

Niko Korhonen

**Verkko-ostamisen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ohjelmistopalvelun
ostoprosessissa**

Verkko-ostamisen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ohjelmistopalvelun ostoprosessissa

Niko Korhonen
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Niko Korhonen

Opinnäytetyön nimi: **Verkko-ostamisen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ohjelmistopalvelun ostoprosessissa**

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: **Kevät 2022**

Sivumäärä: **67 + 1 liite**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaiselle markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluita tarjoavalle teknologiayritykselle, miten suomalainen organisaatio suhtautuu mediaseuranta-palvelun hankintaan suoraan verkkopalvelusta ilman henkilökohtaista myyntityötä. Työn tarkoituksena on selvittää, miten asiakas suhtautuu ilmaiseen kokeilujaksoon osana mediaseuranta-työkalun ostoprosessia, sekä tarjota kohdeyritykselle kehitysideoita ilmaisen kokeilujakson prosesseihin kokeilujaksoa beta-testanneiden asiakkaiden haastattelujen pohjalta.

Suomessa toimivista mediaseurannan palvelua tuottavista organisaatioista yksikään ei tarjoa mahdollisuutta ottaa palvelua käyttöön veloituksetta verkkosivuston kautta. Kansainvälisesti on kuitenkin useita toimijoita, jotka hyödyntävät Free-Trial eli tuotteen ajallisesti rajatun ilmaisen koekäyttöjakson mallia ohjelmistopalvelun myynnissä ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi toteutettiin kohdeyrityksen tuotteelle ilmaisen kokeilujakson beta-testaus -hanke, jonka tarkoituksena oli mahdollistaa case-yrityksen ohjelmistopalvelun hankinta kymmenelle satunnaisesti valitulle yritykselle suoraan kohdeyrityksen verkkopalvelusta. 14 vuorokauden ilmaisen kokeilujakson beta-testauksen päätteeksi suoritettiin teemahaastattelut pilottiin osallistuneille asiakkaille, jotta saatiin kerättyä tutkimukselle relevantti aineisto heidän kokemuksistaan.

Tutkimusaineisto kerättiin tähän ilmaisen kokeilujakson beta-hankkeeseen osallistuneiden haastatteluista. Haastateltavia oli yhteensä kuusi ja heidät haastateltiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin ja analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Asiasanat: Ilmainen kokeilujakso, verkkopalvelusta ostaminen, mediaseuranta, ohjelmistopalvelu, asiakaskokemus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

Author: Niko Korhonen

Title of thesis: **The influence of online purchasing to the customer value in software system buying process**

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: **Spring 2022**

Number of pages: **68 + 1**

The purpose of this thesis is to research how the free trial period and the possibility to buy product directly from ecommerce influence the buying behavior in the B2B-sector. The purpose of the work is also to find out how the customer views the 14-day free trial period as part of the purchase process.

None of the organizations operating in Finland providing a media monitoring service, offers the opportunity to use the service free of charge for a limited time. Internationally, however, there are several players that leverage the Free-Trial (product-limited free trial) model to sell and market the software service.

To achieve the goals of the thesis, a free trial test project was implemented for the target company's product. At the end of the 14-day free trial, thematic interviews were conducted with the participants in the pilot to gather material relevant to the study from their experiences. The research material was collected from interviews with participants in this free trial beta project.

Keywords: freemium, online purchase, media monitoring, software as a service, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
3	DIGITAALINEN KAUPANKÄYNTI	11
3.1	Verkkokauppa	11
3.2	Digitaalinen asiakaskäyttäytyminen.....	12
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus	14
3.4	Suostutteleva teknologia ja kokemushyödykkeet	16
3.5	Tuotteistaminen verkkopalveluun	17
3.6	Ilmaisen ekonomia	18
3.6.1	Ilmaisen psykologia.....	20
3.6.2	Ilmainen kokeilujakso.....	21
4	B2B-MYYNTIPROSESSI.....	23
4.1	Ohjelmistopalvelun myyntikanavat	23
4.2	Ohjelmistopalvelun myyntiprosessi	25
5	MEDIASEURANTA.....	29
5.1	Mediaseurantatyökalun asiakashankinta	30
5.2	Mediaseurantapalvelun ostaja.....	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
6.1	Laadullinen tutkimus.....	33
6.2	Teemahaastattelu.....	33
6.3	Aineiston keruu ja analyysi.....	35
7	TUTKIMUSTULOKSET	38
7.1	Mediaseurantapalvelun arvon löytämiseen liittyviä tekijöitä.....	39
7.1.1	Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen	39
7.1.2	Raporttien merkitys arvon syntymiseen	41
7.1.3	Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen ..	43
7.2	Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät	45
7.2.1	Ostamisen helppous ja haasteet.....	46
7.2.2	Hankinnan kohteen tunnettuus	49
7.3	Ilmaisen kokeilujakson vaikutukset.....	50
7.3.1	Myönteinen vaikutus tunnettuuteen	51

7.3.2	Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen	52
7.3.3	Hankinnan keventyminen.....	54
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
8.1	Mediaseurantapalvelun ilmainen kokeilujakso.....	58
8.2	Verkosta ostaminen, tuotteistus ja asiakaskäyttäytyminen.....	60
9	POHDINTA.....	63
9.1	Luotettavuuden arviointi	63
9.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	64
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tullaan keskittymään case-yrityksen mediaseurannan palveluun ja tämän ilmaisen kokeilujakson kehittämiseen. Vaikka hanke keskittyy vain tiettyyn ohjelmistopalveluun, niin teemahaastattelussa tullaan kysymään kysymyksiä liittyen ohjelmistopalveluiden hankintaan yleisesti. Näin saadaan vastattua opinnäytetyön tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin, sekä saadaan kehitysideoita case-yrityksen ilmaisen kokeilujakson kehitystyötä varten.

Työn tarkoituksena on tarjota vastaus siihen, miten verkko-ostaminen ja ilmainen kokeilujakso lisää arvoa mediaseurantapalvelun ostoprosessiin, sekä tarjota case-yritykselle kehitysideoita mediaseurannan ohjelmistopalvelun ilmaisen kokeilujakson kehittämiseksi. Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona suomalaiselle markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluita tarjoavalle teknologiayritykselle. Koska tutkimuksessa käsitellään liiketoiminnallisesti salaisia asioita, joita ei haluta julkaista laajemman joukon tietoon, toimeksiantajasta käytetään tässä työssä nimitystä case-yritys tai kohdeyritys.

Työn aiheen valinta perustuu tekijän mielenkiintoon uusien myyntikanavien löytämiseksi ja myyntiorganisaation toiminnan kehittämiseksi. Tämän lisäksi kohdeyrityksessä on selkeä tarve löytää uusia myyntikanavia olemassa olevien lisäksi. Case-yrityksen tuotteita osataan myydä henkilökohtaisella myyntityöllä ja organisaatiossa on ajateltu, että kohdeyrityksen mediaseurantatyökalu tarvitsee aina henkilökohtaista myyntityötä kaupan syntymiseksi. Tämä opinnäytetyö on tarpeellinen yritykselle, sillä tälle väitteelle saadaan tämän työn avulla vastaus.

Ennen opinnäytetyön aloitusta tekijä on toiminut kohdeyrityksessä myynnin tehtävissä reilun yhden vuoden ajan, minkä aikana on selvinnyt, että case-yrityksessä on pohdittu uusia tapoja myydä ohjelmistotuotetta. Kohdeyritys lanseerasi oman growth eli kasvumarkkinointiyksikön vuonna 2021, minkä tarkoituksena on toimia myyntiorganisaation kanssa yhteistyössä. Opinnäytetyön aikana toteutettava ilmaisen kokeilujakson hanke tulee tukemaan growth -yksikön toimintaa. Yksikkö voi mahdollisesti käyttää ilmaista kokeilujaksoa markkinointitoimenpiteissään niille segmenteille, joita ei perinteisellä henkilökohtaisella myyntityöllä tavoiteta.

Tutkimuksen tavoite on selvittää verkko-ostamisen vaikutusta asiakkaiden kokemaan arvoon ja antaa toimeksiantaja yritykselle jatkokehitysideoita ilmaista kokeilujaksoa varten. Siihen pyritään löytämällä vastaus kahteen pääasialliseen tutkimuskysymykseen:

1. Miten verkko-ostaminen lisää arvoa mediaseurantapalvelun ostoprosessiin?
2. Miten ilmainen kokeilujakso lisää arvoa mediaseurantapalvelun ostoprosessiin?

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella tutkimuksella, sillä tässä työssä pyritään selvittämään, miten ilmaista kokeilujaksoa voidaan kehittää, jotta ostaja on valmis ostamaan palvelun suoraan verkkopalvelusta. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, joka suoritetaan ilmaisen kokeilujakson beta-testauksen jälkeen haastattelemalla pilottiin osallistujat. Haastateltavien vastausten pohjalta pyritään muodostamaan vastaus, tuoko verkko-ostamisen mahdollisuus arvoa ostoprosessille ja onko ostaja valmis ostamaan mediaseurannan työkalua suoraan verkkopalvelusta ilmaisen kokeilujakson jälkeen.

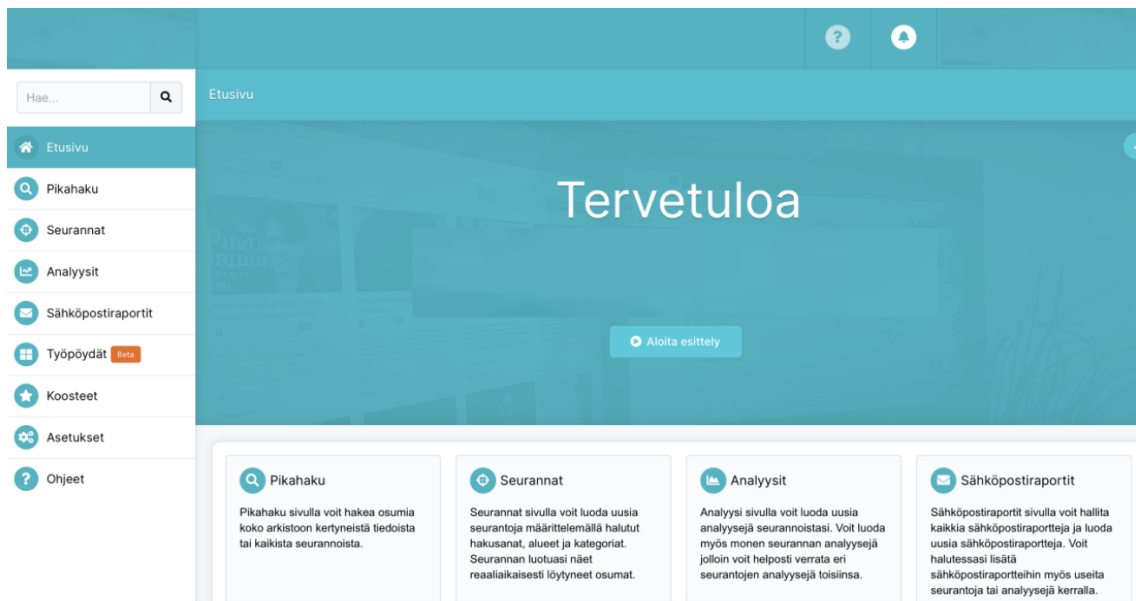
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä. Toimeksiantajan esittelyssä on käytetty lähteenä yrityksen nettisivuja, sekä yrityksen edustajia. Toimeksiantajana toimii suomalainen teknologia-alan yritys, joka on yritysoston myötä osa suurempaa konsernia. Kohdeyrityksen liiketoiminta perustuu SaaS-malliseen liiketoimintaan ja yrityksen liiketoiminta tapahtuu pääsääntöisesti Euroopassa, Aasiassa ja Lähi-Idässä. (Yrityksen edustajat, 2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kohdeyrityksen Suomen liiketoimintaan ja suomalaisiin yritysasiakkaisiin.

Vuonna 2021 kohdeyrityksen ohjelmistopalveluilla oli noin 10 000 loppukäyttäjää, sekä noin 3 500 yritysasiakasta globaalisti. Näistä asiakkuuksista noin 80 % tuottaa uusiutuvaa liikevaihtoa SaaS-malliseen liiketoimintaan perustuen. Kohdeyrityksellä on oma myyntiorganisaatio, joka toimii tiiviissä yhteistyössä organisaation muiden yksiköiden kanssa, tuottaen mahdollisimman hyvän palvelun kehitystoiminnan sekä asiakaskokemuksen. Tämän yhteistyön tarkoituksena on tuottaa kohdeyritykselle uusia asiakkuuksia, sekä jatkokehittää asiakkuuksia tilausperusteiseen lisenssimaksu -liiketoiminnalle ominaisella tavalla. (Yrityksen edustajat, 2021.)

Kohdeyritys tuottaa ohjelmistopalveluita yritysasiakkaidensa markkinointi- ja viestintätiimeille. Median seuraamiseen käytettävää ohjelmistopalvelua kehitetään yrityksen sisäisessä tuotetiimissä, minkä tehtävänä on pitää ohjelmisto ajan tasalla ja julkaista uusia ohjelmistoversioita loppukäyttäjille. Näillä toimenpiteillä case-yritys vahvistaa kilpailukykyään niin Suomen, kuin kansainvälisillä markkinoilla. (Yrityksen edustajat, 2021.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteen toimeksiantajana toimivan yrityksen ohjelmistopalveluun - mediaseurannan työkaluun, sekä sen myyntiprosessiin. Opinnäytetyössä käsitellään myös avustavaa teknologiaa, jolloin case-yrityksen mediaseurantapalvelun käyttöliittymän hahmottaminen on olennaista ymmärtäessä tämän opinnäytetyön tutkimuspäätelmiä.



KUVA 1. Mediaseurantatyökalun käyttöliittymä. (Case-yritys 2022.)

Kuvassa 1 (Kuva 1.) on esitetty mediaseurantapalvelun käyttöliittymän etusivu. Työkalu on muotoiltu niin, että työkalun navigointipalkki on näkymän vasemmassa laidassa ja tiliasetukset löytyvät ylhäältä oikealta. Tämä mukailee hyvin perinteistä nykypäivän käyttöliittymäsuunnittelua. Tuotteen logo löytyy ylhäältä vasemmalta, mistä pääsee yhdellä klikkauksella etusivulle.

Navigaatio-osiossa ensimmäisenä olevasta pikahaku näppäimestä pääsee tekemään pikahakuja, mutta tämä ei kuitenkaan ole työkalun perinteisin käyttötarkoitus. Pikahaun alla oleva seurannat osio on puolestaan ominaisuus, minkä alta käyttäjä tekee mediaseurannan hakuja syventyen esimerkiksi tiettyihin lähteisiin ja tarkentaviin hakusanoihin. Tämän ominaisuuden on oletettu olevan yleisin syy sille, miksi mediaseurannan palveluita hankitaan organisaatioiden käyttöön. Seurantojen osumia voi analysoida analyysit osiossa niin määrällisesti, kuin laadullisestikin. Analyysit osiosta on mahdollista nähdä esimerkiksi, kuinka monta osumaa tietty lähde on tuottanut tai kuka on esimerkiksi twitannut eniten haetusta aiheesta. Tähän tietoon perustuen organisaatio voi vaikuttaa tunnistettuihin mielipidevaikuttajiin. Analyysin alla olevasta sähköpostiraportit osiosta käyttäjä pääsee asettamaan ja muokkaamaan sähköpostiraportteja. Esimerkiksi kuinka usein raportti tulee tai mistä aiheista ja mitä analyysijä raportille sisältyy. Sähköpostiraportit osion tuottama sähköpostiraportti on se, mitä mediaseurannan käyttäjä yleisesti ottaen seuraa päivättyökseen. Sähköpostiraportin voi halutessaan ajastaa esimerkiksi koko organisaatiolle.

3 DIGITAALINEN KAUPANKÄYNTI

Olennaista on ymmärtää, että digitalisaatio on muuttanut toimintatapojamme tiedon tallentamisen, järjestämisen, hakemisen ja hyödyntämisen suhteen. Esimerkiksi paperisen sanomalehden lukeminen on muuttunut pitkälti verkossa luettavaksi. Digimurros näkyy uusien innovaatioiden käyttöönottona ja yritysten arjessa esimerkiksi uudenaikaisena ostokäyttäytymisenä. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 2.1.)

Arvion mukaan jopa 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään etukäteen netissä, etsien tietoa palvelusta ja tämän hinnoittelusta. Näin vertaisryhmien arviot palveluista ja tuotteista nostavat arvoaan. Kulttuuriset muutokset kuitenkin etenevät hitaasti ja uusien palveluiden käyttöönotosta on oltava aidosti arvoa, jotta innovaatioilla on kysyntää digitalisaatiosta riippumatta. (Hämäläinen ym. 2016, luku 2.1.)

Tässä luvussa käsitellään digitalisaation muuttamaa ostokäyttäytymistä, sekä verkkokauppaa ja verkkopalveluita. Tämän luvun jälkeen lukijan on tarkoitus ymmärtää kuinka digitalisaatio muuttaa kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä, havainnollistaa verkkokaupan toiminnallisuutta, sekä ymmärtää kuinka yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen alkaa olla yhä lähempänä kuluttajakäyttäytymistä. Lukija ymmärtää myös tuotteistamisen tärkeyden osana ostoprosessia, kun ostotahtuma on tarkoitus viedä verkkopalveluun ja tuotteesta ei pidetä demoa perinteiseen tyyliin asiakastapaamisessa.

3.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa terminä kuvastaa osaa sähköisestä kaupankäynnistä ja erityisesti sellaista kauppatapahtumaa, jossa ihminen on ostavana osapuolena. Verkkokauppa voi olla yritysten välistä (B2B), sekä yrityksiltä kuluttajille suunnattua (B2C), tai kuluttajien keskinäistä (C2C) kaupankäyntiä. (Hallavo 2013, luku 1.1.)

Prosessiajatteluna verkkokauppa siirtää osan kauppiaan aikaisemmin tekemästä työstä asiakkaan tehtäväksi. Näin voidaan pienentää mahdollisesti kauppiaille tulevia kustannuksia henkilöresurssien näkökulmasta. Esimerkiksi myyjät pääsevät osallistumaan enemmän tuottaviin pro-

sesseihin, kun osa asiakkaista palvelee verkkopalvelussa. Verkkokaupan ymmärtämiselle ja menestymiselle ei voi kuitenkaan suoraan ottaa myynnin prosesseja vertailuun, koska verkkokauppa on muutakin kuin kauppaa verkossa. (Hallavo 2013, luku 1.1.)

Verkkokaupasta voidaan puhua asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavana kanavana. Ajatellaan, että asiakas tekee myyjän kannalta suotuisan päätöksen jo verkkopalvelussa. Verkkokauppa on nykyään myös välttämätön kanava nykymaailman asiakaskohtaamiseen, jossa yritysostajat tekevät päätöksiään verkossa. Verkkokauppa on lähinnä ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja siihen liittyvästä verkkopalveluiden ja monikanavakonseptien kehittämisestä. (Hallavo 2013, luku 1.1.)

