

ASIAKASLÄHTÖISEN PALVELUTUOTTEEN SUUNNITTELU

Xerox Print Services -tulostusympäristön
hallintapalvelu

Sari Minkkinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä MINKKINEN, Sari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.04.2012
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi ASIAKSLÄHTÖISEN PALVELUTUOTTEEN SUUNNITTELU Xerox Print Services -tulostusympäristön hallintapalvelu		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja Document Services Finland Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakslähtöisyyden korostuminen on keskeinen tulevaisuuden tekijä liike-elämän palveluissa. Tulevaisuuden kilpailuetuja kiristävillä markkinoilla ovat asiakkaan prosessien ymmärtäminen ja kyky tuottaa asiakkaille uusia palveluita kannattavasti ja asiakkaan tarpeisiin ennakoivasti reagoiden. Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet, toimintoja ulkoistetaan ja myös kopiokone-liiketoiminnan piirissä halutaan ostaa entistä enemmän kokonaispalvelua, ei vain pelkkiä laitteita. Yritykset haluvat leikata toiminnan kustannuksia ja lisätä toimintansa ympäristövastuuta.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi käynnistyi toukokuussa 2011, jolloin määriteltiin opinnäytetyön toimeksiantajan Document Services Finland Oy:n kanssa opinnäytetyön aiheeksi Xerox Print Services -palvelun tuotteistaminen. Opinnäytetyön tärkein tavoite oli kartoittaa ja tuottaa toimeksiantajayritykselle tulostusympäristön hallintapalvelun tuotteistamisen ja myynnin käynnistämiseksi tietoa siitä, millaiseksi valitun kohderyhmän vastuuhenkilöt kokevat yrityksensä tulostusympäristön nykytilan. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös löytää potentiaalisia asiakaskontakteja sekä tuottaa kehitysehdotuksia siihen, miten palvelun tuotteistamis- ja lanseerausprosessia voisi jatkaa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena. Tutkimusmenetelminä olivat jatkuva havainnointi toimintaympäristössä sekä kvalitatiivinen tarvekartoituskysely ja myyntihenkilöille tehty sähköpostikysely. Opinnäytetyön viitekehys muodostuu asiakastiedon hyödyntämisestä tuotteistusprosessissa ja palvelun tuotteistamisen teoriasta. Keskeiset käsitteet ja teoreettiset mallit löytyvät palvelujen suunnittelua, asiakkaan arvontuotantoa ja asiakslähtöisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta, tutkimuksista, raporteista ja Internet- lähteistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai tarvekyselyn kautta taustatietoa kohderyhmän yritysten IT- päättäjien näkemyksistä tulostusympäristönsä nykytilasta. Saatujen tulosten ja teorian tiedon yhdistämisellä syntyi kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle siitä, miten palvelutuote kannattaisi konkretisoida.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Tuotteistaminen, asiakkuus, tulostusympäristön hallinta, ulkoistaminen		
Muut tiedot		



Author MINKKINEN, Sari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.04.2012
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title DESIGNING A CUSTOMER-ORIENTED SERVICE PRODUCT Xerox Print Services – managed print environment		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Document Services Finland Oy		
Abstract <p>Emphasis on customer focus is a key driving force for future business services. Future competitive advantages in the increasingly competitive markets include understanding the customers' processes and providing them with new service concepts in a profitable way and taking the customers' needs into account. The needs of the customers have changed while their operations are being out-sourced. In the copier business, customers tend to purchase total service instead of just hardware. The enterprises want to cut down their costs and be more environmentally responsible.</p> <p>The main objective of the study was to gather information for the client company on how the target groups evaluate the current state of their printing environment to enable them to start to productize and sell the management services for that environment. Another objective was to find potential customer contacts and to provide suggestions for how the service productization and launching process could continue.</p> <p>The framework of the thesis consists of the exploitation of customer information in the exploitation process and the theory of service productization. The key concepts and theoretical models are based on the literature covering services planning, customer value production and customer-orientedness, surveys, reports and Internet of sources. The study was carried out as an action research. The research methods were continuous observation of the operating environment and a qualitative needs assessment survey and an e-mail query to sales persons.</p> <p>Based on the results and the theory part, the client company was given suggestions on how to make their service product more concrete.</p>		
Keywords Commercialization, customer value, managed print services, outsourcing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja rakenne	5
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä	5
1.3	Keskeiset opinnäytetyössä käytetyt käsitteet	6
2	DOCUMENT SERVICES FINLAND OY	7
3	ASIAKASTIETO PALVELUN TUOTTEISTAMISEN TUKENA	9
3.1	Palvelutuote	9
3.2	Mitä tuotteistaminen on?	10
3.3	Tuotteen konkretisointi.....	12
3.4	Arvontuotanto kehitystyön keskipisteenä	13
3.5	Asiakasymmärryksen kehittämisen askeleet.....	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	18
4.1	Tarvekysely tulostuksenhallintapalveluista.....	20
4.2	Kysely myyjille	29
5	TARVEKARTOITUSKYSELYN TULOKSET JA MYYJIEN KYSELYN TULOKSET	30
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	33
6.1	Palvelukäsikirjan kokoaminen	33
6.2	Asiakastyytyväisyyskysely olemassa olevalle asiakaskannalle	35
6.3	Kilpailija-analyysit.....	35
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA HYÖDYNNETTÄVYYS	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Kyselyn saate	40
	Liite 2. Kyselylomake.....	41
	Liite 3. Kysymyksiä ja vastauksia, Opas myyjälle	46

KUVIOT

KUVIO 1. Tuotteen kerrokset	10
KUVIO 2. Tuotteistaminen kuvana	11
KUVIO 3. Asiakkaan ja yrityksen prosessit kohtaavat	14
KUVIO 4. Asiakstarvekartoitus- ja tuotekehitysprosessien sekä strategisen suunnittelun yhteydet	16
KUVIO 5. Tuotteistamisen tavoitteet ja mittareita	17
KUVIO 6. DSF Print Services -prosessi	19
KUVIO 7. DSF Palvelutarjotin	19
KUVIO 8. Kysymys 1, tarvekartoitus.....	21
KUVIO 9. Kysymys 3, tarvekartoitus.....	22
KUVIO 10. Kysymys 4, tarvekartoitus.....	23
KUVIO 11. Kysymys 5, tarvekartoitus.....	23
KUVIO 12. Kysymys 6, tarvekartoitus.....	24
KUVIO 13 Kysymys 7, tarvekartoitus.....	25
KUVIO 14. Kysymys 9, tarvekartoitus.....	26
KUVIO 15. Kysymys 10, tarvekartoitus.....	26
KUVIO 16. Kysymys 11, tarvekartoitus.....	27
KUVIO 17. Kysymys 12, tarvekartoitus.....	27
KUVIO 18. Kysymys 13, tarvekartoitus.....	28

KUVIO 19. Kysymys 14, tarvekartoitus..... 28

KUVIO 20. Tulostuksenhallintapalveluiden tuotto segmentin ja yrityksen koon mukaan
2005–2014 31

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Toimintatutkimuksen vaiheet 18

TAULUKKO 2. Tilastotietoa tarvekartoituksesta yrityksille 21

1 JOHDANTO

Tämän hetken talousnäkymät ja kilpailun kiristymisen markkinoilla luovat paineita muuttaa kaupan alan yritysten toimintaa tavaroiden myyjistä myös palveluiden tarjoajiksi. Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet, toimintoja ulkoistetaan ja entistä enemmän halutaan ostaa kokonaispalvelua, ei vain pelkkiä laitteita. Yritykset haluavat leikata kustannuksia ja lisätä toimintansa ympäristövastuuta. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Palvelukeskeisen liiketoiminnan kehittämiseen liittyy kuitenkin useita haasteita. Liiketoiminnan menestyksellään uudistaminen ja palveluiden kehittäminen vaatii yritykseltä ja sen koko henkilöstöltä pitkäjänteistä ja päämäärätietoista työskentelyä tavoitteisiin pääsemiseksi. Työ on kuitenkin kannattavaa, koska sen avulla on mahdollista erottautua ja luoda ylivoimaista kilpailuetua suhteessa kilpaileviin yrityksiin tavalla, jota on hyvin vaikea tai jopa mahdotonta kopioida.

Tutkimusyhtiö IDC nosti Xeroxin tulostuksenhallintapalveluiden tuottajien ykköseksi maailmanlaajuisessa Managed Print Services 2011 -raportissaan. Raportti analysoi tulostuksenhallintapalveluita tarjoavia yrityksiä ja tarjoaa vertailun niiden kilpailukykyistä. Raportti tuo esiin Xeroxin kyvyn palvella sujuvasti kaikenkokoisia yrityksiä oman suoramyyntinsä sekä jälleenmyyjänsä kautta. Outsourced Print and Document Services 2010—2014 Forecast and Analysis -tutkimuksen mukaan tulostuksenhallintapalveluiden hankkimista harkitsevien yritysten tulisi tarkastella palveluntarjoajien tarjonnan laajuutta sekä strategista näkemystä tulevaisuuden palveluista. (Outsourced Print and Document Services 2010—2014 Forecast and Analysis 2010.)

Xerox kartoitti kolmatta kertaa tämän vuoden alussa suomalaisten tietohallintojohtajien näkemyksiä vallitsevan taloussuhdanteen vaikutuksista organisaatioiden IT- investointien ja ulkoistuksien määrään. Kyselyn mukaan osittain ulkoistetut tulostusympäristöt ovat yleistyneet lähes 20 prosentilla viime vuoteen verrattuna ja myös osuuskokouksista suunnittelevien määrä on kasvussa. Toimintavarmuus pysyi viime vuoden tapaan hankintapäätösten tärkeimpänä kriteerinä. (Xeroxin tulostuksenhallintapalvelut 2011.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja rakenne

Xerox Oy on luonut toimintakonseptin tulostuksenhallintapalveluiden ympärille. Jokainen jälleenmyyjä luo sen pohjalta oman palvelutuotteen ja lanseeraa sen omille markkinoilleen.

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli kartoittaa ja tuottaa toimeksiantajayritykselle tulostuksenhallintapalvelun tuotteistamisen ja myynnin käynnistämiseksi tietoa siitä, miten valitun kohderyhmän yritysten IT -toiminnoista ja hankinnoista vastaavat henkilöt

- tunnistavat tulostuksenhallintaympäristönsä todelliset kustannukset
- miten paljon on tulostusympäristön häiriötilanteita ja miten ne ratkaistaan sekä
- miten tyytyväisiä he ovat nykytilanteeseen.

Lisäksi tutkimuksen tarkoitus on löytää potentiaalisia asiakaskontakteja sekä tuottaa kehitysehdotuksia siihen, miten palvelun tuotteistamis- ja lanseerausprosessia voitaisiin jatkaa. Opinnäytetyön viitekehys muodostuu asiakastiedon hyödyntämisestä tuotteistusprosessissa ja palvelun tuotteistamisen teoriasta. Keskeiset käsitteet ja teoreettiset mallit löytyvät palvelujen suunnittelua, asiakkaan arvontuotantoa ja asiakaslähteisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta, tutkimuksista, raporteista ja Internet- lähteistä. Opinnäytetyössä lähteinä olivat myös jatkuva havainnointi toimintaympäristössä sekä kvalitatiivinen tarvekartoituskysely ja myyntihenkilöille tehty sähköpostikysely.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymysten avulla pyritään hahmottamaan, mitä tietoa tutkimuksen kautta saavutetaan ja miten sitä hyödynnetään tuotteistamisprosessissa. Tässä opinnäytetyössä keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten asiakastietoa voidaan hyödyntää tulostuksenhallintapalvelun tuotteistamisprosessissa?

2. Millaisia tarpeita mahdollisilla uusilla asiakkailla on tulostuspalveluiden suhteen?
3. Miten rakennetaan kilpailukykyinen ja asiakaslähtöinen tulostusympäristön hallintatuote?

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat ovat luonteeltaan toimintamenetelmän kehittämiseen liittyviä, joten tutkimuksessa käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena, sillä sen tavoitteena on löytää välineitä ja taustatietoa asiakaslähtöisen palvelutuotteen paketoimiseksi myytävään kuntoon ja sen markkinoille saamiseksi. Opinnäytetyötä tehtäessä tutustutaan asiakaslähtöisyyttä, tuotteistamista sekä palveluiden markkinointia kuvaavaan kirjallisuuteen.

