

Asiakasprofiilien rakentaminen asiakasymmärryksen tu- eksi

Benjamin Sjöholm





HAAGA-HELIA

ammattikorkeakoulu

telmä

Päiväys

Päiväys: 24.5.2019

Tiivis-

Tekijä(t) Benjamin Sjöholm	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakasprofiilien rakentaminen asiakasymmärryksen tueksi	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 25
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Building customer personas to achieve better customer understanding	
<p>Opinnäytetyöprosessin tavoitteena on luoda palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen asiakasprofiilit työn toimeksiantajan, Fonecta Oy:n käyttöön. Asiakasprofiilit ovat tiiviitä kuvauksia yrityksen asiakkaista, jotka perustuvat oletamuksille, kerätylle datalle tai molemmille. Toimeksiantajan ja tämän opinnäytetyön tavoite on luoda laadukkaampaa tietoa siitä, millaisia asiakkaita toimeksiantajalla on. Ajatus asiakasprofiilien hyödyntämisestä toimeksiantajan asiakaskannan parantamisessa syntyi Haaga-Helien palvelumuotoilukoulutuksessa, johon sekä toimeksiantajan edustajat ja opinnäytetyön toteuttaja osallistuivat.</p> <p>Asiakasprofiilien luomisessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, kuten asiakasymmärryksen keräämistä asiakashaastatteluiden avulla. Tämän lisäksi palvelumuotoilukoulutuksen eteneminen ja toimeksiantajan oma asiakasdata toivat paljon sisältöä asiakasprofiileihin. Tuloksena syntyi kuusi toisistaan merkittävästi eroavaa asiakasprofiilia, jotka toimeksiantajan mukaan ovat hyödyllisiä ja auttavat toimeksiantajaa tavoitteessaan parantaa nykyisen asiakaskannan laatua profiiliajattelun ja asiakasymmärryksen avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osa sisältää teoriaa palvelumuotoilusta sekä asiakasprofiilien muodostamisesta ja tätä teoriapohjaa on hyödynnetty varsinaisten profiilien muodostamisessa. Empiirisessä osassa puolestaan esitellään yksi asiakasprofiili esimerkin vuoksi, sekä esitellään menetelmät, joilla asiakasprofiilien sisältö on tuotettu. Opinnäytetyön loppuosassa kuvataan opinnäytetyöprosessi ja käydään yksityiskohtaisesti läpi opinnäytetyön tuottaminen, lopputuotokseen liittyvä pohdinta ja jatkokehitys sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.</p>	
Asiasanat Asiakasprofiili, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu, asiakashaastattelu, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Toimeksiantajan esittely	3
2.1 Haaga-Helian palvelumuotoilukoulutus	4
2.2 iPromote ja 2KDirect, Inc.....	5
3 Palvelumuotoilu.....	8
3.1 Palvelumuotoilun keskeisimmät elementit	8
3.1.1 Asiakas/lhminen	9
3.1.2 Asiakasymmärrys.....	9
3.1.3 Asiakaskokemus	10
3.1.4 Palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet.....	11
4 Asiakasprofiilit palvelumuotoilun työkaluna.....	13
4.1 Profiilien suunnitteluvaihe.....	14
4.2 Profiilien syntymävaihe	15
4.2.1 Ad hoc -profiilit	15
4.2.2 Kerätyn datan prosessointi	17
4.2.3 Profiililuurankojen muodostaminen.....	18
4.2.4 Luurankojen priorisointi	19
4.2.5 Luurangoista profiileiksi.....	20
5 Teorian yhteenveto.....	22
6 Toimeksiantajan tarve asiakasprofiileille.....	24
6.1 Asiakasprofiilin esittely	25
7 Projektisuunnitelma ja aikataulu	33
7.1 Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyön toteuttamiselle	33
7.2 Opinnäytetyöhön liittyneet riskit.....	34
7.3 Opinnäytetyön uusi aikataulu	35
7.4 Aineisto ja sen keruumenetelmät	36
7.4.1 Asiakashaastattelut asiakasymmärryksen lähteenä	36
7.4.2 Palvelumuotoilukoulutus profiilien työstämisen pohjana	40
7.4.3 Toimeksiantajan datan hyödyntäminen asiakasprofiileissa.....	40
7.5 Produktin ja käytettyjen menetelmien arviointi.....	40
8 Pohdinta.....	42
9 Tuotoksen toteutus.....	43
9.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	44
10 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	46
Lähteet	48
11 Liitteet	50
11.1 Liite 1. Perinteisen raportin rakenne	50
11.2 Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle.....	51

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen tuotos Fonecta Oy:lle. Fonectasta käytetään opinnäytetyön yhteydessä myöhemmin nimitystä toimeksiantaja. Toimeksiantajan tarve produktille heräsi Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun järjestämässä palvelumuotoilukoulutuksessa, johon osallistui toimeksiantajan työntekijöitä sekä muutamia opiskelijoita toteuttamaan opinnäytetyöprojektejaan. Toimeksiantaja ja tämän opinnäytetyön toteuttaja, johon myöhemmin opinnäytetyössä viitataan opinnäytetyön toteuttajana, tulivat yhteisymmärrykseen siitä, että palvelumuotoilukoulutuksen lopputuotoksena syntyisi asiakasprofiilit.

Asiakasprofiilien tavoitteena on mallintaa toimeksiantajan asiakaskantaa ja tukea suurempaa tavoitetta, eli parantaa sen laatua tuomalla esille uutta informaatiota, jota ei aikaisemmin ole ollut saatavilla. Profiilit rakennettiin asiakashaastatteluihin, palvelumuotoilukoulutuksen sisältöön ja toimeksiantajan omaan dataan pohjautuen. Asiakashaastatteluiden avulla kerättiin uudenlaista asiakasymmärrystä, jonka pohjalta syntyi kuusi toisistaan eroavaa asiakasprofiilia. Kaikkea saatavilla olevaa materiaalia hyödynnettiin opinnäytetyössä käsitellyn teorian kanssa yhdessä asiakasprofiileja muodostaessa.

Toimeksiantajan edustajat, joiden kanssa opinnäytetyön toteuttaja työskenteli palvelumuotoilukoulutuksessa, olivat myös löytäneet uuden mielenkiintoisen tuotealustan Yhdysvalloista, jonka hyödyntämistä suunniteltiin suomen markkinoilla. Tämän takia asiakasprofiilien tavoitteena on myös tukea uuden tuotealustan toimintaa toimeksiantajan myyntiorganisaatiossa. Profiileissa pohditaan esimerkiksi, miten tuotealustaa voisi hyödyntää myynnissä.

Tämä opinnäytetyö noudattaa perinteisen raportin rakennetta, joka on kuvattu liitteessä 1. Perinteisen raportin rakenteen mukaisesti työ alkaa johdannolla, joka johdattelee käsiteltävään aiheeseen. Johdannon jälkeen esitellään toimeksiantaja sekä käydään läpi, mitä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun järjestämä palvelumuotoilukoulutus kokonaisuudessaan piti sisällään. tämän lisäksi esitellään uusi tuotealusta, sen toiminta ja tuotealustaa tarjoava yhdysvaltalainen ohjelmistoyritys. Esittelyjen jälkeen opinnäytetyössä alkaa teoreettinen osuus, joka jakautuu kahteen osaan. Teoriaosuudessa käsitellään aluksi palvelumuotoilua, joskin melko pintapuolisesti, koska suurin osa teoreettisesta viitekehyksestä keskittyy varsinaisten asiakasprofiilien muodostamiseen. Kyseisiä teoriaosuuksia on hyödynnetty myös asiakasprofiilien luomisessa. Teoriaosuus loppuu teorian yhteenvedoon, jonka jälkeen alkaa opinnäytetyön empirinen osuus.

Empiirisen osuuden alussa on avattu laajemmin toimeksiantajan tarve produktille sekä siihen liittyvät tavoitteet. Esimerkin vuoksi opinnäytetyössä esitellään sanallisesti yksi asiakasprofiili ja kaikki profiilit löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2. Profiilien rakenne on täysin identtinen, mutta sisältö vaihtelee ja tämän takia ei ollut tarpeellista sanallisesti kuvata jokaista profiilia. Empiirisen osuuden jälkeen käydään läpi opinnäytetyön prosessi sekä aikataulu. Opinnäytetyön lopussa on tuotteeseen liittyvää pohdintaa, toteutuksen yksityiskohtainen läpikäynti sekä opinnäytetyön ja oman oppimisen pohtiminen.

2 Toimeksiantajan esittely

Fonecta Oy on yksi Suomen suurimpia mediataloja tällä hetkellä, jonka liikevaihto vuonna 2017 oli noin 113 miljoonaa euroa, tilikauden tuloksen ollessa -1,5 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentin ollessa noin 20 prosenttia. Fonectalla on toimintaa Helsingissä, Turussa, Tampereella, Porissa, Jyväskylässä ja Oulussa. Nämä kuusi toimistoa työllistävät yhteensä noin 300 työntekijää. (Fonecta Oy 2019b; Finder.fi 2019.)

Fonectan omistaa eurooppalainen European Directories -konserni, johon kuuluvat myös itävaltalainen HEROLD Business Data GmbH ja hollantilainen DTG. European Directories ja siihen kuuluvat yritykset tarjoavat monipuolisia markkinoinnin ratkaisuja yritysasiakkaille. Yksityisasiakkaille konsernin yritykset tarjoavat puolestaan erilaisia hakupalveluita. European Directories -konsernin omistaa edelleen kansainvälinen sijoitusyhtiö Triton Partners, joka sijoittaa pääasiassa keskikokoisiin teollisuus-, yritys- ja kuluttajapalvelu- sekä terveystalan yrityksiin. (Fonecta Oy 2019c; European Directories 2019.)

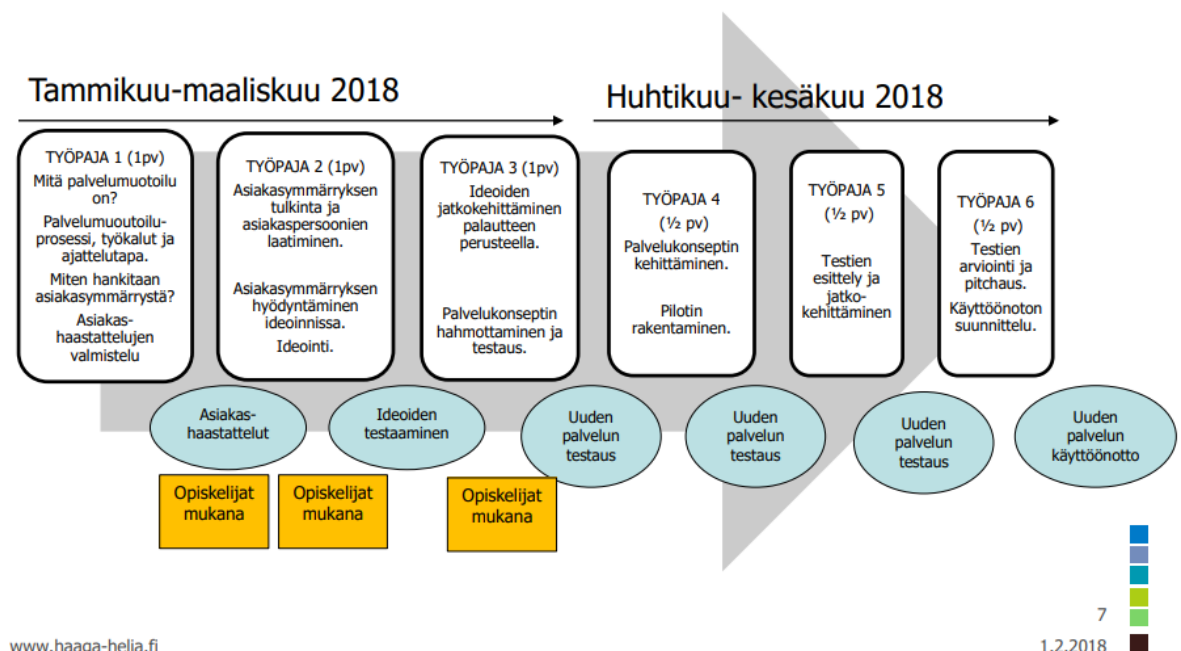
Fonectan matka yrityksenä on ollut hyvinkin mielenkiintoinen, koska yrityksen ydinliiketoiminta on muuttunut lähes täysin. Fonecta on noin 17 vuotta vanha yritys, jonka toiminta alkoi hakemistoliiketoiminnasta. 2000-luvun alussa ihmiset hakivat tietoa Fonectan puhelinluetteloiden, painettujen hakemistojen sekä numeropalveluiden kautta. Fonectan toiminta oli erittäin myyntivetoista ja liiketoiminta keskittyi muutamien tuotteiden ympärille, jotka olivat tuotekehityksen kannalta melko suoraviivaisia. Kuluttajakäyttäytyminen ja tiedonhankinta muuttuivat kuitenkin hyvin erilaiseksi 2010 -luvulla, jolloin mobiililaitteet ja internetin käyttö tietolähteenä yleistyivät. Tämä pakotti koko organisaation muuttumaan lyhyessä ajassa digitaalisempaan suuntaan, jolloin organisaation lisäksi koko tuotetarjoama muuttui digitaaliseksi. (Fonecta Oy 2019e; Fonecta Oy 2019d.)

Tällä hetkellä Fonecta palvelee noin 50 000 yritysasiakasta tarjoamalla digitaalisen myynnin ja markkinoinnin ratkaisuja. Näillä ratkaisuilla pyritään kasvattamaan asiakkaiden liikevaihtoa sekä asiakasmääriä. Fonectan tuotetarjoama on laajentunut organisaation digitalisoitumisen seurauksena merkittävästi ja palveluita löytyy sekä yrityksille että kuluttajille. Yrityksille Fonecta tarjoaa digitaalisen näkyvyyden ratkaisuja, kuten kotisivutuotantoa, hakukoneoptimointia, markkinointia hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa ja Fonectan omissa digitaalisissa kanavissa. Tämän lisäksi tarjolla on datan ja analytiikan palveluita, kuten asiakasreksiterin päivityksiä, kotisivukävijöiden analyysia, kohderyhmäpalveluita, erilaisia asiakasanalyysseja sekä rikasteita. Muutos muutamaa tuotteeeseen keskittyneestä myyntivetoisesta organisaatiosta asiantuntijavetoiseksi mediataloksi on ollut todella nopea ja kokonaisvaltainen. (Fonecta Oy 2019e; Fonecta Oy 2019f.)

2.1 Haaga-Helian palvelumuotoilukoulutus

Osa Fonectan työntekijöistä osallistui Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun järjestämään palvelumuotoilukoulutukseen, joka järjestettiin keväällä vuonna 2018, 1.2 – 12.6 välisenä aikana. Koulutus koostui kuudesta workshop -tyylisestä tapaamisesta, johon Fonectan työntekijät ja muutamat opiskelijat kokoontuivat. Osallistujat jakautuivat edelleen ryhmiin, jotka koostuivat noin 3-5 hengestä. Kullakin ryhmällä oli oma haasteensa tai sellainen tuli hahmotella ja tätä haastetta pyrittiin ratkaisemaan palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen keinoin. Toisin sanoen tarkoituksena oli, että palvelumuotoiluosaamista, asiakasymmärrystä ja uusia työskentelytapoja hyödyntämällä Fonectan työntekijät ratkaisisivat haasteita sekä ongelmia omassa organisaatiossaan. (Alhonen 2018, 3.)

Palvelumuotoilukoulutuksen rakenne



Kuva 1. Haaga-Helian järjestämän palvelumuotoilukoulutuksen aikataulu (Alhonen 1.2.2018, 7.)

Kuvassa 1 on esitelty jokaisen palvelumuotoiluworkshopin käsiteltävät teemat sekä tehtävät, joita ryhmien tulisi toteuttaa workshopien aikana sekä niiden välisenä aikana. Lähtökohtana oli, että jokaisella ryhmällä syntyisi ajatus uudesta tuotteesta tai palvelusta, jota jalostettaisiin ja kehitettäisiin mahdollisimman asiakasystävälliseksi hyödyntämällä workshoppeissa opittuja asioita. Tarkoituksena oli, että ryhmät toteuttavat asiakashaastatteluita ja asiakashaastatteluiden saadusta asiakasymmärryksestä löydettäisiin mahdollisia ideoita uusille ratkaisuille. Näitä ratkaisuja jalostettaisiin pidemmälle workshopien kuluessa, aina testauksen ja jatkokehityksen kautta käyttöönottoon saakka.

Kuten johdannossa jo tuotiin esille, tarve ja toimeksianto tälle opinnäytetyölle muodostuivat kyseisissä workshoppeissa. Mika Salminen, joka toimii Fonectaalla tuotekehityksen päällikkönä, oli tutustunut mielenkiintoiseen amerikkalaiseen yritykseen. Kyseinen yritys, 2KDirect, Inc., oli kehittänyt ohjelmiston, jonka avulla on mahdollista tuottaa edullisesti display-mainonnan ratkaisuja pienille sekä keskisuurille yrityksille. Fonecta kiinnostui kyseisestä ohjelmistosta ja sen hyödyntämismahdollisuuksista suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnin ongelmien ratkaisussa, koska ohjelmiston avulla digitaalisen mainonnan aloittaminen on nopeaa sekä suhteellisen kustannustehokasta.

Display-mainonnalla tarkoitetaan erilaisilla internetsivuilla, mobiilisovelluksissa ja internet-videoiden yhteydessä tapahtuvaa mainontaa. Display-mainonnalla voi olla erilaisia muotoja, kuten teksti-, banneri tai animoidut mainokset, mutta yleisin mainosmuoto on banneri. Mainosmuotona display-mainonta on hyvin tehokas tapa tavoittaa laaja määrä potentiaalisia asiakkaita suhteellisen edullisesti, joten se on monille pienille sekä keskisuurille yrityksille sopiva mainonnan muoto. Koska display-mainonta tapahtuu verkossa, on sitä mahdollista myös kohdentaa halutuille kohderyhmille. Palveluntarjoajat, kuten Google tai monet sosiaalisen median alustat tarjoavat kohdennusmahdollisuuksia käyttäjän sekä sijainnin perusteella; Mahdollisia kohdennuksia ovat esimerkiksi hakusana- tai maantieteelliset kohdennukset sekä sivustokohdennukset. (Fonecta, 2016a.)

2.2 iPromote ja 2KDirect, Inc.

iPromote on display-mainontaa tuottava ohjelmisto, jonka omistaa 2KDirect, Inc. -niminen yhdysvaltalaisyritys. Yrityksen päämaja sijaitsee San Luis Obispossa, Californiassa, mutta toimistoja löytyy myös Seattlesta, Lontoosta ja Madridista. Kokonaisuudessaan 2KDirect, Inc. työllistää 11-50 henkeä toimistoissaan maailmanlaajuisesti. (iPromote.com, 2018a; LinkedIn, 2019.)

2KDirect on perustettu vuonna 2003 ja iPromote -ohjelmisto sai alkunsa seuraavana vuonna. Ohjelmiston tarkoituksena on tuoda display-mainonnan mahdollisuus edullisesti ja ennen kaikkea helposti pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön. Toimintaperiaatteeltaan ohjelmisto on hyvin yksinkertainen: (iPromote, 2018b.)

1. *Yrityksen tunnistaminen:* Ohjelmistoon syötetään yrityksen nimi ja sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Instagramin ja LinkedInin verkko-osoitteet sekä yrityksen omien verkkosivujen osoite. iPromote käy läpi annetut domainit, muodostaen tekoälyn avulla löydetystä kuvista sekä sloganeista käyttövalmiita bannereita, joita voidaan käyttää display-mainonnassa.

2. *Muodostettujen bannereiden muokkaus:* iPromoten muodostamien bannereiden tekstejä, värimaailmaa, tyyliä sekä kuvia on mahdollista muokata mieleisekseen.
3. *Maantieteelliset tai demografiset kohdennukset:* Maantieteellisesti mainontaa on mahdollista kohdentaa globaalilta tasolta aina kaupunkien tasolle. Demografisesti kohdennus on mahdollista sukupuolen, iän sekä kiinnostuksenkohteiden mukaan.
4. *Display -kampanjan budjetti:* Kampanjalle valittu budjetti vaikuttaa impressioihin, eli näyttömääriin. Näyttömäärällä mitataan, miten monta kertaa bannerit ovat näkyneet verkossa.

iPromoten ohjelmistoa on tarkoitus hyödyntää Fonectan myyntiorganisaatiossa niin, että B2B -myyjät luovat display-kampanjoita myyntikäyntien aikana. Ohjelmiston nopeus sekä selkeät vaiheet mahdollistavat sen, että myyjän on mahdollista vaihe vaiheelta selittää, mistä elementeistä display-kampanja koostuu. Asiakkaan olisi myös itse mahdollista vaikuttaa bannereiden ulkonäköön, kohdennuksiin sekä budjettiin, jolloin myyntityö on myös asiakasta osallistavaa ja huomioonottavaa.



Kuva 2. iPromote -ohjelmiston tuottamia bannereita (iPromote 2018b)

Kuvassa 2 on esitelty iPromote -ohjelmiston tuottamia muokkaamattomia bannereita, jotka näkyisivät internetin käyttäjille, mikäli kampanja luotaisiin loppuun asti ja asetettaisiin aktiiviseksi. Bannerien näkyvyyteen vaikuttaisivat luonnollisesti tehdyt kohdennukset, eli

millä päätelaitteilla ja verkkosivustoilla halutut kohderyhmät liikkuvat, tai millaisia hakusanoja he hakevat esimerkiksi Googlesta. (iPromote 2018b.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoituksena on tuoda palveluita käyttävien asiakkaiden tarpeet, tunteet, toiminta sekä motivaattorit palveluiden tuottamisen ja kehittämisen keskiöön. Ymmärtämällä näitä tekijöitä palveluita tuottavat yritykset voivat kehittää olemassa olevia palveluitaan vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeisiin, tai on mahdollista jopa kehittää täysin uusia palveluita, jotka ratkaisevat asiakkaiden ongelmia paremmin. Toisin sanoen asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti on tärkein tavoite, johon palvelumuotoilulla pyritään. Onnistuneen palvelumuotoilun tuloksena on siis tyytyväinen yritys ja palvelun loppukäyttäjä; Toimivampi palvelu tarkoittaa yritykselle enemmän liikevoittoa ja loppukäyttäjälle kokonaisvaltaisempaa ratkaisua ongelmaan tai ongelmiin. (Miettinen 2011, 13-14; Kokko 2017.)

Asiakaslähtöisestä palvelusuunnittelusta on tulossa entistä enemmän elinehto palveluita tarjoaville yrityksille. Tähän kehitykseen vaikuttavat pääasiassa taloudelliset, teknologiset sekä kuluttajakäytökselliset syyt. Kehittyneiden länsimaiden bruttokansantuotteesta keskimäärin noin 70-80 prosenttia muodostuu palveluiden tuottamisesta, joten ei ole ihme, että menestyminen palveluiden tuotannossa vaatii kilpailuetua. Maailmanlaajuiset teknologiatrendit, kuten digitalisaatio, mahdollistavat palveluiden jalostaminen entistä pidemmälle kuluttajien tarpeita palvellen, mutta näitä tarpeita on ymmärrettävä entistä paremmin. Kuluttajat itse myös vaativat käytetyiltä palveluilta entistä enemmän verrattuna aiempiin sukupolviin, jolloin yritysten on ymmärrettävä kuluttajiaan paremmin. (Reason, Løvlie & Melvin 2016, 10.)

Palvelumuotoilu on todella monialaista, eli siinä yhdistellään monen eri alan osaamista sekä työkaluja. Onnistuneessa palvelumuotoilussa voidaan hyödyntää niin psykologiaa, markkinointia, markkinointitutkimusta, tuotekehitystä kuin prosessisuunnitteluakin. Vahvuutena monialaisuudessa on kokonaisvaltaisempi lopputuote, eli palvelu, joka on loppuun asti hiottu. Haasteena monialaisuudessa taas on, että palvelumuotoiluun osallistuvilla on oltava perustason osaamista useasta eri alasta. (Moritz 2005, 50-55.)