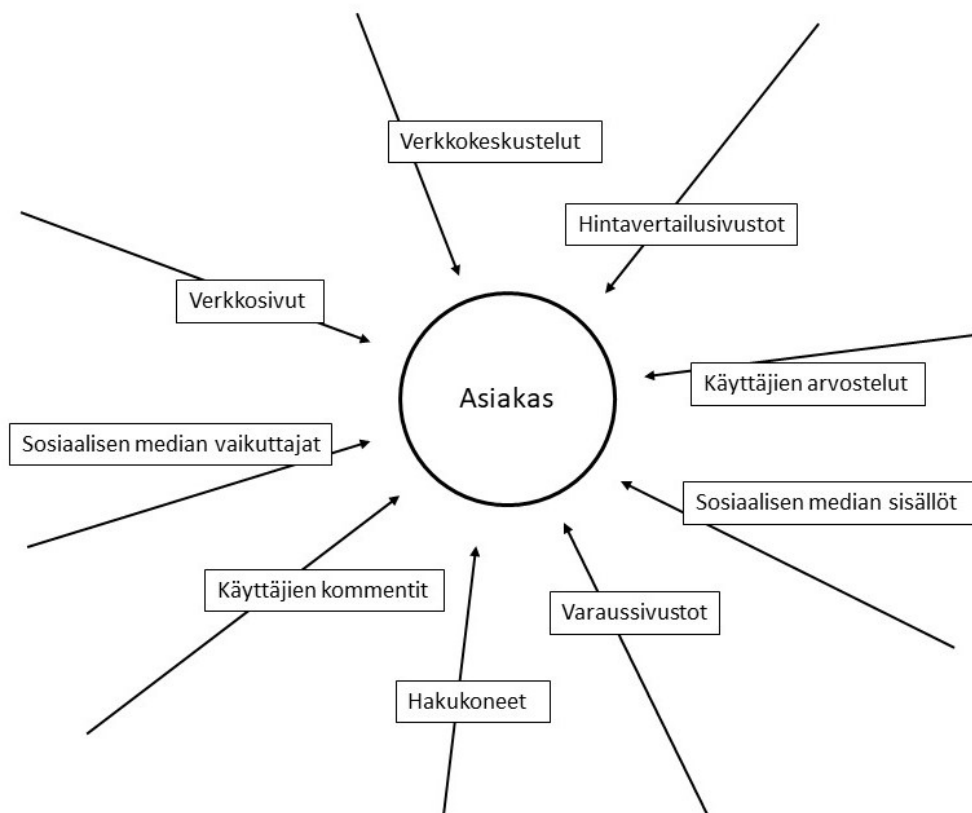
Verkkokaupan osuus ja tarkoitus B2B-sektorin teknologiateollisuudessa on tarjota asiakkaille itsepalvelukanava. Yhtenä ajatuksena on korostaa verkkokaupan avulla yrityksen tuotteiden omia ominaisuuksia, joita hintakilpailuun ryhtyneet toimijat eivät voi tarjota. B2B-kaupankäynnissä verkkokaupalla voidaan myös palvella sellaisia kohderyhmiä, joihin perinteisesti myyjillä ei aikaisempien myyntiprosessien toimesta ole ollut mahdollisuutta osallistua. Näin päästään myös kauemmas yksittäisten tuotteiden hintavertailusta, koska tarjotaan yritysasiakkaalle aidosti tehokkaat ostamisen palvelut verkkokaupan toimesta. (Hallavo 2013, luku 2.3.)

B2B-yritykset pyrkivät hyödyntämään verkkopalveluita tehokkaana kanavana uusasiakashankinnassaan. B2B-prospekteille eli potentiaalisille asiakkaille on tyypillistä, että vain 10 prosenttia tavoitetuista potentiaalisista asiakkaista on ostovaiheessa. Näin ollen B2B-verkkopalveluissa täytyy korostaa tuotevalikoimaa ja tuoda esille sisältömarkkinointia esimerkiksi käyttöohjeiden tai videoiden muodossa, jotta ostovaiheessa olevat yritykset saavat tarvittavat tiedot palvelusta ilman satunnaista myyjän kontaktia. (Hallavo 2013, luku 2.3.)

3.2 Digitaalinen asiakaskäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään digitaalista asiakaskäyttäytymistä, jotta lukija ymmärtää miten asiakaskäyttäytymisen murros vaikuttaa verkkopalveluiden käyttöönottoon. Luvussa käsitellään myös, miten asiakas käyttäytyy nykymuotoisessa digitaalisessa ympäristössä ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostoprosessin aikaiseen käyttäytymiseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä havainnollistetaan kuviossa 1 (Kuvio 1).

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, koska rajattomat määrät erilaisia medioita, sisältöjä ja tarjoamia ovat vieneet kuluttajan perinteisen asiakaskäyttäytymisen kohti digitaalista asiakaskäyttäytymistä. Digitaalisten kanavien käyttäminen ei välttämättä tarkoita suoraan verkkopalvelusta ostamista, vaan ennemmin digitalisaatio on muotoutunut osaksi asiakkaan ostopäätösprosessia. Ostajat tukeutuvat yhä enemmän hakukoneisiin tai yritysten verkkosivuilla olevaan tietoon. Myös hintavertailusivustot, sekä toisten käyttäjien arvioinnit ja kommentit ovat osa digitalisaation muovaamaa ostoprosessia. (Lahtinen ym. 2022, 54–55.)



KUVIO 1. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Lahtinen ym. 2022, 54.)

Yritysten ostokäyttäytymistä tutkivista tutkimuksista tulee ilmi, että yritysostajien ostokäyttäytyminen on koko ajan menossa lähemmäs kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tässä täytyy ottaa kuitenkin huomioon ostettavan ratkaisun luonne ja näin ollen hahmottaa kokonaiskuva prosessista. Tähän liittyen B2B-yritysten johtajista 71 % kertoo haluavansa yhä useammin samanlaisen palvelukokemuksen kuin he saisivat kuluttajina. Tämä kertoo siitä, että digitaalinen ostokäyttäytyminen pitää ottaa huomioon myös monimutkaisessa B2B-ostoprosessissa. (Lahtinen ym. 2022, 61–62.)

Digitaalisten tarjoamien myötä syntyy ongelma, jolloin kokematon myyjä saattaa tuntea itsensä epävarmaksi ja ei välttämättä osaa tarjota oikeaa mahdollista ratkaisua. B2B-myyjistä suurimmalle osalle on tärkeää tarjota kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja, mikä voi johtua epävarmuudesta. B2B-asiakkaan ostoprosessiin liittyviä oston esteitä on hyvin usein juuri liikatarjonnan määrä, mikä konkretisoituu siinä vaiheessa ostoprosessia, kun myyjä otetaan mukaan ostoprosessiin. Digitaalisen materiaalin saatavuuden myötä voidaan olettaa, että asiakkaalla on mahdollisuus tietää lähes saman verran tuotteesta kuin itse yrityksen myyjä. Asiakkailla voidaan myös olettaa olevan teoreettinen mahdollisuus ostaa kansainväliseltä kilpailijalta niin sanotusti yhdellä klikkauksella. Näin digitaalisen ostajan ostoprosessia tulisi helpottaa siten, että asiakas saa tarvittavan tiedon verkkopalvelusta ennen myyjän kontaktia ja toisaalta myyjien ammattitaitoa täytyisi syventää, jotta myyjä tuo asiakkaalle oikeasti arvoa asiakaskohtaamisissa. (Lahtinen ym. 2022, 61–66.)

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

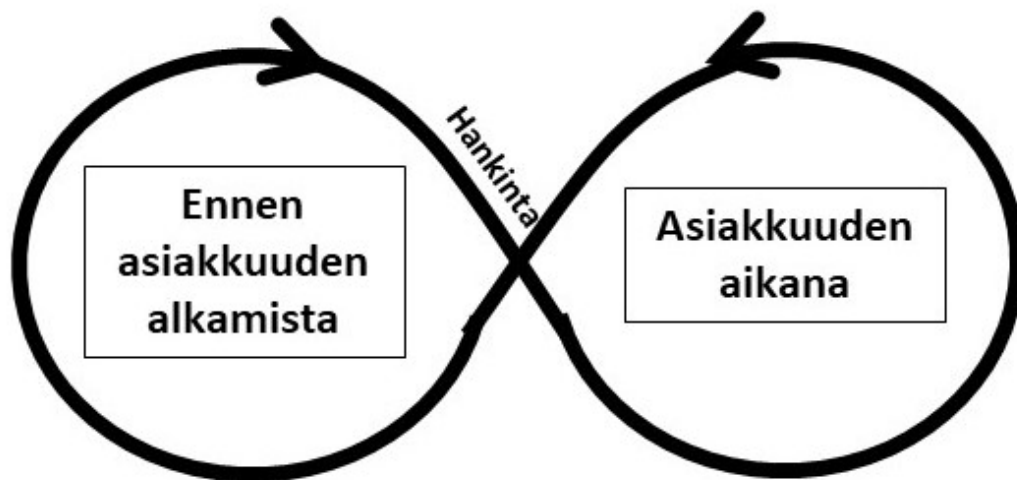
Tässä kappaleessa avataan asiakaskokemusta, jotta lukija ymmärtää asiakaskokemuksen merkityksen asiakassuhteille. Hyvä asiakaskokemus heti asiakkuuden alusta saakka on asiakassuhteen pitkäikäisyyden kannalta oleellista. Erityisesti SaaS-liiketoiminnassa asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus kasvaa, mitä pidempään asiakassuhde säilyy. Hyvään asiakaskokemukseen tulee päästä vaikuttamaan myös opinnäytetyötä varten tehdyn ilmaisen kokeilujakson aikana. Kokeilujakson aikana asiakkaaseen ei vaikuteta muutoin kuin digitaalisia kanavia pitkin. Hyvällä asiakaskokemuksella pyritään luomaan hyvä pohja pitkäikäiselle asiakkuudelle.

Asiakkaan kokemus syntyy, kun yritys käyttää palvelutilanteet yksittäisinä mahdollisuuksina tuottaa asiakkaalle innovatiivisia ikimuistoisia hetkiä. Kokemukset voivat koskettaa niin emotionaalisella, fyysisellä, älyllisellä, kuin myös henkisellä tasolla. Huomionarvoista on kuitenkin se, että asiakkaan hyvä asiakaskokemus syntyy monesti silloin, kun asiakas kokee olleensa kokemuksen aktiivinen osapuoli. (Holma ym. 2021, 27.)

Ilmainen kokeilujakso on verkko-ostamisen tukena yksi tapa tarjota asiakkaalle asiakaskokemus, minkä aikana hän saa olla aktiivinen osapuoli ja vähintäänkin näennäisesti vaikuttaa asiakaskokemukseensa. Tämä on onnistuessaan tapa luoda asiakkaalle yksittäinen innovatiivinen ikimuis-

toinen hetki, mikä voi taas vaikuttaa asiakkaan positiiviseen ostopäätökseen. (Holma ym. 2021, 28.)

Asiakaskokemus syntyy yrityksen kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa. Asiakaskokemus on jatkuvaa ja loputonta. Se ei synny yhdessä päivässä tai vain yhden kokemuksen perusteella. Asiakaskokemus voidaan jakaa kahteen osioon kuten kuviossa 2. (Kuvio 2.) Ennen asiakkuuden alkamista, sekä hankinnan jälkeiseen aikaan asiakkuuden aikana. Asiakkaalla mieleen jääneiden kohtaamisten summa muodostaa lopulta kokonaiskokemuksen kyseessä olevasta organisaatiosta. Asiakkaan kokemus syntyy tunteissa ja mielissä ja näin ollen asiakaskokemusta ei voida täysin käsikirjoittaa ennalta tai hallita kohti mielekästä lopputulosta. Kokemukseen vaikuttaa aina henkilön mieltymykset ja konteksti tai esimerkiksi minkälainen päivä asiakkaalla sattuu olemaan. (Holma ym. 2021, 28.)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen ääretön silmukka. (Holma ym. 2021, 28.)

Hyvin luotu asiakaskokemus johtaa pitkiin asiakkuuksiin. Näin asiakassuhteen jatkumisen ja lojaliteetin rakentumisen tärkeänä onnistumisen kiintopisteenä voidaan pitää onnistuneen ostamisen aikaista kokemusta. Ostamista tapahtuu jatkuvasti myös olemassa olevien asiakkuuksien aikana, jolloin ostotapahtumaa ei voida ajatella vain yhtenä kiintopisteenä asiakkuuden aikana. Asiak-

kuuden aikana tapahtuvien ostotilanteiden täytyy olla yhtä laadukkaita kuin ensimmäisetkin ostot. (Holma ym. 2021, 29.)

Verkko-ostaminen sulkee mahdollisesti pois asiakkaan satunnaiset huonot päivät, sekä henkilökiemiat, jotka eivät kohtaa myyjän ja ostajan välillä. Näin vältetään jo kaksi mahdollista kaupan estettä ja henkilöistä johtuvaa huonoa ostokokemusta B2B-myyntiprosessissa.

3.4 Suostutteleva teknologia ja kokemushyödykkeet

Tässä kappaleessa käsitellään suostuttelevaa teknologiaa eli persuasive design, sekä kokemushyödykkeiden ominaispiirteet. Persuasive design on käyttöliittymä kontekstissa suunnittelua, joka suostuttelee ja ohjaa käyttäjää haluttuun toimenpiteeseen käyttöliittymän sisällä. Tämänkaltainen suostutteleva perustuu psykologiaan ja tuottaa käyttäjälle parhaassa tapauksessa helppoja onnistumisen tunteita. Suostutteleva teknologia käyttöliittymäsuunnittelussa luo tai ohjaa esimerkiksi käyttäytymistä, ohjaa käyttäjän tekemään nopeita päätöksiä, sekä antaa mahdollisuuden klikata call to actionia eli kehotusta tekemään haluttu toiminto oikeaan aikaan. Suostutteleva teknologia myös ohjeistaa käyttäjän ajattelemaan positiivisesti käyttöliittymästä, suostuttelee käyttäjän syventymään tuotteen eri ominaisuuksiin, sekä luo laadukkaamman kommunikaation käyttöliittymän ja käyttäjän välille. Tärkein lopputulos on luoda tyytyväisempi asiakas käyttämällä psykologian keinoja käyttöliittymän sisällä. (Yocco 2016, luku 1.)

Kokemushyödykkeestä puhutaan, kun palvelun arvoa ei päästä kokemaan muuten kuin kokeilemalla tuotetta. Tämänkaltaisen tuotteen tuomaa arvoa on hankalaa ymmärtää pelkästään lukemalla tuotteesta tai palvelusta. Monesti ajatellaan, että kokemushyödyke on mahdollista päästä kokemaan pelkästään ostamisen kautta. Tällöin kokeiltavan tuotteen valintaa vaikuttavat paljon kuulopuheet ja muiden ihmisten kokemukset tietystä brändistä. Kokemushyödykkeen brändin on mahdollista päästä tavallaan monopoliasemaan, jolloin ihmisten kokemukset palvelusta lisäävät muiden ihmisten halukkuutta kokeilla kyseistä brändiä. Näiden halukkaiden on ostettava tuote ja seuraavalla kerralla brändin vaihtamiseen ja uuden kokeilemiseen on entistä suurempi kynnyks. Tällöin muiden kokemushyödykkeitä tarjoavien on hankala katkaista tätä kierrettä. Ilmainen kokeilujakso onkin hyvä tapa tarjota kokeilua kokemushyödykkeelle ilman tuotteen ostamista. Tällä

poistetaan yksi tekijä kokeilun edeltä ja tällöin pelkät kuulopuheet, etsitty tieto ja muiden kokemukset eivät pääse vaikuttamaan hankintapäätökseen. (Nelson 1970, 311–329.)

Suostuttelevassa teknologiassa voidaan ajatella, että vakuuttavan viestin tai mallin, eli esimerkiksi käyttöliittymän, suostuttelemaan vaikuttaa kaksi tekijää. Nämä kaksi tekijää ovat kyseisen henkilön kyky ja asian merkitys. Henkilön kyvykkyyttä ymmärtää viestiä tai käyttöliittymää, edistää hänen aiempi kokemuksensa kyseisestä asiasta. On todella epätodennäköistä, että vakuuttava viesti menee lukijalle läpi, jos tällä ei ole mitään aiempaa kokemusta asiasta. Suostuttelevan viestinnän tulee olla vakuuttavaa, mutta myös sisällöltään sellaista, mitä lukijan on mahdollista ymmärtää. (Yocco 2016, luku 8.2.1.)

Toisena merkityksellisenä asiana käsitellään vakuuttavan viestin tai käyttöliittymän tuottamien kiintopisteiden merkitystä. Suostuttelevan suunnittelun täytyy keskittyä mielekkäisiin ja merkityksellisiin asioihin tätä viestintää kohtaavalle käyttäjälleen. Jos asia ei ole millään tavalla merkityksellinen, niin vakuuttava viesti menee lukijaltaan ohi. Yksinkertaisena esimerkkinä, jos lukijalle markkinoidaan mediaseurantapalvelun puhelinsovellusta, mutta hänellä ei ole puhelinta millä käyttää tätä kyseistä sovellusta. Tällöin markkinointi ei ole hänelle juurikaan merkityksellistä. Mutta jos hänellä sattuisi olemaan puhelin, niin oikea aikainen viestintä tuottaa suuremmalla todennäköisyydellä toivotun konversion eli toimenpiteen, kuten puhelin applikaation latauksen. (Yocco 2016, luku 8.2.1.)

Viestinnässä on hyvä ottaa huomioon merkityksellisyys, sekä ymmärtää lukijan mahdollisuus ymmärtää näitä viestejä. Myös työkalun sisäinen ohjeistaminen tulee olla käyttäjälle merkityksellistä, jotta työkalu tarjoaa oikeita vinkkejä oikeaan hetkeen, mutta erityisesti käyttäjälle mielekkäisiin ja merkityksellisiin käyttötapauksiin. (Yocco 2016, luku 8.2.1.) Näiden käyttötapauksien tunnistaminen liittyy myös pitkälti tuotteistamiseen, mitä käsitellään seuraavassa luvussa tarkemmin, jotta lukija osaa yhdistää tuotteistamisen ja suostuttelevan teknologian asiakaskokemuksen näkökulmasta.

3.5 Tuotteistaminen verkkopalveluun

Tuotteistaminen on prosessi, jolla määritellään lopputulos, sekä tietyt toimenpiteet tämän saavuttamiseksi. Tuotteistaminen on onnistunut, kun tuote on määritelty, kehitetty, tuotettu sekä toimitet-

tu siten, että asiakkaan tuotteesta saama arvo on mahdollisimman suuri ja yrityksen tavoitteet saavutettu. Tuotteistaminen on valmis, kun yrityksen tarjoamalla on määritelty sisältö ja hinta, jotka ovat asiakkaan ymmärrettävissä ennen ostopäätöstä. (Simula ym. 2010, 21.) Case-yrityksen henkilöstön mukaan ilmaiseen kokeilujaksoon valittu tuote on todettu vuosien aikana toimivaksi onnistuneiden keskikokoisten yritysten myyntiprosessien onnistumisten ja NPS-kyselyistä saatujen hyvien tulosten perusteella (Yrityksen edustajat 2021). Tuotteistus ajattelu perustuu siihen tavoitteeseen, että yrityksen tarjoama halutaan paketoida sellaiseen muotoon, että asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös (Simula ym. 2010, 21).