Toimintatutkimuksessa ei ole kyseessä pelkkä tutkimusmenetelmä, vaan siinä yhdistyy eri tutkimusmenetelmiä, kvalitatiivista ja kvantitatiivista. Toimintatutkimus ei kuitenkaan sulje pois muiden tutkimusotteiden tiedonkeruu- ja aineiston analyysimenetelmiä. Oleellisia tekijöitä toimintatutkimuksessa ovat Kanasen (2009, 11–13) mukaan seuraavat tekijät: toiminnan kehittäminen (muutos), yhteistoiminta ja tutkimus. Toimintatutkimuksessa toteutuvat toiminta, tutkimus ja muutos, kun tutkija on mukana toiminnassa sekä tutkimuksessa. Tyypillinen piirre toimintatutkimukselle on prosessimaisuus, koska sen tarkoituksena on kehittää organisaation toimintaa syklimäisesti. Yksinkertaistettuna toimintatutkimuksen sykli muodostuu suunnittelusta, toiminnasta ja seurannasta.

1.3 Keskeiset opinnäytetyössä käytetyt käsitteet

Arvo. Asiakkuuden arvo tarkoittaa laajasti ymmärrettynä sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Arvo yrityksen organisaatiossa, johon kuuluvat perusarvot ja arvomaailma.

Arvontuotanto. Asiakkaan arvontuotanto on prosessi, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan.

Asiakkuus. Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan prosessien välillä tapahtuvien kohtaamisten summa. Yrityksen noudattama liiketoimintamalli asettaa asiakkuudelle raamit.

Asiakstarvekartoitus. Yhdistelmä niistä toimenpiteistä, joilla selvitetään asiakkaiden tarpeet.

Asiakasymmärrys. Asiakastietoa jalostamalla syntyy asiakasymmärrystä, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa päätösten tukena.

Tulostuksenhallinta/tulostusympäristön hallinta. Tässä opinnäytetyössä nämä kaksi käsitettä ovat synonyymejä. Ne ovat palveluista ja erilaisista työkaluista koostuva kokonaisuus, jolla autetaan pk-yrityksiä arvioimaan, tehostamaan ja hallinnoimaan niiden tulostusympäristöjä laitteiden valmistajasta tai laitteen mallista riippumatta. Palvelukonseptilla pyritään pienentämään asiakkaiden tulostuskustannuksia, vähentämään IT-tuen tarvetta ja parantamaan toimiston tehokkuutta eri tulostusalustoilla.

Tuotteistaminen. Tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11).

Ulkoistaminen. Ulkoistamisessa yritys siirtää aiemmin itse hoitamansa toiminnon ulkopuolisen yrityksen tuotettavaksi.

2 DOCUMENT SERVICES FINLAND OY

Taustatiedot

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys Document Services Finland Oy on vuonna 2007 perustettu Xerox Oy:n jälleenmyyjä Keski-Suomessa, Jyväskylässä. Yritys työllistää kuusi henkilöä, ja liikevaihto vuonna 2010 oli n. 1.83 milj. €. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yrityksessä myyntisihteerinä helmikuusta 2010 lähtien.

Yrityksen päätuotteet ovat:

1. Laitteet ja sovellukset

- Toimistolaitteet
- Tuotantolaitteet ja sovellukset
- Ohjelmistot ja sovellukset

2. Palvelut

- Tulostuksenhallintapalvelut

3. Tulostus- ja toimistotarvikkeet.

Xerox Print Services -tulostusympäristön hallintapalvelut

Tulostusympäristö on harvoin hallinnassa hyvin hoidetussakaan yrityksessä. Kun yritys kasvaa, eri toimipaikat ja yksiköt hankkivat tulostuslaitteita sitä mukaa, kun uusia tarpeita ilmenee. Sähköisen viestinnän merkitys kasvaa koko ajan, mutta liiketoiminnan kannalta kriittisimmät asiakirjat ovat edelleen paperimuodossa. Kokonaisuuden hallinta heikkenee, ja kustannukset kasvavat sitä mukaa, kun tulostimien määrä yrityksessä kasvaa. Erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten on vaikea paneutua tilanteeseen rajallisten henkilöresurssien vuoksi. Tulostusympäristöt ovat usein laiminlyötyjä, koska kukaan ei ole vastuussa kokonaisuudesta. (Xerox tulostuksenhallintapalvelut 2011.)

Yhä useampi yritys on tiukassa taloustilanteessa huomannut tulostamisesta aiheutuvat kustannukset ja pyrkii etsimään tapoja, joilla kuluja voidaan vähentää. Joillekin ratkaisuksi sopii tulostusympäristön ulkoistaminen osittain tai kokonaan. Toiset taas tavoittelevat säästöjä tuottavuuden tehostamisella ja ympäristöasioiden huomioimisella. Tulostuksenhallintapalveluiden avulla voidaan pyrkiä sekä kustannussäästöihin että turvallisempaan tulostusympäristöön. Kun koko tulostusympäristö on yhden kumppanin hallinnassa, säilyy samalla selkeä ymmärrys kokonaisuuteen kuuluvista laitteista ja verkoista sekä niiden vaatimista suojauksista toimenpiteineen. Ulkoistajan vastuulla on silloin koko paketti. Tämä vähentää päällekkäisyyksiä, tehostaa toimintoja ja minimoi

tietoturvariskien määrää. Palveluun sisältyy mm. laitteiden etävalvonta, tarvikkeiden täydentäminen ja ennakoiva ongelmien ratkaisu. (Xerox tulostuksenhallintapalvelut 2011.)

3 ASIAKASTIETO PALVELUN TUOTTEISTAMISEN TUKENA

3.1 Palvelutuote

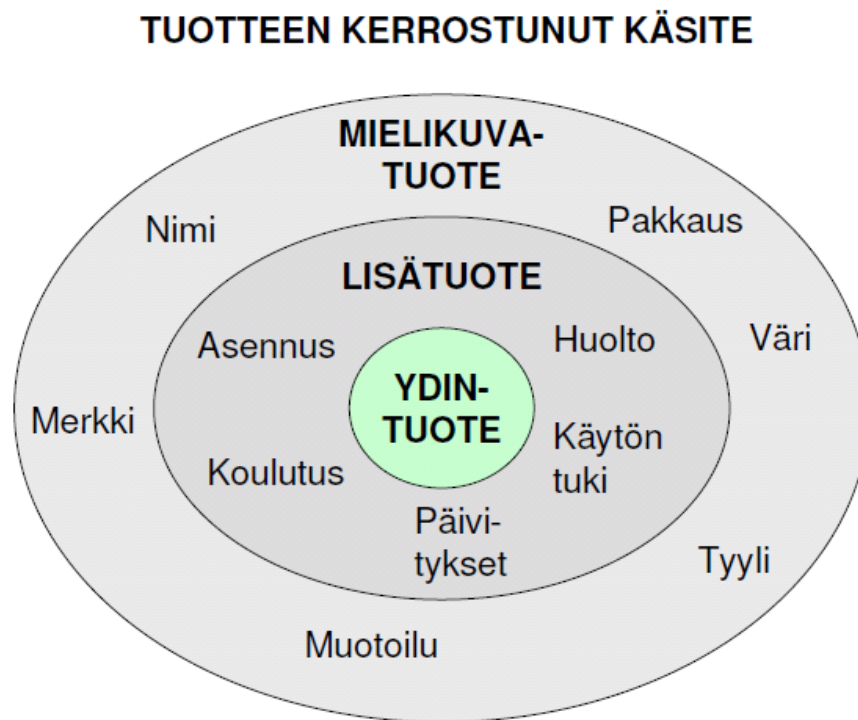
Asiakas ei pysty tekemään täsmällistä tilausta palvelutuotetta hankkiessaan, koska ei pysty itse analysoimaan tarpeitaan. Myöskään palveluntuottaja ei pysty esittämään räätälöityä ratkaisua asiakkaan pulmaan ilman perehtymistä ja tutkimuksia. Asiakkaan on ensin tilattava selvitys tai diagnoosi siitä, mitä hän tarvitsee. Asiantuntijapalveluissa tarvemääritys on usein kaikkein vaativin palvelutuotteen osa. (Sipilä 1999, 28.)

Palvelu on käsitteenä hyvin moniulotteinen. Gröönroos (1998, 79) näkee kolme pääpiirrettä palveluille:

- Palvelut ovat aineettomia toimintoja tai sarja toimintoja – prosesseja.
- Palvelut rakennetaan ja käytetään samalla kertaa.
- Asiakas osallistuu palveluprosessiin kanssatuottajana.

Tuotteesta voidaan erottaa ydinpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on se tuote, jonka asiakas varsinaisesti on hankkimassa. Tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi, ja ne antavat asiakkaalle enemmän valinnanvaraa ja vaihtoehtoja. Tukipalveluita lisäämällä voidaan nostaa palvelun laatumielikuvaa asiakkaiden silmissä. Nämä elementit voidaan paketoita palvelupaketiksi. Palvelupaketin tavoitteena on saada tuote näyttämään asiakkaan silmissä juuri hänelle sopivalta. Tukipalvelujen lisäämisellä voidaan nostaa palvelun laatumielikuvaa asiakkaiden mielessä.

Asiakkaan silmissä lisäpalvelu on vain yksi piirre paremmasta asiakaspalvelusta. (Sipilä 1995,62—64.)

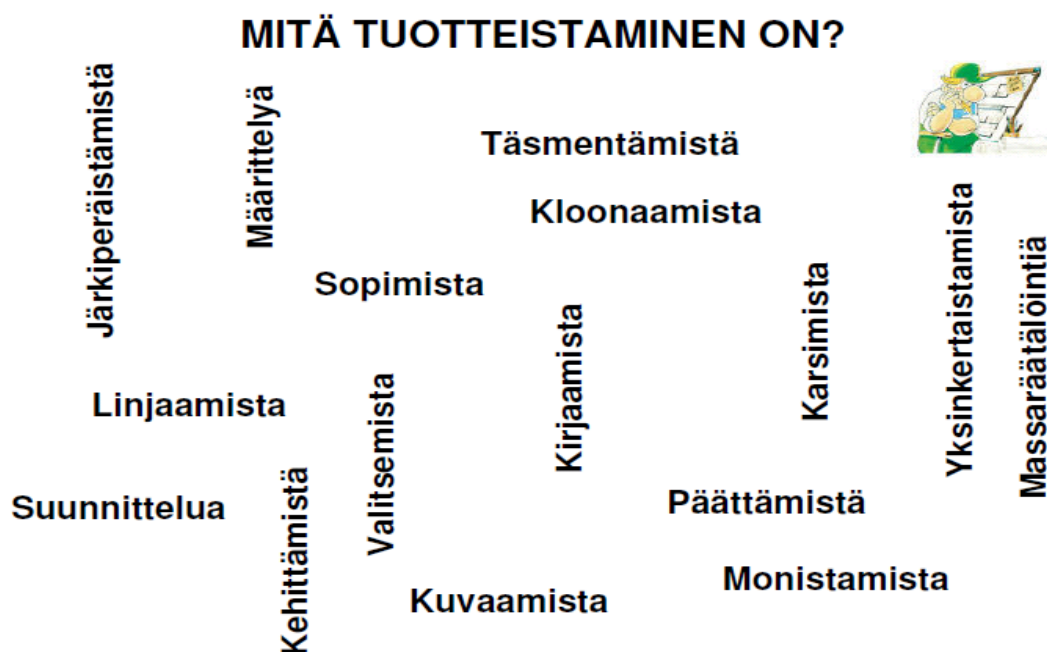


KUVIO 1. Tuotteen kerrokset (Moisio 2005, 5)

3.2 Mitä tuotteistaminen on?

Tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tuotteistamiseen liittyvistä toimista puhutaan myös palvelujen konseptointina tai systematisointina. Joskus tuotteistamisella voidaan tarkoittaa palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioiduksi hyödykkeeksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Tuotteistamisen tavoite on palvelun eräiden osien vakiointi niin, ettei palvelua tarvitse miettiä jokaisen asiakkaan kohdalla alusta pitäen. Tuotteistaminen muodostaa pohjan, johon yksittäiset asiakaskokemukset voidaan kiinnittää ja näin luoda yhteistä ymmärrystä palveluorganisaatiossa. Tuotteistaminen ei kuitenkaan poista palveluun liittyvää räätälöinnin tarvetta vaan vähentää sen tarkoituksenmukaiselle tasolle. Jonkinasteinen asiakaskohtainen vaihtelu kuuluu palvelun perusluonteeseen. (Mt. 15–17.)



KUVIO 2. Tuotteistaminen kuviona (Moisio 2005, 8.)

Palvelujen tuotteistamisprosessin ensimmäisenä vaiheena on tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Tähän vaiheeseen sisältyy myös markkinoinnillisia elementtejä, sillä yrityksen tavoitteena tulisi olla palvelutuotteen asemointi markkinoille niin, että erottautuminen kilpailijoista on mahdollista. Lisäksi palveluntuottaja-organisaation tulisi pyrkiä madaltamaan asiakkaan ostamisen kynnyksen mahdollisimman alas, jotta ostopäätös olisi asiakkaan mielestä helppoa ja riskitöntä tehdä. Parhaiten tämä käy paketoimalla erilaisista tuotekomponenteista erilaisia kokonaisuuksia.

