



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digitaalisen tuotekonseptin luonti – case Joinedin

Inkiläinen, Ari

2017 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

## Digitaalisen tuotekonseptin luonti — case Joinedin

Ari Inkiläinen  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Tietojenkäsittely  
Tradenomi (AMK)

**Tiivistelmä**

Ari Inkiläinen

### **Digitaalisen tuotekonseptin luonti – Case Joinedin**

Vuosi 2017

Sivumäärä 44

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut kehittää Joinedin-yritykselle digitaalinen konsepti. Yritys myy sosiaalisen median kanavalla tuotteita. Joinedinin sivustolla pidetään myös yhteyttä asiakkaisiin. Asiakaspalvelun on tarkoitus olla emotionaalinen, vuorovaikutteinen ja verkottunut.

Opinnäytetyön tarkoitus oli Joinedin-yrityksen liikeidean kehittäminen sosiaalisen median kanavana. Tutkimuksen tavoite on ollut selvittää sosiaalisen median kanavan soveltuvuutta Joinedinin liiketoimintatavoitteisiin. Joinedin on markkinointi ja myynti yritys.

Yrityksen tavoite on palvella emotionaalisesti. Yritys myy tuotteita sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Tutkimusmenetelmänä tiedonkeruussa on käytetty haastattelututkimusta. Tästä näkökulmasta on rakennettu toimiva ja emotionaalinen palvelu asiakkaille ja mahdollisille tuleville yrityskumppaneille. Lisäksi Joinedin tarjoaa konsultointia yritysasiakkaille ja auttaa yrityksiä solmimaan yritysten välisiä kumppanuussuhteita.

Joinedinin asiakkaat hyötyvät verkostoituessaan keskenään. Joinedin panostaa asiakaslähtöisyyteen ja hyvään brändiin sosiaalisen median kanavana. Brändiä kehitetään liiketoiminnan kasvaessa.

Asiasanat: internet, sosiaalisen median kanava, liiketoiminnan kehitys



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Business Information Technology

Inkiläinen, Ari

**Creating a Digital Product Concept – A Case Study of Joinedin**

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to study how to create a new social media channel for Joinedin company. Customer service is meant to be emotional, interactive and networked.

The purpose of this thesis is to gather system information about the customers' changing habits in the social media environment. The data of this study has been collected from that point of view to build a functional emotional customer service for customers and for possible future partners.

The goal of the company is to develop customized emotional quality customer service to clients to improve the customer service. The company sells products to customers with the understanding emotional level way. This thesis is about creating a brand for Joinedin company and studies how to understand the weak signals and observe the customers' behaviour in operational business action.

The interview shows the importance and the need to create a new social channel. The information of this study will be used to create a customized service to the customers. In this study, participants were asked a set of questions using various data collection methods. The basis for the improvement work is to create unique sales consulting service for future customer relationships as an emotional customer service way.

Keywords: internet, social media channel, business development



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

1	Johdanto .....	9
1.1	Joinedin logo .....	10
1.1.1	Sivujen suunnittelu tyyli .....	11
2	Yrityksen organisaatorakenne .....	11
2.1	Joinedin brändinä .....	11
2.2	Tuotteen myynti yritykseltä asiakkaalle ja arvon anto .....	12
2.2.1	Itsepalvelusta henkilökohtaiseen emotionaaliseen palveluun .....	13
2.2.2	Asiakaspalvelua koskevat eri tasot .....	14
2.2.3	Innovatiivinen alusta .....	17
3	Tutkimusmenetelmät .....	19
3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	20
3.2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	20
4	Logistiikan emotionaaliset ja operatiiviset mittarit .....	20
4.1	Joinedin-toimintapa ja empaattinen palvelumuotokokemus .....	22
5	Sosiaalisen median kanavatarve Suomessa .....	23
5.1	Haastattelututkimuksen tuloksia .....	24
5.2	Yritystoiminnan internetliikenteen analyysia .....	27
5.2.1	Tietotaidon myyntimahdollisuus ulkomaille .....	28
5.2.2	Sosiaalisen median käyttö Suomessa .....	29
6	Digitaalinen markkinointi ja tuotemyynti .....	30
7	Yrityksen tulevaisuuden näkymät ja ekologisuus .....	31
7.1	Yrityksen tulevaisuuden visioita .....	34
8	Tilaus-toimitusprosessin mittarit .....	34
8.1	Kassavirtalaskenta .....	35
8.2	Maksupalvelut .....	35
9	Yhteenveto .....	36
	Lähteet .....	38
	Kaavio .....	41
	Kuvat .....	42
	Taulukot .....	43
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Joinedin-yritykselle luotua uutta digitaalista toimintatapaa. Tutkimuksessa tutkitaan yrityksen mahdollista kasvu kehitystä ja sosiaalisen median kehittämisen kannalta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sosiaalisen median kanavan ja verkkokaupan tarpeellisuudesta. Kyselyn tuloksia on vertailtu aikaisempiin tuloksiin, joita on tehty eri sosiaalisen median kanaville. Vertailuissa on käytetty samoja mittareita. Tutkimuksen tarkoituksena on todentaa ja selvittää, kuinka konseptin luomisen tarve lähti uuden brändin kehittämisen luontitarpeesta ja emotionaalisen asiakaspalvelun yhdistämisestä liiketoiminnassa. Tuotoksena on syntynyt Joinedin-yritykselle räätälöityjä palveluja, joita myydään asiakkaille tuottavuus- ja kannattavuusasteen ylläpitämiseksi.

Yrityksen strategisena toimintatapana on kannattavuuden kasvattaminen ja työntekijöiden työllistäminen. Yrityksen tavoitteena on luoda edellytykset tuotteiden myynnille jatkossa. Yrityksen tuotemyynti kuluttajille tähtää emotionaaliseen asiakaspalveluun käyttäen mahdollisimman yksinkertaista suoramyyntitapaa. Sosiaalisessa media osuudessa myydään myyntitilaa sekä uusille yritysasiakkaille että myös partneriyrityksille. Partneriyrityksiltä peritään liittymismaksu palvelun käytöstä.

Tulosten ja tuotosten arviointi, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset perustuvat yrityksen tehokkaaseen johtamiseen. Vahva ja tunnettu brändi mahdollistaa yritykselle laaja-alaiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Joinedin-yrityksen palvelutoiminta on empaattisuuteen pyrkivää asiakaspalvelua, jossa otetaan asiakkaan näkökulma huomioon eri liiketoiminnan palvelumuodoissa. Yritystoiminta sosiaalisen median avulla mahdollistaa yritykselle markkinointi- ja myyntikanava toimintaa omilla nettisivuilla.

Internet on täynnä sosiaalisia kanavia, mutta Joinedin avaa uuden tavan palvella asiakkaita. Joinedin on luonut brändikseen tavan yhdistää asiakkaiden haluamia palveluja internetin sosiaalisen median avulla. Yrityksen sosiaalisen median kanavalla voidaan pitää yhteyksiä läheisiin ihmisiin ja ystäviin. Joinedin tarjoaa myös mahdollisuuden ostaa konsultointia yritykseltä ja trendikkäitä tuotteita sivuston tarjoamasta internetkaupasta. Yrityksen tärkein tarkoitus on tuottaa palveluja ja tehdä tuottavaa myyntiä tulevaisuudessa.

## 1.1 Joinedin-logo

Yrityksen logo on kehitetty kuvaamaan Joinedin yrityksen kansainvälistä tyyliä. Tällä kuvannollisetaan yrityksen omaa karikatyyriä ja sille suunniteltua yritystoiminta kykyä. Yritys pyrkii innovatiiviseen visiointiin ja toimintaan. Joinedin konseptille on luotu oma applikaatio. Applikaatiolla yritys tavoittaa asiakkaita puhelinsovelluksen avulla.

Joinedinin taiteellisen logon ja applikaation suunnittelutyö on tehty yrityksen omistajan toimesta. Yrityksen tuote logo on sivustolla näkyvillä yrityksen antamien ohjeiden mukaisesti. Logo kuvastaa globaalia yhtenäisyyttä ja maailman yhdistymistä. Tämä kuvaa nyky maailman yhtenäistyvyyttä ja yhteyksien lähentymistä toisiinsa internetin ansiosta. Logossa yhdistyvät skandinaavinen suunnittelu, globaalinen ilmavuus ja suomalaista yritystoimintaa kuvaavat väriyhdistelmät. Valkosininen värimaailma kuvaa Suomen itsenäisyyteen pohjautuvaa designsuunnittelua ja värimaailmaa, ilmavuutta ja Suomessa paljon esiintyvää järvimaisemaa kulttuuripohjana. Logon tarkoitus yrityselämässä on luoda brändin uskottavuutta ulkoisella ulottuvuudella ja yrityksen sisäisellä sanomalla. Joinedin-logossa tärkeintä on brändin tunnistettavuuden mahdollisuus globaalisti yrityksen toimiessa internetissä.

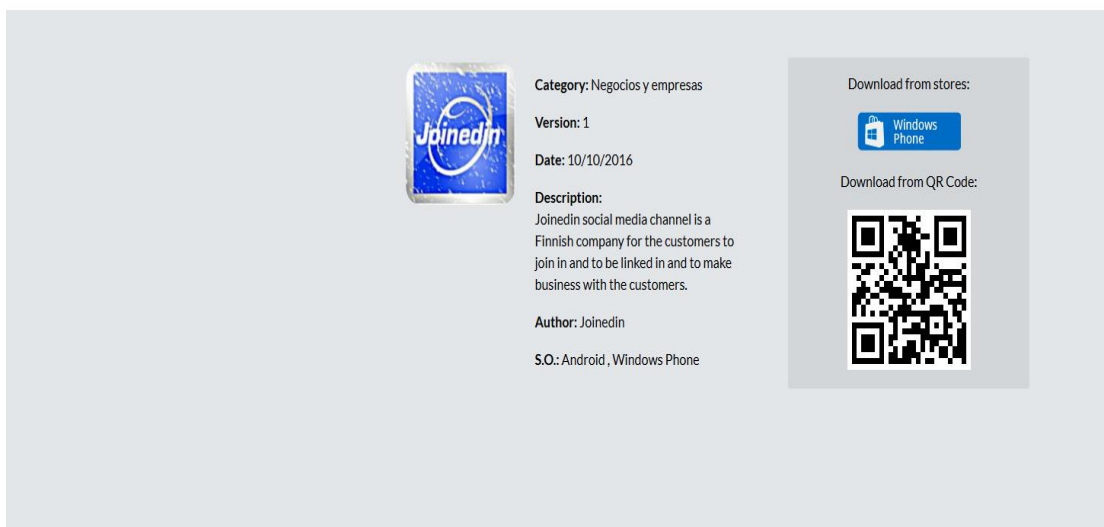


Kuva 1: Joinedin-logo

Yritysideasta lähtenyt tarve luoda yritys sosiaaliseen mediaan alkoi toteutua vuodesta 2015 alkaen. Logo suunniteltiin yritykselle vuonna 2015.

Joinedin logo ja applikaatio- kuvaavat yrityksen laajaa sosiaalista median kehittymiskykyä globaaliseksi yritykseksi.

## Joinedin



Kuva 2: Joinedin applikaatio- lataus tiedot

Applikaatio on mahdollista hakea Android- ja Windows-puhelimien internet-toimintapalvelujen kautta ja asentaa toimivaksi älypuhelimissa.

### 1.2 Sivuston suunnittelutyö

Sivuston tekemisessä on käytetty suunnittelutapana CSS-tyylisuuntaa. CSS-tyyli takaa yrityksen sivustolle selkeälinjaisen tyylisuunnan, jaetun tilan standardifontilla ja sivustolle kehitetyllä yleiskuvallisella informaatiolla. Yrityksen sivusto on suunniteltu selkeäksi. Näin on pyritty antamaan yleiskuva yrityksen kasvuhakuisuudesta. Sivustosta on tehty muokattava ja CSS-tyyliin perustuva. Asettelen avulla pyritään varmistamaan sivuston toimivuutta.