Opinnäytetyönä toteutetun tutkimuksen pohjalta saadaan vastaus siihen, onko tuote ja ilmainen kokeilujakso sen kaltainen, minkä ostaja on valmis ostamaan ilman henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakaskokemukseen päästään vaikuttamaan monella eri tapaa kuin pelkästään verkosta ostaessa. Esimerkiksi henkilökemiat ja luottamus organisaatioon ei välttämättä pääse syntymään samalla tavalla verkkopalvelussa, kuin henkilökohtaisissa myyntitapaamisissa. Näin onkin tärkeää, että tuote ja viestintä ohjaa käyttäjän kokemukset tuotteen oston kannalta relevantteihin asioihin. (Yrityksen edustajat 2021.)

3.6 Ilmaisen ekonomia

Tässä luvussa käsitellään ilmaisuuden ekonomiaa. Ilmaisuuden ekonomian mahdollistaa pitkälti se, että tuotteiden tekeminen maksaa, mutta tuotteiden monistaminen ei. Yritykset voivat hyödyntää ilmaisuuden ekonomiaa kahdella eri tavalla. Ilmaisuuden ekonomia voi perustua siihen, että annetaan houkutteleva maistainen ilmaiseksi, minkä jälkeen asiakas jää koukkuun ja tälle koukuttuneelle myydään varsinainen tuote. Toinen tapa on antaa ydintuote asiakkaalle ilmaiseksi, minkä jälkeen lisäosien, sekä sisällön ostaminen maksaa ja asiakkuus alkaa tuottaa liikevaihtoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 163.)

Ilmaisuuden ekonomia on tuttu varsinkin mobiilipelien yhteydestä. Mobiilipäätteellä pelattavien pelien freemium eli ilmaisuuden ekonomiaan perustuva malli alkoi yleistyä vuonna 2010. Tällöin alettiin paremmin ymmärtää suurien massojen arvo ja näiden ostovoima. Freemium-malliset mobiilipelit perustuvatkin liiketoiminnallisesti pelin sisäiseen lisäosien ostoon, sekä peliä edistäviin ostoksiin. Myös monelle tuttu sosiaalisen median kanava LinkedIn perustuu freemium-malliin,

minkä käyttäminen on ilmaista, mutta jos haluat palvelulta lisäominaisuuksia, niin näistä täytyy maksaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 163.)

Toinen ilmaisen ekonomian malli on kouduttaa asiakas ilmaisella maistiaisella eli esimerkiksi ilmaisella kokeilujaksolla. Tämän tuotenäytteen käytön aikana asiakkaalla syntyy tarve ostaa varsinainen tuote. (Ilmarinen & Koskela 2015, 163.) Tämänkaltainen toiminta on hyvin yleistä esimerkiksi ohjelmistopalveluliiketoiminnassa. Esimerkiksi Spotify Premiumin voi ottaa ilmaiselle kokeilujaksolle ja tämän tarkoitus on kouduttaa asiakas tekemään kokonaisen tuotteen ostos (Spotify 2022).

Ilmaisen ekonomian freemium-malli sisältää myös riskejä. Freemium-mallin riski piilee siinä, että liian suuri osa asiakkaista jäisi ilmaisen tuotteen käyttäjiksi ja tällöin myyvälle yritykselle ei synny lainkaan liikevaihtoa. Tämänkaltaista riskiä voidaan poissulkea aikaan sidonnaisella ilmaisella kokeilujaksolla, mikä on rajattu ennalta määrätylle aikajaksolle. Tämän ajan päätteeksi tuote poistuu asiakkaan käytöstä ja asiakkaan on ostettava kokonainen tuote, jos haluaa jatkaa tämän käyttöä. Ilmaisen kokeilun hyvä puoli on siinä, että kokeilun aloittamisen kynnyks on lähes olematon. (Apunen 2020, 54.)

Kuten mainittu, niin aiemmin luvussa käsitellyt kaksi tapaa ovat yleisimmin käytetyt freemium-mallista hyötymisen muodot. Yritykset ovat kuitenkin keksineet useita tapoja hyötyä ilmaisesta kokeilujaksosta. Esimerkiksi Troijan hevoseksi nimetty strategia perustuu siihen, että palvelu annetaan ilmaiseksi käyttäjille ja sitouttamisen jälkeen se myydään päättäjälle. Toinen on kehäänkärkipalvelu, minkä on tarkoitus perustella ostavalle organisaatiolle palvelun hyödyt ennen varsinaisen ostoksen tekemistä. Kolmantena on malli, mikä tarjoaa käyttäjille ilmaisen alustan ja alustan tuotto syntyy sisältökumppaneiden tekemistä ostoksista. Tätä kutsutaan etua ekosysteemistä malliksi. Neljäntenä esimerkkinä freemium-mallista hyötymiseen on tuotta tiedosta -malli, missä myydään käyttäjiltä saatuja tietoja ja palautteita. (Apunen 2020, 54–55.)

Freemium-mallia täysin ymmärtääkseen on hyvä myös ymmärtää ilmaisen psykologinen vaikutus. Psykologista näkökulmaa käsitellään seuraavassa kappaleessa, jotta lukija ymmärtää, miksi ilmaisen tarjoaminen on niin tehokas tapa tarjota tuotteita ja palveluita.

3.6.1 Ilmaisen psykologia

Markkinointitoimenpiteissä käytetään jatkuvasti psykologian keinoja. Yksi näistä keinoista on ilmaisen tarjoaminen. Ilmaisen tarjoaminen voidaan liittää psykologian termiin vastavuoroinen altruismi. Tällä tarkoitetaan sitä, kun ihmiselle syntyy tarve tehdä vastapalvelus. Vastavuoroinen altruismi perustuu siihen, että ihmiset ovat ainoita maapallolla, jotka ovat oppineet lainaamaan asioita sukunsa ulkopuolelle. Tämänkaltaista toimintaa on kehittänyt ihmisen toimintatapoihin luottamuksen kierteen, sekä tarpeen maksaa velkamme takaisin. (Product Coalition 2019.)

Ilmaisen taustalla on myös teoria omistusvaikutuksesta. Eli, miten minkä tahansa asian omistaminen kasvattaa sen arvoa omistajan silmissä suhteessa sen objektiiviseen markkina-arvoon. Tämä johtuu siitä, että ihminen arvostaa usein omistamaansa asiaa enemmän kuin toisen omistamaa samanlaista tuotetta. Tähän pohjautuen ostaminen on todennäköisempää jo käytössä olevalta palveluntarjoajalta kuin identtiseltä kilpailijalta, mitä ei vielä omisteta. (Priceconomics 2013.)

Esimerkkinä ensimmäisestä, jos ihminen vastaanottaa palveluksen tai saa lahjan ja hän kokee tämän jälkeen tunnetta tehdä vastapalvelus ja haluaa olla tasavertainen tilanteen kanssa, niin tätä voidaan kutsua vastavuoroiseksi altruismiksi. Toinen esimerkki on tästä tehty tutkimus, missä potentiaaliselle lahjoittajalle tarjottiin ensin ruusua ja vasta tämän jälkeen kysyttiin, haluaako hän lahjoittaa. Ruusun saaneet olivat huomattavasti valmiimpia lahjoittamaan, mikä tukee vastavuoroista altruismia psykologisenä keinona vaikuttaa ihmisten toimintatapoihin. (Product Coalition 2019.)

Ilmainen kokeilujakso luo tämän psykologisen keinon tuottaman vastavuoroisen altruismin vaikutuksen ihmiseen. Vastavuoroisen altruismin on tarkoitus saada testaava asiakas tuntemaan vastapalveluksen tunnetta, mikä johtaa yhdessä tuotteen arvoa luovan aspektin kanssa varsinaisen tuotteen ostoon kokeilujakson päätteeksi. (Product Coalition 2019.) Seuraava luku käsittelee ilmaista kokeilujaksoa tarkemmin, jotta lukija ymmärtää paremmin ilmaisen kokeilujakson merkityksen markkinointitoimenpiteenä.

3.6.2 Ilmainen kokeilujakso

Asiakashankinnassa voidaan käyttää useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Näistä esimerkiksi saatavuuden varmistamisella ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä luodaan pohjaa uudelle tulevalle asiakassuhteelle. Uusille asiakkaille tulee välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä näillä keinoilla vaikuttaa asiakkaan asenteisiin siten, että heille syntyy kokeiluhalu. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425.)

Kokeiluostoihin voidaan rohkaista useilla myynninedistämisen keinoilla. Tuotteesta voidaan jakaa esimerkiksi näytteitä, järjestää tuote-esittelyitä tai järjestää mielenkiintoisia tapahtumia. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425.) Näitä keinoja sovelletaan ohjelmistoliiketaloudessa niin, että perinteinen myyntityö ja asiakastapaamiset hoitavat tuote-esittelyn, jolloin myyntiorganisaation henkilöstö toteuttaa tuote demon asiakkaalle ohjelmistopalvelusta.

Myynninedistämisen keinona toimii myös mielenkiintoiset tapahtumat, jota SaaS-liiketoiminnassa toteutetaan usein webinaareina. Webinaarien aiheet ovat tarkkaan valittuja, jolloin näistä kiinnostuneet ihmiset konvertoituvat markkinoinnin tunnistamaksi myynninmahdollisuudeksi ja tästä mahdollisesti myyntiorganisaation yhteydenoton jälkeen myynnin tunnistamaksi myynninmahdollisuudeksi ja siitä myyntiprosessia edettäessä mahdollisesti uusasiakkaaksi. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425.)

Myös tuotenäytteet ovat yksi myynninedistämisen keino (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425). Tätä keinoa voidaan soveltaa ohjelmistoliiketoiminnassa ilmaiseen kokeilujaksoon. Ilmainen kokeilujakso on hyvin yleinen tapa ohjelmistopalvelu liiketoiminnassa (Software as a Service) palvelun markkinoinnille ja myynnille. Esimerkiksi Adobe tarjoaa osaa tuotteistaan verkkosivuillaan ilmaiseksi rajoitetulle aikajaksolle. Adobe Creative Suite 6:n voi ladata suoraan Adoben verkkopalvelusta kokeiltavaksi seitsemän päivän ajaksi, jonka aikana asiakas voi päättää kokeeko hän palvelun täyden version ostamisen tarpeelliseksi (Adobe 2021). Myös Microsoft tarjoaa kotisivuillaan Microsoft 365:n ilmaiseksi 30 päivän ajaksi (Microsoft 2021).

Ohjelmistoa voidaan pitää kokemushyödykkeenä, koska kyseisen palvelun hyödyllisyys konkretisoituu käyttäjälle vasta, kun hän on päässyt tutustumaan tähän ja tämän perusteella hän voi tehdä johtopäätöksen ratkaiseeko palvelu määritellyn tarpeen. Ilmainen kokeilujakso ratkaisee tä-

män, kun tätä mahdollisuutta tarjotaan asiakkaalle ennalta määrätyle ajanjaksolle, jonka aikana asiakas voi tutustua tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. (Cheng & Tang 2010, kappale 1.)

Yrityksen näkökulmasta ilmaisen kokeilujakson tarjoamiseen on lähtökohtaisesti kaksi syytä. Ensimmäinen perustuu asiakkaan tuotteen käytön oppimiseen ja arvon löytämiseen eli kokemukshyödykkeen kokemiseen. Toinen yleisin ilmaisen kokeilujakson tarjoamisen syy on verkostovaikutus. (Cheng & Tang 2010, kappale 1.) Verkostovaikutus on vaikutus, joka yksittäisen käyttäjän päätöksellä hankkia tietty hyödyke tai käyttää sitä on siihen hyötyyn tai arvoon, jonka muut käyttäjät saavat hyödykkeen hankkimisesta tai käyttämisestä. Eli esimerkiksi Facebook ja sen käyttäjämäärän lisääntyessä muille käyttäjille syntyvä arvo muiden ihmisten tuottamasta sisällöstä. (Termipankki 2021).

Verkostovaikutusta mediaseurannan ohjelmistopalvelun käyttämisellä ei ole tai se on hyvin vähäistä. Tutkimukseen perustuen voidaan tällöin todeta, että mediaseurannan ohjelmiston ilmaisella kokeilujaksolla halutaan yrityksen näkökulmasta asiakkaan oppivan ja tunnistavan palvelun tuoma arvo, mikä johtaa täyden version ostopäätökseen. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas saattaa päätyä ostamaan palvelun uudelleen eli ostamaan tuotteen pidemmäksi aikaa. Tämän jälkeen asiakassuhdemarkkinoinnilla kokeilija pyritään sitouttamaan uskolliseksi kantaasiakkaaksi. (Bergstöm & Leppänen 2015, 26–27.)

4 B2B-MYYNTIPROSESSI

Tässä kappaleessa käsitellään SaaS-palveluiden ostajasegmenttejä, kuukausimaksun suuruuteen perustuvia myyntikanavia ja henkilökohtaista Enterprise tason myyntiprosessia. Luvun jälkeen lukijalla tulisi olla hyvä kuva siitä, miten palvelun hinnoittelu vaikuttaa myyntikanavien valitsemiseen, sekä miten B2B-myyntiprosessi etenee SaaS-liiketoiminnassa.

Ohjelmisto palveluna on palveluliiketoimintaa. Palveluliiketoiminta malli eli Anything-as-a-Service on malli, missä asiakas maksaa palvelusta vain silloin kuin hän käyttää palvelua. Palvelumallista on tullut monen ostajan vaatimus ja ostajalla on jopa oletus, että perinteisen hinnoittelumallin sijaan hyödykettä saisi palveluna. (Apunen 2020, 17.)

Ohjelmisto palveluna eli Software-as-a-Service (SaaS) mallin hyöty on siinä, että palvelumalli lisää sekä palveluntarjoajan, että käyttäjän sitoutuneisuutta. SaaS-mallin liiketoiminnassa asiakas maksaa ohjelmistosta niin kauan, kuin hän sitä käyttää, jolloin asiakkuuden elinkaarituohto nousee pitkissä asiakassuhteissa merkittävästi. Palvelumalli tuo myös toiminnallisia hyötyjä asiakkaalle, sillä työ, jonka ostaja on ennen itse tehnyt liittyen ostettavaan palveluun, siirtyy palveluntarjoajalle. Tämä puolestaan asettaa haasteita palveluntarjoajan suuntaan yllättävien resurssitarpeiden myötä. Tästä syystä SaaS-tuotteiden oikea hinnoittelu on tärkeää. Tätä kuitenkin tarkastellaan ja perusteellaan palveluntarjoajan näkökulmasta yleisimmin tuotantokustannuksin, koska palveluorganisaatiossa ei välttämättä osata laskea palvelun tuottamaa arvoa asiakkaalle ja hinnoitella tämän luodun arvon perusteella. (Apunen 2020, 17.)

4.1 Ohjelmistopalvelun myyntikanavat

Myyntikanava on informaation polku, jossa viedään tuote valmistajalta loppuasiakkaalle. Myyntikanavaa valittaessa tulisi organisaation miettiä, miten tuote saadaan valitulle segmentille mahdollisimman sujuvasti. (Rope 1998, 117–120.)

Ohjelmistoliiketoiminnan ostavat organisaatiot voidaan jakaa neljään kategoriaan riippuen organisaation ostaman palvelun kuukausilaskutuksesta. Kuukausimaksun määrän mukaan esitetään paras myyntikanava kyseiselle palvelulle. Myytävän palvelun kuukausihinnan perusteella voidaan

myös määrittää, missä hintaluokassa pelkän verkkokaupan täytyisi pystyä myymään kyseinen palvelu. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 18–21.)

Yritysten välisissä markkinointitoimenpiteissä tuotteen oletetaan olevan relevantti vain tietyin koksille yrityksille tai tietyille toimialalle. Yleensä keskeinen tekijä segmentille on sen koko, sekä potentiaalisen ostajien määrä. Mitä enemmän potentiaalisia ostajia tässä segmentissä on, niin sitä tärkeämpää on tehdä alasegmenttejä ja niin sanotusti tarkentamaan tätä suurta ostavaa massaa. Markkinointitoimenpiteet toimivat sitä paremmin, mitä tarkemmaksi tämä segmentti saadaan rakennettua. (Mattila & Rautiainen 2010, 71–74.)

Pienin ostajasegmentti eli freemium-asiakas. Tässä segmentissä asiakas ottaa palvelun käyttöön ilmaiseksi, mutta alkaa maksamaan tuotteesta, kun palvelun lisäominaisuuksille syntyy pakottava tarve. Tämänkaltaisia ostajia on määrältään eniten ja nämä pitäisi pystyä palvelemaan ilman henkilökohtaista myyntityötä suoraan verkkokaupassa. Tämän kategorian ostaja on myyntiorganisaation näkökulmasta tarkoitus saada sitoutettua palvelun tuomaan arvoon ja siten generoida lisääntyneen tarpeen myötä maksavaksi asiakkaaksi. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 18–21.)

Seuraava kategoria on ”todella pienet yritykset”, joiden maksama kuukausihinta ja tuottama liikevaihto yritykselle on lähtökohtaisesti tuotteen pienin mahdollinen kuukausikustannus. Tämän kaltaisia ostajia on hieman vähemmän, kuin freemium-ostajia, mutta edelleen puhutaan suuresta määrästä asiakkaita. Tämänkaltaisen asiakas pitäisi pystyä myös hoitamaan myyntiorganisaatiossa ilman henkilökohtaista myyntityötä eli verkkokaupan toimesta. Tämän segmentin ostajia on kuitenkin tärkeä pystyä palvelemaan laadukkaasti, vaikka heihin ei käytetä yrityksen myyjien henkilöstöresursseja, koska nämä henkilöt saattavat olla tulevaisuudessa suuremman organisaation ostajia eli keskikokoisen yrityksen ostajia (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 18–21.) Tähän kyseiseen ”todella pienten yritysten” segmenttiin opinnäytetyön ilmaisen kokeilujakson beta-hanke on kohdistettu. Hankkeen päämääränä on mahdollistaa mediaseurantapalvelun verkosta ostaminen kyseiselle segmentille, ilman henkilökohtaista myyntityötä.

Seuraavana maksettavaa kuukausihinnoittelua tarkastellessa on keskikokoiset yritykset. Näitä ostavia yrityksiä varten ohjelmistoja myyvällä yrityksellä on oltava myyntiorganisaatio ja tiimi hoitamassa asiakaskontakteja. Tämän kokoiset yritykset maksavat karkeasti noin puolet enemmän kuukausimaksua, kuin todella pienten yritysten ostajasegmentti. Kyseistä palvelua ostava organisaatio tarvitsee tuekseen myyntihenkilöä tai asiantuntijaa, jotta ongelmaan saadaan tarjottua

paras mahdollinen ratkaisu. Myyntitiimiä tarvitaan myös yhteydenottojen nopeaan hoitamiseen ja monesti SaaS-yrityksissä mennään mentaliteetilla, nopein vapaana oleva henkilö oikealla osaamisella hoitaa myynnin mahdollisuuden mahdollistava asiakastapaaminen. Tässä keskikokoisten yritysten kohderyhmässä menestyvät SaaS-organisaatiot ovat hyvin usein menestyksekkäitä myös pidemmällä tähtäimellä. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 18–21.)