Asiakas pystyy saamaan paketoitun kokonaisuuden avulla helposti käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja mihin hintaan. (Parantainen 2007, 48.)

3.3 Tuotteen konkretisointi

Konkretisointiin kuuluu olennaisena osana myyntitilanteissa tarvittavien erilaisten apuvälineiden kehittäminen. Tärkeä osa tuotteistamista on yhtenäistää ja konkretisoida palvelusta viestimistä asiakasrajapinnassa. Tavoitteena on tehdä palvelusta uskottava, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Palvelun konkretisoinnilla saadaan käsin kosketeltavia tuotteita. Tämä on tärkeää myös silloin, kun kyseessä on täysin aineeton palvelu. Konkreettiset, asiakkaalle jätettävät tavarat ovat vaikutelma siitä, että ostaja saa rahalleen vastinetta. Esimerkiksi asiakaskortti, kaaviot, näytteet, laskelmat ja esitteet ovat tarpeeksi käsin kosketeltavia, jotta palvelusta tulisi konkreettinen. Nämä konkreettiset tekijät voidaan koota esimerkiksi palvelukäsikirjaksi, joka toimii niin myynnin kuin asiakkaankin tiedon lähteenä (Parantainen 2007, 31.)

Palvelusta voidaan Tekesin oppaan mukaan (Jaakkola & Orava 2009, 27–28) tehdä aineellisempi erilaisten keinojen avulla:

- Esitteiden sekä muiden painotuotteiden ja tukimateriaalien avulla voidaan kertoa palvelun sisällöstä, käyttötarkoituksesta ja toteuttamistavasta. Sen lisäksi ne viestivät palvelun imagosta ja laadusta.
- Palvelun toimenpiteiden ja hyötyjen esittely on usein mahdollista, vaikka varsinainen palveluprosessi olisikin aineeton.
- Näyte palvelusta on hyvä tapa konkretisoida palvelua varsinkin, jos palvelu on pitkälti aineetonta. Esimerkiksi toimeksiantajayritys voisi tarjota kahden kuukauden ajaksi yhdelle laitteelle automaattisia toimintoja veloitusetta.
- Palveluun liitetyt tavarat, kuten esitteet, raportit, referenssit, piirustukset ja sertifikaatit, toimivat aineettoman palvelun symboleina.
- Referenssit ovat yrityksissä käytetty konkretisointikeino. Asiakkaiden listaaminen ja kuvaukset toteutetuista projekteista antavat uusille asiakkaille mielikuvan yrityksen

ja palvelun laadusta ja tuloksellisuudesta. Myös toteutettujen asiakastyytyväisyyskyselyjen myönteisiä tuloksia voidaan käyttää suosituksena.

Myynti & Markkinointi -lehden artikkelissa kerrotaan, että yritykset voivat hyödyntää referenssejä monilla tavoilla. Ulkoisesti asiakasreferenssejä viestitään esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla referenssilistoina sekä niin sanottujen menestystarinoiden muodossa. Monilla toimialoilla myyntiprosessiin kuuluu referenssivierailu, jossa potentiaalinen asiakas viedään katsomaan jollekin referenssiasiakkaalle toimitettua ratkaisua. Toinen tapa hyödyntää referenssejä on käyttää niitä myyntihenkilöstön koulutuksessa ja sisäisessä koulutuksessa. (Euroapeus 2010, 18–19.)

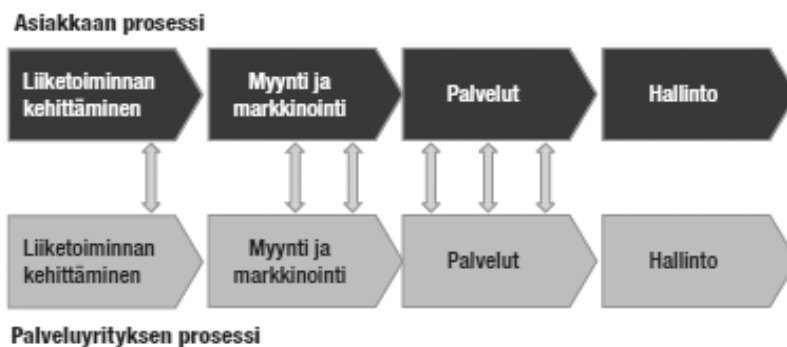
3.4 Arvontuotanto kehitystyön keskipisteenä

Asiakkuusajattelu ja asiakassuuntautuneisuus ovat viimeisen viidentoista vuoden aikana korostuneet erityisesti palvelujen markkinoinnissa. Asiakkuusajattelun taustalla on periaate, että asiakaslähtöisesti toimiva yritys pyrkii kasvattamaan omaa tietämystään asiakkaansa arvontuotannosta ja ”oppimaan asiakkuuden” laajemmin. Toisin sanoen, on pyrittävä selvittämään, kuinka asiakas omassa liiketoiminnassaan tuottaa arvoa omilla voimavaroillaan, ja tämän jälkeen arvioitava, millainen rooli yrityksellä ja sen tuotteilla on asiakkaan arvontuotantoprosessissa. (Arantola & Simonen 2009, 15.)

Asiakkaalle eivät tuota arvoa palvelun ominaisuudet itsessään vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä (value co-creation, value in use). Arvoa ei luovuteta tai yksipuolisesti tuoteta vaan se syntyy yhteisen prosessin tuloksena. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Tältä pohjalta voidaan sitten helpommin analysoida, miten yritys voi omalla osaamisella auttaa asiakasta tuottamaan lisäarvoa itselleen. Asiakkaan arvontuotannon ymmärtäminen voidaankin nähdä asiakkuusajattelun tärkeimpänä kulmakivenä. Asiakkuuslähtöinen yritys pyrkii mahdollisimman kattavasti löytämään tietoa siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa ja jalostamaan sitä omaan käyttöönsä. Näin yrityksen on hel-

pompi arvioida ja ennakoida, miten oman yrityksen palvelutarjonta auttaa omalla osaamisella asiakasta. Arvontuotanto on ymmärrettävä, mikäli halutaan kehittää asiakkuutta sekä asiakkaan että yrityksen lähtökohdista. Jotta yritys pystyy aidosti tuottamaan arvoa asiakkailleen, on sen tunnistettava asiakkaidensa hankintatavat, hankintastrategiat sekä hankinnan taustalla olevat vaikuttimet. Arvon tuottaminen edellyttää, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 20, 22—25.)



KUVIO 3. Asiakkaan ja yrityksen prosessit kohtaavat (Jaakkola & Orava, 2009)

3.5 Asiakasymmärryksen kehittämisen askeleet

Lähtötilanne

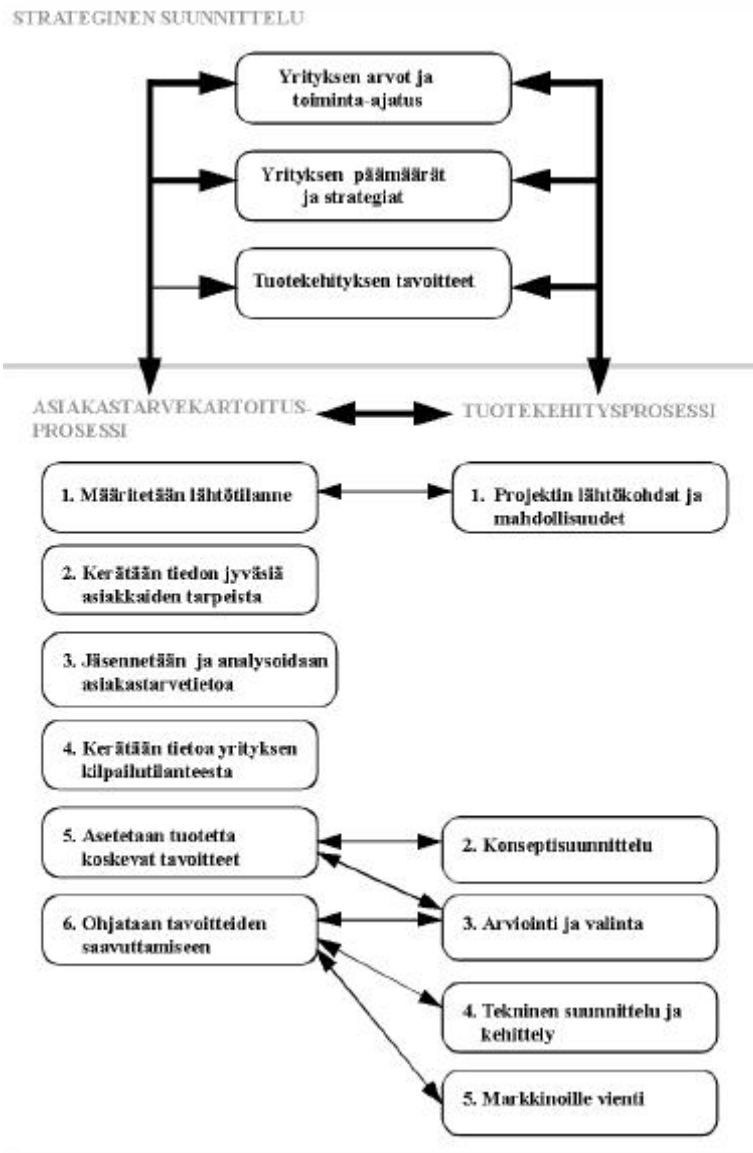
Yrityksen liiketoiminnan kehittämisen tulisi aina perustua asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksen tärkeitä osa-alueita ovat asiakas- ja kuluttajatutkimukset, sekä tarvekartoitukset: mitä asiakkaat ajattelevat markkinoilla jo olevista tuotteista tai mitä uusia tuotteita ja palveluita he kaipaavat. Liiketoiminnan kehittämisen perustana on myös tärkeää ymmärtää oma asema suhteessa kilpailijoihin. Kehitystyön päätarkoitus on luoda edellytykset palveluille, jotka asiakkaan mielestä tuottavat houkuttelevaa lisäarvoa. (Brand Management Network 2011.)

Asiakstarpeiden kartoitus ja sen liittyminen tuotteistamiseen

Ensisijaisen tärkeää on kartoittaa avainasiakkaiden tarpeet tuotteiden (tavaroiden tai palvelujen) kehittämiseksi. Asiakstarpeiden kartoittaminen voidaan nähdä prosessina, jonka tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaan tarpeet ohjaavat kehitystoimintaa sen kaikissa vaiheissa. Erityisen tärkeää asiakstarpeiden kartoittaminen on luonnollisesti tuotekehityksen yhteydessä. Tämä auttaa määrittämään tarvittavat kehitystoimenpiteet, joihin tulee panostaa ja jotka tehokkaimmin lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä ja siten yrityksen kilpailukykyä. Kerättyjen tietojen perusteella määritetään tuotteen (tavaran tai palvelun) ominaisuuksia koskevat tavoitteet. Nämä tavoitteet määrittävät, mitä ominaisuuksia tuotteessa tulee olla ja mihin ominaisuuksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota, mutta haluttaessa tuoteominaisuuksille voidaan määrittää myös konkreettiset, usein numeeriset kehitystavoitteet. (Jaakkola & Orava, 2009, 12.)

Asiakstarvekartoitus ja tuotekehitys liittyvät usein kiinteästi toisiinsa. Asiakstarvekartoitus tuottaa tuotekehityksen toteuttamiseksi tarvittavaa tietoa asiakkaista. Asiakstarvekartoituksista saatujen tulosten perusteella yritys voikin joutua käynnistämään uusia tuotekehitysprojekteja. Tarvekartoituksen tuottamien tietojen pohjalta voidaan valita tuotteen tärkeimmät kehityskohteet ja määritellä kehitystavoitteiden suuruus. Asiakstarvekartoituksen avulla voidaan perustellusti arvioida tuotekehityksen tuloksia eri vaiheissa ja ennakoida uusien tuotteiden menestystä. (Kärkkäinen, Piippo, Salli, Tuominen & Heinonen 1995, 16.)

Asiakstarvetiedon lisäksi on kerättävä tietoa kilpailutilanteesta. Kilpailutilanteen selvittämiseksi on määritettävä paitsi tärkeimmät kilpailijat, myös yrityksen asema suhteessa kilpailijoihin eri tarpeiden osalta sekä asiakkaan tarpeiden keskinäinen tärkeys. Jotta saataisiin luotettava kuva kilpailutilanteesta, on erittäin tärkeää saada asiakkaan näkemys kaikkiin kolmeen kohtaan. Kilpailutilanteen selvittämisen yhteydessä kannattaa asiakkaalta kysyä myös eri tarpeiden tavoitetasoja eli siitä, kuinka hyvin yrityksen nykyiset ja kilpailevat tuotteet tyydyttävät nämä tarpeet. (Arantola & Simonen 2009.)



