

Mia Lahti

Yritysten välisen tilaustyökalun kehittäminen

Tilausprosessin määrittäminen ja kehitysehdotukset

Tekijä Otsikko	Mia Lahti Yritysten välisen tilaustyökalun kehittäminen Tilausprosessin määrittäminen ja kehitysehdotukset
Sivumäärä Aika	35 sivua + 2 liitettä 7.4.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaajat	Senior IT Production Manager Esa Rantanen koulutusvastaava Arto Ekström
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnatun verkkopalvelun tilaussovelluksen vahvuuksien ja kehittämistarpeiden hahmottaminen. Työn alussa perehdyttiin yleisesti tietoverkon ja sen sovellusten hyödyntämiseen verkkoliiketoiminnassa, sekä sovellusten käytettävyyden hallintaan ja kehittämiseen. Työssä kuvattiin verkkopalvelun rakenne, sekä asiakastapaamisten perusteella hahmotettiin palvelun käyttötavat. Sovelluksen kehitystarpeet määriteltiin haastattelujen perusteella.</p> <p>Kehitettävä sovellus on osa toimeksiantajan asiakkaille tarkoitettua verkkopalvelua. Sivusto on ollut käytössä jo useamman vuoden, ja nyt yrityksessä on tavoitteena uudistaa palvelun toiminnallisuuksia ja ulkonäköä vastaamaan tämän päivän vaatimuksiin. Tämä opinnäytetyö palveli laajempaa uudistusprojektia tuomalla asiakkaiden käyttökokemukset ja mielipiteet yrityksen tietoon.</p> <p>Lopulliset kehitysehdotukset jaettiin kolmeen luokkaan: välttämättömiin, hyvä tehdä ja pohdittavaksi. Yleisellä tasolla asiakkaat kokivat verkkopalvelun erittäin toimivana. Työkalua kehitettäessä tärkeimmät toimenpiteet ovat tilauspalvelun pikatilaus-toiminnon markkinointi asiakkaille, ylimääräisen tiedon siivoaminen sekä palvelun ulkoasun päivittäminen yrityksen nykyisen ilmeen mukaiseksi. Asiakkaat kiittelivät yrityksessä olevan yhteyshenkilön ripeyttä ongelmatilanteiden ratkaisijana. Taustaorganisaatio tulee pitää tulevaisuudessakin asiakaslähtöisenä. Myös verkkopalvelun kriittisyyttä liiketoiminnan kannalta tulee korostaa yrityksessä sisäisesti, jotta kehittämiseen ja ylläpitoon saadaan tarvittavat resurssit.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, tilausprosessi, e-business, ekstranet

Author Title	Mia Lahti Developing a business-to-business ordering tool
Number of Pages Date	35 pages + 2 appendices 7 Apr 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Specialisation option	-
Instructors	Esa Rantanen, Senior IT Production Manager Arto Ekström, Head of Department
<p>The purpose of this final year project was to perceive the user experience of a business-to-business extranet service and ordering application. Also the general utilization of network and its applications in the business activities and the usability of applications were covered in the project. The thesis describes the structure of the ordering process, and how end users use the service. The improvement proposals for the service made in the project were based on the internal and user interviews.</p> <p>The web shop application is part of the client company's extranet service for its customers. The extranet service was established several years ago, and now there is an ongoing development project for the service in the company. The purpose of the project was to renew the functionalities of the service to meet the requirements of today's environment. This thesis served a larger project as it disclosed the customer opinions of using the service.</p> <p>The development proposals were divided into three classes: necessary proposals, nice-to-do proposals and proposals for consideration. Generally users considered the service very usable. The most important action points raised during the interviews were marketing the quick select-function of the service for users, the clean-up of the content and a general facelift. Customers also appreciated the competence of the contact person in the company in solving problem situations, so the background organization needs to be kept customer-oriented also in the future. Also the marketing of the business-critical web shop service internally is essential to gain resources for the development.</p>	
Keywords	web shop, ordering process, e-business, extranet

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sähköinen liiketoiminta	3
2.1	Sähköinen liiketoiminta ydintoimintojen tukena	3
2.2	Kuluttajakauppa	4
2.3	Yritysten väliset verkkopalvelut	6
2.4	Verkon tarjoamat hyödyt	7
2.5	Asiakashallinta	8
2.6	Verkkokaupan haasteet	11
3	Kehitysprojektin lähtötilanne	14
3.1	Verkkopalvelun nykytila ja tulevaisuus	14
3.2	Yrityksen määritelmä tilausprosesseista	15
4	Käytettävyyden tutkiminen	22
4.1	Käytettävyyden määritelmä	22
4.2	Käytettävyydestimenetelmät	23
4.3	Tutkimuksen suunnittelu	24
5	Yhteenveto asiakkaan prosessista	26
6	Kehitysehdotuksia	27
6.1	Tärkeimmät kehitystarpeet	28
6.2	Hyvä olisi tehdä myös nämä	30
6.3	Ideoita pohdittavaksi	30
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakashaastattelujen kysymysrunko	
	Liite 2. Asiakashaastattelut	

1 Johdanto

Sähköinen liiketoiminta on yritysten peruselementtejä. Teknologian kehitys viime vuosikymmeninä on mahdollistanut sähköisen tietojenkäsittelyn hyödyntämisen liiketoiminnassa. Erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät keräävät tuotannon, logistiikan ja kirjanpidon tietoja yhdeksi kokonaisuudeksi, joiden avulla hallitaan ja ohjataan yrityksen toimintoja. Sähköisessä järjestelmässä tieto on nopeasti saatavilla. Tieto on laadukasta, kun kerran tietokantaan päivitetty tieto on saatavilla kaikissa järjestelmän moduuleissa samanlaisena.

Internet on yritysten sisäisten järjestelmien rinnalla liiketoiminnalle tärkeä sähköinen kanava. Maailmanlaajuinen tietoverkko yhdistää yrityksen toimipisteet eri maissa niin toisiinsa kuin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Verkon avulla tietoa voidaan jakaa tuotteen koko jalostusketjun läpi reaaliajassa. Selainpohjainen pääsy tietoverkkoon on mahdollistanut täysin uudentyypisiä liiketoimintamalleja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkossa toimivien kauppapaikkojen toimintaan ja kehittämiseen.

Työn tavoitteet ja rajaukset

Insinööriyön toimeksiannon lähtökohta on yritysten välisen verkkokauppasovelluksen asiakkaan tilausprosessin määrittäminen sekä palvelun kehittäminen asiakkaan tilausprosessia palvelevaksi verkkokaupamallin mukaiseksi kokonaisuudeksi. Yrityksen näkökulmasta kyseessä on asiakasrajapinnassa olevan sovelluksen kehittäminen. Asiakkaan näkökulmasta työn tavoitteena on toimittajan tarjoaman palvelun kehittäminen. Työssä selvitetään keskeisiltä osilta elektronisen liiketoiminnan periaatteita, esitellään toimeksiantajayrityksen verkkokauppasovellus ja hahmotellaan tutkimusprojektin kulku sekä tulokset.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen asiakkaan tilausprosessi ostopäätöksestä tilauksen lähettämiseen ekstranetin kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen asiakasrajapinnan verkossa. Tulosten perusteella määrittelen kehitysehdotuksia verkkokauppasovelluksen kehittämiseksi ja arvioin kehitysehdotusten tärkeyttä sekä toteutettavuutta. Työn

tavoite on rajattu päättymään siihen, kun asiakas on syöttänyt tilauksen yrityksen järjestelmään. Kehitysehdotukset koskevat pääasiassa asiakasrajapinnan kehittämistä. Sen, kuinka toimeksiantajan sisäiset prosessit on järjestetty, jätän työn ulkopuolelle.

Jaan työni kolmeen osaan: sähköisen liiketoiminnan taustateoriaan, asiakkaiden tilausprosessin kuvaamiseen ja verkkopalvelun kehitysehdotuksiin. Opinnäytetyön toinen liite on asiakashaastattelujen tarkempi kuvaus, joka on kuitenkin tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön. Työn ensimmäisessä osassa selvitän yleisiä elektronisen liiketoiminnan perusteita ja verkkokaupamallia. Osiossa sivutaan asiakashallintaa sekä verkkokaupan hyötyjä ja haasteita.

Taustojen jälkeen kuvaan työn lähtötilanteen. Toimeksiantajayritys on kuluttajatuotteiden valmistaja, ja työssä käsitellään yrityksen asiakkaille eli tuotteiden jälleenmyyjille suunnatun ekstranet-palvelun verkkokaupamoduulin kehittämistä. Verkkokaupan asiakkaita ovat pääasiassa yrityksen tuotteita ostavat tukkuliikkeet ja kuluttajakaupat.

Insinöörityön tuloksena saadaan teorian ja asiakaskäyntien pohjalta kehitysehdotuksia verkkokaupan käytettävyyden ja käyttäjärajapinnan parantamiseksi. Ehdotukset esittelen työn lopuksi. Työn sisällön ulkopuolelle rajaan verkko-ostamiseen liittyvät lait, sillä ne koskevat pääasiassa kuluttajakauppaa, kun yritysten välisessä kaupassa yhteistyön ehdot voidaan sopia vapaammin. Myös tietoturva-asiat ja verkkokaupan teknisen toteutuksen vaatimukset sekä yrityksen sisäiset prosessit jätän työstä pois.

Työn toimeksiantajayritystä, jonka verkkokauppasovellusta kehitetään, nimitän työssä Yritykseksi isolla alkukirjaimella. Tällöin lukijan on helpompi hahmottaa milloin käsittelen yrityksiä yleisesti ja milloin puhutaan toimeksiantajasta. Toimeksiantajan verkkopalvelun kautta tilauksensa tekevää yritystä kutsun asiakkaaksi ja tilaaja on henkilö, joka tekee tilauksen asiakkaalla.

2 Sähköinen liiketoiminta

2.1 Sähköinen liiketoiminta ydintoimintojen tukena

Sähköiseen liiketoimintaan kuuluvat yrityksen sähköisesti järjestetyt toiminnot. Sähköinen liiketoiminta ei ole ainoastaan tuotteiden myymistä verkkokauppapaikan välityksellä, vaan kaupankäynnin lisäksi siihen sisältyvät myös sähköiset hankintatavat, sähköiset jakelukanavat, asiakaspalvelu verkossa, sähköinen markkinointiviestintä, varmennetut maksutapahtumat, prosessien automatisointi ja yrityksen sisäinen kanssakäyminen sähköisesti (Combe 2006: 2). Tyypillisimmin liiketoimintaa tukee yrityksen toiminnanohjausjärjestelmä, jossa on moduulit esimerkiksi talous- ja henkilöstöhallinnolle sekä resurssien ja tuotannon hallintaan.

Liiketoiminnan tavoite on olla kannattavaa, ja sähköiseen toimintaan siirtymisen alkuinvestointi on usein suuri kustannus yritykselle. Sähköisellä liiketoiminnalla on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa huomattavia kustannussäästöjä jokapäiväisissä toiminnoissa. Työvaiheita automatisoidessa järjestelmässä olevien tietojen virheettömyys kasvaa, sillä tiedot viedään työkaluun vain kerran. Yrityksen prosessit nopeutuvat, kun järjestelmään viety tieto on kaikkien määriteltyjen osapuolten hyödynnettävissä välittömästi. Automatisoimalla yksinkertaiset työvaiheet myös tekemisen painopiste voidaan siirtää tuottavampaan työhön ja toiminnan kehittämiseen. (Tinnilä ym. 2008: 68.)

Sähköiset sovellukset ovat avanneet uusia mahdollisuuksia toimitus- ja tuotantoketjun hallintaan. Avaamalla tietoja ylä- ja alavirtaan toimintaa on mahdollista tehostaa ja toimittajasuhteita parantaa. Myös yrityksen sisäiset toiminnot tehostuvat, kun järjestelmästä saadaan täsmällistä tietoa. Komponenttien ja tuotteiden varastosaldojen tai -kiertonopeuksien avulla varastoja voidaan optimoida koko tuotantoketjussa. Järjestelmä voi kerätä myös toteutuneita tuotantoaikoja, joiden avulla löydetään prosessien pullonkauloja. (Combe 2008: 195; Tinnilä ym. 2008: 68.)

Yrityksen sidosryhmille näkyvin sähköisen liiketoiminnan muoto on yrityksen näkyvyys internetissä. Comben (2006: 5) mukaan 1990-luvun alussa kehitetty World Wide Web (WWW) oli suurin yksittäinen muutos elektronisen liiketoiminnan osalta. Tietoverkko

avasi yrityksille laajuudessaan uuden kanavan tavoittaa asiakkaat. Vähimmillään verkkoa toiminnassaan ja markkinoinnissaan hyödyntävillä yrityksillä on yhteystiedot saatavilla internetin yrityshakusivustoilla. Seuraava taso on yrityksen omat verkkosivut, joilla on perustiedot yrityksen tarjoamista palveluista ja yhteystiedot. Yritys voi myös jakaa tuotetietoa sivuillaan, tai verkkosivut voivat olla yrityksen asiakaspalvelun yksi kanava. Tilastokeskuksen lokakuussa 2010 julkaisemien tutkimustulosten mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana 73 % suomalaisista 16–74 vuotiaista on etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista internetistä (Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä 2010). Tuotetiedon tarjoamisesta seuraava askel yrityksen verkkotoiminnalle on verkkokaupan perustaminen.

