



# Ostoprosessien kehittäminen Routa Imports Oy:n asiakkaille

Emilia Koskiniemi (opinnäytetyön tekijä 1)

Tina Uusitalo (opinnäytetyön tekijä 2)

OPINNÄYTETYÖ  
Syyskuu 2019

Liiketalous / Tietojenkäsittely  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen / ICT-alan yrittäjyys

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous / Tietojenkäsittely  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen / ICT-alan yrittäjyys

KOSKINIEMI, EMILIA & UUSITALO, TINA:  
Ostoprosessien kehittäminen Routa Imports Oy:n asiakkaille

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Lokakuu 2019

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan myyntiä helpottamalla olemassa olevien asiakkaiden ostoprosessia. Tuloksia hyödynnetään käytännön toiminnan kehittämiseen sekä seuraavan markkinoinnin ja myynnin vuosisuunnitelman luomiseen.

Tehdyn laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli palvelumuotoilun ja user experience eli käyttäjäkokemuksen teorian mukaisesti löytää ja tarkentaa primääreistä tiedonlähteistä kannattavimmat asiakaskohderyhmät ja luoda ymmärrystä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimusten tulosten perusteella luotiin asiakaspersoonat, jolle suunniteltiin ihanteelliset ostoprosessit.

Tutkimuksen mukaan kaikki asiakkaat eivät tule ostamaan verkosta, vaikka se olisikin toimeksiantajalle edullisinta. Puhelin- ja sähköpostitilat ovat yrityskaupassa vakiintunut toimintatapa ja asiakkuudet arvostavat asiantuntijuutta sekä henkilökohtaista palvelua. Kannattavimpia asiakkaita toimeksiantajalle ovat 35-45-vuotiaat toimisto- ja toimitilasuunnittelijat, sekä arkkitehdit, jotka ovat tottuneet työskentelemään tietokoneen ääressä ja verkko-ostot voisivat olla heille luonnollinen osa työpäivää.

Opinnäytetyössä luotiin ostoprosessien suunnitelma, joka olisivat ihanteelliset kummallekin osapuolelle. Toimeksiantaja vie suunnitelmat käytäntöön vielä vuoden 2019 aikana. Opinnäytetyön suunnitelmien ja tulosten käytäntöön vieminen luo edellytykset toimeksiantajan liikevaihdon kasvulle lisäämällä passiivista myyntiä sekä tuloksen parantamiseen vähentämällä käytettyjä resursseja.

---

Asiasanat: palvelumuotoilu, user experience, asiakaspersoonat, ostoprosessi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration / Business Information Systems  
Entrepreneurship and Team Management / ICT entrepreneurship

KOSKINIEMI, EMILIA & UUSITALO, TINA:  
Improving the Customer Purchasing Processes of Routa Imports Oy

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 8 pages  
October 2019

---

The goal of this thesis was to increase a company's sales by easing the buying processes of the existing customers of Routa Imports Oy. The results will be used to improve operative actions and to create the marketing and sales plans for 2020.

The aim of qualitative research was to use UX and service design theories to find the profitable customer target groups and bring deeper knowledge about buying factors from the primary information. Based on the research results, customer personas were created for whom ideal buying processes was designed.

According to research, not all customers will buy online. Buying online would still be the most resource effective way to sell. A phone call or contact by email is the usual way of buying in B2B. Customers of Routa Imports Oy also value expertise and personal service for they help in making the buying decision. The most profitable customers for company are 35-45-year-old office or business premises designers and architects. These personas are used to work with computers and therefore buying online could be a natural part of working day.

In this thesis a plan of ideal buying processes for both parties was created. The company will take these plans to action during 2019. Taking action on plans and the knowledge presented in this thesis will create the prerequisite for improving the company's turnover by increasing passive sales and profitability by decreasing the used resources.

---

Key words: service design, user experience, customer persona, customer buying process

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKASLÄHTÖINEN SUUNNITTELU .....	8
	2.1 Palvelumuotoilu.....	8
	2.2 User Experience.....	12
3	ASIAKASYMMÄRRYS .....	16
	3.1 Segmentointi .....	16
	3.2 Tarjooma .....	19
	3.3 Ostoprosessi .....	20
4	LÄHTÖKOHDAT JA TAUSTAT .....	22
5	TUTKIMUS .....	24
	5.1 Tutkimuksen toteutus.....	24
	5.2 Tutkimuksen analyysi.....	27
	5.3 Tutkimuksen tulokset .....	30
	5.4 Tutkimustulosten soveltaminen.....	34
6	POHDINTA .....	47
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET Liite 1. Haastattelurunko .....	55
	Liite 2. Tutkimuksen tulokset: segmentit ja segmentointiperusteet .....	56
	Liite 3. Tutkimuksen tulokset: ostoperusteet ja tarjooma .....	57
	Liite 4. Service Blueprint .....	58
	Liite 5. Alkuperäinen opinnäytetyösuunnitelma.....	59

## 1 JOHDANTO

Routa Imports Oy (myöhemmin myös toimeksiantaja) on Smarter Surfaces- tuotteiden myyntiin ja jakeluun keskittynyt suomalainen maahantuontiyhtiö, joka on perustettu 2013. Tuotteiden myynti keskittyy tällä hetkellä yrityspuolelle. Toimeksiantajan myynti tapahtuu pääosin hankitun jälleenmyyjäverkoston avulla, mutta myös suoramyyntillä, puhelimitse, asiakaskäynneillä, sekä markkinoinnin kautta suoraan verkkokaupasta. Routa Imports Oy on tehnyt määräaikaisen palvelun ostosopimuksen vuodeksi Projektitoimisto Kajo Osk:n (myöhemmin palveluntarjoaja) kahden jäsenen (Emilia Koskiniemi ja Tina Uusitalo) kanssa. Palveluntarjoaja huolehtii sopimuksen mukaan 5/2019 alkaen yrityksen operatiivisesta toiminnasta eli myynnistä, markkinoinnista sekä hallinnosta. Routa Imports Oy:ssa on kolme osakasta, jotka ovat tällä hetkellä täysipäiväisesti muissa töissä, mutta vaikuttavat yrityksen hallituksessa.

Smarter Surfaces- tuotevalikoima pitää sisällään erilaisia toiminnallisen pinnan luovia maaleja sekä tapetteja ja niiden oheistarvikkeita. Routa Imports Oy on saanut kiitosta tuotteiden valmistajalta siitä, miten hyvin he ovat löytäneet oikean tavon myydä. Toimeksiantaja on löytänyt oikeat kohderyhmät, jotka tässä opinnäytetyössä vielä tarkistetaan sekä tarkennetaan. Opinnäytetyöaihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa tukemaan tuoretta yhteistyötä ja varmistamaan toimeksiantajan edelläkävijän maine Smarter Surfaces- tuotteiden jälleenmyyjänä.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Suomen Smarter Surfaces- tuotteiden myyntityön kannattavuutta tarjoamalla oikeita asioita kannattaville asiakkaille. Opinnäytetyössä hankitaan palvelumuotoilun ja user experiencen (myöhemmin UX) teoreettiseen viitekehykseen perustuen syvempää asiakasymmärrystä. Ymmärryksen pohjalta pyritään löytämään kaikkein kannattavimmat asiakaskohderyhmät ja -persoonat sekä heille tarjottava tarjooma ja myyntikanavat. Opinnäytetyö keskittyy oikeanlaisen ostoprosessin luomiseen kullekin asiakaskohderyhmälle. Tarjooma liittyy olennaisesti myyntiin ja ostoperusteisiin, joten se on pienenä osana tätä opinnäytetyötä.

Vaikka toimeksiantajan liiketoiminta perustuu tuotteiden myyntiin, opinnäytetyön tekijät näkevät silti palvelumuotoilun ja UX:n parhaana tapana kehittää ostoprosessia. Tekijät tarkastelevat palvelumuotoilua ja UX:ä keinoina kehittää toimeksiantajan toimintaa asiakkaan näkökulmasta käsin. Tässä opinnäytetyössä halutaan kehittää verkko-ostamista asiakkaalle ihanteellisemmaksi, joka samalla tehostaa ja kasvattaa myös toimeksiantajan liiketoimintaa. Tähän menetelmät tarjoavat laajan skaalan eri käyttötarkoituksiin muokattavia toimintatapoja ja työkaluja.

Palvelumuotoiluammattilaisen, sekä kyseisen metodin tutkijabrändin rakentanut Juha Tuulaniemi avaa kirjassaan palvelumuotoiluprosessille viisi vaihetta, jotka esitellään paremmin kappaleessa 2.1. Näistä viidestä vaiheesta tässä opinnäytetyössä käsitellään prosessin kolmea ensimmäistä vaihetta, jotka ovat: Projektin tavoitteiden ja tarpeiden määrittely, asiakkaan ydinongelman ymmärtäminen ja määrittäminen sekä tunnistetun ongelman ratkaisujen innovointi ja suunnittelu (Tuulaniemi 2016, 130-131). Ehdotettujen ratkaisujen toteutus ja toteutuksen arviointi jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Jotta tiedetään, mistä asiakasymmärrystä lähdetään hakemaan, tekijät tarkastavat työssä ensin asiakassegmentit. Asiakassegmentointiin, asiakaspersoonien sekä ostoprosessien luomiseen on käytetty tietolähteenä myös puhtaasti myynnin sekä markkinoinnin teoksia.

Ostoprosessien luominen on rajattu tässä opinnäytetyössä alkamaan verkkosivuilta. Työssä ei erikseen käsitellä sosiaalisen median tai muun markkinoinnin kanavia, jotta päästään syventymään kunnolla asiakkuuksiin ja oston kanaviin. Työ luo silti samalla pohjan sekä markkinointi- että myyntistrategioille.

Työstä hyötyy ensisijaisesti sekä Routa Imports Oy, sekä opinnäytetyön tekijät eli palvelun ostosopimuksen toinen osapuoli. Asiakaspersoonat kertovat keitä toimeksiantajan todelliset asiakkaat ovat, miksi he ostavat tuotteita sekä mitä kautta he mieluiten sen tekisivät. Persoonat tulevat olemaan apuna verkkosivustojen kehityksen lisäksi olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen, että uusasiakashankintaan. Kerättyä tietoa tullaan hyödyntämään toimeksiantajan toi-

minnan suunnittelun pohjana vuosittain. Opinnäytetyö tehdään vastaamaan Suomen markkinoiden tarpeisiin, mutta on myöhemmin sovellettavissa myös muihin kohdemaihin.

Opinnäytetyössä toteutetaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, palvelumuotoilun oppien mukaisesti. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoidulla haastattelulla Routa Imports:n olemassa olevilta kannattavilta asiakkailta. Haastattelujen tarkoitus on syventää ymmärrystä mm. siitä, mistä asetetut asiakaskohderyhmät löytyvät, mikä johtaa ostopäätökseen ja mitä jatkuvat asiakkuudet odottavat palvelun tarjoajalta. Haastattelut ovat tiedonlähde, joilla tarkastetaan muualta kerätyn datan paikkaansa pitävyyttä asiakaspersoonia luotaessa. Muuna tietopohjana toimii toimeksiantajan antama suullinen tieto, Google Ads, kirjanpito sekä sosiaalisen median kanavat.

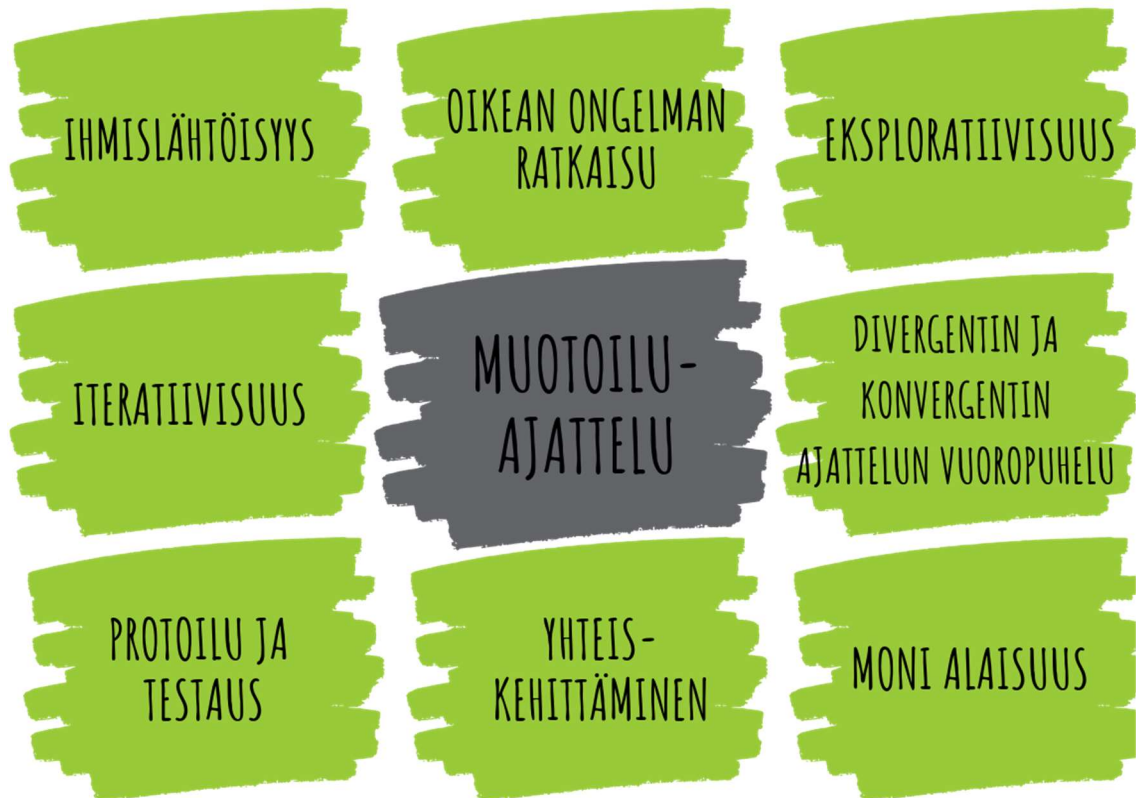
## 2 ASIAKASLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

### 2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on yhdistelmä käyttäjälähtöistä ajattelua, prosesseja sekä muotoilun menetelmiä, joita käytetään palveluiden luomiseen tai olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu on hyvin vapaa ja joustava käsite, jota voidaan käyttää yhteisenä yläterminä moniin eri kehitystilanteisiin. Palvelumuotoilun ollessa monimuotoinen käsite, yhdistää metodia kuitenkin aina asiakas ja hänen kokemuksensa, jotka ovat kehityksen keskiössä. Forsbergin (2019) mukaan palvelumuotoilu perustuu kuvion 1 mukaisiin muotoiluajattelun periaatteisiin, joita ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploratiivisuus, iteraatiivisuus, divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu, protoilu ja testaus, yhteiskehittäminen sekä monialaisuus. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 36; Miettinen 2016, 13; Tuulaniemi 2012; Tuulaniemi 2016, 24-25; Wan 2018.)

Palvelu voidaan nykyään nähdä laajana käsitteenä, jonka ominaisuuksia ovat aineettomuus, prosessinomaisuus sekä vuorovaikutus. Palvelu ei siis enää tarkoita yksiselitteisesti myytävää aineetonta arvoa, joka suoraan ratkaisee asiakkaan ongelman. Forsberg ja kumppanit mainitsevatkin palvelumuotoilun tyypillisiä kehittämiskohteita olevan mm. palveluprosessien ja asiakkaan ja toimitsijan välisten kontaktipisteiden kehittäminen. Palveluprosessina voidaan nähdä esimerkiksi myyntitilanne, jossa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa useassa eri vaiheessa, joko suoraan asiakaspalvelijan kanssa tai esimerkiksi jonkin digitaalisen järjestelmän kautta. (Forsberg & kumppanit 2019, 17,57; Tuulaniemi 2016, 59.)





KUVIO 1. Muotoilujattelun osa-alueet (Muokattu: Forsberg & kumppanit 2019,36)

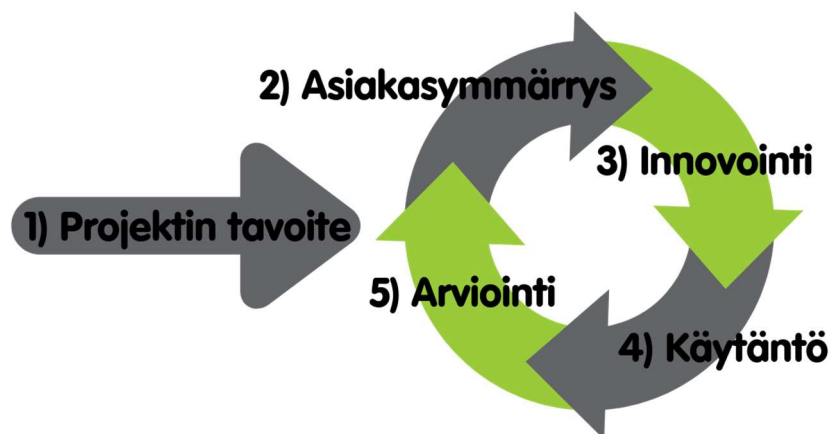
Palvelumuotoilu on kehittynyt alun perin vuorovaikutussuunnittelusta. Nykyään kehitysprosessi nähdään pääsääntöisesti asiakkaan kanssa yhdessä tehtäväksi. Asiakkaan mukana pitäminen kehitysprosessissa eri tavoin varmistaa jatkuvasti kehityksen menevän oikeaan suuntaan. Kaikkein tärkeintä on oikeasti pyrkiä ymmärtämään asiakasta sen sijaan, että oletetaan jo tiedettävän kaikki oleellinen. Täsmälleen sama periaate pätee myös UX suunnitteluun, joka ilmenee myöhemmin opinnäytetyössä kappaleessa 2.2 (Forsberg & kumppanit 2019, 31-37; Tuulaniemi 2016, 71; Vienamo 2014, 22.)

**Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena** on löytää oikea ongelma ja ratkaista se oikein ymmärtämällä käyttäjätarpeisiin perustuvia arvonluontimahdollisuuksia. Forsberg ja kumppanit jakavat palvelumuotoilun prosessin edellisen tarkoituksen saavuttamiseksi neljään eri kohtaan:

1. Projektin tavoitteiden ja tarpeiden asettaminen
2. Asiakkaan ydinongelman ymmärtäminen ja määrittäminen
3. Tunnistetun ongelman ratkaisujen innovointi ja suunnittelu

#### 4. Ongelman ratkaisun käytäntöön vieminen

Tuulaniemi listaa kirjassaan hyvin saman kaltaiset prosessin vaiheet, sekä näiden lisäksi toteutuksen arvioinnin, joka toimii jatkuvan kehityksen perustana. Palvelumuotoiluprosessille on erittäin tyypillistä edellisiin vaiheisiin palaaminen ja prosessin iteratiivisuus eli toistaminen, kuten kuviossa 2 on visualisoitu. (Forsberg & kumppanit 2019, 42-46; Tuulaniemi 2016, 128-131.)



KUVIO 2. Iteratiivinen palvelumuotoiluprosessi (Forsberg & kumppanit 2019, 42-46; Tuulaniemi 2016, 128-131.)

Projektin tavoitteen asettaminen on edellytys projektin onnistumiselle. Tavoite pitää projektin toiminnan kurssissa ja kertoo, mitä projektilla pyritään saavuttamaan (Silfverberg 2007, 6-7). Tavoitteen lisäksi projektin aloitusta ja kulkua määrittää muut yrityksen tarpeet ja resurssit, kuten aikataulu ja budjetti. Tavoitteiden ja tarpeiden perusteella määrittyvät työtavat, kuten esimerkiksi tavat hankkia asiakasymmärrystä. (Tuulaniemi 2016, 130.)