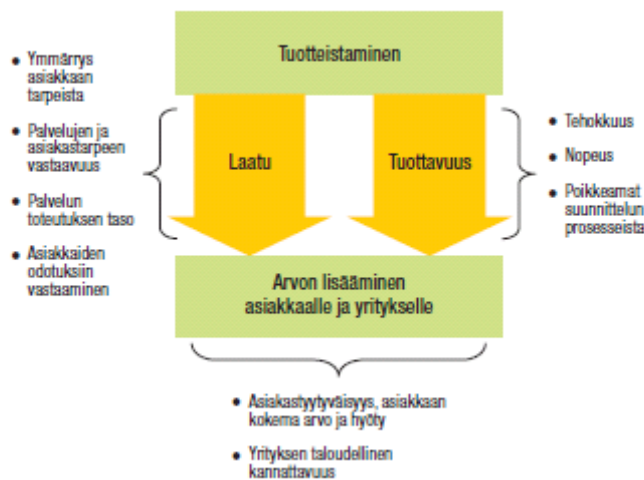
KUVIO 4. Asiakastarvekartoitus- ja tuotekehitysprosessien sekä strategisen suunnittelun yhteydet (Kärkkäinen ym. 1995, 6)

Asiakasymmärrys käytännön toiminnassa

Toimialasta riippumatta yritykset törmäävät nykyisin samankaltaisiin haasteisiin: laskeviin yksikköhintoihin ja kustannusten alentamispaineisiin. Matalasuhdanteen aikana nämä haasteet korostuvat. Erityisen vaikeaa on tehdä näkyväksi ja hinnoitella tavaroiden ja palvelujen mukana, ”kaupan päälle”, annettuja palveluja. Moni toimiala on joutunut laajentamaan myynnin toimintaa palveluksi, jossa asiakas saa suunnittelua, kustannusten laskentaa, tuotekoostumusten testaamista tai raportointia omasta toimin-

nastaaan maksutta, jotta varsinainen palvelu saadaan myytyä. Osin on kyse siitä, että toimintatapa on asiakkaalle ”saavutettu etu”. Suurempi syy on kuitenkin se, että palveluita tarjoavan yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa on vaikea kuvata taloudellisin termein, ja siksi siitä on vaikea saada vastaavaa korvausta. Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää siis sekä asiakasymmärrystä että kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. (Storbacka ym. 1999, 12–13.)

Markkinoille viedyt uudet tuotteet synnyttävät tarvetta uusiin asiakastarvekartoituksiin, jotta niiden menestystä voidaan seurata ja tuotteita voidaan tarvittaessa kehittää. Tuotekehitysprojektien tuloksena syntyvät uudet tuotteet saavat markkinoilla aikaan muutoksia asiakastyytyväisyydessä, asiakkaiden valinnoissa ja kilpailijoiden reaktioissa. Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla selvitetään markkinoille viennin jälkeen tuotekehityksen lopputuloksien vaikutukset sekä uutta tuotekehitystä vaativat seikat. (Kärkkäinen ym. 1995, 26)



KUVIO 5. Tuotteistamisen tavoitteet ja mittareita (Jaakkola & Orava 2009, 33)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimuksen toteutustapa oli toimintatutkimus ja sen ensimmäisen syklin vaiheet ovat:

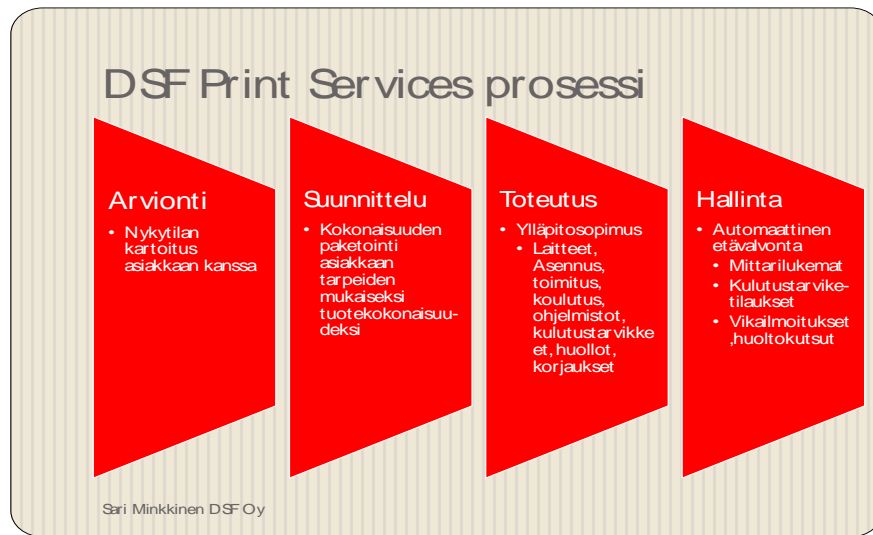
- Lähtötilanteen kartoitus
 - Tavoitteiden asettaminen
 - Teoreettisen viitekehyksen kokoaminen
 - Asiakastarpeiden kartoitus ja analysointi
- Myyjien näkökulmien kartoittaminen
- Kehittämisehdotusten kokoaminen

TAULUKKO 1. Toimintatutkimuksen vaiheet

Syklin vaiheet	Toimenpide	Aikataulu
1	Opinnäytetyön aiheen ja tavoitteiden määrittäminen	05/2011
	Benchmarking- tutkimus muiden tarjontaan	05/2011
	PowerPoint - esitys henkilökunnalle	06/2011
	Alustava versio palvelutarjottimesta	06/2011
	Esitys henkilökunnalle, muutokset palvelutarjottimeen	06/2011
	Tarvekyselyn toteuttaminen ja analysointi	01/2012
2	Opinnäytetyön sisällön ja aiheen päivitys	01/2012
	Kysely myyjille	03/2012
3	Kehittämisehdotukset	03/2012

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi toukokuussa 2011, jolloin määriteltiin opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aiheeksi Xerox Print Services -palvelun tuotteistaminen. Nykytilan kartoitus aloitettiin tutkimalla Xeroxin jälleenmyyjille tarkoitetun oman exranetin markkinointimateriaalia sekä perehdyttiin muiden jälleenmyyjien case-tapausten ja verkkosivujen avulla aiheeseen, jotta pystyttiin hahmottamaan, mistä tulostusympäristön hallintatuote koostuu ja mitä sen tuotteistamisen eteen tulisi tehdä. Alkuvaiheen kartoituksessa pyrittiin aineistosta esiin nousseiden teemojen kautta ymmärtämään, miten asiakastarpeita voidaan hyödyntää palvelun tuotteistamisessa.

Ensimmäisen vaiheen tehtävänä oli määrittellä, mitä tulostusympäristön hallintapalvelut tarkoittavat toimeksiantajayrityksen toiminnassa. Määritelmästä syntyi alla oleva prosessikaavio.



KUVIO 6. DSF Print Services prosessi

Seuraava askel oli koota yrityksen palvelut palvelutarjottimelle ja laatia niille alustavat tuotekuvaukset. Kesäkuussa 2011 alustava esitys esiteltiin yrityksen henkilöstölle viikopalaverissa.



KUVIO 7. DSF- palvelutarjotin

Palaverin keskustelujen pohjalta tehtiin PowerPoint – esitys, jonka tarkoitus oli hahmottaa ja konkretisoida myyntihenkilöille tulostuksenhallintapalvelutuotteen sisältö. Tässä vaiheessa työhön tuli pieni katkos johtuen opintojen usean eri opintojakson sijoittumisesta ajalle 9–12/2011.

Tauon aikana Xerox Oy oli tehnyt myynnin tueksi palvelutuotteesta esitemateriaalia sekä myyntiesityksiä. Opinnäytetyöprosessia päätettiin jatkaa toteuttamalla tarvekartoituskysely valitulle kohderyhmälle: Keski-Suomen yritykset, kokoluokka 10- yli 500 henkilöä, taloushallinnosta ja IT -hankinnoista päättävät (liitteet 1 ja 2). Sama kysely toteutettiin vertailun vuoksi kuntien, seurakuntien ja valtion laitosten hankinnoista vastaaville, jotta nähtäisiin, onko näillä kahdella eri kohderyhmällä eroavaisuuksia. Tutkimusosa tehtiin kyselytutkimuksena Digium—kyselyjärjestelmän avulla.

4.1 Tarvekysely tulostuksenhallintapalveluista

Kysely lähetettiin 20.1.2012 ja vastausaikaa annettiin 27.1. saakka. Muistutusviesti lähetettiin 24.1. ja samalla tehtiin asiakasrekisterin ylläpitäjälle, JM-Tiedolle (josta kohderyhmähaku oli tehty) kieltolista niistä henkilöistä, jotka eivät halua vastaisuudessa yhteydenottoa. Keskenäisten vastausten lukumäärä oli lähes sama kuin vastanneiden. Keskenäisiä vastauksia ei ole otettu mukaan tähän raportointiin, koska se vääristäisi kysymysten keskinäistä verrattavuutta vastaajien lukumäärän mukaan. Vastausprosentti kyselyssä oli 8 % ja jos mukaan otetaan keskenäiset, on vastausprosentti yhteensä 15 %. Vastausprosentin mataluus oli ennakoitavissa, koska verkkolomakkeella tehtyjen kyselyjen vastausprosentti jää usein varsin alhaiseksi (Aula & Jokinen 2007, 12). Siksi kohderyhmään otettiin mukaan suhteellisen suuri joukko yrityksiä, 458 kpl. Kyselyn analyysin kannalta vastauksia saatiin riittävästi, jotta niiden voidaan sanoa edustavan Keski-Suomen alueen yritysten näkemyksiä tulostusympäristönsä nykytilasta.

TAULUKKO 2. Tilastotietoa tarvekartoituksesta yrityksille

Lähetetyt kyselyt	458 kpl	100 %
Vastanneita	36 kpl	8 %
Keskeneräisiä vastauksia	33 kpl	7 %
Vastaamattomia	422 kpl	92 %
Lähetetyt muistutusviestit	435 kpl	95 %

TAUSTATIEDOT

Tarvekartoitus tulostuksenhallinta -palveluille

Yhteenvetoraportti

N=36

Julkaistu: 20.1.2012

Minkä seuraavien tulostusympäristön tuotteiden hankinnasta vastaat tai olet mukana päättämässä?



KUVIO 8. Kysymys 1, tarvekartoitus

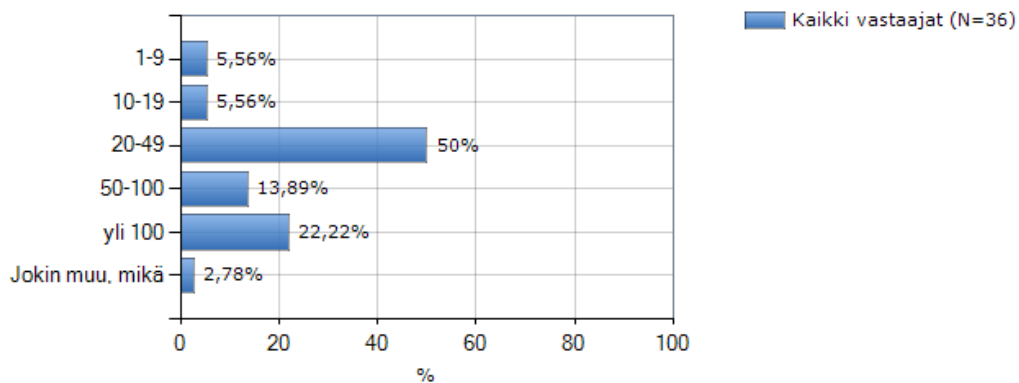
Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että samat henkilöt vastaavat useammasta kuin yhdestä hankintaryhmästä. Kuitenkin kysely on mennyt oikeille henkilöille, koska vastanneista 80,56 % vastaa laitehankinnoista. Vastaajista 16,67 % oli mukana myös ohjelmistohankinnoissa, SP -tavaroiden ja järjestelmien hankinnoissa. Tällä kysymyksellä haluttiin myös selvittää toimistotarvikkeiden ja kulutustarvikkeiden hankinnoista vastaavat tahot yrityksessä.

Kysymys 2 oli avoin kysymys, jonka asettelu olisi voinut olla toisenlainen koska vastauksena tuli jotakin muuta kuin oli ajateltu. Pyysimme vastausta kysymykseen ***Kuka vastaa yrityksenne tulostusympäristön***

- laitehankinnoista
- kulutustarvikehankinnoista
- toimistotarvikehankinnoista (tulostusmateriaalit yms.) (henkilön työtehtävä yrityksessä tai osasto)?

Yllättävän monessa vastauksessa oli kuitenkin henkilön nimi joka ei tutkimuksen tekijälle kerro vastaajan asemaa tai työtehtävää yrityksessä.

Yrityksenne henkilöstön lukumäärä?