3.1 Palvelumuotoilun keskeisimmät elementit

Palvelumuotoilu on toimintana täysin ihmisläheistä ja ihmisiin liittyvää, joten sen keskeisimmät elementit liittyvät myös suoraan ihmisiin. Kappaleessa 3.1 käsitellään palvelumuotoilun kolme keskeisintä elementtiä, joiden ympärille palvelumuotoilun tekeminen keskittyy: Asiakas itse, asiakasymmärrys, asiakaskokemus sekä palvelun varsinaiseen

kuluttamiseen liittyvä palvelupolku. Palvelupolun osia ovat palvelutuokiot sekä niiden sisällä olevat palvelun kontaktipisteet, jotka selitetään myös tässä kappaleessa.

3.1.1 Asiakas/Ihminen

Teknologiaalla on mahdollista automatisoida ja helpottaa ihmisten tapaa kuluttaa palveluita ja päästä palveluiden kuluttamisen piiriin. Teknologia ja palvelut ovat entistä arkipäiväisempi osa kuluttajien arkea, mutta tästä huolimatta ihmisen rooli palveluiden luomisessa on olennainen. Ihminen, eli asiakas on palveluiden keskiössä ja oikeutetusti voi sanoa, että palvelu itsessään ei ole minkään arvoinen ilman sitä käyttävää asiakasta. Asiaa voi miettiä myös näin: Mikä on sellaisen palvelun arvo, jota kukaan ei käytä? (Reason ym. 2016, 36.)

On tärkeää ymmärtää, että palvelut ovat pohjimmiltaan ihmistenvälistä kanssakäymistä, jossa osapuolina ovat asiakkaat ja palveluntarjoaja. Palvelun tuottamiseen osallistuu yleensä suuri määrä ihmisiä palvelua tarjoavan organisaation sisältä ja ulkopuolelta, joten tämän takia palveluiden suunnittelussa on oltava ennen kaikkea ihmislähtöinen. Palveluiden tuottamisen onnistumisen kannalta on myös tärkeää, että palvelun tuottamiseen osallistuva henkilöstö kykenee työhönsä mahdollisimman tehokkaasti. Tämä on oikeastaan ihmislähtöisyyden ajattelemista myös palvelua tuottavan yrityksen näkökulmasta, eli palvelun tukena on oltava toimivat sisäiset prosessit sekä työkalut. (Reason ym. 2016, 36.)

3.1.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys ja sen hankkiminen on palvelumuotoilun ensimmäinen, mutta myös yksi tärkeimmistä elementeistä. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakastietoa, jota käytetään ohjaamaan palveluiden suunnittelua ja optimointia. Tämä tieto on luonteeltaan hyvin syväluotaavaa, eli tarkoituksena on ymmärtää palveluita käyttävien asiakkaiden motiiveja ja tarpeita, jotta palvelut voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaiden tiedostettuja sekä tiedostamattomia tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 110; Miettinen 2011, 61.)

Asiakasymmärryksen keräämiseen käytettäviä metodeja on useita, mutta valitut metodit valitaan ongelman perusteella, jota palvelumuotoilulla pyritään ratkaisemaan. Tavoitteena on, että hankittu tieto ohjaisi tai inspiroisi palveluiden suunnittelua. Hanington (2003, teoksessa Miettinen 2011, 63-65.) on jakanut ihmiskeskeiseen suunnitteluun käytettävät tutkimusmenetelmät kolmeen pääteemaan: (Miettinen 2011, 63-65; Tuulaniemi 2011, 110; Jyväskylän Yliopisto 2015.)

- Perinteiseksi luokitellut menetelmät, kuten kyselyt ja markkina- sekä kohderyhmätutkimukset. Perinteiset menetelmät ovat suhteellisen suoraviivaisia ja tuottavat pääasiassa määrällisiä ja mitattavia tutkimustuloksia.
- Etnografiset menetelmät, joissa tarkastellaan pientä asiakasjoukkoa ja miten he käyttävät ja mieltävät tuotteen tai palvelun. Tavoitteena on saada mahdollisimman yksityiskohtainen kuva asiakasjoukon tavasta mieltää ja käyttää tuotetta tai palvelua. Kun yksityiskohtia on havaittu runsaasti, kokonaisuutta on helpompi ymmärtää. Etnografisia tutkimusmenetelmiä voidaan toteuttaa tarkkailijan roolista, tai tutkija voi osallistua tutkittavien toimintaan hyvinkin aktiivisesti.
- Luovat menetelmät ovat luonteeltaan osallistuvia sekä visuaalisia. Luovia menetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset työpajat, prototyypit ja itsedokumentoinnin työkalut. Kyseisissä menetelmissä asiakkailla on erittäin suuri rooli ja vastuu asiakasymmärryksen tuottamisessa, mutta osallistamisella on mahdollista saada aidointa tietoa siitä, mitä asiakkaat mielessään ajattelevat.

3.1.3 Asiakaskokemus

Palveluita tarjoaville yrityksille on ensiarvoisen tärkeää huomioida asiakaskokemus, eli miten asiakas kokee palvelun kuluttamisen ja kanssakäymisen palveluntarjoajan kanssa yli päänsä. Kanssakäymiseen voi kuulua varsinaisen palvelun kuluttamisen lisäksi markkinointi, asiakaspalvelu ja erilaiset palveluominaisuudet. Myös interaktiot organisaation ulkopuolisten toimijoiden, kuten jälleenmyyjien, huoltopalveluiden tai minkä tahansa muun toimijan kanssa muokkaavat asiakkaan kokemusta palvelun kuluttamisesta. Erinomaisen asiakaskokemuksen tarjoaminen onnistuu silloin, kun ymmärretään missä yhteyksissä ja millä eri tavoilla asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjoaman palvelun. (Tuulaniemi 2011, 74; Peppers & Rogers 2017, 22.)

Asiakaskokemus on mahdollista jakaa kolmeen tasoon riippuen siitä, miten henkilökohtaisella tasolla palvelun kuluttaminen vaikuttaa asiakkaaseen. Näitä tasoja ovat toiminnan taso, tunteiden taso ja merkityksen taso. Toiminnan tasolla palvelu vastaa asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, eli palvelu on perustasoltaan mahdollista kuluttaa. Tunteiden taso kuvaa palveluun liittyviä tunteita ja merkityksen taso taas sitä, miten palvelu auttaa asiakasta kohti perimmäisiä tavoitteita tai tarpeita: (Tuulaniemi 2011, 74.)

- Toiminnan tasolla palvelu on prosessiltaan sujuva, asiakkaan hahmotettavissa ja kulutettavissa ja kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelman tai vastaamaan tarpeeseen. Toiminnan tasosta käytetään myös nimitystä palvelun hygieniataso, eli kyseisen tason on oltava toimiva, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla.
- Tunteiden taso puolestaan kuvaa sitä, millaisia tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia palvelun kuluttaminen herättää asiakkaassa. Näitä tunteita

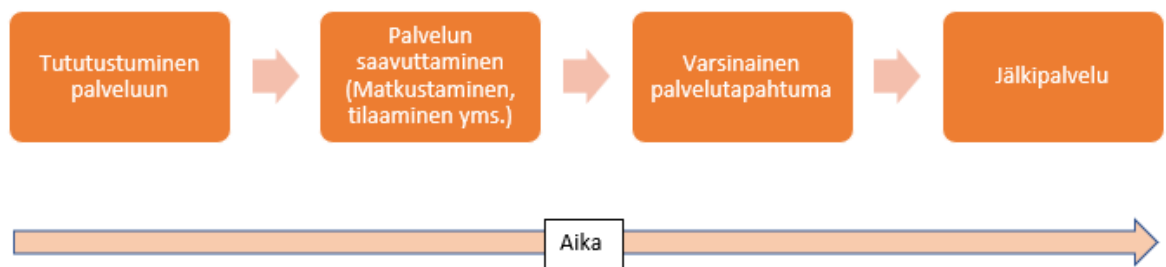
voivat olla palvelun kuluttamisen kiinnostavuus, helppous tai miellyttävyys. Tunnetasolla asiakaskokemusta voi myös miettiä ihmisaistien kautta, eli miltä palvelu näyttää tai kuulostaa.

- Merkityksen tasolla pureudutaan syvälle asiakkaan sisimpään ja miten palvelun kulutus vaikuttaa asiakkaaseen syvällisellä tasolla. Palvelua kuluttavalla asiakkaalla on asioita, joita hän haluaa saavuttaa, oppia tai oivaltaa ja merkityksen tasolla pohditaan, miten palvelun kuluttaminen tai palvelun konsepti voisi auttaa asiakasta näihin tavoitteisiin.

Positiivisen asiakaskokemuksen etuja ei voi korostaa liikaa. Asiakas, jonka kokemus organisaation toiminnasta ja palvelusta on positiivinen, pysyy todennäköisemmin lojaalina ja tuottaa rahallista arvoa organisaatiolle myös tulevaisuudessa. Asiakaskokemuksen merkitys pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa on olennainen, joten siihen panostaminen on taloudellisesti järkevää. Asiakassuhteen ylläpitäminen on kuitenkin huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin uusasiakashankinta. Asiakaskokemuksen ollessa positiivinen myös oppiminen on vastavuoroista, eli tyytyväinen asiakas on hyvin todennäköisesti halukas kehittämään palveluntarjoajan toimintaa ja palveluita tarjoamalla palautetta. (Peppers & Rogers 2017, 23-24.)

3.1.4 Palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet

Palvelu on ennen kaikkea prosessi, joten sitä on ajateltava aika-akselilla tapahtuvana kokemuksen kuluttamisena. Palvelupolulla kuvataan asiakkaan matka palvelun kuluttamisen aikana, eli miten asiakas kuluttaa palvelun ja kokee sen kuluttamisen. Toisin sanoen palvelupolku on olennainen tapa hahmottaa palvelun toiminta asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun aikana asiakas käy läpi palvelutuokioita ja niiden sisällä erilaisia kontaktipisteitä, joissa hän on suorassa kontaktissa palveluntarjoajaan. Kuvassa 3 on esitelty yksinkertaistettu palvelupolku, jossa palvelutuokioita tapahtuu aikajanalla. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)



Kuva 3. Yksinkertaistettu kuvaus aikajanalla tapahtuvasta palvelupolusta, jossa asiakas kulkee palvelutuokioiden läpi (Tuulaniemi 2011, 79.)

Esimerkkinä palvelutuokiosta voidaan käyttää konduktööriä, joka tarkastaa junassa matkustajien liput. Lippujen tarkastamisen aikana asiakas käy läpi useita pienempiä kontaktipisteitä, joiden aikana palvelua kuluttava asiakas on kontaktissa palveluun useilla eri aisteilla. Kontaktipisteet voivat liittyä niin ihmisiin, ympäristöön esineisiin ja erinäisiin toimintatapoihin. Palvelutuokiolla ja kontaktipisteillä palveluntarjoaja voi siis vaikuttaa palvelua kuluttavaan asiakkaaseen ja tämän takia palvelun analysointiin kannattaa käyttää palvelupolun tyylistä elementtiä. Palvelun kehittäminen kokonaisuutena ja osa kerrallaan on myös toimivampaa, kun palvelun rakenne on saatu ymmärrettävään ja loogiseen muotoon. (Tuulaniemi 2011, 79-81; Miettinen 2011, 49.)

4 Asiakasprofiilit palvelumuotoilun työkaluna

Tässä kappaleessa selitetään asiakasprofiilien merkitys ja hyödyntäminen organisaation näkökulmasta. Profiilit ovat vain yksi työkalu palvelumuotoilun hyödyntämisessä, mutta oppinnäytetyön toteutuksen kannalta sitä hyödynnettiin eniten. Tämän takia sille on myös oma kappaleensa.

Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä, mutta todellisuuteen ja faktaan perustuvia mahdollisimman aitoja kuvauksia organisaation asiakkaista. Profiilien tarkoituksena on tuoda asiakkaat näkyväksi ja konkreettiseksi osaksi organisaation jokapäiväistä tekemistä ja ohjata organisaation ajattelua ja toimintatapoja asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkaiden kuvaaminen profiilien muodossa helpottaa myös tuotteiden sekä palveluiden suunnittelua, kun suunnittelun kohteena on aidommin ja elävämmän visualisoitu kuvaus asiakkaasta. Asiakasprofiloinnissa voidaan hyödyntää asiakkaiden kanssa työskentelevän henkilöstön tietoa asiakkaista, raakaa dataa ja oletamuksia. (Adlin & Pruitt 2010, 11-13; Kuniavsky 2003, 130.)

Profiiliajattelua voi soveltaa muihinkin organisaation osiin, kuten sidosryhmiin, työntekijöihin ja tuotteiden tai palveluiden käyttäjiin, mikäli käyttäjät ovat eri ihmisiä tai organisaatioita kuin varsinaiset asiakkaat. Oli profiloinnin kohteena kuka tahansa, ydinajatuksena on tunnistaa profiilien sisällä yhdistäviä tekijöitä, kuten kiinnostuksenkohteita, käyttäytymismalleja, tavoitteita, kipupisteitä ja demografisia sekä maantieteellisiä samankaltaisuuksia. Demografisiin ja maantieteellisiin tekijöihin ei kuitenkaan kannata keskittyä liikaa, koska ikä, sukupuoli tai kansalaisuus ovat hyvin pintapuolisia tekijöitä, jotka eivät välttämättä reflektoi profiloinnin kohteena olevan tahon todellista ajatusmaailmaa. Profiilien olisi hyvä edustaa tai kuvata organisaation pääsegmenttejä, mutta profiilit voivat perustua myös olettamukselle, mikäli profiilit rakennetaan uuden tuotteen tai palvelun tukemiseksi. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider. 2018, 51).

Asiakasprofiilien sopiva määrä riippuu siitä, millaisilla markkinoilla organisaatio toimii ja miten heterogeeninen asiakaskunta sillä on. Mikäli asiakaskunta on erittäin heterogeeninen, voi olla tarpeen luoda useampi profiili. Optimaalinen määrä on kuitenkin vähintään kolme ja enintään seitsemän. Mikäli profiileja on enemmän kuin seitsemän, niiden hyödyntäminen ja implementointi organisaation jokapäiväiseen tekemiseen hankaloituu. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, profiilit kuvaavat yleensä organisaation pääsegmenttejä, joita yleensä on kolmesta seitsemään. (Stickdorn ym. 2018, 51.).

Adlinin & Pruittin (2010, 14-15.) mukaan asiakasprofiilin rakentamisprosessi ja elinkaari voidaan jakaa viiteen päävaiheeseen, jotka ovat profiilin suunnitteluvaihe, syntymävaihe, aikuistumisvaihe, käyttöönottovaihe ja arviointivaihe. Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan profiilin suunnittelu- ja syntymävaiheet, koska niissä olevaa teoriaa hyödynnettiin profiilien luomisessa. Asiakasprofiilien rakentamiseen on olemassa myös vaihtoehtoisia malleja, mutta nekin yleensä noudattavat enimmäkseen samaa rakennetta kuin Adlinin ja Pruittin malli. Profiileilla ja profiiliajattelulla tarkoituksena ei ole korvata organisaatiossa jo käytössä olevia prosesseja, sen sijaan tarkoituksena on tuoda asiakaskeskeistä ajattelutapaa tukemaan tuote- tai palvelusuunnitteluprosesseja, jotta lopputulos palvelisi loppukäyttäjää mahdollisimman optimaalisesti. Jotta asiakasprofiilit onnistuisivat mahdollisimman hyvin, tulisi kaikki vaiheet käydä huolellisesti läpi, mutta on hyvin mahdollista, että tietyt vaiheet ovat muita lyhyempiä.

4.1 Profiilien suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa tapahtuva työ on asiakkaiden profilointiin valmistavaa työtä, eli tässä vaiheessa ei suunnitella varsinaisia profiileja. Sen sijaan suunnittelun keskipisteessä on oman organisaation tutkiminen sekä miten asiakaslähtöistä ajattelua hyödynnetään tai haluttaisiin hyödyntää. Suunnitteluvaiheen kulku voidaan jakaa neljään pääelementtiin: (Adlin & Pruitt 2010, 18-19, 22-26.)

1. Asiakasprofiileja rakentavan ryhmän kokoaminen
 - Mitkä työtehtävät allokoidaan kullekin prosessiin osallistujalle?
 - Ketkä organisaatiossa voivat olla avuksi prosessissa? Kenellä on jotain annettavaa prosessiin?
 - Keskustelu ja debatointi ovat tärkeitä työkaluja profiilien luomisessa
2. Oman organisaation introspektio
 - Millaisia ongelmia organisaatiossa on?
 - Millaisia tarpeita organisaatiossa on?
 - Miten asiakaspersoonat ja luomisprosessi vastaavat näihin ongelmiin ja tarpeisiin?
3. Suunnitelman tekeminen (Miten profiilit toteutetaan?)
 - Arvio prosessin kestosta ja ROI:sta
 - Miten prosessista kommunikoidaan työryhmän sisällä ja muuhun organisaatioon?
 - Välitavoitteiden ja lopputuotoksen suunnittelu ja hahmottelu
4. Datan hankkiminen
 - Mitä kaikkia datalähteitä voidaan hyödyntää?
 - Mitä eri menetelmiä voidaan hyödyntää datan keräämisessä?
 - Parhaiten profiilit muodostuvat hyödyntämällä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia metodeja, onko tämä mahdollista?

Profiilien suunnitteluvaiheen voidaan ajatella loppuvan silloin, kun profiileja toteuttavalle työryhmälle on selvää, onko asiakasprofiilien luominen organisaation kannalta relevanttia ja ajankohtaista. Kohdassa 3 on mainittu prosessin ja sen etenemisen kommunikoimista organisaation sisällä, joka on erittäin tärkeää prosessin onnistumisen kannalta. Prosessin työstämisellä on oltava johdon tuki, jotta tarvittava määrä resursseja ohjautuu varsinaiseen tekemiseen, eli jo suunnitteluvaiheessa on hyvä varmistaa johdon tuki profiilien luomiselle. Kun työryhmä, introspektio, prosessisuunnitelma sekä datankeruun on tehty, voidaan prosessissa siirtyä eteenpäin (Adlin & Pruitt 2010, 18-19, 22-26.)

Profiileja työstävän työryhmän koostumukseen on myös kiinnitettävä huomiota. Mikäli ryhmä koostuu pääasiassa jäsenistä, jotka eivät ole säännöllisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa on suuri riski, että profiileista muodostuu niin sanottuja ideaaliprofiileja. Nämä eivät kuvaa organisaation todellisia asiakkaita, sen sijaan ne kuvaavat millaisia asiakkaiden pitäisi olla. Riskin välttämiseksi työryhmän arjessa on oltava mukana jäseniä, joilla on runsaasti kokemusta työstä asiakasrajapinnassa. Ideaaliprofiilien välttämiseksi on tarpeellista yhdistää sekä olettamuksia että raakaa dataa, jotta profiilit varmasti kuvaavat organisaation aitoja asiakkaita. (Stickdorn ym. 2018, 53.)

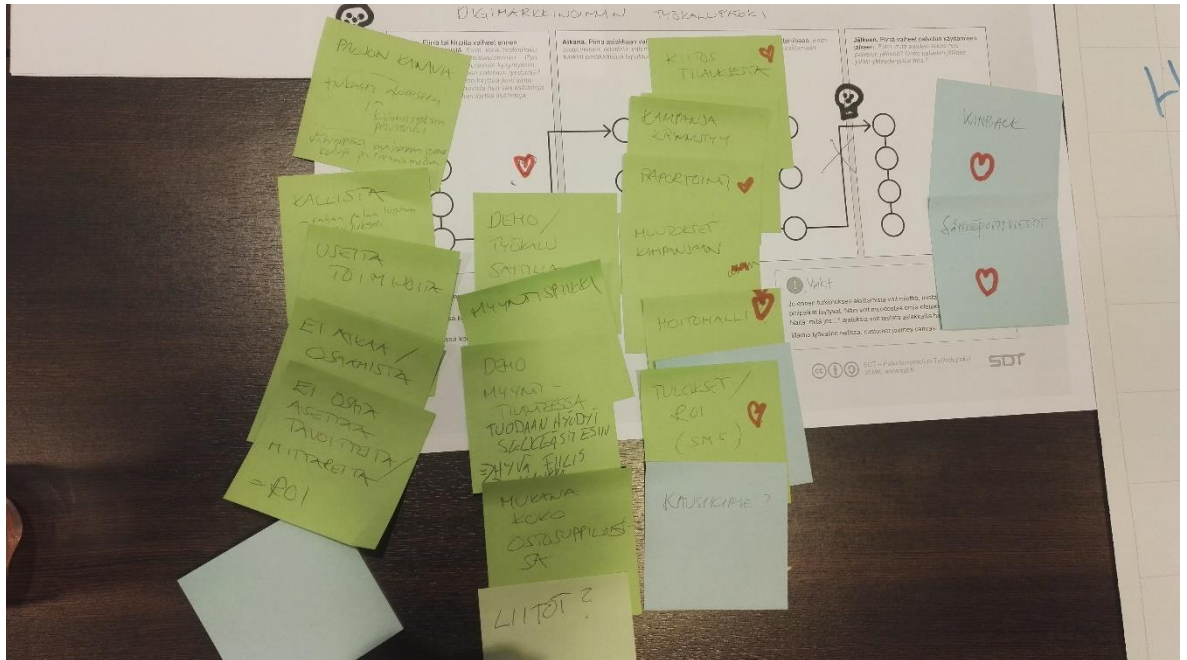
4.2 Profiilien syntymävaihe

Kun tarvittava valmistelevala työ asiakasprofiilien luomiselle on tehty, voidaan aloittaa varsinainen profiilien luominen. Tiivistetysti profiilien luomisessa on kyse datan ja olettamusten jalostamisesta yksilöllisiksi representaatioiksi, jotka kuvaavat organisaation palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Asiakasprofiilien luominen on kaiken kaikkiaan erittäin suoraviivainen useiden toimenpiteiden sarja, jossa syntymävaiheessa kerätty data ja jo olemassa olevat olettamukset organisaation asiakkaista yhdistetään niin sanotuiksi luurangoiksi, joita karsitaan pois ja jalostetaan eteenpäin prosessin edetessä. Kappaleissa 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4 ja 4.2.5 kuvataan vaihe vaiheelta asiakasprofiilien luomisen aloittaminen. (Adlin & Pruitt 2010, 31-32.)

4.2.1 Ad hoc -profiilit

Asiakasprofiilien rakentaminen alkaa niin sanotuista ad hoc -profiileista. Ad hoc -profiilit ovat suhteellisen nopeasti tehtyjä kuvauksia organisaation nykyisistä asiakkaista. Tämä tehdään profiilityöryhmän kesken ja tarkoituksena on kuvata ja kartoittaa organisaation nykyinen käsitys asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ongelmistaan. Ad hoc -persoonat voivat perustua kokonaan olettamukselle ja tarkoituksena on, että ne toimivat pohjana, jota täydennetään hankitulla datalla. (Adlin & Pruitt 2010, 32, 36-37.)