Palvelumuotoilulla tähdätään usein mm. kohdeyrityksen kannattavuuden kasvuun, resurssien parempaan hyödyntämiseen tai henkilöstön tyytyväisyyden kasvattamiseen. Asiakasymmärrystä kerätessä palvelumuotoilussa myös työntekijöiden ymmärtäminen on keskeisessä osassa. Koska toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole varsinaisia työntekijöitä, tässä opinnäytetyössä asiakasymmärryksen kerääminen keskittyy vain asiakkaisiin. Asiakastiedon eli ymmärryksen keräämiseen käytetään palvelumuotoilussa erilaisia primääriin lähteen tutkimusmenetelmiä. Sekä Tuulaniemi (2016), että Forsberg & kumppanit (2019) kertovat määrällisistä sekä laadullisista tutkimusmenetelmistä. Molemmat suosittelivat ensisijaisesti käytettävien laadullisia menetelmiä, sillä erilaisilla laadullisilla menetelmillä

pyritään pääsemään syvällisempiin tutkimustuloksiin asiakkaan tunnetasolle. (Forsberg & kumppanit 2019, 44-45; Tuulaniemi 2016, 142-152.)

Innovointi ja ratkaisujen suunnittelu on prosessin osa, jota käytetään myös UX-suunnittelussa (opinnäytetyö kappale 2.2). Tässä voidaan käyttää laajalla skaalalla suunnittelun menetelmiä kuten erilaisia aivoriihiä, persoonien luomista ja tarinoita mahdollisimman monen ratkaisuvaihtoehdon luomiseksi. Ratkaisujen suunnittelussa tärkeintä on osata katsoa asiaa asiakkaan silmin, joten tässä vaiheessa käytetään apuna asiakasymmärryksen pohjalta tehtyjä, samaistuttavia asiakaspersoonia. Tarkoituksena on luoda paras ratkaisu täyttämään asiakkaan toiveet sekä kiertämään hänen pelkonsa, eli mahdolliset oston esteet. (Espoon sivistystoimi 2013; Forsberg & kumppanit 2019; Tuulaniemi 2012, 1B-2C; Tuulaniemi 2016, 182-183.)

Ongelmien ratkaisun käytäntöön vieminen tarkoittaa palvelumuotoilun iteratiivisessa prosessissa pilotointia. Pilotointi tehdään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta voidaan kerätä asiakaspalautteita kehityksen tueksi. Näin varmistetaan kehityksen oikea suunta. Tuulaniemen (2016) mainitsema jatkuva seuranta on luonnollinen askel pilotoinnin jälkeen. Jatkuva arviointi tuottaa lisää asiakasymmärrystä, jonka jälkeen voidaan innovoida ja pilotoida uudelleen. (Espoon sivistystoimi 2013; Forsberg & kumppanit 2019, 46-47; Tuulaniemi 2016, 196, 232, 241.)

Tuulaniemi (2016) esittelee monikäyttöisen blueprint-mallin, jota voidaan käyttää palvelun tuotantomallin kuvauksessa. Palvelun ja sen osien kuvaaminen toimii sekä uusien tuotteiden luomisessa että olemassa olevien tuotteiden kehittämisessä. Tuulaniemen käyttämästä blueprintistä käytetään myös nimitystä service blue print. Palvelumuotoiluyrittäjä Piia Innasen (2018) mukaan service blueprint muodostuu kappaleessa 2.3 esitellystä palvelupolusta, kun asiakkaan palvelupolkuun halutaan hahmottaa samanaikaisesti siihen vaikuttavat yrityksen toiminnot (Innanen 2018). Työkalun tarkoitus on avata kompleksisten palveluiden taasoja, joita ovat asiakkaalle näkyvät toimet ja asiakkaalle näkymättömät toimet eli niin sanotut front stage ja back stage. Näkyvissä toimissa kuvataan asiakkaan palvelupolkua, sekä siihen liittyvät fyysiset todisteet ja häntä palvelevan työnteki-

jän toimet. Näkymättömissä toimissa on kuvattu asiakkaalle näkymättömän työntekijän toimet sekä tausta- ja tukijärjestelmät. (Gibbons 2017; Gibbons 2017; Tuulaniemi 2016, 212-216.)

## 2.2 User Experience

**User Experience eli UX** eli käyttäjäkokemus on käyttäjän käyttökokemuksen suunnittelua. Perimmäinen tavoite UX:llä on saada käyttäjän vuorovaikutus sivun, palvelun, tai tuotteen kanssa mahdollisimman tehokkaaksi ja yksinkertaiseksi. Käyttäjän kokema tunne palvelusta on tärkein ja tähän UX-suunnittelija pyrkii vaikuttamaan. UX on aina olemassa, on se sitten hyvin tai huonosti tehty. Digitaalisessa maailmassa suunnittelija voi luoda esimerkiksi rautalankamalleja verkkosivuille. Tämän lisäksi UX-suunnittelija tekee myös käyttäjäprofileja, jolloin verkkosivu suunnitellaan toimimaan tälle persoonalle parhaalla mahdollisella tavalla, kuten palvelumuotoilussakin. (Liu 2017; Virtanen 2019; Marsh 2015, luku 8.)

UX keskittyy kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen. UX sisältää kaikki näkökulmat loppukäyttäjän vuorovaikutuksesta yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin (Nielsen & Norman ND)<sup>1</sup>. Käyttäjäkokemuksesta voidaan erottaa käytännölliset tekijät, kuten hyödyllisyys ja käytettävyys, sekä tunteita herättävät tekijät, kuten hyvä ulkomuoto ja houkuttelevuus. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, 94.)

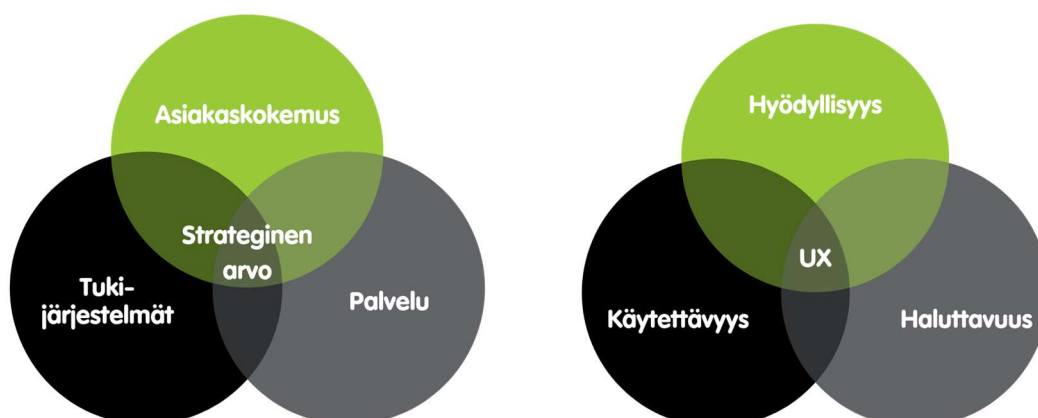
UX-suunnittelua käytetään useimmiten verkkosivujen suunnittelussa, mutta sitä voidaan käyttää myös tuotteen kehittämisessä. Otetaan esimerkiksi kaksi erilaista kahvikuppia. Molemmat ovat visuaalisesti kauniita. Ensimmäisessä kupissa on kahva ja sen väri on harmaa. Toinen kuppi on läpinäkyvä ja siinä ei ole kahvaa, materiaali on kuitenkin suunniteltu siten, että kuumaa nestettä kaataessa kuppi ei kuumene. Molemmat toimivat, mutta kun ensimmäisen kupin kahvasta

---

<sup>1</sup> "User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products." (Nielsen & Norman ND)<sup>1</sup>.

ottaa kiinni, on kuppia hankala tasapainottaa esimerkiksi kävellessä. Kun taas toisesta kupista voit pitää kiinni ilman tasapaino-ongelmia. Jälkimmäisessä kupissa on siis paremmin tehty UX. (The Web Designer 2018.)

UX keskittyy tuotteiden tai palveluiden käyttötarkoitukseen ja niiden toimintaan asiakkaan tahtomalla tavalla. Palvelumuotoilu keskittyy enemmän kysymään mikä on asiakkaan toiminnan perimmäinen syy ja miksi hän juo kahvia. Palvelumuotoilussa pohditaan myös palveluprosessia enemmän yrityksen näkökulmasta ja mitä esimerkiksi eri kuppien tarjoaminen vaatii työntekijöiltä ja taustaprosesseilta. Palvelumuotoilu pyrkii luomaan asiakaskokemuksen kautta yritykselle strategista arvoa luomalla uusia bisnesmalleja huomioiden palvelun mahdollistajat sekä tukijärjestelmät. UX pyrkii luomaan parhaan mahdollisen palvelun käyttökokemuksen kehittämällä teknologiaa käytettävämmäksi, hyödyllisemmäksi ja vastaamaan tarpeisiin eli haluttavammaksi asiakkaan lähtökohdista (kuvio 3). (Dee 2019; Edwards 2011; Mhanna 2018; The Web Designer 2018.)



KUVIO 3. Palvelumuotoilun ja user experienceen ero (Edwards 2011; Mhanna 2018.)

Jakob Nielsenin ensimmäinen ohje käyttäjäkokemuksen suunnittelussa on: älä kuuntele asiakasta. Huomio tulee kiinnittää siihen mitä käyttäjä tekee, eikä siihen mitä hän sanoo. Käyttäjät eivät aina tiedä mitä he haluavat, jonka takia UX suunnittelijat testaavat paljon käytännössä. Käyttäjän kuuntelu on tärkeää vain silloin kun kerätään preferenssidataa ja testauksen jälkeen, kun käyttäjällä on jo valmiit mielipiteet. Tästä syystä myös palvelumuotoilun asiakasymmärrystä kerätessä ja

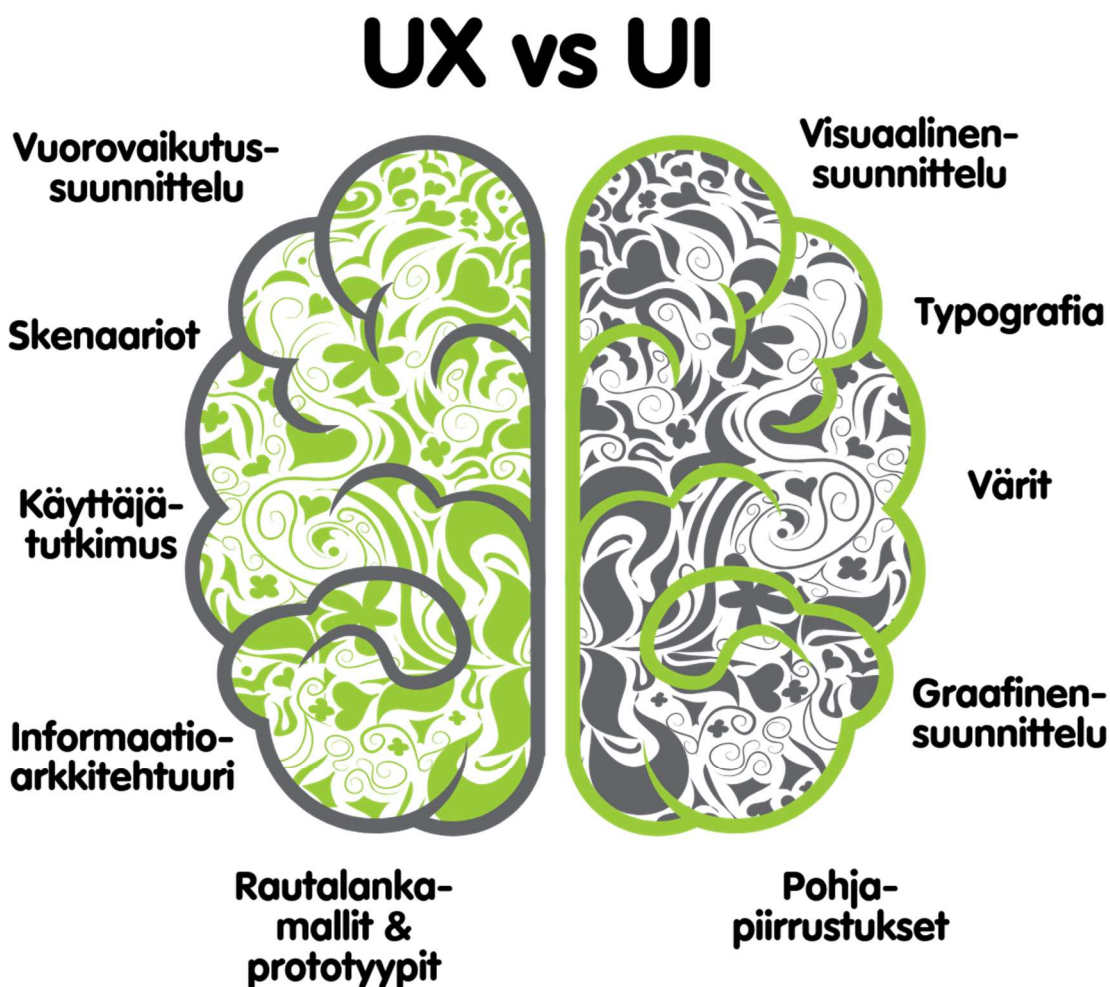
prototypisoinnissa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kuten tarinalistamista. (Nielsen 2001; Tuulaniemi 2016, 44-46.)

Käytettävyys eli usability on laatutekijä, joka arvioi kuinka hyvä UX on. Käytettävyys voidaan Jakob Nielsenin mukaan määritellä viidellä laadukkaalla tavalla: oppiminen, tehokkuus, mieleenpainuvuus, virheet ja mielihyvä. Käytettävyys vastaa tiivistettynä kysymykseen: Kuinka helppoa ja miellyttävää näitä toimintoja on käyttää? Käytettävydestä puhuttaessa nousee usein esille sana utility eli hyödyllisyys millä viitataan suunnittelun käytännöllisyyteen. Utility kertoo, tekeekö sivu tai palvelu sitä mitä käyttäjä tarvitsee. Käytettävyys ja hyödyllisyys määrittelevät yhdessä onko asia käytännöllinen (useful) eli onko UX onnistunut. UX-suunnittelussa käytetään paljon englannin kielisiä termejä, joita ei ole virallisesti suomennettu. Nämä kolme edellä mainittua englanninkielistä termiä toistuvat UX:n teoriassa, jotka ovat tässä kappaleessa ja kuviossa 3 vapaasti suomennettu. (Bakuma & Kiprono & Kirui 2016; Nielsen 2012, 43-44.)

**User Interface eli UI** eli käyttöliittymä on se osa tuotteesta tai palvelusta, jonka kautta käyttäjä on transaktiossa niiden kanssa ja siten tärkeä osa UX:ä. Käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen erottaminen toisistaan on tärkeää, vaikka UI onkin tärkeä osa suunnittelua. Käyttöliittymän suunnittelulla yleensä tarkoitetaan graafisen käyttöliittymän (GUI) suunnittelua, mutta myös esimerkiksi äänellä ohjattavia käyttöliittymiä. (Pasanen 2018.) Tässä opinnäytetyössä ostoprosessien luomisessa keskitytään järjestelmien toiminnallisuuteen eli UX:n eikä niinkään niiden visuaaliseen ulkomuotoon eli user interfaceen. Opinnäytetyön tekijät näkevät tärkeämmäksi ensin selvittää asiakkaiden tarpeet ja miten niihin vastataan.

Jos asiakas esimerkiksi löytää verkkosivuilta etsimänsä tuotteen ilman ongelmia on UI hyvä. Vaikka tuote löytyy helposti, mutta hän ei saa riittävää tietoa tuotteesta on UX epäonnistunut. UX on sisällön ja sivukartan arkkitehtuuria, kun taas UI on sivun taittoa, värejä ja sitä miten sivun eri elementit ovat järjestetty. UX-suunnittelija haluaa ymmärtää, kuka käyttäjä on, jonka vuoksi UX-suunnittelijat tekevät profileja käyttäjästä. Näiden työkalujen avulla ymmärretään, miksi käyttäjä tarvitsee tuotetta ja miten tuotetta voidaan parantaa vastaamaan käyttäjän tarvetta, parhaan lopputuloksen saamiseksi. UX on siis enemmän toiminnallisuuden suunnittelua ja keskittyy tyydyttämään järkeilevän vasemman aivopuoliskon

kuvan 1 mukaisesti. UI-suunnittelu sisältyy vahvasti UX-suunnitteluun, mutta keskittyy enemmänkin siihen minkä värisiä tai muotoisia painikkeita sivustolla on eli visuaalisilla elementeillä aktivoimaan oikeaa aivopuoliskoa (kuva 1). Jos sivusto näyttää kauniilta, mutta on vaikea käyttää, on UI onnistunut, mutta UX epäonnistunut. Pelkistettynä UX on toiminallisuutta ja UI on ulkonäön suunnittelua. (Nielsen & Norman 2019; The Web Designer 2018.)



KUVA 1. UX:n ja UI:n eroja (Nielsen & Norman 2019; The Web Designer 2018.)

### 3 ASIAKASYMMÄRRYS

#### 3.1 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista asiakasryhmiin, joilta löytyy selkeästi yhteisiä ominaisuuksia, eli ryhmiin, jotka ovat valituin osin homogeenisiä. Segmentoimalla yritys pyrkii valitsemaan itselleen kaikkein kannattavimman asiakaskohderyhmän ja kohdistamaan näille tuotteiden tai palveluiden myynnin sekä markkinoinnin. Zimmermanin (2017) mukaan segmentointi on kaikkein tärkein strateginen toimenpide, jonka yritys voi tehdä (Zimmerman 2017, 109). Sen sijaan, että myytäisiin kaikille, jotka saattaisivat ostaa tuotteen, kohdistetaan myynti ja markkinointi vain muutamille valituille asiakasryhmille, joille tuote tuo eniten arvoa. Segmentoinnin epäonnistuessa, tai sen puuttuessa kokonaan, riskinä on markkinoinnin sekä muun toiminnan liika hajaantuminen. Liika hajaantuminen puolestaan tarkoittaa yrityksen resurssien turhaa käyttöä ja kannattavuuden laskemista. (Hollanti & Koski 2007, 37; Puustinen 2008, 87; Zinkevich 2018.)

Valitsemalla tarkan asiakaskohderyhmän, yritys pystyy kohdistamaan rajallisia resurssejaan juuri tietyn tyylisille asiakkaille, jolloin myös asiakkaalle luotu palvelun tai tuotteen arvo on mahdollisimman suuri. Palvelemalla kaikkia, ei palvele lopulta ketään. Kuluttajat ovat koko ajan tietoisempia siitä, miten paljon hyödykkeet tuovat arvoa hintaansa nähden, joten oikean asiakaskohderyhmän valitsemisen tärkeys korostuu kannattavien asiakkuuksien ylläpitämiseksi ja luomiseksi. (Stenvall 2016; Puustinen 2008, 35-38.)

Segmentointiin terminä törmää usein markkinoinnin yhteydessä ja sen ensimmäinen käyttötarkoitus onkin ollut auttaa markkinointia herättämään tunteita tietyssä ihmisryhmässä (Puustinen 2008; 34). Nykyään segmentointia tulisi käyttää kokonaisvaltaisesti yritystoiminnan luomiseen ja kehittämiseen, joka tarkoittaa kaiken suunnittelun lähtevän asiakkaan tarpeesta. Asiakaslähtöiseen suunnitteluun onkin lähivuosina muodostunut paljon erilaisia tekniikoita ja ilmiöitä, kuten tässä opinnäytetyössä käytetyt palvelumuotoilu ja UX. (Gardner & Kamins 2008; Hollanti & Koski 2007.)





noinnin keinoin. Prospekti on potentiaalinen asiakas, joka on jo itse ottanut ostomielessä kontaktin yritykseen. Asiakassuhdesegmentointia voi olla vaikea toteuttaa, jos olemassa olevia asiakkaita ei tunneta kovin hyvin. (Hollanti & Koski 2007, 39; Mattila & Rautiainen 2010, 71; Stenvall 2016; Tuononen 2014, 2-5.)