KUVIO 9. Kysymys 3, tarvekartoitus

Vastaajista suurin osa, tasan 50 %, oli keskisuurista yrityksistä, mutta suurten yritysten vastaajien osuus oli suhteessa korkeampi kuin pienien yritysten. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmästä yli 100 henkilöä työllistävät yritykset. Tämän kysymyksen perusteella voidaan olettaa, että tulostusympäristön hallintapalvelut kiinnostavat kaikista eniten keskisuurien yritysten edustajia. Näillä yrityksillä ei välttämättä ole omaa IT -osastoa joka ylläpitää tulostusympäristön toimintaa.

Eri toiminnot kuten laitehankinnat, värien tilaaminen, mittarilukemien lähettäminen sekä tulostusmateriaalien hankinta, olivat eri henkilöiden vastuualueessa mukana.

TOIMINTAYMPÄRISTÖN KARTOITUS

Paljonko on yrityksenne käytössä olevien tulostuslaitteiden määrä?

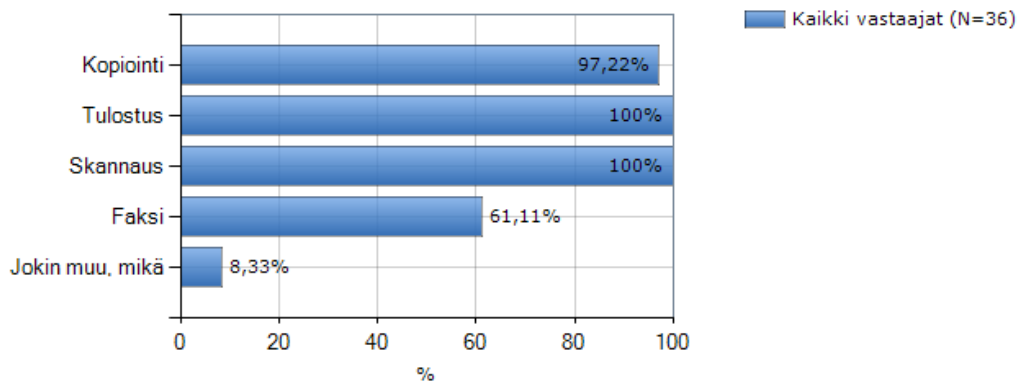
	Kaikki vastaajat N=36
Monitoimilaitteet kpl	5,15
Verkkotulostimet kpl	9,74
Työasematulostimet kpl	14,66
Yhteenveto	9,59

■ 0,00 - 19,99	■ 20,00 - 39,99	■ 40,00 - 59,99	■ 60,00 - 79,99	■ 80,00 - 100,00
--	---	--	---	---

KUVIO 10. Kysymys 4, tarvekartoitus

Tämä kysymys antaa tietoja siitä, että yrityksissä on käytössä myös paljon työasematulostimia eli sellaisia tulostimia, jotka ovat vain yhden työaseman käytössä. Yritykselle syntyy turhia kustannuksia juuri erillistulostimien käytöstä.

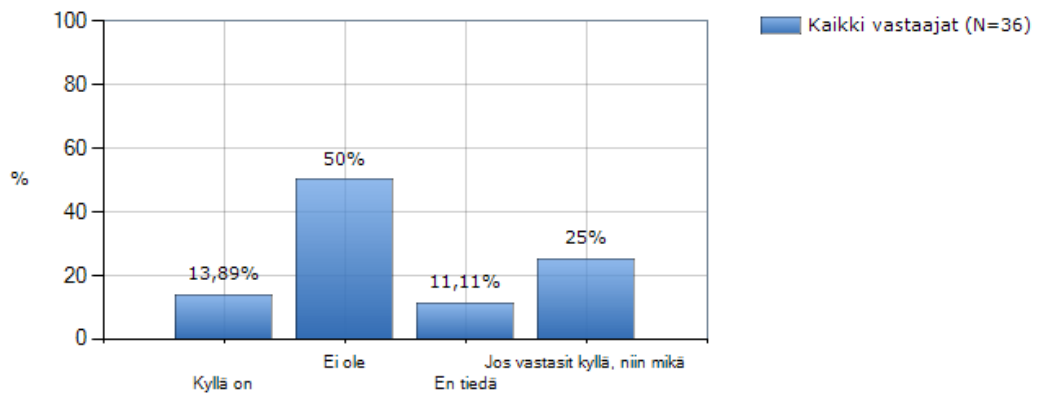
Mitä monitoimilaitteen ominaisuuksia käytätte?



KUVIO 11. Kysymys 5, tarvekartoitus

Vastausten perusteella monitoimilaitteita osataan hyödyntää monipuolisesti. Jokin muu – mikä vastauksena oli sähköposti, karttojen suurennus ja turvatulostus.

Onko yrityksenne käytössä asiakirjahallintajärjestelmiä?



KUVIO 12. Kysymys 6, tarvekartoitus

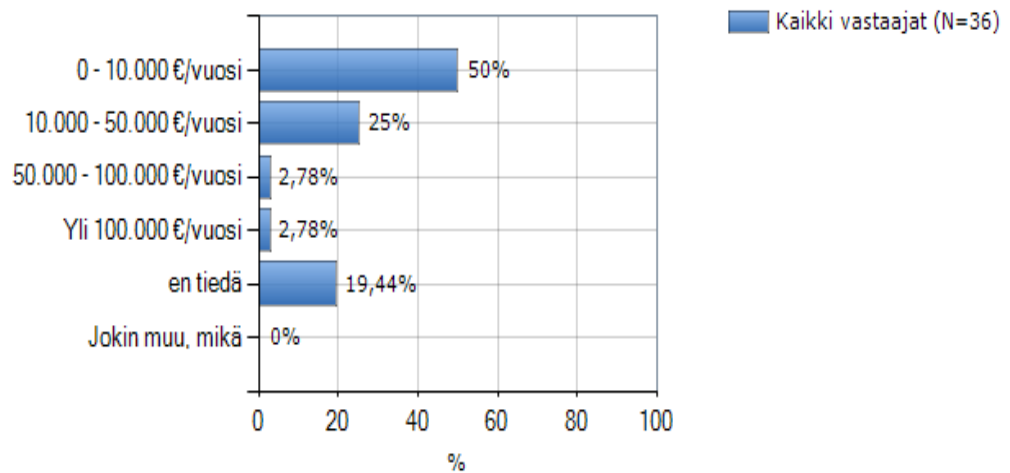
Puolet vastaajista ilmoitti, että heidän yrityksessään ei ole käytössä asiakirjahallintajärjestelmää. Kyllä vastauksia oli 25 %, joissa oli nimetty seuraavat:

- Canonin järjestelmä
- MS CRM
- Canon Therefore Lotus Notes
- Sap
- SharePoint
- M-files
- Lotus notes
- Alchemy

Vastausten perusteella läheskään kaikille ei ollut selvää käsite asiakirjahallintajärjestelmä, eli sen olisi voinut avata kyselyyn. Kyseinen termi tarkoittaa mm. sähköistä arkistointia.

TULOSTUSYMPÄRISTÖN NYKYTILANNE

Kuinka paljon yrityksenne tulostusympäristön kustannukset ovat vuodessa?



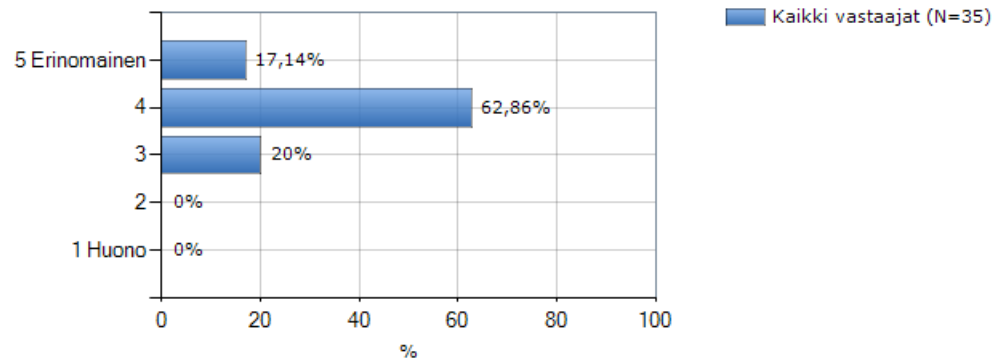
KUVIO 13. Kysymys 7, tarvekartoitus

Jopa 20 % vastaajista ei tiennyt, paljonko yrityksen tulostusympäristön kustannukset ovat vuodessa.

Kuka vastaa yrityksenne tulostusympäristön ylläpidosta (henkilön työtehtävä yrityksessä tai osasto)?

Kuten kysymyksessä 2, myös tässä kysymyksessä monessa vastauksessa oli kuitenkin henkilön nimi, joka ei tutkimuksen tekijälle kerro vastaajan asemaa tai työtehtävää yrityksessä.

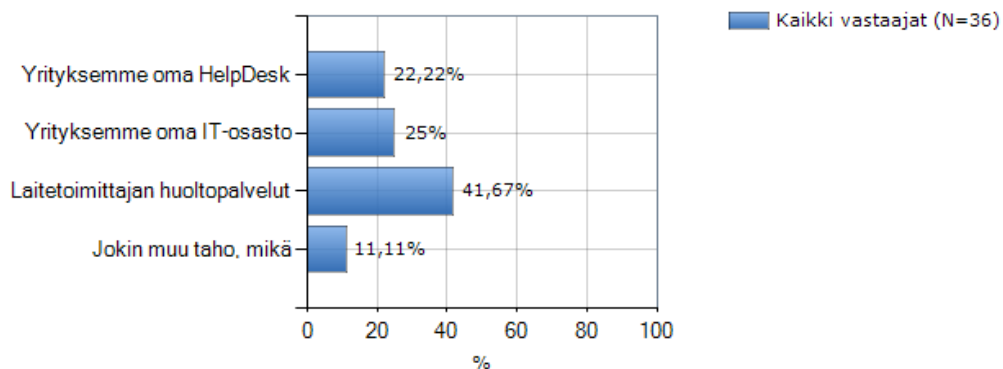
Arvioi yrityksenne tulostusympäristön toimivuutta asteikolla 1 - 5, jossa 1 = huono ja 5 = erinomainen.



KUVIO 14. Kysymys 9, tarvekartoitus

Vastausten mukaan tulostusympäristö toimii yrityksissä hyvin tai erinomaisesti. 20 % arvioi tulostusympäristön toiminnan kesinkertaiseksi.

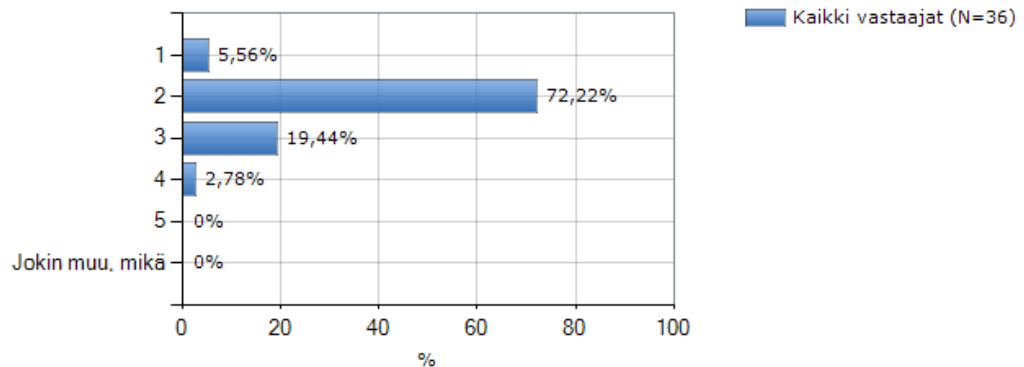
Keneen yrityksenne henkilöstö ottaa ensimmäisenä yhteyttä, kun kopioinnissa/tulostuksessa on ongelmia?



KUVIO 15. Kysymys 10, tarvekartoitus

Vastaajien mukaan ensimmäisenä otetaan yhteyttä laitetoimittajan huoltopalveluihin.

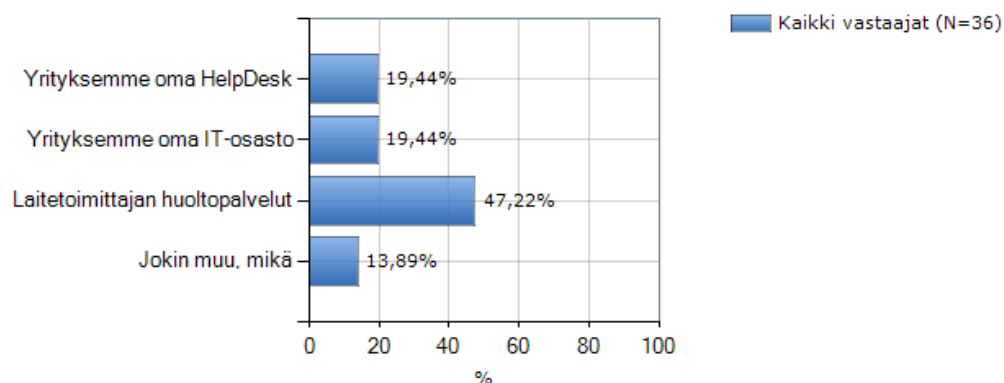
**Kuinka usein tulostusympäristössä on ongelmia? Arvioi asteikolla 1–5, 1= ei koskaan
5= usein**



KUVIO 16. Kysymys 11, tarvekartoitus

Vastauksien mukaan 72,22 %:lla yrityksistä on harvoin ongelmia tulostusympäristössä. Kuitenkin n. 20 % oli sitä mieltä, että tulostusympäristössä on melko usein ongelmia. Huomion arvoista on, että vastaajat olivat yritysten IT-toiminnoista vastaavia henkilöitä, joten heidän näkökulmansa on eri kuin tulostusympäristön käyttäjän näkökulma.

