

IT-palveluiden muotoilu ja tuotteistaminen

Joachim Silberstein

20.10.2015



Tekijä(t)

Joachim Silberstein

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

IT-palveluiden muotoilu ja tuotteistaminen

Sivu- ja liitesivumäärä

37 + 2

Tämä opinnäytetyö on produkti, jota on lähdetty toteuttamaan vuonna 2014 ja saatu valmiiksi vuoden 2015 aikana. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaukomarkkinat Oy, joka maahantuo, myy ja markkinoi ammattikäyttöön tarkoitettuja elektroniikkatuotteita. Toimeksiantajalle on asiakaskokemusten perusteella syntynyt tarve kehittää tarjottavia IT-palveluja. Ensisijaisiksi tavoitteiksi on asetettu IT-palveluiden konkretisointi ja palveluesitteen luominen. Tuotteistaminen ja konseptointi rajataan tässä vaiheessa koskemaan Kaukomarkkinat Oy:n liikkuvan työn liiketoimintaa. Toissijaisena tavoitteena on havaita ja kirjata palvelutarjontaan liittyvät kehitystoimenpiteet.

Opinnäytetyön päätavoitteiden osalta aihetta lähestytään käsittelemällä pintapuolisesti tietotekniikan merkitystä työelämässä ja selvittämällä liikkuvan työn käsitettä. Tuotteistamista ja palvelumuotoilua käydään läpi ja niihin liittyvien teorioiden avulla ja pohditaan alustavaa palvelutarjontaa ja määritellään tuotteistetun palvelupaketin sisältöä ja ydinosiamista. Palvelutarjontakuvion avulla kerrotaan millaisista palveluista on kyse ja myöhemmässä vaiheessa palveluihin ja niiden sisältöön pureudutaan tarkemmin.

Opinnäytetyön toissijaisten tavoitteiden osalta lähestytään sellaisia kehitystoimenpiteitä, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan palveluliiketoimintaansa järjestelmällisesti ja kehittämään tarjottavia palveluita entisestään. Kehityskohteita ovat prosessien ja prosessikuvausten luonti, leasing- ja yhteistyömallien kehittäminen sekä palveluiden markkinoinnin suunnittelu.

Ensimmäisen vaiheen tuloksena on saatu luotua palveluvalikoima sisältöineen sekä konkretisointia varten palveluesite. Palveluesitteen avulla toimeksiantajan on helpompi havainnollistaa asiakkailleen tarjottavat palvelut ja niiden sisältö. Kirjattujen kehitystoimenpiteiden avulla toimeksiantaja voi parantaa palvelua entisestään luomalla toimivat palveluprosessit ja tarjota kattavampaa palvelua leasingpalvelun avulla tai yhteistyökumppanien kautta.

Asiasanat

IT-palvelut, palvelumuotoilu, tuotteistaminen, liikkuva työ

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Kaukomarkkinat Oy.....	3
2	Tietotekniikka opinnäytetyön kannalta	4
2.1	Tutkimustuloksia tietotekniikasta	4
2.2	IT-palvelut yleisesti	4
2.3	Liikkuva työ tietotekniikan näkökulmasta.....	5
3	Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen	7
3.1	Palvelumuotoilu.....	7
3.2	Tuotteistaminen	7
4	Palvelumuotoiluprosessi.....	9
4.1	Palvelupaketin ydinosaamisen määrittely.....	9
4.2	Palvelupaketin muotoilu ja sisällön määrittely	10
4.3	Konsultointi	13
4.4	Toimituksen alustusvaihe.....	16
4.5	Esiasennus	17
4.6	Toimitus	18
4.7	Ajoneuvoasennus	19
4.8	Koulutus.....	20
4.9	Ylläpitoa helpottavat palvelut.....	21
4.10	Huoltopalvelut ja takuulaajennus.....	22
4.11	Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen viimeistely	22
4.12	Projektin ja lopputuloksen arviointi	23
5	Hinnoittelu	25
6	Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen jatkokehitys Kaukomarkkinat Oy:ssä.....	28
6.1	Prosessien ja prosessikuvausten luominen.....	28
6.2	Leasingpalvelu	30
6.3	Palveluiden tarjoaminen yhteistyömallin avulla.....	31
6.4	Markkinointi.....	32
6.4.1	Ulkoinen analyysi	33
6.4.2	Markkinoinnin kohderyhmä	33
6.4.3	Markkinointiviestintä.....	34
7	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen pohdintaa.....	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Palveluesite	40

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta

Tarve palveluiden muotoilusta ja tuotteistamisesta, palvelumyynnin tehostamisesta sekä palveluesitteestä syntyi tämän opinnäytetyön tekijän ja hänen kollegansa myyntityöstä saaduista kokemuksista asiakkaiden kanssa ja heiltä saatujen varovaisten tarvesignaalien takia. Opinnäytetyön tekijä on myös kiinnostunut työpaikkansa toiminnan kehittamisestä siten, että yrityksen toiminta ja sen tarjoamat palvelut pystyvät mahdollisimman hyvin täyttämään asiakastarpeet. Opinnäytetyön tekijä on vakituudessa työsuhteessa Kaukomarkkinat Oy:ssä.

Kaukomarkkinat Oy on erikoistunut ammattielektroniikkatuotteiden maahantuontiin, myyntiin ja markkinointiin sekä jonkin verran oheispalveluiden tarjontaan. Yrityksessä on todettu, että pelkkään laitemyyntiin erikoistumisella ei juurikaan pysty erottautumaan kilpailijoista, tarjonta on rajallista, asiakkaan muihin tarpeisiin reagoiminen jää puutteelliseksi ja on siten myös taloudellisen menestyksen kannalta tehotonta. Laitemyyntiin erikoistumisen takia laitetarjonnan tulee olla kattavaa sekä teknillisesti ajan tasalla olevaa ja myynnin kasvun turvaamiseksi tarvitaan lisäarvoa tuottavia oheistuotteita. Kaikki nämä rasittavat ostoja varastotoimintaa ja sitovat pääomaa.

Edellä mainittujen lisäksi tietotekniikan toimialalla laitemyynnistä saatavat katteet pienevät vuosittain. Toinen ja selvästi merkittävämpi syy tuotteistamiselle on kuitenkin se, että tänä päivänä asiakkaat odottavat kokonaisvaltaisempaa tietoteknistä palvelutarjontaa, jonka avulla heitä voidaan auttaa jokapäiväisissä haasteissa. Samaan ajatukseen yhtyy myös Tuulaniemi, jonka mukaan on tärkeämpää asettaa ihminen kehittämisen ytimeen, sen sijaan, että keskityttäisiin palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen pelkästään ansainnan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 66.). Näiden kokemusten pohjalta sekä yleisen kilpailutilanteen vuoksi Kaukomarkkinat Oy:n palveluita halutaan kehittää ja viedä eteenpäin.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään toteuttamaan ohjeita, oppaita tai toiminnan järjestämistä käytännönläheisesti. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla kirjallinen tuotos, toteutettu tapahtuma tai portfolio. Olennaista toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistetään käytännön toteuttamista ja sen raportointia teoriaa hyväksikäyttäen. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Tämä opinnäytetyö on Kaukomarkkinat Oy:lle tehtävä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka ensisijaisena tavoitteena on luoda tietotekniikan toimialan asiantuntijapalveluista toimeksiantajayrityksen käyttöön tuotteistettu palvelukokonaisuus sekä niihin liittyvä palveluesite.

Toisena tavoitteena on pohtia kehitystoimenpiteitä luotujen palvelujen ympärille, kuten palvelukohtaisten prosessien luominen ja palveluiden markkinointi. Myös lisäpalveluja, kuten leasingpalvelut, halutaan kehittää. Tuotteistamisen ja palveluesitteen avulla Kaukomarkkinat Oy pystyy tarjoamaan valituille asiakkaille konkretisoituja ja kokonaisvaltaisia tietoteknisiä lisäpalveluita ja ratkaisuja toimiston ulkopuolella tapahtuvaan liikkuvaan työhön. Tämän vuoksi tuotteistaminen ja konseptointi rajataan tässä vaiheessa koskemaan Kaukomarkkinat Oy:n liikkuvan työn liiketoimintaa. Tulevaisuudessa jatkokehityksen myötä tarkoituksena on laajentaa palveluesite muun organisaation käyttöön. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu asiantuntijapalveluihin sekä tuotteistamiseen liittyvistä teorioista. Teorian ja käytännön vuoropuhelun pohjalta on haluttu löytää palveluesitteeseen ne ydinpalvelut, joiden avulla Kaukomarkkinat Oy haluaa erottautua omalla markkina-alueellaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on kaksi osaa – raportti ja produkti. Produktina tässä opinnäytetyössä toimii palveluesite. Raportissa puolestaan kerrotaan miksi palveluesitettä on ryhdytty tekemään, miten siihen on saatu luotua sisältöä ja miten palveluita kehitetään jatkossa. Raportti koostuu seitsemästä luvusta ja pitää sisällään johdannon, toimeksiantajayrityksen esittelyn, tietotekniikan toimialan palveluiden yleistason esittelyn, vuoropuhelun palveluiden tuotteistamisen teorian ja käytännön työn välillä, analyysin lopputuotteesta ja sen jatkokehityksestä, oman oppimisen arvioinnin sekä itse lopputuotteen, eli palveluesitteen.

Johdannossa on käsitelty työn taustaa ja tavoitteita. Toimeksiantajayritystä on käsitelty kertomalla yrityksen historiasta ja toiminnasta tänä päivänä sekä siitä, mihin toimintoon palveluesite on haluttu saada aikaiseksi. Luvussa kaksi on esitelty tietotekniikan palvelutoimialaa. Tarkoituksena on ollut kertoa hyvin pintapuolisesti ja yleisellä tasolla millaisessa toimintaympäristössä toimeksiantaja toimii sekä millaiset alan trendit vaikuttavat toimeksiantajan toimintaan. Luvun kolme alussa on haluttu kertoa lyhyesti mitä palvelumuotoilu ja tuotteistaminen tarkoittavat. Palveluiden suunnittelua ja määrittelyä käsitellään tarkemmin luvun kolme aikana ja itse palveluprosessin tekovaihetta kuvataan luvussa neljä. Hinnoittelu oli koettu tärkeäksi elementiksi lähes kaikissa palvelumuotoiluun ja tuotteistamiseen liittyvässä lähdemateriaaleissa. Tämän vuoksi hinnoittelua käydään läpi erikseen tässä opinnäytetyön luvussa kuusi. Kehitysajatuksia jatkon osalta käsitellään luvussa kuusi ja lopuksi arvioin omaa oppimistani ja opinnäytetyön prosessia luvussa seitsemän.

1.3 Kaukomarkkinat Oy

Kaukomarkkinat Oy perustettiin sodan jälkeiseen Suomeen vuonna 1947, jolloin pulaa aina rakennusmateriaaleista ruokaan ja muihin tavallisiin käyttötarvikkeisiin. Toiminta aloitettiin etsimällä kauppakumppaneita ja solmimalla kauppasuhteita sellaisissa maissa, jossa muita suomalaisyrityksiä ei ollut. Parhaimmillaan Kaukomarkkinat Oy harjoitti hyvin laajaa ja monipuolista tuontitoimintaa. Esimerkkeinä maahantuotavista tuotteista ovat Citizen-merkkiset kellot, Adidas-tuotemerkin tuotteet, sekä elektroniikkatuotteista mm. Panasonic, Pioneer, Technics ja JVC. Kesko Oyj:n omistukseen Kaukomarkkinat Oy siirtyi 1990-luvun alkupuolella. Tuolloin sen tytäryhtiöitä olivat Telko Oy, joka maahantoi ja jakeli kemianteollisuuden tuotteita ja raaka-aineita (voiteluaineet, öljyt, nesteet) sekä Leipurin Oy, joka toimi leipomoalalla myyden leipomolaitteita sekä raaka-aineita. Parhaimmillaan Kaukomarkkinat Oy työllisti noin 1000 henkeä, Telko Oy ja Leipurin Oy mukaan lukien.

2000-luvun alkupuolella Kaukomarkkinat Oy:n toiminnassa tapahtui useita suuria muutoksia. Kaukomarkkinat Oy:n nimi muuttui fuusion seurauksena Kauko-Telkoksi, muodostaen Telko Groupin. Vuonna 2008 monialayhtiö Aspo osti Telko Groupin koko liiketoiminnan Kesko Oyj:ltä. Aspo pilkkoi Telko Groupin yritykset itsenäisiksi tytäryrityksiksi Aspo:n alle, joten tänään Kaukomarkkinat Oy on osa Aspo-konsernia.

Kaukomarkkinat Oy:n toiminnassa tapahtui suuria muutoksia jo ennen vuoden 2008 yrityskauppaa. Kaukomarkkinat Oy oli vähentänyt kuluttajatuotteiden maahantuontia huomattavasti, johtuen suurilta osin siitä, että suuret globaalit valmistajat sekä jakelijat olivat vallanneet markkinoita perustaen toimintaansa suuriin volyymeihin ja suorajakeluun jälleenmyyjille. Yrityskaupan myötä loputkin kuluttajatuotteet jäivät valikoimasta pois. Kaukomarkkinat Oy keskittyi pelkästään B2B-kauppaan, kohderyhminä yritykset, yhteisöt ja julkishallinto. Tuotteiden määrä supistui, mutta määrän sijaan päädyttiin keskittymään laadukkaiden ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden maahantuontiin sekä laajempien ratkaisujen tarjontaan. Tänään Kaukomarkkinat Oy:llä on toiminnassaan neljä perustuoteryhmää, johon se nojaa. Ne ovat energiatekniikka, terveydenhuollon, esitystekniikan ja liikkuvan työn ratkaisut. (Kaukomarkkinat 2015.)

2 Tietotekniikka opinnäytetyön kannalta

Opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa tarjota tietotekniikkaan liittyviä palveluita liikkuvan työn toimialalla oleville yrityksille. Siksi tässä luvussa on haluttu pintapuolisesti käsitellä kolmea tietotekniikkaan liittyvää asiaa. Ensimmäiseksi on haluttu avata lukijalle tietotekniikan merkitystä nykypäivän työelämässä tuomalla esille erilaisista tutkimustuloksista saatuja lukuja. Toisena asiana kerrotaan IT-palveluista tietotekniikan alalla. Kolmantena on haluttu käsitellä liikkuvan työn käsitettä ja tietotekniikan merkitystä liikkuvassa työssä, sillä Kaukomarkkinat Oy on erikoistunut tähän markkinaan.

2.1 Tutkimustuloksia tietotekniikasta

Nykypäivänä voidaan jo todeta, että tietotekniikan merkitys työelämän tehtävissä on suuri ja että lähes jokaisella työpaikalla tietokonetta käytetään jatkuvasti. Tilastokeskuksen analyyseissä sanotaan, että jopa noin 72 prosenttia kaikkien Suomessa toimivien yritysten henkilöstöstä käyttää työssään tietokonetta. Informaation, viestinnän sekä tieteellisen ja teknisen toimialojen henkilöstöstä jopa 98 prosenttia käyttää tietokonetta. Rakennustoimialalla tietokonetta käyttää vain noin 48 prosenttia henkilökunnasta. (Tilastokeskus 2013.) Tietokoneiden valmistus on rahallisesti ja tuotemäärältään suurta liiketoimintaa, sillä tietokoneita toimitetaan maailmanlaajuisesti useita miljoonia kappaleita vuosittain. International Data Corporationin tekemän tutkimuksen mukaan pelkästään vuoden 2014 viimeisen neljänneksen aikana maailmassa toimitettiin tietokonevalmistajien toimesta 80,8 miljoonaa tietokonetta. (IDC 2015.) IT-palveluiden odotetaan kasvavan etenkin terveydenhuollon, vähittäiskaupan ja logistiikan toimialoilla. IT-palveluiden maailmanlaajuisen markkinan ennustetaan olevan vuonna 2017 jopa 1147 miljardia US dollaria. (Research and markets. 2015.) Brookshear onkin jo kauan sitten todennut radikaalisti, että tietokoneet ja ohjelmistot ovat saaneet aikaan sen, että yhteiskuntamme on riippuvainen niistä. Yhteiskunnan elintärkeät toiminnot kuten terveydenhuolto, puolustus, lainvalvonta ja muu viranomaistoiminta ovat riippuvaisia tietotekniikasta. (Brookshear 2003, 287).