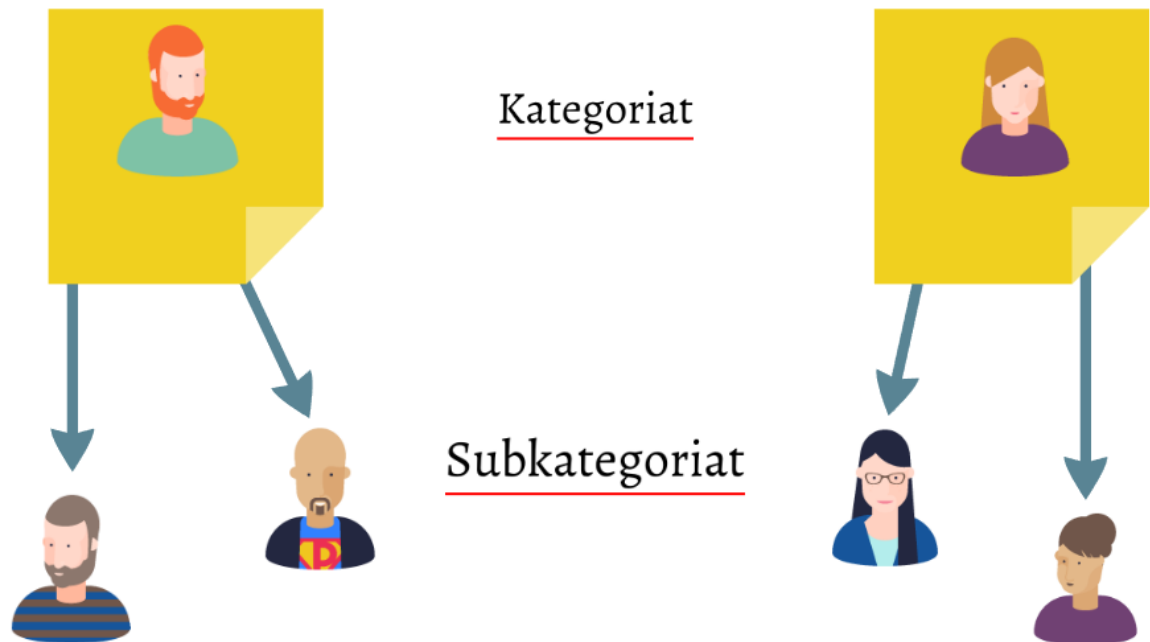
Kuvassa 4 on Haaga-Helian palvelumuotoilun workshopissa käytetty keino mallintaa Fo-nectan potentiaalisia asiakkaita muistilappujen avulla. Jokainen osallistuja kirjasi lapuille omat käsityksensä siitä, millaisia organisaation asiakkaat ovat. Myöhemmin näitä käsityksiä ryhmiteltiin ja karsittiin pois, jolloin jäljelle jäivät olettamukset, joista ryhmän jäsenet olivat eniten samaa mieltä.



Kuva 4. Ad Hoc -profiilien luomisprosessi (Alhonen 28.2.2018)

Organisaation jokaisella osastolla on omat näkemyksensä siitä, ketä asiakkaat ovat ja mitä ongelmia tai tarpeita heillä on. Nämä näkemykset voivat perustua faktuaaliselle datalle tai täysin henkilökohtaisille mielipiteille. Joka tapauksessa asiakasymmärryksen näkökulmasta on tärkeää, että organisaatiolla on yhteinen näkemys siitä, millaisia asiakkaita organisaatio palvelee. Oikeanlainen ymmärrys johtaa siihen, että organisaatio kykenee tuottamaan oikeanlaisia ratkaisuja asiakkailleen. (Adlin & Pruitt 2010, 37.)

Organisaation näkemysten yhteen tuomisessa on hyvä käyttää niin sanottua assimilaatiota, eli yhdenmukaistamista. Tavoitteena on, että tässä vaiheessa työryhmän olettamuksista muodostetaan käyttäjäkategorioita, eli ryhmä, jonka alla on yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Palveluiden ja tuotteiden käyttäjistä voidaan puhua alakategorioina tai subkategorioina, eli he ovat keskenään tarpeeksi erilaisia mutta kuuluvat kuitenkin samaan kategoriaan. Assimilaatiolla pyritään siis tunnistamaan näistä organisaation näkemyksistä yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia, joista muodostetaan kategorioita ja kategorioiden sisälle keskenään erilaisia subkategorioita. Kuvassa 5 on yksinkertaistettu kuvaus kategorioiden ja subkategorioiden suhteesta toisiinsa; Laajemmista kategorioista pyritään löytämään samaan kategoriaan kuuluvia, mutta jollain tietyllä merkittävällä tavalla toisistaan eroavia subkategorioita. (Adlin & Pruitt 2010, 44-45, 47-48.)



Kuva 5. organisaation olettamuksien assimiloiminen kategorioihin ja subkategorioihin (Adlin & Pruitt 2010, 44-45, 47-48.)

4.2.2 Kerätyn datan prosessointi

Suunnitteluvaiheessa tarkoituksena oli muiden toimenpiteiden arvioida ja kartoittaa datalähteitä sekä kerätä varsinainen data, jota asiakasprofiilien validoimisessa voidaan hyödyntää. Ad hoc -profiilien hahmottelun jälkeen on tarkoitus hyödyntää kerättyä dataa. Tämä data voi olla mitä tahansa asiakasdataa, kuten raportteja, tiivistelmiä tai yksityiskoh-
tia. Tärkeintä datasta olisi huomata kaavoja, syy- ja seuraussuhteita ja teemoja, joiden perusteella on mahdollista vetää johtopäätöksiä suuremman asiakaskunnan tarpeista, ongelmista ja haluista. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että asiakasprofiilien ei ole tarkoitus olla täydellisiä kuvauksia kaikesta olemassa olevasta datasta, joka voidaan hankkia. Sen sijaan tarkoituksena on poimia suuresta datamassasta relevantein informaatio, josta on mahdollista tehdä päätelmiä. (Adlin & Pruitt 2010, 51-53.)

Alkuun voi olla erittäin haastavaa päättää tai tietää, mikä informaatio on asiakasprofiilien validoinnin kannalta hyödyllistä. Varminta on kuitenkin analysoida ja kerätä mahdollisimman laaja kirjo potentiaalisesti hyödyllistä dataa, jota työryhmän kesken käydään läpi ja karsitaan pois ylimääräinen, hyödyntämätön data. On mahdotonta sanoa mikä data on tarpeellista, mutta kaikki data, joka välittää relevanttia tietoa organisaation asiakaskunnasta, toimialasta tai markkinoista, joilla se toimii, voi hyödyttää asiakasprofiilien muodostamisessa. Datalähteiden ja datan analysointi on profiileja muotoilevan ryhmän työtehtävä, joten on mahdotonta määritellä ennakkoon, millainen data on kaikkein hyödyllisintä. Aikataulusta ja datan määrästä riippuen työryhmä voi itse päättää, miten data käydään läpi;

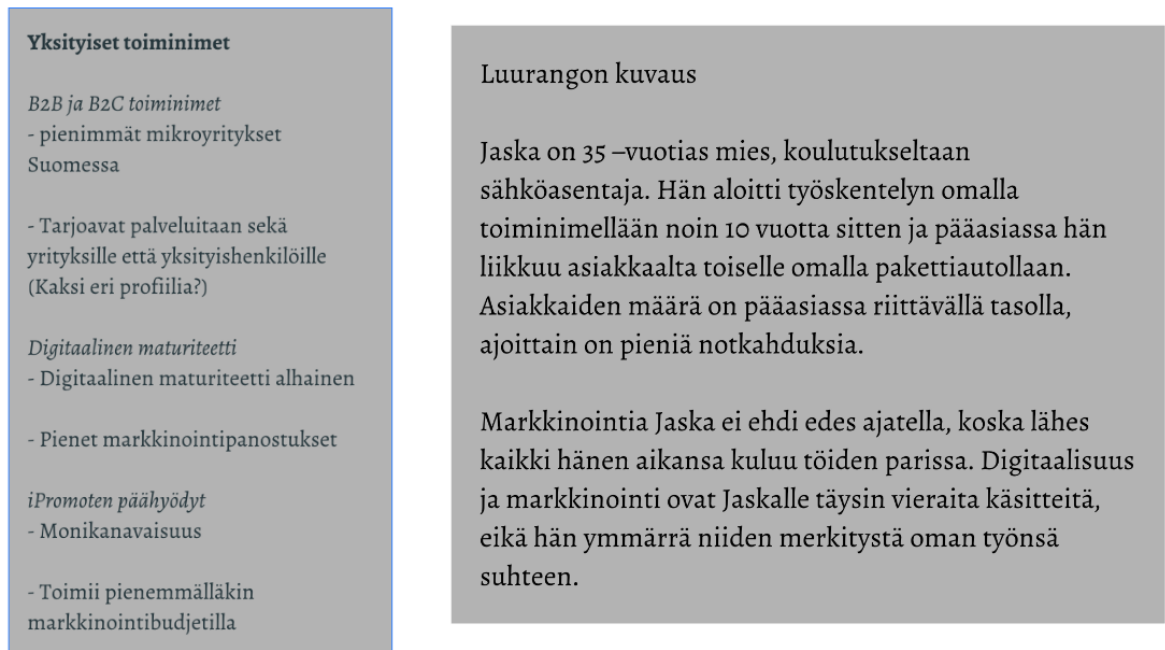
Jokaiselle jäsenelle voidaan määrätä tiettyjen datalähteiden läpikäynti, tai data voidaan seuloa läpi yhdessä. (Adlin & Pruitt 2010, 53.)

Datan analysoinnissa on helpointa käyttää samantyylistä assimilaatiotekniikkaa kuin aikaisemmassa ad hoc -profiilien luomisessa. Ad hoc -profiilien vaiheessa luotuja kategorioita voi käyttää datan seulomisen tukena ja tärkeää onkin analysoida, miten organisaation olettamukset (Ad hoc -profiilit) ja faktuaalinen data osuvat yhteen. Tukeeko faktuaalinen data olettamuksia, eli tiivistyykö data samanlaisiin kategorioihin ja subkategorioihin, kuin alun perin työryhmä oli hahmotellut? On täysin mahdollista, että datasta muodostuu kokonaan uusia kategorioita ja subkategorioita, joka ei missään nimessä indikoi ad hoc -profiilien epäonnistumista. Datan hyödyntäminen profiilien muodostamisessa saattaa olla hyvinkin silmiä avaava kokemus työryhmälle, eli olemassa olevat olettamukset voivat olla hyvinkin virheellisiä. (Adlin & Pruitt 2010, 57.)

4.2.3 Profiililuurankojen muodostaminen

Profiililuurankojen vaiheeseen tultaessa on tunnistettu kategoriat ja subkategoriat, joihin organisaation asiakkaat jakautuvat. Profiililuurangot ovat yleensä hyvin tiiviitä kuvauksia subkategorioista ja asiakkaista, jotka kuhunkin subkategoriaan kuuluvat. Luurankojen formaatti on melko vapaasti päätettävissä, mutta tässä vaiheessa kannattaa suosia yksinkertaista esitystapaa. Profiililuurankojen tarkoitus on supistaa ajattelua laajempien kategorioiden tasolta yksittäisten asiakkaiden tasolle, sekä heitä erottaviin ja yhdistäviin tekijöihin. Profiililuurangot muodostavat jo melko yksilöllisiä kuvauksia, joten tässä vaiheessa on mahdollista esittää relevantteja tuloksia organisaation johdolle. (Adlin & Pruitt 2010, 60-61.)

Profiililuurankoja vertaillaan ja arvioidaan keskenään, joten tärkeää on, että käytetty data sekä olettamukset ovat verrattavissa toisiinsa subkategorioiden välillä. Tässä vaiheessa voi myös tulla ilmi, että dataa ei välttämättä ole tarpeeksi, eli tietyistä subkategorioista tulee selkeästi rikkaampia sisällöltään. Näitä puutteita voi täydentää etsimällä lisää relevanttia dataa, tai on mahdollista tehdä tarkkaan harkittuja olettamuksia. Luurankojen määrälle ei myöskään ole olemassa tiettyä oikeaa lukua, mutta mikäli määrä on todella korkea, on hyvä miettiä mitkä luurangot ovat kaikkein potentiaalisimpia organisaation tuotteiden tai palveluiden kehittämisen kannalta. (Adlin & Pruitt 2010, 61-62.)



Kuva 6. Esimerkki Fonectalle hahmotellun asiakasprofiilin luurangosta (Mukaillen Adlin & Pruitt 2010.)

Kuvassa 6 on palvelumuotoilukoulutuksen aikana hahmoteltu asiakasprofiilin luuranko. Muutaman pääpointin alle on listattu tärkein tieto luurangosta tiiviisti. Luurankoon on lisätty myös lyhyt kuvaus kyseisen asiakkaan taustasta, arjesta ja ongelmista. Palvelumuotoilukoulutuksen edetessä luurankoja muodostui enemmän ja luurangot jalostettiin pidemmälle profiileiksi.

4.2.4 Luurankojen priorisointi

On melko epätodennäköistä, että jokainen profiililuuranko olisi yhtä potentiaalinen ja tämän takia ne on priorisoitava. Priorisointi onnistuu parhaiten, mikäli se tehdään yhdessä profiileja työstävän ryhmän sekä johdon kanssa. Tällöin profiilien hyödyllisyys organisaation strategian ja yksittäisten tuotteiden kannalta tulee myös harkintaan. Mikäli priorisoinnissa läsnä olevat johdon edustajat eivät ole tietoisia profiilien rakentamista koskevasta prosessista ja siinä käytetystä datasta, on ne hyvä esitellä myös. (Adlin & Pruitt 2010, 63.)

Priorisoinnin läpiviemisen suunnittelemiseen on hyvä käyttää jonkin verran aikaa, jotta profiilit heijastavat organisaation strategisia tavoitteita. Priorisointi kannattaa strukturoida neljän pääteeman ympärille, joita ovat käyttöaste, markkinakoko, potentiaalinen liikevoitto sekä strateginen tärkeys. (Adlin & Pruitt 2010, 63-64.)

- **Käyttöaste** – On hyvä miettiä, miten usein kukin luuranko käyttäisi organisaation tuotteita ja palveluita. Luurangot, jotka käyttävät tai haluaisivat käyttää kyseisiä

tuotteita ja palveluita esimerkiksi päivittäin tai viikoittain, ovat todennäköisesti tärkeämpiä kuin luurangot, jotka käyttäisivät niitä vain kerran kuukaudessa.

- *Markkinakoko* – Miten isoa määrää asiakkaita kukin luuranko edustaa? Yleensä oletuksena on, että isommat markkinat ovat pieniä potentiaalisempia. Tässä kohdalla on kuitenkin relevanttia pohtia, voisiko pienemmissä markkinoissa olla kasvupotentiaalia, tai onko potentiaalista pienempää markkinaa viisasta lähestyä uudella tuotteella tai palvelulla.
- *Potentiaalinen liikevoitto* – Huomioon on myös otettava jokaisen luurangon osto-voima, eli miten paljon liikevoittoa luurangon käsittävästä asiakasmäärästä on mahdollista saada. Mikäli kyseessä on uusi tuote tai palvelu, potentiaalin arviointi voi olla hankalampaa, mutta estimaatitkin antavat hyvät suuntaviivat kunkin profiilin potentiaalille.
- *Strateginen tärkeys* – Luurangot voivat hyvinkin olla keskenään eriarvoisia, etenkin strategisen tärkeyden kannalta. Ketkä asiakkaista ovat tärkeimpiä, tuotteiden ja palveluiden päivittäiskäyttäjät, kilpailijoiden tuotteita käyttävät vai potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä käytä kenenkään tuotteita ja palveluita? Luurankoja, jotka ovat strategisesti vähemmän tärkeitä ei tulisi unohtaa, mutta tärkeimpien luurankojen tulisi saada eniten huomiota.

Priorisointivaihe tuo lähes poikkeuksetta esille erimielisyyksiä ja ristiriitaisia näkemyksiä siitä, ketkä ovat organisaation tärkeimpiä asiakkaita sekä millaisia he ovat. Priorisoinnissa suurin sanavalta kannattaa antaa johdolle ja ylemmässä asemassa olevalle henkilöstölle, koska näin varmistetaan asiakasprofiilien yhteys organisaation laajempiin strategiaan ta-voitteisiin. Organisaation johto on se elin, joka on vastuussa ja parhaiten tietoinen strategiasta ja sen takia heidän panoksensa profiiliprosessissa on olennainen. (Adlin & Pruitt 2010, 53-64, 65-66.)

4.2.5 Luurangoista profiileiksi

Jotta profiililuurangoista saadaan varsinaisia profiileja, on niistä tehtävä persoonallisia ja yksilöllisiä. Toimiva asiakasprofiili sisältää faktuaalista dataa, mutta yhtä tärkeää on, että profiili viestii muutakin kuin pelkkää dataa. Varsinaista persoonallisuutta profiileihin tuodaan tarinankerronnallisilla elementeillä, mutta myös visuaalisuudella on suuri merkitys. Profiilien erottelemiseksi ja elävöittämiseksi voidaan miettiä seuraavia ratkaisuja: (Adlin & Pruitt 2010, 67-68.)

- Visuaalisuus
 - o Kuvia sekä värejä, jotka erottavat profiilit toisistaan
 - o Kuvilla on mahdollista kuvata profiilin arkea, toimintaympäristöä tai ongelmia
 - o Profiilia kuvaava persoonallinen nimi
- Tarinankerronta
 - o Sanalliset kuvaukset asiakkaan arjesta, ongelmista ja tavoitteista

- Sitaatit profiilin arjesta
- Kysymykset, joita profiili voisi pohtia
- Profiilin priorisointi (Tehty todennäköisesti jo aiemmissa vaiheissa)
 - Prioriteetin kuvailu, miksi profiili on prioriteetiltaan korkea tai matala
 - Yhteenveto tekijöistä, jotka tekevät profiilista tärkeän tai vähemmän tärkeän

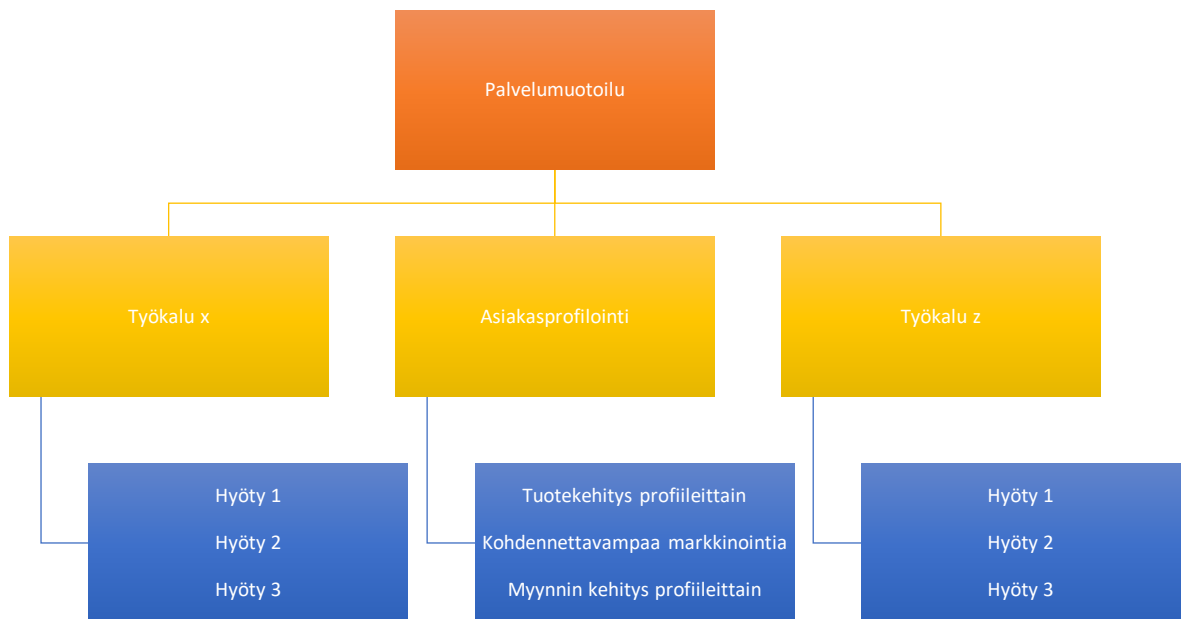
Persoonallisia yksityiskohtia on tarkoitus lisätä profiileihin sopivasti, jotta huomio keskittyy edelleen ongelmiin, joita profiloinnilla ratkaistaan. Liian räikeät tai hankalasti hahmotettavat persoonallisuudet saattavat viedä huomion pois niistä ongelmista tai tavoitteista, joita profiiliin on tarkoitus viestiä asiakkaista. Sopiva määrä persoonallisuutta tekee profiilista uskottavan ja realistisen, mutta personoinnissa ei kannata keskittyä turhiin yksityiskohtiin, kuten profiilin demografisiin tekijöihin, elleivät ne ole palvelun kannalta merkittäviä yksityiskohtia. (Kuniavsky 2003, 147.)

5 Teorian yhteenveto

Palvelumuotoilu on toimintana elintärkeää yrityksille, jotka haluavat parantaa omaa asiakaslähtöisyyttään. Asiakaslähtöisyys on menestymisen edellytys huolimatta siitä, millainen toimiala on kyseessä tai minkä tyylistä yritystoimintaa yritys harjoittaa. Asiakkaan tarpeiden, ongelmien, tunteiden ja tavoitteiden tuominen yritystoiminnan keskiöön hyödyttää jokaista organisaatiota, joka haluaa erottua kilpailijoistaan ja luoda kilpailuetua olemalla asiakaslähtöisempi palveluntarjoaja.

Palvelumuotoilun elementit ohjaavat myös asiakaskeskeiseen toimintaan, koska palvelumuotoilun kautta herätään ajatteleman asiakasta itseään monimutkaisempana toimijana. Tunteet, ongelmat, tavoitteet, olosuhteet ja tottumukset ohjaavat asiakkaan, eli ihmisen käytöstä ja tarpeita enemmän kuin mitkään muut tekijät. Tämän takia asiakkaan ymmärtäminen asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen kautta on ensiarvoisen tärkeää, jotta tuotteista ja palveluista saadaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin sopivia. Palveluiden kuluttamisen mallintaminen esimerkiksi palvelupolulla auttaa myös palveluntarjoajaa ymmärtämään, millä eri tavoilla asiakkaat kuluttavat palveluita ja mitä mahdollisia kehityksenkohteita palvelussa on.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle muodostettiin asiakasprofiilit, jotka ovat yksi palvelumuotoilun työkalu. Asiakasprofiilit ovat osittain oletukselle ja osittain dataan pohjautuvia kuvauksia organisaation olemassa olevista tai potentiaalisista asiakkaista. Olettamuksia ja dataa voidaan hyödyntää yhdessä tai erikseen, riippuen millainen tarve ja aikataulu profiilien luomiselle on. Saatavilla olevat resurssit vaikuttavat myös siihen, miten kattavat asiakasprofiilit on mahdollista rakentaa.



Kuva 7. Asiakasprofilointi yhtenä palvelumuotoilun työkaluna (Alhonen 28.2.2018)

Asiakasprofiilit voivat tarjota suurta hyötyä organisaatiolle, mikäli niiden luomiseen on nähty tarpeeksi vaivaa. Koko asiakaskannan mallintaminen muutamaan helposti ymmärrettävään ja uskottavaan profiiliin voi osoittautua todella hyödylliseksi monellakin eri tavalla. Myynnin ja markkinoinnin organisaatiot kykenevät kohdentamaan ja yksilöllistämään toimintaansa, kun ymmärretään asiakasta henkilökohtaisemmalla tasolla. Esimerkiksi markkinointiviestinnän kohdentaminen ja yksilöllistäminen on helpompaa profiileittain kuin koko potentiaaliselle asiakaskannalle. Tuotekehityksen ajattelemisen profiileittain voi myös olla todella antoisaa ja tarjota yritykselle mahdollisuuden personoida olemassa olevia tuotteita tai kehittää täysin uusia palvelukokonaisuuksia. Kuvassa 7 on havainnollistettu asiakasprofilointi yhtenä monista palvelumuotoilun keinoista parantaa organisaation asiakaslähtöisyyttä.