Kannattava segmentti on ennen kaikkea asiakaskohderyhmä, jonka tarpeet kohtaavat yrityksen tarjonnan. Tarpeen lisäksi on hyvä, että molempien osapuolten arvot kohtaavat eivätkä ole ristiriidassa. Näin saadaan mahdollisimman tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkuuksia ja vältetään reklamaatioita. Kannattava asiakas ostaa joko tiheään, suuria määriä tai molempia. Kannattava asiakas on maksukykyinen ja mahdollisesti kasvava sekä tavoitettavissa tarpeeksi kustannustehokkaasti. Segmentti voi olla kannattava myös, jos heille on tarjolla vain vähän kilpailijoiden tuotteita. Vaikka yritykselle olisi valittu useampi segmentti, niistä jokin on todennäköisesti kaikkein kannattavin, Gardnerin (2008) mukaan niin kutsutusti härän silmässä (Hollanti & Koski, 40-41; Gardner & Kamins 2008.)

**Asiakaspersoonat** ovat valituista segmenteistä tehtyjä personoituja henkilöhahmoja, jotka ovat stereotypisoituja versioita kuvitellusta kyseisestä segmentin edustajasta, jopa karakterisoituja. Asiakaspersoonat tehdään auttamaan samaisutumista asiakkaaseen henkilönä ja esimerkiksi myyntipolun tai markkinointikampanjan luomista juuri tälle henkilölle. Asiakaspersoonaa auttaa löytämään yritykselle kaikkein arvokkaimmat ja helpoimmat liidit, sekä mitä etuja omasta yrityksestä kannattaa korostaa. (Business Propel 2016; Zinkevich 2018.)

Yleisin virhe ihanteellista asiakaspersoonaa luodessa on yritys muodostaa jokin yliasiakas, joka sopii kaikkiin toimialoihin ja tilanteisiin. Kyseessä tulisi olla visuaalinen kiteytys primääreistä lähteistä kerätystä asiakasymmärryksestä. Persoonan ideana on sekä UX:ssä, että palvelumuotoilussa luoda mahdollisimman aito ja inhimillinen malli todellisesta asiakkaasta, jotta juuri heille voidaan kohdistaa ratkaisuja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi. (Business Propel 2016; Downs 2019; Tuulaniemi 2016, 155; Zinkevich 2018.)

Hyvässä asiakaspersoonassa asiakas on henkilöity mahdollisimman tarkasti datan pohjalta. Heille on annettu nimi, sukupuoli, kuvailtu ulkonäkö ja vapaa-ajan harrastukset. Näiden tietojen avulla persoonasta saadaan samaistuttava henkilö.

Myynnissä ja palvelumuotoilussa tärkeimpiä tietoja ovat henkilön toimintaan vaikuttavat motiivit, arvot ja pelot. (Business Propel 2016; Tuulaniemi 2016, 155-156.)

**Ostopäätöksen tekijän** löytäminen yritysmaailmassa ei ole aina yksinkertaista. Teoriassa oston tekee yritys, mutta toisaalta päätöksen takana on ihminen tai useita ihmisiä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Markkinoinnin tehokkaan kohdistamisen kannalta vasta ostopäätöksen tekijän löytäminen ja määrittäminen merkitsee. (Hollanti & Koski 2007, 33-35; Mattila & Rautiainen 2010, 94-96.)

Ostopäätöksen tekijän löytäminen edellyttää asiakkaan ja organisaation tuntemista. Päätöksentekoyksiköt yrityksissä voidaan luokitella useilla eri tavoilla, mutta joista seuraavat viisi toistuvat useissa lähteissä ja ovat oleellisia myös Smarter Surfaces- tuotteiden myynnissä.

**Hyväksyjä:** antaa ostolle muodollisen hyväksynnän

**Päätöksentekijä:** johtaa prosessia ja tekee varsinaisen ratkaisun

**Käyttäjä:** tuotteen tai palvelun loppukäyttäjä ennen asiakasta. Käyttäjän ääni merkitsee, mutta roolissaan estää lähinnä vain mahdottomien vaihtoehtojen oston.

**Tukija:** näkyy selvästi ostoprosessin taustalla edistään myyjäyrityksen asiaa ollessaan yhteydessä aktiivisesti päätöksentekijään

**Vastustaja:** suhtautuu lähtökohtaisesti negatiivisesti joko myyjäyritykseen, tai ostopäätökseen muista, kuten taloudellisista syistä.

(Mattila & Rautiainen 2010, 98; Kotler & Keller 2016, 320-326.)

### 3.2 Tarjooma

Kun kohderyhmä ja ostopäätöksentekijä on saatu määriteltyä, täytyy saada tietoon ostoperusteet. Ostoperusteet määrittävät jo jonkin verran asiakaskohderyhmää valittaessa, mutta perusteiden rajaus auttaa jälleen kohdistamaan ja luomaan tunteita herättävämpää markkinointia, sekä tekemään ostopolusta asiakkaan näköinen. (Mattila & Rautiainen 2010; 111- 114.)

Tarjoomasta puhutaan yrityksen myymänä asiana, joka tyydyttää ostajan tarpeen. Se voi siis koostua joko tavarasta, palvelusta, elämyksestä, kokemuksesta tai tapahtumasta. Tarjoomalla tarkoitetaan usein ja myös tässä opinnäytetyössä tiettyä tuote- tai palveluryhmää, sekä niiden luomaa kokonaisuutta. Kokonaisuus koostuu itse tuotteista tai palveluista eli ydin tarjoomasta, mielikuvista, jotka ve-toavat valitun segmentin sekä emotionaaliin, että rationaaliin tarpeisiin ja mahdollisista lisäeduista tai –ominaisuuksista. (Hollanti & Koski 2007, 73-74; Stenvall 2016.)

Gardner ja Kamins sekä Bergström (2015) suosittelevat käyttämään segmentointia neljän (4) P:n markkinointitaktiikan suunnitteluun, joka koostuu hinnasta (price), tuotteesta (product), ulospäin näkyvästä markkinoinnista (promotion), sekä paikasta (place). Tämä tarkoittaa käytännössä tarjooman kohdistamista eri asiakkaille. Jos yrityksellä on esimerkiksi sadan (100) tuotteen valikoima, yhdelle asiakaskohderyhmälle voidaan kohdentaa näistä kymmenen (10) tuotteen valikoima eli tarjooma, joka vastaa hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan juuri tämän asiakaskohderyhmän tarpeisiin. (Bergström 2014; Gardner & Kamins 2008; Hollanti & Koski 2007, 65; Stenvall 2016.)

### **3.3 Ostoprosessi**

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011). Asiakaskokemus koostuu yrityksen luomasta kokonaisuudesta, joka koostuu: palveluista, ohjelmistoista, yrityksen fyysisestä ilmeestä sekä tuotteista. Ostaminen on iso ja näkyvä osa asiakaskokemusta ja tämä opinnäytetyö keskittyy sen kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011.)

Palvelumuotoilussa kuvausta asiakkaan toimista ja tuntemuksista palvelun aika-akselilla kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolussa kuvataan asiakkaan toimet ja kontaktipisteet yrityksen kanssa toimintajärjestyksessä. Palvelupolun tarkoituksena on, Innasen (2018), mukaan muuttaa aineeton palvelu näkyväksi. Palvelupolun mallintaminen auttaa katsomaan prosessia ja huomaamaan mahdollisia

puutteita tai epäjohtonmukaisuuksia. Palvelupolku voidaan tehdä joko koko yrityksen toiminnasta tai vain sen osista. (Innanen 2018; Tuulaniemi 2017.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain ostoprosessin kehittämiseen.

Myynnin asiantuntijat puhuvat ostoon liittyvästä asiakaspolusta nimellä ostopolku. Siliä Oy:n konseptisuunnittelija Johanna Hytönen ja asiakkuuspäällikkö Hannele Leivo jakavat ostopolun yrityksen verkkosivuilla neljään osaa. Näitä osia ovat asiakkaan tietoisuus, harkinta, päätöksenteko sekä aktiiviset käyttäjät. Filenius (2015) avaa samat vaiheet hieman eri nimillä: lähtötila, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Vaiheet ennen ostoa ja päätöksentekoa liittyvät pääasiassa markkinointiin ja asiakkaan ennako-oletusten kumoamiseen. Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti ostotapahtuman, eli kolmannen vaiheen, kehittämiseen olemassa oleville asiakkaille. Ostotapahtuma koostuu useista peräkkäisistä tapahtumista, joka luo prosessinomaisen kokonaisuuden. (Filenius 2015, Hytönen & Leivo 2019.)

Ostoprosessia kehittäessä tärkeitä selvitettäviä asioita on ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten ongelma, johon ostolla haetaan ratkaisua, oston mahdolliset esteet sekä asiakkaan tiedontarpeet kussakin oston vaiheessa. Ostoprosessia kehittämällä pyritään vastaamaan näihin asiakkaan tarpeisiin ja minimoimaan oston esteet sekä asiakkaan ostoon liittyvät pelot kussakin oston vaiheessa. (Zinkevich 2018.)

## 4 LÄHTÖKOHDAT JA TAUSTAT

Lähtötilanne opinnäytetyölle on, että tällä hetkellä toimeksiantajan yhteen myyntitilanteeseen käytetty aikaresurssi on suuri. Varsinaisen myymisen jälkeen tehtävä tuotteiden lähetys, tarjouksen ja laskun lähettämisen lisäksi, tehdään manuaalisesti. Tämän projektin eli **opinnäytetyön tavoitteena** on kasvattaa toimeksiantajan myyntiä ja tehostaa myynnin eteen käytettäviä resursseja. Opinnäytetyön lopputuotoksena saadaan selville Routa Imports Oy:n kolme kannattavinta asiakaskohderyhmää, heille paras tarjooma sekä ihanteellinen ostoprosessi. Kun asiakaskohderyhmät rajataan kolmeen kannattavimpaan, vähennetään myynnin eteen tehtävää hakuammuntaa ja markkinointia voidaan kohdistaa tehokkaammin oikeille henkilöille, joka edelleen tulevaisuudessa kasvattaa myyntiä.

Opinnäytetyöhön ei tullut toimeksiantajalta erillistä budjettia tai aikataulutoivetta. Opinnäytetyön eteen tehtävän työn tavoitteena on tuottaa käytettyjen resurssien verran lisäarvoa, joka tarkoittaa, että opinnäytetyöhön voi käyttää kohtuullisesti rahaa esimerkiksi matkakulujen muodossa.

Toimeksiantaja määritteli opinnäytetyöprosessin alussa valmiiksi mietityt segmentit. Toimeksiantajan mukaan yrityksen kokonaismarkkinat on koko Routa Importsin myyntialue, eli Suomi ja Ruotsi. Markkina on vielä rajattu B2B-asiakkaisiin, jotka ovat kannattavampia ostojen koon ja jatkuvuuden suhteen. Markkinaa rajataan vieläkin tarkemmin yrityksiin, joiden ydintoimintaan liittyy viestintä, innovointi ja/tai suunnittelu. Yksityissektori on rajattu pois jo heti toiminnan alussa, sillä se on resurssien kannalta kannattamattomampaa tilausten ollessa pieniä ja kertaluontoisia. Samoin julkinen sektori, jonka päätöksenteossa saattaa kestää useita vuosia.

Toimeksiantaja on määrittänyt itselleen seuraavat viisi pääasiakaskohderyhmää:

1. B2B maalikaupat ja -tukut
2. Sisustussuunnittelijat ja arkkitehdit
3. Urakoitsijat
4. Oppilaitokset
5. IT-ala

Rakenteilla olevat kiinteistöt ovat kaikkein suurimpia ja potentiaalisimpia valkotalutuotteiden ostajia, sillä kertaostokset ovat aina suurempia kuin esimerkiksi yhdellä jo olemassa olevalla toimistolla. Uudiskohteisiin, kuten vaikkapa Techopoliksiin on mahdollista saada valkotauluja kymmeneen tai satoihin toimistotiloihin kerralla. Toimeksiantajalta tulleet ensisijaiset asiakaskohderyhmät ovat henkilöitä, jotka tekevät päätöksiä näitä uudiskohteita suunnitellessa ja rakennettaessa eli rakennus- ja maalarimestarit, urakoitsijat sekä arkkitehdit ja sisustus suunnittelijat. Näiden lisäksi toimeksiantaja on määritellyt kohderyhmäkseen opetus- sekä IT-alan ammattilaiset, jotka vaikuttavat usein rakennusten suunnitteluun.

Myyntiä toimeksiantaja on toistaiseksi tehnyt pääosin suoraan puhelimitse sekä asiakastapaamisten kautta. Uusiasiakashankinta tapahtuu lähes puhtaasti suoramyyntillä sekä olemassa olevien asiakkaiden suositusten vaikutuksesta. Myös messut ovat olleet tärkeä näkyvyyden kanava toimeksiantajalle. Messuilta on haettu myyntikontaktien lisäksi myös uusia yhteistyökumppanuuksia.

Markkinoinnilla on suuri vaikutus tehtyyn myyntiin. Markkinointia on tehty sähköisesti muun muassa Google- ja bannerimainoskampanjoilla. Kampanjat ovat johtaneet verkkosivuille, jotka eivät kuitenkaan ole optimoitu ostamiselle toimeksiantajan asiakaskohderyhmille. Siis myös verkossa tehtävät markkinointikampanjat ovat usein johtaneet myyntiin puhelimitse tai sähköpostilla. Puhelimitse ja sähköpostilla tehtävässä oston kartoitustilanteessa asiakas haluaa toimeksiantajan mukaan usein kuulla tuotesuosituksia ja saada tarjouksen.

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä toteutettiin yksi tutkimus kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, haastattelemalla. Haastattelu oli luonteeltaan teoriaa testaava ja soveltava. Tutkimuksen tarkoituksena oli lähtökohtaisesti testata toimeksiantajan hypoteesien oikeellisuus asiakassegmenteistä ja tiedon vahvistamisen jälkeen soveltaa tutkimuksen tuloksia käytännöllisen ongelman ratkaisemiseksi. Tämän lisäksi tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä kunkin segmentin toiminnasta palvelumuotoilun sekä UX:n oppien mukaisesti primääristä tietolähteistä (Forsberg & kumppanit 2019, 44-45).

Teoriaa testaavassa tutkimuksessa ei pyritä lähtökohtaisesti tuottamaan uutta tietoa, vaan testaamaan olemassa olevaa tietoa tai hypoteesia. Soveltava tutkimus toteutetaan tieteellisen tutkimuksen perusteita noudattaen, muttei tähtää suoraan uuden tiedon tuottamiseen. Tutkimuksessa opitun tiedon perusteella pyritään tekemään päätelmiä ja jatkoratkaisuja (Pihlaja 2006, 50; Kyrö 2004, 15; Kurhinen 2010; Tieteen termipankki 2016).

**Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä** haetaan laadukasta ja syvää tietoa valikoiduista lähteistä esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla tai dokumentoimalla. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tilanteeseen, missä pyritään ymmärtämään kokonaisuutta ja tutkittavaa ilmiötä tai opinnäytetyön tapauksessa yksilöitä eli asiakkaita. Kvantitatiivisessa menetelmässä aihe taas on tarkkaan rajattu ja tietoa pyritään hakemaan suuria määriä. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tekemään suurempia linjavetoja numeroiden ja objektiivisen datan avulla. (Kananen 2015, 24; Tuomivaara 2005).

Palvelumuotoilussa käytetään pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. UX-suunnittelija haluaa myös ymmärtää ensisijaisesti, kuka käyttäjä on, jonka vuoksi tehdään profiileja käyttäjästä. Palvelumuotoilu prosessin alussa tehtävillä tutkimuksilla pyritään saavuttamaan ymmärrys asiakkaasta ihmisenä. Tähän ihmisyyteen kuuluu asiakkaiden kokemusten ja tunteiden ymmärrys, joita on



vaikea saavuttaa kvantitatiivisilla ja täysin strukturoiduilla tutkimusmenetelmillä. Tuulaniemi luonnehtiikin kirjassaan (2016) seuraavasti: ”tutkijan empaattinen lähestymistapa tutkimuskohteeseensa eli elävään ihmiseen on välttämätöntä.” (Forsberg & kumppanit 2019, 44-45; Nielsen & Norman 2019; Tuulaniemi 2016, 146-147).

Haastattelu menetelmänä antaa tutkijalle vapautta muotoilla kysymyksiä kysymysrunгон sisällä tapauskohtaisesti sekä tehdä tulkintoja. **Teemahaastattelu** mielletään keskustelunomaiseksi, puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi. Kunkin haastateltavan kanssa voidaan pitää sama kysymysrunko, mutta kysymysten järjestystä sekä muotoa voi halutessaan vaihdella ja haastateltava vastaa avoimiin kysymyksiin omin sanoin ilman annettuja vaihtoehtoja. (Boedeker 2019, Hirsjärvi & Hurme 2014, 47; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Tässä opinnäytetyössä päädyttiin menettelemään edellä mainitulla tavalla, sillä se antaa opinnäytetyöntekijöille vapauden tarttua ja syventyä uusiin ilmeneviin asioihin, joihin ei ennalta ole osattu varautua. Tutkimukseen käytetty haastattelurunko löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

Teemahaastattelun ominaispiirteenä on, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin saman asian, jonka ympärille haastattelu on rakennettu (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47). Tämän opinnäytetyön tapauksessa haastateltavat ovat olleet isolta osin kannattavia ja jatkuvia asiakkaita Routa Imports Oy:lle vuonna 2018-2019 asiakashallintajärjestelmän datan pohjalta. Vaikka haastateltavat ovatkin ennakkoon valikoituja asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, teemahaastattelussa haastateltavia käsitellään yksilöinä, joiden tunteita, ajatuksia, uskomuksia ja kokemuksia halutaan kuulla ja tulkita (Forsberg & kumppanit 2019, 45; Hirsjärvi ja Hurme 2014, 48; Tuulaniemi 2016, 147).

Teemahaastattelun haasteena on usein, että yhtä oikeaa vastausta ei välttämättä ole ja eri haastateltavien kanssa päästään eri syvyysasteille, jolloin haastattelijan päättelykyky ja tilannetaju ovat keskiössä (Kananen 2015, 81; Hirsjärvi & Hurme 2014, 48; Tuulaniemi 2016, 147; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Paremmän ymmärryksen saavuttamiseksi haastateltavasta ja hänen tarpeidensa taustalla olevista tekijöistä, haastattelutilanteessa käytettiin tarvittaessa Mika

Boedekerin esittelemää "laddering"-tekniikkaa. Laddering- tekniikalla haastateltavalta kysytään miksi- kysymyksiä niin kauan, että käsillä olevaan aiheeseen päästään tarpeeksi syväälle. Tällä tekniikalla pyritään saada haastateltava perustelemaan vastauksiaan niin, että saadaan selville mitkä asiat oikeasti vaikuttavat hänen tekemiinsä päätöksiin tai mielipiteisiin. Esimerkiksi jos vastaukseksi kysymykseen: "Miksi suosittelet meidän tuotteitamme?", olisi saatu: "koska ne ovat hyviä", tietoa olisi tarvinnut tarkentaa, jotta saadaan selville, onko päätös vaikkapa arvoperäinen. (Boedeker 2019).