2.2 IT-palvelut yleisesti

IT-alan palvelut perustuvat pitkälti siihen, että ulkopuolisilta palveluntarjoajilta yritys voi ostaa henkilötason osaamista tai teknologisia resursseja, joiden avulla se voi kehittää tai operoida yrityksen prosesseja ja liiketoimia. Esimerkkinä voidaan pitää konsultaatiota, jonka avulla yritys voi saada asiantuntija-apua tietotekniisiin asioihin liittyen, ilman että sen täytyy palkata oma asiantuntija organisaatioonsa. Yritys voi poistaa tai vähentää tietotekniikan investointeja ostamalla tallennustilaa tai keskuspalvelinpalveluita. Ulkopuoliset IT-palvelut toimivat kaikenlaisissa organisaatioissa, sillä ne ovat yleensä universaaleja palve-

luita. IT-palvelut voidaan luokitella kahteen ryhmään. Toinen on ihmisten osaamiseen liittyvät asiantuntijapalvelut ja toinen teknologiaosaamista sisältävät tietojenkäsittelyyn liittyvät palvelut. Teknologista osaamista sisältävät palvelut voivat myös olla tarjottavia kokonaisuuksia, joihin on kytketty niin tuotteet kuin palvelut, joissakin tapauksissa tuotteet ja palvelut ovat kolmannen osapuolen tarjoamia. (Lilius 2012. 71-73.)

Perinteiset IT-palvelut voidaan jakaa kuuteen palveluluokkaan. Ensimmäinen palvelu kattaa palvelut, joilla asiakkaalle löydetään oikeat IT-järjestelmät ja palvelut sekä autetaan asiakasta käyttämään tietotekniikkaa hyväksi. Seuraavan palvelun avulla asiakasta autetaan kehittämään, rakentamaan ja jalkauttamaan tietojärjestelmiä. Kolmannen ja neljännen palvelun avulla IT-palveluiden tarjoaja operoi asiakkaan tietojärjestelmiä ja varmistaa, että ne ovat toimintavalmiita asiakkaan käyttöä varten. Viidenteen palveluun kuuluu prosessointi tai muut IT-palvelut, joissa käytetään palveluntarjoajan tietotekniikkainfrastruktuuria. Kuudennen palvelun avulla palveluntarjoaja operoi asiakkaan liiketoimintaprosesseissa käyttämiä tietotekniikkaratkaisuja. (Lilius 2012. 71-73.)

Kaukomarkkinat Oy yhtyy yhdysvaltalaisen konsulttiyhtiö Alsbridgen tutkimukseen, jossa se on havainnut, että IT-ulkoistamisessa on tapahtumassa muutos. Yritykset ovat aikaisemmin ulkoistaneet IT-osaamista hyvin laajasti monelle palveluntarjoajalle. Nyt on havaittu, että IT:n laaja ulkoistaminen on seurannan kannalta hankalaa ja jopa kallista ja on myös johtanut siihen, että monen palveluntarjoajan palveluiden ohjaaminen ja yhdistäminen on erittäin vaikeaa. Siksi monien yritysten IT-päätäjät ovatkin ryhtyneet vähentämään IT-palveluntarjoajien määrää, tavoitteena valita palveluntarjoajiksi vain muutamia avainkumppaneita. Uusissa sopimuksissa halutaan painottaa nopeutta ja joustavuutta. Alsbridgen mukaan IT-ulkoistus on juuri nyt murroksessa ja IT-palvelut kehittyvät tällä hetkellä kovaa vauhtia. Uusien innovaatioiden synty on jopa niin nopeaa, että niillä on vaikutusta tavoitteisiin, prosesseihin ja työkaluihin. (Tietoviikko 2015.)

2.3 Liikkuva työ tietotekniikan näkökulmasta

Koska tämä opinnäytetyö liittyy Kaukomarkkinat Oy:n liikkuvan työn parissa tapahtuvaan liiketoimintaan, on syytä määritellä hieman liikkuvan työn käsitettä. Myös Kaukomarkkinat Oy:n liikkuvaan työhön tarkoitettavat vahvistetut tietokoneet on haluttu samassa yhteydessä kuvata, jotta voidaan ymmärtää millä tavalla tarjottavat tietotekniset laitteet poikkeavat yleisestä valtavirrasta ja miksi kohderyhmänä ovat asiakkaat, joilla on liiketoiminnassaan liikkuvan työn toimintoja.

Liikkuva työ tunnetaan ehkä paremmin englannin kielestä johdetusta käsitteestä mobiilityö (mobile work), mutta Kaukomarkkinat Oy on halunnut ottaa käyttöön paremmin Suomen kieleen sopivan käsitteen, sillä liikkuvan työn voi helpommin ymmärtää käsittämään laajempaa kokonaisuutta kuin englannin kielestä johdetun mobiilityön. Työterveyslaitos on määritellyt liikkuvan työn tarkoittavan sitä, että liikkuvaa työtä tuetaan erilaisilla sähköisillä tietoteknisillä järjestelmillä ja sovelluksilla. Tällöin työntekijä voi suorittaa työtehtävänsä missä tahansa tai milloin tahansa langattoman teknologian avulla, jolloin työajalla tai -paikalla ei ole merkitystä. (Työterveyslaitos 2015.) Kaukomarkkinat Oy tarjoaa haastavassa ympäristössä tehtävään liikkuvaan työhön soveltuvia tietoteknisiä laitteita ja palveluita. Yleisimmät toimialat, joissa tietokonetta käytetään liikkuvassa työssä, ovat viranomaistoiminta (poliisi, pelastus ja ensihoito), puolustusvoimat, huolto- ja asennustyö sekä logistiikka. (Kaukomarkkinat 2015.)

Mobiililaitteita on erilaisia ja ne ovat suunniteltu kulloinkin sopivaan käyttötarkoitukseen ja tehtävään. Tällöin mobiilikäyttäjä kulkee älykkäästä ympäristöstä toiseen ja jossa palvelut voivat muuttua liikkumisen mukana ja toisaalta tietoa on aina saatavilla riippumatta mihin käyttäjä saapuu. (Kaasinen & Norros 2007, 101.) Kaukomarkkinat Oy:n tarjoamat liikkuvan työn tietotekniikan laitteet ovat Panasonic Corporationin valmistamia Toughbook-tuotemerkillä kulkevia vahvistettuja kannettavia tietokoneita tai taulutietokoneita. Vahvistettu tietokone tarkoittaa sitä, että sitä voi käyttää haastavissa olosuhteissa, sillä tietokoneen valmistuksessa on otettu huomioon kaikki olosuhteet, jolle vahvistettu tietokone voi joutua alttiiksi. Vahvistettu tietokone kestää veden, pölyn, pakkasen, kuumuuden, tärinän sekä putoamisen. (Kaukomarkkinat 2015.)

Panasonic valmistaa erilaisia ja eritasoisesti vahvistettuja tietokoneita. Vahvistettuja tasoja tarvitaan eri toimialojen tarpeista johtuen. Yksi alan standardeista on USA:n armeijan MIL-STD-810G, joka asettaa määrätyn tason laitekestävyydelle. Standardin läpäiseminen edellyttää sitä, että tietokonetta testataan armeijalle ominaisissa toimintaympäristöissä, jossa laite pudotetaan sovitulta korkeudelta, sen päälle roiskutetaan vettä ja sen täytyy kestää tärinää sekä iskuja. Laitteet, jotka noudattavat MIL-STD-810G-standardia, kutsutaan täysin vahvennetuiksi laitteiksi. Vahvennettuja laitteita käyttää muun muassa armeijan henkilökunta, poliisit, pelastustoimi ja energia-alan työntekijät. Toinen taso on osittain vahvistetut laitteet, jotka kestävät tavallista enemmän iskuja, kolhuja, tärinää, mutta eivät esimerkiksi vettä, putoamista ja säävaihteluja. Tyypillisiä käyttökohteita ovat tuotannon tilat, varastot ja huoltotoiminta. (Kaukomarkkinat 2015.)

3 Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen

Kun lähdetään suunnittelemaan palvelutarjontaa, on hyvä ymmärtää palvelumuotoilun ja tuotteistamisen käsitteet. Palvelumuotoilussa keskitytään palvelun kehittämiseen arvoa tuottavaksi. Tuotteistamisen avulla voidaan puolestaan tuoda esille monimutkaisiakin asi-
antuntijatasen asioita koko organisaation käyttöön sekä luoda toimivia prosesseja, jolloin voidaan varmistaa esimerkiksi tarjottavan palvelun laatua.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelun sekä palveluihin liittyvän osaamisen summa, joka sisältää näihin liittyviä prosesseja sekä menetelmiä (Tuulaniemi 2011, 68). Palvelumuotoilun avulla voidaan pohtia ja tarkastella tarjottavaan palveluun liittyvää ympäröivää tilaa ja vuorovaikutusta kokonaisuutena. Palvelumuotoilun avulla voidaan tarkastella yrityksen sen hetkisiä palvelutarjontaa ja siihen liittyviä toimijoita. Tarkastelun tuloksena löydetään niitä asioita, jotka eivät tuota asiakkaille arvoa tai puuttuvat palveluista kokonaan. Ymmärtämällä asiakasta tarpeineen, voi palveluita tarjoava yritys kehittää palveluitaan oikeanlaisiksi ja syventää suhdetta asiakkaaseen. Palvelutarjonnan kokonaisuuden kehittäminen on helpompaa, kun palveluita tarkastellaan huolellisesti yksitellen. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Arvon tuottaminen asiakkaille ja liiketoiminnalle on yksi keskeisimmistä palvelumuotoilun ajatuksista. Palvelumuotoilun avulla palvelusta saadaan asiakkaan tarpeet täyttävä onnistunut palvelu, joka tuottaa ostavalle asiakkaalle arvoa ja asiakas ostaa palvelua uudelleen. Kun palvelusta saadaan houkutteleva ja asiakas ostamaan palvelua uudelleen, tuottaa se liiketoiminta-arvoa palveluntuottajalle, jolloin palvelua on kannattavaa tarjota ja ylläpitää. Siksi onkin tärkeää, että ymmärretään palveluja tuottavan yrityksen tilaa nyt sekä sen tavoitetilaa tulevaisuudessa. (SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki 2015.)

3.2 Tuotteistaminen

Kaukomarkkinat Oy:llä on matala organisaatio, jossa yksilöiden ammattitaito, erikoistuminen ja eri toimialojen tuntemus korostuvat. Tiedon määrällä ja laadulla sekä sen välittämisellä organisaation sisällä sekä asiantuntijoiden välillä on suuri merkitys. Parantainen sanookin, että tuotteistamisella voidaan monistaa asiantuntemusta ja erityistaitoja, joita kaikilla on mahdollisuus hyödyntää ja päästä tällä tavoin hyviin tuloksiin. Asiantuntemuksen monistamisen avulla osaamista voidaan siirtää ihmiseltä toiselle ilman erityistä kouluttamista. Tähän löytyy lukuisia erilaisia keinoja kirjoista ja julkaisuista videoihin, prosessikuvaus-
vauksiin, seminaareihin ja työharjoitteluun. (Parantainen 2008, 16-17.)

Sipilä on jokseenkin samoilla linjoilla Parantaisen kanssa. Hän väittää lisäksi, että myös yrityksen tehokkuutta voidaan parantaa asiantuntemuksen ja tuotteistamisen avulla. Esimerkiksi kehitysvaiheen tehokkuutta parannetaan, kun yrityksen työntekijät joutuvat analysoimaan ja järjestämään toimintansa prosesseja. Tällöin työvaiheet, työtehtävät ja henkilöstön osaaminen käytetään paremmin hyväksi, kun työhön on tullut kokonaisvaltaisesti selkeyttä ja järkevyyttä. Tuotteistaminen vaikuttaa myös laatuun. Kun toimintaa on järjevoitetty, organisaatiossa voidaan toimia suunnitelmallisemmin, kiireettömämmin, tavoitteellisemmin ja ammattimaisemmin. Tällöin myös asiakas tietää mitä odottaa. (Sipilä 1999, 18-19.)

Sekä Sipilän että Parantaisen näkökulmat asiantuntemuksesta tuotteistamisen kulmakivenä toimivat Kaukomarkkinat Oy:n tuotteistamista pohdittaessa. Kaukomarkkinat Oy:n sisäisiä toimintatapoja onnistutaan selkeyttämään ja toiminnan laatua parantamaan palveluutoilun ja tuotteistamisen avulla. Ilman selkeää ajatusta siitä, miten palveluita tarjotaan tai rajausta mitä kaikkia palveluita tarjotaan, asiakkaiden tarpeita on lähes mahdotonta ymmärtää ja täyttää. Myös organisaation resurssit ovat rajalliset, jolloin työtapoja ja työn tehokkuutta organisaatiossa tulisi tuotteistamisen ohella tarkastella. Palveluiden tuotteistaminen Kaukomarkkinat Oy:ssä konkretisoituu vasta kehitysvaiheessa, kun tullaan keskittymään tarkemmin palveluiden prosesseihin ja niiden kuvauksiin (ks. luku 6.1)

4 Palvelumuotoiluprosessi

Tässä luvussa käydään läpi palvelumuotoiluprosessin osia, jossa määritellään palvelupakettiin liittyvää ydinosaamista ja palvelusisältöä sekä lähdetään muotoilemaan palveluita. Luotujen palveluiden sisältöä on pyritty kuvaamaan tarkemmin vastaamalla kysymyksiin mistä on kysymys, miten asiakas hyötyy ja mikä on palveluntarjoajan tavoite.

4.1 Palvelupaketin ydinosaamisen määrittely

Grönroosin mielestä asiakassuhteita varten on olemassa kolme palveluvaikutusta lisäävää tekijää, joiden avulla palveluosaamista voidaan parantaa. Yritys voi joko luoda uusia palveluita, kehittää vanhoja palveluita tai muuttaa fyysinen tavara palvelun muotoon. Useat erilaiset aineelliset ja aineettomat palvelut voidaan ymmärtää tuotteen kaltaiseksi palvelupaketiksi, joka muodostaa kokonaistuotteen. Tuotepaketin palvelut on mahdollista jakaa kahteen osaan, perus- tai ydinpalveluiksi sekä lisä- tai liitännäispalveluiksi. (Grönroos 1998, 117.) Opinnäytetyön rajauksen mukaisesti ja Kaukomarkkinat Oy:n tuotteistamisen vaihetta ajatellen, ydintuotteiksi tässä kohtaa voidaan käsittää fyysiset laitteet, Panasonic Toughbook-tietokoneet. Toughbook-tietokoneita on voitu jalostaa asiakkaalle sopiviksi, muuttamalla laitteen vakioasetuksia esimerkiksi lisäämällä käyttömuistia, vaihtamalla kovalevy suuremman tallennuskapasiteetin kovalevyksi. Tällä tavoin ydintuotteen perusmallien tarjontaan on voitu tuoda hieman asiakkaiden vaatimaa lisäarvoa. Koska ydintuotteet ovat fyysisiä, mekaanisia tietoteknisiä laitteita, muun arvon tuottaminen itse laitteeseen on käytännössä rajoitettua ja suppeaa. Palveluajatuksena onkin, että ydintuotteiden rinnalle halutaan saada niitä loogisesti tukevia, arvoa tuottavia palvelupaketteja, joilla kyettäisiin turvaamaan lisämyyntiä sekä tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua. Palvelupaketteja saadaan aikaiseksi kehittämällä olemassa olevia palveluja, kuten asennus-, huolto- ja ylläpitopalveluita, sekä luomalla uusia palveluita, kuten konsultointi ja tietoliikennepalvelut. Näiden avulla Kaukomarkkinat Oy uskoo, että asiakkaita voidaan tarjota entistä kattavampia palveluita.