2.2 Kuluttajakauppa

Kuluttajille suunnatuista verkkopalveluista käytetään yleisesti englanninkielistä lyhennettä B2C (Business to Consumer). Yritysten kuluttajille verkossa tarjoamat palvelut vaihtelevat tuotetiedoista tilauksen tekemiseen verkossa. Sähköisessä muodossa olevat tuotteet voidaan myös toimittaa lataamalla suoraan verkosta. Asiakkaat voivat maksaa tuotteet verkossa luottokortilla, verkkopankkitunnuksilla tai verkkoon kehitetyillä maksamiseen keskittyvillä palveluilla. Tilastokeskuksen mukaan 41 % suomalaisista aikuisista on ostanut verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 59 % on ostanut viimeisen vuoden aikana. (Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010; Tinnilä ym. 2008: 49.)

Teoksessa Elektroninen liiketoiminta 2.0 Tinnilä ym. (2008: 56–65) jakavat verkossa toimivan kuluttajakaupan neljän käytetyn kanavan mukaan virtuaalikauppaisiin, bittimyyjiin, hybridiyrityksiin ja katalogikauppaisiin.

Virtuaalikauppiaiden kauppapaikka on verkossa. Virtuaalikauppiaiden tuotteita saa tilattua vain verkosta, koska yrityksellä ei ole liiketilaa, josta voisi käydä ostamassa tuotteita. Myytävät tuotteet ovat kuitenkin fyysisiä, jolloin yrityksen on hallittava verkkokaupan lisäksi toimitusketjua. Tuotteet voidaan toimittaa asiakkaalle joko yrityksen omasta tai toimittajan varastosta. Yksi menestyneimpiä esimerkkejä virtuaalikaupasta on Amazon.com, joka aloitti toimintansa kirjakauppana. Amazon on laajentanut jatkuvasti tuote- ja palveluvalikoimaansa. Yritys tarjoaa nykyisin

verkkokaupassaan myös ladattavia kirjoja ja jopa elintarvikkeita ja elektroniikkaa. Uutena palveluna Amazon ostaa takaisin asiakkailleen myymiään kirjoja edelleen myytäväksi.

Bittimyyjät ovat virtuaalikauppiaita, joiden tuotteet ovat sähköisiä. Bittimyyjä ei tarvitse toimintaansa fyysisiä jakelukanavia tai varastoja, sillä toiminta perustuu tiedostojen kopiointiin myyjän palvelimelta internetin välityksellä asiakkaan laitteelle (tietokone, matkapuhelin). Bittimyyjien tuotteita ovat esimerkiksi musiikkikappaleet, tietokonepelit ja -ohjelmat sekä elokuvat. Applen musiikkia, äänikirjoja ja podcasteja tarjoava iTunes on esimerkki bittikaupasta.

Hybridirytyksien tuotteita asiakas voi tilata verkosta tai käydä ostoksilla fyysisessä liikkeessä. Hybridirytykset syntyvät usein, kun perinteinen kauppa perustaa verkkokaupan. Esimerkki hybridirytyksestä on verkkokauppa.com. Muunnos hybridiliikkeestä on näyttelyhuone, jossa asiakas voi käydä tutustumassa tuotteeseen, mutta tilaus tehdään verkkosivuilla.

Katalogikauppiat ovat perinteisiä postimyyntirytyksiä, jotka ovat siirtäneet tuotekuvastonsa verkkokaupan muotoon. Katalogikauppiilla on jo toiminnan alkaessa etuna tuotekuvastoajoilta toimiva jakelujärjestelmä. Postimyyntirytyksistä verkon katalogikauppiiksi laajentaneita rytyksiä ovat esimerkiksi NetAnttila ja HobbyHall.

Kuluttajat eivät ole verkossa kauppa- eivätkä tuoteuskollisia. Tuotteiden vertailu ja kaupan vaihto on verkossa yksinkertaisempaa kuin fyysisessä maailmassa. Kuluttajakaupassa on tyypillistä, että asiakas tilaa harvoin. Kuluttajat osaavat seurata hintoja ja myyntiehtoja. Asiakkaalle ei ole merkitystä, mistä tuote lähtee, kun tuote kuitenkin toimitetaan hänelle kotiin tai lähipostiin. Haasteena verkossa tuotteitaan tai palveluitaan myyville rytyksille on kuluttajan sitouttaminen. Keinoja sitouttamiseen on kanta-asiakkuus, sivustolla olevat hyödylliset lisäpalvelut tai se, että kuluttaja pääsee mukaan tuotteen kehittämiseen.

2.3 Yritysten väliset verkkopalvelut

Yritysten välistä verkkotoimintaa kutsutaan nimellä B2B (Business to Business). Yritysten välinen verkkokauppa eroaa kuluttajakaupasta. Yritysten välillä on useasti runkosopimus, johon on valmiiksi määritelty sopimusehdot tai hinnat. Runkosopimusten myötä yritysten välinen kauppa on myös jatkuvampaa. Yritysten välisessä kaupassa asiakas saattaa tilata viikoittain ja suuria määriä kerrallaan. Verkkokaupan sijaan yritys tarjoaa ennemminkin asiakkaalle ekstranet yhteyden omaan tilausjärjestelmäänsä. Se, ettei ostopäätöstä tehdä verkossa olevan tiedon varassa, asettaa yritysten väliselle verkkopalvelulle erilaiset lähtökohdat. Näiden lähtökohtien löytäminen on tämän opinnäytetyön tavoite.

Tinnilä ym. (2008: 67–68) jakavat yritysten välisen tiedonsiirron automaattiseen tietojärjestelmien väliseen tiedonsiirtoon ja manuaaliseen käyttöliittymään perustuviin palveluihin.

EDI (Electronic Data Interchange) on kahden yrityksen tai koko arvoketjun välinen tapa siirtää määrämuotoisia viestejä yritysten tietojärjestelmien välillä. Yleensä viestit ovat tilauksia, tilausvahvistuksia tai laskuja. Tapa on tehokas, mutta vaatii järjestelmien integroimisen toisiinsa. Yrityskumppanien tietojärjestelmien yhdistämiset ovat yleensä suuria ja kalliita projekteja, joihin lähdetään, kun yritysten välinen tiedonsiirtotarve on runsasta ja jatkuvaa. Projektin kustannukset tulee kattaa säästyneillä henkilöstökuluilla, sekä ajallisesti ja laadullisesti parantuneella tiedonkululla ja -käsittelyllä. (Tinnilä ym. 2008: 67–68.)

Ekstranet-palvelu on EDI:a kevyempi ja joustavampi ratkaisu yritysten väliseen tiedonsiirtoon. Ekstranet tarjoaa asiakkaille tai yhteistyökumppaneille yhteyden yrityksen tietojärjestelmiin internetin kautta. Palvelun käyttäjät ovat rekisteröityneet järjestelmään ja saaneet henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen. Ekstranet-palvelussa voi olla tarjolla asiakaskohtainen tieto, kuten sopimukset, hinnastot, tilausvahvistukset, tilaustenseuranta tai laskujen tiedot. Tällöin puhutaan viestinnällisestä palvelusta. Operatiivinen ekstranet-palvelu vaatii käyttäjän osallistumista. Asiakas voi esimerkiksi tehdä tilauksen tai huoltopyynnön palvelun kautta. Ekstranetin lisäksi julkiset internetsivut jakautuvat viestinnällisiin ja operatiivisiin verkkopalveluihin. (Jussila ja Lehto 1999: 32–33; Tinnilä ym. 2008: 68.)

Tinnilä ym. (2008: 68) lisäävät, että EDI:n tai ekstranetin sijaan ulkopuolinen palveluoperaattori voi tarjota sähköisen alustan kahden yrityksen väliselle kanssakäymiselle.

Yrityskumppaneille suunnattua verkkopalvelua ei koeta niin keskeisenä markkinointikanavana kuin kuluttajille tarkoitettua kauppapaikkaa. Ajatellaan, että yritysten välinen kauppa on enemmänkin järkipäistä, jolloin käyttöliittymän ulkonäköön tai käytettävyyteen ei niinkään panosteta. Yritysten välisessä kaupassa on kuluttajakauppaa tärkeämmässä osassa tehokkuus eli raha ja aika. Kuitenkin myös asiakkaiden edustajat ovat ihmisiä, joiden yleinen mielikuva yrityskumppanista vaikuttaa yhteistyöhön.

Kuluttajat viettävät vapaa-aikaansa huvitellen ja ostellen tuotteita sekä palveluja sähköisistä kauppapaikoista. Yrityksimaailmassa jokainen sivujen latautumiseen käytetty minuutti vie työntekijän aikaa ja näkyy sitä kautta palkkakustannuksissa. Voi olla, että yhden liiketoimen tekeminen verkkopalvelussa vie 10 minuuttia, josta seitsemän minuuttia menee sivujen latautumisen odotteluun ja tuotteiden etsimiseen.

2.4 Verkon tarjoamat hyödyt

Verkkonäkyvyys ja kauppapaikka verkossa ovat yrityksen markkinointikanavia. Kivijalkakaupan asiakaskunta on siedettävällä etäisyydellä liikkeestä, kun verkkokauppa on muutamalla napin painalluksella tavoitettavissa ympäri maailman. Perinteiseen markkinointikanavaan verrattuna verkkokaupan etuna on asiakkaan kohdistettavuus ja tunnistettavuus (Marsio 2008). Mikäli asiakas on rekisteröitynyt kauppaan, voidaan hänen aikaisempi ostoskäyttäytymisensä tunnistaa. Tällöin asiakkaalle osataan tarjota samantyyppisiä tuotteita, joista hän on ollut aikaisemminkin kiinnostunut. Kirjakauppa Amazon esimerkiksi suosittelee asiakkailleen kirjoja aikaisemman ostoskäyttäytymisen perusteella. Lisäpalvelut sitouttavat asiakasta palaamaan sivustolle uudelleen. Vaikka asiakas ei olisikaan rekisteröitynyt ja tunnistettu käyttäjä verkkokaupassa, leivän ostajalle voidaan tarjota juustoa muiden asiakkaiden yleisen ostoskäyttäytymisen perusteella.

Sähköinen kanava tarjoaa mahdollisuuksia myös tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Perinteisessä verkkokaupamallissa, jossa asiakas vain tilaa tuotteita, suorat asiakaskontaktit vähenevät verrattuna kivijalkakauppaan. Kuitenkin on viitteitä, että verkon kanssa kasvanut sukupolvi olisi edeltäjiään kiinnostuneempi tuottamaan yhdessä yrityksen kanssa uusia ja parempia tuotteita. Aikaisemmin asiakaskontaktit tapahtuivat lähinnä liikkeissä, palautepuhelimissa tai virallisina kirjallisina reklamaatioina. Nykyisin yrityksellä on mahdollisuus saada asiakkaat kertomaan toiveistaan ja käyttökokemuksistaan koko tuotteen elinkaaren läpi ideoinnista lähtien. Jotta yritys saisi tämän voimavaran käyttöönsä, yrityksen kannattaa tarjota asiakkailleen palautekanava tai keskustelufoorumi, jossa yrityksen edustajat aktiivisesti pitävät yhteyttä asiakkaisiin. Myös muille sidosryhmille kannattaa tarjota sähköinen kanava, jolla yritykseen voi pitää yhteyttä. Sidosryhmien kuuntelu ja niiltä oppiminen vaatii, että yrityksen toiminta on järjestetty asiakaslähtöiseksi ja kaikkien sidosryhmien ajatuksia järjestelmällisesti kerääväksi. (Tinnilä ym. 2008: 49; Tapscott 2010: 209.)

2.5 Asiakashallinta

Asiakassuhteiden ja asiakkuuksien hallinta (CRM tai Customer relationship management) on liiketoiminnan asiakaslähtöinen ajattelutapa ja siihen liittyvät tietojärjestelmät. Asiakassuhteiden hallinta koostuu uusien asiakkaiden hankinnasta ja nykyisten asiakassuhteiden hoitamisesta sekä laajentamisesta. Yrityksen toiminnasta riippuu, mitä kolmesta osa-alueesta painotetaan. (Combe 2006: 143; Andersson ja Kerr 2002: 2).

Verkkopalveluiden yleistyessä on otettu käyttöön myös eCRM, jossa keskitytään erityisesti verkossa asioivien asiakkaiden tarpeisiin. ECRM on asiakaslähtöisempää kuin perinteinen CRM, jossa asiakastietoa kerätään ja jalostetaan pääasiassa yrityksen tietovarosta. ECRM kerää asiakastietoa verkkokyselyillä suoraan asiakkailta tai seuraamalla asiakkaiden liikkeitä yrityksen verkkosivuilla. Turban ym. (2008) on jakanut eCRM:n kolmen tasoon sen perusteella, kuinka syvälle yrityksen tietoihin ja prosesseihin asiakas päästetään sisään. Perustasoon kuuluvat yrityksen perinteiset verkkosivut, joilla asiakas voi antaa palautetta, saada tuotetietoa ja tehdä tilauksia. Asiakaslähtöisiin lisäpalveluihin luetaan esimerkiksi tilattavien tuotteiden yksilöinti sekä tilausseuranta. Yritys voi tuottaa asiakkailleen edelleen lisäarvoa tarjoamalla

verkkosivuillaan koulutusmateriaalia tai tuotteidensa verkkohuutokauppoja. Kirjallisuudessa extranetpalvelu ja eCRM ovat määritelmät samalle kyvykkyydelle. Combe (2008: 190) määrittelee ekstranetille samat ominaisuudet kuin Turban ym. (2008: 332) määrittävät eCRM:lle.