Teemahaastattelu on aina rakennettu ennalta määriteltyjen teemojen ympärille. Teemat määrittävät mahdolliset tutkimuskysymykset, sekä rajaavat keskustelua. Myös analysointi tehdään myöhemmin näiden teemojen sisällä. Ennalta määritellyt teemat helpottavat keskustelun luonnollisuutta, sekä intensiivisyyttä kun tutkija on ennalta perehtynyt käsiteltäviin teemoihin sekä haastateltaviin. Haastattelussa ei ole suositeltavaa tästä syystä kerätä massiivisia muistiinpanoja, vaan keskittyä käsillä olevaan asiaan ja haastateltavaan. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-49, Tuulaniemi 2016, 147-148; Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006)

Haastattelujen tarkoitus oli syventää ostoprosessin luomisen tueksi syvälinen ymmärrys asiakkaista, ja heidän toimintatavoistaan. Ostoprosessin ja asiakaspersoonan luomisen kannalta kriittisiä asioita ovat tieto siitä, ketä asiakkaat ovat ja mitkä asiat johtavat ostopäätökseen. Jotta nämä asiat saataisiin haastattelussa selville, haastatteluun valikoituivat seuraavat neljä teemaa:

1. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt
2. Ostotarve
3. Oston esteet
4. Ostamisen tavat

Haastatteluja pyydettiin toimeksiantajan olemassa olevilta, kannattavilta asiakailta, jotka valikoituivat toimeksiantajan käyttämästä talous- ja cmr-ohjelmisto Procountorista ja sosiaalisesta mediasta löytyvien tietojen perusteella 2018-2019 aikavälillä. Jokaiselle haastateltavalle soitettiin ja pyydettiin henkilökohtaista haastattelu-aikaa asiakkaan tiloihin. Yksi haastattelu toteutettiin asiakkaan pyynnöstä videopuhelulla Skypea kautta. Haastattelun toteuttamisella asiakkaan tiloissa, pyrittiin minimoimaan asiakkaan kokema ajan menetys työnteosta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja jokaisessa tilaisuudessa haastattelijoina toimivat opinnäytetyön molemmat tekijät. Haastattelu järjestettiin niin, että toisen rooli oli ainoastaan keskittyä haastateltavaan ja luoda intensiivinen keskustelunomainen tunnelma. Toisen haastattelijan rooli oli kirjoittaa muistiinpanoja, joka mahdollisti toisen haastattelijan keskittymisen vain käsillä olevaan asiaan. Lisäksi haastattelut äänitettiin haastateltavan suostumuksella aineiston laadun varmistamiseksi jälkikäteen. Kuhunkin haastatteluun varattiin hiljainen ja häiriintymätön tilanne mahdollisuuksien mukaan sekä reilun tunnin verran aikaa keskittymisen ja intensiivisyyden varmistamiseksi. Todellisuudessa yhteen haastatteluun meni keskimäärin aikaa noin 45 minuuttia.

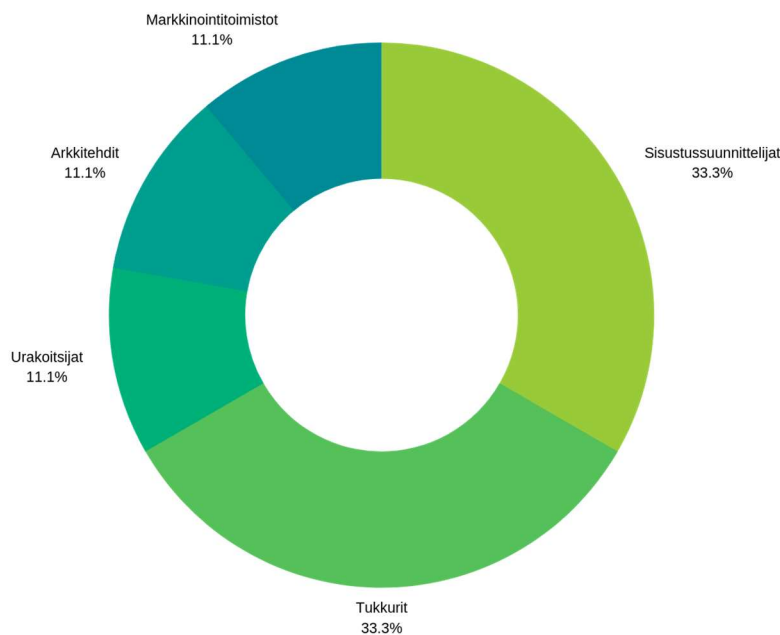
## **5.2 Tutkimuksen analyysi**

Tehdyn haastattelun alkuperäinen tarkoitus oli luoda pohja tämän hetkisten verkkosivujen optimointisuunnitelmalle. Palvelumuotoilun teorian pohjalta luotu tutkimushaastattelu toi kuitenkin hyvin nopeasti ilmi toimeksiantajan asiakkaiden arvostavan ostotilanteessa korkealle henkilökohtaista palvelukontaktia. Palvelukontaktin lisäksi ostaminen sähköpostilla ja puhelimitse ovat B2B-kaupassa vakiintuneita toimintatapoja. Vaikka verkkosivujen kautta tapahtuva ostotapahtuma olisikin toimeksiantajan kannalta kaikkein edullisin, sillä se vaatii vähiten resursseja, haastattelujen perusteella verkko-ostaminen ei kuitenkaan ole optimaalista kaikille asiakaskohderyhmille. Tästä syystä opinnäytetyön näkökulmaa laajennettiin jo toisen haastattelun jälkeen ostoprosessien luomiseen tärkeimmille asiakaspersoonille.

Osa tutkimuksen kysymyksistä oli lopulta irrelevantteja opinnäytetyön tulosten kannalta. Tällainen kysymys oli esimerkiksi vastaajan henkilökohtainen somekäyttäytyminen. Näitä tietoja olisi käytetty verkkosivujen optimoinnin tueksi. Haastattelu pidettiin kuitenkin loppuun asti alkuperäisessä muodossaan, sillä kyseiset tiedot ovat edelleen toimeksiantajalle arvokkaita opinnäytetyön jälkeisessä kehitysprosessissa. Tässä osiossa on avattu vain opinnäytetyön kannalta relevantit tutkimuksen osat.

Haastatteluja toteutettiin yhteensä kymmenen (10) ja haastateltavien yritykset edustivat toimialoja seuraavissa suhteissa kuvion 4, mukaisesti:

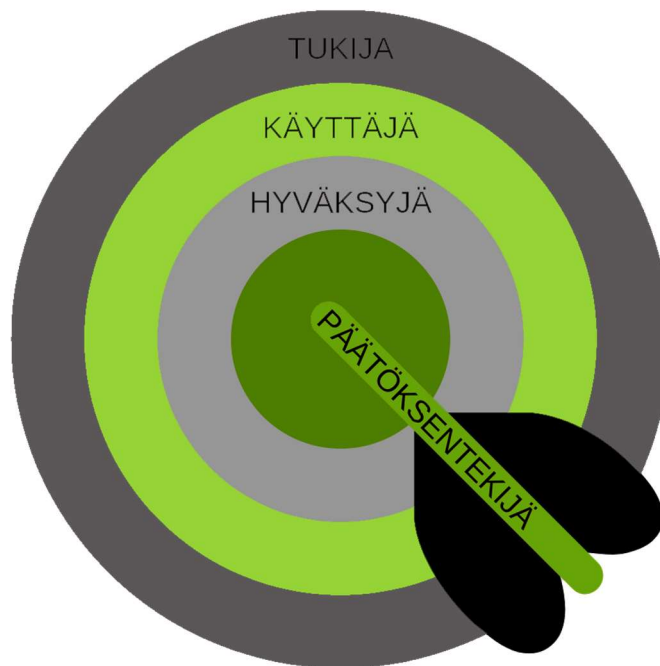
1. Sisustussuunnittelijat – 3 yritysedustajaa
2. Tukkurit / jälleenmyyjät – 3 yritysedustajaa
3. Urakoitsijat – 1 yritysedustaja
4. Arkkitehdit – 1 yritysedustaja
5. Markkinointitoimistot – 1 yritysedustaja



KUVIO 4. Haastattelun asiakkaat

Haastattelut vahvistivat, että toimeksiantajan tapauksessa ostopäätökseen on liitoksissa, ei vain useampi henkilö asiakasyrityksen sisällä, vaan useampi yritys. Ostopäätöksen tarvittavista materiaaleista tekee aina jokin rakennus- tai uudisprojektissa mukana olevista tahoista, mutta kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen. Arkkitehti suunnittelee rakennuksen ja sen materiaalit joko yksin tai yhdessä sisustussuunnittelijan sekä asiakkaan kanssa. Sen jälkeen toteutusta tekemään palkataan urakoitsija, joka ostaa tuotteet tukusta tai maahantuojalta. Joissain projekteissa myös urakoitsija saattaa olla mukana jo suunnitteluvaiheessa. Näiden lisäksi loppukäyttäjä on projektissa jossain määrin mukana, mutta hänen vaikuttavuutensa vaihtelee voimakkaasti projektista riippuen.

Ensimmäiset kolme haastattelua tehtiin sisustussuunnittelijalle, tukkurille sekä urakoitsijalle. Jo näiden kolmen haastattelun jälkeen oli selvää, että kaikki edellä mainitut toimijat tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään samoissa projekteissa. Kaikki mainitsivat projektin, esimerkiksi koulun rakentamisen suunnittelun ja siihen tehtävien materiaalien oston menevän samalla tavalla. Loput suoritettut haastattelut vahvistivat edelleen ostoprosessin menevän samalla tavalla.



KUVIO 5. Projektin ostopäätöshierarkia

Haastattelujen perusteella luotiin yllä oleva kuvio 5 kuvastamaan ostopäätöshierarkiaa Mattilan ja Rautiaisen (2010) luettelemien päätöksentekoyksiköiden perusteella. Varsinaisen ostopäätöksen tekee lähes aina henkilö, joka toimii projektipäällikön nimikkeellä, jota kuvaa kuvassa 1 nuoli, eli päätöksentekijä. Projektipäällikkönä toimii pääsääntöisesti joko sisustussuunnittelija, arkkitehti tai pääurakoitsija. Hyväksyjän roolissa, jonka mielipidettä arvostetaan ja kysytään, on lopukäyttäjä. Käyttäjä, joka tässä tapauksessa kuvaa tuotteiden asentajaa on urakoitsija. Tukijan roolia edustaa tukkuri tai jälleenmyyjä, jolta tuotteet ostetaan. Häneltä haetaan ostopäätöstä tehtäessä usein viimeistä varmistusta ostoksen oikeellisuudesta. (Mattila & Rautiainen 2010, 48.)

Haastattelussa ilmeni, että Routa Imports Oy:n asiakkaina on kahden tyyppisiä urakoitsijoita. Suurissa urakointiyrityksissä on henkilöitä erikseen projektipäällikön tai asiakkuuspäällikön nimikkeellä ja sitten varsinaisia urakoitsijoita eli esimerkiksi maalareita. Maalareilla ei juurikaan ole vaikuttavuutta tuotteen valintaan, mutta he saattavat silti tilata tuotteita työmaalta käsin. Tästä syystä toimeksiantajalle ostaja on näissä tilanteissa näkynyt urakoitsijana, mutta ostaja on toiminut pääsääntöisesti vain projektipäällikön ohjeiden mukaisesti. Kuten edellä on mainittu, käyttäjällä on kuitenkin mahdollisuus puoltaa tai olla ostopäätöstä vastaan. Poikkeuksena tähän urakointihierarkiaan on yhden tai muutaman hengen urakoitsijayritykset.

Poikkeuksia roolien toimialojen edustukseen ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa vain urakoitsija palkataan suorittamaan korjaustyö tai budjettisyistä projektissa ei käytetä sisustussuunnittelijaa, jolloin urakoitsija tai loppukäyttäjä toimii projektipäällikkönä. Ostopäätöksentekijä tuli opinnäytetyön tekijöille yllättävänä tuloksena, sillä suurimmat ostot näkyvät ostohistorian mukaan tulleen toimeksiantajalle pääsääntöisesti joko urakoitsijoilta tai tukkureilta. Haastattelut kertoivat kuitenkin, että vaikka fyysisen ostopahtuman tekisi urakoitsija, ostopäätös on varsinkin suurempiin urakoihin tehty jo aikaisemmin projektipäällikön toimesta. Urakoitsijalla ei ole juuri koskaan valtaa vaihtaa päätettyjä materiaaleja.

### **5.3 Tutkimuksen tulokset**

Tässä kappaleessa on avattu tutkimustulokset, joilla on perusteltu kappaleessa 5.4 tehdyt segmenttivalinnat sekä ehdotetut toimenpiteet. Toimeksiantaja määritteli opinnäytetyöhön valmiiksi kohdemarkkinat sekä viisi pääsegmenttiä. Segmenttien paikkaansa pitävyys tarkistettiin opinnäytetyössä haastattelujen lisäksi ensin kirjanpidosta Zinkevichin (2018) kehotuksen mukaan tehtyjen kauppojen perusteella, sitten sosiaalisen median seuraajista sekä aktiivisuudesta. Asiakastietojärjestelmästä löytyy faktatietoa mm. myydyistä tuotteista sekä niiden määristä, asiakasyritysten ostajista sekä toimialasta (Zinkevich 2018).

Tehdyn tutkimuksen ja taustatyön perusteella projekteissa, joihin Smarter Surfaces- tuotteita käytetään, suurin sananvalta ja päätöksentekovalta on projektipäälliköillä. Vaikka kirjanpidon mukaan suurimmat ostomäärät tulevatkin tukkureilta ja urakoitsijoilta, tutkimuksen perusteella nämä ostot ovat seurausta projektipäällikön tekemästä suunnitelmasta. Tämän pohjalta päädyttiin liitteen 2 mukaisiin asiakaskohderyhmiin, joita ovat seuraavat viisi:

1. Suunnittelutoimistot
2. Arkkitehtitoimistot
3. Urakointiliikkeet
4. Maalien jälleenmyyjät
5. Markkinointitoimistot

Tutkimuksen pohjalta opinnäytetyön tekijät määrittivät suunnittelutoimistot kaikkein kannattavimmaksi asiakaskohderyhmäksi. Suunnittelijoiden ostamisen tarve (liite3) kohtaa kaikkein parhaiten toimeksiantajan tarjoaman arvon. Kohderyhmänä olevat suunnittelutoimistot ovat pieniä yrityksiä, joilla on suuret verkostot. Pienen henkilöstömäärän ansiosta ostopäätökset tehdään nopeasti ja suositaan helposti tuttuja toimittajia. Suunnittelijat ovat keskittäneet toimintansa tehokkuuden aikaansaamiseksi ja tekevät useita projekteja vuositasolla, joka tarkoittaa mahdollisesti useita ostoja vuodessa toimeksiantajalta. Toimeksiantajan suunnittelija-asiakkaat ovat keskittyneet luovaan ja käytännölliseen toimitilas suunnitteluun ja näihin tarpeisiin vastaavat parhaiten tussitaulumaalit ja -tapetit, erityisesti läpinäkyvien kalvojen ja maalin mahdollisuudet yhdistettynä magneettisiin pohjamateriaaleihin, sekä printattava magneettinen tapetti (liite 3). Jos toimeksiantajan tuoteperhe sopii asiakasprojektin tarpeisiin, haastattelujen perusteella tuotteet saadaan kyllä sovitettua budjettiin. Suunnittelijan suurin pelko erikoistuotteita ostaessa on asennuksen haastavuus ja sen epäonnistumisen pelko, sillä pienen toimistonkulurakenteessa asennuksen epäonnistuminen on suuri taloudellinen riski.

Arkkitehtien oston tarpeet ja motiivit ovat hyvin samankaltaiset kuin suunnittelijalla. Tarpeen pohjalta heille kohdistettava tarjoomakin (liite 3) on samankaltainen. Näiden asiakaskohderyhmien erona on, että arkkitehtitoimistot ovat hieman suurempia ja monialaisempia. Myynti ja markkinointi tulee kohdistaa pääsuunnit-

telijalle, joka tekee projektien ostopäätökset ja koordinoi koko projektin suunnittelua sekä tarvittavia yhteistyökumppaneita. Arkkitehtitoimistot tekevät isompia ja pidempiä projekteja verrattuna suunnittelijoihin, jolloin ostot tapahtuvat harvemmin, mutta voivat myös olla paljon suurempia.

Urakointiliikkeet, joissa on erikseen päätöksentekijä eli pääurakoitsija, projekti-päällikkö tai asiakkuuspäällikkö ovat suuria yrityksiä. Haastatteluissa ilmeni, että vaikka suunnitelma materiaaleista tehtäisiin suunnittelijan toimesta, suurissa projekteissa pääurakoitsija on taho, joka kilpailuttaa materiaalit. Kilpailutus on pakollinen osa rakennusprojekteja julkisella sektorilla, mutta yleistä myös muissa suurissa projekteissa. Koska Smarter Surfaces- tuotteiden kilpailijoita ovat toimeksiantajalta tulleen tiedon mukaan perinteiset valko- ja lasitaulut, on tärkeää, että suunnittelija kirjoittaa materiaalisuunnitelmiin nimenomaan tussitaulumaali tai -tapetti. Routa Imports Oy on tällä hetkellä ainoa toimija Suomessa, joka tarjoaa kyseisiä tuotteita. Suuret urakointiliikkeet haluavat siis toteuttaa suunnitelmat tehokkaasti ja kestävästi, jolloin heille kohdistettavia tuotteita ovat isoihin pintoihin toteutettavat tussitaulumaalit- ja tapetit, sekä pohjamateriaalit.

Maalien jälleenmyyjät ovat usein urakoitsijoiden käyttämiä ammattilaisia. Urakoitsijat haluavat käyttää tiettyjä, luotettavia toimittajia, joten myös kilpailutus tapahtuu usein valitun maalitukun valikoiman sisällä. Toimeksiantajan on siis tärkeä olla urakoitsijoiden käyttämien jälleenmyyjien tiedossa ja valikoimissa. Toimeksiantajan kohderyhmänä olevat maalien jälleenmyyjät ovat edellisin perustein keskittyneet B2B- kauppaan sekä erikoistuotteisiin ja tekevät myös suosittelumyyntiä pienemmille urakoitsijoille, joihin toimeksiantajan ei suoraan kannata laittaa myyntiresursseja. Jälleenmyyjien arvoina ja tarpeina on vastata oman asiakkaansa tarpeisiin nopeasti ja luotettavasti. Näihin tarpeisiin vastaavat tuotteet ovat toimeksiantajan varastotuotteita ja tukuille tuttuja tuotteita eli yhden ominaisuuden maalit ja tapetit.

Haastatteluihin osallistui loppuvaiheessa yksi markkinointitoimisto. Markkinointitoimiston mahdollinen potentiaali ilmeni opinnäytetyön ulkopuolella tehdyllä asiakaskäynnillä, jonka perusteella tehtiin haastattelukutsu poikkeuksellisesti henkilölle, joka ei valmiiksi ole toimeksiantajan asiakas. Haastattelussa kävi ilmi markkinointitoimistojen tekevät jonkin verran tilasuunnittelua asiakkailleen, johon he



voivat hyödyntää toimeksiantajan materiaaleja. Tilasuunnittelu tehdään asiakkaalle usein yhtenä osana brändi-ilmeen luomista tai kehittämistä. Näihin tarpeisiin vastaavat erityisesti tussitaulumaalit ja -tapetit, magneettiset materiaalit sekä printattava magneettitapetti ja näiden ominaisuuksien yhdistäminen liitteen 3 mukaisesti. Markkinointitoimistojen ostotapa eroaa muiden kohderyhmien yli ammattikuntien projektimaisuudesta. Haastatteluja tehtiin vain yksi, joten sen perusteella tässä opinnäytetyössä ei voida täysin yleistää kohderyhmän kannattavuutta. Kohderyhmän kannattavuuden selvittäminen vaatii lisähaastatteluja tämän opinnäytetyön ulkopuolella.