6 Toimeksiantajan tarve asiakasprofiileille

Asiakasprofiilien luominen on Fonectalle osa isompaa suunnitelmaa parantaa asiakaskannan laatua. Asiakaskantaa on tarkoitus parantaa määrittämällä jokaiselle asiakkaalle niin sanottu digitaalisen maturiteetin taso asteikolla 1-5. Digitaalisella maturiteetilla tarkoitetaan tapaa kuvata, miten paljon digitaalisuutta hyödynnetään kyseisen yrityksen arjessa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Matalan maturiteetin yrityksessä hyödynnetyt digitaaliset työkalut voivat olla sähköpostin ja alkukantaisen asiakasrekisterin tasolla, kun taas korkean maturiteetin yrityksessä digitaaliset työkalut vauhdittavat sen arkea huomattavasti ja niitä hyödynnetään aktiivisesti liiketoiminnan kasvattamisessa.

Fonectan tarpeen takia asiakasprofiilitkin on rakennettu digitaalinen maturiteetti mielessä pitäen, eli kunkin profiilin yhteydessä maturiteettia on pohdittu. Maturiteetin määrittely on Fonectalla osa isompaa projektia, jossa paremman asiakasymmärryksen myötä pystyttäisiin tarjoamaan oikeita ratkaisuja asiakkaiden markkinoinnin ongelmiin. Maturiteetin ymmärtäminen on tärkeää, koska se vaikuttaa siihen, millaisia palveluita asiakkaalle voidaan tarjota; Matalan maturiteetin yrityksiin on tarjottava yksinkertaisia ja ymmärrettäviä ratkaisuja, kun taas korkeamman maturiteetin yrityksille voidaan tarjota suurempia, paremmin räätälöityjä kokonaisuuksia. Tämän lisäksi maturiteetin avulla voidaan kohdentaa markkinointia osuvammin potentiaalisille asiakkaille. Asiakasprofiilit sekä maturiteetin ymmärtäminen antaisivat Fonectalle siis entistä paremman kuvan siitä, miten potentiaalista asiakasta voisi lähestyä kaikkein tehokkaimmin.

Kappaleessa 2.2 kuvailtiin uusituotealusta, jota Fonecta haluaa tarjota asiakkailleen. Uuden tuotealustan myyntiin liittyen määriteltiin kolme tavoitteenomaista kysymystä profiileittain ja näihin kysymyksiin on pyritty vastaamaan kunkin profiilin näkökulmasta. Kysymykset ovat seuraavat:

- Asiakasprofiilien hyödyntäminen jo asiakaskohderyhmien valinnassa ja allokoinnissa myyntiin puhelin- ja kenttämyynnin välillä. Tarkoituksena on määrittää, mitkä asiakaskohderyhmät hyötyisivät eniten uudesta tuotealustasta ja mitä kautta uutta tuotealustaa lähdetään myymään kullekin asiakasprofiilille. Vaihtoehtoina ovat Fonectan puhelinmyynti ja kenttämyynti.
- Asiakasprofiilien hyödyntäminen tuotteistuksessa, erilaiset paketit ja sisältö profiileittain. Profiilien muodostamisen yhteydessä mietitään Fonectan tuotetarjoaman kautta, mitä tuotteita kullekin profiilille voisi tarjota ja miten tuotteita voisi paketoita sopiviksi kokonaisuuksiksi.
- Asiakasprofiilien hyödyntäminen myyntitilanteessa, uutta tuotealustaa on mahdollista havainnollistaa demoversion kautta. Mitä asioita havainnollistamisessa korostetaan profiilin mukaan ja mitä kautta demoa voisi asiakkaalle näyttää?

6.1 Asiakasprofiilin esittely

Tässä kappaleessa esitellään yksi luoduista asiakasprofiileista ja käydään vaiheittain läpi, miten kukin osa profiilista on luotu, mitä profiilin osat pyrkivät viestimään ja mitä haasteita profiilien luomisessa on ollut. Kaikki profiilit noudattavat samaa rakennetta, joten esimerkiksi kappaleessa esitellään vain yksi profiili. Samat päätelmät pätevät jokaiseen profiiliin. Profiilien sisällössä on pyritty hyödyntämään mahdollisimman paljon kappaleessa 4 esitettyä teoriaa, mutta profiilit eivät ole täysin esitellyn teorian mukaisia, vaan teoriaa on käytetty suuntaa-antavana apuna.

Profiilit kuvastavat toimeksiantajan tärkeinä pitämiä seikkoja ja profiilien sisältö pohjautuu Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun järjestämän palvelumuotoilukoulutuksen yhteydessä käytyihin keskusteluihin sekä tehtyihin tehtäviin. Palvelumuotoilukoulutuksen yhteydessä toteutettiin myös lukuisia asiakashaastatteluita toimeksiantajan kanssa yhteistyössä, joista saatua informaatiota on myös hyödynnetty profiilien luomisessa. Asiakashaastattelut ja niiden toteutus käydään tarkemmin läpi kappaleessa 7.1.



Yksinäinen uurastaja (B2C)-profiili

- **Pains/Ongelmat:**
 - Uusien asiakkaiden tavoittaminen
 - Nykyisen asiakasmäärän säilyttäminen
 - Ei osaamista markkinoinnista/Teknologialta
- **Gains/Tavoitteet, mistä saa arvoa:**
 - Keskittyy omaan osaamiseensa
 - Toimeentulon turvaaminen tasaisella/kasvavalla asiakasmäärällä

Kuva 8. Yksinäinen Uurastaja -profiilin aloitusosio (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuvassa 8 on ensimmäinen osio Yksinäinen Uurastaja -profiilista, jossa on profiilin arkea edustava kuva sekä yleinen kuvaus profiilin edustajan arkipäiväisistä ongelmista ja tavoitteista. Osion tarkoituksena on nopeasti viestiä profiilin arjessa vallitsevia kipupisteitä, eli ongelmia, joiden ratkaisemiseen kyseinen profiili voisi käyttää toimeksiantajan tarjoamia palveluita. Tarpeilla tarkoitetaan liiketoiminnallisia tavoitteita, joita profiililla on. Tavoitteet on myös muotoiltu niin, että toimeksiantajan palveluita hyödyntämällä profiiliin kuuluva

yritys voisi saavuttaa haluamansa tavoitteet. Ongelmien ja tavoitteiden ymmärtäminen on olennainen osa profiilijattelua ja ne olivat myös toimeksiantajan mielestä olennaista tietoa. Kyseisen profiilin nimessä on merkintä B2C, joka viittaa siihen, että kyseisen profiilin edustajayritysten asiakaskunta koostuu kuluttaja-asiakkaista. Yksinäinen Uurastaja -profiilista on olemassa myös yritysasiakkaiden parissa toimiva profiili, joka on merkitty lyhenteellä B2B. (Adlin & Pruitt 2010, 70.)

Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Toiminimi/yhden ihmisen yritys (Vai onko laajempi)
 - Kiireinen, keskittyy omaan leipälajiinsa
 - Lähtökohtaisesti digivastainen, koska ei ymmärrä eikä näe siinä arvoa
 - Passiivinen, ei panosta markkinointiin
 - Kilpailee paikallisesti

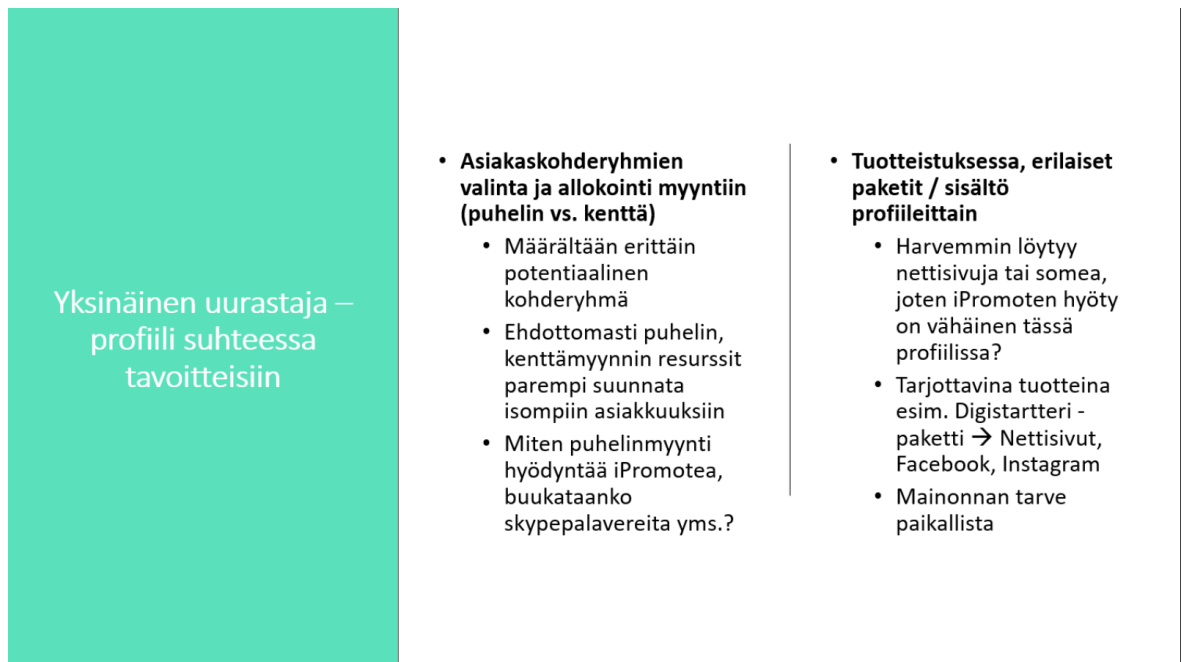


www.shutterstock.com · 16532

Kuva 9. Toinen osio Yksinäinen Uurastaja -profiilista (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Seuraavassa osiossa, eli kuvassa 9, keskitytään viestimään profiilin arjesta, digitaalisesta maturiteetista sekä suhtautumisesta markkinointiin. Kyseisten näkökulmien pohtiminen ja ymmärtäminen on toimeksiantajan kannalta relevanttia, koska ne vaikuttavat tapaan, jolla profiiliin kuuluvia asiakkaita kannattaa lähestyä. Näiden tietojen perusteella on myös helpompi hahmottaa, mitä ratkaisuja tai ratkaisukokonaisuuksia profiilin edustajalle on mahdollista tarjota. Profiilin visualisointia on myös jatkettu kuvalla.

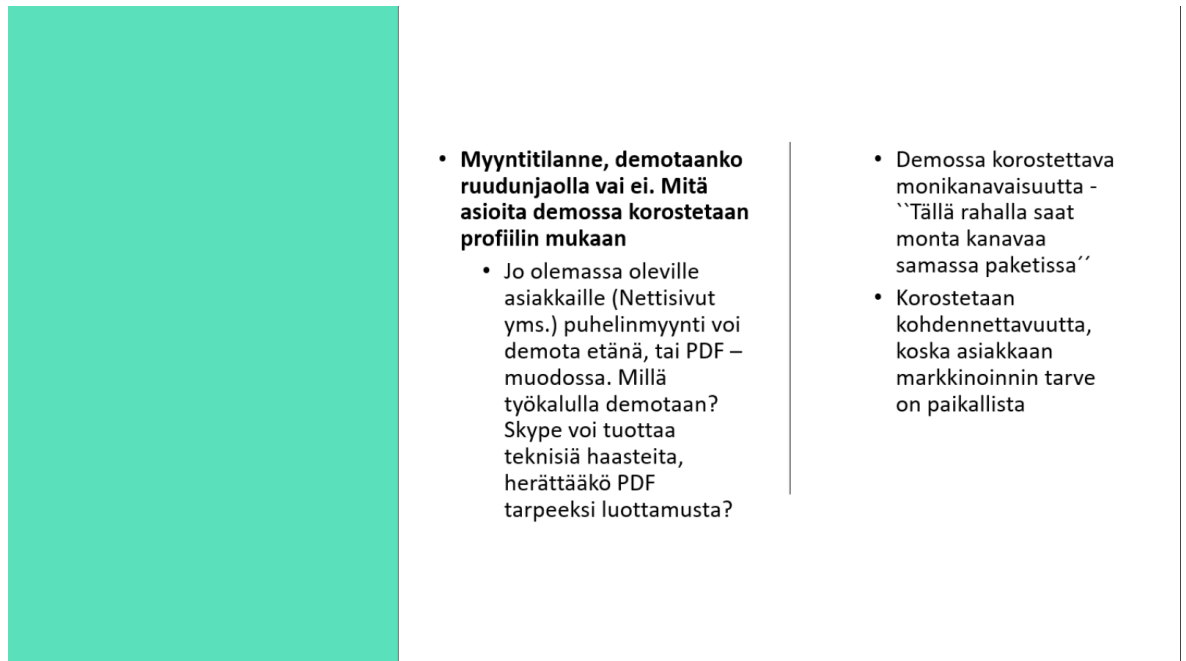
Toisessa osiossa on pohdittu profiilin edustajien erilaisia rooleja, asenteita ja segmenttejä, joihin profiilin edustaja voisi kuulua. Profiilin edustajat on esimerkiksi rajattu pieniin yrityksiin ja toiminimiin. Asenteeltaan profiilin edustajat ovat passiivisia markkinoinnin suhteen ja keskittyvät suoriutumaan ammatinsa jokapäiväisestä rutiinista. Profiilin edustajien ajatusmaailman pohtiminen on tietynlaista empaattista muotoilua, jossa pyritään ymmärtämään asiakkaan tilannetta sekä ajatusmaailmaa. (Miettinen 2011, 32.)



Kuva 10. Pohdintaa määritellyistä avainkysymyksistä (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuvassa 10 pohditaan profiloinnin ja uuden tuotealustan kannalta määriteltäviä kolmea kysymystä, jotka esiteltiin kappaleen 6 johdannossa. Olennaista oli pohtia, mitä kanavaa pitkin uutta tuotealustaa lähdetään potentiaalisille asiakkaille tarjoamaan. Vaihtoehtoina olivat toimeksiantajan myyntiorganisaatioon kuuluva kenttämyynti, jonka myyjät käyvät asiakastapaamisilla. Puhelinmyynti puolestaan keskittyy myymään toimeksiantajan palveluita puhelimitse yrityksille. Kenttämyynnin vastuulla on toimeksiantajan isommat asiakkuudet, joille myydään kalliimpia ja monimutkaisempia ratkaisuja erilaisiin markkinoinnin tarpeisiin. Puhelinmyynnin vastuulla puolestaan on myydä pienemmille asiakkuuksille yksinkertaisempia ja halvempia ratkaisuja.

Kenttä- ja puhelinmyynnin erilaisten roolien takia oli olennaista pohtia, kummassa kanavassa uutta tuotealustaa olisi tehokkainta hyödyntää. Uuden tuotealustan tarkoituksena on mahdollistaa markkinointi pienille ja keskisuurille yrityksille, joten se tarjoaa hyötyä jokaiselle profiilille. Eri profiiliin kuuluvat yritykset saavat kuitenkin eri tavalla ja eri määrän hyötyä tuotealustasta ja sen hyödyt näkyvät eniten pienemmille yrityksille, joiden digitaalinen maturiteetti on alhaisempi. Ongelmana kuitenkin on, että alhaisen digitaalisen maturiteetin yrityksiltä, jotka kuuluvat esimerkiksi Yksinäinen Uurastaja -profiiliin, harvemmin löytyy tarvittavia digitaalisia ominaisuuksia. iPromote -tuotealustan käyttäminen edellyttää toimivia verkkosivuja, joten tuotteistuksessa tämä on otettava huomioon myymällä ensin tuotteita, jotka kohottavat profiilin yrityksen digitaalisen maturiteetin tarvittavalle tasolle.



Kuva 11. Pohdintaa viimeisestä määritellystä avainkysymyksestä (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kolmannessa kysymyksessä, eli kuvassa 11, pohditaan myyntitilanteen läpivientiä iPromote -tuotealustan suhteen. Palvelumuotoilukoulutuksen aikana toteutettiin lukuisia asiakashaastatteluita, joissa tuotealustaa havainnollistettiin reaaliaikaisesti hyödyntämällä palvelun demoversiota. Konseptin toimivuutta alettiin pohtia myös varsinaisen myyntitilanteen näkökulmasta, joten siksi yksi avainkysymyksistä on reaaliaikaisen tuotealustan havainnollistamisen mahdollisuus myyntitilanteessa profiileittain. Pohtiminen sisälsi sopivan työkalun löytämistä myyntitilanteen tueksi, sekä myyntitilanteen sisällön pohtimista. Sisällöllä tarkoitetaan asioita, joita myyntitilanteessa tulisi korostaa profiiliin ongelmat sekä tavoitteet mielessä pitäen.

Persona Scetch

Jaska on 35 –vuotias mies, koulutukseltaan sähköasentaja. Hän aloitti työskentelyn omalla toiminimellään noin 10 vuotta sitten ja pääasiassa hän liikkuu asiakkaalta toiselle omalla pakettiautollaan. Asiakkaiden määrä on pääasiassa riittävällä tasolla, ajoittain on pieniä notkahduksia.

Markkinointia Jaska ei ehdi edes ajatella, koska lähes kaikki hänen aikansa kuluu töiden parissa. Digitaalisuus ja markkinointi ovat Jaskalle täysin vieraita käsitteitä, eikä hän ymmärrä niiden merkitystä oman työnsä suhteen.



Kuva 12. Yksinäinen Uurastaja -profiilin henkilökuvauk (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

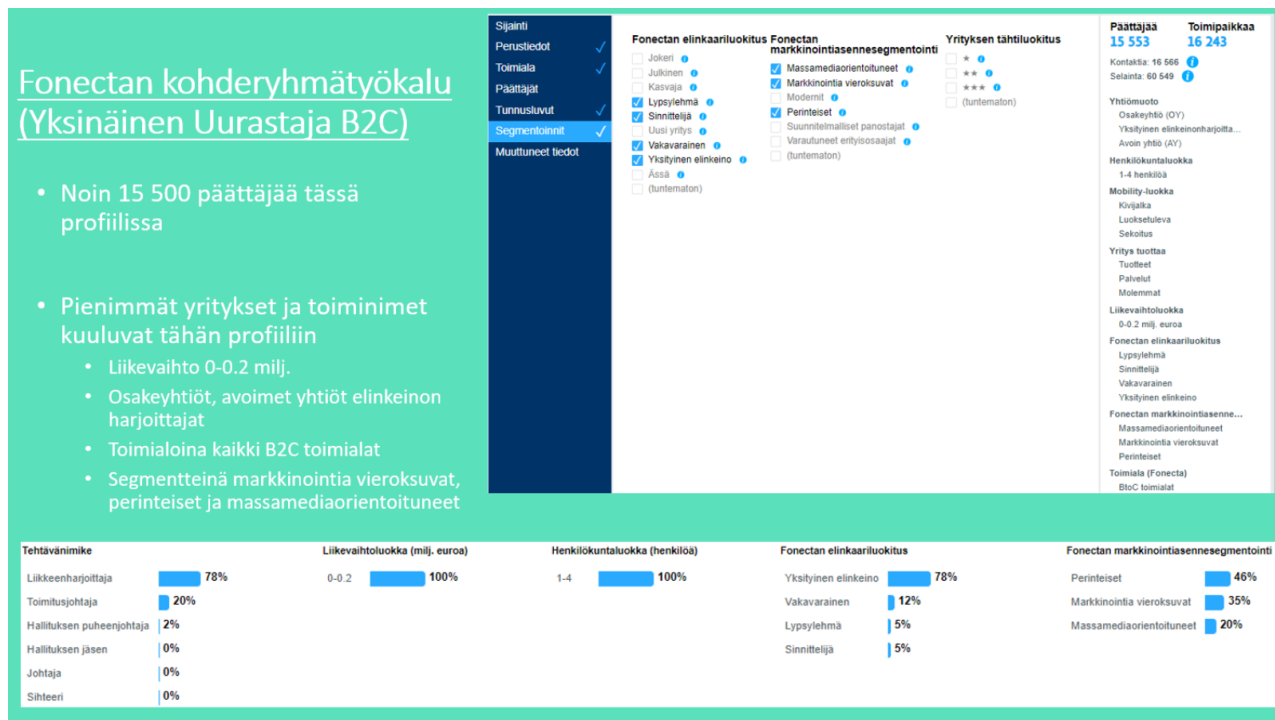
Merkittävä osa profiilien luomisesta on personoida jokainen profiili yksilölliseksi. Kuvat ja tarinankerronnalliset elementit ovat erinomainen keino yksilöllistää ja elävöittää profiileja ja tästä syystä jokaiseen profiiliin on lisätty kuvien lisäksi henkilökuvauk, kuten kuvasta 12 voi huomata. Henkilökuvauksessa on tarkoituksena kuvata ytimekkäästi profiilin edustajan taustaa, arkea ja ongelmia ja tarinanomaisesti ja elävöittää niitä. Profiilien mielenkiintoisena puolena tämän tuotoksen kannalta on, että ne edustavat yrityksiä ihmisasiakkaiden sijaan. Tämän takia personointi on hieman hankalaa, mutta sitäkin enemmän tarpeellista, jotta yrityksiä ei nähdä elottomina objekteina. (Adlin & Pruitt 2010, 67-68; Kuniavsky 2003, 148.)



Kuva 13. Profiilin priorisoinnin pohdintaa (Liite 2. Opinnytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Profiilin priorisoinnilla pyritään ymmärtämään kunkin profiilin tärkeys suhteessa toimeksiantajan strategiaan, mutta myös suhteessa muihin profiileihin. On täysin luonnollista, että kaikki profiilit eivät ole yhtä tärkeitä toimeksiantajan liiketoiminnan näkökulmasta, joten on olennaista keskittyä eniten kaikkein potentiaalisimpiin profiileihin. Osiossa on pohdittu profiilin mahdollista kokoa, ostovoimaa, käyttöastetta ja profiilin strategista tärkeyttä. (Kurniavsky 2003, 148.)

Priorisointiosio oli profiilien muodostamisessa kaikkein haastavin osio ja tämän takia esimerkiksi Yksinäinen Uurastaja -profiilin strategisen tärkeyden hahmottelu on jätetty myöhemmään vaiheeseen toimeksiantajan projektissa. Kuvasta 13 voi huomata, että asetettuihin kysymyksiin ei ole löytynyt kovin kattavia vastauksia. Kuten kappaleen 6 johdannossa todettiin, asiakasprofiilit ovat osa toimeksiantajan kattavampaa projektia parantaa olemassa olevan asiakaskannan laatua. Projektin edetessä pidemmälle profiilien strategisen tärkeyden määrittely on kenties helpompaa.