Tämän keskikokoisten organisaatioiden myynnin ja palveluiden prosessit ovat case-yritykselle tuttuja, koska näille palveluita on myyty jo monia vuosia menestyksekkäästi (Yrityksen henkilöstö 2021.) Edellä mainittu tukee myös luvussa aiemmin todettua väitettä menestyksekkäästä SaaS-liiketoiminnasta.

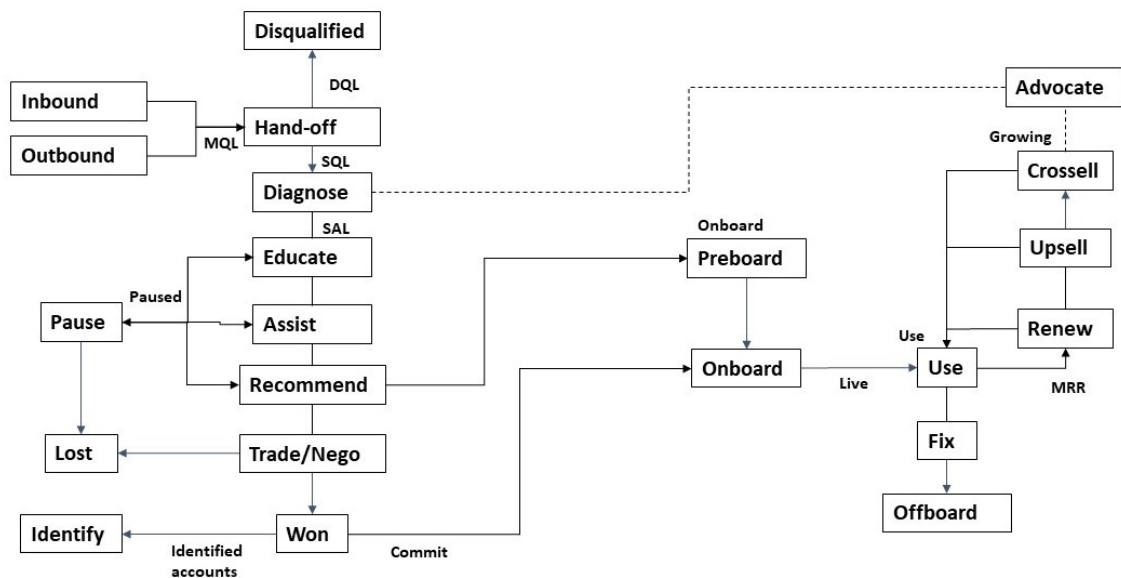
Viimeinen kategoria kuukausihinnoittelun näkökulmasta katsottuna on suuryritykset. Tämän kategorian sopimukset ovat rahan arvossa mitattuna noin viisi kertaa isompia, kuin todella pienten yritysten kanssa solmitut sopimukset. Suuryritysten myyntiprosessi kestää usein pidempään, kuin keskikokoisten yritysten kanssa, sekä tähän prosessiin osallistuu useita henkilöitä kummankin yrityksen toimesta. Suuryritysten myyntiprosessissa palvelun tarkat määrätykset ovat usein kompleksisia ja määrätykset koskevat monia eri henkilöitä organisaation sisällä. Tämän myyntikanavana voidaan lähtökohtaisesti pitää ainoastaan henkilökohtaista myyntityötä. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 18–21.)

Edellä kuvatun suuryritysten myyntiprosessi avataan seuraavassa kappaleessa, jotta opinnäytteen lukija saa ymmärryksen siitä, mihin prosessiin mediaseurantatyökalun ostaja on perinteisesti tottunut.

4.2 Ohjelmistopalvelun myyntiprosessi

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen myyntiprosessia. Yleisesti ottaen voidaan sanoa että, yrityksen dokumentoidut myyntiprosessit johtavat myyntiorganisaation kohti skaalautuvaa onnistumista. Dokumentoitujen prosessien ansiosta selviää, että prosessin sisällä toimii monta eri roolia ja näiden roolien kesken ei lähtökohtaisesti tehdä samoja aktiviteetteja. Jokainen näistä aktiviteeteista on tärkeä asiakkuuden hoidossa ja hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 68.)

Alla kuvaus (Kuvio 3.) B2B-myyntiprosessista. Case-yrityksen uusasiakashankkijan myyntiprosessi voidaan avata prosessikaavioon lähestulkoon samalla tavoin, kuin alla oleva prosessikaavio tämän esittää. Ilmaisen kokeilujakson ja verkko-ostamisen on ohjelmistoliiketaloudessa lähtökohdaisesti tarkoitus kuljettaa asiakas kaavion onboard eli käyttökoulutus tai use eli käyttö kohtaan saakka. Tämä riippuu ostetun tuotteen laadusta ja yrityksen sisäisen prosessin määrittelystä.



KUVIO 3. Asiakslähtöinen myyntiprosessi. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70.)

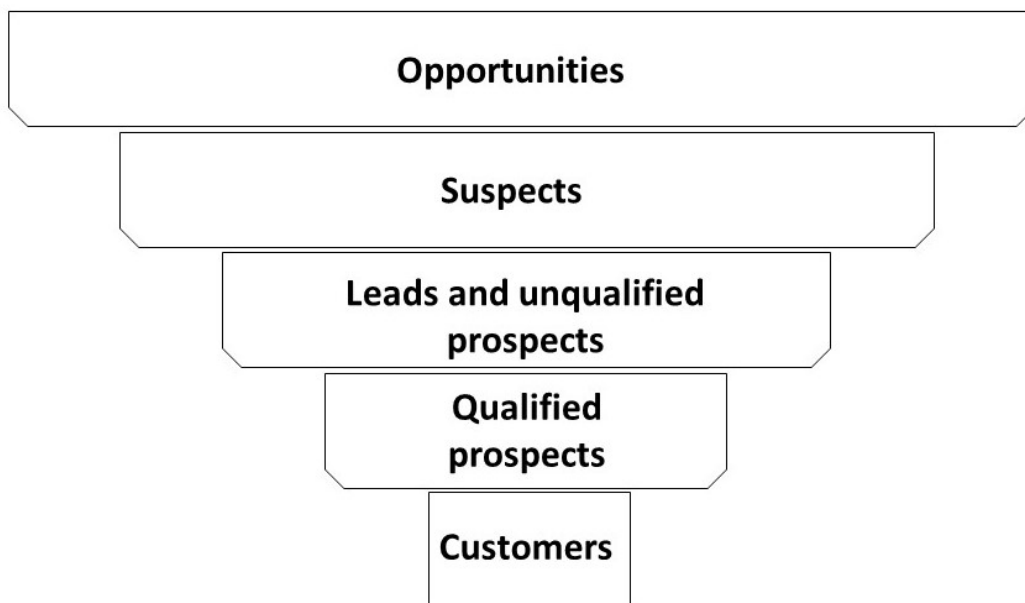
Prosessikaavion (Kuvio 3.) tehtävänä on avata lukijalle, kuinka myyntiprosessi alkaa markkinoinnin tuottamasta markkinointiorganisaation tunnistamasta myynninmahdollisuudesta tai sitten buukkaajan roolissa toimivan myyntihenkilön kylmäpuhelun kautta avatusta kaupan mahdollisuudesta. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70.)

Tarpeeksi laadukkaan myynnin mahdollisuuden jälkeen uusasiakashankkija ottaa tämän hoitaakseen ja hänen tehtävänä on neuvotella asiakkaan kanssa kohti kummankin kannalta parasta lopputulosta. Tässä asiakkuus pysähtyy ja asiakkaan kanssa keskustellaan avoimesti heidän tarpeestaan. Myyjän tehtävä on opettaa, avustaa sekä tarjota oikeaa ratkaisua. Tämän vaiheen jälkeen asiakas menee kohti tarjouta tai hävittyä kauppaa, riippuen kohtaako tarjonta ja tarve. Tarjouksen aikana myyntihenkilö käy tarvittaessa vielä neuvotteluja ja tarkentavia asioita organisaatioiden kesken. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70.)

Tarjousvaiheessa myynnin tehtävä on vielä päättää kauppa. Tämä vaihe on myynnissä kaikkein haastavin vaihe. Tässä vaiheessa myyntiprosessia odotetaan myyvän organisaation puolesta

oikeastaan kaikkea muuta, kuin kieltävää vastausta hankintaa kohtaan. Onnistuneesta kaupan päättämisestä myyntiprosessissa voidaan puhua silloin, kun asiakas päättää kaupan itse eli ei tarvitse myyjän painostusta ostopäätökseen. Tämä ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys ja myyntiorganisaation pitää olla valmis päättämään kaupan itse asiakkaan puolesta. Tätä aggressiivisempaa tapaa tarvitaan organisaatiossa, koska liiketoiminta pyörii tietyn ajanjakson tavoitteiden ympärillä ja ilman näitä ”väkisin päättämisiä” ei kauppaa synny. (Kauppalehti 2016).

Kauppa voi päättyä myös hävityksi. Tällöin tämä myynninmahdollisuus kuitenkin tunnustetaan potentiaaliseksi asiakkaaksi yleensä myyjän tai markkinoijan toimesta (Kotler 1997, 14). Tämä potentiaalinen asiakas on hyvä siirtää vain eri kohtaan myyntisuppilossa eli sarjassa toimenpiteitä, millä mallinnetaan asiakkaan matkaa niin sanotussa myyntisuppilossa (Kuvio 4.) kohti kaupan syntymistä. (Mattila & Rautiainen 2010, 43.) Asiakkaaseen pyritään ottamaan kontakti uudelleen oikealla hetkellä, kun asiakkaan ostoikkuna on todennäköisimmin auki. Edellisistä keskusteluista on usein saatu syy sille, miksi hankintaa ei juuri silloin tehty. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70.)



KUVIO 4. Myyntisuppilo. (Mattila & Rautiainen 2010, 43.)

Kaupan päättämisen jälkeen alkaa vasta varsinainen yhteistyö asiakkaan kanssa. Prosessi jatkuu asiakkuuden aloittamisen vaiheeseen, minkä aikana asiakkaan kanssa käydään koulutusta hankintasta palvelusta ja kerrotaan oleellisia asioita, sekä tarkennetaan vielä tarvittaessa hankintaa,

jotta asiakaskokemus saadaan pidettyä luvatus kaltaisena. (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70–71.)

Tässä kohdassa räätälöidyn ohjelmiston uusasiakashankintaa on elintärkeää asiakkuuden kannalta, että kaikki yksittäiset kohdat käydään tarkasti läpi, jotta asiakas oppii käyttämään tuotteen tai palvelun kaikki ominaisuuksia ja asiakkuudesta saadaan todennäköisimmin pitkäikäinen (Yrityksen edustajat 2021).

Tämän prosessin jälkeen asiakkuus menee asiakasvastaavalle, jonka tehtävänä on pitää asiakas tyytyväisenä ja tässä vaiheessa aukeaa uusi myyntikanava myyntiorganisaatiolle tähän kyseiseen organisaatioon lisä- ja ristiin myynnin, sekä uusittujen sopimusten kautta (Van Der Kooij & Pizarro 2018, 70–71).

5 MEDIASEURANTA

Mediaseuranta on teknologiaa, jonka avulla yritykset voivat seurata keskusteluja sekä verkossa että sen ulkopuolella (Meltwater 2021). Mediaseurantaa on tehty manuaalisesti ennen siihen soveltuvia teknologioita. Ennen mediaseuranta on ollut lähinnä lehtileikkeiden lukemista. Maailman kehittyessä myös mediaseurannan on kehityttävä. Tehokasta mediaseurantaa on lähes mahdotonta tehdä manuaalisesti nykymuotoisessa verkossa, johon tulee tietoa eri lähteistä useaan eri kanavaan ja sivustoon. Mediaseurannan teknologia on kehitetty tämän ongelman ratkaisemiseksi ja organisaatioiden resurssien säästämiseksi. (Yrityksen edustajat, 2021.)

Mediaseuranta on uusi liiketoiminnan työkalu, joka auttaa markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia ymmärtämään brändiään, kilpailijoitaan, markkinaansa ja asiakkaitaan (Meltwater 2021). Mediaseurantapalvelun avulla organisaatiot seuraavat viestintästrategioiden vaikutuksia eri kanavissa. Tätä tietoa he pystyvät analysoimaan mediaseurantatyökalun avustuksella. Seuraamista ja vaikuttamista pidetään tärkeänä osana yrityksen vuorovaikutusta sidosryhmien näkökulmasta. (Zhang & Vos 2014, 7.)

Mediaseurannan työkalua käyttävä voi itse määritellä, mitä lähteitä ja hakusanoja seuraa mediaseurannan teknologialla. Työkaluissa voi tehdä hakuja pois sulkemalla sanoja tai hakea suorilla hakusanoilla. Hakuja voidaan myös kohdentaa maantieteellisesti, sekä toimialakohtaisesti. Näin tarkkaa ja kattavaa hakuja on lähes mahdotonta toteuttaa manuaalisesti, jolloin mediaseurannan teknologia tuottaa käyttävälle organisaatiolle käyttötärpeen mukaan lisäarvoa. (Yrityksen edustajat, 2021.) Suurten yritysten täytyy tietää, mitä heistä puhutaan mediassa, jotta vuorovaikutuksen syntyminen on mahdollista. Mediaseurannan avulla tiedostetaan myös, miten brändi näkyy ja miten tämän arvot heijastuvat yleisissä keskusteluissa. Tämä informaatio luo mahdollisuuden tarkastella omaa viestintästrategiaa kriittisesti. (Zhang & Vos 2014, 7.)

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi mediaseurannan perinteisiä käyttökohteita, jotta lukija ymmärtää paremmin, mitä mediaseurannan teknologialla tarkoitetaan. Luvussa avataan myös, miten mediaseurannan ohjelmistopalvelu perinteisesti ostetaan, sekä avataan mediaseurannan ohjelmistopalvelun myyntiprosessia myyntiorganisaation näkökulmasta.

Tämän ja ohjelmistoliiketalous luvun jälkeen lukijalla pitäisi olla hyvä käsitys siitä, mitä mediaseurannan ostaja odottaa mediaseurannan ohjelmistopalvelulta. Edellisen luvun, sekä myyntiprosessin ja ostajan kuvauksen jälkeen lukijaa ymmärtää paremmin, miksi mediaseurannan ohjelmistoteknologiaa ei ole tällä hetkellä ostettu suoraan verkkopalvelusta ja miksi tähän toteutetaan henkilökohtaista myyntityötä.

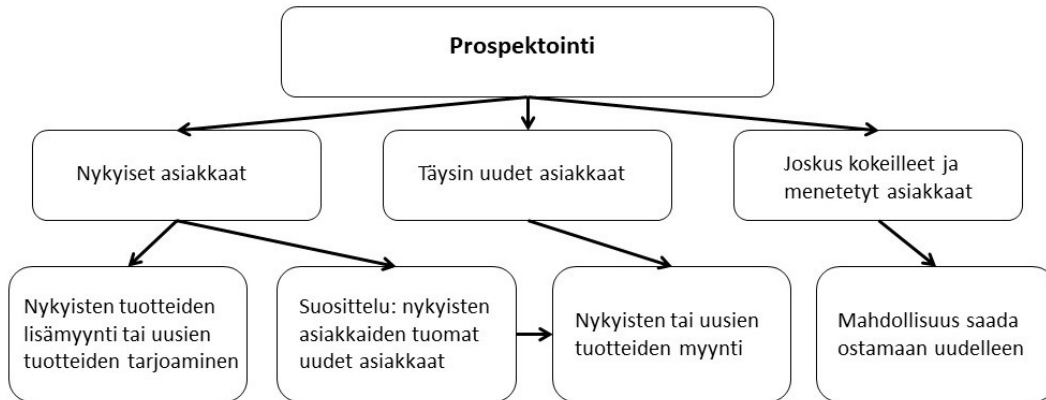
5.1 Mediaseurantatyökalun asiakashankinta

Mediaseurantatyökalut ovat tyypillisesti SaaS (Software-as-a-Service) tuotteita, jotka organisaatio hankkii omien mediaseurantatarpeidensa kattamiseen. Palveluntarjoaja tuottaa ja kehittää ohjelmistoratkaisua, jota asiakasorganisaatio käyttää selainpohjaisen käyttöliittymän kautta. Kansainvälisesti erilaisia mediaseurantaratkaisuja on vähintään kymmeniä, mutta suomalaiset organisaatiot käyttävät pääasiassa Suomessa toimivien palveluntarjoajien työkaluja. Suomessa toimivalla palveluntarjoajalla tarkoitetaan yritystä, jolla on Suomessa myynti- ja palveluorganisaatio, vaikka tuotetta ei välttämättä ylläpidetä ja kehitetä Suomesta käsin. Yhteinen nimittäjä näille palveluntarjoajille on aktiivinen myyntityö, mikä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia ja palveluiden tarjoamista. Merkittävä osa asiakassuhteista syntyy aktiivisen myyntityön kautta. (Yrityksen edustajat, 2021.)

Aktiivisella myyntityöllä tarkoitetaan myyntiorganisaation aktiivista toimintaa asiakkaiden hankintaan. Myyntityö on perinteisesti yksittäisen myyjän henkilökohtaisen panoksen varassa, mutta tätä työtä tuetaan markkinointiyksikön toimesta tuottamalla yksittäisille myyjille laadukkaita myyntimahdollisuuksia eri markkinointistrategioita ja kanavia hyväksi käyttäen. Ilman markkinoinnin tuottamia asiakkuuksia perinteinen myyntityön prosessi sisältää vaiheet potentiaalisen asiakkaan etsimisestä asiakkuudesta sopimiseen saakka. (Yrityksen edustajat, 2021.)

Organisaatio voi edistää liiketoimintaansa ja kasvattaa myyntiä usealla tavalla kuten kuviossa (kuvio 5.) esitetään. Pyrkimällä myymään lisää nykyisille asiakkaille tai hankkimalla kokonaan uusia asiakkuuksia. Näistä kahdesta nykyisille asiakkaille myyminen on yrityksen näkökulmasta kannattavampaa. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425.) Samat lainalaisuudet ovat myös sovellettavissa mediaseurantapalvelun myyntiprosessiin.

Uusasiakashankinta on tärkeää myös siinä mielessä, että nämä uudet asiakkaat tulevat korvaamaan menetettyjä asiakkuuksia. Organisaation tulee lähtökohtaisesti käyttää 30 prosenttia ajastaan uusasiakkaiden seulontaan eli prospektointiin. Tällöin poistuvien asiakkaiden viemä liikevaihto ei rasita yrityksen taloutta määräänsä enempää. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424–425.)



KUVIO 5. Lisämyynnin lähteet. (Bergstöm & Leppänen 2015, 424.)

5.2 Mediaseurantapalvelun ostaja

Mediaseurantapalvelu hankitaan tyypillisesti Suomessa sellaisen organisaation toimesta, joka pyrkii itse viestinnällisin tai muiden keinojen kautta vaikuttamaan omaan julkisuuskuvaansa tai jolle muutoin on merkityksellistä ymmärtää omaa tai toimialansa saamaa näkyvyyttä mediassa tai sosiaalisessa mediassa. Tällaisella organisaatiolla on yleensä viestintäyksikkö tai -tiimi tai vähintään henkilö, jonka vastuulla viestintä, ja mediaseuranta on. (Yrityksen henkilöstö 2021.)