Elementille voidaan tehdä asemointi antamalla sen position ominaisuudelle alkuarvosta, staattinen, poikkeava arvo. Muilla ominaisuuksilla ilmaistaan, minne elementti halutaan asemoida.

Taulukko 4.11 position-ominaisuus		
arvon esittämisen vaihtoehdot	static	normaali elementti (ei erikseen asemoitu)
	relative	suhteellisesti asemoitu (suhteessa siihen, missä elementti muutoin sijaitisi)
	absolute	"absoluuttisesti" asemoitu (jossakin koordinaatistossa)
	fixed	kiinteästi asemoitu eli kuten absoluuttinen, mutta lisäksi pysyy paikallaan vaikka ympäröivää sisältöä vieritetään
	inherit	arvo periytyy ympäröivältä elementiltä
alkuarvo	static	
soveltuvuus	kaikki elementit	ei generoituva sisältö (ks. lukua 9)
periytyvyys	ei periydy	

Kuva 3: Sivuston asemointi

"Asemointi tarkoittaa elementin sijainnin asettamista joko suhteessa johonkin koordinaatistoon tai suhteessa siihen, missä elementti sijaitisi ilman asemointia. Vaikka kummassakin tapauksessa on kyse suhteellisesta sijainnista, niistä kuitenkin käytetään nimityksiä absoluuttinen asemointi ja suhteellinen asemointi".

(Korpela J. 2003. CSS-tyylit Quality. Docendo Oy.)

```

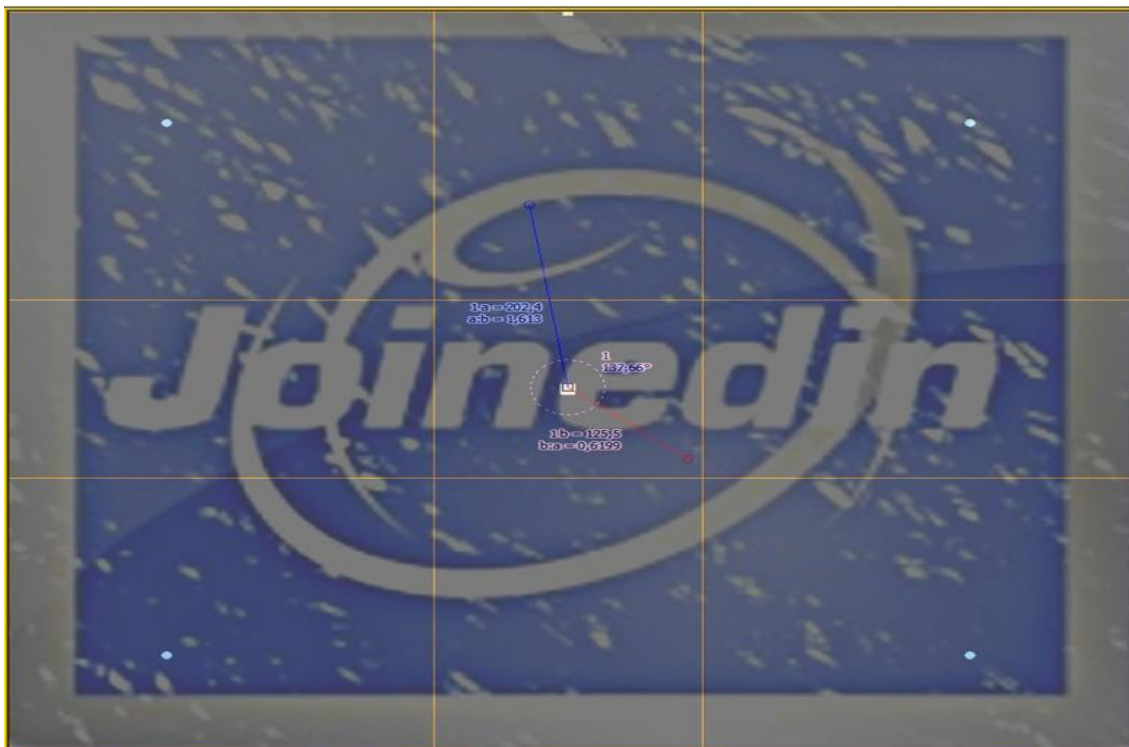
<!-- OFF-CANVAS -->
▶<button class="btn btn-default off-canvas-toggle " type="button" data-
pos="left" data-nav="#t3-off-canvas" data-effect="off-canvas-effect-4">...
</button>
<!-- OFF-CANVAS SIDEBAR -->
<!-- //OFF-CANVAS SIDEBAR -->
<!-- //OFF-CANVAS -->
▼<div class="container">
  ::before
  <!-- NAVBAR HEADER -->
  ▼<div class="navbar-header">
    ::before
    <!-- LOGO -->
    ▼<div class="logo logo-image">
      ▼<div class="logo-image logo-control">
        ▼<a href="/" title="JoinedIn">
          
          
          <span>JoinedIn</span>
        </a>
      </div>
    </div>
  </div>

```

Kuva 4: Joinedin navigointi header koodia

Yrityksen sivuston koodauksessa on käytetty respoivista tyyliä. Yrityksen sivustolla käytetty koodi antaa innovatiivisen toimintakonseptin ja näyttävyyden.

Logon suunnittelussa käytettävällä kultaisella leikkauksella on suuri merkitys.



Kuva 5: Kultaisen leikkauksen Joinedin logon arvot

Logon suunnittelussa kantavana ja määrittävänä tekijänä on hyödynnetty pyöreitä kansainvälisiä globaaleja linjoja, joissa yhdistyy digitaalisessa formaatissa käytetty kerroksellisuus. Tehdyssä kartoituksessa on mitattu kultaisen leikkauksen mitta-arvot Joinedin-logolle.

Kultaiset leikkaukset logolle on esitetty alla olevassa taulukossa yksi.

$1a = 202,4$	$a:b = 1,613$	$1 = 137,66^\circ$
$1b = 125,5$	$b:a = 0,6199$	

Taulukko 1: Joinedin-logon mitat

## 2 Yrityksen organisaatorakenne

Yritys myy asiakkaille tilaustuotteita eri tuotekategorioissa. Asiakkaina ovat kuluttajat. Yrityksen kumppaneita ovat toisille yrityksille markkinointipalveluja myyvät yritykset, jotka mainostavat omalla logollaan tuotteitaan ja palveluitaan Joinedin-sivustolla.

Kilpailijoina on sosiaalisen median yrityksiä ja elektronisen kaupan yrityksiä. Tuotteet on tilattu tehtailta tai tukkumyyjiltä ja hinnat on neuvoteltu kohdilleen yrityksen vaatimalle kustannustasolle. Tuotteiden saapuessa yritykseen ne varastoidaan yrityksen tiloihin. Tilatut tuotteet postitetaan suoraan asiakkaalle. Asiakas maksaa tuotteiden toimituskulut. Maksu tapahtuu etukäteen esimerkiksi Paypal-tilille.

Tuotemyynti tapahtuu yrityksen sivuston verkkokauppaosoitteessa, <http://www.joinedin.biz>. Pääasiallisesti tuotemyynti ja markkinointi suuntautuvat Eurooppaan, jonne voidaan myydä sivuston tuotteita lähinnä tuotteiden standardisopivuuden vuoksi. Tuotteiden hinta on vaihteleva johtuen suuresta tuotekategorioiden määrästä. Tuotemyynti on osittain suhdanteista riippuvaa. Myös tuotteiden kysyntä ja kilpailutilanne vaikuttavat hintoihin. Yrityksessä myytävät tuotteet toimitetaan kuluttajille.

Yritys pyrkii ostamaan ja tuottamaan tuotteet pienillä kustannuksilla. Yrityksen toimintastrategiana on myydä asiakkaille tuotteita ja laajentaa yritystoimintaa kehittyväksi tuottoisaksi yritykseksi. Tulevaisuuden suunnitelmia yrityksen kasvulle on siirtyminen osakeyritykseksi. Yhtiön tavoitteena on jakaa osinkoa.

### 2.1 Joinedin brändinä

Joinedin-yhtiö on kommandiittiyhtiö, joka on avattu lokakuussa 2016. Yhtiö on sosiaalisen mediankanava ja informaatiota tuottava tuotantoyhtiö, joka keskittyy myyntiin, markkinointiin ja sopimusasioihin. Yhtiön tavoitteena on kasvaa kolmesta viiteen vuoteen ulottuvalla aikajaksolla, laajentaa ja palkata henkilökuntaa. Joinedin myy brändillään arvoa eteenpäin sen tehdyllä työllä ja digitaalisella markkinoinnilla. Brändäys on tärkeä osatekijä Joinedinin markkinoinnissa. Brändin näkyvyys yrityksen sivustolla on avainasemassa. Joinedinin brändilupaukseen tulee vastata yrityksen sivustolla toteuttamalla asiakkaan odotukset ja yksilöllinen palvelutarve.

Yrityksen tavoitteena on toteuttaa monimuotoinen oma brändistrategia, joka tähtää yrityksen kasvuun. Kehittämällä Joinedin-brändiä tavoitellaan hyvää esteettistä näkyvyyttä liiketoiminnassa. Näin voidaan saavuttaa hyvä asiakaspalvelun laatutaso ja tuottavuus. Yritykselle on kehitetty uusia innovatiivisia ratkaisuja ja toimiva strategia. Innovatiivinen kehittäminen parantaa yrityksen markkinointia ja lisää myyntiä. Brändi toimii siten yritystoiminnan johtamisen apuna antamalla asiakkaalle palvelulupauksen ja vastaamalla asiakkaan tarpeisiin.

## 2.2 Tuotteen myynti yritykseltä asiakkaalle ja arvon anto

Yrityksen myynnille on turvattu individualistinen näkyvyys muiden kilpailevien yritysten joukosta. Tämä takaa tuotteen markkinoinnissa erottuvuuden kilpailijoista. Tuotteiden tulos mitataan niiden myyntikatteen arvona tuotteiden myynnin jälkeen. Tätä mitataan asiakkaan arvona tuotteelle ja palvelulle. Tätä kutsutaan termillä CLV-asiakkaan elinkaaren arvo. CLV on asiakkaan elinkaaren arvo (customer lifetime value), joka on yksi liiketoiminnan menestyksen mittareista ja hallintatyökaluista.

Sivustolle sisään kirjautuessaan on käyttäjän pystyttävä näkemään myytävät tuotteet verkkopalvelussa ja toteamaan oma sijaintinsa verkkosivulla. Asiakkaille annettava aika ja palvelu sivustolla luovat heille mahdollisuuden asiakasuskollisuuteen, joka voi tuottaa yritykselle lisää myyntiä.

”Uskolliset asiakkaat ovat sellaisia, jotka ostavat säännöllisesti, suosittelevat tuotetta, palvelua tai yritystä lähipiirilleen ja ovat haluttomia vaihtamaan kilpaileviin brändeihin. Yrityksillä, joilla on vahva asiakasuskollisuus, on useimmiten korkeampi keskiostos, pienempi asiakaspoituma ja niiden asiakasmäärä kasvavat nopeammin kuin kilpailijoilla.”

(Halttunen I. 2016., Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry).