Haastatteluissa selvitettiin toimeksiantajalta ostavien asiakkaiden lisäksi myös heidän omia asiakkaitaan. Toimeksiantajan asiakkaiden asiakkaat ovat mainittuina liitteen 2 segmentit sarakkeen: muita haastatteluissa mainittuja- kohdassa.

Näitä asiakkaita ovat:

1. Opetuslaitokset
2. IT-yritykset
3. Rahoituslaitokset
4. Tilavuokraajat
5. Teollisuuden alat

Toimeksiantajan asiakkaiden asiakkaat ovat siis tuotteiden varsinaisia loppukäyttäjiä. Tehtyjen haastattelujen sekä kirjanpidon tietojen mukaan tässä opinnäytetyössä ehdotetaan segmenttien rajausta puhtaammin ostopäätöksen tekijöihin eli ensin mainittuihin viiteen segmenttiin. Loppukäyttäjien tarve resurssien kannalta kannattaville määrille Smarter Surfaces- tuotteille on kertaluontoista, toisin kuin yllämainittujen segmenttien. On kuitenkin tärkeää tiedostaa keitä loppukäyttäjät ovat, sillä heidän vaikutuksensa ostopäätöksen voi olla jopa kriittinen. Markkinoinnin kohdistaminen näiden yritysten päätöksentekijöille tietoisuuden ja brändimielikuvan kehittämiseksi, kasvattaa tulevaisuudessa projektipäälliköille tehtävää suosittelua asiakkaan suunnasta. Kaikki mainitut pääsegmentit tekevät kuitenkin työtä asiakkaan toiveista käsin.

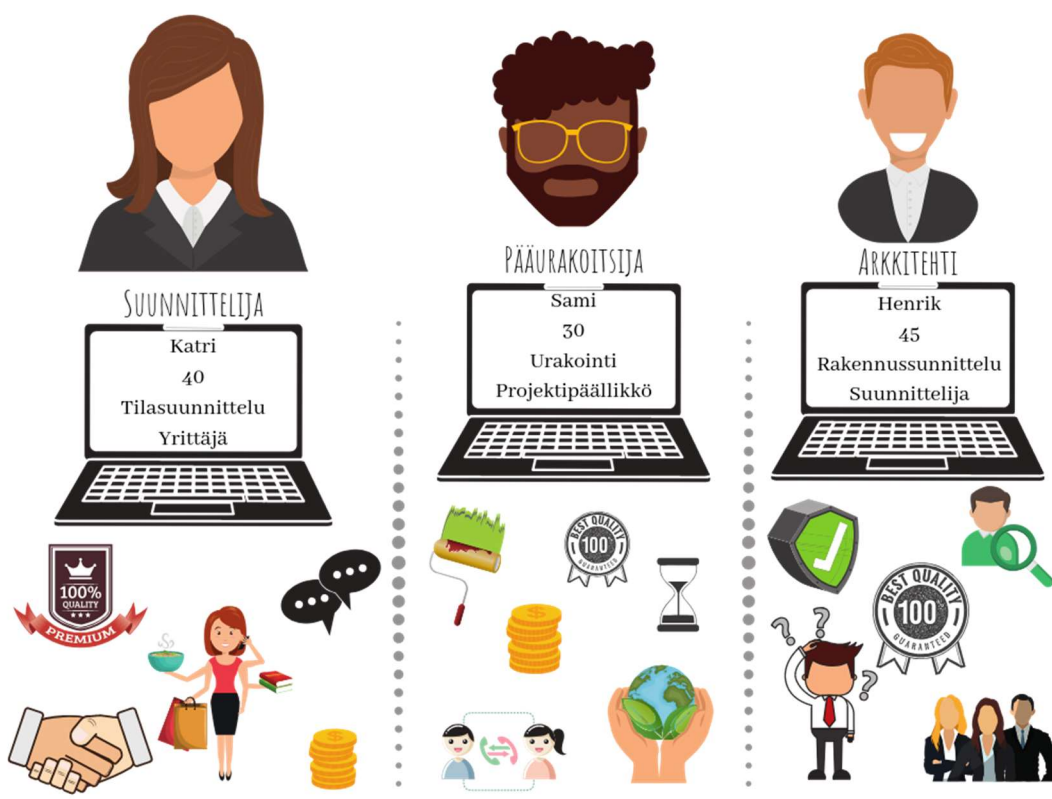
Tutkimuksessa tuli ilmi myös paljon asioita, joita ei suoraan ole käsitelty tässä opinnäytetyössä. Näistä asioita ovat mm. asiakkaiden käyttämät sosiaaliset me-

diat ja niiden käyttötarkoitukset. Tutkimustuloksista luodaan myöhemmin laajemat asiakaspersonat vastaamaan paremmin toimeksiantajan markkinoinnin suunnittelun tarpeisiin.

#### **5.4 Tutkimustulosten soveltaminen**

Tässä kappaleessa toimeksiantajalle on valittu kolme pääasiakaskohderyhmää eli -segmenttiä. Näistä pääsegmenteistä on ensin luotu asiakaspersonat ja kappaleen lopussa on esitetty asiakaspersonille luodut ostoprosessit sekä kannattavinta ostoprosessia kuvaamaan service blue print myöhemmin tehtävän käytännön toteutuksen tueksi. Opinnäytetyön suunnitelma muokkaantui haastatte- lujen tehdessä verkkosivujen optimoinnista ostoprosessien luomiseen. Opinnäyte- työn rajaamiseksi, ostoprosessien rakentaminen esitetään alkavaksi kaikille per- soonille toimeksiantajan verkkosivun laskeutumissivuilta. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä, miten asiakkaat saadaan verkkosivuille vaan se jää työn jälkeiseen kehitystyöhön.

Tutkimuksesta esille tulleista viidestä asiakaskohderyhmästä opinnäytetyön teki- jät päätyivät palvelumuotoilun, UX:n sekä myynnin segmentoinnin teoriaan poh- jautuen rajaamaan kolmeen pääsegmenttiin. Näillä kolmella asiakaskohderyh- mällä on kaikkein suurin rooli projektien materiaalien ostamisesta ja ovat siten toimeksiantajalle kaikkein kannattavimpia asiakkaita. Nämä segmentit ovat kan- nattavuusjärjestyksessä: suunnittelutoimistot, arkkitehtitoimistot sekä urakoitsi- jat. Kaikki kolme ovat nimettävissä kanta-asiakkaiksi ja tekevät vuositasolla useita isoja ostoja. Tekstissä on avattu ostoprosessien kehittämisen kannalta olennaiset asiat persoonista, jotka näkyvät visualisoituna seuraavalla sivulla ole- vassa kuvassa 2.



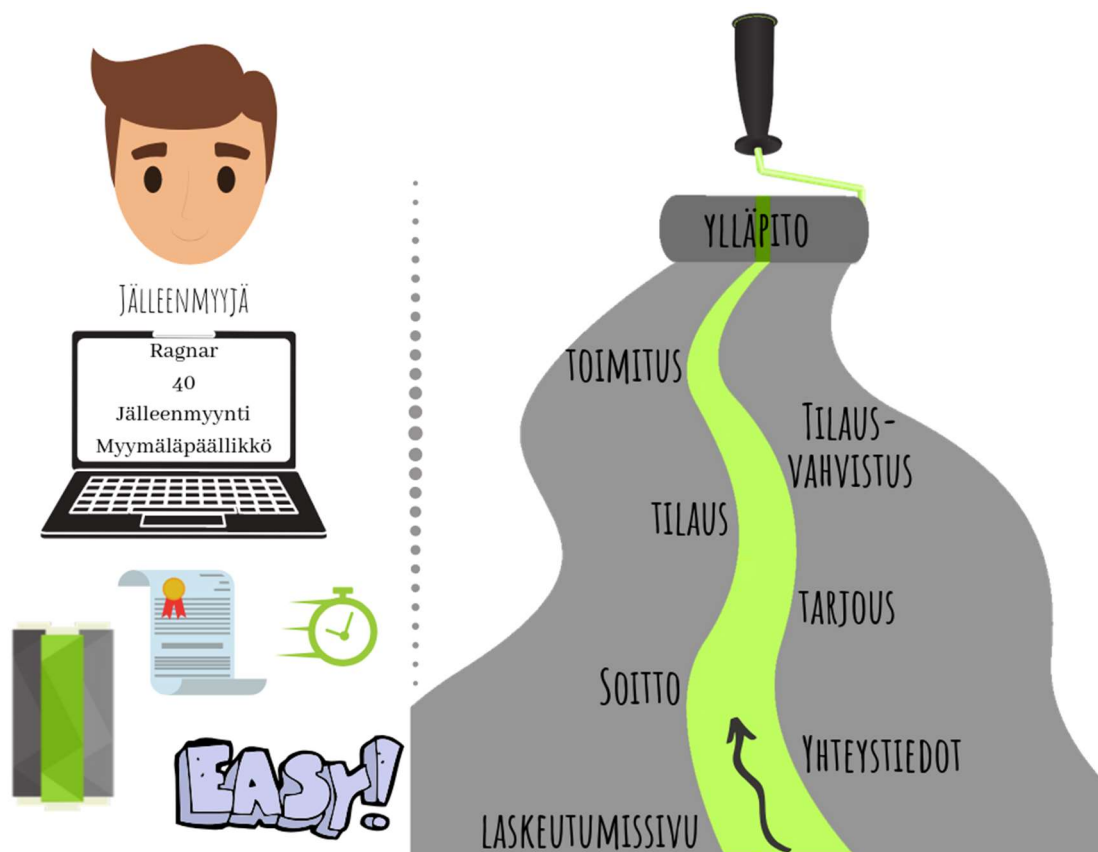
KUVA 2. Asiakspersonat

Suunnittelija Katri on 40-vuotias yksinyrittäjä, joka on erikoistunut luovien ja toiminnallisten toimistotilojen suunnitteluun. Kiireisenä yksinyrittäjänä, jolla on monta rautaa tulessa, hän arvostaa varmuutta ja tehokkuutta myös yhteistyökumppaneiltaan. Katri haluaa tarjota asiakkailleen laadukasta ja ihmisläheistä palvelua, jonka ytimessä on asiakkaan kuuntelu. Hän haluaa ratkaista asiakkaan tarpeet ja ongelmat tilan suhteen oletukset ylittävällä ja luovalla tavalla. Asiakkaan antamassa budjetissa pysyminen on tärkeää ja merkki ammattimaisuudesta.

Arkkitehti Henrik 45 vuotta, on pääsuunnittelija 15 hengen rakennussuunnitteluun erikoistuneessa arkkitehtitoimistossa. Ammattilypeys on Henrikille tärkeää ja hän arvostaa toiminnassaan laatua ja varmuutta. Henrik suunnittelee kohteitaan usein muutaman työkaverin kanssa, jotka kukin keskittyvät omiin osaamisalueisiinsa. Henrikin vastuulla on kokonaisuus ja hän tekee työtään vastatakseen asiakkaan tilaukseen. Arkkitehtinä Henrik keskittyy suuriin kokonaisuuksiin ja kaikkien valikoitujen ratkaisujen ja materiaalien tulee vastata parhaalla tavalla haluttua käyttötarkoitusta.

30-vuotias Sami toimii 200 hengen urakointiyrityksessä projektipäällikkönä. Hänen kanssaan isoa kouluprojektia suunnittelee asiakkaan toimesta Samin firman ulkopuolelta palkatut arkkitehti sekä sisustussuunnittelija. Toteutusta tekemään valitaan Samin toimesta urakoitsijatiimi, joka koostuu rakentajista ja LVI-asentajista sekä maalareista. Työtiimi ja heidän tehokkaan työnsä mahdollistaminen on Samille esimiehenä tärkeää ja hän haluaa tehdä asiat kerralla oikein. Käytettävien materiaalien laatu ja kestävyys merkitsee. Toiminnassaan hän on asiakkaalleen rehellinen, avoin ja suoraviivainen ja olettaa samaa suoraselkäisyyttä myös yhteistyökumppaneiltaan. Työmaalla on usein kiire ja Sami arvostaa toimittajiltaan ja yhteistyökumppaneiltaan nopeutta ja palveluvalmiutta erityisesti puhelimitse.

Vaikka toimeksiantajan pääsegmentit ovatkin edellä mainitut suunnittelija, arkkitehti ja pääurakoitsija, yhdet useimpien ostojen toteuttajista ovat kuitenkin jälleenmyyjä. Jälleenmyyjä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen tilanteessa, jossa Smarter Surfaces- tuote on vastaavanlainen kuin rakennussuunnitelmaan merkitty tuote. Joillakin suunnittelijoilla ja urakoitsijoilla on käytössä vain tietyt toimittajat, joiden kautta he toimivat. Tästä syystä eri tukkureilla ja jälleenmyyjillä on tärkeä olla tietous toimeksiantajan tuotteista, jotta syntyy suosittelun mahdollisuus ja ostaminen on valituille pääsegmenteille helpompaa. Kuitenkin koska jälleenmyyjä tekee tai vaikuttaa varsinaiseen ostopäätökseen vain harvoin, se ei ole esimerkiksi markkinoinnin ja suoramyyntin resurssien käyttämisen näkökulmasta kannattavin segmentti. Opinnäytetyön tekijät päätyivät ostopolun luomisen tälle segmentille olevan silti tärkeää ja sillä halutaan luoda ostaminen jälleenmyyjille mahdollisimman helpoksi niin, että he mielellään suosittelevat tuotteita omille asiakkailleen.



KUVIO 6. Jälleenmyyjän asiakaspersoona sekä ostoprosessi

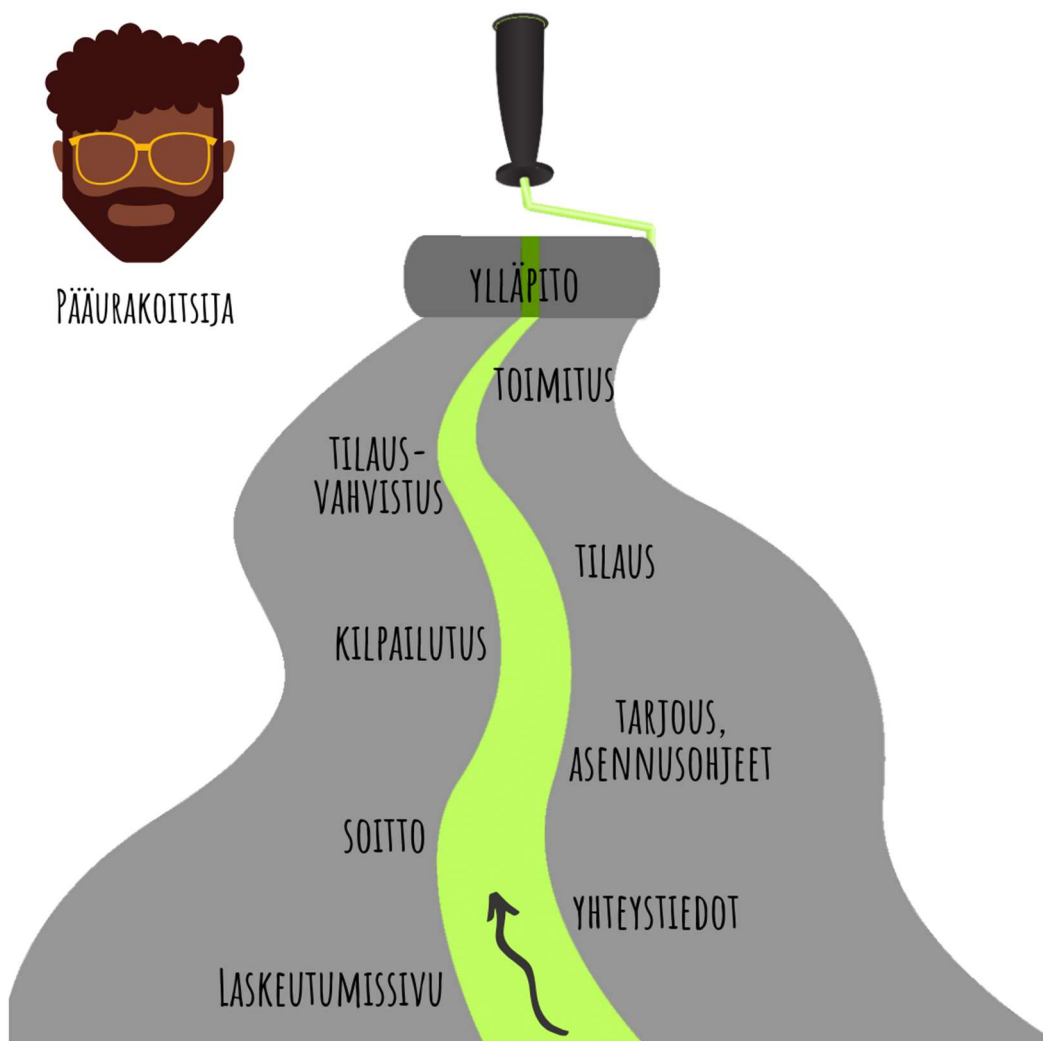
Kuviossa 6 on kuvattu jälleenmyyjän asiakaspersoona, sekä ostoprosessi. Myymäläpäällikkö Ragnar työskentelee maalitukussa ja hänen työpäivänsä pitävät sisällään paljon rutiininomaista asiakkuuksien hoitamista sekä tilausten tekoa. Hänelle tärkeää on pitää yllä laajaa valikoimaa, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Ragnar on tehokkuusorientoitunut ja haluaa tehdä työnsä mahdollisimman nopeasti ja helposti.

Verkkosivut ovat oleellinen osa ostoprosessia myös jälleenmyyjillä sekä seuraavaksi esitellyillä pääurakoitsijoilla, sillä sieltä löytyy nopealla vilkaisulla tuotevalikoima sekä yhteystiedot. **Myymäläpäällikkö Ragnarin ostoprosessi** alkaa siis kuvion 6 osoittamalla tavalla toimeksiantajan kotisivujen laskeutumissivulta, jonne hän on mennyt etsimään myynnin yhteystietoja kysyäksään lisätietoja asiakkaan pyytämästä valkotaulumaalista. Smarter Surfaces-tuotteet ovat hänen myymälässään tilaustuotteita, sillä ne ovat erityistuotekategoriassa ja menekki ei ole niin suurta.

Ragnar löytää puhelinnumeron painamalla verkkosivujen yläpalkista yhteystiedot- linkistä tai selaamalla laskeutumissivun alareunaan, joka on tällä hetkellä selkeästi toteutettu toimeksiantajan verkkosivuilla. Tehdyn tutkimuksen mukaan hän haluaa nimenomaan soittaa, sillä puhumalla hän saa nopeasti asiansa selvitettyä. Katalogin kaivaminen jostain ja sieltä oikean tuotteen etsiminen vie liikaa aikaa, myös verkkosivuilta tai muusta sähköisestä versiosta. Ragnaria kiinnostaa erityisesti, sopiiko asiakkaan haluama tuote asennettavalle pinnalle, mitä kokovaihtoehtoja tuotteella on, mikä tuotteen toimitusaika on ja onko tuotteelle vastaavia vaihtoehtoja. Hän pyytää puhelimitse tarjouksen vielä sähköpostiin, jos tilaus on kooltaan suuri. Muuten tilauksen tekeminen puhelimitse riittää. Sähköpostilla tilaamisesta jää hänelle kirjallinen jälki varmuuden vuoksi. Tilausten tekeminen toimii näin kaikille toimittajille ja se on Ragnarille helppoa ja nopeaa. Joskus jos myymäläpäällikkö on varma tilaamastaan tuotteesta hän saattaa lähettää vain suoran tilauksen sähköpostilla.