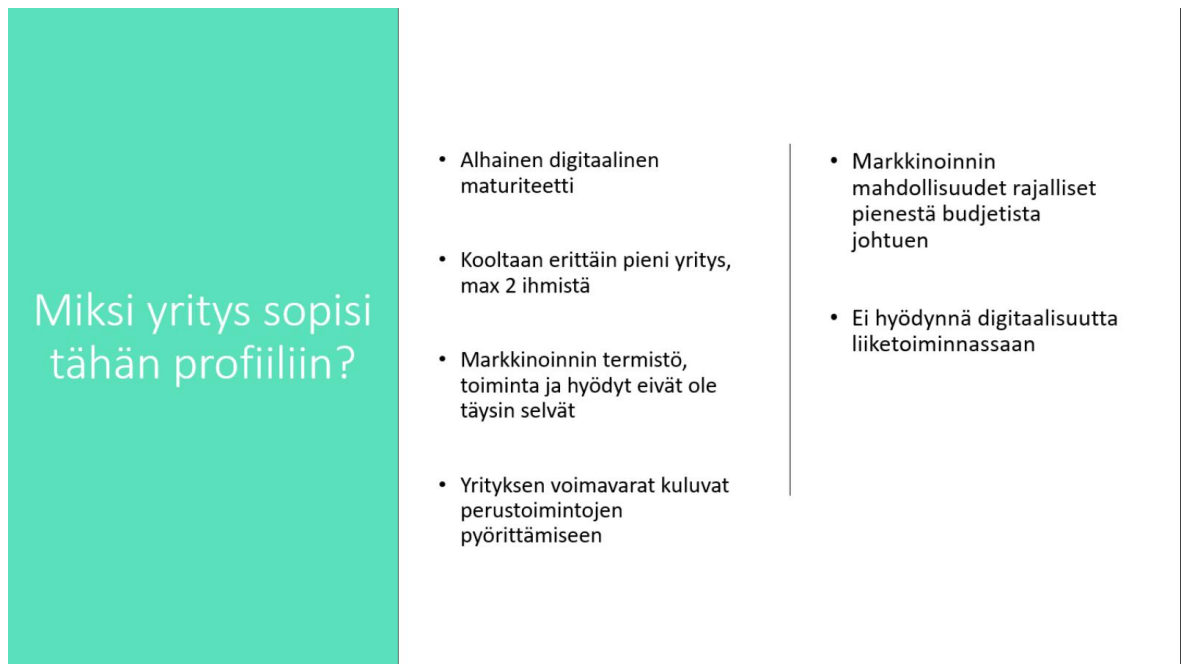


Kuva 14. Fonectan kohderyhmätyökalun hyödyntäminen profiilien kokojen määrittelyssä (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Profiilien luomisen tukena käytettiin toimeksiantajan kohderyhmätyökalua, jonka avulla koko asiakaskantaa pystyy suodattamaan erilaisilla hakukriteereillä. Hakukriteereitä on käytössä lukuisia erilaisia, kuten liikevaihtoluokka, yhtiömuoto, sijainti, toimialaluokituksat ja toimeksiantajan itse käyttämät segmentoinnit, jossa yritykset on luokiteltu pääasiassa markkinointiin liittyvien asenteiden perusteella. Kohderyhmätyökalun avulla on hahmoteltu kunkin profiilin koko, eli montako yritystä kuhunkin profiiliin kuuluu. Samalla on kokeiltu, miten hyvin profiilien kriteerit sopivat yhteen toimeksiantajan nykyisen asiakaskannan kanssa.

Kohderyhmätyökalun avulla profiilien tueksi on tuotu varsinaista dataa, joka omalta osaltaan validoi profiilit, eli vahvistaa niiden olemassaolon. Kuten kuvasta 14 voi huomata, Yksinäinen Uurastaja -profiilin kriteerit täyttäviä yrityksiä löydettiin toimeksiantajan asiakaskannasta noin 15 500 kappaletta. Hakukriteereinä käytettiin pienintä liikevaihtoluokkaa, joka on 0-0,2 miljoonaa euroa, sijaintia ei määriteltä tarkasti, toimialaluokituksessa käytettiin B2C -toimialoja, toimeksiantajan oman segmentoinnin mukaan hakuun otettiin mukaan markkinointia lähtökohtaisesti vieroksuvat yritykset ja yhtiömuotona käytettiin osakeyhtiöitä, avoimia yhtiöitä sekä yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Näitä kriteerejä voidaan verrata kuviin 6 ja 7, jolloin huomataan, että tehty haku vastaa profiilin kriteereitä hyvin ja saatu yritysmäärä on realistinen. Hakutulokset kunkin profiilin kohdalla olivat positiivisia, josta

voidaan päätellä, että profiilien mukaisia yrityksiä löytyy runsaasti toimeksiantajan asiakaskannasta.



Kuva 15. Yhteenveto siitä, miksi yritys kuuluisi kyseiseen profiiliin (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Jokaisen profiilin lopussa on yhteenveto, jossa käydään läpi tärkeimmät kriteerit kuhunkin profiiliin kuulumiselle. Kuvasta 15 voi nähdä, minkä tyylliset yritykset kuuluvat Yksinäinen Uurastaja -profiiliin. Kriteerit eivät kuitenkaan ole ehdottomia, vaan yritys voi täyttää kriteereistä osan ja silti kuulua esimerkiksi kappaleessa esiteltyyn Yksinäinen Uurastaja -profiiliin. Kriteerit ovat suuntaa-antavia ja vielä tässä vaiheessa toimeksiantajan projektia ei ole selvää, miten iso osa kriteereistä on täyttyvä, jotta yritys kuuluisi profiiliin.

7 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tässä kappaleessa kuvataan opinnäytetyön toteuttamiseen tehty suunnitelma ja aikataulu. Opinnäytetyön toteuttajalla oli haasteita aikataulun kanssa ja näitten haasteitten takia lopputyön aikataulu muokattiin uudestaan. Kappaleessa 7 kuvataan alkuperäinen suunnitelma työn toteuttamiseksi sekä tekijät, joiden takia työn toteutus viivästyi ja uusi suunnitelma, jonka pohjalta lopputyö saatettiin loppuun. Kappaleessa 7 käsitellään myös menetelmät, joiden avulla kerättiin asiakasymmärrystä asiakasprofiilien rakentamisen tueksi.

7.1 Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyön toteuttamiselle

Aikataulun osalta opinnäytetyön toteuttaminen ei mennyt suunnitelman mukaan. Alkuperäinen projektisuunnitelma vuodelle 2018, joka on esitelty kuvassa 16, ei toteutunut suurimmalta osin, vaan opinnäytetyön toteuttaminen siirtyi kevätlukukaudelle 2019. Opinnäytetyön osat, jotka toteutuivat aikataulun mukaisesti, olivat sisällysluettelo, tiedonhakupalvelun hyödyntäminen ja asiakasprofilointiin tutustuminen, asiakasprofiilien luonnosteleminen sekä asiakasprofiilien rakentaminen toteutuivat osittain vuoden 2018 puolella. Käytännössä alkuperäistä suunnitelmaa noudatettiin siis viikolle 17 asti, mutta tämän jälkeen opinnäytetyön toteuttaminen hidastui ja kesän aikaan pysähtyi käytännössä kokonaan. Aikataulun epäonnistumiseen johtaneet syyt käsitellään myöhemmin tässä kappaleessa.

Toimeksiantajan näkökulmasta aikataulu muuttui myös olennaisesti johtuen haasteista uuden tuotealustan käyttöönottoon liittyen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan uusi tuotealusta olisi valmiina myytäväksi asiakkaille kesän 2018 lopussa, mutta tuotealustan suorituskykyyn liittyvät ongelmat venyttivät sen käyttöönottoa vuoden 2019 kevääseen asti. Alkuperäisen aikataulun mukaisesti asiakasprofiilit olisivat olleet kokonaan valmiit kesän 2018 aikana, mutta aikataulun muutoksen takia asiakasprofiilien viimeistely siirtyi myös vuodelle 2019.

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4
Viikot	Päivät	Mitä pitää tehdä?	Mitä pitää olla valmiina?
Vko 10		Sisällysluettelo	
Vko 11		Tiedonhakupalvelu, tutustuminen asiakasprofiileihin	
Vko 12		tutustuminen asiakasprofiilien rakentamiseen	
Vko 13		Asiakasprofiilien luonnostelua, teoria toimeksiantajasta	
Vko 14		Mahd. sparrausta fonectan/Marikan kanssa, teoria toimeksiantajasta	Teoriaosuus toimeksiantajasta
Vko 15		Asiakasprofiilien rakentamista	9.4 ensimmäisen version läpi-käynti, 25% valmiina, ALOITUS JO KLO 12
Vko 16		Asiakasprofiilien rakentamista	
Vko 17		Asiakasprofiilien rakentamista	23.4 vertaisarviointi, 33% valmis
Vko 18		Sparrausta ja viimeistelyä asiakasprofiileihin	
Vko 19		Asiakasprofiilien viimeistelyä	Asiakasprofiilit!!
Vko 20		Asiakasprofiilien testausta?	14.5 läpikäynti ohjaajan kanssa, 66% valmiina. ALOITUS JO KLO 12
21-33 Kesäloma		Teorian kirjoitusta, asiakasprofiilien testausta	Palvelumuotoilu ja digimarkkinointi
Vko 34		Toiminnallinen tuotos -osuuden viimeistely, teorian hiomista	23.8 syksyn aikataulun esittely ja läpikäynti, PAKOLLINEN
Vko 35		Toiminnallinen tuotos -osuuden viimeistely, teorian hiomista	
Vko 36		Toiminnallinen tuotos -osuuden viimeistely, teorian hiomista	3.9 vertaisarviointi, valmiina 75%. PAKOLLINEN
Vko 37		Pohdintaosuus	
Vko 38		Pohdintaosuus	
Vko 39		Pohdintaosuus Johdanto, tiivistelmä	27.9 läpikäynti ohjaajan kanssa, 95% valmis. PAKOLLINEN
Vko 40		Johdanto, tiivistelmä	4.10 valmiin työn esitys 4. lukukauden opiskelijoille. Varaa examista aika kypsyysnäytteelle.
Vko 41		Mahdolliset rästit	
Vko 42		Mahdolliset rästit	

Kuva 16. Alkuperäinen suunnitelma ja aikataulu opinnäytetyön toteuttamiselle

7.2 Opinnäytetyöhön liittyneet riskit

Opinnäytetyön toteuttaminen oli oletettua haastavampaa johtuen opinnäytetyön tekijän merkittävästi muuttuneesta elämäntilanteesta kesän 2018 aikana. Elämäntilanteen merkittävä muutos liittyi parisuhteeseen ja sitä kautta merkittävästi muuttuneeseen taloudelliseen tilanteeseen. Suuret muutokset pakottivat siirtämään opinnäytetyön tekemiseen suunniteltua aikaa henkilökohtaisen elämän järjestämiseen ja taloudellisen tilanteen muutos pakotti opinnäytetyön tekijää priorisoimaan työntekoa opinnäytetyön sijaan.

Riskianalyysin teossa olisi voinut ottaa huomioon kyseiset suuret muutokset henkilökohtaisessa elämässä, mutta keväällä 2018 ei vielä ollut viitteitä siitä, että opinnäytetyön tekijän elämäntilanne kokisi suuren muutoksen. Kuten kuvasta 17 voi huomata, yhtenä riskinä on mainittu, että liika työnteko olisi opinnäytetyötä hidastava tekijä, mutta taloudellisen tilanteen epävakaisuuden takia töitä oli priorisoitava toimeentulon varmistamiseksi.

Riski	▼ Miten vältän riskin?	▼ Miten toimin riskin yllättäessä?
Sairastuminen	Liikunta, lämmin pukeutuminen, terveelliset elämäntavat	Varaan aikatauluun ylimääräisiä viikkoja
Liikaa töitä	Otan minimimäärän tunteja	Keskustelen pomon kanssa ja sovin asiat selväksi
Liikaa kursseja	Suoritan kesällä vapaavalintaisia virtuaalikursseja	Keskeytän tarpeettomat kurssit
Motivaation puute hidastaa aikataulua	Varaan kesällä aikaa, jotta syksyllä ei tule liian kiire	Varaan aikatauluun joustoa

Kuva 17. Opinnäytetyön riskianalyysi

7.3 Opinnäytetyön uusi aikataulu

Opinnäytetyön työstäminen alkoi uudestaan kevätlukukaudella 2019. Uusi aikataulu laadittiin vuoden alusta kesäkuuhun ja takarajaksi opinnäytetyön valmistumiselle määriteltiin 31.5, johon mennessä opinnäytetyön on oltava valmiina arvioituna ja tarkastettuna, jotta opinnäytetyön tekijä olisi oikeutettu valmistumaan viimeistään 31.6. Kuvassa 18 on uusi kevätlukukauden aikataulu, jota noudatettiin onnistuneesti. Opinnäytetyön osat tehtiin yksi kerrallaan valmiiksi, eli kuhunkin osioon pyrittiin syventymään yhdellä kertaa, jotta ne olisivat yhdenmukaisia sisällöltään. Uutta aikataulua noudatettiin huomattavasti paremmin kuin vuonna 2018 määriteltyä aikataulu ja opinnäytetyö valmistui halutulla tavalla.

Viikot	Päivät	Mitä pitää tehdä?	Mitä pitää olla valmiina?
1		Teoriaosuus asiakasprofiileista	
2		Teoriaosuus asiakasprofiileista	
3		Teoriaosuus asiakasprofiileista	Teoriaosuus asiakasprofiileista mahdollisimman valmiiksi
4		Teoriaosuus palvelumuotoilusta	
5		Teoriaosuus palvelumuotoilusta Asiakasprofiilien viimeistely kohderyhmätyökalulla	
6		Teoriaosuus palvelumuotoilusta Asiakasprofiilien viimeistely kohderyhmätyökalulla	Teoriaosuus palvelumuotoilusta mahdollisimman valmiiksi Asiakasprofiilien viimeinen palautus Salmisen Mikalle
7		Fonectan esittely -kappale	
8		Fonectan esittely -kappale	Fonectan esittely -kappale
9		Teoriaosuuksien täydennystä	
10		Teoriaosuuksien täydennystä	
11		Kappale 5: Teorian yhteenveto	
12		Kappale 5: Teorian yhteenveto	Kappale 5: Teorian yhteenveto
13		Kappaleiden 6,7 ja 8 hahmottelua	
14		Kappaleiden 6,7 ja 8 hahmottelua	Kappaleiden 6,7 ja 8 hahmottelut
15		Kappale 6: Toiminnallinen tuotos	
16		Kappale 6: Toiminnallinen tuotos	Kappale 6: Toiminnallinen tuotos
17		Kappale 7: Aikataulu ja suunnitelma	Kappale 7: Aikataulu ja suunnitelma
18		Kappale 8: Toteutus	Kappale 8: Toteutus
19		Kappale 9: Pohdinta	Kappale 9: Pohdinta
20		Kappale 10: Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi Johdanto	Kappale 10: Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi Johdanto
21		Rästiviikko Valmistautuminen kypsyysnäytteeseen	Mahdolliset rästiin tai kesken jääneiden osuuksien viimeistely
22		Kypsyysnäyte ma 27.5 Viimeinen päivä hakea valmistumista pe 31.5	Kypsyysnäyte Hae valmistumista

Kuva 18. Opinnäytetyön uusi aikataulu

7.4 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön tuotoksena on laadittu toimeksiantajan asiakaskantaa kuvaavat asiakasprofiilit, joiden toteuttamiseksi käytettiin kolmea erilaista menetelmää: Asiakashaastatteluita, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun järjestämää palvelumuotoilukoulutusta ja toimeksiantajan tarjoamaa kohderyhmätyökalua. Asiakasprofiilien sisällöstä suurin osa pohjautuu tehtyihin asiakashaastatteluihin, mutta palvelumuotoilukoulutuksen ja kohderyhmätyökalun avulla profiileihin saatiin syvyyttä ja uusia näkökulmia.

7.4.1 Asiakashaastattelut asiakasymmärryksen lähteenä

Haastattelututkimus on yksi parhaista keinoista kerätä asiakasymmärrystä, koska se haastattelemalla voidaan päästä käsiksi tietoon, jota ei voida saada esimerkiksi tilastoista. Haastattelun avulla on mahdollista saada käsitys asiakkaiden asenteista, tavoitteista ja

ongelmista tuotteeseen tai palveluun liittyen. Mikäli haastattelua toteuttavalla taholla on jo olemassa asiakkaita, haastattelututkimus toimii hyvin asiakaskannan profiloinnin tukena, eli haastattelun tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä asiakkaiden samankaltaisuuksista ja erilaisuuksista. (Kuniavsky 2003, 303-304.)

Haastattelusta päätettiin tehdä puolistrukturoitu, koska toimeksiantajalla ja opinnäytetyön toteuttajalla oli hyvä kuva siitä, mitä asioita haastatteluissa tulisi kysyä, mutta haastateltavan vastauksista joitain kysymyksiä voitiin jättää pois tai pienemmälle painoarvolle. Puolistrukturoitu haastattelu toimii parhaiten tilanteissa, joissa haastattelun teemat ovat selvät, mutta haastateltavan vastaukset voivat vaikuttaa haastattelun etenemiseen. (Ruusuvuori, Tiittula & Antila 2005, 11.)

Palvelumuotoilukoulutuksen aikana toteutettiin seitsemän asiakashaastattelua yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Asiakkaina toimivat Fonectan palveluita ostaneet yritykset, jotka olivat lupautuneet tarjoamaan näkemyksiään liittyen markkinointiin ja toimeksiantajan toimintaan. Tärkeä osa asiakashaastatteluista oli myös uuden tuotealustan, iPromoten, havainnollistaminen kokeiluversiolla asiakkaille. Havainnollistamalla tuotealustaa asiakkaille tarkoituksena oli kerätä asiakkaiden mielipiteitä ja havaintoja uudesta tuotealustasta, sen toimivuudesta ja kehittämiskohteista. Käytännössä haastattelutilanteet etenivät niin, että toimeksiantajan edustaja hoiti varsinaisen haastattelun ja opinnäytetyön toteuttaja kirjasi haastateltavien vastaukset ja kysyi täydentäviä kysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin Skype for Business -työkalulla, joka mahdollistaa äänipuheluiden soittamisen usean henkilön välillä. iPromoten havainnollistamisen kannalta olennainen ominaisuus työkalussa oli tietokoneen ruudun näkymän jakaminen, jonka avulla kokeilualustan toimintaa oli mahdollista näyttää toimeksiantajan edustajan omalta tietokoneelta käsin. Haastattelu itsessään oli kaksiosainen ja se koostui alkuun tehtävästä digitaaliseen markkinointiin liittyvästä kartoituksesta. Kuvassa 19 on haastattelun ensimmäisessä osiossa käytetyt kysymykset, joiden tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan nykyisiä toimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin suhteen, siihen liittyviä asenteita, tavoitteita ja mahdollisia ongelmia.

YLEISKYSYMYKSIÄ

1. Mitä vastuita haastateltavalla on?

-

DIGIMARKKINOINTI

1. Miten tärkeässä roolissa digitaalinen markkinointi on asiakkaan yrityksessä?

-

2. Mitä tavoitteita digimarkkinoinnille on asetettu?

-

3. Mitä digitaalisia markkinointikanavia asiakkaalla on käytössä? Mitä Fonectalta?

-

4. Mikä on/ollut haasteellista markkinoinnissa?

-

5. Onko jokin ongelma jäänyt ratkaisematta?

-

6. Tekeekö asiakas sosiaalisessa mediassa jo toimenpiteitä? Mitä? Miten usein?

-

7. Millaisia mittareita asiakkaalla on tähän käytössä? Mittaatteko tuloksia?

-

8. Miten asiakas ostaa digitaalista markkinointia? Etsiikö itse vai onko passiivinen? Miten paljon tarvitsee tukea markkinoinnissa?

-

Kuva 19. Asiakashaastatteluiden ensimmäinen osio (Alhonen 1.2.2018; Alhonen 28.2.2018)

Kyseiset kartoituksen aiheet olivat toimeksiantajan toiminnan ja asiakasprofiilien kannalta olennaisia, koska toimeksiantajan on ymmärrettävä kyseisiä asioita oman toimintansa kehittämiseksi. Asiakasprofiilien kannalta kysymykset puolestaan olivat olennaisia siksi, että ymmärtämällä kyseisiä asioita opinnäytetyön toteuttaja kykeni muodostamaan toisistaan eroavia asiakasprofiileja. Saatujen vastausten avulla oli mahdollista päätellä sekä haastateltuja asiakkaita yhdistäviä että erottavia tekijöitä.

TUOTE

9. DEMO

-

10. Miten paljon asiakas haluaa itse olla mukana markkinoinnissa? Vai haluaako vain liidejä sisään?

-

11. Onko olemassa olevaa markkinointimateriaalia? Onko tuottaminen hankalaa?

-

12. Miten asiakas kokee mainosten laadun? Onko laatu riittävää?

-

13. Miten asiakas kokee sen, jos myyjä pystyy tekemään kampanjan maaliin jo puhelun/käynnin aikana?

-

14. Kokeeko asiakas tuotteen riittävän asiantuntevaksi?

-

15. Tuotteeseen on mahdollista kiinnittää myös proxy -sivusto toiseen domainiin, jossa puhelinnumero korvataan mittarinumerolla, jotta puhelumäärät voidaan mitata. Mitä ajatuksia herättää? Kokeeko asiakas tämän haastavaksi? Olisiko hän valmis ottamaan mittarinumeron käyttöön?

-

16. Olisiko asiakas valmis kokeilemaan tuotetta?

-

17. Mitä tuotteesta vielä puuttuu/jos asiakas saisi päättää, mitä haluaisi lisätä tuotteeseen?

-

Kuva 20. Asiakashaastatteluiden toinen osio (Alhonen 1.2.2018; Alhonen 28.2.2018)

Kuvassa 20 on esitelty asiakashaastatteluiden toisessa osassa käytetty haastattelupohja, jossa kysymykset liittyvät suoraan esitellyn tuotteen toimintaan. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa asiakkaan mielipidettä tuotteen muodostamista mainoksista, tuotteen asiantuntevuudesta ja siitä, olisiko asiakas valmis itse kokeilemaan tuotetta. Toisen osion alussa kartoitettiin myös asiakkaan omaa halua olla tekemässä markkinointia ja oman markkinointimateriaalin tuottamisen vaikeutta. Nämä olivat toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän mielestä relevantteja kysymyksiä liittyen tuotteen vetoavuuteen ja siihen, onko kyseiselle tuotteelle mahdollista saada asiakkaita. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan, pystyykö uusi tuotealusta ratkaisemaan asiakkaan ongelmia.

7.4.2 Palvelumuotoilukoulutus profiilien työstämisen pohjana

Haaga-Helian järjestämän palvelumuotoilukoulutuksen rooli opinnäytetyön toteutumisessa oli olennainen. Paitsi että opinnäytetyön toteuttajalla ja toimeksiantajan edustajalla oli mahdollisuus tavata ja keskustella asiakasprofiilien edistymisestä ja iPromoten käyttöön-otosta, koulutuksen sisältö ja välivaiheet tukivat projektin edistymistä. Koulutuspäivinä käsiteltiin palvelumuotoilun teoriaa ja valmisteltiin koulutuspäivien välisinä aikoina toteutettavia projektin eri vaiheita. Kuten kappaleen 2.1 kuvasta 1 voi huomata, palvelumuotoilun koulutusten välissä on toteutettu asiakashaastatteluita sekä testattu uusia koulutuksen aikana hahmoteltuja ideoita ja palveluita.

iPromoten osalta palvelumuotoilukoulutus oli hieman erilainen, koska tuotealusta oli sinä-lään jo valmis tuote, eli toimeksiantaja ja opinnäytetyön toteuttaja eivät ideoineet uutta tuotetta alusta alkaen. Sen sijaan iPromotea testattiin tekemällä kokeilumielisiä testikampanjoita. Suurena haasteena olivat myös puutteet tuotealustan suorituskyvyssä, kun toimeksiantaja kokeili sen toimivuutta rekrytointikampanjalla. Tuotealustan toimintaa säädettiin ja testattiin melko pitkään ja käytännössä ilman opinnäytetyön toteuttajan panosta, mutta toisaalta toteuttajan osaaminen kyseisessä asiassa oli erittäin vähäinen.

7.4.3 Toimeksiantajan datan hyödyntäminen asiakasprofiileissa

Kappaleessa 4 tuotiin esille datan hyödyntäminen asiakasprofiileissa. Toimeksiantajan omaa asiakasdataa pyrittiin tuomaan asiakasprofiilien tueksi hyödyntämällä kohderyhmätyökalua. Työkalun avulla toimeksiantajan asiakasdataa pystyttiin suodattamaan ja siitä pystyttiin mallintamaan asiakasprofiilien kaltaisia yrityksiä. Tämä viittasi siis siihen, että profiilit ovat realistisia ja luotujen profiilien kaltaisia yrityksiä on olemassa toimeksiantajan asiakaskannassa. Datan hyödyntäminen asiakasprofiileissa jäi melko vähäiseksi, mutta laajempi datan implementointi profiileihin olisi vaatinut tiiviimpää yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tekijä hyödynsi saatavilla olevia mahdollisia työkaluja parhaaksi katsomallaan tavalla.