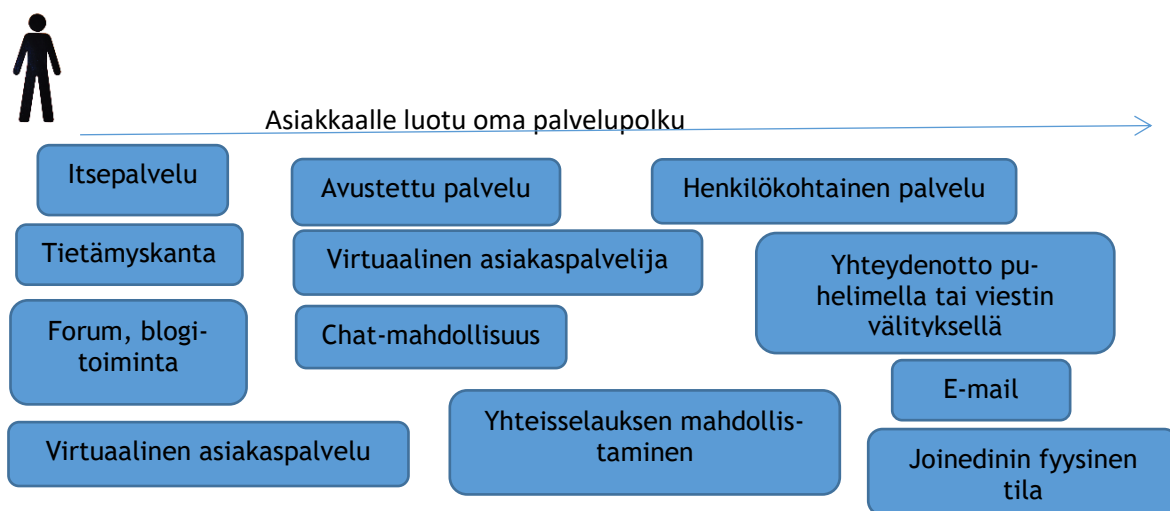
Kaikki digitaaliset prosessivaiheet sivustolla ohjeistavat käyttäjää eteenpäin yksinkertaisilla toiminnallisilla ohjeilla. Yrityksen sosiaalisen kanavan toimintamalli on yksilöllisempi ja yksinkertaisempi kuin monilla muilla kilpailijoilla.

Myyntityö asiakkaalle tapahtuu laatustandardien mukaisesti. Yritystoiminnan kasvaessa on mahdollista siirtyä ISO-laatustandardin seurantaan. Asiakkaat voivat ottaa sähköisesti yhteyttä yritykseen e-maililla tai sisäisen sosiaalisen median viestintäkanavan kautta. Tuotteiden toimitus tapahtuu asiakkaalle postitse. Yrityksen tavoite on asiakkaan empaattinen prospektointi ja kontaktointi. Tarkoituksena on tehdä tuotteiden toimituksesta mahdollisimman

helppoa. Yrityksen antama lisäarvo asiakkaille on, että tuoteketju pysyy yhtenäisenä. Yritys haluaa varmistaa myytävien tuotteiden parhaan mahdollisen vaihtuvuuden.

### 2.2.1 Itsepalvelusta henkilökohtaiseen emotionaaliseen palveluun

Joinedin tuottaa emotionaalista asiakaspalvelua asiakkailleen. Yritys pyrkii kehittämään asiakaspalveluaan ja tutkii palvelun kehittymistä ja Joinedinin kasvumahdollisuutta lisää panostus yritystoiminnan ja empaattisen asiakaspalvelun laatuun. Toiminnan laatuun ja asiakaspalvelun empaattisuuteen kiinnitetään erityisesti huomiota. Näin löydetään yrityksen vahvuudet ja palvelun kehittämismahdollisuudet. Asiakkaan palvelupolku pyritään luomaan asiakasta kuunnel-  
len.



Kuva 6: Joinedin yksilöllinen empaattinen palvelumuototapa

”Kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat tuotteita sekä myymälöissä että etenkin verkkopalve-  
luissa. Moni tekijä voi vaikuttaa siihen, mistä varsinainen ostos tehdään”. (Filenius M. 2015.  
Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Doc  
endo Oy).

## 2.2.2 Asiakaspalvelua koskevat eri tasot

Asiakaspalvelussa on yleisesti käytössä neljä eri palveluaktiivisuuden tasoa. Nämä neljä eri tasoa määritellään asiakaspalvelussa käytetyn viestinnän mukaisesti.



Kuva 7: Palveluaktiivisuuden neljä eri tasoa.



Kuva 8: Nykytilanteen kehitys viidennelle tasolle.

Viides taso on niin sanottu meta-aktiivinen asiakaspalvelutaso. Tasojen avulla voidaan asettaa uusia tavoitteita asiakaspalvelulle ja asiakkaiden kohtaamiselle.

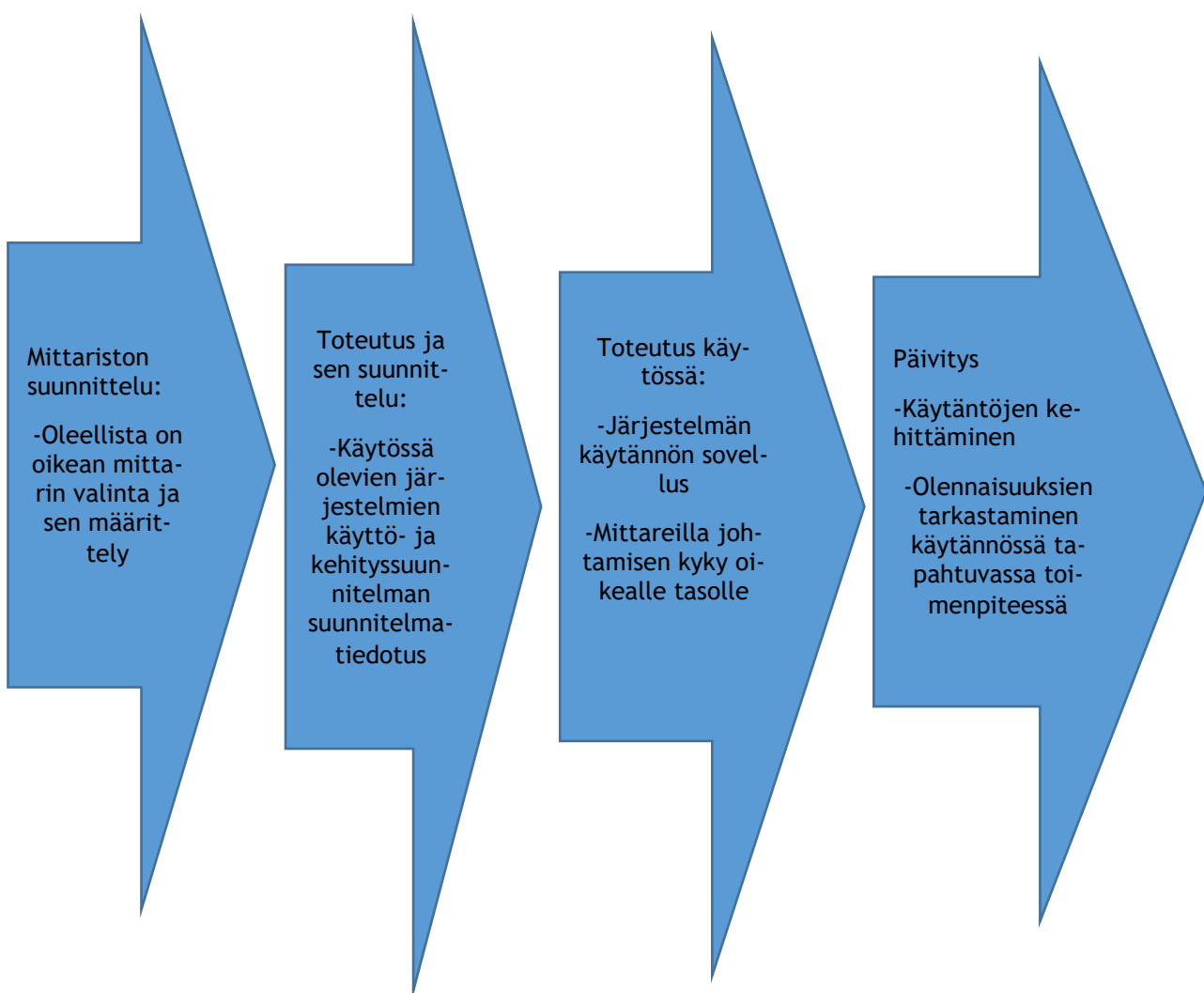
”Meta-aktiivisuus tarkoittaa sitä, että yritys ei pelkästään ole itse aktiivinen, vaan se mahdollistaa aktiivisen toiminnan myös asiakkaille. Meta-aktiivisessa toimintatavassa annetaan asiakkaiden käyttöön tietoa, foorumeita ja rajapintoja, jolloin he pystyvät itse rakentamaan uusia tietokokonaisuuksia ja sovelluksia”. (Korteso K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari).

Neuvotellen asiakkaan kanssa emotionaalisesti yritys pyrkii edistämään asiakastyytyvää. Näin asiakas saadaan toimimaan meta-aktiivisesti sivustolla. Tällä tavalla kerätään tärkeää analyysimateriaalia asiakkaiden mieltymyksistä ja sivuston käytöstä. Yritys saa kerättyä tästä tärkeitä tietoja asiakkaiden mieltymyksistä sivustolla. Tiedolla voidaan radikaalisti kehittää yrityksen potentiaalista kasvukäyrää. Tieto keräys lisää yrityksen uskottavuutta liiketoiminnallisesti. Yritys voi päästä asiakaspalvelussaan aikaisempaa paremmalle palvelutasolle. Hyvällä konsultoinnilla pyritään kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa.

”Suorituskyvyn mittaaminen on prosessi, joka sisältää mittareiden suunnittelun, toteutuksen ja käytön”. (Neely A. Adams C. Kennerley M. 2002. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education).

Tämä pitää sisällään suorituskykyä mittaavan prosessin, jonka ensimmäisenä vaiheena on mittariston toimiva suunnittelu. Mittarit auttavat yritystä seuraamaan toimitusketjua asiakkaille ja mahdollisia asiakaspalautuksia. Toiminnalla mahdollistetaan tuotteiden toimitusten seuranta, saadaan kustannussäästöjä ja tavoitellaan toiminnan ekologisuutta. Seuranta varten on olemassa erilaisia mittareita. Mittareita ovat mm. postin lähetysten seurantamahdollisuus. Postin oman sivuston kautta.

Laadittaessa vuosiraporttia voidaan tehdä diagrammikaavio yrityksen osakkaille ja partnereille.



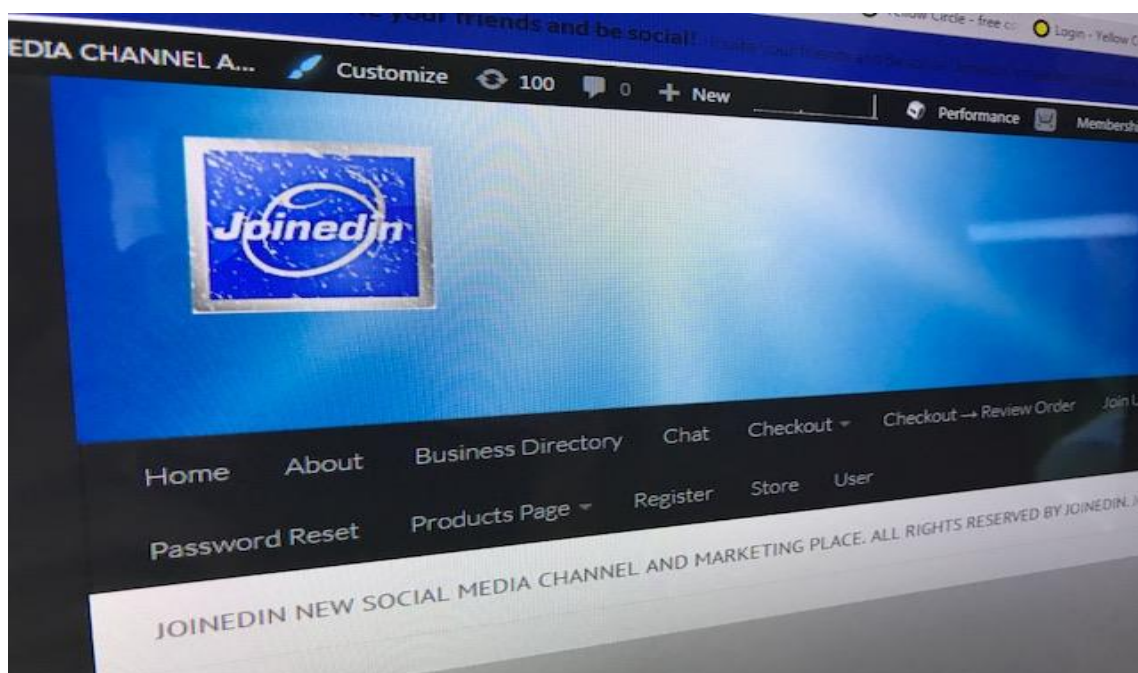
Taulukko 2: Suoritteiden mittaussuunnitelmia

Tuotteiden myynti vaatii panostusta resurssointiin. Myyntityötä helpottamaan on kerättävä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tietoa. Tiedonkeruu voidaan tarvittaessa ulkoistaa esimerkiksi Googlelle. Markkinointi voidaan kohdistaa oikeaan kohderyhmään, kun yrityksellä on käytössään riittävän luotettavaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä.