Sipilä on Grönroosin tavoin käsitellyt palvelupaketti-aihetta. Hänenkin mielestä palvelupaketti pitää sisällään kaksi elementtiä. Toisen hän on nimennyt Grönroosin tavoin ydinpalveluksi, mutta toisen tukipalveluksi, jossa ydinpalvelu on se, jota asiakkaat haluavat, mutta tukipalvelulla annetaan lisää vaihtoehtoja ja ne voivat myös olla mukana luomassa ydintuotteen mielikuvaa. Sipilä on myös laajentanut näkökulmaa palvelupakettitarjonnasta, tuomalla esiin ajatuksen palvelupaketista, joka muodostuu erilaisista osapalveluista, joita voidaan myydä yhtenä kokonaisuutena tai pienempinä palveluosina. Tällöin palveluntarjoaja voi tuotteistaa osapalvelut erilaisiksi tuote- tai palvelupaketiksi asiakkaan koosta tai tarpeesta riippuen. Näitä ovat esimerkiksi riisuttu palvelupaketti, peruspaketti kaikille

asiakkaille tai peruspaketteja, joita muokataan asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. (Sipilä 1999, 64-65.)

Myös Tuulaniemi on käsitellyt Sipilän ja Grönroosin tavoin ydinpalveluita, kehittämällä kolme elementtiä, esi- ydin- ja jälkipalvelut ja kuvaa tätä seuraavalla tavalla. Palvelukokonaisuuksia voidaan kuvata ajallisesti järjestyksessä etenevän palvelupolun avulla (kuviot 1). Palvelupolulla olevien palveluiden kontaktipisteiden avulla voidaan kuvata sitä, miten asiakas kulkee ajallisesti palvelupolulla. Kun asiakkaan kulkemaa palvelupolkua kuvataan vaihe vaiheelta, sitä voidaan ryhtyä analysoimaan ja suunnittelemaan tarkemmin. Myös asiakkaan saama arvo voidaan kuvata palvelupolkuun. Näitä ovat esi-, ydin- ja jälkipalvelut. (Tuulaniemi 2011, 78.)



Kuvio 1. Palvelutuokio (Tuulaniemi 2011, 80.)

Sipilän ja Tuulaniemen lähestymistavat koettiin Kaukomarkkinat Oy:n palveluiden palvelumuotoilua ja tuotteistamista ajatellen sopivimmaksi, sillä palveluiden kehittämisellä ja tuotteistamisella halutaan paremmin tuoda esille yrityksen asiantuntijaosaamista ja laajentaa myös palvelutarjontaa osapalveluiden suuntaan. Palvelupakettien avulla halutaan pienentää ydintuotteen osuutta myynnistä niin tuotteena kuin osana palvelua.

4.2 Palvelupaketin muotoilu ja sisällön määrittely

Selkeästi ja yksinkertaisesti tuotteistetut palvelut johdattavat helposti monistettaviin palveluratkaisuihin, jolloin kaupankäynti palveluista asiakkaan ja myyjän välillä helpottuu. Sen vuoksi palveluiden muotoilun, tuotteistamisen ja palveluesitteiden avulla Kaukomarkkinat Oy:n palvelutarjonta halutaan tehdä helpoksi myydä ja helpoksi ostaa.

Suunnitteluvaiheessa palveluita tai tuotteistamista (luvut 4.3 – 4.10) ei ole heti lähdetty rakentamaan tuotteistamiseen liittyvien teorioiden pohjalta, vaan alustavaa suunnitelmaa lähdettiin työstämään tehtyjen asiakasprojektien yhteydessä opittuja asioita analysoimalla ja havaintoja kirjaamalla, nojautuen pitkälti asiakkailta tulleisiin tarpeisiin. Myös Kinnunen ja Tuulaniemi toteavat tämän tärkeäksi ja ovat sietä mieltä, että palveluiden menestyminen on kiinni siitä, miten hyvin ne voidaan sitoa asiakkaan tarpeisiin. Palveluiden on kyettävä vastaamaan asiakkaan sellaiseen ongelmaan, jota asiakas ei itse pysty tai halua ratkaista. Palveluiden sopivuus ja niistä saatava hyöty saadaan aikaiseksi parhaiten silloin, kun asiakkaan tarpeet on määritelty mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja niin tarkkaan kuin voidaan. (Kinnunen 2004, 42.) Mikäli asiakas ei ole palvelussa jollain lailla mukana tai läsnä, ei palvelua ole olemassa. Siksi palveluntarjoajan on syytä ymmärtää kokonaisvaltaisesti omat ja palvelun käyttäjän tarpeet, arvot ja odotukset. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Tuulaniemi kuvailee palvelumuotoilun viisivaiheisena prosessina (kuvio 2), joka sisältää erilaisia loogisesti eteenpäin kulkevia toimintoja. Prosessikaaviota voi käyttää pohtiessaan omia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 126.) Alla käydään vuoropuhelua Tuulaniemen pohdinnan ja Kaukomarkkinat Oy:n käytännön toteutuksen välillä ja kerrotaan, miten Kaukomarkkinat Oy käytti kuvion 1 mukaista prosessikaaviota palveluiden muotoilussa.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin osat (Tuulaniemi 2011, 127)

Määrittelyvaiheessa pohditaan ongelmanratkaisua ja tilaajan kannalta suunnitteluprosessin tavoitteita. Käytännön toteutuksessa määrittelyvaihe on tarkoittanut Kaukomarkkinat Oy:lle sitä, että yrityksessä on yleensäkin pohdittu sen omia henkisiä ja fyysisiä resursseja tarjota palveluja sekä kykyä vastata palveluiden kysyntään. Palvelutarjontaa on sen vuoksi jouduttu pohtimaan hyvin tarkkaan jo tässä vaiheessa.

Tuulaniemen mukaan tutkimusvaihe sisältää tiedonkeruuta erilaisin menetelmin, jotta pystytään muodostamaan paremmin ymmärrettävä kokonaisuus kehitettävistä asioista, toimintaympäristöstä, resursseista tai tarpeista. Tutkimusvaiheessa tietoa on kerätty keskustelemalla aiheesta suoraan Kaukomarkkinat Oy:n asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset on pystytty selvittämään. Tässä haluttiin noudattaa Kinnusen pohdintaa aiheesta, jossa asiakkailta tulleiden toiveiden kautta yritykset voivat ammentaa uusia ajatuksia, vaikka yrityksillä olisikin käytössään erilaisia tekniikoita ideointia

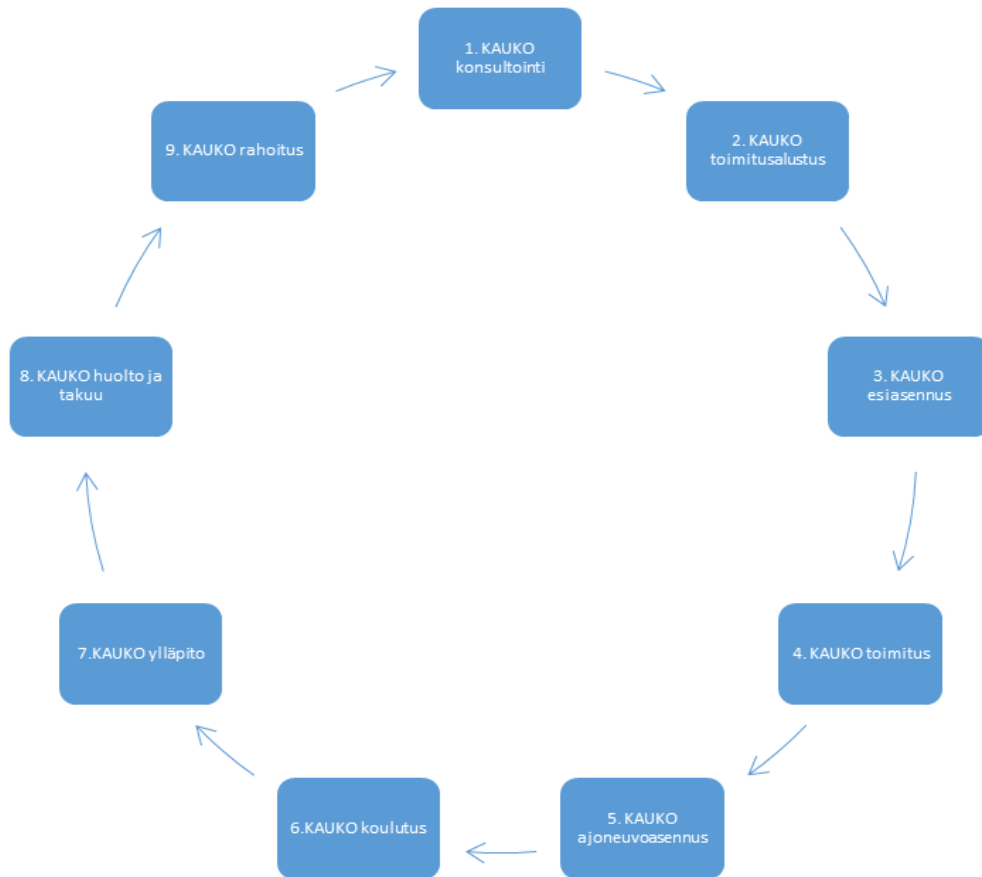
varten. Siksi niillä henkilöillä, jotka työskentelevät suoraan asiakkaiden kanssa, on merkittävä rooli ideoiden syntyvaiheessa sekä alkuvaiheen kehityksessä. Tehokasta asiakkaiden ideoiden hyödyntämistä on myös se, että asiantuntijat ja palveluiden käyttäjät kokoontuvat keskenään, jolloin asiakaskokemukset saadaan tuotua suoraan käyttäjien tietoon. (Kinnunen 2004, 41.)

Tuulaniemi sanoo, että suunnitteluvaiheessa pohditaan ratkaisuja, joita pyritään testaamaan ja kehittämään asiakkaiden kanssa. Käytännössä suunnitteluvaihe on toteutettu yhdessä muutaman pilottiasiakkaan kanssa. Lähes kaikissa pilottiprojekteissa suunnitteluvaiheen loppuosa on mennyt päällekkäin tuotantovaiheen alkuosan kanssa.

Tuulaniemen näkemyksessä tuotantovaihe pitää sisällään palvelukonseptin viemisen markkinoille testattavaksi sekä palvelun tuottamisen suunnittelun. Palvelutuotanto on Kaukomarkkinat Oy:n osalta viety markkinoille kokeiltavaksi, mutta epäkohtia huomattuun asiantuntijoista koostuva projektiryhmä on keskeyttänyt tuotannon havaittujen virheidensä ratkaisemista varten. Vasta toimiva konsepti toteutetaan tuotannossa.

Viimeinen vaihe liittyy kehittämisprosessin arviointiin. Arvioinnissa pohditaan prosessin onnistumista, mitataan palvelun toteutumista markkinoilla ja palvelua parannetaan kokemusten perusteella. Arviointi käytännön elämässä on puolestaan tapahtunut projektipalaverissa, läpikäymällä käyttäjäkokemuksia sekä jokaisen vaiheen aikana havaittuja ja kirjattuja asioita. Tässä on myös käytetty pohjana Kinnusen mielipidettä siitä, että käsillä oleva tieto palveluista sekä palveluiden käyttäjäkokemuksista ovat hyödyllisiä, kun palveluiden ideointia haluaa lähestyä analyyttisesti. Keskeisin asia palveluiden suunnittelemisessa on saada selville asiakkaiden todelliset tarpeet. Vääriin oletuksiin perustuva suunnittelu estää palveluiden menestymisen. (Kinnunen 2004, 43-44.)

Tarjottavista palveluista hahmoteltiin kuvan yksi kaltainen, yhdeksästä osapalveluista koostuva palvelupolku palvelutarjonnasta. Osapalvelut kirjattiin siinä järjestyksessä, miten yrityksen tietoteknisten laitteiden käyttöönotto ja siihen liittyvien palveluiden vaiheet yksinkertaisimmillaan etenevät alkuvaiheesta loppuun. Ydintuote on jätetty tässä vaiheessa ympyrän keskeltä pois juuri siksi, että osapalveluita haluttiin ajatella myös erikseen myytävänä tuotteina. Palveluille haluttiin antaa jo kehitysvaiheessa KAUKO-alkuinen nimi sekä käyttää sinivalkoisia värejä. Tällä pyrittiin heti alusta asti pitämään mielessä Kaukomarkkinat Oy:n brändiä sekä mielikuvaa.



Kuvio 3. Alustava kuvaus palvelutarjonnasta

Kun osapalvelut oli saatu luotua, jokaista osiota lähdettiin purkamaan pohtimalla karkeasti, mitä kaikkea kyseisten palveluosioiden halutaan pitävän sisällään. Alustavaan sisältöön päästiin kysymällä jokaisen palveluosion kohdalla, mistä tässä on kyse, mitä asiakas saa, mitkä ovat meidän tavoitteemme.

Palvelun tuotekonseptista käy ilmi mitä asiakkaalle tarjotaan, miten se aiotaan tuottaa, kuka sen tuottaa sekä mikä palvelun lopputulos on. Tätä voidaan myös pitää eräänlaisena palvelun toiminnallisena kuvauksena. Lopputuloksella on kolme asiakkaalle tärkeää osaa. Ensimmäinen lunastaa palvelutarjouksen lupauksen, eli teknisen toteutuksen, toinen lunastaa lupauksen palveluprosessin toimivuudesta ja kolmas lunastaa palvelusta maksetun hinnan, eli palvelu on ollut edullinen ja tuonut asiakkaalle kannattavalla tavalla hyötyä. (Kinnunen 2004, 65.)

4.3 Konsultointi

Luvussa 4.1 käsiteltiin ydinpalvelua. Ydin- ja tukituotepalvelut täydentyvät ydinosaimisella. Kun henkilöstöllä on oman alan ydinosaimista, voidaan synnyttää sellaista osaamista, jolla luodaan pohjaa kilpailukykyisille tuotteille. Ydinosaiminen lähtee ihmisestä itsestään

ja hänen osaamisestaan. Siihen liittyy luontaista aktiivista uteliaisuutta, uusien asioiden oppimisen halua, ratkaisukeskeisyyttä, jne. Jotta ydinosaaminen olisi poikkeuksellisen hyvää, vaatii se pitkän ajan kehitysprosessia ja siksi sen tulisi olla tavoitteellista niin kehitystoiminnassa kuin rekrytoinnissa (Sipilä 1999, 41-42.).

Kaukomarkkinat Oy:ssä ydinosaamista on myynti sekä mobiilin tietotekniikan asiantuntijuus. Ydinosaamisen merkitys on huomattava Kaukomarkkinat Oy:n tuotteistamien palveluiden osalta, sillä ilman sitä ydintuotteen ympärille on haastavaa kehittää olennaisia lisäpalveluita, ydintuote ei saa lisäpalveluista ympärilleen tarvittavaa tietopohjaista uskottavuutta tai lisäpalvelut eivät sovellu asiakkaille jos lisäpalveluita ei osata sitoa oikealla tavalla kokonaisvaltaiseksi palvelupaketiksi.