Perustuipa asiakkaiden hallinta sitten perinteisiin tai verkkoa hyödyntäviin keinoihin, termille CRM ei ole löydetty yhtä yleistä määritelmää. Zablah ym. julkaisivat tutkimuksen aiheesta vuonna 2004. Tutkijat päätyivät seuraavaan määritelmään: "Asiakkuuden hallinta on jatkuva prosessi, johon kuuluu markkinatiedon kehittäminen ja hyväksikäyttö, jotta rakennettaisiin ja ylläpidettäisiin mahdollisimman tuottavia asiakassuhteita". Tutkimuksessa nousi tieteellisestä ja populaarikirjallisuudesta esiin asiakassuhteiden hallinnan viisi ominaispiirrettä. Zablah kumppaneineen kiteytti asiakashallinnan seuraaviin lähtökohtiin: prosessi, strategia, filosofia, kyvykkyys ja tietojärjestelmä.

Kun asiakashallinta koetaan prosessina, ajatellaan myyjän ja asiakkaan suhteen kehittyvän ajan myötä. Muutosta hallitaan prosessina, jossa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin pyritään vastaamaan.

Jos yrityksessä asiakassuhteiden hallinta nähdään strategiana, suhteiden kannattavuutta seurataan jatkuvasti. Yrityksen asiakkaat jaetaan nykyisen ja etenkin tulevan kannattavuutensa perusteella asiakasryhmiin. Palveluresurssit on tällöin helpompi suunnata jokaisen asiakasryhmän kannattavuuden ja potentiaalin mukaan. Asiakassuhdeportfoliota pidetään liiketoiminnassa hyödynnettävänä omaisuutena tai investointina, jota hoidetaan suurimman mahdollisen tuoton saavuttamiseksi.

Tärkeä työkalu asiakassuhteiden nykyisen tärkeyden määrittämisessä on asiakaskannattavuuslaskenta. Siinä lasketaan yksittäisen asiakkuuden tuotot ja kustannukset. Laskenta auttaa yritystä selvittämään asiakkaan tai asiakkuuden arvon ja kohdistamaan resurssit ja toimenpiteet oikein ja oikeille asiakkaille. Asiakaskannattavuuslaskentaa voidaan hyödyntää myös hinnoittelussa. (Arantola 2006: 28).

Kun asiakkuudenhallintaa ajatellaan filosofiana, yritys rakentaa tietoisesti pitkäaikaista yhteistyötä asiakkaidensa kanssa. Tällöin koko organisaatio on muodostettu kuuntelemaan asiakkaan muuttuvia tarpeita ja vastaamaan niihin.

Jos asiakashallintaa ajatellaan kyvykkyytenä, on yrityksellä osaamista, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Kyvykkyys muodostuu esimerkiksi yrityksen laitteista, osaavasta henkilöstöstä ja patenteista, joiden yhdistelmä on hankala kopioida ja joka tuo lisäarvoa asiakkaalle.

Vaikka CRM ei sinänsä tarkoita teknologisia ratkaisuja, sähköiset ratkaisut ovat oleellinen osa asiakkuuksien hallintaa. Tietokannat, tiedonlouhinta, interaktiivinen tiedonkerääminen verkossa, tiedon käsittely ymmärrettävään muotoon ja tiedon jakaminen organisaatiossa ovat osa asiakashallintaa. Asiakashallintaan työkaluja tarjoavat usein samat yritykset, jotka tarjoavat myös toiminnanohjausjärjestelmiä. Usein CRM-moduuli onkin osa toiminnanohjausjärjestelmää.

CRM:n perustuvan asiakashallinnan heikkous on, että asiakkaiden segmentointi tehdään pääasiassa myynnin ja asiakassuhteen keston historiatiedon perusteella. Kun jako perustuu historiaan, se kertoo menneestä, ei tulevasta. Systeemin heikkouteen voidaan vastata lisäämällä tietoa asiakkaiden tulevaisuudennäkymistä. Usein ajatellaan myös, että CRM on tietojärjestelmä, joka itsessään ratkaisee asiakashallinnan haasteet. CRM-järjestelmä kuitenkin on vain työkalu, joka tukee yrityksen asiakashallintastrategiaa. (Combe 2006: 145.)

Asiakkuuksien hallinnan todellisia hyötyjä on myös haasteellista mitata. On mahdotonta tietää, johtuuko yrityksen menestys käyttöön otetusta asiakkaiden tarpeita korostavasta toimintatavasta vai yleisestä markkinoiden piristymisestä. Combe mainitsee myös yrityksiä, joiden liikevoitto on pienentynyt asiakashallintajärjestelmän käyttöönoton jälkeen. (Combe 2006: 146.) Toisaalta kun yritys on saanut kaikki potentiaaliset asiakkaat itselleen käyttämällä asiakaslähtöistä toimintatapaa, on yrityksellä haasteena löytää liiketoiminnalleen laajennussuunta, jotta yrityksen kasvu taattaisiin.

2.6 Verkkokaupan haasteet

Internetissä toimivan kauppapaikan kehitystyöhön lähdettäessä kannattaa kartoittaa yleisimmät verkkokaupan riskit ja sudenkuopat. Vaikka tunnetut riskit koskevat lähinnä kuluttajaverkkokauppoja, voidaan riskikartoitusta hyödyntää myös yritysten välisen verkkokaupan kehitystyössä. Kirjallisuudessa nousee kolme teemaa, joissa verkkokauppa voi epäonnistua: Kauppapaikan toimivuus, taustaprosessien järjestäminen, ja asiakashallinta. Tämän lisäksi on muutamia muita ongelmakohtia, joita kuvailen lopuksi.

Kauppapaikan toimivuus

Kauppapaikan toimivuus on kriittinen tekijä verkkoliiketoiminnan onnistumisessa. Jotta verkkokaupalla voisi olla myyntiä, asiakkaan on ensimmäisenä löydettävä kauppapaikka. Kauppapaikan nimen ja verkko-osoitteen tulee olla johdonmukainen verrattuna yrityksen tuotteisiin, nimeen tai mahdolliseen kivijalkakauppaan. Esimerkiksi tavaratalo Anttilan verkossa toimiva vastine on Netanttila. Jos kauppapaikka on erikoistuotteiden myyjä, voi olla hyvä ostaa mainostilaa alan nettisivuilla, keskustelupalstoilla ja blogeissa. Myös hakukoneoptimointia kannattaa hyödyntää verkkonäkyvyyden takaamiseksi.

Sivujen ulkonäköön ja loogisuuteen on kiinnitettävä huomiota. Sivuston on oltava selkeä, ja myytävien tuotteiden on löydettävä helposti. Marsion (2008) mukaan asiakas, joka ei löydä etsimäänsä tuotetta 30 sekunnissa, vaihtaa helposti sivustolle, jolta tuote löytyy vaivattomammin. Myös runsaudenpula voi koitua sudenkuopaksi. Kun tarjolla on useita erilaista toisiaan vastaavia tuotteita ja ”kaikki yhtä hyviä”, kaipaa asiakas neuvoja. Kivijalkakaupassa asiakaspalvelija osaa suositella valikoimasta esimerkiksi kahta asiakkaan tarpeisiin parhaiten sopivaa tuotetta. Verkkokaupassa sopivan tuotteen löytäminen voidaan ratkaista monipuolisella tuotehakuovelluksella.

Verkkopalvelussa asiakkaat odottavat tietyn tyyppistä vallitsevaa tuoteratkaisua. Vaikka yritys kehittäisi ostoskorirakennetta toimivamman käyttöliittymän verkkokaupalleen, voi olla että kuluttajat eivät halua oppia uutta tapaa, vaan odottavat löytävänsä tutut ja turvalliset ostoskorit ja tilausvahvistukset sivuilta (Marsio 2008). Toisaalta sivuston kohdeyleisö ja tarkoitus määrittää osaltaan, kuinka totutusta poikkeavat sivut voivat

olla. Sinkkonen ym. (2006: 43) huomauttavat, että sivujen sisällön tulisi olla muuttuva ja käyttöliittymän elementtien vakiintuneita ratkaisuja. Tuotteet ja palvelut voidaan jakaa käyttö- ja näyttöryhmiin. Käyttötuotteiden ja -palveluiden ei tarvitse olla viimeisten muotien mukaisia, vaan niiden tarkoitus on tyydyttää käyttäjän tarve mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Näyttötuotteissa, kuten viimeisimmissä matkapuhelinmalleissa, ulkoasu nimenomaan on pääsisältö. (Sinkkonen ym. 2006: 43.)

Kun yritys päättää lähteä tarjoamaan tietoa tai tuotteitaan verkon kautta, ei riitä, että perustetaan verkkosivut. Sivujen rakentaminen on vasta ensimmäinen askel, joka käynnistää liiketoiminnan verkossa. Jotta asiakkaat saapuisivat sivuille uudelleen, tulee sivujen tarjota asiakkaille hyötyä eli syy palaamiseen. Verkkosivujen on oltava selkeyden lisäksi ajan tasalla. Tuotetietojen, uutisten ja muun sisällön päivittämiseen tulee varata riittävästi resursseja organisaatiosta. Sivuja kannattaa myös kehittää asiakaspalautteen ja yleisten verkkopalvelutrendien mukaan. Vanhentuneet verkkosivut eivät anna yrityksestä dynaamista, ammattitaitoista eikä modernia kuvaa. (Marsio 2008.)

Taustaprosessien tehokkuus

Haasteeksi verkkokaupalle saattaa muodostua taustaprosessien tehottomuus. Etenkin koko toimintansa verkossa aloittavat fyysisiä tuotteita myyvät yritykset saattavat aliarvioida logistiikkaan liittyviin toimintoihin tarvittavat resurssit. Varastointi, pakkaaminen ja toimittaminen vaativat aikaa ja lisäävät toiminnan kuluja. Yrityksen tulee huomioida, että verkossa asiakaskunta on valtava. Tilauksia saattaa tulla toiselta puolelta maailmaa, ja tilausmäärät voivat kasvavaa helposti hallitsemattomiksi. Toimitusehtoihin kannattaa sisällyttää tarpeeksi takaportteja, kuten toimitusalue, riittävän pitkät toimitusajat, tai että vasta tilausvahvistus takaa, että tuote on saatavilla. (Tinnilä ym. 2008: 49; Marsio 2008.)

Asiakassuhteiden hallinta

Kuluttajille suunnatuilla verkkokaupoilla on haasteena asiakassuhteiden hallinta ja etenkin niiden jatkuvuuden puute. Kuluttajan on helppo vertailla verkossa hintoja ja tilata sopivin tuote. Haasteena on saada asiakkaat sitoutumaan liikkeeseen. Amazon on

kehittänyt ydinliiketoiminnan oheen palveluja, joiden avulla asiakkaat saadaan palaamaan sivuille. Rekisteröityneille käyttäjille Amazonin verkkosivut osaavat suositella tuotteita asiakkaan aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakas voi kerätä käyttäjäprofiiliinsa toivelistan, jonka perusteella voi joko itse ostaa tuotteita tai jakaa listan ystävilleen esimerkiksi juhlapäivien lähestyessä. (Tinnilä ym. 2008: 49.)

Yritysten välisessä kaupassa asiakkuuksien hallinta on erilaista, sillä usein yritysten verkkokaupankäynti perustuu fyysisessä maailmassa tehtyihin sopimuksiin.

Sekalaiset haasteet

Liiketoiminnan ja etenkin tuotteiden myynnin siirtäminen verkkoon voi aiheuttaa kanavakonfliktin. Sillä tarkoitetaan, että toimittajan oma verkkokauppa syö tuotteen jälleenmyyjien toiminnan kannattavuutta. Haasteena on löytää jokaiselle verkoston toimijalle oma kannattava rooli. (Tinnilä ym. 2008: 55.)

Verkossa on haasteena myös sähköisten palvelujen ja tuotteiden hinnoittelu. Kuluttajat ovat tottuneet, että verkossa useat asiat ovat ilmaisia. Kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan juuri mistään, kun saman tuotteen saa helpommin ilmaiseksi (Tinnilä ym. 2008: 49). Esimerkiksi uutisten hinnoittelu on sanomalehdille haastavaa, kun kuluttaja saa uutiset verkosta ilmaiseksi naapurisivustolta. Musiikin lataamisessa laittomat jakelutiet haastavat helpvoudellaan verkon musiikkikaupat.

Yrittäjän tulee myös huomioida, ettei verkkokaupan perustaminen ja ylläpito ole ilmaista. Verkkokaupan kehitys- ja ylläpitokustannukset tulee sisällyttää myytävien tuotteiden hintoihin. Myös tuotteiden lähettäminen asiakkaalle maksaa, eikä ainoastaan postimaksua, vaan myös paketoinnin materiaalit, työn hinnan sekä tuotteiden kuljetuksen postiin. (Tinnilä ym. 2008: 49.)

3 Kehitysprojektin lähtötilanne

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuluttajatuotteita valmistava yritys. Työn tavoitteena on kehittää tuotteiden jälleenmyyjille suunnattua verkossa olevaa ekstranetkanavaa ja sen moduulia, johon asiakkaat syöttävät tilauksensa. Kanava on integroitu Yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään, ja pääosa tilauksista tulee verkkokanavan kautta.

3.1 Verkkopalvelun nykytila ja tulevaisuus

Toimeksiantajayrityksen asiakkailleen tarjoama ekstranetpalvelu on Chandran ja Stricklandin (2004: 410) kuvaama perinteinen eCRM-kanava internetissä. Se on selainpohjainen itsepalveluun perustuva sivusto, joka on asiakkaan käytettävissä vuorokauden ympäri. Sivustolle kirjautunut asiakas voi selata tuotetietoa, suunnitella sekä tehdä tilauksia, seurata tilauksien etenemistä, lähettää viestejä yritykselle ja paljon muuta. Verkkopalveluun automatisoitujen prosessien ansiosta Yrityksen ei tarvitse sitoa henkilöstöä päivittäin tai viikoittain samanlaisina toistuviin asiakaskontakteihin, vaan henkilöstö voi keskittyä poikkeustapausten käsittelyyn ja toiminnan kehittämiseen.