### 2.2.3 Innovatiivinen alusta

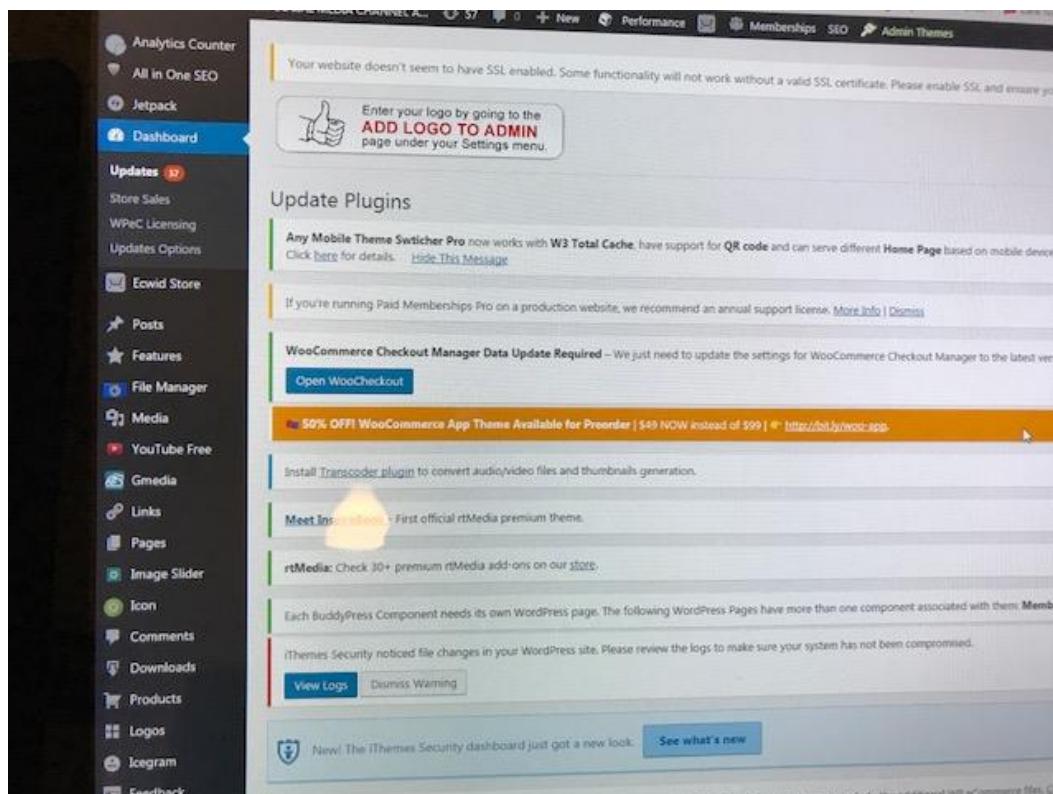
Joinedin-yritystä perustettaessa tekninen alusta oli rakennettu WordPress-pohjalle. Aikaisempi alusta oli selkeä käyttötoiminnaltaan. Sivun sointuvat värit korostivat sivuston tehokkuutta ja tekivät siitä toimivan kokonaisuuden. WordPressin käyttömahdollisuudet takasivat yritystoiminnalle toimivan ympäristön ja innovatiivisen tuotteiden myyntialustan asiakkaille.



Kuva 9: Joinedinin alkuperäinen toimintaympäristön Admin-näkymä

Sivulle oli luotu selkeät tekniset linjat. Joinedin-logo oli sijoitettu sivuston vasempaan yläkulmaan. Logon värimaailma oli suunnitelmallisesti yhdistetty sivun kokonaisuuteen. Sivustolla oli selkeät valikot ja jokaisen valikon takaa löytyi toiminnallisuutta. Sivuston toiminnan kannalta valikot oli tuotu esille käytettävyyden kannalta hyvin. Alustan käyttöönotto yritystoiminnassa perustui helppokäyttöisyyteen, hyvään käyttötukeen ja edulliseen hintaan.

Nämä ratkaisut mahdollistivat palvelun helppokäyttöisyyden sivustolla ja siten sivuston ylläpitokuluja oli mahdollista vähentää.



Kuva 10: Joinedinin toimintaympäristön aloitusnäyttö

Ulkoistettu webhotelli-palvelu takasi sivuston toimivuuden. Solmittu sopimus toteutui tyydyttävästi yrityksen kanssa. Sivustolle tehtiin käytettävyydetutkimus. Tutkimuksessa kiinnitettiin myös huomiota sivuston toimivuuteen. Haluttiin selvittää sivuston käytettävyyttä ja tutkia, kuinka monennella latauskerralla saavutetaan tavoitetoiminnollinen taso. Hidas internetsivun latautuminen syö sivuston konversioastetta. Konversioasteella lasketaan, kuinka mones lataus saavuttaa tavoitetoiminnollisen tason. Tulokseksi saatiin, että webhotellin tarjoama on sivuston ylläpitoon nähden hidasta suhteutettuna klikkausten määrään ja kustannustasoon. Tutkimustuloksen perusteella kustannus oli suuri liiketoimintaan suhteutettuna. Kululaskelmat nousivat suuriksi. Yritys päätyi siirtymään uuteen alustaan parantaakseen myynnin kannattavuutta.

FTP:llä voidaan koodata sivustolle uusia ja jatkokehitettyjä sovelluksia. Informatiivinen ja helppokäyttöinen verkkosivusto on merkitykseltään erittäin suuri Joinedinille. Verkkosivun si-

sällöstä ja sen laadukkuudesta selviää informatiivisuus ja brändihakuinen kuva Joinedin-yrityksestä. Tämä vaikuttaa myös asiakkaan sitoutumiseen ja yhteistyön onnistumiseen Joinedinin kanssa. Hyvä sivusto on päivitetty ajan tasalle. Tärkeää on, että sisältö on tarvittaessa helposti päivitettävissä. Tuotteiden myyntiä varten katalogiointi onnistuu helppokäyttöisen sisällönhallintajärjestelmän avulla. Yrityksen sivustolle pystytään siten luomaan virtuaalinen verkkokauppa. Tuoteostot ovat mahdollisia sosiaalisen median jäsenille ja sivustolla vieraileville asiakkaille. Sivuston tekninen tuki tulee ulkoistetun web-hotellipalvelun mukana. Tekninen tuki on mahdollistanut sisällönhallintajärjestelmän toimivuuden sivustolla.

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytetty tiedonkeruussa puolistrukturoitua haastattelumenetelmä ja vastaukset kerätty haastatteluista kaavakkeella.

” Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa - kuten teemahaastattelussa - voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määritystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu formaaliudessaan täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Käytännössä puolistrukturoidusta haastattelustakin käytetään toisinaan nimitystä teemahaastattelu; esimerkiksi silloin, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017, KvaliMOTV, Menetelmäopetuksen tietovaranto).

### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä keskitytään tutkimaan objektiivista tietoa tutkimuskohteesta. Tutkimuksessa kiinnostaa kohteen määrällinen ja numeerinen tieto, koska niiden perusteella pystytään selittämään monia ilmiöitä. Lopullinen tuotettu aineisto muokataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131).

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä perehdytään aiempaan teoriaan tutkittavasta aiheesta. Teorian muodostamista pidetäänkin korvaamattomana tutkimukselle, koska se nopeuttaa peruseriaatteiden esittämistä tutkimuksessa. Teorian tueksi määritellään myös keskeiset käsitteet. Teorian pohjalta tutkija voi myös esittää perusteltuja hypoteeseja tuloksista, joita odotetaan tai uskotaan saavan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004.)

### 3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tässä työssä on käytetty toiminnallista yrityskehityksen toimintatapaa luotaessa uutta sähköistä palvelu konseptia.

” Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on siten yleensä toimeksiantaja. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, opas, cd-rom, messuosasto, näyttely, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos/tuote/produkti tai projekti. Se voi siis olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnittelemine tai järjestäminen.” (Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2018, Virtuaali ammattikorkeakoulu).

## 4 Logistiikan emotionaaliset ja operatiiviset mittarit

Logistiikkapalvelujen tavoite on hyvä emotionaalinen asiakaspalvelu. Yritys voi saada tunnetavuutta hyvästä asiakaspalvelustaan. Joinedin kokee tärkeäksi asiakasuskollisuuden liiketoiminnan kasvaessa. Tavoite on ylläpitää hyviä asiakassuhteita. Yritysarvoa lisäävänä tekijänä voidaan pitää yrityksen logistiikkaketjun sujuvuutta ja toimitusvarmuutta asiakkaille. Yritys

pystyy myös laajentamaan palvelusektoriaan yksityisasiakkaille tai partnerisuhteissa toimiville yrityksille.

”Elinkeino-, innovaatio- ja tiedepolitiikka ovat avainasemassa suomen kansantalouden kilpailukyyn kehittämisessä. Kansantalouden tärkeimmät kilpailukykytekijät ovat tieto ja osaaminen, uudet teknologiat, innovatiiviset organisointitavat, kehittyneet kysyntä- ja kilpailuolosuhteet, kansainvälinen liiketoiminta, toimiva regulaatioympäristö sekä luotettava ja uudistumiskykyinen julkishallinto. Suomen perinteisiin teollisiin klustereihin ja yritysten yleisiin toimintaympäristöihin painottuva elinkeino- ja innovaatiopolitiikka toimi hyvin nykyiseen talouskriisiin ja talouden rakennemuutokseen saakka. Vahvat vientiklusterit saivat tarvitsemansa tuen toimintansa kehittämiseen ja kilpailukykyä vaalimiseen. Klusterien avainyritysten globalisoituminen on kuitenkin johtanut niiden kotimaisten verkostojen rapautumiseen, kun toimintoja on siirretty lähemmäksi markkinoita tai alemman kustannustason maihin. Elinkeinorakenteen nopea muutos muodostaakin uudenlaisen haasteen elinkeino- ja innovaatiopolitiikalle.” (Hämäläinen T. 2012, Sitra, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra).

Kilpailukykyä voi parantaa kestävä kehityksen hyödyntäminen. Logistiikassa kestävä kehityksen huomioiminen voi tuoda myös kustannushyötyjä. Yritys voi kehittää liiketoimintaansa parantamalla tuottavuuttaan kapasiteetin rajoissa ja parantamalla toimitusketjuaan. Toiminta on paikkaan sitoutumatonta. Kuriiripalveluiden kilpailutus tuo kustannussäästöjä.

”Emme voi tietää varmasti, miltä maailma näyttää vuonna 2025. Tutkimuksen eri skenaariot kuitenkin osoittavat, miten nopeasti maailmanlaajuinen vähittäiskauppa muuttuu - sekä verkossa että muualla - ja että logistiikka on muutosprosessien keskiössä.” (Gerdes J. 2014, Kuljetus & Logistiikka).

Joinedinin tavoitteena on kehittää emotionaalinen ja asiakaslähtöinen verkkokaupassa toimiva maksuluokitusjärjestelmä. Yrityksen brändin mukaista on tavoitella humaania ja emotionaalista asiakaspalvelua. Yrityksen internetsivustolle avataan palautekenttä.