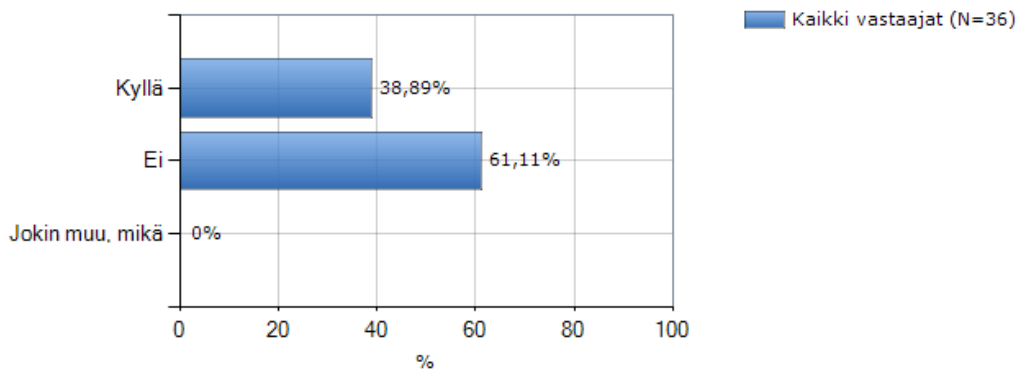
Kuka ongelmat lopulta ratkaisee?



KUVIO 17. Kysymys 12, tarvekartoitus

Lähes puolet vastaajista ilmoitti, että tulostusympäristön ongelmat ratkaisee lopulta laitetoimittajan huoltopalvelut.

Onko tulostuksenhallintapalvelut (Managed Print Services) sinulle tuttu käsite?

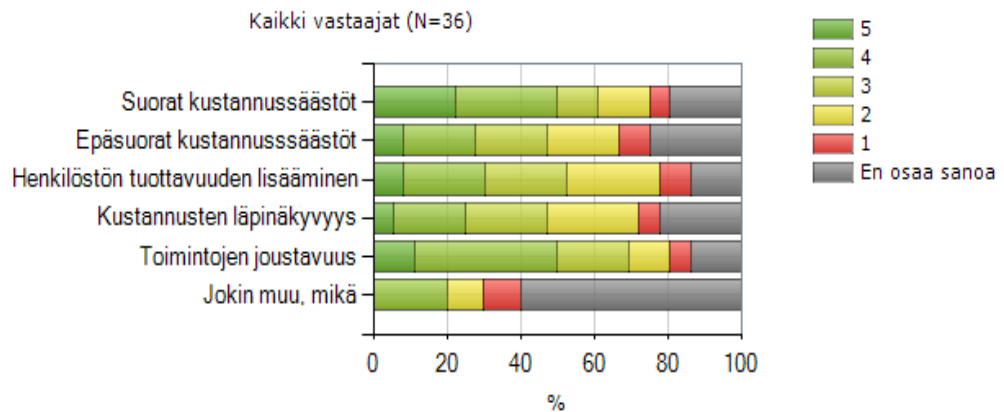


KUVIO 18. Kysymys 13, tarvekartoitus

Vastaajista 61,11 % ei tiennyt mitä Managed Print Services tarkoittaa. Käsitettä ei avattu kyselyssä koska haluttiin nimenomaan tietää, onko käsite tuttu vastaajille.

Millä perusteella voisitte ottaa yrityksenne käyttöön tulostuksenhallintapalveluita?

Arvioi palveluiden tarpeellisuus yrityksellenne asteikolla 1—5, 1= tarpeeton 5= erittäin tarpeellinen.



KUVIO 19. Kysymys 14, tarvekartoitus

Vastaajat kokivat tärkeimmäksi tekijäksi, jonka perusteella voisivat harkita tulostuksenhallintapalvelujen käyttöönottoa yrityksessään, suorat kustannussäästöt. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat kokivat toimintojen joustavuuden ja kolmanneksi tär-

keimmäksi tekijäksi epäsuorat kustannussäästöt. Muiksi syiksi oli mainittu tietoturva-tarpeet.

4.2 Kysely myyjille

Tarvekartoituksen tueksi toteutettiin sähköpostikysely Document Services Finland Oy:n järjestelmämyyjille. Tarkoitus oli selvittää, miten myyjien näkökulmasta palvelutuotteen myynti käynnistyy, mitä haasteita he ovat kohdanneet ja mitä muita ajatuksia Xerox Print Services (XPS) heissä on herättänyt.

1. Miten koet palvelutuotteen myynnin käynnistämisen käytännössä?

Myynnin käynnistämisen koettiin olevan haastavin osa-alue, koska ensin on saatava asiakas ymmärtämään kokonaisedut laaja-alaisesti, mikä on usein melko hankalaa. Juuri oikean henkilön tavoittaminen yrityksistä on haasteellista. Asiakkaalla pitää olla näkemys kokonaisuudesta ja niistä hyödyistä, joita palvelun käyttöönotto tuo yritykselle.

2. XPS- tuotteen tulevaisuuden myynnilliset näkymät omasta näkökulmastasi?

Myyjien mielestä Keski-Suomi on suhteellisen kapea markkinasektori kyseiselle palvelutuotteelle. Kuitenkin se koetaan kaupallisesti mahdollisuudeksi ja asiakkaan näkökulmasta vaivattomaksi ja selkeäksi tuotteeksi. Myyjän näkökulmasta se on hyvä tapa saada asiakas kokonaisvaltaisesti ”haltuun”, mutta myös haaste. Myyjän ansaintaperiaatteet palvelun myynnistä on selkeytettävä.

3. Onko käytössäsi tarpeeksi myynnin työvälineitä tuotteeseen liittyen?

Loppuasiakkaan näkökulmaan kaivattiin prosessikuvauksia, syventävää tietoa, suomenkielistä materiaalia ja referenssitapauksia.

5 TARVEKARTOITUSKYSÉLYN TULOKSET JA MYYJIEN KYSÉLYN TULOKSET

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on ollut kuvata asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvokokemuksen merkitystä ja hyödyntämistä tulostusympäristön hallintapalvelujen kehittämisessä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin löytämään tietoa siitä, millaisia tulostusympäristön ylläpitoon tarkoitettuja palveluja tutkimuksen kohteena olevan yrityksen asiakkaat todella tarvitsevat. Saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Tutkimukseen vastanneista 50 % oli keskisuurten yritysten (Keski-Suomen alueella keskisuuri yritys = 20–49 työntekijää) edustajia. IDC:n tekemän tutkimuksen mukaan tulostuksenhallintatuotteiden (Managed Print Services) myynnin kasvu tulee olemaan voimakkainta Euroopan alueella vuosina 2011–2012 juuri keskisuurissa yrityksissä. Tämän perusteella potentiaalisin kohderyhmä tulostuksenhallintatuotteille toimeksiantajan markkina-alueella on juuri keskisuuret yritykset. Suurilla yrityksillä on usein oma IT-osasto, joka vastaa toiminnoista, eikä niissä välttämättä ole tarvetta tai halua toimintojen osittaiseenkaan ulkoistamiseen.

Tämä tutkimus olisi ollut hyvä toteuttaa kolmelle eri kohderyhmälle samassa yrityksessä, IT-osastolle, käyttäjille ja hankintapäätäjille. Vastaukset yhdistämällä olisi tullut ehkä kokonaisvaltaisempi näkemys yrityksen tulostusympäristön nykytilasta.

TABLE 2											
Western Europe Print Services Revenue by Segment and Company Size, 2005–2014 (\$M)											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009–2014 CAGR (%)
Basic print services											
Midsize companies (100–499 employees)	287.2	315.8	368.6	417.4	460.7	580.8	666.4	872.8	1,111.1	1,230.0	21.7
Growth (%)	NA	10.0	16.7	13.2	10.4	26.1	14.8	31.0	27.3	10.7	
Large companies (500–999 employees)	1,236.6	1,324.6	1,482.4	1,684.3	1,710.7	1,928.6	2,191.3	2,457.3	2,754.2	3,074.0	12.4
Growth (%)	NA	7.1	11.9	13.6	1.6	12.7	13.6	12.1	12.1	11.6	
Very large companies (1,000+ employees)	1,625.5	1,653.3	1,661.2	1,797.7	1,654.8	1,678.6	1,773.4	1,799.6	1,826.2	1,997.0	3.8
Growth (%)	NA	1.7	0.5	8.2	-8.0	1.4	5.6	1.5	1.5	9.4	
Subtotal	3,149.3	3,293.7	3,512.2	3,899.4	3,826.1	4,187.9	4,631.1	5,129.7	5,691.5	6,301.0	10.5
Growth (%)	NA	4.6	6.6	11.0	-1.9	9.5	10.6	10.8	11.0	10.7	
Managed print services											
Midsize companies (100–499 employees)	155.8	167.6	200.0	226.5	250.0	315.1	361.6	473.6	602.9	667.4	21.7
Growth (%)	NA	7.6	19.3	13.2	10.4	26.1	14.8	31.0	27.3	10.7	
Large companies (500–999 employees)	796.1	852.7	954.3	1,084.3	1,101.3	1,241.5	1,410.7	1,581.9	1,773.0	1,978.9	12.4
Growth (%)	NA	7.1	11.9	13.6	1.6	12.7	13.6	12.1	12.1	11.6	

KUVIO 20. Tulostuksenhallintapalveluiden tuotto segmentin ja yrityksen koon mukaan 2005—2014 (Outsourced Print and Document Services 2010—2014 Forecast and Analysis 2010)

Tutkimuksen perustella voidaan myös todeta, että asiakaskunta ei välttämättä vielä ole valmis ts. ”kypsä” täydelliseen tulostuspalveluympäristön ulkoistamiseen, koska vastausprosentti jäi varsin alhaiseksi. Uusiin yrityksiin kannattaakin soluttautua sisään, ts. tarjota esimerkiksi määräajaksi koekäyttöön automaattisia toimintoja ja kustannusten seurantaan tarkoitettuja ohjelmistoja. Tuotteistaminen helpottaa asiakasnäkökulmasta palvelun hankkimista. Kun asiakkaalla on palvelun sisällöstä selkeä käsitys, hän tietää, mitä palvelulta voi odottaa. Kun asiakas näkee, mistä osista palvelu koostuu, hän pystyy hahmottamaan lisäpalvelujen tarpeen.

Tarvekartoitus tehtiin vertailun vuoksi julkishallinnon puolella IT-päätäjille. Vastauksissa ei noussut esiin eroavaisuuksia yksityiseen sektoriin verrattuna.

Myyntihenkilöiden tulisi pohtia yhdessä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on palvelumme rooli asiakkaan toiminnassa?
- Mikä on asiakkaan kokema arvo ja mistä arvo syntyy?
- Mitkä ovat asiakkaan kokemat vaihtoehdot palvelullemme – minkä asian palvelumme ratkaisee?
- Kuinka ennakoimme asiakkaan haasteita ja tarjoamme niihin pro-aktiivisesti ratkaisuja?
- Mikä on asiakasymmärryksen merkitys kyvykkyytenä palveluliiketoiminnan kehittämisessä?
- Millainen keskinäinen vuorovaikutus yrityksemme markkinoinnilla, myynnillä sekä palveluliiketoiminnalla ja asiakasymmärryksen tuottamisella on? (Arantola & Simonen 2009, 10.)

Tarjottaessa palvelua kokonaiselle organisaatiolle on otettava huomioon tarpeiden moninaisuus organisaation eri tasoilla ja siksi olennaista on se, keneltä tarpeita kysytään. Myynnin käynnistämisen kannalta on erittäin kriittinen ja tärkeä vaihe löytää asiakasyrityksestä sellainen yhteyshenkilö, joka

- pystyy tekemään hankintapäätöksiä
- näkee tulostusympäristön kokonaisuutena sekä
- ymmärtää kustannusrakenteen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

Miten asiakastietoa voidaan hyödyntää tulostuksenhallintapalvelun tuotteistamisprosessissa?