Tässä työssä kehitettävä tilaussovellus on osa yllä kuvattua ekstranet-palvelua. Ensimmäinen versio tilauspalvelusta julkaistiin 2000-luvun alussa. Palvelu oli toteutettu aikansa kriteerien mukaan. Viime vuosina Yrityksessä on keskitytty palvelun ylläpitämiseen. Yrityksen visuaalinen ilme päivitettiin muutama vuosi sitten, ja nyt Yrityksessä on ajatuksena uusia myös ekstranetin ulkonäkö yritysilmeen mukaiseksi. Kasvojenkohotuksen yhteydessä on tavoitteena päivittää myös verkkopalvelun toiminnallisuuksia kohtaamaan paremmin asiakkaiden tarpeet. Tämä työ on osa laajempaa kokonaisuutta. Työni lähtökohtana on selvittää, millaisia käyttökokemuksia asiakkailla on nykyisestä tilaussovelluksesta.

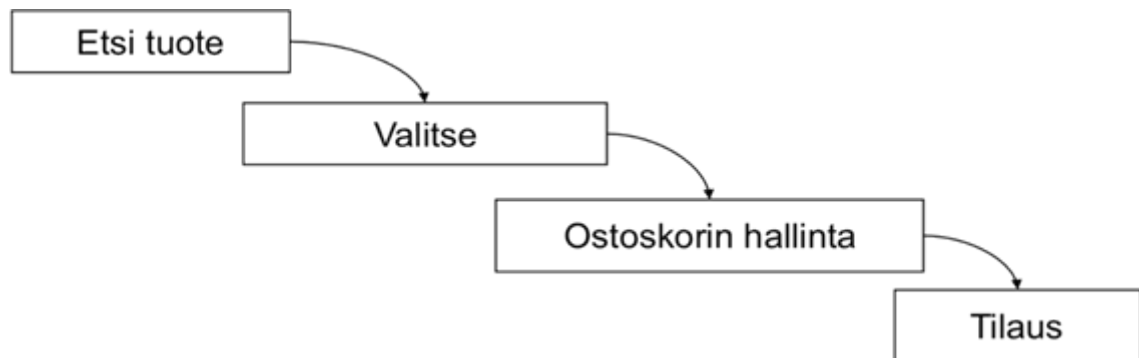
Kehityskohde on yritysten välinen tilauspalvelu verkossa, joka tuo oman haasteensa. Tilauspalvelu on malliesimerkki Sinkkosen ym. (2006: 43) määrittelemästä käyttöpalvelusta. Palvelu on asiakkaille välttämätön, mikäli he haluavat tilata Yrityksen

tuotteita. Toki vaihtoehtona on tehdä tilaus puhelimella, faksilla tai sähköpostilla, mutta näitä tapoja ei suositella. Yrityksen tarjoaman palvelun tavoitteena on täyttää asiakkaiden tilaustarve mahdollisimman tehokkaasti.

3.2 Yrityksen määritelmä tilausprosesseista

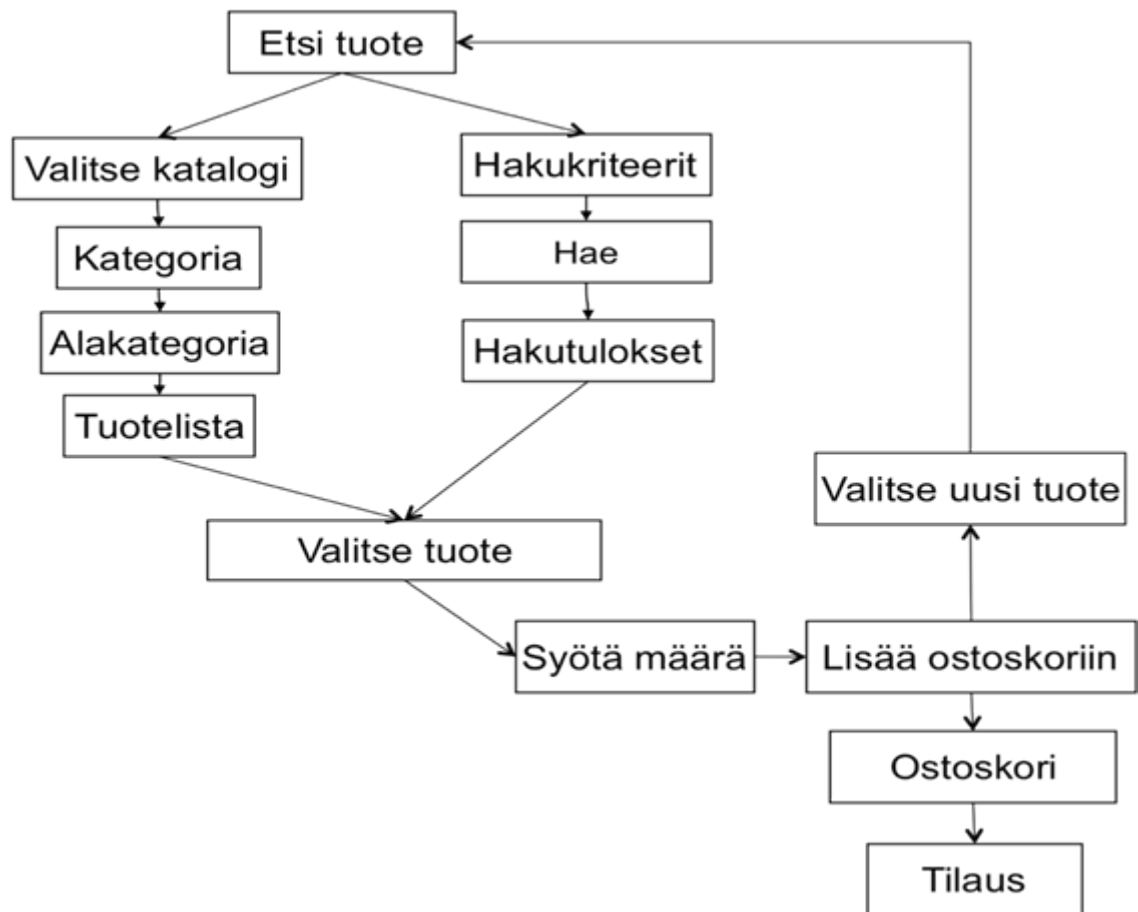
Tilaus

Palvelun tilaussovellus on rakennettu kuvassa 1 kuvatus yleisen verkkokauppamallin mukaisesti: Tuotteet on jaoteltu kategorioittain tuotekuvastoihin, joista etsitään ja valitaan tuotteet ostoskoriin. Kun ostoskorissa on kaikki hankittavat tuotteet, käyttäjä hyväksyy tilauksen, jolloin se kirjautuu Yrityksen tietojärjestelmään.



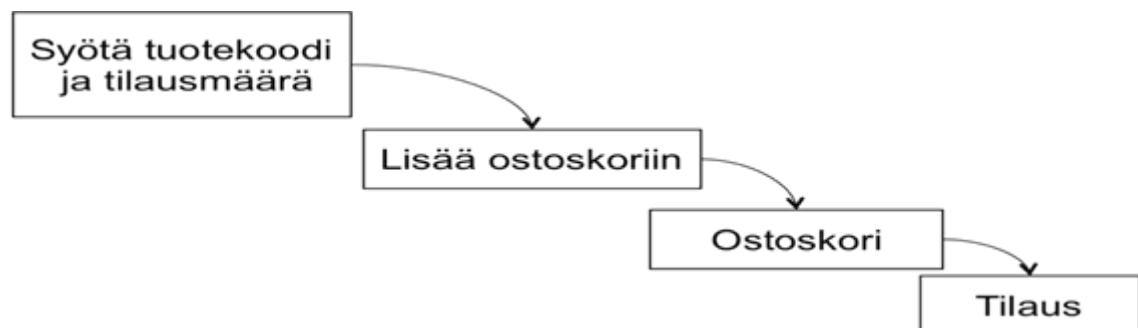
Kuva 1. Yleinen verkkokauppamalli

Tilausprosessin ensimmäinen vaihe järjestelmässä on etsiä tilattavat tuotteet. Verkkokauppapalvelu tarjoaa tähän neljä tapaa. Asiakas voi etsiä yksittäisiä tuotteita selaamalla tuotekatalogeja, valita hankittavat tuotteet ostoskoriin ja määrittellä tilausmäärät. Toinen vaihtoehto löytää tuotteet on etsiä niitä hakutoiminnon avulla. Tällöin asiakkaan on tiedettävä yrityksessä käytettävä tuotekoodi tai tuotteen nimi. Hakutulossivulta tuotteen voi siirtää suoraan ostoskoriin. Kuvassa 2 on kuvattuna kaksi ensimmäistä tapaa, joissa jokainen tilattava tuote on etsittävä erikseen.



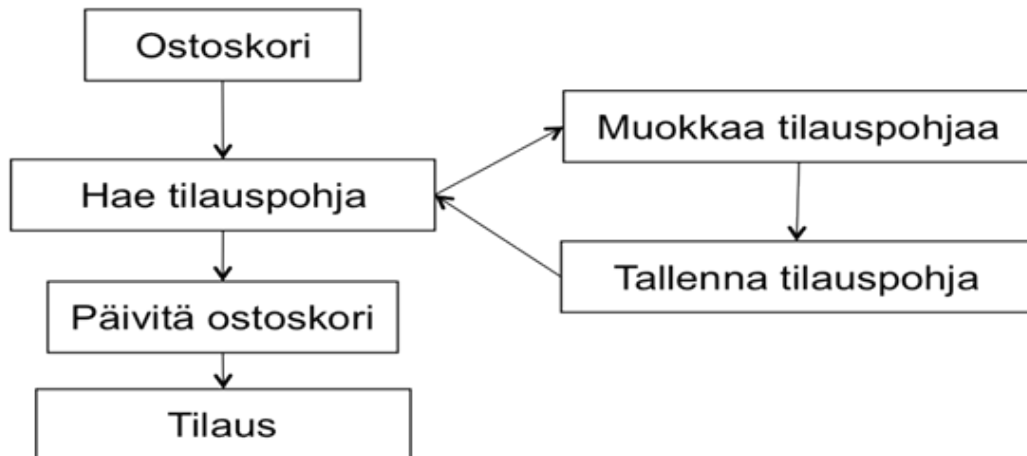
Kuva 2. Yksittäisten tuotteiden etsiminen

Asiakas voi käyttää tuotteiden etsimiseen myös kuvassa 3 esitettyä pikatilaustoimintoa. Pikatilausta käyttäessä asiakas siirtyy palvelun pikatilaussivulle ja kirjoittaa sivulla olevaan tekstikenttään tilattavien tuotteiden tuotekoodit ja tilausmäärät riveittäin. Näiden kahden tiedon perusteella järjestelmä hakee tuotteet tietokannasta ja tekee annettujen tietojen mukaisen tilauspohjan, jonka asiakas vielä hyväksyy.



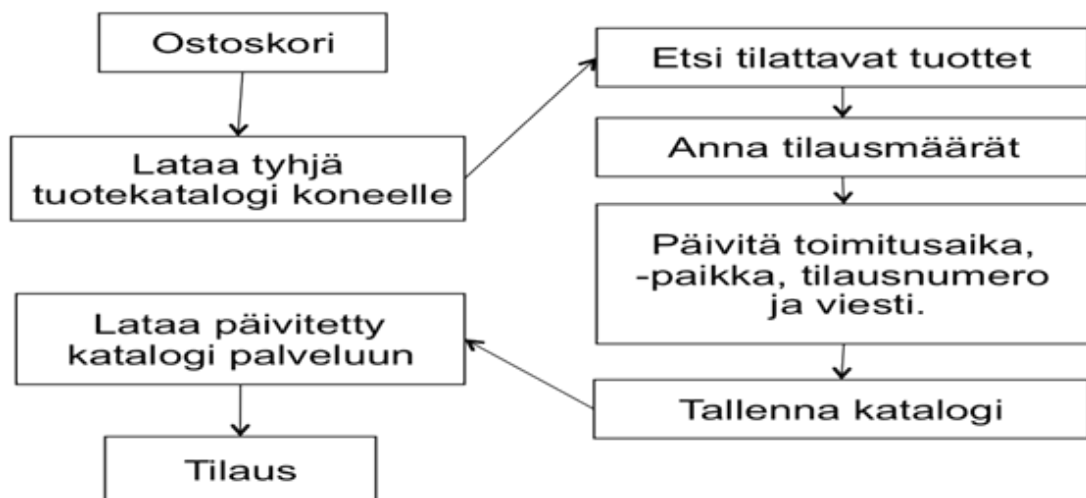
Kuva 3. Pikatilaus

Joillain asiakkaila tilaus toistuu samanlaisena, ja näillä asiakkaila on mahdollisuus rakentaa itselleen valmis tilauspohja. Kun tilauspohja on kerran tehty, se voidaan tarvittaessa ladata sivulta valmiiksi ostotilaukseksi kuvan 4 mukaisesti. Ladattua tilauspohjaa voi myös muuttaa tarvittaessa.