#### 4.1 Joinedin-toimintapa ja empaattinen palvelumuotokokemus

Joinedin on kommandiittiyhtiö. Yrityksen johdossa toimii yhtiön CEO. Yrityksessä on myös toinen osakas. Osakkaat yhdessä tekevät yhtiön innovatiiviset liiketoimintapäätökset.

”Yksi mahdollinen tapa jäsentää ensivaiheen liikeideaa on ryhmitellä sitä ydinpalvelun, yrittäjän osaamisen ja toimintaympäristöön liittyvien tekijöiden mukaan. Liiketoimintasuunnitelma alkaa ideoinnista. Suunnitelma on kirjallinen esitys ideasta sekä sen toteuttamisesta. Liiketoimintasuunnitelma esittelee yrityksen palvelut, resurssit, tavoitteet sekä arvioi kilpailutilanteen, rahoituksen ja uhat. Se kuvaa toimintamallin, strategian ja visiot. Liiketoimintasuunnitelma on parhaimmillaan helposti päivitettävä työkalu.

Hyvinvointialan yrittäjä voi peilata liikeideaansa myös seuraavan muistisäännön avulla:

K -kunnallinen toimintaympäristö

A -arvot, asenteet ja asiakaslähtöisyys

A -ammattitaito

L -lait ja asetukset

I -innovoiva bisnes

Aloittelevan yrittäjän on erityisen tärkeää analysoida toimintaympäristöä. Analysointiin kuuluu aikaan ja toiminnalliseen ympäristöön liittyvien tekijöiden tutkimista ja ymmärtämistä sekä liiketoiminnan suhteuttamista siihen. Etenkin väestöön ja kunnalliseen palvelujen järjestämisen käytäntöön liittyvistä asioista on hyvä olla tietoinen. Tutkittavia asioita ovat esimerkiksi arvot ja asenteet, poliittiset tekijät, taloudelliset tekijät, sosiaaliset tekijät jne”. (Kainlauri A, Ideasta kohti hyvinvointialan yritystä. Sanoma Pro Oy, 2007. Tyni S, Essee pankki, 2016)

Joinedin-yhtiössä yhdistyy analyysoiva liiketoiminta ja IT-alan ammattitaitoinen asiantuntijuus. Liiketoiminnan tavoitteena on kehittää Joinedinin brändiä. Toimintaa kehitetään seuraamalla operatiivisen liiketoiminnan mittareita. Tavoitteena on ylläpitää hyvää palvelutasoa myös yrityksen kasvaessa. Tavoitteena on myös palvella asiakasta empaattisesti. Asiakaspalvelussa on tärkeää myös palvelun sujuvuus ja virtuaalisessa palvelussa sivuston helppokäyttöisyys. Tätä kokemusta tavoitellaan konsultoimalla asiakasta ja luomalla asiakkaat huomioiden erilaisia

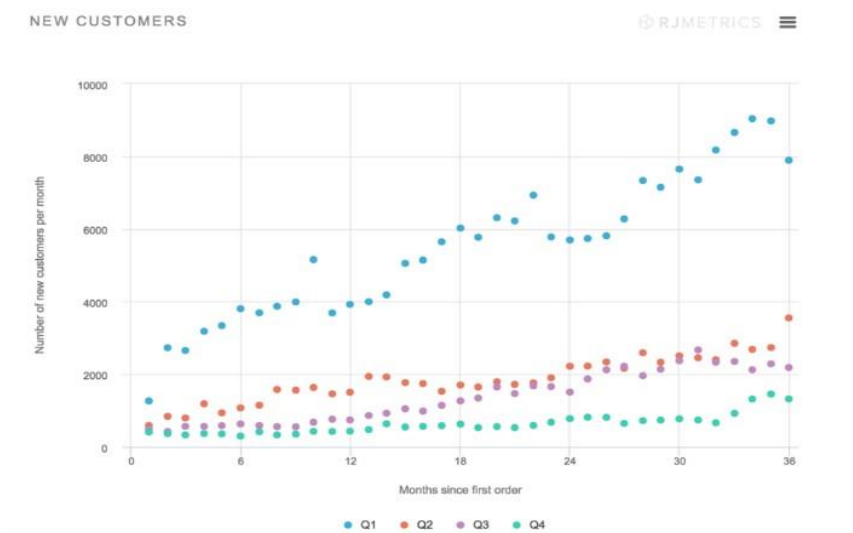
palvelupolkuja. Siirtymällä itsepalvelusta henkilökohtaiseen palveluun voidaan luoda yksilöllinen palvelupolku asiakkaalle. Näin mahdollistetaan asiakkaalle yksilöllinen asiakaspalvelukemus.

## 5 Sosiaalisen median kanavatarve Suomessa

Internetissä on useita erilaisia sosiaalisen median kanavia ympäri maailmaa. Suomalaisia sosiaalisen median kanavia on vähemmän toiminnassa. Suomalaiset ovat tottuneet käyttämään enimmäkseen ulkomaalaisia sosiaalisen median kanavia internetissä. Suomesta puuttuu varsinaisia sosiaalisessa mediassa toimivia verkkokauppoja. Suomalaisille suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebookissa suomalaisista on noin puolet väestöstä. Yritys teki markkinatutkimusta eri sosiaalisten kanavien arvontuottamistavoista. Vertailuanalyysin avulla saatiin tietoa kanavien toimivuuksista, arvolupauksista ja tuotetusta tiedosta sivustoilla. Tärkeätä oli myös löytää oikeat ostajapersoonat tuotteille. Asiakkaita lähestytään kunnioittavasti, sillä yritystoiminnassa voi helposti tulla vääriä signaaleja tai asiakasta ei voida ymmärtää koskaan liian täydellisesti. Sosiaalisessa mediassa persoonien tunnistaminen painottuu sille, että markkinointia on mahdollista suunnata tarkasti erilaisille persoonille. Yleisin puute sosiaalisen median strategioissa on lähinnä ostajapersoonien puuttuminen.

Persoonien pitäisikin muokkautua koko sosiaalisen median strategian perustana, sillä ne täsmentävät suurimmalta osalta somemarkkinoinnin johtopäätökset. Ostajapersoonien ohella vaadittava ja toimiva osa somestrategiassa on haettavat tavoitteet. Konkreettiset mitattavat tavoitteet ovat Joinedin-yritykselle tärkeitä työkaluja toiminnassa. Tavoitteissa kannattaa aina kiinnittää huomiota konkreettiseen toimivuuteen. Näitä toimia Joinedin on lähtenyt hakemaan toteuttaessaan asiakkaille kohdistettua markkinointia. Tähän liittyy myös halukkuus riskinottoon.

Riskin karttaminen suomalaisissa yrityksissä rajoittaa aloittavaan yritykseen sijoittamista. Alla tehty tutkimus riskeistä ja asiakkaan arvon purkaminen.



Kuva 11: Asiakaskohtaisen arvon purku esimerkki ostajan käyttäytymisessä

Uusien asiakkaiden löytäminen ja kasvun kohottaminen on yritystoiminnan kehittyessä yritykselle tärkeitä ja tarve kehittää uusia tuotteiden myyntikanavia sivustolla.

### 5.1 Haastattelututkimuksen tuloksia

Tutkimuksessa tehtiin kysely viidelle henkilölle yrityksen liiketoiminnan tasosta. Haastattelemalla tiedusteltiin toiminnan tarpeellisuudesta palvelumuotona. Tavoitteena oli kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavaa. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli paljon sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt. Lisäksi kiinnostuksen kohteena oli kehittää sosiaalisen median kanavaa uudelle innovatiiviselle tasolle.

Samalla pyrittiin myös kartoittamaan, minkälaisia oheispalveluita kanavalla voidaan tuottaa. Kysymysten vastausvaihtoehdot oli luokiteltu yhdestä viiteen olevalla asteikolla siten, että numero yksi vastaa kaikista vähintään tarvetta ja numero viisi vastaa suurinta tarvetta.

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista koki tarvetta uudelle sosiaalisen median kanavalle. Pienempi osa kyselyyn vastanneista ei kokenut tarvetta uudelle kanavalle. Heidän käytössään sosiaalisen median kanavista olivat muun muassa: Facebook, Whatsapp ja LinkedIn.



Tehdyn kyselyn perusteella haastateltavat kokivat kuitenkin tarvetta uusille sosiaalisen median palveluille. Yritys päätyi avaamaan Joinedin-forum alustan. Forum-alustalla voidaan käydä keskusteluja ja tarvittaessa kysyä tuotetarjonnasta. Forum-alusta tarjoaa toimivan mahdollisuuden keskustella.

PRODUCTS CONTACT SEARCH

WELCOME TO OUR JOINEDIN STORE

JOINEDIN LOGIN

JOINEDIN FORUM

Main Forum (No topics)

This is the main forum section. It serves as a container for categories for your topics.

Category	Last Post
<a href="#">JoinedIN Circles discussion area</a> (No topics) <small>Official JoinedIN Circles discussion area. All Rights Reserved by JoinedIN.</small>	No topics

Members

Total users online: 1 Member and 1 Guest Online

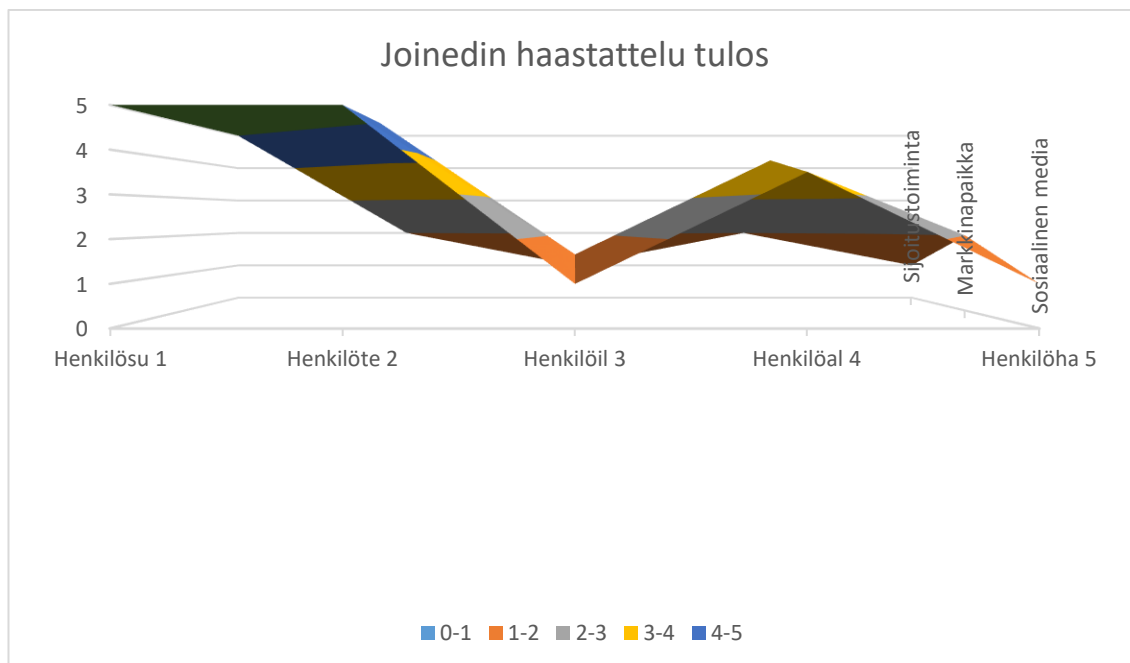
arin71

Legend: Site Administrator Global Moderator Moderator Banned User Guest

Kuva 12: Joinedin-forum

Forum on Joinedin-yrityksen tiedonvälitysalusta, jolla voidaan jakaa tietoa ulospäin sivustolla vierailleille ja jotka eivät vielä ole sivustolle liittyneitä jäseniä. Tiedon jako maksimoidaan sivuston ulkoiselle asiakaskunnalle forum palvelun kautta.