Konsultointi tuotteistamisen yhtenä elementtinä on erittäin tärkeä. Ulkopuolista asiantuntijutta tarvitaan varsinkin silloin, kun asiakas ei tiedä, ei osaa tai ei tunnista tarpeita tai ongelmia, joita esimerkiksi uudet teknologiat tai tulevaisuus tuovat tullessaan (Kinnunen 2004, 42.). Liikkuvan työn osalta tietotekniset tarpeet, ja samalla ongelmat, yleensä moninkertaistuvat. Vaikka liikkuva työ on monissa organisaatioissa tuttu käsite, ei työn- ja tiedonhallintaa ole monessakaan yrityksessä hoidettu täysin tietotekniikan avulla. Hyvin monessa yrityksessä on kyllä jokin työn- tai tiedonhallintajärjestelmä käytössä, mutta toimiston ulkopuolella työskentelevä henkilökunta saattaa kirjata työhön liittyvää tietoa edelleen toimistolla tulostamalleen paperille tai syöttää tiedot käsin matkapuhelimeen. Kaukomarkkinat Oy:n liikkuvan työn liiketoiminnassa on asiakastyöskentelyn kautta huomattu, että yritykset ovat supistaneet tietohallinto-osastojen resursseja ulkoistamalla osaamista ja työn tekemistä toimialalla oleville palveluntarjoajille. Lisäksi kehitysvauhti tietotekniikan toimialalla on viime vuosina ollut todella kiivasta, joka on myös osaltaan johtanut siihen, että yritysten (ja myös yhteisöjen) tietohallintoasiantuntijoiden tietotekniikkaan liittyvä tiedon määrä on edelleen laajaa, mutta ei ole enää välttämättä syvällistä. Monista asioista tiedetään, mutta vain pintapuolisesti, eikä asioihin ole yksinkertaisesti aina aikaa paneutua.

Tästä johtuen esimerkiksi uudet liikkuvaan työhön liittyvät sovellukset ja tekniikat eivät ole monelle yrityksen tietotekniikkapäätäjälle tai liiketoimintakehittäjälle kovinkaan tuttuja aiheita. Uudet kustannustehokkaat tietojärjestelmät ja sovellukset sekä kehittyneet ja tietotekniset laitteet ovat vähitellen syrjäyttämässä vanhoja järjestelmiä ja tapoja. Konsultaation tarve erilaisten tietoteknisten haasteiden, kuten tietoliikenteen, sovellusten rajapintojen tai käyttöjärjestelmien osalta on kasvussa, jolloin palveluntarjoajan myyjän sekä asiantuntijan tulee tuntea toimialaa hyvin, eli heillä tulee olla hyvää ydinosaamista. Kaukomarkkinat Oy:ssä koetaankin, että sen asiantuntijoiden liikkuvan työn tietotekniikan ratkaisuihin

liittyvän osaamisen ja ymmärryksen avulla asiakkaille voidaan tarjota merkittävää lisäarvoa, joka puolestaan tekee Kaukomarkkinat Oy:n tulevaisuudessa halutuksi avainkumppaniksi.

Konsultoinnin on ajateltu ensisijaisesti kuuluvan laajempien projektien yhteyteen, mutta voi toimia myös erillisenä palveluna sellaisessa vaiheessa, jossa ei vielä ole varmuutta alkaako tai jatkuuko projekti asiakkaan kanssa. Konsultointi pitää sisällään älyllistä, asiakaslähtöistä tekemistä, kuten ajattelua, pohdintaa, tiedon keruuta ja tiedon yhdistämistä asiakkaan mobiilitoimintaan. Mitään fyysistä tai mekaanista tekemistä ei tässä vaiheessa vielä ole tarkoitus tehdä. Konsultointivaihe vaatii luonnollisesti jatkuvaa ja aktiivista vuoropuhelua asiakkaan asiantuntijoiden kanssa, joka on osa myyntiprosessissa tapahtuvaa tilanne ja tarvekartoitusta. Tämä toteutetaan yhdessä asiakasvastuullisen myyjän sekä asiantuntijan toimesta.

Konsultointivaiheessa käydään läpi asiakkaan mobiilitoimintaa, toimintaympäristöä, nykyhetkeä, haasteita, kehitysajatuksia käytössä olevaa nykyteknologiaa sekä haastetaan asiakasta tulevien uusien teknologioiden osalta. Kaukomarkkinat Oy:ltä puolestaan esitellään sopivan mobiililaitteen, laitekonfiguraation sekä mahdollisten lisätarvikkeiden määrittely. Myös kaikki tarvittavat maakohtaiset sertifikaatit ja standardit käydään läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Konsultaatiossa määritellään samalla muut tarvittavat palvelut. Näitä ovat esimerkiksi mobiililaitteiden asennus ja testaus, mobiililaitteissa käytettävät sovellukset, käyttökohteet, ajoneuvoasennusten tarve, virransyöttö ajoneuvoista sekä monia muita asiakkaan toiminnasta riippuvia teknisiä kohtia.

Liikkuvassa työssä tietotekniikan toimivuudella on valtava merkitys. Siksi konsultointiin haluttiin kuuluvan testilaittepalvelu, jonka avulla asiakas saa varmistuksen niin laitteiden kuin muun tietotekniikan, kuten tietoliikenneyhteyksien ja sovellusten, toimivuudelle. Asiakas asentaa Kaukomarkkinat Oy:n asiantuntijan avustuksella testilaitteen koekäyttöä varten valmiiksi. Kokeiluajanjakson jälkeen testin eri vaiheet käydään asiakkaan kanssa läpi. Käyttäjäpalautteet huomioidaan, mahdolliset ongelmakohdat käydään läpi ja niihin puututaan ja tarvittaessa kokeilujaksoa jatketaan.

Asiakkaalle konsultointi tarkoittaa sitä, että konsultoinnin aikana pohditaan miksi, miten ja millä tavalla päästään lopputulokseen ja mitä lopputulos tarkoittaa asiakkaalle. Konsultoinnin lopputuloksena on tarkoitus löytää ne asiat, mitä asiakas tarvitsee, miten asiakas toimii tehokkaammin tai eri tavalla kuin kilpailija tai toimialalla yleensä. Lisäksi konsultoinnin ja laitetestauksen avulla voidaan osoittaa, mitä asiakkaan tulee ostaa, eli vain sen mitä tarvitsee.

Kaukomarkkinat Oy:n tavoitteena on puolestaan ymmärtää paremmin asiakkaan liiketoimintaa ja määrittellä asiakaskohtainen tarjonta tuotteista ja palveluista. Tärkeimmäksi asiaksi Kaukomarkkinat Oy:ssä koettiin kuitenkin se, että Kaukomarkkinat Oy pääsee tekemään tarjouksen sen omilla vahvuuksilla.

4.4 Toimituksen alustusvaihe

Tämä vaihe tulee konsultaatio- ja myyntivaiheiden jälkeen, kun oikea projekti asiakkaan kanssa alkaa. Tässäkin palveluvaiheessa, kuten konsultaatiovaiheessa asioita tehdään hyvin pitkälti aineettomana ajatustyönä, jossa projektin eri vaiheita pohditaan yhdessä asiakkaan, Kaukomarkkinat Oy:n vastuullisen myyjän sekä asiantuntijan kanssa. Toiminnassa toteutetaan Sipilän näkemystä. Hän toteaa, että palveluiden ja tavaroiden jaottelu on karkeaa ja ehkä keinotekoistakin, sillä tuote tulisi nähdä aineellisten ja aineettomien osien kokonaisuutena. Asiantuntijapalvelut voidaan käsittää tuotteiksi, joissa vaativalla aineellisella ja aineettomalla osaamisella ja tiedolla on erittäin suuri merkitys. Asiantuntijapalvelut erottuvatkin luovuuden ja uniikin osaamisen osalta muunlaisista palveluista ja niitä tarvitaan uuden kehittämisessä tai vaikeiden haasteiden ratkaisemisessa. Vaatimukset asiantuntijapalveluihin ovat suuret, eikä yksi henkilö yrityksessä pysty kaikkia haasteita ratkomaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että muodostetaan työpärejä tai tiimejä (Sipilä 1999, 26-27.).

Asiakasprojektille haluttiin antaa kolme vaihetta, alku-, keski- ja loppuvaihe. Projektin alkuvaihetta varten tulee pohtia muun muassa projektin vastuuhenkilöt, määrittellä kommunikaatioketju, kommunikaatiossa käytettävät sovellustyökalut sekä tavat. Vaihtoehtoina esimerkiksi sähköposti, Sharepoint, Lync tai Egnyte, jotka ovat kaikki sähköisiä kommunikaatiosovelluksia.

Projektin keskivaihe sisältää mobiililaitteen levykuvan (image) pohtimiseen ja rakentamiseen liittyviä asioita. Myös levykuvan säilyttämiseen liittyvät vaihtoehdot käydään läpi (MDT/SCCM-palvelimet). Myös mahdollisuudet tietoliikenneyhteyksien avaamisesta Kaukomarkkinat Oy:lle ja asiakkaan sisäiseen tietoliikenneverkkoon selvitetään. Loppuvaihe sisältää puolestaan aikataulu- ja toimitussuunnitelmat, asiakkaan laiterekisteriin merkittävien tietojen määrittely (tarroitus, nimet, turvamerkit), toimituksiin ja laskutuksiin liittyvät prosessit.

Kaukomarkkinat Oy:ssä on havaittu, että suuret tietotekniikka-alan palveluntarjoajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet liikkuvan työn haasteita, vaan palvelua tarjotaan yhtenäise-

nä, suhteellisen joustamattomana palvelutuotteena. Palvelu tarjotaan samanlaisena, oli kyseessä toimistotyöntekijä tai maastossa työskentelevä sähkötyöntekijä, jolloin liikkuvaa työtä tekevä henkilö ei välttämättä saa vaativaan toimintaympäristöön täysin toimivia mobiilityökaluja. Siksi Kaukomarkkinat Oy:n vahvuudet asiakkaan tarpeita ajatellen ovat ymmärrys liikkuvasta työstä, omien mobiilituotteiden paras tuntemus, koko toimituksen tarjoaminen mittatilauspalveluna sekä kokonaisvastuun ottaminen asiakasprojektista, jolloin aikataulussa pysyminen varmistuu ja on helppoa ja vaivatonta myös asiakkaalle.

Palvelun osalta Kaukomarkkinat Oy:n tavoitteina on sitouttaa asiakas projektiin, päästä syvemmälle sisälle asiakkaan tietotekniikan prosessiin, pitää kiinni projektin aikataulusta sekä lisäämyynti.

4.5 Esiasennus

Toimituksen alustuksessa alku- ja keskivaiheet vievät paljon aikaa ja vaativat niin Kaukomarkkinat Oy:n kuin asiakkaan asiantuntijoilta tarkkuutta. Mobiililaitteen levykuvaa suunnitellaan, muokataan, muutetaan, tarkennetaan ja testataan useita kertoja, ennen kuin lopullinen versio tietokoneen levykuvasta hyväksytään. Kun projektin alustusvaihe on toteutettu huolellisesti ja hyvin, tietokoneen esiasennusvaiheesta saadaan helppo ja yksinkertainen työvaihe, joka voidaan viedä onnistuneesti läpi.

Varsinainen esiasennustyö sisältää aivan aluksi levykuvan testauksen sekä laitetestauksen. Hyväksytyt testauksen jälkeen mobiililaitteet siirtyvät laiteasennukseen, eli levykuvan asennukseen. Levykuvan asennuksen yhteydessä suoritetaan käyttäjäkohtainen räätälöinti, jossa laite yhdistetään asiakkaan tietoverkkoon ja asennus viimeistellään. Mikäli toimitusalustuksessa on sovittu muista mahdollisista esiasennukseen liittyvistä lisäpalveluista, ne suoritetaan tässä vaiheessa. Esimerkkinä sim-korttien aktivointi, niiden asennus laitteeseen sekä yhteyksien testaus. Yleensä samassa yhteydessä mobiililaitteet saavat tarvittavat tarra- ja turvamerkinnot. Laiteasennusten jälkeen kaikki asennetut laitteet merkitään asiakkaan kanssa sovitulla tavalla laiterekisteriin.

Asiakkaalle palvelu merkitsee käyttövalmista, liikkuvaa työtä varten asennettua mobiililaitetta. Asiakas saa hyödyn mobiililiiketoimintaan palveluntarjoajalta, joka on erikoistunut haastavassa työympäristössä käytettäviin mobiililaitteisiin ja siihen liittyvään tekniikkaan.

Esiasennuspalveluita tuottamalla Kaukomarkkinat Oy:n tavoitteena on päästä vaikuttamaan asennettavaan sisältöön, aikatauluihin, tapaan toimia sekä olla osa asiakkaan omaa IT-osastoa.

4.6 Toimitus

Kaukomarkkinat Oy:n peruspalveluihin on aina kuulunut ostetun tuotteen toimitus asiakkaalle. Palveluprosessina toimitus on hyvin yksinkertainen. Toimittajaksi ja toimituslausekkeeksi on valittu kulloinkin asiakkaan kanssa sovittu tapa. Toimitus on toteutettu pakkaamalla tuote tai tuotteet vaadittaviin kuljetuksen kestäviin laatikkoihin, jonka jälkeen kuljetus on tilattu ja luovutettu kuljetusyhtiölle.

Suurempien ja pitkäaikaisten asiakasprojektien osalta on kuitenkin huomattu, että huonosti toteutetulla toimitusvaiheella voidaan pilata hienosti toteutetut projektin alkuvaiheet aina laiteasennukseen asti. Joskus asiakkaan aikataulu voi olla hyvin kriittinen, eikä toimitusviiveille ole varaa tai toimituksen arvo on niin suuri, että toimituksen saapuminen perille tulee varmistaa.

Projektin toimitusvaiheen varmistamisen vuoksi toimitus haluttiin liittää mukaan osaksi palveluiden tuotteistamista siten, että toimitusprosessi suunnitellaan ja käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi. Toimitusvaiheiden osalta haluttiin kiinnittää huomiota toimitusaikatauluun, toimituksen valmisteluun, toimitustapaan, toimitusosoitteisiin, vastaanottajaan sekä toimitukseen liittyviin vastuisiin. Jokaiseen toimitusvaiheeseen voidaan liittää paljon tietoa, joka puolestaan helpottaa lähetyksen käsittelyä.

Projektin alkuvaiheessa toimitukselle on yleensä asetettu jonkinlainen toimitusaikataulu. Toimitusaikataulu voi koostua yhdestä määrätystä toimituspäivämäärästä tai useista ennalta sovitusta toimituspäivistä. Toimitusaikataulu on tärkeä, sillä se antaa asiakkaalle aikaikkunan tavaroiden ja palveluiden tilaamiselle ja sen avulla voidaan määrittää projektin viimeinen mahdollinen alkamisajankohta ja etenkin sen, koska laitteet saadaan tehokkaaseen käyttöön. Toimitusaikataulussa pysyminen säästää asiakasta turhilta rahaa vieviltä lisätöiltä ja odotukselta. Kaukomarkkinat Oy puolestaan pystyy suunnittelemaan käytettävät resurssit ja varaston toimitusaikataulun mukaan.

Toimituksen valmistelun merkitystä haluttiin korostaa, sillä hyvin toteutetulla pakkaamisella, lähetyksen merkinnällä ja ohjeilla lähettäjä voi varmistua toimituksen oikeasta sisällöstä, määrästä ja toimitusosoitteesta. Vastaanottajalle selkeät merkinnät puolestaan varmistavat nopean käsittelyn ja jakelun omassa organisaatiossa. Toimituksen valmisteluvaiheessa kaikki asiakkaan tilausvaiheessa antama toimitukseen liittyvä tieto merkitään toimitukseen, jolloin lähetys voidaan yksilöidä, lähetyksen sisältö nimetään riittävästi ja oikein. Lisäksi kaikki kollit tarroitetaan riittävin lähetystiedoin. Pakkaamisen osalta tulee

määrittellä myös miten toimituksen käsittely tapahtuu, eli toimitetaanko irtokolleina, lavalla tai rullakossa.

Toimitustavalla on merkitystä kustannusten, mutta myös toimitusnopeuden ja -varmuuden osalta. Hyvin usein asiakkaalla on vakiintunut suhde ja kilpailukykyinen hintataso yhden tai useamman kuljetusyhtiön kanssa. Toimitustavan valinta vaikuttaa myös tavaran vastaanottamiseen, sillä tuttu kuljetusyhtiö tietää myös mihin tavara toimitetaan, eli missä saapuva tavara vastaanotetaan. Suuremmissa toimituksissa tavaran arvo on erittäin korkea, jolloin lähetys voidaan haluta osoittaa erikseen sovitulle henkilölle, jolloin lähetys ei jää sellaiseen paikkaan, jota ei valvota. Mahdollisten ongelmatapausten osalta on hyvä käydä asiakkaan kanssa etukäteen toimituksiin liittyvät vastuut, jolloin toimitustapalausekkeiden käytöstä on sovittava.