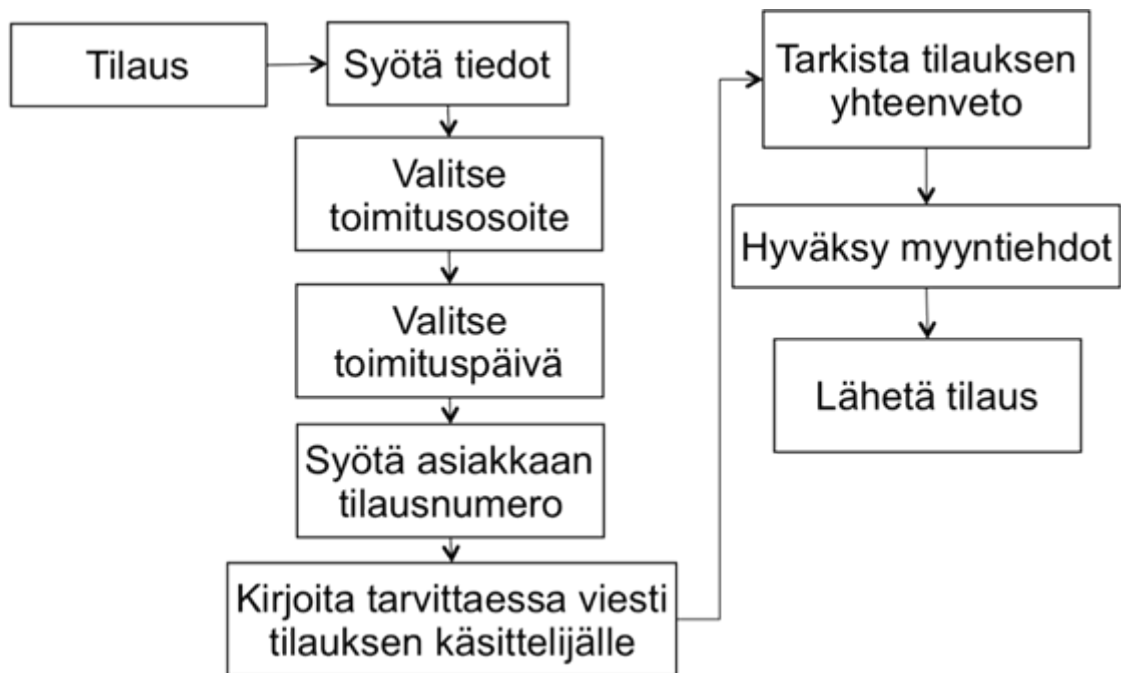
Kuva 4. Tilaus tilauspohjan avulla

Kuvassa 5 esitetty viides tilausvaihtoehto on sivuilta ladattavan tuotekatalogin käyttö tilauslomakkeena. Tällöin tilaaja lataa koneelleen taulukkopohjaisen lomakkeen, jossa on listattuna tuotteet. Tilaaja etsii rivin, jolla tilattava tuote on ja lisää riville tilausmäärän tiedolle tarkoitettuun soluun. Lomakkeeseen päivitetään myös toivottu toimitusaika, asiakkaan tilausnumero, toimitusosoite ja mahdolliset ylimääräiset kommentit. Päivitetty tilauslomake ladataan takaisin palveluun, joka muodostaa tiedoista automaattisesti tilauksen, jonka asiakas vielä tarkistaa ja hyväksyy.



Kuva 5. Ladattava tuotekatalogi

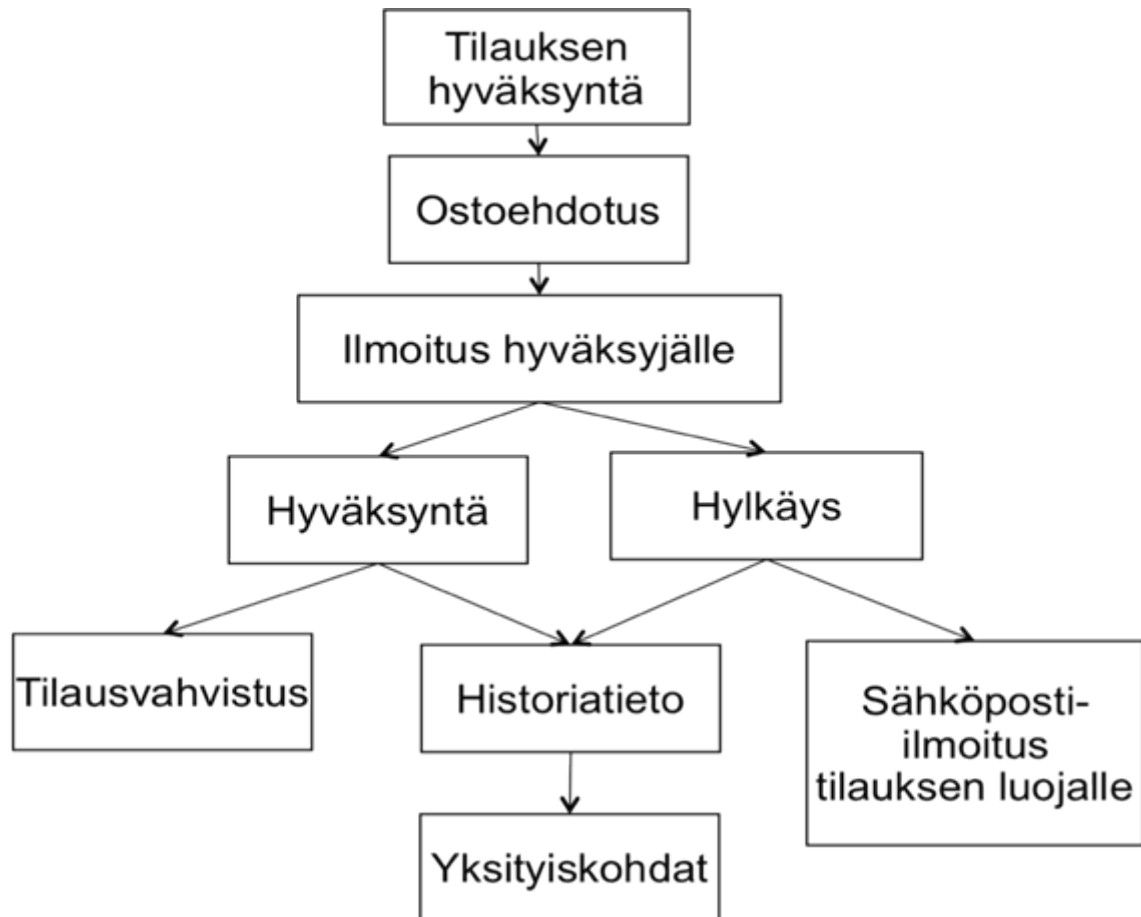
Kun tilattavat tuotteet on valittu, tilaaja määrittelee tilaukselle toimitusosoitteen, toimituspäivämäärätoiveen, määrittelee asiakkaan tilauskoodin ja tarvittaessa viestin tilauksen käsittelijälle yrityksessä. Kun kaikki tiedot on määriteltä, tilaajalle näytetään tilauksen yhteenvetosivu. Ennen yhteenvedon hyväksymistä ja tilauksen lähettämistä tilaaja vielä hyväksyy myyntiehdot, jonka jälkeen tilaus kirjautuu Yrityksen järjestelmään kuvan 6 mukaisesti. Asiakkaan on hyväksyttävä myyntiehdot jokaisen tilauksen kohdalla.



Kuva 6. Tilauksen hyväksyminen

Asiakkaan sisäinen tilauksen hyväksyminen

Palvelu tukee myös sellaisten asiakkaiden sisäistä prosessia, jossa yksi henkilö syöttää ostoehdotuksen palveluun ja toinen henkilö hyväksyy ehdotuksen, jolloin tilaus muodostuu. Kuvassa 7 on hahmotettuna kuvaus tilauksen hyväksymistapauksesta.



Kuva 7. Tilauksen sisäinen hyväksyminen

Tilausehdotuksesta lähetetään automaattinen sähköposti-ilmoitus järjestelmään määritellylle tilauksen hyväksyjälle. Sähköpostissa on linkki palvelun sivulle, jolla tilausehdotuksen voi hyväksyä. Hyväksyjä voi sivulla joko hyväksyä ehdotuksen sellaisenaan, muokata sitä ja hyväksyä tai hylätä ehdotuksen. Kun tilaus on hyväksytty, se kirjautuu yrityksen järjestelmään. Kun yrityksessä on vahvistettu tilausmäärät ja -ajat, järjestelmä lähettää tilaajalle sähköpostiviestinä linkin palvelun tilausvahvistussivulle.

Jos ehdotus hylätään, järjestelmä lähettää ehdotuksen tekijälle sähköpostilla ilmoituksen hylkäämisestä. Tilauksen hylkääjällä on mahdollisuus kirjata järjestelmään syy ehdotuksen hylkäämiseen, jolloin syy näkyy myös viestissä.

Tilauksen hyväksymismoduuliin jää historiatietoa hyväksytyistä ja hylätyistä tilauksista. Historiatiedosta voi seurata, kuka asiakkaan edustaja on tehnyt milloin ja mitä.

Tilausvahvistus

Palvelussa oleva tilausvahvistus päivittyy sitä mukaa, kuin Yritys hyväksyy tilauksen tai osia siitä. Järjestelmä lähettää automaattisesti asiakkaalle sähköpostilla linkin palvelun tilausvahvistukseen aina, kun tilausta päivitetään.

Palvelussa asiakas voi etsiä kuvan 8 mukaisesti tilausvahvistuksia tilausnumeron, tilauksessa olevan tuotteen, aikahaarukan tai toimitusosoitteen mukaan. Asiakas voi hakea myös pelkkiä palautuksia. Tuloksena asiakas saa linkkilistan tilauksiin ja niiden vahvistuksiin, jotka täyttävät hakuehdot.



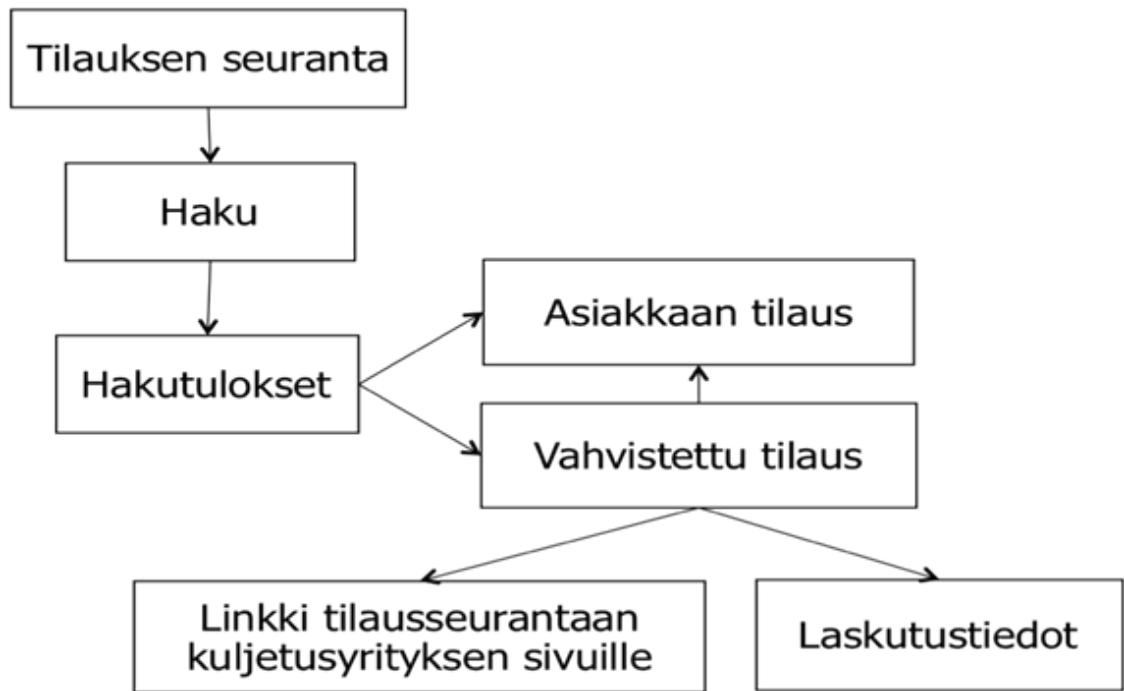
Kuva 8. Tilausvahvistusten etsiminen

Tilausvahvistussivulle on kirjattu vahvistetut toimitusajat ja -määrät jokaiselle tilausriville erikseen. Sivulta on mahdollista ladata tilausvahvistus pdf-muodossa.

Tilaustenseuranta

Asiakkaat voivat seurata tilauksiensa etenemistä palvelussa. Tilaustenseurantasivulle on mahdollista saada näkyviin asiakkaan kaikki tilaukset, myös puhelimella, sähköpostilla tai faksilla lähetetyt tilaukset.