Yhteenvetona tehdyistä haastatteluista voidaan todeta kanavan toiminnan tarpeellisuus muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla. Kanavat vaikuttavat toiminnallaan median liikkuvuuteen.



Taulukko 3: Haastattelutulokset Joinedinin palvelutarjonnan tarpeellisuudesta

Tutkimuksessa esitettiin tarvetta myyntitoimintaan. Haastattelujen tulos osoitti, että kanavalla voisi olla esimerkiksi tuotteiden osto- ja myynti osio. Mikäli kanava saadaan helpoksi kokonaisuudeksi, on toiminnalle kysyntää. Viitaten tehtyyn tutkimukseeni, tehty tulosanalyysi osoittaa tarvetta suomalaiselle sosiaaliselle median kanavalle yritystoiminnassa.

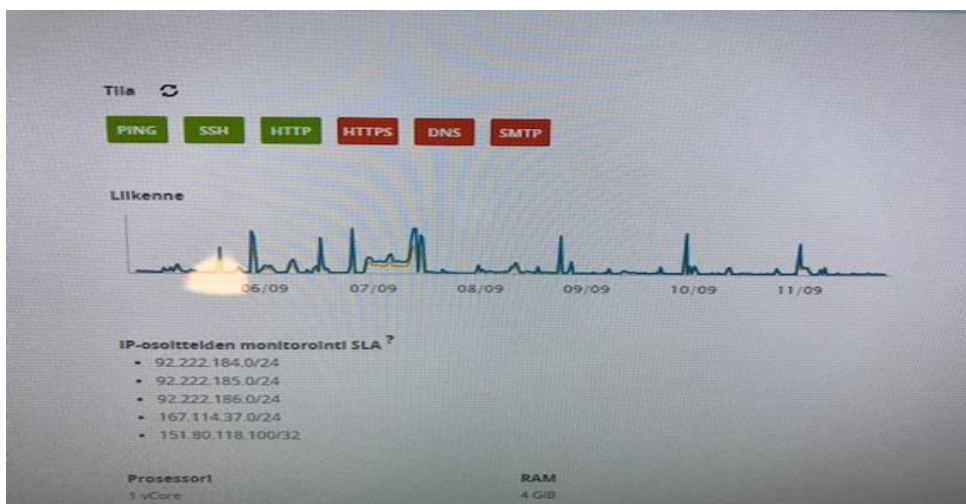
Yrityksen tuotetarjonta kattaa mahdollisuuden sivuston tunnettavuuden lisäämiseksi. Markkinoinnista tulee asiakaslähtöistä ja nykyaikaista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavan kehitystyössä ja sitä ennen tehtävässä markkinatutkimuksessa on hyvä tutkia myös digitaalista tietokirjallisuutta. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää luoda asiakkaille trendikäs ensivaikutelma ja sivuston ulkoasu.

“That home page message is so important as you only have a handful of seconds to impress a visitor and encourage them either to dig further into your website and have a look around, or to pick up the phone and call you. You do have your contact telephone number on your home

page as well as your contact page, don't you? If not, you should have: don't hide it – make it easy to do business with you". (Coles L. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons Australia, Limited).

## 5.2 Yritystoiminnan internetliikenteen analyysia

Joinedin pyrkii kehittämään sosiaalisen median kanavaansa. Internetliikennettä tutkimalla pyritään parantamaan asiakaspalvelua ja -palvelun laatua.



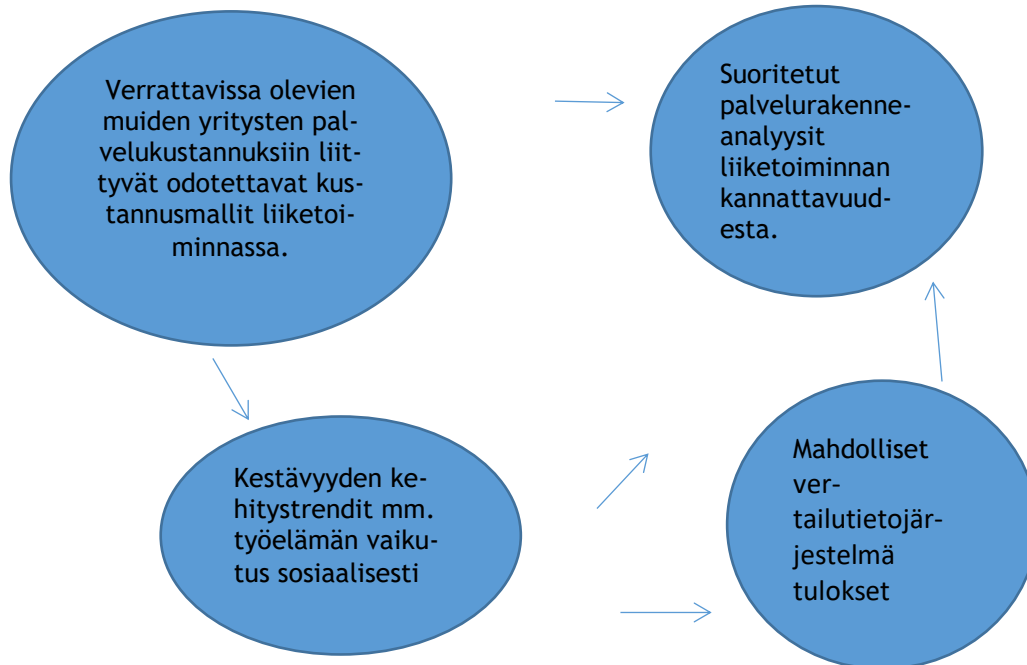
Kuva 13: VPS-tietoanalyysidiagrammi

Toiminnan alku Joinedinin webserverillä on osoittanut webhotellin toimivuuden. Asiakkaat voivat vierailla yrityksen sivustolla. IP-osoitteistoon perustuva monitorointi on automatisoitu ulkoistetussa palvelussa. Tämä antaa selkeän dynaamisen tuen sivustolla tapahtuvien vierailujen seuraamiselle tarvittaessa.

### 5.2.1 Tietotaidon myyntimahdollisuus ulkomaille

Yritys on kiinnostunut viemään tietotaito osaamista, kilpailevalla hinnalla ulkomaille. Toiminta tapana yrityksellä on ulkoistettu markkinointi ja myyntitoiminta. Suomi maana on tällä hetkellä sijalla 43 verkkokauppamyynnissä OEC:n tekemässä tutkimuksessa. Suomen vaihtotase on viime vuosina ollut laskevaa johtuen maailmalla vuonna 2008 alkaneesta globaalista laskusuhdanteesta.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vientiin ja tuontiin ovat vaikuttaneet erilaiset trendisarjatekijät. Joinedinin yritystoiminta keskittyy konsultoinnissa globaaleihin yritysten välisiin partnerisuhteisiin. Yrityksen sivustolla vierailijoista kerätään dataa. Yritys voi yleisesti kartoittaa asiakkaan tarpeita ja potentiaalista ostovoimaa. Kanavan kasvupotentiaalia pyritään selvittämään kerätyn datan avulla. Tietoa voidaan kerätä joko haastatelluilla tai kyselyillä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat osallistua tutkimuksiin kanavalla. Emotionaalinen palveluprosessi ja palvelun kehittäminen ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Näihin vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

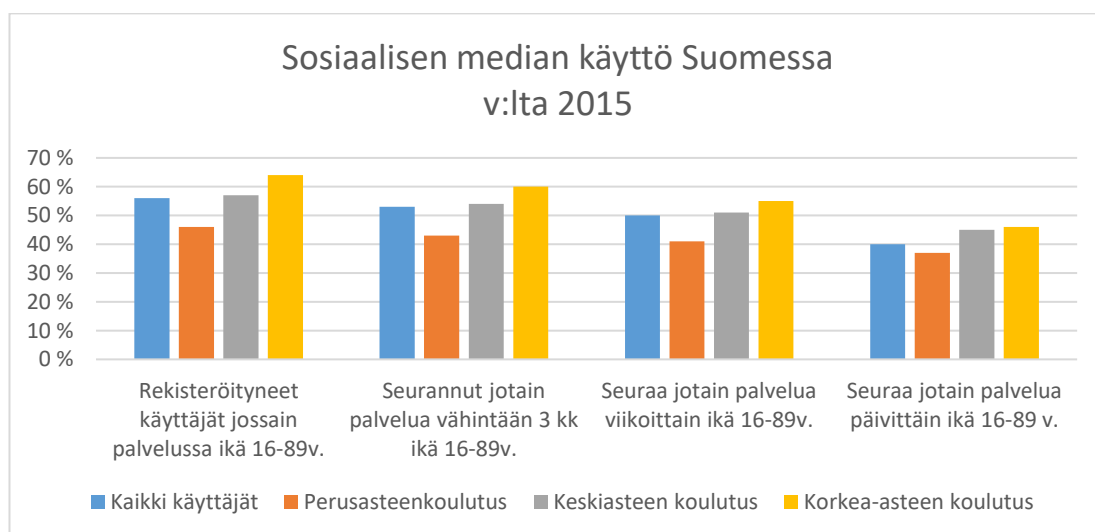


Kuva 14: Kustannus laskumittari toimintamalleja

## 5.2.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalisen median käyttö Suomessa kiinnostaa Joinedin-yritystä asiakashankinnan näkökulmasta. Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta selviää sosiaalisen median käyttö Suomessa. Taustavaikuttajana kaaviossa on koulutusaste.

Alla olevasta kaaviosta käy selville sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa.



Kaavio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa  
(Tilastokeskus, Yhteisöpalveluiden käyttö, 2015).

## 6 Digitaalinen markkinointi ja tuotemyynti

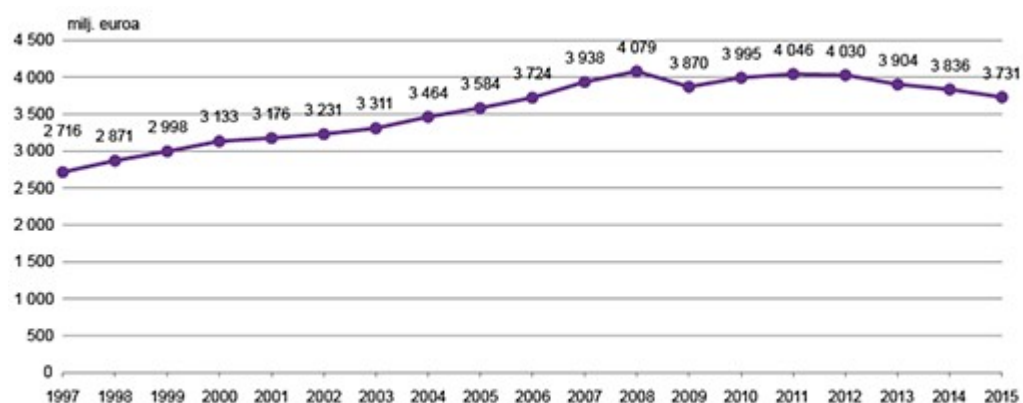
Tuotemyyntiä edistävänä tekijänä voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin merkitystä internetissä. Internetissä asiakas voi olla toiselta puolelta maapalloa. Digitaalinen markkinointikonsepti sosiaalisessa mediassa on verkottunut ja jakautunut eri segmentteihin.

Joinedinin brändilupaus on konsultoiva ja emotionaalinen asiakaspalvelu. Brändilupaus näkyy yrityksen markkinoinnissa. Lupaus toteutuu personoituna ja kohdistettuna markkinointina sekä korkeaan laatuun pyrkivänä markkinoinnin lanseerauksena. Sivustolla brändin näkyvyys on tärkeää.

Joinedinin sivusto on verkkokauppa, joka lisäksi pyrkii jakamaan tietoa. Asiakkailta on myös mahdollisuus osallistua tiedon jakamiseen.

Viime vuosina mediamarkkinoinnissa on ollut vallalla laskusuhdanne. Yhtenä indikaattorina on ollut laskusuhdanne joukkoviestintämarkkinoilla.