Tilauksesta tulee tilausvahvistus myymälän sähköpostiin ja laskutus hoituu sähköisellä laskulla, jonka maksaa yrityksen reskontra. Maalitukun ostoprosessissa asiakaspalvelijan rooli on suuri, sillä tilaaja toivoo häntä vastaavan ammattilaisen varmistavan hänen tilauksensa oikeellisuuden ja varmistua siten oman asiakkaansa tilauksen laadusta. Kun tilaus toimeksiantajalle tehdään puhelimitse tai sähköpostilla, tarjous tehdään manuaalisesti kirjanpidon ohjelmalla, joka lähetetään asiakkaalle sähköpostilla. Kun tarjous vahvistetaan asiakkaan puolesta, tarjouksesta muodostetaan tilausvahvistus ja lasku, jonka jälkeen tehdään manuaalisesti tilaus varastohallintajärjestelmään.

Tilausvahvistuksen jälkeen seuraava ostopolun vaihe on varsinaisen tuotteen perille saapuminen. Varastohallintajärjestelmään tehdystä tilauksesta menee tieto toimeksiantajan automaattivarastolle. Varastohenkilökunta pakkaa tuotteen, jonka jälkeen Posti toimittaa sen asiakkaalle. Toimitusjärjestely toimii erittäin hyvin toimeksiantajalla tällä hetkellä. Ostopolun viimeisenä kohtana on ylläpito. Maalitukun asiakkuuden ylläpitämiseen kuuluu heidän oman ammattimaisen palvelunsa ylläpitäminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotekoulutusten pitämistä, näytepalojen lähettämistä sekä tiedotuksia tai päivityksiä uusista tuotteista muiden kohdennettujen markkinoinnin keinojen lisäksi, joiden tarkempi suunnittelu jää tämän opinnäytetyön ulkopuoliseen työhön.



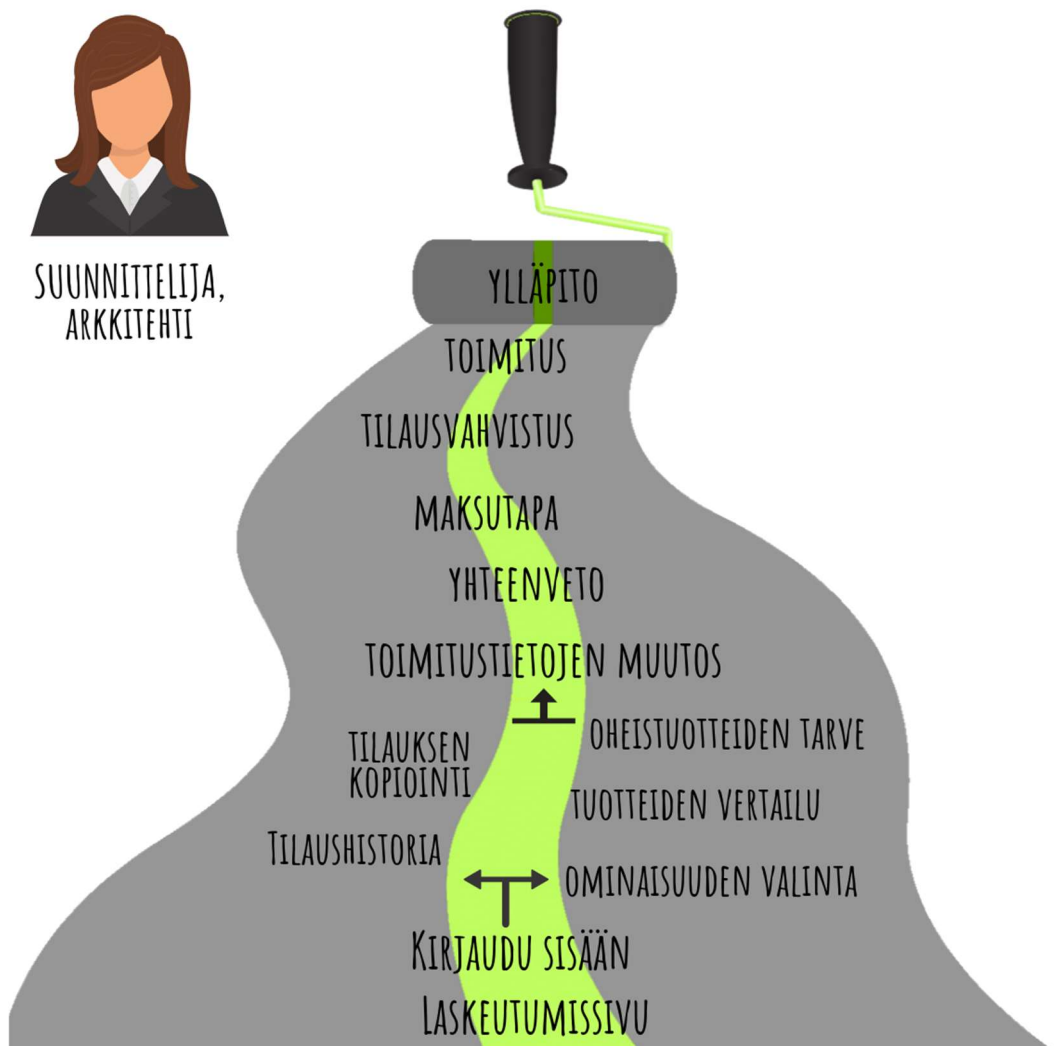
KUVIO 7. Pääurakoitsijan ostoprosessi

**Pääurakoitsijan ostoprosessi** (kuvio 7), joka on ostopäätöksentekijä urakointiyrityksessä, on hyvin samankaltainen kuin myymäläpäälliköllä. Urakoitsijan soittaessa hän on kuitenkin kiinnostunut eri tiedoista kuin myymäläpäällikkö. Urakoitsijalle on tärkeintä tietää, mitkä ovat eri materiaalien, kuten tapetin ja maalin, kustannuserot, miten asennus tapahtuu ja mitä oheistuotteita mahdollisesti tarvitaan. Urakoitsija pyytää tarjouksen soittamalla eri tuoteyhdistelmistä sähköpostiin ja todennäköisesti hän kartoittaa samaan aikaan muita valkotauluvaihtoehtoja.

Kun urakoitsija on päätenyt ostamaan tuotteet, hän vahvistaa tilauksen vastamalla toimeksiantajan lähettämään tarjoussähköpostiin. Toimitus menee urakoitsijalle samalla tavalla kuin myymäläpäälliköllekin. Asiakkuuden ylläpidossa on

tärkeää vastata asiakaskohderyhmän laatuvaatimuksiin ja toimia avoimesti. Eri-tyisesti reklamaatioiden nopea ja hyvä hoitaminen korostuvat tällä asiakaskohderyhmällä.

**Arkkitehdin ja suunnittelijan** rooli projekteissa on hyvin samankaltainen, he toimivatkin usein yhdessä ja ovat molemmat avoimia netin kautta tehdyille ostolle. Näistä syistä näille kahdelle segmentille on rakennettu **yhteinen ostoprosessi** kuvion 8 mukaisesti. Kuviossa esitetty ostoprosessi kuvaa toimeksiantajan kannalta ideaaleinta prosessia olemassa olevalle asiakkaalle, joka samalla vastaa kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. Prosessilla on kaksi mahdollista kulkusuuntaa, jonka takia kuvattu ostoprosessi haarautuu kahtia. Oikean haaran ostopolusta on myös service blue print liitteessä 4. Service blue print havainnollistaa, miten paljon mekaanista työtä näiden asiakaskohderyhmien ostamisen muuttaminen sähköisemmäksi poistaa, sekä mitä työtä tai järjestelmiä mekaanisen työn tilalle tulee.



KUVIO 8. Suunnittelijan ja arkkitehdin ostoprosessi



Lähtökohta edellisellä sivulla kuvatulle ostopolulle on, että asiakas tietää jo toimeksiantajan tuotteista ja tarvitsee toiminnallisen pinnan, jonka hän tietää pystyvänsä toteuttamaan Smarter Surfaces- tuotteilla. Hän päätyy toimeksiantajan kotisivuille eli ostopolun ensimmäiseen kohtaan laskeutumissivulle. Säästääkseen aikaa tilausprosessista, asiakas on rekisteröitynyt edellisen oston yhteydessä ja kirjautuu nyt tunnuksillaan sisään. Rekisteröitymällä hän on tallentanut sivustolle laskutus- ja toimitustiedot ja hänen toimensa tallentuvat profiiliin alle. Toimeksiantaja voi antaa luoduille profiileille mahdollisen sovitun vakioalennuksen, joka on kriittinen ominaisuus, jos verkko-ostaminen halutaan saada yleistymään. Ostamisen tapahtuessa verkossa, verkkosivujen ylläpito ja päivittäminen korostuvat, mikä on kuvattu liitteen 4 ensimmäiseen kohtaan asiakkaalle näkymättömänä toimena.

Toimeksiantajan verkkosivuilta löytyy nykyin kirjautumismahdollisuus, mutta ominaisuus on hieman piilossa verkkosivun alalaidassa. Tällä hetkellä kirjautuminen vie profiilin tietojen ylläpitosivulle. Suunnitelman mukaan sisäänkirjautumismahdollisuus tehdään käyttäjälle helpoksi lisäämällä se yläpalkin oikeaan laitaan (kuva 3).



### KUVA 3. Kirjautumispalkki

Kun käyttäjä kirjautuu sisään, näkymän kaavaillaan muuttuvan suunnitelman mukaan verrattuna laskeutumissivuun alla olevan kuvan 4 osoittamalla tavalla. Koska kirjautumistoiminnon tarkoitus on tehostaa ostamiseen menevää aikaa, kirjautuminen vie suoraan ostamisen mahdollistavaan näkymään ylläpitosivun sijaan. Yläpalkki ja tuotteiden hakumahdollisuudet pysyvät samana kuin tällä hetkellä. Näiden alla avautuvat käyttäjän suosikkituotteet, jotka hän on voinut itse merkitä tähdellä tuotteita selatessaan. Kolmen suosikkituotteen vieressä pyörii kuvia siitä, millaisia ratkaisuja kyseisillä tuotteilla on tehty. Suosikkituotteiden alapuolelta löytyy profiilin tilaushistoria, josta käyttäjä pääsee näkemään aikaisemmat tilaukset. Tilauksen avaamalla käyttäjä pääsee näkemään tilauksen kokonaisuudessaan, seuraamaan saapumattoman tilauksen tilaa sekä kopioimaan vanhemman tilauksen (kuva 4).

The screenshot shows the SmarterSurfaces website interface. At the top, there are navigation links: Kauppa, Inspiraatio, Ohjeet, Blogi, Yhteystiedot, and Oma tili. Below these are four main product categories: Tussitaulut (with a pencil icon), Magneettiset (with a magnet icon), Heijastuspinnat (with a camera icon), and Yhdistelmät (with a plus icon). A green star icon highlights the 'Suosikki tuotteesi' (Favorite products) section, which features three product options: 18m² tussitaulumaali, 6m² projektorimaali, and 10m² magneettimaali. To the right of these options is a video player showing a person using a whiteboard in a meeting room. Below the product options is a video player showing a teacher using a whiteboard in a classroom. To the right of the classroom video is a 'Tilaushistoria' (Order history) section with a table of past orders.

Päivämäärä	Tilaus no	Yhteensä
26.8.2019	19945	734,35€ <a href="#">Siirry tilaukseen</a>
13.6.2019	19944	214,23€ <a href="#">Siirry tilaukseen</a>
11.3.2019	19943	114,96€ <a href="#">Siirry tilaukseen</a>

[Katso vanhemmat tilaukset](#)

KUVA 4. Kirjautumissivu

Kuvion 8 ostoprosessi sivulla 40 kuvaa kaksi skenaariota. Vasen haara kuvaa tilannetta, jossa asiakas haluaa tilata tutun tuotteen, jonka hän on tilannut aikaisemminkin. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus kopioida suoraan jokin vanha tilaus. Vanhan tilauksen kopiointi tapahtuu klikkaamalla ”siirry tilaukseen” -kohtaa, jolloin aukeaa vanha tilausnäkyvä ostoskoriin. Avaamalla vanhan tilauksen ostoskorista, on vielä mahdollisuus poistaa vanhan tilauksen tuotteita tai muuttaa määriä. Kun korissa on oikeat tuotteet ja määrät, asiakas painaa ”osta”-nappia, joka vie hänet varmistamaan toimitustiedot. Tilaaminen vanhan tilauksen pohjalta vie asiakkaalta parhaassa tilanteessa kirjautumisen jälkeen vain kaksi klikkausta sekä toimitus- ja maksutietojen varmistamisen.

Toista suunnitelmaskenaariota kuvastaa kuvion 8 oikeanpuoleinen haara. Tässä tilanteessa asiakas ei ole varma haluamastaan tuotteesta, vaan hänellä on tarve esimerkiksi kymmenen (10) neliömetrin magneettisen tussitauluseinän luomiseen. Asiakas pystyy tällöin valitsemaan kuvassa 4 yläpalkin alla näkyvistä ominaisuuksukuvakkeista haluamansa ominaisuuden, joka tässä tilanteessa on ”yhdistelmät”. Kaikki muut kuvakkeet vievät suoraan tuotevalikoimaa näkymään, kuten

tälläkin hetkellä. Yhdistelmäkuvaketta painamalla siirtyy uudelle sivulle tarkennettuun hakuun, josta asiakas saa valita haluamansa ominaisuudet sekä materiaalit valitsemalla ne valmiista vaihtoehdoista. Tässä esimerkkitapauksessa asiakas valitsee ominaisuuksiksi magneettisuuden ja kirjoitettavuuden. Nähdessään materiaalivaihtoehdot asiakas tietää haluavansa maalin, sillä seinä on hankalan mallinen. Asiakkaan valinnat rajaavat haun magneettisiin maaleihin ja tasoitteen sekä kirjoitettaviin maaleihin.

Tarkennetun haun jälkeen asiakkaalle avautuu tuotevalikoimasivu, joka sisältää hänen valitsemansa ominaisuudet yhdessä tai erikseen. Sivun ylälaitaan ilmestyy listana tuoteyhdistelmät, joilla asiakkaan haluamat ominaisuudet voidaan luoda. Listan vieressä on vaihtuva kuvasarja luoduista kirjoitettavien ja magneettisten seinien toteutuksista. Listan alapuolella on linkki kahteen blogitekstiin. Toinen kertoo tarkemmin näiden ominaisuuksien luomistavoista ja yhdistelmien eroista ja toinen vastaa kysymykseen: ”tarvitsenko pohjamaalia?”. Nämä ovat asioita, jotka asiakas, sekä tutkimuksen että toimeksiantajan aikaisemman kokemuksen perusteella, haluaa varmistaa puhelimitse.

Tässä kohdassa asiakkaalle tärkeitä tietoja ovat hinnat sekä toimitusajat, jotka tulevat olemaan näkyvillä tuotevalikoimasivun jokaisen tuotekortin alapuolella tuotekohtaisesti. Tällä hetkellä toimitusajat eivät selviä verkkosivuilta, mutta ne on mahdollista saada näkyviin tuotekortteihin automaattisesti varastonhallintajärjestelmän kautta liitteen 4 mukaisesti. Hinnan ja toimitusajan lisäksi asiakas haluaa tehdyn tutkimuksen mukaan tietää, onko esimerkiksi maali juuri hänen käyttötarkoituksiinsa paras materiaali ja mitä pohjatöitä maalin asentaminen vaatii hänen kohteessaan. Vaikka asiakas tilaa tuotetta, joka on hänelle ennestään tuttu, hän voi haluta varmistaa toiminnot ja sen tilanteeseen sopivuuden kuvista ja kirjoituksista. Nämä toiminnot on kohdistettu erityisesti suunnittelijalle, joka tekee tehtyjen haastattelujen mukaan töitä usein mielenkiinnosta myös iltaisin ja vapaa-ajallaan.

Vaikka edellä esitettyihin tiedon tarpeisiin löytyisi vastaukset tuotteiden ominaisuuslistoilla ja blogiteksteillä, edellisten myyntitilanteiden ja tehdyn tutkimuksen perusteella on silti todennäköistä, että kiireinen suunnittelija tai arkkitehti soittaa

varmistukseen parhaat mahdolliset tuotteet sekä niiden ominaisuudet. Puhelinsoitto on kuvattu liitteeseen 4 tuotteen sopivuuden varmistamisen kohdalle. Jotta asiakas pystyy soittamaan toimeksiantajalle, verkkosivun alalaidassa on ”fyysisenä todisteena” yhteystiedot. Smarter Surfaces -tuotteet ovat hinnaltaan arvokkaita pintamateriaaleja ja tehtyjen haastattelujen mukaan asiakkaat haluavat olla tämän takia varmoja niiden sopimisesta heidän käyttötarkoituksiinsa sekä varmistaa asennuksen onnistumisen. Tämän lisäksi erityisesti suunnittelijat arvostavat yhteistyökumppaneidensa ammattitaitoa ja ihmiskontaktia.

Tässä jälkimmäisessä, kuvion 8 oikean puoleisessa tilanteessa toimitusajat ovat oleellisia asiakkaalle erityisesti, kun hän on valinnut haluamansa tuotteet. Toimitusaikojen varmistus on siis kuvattu liitteeseen 4 asiakaspalvelijalle tehdyn puhelinsoiton jälkeen. Oikeat tuotteet löydettyään, varmistettuaan ja siirrettyään ostoskoriin, asiakas siirtyy myös tätä vaihtoehtoista prosessia pitkin ostoskorin ”osta”-napin painalluksesta tarkistamaan tilauksen tekemiseen vaadittavat tiedot.

Molempien skenaarioiden (asiakas tietää mitä ostaa tai asiakas ei ole varma haluamistaan tuotteista) ostopolut yhtenevät jälleen toimitustietojen muutoskohtaan. Kohta on nimetty ”toimitustietojen muutos”, sillä suunnittelijat ja arkkitehdit tilaavat usein tuotteet suoraan projektikohteeseen, jolloin tilauksen osoite samalle asiakkaalle muuttuu lähes joka kerta.

Kun asiakas on tarkistanut toimitustiedot hän saa yhteenvedon tilauksestaan, kuten tälläkin hetkellä, josta selviävät tuotelistauksen lisäksi vielä toimitusajat ja yhteishinta. Yhteenvedosta on vielä mahdollisuus palata oman profiilin etusivulle. Jos yhteenvedo on halutunlainen, ”maksamaan” -nappia painamalla asiakas siirtyy valitsemaan maksutapaa. Maksutapoja on tällä hetkellä kolme: verkkomaksu, korttimaksu tai lasku. Laskutusmahdollisuus on käytössä vain yritysasiakkailla. Maksutavalla ei ole niinkään väliä jälleenmyyjälle ja urakoitsijalle, sillä lähes aina tilaaja ei ole sama henkilö kuin maksaja. Suunnittelijat ja arkkitehdit toimivat taas usein samalla yrittäjänä, jolloin laskun lisäksi myös muut maksuvaihtoehdot tulevat olennaiseen rooliin, kun maksamisesta tehdään näin helppoa ja nopeaa. Kuten liitteessä 4 näkyy, tällä hetkellä myös verkkokaupan läpi menevät laskut teh-

dään tällä hetkellä manuaalisesti. Muiden maksutapojen käyttäminen siis vähentää resursseja myös toimeksiantajan puolella. Laskutus on mahdollista myöhemmin automatisoida toimeksiantajan niin halutessa.