Hyvin suunniteltu toimitusvaihe tarkoittaa asiakkaalle oikeaa tuotetta, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, arvokas tavara ei jää makaamaan lastauslaiturille eikä vie turhaa, asiakas saa tuotteet toimitusaikataulun mukaisesti tehokkaasti käyttöön, kommunikaatio toimituksen osalta on asiakkaalle päin parempaa ja varmempaa. Tilaus-toimitusketjun hallinnalla Kaukomarkkinat Oy saavuttaa tehokkaamman varastonkierron ja voi määrittellä omat henkilöresurssit tarpeen mukaan.

4.7 Ajoneuvoasennus

Nykyään on hyvin yleistä, että tavallisessa toimistotyössä käytössä olevien kannettavien tietokoneiden toimituspakettiin kuuluu niin sanottu pöytätelakointiasema. Pöytätelakointiaseman avulla kannettava tietokone voidaan helposti kytkeä tietokoneen ulkoisiin apuvälineisiin, kuten näppäimistöön, hiireen ja suureen näyttöön. Liikkuvan työn ammattilaisen osalta apuvälineiden liittäminen mobiililaitteeseen on haastavaa, sillä hän toimii toimiston ulkopuolella olevassa monipuolisessa työympäristössä. Hyvin usein liikkuvassa työssä toimivat henkilöt joutuvat kuitenkin käyttämään jonkinlaista ajoneuvoa, kuten pakettiautoa, trukkia, nosturia, venettä tai ambulanssia. Tällöin asiakas voi haluta työkäytössä olevaan ajoneuvoon mobiililaitetta varten tarkoitetun pöytätelakointiaseman kaltaisen ajoneuvotelakan, jolla varmistetaan mobiililaitteen monipuolinen ja turvallinen käyttö sekä säilytys ajoneuvossa. Ajoneuvoasennus on ajateltu tuotettavan palveluna, joka on osana toimitusketjua. Ajoneuvoasennus voidaan toteuttaa ”avaimet käteen”-periaattella, jolloin tietokone toimitetaan oheistarvikkeineen asennettuna suoraan ajoneuvoon. Asentaja asentaa ajoneuvotelakan ja tarvikkeet asiakkaan osoittamaan kohteeseen. Itse tietokone voidaan toimittaa joko samassa yhteydessä tai vaikka loppukäyttäjälle koulutustilaisuuteen, josta autolle palatessaan käyttäjä kytkee tietokoneen autoon asennettuun telakointiasemaan.

Asennuspalvelu voi sisältää telakointiaseman, virransyötön ja tarvittavien lisälaitteiden kytkennät, kuten antennit tai GPS-paikantimet.

Ajoneuvoasennus ei ole helppo toteuttaa ja vaatii aina ammattitaitoisen asentajan. Kaukomarkkinat Oy:n palvelun avulla asiakas saa sertifioitua asentajan myötä asennukselle myös laatutakuun. Ajoneuvoasennuksen avulla myös mobiililaitteen käyttöönotto helpottuu ajoneuvotelakkaan kytkettyjen apuvälineiden avulla. Lisäksi käyttö on turvallista ja laite on jatkuvasti latauksessa ja toimintavalmiina. Asennukset voidaan aikatauluttaa projektitoimitusten mukaan, jolloin asiakkaalle syntyy säästöä välivarastointikustannuksissa.

Kaukomarkkinat Oy:n tavoitteet tämän palvelun avulla on varmistaa asennusten laatu ja toimivuus, sekä sitouttaa asiakasta seuraavan laitesukupolven osalta, jolloin vaihdetaan vain tietokoneet elinkaaren päässä. Vain ajoneuvotelakat säilyvät.

4.8 Koulutus

Jos asiakas joutuu tilanteeseen, jossa asiakkaan täytyy itse puuttua palvelun tuotantovaiheeseen hyvän lopputuloksen varmistamiseksi, asiakkaan käsitys palvelun arvosta heikentyy. (Kinnunen 2004, 21.)

Mobiiliprojekteissa on havaittu aika ajoin muutosvastarintaa loppukäyttäjissä. Joidenkin asiakkaiden osalta kyse on kokonaan uudesta toimintamallista, joidenkin asiakkaiden kohdalla toimintatapa pysyy samana, mutta vanhat työkalut vaihdetaan uusiin. Koulutuspalvelun tarkoituksena on auttaa asiakasta motivoimaan loppukäyttäjää, madaltamaan tietoteknisten sovellusten ja laitteiden käyttökynnystä sekä vastaamaan heitä askarruttavien kysymysten osalta. Koulutuksen avulla pyritään sellaiseen projektin lopputulokseen, joka on asiakkaalle myönteinen.

Koulutukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, pää- ja loppukäyttäjäkoulutuksiin. Pääkäyttäjäkoulutuksessa Kaukomarkkinat Oy:n asiantuntijat kouluttavat asiakkaan omia kouluttajia pienissä ryhmissä. Pääkäyttäjäkoulutus on sisällöltään loppukäyttäjäkoulutusta monipuolisempi, jossa keskitytään enemmän tietoteknisiin yksityiskohtiin ja vähemmän käytäntöön liittyviin asioihin. Pääkäyttäjät saattavat toimia organisaatiossa esimies-tehtävissä tai he voivat olla tietoteknisesti osaavia ja tuntevat käytettävät sovellukset sekä mobiililiiketoiminnan erittäin hyvin. Näin ollen he voivat roolistaan ja asemastaan johtuen toimia luontevasti loppukäyttäjien tukena yksinkertaisissa ongelmatapauksissa, jolloin yrityksen ensisijaisen IT-tuen resursseja ei rasiteta. Loppukäyttäjäkoulutukset pidetään suuremmissa ryhmissä osana käyttöönottoa ja niissä halutaan painottaa asiakkaan toimintoihin tekemiä

uudistuksia, mobiililaitteen käytettävyyttä sekä pintapuolisesti käyttöjärjestelmätietoutta. Koulutusmateriaalin luonti on aina asiakaskohtainen ja liittyy pääsääntöisesti mobiililaitteeseen, sillä laite voi sisältää erityistoimintoja, laitteen käyttöön voi liittyä ajoneuvotela-kointi. Koulutusmateriaali voi olla paperi, tiedosto työpöydällä, päivitettävä intranet-ohjeistus tai video. Esitystavoiksi voidaan valita useita vaihtoehtoja. Koulutus voidaan toteuttaa interaktiivisena, paikan päällä tapahtuvana koulutuksena tai nettikoulutuksena.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu koulutus tuo asiakkaalle hyötyä tehostettuna käyttöönottona ja tyytyväisinä loppukäyttäjinä. Koulutuksen avulla voidaan parantaa käyttäjien mielikuvaa niin mobiililaitteesta kuin uudesta toimintaprosessista ja samalla antaa varmuutta ja valmiutta mobiililyöntekoon

Kaukomarkkinat Oy:n tavoitteena on koulutuksen avulla saada lisää tyytyväisiä käyttäjiä, vähentää ongelmatapauksia kuten ilkivaltaa tai laitevahinkoja sekä vähentää turhia kysymyksiä ongelmatapauksissa laitteen toimivuuden osalta. Koulutuksen toivotaan luovan Kaukomarkkinat Oy:n palveluun ja tuotteeseen henkilökohtaisuutta.

4.9 Ylläpitoa helpottavat palvelut

Liikkuvassa työssä tarvitaan kestäviä ja luotettavia tietoteknisiä työkaluja. Jotta työkalut toimivat suunnitellusti, suuri merkitys on myös käytettävillä sovelluksilla sekä tietoliikenneyhteyksillä. Liikkuvan työn projekteissa tulee usein vastaan kysymyksiä etähallinnan, yhteyshallinnan sekä tieto- ja varkausturvan osalta, siksi Kaukomarkkinat Oy on valinnut tuote- ja palvelupakettiin myös ylläpitopalvelut.

Kaukomarkkinat Oy pystyy tarjoamaan asiakkailleen palveluna fyysiset mobiililaitteet, niiden asennuksen sekä logistiikan. Tällöin ylläpitopalvelu on looginen jatko asiakkaille tarjottavaan kokonaispalveluun. Asiakas saa parhaat mahdolliset mobiililyöntöhallintapalvelut, jotka ovat helposti käyttöönotettavissa. Paras mahdollinen kokonaisuus voidaan tarjota palvelun kilpailukykyisellä hintatasolla sekä kilpailijoita paremmalla sovellusten toimivuudella ja monipuolisimmilla toiminnoilla, jotka voidaan saumattomasti liittää Kaukomarkkinat Oy:n tarjoamiin tuotteisiin.

Ylläpitopalveluiden avulla tavoitteena on sitouttaa asiakasta, saada lisämyyntiä, helpottaa omaa teknistä toimintaa asiakkaan suuntaan sekä saada parempaa tietoa asiakkaan päätelaitteista ja niiden käytöstä ja siten palvella asiakasta vieläkin paremmin.

4.10 Huoltopalvelut ja takuulaajennus

Huoltopalvelut kuuluvat tarjottaviin peruspalveluihin, jossa asiakkaille voidaan tarjota teknisiä asiantuntijapalveluita teknisten vikojen tai ongelmatapausten osalta sekä huoltopalveluita mekaanisten vikojen tai laiterikkojen osalta. Tästä johtuen Kaukomarkkinat Oy:llä on käytössään oma huolto-organisaatio. Vaativissa mekaanisissa vikaantumisissa ja takuunalaisissa tapauksissa noudatetaan laitevalmistajan omaa huoltoprosessia, jossa viat kirjataan valmistajan omaan tietojärjestelmään ja logistiikka valmistajan huoltopisteeseen hoidetaan valmistajan ohjeiden mukaisesti. Pienissä vikaantumistapauksissa mobiililaitteet voidaan korjata omassa toimipisteessä varaosilla tai laitteiden uudelleenasettelulla.

Huoltoon ja takuuseen liittyvät asiat on haluttu laajentaa kokonaisvaltaiseksi elinkaariajatteluksi, jossa asiakkaan kanssa yhdessä pohditaan mobiililaitteen koko elinkaari hankinnasta käyttöönottoon ja elinkaaren päähän uuden mobiililaitteen vaihtoon saakka. Elinkaariajattelu sisältää päämiehen tarjoamat takuulaajennusvaihtoehdot, laitehuollot, vaihtolaittepalvelut, lisävarusteet, varautumisen laitteiden ja lisävarusteiden osalta. Kun laitteen elinkaareen on varauduttu suunnitelmallisesti, helpottaa se myös huolto-organisaation toimintaa ja varmistaa asiakkaan mobiilitoiminnan jatkuvuutta.

Hyvät ja toimivat huoltopalvelut tarkoittavat asiakkaalle nykyaikaisia ja joustavia palveluita haastavassa ja irrallisessa toimintakentässä, palveluntarjoajalla vastuu resursseista ja palvelut voidaan laajentaa hyvinkin pitkälle asiakkaan tarpeen mukaiseksi

Huoltopalveluiden tavoitteena on myydä lisää päämiehen tuotteita sekä tuoda maahantuojan roolissa lisäarvoa asiakkaalle. Maahantuojalla on selkeät huoltoprosessit valmiina sekä parempi tekninen tietämys tuotteista kuin muilla.

4.11 Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen viimeistely

Palvelukonseptien laatimiseen ei ole selkeitä ohjeita. Yleisesti todettua on, että tuotekonsepti ideoineen on hyvä kuvata piirustusten ja kirjoitetun tekstin avulla mahdollisimman tarkkaan. Tarkoituksena on välittää palvelun tarkastelijalle kaikki palvelun osat ja mitä palvelut tarjoavat. (Kinnunen 2004, 69.)

Alkuvaiheen suunnitelmaan sisältyi useita kohtia, joiden osalta todettiin suunnitelman jälkeen, että ne eivät välttämättä kuulu omaksi palvelutuotteeksi, mutta ovat kokonaisuuden kannalta tärkeitä. Siksi päätimme noudattaa Parantaisen (2011) ohjetta. Asiakkaalle tulee

tuotteistaa päätöstä helpottava ehdotus, jolloin tulee keskittyä muutamaan päätuotteeseen. Mikäli valikoima on liian laaja, päätöstä on vaikea tehdä (Parantainen 2011, 64.).

Palvelupolun kontaktipisteitä (katso luku 4.2) haluttiin vähentää ja tuotteistamista yksinkertaistaa ja selkeyttää jättämällä jäljelle oleellimmat tuotteistamiseen tarkoitetut palvelut. Lopulliseen palvelutuotteeseen päätyivät tarvekartoitus, esiasennus, toimitus, koulutus ja ylläpito sekä huolto ja takuu. Nämä päätyivät myös asiakkaille annettavaan palveluesitteeseen (liite 1). Hinnoista ja hinnoittelusta ei palveluesitteessä mainita, vaan hinnoittelu tapahtuu erillisen tarjouskäytännön kautta. Hinnoittelua käsitellään seuraavassa luvussa. Vaikka joitakin palveluita jätettiin pois, ei se tarkoita että ne on unohdettu tai niistä on luovuttu. Poisjätettyjen palveluiden merkitys korostuu etenkin palveluprosesseissa, sillä ne täydentävät valittuja palveluita ja voivat jopa sisältyä niihin. Prosesseihin palataan vielä luvussa 6.1.

Palveluesitteen teko toteutettiin käyttämällä ulkopuolista markkinointitoimistoa. Tällä haluttiin varmistaa laadukas ja harkittu viimeistely ja toisaalta Kaukomarkkinat Oy:ssä pystyttiin keskittymään tuottavaan työhön paremmin. Markkinointitoimiston ammattilaiset tekivät palveluesitteestä useita versioita, joita lähdettiin yhdessä Kaukomarkkinat Oy:n asiantuntijoiden ja myynnin kanssa kehittämään. Versiot olivat kaikki hieman toisistaan poikkeavia. Jossain oli kuvia enemmän, jossain toisenlaista tekstiä. Eri versioiden parhaita puolia yhdistettiin, jolloin lopulliseen versioon saatiin muutama harkittu iskulause, laadukkaita kuvia ja palvelukuvaukset iskeviksi ja lyhyiksi unohtamatta Kaukomarkkinat Oy:n brändiä. Erittäin arvokkaaksi koettiin myös referenssiasiakkaiden lausuntojen asettaminen palveluesitteeseen.

4.12 Projektin ja lopputuloksen arviointi

Projektin aloittaminen oli helppoa, sillä tarve palveluiden kehittämiseksi oli olemassa ja kokemusta palvelutuotannosta oli jonkin verran kertynyt. Sen vuoksi alustavan palvelutarjonnan kuvauksen synnyttäminen oli vaivatonta. Alustava hahmotelma palvelutarjonnasta toimi koko projektin ajan kiintopisteenä ja ajatusten ytimenä ja siihen voitiin aina tarvittaessa palata. Kun ensimmäiset ajatukset palveluista oli saatu synnytettyä, yksittäiseen palveluun pystyttiin pureutumaan tarkemmin analysoimalla palvelua kysymysten kautta, mistä palvelussa on kyse, mitä se tarkoittaa asiakkaalle ja mikä on palveluntarjoajan tavoite. Analysointi kysymysten kautta oli avainasemassa projektin etenemisen kannalta, sillä tätä menetelmää käyttämällä alustavan palvelutarjonnan mukaisia palveluita pystyttiin tiivistämään ja liittämään toisiinsa, jolloin palvelutarjonnasta saatiin kiinteämpi ja selkeämpi kokonaisuus. Selkeän kokonaisuuden hahmottaminen auttoi puolestaan siinä, että pal-

velut pystyttiin tuomaan esille sellaisessa muodossa, että ne ovat mahdollista havainnollistaa yksinkertaisesti niin sisäisille kuin ulkoisille asiakkaille. Yksinkertaisuudesta oltiin sitä mieltä, että sitä on helpompaa myydä ja ostaa.