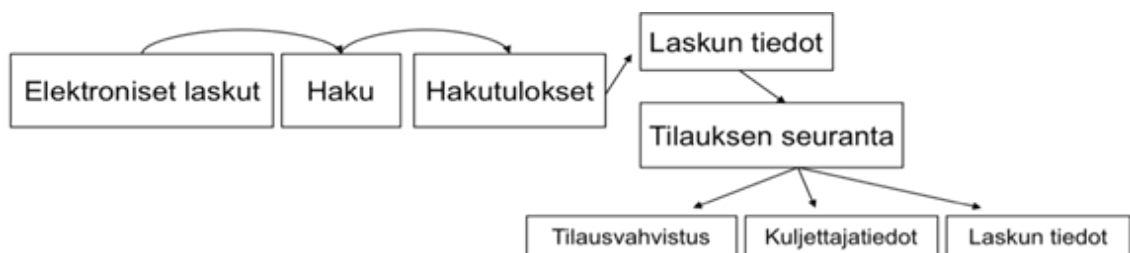
Tilauksen tekotavan lisäksi tilauseurannan haku voidaan tehdä samoilla kriteereillä kuin tilausvahvistustenkin haku. Tilausten seurantaprosessi on esitetty kuvassa 9. Hakutuloksena saadaan asiakkaan tilauksen ja siihen liittyvän tilausvahvistuksen tiedot. Yksittäisen tilausvahvistuksen tietojen sivulta on linkki laskun tietoihin ja asiakkaan tilaukseen. Mikäli tilauksen tuotteita kuljettavalla yrityksellä on tilaustenseurantapalvelu käytössä, tilausvahvistussivulla on myös linkki kuljetusyrityksen sivulle. Kuljetusyrityksen sivuilla asiakas voi seurata reaaliajassa tilattujen tuotteiden kulkua toimittajan varastosta asiakkaalle.



Kuva 9. Tilausten seuraaminen

Laskutustiedot

Palvelussa on saatavilla myös kopiot asiakkaiden laskuista. Asiakas voi etsiä laskuja laskun numeron, tuotteen, tilausnumeron tai päivämäärän perusteella. Palvelussa näkyy myös hyvityslaskut. Yksittäisen laskun tietosivulla voi ladata laskun pdf-muodossa. Sivulla on myös linkki laskuun liittyvän tilauksen seurantaan. Kuva 10 havainnollistaa laskupalvelun toimintaa.



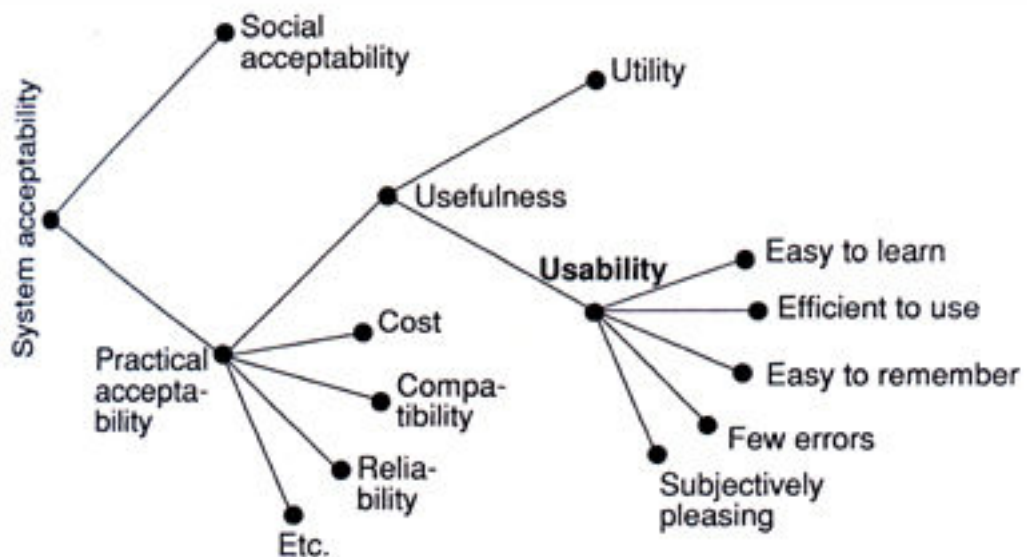
Kuva 10. Laskutustietojen etsiminen

4 Käytettävyyden tutkiminen

4.1 Käytettävyyden määrittely

Tietojärjestelmän käytettävyys muotoutuu kolmesta ulottuvuudesta: käyttöliittymän ulkoasu, tietojärjestelmän toimivuus ja taustaprosessit, kuten asiakaspalvelu ongelmatilanteissa ja koulutus. Järjestelmän käytettävyys liittyy aina järjestelmää käyttävän henkilön kokemukseen. Aloittelijan käyttökokemus on erilainen kuin järjestelmän asiantuntijan. Tavoitteena järjestelmän tarjoajalla tulee olla tarjota kaikille käyttäjille hyvä käyttökokemus. Käyttäjät on koulutettava tai järjestelmän ulkoasu ja toiminnallisuudet on suunniteltava niin intuitiiviseksi, ettei järjestelmää voi käyttää väärin. Taustalla toimivan tietojärjestelmän on toimittava virheettömästi, ja taustaorganisaatio on suunniteltava palvelemaan asiakasta tarvittaessa.

Nielsen (1993: 24–26) asettaa teoksessaan Usability Engineering tietojärjestelmälle käytettävyyden lisäksi muitakin vaatimuksia. Kuvassa 11 on esitetty hyväksyttävän järjestelmän vähimmäisvaatimukset Nielsenin mallin mukaisesti. Jotta järjestelmä voidaan alkuunkaan ottaa käyttöön, sen on oltava sosiaalisesti hyväksyttävä ja käytännöllinen. Käytännöllinen järjestelmä on Nielsenin mukaan kustannuksiltaan järkevä, luotettava, yhteensopiva muiden järjestelmien kanssa sekä käyttökelpoinen. Käyttökelpoisuudella Nielsen tarkoittaa hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä.



Kuva 11. Tietojärjestelmän vähimmäisvaatimukset (Nielsen 1993: 25).

Nielsen (1993: 26) jakaa käytettävyyden viiteen ulottuvuuteen: käyttötilanteen opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheiden hallintaan ja käytön miellyttävyyteen. Käytettävyydeltään hyvän järjestelmän oppii helposti. Vakiintuneiden prosessien käyttö sekä toimintaa kuvaavat nimet ja kuvakkeet helpottavat käyttäjän oppimista ja muistamista, mikä lisää tehokkuutta. Kun käyttäjä osaa toimia rajapinnassa, tekee hän vähemmän virheitä. Jo järjestelmän suunnitteluvaiheessa on minimoitava käyttäjän tekemien virheiden mahdollisuus. Järjestelmä on suunniteltava niin, että virheiden tapahtuessa käyttäjä tietää kuinka toimia. Haasteellisin osa järjestelmän suunnittelua on varmasti määrittellä käyttöliittymä niin, että se palvelee niin aloittelijaa kuin kokeneempaa käyttäjää monissa eri rooleissa. Toimintoja ei saa olla näkymässä liikaa, mutta silti käyttöliittymän on palveltava myös vaativimpien käyttäjien tarpeita.

Käytettävyyden suunnittelu on vasta ensimmäinen vaihe tietojärjestelmän elinkaareissa. Käytettävyyden parantaminen on jatkuva prosessi. Parannuksia tulee tehdä jatkuvasti taustalaitteiden kehittyessä nopeammiksi, käyttöliittymätrendien muuttuessa ja käyttäjien vaatimusten lisääntyessä.

Käytettävyyden parantamisen hyötyjä ja kustannussäästöjä voidaan harvoin mitata (Nielsen 1993: 3). Järjestelmän käytettävyyks vaikuttaa käyttäjältä vaadittavaan aikaan, ja aika on yrityksille rahaa. Huonosti toimiva käyttöliittymä vie käyttäjän aikaa ja yrityksen rahaa. Sinkkonen ym. (2006: 23) kysyvätkin, kannattaako yrityksen käyttää henkilötyövuosia tietokantahakuja tekevän käyttöliittymän rakentamiseen vai opettaa yrityksen kaikille työntekijöille nyt ja tulevaisuudessa SQL-kieli. Tietojärjestelmiä kehitellessä harvoin voidaan osoittaa suoraa euromääräistä säästöä, vaan hyöty on yrityskuvan parantuminen käyttäjien silmissä. Tyytyväiset käyttäjät edistävät liiketoimintaa.

4.2 Käytettävyydestimenetelmät

Jotta käyttöliittymää voitaisiin parantaa, tulee ensin selvittää, kuinka asiakkaat järjestelmää käyttävät ja mitä he järjestelmältä vaativat. Nielsen (1993: 224) on määrittellyt erilaisia tapoja tutkia systeemin käytettävyyttä järjestelmän eri elinkaaren vaiheissa. Tutkimusmenetelmästä riippumatta tulosten on saavutettava kaksi

vähimmäisarvoa. Tutkimustulosten on oltava luotettavia ja pidettävä paikkansa (Nielsen 1993: 166 ja 169).

Tietojärjestelmien käytettävyyden selvittämiseen on useita eri tapoja. Käytettävyyttä voi tutkia arvioimalla käytettävyyttä määriteltyjen kriteerien mukaan, mittaamalla järjestelmän suorituskykyä tai käytettyjä linkkejä, tarkkailemalla käyttäjiä tai haastatteleamalla heitä kyselylomakkeella, kasvotusten tai ryhmissä. (Sinkkonen ym. 2006: 275; Nielsen 1993: 224.)

4.3 Tutkimuksen suunnittelu

Palvelu, jonka kehittämistä toimeksianto koski, on suunnattu Yrityksen asiakkaille. Organisaatio voi sisäisesti keskustella ja väitellä omista lähtökohdistaan, mitkä kenenkin mielestä olisivat tärkeimmät kehityskohdat. Kuitenkin kuuntelemalla loppukäyttäjiä saadaan tietoa asiakkaiden käyttökokemuksista ja siitä, mitä asiakkaat palvelussa arvostavat. (Nielsen 1003: 5.)

Edellisessä luvussa esittelin erilaisia tapoja tutkia tietojärjestelmän käyttäjärajapinnan toimivuutta. Koska tässä projektissa kehitettävä verkkopalvelu on jo käytössä, eniten arvokasta tietoa järjestelmän toiminnasta saadaan käymällä asiakkaiden luona seuraamassa, kuinka he palvelua käyttävät työtehtävissään, ja kuuntelemalla käyttäjien palautetta. Sinkkonen ym. (2006; 276) kuitenkin muistuttavat, että käyttäjien mielipiteet ja tuotteen käytettävyys tulee erottaa toisistaan. Se, kuinka miellyttävä tuotetta on käyttää, on vain yksi käytettävyyden osa-alue. Myös käyttötilanteen opittavuus, tehokkuus, muistettavuus ja virheiden hallinta kuuluvat käytettävän järjestelmän ominaisuuksiin.

Tavoitteenani oli päästä haastattelemaan palvelun käyttäjiä asiakasyrityksissä. Tapaamisissa tilauksen tekijöiden oli tarkoitus näyttää, kuinka he tekevät tilauksen palvelussa, ja keskustelisimme työkalun käytöstä sekä pohtisimme kehitystoiveita. Haastattelujen perusteella hahmottelisin asiakkaan käyttämän tilausprosessin ja perustaisin kehitysehdotuksen prosessin parantamiseksi. Haasteena oli saada asiakkaat innostumaan työkalun kehittämisestä ja osallistumaan haastatteluun. Mikäli asiakastapaaminen ei olisi järjestynyt, varasuunnitelmana oli tutkia, kuinka Yrityksen

työntekijät verkkopalvelua käyttävät. Mahdollista olisi ollut seurata umkikkokäyttäjiä eli Yrityksen työntekijöitä, jotka eivät käytä palvelua, tai seurata Yrityksen työntekijöitä, jotka käyttävät työssään sovellusta. Yrityksen myyntiosasto kuitenkin innostui palvelun kehittämisprojektista, ja sovin tapaamisen kolmen asiakkaan edustajan kanssa. Myös haastateltavat olivat kiinnostuneita kertomaan parannusehdotuksia Yrityksen tarjoamaan työkaluun.

Asiakastapaamisten pohjaksi haastattelin Yrityksen työntekijöitä, joilla oli kytköksiä tilaustyökaluun. Keskustelin asiakastapaamisten tavoitteista sovelluksen kehitysorganisaatiossa. Tapasin myös sovelluksen omistajan sekä myyjiä, jotka ovat viikoittain yhteydessä palvelua käyttäviin asiakkaisiin. Lisäksi sain ideoita koululta työn ohjaajalta.

Yrityksen edustajien tapaamisissa nousseiden asioiden perusteella työn tavoitteeksi muotoutui kuvata asiakkaan tilausprosessi ja kerätä kehitysehdotuksia prosessia palvelevan verkkokaupan kehittämiseksi. Palvelusta vastaavan henkilön mukaan palvelun ”kökkö” ulkoasu ei ole nykyisen yrityskuvan mukainen. Asiakkaan yhteyshenkilölle puolestaan tärkeintä on tarjota asiakkaan kannalta toimiva työkalu, oli se sitten kuinka puiseva tahansa ulkonäöltään. Asiakastapaamisissa keräsin myös haastateltavien ajatuksia työkalun ulkonäöstä.

Ennen varsinaisia haastatteluja esitetasin kysymykset koehaastateltavalla. Koehaastattelun tavoitteena oli testata kysymysten asettelua ja järjestystä sekä sitä kuinka paljon aikaa tulisi varata tapaamiseen. Tässä tapauksessa tein koehaastattelun, jossa haastateltava vastasi avoimiin kysymyksiin verkkokauppa.com:in käyttökokemusten perusteella. Koehaastattelun perusteella muutin haastatteluosuutta formaalista perättäisten kysymysten sarja-ammunnasta keskustelevampaan suuntaan pitäen kysymyksiä haastattelun ohjeellisena runkona. Havaitsin myös, että kysymykseen ”Millainen ominaisuus X mielestäsi on?” saa kuvailevamman vastauksen kuin kysymykseen ”Onko ominaisuus X mielestäsi hyvä?”.