Kun asiakas on maksanut tuotteen tai valinnut maksutavaksi laskun ja tarkastanut laskutustiedot, hän siirtyy sivulle, jossa lukee: ”Kiitos tilauksestasi!” ja saa vielä kerran sivulle näkyviin yhteenvedon tilauksestaan. Yhteenvedoilla halutaan luoda asiakkaalle turvallisuuden tunne ja mahdollisuus tarkastaa tilauksensa vielä kerran. Yhteenvedosta käy selville tilatut tuotteet, hinnat sekä toimitusajat, kuten tälläkin hetkellä. Kiitossivulla on linkki profiilin etusivulle, jolloin esimerkiksi uuden tilauksen aloittaminen on helppoa. Tilauksen tekemisen jälkeen asiakas saa automaattisesti lähteneen tilausvahvistuksen, kuten tälläkin hetkellä, sekä mahdollisesti laskun sähköpostitse, jos asiakas on niin valinnut.

Tilausvahvistuksen jälkeen seuraava ostopolun vaihe on varsinaisen tuotteen perille saapuminen. Toimitus samalla tavalla kuin muillakin asiakaskohderyhmillä, jonka osat löytyvät myös service blue printistä liitteestä 4. Ostopolun viimeisenä kohtana on jälleen ylläpito. Jos asiakkuuden ostoprosessi muuttuu täysin sähköiseksi, on tärkeää muistaa ylläpitää suhdetta niin, että suunnittelija ja arkkitehti tuntevat silti palvelun olevan henkilökohtaista. Henkilökohtaisuuden tuntua voidaan lisätä esimerkiksi tuote-esittelyillä ja muilla kohdennetuilla markkinoinnin keinoilla, joiden suunnittelu jää tämän opinnäytetyön ulkopuoliseen työhön. Nämä toimet pitävät myös toimeksiantajan tuoreena suunnittelijan mielessä.

Verkkokaupan kautta tehdyt ostot vievät toimeksiantajalta huomattavasti vähemmän henkilöstöresursseja kuin puhelimitse tai sähköpostilla tehdyt, joita urakoitsijat ja jälleenmyyjät haluavat käyttää. Tehdyn tutkimuksen perusteella potentiaalisimmat asiakaskohderyhmät, jotka voidaan ohjata verkkokauppaan, ovat samalla kaikkein kannattavimmat segmentit eli suunnittelijat sekä arkkitehdit. Myynnin kehittäminen näille kahdelle segmentille on kaikkein resurssitehokkainta ja siksi myös tässä opinnäytetyössä heille kohdistetuille suunnitelmille on annettu suurin painoarvo.

Tarjouksen pyytäminen sähköpostitse on urakoitsijoilla ja tukkureilla vakiintunut toimintatapa. Näille segmenteille voidaan kuitenkin tarjota mahdollisuus esimerkiksi verkkokaupan käyttökoulutuksiin ja tunnuksiin, jotka toimeksiantaja luo heidän puolestaan. Vaikka vain pieni osa asiakkaista päätyy käyttämään verkkokauppaa, se vähentää yhtä lailla toimeksiantajan resurssien käyttöä. Kirjautumalla verkkokauppaan asiakaskohderyhmillä on edellä esitellyn suunnitelman mukaisesti mahdollisuus saada nopeasti hinta- ja toimitustiedot. Näiden lisäksi urakoitsijoille tärkeä ominaisuus on saada nopeasti selville asennusohjeet, joka on mahdollista esitellyllä suosikkituote- ominaisuudella. Ostoprosessi verkkokaupan kautta on silti suunniteltu ensisijaisesti suunnittelijoille sekä arkkitehdeille, sillä heille tietokoneen ja verkkokauppojen käyttäminen on luonnollinen osa työpäivää.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa toimeksiantajan liikevaihtoa. Keino liikevaihdon kasvattamiseksi oli lopulta kehittää myyntiä helpottamalla olemassa olevien asiakkaiden ostamista luomalla ostoprosessin asiakaspersoonille. Liikevaihdon kasvattamisen keino ja opinnäytetyön aihe alun perin oli markkinoinnin ja myynnin strategioiden yhdistäminen ja sitä kautta koko toiminnan optimointi. Markkinoinnin ja myynnin alkutilanteen ja asiakaskäyttäytymisen selvittämiseksi tehtiin nettikysely toimeksiantajan olemassa oleviin sosiaalisiin medioihin sekä verkkosivuille. Kyselyyn ei saatu yhtään vastausta, sillä päivityksiä ei käyty katsomassa. Koska päivityksiin ei tullut katselukertoja, selvisi, ettei toimeksiantajan sosiaalisissa medioissa ole kävijöitä juuri lainkaan.

Alkuperäinen opinnäytetyösuunnitelma löytyy liitteestä 5, josta selviää opinnäytetyön aiheen olleen laaja ja lähtevän siitä oletuksesta, että toimeksiantajan antamat asiakassegmentit olivat oikeat. Asiakassegmenttien oikeellisuutta ruvettiin kuitenkin epäilemään verkkokyselyn jälkeen ja haastatteluja aloitettaessa, jolloin asia päätettiin tarkastaa. Asiakasymmärryksen ollessa laaja aihealue itsessään, lopulliset tulokset haluttiin rajata asiakaspersoonien luomisen jälkeen vain myynnin kehittämiseen, jonka opinnäytetyön tekijät kokivat ensisijaisen tärkeäksi, sillä se vaatii toimeksiantajalta tällä hetkellä paljon aikaresursseja. Alkuperäisen opinnäytetyösuunnitelman mukainen markkinoinnin ja myynnin vuosikalenteri luodaan opinnäytetyön sekä tämän opinnäytetyön ulkopuolella kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta. Aiheen muokkaantuessa myös teorian viitekehys painottui asiakasymmärrykseen keskittyviin palvelumuotoiluun ja UX:än myynnin ja markkinoinnin teorioiden lisäksi.

Opinnäytetyö aloitettiin lähes puhtaalta pöydältä uusien teorioiden mukaisesti asiakasymmärryksen keräämisellä. Asiakasymmärrystä lähdettiin syventämään haastattelemalla eri oletettuja ja olemassa olevia asiakasryhmiä. Haastattelu-runko luotiin alkuperäisen suunnitelman mukaan ja se haluttiin pitää samana opinnäytetyön ulkopuolisen työn tueksi, vaikka itse opinnäytetyön aihe myöhemmin tarkentuikin. Opinnäytetyön prosessi kehittyi jatkuvasti teemahaastattelujen tekemisen aikana.

Teemahaastattelun perusteella tehtiin aikaisessa vaiheessa tärkeä päätelmä, jonka mukaan kaikki asiakkaat eivät tule ostamaan verkosta, vaikka se olisikin toimeksiantajalle kaikkein edukkainta. Puhelin ja sähköpostiosotot ovat yrityskaupassa ja varsinkin urakointialoilla vakiintunut toimintatapa. Asentajat ja tukkurit arvostavat korkealle tuotetarjoajan asiantuntijuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tutkimus kertoi samalla kaikkein kannattavimman kohderyhmän olevan noin 35-45-vuotiaat toimisto- sekä toimitilasuunnittelijat ja arkkitehdit. Nämä henkilöt ovat lisäksi tottuneet työskentelemään tietokoneen ääressä ja heille verkko-ostaminen on luonnollinen osa työpäivää. Haastatteluja tehdessä toimeksiantajalle päädyttiin tekemään useampi eri ostoprosessikuvaaja kannattavimmille asiakaskohderyhmille.

Tutkimuksia tehdessä uudeksi potentiaaliseksi asiakaskohderyhmäksi paljastui markkinointitoimistot. Opinnäytetyön aikana haastateltiin kuitenkin vain yhtä markkinointitoimistoa, joten tämän asiakaskohderyhmän kannattavuutta ei voitu täysin varmasti päätellä. Tehdyn haastattelun perusteella isommat markkinointitoimistot tekevät myös tila- ja messusuunnittelua viestintäkärjellä, jolloin toimeksiantajan tuotteet vastaavat heidän tarpeisiinsa. Asiakaskohderyhmällä on haastattelun perusteella myös valmius ostaa verkkokaupasta, jos siellä on saatavilla kaikki ostopäätökseen tarvittava informaatio. Potentiaalia olisi hyvä selvittää lisätutkimuksella, johon voidaan hyödyntää pohjana tässä opinnäytetyössä käytettyä kysymysrunkoa.

Haastatteluissa kävi ilmi mahdolliset kuluttajapuolen markkinat. Tätä ei lähdetty tässä opinnäytetyössä tutkimaan lisää, mutta tulevaisuudessa markkinat kuluttajapuolelle tulisi selvittää myös. Esimerkiksi lastenhuoneiden seinät läpinäkyvällä maalilla on herättänyt useamman haastateltavan mielenkiinnon.

Opinnäytetyön varsinainen tulos oli yllä mainittujen ostoprosessien luominen. Suurin uudistus tuli suunnittelijoille ja arkkitehdeille kohdistettuun ostoprosessiin, joka on suunniteltu lähes täysin verkkosivujen ja verkkokaupan kautta tehtäväksi. Ostamisen siirtäminen sähköiseksi on suuri muutos sekä toimeksiantajalle, että asiakkaille. Muutosten tekemisen jälkeen on tärkeää huomioida ja kouluttaa asiakkaat verkko-ostamiseen, sekä sen hyötyihin ja kerätä edelleen asiakastietoa



jatkokehitykseen. Tärkeitä kehityksen seurannan kohteita ovat verkkosivujen käyttäjäkokemus ja ratkaiseeko verkko-ostaminen asiakkaan oikean ongelman. Opinnäytetyön tekijöille jäi pohdintaan esimerkiksi kirjautumisen helpottaminen Google-tunnuksilla. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen voisi luoda automaattisen palauteviestin tai kysyä sitä varsinkin isoimmilta asiakkailta puhelimitse ostotapahtuman jälkeen, jolloin tilannetta voidaan hyödyntää myös itse asiakassuhteen ylläpitämiseen. Yksi hyvä mittari suunnitelman onnistumisen mittaamiseen on verkko-ostojen määrän, sekä verkkosivuston kävijämäärien kasvaminen.

Opinnäytetyötä tehdessä kerättiin asiakastietoa, jota ei pystytty hyödyntämään itse työssä. Työssä hyödyntämätöntä tietoa tullaan käyttämään toimeksiantajan myynti- ja markkinointistrategioissa ja asiakaspersoonia täydennetään vastaamaan tätä tarvetta. Ostopoluissa mainittu ylläpito- kohta sisältyy luotavaan markkinointistrategiaan.

Haastatteluista selvisi mm. oleellisia markkinoinnin kanavia, kuten Pinterest, joissa toimeksiantaja ei tällä hetkellä ole aktiivinen. Tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella markkinointia kannattaa kohdistaa kaikille ostopäätökseen vaikuttaville henkilöille, mutta erityisesti varsinaisille päätöksentekijöille eli suunnittelijoille, arkkitehdeille ja pääurakoitsijoille sekä loppukäyttäjille eli IT-yritykset, oppilaitokset, teollisuuden alat, rahoituslaitokset sekä tilavuokraajat kuten hotellit. Tutkimuksen perusteella loppukäyttäjien tietoisuus- ja suositteluaste Smarter Surfaces- tuotteista on pieni, joten ensisijainen tavoite heille tehtävään markkinointiin tulisi olla tietoisuuden lisääminen sekä brändimielikuvan kasvattaminen. Suunnittelijoille kohdistettava markkinointi taas voi tähdätä suoraan myyntiin tarjoamalla luovia ja näyttäviä toimitilaratkaisuja.

Opinnäytetyöprosessin aikana heräsi paljon lisää myynnin kehitysideoita, joita ei erikseen sisällytetty tähän opinnäytetyöhön aiheen selkeyttämiseksi. Kun verkko-ostamisen kehittäminen on viety käytäntöön toimeksiantaja voi lähteä kehittämään sivuille myös lisämyyntielementtejä. Tällä hetkellä lisämyynnin tekeminen tapahtuu vain asiakaspalvelijan toimesta. Verkkosivuille voisi lisätä tuotesuosituksia esimerkiksi ponnahdusikkunoilla asiakkaan katselemien tuotteiden perusteella. Näin voitaisiin nostaa oheistuotteiden, kuten tussien ja puhdistusaineiden sekä pohjamaalien myyntiä.

Opinnäytetyöprosessi itsessään oli palvelumuotoilun kaltainen iteratiivinen prosessi, joka kehittyi jatkuvasti uutta tietoa kerätessä. Tulokset loivat uutta tietoa, joiden pohjalta päädyttiin arvokkaiisiin tuloksiin. Opinnäytetyön tekijät keräsivät teoriaa, tutkimustietoa ja tekivät päätelmiä yhdessä koko prosessin ajan. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi sujui hyvin ja alkuperäisen aikataulun mukaisesti.

## LÄHTEET

- Bakuma, R; Kiprono, R & Kirui, E. 2016. Usability framework for e-government services in developing countries. International journal of computer applications. Katsottu 23.9.2019.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/8eb0/e00952a9a80959959e3b63944389fab03a0.pdf>
- Bergström, S. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boedeker, M. 2019. Yrittäjyyden yliopettaja. Tutkimustyön perusteet. Kurssiluento. Laadulliset tutkimusmenetelmät 26.3.2019. Tampere.
- Business Propel. 2016. Customer profiling . Why is it so important. Slide Share. Julkaistu 2.9.2016. Katsottu 22.8.2019.  
<https://www.slideshare.net/BusinessPropel/customer-profiling-why-is-it-important>
- Dee. 2019. What is UX design? A Full Overview. AJ&Smart. Video. Katsottu 22.9.2019.  
<https://www.youtube.com/watch?v=SRec90j6ITY>
- Downs, J. 2019. The UXer's guide to user personas. JustMind. Katsottu 22.9.2019.  
<https://www.justinmind.com/blog/uxers-guide-to-user-personas/>
- Edwards, M. 2011. Service Design & UX Design. Desonance. Katsottu 8.10.  
<https://desonance.wordpress.com/2011/06/17/service-design-ux-design-po-tay-topo-tar-to-or-as-umami-is-to-salty/>
- Espoon sivistystoimi. 2013. Työkalupakki palvelumuotoiluun. Katsottu 24.9.2019  
[http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf)
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Forsberg, S; Koivisto, M & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua: BALTO print.
- Gardner, G & Kamins, M. 2008. Sales & Marketing. 25 Keys to selling your products. Äänikirja. New Jersey: Listen & Live Audio.
- Gibbons, S. 2017. Service Blueprints: Definition. Nielsen Norman Group. Katsottu 24.9.2019.  
<https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Gibbons, S. 2017. 4 Key Components of Service Blueprints. Nielsen Norman Group. Video. Katsottu 24.9.2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=bCRBaD2\\_dCQ](https://www.youtube.com/watch?v=bCRBaD2_dCQ)

Hassenzahl, M & Tractinsky, N. 2006. User experience. A research agenda. Katsottu 22.9.2019.

[http://www-ist.massey.ac.nz/plyons/Papers%20\(by%20others\)/HCI/User%20Experience%20Design/Hassenzahl%20&%20Tractinsky%202006%20User%20Experience%20Research%20Agenda%20BIT%2025%20%2001449290500330331.pdf](http://www-ist.massey.ac.nz/plyons/Papers%20(by%20others)/HCI/User%20Experience%20Design/Hassenzahl%20&%20Tractinsky%202006%20User%20Experience%20Research%20Agenda%20BIT%2025%20%2001449290500330331.pdf)

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Hytönen, J & Leivo, H. 2019. Sisältöjen kohdentaminen yleisölle: vinkit asiakkaan ostopolkuun. Siliä Oy. Katsottu 24.9.2019.

<https://silia.fi/blogi/2019/05/16/sisaltojen-kohdentaminen-yleisolle/>

Innanen, P. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Mikä on palvelupolku? Palvelumuotoilu Palo. Katsottu 2.10.2029.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Keller, K & Kotler, P. 2016. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Inc.

Kurhinen, J. 2010. TIEA301 Kandidaattiseminaari. Filosofian tohtori. Jyväskylän Yliopisto. Katsottu 16.9.2019.

<http://users.jyu.fi/~kurhinen/tiea301/tutkimusmenetelma.html>

Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Hämeenlinna: Saarijärven Offset Oy.

Liu, T. 2017. How to get started in UX/UI design? Medium. Katsottu 21.9.2019.

<https://uxplanet.org/how-to-get-started-in-ux-ui-design-ae097cc0d1c>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Talentum Oy.

Marh, J. 2015. UX for beginners. O'Reilly, Media Inc. 1. painos. E-kirja.

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Mhanna, S. 2018. Service Design Tools in Action. The service design scorecard. Medium Corporation. Katsottu 8.10.2019.  
<https://medium.com/the-moment-is/service-design-tools-in-action-the-service-design-scorecard-b516b1bf6c32>
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen.
- Nielsen, J. 2001. First rule of Usability? Don't listen to others. Nielsen Norman Group. Katsottu 23.9.2019.  
<https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/>
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to usability. Nielsen Norman Group. Katsottu 24.9.2019.  
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J & Norman, D. ND. The definition of user experience (UX). Nielsen Norman Group. Katsottu. 22.9.2019.  
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Pasanen, P. 2018. Mikä ihmeen käyttöliittymäsuunnittelu? FixUi Oy. Katsottu 4.9.2019.  
<https://fixui.fi/kayttavyys/mika-ihmeen-kayttoliittymasuunnittelu/>
- Pihlaja, J. 2006. Tutkielmalle vauhtia. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Katsottu 16.7.2019.  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Tampere: Tammer-Paino.
- Silfverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Stenvall, M. 2016. Markkinoinnin ja viestinnän lehtori. Markkinointi, Segmentointi. Kurssiluento. Markkinointi 1.9.2016. Tampere.
- The Web Designer. 2018. UX vs UI design – what each of them does. Video. Katsottu 22.9.2019.  
<https://www.youtube.com/watch?v=hQ1rpJKyj68>
- Tieteen termipankki. 2016. Filosofia. Soveltava tutkimus. Katsottu 16.9.2019.  
[https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:soveltava\\_tutkimus](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:soveltava_tutkimus)
- Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Katsottu 17.9.2019  
<https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>
- Tuononen, I. 2014. Myynti- ja neuvottelutaidot. Miten oppilaitoksen palveluita myydään käytännössä. Soft Sales Oy. Diasarja. Katsottu 4.9.2019.  
<https://www.slideshare.net/omniatopo/asiakkuuden-rakentuminen>

Tuulaniemi, J. 2012. Mitä on palvelumuotoilu? Palvelumuotoilun työkalupakki. Jyväskylän ammattikorkeakoulun hankesivusto. Katsottu 30.8.2019.  
[http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html)

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Liettua: BALTO print.

Tuulaniemi, J. 2017. Asiakaskokemuksen kehittäminen. Seminaaridiasarja. Katsottu 2.10.2019.  
<https://www.avi.fi/documents/10191/9736351/Juha+Tuulaniemi+3.10.2017/6e8e6804-f91c-442d-974e-b3bee6c8e2e0>

Vienamo, T. 2014. Palvelumuotoilu ja organisaatio. Kohti strategista tasoa. Taiteen maisterin opinnäyte. Helsinki: Aaltoyliopisto. Katsottu 16.9.2019.  
[file:///C:/Users/emili/OneDrive/Desktop/Oppari/master\\_Vienamo\\_Tatu\\_2014.pdf](file:///C:/Users/emili/OneDrive/Desktop/Oppari/master_Vienamo_Tatu_2014.pdf)

Virtanen, J. 2019. UX-design ja UI-design, mitä eroa niillä on? Contrast Oy. Katsottu 4.9.2019.  
<https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>

Wan, M. 2018. Palvelumuotoilun ABC. Mitä jokaisen tulisi tietää palvelumuotoilusta? Contribyte. Katsottu 30.8.2019.  
<https://contribyte.fi/2018/06/13/palvelumuotoilun-abc-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-palvelumuotoilusta/>

Zimmerman, A & Blythe, J. 2017. Business to Business marketing: A Global Perspective. E-kirja. Katsottu 22.9.2019.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5046702>

Zinkevich, A. 2018. Ideal Customer profile for B2B companies: The step by step guide. Growth Hackers Inc. Julkaistu 22.5.2018. Katsottu 22.8.2019.