Asiakaskunnasta noussut tarve palveluille painosti projektin alkuvaiheessa kuitenkin siihen, että ensisijaiseksi tavoitteiksi jouduttiin asettamaan oikeanlaisten palveluiden analysointi ja niiden nostaminen esille, valittujen palvelujen tuotteistaminen ja palvelukokonaisuuden havainnollistamista varten palveluesitteen luominen. Toisin sanoen tarjottavat palvelut haluttiin saada julkiseksi ja myytäväksi tuotteeksi mahdollisimman nopeasti. Tästä oli ajallisesti haittaa projektikokonaisuuden kannalta, vaikka lähes kaikki tarjottavat palvelut sisältöineen olivatkin valmiina. Tuotteistamista ei viety loppuun asti, sillä osa tuotteistamiseen liittyvistä palveluista vaatii edelleen jatkokehittelyä ja sisältökuvausta. Myöskään prosesseja ei ollut ehditty tarkastelemaan. Näiden seikkojen takia tämä opinnäytetyö muotoutui käsittelemään kahta vaihetta, varsinaista palveluiden tuotteistamista ja palveluesitettä sekä kehitystoimenpiteitä.

Tuotos, eli palveluesite on hyvä kokonaisuus, jossa tarjottavat palvelut tuodaan selkeästi esille ja palveluiden sisältö. Palveluita konkretisoimalla ja sisältöä tiivistämällä saatiin luotua konkreettinen universaali palveluesite, joka toimii Kaukomarkkinat Oy:n kaikkien ydintuotteiden osalta jatkossa. Palveluesitteessä olevat asiakasreferenssit lisäävät palvelutarjonnan uskottavuutta. Fyysinen palveluesite on painettu laadukkaalle materiaalille ja käytetyt kuvat ovat korkeatasoisia. Palveluesite on myös sähköisessä muodossa. Palveluesite on kokonaisuutena onnistunut ja selkeä.

5 Hinnoittelu

Lähes kaikissa tässä opinnäytetyössä käyttämissäni lähteissä on käsitelty myös palveluiden hinnoittelua. Aihetta on syytä käsitellä tässä työssä erikseen, sillä hinnoittelu ja hintapolitiikka ovat kilpailun kannalta tärkeitä pohdittavia asioita.

Asiantuntijaorganisaatiossa suurinta mahdollista voittoa yritetään saavuttaa hyvän hinnoittelun avulla. Uskomuksen mukaan mahdollisimman suuri voitto auttaa yritystä toimimaan tulevaisuudessa sekä kehittymään. Monen asiantuntijan mielestä organisaation tärkeimpänä tavoitteena ei kuitenkaan ole mahdollisimman suuren voiton saavuttaminen, vaan pikemminkin asiakkaan palveleminen ja työn mielekkyyden varmistaminen. (Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005, 58.)

Palvelun hinnoittelussa on strategista valita perushinnoittelumenetelmä. Palveluntarjoaja voi valita kustannustehokkaan hinnoittelumenetelmän, joka puolestaan edellyttää erittäin kehittyneitä palveluiden automatisointia. Toisena vaihtoehtona on tuottaa ja hinnoitella palvelut asiakkaan tarpeiden mukaisesti, jolloin asiakas saa ostamalleen palvelulle paremman arvon ja palveluntuottaja paremman katteen. (Tuulaniemi 2011, 229.)

Kaukomarkkinat Oy:n ansainta on syntynyt perinteisen maahantuojan ja tukkurin tavoin fyysisten tuotteiden, tavaroiden, myynnistä. Tuotteen ostaneelle asiakkaalle on tarvittaessa annettu asiantuntija-apua ja tuotteeseen liittyvää muuta osaamista esimerkiksi käyttöönoton osalta. Tarjottua apua tai palveluita ei ole aikaisemmin kovinkaan järjestelmällisellä tavalla laskutettu, tai niistä ei ole laskutettu ollenkaan. Osaksi syy on ollut se, että palveluista ei ole ollut olemassa selkeää hinnastoa tai palvelu on katsottu liittyvän erittäin kiinteästi tuotteeseen, jolloin erillistä laskutusta ei ole nähty tarpeelliseksi. Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen antaa Kaukomarkkinat Oy:lle mahdollisuuden hinnoitella tarjottavat palvelut yksilöllisesti, kilpailukykyisesti ja asiakaslähtöisesti. Palveluiden selkeällä hinnoittelulla voidaan entistä paremmin tarjota asiakkaille lisäpalveluita sekä varmistaa lisämyynnin synty.

Tarjousten laatu paranee ja asiakkaille erikseen tehtävien tarjousten tekeminen nopeutuu tuotteistamisen avulla. Hinnoittelumallia, jossa useat vaikeaselkoiset asiantuntijapalvelut on hinnoiteltu, käytetään tarjouksien yhteydessä olevassa hinnoittelussa. Tällöin tarjouksessa mainitaan kokonaisuus tai palvelu, joka saa kiinteän hinnan ja muut erikseen tehtävät työt saavat oman hinnan. (Sipilä 1999, 80.)

Hinnoittelu tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja näin ollen välttää esimerkiksi tuntihinnoittelua. Sen sijaan tulisi käyttää kiinteää hinnoittelua. Tuntihintaa voi helposti verrata kilpailijoiden hintoihin, yksi hinta on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Asiakas saattaa verrata tuntihintaa jopa omaan palkkaansa, joka ei millään tavalla ole kelvallinen vertailukohde. Kiinteän hinnan ei tarvitse olla aina kannattavaa, vaan sen tulee olla keskiarvoaan kannattavaa. Jonkin asiakkaan kohdalla saatetaan tehdä tappiota, mutta se on hyväksyttävää, jos suurelta osin muiden asiakkaiden tai muiden palveluiden osalta toiminta on kannattavaa. Tällä tavalla palvelu voidaan tehdä helpommaksi ostaa. (Parantainen 2008, 86-87.)

Aikaan perustuvaa veloitusta käytetään perinteisesti asiantuntijaorganisaatioissa, mutta aikaveloituksella voi onnistua keskinkertaisesti, ei koskaan loistavasti. Siksi tuotteistaminen toimii työkaluna aikaveloituksista eroon pääsemiseksi. Aikaveloituksista ei kuitenkaan pidä luopua kokonaan, sillä aikaveloitus toimii hyvänä apuna sellaisissa tapauksissa, joissa syntyy ennakoimatonta lisätyötä tai jos asiakas vaatii aikaan sidottua veloitusta. (Sipilä 1999, 82.)

Liikkuvan työn tuotteiden osalta asiantuntijapalveluiden tarjoaminen on muodostunut olennaiseksi osaksi kokonaisuutta, jossa asiakasta voidaan palvella entistä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Hinnoittelun osalta haasteena on ollut hinnaston luominen tyhjäksi, mutta toisaalta palveluiden tuotteistamisen avulla palveluiden hinnoittelua on ensimmäistä kertaa ollut mahdollista pohtia huolellisemmin. Hinnoittelua varten on jouduttu pohtimaan erilaisten hinnoittelumallien käyttöä, hintatasoa yleiseen markkinatasoon nähden, hintojen kannattavuutta ulkoiset ja sisäiset tekijät huomioon ottaen. Konsultointiin ja koulutukseen liittyvien työtehtävien osalta hinnoittelu on hyvin pitkälle aikaan sidottua tuntiin tai päivään perustuvaa hinnoittelua. Fyysisen tekemisen osalta, kuten esiasennus, laitemerkinnät tai pakkaaminen ja lähetys, hinnoittelussa käytetään pääsääntöisesti kiinteää yksikköhintaa.

Halvinta hintaa tarjoava yritys on hintajohtaja, jolloin muut yritykset voivat olla vaikeuksissa, mikäli asiakas haluaa ostaa vain halvinta tuotetta tai palvelua. Se, että yritys myy kalliilla ei kuitenkaan ole ongelma siinä tapauksessa, että yrityksellä on hyvä maine tai tuotteissa tai palveluissa on jotain sellaista, jota muilla ei ole. (Parantainen 2008, 180.)

Tietotekniikan käyttö liikkuvassa työssä on haastavaa, mutta työn tehostamisen ja tiedon varmistamisen kannalta tärkeää. Sen takia eri toimialojen liikkuvan työn työympäristön ja mobiiliin tietotekniikan mahdollisuuksien hyvä asiantuntemus on Kaukomarkkinat Oy:n vahvuus etenkin konsultoinnin ja koulutuksen osalta. Tällä on vaikutus palveluiden hinnoit-

teluun siten, että konsultoinnin ja koulutuksen osalta IT-alan markkina ei määrää voimakkaasti hintatasoa, jolloin hinnoittelussa on runsaasti joustoa. Muiden palveluiden osalta hinnoittelussa joudutaan seuraamaan hyvin voimakkaasti alan hintatasoa, sillä palvelut ovat hyvin samankaltaisia, monistettavia, mekaanisia ja yksinkertaisia työtehtäviä. Hinnoittelussa on haluttu huolehtia kannattavuudesta, jättämällä kuitenkin neuvotteluvaraa asiakkaan kanssa. Tuotteistamisen ja palveluiden hinnoittelun avulla asiakkaalle on helpompaa myydä fyysisen tuotteen lisäksi oheispalveluita ja Kaukomarkkinat Oy:ssä uskotaan, että myös asiakkaan on jatkossa helpompaa ostaa lisäpalveluita.

6 Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen jatkokehitys Kaukomarkkinat Oy:ssä

Kaukomarkkinat Oy:llä on tavoitteena palvelumuotoilun ja tuotteistamisen avulla tuottaa asiakkaille, niin uusille kuin pitkäaikaisille, sellaista arvoa, jota asiakas ei saa muilta IT-palveluntarjoajilta. Tätä tavoitetta tukee Parantaisen näkemys, jossa hänen mielestään tuotteistaminen voidaan mieltää hyvinkin laajaksi prosessiksi, josta voidaan ammentaa useita erilaisia palveluita erilaisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tämä tarkoittaa silloin sitä, että itse ydintuotteeseen ei tulisi niinkään panostaa, vaan sen sijaan ydintuotteen ympärille tulisi pohtia ja kehittää uusia asioita, joilla erotutaan kilpailijoista. Tällöin voidaan luoda erilaisia palvelupaketteja erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Tällä tavalla saadaan uusia keinoja hinnoitteluun, rahoitukseen ja palvelun konkretisointiin. Lisäksi asiakkaan ostamista helpotetaan. (Parantainen 2008, 105-106.)

6.1 Prosessien ja prosessikuvausten luominen

Vaikka tarjottavat palvelut sisältöineen ja yleisine kuvauksineen on kirjattu asiakkaille tarjottavaan palveluesitteeseen, ei palveluihin liittyviä prosesseja ole luotu tai kuvattu. Prosessien kirjaaminen ja kuvaaminen nähdään Kaukomarkkinat Oy:ssä tärkeänä asiana ja niiden merkitys ymmärretään. Yrityksessä tiedetään vaihe myös erittäin työlääksi, joka vie hyvin paljon aikaa ja resursseja. Nämä kaksi asiaa ovat olleet esteenä prosessivaiheen etenemiselle.

Prosesseista, niiden merkityksestä ja niiden kuvaamisesta ollaan teoriatasolla useaa eri mieltä ja oikean tavan löytäminen on haastavaa. Joidenkin mielestä prosessit tulisi purkaa moniin hyvin tarkasti kuvattuihin ja kirjattuihin osiin, kuten esimerkiksi Kinnunen kuvaa seuraavasti. Palvelumalli tulisi laatia tuottajan näkökulmasta, esitellen tarjotusta palvelusta tuotantokaavio, joka kertoo kuvien sekä sanallisen selityksen avulla, mistä palveluprosessissa on kyse. Palvelumallissa toimenpiteet määritellään mahdollisimman tarkasti palvelua kuvaaviksi, jolloin palvelumalli saadaan määriteltä yksityiskohtaiseksi. Tarkkojen kuvausten avulla työntekijät voidaan kouluttaa palveluiden tuotantoa varten oikealla tavalla. (Kinnunen 2004, 77.) Parantaisen mielestä prosesseihin kulutetaan liikaa aikaa nimenomaan yksityiskohtiin takertumalla. Prosessin sijaan tulisi puhua formaatista, sillä prosessi sanana on hyvin kulunut. Prosesseissa teorian mukaan asetetut aikataulut eivät toteudu käytännössä ja ajan käsite vaihtelee. Lisäksi prosessit tehdään liian hienoiksi ja monimutkaiseksi eikä kukaan enää ymmärrä mitä pitää tehdä ja usein prosessit lisäävät byrokratiaa ja jäykkyyttä. (Parantainen 2008, 111-112.)

Lehtinen ja Niinimäki ovat oman näkemyksensä puolesta jossain välimaastossa edellisiin verrattuna. Heidän mielestä prosessikuvauksia on mahdollista käyttää, kun halutaan määrittellä asiantuntijapalveluiden sisältöä. Palveluiden tuottamiseen tarvittavat prosessit muodostavat toimintoketjuja, joiden avulla palvelu muodostuu yhdeksi kokonaiseksi tuotteeksi. Prosessien kuvausten avulla saadaan hyötyä, kun halutaan määrittellä palveluun osallistuvat henkilöt, koska he liittyvät osaksi palvelua ja kuinka pitkäksi aikaa. Kun palvelua halutaan kehittää, on myös hyvä asettaa palveluun niin laatuun kuin talouteen liittyviä tavoitteita. Niin sanottua blueprintingia on hyvä käyttää, kun kartoittamalla halutaan ilmaista kuinka työt ja toiminnot liittyvät palveluprosessiin. Tällöin kyetään visuaalisesti laaditun kuvion kautta osoittamaan palvelun eri prosessit ja toiminnot, hajottamalla palvelu osiin sekä kuvaamalla koko prosessi vaiheittain. Blueprintingin avulla voidaan saada ajan tasalla olevaa tietoa koko prosessista ja prosessia voidaan tällä tavoin tarvittaessa tehostaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40-42.)

Lehtisen ja Niinimäen ajatus prosesseista on tapa, jolla haluaisin lähteä miettimään prosessien kuvausta Kaukomarkkinat Oy:lle. Yrityksessä ollaan vahvasti sitä mieltä, että palveluprosessien kirjaaminen ja kuvaaminen on tärkeää. Organisaatiolle on selvää, että kun toiminnot ja prosessit on kuvattu ja ohjeistettu, voidaan omaa toimintaa ohjata paremmin ja tehokkaammin sisäisesti, toiminnan laatua pystytään seuraamaan ja varmistamaan sekä palveluita voidaan monistaa. Lisäksi yksilöiden toiminta ja odotukset yrityksessä selkeytyvät, jolloin tavoitteiden asettaminen ja kommunikointi helpottuvat.

Se, mitä prosessiteorioissa ei juurikaan ole käsitelty, on yrityksen sisäisten prosessien merkitys asiakkaan näkökulmasta. Yhtä lailla toimivien prosessien avulla voidaan näyttää toteen ulkoisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, kuinka palveluprosessit yrityksessä toimivat. Tässä yhteydessä voidaan puhua eräänlaisesta laadun varmistamisesta asiakkaan suuntaan, ilman raskaita ja kalliita auditointeja. Kuvattujen ja kirjattujen prosessien avulla voidaan vakuuttaa asiakas siitä, että toiminta on suunniteltua, pitkälle vietyä ja ammattimaista tai niiden avulla voidaan auttaa asiakasta. Eräessä asiakasprojektissa huomattiin, että asiakkaan projektipäällikkö pyysi huoltopalvelusta prosessikuvausta, jotta hän voisi viedä prosessikuvauksen organisaatiossaan eteenpäin. Hän halusi prosessikuvauksen sen takia, että kyseisen projektin päätyttyä hän tiesi siirtyvänsä toisen projektin pariin, jolloin täysin uudet henkilöt asiakkaan organisaatiossa tulisivat vastaamaan yhteistyön toimivuudesta asiakkaan suuntaan. Hän toivoi, että meidän prosessikuvaus auttaisi jatkossa organisaation yksilöitä ymmärtämään, miten palveluntarjoaja toimii ja mitä asiakasorganisaatio voi palveluntarjoajalta odottaa. Prosessien kehittämisen ja kuvaamisen huomattiin tässä vaiheessa olevan erityisen tärkeää myös asiakkaan näkökulmasta.