Järjestelmän käytettävyyttä testatessani painotin haastateltaville, että tapaamisessa on tarkoitus seurata palvelun käytettävyyttä ja toimivuutta, ei käyttäjän taitoja. Selvitin myös, että tuloksia tullaan käyttämään asiakasrajapinnan kehittämiseen, ja yksittäiset

testitulokset ovat luottamuksellisia, ja ne esitetään lopullisessa raportissa, niin ettei tilaajaa ja asiakasyritystä tunnisteta. (Nielsen 1993: 181–186.)

5 Yhteenveto asiakkaan prosessista

Työtä varten haastattelin kolmea Yrityksen asiakkaan edustajaa. Haastateltavat olivat asiakasyrityksissä tilaajan roolissa. Haastattelut tein asiakkaan tiloissa, joissa tilaajat näyttivät tilausprosessinsa omilta kannettavilta tietokoneiltaan. Heidän tehtävänä oli kirjata tilaus Yrityksen verkkopalveluun. Haastateltavilla oli haastattelun aikana koneiltaan pääsy asiakkaiden omiin tilausjärjestelmiin, joista he hakivat tietoja tilauksen tekemisen aikana. Tilauksen tekemisen aikana ja sen jälkeen keskustelimme haastattelurungon mukaan palvelun käytöstä. Yksi asiakastapaaminen kesti noin puolitoista tuntia. Haastattelujen perusteella kokosin näkemyksen asiakkaiden nykyisestä tilausprosessista ja palvelun muusta käytöstä. Haastattelujen runko on esitetty liitteessä 1. ja itse haastattelut on referoitu liitteessä 2. Liite 2. kuuluu työn luottamukselliseen osaan, joka on saatavilla vain toimeksiantajayritykselle.

Asiakkaiden tilaukset pohjautuvat puolivuositain tehtäviin runkosopimuksiin, joissa asetetaan tavoitteet tilausmäärille. Jos tavoitemäärä saavutetaan, saa asiakas alennusta sopimuksen mukaisesti. Viikoittainen ostotilaus tehdään edellisen viikon menekin mukaan. Tilausmäärä saadaan suoraan asiakkaan kassatietojärjestelmästä tai tukkukauppiaan asiakkaiden tilaukset yhdistämällä. Tarvittaessa asiakkaat tekevät lisätilauksia viikon aikana.

Asiakkaan tilaaja kirjaa tilauksen Yrityksen järjestelmään ekstranet-palvelun kautta. Tilaajalla on työkalussa perinteisen verkkokaupamallin mukainen näkymä, jossa hän siirtää tilattavat tuotteet ostoskoriin ja lopuksi hyväksyy tilauksen. Tilaaja etsii jokaisen tilattavan tuotteen tuotekatalogeista tai syöttää tilauksen palvelusta ladattavaan tilauspohjaan. Nopein käytetty tapa oli tehdä pikatilaus. Pikatilauksessa asiakkaan tilausjärjestelmästä tulostetaan taulukkomuodossa tuotekoodit ja tilausmäärät, jotka kopioidaan Yrityksen työkaluun. Palvelu luo tiedoista automaattisesti tilauksen, jonka asiakas hyväksyy. Yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä jatkuvassa ja vakiintuneessa

asiakassuhteessa laskutus hoidetaan toisaalla. Tilauksen tekeminen vei tilaajilta parista minuutista kymmeneen minuuttiin.

Uusista tuotteista asiakkaan myyntiorganisaatio saa tietoa esittelytilaisuuksissa hyvissä ajoin ennen tuotteiden julkaisua. Tilauksen tekevä henkilö saa tiedon uusista tuotteista alustavasti asiakkaan myynniltä. Kun tuote on tilattavissa, se näkyy asiakkaalle toimitetussa hinnastossa, jonka lisäksi Yrityksen kontaktihenkilö muistuttaa Tilaaajaa vielä sähköpostilla tilattavissa olevasta tuotteesta. Poistuvat tuotteet jätetään pois asiakkaan hinnastosta, kun tuotetta ei voi enää tilata.

Tilauksen syöttämisen lisäksi haastateltavat seurasivat verkkopalvelussa tilauksen hyväksymistä ja tilausmääriin ja toimitusaikoihin tulevia muutoksia. Tilaaajat seurasivat myös kuljetusten etenemistä kuljetusyritysten sivuilta palvelussa olevan linkin kautta.

Ongelmatilanteissa tilaaajat ottavat yhteyttä Yrityksen yhteyshenkilöön, jonka asiantuntemusta ja ripeyttä haastateltavat kehuivat.

6 Kehitysehdotuksia

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tarkoitus kerätä asiakkailta kehitysehdotuksia verkkopalvelun parantamiseksi. Haastattelujen aikana vahvistui käsitys, että tuotteiden tilausmäärien raamit päätetään jo puolivuositain tehtävissä runkosopimuksissa. Verkkopalvelu ei siis näyttele roolia tilauspäättöstä tehtäessä, vaan järjestelmään tehtävät tilaukset perustuvat pitkälti edellisen viikon menekkiin. Toimeksiantajayritys haluaisi kuitenkin tarjota kontaktikanavan myös niille, jotka tilauksista päättävät.

Asiakashaastatteluiden jälkeen kuva asiakkaiden tilaajien tarpeista oli selkeä. Tilaaajat arvostavat nopeutta ja oikeaa tietoa. Työn tavoitteena oli kehittää modernia verkkokaupparamallia. Haastattelujen jälkeen koin, että verkkopalvelua käyttävät tilaaajat eivät niinkään tarvitse tai edes halua verkkokauppahenkistä palvelua. Haastateltavat tarvitsevat toimivan työkalun, jossa on ajanmukainen tieto saatavilla.

Jos verkkopalvelun on tarkoitus olla tukena runkotilauksia tehdessä, pelkän verkkokauppasovelluksen kehittäminen ei riitä. Kehitystyöhön lähdettäessä tulee ottaa

tarkasteluun koko ekstranetin toiminta. Koko verkkopalvelun uudistaminen oli kuitenkin rajattu tämän insinööriyön aiheen ulkopuolelle.

Yrityksen edustajia haastatellessa toiveena oli myös verkkopaikan visuaalisen ilmeen päivittäminen Yrityksen yleisen ilmeen mukaiseksi. Myös asiakkaat huomauttivat sivuston askeettisesta ilmeestä. Yhden haastateltavan kommentti kiteytti yleisen toiveen kehitysprojektin suhteen: "Mitä tahansa teette, niin älkää huonontako työkalun toimivuutta."

6.1 Tärkeimmät kehitystarpeet

Pikatilaus

Asiakashaastattelujen perusteella tilauksen tekemisen nopeus oli ehdoton valtti verrattuna kilpailijoiden verkkopalveluihin. Erityistä kiitosta sai pikatilausmahdollisuus. Pikatilausta tulisi mainostaa Yrityksen asiakasrajapinnassa työskenteleville henkilöille, jotka voivat tarvittaessa kouluttaa omia asiakkaitaan pikatilauksen käyttäjiksi. Ehdotukseni on koulutusmateriaalin kokoaminen ja lähettäminen asiakasrajapinnassa työskenteleville henkilöille, joko linkkinä erillisessä sähköpostivietissä tai uutiskirjeen artikkelina. Mikäli kontaktihenkilö katsoo, että pikatilaus sopii asiakkaansa tilausprosessiin, voi hän pitää käyttökoulutuksen asiakkailleen.

Koulutuksessa tarvittava kalvosetti tai promootiomateriaali tulee koota niin, että asiakaskontakti voi lähettää sen suoraan asiakkaille opiskeltavaksi. Kustannukset jäävät pienimmillään kalvosetin kokoamiseen ja mahdollisiin asiakkaiden lisäkysymyksiin vastaamiseen tarvittavaan aikaan. Kontaktihenkilöt kuitenkin tuntevat asiakkaansa ja osaavat arvioida tarvitsevatko asiakkaat pikatilauksen käyttöönotossa koulutusta kasvotusten. Asiakkaiden kannalta pikatilaus nopeuttaa tilauksen tekemistä huomattavasti ja haastattelujen perusteella kasvattaa asiakastytyväisyyttä.

Järjestelmän vakaus

Verkkopalvelu sai kritiikkiä epävakaudesta. Asiakkaiden mukaan palvelu tai osa siitä on liian usein poissa käytöstä. Kun tilaaja ei pääse tekemään tilaustaan tai hakemaan

tarvitsemaansa tietoa verkossa, hän odottaa hetken ja yrittää uudelleen. Mikäli palvelu on edelleen poissa käytöstä ottaa tilaaja yhteyttä Yrityksen yhteyshenkilöön. Vaikka käyttäjät olivat poikkeuksetta erittäin tyytyväisiä yhteyshenkilön toimintaan, tulee verkkopalvelun olla asiakkaan käytettävissä vuorokauden ympäri. Yleisesti tietojärjestelmän toimivuus on haaste, johon vaikuttavat monet asiat julkisen verkon kuormituksesta siihen kaupunkitarinaan, kun joku sattui kompastumaan sähköjohtoon palvelinhuoneessa ja kaikki pimeni. Mahdollisiin vikatilanteisiin ja yllättäviin tapahtumiin varautuminen vaatii yritykseltä resursseja.

Tiedon määrä ja laatu

Toinen kritiikin aihe oli palvelussa tarjolla olevan tiedon määrä ja laatu. Verkkokaupassa on katalogeissa edelleen näkyvillä ja tilattavissa tuotteita, joita ei enää valmisteta. Asiakkailla oli myös toiveena, että tuotteet olisivat verkkopalvelussa samassa järjestyksessä kuin Yrityksen paperihinnastossa tai edes tuoteperheittäin. Esimerkkinä mainittiin, etteivät saman tuotteen eri väri vaihtoehdot ole listattuna peräkkäin tuotekuvastossa. Tämä hankaloittaa tuotteiden etsimistä ja vertailua.

Verkkopalvelu kaipaisi myös kokonaisuudessaan siivousoperaatiota, jossa määriteltäisiin eri käyttäjäryhmien tarvitsemat palvelut. Tilaajan roolissa oleva henkilö ei tarvitse näkymäänsä linkkiä esimerkiksi huoltopalveluihin. Palvelusta pitäisi poistaa myös sivut, joita ei enää päivitetä. Haastateltavat kummastelivat ekstranet-palvelun linkkejä, joista aukesi sivu, jolla ilmoitettiin vain, ettei sivua enää päivitetä. Merkityksettömät sivut eivät anna yrityksestä erityisen modernia kuvaa. Jos organisaatio haluaa pitää sisällöttömät sivut varmuuden vuoksi tulevia tarpeita varten, voidaan sivut säilyttää tietokannassa, mutta asiakkaan näkymästä ne pitää poistaa.

Yrityksen sisäisissä haastatteluissa nousi esiin sivuston vanhentunut ulkonäkö. Yrityksen värimaailma sekä ilme päivitettiin muutama vuosi sitten, mutta yritysasiakkaille suunnattu verkkopalvelu on edelleen vanhan yritysilmeen mukainen. Toisaalta asiakkaiden kannalta väri- ja fonttivalinnoilla ei ole merkitystä, mutta yrityksen sisäinen yksiselitteinen vaatimus oli, että "Sivujen pitää näyttää Yritykseltä!"

6.2 Hyvä olisi tehdä myös nämä

Asiakkaat kertoivat, että vaikka tarvittaessa he hakevat tuotetietoa Yrityksen julkisilta verkkosivuilta, olisi ekstranetissä hyvä olla päivitettyinä toimitusketjun hallinnassa tarvittavat tiedot. Tällä hetkellä lisätietona suurella osalla tuotteista on vain minimi-tilauseräkoko. Asiakkaat toivoivat tuotteiden lisätietoihin samoja tietoja kuin hinnastossa on. Esimerkkinä tarpeellisesta tiedosta mainittiin tuotteen EAN-koodi.

Henkilökohtainen ja nopea auttaja ongelmatilanteissa nostettiin haastattelujen aikana useasti esiin. Kaikilla kolmella haastatellulla oli Yrityksessä sama yhteyshenkilö, jonka ripeää toimintaa kiiteltiin. Yhtenä tavoitteena olisi varmistaa, että myös muut asiakkaat saavat yhtä hyvää palvelua ongelmatilanteissa. Sen lisäksi, että suoralla asiakaskontaktilla yhteistyö asiakkaan kanssa sujuu, tulee yhteyshenkilöä tukevan taustaorganisaation olla myös asiakaslähtöinen. Asiakkaan kysymyksiin vastataan ripeästi, ja jos vastausta ei heti ole saatavilla, kysyjä pidetään ajan tasalla asian etenemisen suhteen.

Haastattelujen aikana selkeytyi tarve markkinoida palvelua sisäisesti. Ekstranet on yrityksen liiketoiminnan kannalta kriittinen palvelu. Jos asiakas ei voi käyttää sitä, hän lähettää tilauksen toista kautta. Tällöin Yrityksessä on oltava henkilö ottamassa tilausta vastaan ja kirjaamassa sen tietokantaan. Kun tilausta käsittelevien henkilöiden määrä tilausketjussa kasvaa, kasvaa myös virheiden määrä. Palvelun merkitys tilausten vastaanottajana on ymmärrettävä organisaatiossa sisäisesti.

6.3 Ideoita pohdittavaksi

Suunnittelutyökalun yhdistäminen verkkokauppaan

Yrityksessä halutaan saada runkotilauksista päättävät asiakkaiden edustajat käyttämään palvelua. Yksi idea voisi olla yhdistää palvelun tilauksen suunnitteluovellus tilauksen tekosovellukseen. Runkosopimusta tehdessä asiakas ja Yrityksen edustaja kirjaavat työkaluun karkean arvion seuraavan puolen vuoden myynneistä, jota tarkennetaan ensin kuukausi- ja lähempänä viikkotasolle. Lopulta ennusteesta saisi

tulostettua ostoehdotuksen, jonka tilaaja joko hyväksyy tai tekee tarvittaessa vielä korjauksia ennen hyväksymistä.