7.5 Produktin ja käytettyjen menetelmien arviointi

Produktin tuottamiseen käytettiin laadullisena menetelmänä haastattelua, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perustyökaluja. Haastattelun käyttäminen laadullisena menetelmänä on järkevää, kun halutaan selvittää, mitä mieltä haastateltava on tai miksi hän käyttäytyy tietyllä tavalla. Haastattelun vahvuuksiin kuuluvat myös joustavuus, esimerkiksi kysymyksiä on mahdollista toistaa ja selittää auki haastateltavalle, mikäli haastattelutilanteessa ilmenee tarvetta tällaiselle. Haastattelijan mahdollisuutena on myös havainnoida, paitsi

mitä haastateltava sanoo, myös millä tyylillä hän sanoo. Vastausten tyyli on myös erinomainen tapa arvioida haastateltavan antamien vastausten todenperäisyyttä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93-94.)

Opinnäytetyön toimeksianto huomioon ottaen haastattelun käyttäminen asiakasymmärryksen keräämisessä oli järkevää ja perusteltua. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan asiakkaiden ajatuksia ja asenteita liittyen digitaaliseen markkinointiin sekä uuteen tuotealustaan liittyen, joten tähän tarkoitukseen haastattelu sopi erinomaisesti. Haastattelujen aikana toimeksiantajalla ja opinnäytetyön toteuttajalla oli mahdollista myös tarkentaa kysymyksiään ja selventää mahdollisia epäselvyyksiä haastatteluiden aikana. Saadut vastaukset olivat myös kattavia, eivätkä vastaukset todennäköisesti olisi olleet yhtä kokonaisvaltaisia toista metodia käytettäessä.

Uuden tuotealustan havainnollistaminen ja asiakasymmärryksen kerääminen toteutettiin kätevästi samaan aikaan, jolloin asiakashaastatteluita ja havainnollistamista ei tarvinnut toteuttaa erikseen. Haastattelevaa metodia hyödynnettiin myös iPromoten havainnollistamisessa, jolloin havainnollistamisen aikana haastateltavalta kysyttiin välikysymyksiä ja kommentteja. Varsinaisen haastattelun jälkeen suoritettiin myös oma haastattelu liittyen varsinaiseen tuotealustan toimintaan.

Toteutettu tutkimus ja sen pohjalta tehty produkti voidaan nähdä uskottavana, koska haastateltavat asiakkaat olivat yritysasiakkaita, jotka edustivat lukuisia erilaisia toimialoja. Asiakkaat olivat liikevaihdoltaan myös hieman erikokoisia, joten haastateltavien asiakkaiden eroavaisuus oli merkittävä. Produktin muodostamisessa käytetty asiakasymmärrys on kerätty suoraan asiakkailta, muuttamatta tai vaikuttamatta siihen millään tavalla, joten haastattelumateriaalin uskottavuus on korkealla tasolla. Produktin yleistettävyyttä puolestaan on hankalampi arvioida, koska haastatteluita oli määrällisesti vain 7. Mikäli haastateltavana olisi ollut eri yritysrypäs, vastausten erilaisuus olisi voinut olla huomattava. Toisaalta toimeksiantajan edustajien mielipiteet ja heidän kanssaan käydyt keskustelut vaikuttivat myös usean asiakasprofiilin syntymiseen ja sisältöön.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneet asiakasprofiilit ovat tavoitteisiin nähden suhteellisen onnistuneet. Kuten kappaleessa 6 esiteltiin, asiakasprofiilien rooli toimeksiantajan tavoitteisiin nähden on relevantti ja profiilit omalta osaltaan tukevat määriteltyjä tavoitteita asiakaskannan laadun parantamisen suhteen. Toimeksiantajan toiveet digitaalisen maturiteetin määrittämisessä on otettu huomioon profiilien sisällössä ja toimeksiantajan edustajan, Mika Salmisen mukaan profiilit tukevat tavoitetta omalta osaltaan hyvin. Toimeksiantajan edustajan toiveet uuden tuotealustan hyödyntämisestä asiakasprofiileittain on myös otettu mahdollisimman hyvin huomioon.

Opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa hyödynnettiin tuotoksen luomisessa onnistuneesti. Kappaleessa 3 käsiteltyjä palvelumuotoilun keskeisiä elementtejä, kuten asiakasymmärrystä ja asiakaslähtöistä ajattelutapaa käytettiin koko tuotoksen syntymisen lähtökohtana ja asiakasymmärryksenä kerätty haastattelumateriaali mahdollisti asiakasprofiilien muodostamisen. Kappaleessa 4 puolestaan on käsitelty asiakasprofiilien muodostamisen teoreettinen pohja, jonka vaiheita ja sisältöä hyödynnettiin laajalti. Teoriaosuudessa käsiteltyjä teemoja hyödynnettiin siis onnistuneesti tuotoksen luomisessa toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoriaosuus ei ollut niin laajamittainen, kuin alun perin oli suunniteltu. Kappaleessa 3 käytiin läpi elementtejä, kuten palvelupolku, palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet, mutta näitä ei juurikaan hyödynnetty asiakasprofiilien muodostamisessa. Kappaleessa 4 on käsitelty varsinaisten profiilien muodostamiseen käytetty teoria, mutta profiilien jatkokehittämisen teoriaa opinnäytetyöhön ei ehditty tuottamaan. Toimeksiantajan kannalta olisi ollut hyödyllistä lisätä teoriaa asiakasprofiilien käyttöönotosta, arvioinnista ja jatkokehittämisestä. Kappaleen 4 teoriaa asiakasprofiilien muodostamisesta ei myöskään niin yksityiskohtaisesti kuin se kuvattiin tähän opinnäytetyöhön, vaan sitä hyödynnettiin suurimmalta osin.

Opinnäytetyön ohella syntynyt tuotos on ehdottomasti hyödyllinen ja ajankohtainen, koska sen avulla tähdätään parempaan asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun avulla tähdätään asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja tällä ymmärryksellä on mahdollista saavuttaa merkittäviä liiketoiminallisia tai organisatorisia tavoitteita yritystoiminnassa. Toimeksiantajan tapauksessa liiketoiminnallisena tavoitteena oli kasvattaa asiakasymmärrystä, jonka kautta niin tuotekehitykseen, markkinointiin kuin myyntiinkin saadaan mahdollisesti uudenlaisia ratkaisuja. (Reason ym. 2016, 12.)

9 Tuotoksen toteutus

Tuotoksen toteutus alkoi tammikuussa 2018, jolloin toimeksiantajan ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun välinen palvelumuotoilukoulutus aloitettiin. Koulutukseen osallistuivat toimeksiantajan edustajat sekä muutamia opiskelijoita toteuttamaan opinnäytetöitään yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa. Opinnäytetyön toteuttaja osallistui myös kyseiseen koulutukseen. Toimeksiantajat ja opiskelijat jaettiin noin 3-5 hengen ryhmiin ja kullakin ryhmällä oli oma tavoitteensa uuden tuotteen kehittämisessä tai jo olemassa olevan konseptin kehittämisessä asiakasystävällisemmäksi.

Opinnäytetyön toteuttaja liittyi ryhmään, jonka edustajat olivat löytäneet yhdysvaltaisen ohjelmistoyhtiön. Yhtiön uusi tuotealusta, iPromote, vaikutti lupaavalta ja pystyisi tarjoamaan uudenlaista arvoa toimeksiantajan asiakkaille, joten se valittiin palvelumuotoilukoulutuksen aikana kehitettäväksi ja koeajettavaksi. Ryhmän toiveena oli, että tuotteen toiminnan tueksi rakennettaisiin asiakasprofiilit, jotka auttaisivat hahmottelemaan, miten uuden tuotealustan hyödyt jakautuisivat eri profiileille. Taka-ajatuksena oli myös helpottaa uuden tuotealustan myyntiä kullekin profiilille. Asiakasprofiilit olivat myös osa suurempaa toimeksiantajan tavoitetta parantaa olemassa olevan asiakaskannan laatua.

Ajatus asiakasprofiileista heräsi lähes saman tien palvelumuotoilukoulutuksen alettua. Ensimmäisten workshopien aikana pohdittiin, mikä olisi paras mahdollinen tapa kerätä asiakasymmärrystä profiilien muodostamista varten sekä myös uuden tuotealustan myyntiä ajatellen. Päätös asiakashaastatteluiden hyödyntämisestä oli nopea, koska konsensusena oli, että asiakkaiden ajatuksia, asenteita ja ongelmia kannattaa kysyä suoraan asiakailta itseltään. Haastatteluita alettiin toteuttamaan ensimmäisten workshopien välisenä aikana, jolloin asiakkaiden ajatuksia digitaalisesta markkinoinnista kerättiin ja uutta tuotealustaa havainnollistettiin. Samaan aikaan alkoi myös ensimmäisten profiilien muodostaminen, koska ensimmäisten asiakashaastatteluiden perusteella huomattiin jo yhtäläisyyksiä haastateltujen asenteissa ja ongelmassa suhteessa markkinointiin. Nämä versiot olivat niin sanottuja ad hoc -profiileja, eli ne perustuivat ensimmäisille olettamuksille siitä, millaisia profiilit voisivat olla.

Asiakashaastattelut toteutettiin tammikuun ja helmikuun välisenä aikana ja niiden pohjalta alettiin luomaan profiileille luurankoja, eli pidemmälle jalostettuja versioita ad hoc -profiileista. Profiilien luomisen tukena opinnäytetyön tekijä käytti kappaleessa 4 kuvattua teoriaa, eli profiileista syntyi ensin kevyempiä hahmotelmia, joita täydennettiin palvelumuotoilukoulutuksen edetessä. Päävastuu profiilien muodostamisessa oli luonnollisesti

opinnäytetyön tekijällä, mutta profiilien sisältöön vaikutti merkittävästi myös palvelumuotoilukoulutuksen aikana käydyt keskustelut toimeksiantajan edustajien kanssa.

Alkuperäisen projektisuunnitelman mukaan asiakasprofiilit olisivat olleet valmiina kesän 2018 loppuun mennessä, mutta aikataulu venyi sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön toteuttajan kannalta. Toimeksiantajan haasteena oli saada uuden tuotealustan suorituskyky halutulle tasolle ja tämän takia sen käyttöönotto venyi vuoden 2019 puolelle. Tämän takia profiilien valmistuminen venyi myös seuraavalle vuodelle. Opinnäytetyön toteuttajalla oli omat henkilökohtaiset haasteensa toteuttaa opinnäytetyö vuoden 2018 puolella valmiiksi, joten sen tekeminen siirtyi kevätlukukaudelle 2019. Alkuperäinen projektisuunnitelma ja aikataulu eivät siis toteutuneet, mutta keväälle 2019 tehtyä suunnitelmaa noudatettiin onnistuneesti.

9.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan mukaan asiakasprofiilit tukevat hyvin määriteltyjä tavoitteita, mutta täysin selvää ei ole, miten käytännössä tuotosta aiotaan hyödyntää. Toimeksiantajan olisi hyvä tehdä toimintasuunnitelma siitä, miten profiileja aiotaan hyödyntää jatkossa ja miten profiilijattelua aiotaan jalostaa pidemmälle. Muuten riskinä on, että profiileja ei hyödynnetä lainkaan ja tehty työ menee hukkaan. Profiilien suhteen on hyvä miettiä, millä tavalla niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, miten niitä aiotaan kehittää ja voiko niitä hyödyntää ylipäänsä pitkällä tähtäimellä. (Adlin & Pruitt 2010, 177-178.)

Asiakasprofiilien jatkokehittäminen on tärkeää, jotta niistä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Profiilien hyöty on siinä, että niitä voidaan hyödyntää laajamittaisesti niin markkinoinnissa, myynnissä kuin tuotekehityksessäkin. Markkinoinnin sisältöä ja myyntiorganisaation myyntityyliä voidaan muuttaa kunkin profiilin mukaan, jolloin molemmat organisaatiot toimivat tuloksellisesti tehokkaammin. Tuotekehityksessä voi miettiä uusien tuotteiden kehittämistä tai jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä sopimaan kunkin asiakasprofiilin tarpeisiin.

Jatkotutkimuksena toimeksiantaja voisi harkita uusien asiakashaastatteluiden järjestämistä. Haastatteluissa voisi kiinnittää huomiota asiakkaiden monimuotoiseen taustaan, jotta saadut tulokset eroaisivat mahdollisimman paljon toisistaan. Saadulla asiakasymmärryksellä olemassa olevia profiileja voisi täydentää, muuttaa tai jopa korvata kokonaan uusilla profiileilla. Tämän lisäksi toimeksiantajan dataa voisi hyödyntää kokonaisvaltaisemmin, jotta profiilit saisivat jatkossa enemmän tukea raaka-ainasta. Laajempi datan

hyödyntäminen validoisi profiileja entistä enemmän ja tekisi niitä uskottavampia, kun niiden olemassaolo voidaan perustella olemassa olevalla tiedolla sekä selkeällä datalla.

10 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin läpivienti oli huomattavasti haastavampaa kuin alun perin oli tarkoitus. Prosessin venyminen ja sen hallitseminen ei onnistunut suunnitellulla tavalla, vaan opinnäytetyön saattaminen loppuun venyi noin puolella vuodella. Opinnäytetyön toteuttaja kohtasi prosessin aikana huomattavia haasteita henkilökohtaisessa elämässä, jotka osaltaan pakottivat siirtämään huomiota opinnäytetyöprosessista muihin asioihin, mutta tästä huolimatta prosessinhallinnan olisi pitänyt olla parempaa. Kiireistä huolimatta aikaa olisi voinut käyttää opinnäytetyön toteuttamiseen, eli koko prosessia ei välttämättä olisi tarvinnut siirtää kevääseen. Prosessi itsessään oli hyvin laadittu ja realistinen, sen noudattaminen vain osoittautui haastavaksi.

Opinnäytetyöprosessi alkoi uudestaan keväällä 2019, jolloin sitä työstiin huomattavasti nopeammalla tahdilla ja varmemmalla otteella. Prosessinhallinta oli tässä vaiheessa huomattavasti parempaa ja työ edistyi uuden aikataulun mukaisesti. Produktina tehdyt asiakasprofiilit luovutettiin toimeksiantajalle alkuvuodesta 2019, eikä prosessin viivästyminen haitannut toimeksiantajaa, koska uuden tuotealustan käyttöönotto viivästyi heidänkin osaltaan. Uuden prosessin onnistunut läpivienti ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että opinnäytetyöprosessi oli huonosti hallittu kokonaisuutena. Prosessin oikeanlainen hallinta olisi vaatinut enemmän itsekuria ja aktiivisempaa otetta tehdä säännöllisesti tarvittava määrä työtä, jotta työ olisi saatettu ajallaan loppuun.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli opettavainen kokemus, joka vaati niin itsekuria, stressinhallintaa kuin kykyä hallita isoa kokonaisuutta. Itsekurin kannalta olennainen opittava asia oli, että isoja kokonaisuuksia työstyessä työtahdin on oltava säännöllinen. Isoihin kokonaisuuksiin syventyminen ja niiden työstäminen vaatii yllättävänkin paljon aikaa, eikä niiden työstyä ole järkevää pitkittää. Pahimmassa tapauksessa tehty ajatus-työ menee hukkaan projektin pitkittyessä, koska syventymisen jälkeen ajatustyö ei päädy varsinaiseen tuotokseen. Säännöllinen työ ja projektiin paneutuminen helpottavat myös stressiä huomattavasti. Ajatustyötä ei pidä hukata sen ajattelemiseen, mitä pitäisi tehdä, vaan ajatustyö kannattaa käyttää varsinaisen tuotoksen tekemiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä muita hyödyllisiä opittuja taitoja ovat olleet oikeanlainen referointi ja hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Lähdemateriaalia on kyettävä analysoimaan, suodattamaan ja tiivistämään tehokkaasti, jonka jälkeen se on muotoiltava uuteen muotoon. Hyvän tieteellisen käytännön mukaistesti lähdemateriaali on myös merkittävä lähteenä asiallisesti. Lähdemateriaalin analysointi ja työstyminen oli

opinnäytetyöprosessin kenties haastavin osuus, mutta tulevaisuutta ajatellen haastavien asiantuntijatekstien oikeanlainen analysointi ja hyödyntäminen ovat todella hyödyllisiä taitoja.

Lähteet

Adlin, T. & Pruitt, J. 2010. The essential persona lifecycle. Elsevier Inc. Burlington.

Alhonen, M. 1.2.2018. Lehtori. Palvelumuotoilukoulutus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Workshop 1. Helsinki.

Alhonen, M. 28.2.2018. Lehtori. Palvelumuotoilukoulutus. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Workshop 2. Helsinki.

European Directories Oy 2019. Yritysesittely. Luettavissa: <http://www.europeandirectories.com/about-us/company-overview>. Luettu: 20.2.2019.

Finder.fi 2019. Fonectan yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Mainosmediat/Fonecta+Oy/Helsinki/yhteystiedot/268861>. Luettu: 18.2.2019.

Fonecta Oy 2016a. Google Display -Mainonta – Digiajan sanomalehtimainontaa. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/google-display-mainonta-digiajan-sanomalehtimainontaa/>. Luettu: 20.2.2019.

Fonecta Oy 2019b. Fonecta työnantajana. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/info/tietoa-fonectasta/fonecta-tyonantajana/>. Luettu: 18.2.2019.

Fonecta Oy 2019c. Fonectan omistus. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/info/tietoa-fonectasta/fonecta-yrityksena/omistus/>. Luettu: 20.2.2019.

Fonecta Oy 2019d. Fonecta yrityksenä. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/info/tietoa-fonectasta/fonecta-yrityksena/tarina/>. Luettu: 20.2.2019

Fonecta Oy 2019e. Fonectan yritysesittely 2017. Intranet. Luettu: 21.2.2019.

Fonecta Oy 2019f. Fonectan palvelut. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/palvelut>. Luettu: 25.2.2019.

iPromote 2018a. Yritysesittely. Luettavissa: <https://www.ipromote.com/company/>. Luettu: 20.8.2018

iPromote 2018b. Ohjelmiston kokeiluversio. Luettavissa: <https://demo.ipromote.com/v5/adbuilder/step1>. Luettu: 23.8.2018.

Jyväskylän yliopisto 2015. Etnografinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/met/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>. Luettu: 22.3.2019

Kokko, T. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu: 28.3.2018.

Kuniavsky, M. 2003. Observing the User Experience : A Practitioner's Guide to User Research, Elsevier Science & Technology. Oxford.

LinkedIn. iPromoten yritysprofiili. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/ipromote/about/>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan. Teknologiaiinfo Teknova Oy. Helsinki.

Moritz, S. 2005. Service design, practical access to an evolving field. Stefan Moritz. Lontoo.

Peppers, D. & Rogers, M. 2017. Managing Customer Experience and Relationships. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Reason, B., Løvlie, L. & Melvin, B, F. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Ruusuvuori, J., Tiitula, L. & Anttila, T. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino. Tampere.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. O'Reilly Media. (mikä kaupunki)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

11 Liitteet

11.1 Liite 1. Perinteisen raportin rakenne

Kansi, tiivistelmä ja sisällys
Johdanto <ul style="list-style-type: none">– yleisjohdanto– tavoitteet, tutkimusongelman tai tehtävänasettelu sekä rajaukset– käsitteet.
Tietoperusta <ul style="list-style-type: none">– teoria ja aiempi käytännöllinen ja kokemuksellinen tieto– oman aiheen ankkuroiminen aikaisempiin tutkimuksiin, teorioihin ja malleihin käyttäen hyväksi ammattikirjallisuutta ja muita lähteitä.
Empiirinen osa <ul style="list-style-type: none">– kohde– tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä– menetelmävalinnat¹ tai suunnitelmakuvaus² perusteluineen– toteutus- tai työtapakuvaus– aineisto ja käytetyt analyysit¹– tulokset¹ tai produkti²– yhteenveto.
Pohdinta <ul style="list-style-type: none">– tulosten tarkastelu– tutkimuksen luotettavuus¹– eettiset näkökohdat– johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset– opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.
Lähteet
Liitteet <ul style="list-style-type: none">– kysely- tai haastattelulomake ja analyysituloksia¹– tuotos, jos liitettävissä raporttiin²

¹**Tutkimustyyppinen** eli määrällisen tai laadullisen tutkimuksen sisältävä opinnäytetyö.

²**Produktityyppinen** eli toiminnallinen opinnäytetyö, johon sisältyy esimerkiksi tuotekehitys- tai suunnitteluhanke, tapahtuma, julkaisu tai multimediatuote.

11.2 Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle

Tässä liitteessä esitellään opinnäytetyön produkti. Liitteessä on kuusi toisistaan eroavaa asiakasprofiilia, joiden rakenne on identtinen, mutta sisällöltään profiilit ovat erilaisia. Profiilit on jaoteltu värikoodin mukaan, joten värin vaihtuessa myös profiili vaihtuu.



Yksinäinen uurastaja (B2C)-profiili

- **Pains/Ongelmat:**
 - Uusien asiakkaiden tavoittaminen
 - Nykyisen asiakasmäärän säilyttäminen
 - Ei osaamista markkinoinnista/Teknologiasta
- **Gains/Tavoitteet, mistä saa arvoa:**
 - Keskittyy omaan osaamiseensa
 - Toimeentulon turvaaminen tasaisella/kasvavalla asiakasmäärällä

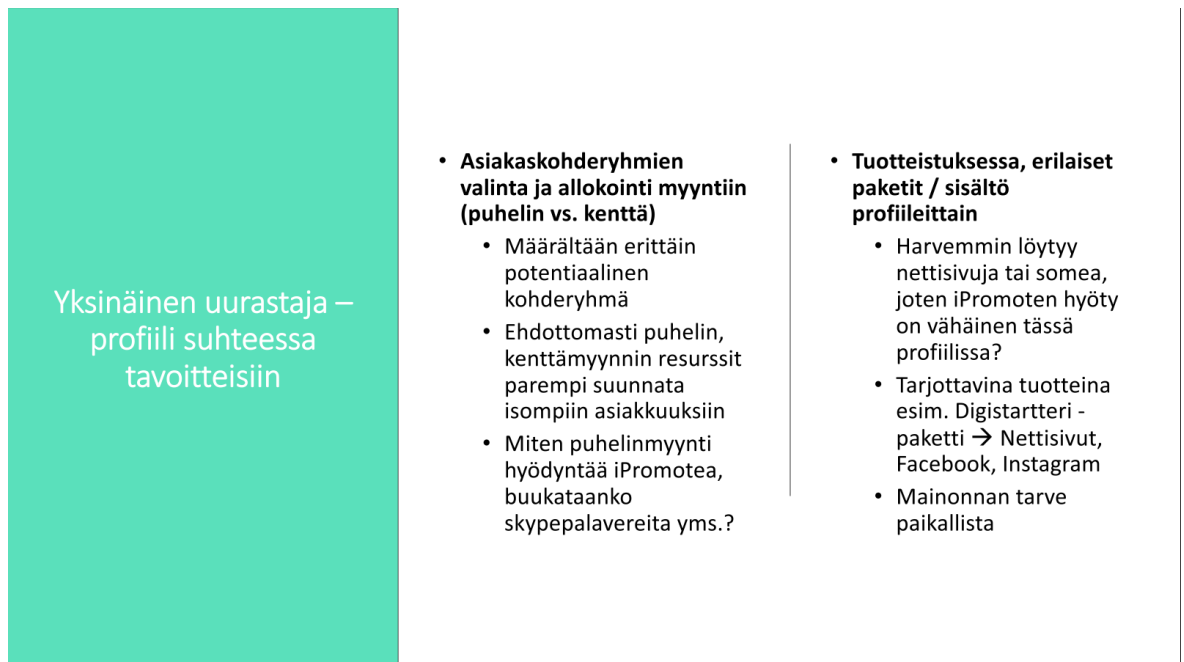
Kuva 21. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Toiminimi/yhden ihmisen yritys (Vai onko laajempi)
 - Kiireinen, keskittyy omaan leipälajiinsa
 - Lähtökohtaisesti digivastainen, koska ei ymmärrä eikä näe siinä arvoa
 - Passiivinen, ei panosta markkinointiin
 - Kilpailee paikallisesti



Kuva 22. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 23. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 24. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Persona Scetch

Jaska on 35 –vuotias mies, koulutukseltaan sähköasentaja. Hän aloitti työskentelyn omalla toiminimellään noin 10 vuotta sitten ja pääasiassa hän liikkuu asiakkaalta toiselle omalla pakettiautollaan. Asiakkaiden määrä on pääasiassa riittävällä tasolla, ajoittain on pieniä notkahduksia.