Organisaatiossa, jossa viestinnästä vastaa erillinen yksikkö, voi viestintäjohtaja tai -päällikkö tyypillisesti tehdä hankintapäätöksen. Pienemmässä organisaatiossa lopullinen hankintapäätös on usein ylemmän johdon, vaikka palvelun varsinainen käyttäjä on viestinnästä vastaava henkilö. Julkisen sektorin ja järjestöjen kohdalla on huomioitava asiakasorganisaation sisäisesti hankintäsäännöt, vaikka tyypillisesti mediaseurantapalvelun hankintaa voidaan tarkastella pienhankintana, joka ei ylitä kansallisia kilpailutusrajoja. (Yrityksen henkilöstö 2021.)

Tyypillisesti mediaseurantapalvelun loppukäyttäjät tekevät laadullisen arvion hankintapäätöksen tueksi, vaikka lopullinen päätöksentekijä olisi viestintätoiminnon ulkopuolinen henkilö. Suomalaisessa mediaseurantamarkkinassa on tyypillistä, että palvelun hankintaa suorittava tarkastelee kahta tai useampaa vaihtoehtoista palveluntarjoajaa, jotka aktiivisesti tarjoavat omaa palveluaan organisaatioille henkilökohtaisen myyntityön kautta. Päätöksen tueksi tarkasteltavia teemoja ovat yleensä seurattavien lähteiden laajuus, mahdolliset seurantojen määrää rajoittavat tekijät ja palveluiden keskeiset toiminnallisuudet. Yleensä kuitenkin palvelun kustannus on keskeisessä roolissa hankintapäätöksen suhteen. (Yrityksen henkilöstö 2021.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja perustellaan tehdyt tutkimusvalinnat. Luvussa kuvataan tutkimusaineiston kerääminen, sekä analysointi. Tämän luvun tarkoitus on perustella tehtyjen valintojen tarkoituksenmukaisuus.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten välisiä ja sosiaalisia merkityskokonaisuuksia. Ihmisestä lähtöisin olevat ja ihmiseen päätyvät toiminta, ajatukset ja erilaiset tapahtumat muodostavat merkityskokonaisuuksia. Tutkimuksessa tulee hahmottaa ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudestaan ja tutkia kokemuksiin tai käsityksiin liittyviä merkityksiä, joiden suhde on usein ongelmallinen. Tavoitteena löytää merkityskokonaisuuksista merkkejä, havaintoja ja johtolankoja, joista voidaan päätellä jotain, joka ei ole ulospäin nähtävissä. Laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä voi pitää, että tarkoitus ei ole totuuden löytäminen, vaan tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla poimia ihmisen toiminnasta jotakin välittömän havainnon tavoittamattomissa olevaa. Tutkija ottaa siis selvää kontekstista, eli millaisia yhteyksiä tutkittavalla asialla ja ilmiöllä on eri osa-alueisiin. Intentio tarkoittaa, että tutkija analysoi myös tutkittavan motiiveja ja tarkoituseriä kuten eleitä ja ilmeitä sekä havainnoi esimerkiksi peitteleekö, kaunisteleeko tai ylistääkö aineisto jotain. (Alasuutari 2005, 40–45.)

Tutkimus on toteutettu teemahaastatteluna videopuhelun välityksellä. Tämä tapa sopii tutkimustapauksiin, jossa tutkija esittää kysymyksiä asioista, joiden vastaamiseen ja oikeaan ilmaisuun vaaditaan avointa keskustelua tarpeeksi kattavan ja laadukkaan vastauksen saamiseksi. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

6.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että jokainen haastateltava yksilö on käynyt läpi jonkun tietyn kokemuksen tai prosessin (Puusa & Juuti 2020, luku 6). Tämä menetelmä tukee opinnäytetyön tavoitteita.

Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Haastattelu on muodoltaan eräänlainen keskustelu, jolla selvitetään haastateltavilta tutkimuksen aihepiiriin liittyvät asiat. Haastattelu on hyvin tehokas tapa saada laajoja vastauksia aihepiiriin kuuluvista asioista. (Valli & Aarnos 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas).

Teemahaastattelun muoto on muuttunut ajan saatossa enemmän keskustelemaan muotoon, kun ennen se on ollut kysymys vastaus haastattelu. Haastattelijan aktiivisuutta ei katsota haitaksi, vaan reagoiminen vastauksiin pienin elein esimerkiksi nyökkäyksin, voi luoda tilanteesta haastateltavalle miellyttävämmän ja luontevamman. Rentoutunut ilmapiiri voi saada haastateltavan vastaamaan avoimemmin ja näin saadaan tarkempia mielipiteitä aihepiiriin liittyen. (Valli & Aarnos 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas.)

Teemahaastattelussa on ennalta määritetyt haastattelun aihepiirit, sekä teema-alueet. Näin ollen menetelmästä puuttuu kuitenkin haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys. Haastattelijalla on kuitenkin käytössään tietynlainen tukilista, mikä ohjaa teemoja, mutta yksittäisen haastateltavan kohdalla ei kuitenkaan edetä listamaisesti, vaan jonkin aihealueen vastaus saattaa ole laajempi kuin toisella haastateltavalla. Haastattelijalla voi esittää syventäviä kysymyksiä teemaan liittyen ohjataksaan keskustelua. (Valli & Aarnos 2018, Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas.)

Vaikka teemahaastattelu on hyvin vapaamuotoinen tapa haastattelulle, niin kysymysten tulee silti olla merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Kysymysten teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.)

Teemahaastattelua käytetään tämän opinnäytetyön aineistonhankinta menetelmänä, koska aihepiiriin käsittely on laaja-alaista ja näin saadaan hyvä ymmärrys siitä, mitä haastateltava on mieltä opinnäytteelle määriteltyjen tutkimuskysymysten aihepiiristä. Teemoittain etenevällä haastattelulla pyritään saamaan myös haastateltavilta vastauksia, jotka tukevat tämän työn tavoitteita eli kehityskohteiden löytämistä kohdeyrityksen ilmaiselle kokeilujaksolle. Teemahaastattelu on hyvä aineistonkeruu menetelmä työlle, koska ilmainen kokeilujakson on kuin eräänlainen uusi tuote ja tutkijan, sekä kohdeyrityksen henkilöstön empiirinen kokemus tästä on hyvin rajallinen. Näin ei välttämättä osattaisi esittää oikeita kysymyksiä esimerkiksi strukturoidun haastattelun muodossa.

Teemahaastattelu sisältää viisi teemaa. Näitä teemoja avustetaan tutkijan valmiiksi laatimilla kysymyksillä. Näin haastattelussa muistetaan käydä teeman kannalta olennaiset asiat varmasti läpi. Alla on esitetty tutkimuksen teemat ja kysymykset. Teemahaastattelun runko on Liitteessä 2. (Liite 2.)

6.3 Aineiston keruu ja analyysi

Aineistoa kerättiin kuudesta teemahaastattelusta, joiden haastattelun kohde oli osallistunut mediaseurantapalvelun ilmaisen kokeilujakson testaukseen. Jokaisella haastateltavalla oli taustalla siis osittain samoja kokemuksia teemahaastattelun aihepiiriin liittyen, jolloin haastattelujen vastaukset olivat hyvin relevantteja. Haastatteluja tehdessä huomattiin riittävän saturaation tulevan kuudennen haastattelun kohdalla, kun haastattelu ei juurikaan enää tuonut uusia näkökulmia tai asioita tutkimukseen liittyen. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ja saatavalla lisämateriaalilla ei ole juurikaan vaikutusta tutkimuksen kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 114.)

TAULUKKO 1. Osallistuneen yrityksen koko ja haastateltavan titteli

Osallistunut organisaatio (henkilöstö, liikevaihto)	Haastateltava ja hänen tittelinsä
Rekisteröity Yhdistys, 10–19 henkilöä	Haastateltava 1, Markkinointi- ja viestintäpäällikkö
Rekisteröity Säätiö, 100–249 henkilöä	Haastateltava 2, Viestintäasiantuntija
Osakeyhtiö, 10–19 henkilöä, 1–2 milj. euroa	Haastateltava 3, Growth Hacker
Rekisteröity Yhdistys, 1–4 henkilöä	Haastateltava 4, Pääsihteeri
Rekisteröity Yhdistys, 20–49 henkilöä	Haastateltava 5, Viestintäpäällikkö
Rekisteröity Yhdistys, 20–49 henkilöä	Haastateltava 6, Järjestösihteeri

Aineistolle toteutettiin litterointi eli puhe kirjoitettiin tekstimuotoon. Aineistoa oli kuuden haastattelun verran. Litterointi toteutettiin peruslitterointina, eli puhe kirjoitettiin auki sanatarkasti puhekieltä noudattaen. Tekstistä jätettiin kuitenkin pois täytesanat ja toistot. Tämäntapainen litterointi tuki tämän tutkimuksen tavoitteita, koska pois jätetyillä täyte sanoilla ei ole niinkään merkitystä, koska tämän tutkimuksen paneutuessa puheen sijasta varsinaiseen asiasisältöön. (Tietoarkisto 2021.) Tätä prosessin vaihetta kuvataan myös tämän kappaleen lopussa olevan kuvion 6 (Kuvio 6.)

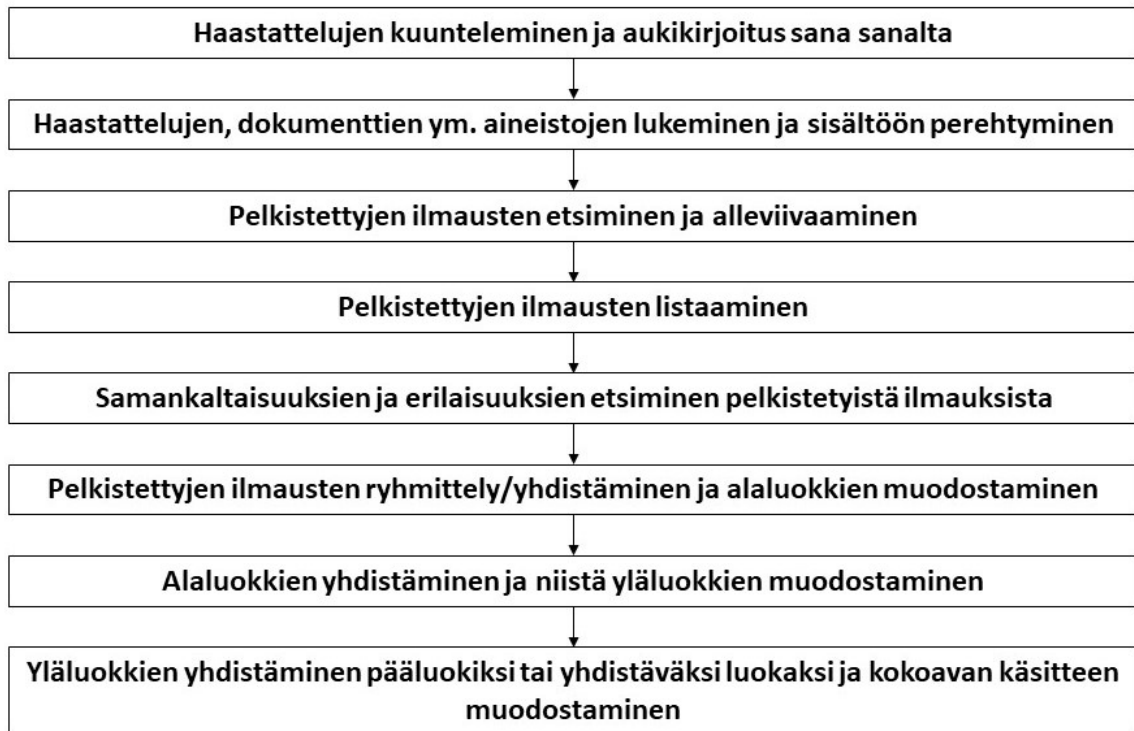
ensimmäisessä osiossa. Litteroitua tekstiä tuli kokonaisuudessaan 85 sivua, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5.

Analyysi toteutettiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä eli induktiivisella aineiston analyysillä. Tätä kuvataan kolmivaiheiseksi prosessiksi. Ensin aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Seuraavaksi aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan. Kolmantena vaiheena on aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 143.)

Sisällönanalyysin ensimmäinen vaiheessa eli pelkistämässä karsitaan aineistosta kaikki tutkimukselle epäolennainen pois. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tiivistämällä tai pilkkomalla aineisto osiin. Pelkistäminen voidaan toteuttaa myös siten, että etsitään aineistosta tutkimustehävää kuvaavia ilmaisuja. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 143.) Työssä toteutettiin tämä siten, että aineistosta pilkottiin tutkimukselle epäolennaiset osa pois, sekä värikoodattiin tutkimukseen liittyvät asiat digitaaliseen asiakirjaan.

Seuraava vaihe sisällönanalyysissä on datan klusteroidaan eli ryhmitellään. Tässä vaiheessa analyysiä aineistosta kerätään samankaltaisuuksia, sekä eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Nämä tunnistetut käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi. Näistä luokista syntyy alaluokat. Näitä alaluokkia yhdistämällä syntyy yläluokat ja näitä yläluokkia yhdistämällä syntyy pääluokat. Eli luokiteltu aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisimpiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 144.) Aineistonanalyysiä tehdessä etsittiin pelkistetystä materiaalista samankaltaisia ilmaisuja ja näistä ilmaisuista syntyi alaluokat. Näiden alaluokkien perusteella syntyi yläluokat.

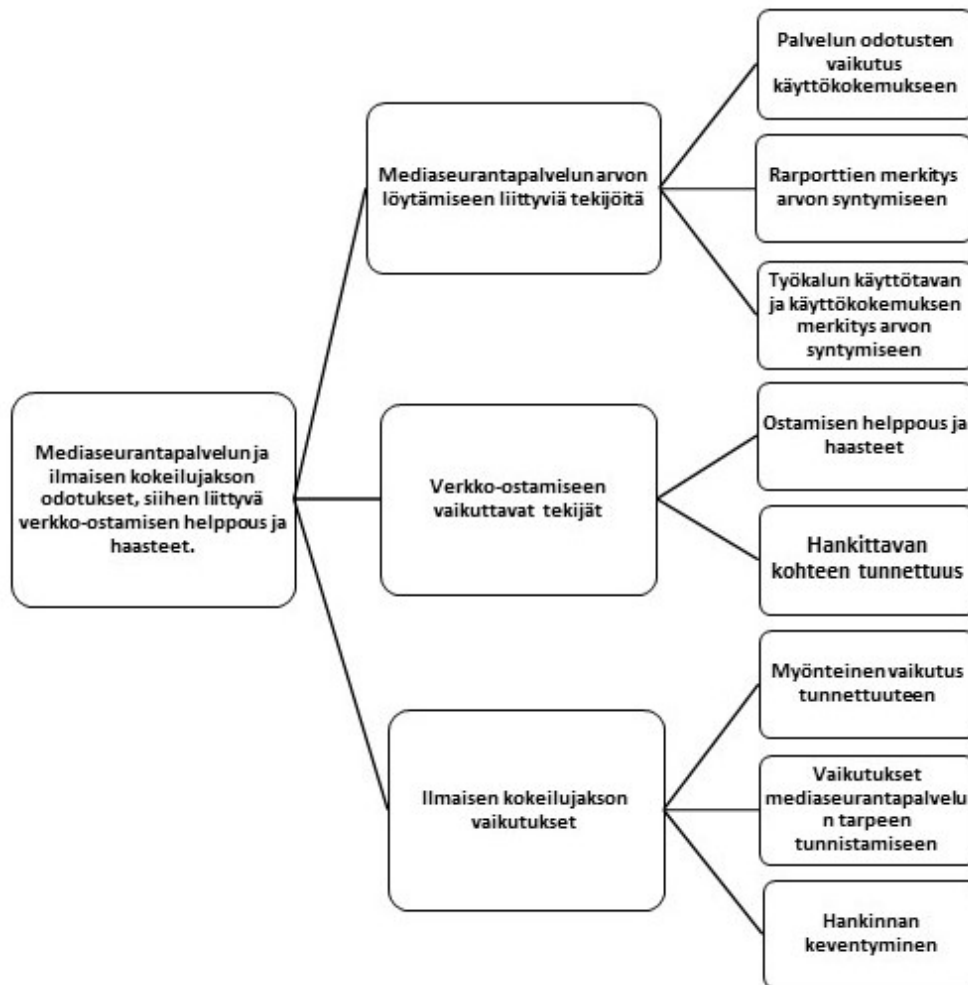
Kolmannessa eli abstrahointi vaiheessa materiaali käsitteellistetään. Tässä vaiheessa materiaalista erotellaan tutkimuksen kannalta olennaiset tiedot. Näiden valikoitujen tietojen perusteella luodaan teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Klusteroinnin ajatellaan olevan osa abstrahointiprosessia ja tässä kohtaa voidaan vielä yhdistellä luokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 144.)



KUVIO 6. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi & Sarajarvi 2017, 143.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteella luotiin kolme pääluokkaa, jotka ovat: Mediaseurantapalvelun arvon löytämiseen liittyviä tekijöitä, Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät ja Ilmaisen kokeilujakson vaikutukset. Yhdistävä luokka on Mediaseurantapalvelun ja ilmaisen kokeilujakson odotukset, siihen liittyvä verkko-ostamisen helppous ja haasteet. (Kuvio 7.) Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka mediaseurantapalvelun verkko-ostamisen mahdollisuus tai ilmaisen kokeilujakson mahdollisuus vaikuttaa tuotteen hankintaan.



KUVIO 7. Mediaseurantapalvelun ja ilmaisen kokeilujakson odotukset, siihen liittyvä verkko-ostamisen helppous ja haasteet.

7.1 Mediaseurantapalvelun arvon löytämiseen liittyviä tekijöitä

Aineiston analyysissä mediaseurantapalvelun arvoon liittyvät asiat on luokiteltu kolmeen alaluokkaan, jotka ovat seuraavat: Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen, Raporttien merkitys arvon syntymiseen, sekä Työkalun käyttötarkoituksen ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen. Tämän luvun jokaisen alaluvun alussa esitetään taulukot, jossa kuvataan jokaiseen alaluokkaan kuuluvat pelkistetyt ilmaisut.

7.1.1 Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen

Taulukossa 2 on kuvattu alaluokan Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 2. Alaluokan Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen.

Pelkistetyt ilmaisut	Alaluokka
Manuaalisen työn automatisointi, Piilossa olevat osumat, rahalla osumista raportti, Pintaraapaisu ei kiinnosta, osumien runsaus, Järkevästi esitetty tieto,	Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen

Palvelun odotusten vaikutus työkalun käyttökokemukseen tuntui nousevan useammalla haastateltavalla mieleen. Useilla oli joitakin odotuksia työkalun suhteen ja odotettiin löytävän uusia mediaosumia. Toisilla taas ei ollut mitään odotuksia ja nämä ennakoasetelmat näkyivät haastateltavien mielipiteissä. Esimerkiksi näillä, jotka ajattelivat työkalusta olevan hyötyä ja osumia tulevan paljon, niin he kommentoivat kokemusta valjuksi.