Yrityksen kannalta tuotannosuunnittelu on helpompaa, kun on suuntaa-antavaa tietoa asiakkaiden tulevista tilauksista. Asiakkaita taas tulisi palkita oikeaan osuneista ennusteista. Palkinto voisi olla joko hinnan alennus tai puutetilanteissa oikein ennustaneiden tilausten priorisointi. Tämän ajatuksen toteuttaminen vaatisi muutoksia asiakkaan prosesseihin ja sisäistä projektia Yrityksen suunnittelu- ja tilaustyökalun tietojen yhteensovittamisessa palveluun sopivaan muotoon.

Foorumi

Palveluun voisi perustaa asiakasfoorumin, jossa eri asiakkaan edustajat voisivat (anonyymisti) keskustella Yrityksen tuotteista ja palveluista. Ajatuksena olisi Tapscottin (2008: 280) kuvailema ideoiden foorumi palvelun käyttäjille, jossa asiakkaat voivat keskustella Yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä asioista vertaistensa kanssa. Asiakkaat saisivat toiveidensa pohjalle joukkovoiman. Kun yksittäinen asiakas aikaisemmin kertoi ajatuksensa Yrityksen kontaktihenkilölle, riippui pitkälti kontaktihenkilön aktiivisuudesta mitä idealle tapahtui. Saattoi olla, että sama ajatus oli saatu useammalta asiakkaalta eri kontakteille, mutta yksittäiset tarpeet eivät koskaan yhdistyneet vaikuttavaksi massaksi, joka olisi aiheuttanut toimintaa. Tulevaisuudessa asiakas kirjaisi ideansa palvelun foorumille, jossa muut käyttäjät voisivat kannattaa tai kehittää ajatusta.

Työelämään tulee jatkuvasti lisää työntekijöitä, jotka ovat kasvaneet tietokoneiden ja internetin aikana. Uusi sukupolvi kokee vaikuttamisen tärkeäksi (Tapscott 2010: 227). Kuluttajapuolella käyttäjät on jo hyväksytty mukaan tuotekehitysprojekteihin, ja miksei samaa kollektiivista lähestymistapaa voisi kokeilla myös yritysten välisessä keskustelussa. Mikäli foorumi perustettaisiin, tulisi sille määritellä taustaorganisaatio. Nimetty henkilö tai tiimi keräisi käyttäjien ajatukset foorumilta Yrityksen käyttöön, osallistuisi keskusteluihin ja tiedottaisi asiakkaille kehitysehdotusten etenemisestä.

7 Johtopäätökset

Työn edetessä ketterästä työtavasta oli apua. Vaikka projekti oli ajallisesti lyhyt, työn tavoitteet ehtivät muuttua työn edetessä ja tiedon lisääntyessä. Työn alkuperäinen lähtökohta työlle oli kehittää Yrityksen olemassa olevasta ekstranetin tilaustyökalusta verkkokaupamallin mukainen asiakkaita palveleva kokonaisuus. Asiakkaiden tarpeita lähdettiin kartoittamaan kolmen asiakashaastattelun perusteella. Haastatteluissa ilmeni, että tilaukset perustuvat pitkälti edellisten viikkojen kysyntään ja puolivuositain tehtäviin runkosopimuksiin. Jotta työkalu palvelisi markkinointikanavana, ei pelkkä verkkokaupamoduulin kehittäminen riittäisi, vaan koko ekstranet-palvelua tulisi muuttaa. Asiakastapaamisten jälkeen työn tavoite muuttui asiakkaan tilausprosessin kuvaamiseksi sekä nykyisen työkalun kehitysehdotusten kirjaamiseksi ja priorisoinniksi.

Työn alkuperäinen tavoite verkkopalvelun kehittämisestä asiakkaan tilausprosessia palvelevaksi kokonaisuudeksi muuttui työn edetessä. Lopullinen työ tarjoaa yrityksen käyttöön arvokasta tietoa asiakkaan tilausprosessista ja hyvän lähtökohdan jatkotoimenpiteille. Yrityksessä tulisi tutkia, mikä on oikea markkinointikanava, jolla voidaan vaikuttaa runkosopimusten tilaustavoitteisiin. Toisaalta kyseessä on kuluttajatuotteiden tilaaminen, jolloin toteutuvat tilausmäärät perustuvat menekkiin. Markkinoinnissa suoraan kuluttajille kohdistettu mainonta on yritysten välistä markkinointia tärkeämmässä asemassa.

Asiakashaastattelujen perusteella verkkopalvelun kiitettävien ominaisuuksien on tilauksen tekemisen yksinkertaisuus ja nopeus. Tilaaja on sitä tyytyväisempi, mitä vähemmän aikaa hänen tarvitsee viettää työkalun kanssa. Muutenkin asiakkaiden tilausprosessit ja toiveet palvelun kehittämiselle olivat hyvin samankaltaiset. Kuitenkin kyseessä oli vain kolme hyvin samantyyppistä asiakasta. Olisi ollut mielenkiintoista kuulla erityyppisen asiakkaan mielipiteitä palvelusta, mutta valitettavasti projektin aikataulun ja budjetin puitteissa se ei ollut mahdollista.

Työn tulokset perustuvat pääasiassa asiakkaan tilaajien haastatteluihin. Henkilöt, joita haastattelin, syöttivät tilauksen työkaluun edellisen viikon menekkiä perusteella, jolloin tilauspäätöstä ei tehdä työkalun antamien tietojen perusteella. Sovellus on käyttöpalvelu. Mikäli työkalusta on tavoitteena tehdä runkosopimusten solmimista tukeva palvelu, on kehitystyö suunnattava koko palvelun kehittämiseen, eikä vain

verkkokauppa-moduulin parantamiseen. Sittenkin on mielestäni yrityksessä pohdittava tarkasti, kuinka paljon yritysten välisellä verkkopaikalla on vaikutusta puolen vuoden tilausmääristä sovittaessa.

Työn tuloksena kiteytyi viisi tärkeää kehityskohdetta.

1. Pikatilaustoiminnon markkinointi asiakkaille. Haastatellut asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä työkalun pikatilaustoimintoon, jonka avulla tilauksen saa tehtyä minuuteissa. Toiveena oli myös, ettei työkalua kehitettäessä tilauksen tekemistä saa muuttaa hankalammaksi.
2. Sisällönhallinta. Vanhat tuotteet tulee poistaa katalogeista ja tuotetiedot päivittää. Myös linkit ylimääräisiin palveluihin pitää poistaa asiakkaiden näkymistä.
3. Ulkonäön uudistaminen. Asiakastapaamisiin valmistautuessa haastattelin henkilöitä Yrityksen eri organisaatioissa, ja sisäisesti toivottiin työkalulle myös kasvojenkohotusta, jotta se vastaisi Yrityksen nykyistä ilmettä.
4. Taustaorganisaation kehittäminen. Yrityksen yhteyshenkilö sai haastatteluissa kiitosta, ja taustatoiminnot pitää säilyttää niin, että asiakas kokee yhteyshenkilön turvalliseksi.
5. Ekstranetin sisäinen markkinointi. Jotta palvelun kehitykseen saadaan resursseja, pitää organisaation ymmärtää palvelun kriittisyys yrityksen liiketoiminnassa.

Helpommin toteutettavissa olevien kehitystarpeiden lisäksi kannattaisi yrityksessä tutkia tarkemmin mahdollisuutta suunnittelu- ja tilausmoduulien yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. Palvelun käyttäjiä voisi aktivoida osallistumaan palvelun ja tuotteiden kehitystyöhön kaikille asiakkaille avoimella yhteisellä foorumilla.

Yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa toimia asiakastarpeiden suhteen: reagoida tai ennakoita. Kun tässä työssä kehitettävää palvelua ensimmäisen kerran rakennettiin 2000-luvun alussa, ennakoitiin asiakkaiden ja liiketoiminnan siirtymistä verkkoon. Yrityksessä kehitettiin viimeisen muodin ja teknologian mukainen verkkopalvelu asiakkaille. Kun verkkopaikka oli valmis, siirryttiin reagoivaan toimintatapaan, jolloin verkkopalvelu on vähitellen käynyt vanhanaikaiseksi. Vaikka tässä työssä ei uuden

verkkopaikan mallia löytynyt, olisi yrityksellä nyt oikea hetki antaa resurssit, joilla kehitettäisiin WEB 2.0:n mukainen kohtaustapa sidosryhmille.

Lähteet

Andersson, Kristin & Kerr, Carol. 2002. Customer Relationship Management. McGraw-Hill.

Arantola, Heli. 2006. Customer Insight - uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro.

Chandra, Satish & Strickland, Ted J. 2004. Technological differences between CRM and eCRM. *Issues in Information Systems*, 5(2), 408-413.

Combe, Chris 2006. Introduction to E-business: Management and strategy. Oxford: Elsevier.

Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. 2010. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html>. Luettu 15.12.2010.

Jussila, Markku & Lehto Antti 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Inforviestintä.

Marsio, Mikko. 2008. Verkkokaupiaan kahdeksan sudenkuoppaa. Markkinointi&Mainonta. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/article199502.ece>>. Luettu 4.2.2010.

Nielsen, Jakob. 1993. Usability engineering. Academic press.

Ostokset ja tilaukset verkon kautta 2010. Liitetaulukko 15. 2010. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_015_fi.html>. Luettu 15.12.2010.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tapscott, Don. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WSOYpro.

Tinnilä, M., Klimscheffskij, J., Laurila, A. & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E. & Wetherbe, J. 2008. Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. 6. painos. John Wiley & Sons, Inc.

Zablah A., Bellenger D. & Johnston Wesley J. 2004. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33, 475-489.

Asiakashaastattelujen kysymysrunko

Käyttäjän taustatiedot

Kuinka kauan on ollut asiakkaan palveluksessa?

Mikä on haastateltavan asema asiakasyrityksessä?

Mitä muita vastuita haastateltavalla on, kuin viedä tilaus Yrityksen verkkopalveluun?

Kuinka kauan haastateltava on ollut nykyisessä asemassa?

Mitä muita verkkopalveluita tai -kauppoja käyttää työssä tai vapaa-aikana?

Palvelun käyttö

Kuinka kauan on käyttänyt verkkopalveluaa?

Kuinka usein käyttää palvelua? Viikottain, päivittäin?

Mitä palveluja käyttää? Tilaus, tilausvahvistus, tilauksen seuranta, laskut?

Kuinka kauan tilauksen tekeminen kestää normaalisti?

Tilausrivien määrä?

Mistä tietää mitä tuotteita ja kuinka paljon tilataan?

Mistä tieto tuotelanseerauksista ja poistuvista tuotteista?

Millaista palautetta tilauksen aikana saa ruudulta tai tilauksen jälkeen?

Saako automaattisia ilmoituksia tai henkilökohtaisia yhteydenottoja Yrityksestä?

Palvelun selkeys

Onko tietoja helppo löytää sivuilta, onko yksittäisillä sivuilla liikaa tietoja?

Onko palvelu intuitiivinen?

Miltä sivun rakenne tuntuu?

Pitääkö jotakin toimintoa etsiessä aina miettiä, että mitenhän se meni tai mistähän sekin löytyi?

Tuntuuko linkkien/toimitojen nimet johdonmukaisilta ja vakoiduilta?

Mitä mieltä ponnahdusikkunoista?

Millaisia ovat värit ja kuvat?

Jos palveluun tulee muutoksia, kuinka niistä informoidaan?

Miltä muutokset tuntuu käyttäjän näkökulmasta?

Toivoisiko uusia ominaisuuksia tai palveluita? Miksi ja mitä?

Tilausprosessi

Tapahtuuko tilauksen tietojen syöttäminen loogisessa järjestyksessä?

Mitä mieltä käyttäjä on tuotekuvauksista, tilauksen tilauksen yhteenvedosta, tilausvahvistuksesta?

Käyttääkö pikatoimintoja; tilaus templateja, pikatilausta? Toimiiko?

Millainen Yrityksen verkkopalvelu on verrattuna kilpailijoiden palveluihin tai muihin nettikaappoihin?

Mikä on hyvää? Miksi?

Ongelmatilanteiden hallinta

Jos tilauksen syöttö keskeytyy, kuinka jatkaminen onnistuu?

Jos painaa väärää linkkiä tai tekee muun virheen virheen miten korjaus tehdään?

Kuinka alkuun palaaminen esimerkiksi virheen jälkeen tapahtuu?

Millaisia virheilmoitukset ovat?

Onko tietoa tarpeeksi mistä virheilmoitus johtuu ja miten korjata asia?

Jos tarvittava tieto puuttuu tilauksesta, millainen on virheilmoitus?

Kuinka lähetetyn tilauksen muuttaminen tapahtuu?

Jos tulee ongelma löytyykö palvelun Help-linkin takaa apua?

Onko ohjeet selkeät vai ottaako tilaaja mielummin yhteyttä Yrityksen yhteyshenkilöön (sähköpostilla, puhelimella)?

Kuinka pian apua saa? Kuinka nopeasti saa ensimmäisen vastauksen tai lopullisen vastuksen ongelmaan?

Löytyykö kaikkiin ongelmiin vastaus?

Jos yhteyshenkilö on poissa, miten henkilökohtainen palvelu toimii?

Olisiko joku esimerkki ongelmatilanteesta, ja sen ratkaisusta?