Markkinointia Jaska ei ehdi edes ajatella, koska lähes kaikki hänen aikansa kuluu töiden parissa. Digitaalisuus ja markkinointi ovat Jaskalle täysin vieraita käsitteitä, eikä hän ymmärrä niiden merkitystä oman työnsä suhteen.



Kuva 25. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Profiilin priorisointi (Yksinäinen Uurastaja B2C)

• Kuinka usein/paljon käyttää Fonectan palveluita?

• Profiilin koko?

- Mikroyritysten määrä yritysten kokonaismäärästä on todella suuri

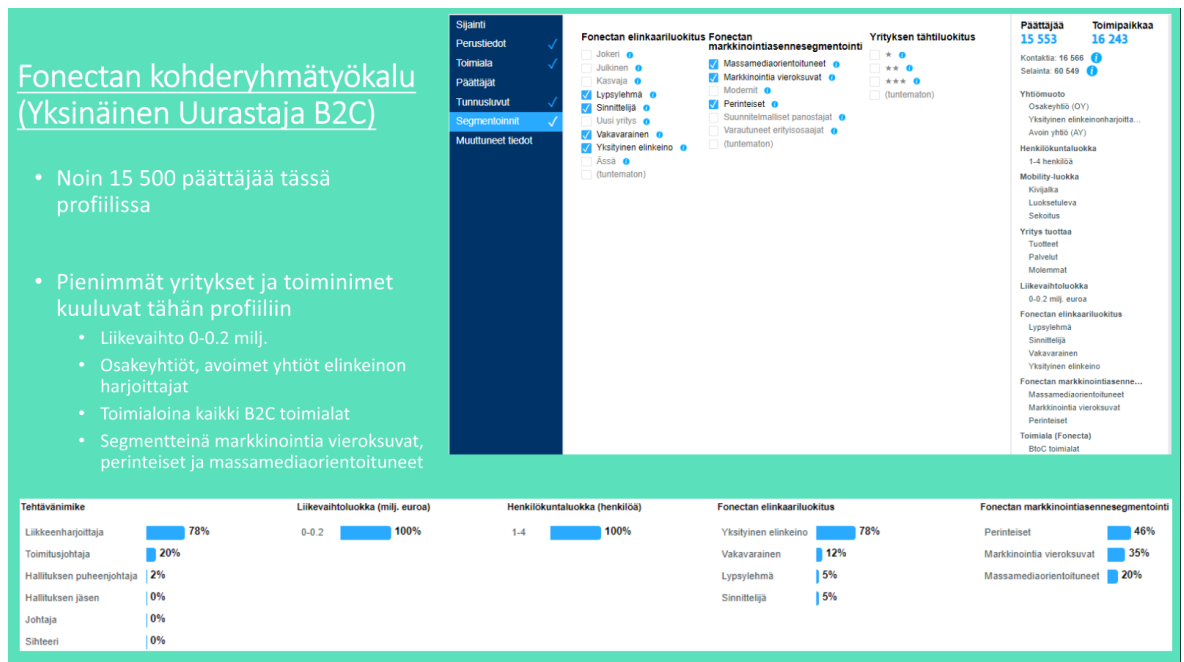
• Profiilin ostovoima/ostopotentiali?

- Yksinäinen uurastaja pystyy sijoittamaan muutamia satasia silloin tällöin markkinointiin

• Profiilin strateginen tärkeys?

• Miten tärkeänä profiili nähdään?

Kuva 26. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 27. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Miksi yritys sopisi tähän profiiliin?

- Alhainen digitaalinen maturiteetti
- Kooltaan erittäin pieni yritys, max 2 ihmistä
- Markkinoinnin termistö, toiminta ja hyödyt eivät ole täysin selvät
- Yrityksen voimavarat kuluvat perustoimintojen pyörittämiseen

- Markkinoinnin mahdollisuudet rajalliset pienestä budjetista johtuen
- Ei hyödynnä digitaalisuutta liiketoiminnassaan

Kuva 28. Yksinäinen uurastaja (B2C) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Yksinäinen Uurastaja (B2B) - profiili

- **Pains/Ongelmat:**
 - Uusien asiakkaiden tavoittaminen
 - Nykyisen asiakasmäärän säilyttäminen
 - Osaamista markkinoinnista/teknologias -ta enemmän kuin B2C -uurastajalla
- **Gains/Tavoitteet, mistä saa arvoa:**
 - Keskittyy omaan osaamiseensa
 - Toimeentulon turvaaminen tasaisella/kasvavalla asiakasmäärällä

Kuva 29. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Toiminimi/yhden ihmisen yritys (Vai onko laajempi)
 - Konsultti, kouluttaja, asiantuntija yms.
 - Kiireinen, keskittyy omaan leipälajiinsa
 - Lähtökohtaisesti ei ole B2C –uurastajan tapaan digivastainen, koska hän ymmärtää digitaalisuuden mahdollisuudet
 - Passiivinen, ei panosta markkinointiin, mutta ymmärtää sen hyödyllisyyden
 - Kilpailee laajemmalla alueella kuin B2C –uurastaja, koska hänen työnsä ei ole samalla tavalla sidottu paikkaan



Kuva 30. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Yksinäinen uurastaja –profiili suhteessa tavoitteisiin

- **Asiakaskohderyhmien valinta ja allokointi myyntiin (puhelin vs. kenttä)**
 - Määrältään erittäin potentiaalinen kohderyhmä
 - Ehdottomasti puhelin, kenttämyynnin resurssit parempi suunnata isompiin asiakkuuksiin, kuten B2C –uurastajan tapauksessa
 - Puhelinmyynnissä voidaan buukata etäpalavereita, joissa demotaan iPromotea
- **Tuotteistuksessa, erilaiset paketit / sisältö profiileittain**
- Löytyy nettisivut tai somet paljon todennäköisemmin, joten iPromoten potentiaali on hyvä
 - Tarjottavina tuotteina esim. Nettisivujen/brändin ilmeen parantamista, jonka jälkeen kokeillaan iPromoten kampanjoita
 - Mainonnan tarve paikallista tai mikäli yrittäjä tarjoaa palveluitaan etänä, tarve valtakunnallista

Kuva 31. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

- **Myyntitilanne, demotaanko ruudunjaolla vai ei. Mitä asioita demossa korostetaan profiiliin mukaan**
 - Jo olemassa oleville asiakkaille (Nettisivut yms.) puhelinmyynti voi demota etänä, tai PDF – muodossa
 - Uusille asiakkaille voisi buukata etäpalavereita, joissa demotaan iPromoten toiminta
- Demossa korostettava monikanavaisuutta samaan tapaan kuin B2C -uurastajalle - ``Tällä rahalla saat monta kanavaa samassa paketissa``
- Korostetaan kohdennettavuutta, koska asiakas markkinoi B2B -päättäjille
- B2B –uurastajan on mahdollista keskittyä oman osaamisensa hyödyntämiseen, koska iPromote on suoraviivainen ja nopea markkinoinnin työkalu

Kuva 32. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Persona scetch

Kalevi on 28 –vuotias kauppatieteiden maisteri, jolla on näkemyksiä ja ideoita siitä, miten pienet ja keskiuuriset yritykset voisivat kasvattaa liikevaihtoaan ja löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Hän toimiiikin päätoimisena liiketoimintakonsulttina, eli työpäivät koostuvat asiakkaiden tapaamisesta, workshop –tyylisten ideointisessioiden toteuttamisesta asiakasorganisaatioissa sekä etäpalavereista ja webinaareista.

Konsultin työ on hyvinkin haastavaa, koska pienillä ja keskiuurilla yrityksillä, kuten Kalevillakin, on hyvin rajalliset resurssit, joten oman asiantuntijuuden ja osaamisen myyminen on kovaa työtä. Lisäksi asiakas on kyettävä vakuuttamaan siitä, että yhdellä miehellä on riittävästi osaamista. Tämän lisäksi Kalevin osaaminen markkinoinnissa ei ole kovin hyvää, eikä aikakaan riitä markkinoinnin ja sisällöntuotannon toteuttamiseen. Pienellä budjetilla Kalevi kuitenkin olisi valmis tekemään markkinointia, mikäli se onnistuisi suhteellisen vaivattomasti.



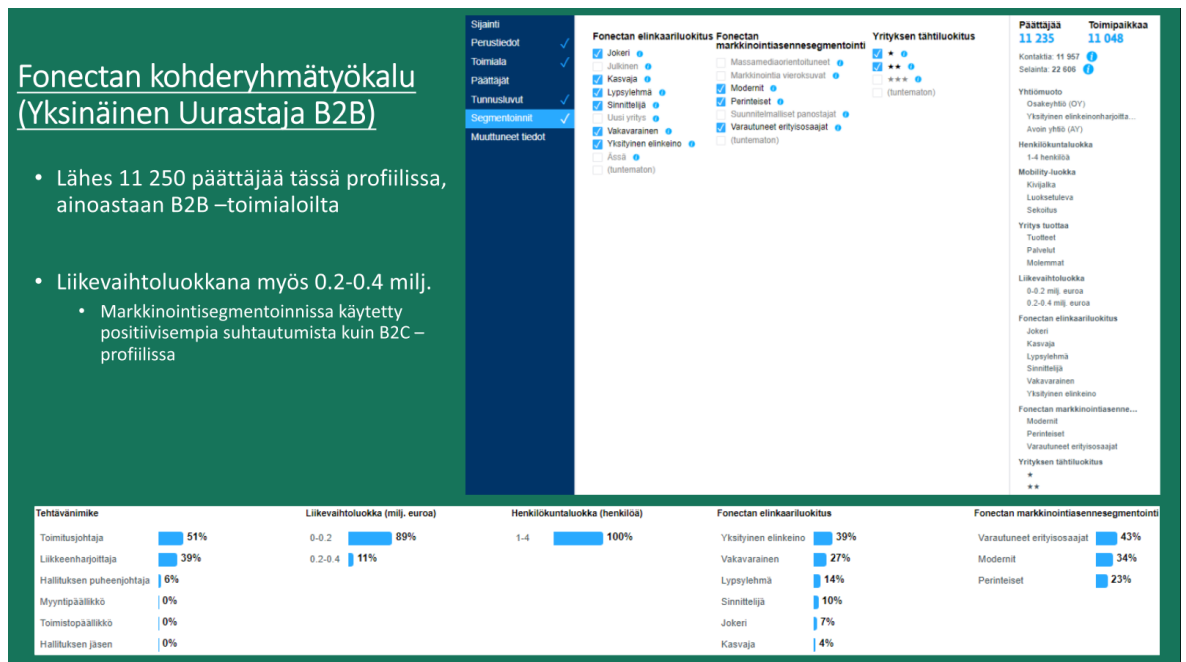
PHOTO: THINKSTOCK

Kuva 33. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

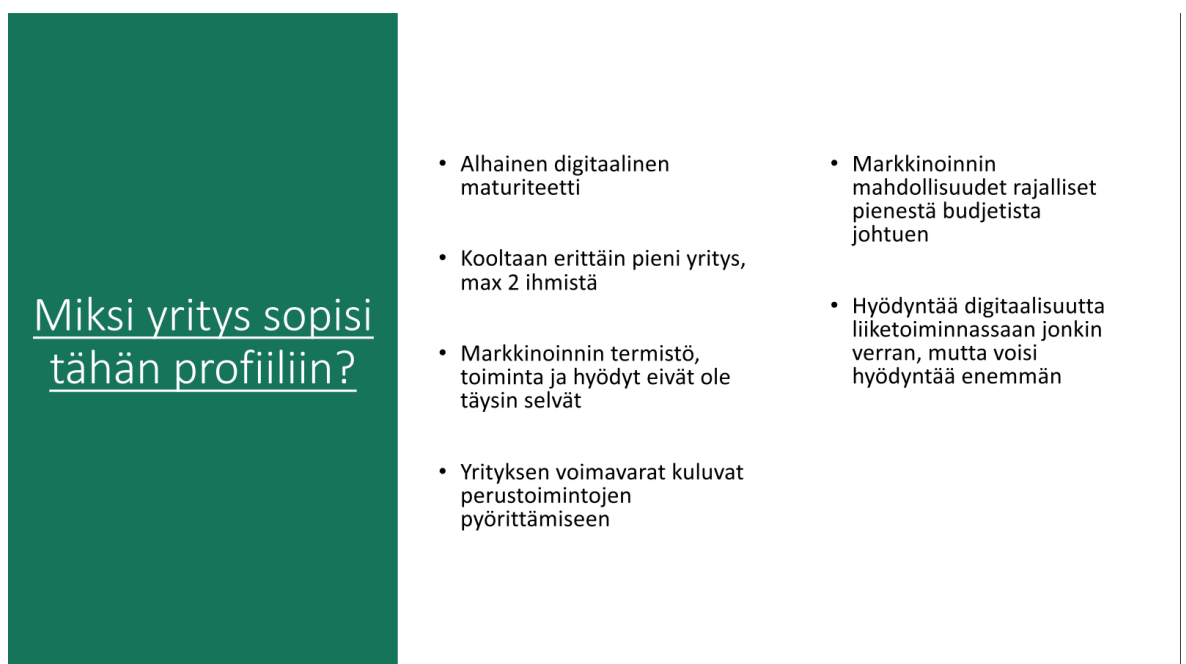
Profiilin priorisointi (Yksinäinen Uurastaja B2B)

- Kuinka usein/paljon käyttää Fonectan palveluita?
- Profiilin strateginen tärkeys?
- Profiilin koko?
 - Mikroyritysten määrä yritysten kokonaismäärästä on todella suuri
- Profiilin ostovoima/ostopotentiaali?
 - Yksinäinen uurastaja pystyy sijoittamaan muutamia satasia silloin tällöin markkinointiin
- Miten tärkeänä profiili nähdään?

Kuva 34. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 35. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 36. Yksinäinen uurastaja (B2B) -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Aloittava Yrittäjä -profiili

- **Pains/Ongelmat**
 - Osaaminen yritystoiminnasta vielä vähäistä
 - Yritystoiminnan pienuus kasvun rajoituksena
 - Tarvittavan asiakasmäärän vakiinnuttaminen
- **Gains/tavoitteet, mistä saa arvoa**
 - Kustannustehokkaat markkinoinnin ratkaisut
 - Asiakasmäärien nopea kasvattaminen
 - Oikeiden asiakassegmenttien tunnistaminen

Kuva 37. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Yritystoimintansa juuri aloittanut tai aloittamassa oleva tuore yrittäjä
 - Yksinäisestä Uurastajasta poiketen avoimempi mahdollisuuksia kohtaan
 - Asenteeltaan vähemmän jämähtänyt tai rutinoitunut



Kuva 38. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Aloittava yrittäjä –
profiili suhteessa
tavoitteisiin

- **Asiakaskohderyhmien valinta ja allokointi myyntiin (puhelin vs. kenttä)**
 - Allokoidaan puhelimeen, koska ostovoima on todennäköisesti alhainen

- **Tuotteistuksessa, erilaiset paketit / sisältö profiileittain**
 - iPromote, monikanavaisena ja nopeana alustana markkinoinnin aloittamiselle
 - Kotisivuratkaisut
 - Some-profiilit + sisältöä

Kuva 39. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

- **Myyntitilanne, demotaanko ruudunjaolla vai ei. Mitä asioita demossa korostetaan profiiliin mukaan**
- Voidaan demota etänä, koska lähtökohtaisesti profiili on melko vastaanottavainen ja innokas
- Demossa hyvä korostaa nopeutta ja helppoutta ``Kampanja tulille viidessä minuutissa``

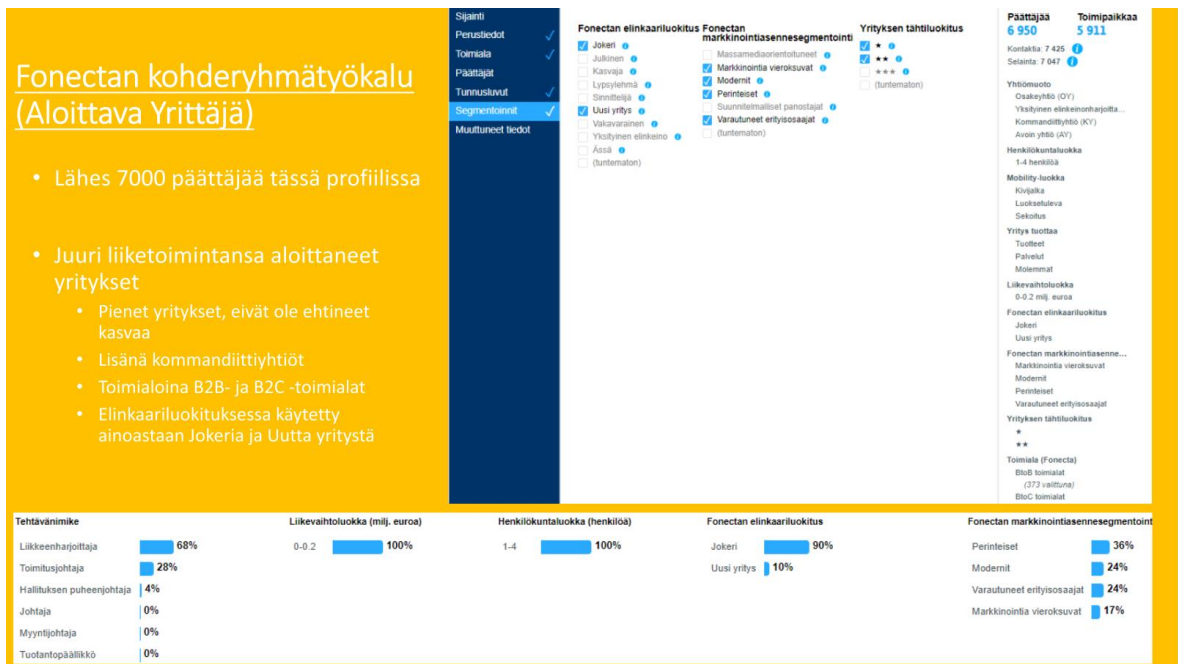
- ``Mistään muualta et saa näin montaa markkinointikanavaa näin nopeasti käyttöön``

Kuva 40. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Profiilin priorisointi (Aloittava Yrittäjä)

- Kuinka usein/paljon käyttää Fonectan palveluita?
- Profiilin koko?
 - Miten etsitään datasta?
- Profiilin ostovoima/ostopotentiali?
 - Ostovoima melko heikko, koska asiakaskunta ei ole vielä vakiintunut
 - Potentiali kuitenkin melko korkea, koska kasvun mahdollisuus on suuri
- Profiilin strateginen tärkeys?
- Miten tärkeänä profiili nähdään?

Kuva 41. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 42. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Persona Scetch

- Saija on 30 –vuotias alanvaihtaja, joka perusti oman kampaamonsa vähän aika sitten. Yritys on erittäin pieni, tässä vaiheessa Saijan lisäksi työtä tekee yksi kampaamoalan opiskelija. Motivaation puutetta Saijalla ei kuitenkaan ole ja hän tahtoisikin nähdä yrityksensä kasvavan ja tekevän voittoa.
- Asiakasmäärien vakiinnuttaminen on vaikeaa, koska lähialueella on useita muita kampaamoalan yrityksiä. Erottuminen on hankalaa, mutta yritystoiminnan kasvattamisen kannalta se olisi todella tärkeää. Hän tiedostaa, että markkinointi ja näkyminen asiakkaille olisi hyödyllistä kampaamon kasvun kannalta



Kuva 43. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Miksi yritys kuuluisi tähän profiiliin?

- Nuori yritys, enintään parin vuoden ikäinen
- Yritystoimintaa pyörittävällä henkilöllä/henkilöillä ei aiempaa kokemusta yritystoiminnasta
- Suurimpana haasteena toiminnan saaminen kannattavaksi
- Innokas, avoin uusille mahdollisuuksille kasvattaa liiketoimintaa
- Hyödyntää digitaalisuutta rajallisesti

Kuva 44. Aloittava Yrittäjä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



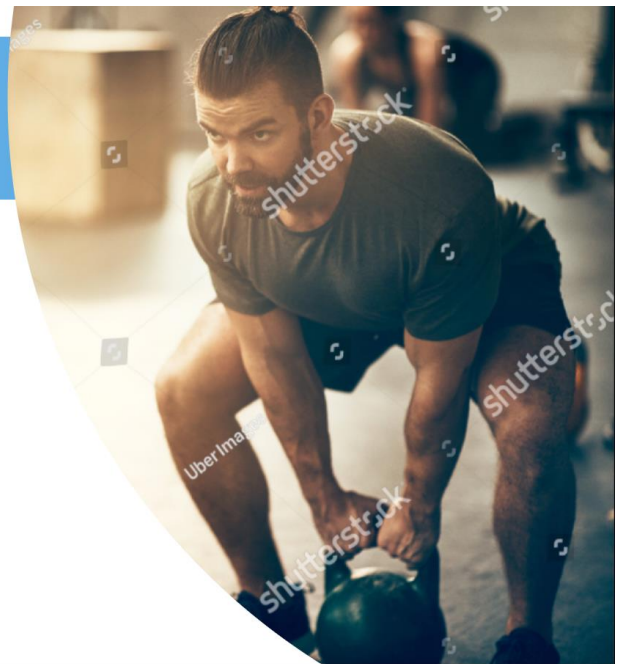
Satunnainen Tekijä

- **Pains/Ongelmat**
 - Markkinoinnin mitattavuus
 - Organisaation osaamisen puute markkinoinnissa
 - Näkyminen asiakkaille
 - Sisällöntuotanto
- **Gains/tavoitteet, mistä saa arvoa:**
 - Markkinointia ei tarvitse tehdä "muiden töiden lomassa"
 - Hyvin tehty markkinointi pohjana kasvulle
 - Markkinoinnin tuominen organisaation arkeen
 - Tavoitteet ohjaamaan markkinointia

Kuva 45. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Tekee markkinointia satunnaisesti tai jatkuvasti pienessä mittakaavassa
 - Markkinointia tehdään enemmän tekemisen takia
 - Yleensä edes vähän mukana digitaalisuudessa -> Nettisivut, passiivisena somessa
 - Facebook-kampanjointi yleistä (tehdään itse)



Kuva 46. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Satunnainen tekijä –profiili suhteessa tavoitteisiin

- **Asiakaskohderyhmien valinta ja allokointi myyntiin (puhelin vs. kenttä)**
- Toimisi kenttämyynnissä ja puhelimessa, koska lähtökohtaisesti asiakkaalla olisi nettisivut + some (passiivinen)

- **Tuotteistuksessa, erilaiset paketit / sisältö profiileittain**
- SEO + iPromote
- B2B –yrityksille LinkedIn

Kuva 47. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

- **Myyntitilanne, demotaanko ruudunjaolla vai ei. Mitä asioita demossa korostetaan profiiliin mukaan**
- Ruudunjako aikaa säästävä tapa, pienemmät asiakkuudet voisi hoitaa etänä
- Suurin osa haastatelluista kuuluu tähän profiiliin ja ruudunjako on toiminut

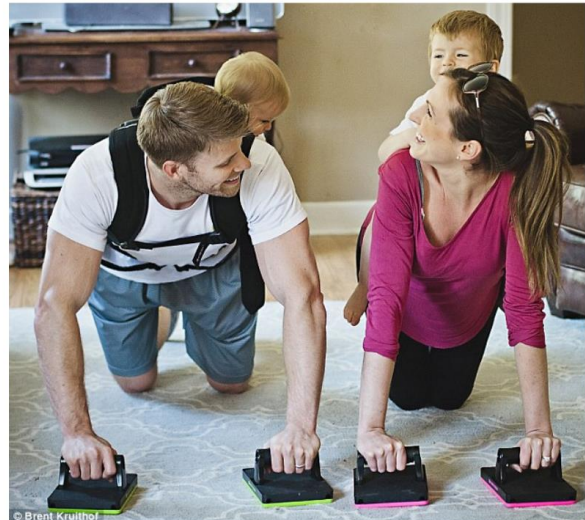
- Asiakas tehnyt aiemmin itse esim. Facebook-mainontaa. Korostetaan eroa, kun ammattilainen on mukana tekemässä
- Näkyvyyden maksimoimiseksi paras on käyttää useampaa kanavaa samanaikaisesti
- Oma Fonecta tarjoaa mittareita ja tukea markkinoinnin mittaamiseen

Kuva 48. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Persona scetch

"Pirjo ja Olavi ovat kuntosalii-yrittäjiä pääkaupunkiseudulta, jotka yhdessä pyörittävät tällä hetkellä yhtä toimipistettä. Olavi huolehtii hallinnollisista asioista, mukaan lukien markkinoinnista. Pirjo taas on vastuussa salipuolesta sekä toimipisteessä tapahtuvasta asiakas-palvelusta.