6.2 Leasingpalvelu

Leasingpalveluita tarjoavilla yrityksillä on peruspalvelun lisäksi lisäpalveluina käytönaikaisia tuotehallintaa kuten laiterekisterien ylläpito, analyysien ja muuhun käytön hallintaan liittyvää raportointia. Myös sopimuksen päätyttyä voidaan tarjota palvelua käytöstä pois-toon liittyen. Kaukomarkkinat Oy:llä on liikkuvaan työhön soveltuvien Panasonic Toughbook-tietokoneiden ja oheislaitteiden osalta kaksi vaihtoehtoa. Yritys voi tarjota asiakkailleen kahta erilaista leasingvaihtoehtoa. Fondia määrittelee asian seuraavasti. On olemassa kaksi leasing-vaihtoehtoa, rahoitus- ja käyttöleasing. Rahoitusleasingissa rahoitusyhtiö ostaa tuotteen myyjältä ja vuokraa sen loppuasiakkaalle. Kun myyjä tekee leasingso-pimuksen suoraan loppuasiakkaan kanssa, voidaan puhua käyttöleasingista. Leasingso-pimuksen päätyttyä tavara ei siirry loppuasiakkaan omistukseen, vaan omistus pysyy lea-singyhtiöllä. (Fondia 2015.) Rahoitusleasing on asiakkaan kannalta todennäköisempi vaih-toehto ja helpompi toteuttaa, sillä valtaosa Kaukomarkkinat Oy:n asiakkaista hankkii tänä päivänä IT-laitteet leasingso-pimuksilla, jolloin Panasonic Toughbook-laitteiden osalta asiakas voi käyttää omaa olemassa olevaa leasingso-pimusta hyväkseen.

Leasing on myös taloudellisesti joustava vaihtoehto, kuten Nordea kuvaa seuraavasti. Tietokoneet ja oheislaitteet ovat nopeasti arvonsa menettävää irtainta käyttöomaisuutta, jota yritys voi vuokrata pitkäksi aikaa leasingin avulla. Tällä tavalla yritys myös välttyy si-tomasta varoja kalustoon. (Nordea 2015.) Leasing palveluna on toimiva ratkaisu pienem-mille asiakkaille tai sellaisille asiakkaille, jotka haluavat laajan palvelupaketin, mutta eivät voi tai halua investoida hankintaan. Palvelupaketin ideana on se, että hankinta laajenne-taan suuremmaksi kokonaisuudeksi, pitäen sisällään laitteet, laitteiden oheistarvikkeet sekä tarvittavat lisäpalvelut kuten laitteiden etähallinta, laiterekisterin ylläpito ja muu hallin-to. Tällöin Kaukomarkkinat Oy voi tarjota loppuasiakkaalle käyttöleasingia ilman, että eril-linen leasingyhtiö joudutaan ottamaan mukaan asiakassuhteen hoitoon. Asiakas pääsee nopeasti ja joustavasti oikeilla ja nykyaikaisilla työkaluilla käsiksi mobiili-toimintaan. Mobiiliprojekti ei myöskään vaadi suurta investointipääomaa.

Asiakkaan saama hyöty on siinä, että asiakas saa sopivan laitteen käyttöön tarvittavine palveluineen yhdellä laskulla. Asiakkaan budjetointi helpottuu kuukausiveloituksen avulla, johon päästään, kun kulut tiedetään tarkkaan. Kaukomarkkinat Oy:n tavoite käyttöleasin-gia tarjoamalla on saada sellaisia asiakkaita, joilla investointikynnys korkea. Toimimalla näiden yritysten IT-osastona Kaukomarkkinat Oy voi sitouttaa asiakkaita paremmin, kehittää asiakkaan mobiilitoimintaa yhdessä asiakkaan kanssa, hallita asiakkaiden laitekantaa helpommin ja tuoda käytössä oleville asiantuntijaresursseille enemmän laskutettavaa asiakaspohjaa.

6.3 Palveluiden tarjoaminen yhteistyömallin avulla

Kaukomarkkinat Oy:n näkökulmasta yhteistyökumppaneita löytyy jälleenmyyjäverkostosta sekä sovellustoimittajakentästä. Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa liikkuvan työn ratkaisujen osalta on aina ollut hieman neutraalia ja varautunutta, sillä tähän vaikuttaa voimakkaasti se, että Kaukomarkkinat Oy:llä haluaa toimia itsenäisesti ja aktiivisesti asiakasrajapinnassa. Tärkeimpiä syitä aktiivisuuteen on halu oppia ja ymmärtää, millaisia tietoteknisiä haasteita eri toimialojen asiakkailta on heidän liiketoimintaympäristössä sekä saada tietää millaisia ajatuksia, toiveita ja näkemyksiä asiakkailta on itsellään. Jälleenmyyjät ovat tästä hieman varautuneita, sillä he kokevat asiakkuuden omakseen ja pelkäävät, että Kaukomarkkinat Oy myy asiakkaalle suoraan sen sijaan, että toimisi yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa. Jälleenmyyjät saattavat myös tarjota tietotekniikan lisäpalveluita asiakkaille, kuten laitteiden asennusta ja laiteylläpitoa. Tämän vuoksi yhteistyömallia ei tulla juurikaan kehittämään jälleenmyyjäverkoston osalta. Merkittävien jälleenmyyjäkumppanien kanssa toimintaa kuitenkin ylläpidetään ja kehitetään.

Liikkuvan työn toimivuuteen vaikuttavat hyvien laiteratkaisujen lisäksi myös tietokoneissa käytettävät sovellukset. Ilman sovelluksia, laitteet ovat mobiiliin liiketoiminnan näkökulmasta hyödyttömiä ja toiminnan tehostaminen on käytännössä mahdotonta. Sovelluksia ja sovellustoimittajia on olemassa lukuisia, pienistä muutaman hengen yrityksistä monikansallisiin jätteihin. Osa sovellustoimittajista on keskittynyt tuottamaan mobiilisovelluksia vain johonkin yhteen käyttöjärjestelmään soveltuvaksi, kun taas muiden sovellukset ovat internet-selaimella toimivia käyttöjärjestelmävapaita sovelluksia. Siinä missä suuret sovellustoimittajat pystyvät toimittamaan sovelluksia usealle eri toimialalle, pienemmät toimijat ovat erikoistuneet johonkin erityiseen toimialaan. Suuremmat toimijat voivat olla hieman jäykkiä ja joustamattomia, kun taas pienet ovat ketteriä ja nopeita. Kaukomarkkinat Oy:n kokemusten mukaan yhteistä lähes kaikilla sovellustoimittajilla on kuitenkin se, että he eivät ole juurikaan paneutuneet fyysisten mobiililaitteiden tarjontaan. Asiakkaan näkökulmasta ongelmaksi muodostuu se, että hyvää ja toimivaa mobiilisovellusta ei saada väärin tietoteknisten laitteiden vuoksi täysin hyödynnettyä. Esimerkiksi tavallisessa kannettavassa tietokoneessa ei ole sisäänrakennettuna kaikkea mobiilikäytössä tarvittavaa teknologiaa, jota sovellus kuitenkin tukee, kuten erikoisliittimiä, GPS-moduulia, kameraa tai viivakoodilukijaa.

Viime aikoina ainakin mobiilityöhön keskittyneet sovellustoimittajat ovat havainneet, että myös mobiilityössä käytettävien tietoteknisten laitteiden merkitys osana kokonaisuutta on asiakkaalle lopputuloksen kannalta tärkeää. Sovellustoimittajat eivät edelleenkään ole

kovinkaan paneutuneita tietoteknisiin laitteisiin, mutta monelle, etenkin pienelle sovellustoimittajalle, on tärkeää luoda kumppanuuksia sellaisten laitetoimittajien kanssa, jotka ovat tunnettuja mobiililaitemarkkinoilla, luotettavia kumppaneita, ammattitaitoisia ja ovat valmiita markkinoimaan myös sovellustoimittajien tuotteita. Tällä tavoin on mahdollista luoda asetelma josta kaikki hyötyvät, sillä asiakkaalle voidaan esittää monipuolisia ja joustavia vaihtoehtoja useamman palveluntarjoajan ja asiantuntijan avulla.

Erään pelastus- ja ensihoidon toimialan parissa toimivan sovellustoimittajan kanssa on keskusteltu yhteistyömallista, jossa hyödynnetään Kaukomarkkinat Oy:n palveluesitteessä mainittuja palveluita siten, että Kaukomarkkinat Oy:n tuottamat palvelut ja sovellustoimittajan sovellus paketoidaan niin sanotusti avaimet käteen-kokonaispalveluksi. Kokonaispalvelu hinnoitellaan kuukausiveloituksen mukaan, sisältäen mobiililaitteen, sovelluksen, laiteasennuksen, logistiikan, käytön aikaisen ylläpidon ja tarvittaessa koulutuksen. Yhteistyömallissa vastuut on jaettu siten, että kaikki sovellukseen ja sen toimivuuteen liittyvä vastuu on sovellustoimittajalla ja Kaukomarkkinat Oy:llä on vastuu tarjoamistaan laitteista ja palveluista ja niiden toimivuudesta. Molemmilla on kuitenkin yhteinen vastuu asiakkaan suuntaan.

6.4 Markkinointi

Jotta tuote- tai palvelupaketteja osataan tarjota oikeille markkinoille, on myös pohdittava palveluajatusta. Sen avulla palveluita tarjoava yritys voi kertoa millaisiin ongelmiin se tarjoaa ratkaisuja. Yrityksen täytyykin pohtia ja kertoa mitä ja miten se aikoo tehdä, minkälaisille asiakassegmenteille sekä millaisia resursseja se tulee käyttämään. Ilman palveluajatusta palveluntarjonta niin ulkoisesti kuin sisäisesti on epäohdonmukaista ja johtaa ristiriitoihin ja epä tietoisuuteen. Siksi palveluajatuksen tulee olla ymmärrettävä ja selkeä (Grönroos 1998, 163.).

Kaukomarkkinat Oy:n tapa hoitaa markkinointia on hallittua, hillittyä ja hyvin perinteistä. Yrityksellä on olemassa vuosisuunnitelma ja budjetti markkinoinnille, kuten millä tahansa yrityksellä. Palveluiden markkinointi ei vielä sisälly virallisiin markkinointisuunnitelmiin tai -budjettiin eikä palveluita ole vielä ryhdytty edes markkinoimaan. Palveluiden markkinoinnin osalta Kaukomarkkinat Oy on ottanut varovaisen asenteen, sillä se haluaa markkinoida ja tarjota palveluita tarkasti harkituille asiakkaille. Palveluiden tuottaminen asiakkaille ei ole suuren volyymin palveluliiketoimintaa, vaan tarkoituksena on lähinnä tiivistää asiakassuhdetta tärkeimpien asiakkaiden kanssa ja täydentää palvelutarjontaa asiakkaiden suuntaan. Markkinointia varten olisi hyvä pohtia yrityksen kohderyhmää, viestintäkeinoja, ulkoi-

sia tekijöitä ulkoisen analyysin kautta sekä varmistaa palveluiden toimivuus markkinoimalla palveluliiketoimintaa sisäisesti.

6.4.1 Ulkoinen analyysi

Yrityksen toimintaympäristössä on monenlaisia uhkia ja mahdollisuuksia sekä erilaisia trendejä, joita yrityksen tulee tarkastella ulkoisen analyysin kautta ja pohtia miten ne vaikuttavat yrityksen asiantuntijaorganisaatioon. Uhkat voidaan käsittää negatiivisina asioina ja mahdollisuudet positiivisina asioina yrityksen myynnin ja kehityksen osalta. Ulkoinen analyysi voidaan myös käsittää asiakas- tai kilpailuanalyysinä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69-70.)

Ulkoinen analyysi on ehdottomasti sellainen asia, joka tulisi tehdä, sillä kaikki asiakkaat eivät ole sellaisia, joita Kaukomarkkinat Oy tavoittelee palveluillaan. Liikkuvan työn asiakaskunnassa asiakasryhmien määrittely perustuu kahteen asiaan. Toinen on toimiala ja toinen on yrityksen potentiaali. Asiakasyrityksen toimiala saattaa olla sellainen, että fyysinen tuote on ainoa, jota asiakkaalle voi myydä. Esimerkkinä voidaan käyttää vaikkapa valmistavaa teollisuutta, jossa volyymit ovat pienet ja käytettävät sovellukset ovat erittäin asiakaskohtaisesti määriteltäviä. Tällöin palveluiden tarjonta on yksinkertaisesti mahdotonta tai kannattamatonta. Toisaalta, tutkimalla ja oppimalla jotain uutta toimialaa ja sen yrityksiä, Kaukomarkkinat Oy saa uutta tietoa potentiaalisesta asiakaskunnasta, jolloin palveluita hieman muokkaamalla se voi päästä käsiksi kokonaan uuteen tulevaisuuden asiakaskuntaan.

6.4.2 Markkinoinnin kohderyhmä

IT-palveluiden markkinoilla kilpailu on kovaa ja erottautuminen muista palveluntarjoajista vaikeaa. IT-palveluita tarjoavia yrityksiä on lukuisia, joista suurimmat toimijat pystyvät tarjoamaan kaiken kokoisille yrityksille koko IT-infrastruktuurin kattavia palveluita aina laitteista asennuksiin ja palvelimiin. Hieman yleistäen voidaan ehkä sanoa, että kovan kilpailun ja kustannuspaineiden vuoksi IT-palvelutoimittajat keskittyvät pääsääntöisesti volyymituotteiden myyntiin ja markkinointiin. Asiakkaille tarjotaan omia palveluita, laitteita ja jopa ohjelmistoja suuren peruskäyttäjämässän tarpeeseen, eli tavalliseen toimistoympäristössä tapahtuvaan käyttöön. Palveluntarjoaja yleensä määrittelee ja rajaa tietokonevaihtoehdot ja niihin asennettavat sovellukset asiakkaan kanssa erittäin tarkasti, jolloin asiakkaan saamalla lopullisella palveluratkaisulla katetaan tietotekniikan suuren käyttäjämässän tarpeet kustannustehokkaasti.

Liikkuvan työn osalta asiakas saattaakin törmätä sellaiseen haasteeseen, että asiakkaan käyttämä IT-palveluntarjoaja ei välttämättä ymmärrä kunnolla liikkuvan työn haasteita tai sen merkitystä yrityksen liiketoimintaan, sillä palveluntarjoaja on keskittynyt palvelemaan suuren volyymin tarvetta. Asiakkaalle ei näin ollen kyetä tarjoamaan oikeita mobiililyöntö- kentelyn työkaluja, sovelluksia tai tukea. Tämän tyyppiseen asiakaskuntaan Kaukomarkkinat Oy haluaa päästä käsiksi ja keskittyä tarjoamaan heille palveluitaan, sillä yrityksen keskeisenä ajatuksena myyntityössä on ymmärtää asiakkaan ongelmat, pureutua niihin ja löytää niihin ratkaisu. Kuten Ojasalo & Ojasalo sanovat, asiakkaalla voi olla toiminnassaan sekä negatiivisia että positiivisia ongelmia. Negatiivinen ongelma voi johtua epäonnistumisesta tai erehdyksestä. Positiivinen ongelma voi puolestaan olla laajentuminen, uudet tuotteet tai halu menestyä paremmin. Jos yritys haluaa markkinoida muille yrityksille palveluitaan, tulee asiakkaiden ongelmia tiedostaa sellaisesta näkökulmasta, jossa asiakkaat haluavat muutosta nykyisen, sillä niiden tavoitteena on uusi tulevaisuuden olotila. Ongelma on tällöin nykyisen ja tulevaisuuden välinen tila, johon täytyy löytää ratkaisu. (Ojasalo & Ojasalo 2011, 63.)