Valitettavasti aika vähän, et se jäi aika ohkaseks tavallaan se anti mitä siitä sai nyt ton kokeilujakson aikana, et tosiaan niitä osumia ei hirveesti tullut. (Haastateltava 1).

Ne tulokset oli niin vähäisiä niin mitä mä lähden niitä kattomaan enää lisää, tavallaan että se oli niin pintaraapaisu niin se ei pintaraapaisu ei kiinnostanut mua (Haastateltava 2).

Meillä ehkä se ongelma on, et me ollaan pieni yritys, et meil ei niinku esimerkiks noi mediahitit ne on tosi tärkeitä, mut niit tulee sit sitäki harvemmin (Haastateltava 3).

Toisaalta sitten ne henkilöt, joiden odotukset olivat matalalla, yllättyivät positiivisesti ja tuntuivat saavan seurannoista enemmän arvoa, kuin toisin ajattelevat.

Mä oon ihan pihalla että hetkinen, siis oikeestiko meillä on tämmöstä (Haastateltava 6).

Yksi haastateltavista haluaisi ostaa osumia myös rahalla, jolloin itse työkalu jäisi taka-alalle. Tämä perustuu haastattelun perusteella siihen, että ei nähdä järkeä käyttää työkalua vähäisten osumien takia eli pelkät vähäiset osumat eivät tuo arvoa, mutta silti haluttaisiin saada analyysiä tästä asiasta.

Mä mieluummin maksan sitten asiantuntijalle siitä syvätiedon tuottamisesta kuin että lähden käyttämään siihen aikaa. (Haastateltava 4).

Haastateltavien kommentteista voidaan myös todeta, että mediaseurantapalvelun edelliset kokemukset ovat todella vähäisiä, mitkä vaikuttavat palvelua kohtaan asetettaviin odotuksiin ja näiden täyttymiseen.

Taulukossa 3 on kuvattu alaluokan Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen, analyysin tulokset

TAULUKKO 3. Alaluokan Palvelun odotusten vaikutus käyttökokemukseen tulokset.

Tulokset	Aiempi kokemus mediaseurantatyökalusta
Vähäinen hyöty, koska osumia ei syntynyt. Pintaraapaisu ei kiinnosta.	Ei
Vähemmän käyttäneelle yllätys oli suurta, kun osumia syntyikin.	Ei
Pelkät osumat eivät kiinnosta. Täytyisi osata analysoida tai jonkun tehdä se käyttäjän puolesta.	Kyllä

7.1.2 Raporttien merkitys arvon syntymiseen

Taulukossa 4 on kuvattu alaluokan Raporttien merkitys arvon syntymiseen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 4. Raporttien merkitys arvon syntymiseen

Pelkistetyt ilmaiset	Alaluokka
Seurantojen logiikan ymmärrys, työkalun ymmärtäminen, käyttötarkoituksen ymmärtäminen, viiemäksikään ei ollut arvoa, ei meitä mainita missään, on jo palvelu ei aikaa	Raporttien merkitys arvon syntymiseen

Mediaseurantatyökaluja enemmän käyttäneellä arvon tunnistaminen tuntui liittyvän tarkemminkin mediaseurantapalvelun käyttöön, jolloin odotukset hieman nousevat ja tarpeet lisääntyvät esimerkiksi ominaisuuksien muodossa. Toisaalta heille oli toki myös tärkeää seurantojen toimivuus ja osumien syntyminen. Nämä henkilöt osaavat kuitenkin haastattelujen perusteella paneutua tarkemmin työkaluun, kuin pelkästään seurannan osumien kautta.

Ja sehän turhauttaa sut ensimmäisenä pois siitä palvelusta, jos et sä osaa rajata niit hakulausekkeita niin, et sä saat relevanttei tuloksia. (Haastateltava 5).

Mediaseurantapalvelua vähemmän käyttäneet tuntuivat tyytyvän haastattelujen perusteella raporttien saamiseen ja jos sieltä ei tullut heille osumia, niin kokemus jäi heikoksi. Toisaalta he ymmärsivät raporttien tärkeyden ja myös kokeneempi mediaseurantapalvelun käyttäjä haluaa, että raportit ovat pääsääntöinen seurannan lähde. Kokeneempi osaa tehdä asialle korjaavia toimenpiteitä, jos osumia ei synny. Kokenut käyttäjä tiedostaa sen, että kaikista aihealueista ei synny jatkuvasti osumia. Haastattelusta nousi ilmi, että raportilta mennään pääsääntöisesti tekemään jatkotoimenpiteitä mediaseurantaan liittyen.

Ostetaan rahalla ja saadaan raportti et siitä et paljonko lehdissä nimi esiinty ja oli täntyyppisiä juttuja (Haastateltava 4).

No, kyllä varmaan luulisin että se sähköpostiraportti on kuitenkin se yksiasia (Haastateltava 6).

Et tavallaan se on se mikä helpottaa mun työtä mun arjessa, et mä saan joka aamu sen raportin siitä, et mitä on tehty. Sit mä voin lähtee siit klikkailee eteenpäin jos tarvii sinne työkalun puolelle. Mutta niinku, et niin siin helposti käy, et sit sä tavallaan tyydyt siihen tilanteeseen. (Haastateltava 2).

Haastatteluista tuli ilmi, että pelkkä raporttien tuleminen voi olla palvelun käytön este ja tätä kommentoitiin niin, että haastateltava haluaisi olla suunnitteluvaiheessa mukana ja olla tietoinen siitä, että palvelu tuottaa hänelle oikeaa tietoa.

Mä haluan että mediaseuranta on palvelu joka tuottaa mulle tiedon, piste, että se käydään vaan sitten siinä suunnitteluvaiheessa niin hyvin läpi. Että toi muoto ei toimi mulle (Haastateltava 4).

Taulukossa 5 on kuvattu alaluokan Raporttien merkitys arvon syntymiseen, analyysin tulokset.

TAULUKKO 5. Raporttien merkitys arvon syntymiseen tulokset.

Tulokset	Aiempi kokemus mediaseurantatyökalusta
Jos hakulausekkeiden tekeminen on haastavaa, niin tämä turhauttaa pois palvelusta.	Kyllä
Jos olisi enemmän seurannan osumia, niin arvo olisi heti tunnistettavissa.	Kyllä
Arki helpottuu, koska automaatiinen raportti tulee joka aamu.	Ei
Raporttiin turtuu helposti, eikä seurantoja tästä syystä mennä muokkaamaan.	Ei

7.1.3 Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen

Taulukossa 6 on kuvattu alaluokan Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 6. Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen

Pelkistetyt ilmaisut	Alaluokka
Iso organisaatio, paljon osumia, seurataan koko toimialaa, pienen organisaation näkyvyys heikkoa, en osaa luoda seurantaa, en ajatellut seurantojen luontia, osumia ei tullut, valju kokemus, löysi uusia mediaosumia	Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen

Haastateltavilla, jotka eivät olleet juurikaan käyttäneet mediaseurantapalvelua ja ei ollut kokemusta sen toimintalogiikasta, sekä eikä juurikaan intoa seurata beta-testauksen kaltaista sähköpostiviestintää. Tämänkaltaisten toimijoiden haastatteluista paistoi läpi se, että jos arvoa ei heti synny, niin työkalu jää hyödyntämättä. Eli seurantaosumia ei tule, niin työkalusta ei kiinnostuta.

Kävin työkalun puolella, koska en tiedä nyt onko minusta lähtösin vai jostain muusta, mutta mulle ei tullut niitä sähköpostiraportteja. Saatto ol-

la että kävin siellä kattomassa näitä raporttiasetuksia. En tainnut käydä muokkaamassa niitä. Ne, mitkä silloin siinä alkulomakkeella täytin ja siihen täytettiin, niin niillä sitten. Mä oon varmaan elänyt ehkä vähän siinä ajatuksessa, et ne on nyt ne mitkä sinne on laitettu, ja nyt tässä kokeilujakso oli että ei pääse muokkaamaan, et se on ollut se ajatuskin, että siks en oo myöskään lähtenyt sinne niitä muokkailemaan. (Haastateltava 2).

Et nyt ku mä mietin, ni jos toi meidän sosiaalisen median noi hitit on ollut nollassa, ni mä mietin, et ehkä siin ois ollu sit jotain, mitä ois voinu venkslata ja testata, et jos sillä ois si alkanu löytyy niitä (Haastateltava 3).

Yksi haastateltavista kuitenkin ymmärsi työkalun toimintalogiikan, vaikka osumia ei juurikaan tullut. Hän osasi ajatella haastattelun aikana, kuinka mediaseurannassa hakusanojen asettaminen on tärkeä osa prosessin onnistumista. Tämä haastateltava oli siinä mielessä poikkeus, että aiempaa kokemusta mediaseurantapalvelusta ei ollut, mutta hänellä oli pitkä kokemus viestinnän tehtävistä. Tämän kokemuksen myötä hän pystyi hahmottamaan palvelun hyötyjä ilman työkalun tai sähköpostimarkkinoinnin varsinaista ohjeistamista.

jos siihen oikein ajatuksen kanssa mieltis mitkä on ne hashtagit ja mitkä on ne avainsanat mitä sieltä lähtee seuraamaan, niin tällä vois päästä ihan erilaiseen lopputulokseen. Pitäis vaan niinkun tarkentaa sitä tavallaan sitä termiä, taikka jotenkin määritellä tarkemmin se että mitä seuraa. Nythän on sanottu, se on vaan toimintamuotoa ja hashtagia ja se on niinkun siinä. (Haastateltava 1).

Osaava käyttäjä puolestaan kommentoi asiaa vertailun näkökulmasta. Hän vertasi kahta toimijaa keskenään, mutta ei ollut käynyt kuitenkaan koskemassa hakutermeihin vaan totesi, että aloituksessa tehdyt olivat hyviä.

Mut se mitä mä vertailin tavallaan kahta palvelua nyt siis näillä hakusanoilla, mitkä te olitte meille luonu, ni ne oli kyl ihan relevantit ne sisällöt, mitä teidän hakupalvelu myös löysi. (Haastateltava 5).

Haastattelussa nousi myös käyttöliittymään liittyviä asioita, mitkä vaikuttivat asiakaskokemukseen. Tärkeitä ominaisuuksia jäi pimentoon, vaikka ne olisivatkin voineet olla mielenkiintoisia.

Ja noi on ehkä vähän piilossa myös noi välilehdet tossa, et vaik ne on suhteellisen isolla, ni täshän näkyy vaan nää osumat, jotka avautuu niinku valtaamaan tän koko ruudun, ja sit noi analyysi- ja sähköpostiraportit, ja hakuasetukset ja yleiset asetukset ne on vähän niinku piilos tuolla. (Haastateltava 1).

Taulukossa 7 on kuvattu alaluokan Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen, analyysin tulokset.

TAULUKKO 7. Työkalun käyttötavan ja käyttökokemuksen merkitys arvon syntymiseen tulokset.

Tulokset	Aiempi kokemus mediaseurantatyökalusta
Ei osattu tehdä seurannoille mitään ja ei ollut kokemusta raporttien muokkaamisesta.	Ei
Työkalun ominaisuudet olivat hieman piilossa ja näihin ei osattu päästä käsiksi.	Ei
Seurannat onnistuivat ja toivat arvoa. Ei tarvinnut itse näitä muokata.	Kyllä

7.2 Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät

Aineiston analyysissä verkko-ostamiseen liittyvät asiat on luokiteltu kahteen alaluokkaan, jotka ovat seuraavat Ostamisen helppous ja haasteet, sekä Hankinnan kohteen tunnettuus. Tämän luvun jokaisen alaluvun alussa esitetään taulukot, jossa kuvataan jokaiseen alaluokkaan kuuluvat pelkistetyt ilmaisut.

7.2.1 Ostamisen helppous ja haasteet

Taulukossa 8 on kuvattu alaluokan Ostamisen helppous ja haasteet, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 8. Ostamisen helppous ja haasteet.

Pelkistetyt ilmaisut	Alaluokka
Laaja valikoima, tieto saatavilla, helposti saatavilla, työhön liittyvä pakollinen työkalu, kaikki yhdestä luukusta, helppo tehdä päätös, palvelumuotoilu, makutapojen puute, informaation puute, sopimusehdot, määräaikaiset, tarpeettomat kysymykset	Ostamisen helppous ja haasteet

Lähes jokaiselle verkosta ostamisen suurin syy oli sen helppous.

No se helppous, laajat valikoimat, helppo kilpailuttaa, löytää hyvä hinta, löytää myös paljon semmost mitä ei löydy kivijalasta ja valikoimat. (Haastateltava 5).

Ihan vaan helppouden takia (Haastateltava 6).

Yhdelle haastateltavalle oli tärkeää, että kaikki palvelut saisi saman katon alta ja tähän verkkopalvelu on oiva tapa kertoamaan, mitä organisaatiolla on tarjolla. Mutta myös hän kuvasi verkossa ostamisen helppoutta. Tällä haastateltavalla oli aiempi kokemus suoraan verkosta ostamisesta, ja hän oli hyvin tottunut tämänkaltaiseen prosessiin.

Niin muahan kiinnostais siis saada asiat ostettuu yhdestä luukusta niin sanotusti. Ni tavallaan tän tyyppiset pakettiratkasut on siis se, et se tehtäis mahdollisimman helpoksi. (Haastateltava 5).

Verkko-ostamisen esteinä pidettiin yleisesti maksutapojen puutosta tai sitten prosessin hankaluutta esimerkiksi kyselemällä asiakkaan näkökulmasta liikaa asioita. Näin vastanneet olivat myös joitakin kertoja ostaneet verkosta.

Niin, sitten kun mulle syntyy semmonen tunne, et nyt tässä jo kysytään tarpeettomia et täytyy nähdä niinkun vaivaa sen asian kanssa. Et mä ymmärrän hyvin et ekalla kerralla kirjautuu ja antaa perustietonsa, niin sen pitäis niinkun riittää. (Haastateltava 6).

Myös sopimusmallit tulivat haastatteluissa ilmi. Yleinen ajatus oli, että sopimusten ja hinnoittelumallien logiikan ymmärtäminen voi olla välillä haastavaa ja etenkin sopimusten irtisanomisaikojen seuraaminen. Tämä haastateltava ei ollut ostanut SaaS-palveluita suoraan verkosta ja haastattelusta tuli ilmi tällaiset ennakkoluulot.

Sun pitäis olla koko ajan tavallaan kartalla, et koska ne sopparitki tiekkö pitää irtisanoa ku ne on niinku vuoden sopimuksia tai muita vastaavii. Jokaisella on eri systeemi. Kaikil on erilainen hinnottelumalli. (Haastateltava 4).

Yhdessä haastattelussa nousi puheeksi myös hankintalait, mitkä voivat hankaloittaa suoraan verkosta ostamista. Tässä vaikutti eurot, sekä hankintapäätöksiä tekeminen. Tällä haastateltavalla tosin oli kokemusta suoraan verkosta ostamisestakin. Hän osaisikin hyvin paneutua jo pienempiin yksityiskohtiin, kuten hankintalakiin suoraan verkosta ostaessa. Haaste ei silloin ollut verkosta ostamisessa vaan omilla prosesseilla.

Meil on tietenki ku meil on noi aika tiukat hankintalait, joihin meidän pitää toimintamme myöskin sitoa, ni se vaikuttaa tavallaan siihen. Ja sit meil on sisäiset hankintapäätökset myöskin, jossa tulee aika nopsaa noi euronmäärät. (Haastateltava 5).

Verko-ostamisen haasteena pidettiin myös sitä vaivaa, jos ei itse osakaan tehdä parasta valintaa ja joutuu sitten nähdä vaivaa näiden sotkujen selvittämiseksi. Haastateltava oli valmis näkemään ylimääräistä aikaa siihen, että tapaa myyjän, jotta kaikki menisi kerralla hyvin maaliin.

Mikä on tavallaan ero siihen, et jos sä ostat tän tyyppisen palvelun, niin sillon sä tavallaan sitoudut siinä todennäköisesti johonkin määrään ja se vaiva mikä tulee siitä jos sä oot tyytymätön siihen palvelun tuottajaan, ni

se on tavallaan niin iso, et mielummin käyttää sen extra ajan siihen, niinku osto- ja hankinta-aikaan ku siihen, et yrittää sit luovia siinä vaiheessa ku sä oot jo kiinni siin palvelussa. (Haastateltava 4.)

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että haluaa aina myyjän tuen hankintaa tehdessään. Tämä perustui siihen, että ajattelee osaamisensa olevan sen verran puutteellista, että asiantuntija tarvitaan avuksi. Tämä kommentti myös puoltaa ajatusta siitä, että hänellä ei ollut aiempaa kokemusta verkosta ostamisesta.

Joo aina myyjän kanssa, en koskaan osta netistä suoraan (Haastateltava 4).

Henkilökohtaisesti myyjän kanssa toimiessa huomattiin myös selkeä epäkohta, mikä haastattelussa nousi esille. Tämä haaste oli yhteyshenkilöiden vaihtuminen, mikä voi johtua joko palveluorganisaation rakenteesta tai yksinkertaisesti resurssipulasta. Hän korosti tätä kokemusta pienen ostajan näkökulmasta.

Joo, just se että kun henkilö vaihtuu niin sitten tämmönen pienasiakas ainakin jää ihan tuuliajolle, että jos se nyt muistaa siirtää tän nyt menossa olevan prosessin jollekin. (Haastateltava 4).

Verkkopalvelu saatettiin nähdä informaatiokanavana tai sitten itsestäänselvytenä. Haastatteluita nousi esille, että verkkopalvelun puuttuminen on itsensä kunnioituksen puutetta ja ei nykyäikaista. Jos verkkopalvelu ei ole saatavilla, niin tämä haastattelujen pohjalta todetaan epäluotettavaksi.

Mä näkisin, et siin on sit joku syy, et minkä takii ne ei oo sitte näyttäny nettiin ja sit se pitäis niinku aukasta joko verkkosivuilla. Tai no varsinki, kyl niil on pakko olla verkkosivut jos se on joku itseään kunnioittava yritys. Vaik se oiski joku one-sideri, mut siis niinku. (Haastateltava 3.)

Taulukossa 9 on kuvattu alaluokan Ostamisen helppous ja haasteet, analyysin tulokset.

TAULUKKO 9. Ostamisen helppous ja haasteiden tulokset

Tulokset	Ostanut aiemmin SaaS-palvelun suoraan verkosta
Verkosta ostamista puoltaa helppous, laajat valikoimat, helppo kilpailutus.	Kyllä
Yhdeltä toimijalta ostaminen.	Kyllä
Haasteena oli maksutapojen puuttuminen ja vähäisyys, liika tietojen kysely tai sitten sopimusasioiden selvittely ja tarkistaminen, koska jokaisella toimijalla nämä ovat erilaisia.	Ei
Verkkopalvelusta ajateltiin myös siten, että se on välttämättömyys itseään kunnioittavalle organisaatiolle.	Kyllä

7.2.2 Hankinnan kohteen tunnettuus

Taulukossa 10 on kuvattu alaluokan Hankinnan kohteen tunnettuus, jotka nousivat esiin aineiston analysississä.