Kilpailu etenkin pääkaupunkiseudulla on kovaa, joten markkinointi on yksi keino, jolla isoista kuntosaliketjuista pystyy erottumaan. Olavi onkin tehnyt Facebookmarkkinointia itsenäisesti, mutta pienellä budjetilla ilman kummempia tavoitteita. Hän ei osaa sanoa millaisia tuloksia markkinointi on tuottanut, mutta ainakin yrityksessä ollaan avoimia kokeilemaan uusia asioita."



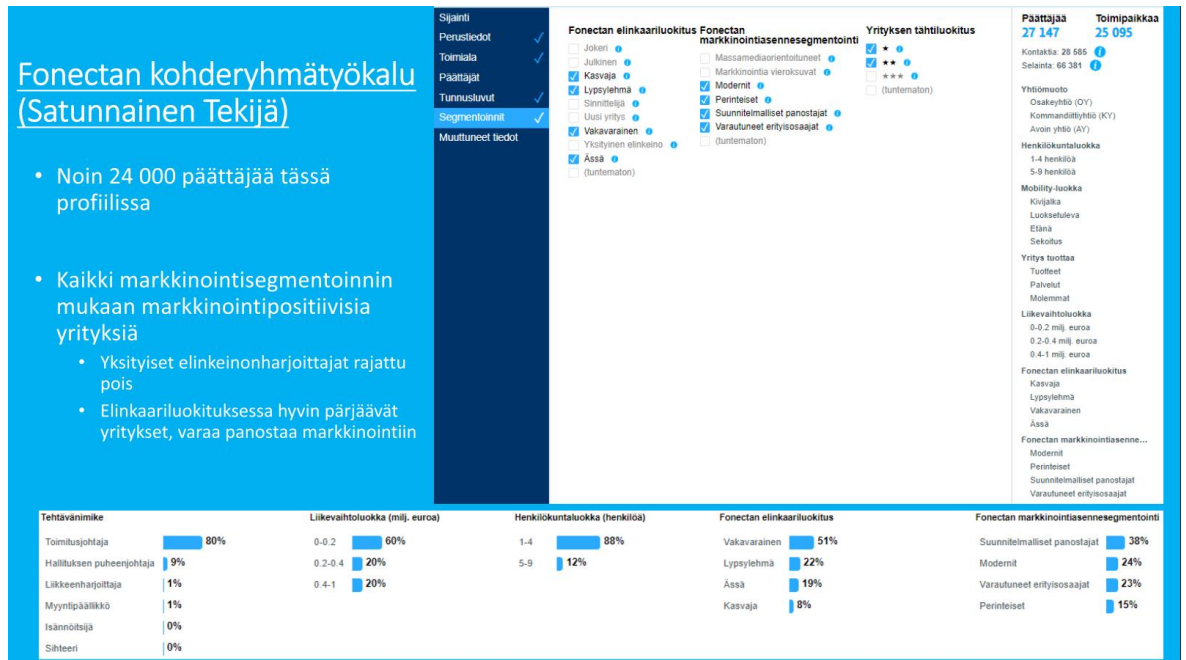
Kuva 49. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Profiilin priorisointi (Satunnainen Tekijä)

- Kuinka usein/paljon käyttää Fonectan palveluita?
- Profiilin koko?
- Profiilin ostovoima/ostopotentiali?

- Profiilin strateginen tärkeys?
- Miten tärkeänä profiili nähdään?

Kuva 50. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 51. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Miksi yritys kuuluisi tähän profiiliin?

- Ymmärtää markkinointia perustasolla
- Ei tarvitse vakuuttelua markkinoinnin hyödyllisyydestä, tiedostaa markkinoinnin tarpeellisuuden yritystoiminnan kasvattamisessa
- Tekee jatkuvasti tai satunnaisesti markkinointia omatoimisesti
- Markkinointia tehdään, mutta tavoitteet puuttuvat eivätkä ne ohjaa tekemistä
- Mahdollisesti kiinnostunut myös oppimaan markkinoinnista
- Hyödyntävät digitaalisuutta yrityksen arjessa

Kuva 52. Satunnainen Tekijä -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Digiomaksuja -profiili

- **Pains/Ongelmat**
 - Markkinoinnin tavoitteet eivät täyty
 - Puhuttelevan sisällön tuottaminen
- **Gains/tavoitteet, mistä saa arvoa**
 - Helpompia ja nopeampia digitaalisia ratkaisuja kasvun tueksi
 - Kumppanit, jotka ovat digitaalisuuden ammattilaisia --> Auttavat eteenpäin maturiteetissa

Kuva 53. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

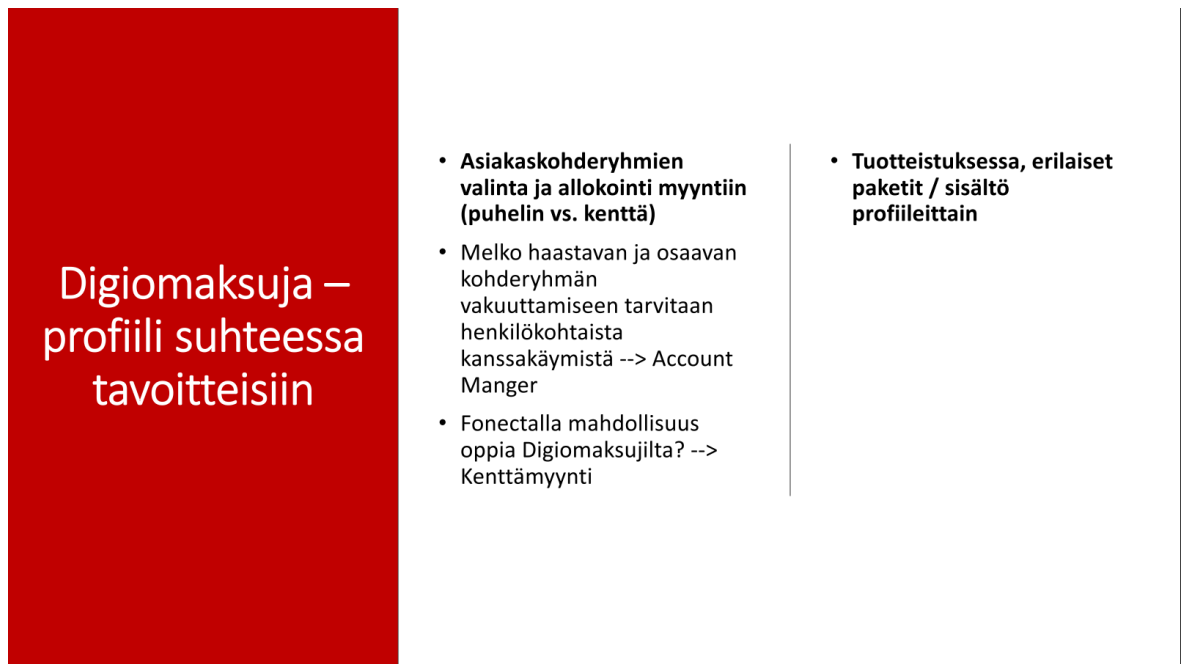
Kuka hän on?

- **Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)**
 - Organisaation arjessa hyödynnetään laajasti digitaalisuutta
 - Osaamista ja ymmärrystä markkinoinnista
 - Digitaalisissa palveluissa kiinnostaa kulurakenne ja palveluiden toiminta yksityiskohtaisemmalla tasolla
 - Ei niinkään tarvitse vakuuttamista digin tai markkinoinnin hyödyllisyydestä

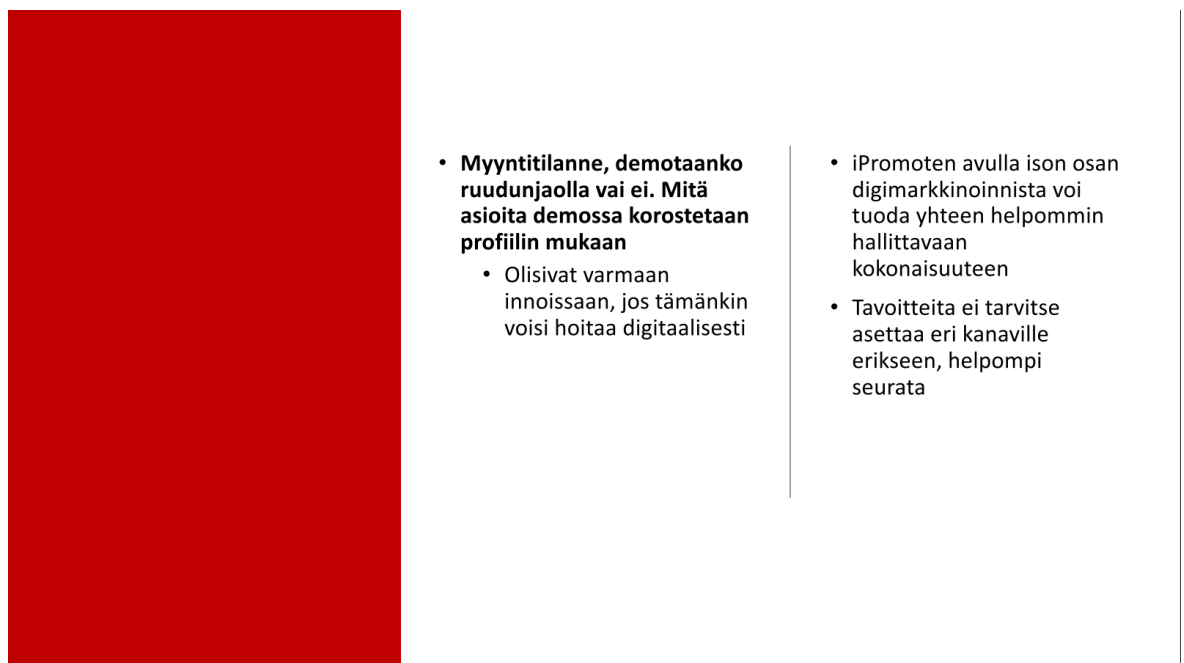


shutterstock.com · 602554769

Kuva 54. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 55. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



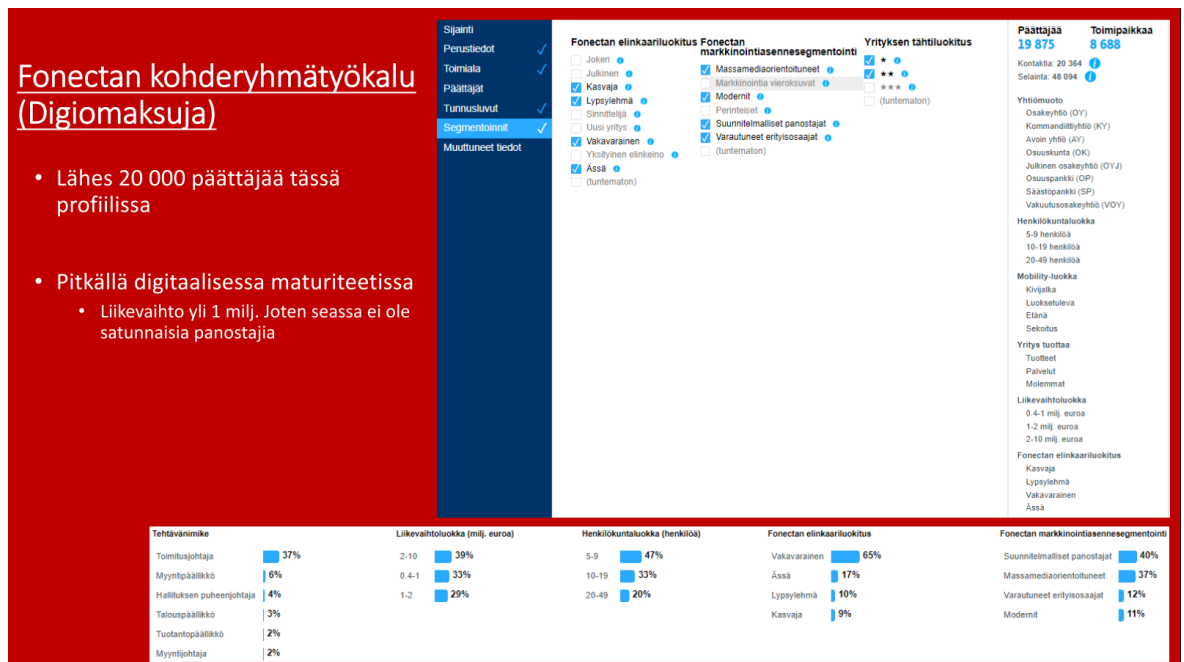
Kuva 56. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 57. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

<p>Profiilin priorisointi (Digiomaksuja)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka usein/paljon käyttää Fonectan palveluita? • Valmiita käyttämään useita palveluita • Profiilin koko? • Profiilin ostovoima/ostopotentiali? • Ovat erittäin kiinnostuneet digitaalisista palveluista, haasteena vakuuttaminen <ul style="list-style-type: none"> • Profiilin strateginen tärkeys? • Miten tärkeänä profiili nähdään?
--	---

Kuva 58. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 59. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 60. Digiomaksuja -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Sesonkimarkkinoija

- Pains/Ongelmat
- Markkinoinnin kohdennettavuus (Ongelma?)
- Sesonkien liikevaihdon epäonnistuminen
- Gains/tavoitteet, mistä saa arvoa
- Sesonkiajan liikevaihdon/voiton turvaaminen

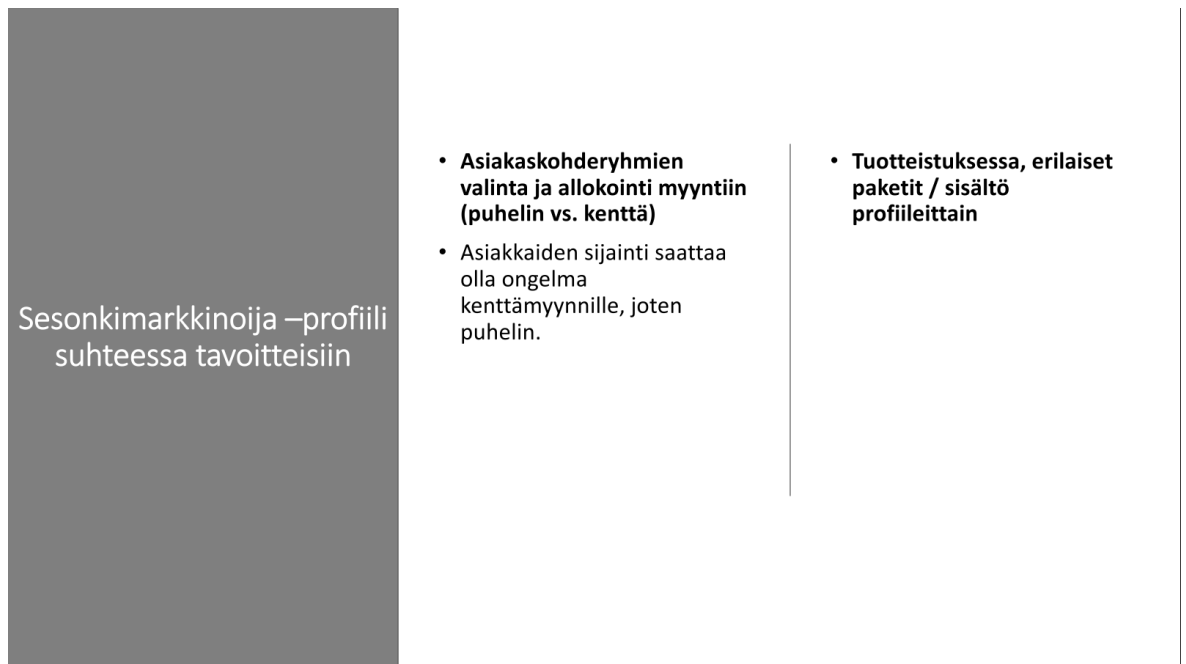
Kuva 61. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Kuka hän on?

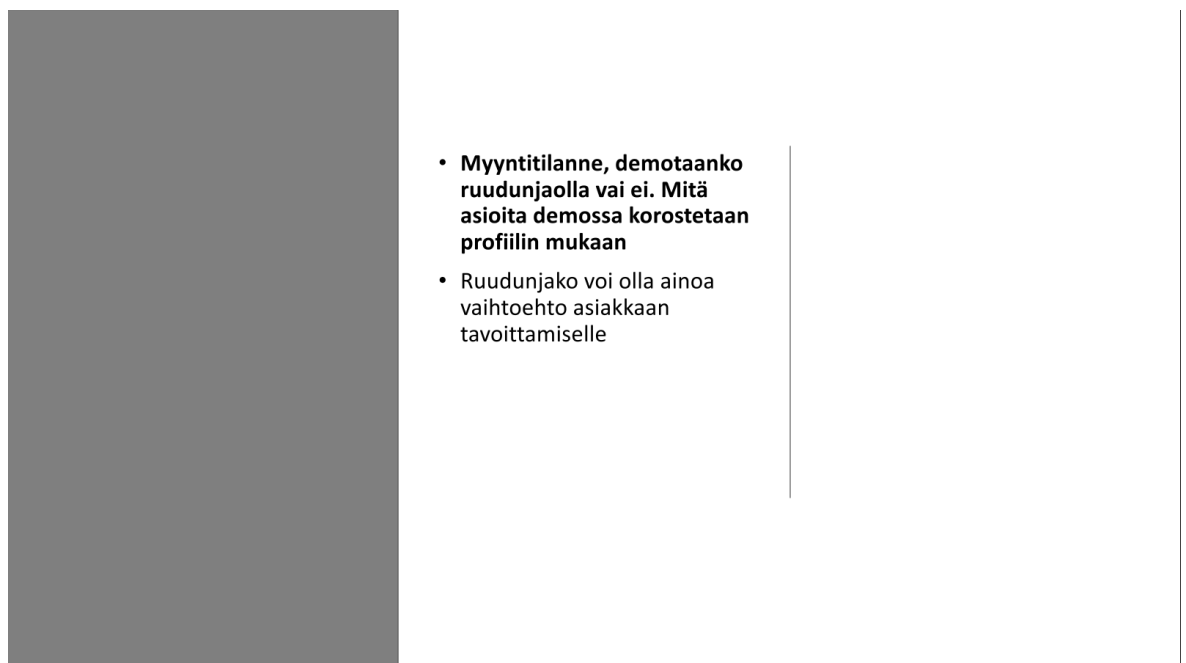
- Kuka hän on? (Roles, Goals, User Segments)
- Suurin osa liiketoiminnasta tulee tietyssä sesonkissa, markkinoinnin painotus sesongeissa
- Eri sesonkeina voi olla täysin erilaiset tuotteet
- Sijaitsevat yleensä kauempana asutuksesta, markkinoinnin tarve saattaa olla hyvin hajanaista
- Markkinoinnin tarve voi olla jopa globaalia



Kuva 62. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 63. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)



Kuva 64. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

- Profiilin strateginen tärkeys?
- Miten tärkeänä profiili nähdään?

Fonectan kohderyhmätyökalu (Yksinäinen Uurastaja B2B)

- Noin 12 000 päättäjää tässä profiilissa
- Profiilissa ei ole rajattu henkilöstö- tai liikevaihtoluokkaa
 - Toimialaluokituksista valittu ne toimialat joilla voisi olla sesonkipainotteista toimintaa
 - Elinkaariluokituksista ja markkinointisegmentoinnista valittu aktiiviseksi lähes kaikki vaihtoehdot

Sijainti

Perustiedot ✓

Toimiala ✓

Päättäjät ✓

Tunnusluvut ✓

Segmentoinnit ✓

Muutuneet tiedot

Fonectan elinkaariluokitus

Jokeri ✓

Julkinen ✓

Kasvaja ✓

Lypsylehmä ✓

Sirmitiläjä ✓

Uusi yritys ✓

Vakavarainen ✓

Yksityinen elinkeino ✓

Ässä ✓

(tuntematon)

Fonectan markkinointiasennesegmentointi

Massamediaorientoituneet ✓

Markkinointi vieroksuvat ✓

Modernit ✓

Perinteiset ✓

Suunnitelmaiset panostajat ✓

Varauuneet erityisoaajat ✓

(tuntematon)

Yrityksen tähtiluokitus

✓ * *

✓ * * *

✓ * * * *

(tuntematon)

Päättäjä
12 037

Toimipaikka
9 040

Konttita: 12 925

Selainta: 19 842

Yhtiömuoto

Osakeyhtiö (OY)

Kommandiittiyhtiö (KY)

Avoin yhtiö (AY)

Osuuskunta (OK)

Julkisen osakeyhtiö (OYJ)

Osuuspankki (OP)

Säästöpankki (SP)

Valtuutusosakeyhtiö (VOY)

Henkilöluokitus

1-4 henkilöä

5-9 henkilöä

10-19 henkilöä

20-49 henkilöä

50-99 henkilöä

100-249 henkilöä

250-499 henkilöä

500-999 henkilöä

>999 henkilöä

Mobility-luokka

Kivijalka

Luokitteleva

Etäinä

Sekoitus

Yritys tuottaa

Tuotteet

Palvelut

Molemmat

Kuva 66. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Persona Scetch

Rovaniemen Raketti on Suomessa toimiva, ilotulitteita valmistava ja myyvä yritys. Yritystä pyörittävä perhe tekee suurimman osan vuoden tuloistaan uuden vuoden tienoilla, syksy taas menee sesonkiin valmistautumisessa, eli rakettien valmistamisessa ja pakkamisessa.

Markkinoinnin suhteen kaikki panokset laitetaan uutta vuotta edeltäviin viikkoihin, joten melko suuria summia käytetään lyhyessä ajassa mahdollisimman suuren huomion saamiseksi. Myös työntekijöiden tarve on kausittaista, joten mahdolliset rekrytoinnit suoritetaan syksyllä.



Kuva 67. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)

Miksi yritys kuuluisi tähän profiiliin?

- Toiminta sesonkipainotteista, esimerkkinä vuodenajat tai juhlapyhät
- Sesongin onnistuminen on elintärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta
- Kesä- ja talvisesongin tuotteet voivat erota (Esim. laskettelukeskukset)
- Urheiluliikkeet: Talvella myydään suksia, kesällä jalkapalloja

Kuva 68. Sesonkimarkkinoija -profiilin esittely (Liite 2. Opinnäytetyön produkti, asiakasprofiilit Fonectalle)