Asiakkaan tarpeita voidaan kartoittaa tutkimuksessa tehdyn kyselylomakkeen pohjalta. Tässä tutkimuksessa tuotteistamisen ja konkretisoinnin apuna on käytetty tarvekyselyn tuloksia.

Millaisia tarpeita mahdollisilla uusilla asiakkailla on tulostuspalveluiden suhteen?

Kun potentiaalisen ostajan todellinen tarve on tiedossa, on mahdollista tunnistaa millaisia ongelmia oma tuote ratkaisee ja on helpompi tuottaa ymmärrettävää ja myyväää sisältöä. Tarvekartoituksella pyrittiin löytämään taustatietoa siitä, miten valitun kohde-ryhmän vastuuhenkilöt kokevat tulostusympäristönsä nykytilan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suhteellisen suurella joukolla ei ole tietoa todellisista tulostusympäristön tuottamista kustannuksista. Eli yhtenä tarpeena on tulostusympäristön kustannusten kartoittaminen ja niiden pienentäminen. Toisena tarpeena esiin nousi toiminnan joustavuus, joka tarkoittaa esimerkiksi ennakoivan huollon tarjoamista osaksi palvelutuotetta. Kolmanneksi tärkein tarve oli epäsuorat kustannussäästöt.

Miten rakennetaan kilpailukykyinen ja asiakaslähtöinen tulostusympäristön hallintatuote?

Teoriatiedon ja tutkimuksen perusteella tulostusympäristön hallintatuotteen konkretisoimiseksi tulisi palvelukuvaukseen sisällyttää asiakkaan kannalta perustelut siihen, millä tavalla tulostusympäristön hallintapalvelu tuo suoria ja epäsuoria säästöjä ja miten se helpottaa heidän omaa toimintaansa. Palvelusta olisi hyvä koota muutama esimerkkikokonaisuus, joiden avulla asiakas voisi hahmottaa palvelun omaan ympäristöönsä.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

6.1 Palvelukäsikirjan kokoaminen

Tuotetarjonnan ja palvelutuotteen konkretisoimiseksi sekä tehokkaan myynnin takaamiseksi olisi hyvä koota myyjä sekä asiakkaita varten tulostusympäristön hallinnan palvelutuotteesta palvelukäsikirja.

Tämä voisi olla vaikka uuden opinnäytetyön aihe. Palvelukäsikirja voisi pitää sisällään mukaillen Parantaisen Hittituotteen tuotteistamismallista ainakin seuraavat osat:

- Myyntiesitys
- Palveluesite
- Tarjousmalli
- Hinnasto
- Esisopimus
- Palvelusopimus
- Kysymyksiä & vastauksia, Opas myyjälle
- Työohjeet
- Referenssejä

(Parantainen 2007, 250).

Nämä kaikki dokumentit voisi koota Xeroxin omalla laitteella tulostettuun, tähän tarkoitukseen suunniteltuun kansioon, jossa kansilehden kääntöpuolelle olisi kirjoitettu sisällysluettelo. Näin jokaisella myyjällä olisi oma myyntimateriaali, jota hän voisi hyödyntää omassa myyntityössään. Suurin osa näistä dokumenteista on jo valmiina toimiksiantajayrityksellä, mutta olisi hyvä koota ne yhteen kansioon. Tämän opinnäytetyön tuotoksena on koottu Kysymyksiä & vastauksia, Opas myyjälle (liite 4). Ajatus oppaan tekemiseen syntyi teoriaosaa koottaessa ja myyjille tehdyn kyselyn pohjalta. Opasta voidaan täydentää, kun uusia kysymyksiä tulee esiin asiakaskartoituksia tehtäessä. Näin myynti pystyy valmistautumaan ennakkoon vastaväitteisiin ja kiertämään ne sekä muuttamaan vastaväitteet kaupallisiksi mahdollisuuksiksi. Tässä opinnäytetyössä tuotettua tarvekartoituksen kyselylomaketta voidaan käyttää työkaluna, kun kartoitetaan prospekti-asiakkaita, ja muokattuna sitä voidaan käyttää jo olemassa oleville asiakkuuksille.

6.2 Asiakastyytyväisyyskysely olemassa olevalle asiakaskannalle

Asiakastyytyväisyyskysely antaisi varmasti toimeksiantajayritykselle lisätietoa nykyisten asiakkuuksien kokemasta palvelun laadusta ja siitä, missä asioissa toimeksiantajan tulisi palveluaan kehittää. Nykyisillä asiakkailla on varmasti suurimmalla osalla käytössään Xeroxin monitoimilaitteiden lisäksi pienempiä verkko- ja pöytätulostimia, joiden ylläpidosta ei välttämättä vastaa kukaan. Myös olemassa oleville asiakkuuksille kannattaa tarjota palvelut pala palalta eikä yrittääkään myydä koko tuotetarjotinta kerralla. Kun asiakkaan toiminnoista automatisoidaan yksi, on hän melko varmasti valmis tekemään saman toiselle toiminnolle. Näin palvelu saadaan ujutettua pikku-hiljaa kokonaan asiakkaan ympäristöön, ja tällaisessa tilanteessa on kilpailijan hyvin vaikeaa enää päästä väliin.

6.3 Kilpailija-analyysit

Taloustutkimus selvittää vuosittain lähes sadan ICT-alan brändin tunnettuuden, arvostuksen sekä hankintakiinnostuksen. Tutkimus on tehty vuodesta 2002 lähtien. Uusin tutkimus on valmistunut lokakuussa 2011 ja seuraava on tulossa syksyllä 2012. ICT-Brändit -tutkimus kertoo, mitkä ICT alan brändit ovat vahvimpia ja miten brändien asema on muuttunut. Tutkimusraportissa kuvataan oman brändin arvostus verrattuna valittuihin kilpailija-bändeihin. Tiedot oman brändin arvostuksesta voidaan suodattaa erikseen myös taustaryhmittäin sekä verrattuna edelliseen vuoteen. Lisäksi raportista selviää, mitä brändejä päätöksentekijät nyt harkitsisivat, jos hankintapäätös olisi ajan-kohtainen. Tutkimuksessa on selvitetty lisäksi vastaajien sijainti, eli tuloksia on mahdollista tarkastella myös alueittain. Raportti sisältää myös Markkinaportaan-analyysin, jossa omaa brändiä ja sen valittuja kilpailijoita vertaillaan neljän kriittisen muuttujan kautta. Näitä tarkastelemalla voidaan arvioida, miten brändiä voitaisiin jatkossa kehittää. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ICT-hankinnoista päättävät henkilöt sekä yksityisissä yrityksissä että julkisissa organisaatioissa. Pääasiallisesti tutkimukseen vastaajina

ovat yritysten tietojärjestelmäjohtajat, tietohallintopäälliköt, atk-päälliköt, atk-asiantuntijat sekä talousjohtajat ja hallintojohtajat.

Toimeksiantajan kannattaisi harkita tämän tutkimuksen hankkimista käyttöönsä, koska se tarjoaa ajantasaisen tiedon juuri oman markkina-alueen tärkeimpien päättäjien hankintapäätöksiin johtavista tekijöistä sekä oman tuotemerkin asemasta kilpailijoiden tuotemerkeihin nähden markkina-alueella.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA HYÖDYNNETTÄVYYS

Toimintatutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon, että toimintatutkimus koostuu erilaisista tutkimusmenetelmistä. Tutkimuksen koostuessa sekä kvalitatiivisesta, että kvantitatiivisesta tutkimuksesta on myös sen luotettavuutta tarkasteltava näille tutkimuksille ominaisilla mittareilla. (Kananen 2009, 88.) Opinnäytetyössä on käytetty luotettavuuden varmistamiseksi erilaisia tutkimusmenetelmiä: havainnointia työpaikalla, kirjoituspöytä tutkimusta, kyselytutkimusta sekä myyjäkyselyä.

Täydelliseen toistettavuuteen ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa täysin päästä, sillä vaikka haastateltaisiin kaikki samat ihmiset uudelleen ja heille esitettäisiin täysin samat kysymykset, edellinen tutkimuskierros tai tutkimusten välisenä aikana tapahtuneet asiat ovat saattaneet vaikuttaa haastateltavien vastauksiin (Kananen 2009, 89).

Toimeksiantajan kanssa käytiin vapaamuotoinen palautekeskustelu opinnäytetyön hyödynnettävyydestä yrityksen toiminnassa. Toimeksiantaja näki koko työn hyödyllisenä taustamateriaalina ja sisäisen koulutuksen tietolähteenä myyjille.

Opinnäytetyö on läpileikkaus asiakaslähtöisestä tuotteistamisesta ja näin ollen hyödyllistä luettavaa kaikille asiasta kiinnostuneille. Opinnäytetyön toimeksiantaja sai tarvekyselyn kautta taustatietoa yritysten IT- päättäjien näkemyksistä tulostusympäristönsä nykytilasta sekä kartutti tarvekyselyllä asiakastietovarastoaan. Palvelukäsikirjan toteuttaminen tekee tulostusympäristön hallintapalvelusta tuotteen, jota on helpompi esitellä materiaalin avulla. Tarvekartoituksessa käytettyä kyselypohjaa voidaan hyödyntää kartoitusprosessissa ja Kysymyksiä & Vastauksia, Opas myyjälle antaa pohjan asiakastapaamisten vastaväitteiden käsittelyyn. Opasta voidaan täydentää asiakkailta esiin nousseilla kysymyksillä.

LÄHTEET

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Aula, P. & Jokinen, K. 2007. Organisaatioiden verkkoelämä: Viestintäteknologia. Lahti: Koulutus- ja kehittämisskeskus Palmenia.

Brand Management Network. 2011. BMN. Viitattu 04.02.2012. <http://www.bmn.fi>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2.p. Ekonomia- sarja. Porvoo: WSOY.

Jaakkola, E. & Orava, M. V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki : Tekes.Viitattu 19.3.2012.<http://tekes.fi/julkaisut>.

Kananen, J. (2009). Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy -Juvenes Print.

Keller, K. 2008. Strategic brand management. New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M. & Heinonen, J. 1995. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden keskusliitto.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Moisio, J.2005. Tuotteista palvelu. Tiedät mitä myyt tai ostat. Viitattu 16.03.2012 <http://www.ims.fi>, artikkelit.

Outsourced Print and Document Services 2010 – 2014 Forecast and Analysis. 2010. Framingham: IDC.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Storbacka K., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Torkkeli, M., & Salmi, P. 2005. Asiantuntijapalvelujen johtamisen haasteet. Tutkimusraportti 168. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Xerox Print Services: Control costs and increase your office productivity. Xerox Corporation. 2010. Sähköinen esite. Viitattu 14.03.2012.
http://www.xerox.com/downloads/gbr/en/gdo/brochures/XPS_CostControlBrochure2_UK.pdf.

Xeroxin tulostuksenhallintapalvelut. Xerox Corporation. 2010. Viitattu 23.03.2012.
<http://www.consulting.xerox.com/xerox-tulostuksenhallintapalvelut/fifi.html>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate

Hyvä vastaanottaja,

tervetuloa vastaamaan sähköiseen kyselyymme tulostuksenhallintapalveluista!

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden, yhteystietonsa jättäneiden kesken iPad 2 - tablet -tietokoneen (arvo 500 €)!

Minkälainen on hyvä tulostusympäristö? Tiedätkö, mitä sen ylläpito maksaa yrityksellenne? Mitä tarkoittaa Managed Print Services? Miten saat kaikkien laitteiden ylläpidon samalta toimittajalta? Mitä muita etuja on tulostuksenhallintapalvelun käyttöönotosta?

Tervetuloa vastaamaan, mielipiteesi on meille tärkeä! Vastaukset käsitellään nimettöminä ja niistä koostetaan yhteenveto tuotekehitystämme varten.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=37943948&chk=TJ3TD2Y5>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Tutkimukseen vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Voit vastata pe 27.1.2012 saakka.

Yhteistyöterveisin,
Marko Kuusela
toimitusjohtaja

Document Services Finland Oy
Xerox Concessionaire
p. 040 354 5743
email: marko.kuusela@dsfinland.fi
www.dsfinland.fi

Kysely toteutetaan osana Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa opiskelevan työntekijämme opinnäytetyötä. Mikäli et halua yhteydenottoamme vastaisuudessa, ole hyvä ja ilmoita siitä sähköpostilla osoitteeseen info@dsfinland.fi

Osoitteiden lähde: Document Services Finland Oy:n markkinointirekisteri.