TAULUKKO 10. Hankinnan kohteen tunnettuus.

Pelkistetyt ilmaisut	Alaluokka
Vaikeat kysymykset, huonot arviot, kaverin suositukset, hyväksi todettu, vieras terminologia, mikä hyödyllistä, mitä tarjotaan,	Hankinnan kohteen tunnettuus

Henkilökohtaista myyjää halutaan käyttää ostotapahtuman yhteydessä kysymysten syntyessä, kun ei luoteta täysin verkosta saatavaan tietoon. Yksi haastateltava oli aloittanut oston verkossa, mutta törmännyt haasteeseen. Oli otettu puhelu myyjälle, minkä jälkeen viety ostotapahtuma kuitenkin loppuun suoraan verkossa.

Ja sit ku mä sain niihin vastauksiin ikäänkuin vastaukset, ni sit siinä vaiheessa mun oli helppo tehdä se hankinta. Mut vaikka alotti sen työn itse verkossa, ni sit jossain vaiheessa halus sen varmistuksen kuitenkin vielä. Verkosta ostin kyllä. (Haastateltava 5).

Yksi haastateltava totesi, että jos palvelu tarvitaan ja tuote on jollain tasolla tuttu, niin hankintakavalla ei sinänsä ole väliä. Tämä pohjautui siihen, että tarve on jo ennestään ja palvelu on tuttu, kun puhutaan tuotteesta mitä ollaan hankkimassa.

Toki, jos ollaan todettu että tämä tarvitaan ja tää on nyt se paras mahdollisuus, niin siinä kohtaa sillä ei varmastikaan oo väliä, että mitä kautta se hankitaan (Haastateltava 6).

Kun puhuttiin nimenomaan uusista palveluista, niin keskusteluista nousi esiin palvelun tuntemattomuus ja huoli siitä, osataanko ostaa oikeaa paketointi ilman asiantuntijan ohjeistamista.

Ja on vaikee tietää itse kun ostaa jonkun uuden palvelun että mitä mä tarvitsen siinä, mikä on hyödyllistä. (Haastateltava 4).

Taulukossa 11 on kuvattu alaluokan Hankinnan kohteen tunnettuus, analyysin tulokset.

TAULUKKO 11. Hankinnan kohteen tunnettuus, analyysin tulokset

Tulokset	Ostanut aiemmin SaaS-palvelun suoraan verkosta
Hankinnan kohteen tunnettuus vaikutti sen verkkoostamisen toteutumiseen.	Kyllä
Jos palvelu tiedettiin etukäteen, niin osto voidaan tehdä myös verkosta.	Kyllä
Jossain tapauksessa yhteydenotto palveluntarjoajaan, mutta vastauksen saadessa valmis viemään ostotapahtuman loppuun itsenäisesti.	Kyllä
Kun palvelu ja konsepti ei ole ollenkaan tuttu, niin ostaja ei tiedä mitä tarvitsee ja mikä on hyödyllistä.	Ei

7.3 Ilmaisen kokeilujakson vaikutukset

Aineistonanalyysissä ilmaisen kokeilujakson vaikutukseen liittyvät asiat on luokiteltu kolmeen alaluokkaan, jotka ovat seuraavat Myönteinen vaikutus tunnettuuteen, vaikutukset mediaseuran-

tapalvelun tarpeen tunnistamiseen, sekä Hankinnan keventyminen. Tämän luvun jokaisen alaluokan alussa esitetään taulukot, jossa kuvataan jokaiseen alaluokkaan kuuluvat pelkistetyt ilmaiset

7.3.1 Myönteinen vaikutus tunnettuuteen

Taulukossa 12 on kuvattu alaluokan Myönteinen vaikutus tunnettuuteen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 12. Myönteinen vaikutus tunnettuuteen.

Pelkistetyt ilmaiset	Alaluokka
Nyt tiedän, muistijälki, palveluun tutustuminen, läpinäkyvyys, tieto mitä saatavilla, Tukee päätöstä, joku kertoo mahdollisuudesta,	Myönteinen vaikutus tunnettuuteen

Ilmaisesta kokeilujaksosta puhuessa haastateltavilla nousi esiin ajatus siitä, miten ilmainen kokeilujakso lisää palvelun tunnettuutta ja kun tarve oikeasti syntyy, niin tiedetään, mitä on tarjolla.

Siis ilman muuta nyt kun tätä on kokeillut, niin jäähän se koko ajan tohon mielenpäälle, että kun tulee semmosia tilanteita että hiffaa että kas, että nyt olis... Tässä ois nyt hyötyä tämmösestä, niin onhan se helppo palata niinkun tähän, kun lähtee niinkun hakee tyhjältä uutta (Haastateltava 1).

Ihan varmasti vaikuttaa. Siis se vaikuttaa niin, että varmasti tämä palveluntarjoaja on siis se jota ainakin testataan. (Haastateltava 4).

Haastattelussa nousi myös ilmi pelko siitä, että jokin toinen palveluntarjoaja voisi olla parempi, jos sitä ei testata. Toisaalta haastateltava totesi, että hyvän kokeilujakson jälkeen, jos toinen ei sellaista tarjoa, niin aika varmasti valitsisi sen testatun palvelun. Tämä on mielenkiintoinen kommentti, koska kokemushyödyke täytyy itse kokea eikä pelkkä teksti aiheesta riitä. Silloin tämänkaltaisen mainittu paitsi jäämisen pelko voi hyvinkin syntyä.

Toki jos muilla brändeillä sit ei oo tämmöst kokeilujaksoo, ni sit ei oikein tiää, et, siin saattaa jäädä vähän semmonen fomo, fear of missing out. Et

mitä jos ne onki parempii työkaluja ku niit ei nyt oo tullu testattuu? Mut sit taas lähtökohtasesti taas tää on kuitenkin paljon matalamman kynnyksen testi. Et nyt jos mä alkaisin mieltii, et mun on pakko testata jotain toistaki palveluu ja sit maksaa siitä, verrattuna siihen, et mä ottasin vaan tän palvelun mitä mä oon jo testannu, ni lähestulkoon sanoisin varmuudel, et ottaisin sit tän palvelun. Tai sit pitäis olla budjetissa tilaa aika paljon. (Haastateltava 3.)

Taulukossa 13 on kuvattu alaluokan Myönteinen vaikutus tunnettuuteen, analyysin tulokset.

TAULUKKO 13. Myönteinen vaikutus tunnettuuteen tulokset

Tulokset	Aiempi kokemus ilmaisesta kokeilujaksosta
Ilmainen kokeilujakso toi ostajan lähemmäs työkalua ja sen arvon ymmärtämistä.	Ei
Tuotteen tuoma hyöty on ymmärretty ja jos ostokuna aukeaa, niin osataan olla testattuun toimijaan yhteydessä.	Ei
Nähtiin pienenä haasteena, että jos muut ei tarjoa kokeilujaksoa, niin asiakkaalle saattaa tulla kokemus jostain paitsi jäämisestä.	Ei
Ajateltiin että, jos toisen palvelun kokeilusta pitäisi maksaa, niin kynnyks siihen olisi todella suuri. Tämä puoltaakin ilmaisen kokeilujakson tärkeyttä.	Kyllä

7.3.2 Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen

Taulukossa 14 on kuvattu alaluokan Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 14. Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen.

Pelkistetyt ilmaisut	Alaluokka
Valju kokemus, vähän osumia, mitä on analyysit, mitä ominaisuuksia, toimikohan oikein, oikeasti löytyi osumia, vähäinen irti saatava, ei kannata maksaa, jos olisi tarpeita, toimiva työkalu,	Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen

Ilmaisen kokeilujakson aikana haastateltavilla oli noussut esiin asioita ja haasteita, mitkä ovat tärkeitä kokeilujakson, sekä mediaseuratyökalun testauksen onnistumisen kannalta. Näistä haasteista nousi ilmi, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja miten he käyttävät työkalua. Esimerkiksi keskusteluissa nousi esiin pidemmän aikavälin tarve.

Nyt pidetään viikkokaavio tälleen näkyvissä, et mä vaan katon että mitä tässä on, niin... Niin sitten yhtäkkiä on joku ihan tyhjä viikko, ei missään mitään, ja sit on... Sua vähän niinkun huolestuttaa (Haastateltava 6).

Yksi haastateltava vertaili työkalua suoraan vastaavaan palveluun, mitä tehdessä huomattiin kyllä arvoa tuova elementti pienessäkin nyanssissa. Haastateltavalta kertoi, kuinka hän oli kokenut mediaseurantapalvelun käyttäjä ja oikeastaan ilmainen kokeilujakso on nimenomaan sitä varten, että pääsee rauhassa vertailemaan ominaisuuksia keskenään.

Mikä on siis myös ero siihen meidän nykyseen palveluun verrattuna, että sehän ei siis ohjaa sieltä sähköpostista suoraan näihin osumiin vaan sen palvelun kautta osumiin. Mikä tietenkin niinku näin käyttäjän näkökulmasta, ni tää teidän systeemi on paljon kivempi, ku sä pääset sit suoraan siihen lähteeseen. (Haastateltava 5).

Haastateltava totesi, kuinka ilmainen kokeilujakso on välttämättömyys tämänkaltaisessa mediaseurannan palvelussa ja jos palveluntarjoaja ei sitä tarjoa, niin hän silti vaatii sitä ennen ostopäätöstä. Varsinkin siinä tapauksessa, jos joltain muulta semmoisen saa. Hän näkee, että ei voi ostaa kokematta palvelua ja tarvitsee itse tiedon sen toimivuudesta.

Ja myös siihen, että me todennäköisesti vaadittaisiin sitä muilta. Et mä oon sillai ite vaan niinku sillai vähän epäluulonen, että jotenki se, että pääsee ite kokeilemaan, ni se kyllä helpottaa ihan älyttömästi sitä päätöksen tekemistä. (Haastateltava 5).

Taulukossa 15 on kuvattu alaluokan Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen, analyysin tulokset.

TAULUKKO 15. Vaikutukset mediaseurantapalvelun tarpeen tunnistamiseen tulokset

Tulokset	Aiempi kokemus ilmaisesta kokeilujaksosta
Ilmainen kokeilu loi vähän käyttäneelle uusia näkökulmia viestinnän seuraamiseen.	Ei
Lyhyellä välillä huomattiin jo kehityskohteita oman viestinnän jatkumossa.	Ei
Päästiin vertailemaan työkalua ominaisuuksien kautta.	Kyllä
Sähköpostiraportilta suoraan uutiseen klikkaaminen oli käyttäjän näkökulmasta hyödyllinen.	Kyllä
Ilmainen kokeilujakso poisti myös epäluuloja työkalun suhteen, koska ostaja pääsi itse kokeilemaan luvattuja asioita.	Kyllä

7.3.3 Hankinnan keventyminen

Taulukossa 16 on kuvattu alaluokan Hankinnan keventyminen, jotka nousivat esiin aineiston analyysissä.

TAULUKKO 16. Hankinnan keventyminen.

Pelkistetyt ilmaiset	Alaluokka
Ei sido mihinkään, hankitaanko, mietinnässä, haluaa kokemuksen, lisätiedot, innostus uudesta, jää mielenpäälle	Hankinnan keventyminen

Ilmaista kokeilujaksoa pidettiin haastattelujen perusteella helppona kanavana tutustua palveluun sen suurempia paineita hankinnasta. Tämä tuki ajatusta siitä, että tiedetään, mitä ollaan hankkimassa, sekä helpottaa työkalujen vertailua keskenään. Ilmaisista kokeilujaksoista myös yleisesti kommentoitiin, mikä on hyvää ja mikä huonoa. Esimerkiksi laadukas kokeilujakson ohjaus nousi esille.

Niit on tosi monta esimerkiks semmost sovellusta, missä on tämmönen tai Saas-palveluu. Ni tota lähtökohtasesti hyvä. Sitä saa testata eikä siin oo sen suurempii paineita. Mut sit taas jos puhutaan niinku niitten välisest laadusta toisiinsa verrattaessa, niin mun mielest parhaimmilla jaksoilla on jonkinlaista seurantaa tai jonkinlaista tukee siinä koko ajan. (Haastateltava 3.)

Jotkin asiakkaista eivät halunneet ollenkaan mitään ohjausta kokeilujakson aikana. Kun taas toiset ajattelivat, että pieni opastus voisi olla hyvästä. Opastuksesta nousi esille, että yksi vaihtoehto ei palvele jokaista, jolloin esimerkiksi pelkkä opastusvideon tarjoaminen ei ole hyvä juttu. Video voisi tarvita rinnalleen yhtä lailla demon ihmisen toimesta tai sitten käyttöliittymän täytyisi ohjeistaa käyttäjää todella laadukkaasti.

mä en tartte enempää semmost suitsimist, tai jeesailuu tai tökkimistä. (Haastateltava 1).

Ei sillai et katso video ja pääset alkuun. Vaan niin, et siel on tosi kivasti ohjeistettu se palvelukokemus, et mistä sä klikkaat ja sä saat sillon sen tiedon siitä, et aa näin mun pitää tääl toimia. (Haastateltava 4).

Taulukossa 17 on kuvattu alaluokan Hankinnan keventyminen, analyysin tulokset.

TAULUKKO 17. Hankinnan keventyminen tulokset

Tulokset	Aiempi kokemus ilmaisesta kokeilujaksosta
Lähtökohtaisesti tutustumista palveluun pidetään hyvänä.	Kyllä
Ajateltiin myös, että lyhyt keskustelu ilmaisen kokeilujakson alkaessa, keventäisi kokeilujakson tuomaa kuormaa ja lisäisi ymmärrystä palvelusta.	Kyllä
Hienovarainen ohjeistaminen olisi hyvä.	Ei
Ei toivota videoita ohjeistamaan tuotteen käyttöä.	Kyllä

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää verkko-ostamisen vaikutusta asiakkaiden kokemaan arvoon. Siihen pyrittiin löytämällä vastaus kahteen pääasialliseen tutkimuskysymykseen:

1. Miten verkko-ostaminen lisää arvoa mediaseurantapalvelun ostoprosessiin?
2. Miten ilmainen kokeilujakso lisää arvoa mediaseurantapalvelun ostoprosessiin?

Tutkimusaineisto vastasi tutkimuksen tarkoitusta ja vastasi tutkimuskysymyksiin. Aineiston analyysissä tutkimusaineistosta muodostuivat kolme pääluokkaa. Nämä pääluokat olivat Mediaseurantapalvelun arvon löytämiseen liittyviä tekijöitä, Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät ja Ilmaisen kokeilujakson vaikutukset. Tutkimusaineiston analyysissä jokaiselle kolmelle pääluokalle muodostuivat eriävät määrät alaluokkia.

Tutkimusaineiston analyysin myötä voidaan todeta, että verkko-ostamisen mahdollisuus lisää luotettavuutta ja luo positiivista asennetta palveluntarjoajaa kohtaan. Verkko-ostamisen mahdollisuutta tai ilmaista kokeilujaksoa ei ollut havaittu muilla toimijoilta. Tutkimuksessa ilmeni, että jos ilmainen kokeilujakso kyseiselle tuotteelle on saatavilla, niin tätä odotetaan myös kilpailevilta toimijoilta.

Tutkimuksessa ilmeni, että ilmainen kokeilujakso on todella hyvä tapa luoda mediaseurantapalvelun käytölle arvoa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että arvo syntyi käyttäjälle eri tavalla riippuen siitä, oliko hän kokenut käyttäjä vai ei. Mitä kokeneempi käyttäjä oli, niin sitä paremmin hän osasi käyttää työkalua itsenäisesti. Näin hän osasi tarkastella työkalua kriittisesti ja löysi sieltä itseään miellyttäviä ominaisuuksia. Kokemattomampi käyttäjä ei osannut löytää kaikkia tarpeellisia ominaisuuksia työkalusta. Kokemattomamman käyttäjänä arvon syntyminen riippui valmiiksi asetettujen hakutermin toimivuudesta. Jos termit eivät tuottaneet osumia, niin arvon syntyminen oli vähäistä. Toisaalta jos haku tuotti paljon osumia, niin kokematon käyttäjä koki suurtakin arvoa työkalun osumista.

Ilmainen kokeilujakso laittoi asian myös hautumaan ja oikealla hetkellä osataan olla tunnettuun palveluntarjoajaan yhteydessä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että palvelu oltaisiin valmiita ostamaan suoraan verkosta, mutta näin vastanneet olivat hyvin kokeneita mediaseurannan käyttäjiä ja heillä toisaalta oli valmiiksi tieto mitä he haluavat seurata. Vähemmän käyttäneillä oli ongelmia löytää mediaseurannan arvoa, koska osumia ei juurikaan tullut.

Tutkimusaineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että mediaseurantapalvelun tuntemus vaikuttaa suuresti ilmaisen kokeilujakson pohjalta palvelun arvon syntyamiseen. Tämä perustui siihen, että kokeneet käyttäjät tiesivät pääpiirteittäin, mitä palvelulla tehdään ja näin he osasivat muokata esimerkiksi mediaseurannan hakutermejä. Relevantit ja toimivat hakutermit taas vaikuttavat osumien syntyamiseen ja laadukkaita osumia pidettiin arvoa luovana asiana.

Suurimpia haasteita verkko-ostamiselle ja ilmaisen kokeilujakson kautta hankittavalle mediaseurantapalvelulle tutkimuksen perusteella olivat arvon syntyminen pienelle organisaatiolle, koska mediaseurannan hakuja ei ole tarkennettu yhdessä tarjoajan kanssa. Näitä hakuja ei osattu mennä muokkaamaan tai lisäämään, koska ajateltiin että se ei ole mahdollista. Tämä perustui siihen, että mediaseurantapalvelu ei ole ennestään tuttu. Osaava henkilö osasi löytää palvelun hyödyt, mutta heillä tuli hankintalait vastaan, mikä estäisi suoraan ilmaisen kokeilujakson pohjalta tuotteen hankkimisen. Tämä kuitenkin edistäisi prosessia kohti tarjouspyynnön jättämistä, jolloin voidaan ajatella ilmaisen kokeilujakson tuovan arvoa ostoprosessin näkökulmasta.

8.1 Mediaseurantapalvelun ilmainen kokeilujakso

Ilmaisen ekonomia voi perustua siihen, että annetaan jotain osittain ilmaiseksi. Tämän jälkeen asiakas koukuttuu ja tälle koukuttuneelle myydään varsinainen tuote. Toinen tapa on antaa ydin-tuote asiakkaalle ilmaiseksi, minkä jälkeen lisäosien, sekä sisällön ostaminen maksaa ja asiakas alkaa tuottaa liikevaihtoa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 163.)

Mediaseurantapalvelun kohdalla ensimmäinen tapa on tutkimuksen perusteella toimiva, kunhan tuote osaa ohjeistaa käyttäjää tarpeeksi hyvin. Haastateltavat kokivat saavansa arvoa tuotteesta ja koukuttavansa, jos jotain uusia osumia heistä mainitaan. Osa myös ymmärsi sen, että 14:n vuorokauden aikana ei tule suuria määriä osumia. Tämä lisää ajatusta siitä, että asiakas kokee jäävänsä paitsi osumista, jos työkalu ei ole käytössä.