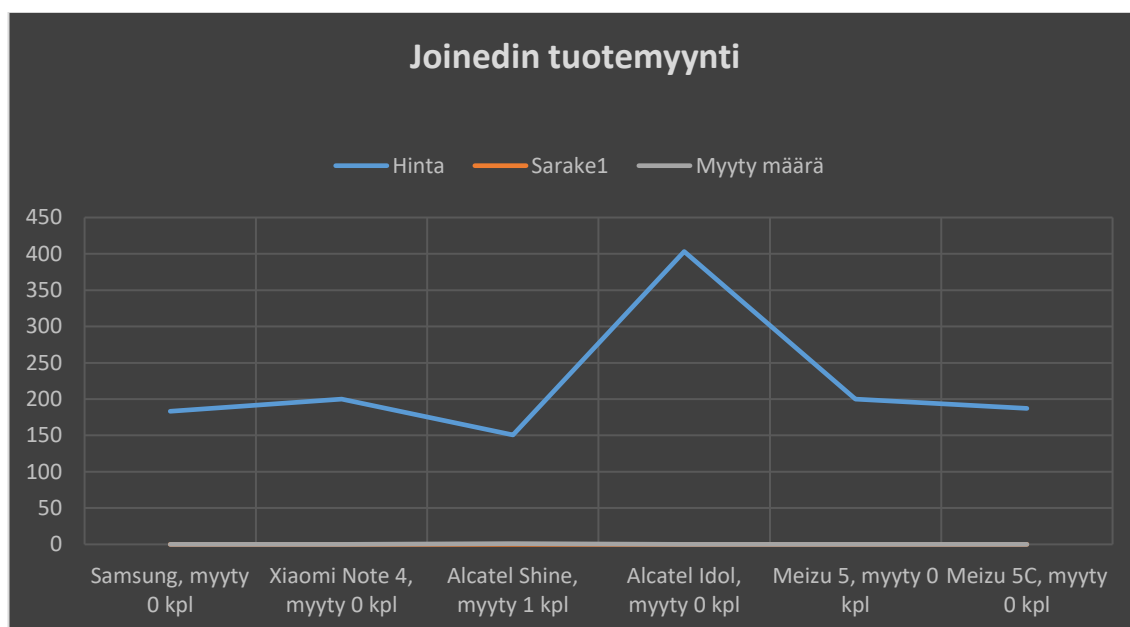
” Joukkoviestintätilastot kuvaavat joukkoviestinnän eri sektoreiden taloutta, yritys rakenteita, sisältöjä, kulutusta, yleisöjä, kansainvälistymistä ja työvoimaa.” (Tilastokeskus, joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Joukkoviestintämarkkina kehitysarvo v.1997-2015).



Kuva 15: Joukkoviestintämarkkinoiden kehitysarvo v.1997-2015, milj. euroa

Joinedinin kilpailuetu on, että yrityksellä ei ole jäykkää koneistoa. Mediamarkkinoinnissa yrityksen joustavuus ja sopeutuminen markkinoilla näkyy tehokkuutena. Joinedin myytävät tuotteet ovat puhelimia ja puhelinvälinevarusteita. Yritys myy sivustolla myöhemmin myös antiikki astiasto tuotteita.

Asiakkaille myytäviä tuotteita Joinedin tilasi eri tavaratoimittajilta aluksi kuuden puhelimen verran. Tuotteet olivat arvoltaan 100-400 euron hintaisia tuotteita.



Taulukko 4: Joinedinin tuotemyynti

Joinedin sivusto on optimoidussa hakukonemarkkinoinnissa ja löytyy Googlesta toisena hakuna Joinedin-nimellä haettuna. Yritys tulee maksimaalisesti panostamaan tuotteiden näkyvään markkinointiin ja myyntiin.

## 7 Yrityksen tulevaisuuden näkymät ja ekologisuus

Tulevaisuuden visiona yrityksellä on periä sivuston markkinaosuuden mukainen maksu tavaravaihdosta sekä yrityksiltä että yksityisasiakkailta. Perittävä hinta lasketaan tuotteen myyntihinnasta. Yrityksen visiona on toimia suurten kanavien joukossa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen liikevaihdon kehitystä seurataan analysoimalla yrityksen liiketoimintaa. Tukee yritys kehitystä kasvun tapahtuessa ja laskusuhdanne aikana yritys saa arvokasta tietoa kerättyä. Brändin kehityksellä on suuri vaikutus yrityksen onnistumiseen liiketoiminnassaan.

”Digitalisaatio tuo yritysten käyttöön uusia teknologioita, suuria tietoaaineistoja ja näihin perustuvia liiketoimintamalleja. Kuluttajille ja yritysasiakkaille nämä näkyvät uudenlaisina tuotteina ja palveluina, jotka yhdistävät fyysisen ja virtuaalisen maailman.

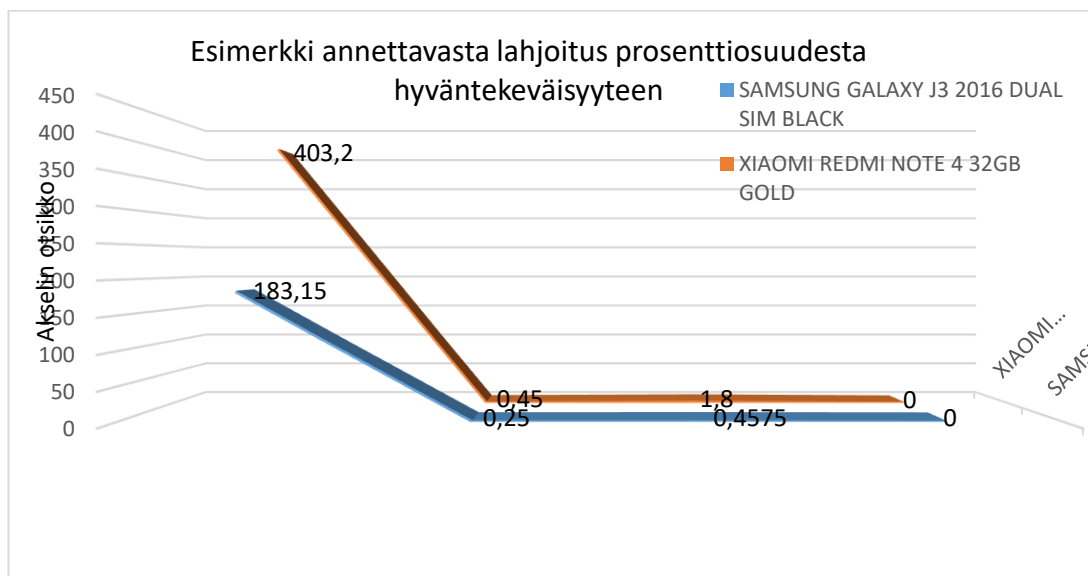
Ohjelmistot ja tietoaaineistot muodostavat yritysten liiketoiminnalle yhä keskeisemmän resursin etenkin alustataloudessa, jossa miljardien eurojen liikevaihtoa tekevät yritykset saattavat toimia hyvin vähäisin omin fyysisin resurssein.

Digitalisaatio kasvattaa palvelujen ja verkostomaisten toimintatapojen merkitystä yritysten liiketoiminnassa ja teollisuudessa. Uusien teknologioiden kehittämisen ja käyttöönoton ohella keskeistä on aineettoman pääoman hyödyntäminen, tuotteiden ja palveluiden globaali skaalautuvuus, uudet liiketoimintamallit sekä kytkeytyminen innovaatio- ja liiketoimintaekosysteemeihin sekä digitaalisiin alustoihin. Kaikkia näitä vauhditetaan mm. Tekesin ja Finpron ohjelmilla sekä VTT:n tutkimusosaamisella, jotka kytkeytyvät tiiviisti EU- ja kansainväliseen toimintaan”. (Työ ja Elinkeinoministeriö, 2017. TEM.fi. Yritysten liiketoiminnan digitalisaatio).

Muita laajentumismahdollisuuksia yritykselle ovat mm. tulevien tapahtumien markkinointi ja konsultointi. Tämä auttaa asiakkaita verkostoitumaan keskenään. Yritys kokee myös tärkeäksi ekologisen hyväntekeväisyyden yritystoiminnassaan. Sivustolla toteutuneista myyntitapahtumista, joka kymmenennestä tehdään lahjoitus hyväntekeväisyyteen.



Yritys maksaa 0,25 - 0,45 %:n mukaisen lahjoituksen Unicefille jokaisesta asiakkaan tuotteesta maksamastaan ostohinnasta. Lahjoitusosuus sisältyy hintaan.



	Hinta	Lahjoitus prosenttimäärä	Lahjoitettava euromäärä
■ SAMSUNG GALAXY J3 2016 DUAL SIM BLACK	183,15	0,25	0,4575
■ XIAOMI REDMI NOTE 4 32GB GOLD	403,2	0,45	1,8

Taulukko 5: Diagrammi-esimerkki lahjoitettavista prosenttimääristä

Yrityshautomon innovatiivisena ideana nousi esiin mahdollisuus perustaa ekologisen kestävän tukemisen sivusto-osa. Idean tarkoituksena on kehittää innovatiivisia kestävän kehityksen ideoita ja kuunnella asiakkaiden toiveita. Asiakkaalle tarjotaan sivustolla mahdollisuus istuttaa puuntaimi kasvamaan kolmesta toteutuneesta myyntitapahtumasta. Istutus voi olla virtuaalisesti tapahtuva toimenpide sivustolla tai aitojen puuntaimien istutus asiakkaan valitsemalle maa-alueelle. Joinedin avaa oman virtuaalisen sivusto-osan, johon perustetaan oma alue virtuaalisten puuntaimien kasvatusalueeksi. Yrityksen työntekijä toteuttaa toimenpiteen neuvotellen asiakkaan kanssa. Tällä saavutetaan lisäarvoa yritystoiminnalle ja kehitetään brändiä. Yrityksen tavoitehakuksena toimintapyrkimyksenä on jättää mahdollisimman vähäinen hiilijalanjälki toiminnasta.

### 7.1. Yrityksen tulevaisuuden visioita

Partnerien kanssa toteutetaan mahdollinen puiden istutusprojekti erilaisten myyntiteemojen mukaisesti. Yritys tarvitsee kehittyessään tulevia työntekijöitä erinäisiin tehtäviin. Yrityksessä tarvitaan erikoistunutta osaamista. Yritysmarkkinointi tapahtuu kansainvälisesti partneri-asiakassuhteiden lisääntyessä. Yrityksen kasvaessa tulee ajankohtaiseksi maksulliset liittymismaksut myyntisivustolla. Sivustolla tehdyistä osto- ja myyntitapahtumista myöhemmin peritään maksu. Alla olevan VTT:n nettiartikkelin tulokseen viitaten Joinedinille kansainväliset partnerit ovat tärkeitä. Yritys tarjoaa tarvittaessa digitaalista kaupallista konsultaatiota ja tuotteiden välitysmyyntiä yritysten ja yksityisasiakkaiden välillä.

”Nykyisessä verkostoituneessa liiketoimintaympäristössä menestyminen edellyttää yritykseltä kykyä toimia yhteistyössä toimittajien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Avoimen ja verkostoituneen yhteistyömallin onnistuneesta toteutuksesta hyötyvät yrityksen lisäksi myös sen asiakkaat lisääntyvien tuottojen, vauhdittuvan kasvun ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien myötä. Liiketoimintaverkoston hallintatyökalut tukevat verkoston muodostamista ja ekosysteemien tai verkoston kaikkien toimijoiden sitouttamista”.

(VTT, 2015. vtt.fi. Liiketoimintaverkoston hallinta).

## 8 Tilaus-toimitusprosessin mittarit

Tuotetoimitus tapahtuu asiakkaille Postin välityksellä. Toimitusprosessin aikana voidaan tarvittaessa mitata myytävien tavaroiden toimitusaikaa. Tuotteiden saapuminen perille asiakkaille on ollut ajallaan tapahtuva toimitusprosessi ja laskettu luotettavuusprosentti on 100 %. Tuotteiden toimitusaikaan vaikuttaa Posti.