Luvussa 6.3 mainittiin syitä Kaukomarkkinat Oy:n aktiiviseen toimintaan asiakasrajapinnassa. Toimimalla aktiivisesti yritys on onnistunut luomaan pitkäaikaisia, luottamukseen ja hyvään kommunikaatioon perustuvia asiakassuhteita. Näiden asiakassuhteiden kautta yrityksen asiantuntijat ja myynti ovat oppineet paljon uutta mobiililiiketoimintaan liittyen. Kaukomarkkinat Oy:ssä tehtävää myyntityötä voidaan nähdä samankaltaisena, kuin Ojasalo & Ojasalon esittämää ajatusta, jossa pitkän ja hyvin hoidetulla asiakassuhteella on suuri merkitys niin myyjälle kuin ostajalle. Myyjän näkökulmasta merkittävimpiä hyötyjä ovat hyvä kannattavuus, referenssiarvo, hintakeskustelun väheneminen, uusien asioiden oppiminen. Asiakasyrityksen kannalta hyödyt ovat puolestaan palveluntarjoajaan kohdistuneen lisääntyneen luottamuksen mukana tuleva rahallinen säästö valvonnan vähenemisen ja parantuneen laadun osalta. Pitkän asiakassuhteen mukana tuomalla tiedolla ja osaamisella palveluntarjoaja voi tarjota asiaan tarpeen mukaan suunniteltuja palveluita ja hinnoitella sen mukaisesti. Hyvin tärkeänä elementtinä on mainittava sosiaalinen hyöty, johon kuuluvat ihmisten välinen kanssakäynti, henkilökohtaiset suhteet ja luottamus, sillä loppujen lopuksi ihmiset tekevät ostopäätökset ja ovat yhteistyössä keskenään. (Ojasalo & Ojasalo, 2011, 126-132.)

6.4.3 Markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tuottaa palveluesite. Palveluesitteen tarkoituksena on ensisijaisesti esitellä ja kertoa palveluista, mutta myös muistuttaa asiakasta, minkä yrityksen palveluista on kyse sekä vahvistaa Kaukomarkkinat Oy:n brändiä. Palve-

luesite toimii kuitenkin vain yhtenä viestintätyökaluna. Ja kuten Grönroos mainitsee, markkinoinnissa voi käyttää erilaisia viestintätapoja. Tapoja ovat henkilökohtainen viestintä, joukkoviestintä, suoraviestintä ja vuorovaikutteinen viestintä. Myös viestinnän puuttuminen on viestintää. (Grönroos 1998, 211.)

Kaukomarkkinat Oy on lähes 70 vuotta vanha brändi, josta yritys on ylpeä. Markkinoitavan tuotteen viestinnässä, oli kyse sitten yrityksen tarjoamista liikkuvan työn työkaluista tai ilmalämpöpumpuista, yleisilme halutaan pitää yhtenäisenä huomioiden aina myös Kaukomarkkinat Oy brändiä. Yritys käyttää markkinoinnissa erilaisia viestintäkeinoja, kuten henkilökohtaista viestintää (asiakastapaamiset, messut), perinteisestä joukko- ja suoraviestintää (printtimediaa, sosiaalista mediaa, sähköiset kampanjat).

Palveluiden myynti tarkkaan valitulle asiakasryhmälle asettaa rajoituksia markkinointiviestinnälle. Koska kohderyhmä halutaan pitää suppeana, suuriin asiakasmassoihin perustuvat joukko- ja suoraviestintä jäävät viestintävaihtoehtoista pois. Viestintä ei myöskään voi puuttua, sillä palveluiden tarjoaminen on kuitenkin uusi asia, jota halutaan markkinoida ja myydä. Viitataan jälleen lukuun 6.3, jossa mainitaan Kaukomarkkinat Oy:n aktiivisesta toiminnasta asiakasrajapinnassa, jossa henkilökohtaista ja vuorovaikutteista viestintää toteutuu. Kaukomarkkinat Oy:ssä uskotaan henkilökohtaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän voimaan ja siksi myös Grönroosin seuraava pohdinta aiheeseen liittyen tukee Kaukomarkkinat Oy:n palveluiden markkinaviestintää. Tarve joukkoviestinnälle vähenee, jos viestintä on onnistunut hyvin vuorovaikutteisen viestinnän avulla. Hyvän viestinnän onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, kuinka hyvin yritys on pystynyt ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja toiveita vuorovaikutuksen aikana. (Grönroos 1998, 215.)

7 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen pohdintaa

Palveluiden tuotteistamiselle ja palvelumuotoilulle oli olemassa tarve ja olimme Kauko-markkinat Oy:ssä aloittaneet aiheen työstämistä keväällä 2014. Työ jäi kuitenkin kesän 2014 aikana taka-alalle ja jäi odottamaan viimeistelyä. Aihe oli tämän vuoksi minulla valmiina jo kun aloitin opinnot syksyllä 2014 ja tarve työn viemiseksi loppuun oli olemassa, sillä vaikka palveluiden suunnittelu ja palveluesitteen teko yrityksessä oli jo aloitettu, ei aihetta ollut lähestytty tuotteistamisen, palvelumuotoilun tai asiantuntijaosaamisen teorioita käyttäen.

Keväällä 2015 aloitin työstämään aihetta kunnolla mielessäni, valmistautuen opinnäytetyön tekemiseen. Olin kevään 2014 aikana kirjannut omia ja kollegoitteni ajatuksia muistiin niiden palveluiden ympärille, joita olimme kokemuksiimme perustuen kokeneet tärkeiksi ja joiden ajateltiin päättyvän lopulliseen palvelusisältöön ja palveluesitteeseen. Tämän materiaalin avulla pystyin lähestymään aihetta uudestaan, pitäen alkuperäiset ajatuksemme tuoreena mielessä. Samalla pystyin pohtimaan palvelutarjonnalle seuraavia askelia, eli miten palveluita lähdetään konkreettisesti viemään asiakaskuntaan. Tämän asian osalta alkoi jopa tulla pientä painetta opinnäytetyön tekemisen aikana, joten aihe on tärkeä ja oli hyvä ottaa se käsittelyyn tässä opinnäytetyössä.

Minulla oli päässäni jo paljon kirjoitettavaa materiaalia, mutta päätin, että ennen kuin aloitan kirjoittamisen, minun tuli löytää tarpeeksi lähdemateriaalia kirjoittamisen tueksi. Onneksi lähdemateriaalia tuotteistamiseen ja palvelumuotoiluun liittyen on saatavilla runsaasti, joten sain mielestäni hyvän ja kattavan määrän erilaista lähdemateriaalia tukemaan työni tekoa. Lähdemateriaalin läpikäynti oli yllättävän helppoa ja aiheeseen liittyvää teoriaa oli vaivatonta löytää. Lähdemateriaalien käytön osalta haastavaa oli saada niiden ja oman tekstini välinen vuoropuhelu luontevaksi ja toisiaan haastavaksi väittelyksi. Onnistuin loppujen lopuksi mielestäni yhdistämään hyvin eri lähteitä toisiinsa ja vetoketjuperiaatteella vertailemaan teoriaa omaan tekstiini. Keskinäistä väittelyä en saanut juurikaan luotua.

Haastavinta kirjoittamisessa oli pitää sisältö tiiviinä, eikä lähteä rönsyilemään. Myös aiheessa eteneminen loogisesti ja ymmärrettävästi oli vaikeaa. Tekstin jatkuvaan muokkaamiseen ja siirtämiseen jonkun muun kappaleen eteen tai jälkeen ei tahtonut tulla loppua. Syksyllä pidin kuukauden mittaisen tauon opinnäytetyön tekemisessä. Tauko oli tehnyt hyvää, sillä olin tullut sokeaksi omalle tekstilleni. Oma tekstiä oli luontevampaa lähteä arvioimaan.

Opinnäytetyöprosessin myötä ymmärsin entistä paremmin projektin alkuvaiheen suunnittelun merkityksen. Suunnitelman avulla pystyin löytämään lähdemateriaalista tarvittavat tiedot yllättävän helposti ja pääsin myös nopeammin käsiksi tekstin kirjoittamiseen. Opin myös sen, että on oltava kärsivällinen. Jonain päivänä tekstin työstäminen ei vain tuntunut hyvältä ja olin tehoton, joten jätin asian sikseen. Kun inspiraatio otti vallan, olin tehokas ja työ eteni vauhdilla. Vaikeinta oli varmaankin oppia lähteiden linkittäminen keskenään tai minun omiin pohdintoihin siten, että teksti etenisi luontevasti eikä töksähdellen.

Lähteet

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Talentum. Helsinki.

Brookshear, J. G. 2003. Tietotekniikka. Edita Prima Oy. Helsinki

Fondia 2015. Leasingrahoitus. Luettavissa:

<https://virtuallawyer.fondiatools.com/Sivut/Leasingrahoitus.aspx>. Luettu: 25.6.2015.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy. Porvoo

International Data Corporation 2015. PC Leaders Continue Growth And Share Gains As Market Remains Slow, According to IDC. Luettavissa:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25372415>. Luettu 22.6.2015.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Vantaa

Kaukomarkkinat 2015. Yritys. Luettavissa: <http://www.kaukomarkkinat.com/fi/yritys/>. Luettu: 29.5.2015.

Kaukomarkkinat 2015. Laitteiden ruggerointi eli vahventaminen. Luettavissa:

<http://hub.kaukomarkkinat.fi/fi/liikkuva-tyo/tietokoneet/ruggeroidut2>. Luettu: 11.6.2015.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. Painos. Werner Söderström Oy. Helsinki.

Lilius, R. 2012. The Finnish IT Industries in Transition. Yliopistopaino. Lappeenranta.

Nordea 2015. Leasing. Luettavissa:

<http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/rahoitus/investoinnit/leasing/953252.html>. Luettu: 25.6.2015.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. 3. painos. Talentum. Helsinki.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3. painos. Talentum. Helsinki.

Research and markets. 2015. Global IT Services Industry 2012–2017: Trends, Profits and Forecast Analysis. Luettavissa:

http://www.researchandmarkets.com/reports/2186517/global_it_services_industry_20122017_trends. Luettu: 24.9.2015.

SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki. 2015. Mitä on palvelumuotoilu? Luettavissa:

http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html. Luettu: 23.7.2015.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. 2. Painos. WSOY. Porvoo.

Tietoviikko 2015. IT-ulkoistus. Luettavissa: [http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/it-](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/it-ulkoissopimuksia-jaetaan-nyt-uudella-mallilla-asiakkaat-vasyivat-vaikeuksiin-3326224)

[ulkoissopimuksia-jaetaan-nyt-uudella-mallilla-asiakkaat-vasyivat-vaikeuksiin-3326224](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/it-ulkoissopimuksia-jaetaan-nyt-uudella-mallilla-asiakkaat-vasyivat-vaikeuksiin-3326224).
Luettu: 22.7.2015.

Tilastokeskus 2013. Tietokoneet yrityksissä. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_kat_002_fi.html. Luettu: 13.5.2015

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Työturvallisuuskeskus 2015. Mobiili ja etättyö. Luettavissa:

http://www.tyoturva.fi/asiantuntija-_ja_toimistoty/mobiili_ty_ja_etaty. Luettu 29.5.2015.



KESTÄVÄN LAITTEEN VALINNAN HYÖDYT.

”Kokonaistaloudeltaan kestävät ratkaisut tarjoavat uutta kestävyyttä ja luotettavuutta toimialoille. Yhteinen Energia -toiminta tuo hyödyt.”

- 1 Markkinoiden kestävimpiä mobiililaitteita
- 2 Saat lunn oman tarpeeseesi sopivan laadun
- 3 Huppuhoidan taloutta, seikkeliä ja uusia suunnitelmia ehkäisemään tippua

Mobiililaitteiden käyttö vähentää liikkuvaa työtä, mutta laitteiden hankinnat ja ylläpitoon liittyvät kustannukset voivat olla huomattavasti suurempia.

Kokonaistalouden saavuttamiseksi kestävät ratkaisut tarjoavat uutta kestävyyttä ja luotettavuutta toimialoille. Yhteinen Energia -toiminta tuo hyödyt.



”Suomen Keskustan ja Liikkuva Työ -liikkuva työ -toiminta tarjoavat uutta kestävyyttä ja luotettavuutta toimialoille. Yhteinen Energia -toiminta tuo hyödyt.”

TYÖTÄ ILMAN HUOLIA!

Ratkaisimme kaikki liikkuvaan työympäristöön liittyvät ongelmat yhdessä toimittajiemme ja ammattilaisiemme kanssa. Toimittajiemme laadun, asennuspalvelun, koulutuksen, tukemisen - koko paketin alusta loppuun. Tarkasimme investointien tuloja edellä ja saimme liikkuvaan työhön uusia ratkaisuja.

Olemme tukemassa koko ratkaisun ehkäisemistä. Pysyvästi parhaimman laadun ratkaisua tarjoavaa yritystä aina saatujen tarjottujen laitteiden laadunsa ansiosta.

TOUGHBOOK **TOUGHPAD**

Kokonaistaloudelta Oy
Liikkuva työ ratkaisut
Keskustan 20
02920 Espoo
Puhelin: 09 5211
info@liikkuvatyoto.com
www.liikkuvatyoto.com



LIIKKUVA TYÖ TUOTTAVAKSI HELPOSTI.

Panasonic

**KAUKO
MARKKINAT**

PALVELUMALLI



1

- **Kansalähtöisyys**
- **Tuottavuus**

Määräaikainen yhdessä asiakkaan kanssa sovitettuna toiminta, ohjelmisto, asennukset, ylläpito ja tukipalvelut. Analysoimme toimintatilan yksiselitteisesti ja -ohjelmistoa ja ohjelmistoa, jotta asiakas saisi parhaan mahdollisen tuloksen. Meillä asiakkaan tilaaminen onnistuu nopeasti ja onnistuneesti, ja sen avulla kunnissa on mahdollista toteuttaa.

TARVEKARTOITUS



2

- **Levytyksen asennus ja testaus**
- **Käyttäjien yhteiskokemuksen räätälöinti**

Kun tarve on saatu selvitettyä, asiakkaan tarpeiden mukaisesti, koulutusmateriaali luodaan. Testaus toteutetaan levytyksen ja levytyksen avulla, ja testaus tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Testaus tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu. Testaus tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu.

ESIASENNUS



3

- **Keräilytoiminta**
- **Tehokas käyttöönnotto**

Järjestelmä käyttöön otetaan, ja kaikki tarvittavat materiaalit ja palvelut onnistuneesti toteutetaan. Käyttäjien yhteiskokemuksen räätälöinti tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu. Käyttäjien yhteiskokemuksen räätälöinti tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu.

TOIMITUS



4

- **Asiakaslähtöinen materiaali**
- **Mobiili ympäristön käyttöönnotto**

Koulutusmateriaali luodaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti, ja materiaali on saatavilla mobiililaitteilla. Koulutusmateriaali luodaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti, ja materiaali on saatavilla mobiililaitteilla. Koulutusmateriaali luodaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti, ja materiaali on saatavilla mobiililaitteilla.

KOULUTUS JA YLLÄPITO



5

- **Turva kaikki etäkäyttöön**
- **Helppo ja huoleton käyttö**

Turva kaikki etäkäyttöön, ja helppo ja huoleton käyttö. Turva kaikki etäkäyttöön, ja helppo ja huoleton käyttö. Turva kaikki etäkäyttöön, ja helppo ja huoleton käyttö.

HUOLTO JA TAKUU

Määräaikainen yhteistyö asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu. Määräaikainen yhteistyö asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu.

”

Määräaikainen yhteistyö asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu. Määräaikainen yhteistyö asiakkaan kanssa, jotta voidaan varmistua siitä, että kaikki onnistuu.

Leena Elomaa