Ilmainen kokeilujakso on verkko-ostamisen tukena yksi tapa tarjota asiakkaalle asiakaskokemus, minkä aikana hän saa olla aktiivinen osapuoli ja vähintäänkin näennäisesti vaikuttaa asiakaskokemukseensa. Tämä on onnistuessaan tapa luoda asiakkaalle yksittäinen innovatiivinen ikimuis-toinen hetki, mikä voi taas vaikuttaa asiakkaan positiiviseen ostopäätökseen. (Holma ym. 2021, 28.)

Seurantojen laadukkuus ja seurantojen tuottama osumien määrä luo ostavalle henkilölle tämän innovatiivisen hetken ja asiakas kouduttuu palveluun. Ilman tätä elementtiä asiakaskokemus jää tutkimuksen perusteella valjuksi ja palvelun arvon ymmärtämistä ei synny. Vaikkakin mediaseurantapalvelulle on olennaista pitkän ajanjakson seuranta, jotta voidaan mitata esimerkiksi viestinnän tai kampanjan onnistumista.

Voidaan ajatella, että vakuuttavan viestin tai mallin eli esimerkiksi käyttöliittymän suostuttelemaan vaikuttaa kaksi tekijää. Nämä kaksi tekijää ovat kyseisen henkilön kyky ja asian merkitys. Henkilön kyvykkyyttä ymmärtää viestiä tai käyttöliittymää, edistää hänen aiempi kokemuksensa kyseisestä asiasta. On todella epätodennäköistä, että vakuuttava viesti menee lukijalle läpi, jos tällä ei ole mitään aiempaa kokemusta asiasta. Suostuttelevan viestinnän tulee olla vaakuttavaa, mutta myös sisällöltään sellaista, mitä lukijan on mahdollista ymmärtää. (Yocco 2016, luku 8.2.1.)

Mediaseurantapalvelun arvon syntymisen näkökulmasta liittyi pitkälti se, oliko tämänkaltaista palvelua ennen käytetty. Palvelua ennen käyttäneet tiesivät mitä etsiä palvelusta ja esimerkiksi hioa avainsanoja parempia seurantoja luodakseen. Toisaalta vähemmän käyttäneet eivät osanneet edes ajatella jonkin ominaisuuden puuttumista. Esimerkiksi analyysi osio oli jäänyt yhdeltä haastateltavalta kokonaan pois käytöstä ja tästä mainitessa hän suorastaan innostui. Tuli myös ilmi, että hän olisi halunnut työkalun ohjaavan esimerkiksi analyysien aktivoimiseen ja tästä täytyisi tehdä mahdollisimman helppoa.

Ilmainen kokeilujakso nähtiin monen haastateltavan näkökulmasta hyvänä kanavana tutustua tuotteeseen, mikä johtaisi ehkä tulevaisuudessa ostopäätökseen tai yhteydenottoon. Osa tutkimukseen osallistuvista ilmaisi myös, että voisivat ostaa mediaseurantapalvelun pelkän ilmaisen kokeilujakson perusteella. Tähän esteenä oli se, että juuri nyt ei välttämättä ole tarvetta tai sitten hankintamenetelmät ja lait ovat heidän organisaatiossansa liian tiukkoja tämänkaltaiseen ostokseen verkosta. Tutkimuksessa myös huomattiin, että osallistunut henkilö koki suuresti palvelusta

arvoa, mutta muut organisaation henkilöt eivät. Hän ei myöskään ollut päättävässä asemassa, jolloin hankinnan tekeminen jäi haaveeksi. Hän kuitenkin mainitsi, että ilmainen kokeilu jätti asian hautumaan ja tarpeen syntyessä osattaisiin olla heti tähän toimijaan yhteydessä.

8.2 Verkosta ostaminen, tuotteistus ja asiakaskäyttäytyminen

Tutkimuksesta kävi ilmi, että verkko-ostamista tehdään ja verkko-ostamisen mahdollisuus nähdään todella hyvänä lisänä palveluntarjoajaa kohtaan. Tämä herättää luottamusta potentiaalisessa asiakkaassa, vaikka ostosta ei suoraan verkosta tehtäisikään.

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, koska rajattomat määrät erilaisia medioita, sisältöjä ja tarjoamia ovat vieneet kuluttajan asiakaskäyttäytymisen kohti digitaalista asiakaskäyttäytymistä. Digitaalisten kanavien käyttäminen ei välttämättä tarkoita suoraan verkkopalvelusta ostamista, vaan ennemmin digitalisaatio on muotoutunut osaksi asiakkaan ostopäätösprosessia. Ostajat tukeutuvat yhä enemmän hakukoneisiin tai yritysten verkkosivuilla olevaan tietoon. Myös hintavertailusivustot, sekä toisten käyttäjien arvioinnit ja kommentit ovat osa digitalisaation muovamaa ostoprosessia. (Lahtinen ym. 2022, 54–55.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että moni haastateltava toimi samoin kuin toimisi kuluttajanakin. Etsitään pitkälle tietoa internetistä ja ollaan hieman ihmeissään, jos palveluntarjoajalla ei ole verkkosivuja tai mahdollisuutta ostaa palvelua suoraan netistä. Kuten myös kuluttajana, niin he osallistavat myyjää tarvittaessa, kun tarvitaan tarkempia tietoja asiasta. Jos verkosta on kaikki tieto saatavilla ja he ymmärtävät mitä ovat hankkimassa, niin ostopäätös voidaan tehdä suoraan verkosta. Tähän kuitenkin lisänsä toi sopimusmallit ja hinnoittelumallit. Nämä pitää olla tarpeeksi selkeästi esillä, että pientä tekstiä olisi mahdollisimman vähän.

Yritysten ostokäyttäytymistä tutkivista tutkimuksista tulee ilmi, että yritysostajien ostokäyttäytyminen on koko ajan menossa lähemmäs kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tässä täytyy ottaa kuitenkin huomioon ostettavan ratkaisun luonne ja näin ollen hahmottaa kokonaiskuva prosessista. Tähän liittyen B2B-yritysten johtajista 71 % kertoo haluavansa yhä useammin samanlaisen palveluko-

kemuksen kuin he saisivat kuluttajina. Tämä kertoo siitä, että digitaalinen ostokäyttäytyminen pitää ottaa huomioon myös monimutkaisessa B2B-ostoprosessissa. (Lahtinen ym. 2022, 61–62.)

Tutkimuksessa huomattiin, että mediaseurantapalvelu on luonteeltaan sellainen, että tuotteen uudella käyttäjällä saattaa olla hankala löytää tuotteesta arvoa, jos häntä ei opasteta sen käyttöön. Arvon syntymiseen ja hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen vaikutti pitkälti se kuinka paljon osumia mediaseurannan raportit, tuottivat kyseiselle testaajalle. Toisin sanoen digitaalisesti ostettavan tuotteen tulisi olla saatavilla, mutta myös tuottaa samaan tapaan arvoa kuin myyjän sitä esitellessä. Myös jonkinlaista alkuperähdytystä kaivattiin tutkimuksen perusteella. Tämä edistäisi tuotteen ominaisuuksien ymmärtämistä, sekä ymmärrystä siitä miten pitkän aikavälin tieto edistää heidän viestintäänsä.

Tuotteistaminen on valmis, kun yrityksen tarjoamalla on määritelty sisältö ja hinta, jotka ovat asiakkaan ymmärrettävissä ennen ostopäätöstä. Tuotteistus ajattelu perustuu siihen tavoitteeseen, että yrityksen tarjoama halutaan paketoita sellaiseen muotoon, että asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös (Simula ym. 2010, 21).

Tutkimuksesta tuli ilmi, että työkalu ajaa asiansa. Hinta sekä ostettava kokonaisuus oli hyvin ymmärrettävissä. Paketointi oli muutenkin selkeä haastateltaville. Tämä saattoi johtua siitä, että aikaisempaa kokemusta tuotteesta ei ollut ja ei kokonaisuudessaan tiedetty mitä oli hankittu. Tätä ajatusta puoltaa esimerkiksi se, että ei tiedetty seurantojen muokkaamisen mahdollisuutta tai ei tiedetty, että seurantoja tai sähköpostiraportteja voi luoda lisää. Palvelun käyttäjän ohjaamisen tulisi keskittyä, jotta tuotteistamisen laatu saataisiin tarkemmin esille.

Tuotteeseen liittyvä ohjeistus mailin muodossa nousi haastatteluissa esille. Näitä harvempi haastateltu luki ja koki asian siten, että nämä eivät juuri tuoneet heille arvoa. Esimerkiksi viestien muodon odotettiin olevan enemmän ohjeistavaa ja tarkkaan valittuihin käyttötarkoituksiin liittyvää. Viesteistä ei juurikaan menty työkalun puolelle, koska näitä ei luettu. Viestien ajateltiin olevan enemmän hyvä lisä, mutta työkalun täytyisi tehdä suurin ohjeistaminen, jotta sitä olisi mielekästä käyttää. Mediaseurannan raportteja kuitenkin luettiin, mitkä tulevat samoin tavoin mailin puolelle. Näistä raporteista sitten klikattiin tarvittaessa työkalun puolelle. Tässä voisikin toimi niin, että jos raportteihin ei synny osumia, niin tyhjä raportti ohjeistaisi suoraan luomaan uuden seurannan, mikä mahdollisesti tuottaisi osumia ja ehkä jopa ohjeistaisi minkälainen seuranta käyttäjää saat-

taisi kiinnostaa. Näin koudutettaisiin asiakasta käyttämään työkalua ja asiakas tuntisi olevan käytön aktiivinen osapuoli.

9 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko mediaseurantapalvelun verkko-ostamisesta hyötyä, sekä onko mediaseurantapalvelun ilmaisesta kokeilujaksolla merkitystä hankintaan. Tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita mediaseurantapalvelun ilmaiselle kokeilujaksolle. Tutkimusaineisto kerättiin mediaseurantapalvelun ilmaisen kokeilujakson beta-hankkeeseen osallistuneilta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, ja kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimusaineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Seuraavissa luvuissa tutkimustuloksia on tarkasteltu aikaisempaan teoriaan nähden.

9.1 Luotettavuuden arviointi

Kirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin eli on tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetin eli tutkimustulosten toistettavuuden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu koska, ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä ne vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 186.)

Tutkimuksessa halutaan tuoda esille tutkimuksen syyt ja taustat, sekä perustella, miksi juuri tämä aihe on tarpeellinen toimeksiantajalle. Tutkimuksen luotettavuutta on perusteltu raportin useassa eri kohdassa. Teemahaastattelun valinta tähän tutkimukseen on luonnollinen, koska haastateltavat olivat käyneet läpi saman kokemuksen, sekä haluttiin selvittää heidän mielipiteensä tietyistä teemoista ilman tarkkaa kysymysten asettelua. Myös eri tutkimusmenetelmät on perusteltu kattavasti työn edetessä ja keinoja valitessa. Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet on asetettu niin, että niitä on järkevää tutkia työn toimeksiantajan näkökulmasta, sekä tutkimusmenetelmä on valittu niin, että se tukee kyseessä olevaa tutkimuksen tavoitetta.

Voidaan myös ajatella, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus on merkittävästi heikompa, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkija tekee tutkimusta usein yksin, jolloin tutkija voi sokaistua tutkimukselle. Voidaan puhua virhepäätelmästä eli holistisesta harhaluulosta ja tämän perusteella tutkija saattaa luulla, että tutkimuksen johtopäätökset ovat oikeita. Hän luottaa omaan

tutkimuksen toteutukseen ja laatuun, vaikka näin ei välttämättä ole. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 197.)

Toteutin tutkimuksen kokonaan yksin. Tutkimusta tehdessä kuitenkin käytin teemahaastattelun rungon kahdella eri henkilöllä ennen haastattelujen aloitusta. Näiltä sainkin hyviä kommentteja haastattelua varten, mikä edesauttoi laadukkaampien tulosten saantia. Luetutin opinnäytetyön raportti osuuden myös kahdella eri henkilöllä, joilta molemmilta sain vinkkejä mitkä kohdat vaativat tarkennusta, koska olin itse ne kyllä ymmärtänyt, mutta lukijalle ja asiaan vähemmän perehtyneelle nämä vaikuttivat epäselviltä. Korjausten jälkeen kokonaisuus hahmottui huomattavasti selkeämpänä. Tutkimuksen haastateltavat valittiin satunnaisesti. Työssä pyrittiin kuvaamaan tutkimuksen etenemistä tarkasti, että lukija ymmärtää mahdollisimman hyvin analysoinnin lopputulokset.

9.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksia aiheesta olisi mahdollista tehdä useampiakin. Esimerkiksi luoko ilmainen kokeilujakso uuden ostavan segmentin mediaseurantapalvelulle. Tämän aiheen tutkiminen ei vain välttämättä ole relevanttia siinä mielessä, että suomen kokoisella markkina-alueella ostavaa potentiaalia ei ole loputtomasti.

Ehdotan jatkotutkimusaiheeksi seuraavaa. Mikä on mediaseurantapalvelun ostajaprofiilin merkitys ilmaisenkokeilujakson vaikutukseen ostoprosessin näkökulmasta. Eli tutkittaisiin aihetta tarkemmin, miten ostavan henkilön ostajaprofiili vaikuttaa siihen, mitä mediaseurannan ilmaiselta kokeilujaksolta odotetaan ja mikä veisi kohti ostopäätöstä.

LÄHTEET

Adobe 2021. Creative cloud. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud.html>.

Apunen, Antti. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent.

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Cheng, Hsing Kenneth & Tang, Qian Candy 2010. Free trial or no free trial: Optimal software product design with network effects. European journal of operational research, 205(2), pp. 437–447. Hakupäivä 11.11.2021. pascal-francis.inist.fr tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Hallavo, Jaakko. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 8.1.2022. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Holma, Liisa, Laasio, Kirsti, Ruusuvoori, Minna, Seppä, Salla, Tanner, Riikka & Kiukas, Antti. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Hämäläinen, Virpi, Maula, Hanna & Suominen, Kimmo. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 8.1.2022. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Kankkunen, Päivi & Vehviläinen-Julkunen, Katri. 2013. Tutkimus hoitotieteessä. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Kauppalehti 2021. Miten kaupat klousataan. Hakupäivä 8.12.2021 <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/qa/miten-kaupat-klousataan/fec84787-83b3-591b-92d2-53566f7df0f9>.

Koskinen, Ilpo, Peltonen, Tuomo & Alasuutari, Pertti. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, Philip. 1997. Marketing management. 9. uudistettu painos. New Jersey: Prentice-Hall.

Kubla 2021. Myyntisuppilo. Hakupäivä 19.2.2022.
<https://kubla.fi/blogi/myyntisuppilo/#:~:text=Myyntisuppilo%20on%20sarja%20toimepiteit%C3%A4%20joiden,kuvainnollisesti%20kaadetaan%20tavoitettuja%20potentiaalisia%20asiakkaita.>

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Mattila, Pekka & Rautiainen, Mika. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Meltwater 2021. Mitä on mediaseuranta.

Hakupäivä 7.10.2021 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-mediaseuranta-opas>.

Microsoft 2021. Microsoft-365 try. Hakupäivä 7.10.2021. <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/try>.

Nelson, Philip 1970. Information and Consumer Behavior. *The Journal of political economy*, 78(2), pp. 311–329. Hakupäivä 29.3.2022. doi:10.1086/259630 tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Priceonomics 2013. Psychology behind freemium.

Hakupäivä 1.4.2022. <https://priceonomics.com/the-psychology-behind-freemium/>.

Product Coalition 2019. Psychological Reason Behind The Success Of Freemium Model. Hakupäivä 17.2021. <https://productcoalition.com/psychological-reason-behind-the-success-of-freemium-model-9e714515ed76#:~:text=In%20the%20case%20of%20the,mind%20to%20return%20the%20favor.>

Puusa, Anu, Juuti, Pauli & Aaltio, Iiris. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rope, Timo. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Spotify 2022. Hakupäivä 18.2.2022. <https://www.spotify.com/fi/premium/>.

Simula, Henri, Lehtimäki, Tuula, Salo, Jari & Malinen, Pekka 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Termipankki 2021. Verkostovaikutus.

Hakupäivä 21.11.2021. https://termipankki.fi/tepa/en/search/verkostovaikutus_

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valli, Raine & Aarnos, Eila. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Van Der Kooij, Jacco. & Pizarro, Fernando. 2018. Blueprints for a SaaS sales organization: How to design, build and scale a customer-centric sales organization. Toinen painos. San Francisco, Calif.: Winning by Design.

Yocco, Victor. 2016. Design for the mind: Seven Psychological principles of persuasive design. 1. painos. Shelter Island, New York: Manning Publications.

Hakupäivä 8.1.2022. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. Vaatii käyttöoikeuden.

Yrityksen edustajat 2021. Haastattelu 11.10.2021

Zhang, Boyang & Vos, Marita 2014. Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. Corporate Communications: An International Journal, 19 (4), 371–383.

Hakupäivä 1.4.2022 doi:10.1108/CCIJ-07-2013-0044

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. Oma asema ja kokemus ohjelmistopalveluista
 - Päättäjät?
 - Oletko joskus ollut hankkimassa ohjelmistopalveluita?
2. Suoraan verkosta ostaminen
 - Oletko ostanut palveluita verkosta?
 - Miksi ostit suoraan verkosta?
 - Mitä esteitä ollut?
 - Vaikuttaako verkko-ostamisen mahdollisuus hankintaprosessiin?
 - Miten verkosta ostamisen mahdollisuus tukisi hankintaa?
3. Yleisesti ilmainen kokeilujakso
 - Kokemuksia ilmaisesta kokeilujaksosta?
 - Mitä haasteita oli ilmaisen kokeilujakson aikana?
 - Ohjasiko verkkopalvelu oikean tuotteen valitsemiseen?
 - Viestintä ja asiakaskokemus kokeilujakson aikana, mitä huonoa, mitä hyvää?
 - Oletko ilmaisen kokeilujakson päätteeksi ottanut yhteyttä palveluntarjoajaa tai ostanut palvelua?
4. Mediaseurantapalvelu
 - Tiedätkö muita palveluntarjoajia?
 - Miten ilmainen kokeilujakso tukisi hankintaa?
 - Minkälaisia tarpeita ja odotuksia teillä on mediaseurannan suhteen?
 - Mihin suuntaan teidän tarpeenne ovat menossa?
 - Jos käyttänyt, niin luetko raportteja?
 - Jos käyttänyt, niin seurantojen luonnin helppous?
 - Mitä esteitä näet mediaseurantapalvelun hankkimiseen?
 - Mitä esteitä mediaseurantapalvelun käyttöön?
5. Case-yrityksen mediaseuranta beta-hanke
 - Mitä odotuksia oli testaukselta?
 - Miksi lähdit mukaan testaukseen?
 - Mitä kokemuksia rekisteröinti lomakkeesta?
 - Mitä hyvää tai huonoa oli käyttöliittymässä?
 - Ohjaako työkalu käyttäjää?
 - Ohjasiko viestintä käyttämään työkalua paremmin?
 - Mitä huonoa viestinnässä oli?
 - Mitä hyvää viestinnässä oli?
 - Toiko työkalu lisäarvoa? Mitä?
 - Olisiko pidemmästä kokeilusta hyötyä? Miten?