Materiaalivirran mittaus päättyy, kun tuote on saapunut asiakkaalle. Itse toimitusaikaa ja sen konkreettista luottamustasoa ei voida mitata eri kohdissa, koska toimenpiteellä ei ole väliportaita. Posti antaa seurantakoodin lähetyksistä. Toimitusvarmuutta seurataan myös palautekyselyin. Asiakas maksaa tuotteet Paypal-palvelussa.

## 8.1 Kassavirtalaskenta

Kassavirta muodostuu yrityksen liiketoiminnan, investointien ja rahoituksen rahavirroista. Kassavirtaan vaikuttaa yrityksen riskinotto. Muutokset rahavirroissa kertoo yrityksen taloudellisesta tilanteesta osoittamalla rahavarojen muutoksen tilinpäätöksen yhteydessä.

”Kassavirtalaskelma on yksi rahavirtalaskelmien tyyppi, jonka sijoittaja tai analyytikko joutuu usein itse laskemaan yrityksen antamien tietojen pohjalta. Lähes vastaavaa, valmista tietoa löytyy pörssiyhtiöiden tulosraporttien rahoituslaskelmasta. Rahoituslaskelma kertoo, mistä yritys on saanut rahaa ja mihin se on rahat käyttänyt. Rahoituslaskelma on kassaperusteinen, eli siinä näkyy konkreettisesti kassaan tullut ja kassasta poistunut raha.

Yrityksen rahavirtojen tarkastelu tuo kannattavuuden arviointiin annoksen maalaisjärkeä. Kassaperusteiset luvut kertovat yrityksen toimintaedellytyksistä selvemmin kuin tuloslaskelma, joka sisältää esimerkiksi, poistojen, arvostuserien ja pakollisten varausten vaikutukset”. (Felt E. 2008 Talouselämä. ALMA Oy).

Joinedin on startupvaiheessa ja on kasvuhakuinen yritys.

## 8.2 Maksupalvelut

Maksupalveluja tarjoaa PayPal. Yritykselle on tärkeää toimivan maksupalvelun valinta.

”Asiakas odottaa palvelulta yksinkertaisia asioita. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät voi tutkimuksen perusteella jakaa kahteen osaan: asiakkaan odotuksiin palvelusta sekä tekijöihin, joiden täytyy olla kunnossa, jotta asiakaspalvelukeskus pystyy vastaamaan näihin odotuksiin yhdenmukaisella laadulla. Asiakas odottaa lähtökohtaisesti saavansa nopeasti sellaista palvelua, jossa eteenpäin yhdistämisen sijaan hänen ongelmansa ratkaistaan ammattitaitoisesti. Lisäksi kohtaamisesta pitäisi syntyä asiakkaalle uusia oivalluksia tuotteiden ja palveluiden käytöstä tai yrityksen toiminnasta”. (Hyttinen J. 2014, ASML, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry).

Yrityksen tarjoama arvoa antava lupaus on selkeä maksusuunnitelma toimivuus maksupalveluissa.

## 9 Yhteenveto

Tutkimuksen kohteena on ollut nuori kasvuhakuinen yritys, joka hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Tavoitteena oli kehittää yrityksen digitaalista ja emotionaalista sekä asiakaslähtöistä palvelupolkua. Tutkimuksessa pyrittiin kyselyn avulla selvittämään yrityksen kannattavuutta. Tarkoituksena on ollut kehittää asiakaspalvelua ja saada yrityksen sivustosta toimiva ja helppokäyttöinen. Tietoperustan ja tiedonkeruun avulla on pyritty kehittämään digitaalista asiakkaan palvelukokemusta hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä. Tavoitteena on ollut kehittää emotionaalista asiakaspalvelupolkua liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti. Keskeisiä kehityskohteita ovat olleet internetissä tapahtuva palvelu, sivuston helppokäyttöisyys ja asiakaspalvelun toimintavarmuus.

Teemahaastattelun avulla on kerätty ajankohtaista tietoa sosiaalisen median kanavia käyttäneiden asiantuntijoiden kokemuksista. Haastattelutuloksia on verrattu Joinedin-yrityksessä tehtyihin havaintoihin. Tulosten pohjalta on laadittu yritykselle kehitysehdotuksia.

Emotionaalisen asiakaspalvelun tulee olla visuaalisesti toimivaa ja selkeää. Lisäksi sivustolla navigoinnin on oltava helppoa. Yrityksellä on tavoitteena mitata tulevaisuudessa asiointiprosesseihin käytettyä aikaa, sivustolla vierailujen määrää ja vierailujen määrää sivustolla.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Joinedin yrityksen palvelutason tavoiteasetannassa. Haastattelukysymykset olivat vuorovaikutteisia kysymyksiä. Haastattelut on suoritettu sähköisinä verkossa Google Forms palvelua käyttäen.

Lähdemateriaalin luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota. Lähdemateriaalia on hyödynnetty tulosten tulkinnassa. Tutkimustuloksena oli, että emotionaalisen asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen voi käytännössä olla mahdotonta, sillä asiakaspalveluun liittyy aina yksilön tunnetta koskettava palvelukokemus aikaan ja hetkeen sidottuna. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimuksia esimerkiksi webanalytiikkaa käyttäen.

Pidemmälle viedyn analyttisen tutkimuksen Joinedin-yritys voi tarvittaessa suorittaa konversioastetta käyttäen. Konversioastetutkimus ja varsinkin käyttämällä mikrokonversioita pystytään selvittämään, voitaisiinko yrityksen tuleva uusi palvelu ja sivusto ottaa käyttöön ilman odottamattomia ongelmia.

Tärkeää on kuunnella asiakkaita ja heidän kokemuksiaan sekä mielipiteitään. On hyvä tavoitella emotionaalista asiakaspalvelua haettaessa uusia kumppanuussuhteita ja ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavien tarjoamia mahdollisuuksia palvelujen kehittämisessä.

Joinedin-yritys seuraa trendejä ja keskittyy asiakastarpeisiin. Teknologian kehitystä on myös seurattava. Sosiaalisen median kanavia on hyödynnettävä innovatiivisesti priorisoiden yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kasvua. Joinedinin liikeidea perustuu internetin sosiaalisen median kanavien infrastruktuuriin, jossa asiakkaat voivat luoda sosiaalisia yhteyksiä keskenään, yhteyksiä yrityksiin ja virtuaalisesti toimiviin eri yhteisöihin. Sosiaalisessa mediassa liiketoiminnan kehittäminen vaatii erilaisten käytäntöjen osaamista. Yritys voi toimia välittäjänä ja konsulttina internetissä luoden kasvuhakuista yritystoimintaa ja kasvattaen yritysten ja niiden osakkeiden arvon kehitystä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus: Jyväskylä

### Sähköiset lähteet

Atlas Media. OEC, Finland. 2017

<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/fin/>

Coles L. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons Australia, Limited.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=1767915>

Decoding Customer Lifetime Value and Designing Buyer Behavior

<https://www.shopify.com/enterprise/57112899-decoding-customer-lifetime-value-and-designing-buyer-behavior>

Gerdes J. 2014, Kuljetus & Logistiikka

<http://www.kuljetusjalogistiikka.com/2014/06/18/tutkimus-verkkokauppa-ja-logistiikka-kasvussa-maailmanlaajuisesti/>

Esseepankki

<http://esseepankki.proakatemia.fi/ideasta-kohti-hyvinvointialan-yritysta/>

Felt E. 2008 Talouselämä. ALMA Oy.

<http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/rahavirta-on-raaka-mittari-3387925>

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

<https://www-elliblibrary-com.nelli.laurea.fi/book/978-952-291-127-8>

Halttunen I. 2016. Suomen maabrändillä saisi 21 Henkkamaukkaa - tai sitten ei.

ASML, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry

<https://www.asml.fi/blogi/brandi-asiakaskokemus-asiakasuskollisuus/>

Hyttinen J. 2014, Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? ASML, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry

<https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

Hämäläinen T. 2012, Sitra, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra

<https://www.sitra.fi/blogit/kestavan-kilpailukyvyyn-avaimet/>

Korpela J. 2003. CSS-tyylit Quality. Docendo Oy.

<https://www.ellibslibrary.com/book/951-846-717-X>

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppamari

[https://www-ellibslibrary-com.nelli.laurea.fi/book/978-952-246-303-6?msg=EMAIL\\_SENT&email=ari.inkilainen@student.laurea.fi](https://www-ellibslibrary-com.nelli.laurea.fi/book/978-952-246-303-6?msg=EMAIL_SENT&email=ari.inkilainen@student.laurea.fi)

Neely A. Adams C. Kennerley M. 2002. The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education.

<http://akhealth.co.nz/Tertiary%20Conference/PDF's/2009/General%20Papers/NM%20Performance%2520Prism.pdf>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2017, Menetelmäopetuksen tietovaranto, KvaliMOTV

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Tilastokeskus, teollisuuden toimialakatsaus IV/2008.

[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-03-27\\_001.html?s=7](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-27_001.html?s=7)

Tilastokeskus, Yhteisöpalveluiden käyttö, 2015.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_024.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024.fi.html)

Tilastokeskus, joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot

<http://www.stat.fi/til/klt.html>

Työ ja Elinkeinoministeriö, 2017. TEM.fi. Yritysten liiketoiminnan digitalisaatio

<http://tem.fi/yritysten-liiketoiminnan-digitalisaatio>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2018, Virtuaali ammattikorkeakoulu

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

VTT, 2015. vvt.fi Liiketoimintaverkoston hallinta.

<http://www.vtt.fi/palvelut/%C3%A4lyk%C3%A4s-teollisuus/tulevaisuuden-tehdas/liiketoiminnan-ekosysteemit/liiketoimintaverkoston-hallinta>



Kaavio no 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa ..... 30

Kuva 1: Joinedin logo .....	7
Kuva 2: Joinedin applikaatio- lataus tiedot .....	8
Kuva 3: Sivuston asemointi .....	9
Kuva 4: Joinedin navigointi header koodia .....	9
Kuva 5: Kultaisen leikkauksen Joinedin logon arvot .....	10
Kuva 6: Joinedin yksilöllinen empaattinen palvelumuototapa .....	13
Kuva 7: Palveluaktiivisuuden neljä eri astetta .....	14
Kuva 8: Nykytilanteen kehitys viidennelle asteelle .....	14
Kuva 9: Joinedinin alkuperäinen toimintaympäristön Admin-näkymä .....	17
Kuva 10: Joinedinin toimintaympäristön aloitusnäyttö .....	18
Kuva 11: Asiakaskohtaisen arvon purku esimerkki ostajan käyttäytymisessä .....	24
Kuva 12: Joinedin-forum .....	25
Kuva 13: VPS-tietoanalyysidiagrammi .....	27
Kuva 14: Kustannus laskumittari toimintamalleja .....	29
Kuva 15: Joukkoviestintämarkkinoiden kehitysarvo v.1997-2015, milj. euroa .....	30

Taulukko 1: Joinedin logon mitat .....	10
Taulukko 2: Kehitettyjä suorite mittaus suunnitelmia .....	16
Taulukko 3: Haastattelutulokset Joinedinin palvelutarjonnan tarpeellisuudesta .....	26
Taulukko 4: Joinedin tuotemyynti .....	33
Taulukko 5: Diagrammi esimerkki lahjoitettavista prosenttimääristä .....	35

Joinedin kysely uuden sosiaalisen mediakanavan tarpeesta

**Onko tarvetta uudelle suomalaiselle sosiaalisen median kanavalle? \***

**Mitä palveluja haluaisit kanavalta? \***

**Olisitko valmis toimimaan sijoittajana kanavaan, mikäli kanavalla olisi mahdollisuutta nousta muiden valta sosiaalisten media kanavien joukkoon? \***