Liite 2. Kyselylomake

Tarvekartoitus tulostuksenhallinta-palveluille

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

TOIMINTAYMPÄRISTÖN KARTOITUS

1. Minkä seuraavien tulostusympäristön tuotteiden hankinnasta vastaat tai olet mukana päättämässä?

- Laitehankinnat
- Kulutustarvikehankinnat
- Toimistotarvikkeet
- Jokin muu, mikä _____

2. Kuka vastaa yrityksenne tulostusympäristön (henkilön työtehtävä yrityksessä tai osasto):

Laitehankinnoista? _____

Kulutustarvikehankinnoista? _____

Toimistotarvikehankinnoista
(tulostusmateriaalit yms.)? _____

3. Yrityksenne henkilöstön lukumäärä?

- 1-9
- 10-19
- 20-49
- 50-100
- yli 100

4. Paljonko on yrityksenne käytössä olevien tulostuslaitteiden määrä?

Monitoimilaitteet kpl _____

Verkkotulostimet kpl _____

Työasematulostimet kpl _____

5. Mitä monitoimilaitteen ominaisuuksia käytätte?

Kopiointi

Tulostus

Skannaus

Faksi

Jokin muu, mikä _____

6. Onko yrityksenne käytössä asiakirjanhallintajärjestelmiä?

Kyllä on

Ei ole

En tiedä

Jos vastasit kyllä, niin mikä?

TULOSTUSYMPÄRISTÖN NYKYTILANNE**7. Kuinka paljon yrityksenne tulostusympäristön kustannukset ovat vuodessa?**

0 - 10.000 €/vuosi

10.000 - 50.000 €/vuosi

50.000 - 100.000 €/vuosi

Yli 100.000 €/vuosi

en tiedä

8. Kuka vastaa yrityksenne tulostusympäristön ylläpidosta (Henkilön työtehtävä yrityksessä tai osasto)?

9. Arvioi yrityksenne tulostusympäristön toimivuutta asteikolla 1 -5, jossa 1 = huono ja 5 = erinomainen.

5 Erinomai- nen	4	3	2	1 Huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Keneen yrityksenne henkilöstö ottaa ensimmäisenä yhteyttä kun kopiinnissa/tulostuksessa on ongelmia?

- Yrityksemme oma Help Desk
- Yrityksemme oma IT -osasto
- Laitetoimittajan huoltopalvelut
- Jokin muu taho, mikä

11. Kuinka usein tulostusympäristössä on ongelmia? Arvioi asteikolla 1 - 5, 1= ei koskaan 5= usein

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jokin muu, mikä _____

Kustannusten läpinäkyvyys	()	()	()	()	()	()
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Toimintojen joustavuus	()	()	()	()	()	()
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Jokin muu, mikä	()	()	()	()	()	()
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

15. Kiitos, haluan että otatte minuun yhteyttä:

- Haluan tietää tulostusympäristömme nykykustannukset
- Haluan tietää, kuinka saavutamme suoria kustannussäästöjä 20 %
- Haluan tietää, miten automatisoidaan tulostukseen liittyvät prosessit
- Haluan tietää, miten henkilökuntamme tuottavuus kasvaa
- Haluan tulostusympäristön kartoituksen ja toimenpide-esityksen
- Kiitos, yrityksemme tulostusympäristö on toimiva ja tiedämme kustannukset
- Jokin muu, mikä _____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3. Kysymyksiä ja vastauksia, Opas myyjälle





DSF Print Service Täyttä Tulostuksenhallintaa

Mihin tarvitaan?

- Yrityksen tulostusympäristö koostuu useista eri tekijöistä, jotka yleensä ostetaan eri toimittajilta. Värit, kopiot, huolto ja ylläpito, näissä voi säästää jopa satoja euroja kuukaudessa keskittämällä toiminnot yhden sopimuksen alle.

Miten voimme auttaa?

DSF Print Service tarjoaa asiakkaan avuksi *räätälöityä kokonaispalvelua*, jonka avulla:

- Pystymme alentamaan tulostusympäristön kokonaiskustannuksia.
- Ylläpidämme merkistä riippumatta kaikki laitteet huollosta kulutustarviketoimituksiin.
- Tehostamme työnkulkua.

Document Services Finland Oy 3



DSF Print Service Täyttä Tulostuksenhallintaa

Mitä se tarkoittaa?

- Tarjoamme asiakkaillemme täyden tulostuksenhallintapalvelun. Olemme koonneet palvelutarjottimen, jonka tuotteista kokoamme jokaiselle käyttäjälle sopivan kokonaisuuden.

= Jokaiselle asiakkaalle oma palvelutuote, tarpeiden mukaan.

Document Services Finland Oy 4

DSF Print Service Täyttä Tulostuksenhallintaa



Mitä se tarkoittaa?

- Tarjoamme asiakkaillemme täyden tulostuksenhallintapalvelun. Olemme koonneet palvelutarjottimen, jonka tuotteista kokoamme jokaiselle käyttäjälle sopivan kokonaisuuden.

= Jokaiselle asiakkaalle oma palvelutuote, tarpeiden mukaan.

DSF Palvelutarjotin



DSF Arviointi – ja suunnittelupalvelu



Mihin tarvitaan?

- Tulostaminen vie ison osan yrityksen it- budjetista, JOPA 10-20% (Gartner).
- Tulostusympäristö on usein sekava eikä yritykselle ole selkeää käsitystä sen kokonaiskustannuksista ja laitemäärästä.

Miten voimme auttaa?

- DSF –palvelulla selvitetään tulostusympäristön kokonaiskustannukset, myös piilokustannukset
- Laadimme haluamanne esityksen palvelukokonaisuudesta
- Tehostamme toimintaanne järkeistämällä laite- ja tulostusmääriä
- = **Säästöä kokonaiskustannuksissa.**

Document Services Finland Oy 6

DSF Ylläpitosisopimus



Mihin tarvitaan?

- Tulostuksenhallinta koostuu eri kulueristä. Mikäli yrityksellä on käytössä eri valmistajien laitteita, on myös sopimuksia useita.


Miten voimme auttaa?

- Tarjoamme asiakkaillemme kokonaisratkaisun, joka pitää sisällään kaikki tarvittavat palvelut tuotetarjottimemme tuotteista.
- Kaikki palvelut yhdellä sopimuksella.
- = **vähemmän laskuja ,vähemmän kuluja.**

Document Services Finland Oy 7



DSF
Etähallinta



Mihin tarvitaan?

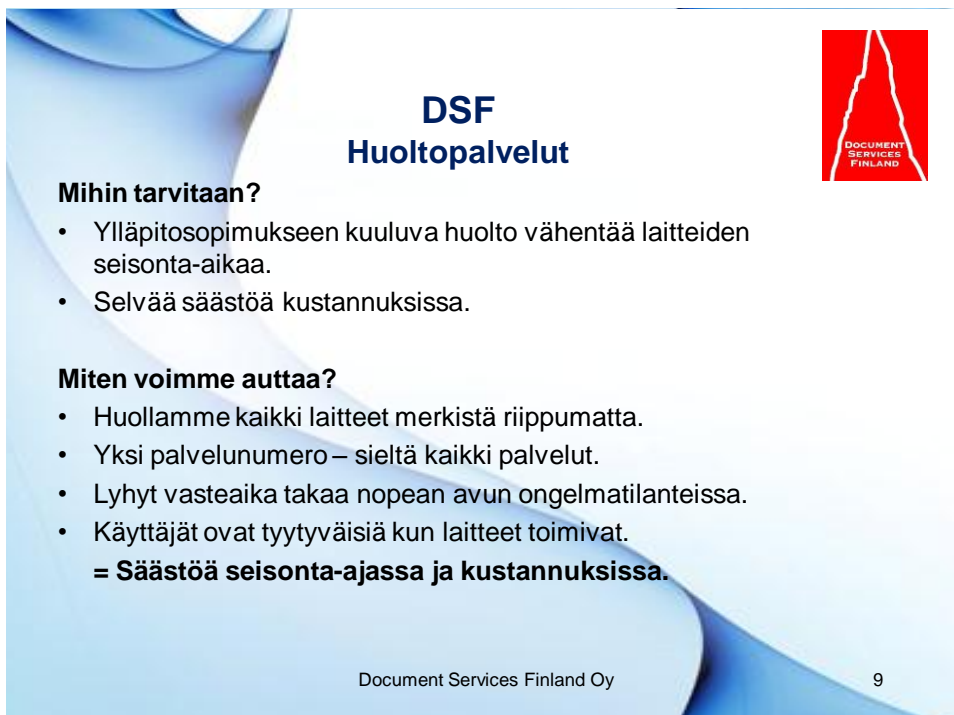
- Eri palvelusopimusten piirissä olevista laitteista joudutaan tekemään jokaisesta oma huoltokutsu, lähettämään mittarilukemia ja tilaamaan värit ja muut kulutustarvikkeet, jokaiselle laitteelle erikseen.

Miten voimme auttaa?


- Hoidamme puolestanne palvelun avulla kaikkien, merkistä riippumattomien laitteiden: mittariluvut, tilaamme huollon ja tarvittaessa jopa vaihdamme kulutustarvikkeet.

= Säästöä työajassa ja kustannuksissa.

Document Services Finland Oy 8



DSF
Huoltopalvelut



Mihin tarvitaan?

- Ylläpitosopimukseen kuuluva huolto vähentää laitteiden seisonta-aikaa.
- Selvää säästöä kustannuksissa.

Miten voimme auttaa?

- Huollamme kaikki laitteet merkistä riippumatta.
- Yksi palvelunumero – sieltä kaikki palvelut.
- Lyhyt vasteaika takaa nopean avun ongelmatilanteissa.
- Käyttäjät ovat tyytyväisiä kun laitteet toimivat.

= Säästöä seisonta-ajassa ja kustannuksissa.

Document Services Finland Oy 9



DSF Palvelukäynnit

Mihin tarvitaan?


- Jotta laitteet pysyvät toimintakunnossa eikä katkoksia tulisi, on niitä huollettava ennakkoivasti.

Miten voimme auttaa?

- Teemme säännöllisiä käyntejä sopimuksen mukaan jolloin takaamme laitteiden jatkuvan toimintavalmiuden.
- Täydennämme kulutustarvikkeet sekä tulostustarvikkeet asiakkaan puolesta kaikenmerkkisille laitteille.

= Säästöä työajassa ja kustannuksissa.

Document Services Finland Oy 10



DSF Koulutuspalvelu

Mihin tarvitaan?

- Ongelmia syntyy, kun ei osata käyttää laitteita oikein.
- Tarvitaan ulkopuolista apua ongelmatilanteissa.


Miten voimme auttaa?

- Koulutamme asiakkaan omille sovelluksille omassa ympäristössä.
- Laitteiden käyttö tehostuu koulutuksen myötä.

= Ulkopuolisen tuen tarve vähenee = säästöt kustannuksissa.

Document Services Finland Oy 11

DSF Painopalvelut



Mihin tarvitaan?

- AD yhdessä paikassa, paino toisessa ja kuka hoitaa jakelun?

Miten voimme auttaa?

- Palvelumme kautta on mahdollista saada painopalvelut suunnittelusta esitevalmistukseen, tuotantoon sekä kampanjajakeluun saakka, koko ketju.
- Palvelumme mahdollistaa automaattiset tilaukset asiakkaan omista tuotteista.

= Työajan ja kustannusten säästöt.

Document Services Finland Oy 12

DSF Laitteet ja sovellukset



Mihin tarvitaan?

- Laitteet ja yrityksen tarvitsemat sovellukset hankitaan yleensä eri paikoista.

Miten voimme auttaa?

- Voimme tarjota oikean laitteen oikeaan paikkaan
- Yhteistyöverkostomme kautta saatte tarvitsemanne sovellukset mm. skannaukseen, tilastointiin, raportointiin, taloushallintoon – melkein mitä vain, mitä yrityksen toiminta tarvitsee. Tässä alkuvaiheen Arvionti – ja kartoituspalvelu on myös apuna.

= Oikeat välineet ja oikeat sovellukset, säästää hankinnoissa.

Document Services Finland Oy 13

DSF

Tulostustarvikepalvelu ja kierrätys



Mihin tarvitaan?

- Tulostimien yleinen toimintahäiriön syy on sopimattomat tulostusmateriaalit.
- Mitä tyhjille kaseteille tapahtuu?

Miten voimme auttaa?

- Palvelumme kautta opastamme teitä oikeiden materiaalien valintaan omalle laitteellenne.
- Täytämme varastot tarvittaessa automaattisesti.
- Kasettien kierrätys, tietoturvallinen kierrätys kauttamme
= **Työpanos materiaalien hankintaan pienenee, selvää säästöä.**

Document Services Finland Oy 14

DSF Print Service

Kokonaisuuden hallintaa



- ❑ Sisältää tulostuksenhallinnan kaikki kustannukset
 - 10 – 20% pienemmät kokonaiskustannukset
 - Säästöt henkilö- ja aikaresursseissa
- ❑ Valitaan sopivat palvelut yhteen sopimukseen kaikille laitteille
 - Ensin arvioidaan, sitten teemme suunnitelman tarpeidenne mukaan ja kokoamme paketin tarvitsemistanne palveluista.
 - Tämän jälkeen tulostusympäristön seurantavastuu on meillä.

Document Services Finland Oy 15