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

#### HAASTATELURUNKO - KYSYMYKSET

##### TUTKIMUSKYSYMYKSET

1. KUKA ON OSTOPÄÄTÖKSENTEKIJÄ JA KETKÄ MUUT VAIKUTTAVAT OSTOPÄÄTÖKSEN TAKANA?
2. MIHIN TARPEESEEN TOIMEKSIANTAJAN TUOTTEET VASTAAVAT?
3. MITKÄ OVAT OSTON ESTEET?
4. MITEN SAADAAN ASIAKKAAT OSTAMAAN VERKKOKAUPASTA?

##### PERUSTIETOJA

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| 1. NIMI      | 5. ASEMA           |
| 2. SUKUPUOLI | 6. TOIMIALA        |
| 3. IKÄ       | 7. YRITYKSEN ARVOT |
| 4. YRITYS    |                    |

##### OLETKO SINÄ MEIDÄN VERKKOKAUPAN ASIAKAS

1. KUKA TEILLÄ TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN JA KUKA KONKREETTISESTI OSTAA TUOTTEEN?
2. KUKA MUU VAIKUTTAA OSTOPÄÄTÖKSEEN?
3. KÄYTÄTEKÖ MEIDÄN TUOTTEITAMME ITSELLE VAI ASIAKASPROJEKTEIHIN?
4. MIHIN PROJEKTEIHIN/TOIMIALOILLE JOS ASIAKKAILE? - MILLAISIA ASIAKKAITA TEILLÄ ON?
5. TARJOATTEKO MEIDÄN TUOTTEITAMME VAI KYSYTÄÄNKÖ NIITÄ ASIAKKAAN TOIMESTA?
6. MIHIN TARKOITUKSEEN?
7. MIKSI, MISSÄ TILANTEESSA JA MITEN SUOSITTELET MEIDÄN TUOTTEITAMME?
8. MIKSI ET SUOSITTELESI MEIDÄN TUOTTEITAMME?
9. MINKÄ ONGELMAN MEIDÄN TUOTTEEMME RATKAISEE?
10. MITKÄ TUOTTEET? MITÄ TUOTTEITA ASIAKAS OSTAA JA MIHIN TARKOITUKSEEN?
11. MISSÄ TILANTEESSA ET PÄÄDY MEIDÄN TUOTTEISIIMME?
12. ONKO JOTAIN, JOKA ESTÄÄ OSTOPÄÄTÖSTÄ TAI MIETITYTTÄÄ?
13. MISSÄ TILANTEESSA VALITSET MEIDÄT (EIKÄ ESIM. VALKOTAULUA)

##### MITÄ KAUTTA JA MITEN OSTO TEHDÄÄN

1. MISTÄ OLET LÖYTÄNYT MEIDÄN TUOTTEEN? MITÄ KAUTTA OLET TULLUT MEIDÄN ASIAKKAAKSI?
2. MITÄ KAUTTA NYKYÄÄN OSTAT MEIDÄN TUOTTEITA?
3. KUVAILE IDEAAALI OSTOTAPAHTUMA
4. MISTÄ HALUAISIT OSTAA JA MITEN? (PUHELIN, SPOSTI, VERKKOKAUPPA)
5. TILAISITKO VERKKOKAUPASTA, JOS SAISIT ALENNUKSEN --> KUVAILE IDEAAALI OSTOTAPAHTUMA

##### MITEN MEIDÄN VERKKOSIVUILLE PÄÄDYTÄÄN

1. MITÄ SOSIAALISIA MEDIOITA YRITYS KÄYTTÄÄ?
2. KUKA NIITÄ HALLINNOI --> MITÄ HALLINNOINTIIN KUULUU?
3. MIHIN TARKOITUKSEEN?
4. MISSÄ MUUALLA TEIDÄN YRITYS NÄKYVÄ? (FYYSINEN MARKKINOINTI)
5. MITÄ SOMEKANAVIA ITSE KÄYTÄT?
6. MIHIN KELLONAIKAAN JA KUINKA USEIN?
7. MIHIN TARKOITUKSEEN?
8. KUULUTKO RYHMIIN?
9. MILLAISTA SISÄLTÖÄ --> VIDEOITA, TIPSEJÄ, BLOGITEKSTEJÄ, KUVIA TMS.
10. OLETKO KOSKAAN KÄYNYT MEIDÄN VERKKOSIVUILLA?
11. MITÄ TIETOA SIELTÄ HAIT JA LÖYSITKÖ SEN?
12. AVOIN KOMMENTTI VERKKOSIVUISTA? - MITÄ SISÄLTÖÄ TOIVOISIT MEIDÄN VERKKOSIVUILTA?
13. MILLÄ LAITTEELLA KÄYTIT /NORMAALISTI KÄYTÄT VERKKOSIVUJA TYÖAIKANA?
14. MILLÄ HAKUSANALLA HAKISIT MEITÄ / MEIDÄN TUOTTEITA GOOGLESTA?

## Liite 2. Tutkimuksen tulokset: segmentit ja segmentointiperusteet

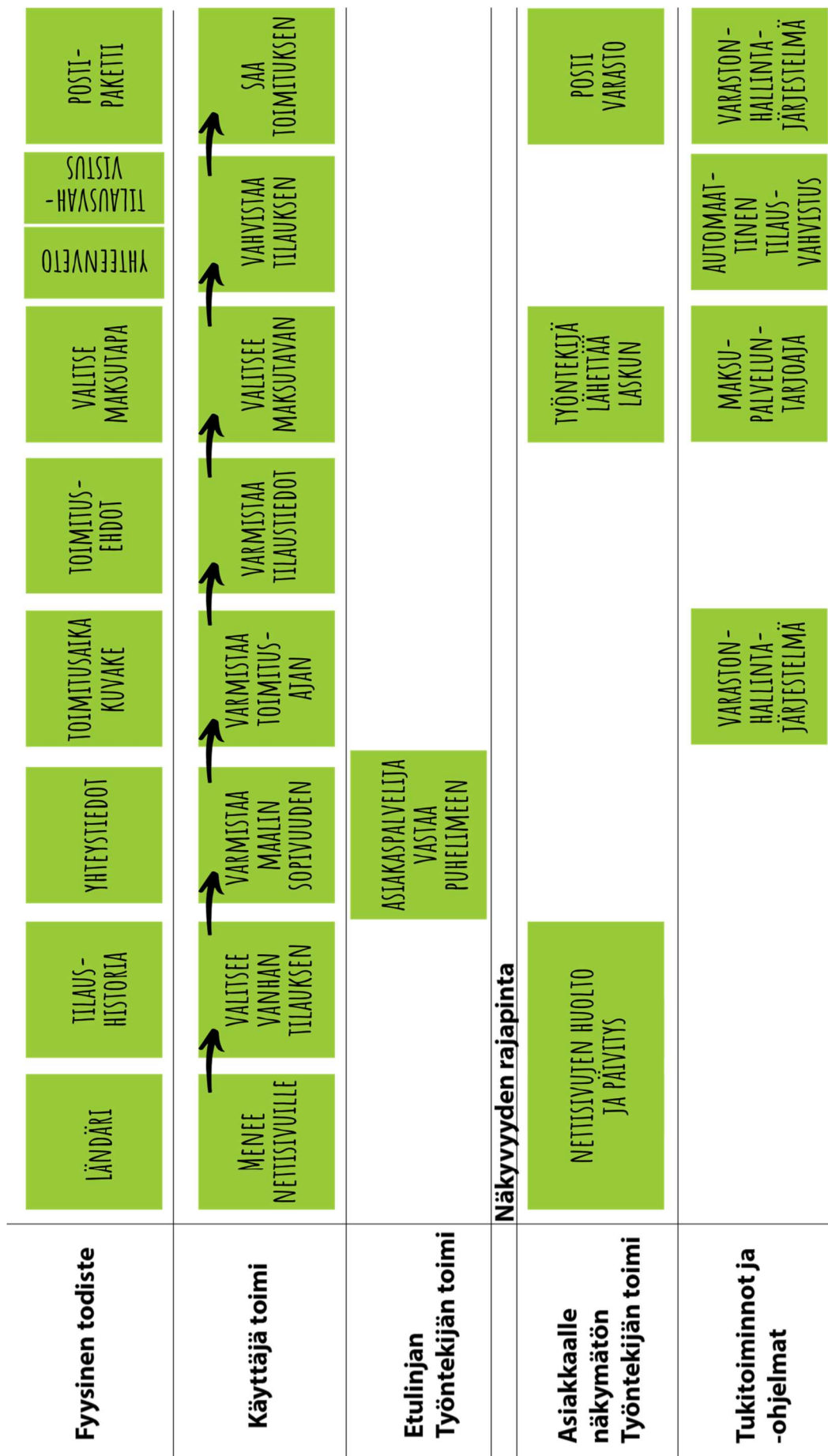
Segmentit	Demograafiset tekijät				Psykograafiset tekijät				Asiakassuhdetekijät			Muu huomio
	Toimialan tarkennus	Päätittäjä	Henkilöstömäärä	Liiketoiminta	Strategia/missio	Yrityksen arvot	henkilön arvot	Ostotihyys	Kertaostoksen suuruus	(yleinen)Rooli		
Suunnittelutoimistot	Toimitilasuunnittelu	• yritysjohtaja • pääsuunnittelija	1-10	alle 0,5 milj.	Luoda luovia, toiminnallisia ja tarkoituksenmukaisia tiloja	• läpinäkyvyys • luottamus • ihmisläheisyys	• luovuus • ihmisläheisyys • ekologisuus	2-12krt/vuosi	200-2000	Kanta-asiakas		
Arkkitehtitoimistot	• julkinen rakennus • toimitilarakennus	Suunnittelija	10-50	0,5-5 milj.	Luoda laadukkaita, toiminnallisia ja tarkoituksenmukaisia tiloja	• tarkoituksenmukaisuus • ammattitaito	• luovuus • luottamus • ammattitaito	1-4krt/vuosi	200-10 000	Kanta-asiakas		
Urakointiliikkeet	• julkinen rakennus • toimitilarakennus	Projektipaallilijko	50-200	yli 5 milj.	kestävää rakennusta kerralla oikein	• laatu • rehellisyys	• kestävyys • ammattitaito	1-2krt/vuosi	1000-10 000	Asiakas	#Smarter Surfaces- tuotteiden kannattavimmat jälleennyijät ovat kehitetyt erikoistuotteisiin ja etsivät aktiivisesti ratkaisuja asiakkaiden eri ongelmien ratkaisun	
Maailman jälleennyijät	B2B- myynti	Myyntipäällilijko	ylli 5	ylli 0,8 milj.	paras tuote asiakkaiden kaikkien asiakkaiden tarpeisiin	• asiakaslähtöisyys • alio palvelu • nopeus	• nopeus • luotettavuus	2-5krt/vuosi	200-2000	Suosittelija	Saattaa jäädä jatkuvaksi asiakkaaksi ostamalla oikeistaruokkeita.	
Markkinointitoimistot	Sisäistä ja ulkoista markkinointiviestintää isolle yritysille	• HR • CEO	2-50	0,5-5 milj.	viestintää tukevia ratkaisuja ja tiloja	• kehittyminen • rehellisyys • yhteistyö	• tehokkuus • ihmisläheisyys	• kerran • 2-5krt/vuosi	200-5000	Prospekti	#Potentialiaalin käyttämään Smarter Surfaces- tuotteita myös asiakasprojekteissa, jolloin ostotihyys on suurempi	
Muita haastatteluisissa mainittuja	• rahoituslaitokset • tilavuokraajat • opetuslaitokset • IT- yritykset • teollisuuden alat	• HR • CEO • R&D			• innovointi • oppiminen • viestintä • tehokkuus	• luovuus • viestintä • näytettyys	• ekologisuus • käytännöllisyys	kerran	200-10 000	Suspektit	Saattavat jäädä jatkuvaksi asiakkaaksi ostamalla oikeistaruokkeita	



## Liite 3. Tutkimuksen tulokset: ostoperusteet ja tarjooma

Segmentit	Ratkaistava	Oston esteet	Tarjooma
<i>Clientajat</i>			
<b>Suunnittelutoimistot</b>	käytännöllisen tilan persoonan säilyttäen?	pelko asennuksen epäonnistumisesta	monitoiminnalliset pinnat ▪
<b>Arkkitehtitoimistot</b>	mahdollisimman käytännöllisen tilan asiakkaan tarpeisiin?	pelko asennuksen epäonnistumisesta	monitoiminnalliset pinnat ▪ asennustarvikkeet
<b>Urakointiliikkeet</b>	edullisesti ja helposti suunnittelijan suunnitelman?	pelko asennuksen epäonnistumisesta ja hinta	▪ tussitaulumaalit- ja tapetit ▪ asennustarvikkeet
<b>Maalien jälleenmyyjät</b>	Miten vastaan asiakkaan erityiseen luovan tilan tarpeeseen?	liian vähä tieto tuotteen teknisistä ominaisuuksista	▪ magneettiset materiaalit ▪ asennustarvikkeet
<b>Markkinointitoimistot</b>	Miten järjestän viestinnälle suuren roolin ja säilytän brändi-ilmeen?	hinta	▪ tussitaulutapetit ▪ printattava tapetti ▪ tussitaulumaalit ▪ tussitaulukalvot
<i>Loppukäyttäjät</i>			
<b>Opetuslaitokset</b>	Miten yhdistetään useat eri pintatarpeet yhteen opetustilanteeseen ja seinään?	hinta	monitoiminnalliset pinnat ▪ siirrettävät kalvot ▪ tussitaulumaalit- ja tapetit ▪ oheistarvikkeet
<b>It-yrietykset</b>	hyödynnetään tilan kaikki neliöt innovointiin ja suunnitteluun?		▪ tussitaulumaalit- ja tapetit ▪ oheistarvikkeet
<b>Teollisuuden alat</b>	Miten saadaan nopeat ja tärkeät viestit kulkemaan helposti ja vaivattomasti?	hinta	▪ tussitaulumaalit- ja tapetit ▪ oheistarvikkeet
<b>Rahoituslaitokset</b>	Miten saadaan sisäinen viestintä helpoksi ja näytäväksi?	näyttävyyys vrt. esim. lasiseinät	monitoiminnalliset pinnat ▪ printattava tapetti ▪ oheistarvikkeet
<b>Tilavuokraajat</b>	tarjota mahdollisimman moniulotteisia tiloja eri käyttötarkoituksiin?	näyttävyyys vrt. esim. lasiseinät	▪ monitoiminnalliset pinnat ▪ printattava tapetti ▪ oheistarvikkeet

## Liite 4. Service Blueprint



## Liite 5. Alkuperäinen opinnäytetyösuunnitelma



# Opinnäytetyösuunnitelma

Tina Uusitalo (opinnäytetyön tekijä 1)  
Emilia Koskiniemi (opinnäytetyön tekijä 2)

OPINNÄYTETYÖ - AIHEANALYYSI

Toukokuu 2019

Tina Uusitalo - Tietojenkäsittelyn Tradenomi – ~~Proakatemia~~, Yrittäjyys ja tiimijohtaminen  
[tina.uusitalo@tuni.fi](mailto:tina.uusitalo@tuni.fi) - 044 5292959 – Opiskelijanumero: 1603803  
Emilia Koskiniemi – Liiketalouden Tradenomi – ~~Proakatemia~~, yrittäjyys ja tiimijohtaminen  
[emilia.koskiniemi@tuni.fi](mailto:emilia.koskiniemi@tuni.fi) - 040 5109018 – Opiskelijanumero: 1604104

## Aiheanalyysi

### 1. Myynti ja markkinointi yhtenä toimena Routa Imports Oy:ssä

Myyntin ja markkinoinnin strategian yhdistäminen Routa Imports Oy:ssä Suomessa.

#### 1.1 Tausta

Routa Imports Oy (myöhemmin toimeksiantaja) on Smarter Surfaces- tuotteiden myyntiin ja jakeluun keskittynyt suomalainen maahantuontiyhtiö, joka on perustettu 2013. Toimeksiantajan myynti tapahtuu pääosin hankitun jälleenmyyjäverkoston avulla, mutta myös suoramyyntillä, puhelimitse, asiakaskäynnillä, sekä markkinoinnin kautta suoraan verkkokaupasta.

Smarter Surfaces- tuotevalikoima pitää sisällään erilaisia tussitaulumaaleja sekä -tapetteja ja niiden oheistarvikkeita. Pääasiakaskohderyhmät ovat opetusalan yritykset sekä varsinaiset kiinteistöjen ostopäätösten tekijät, eli arkkitehdit, sisustussuunnittelijat ja maalarimestarit.

Routa Imports Oy on saanut kiitosta emoyhtiöltä siitä, miten hyvin he ovat löytäneet oikeat kohderyhmät. Rakenteilla olevat kiinteistöt ovat kaikkein suurimpia ja potentiaalisimpia valkotalutuotteiden ostajia, sillä kertaostokset ovat aina suurempia kuin esimerkiksi yhdellä jo olemassa olevalla toimistolla. Uudiskohteisiin, kuten vaikkapa Technopoliisiin on mahdollista saada valkotaluja kymmeniin toimistotiloihin. Toimeksiantajalta tulleet ensisijaiset asiakaskohderyhmät ovat siis henkilöitä, jotka tekevät päätöksiä näitä uudiskohteita suunnitellessa ja rakennettaessa eli rakennus- ja maalarimestarit sekä arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat.

Routa Imports Oy on tehnyt määräaikaisen palvelun ostosopimuksen vuodeksi Projektitoimisto Kajo Qsk:n (myöhemmin palveluntarjoaja) kahden jäsenen (Emilia Koskiniemi ja Tina Uusitalo) kanssa. Palveluntarjoaja huolehtii sopimuksen mukaan 5/2019 alkaen yrityksen operatiivisesta eli myynnistä, markkinoinnista sekä hallinnosta. Routa Imports Oy:ssä on tällä hetkellä kolme osakasta, jotka ovat tällä hetkellä täysipäiväisesti muissa töissä.

Opinnäytetyöaihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa tukemaan tuoretta yhteistyötä ja kasvattamaan liikevaihtoa. Palveluntarjoaja laskuttaa tehdyn liikevaihdon perusteella. Opinnäytetyössä selvitetään, miten myyntiä ja markkinointia voidaan tehdä yhdessä parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Asiasanat: myyntistrategia, markkinointistrategia, myyntin ja markkinoinnin integroiminen, toimintakalenteri

#### 1.2 Tavoite ja tarkoitus

Routa Imports Oy:n myyntiä ja markkinointia ovat hoitaneet toistaiseksi eri henkilöt itsenäisesti toimien. Markkinointi ja myynti ovat olleet hyvin kohdistettua ja mietittyä, mutta eivät ole

tähänneet yhteisiin tavoitteisiin, jolloin esimerkiksi markkinoinnin liidejä ei ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Toimintoihin ovat myös olleet erilliset budjetit, jotka ovat pitäneet ajatukset erillään yhteisestä toiminnasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada myynti ja markkinointi toimimaan yhdessä, yhteisellä visiolla ja budjetilla. Käytännön toiminnan helpottamiseksi luodaan toimintakalenteri seuraavan vuoden ajalle, ideaali asiakasprosessi tietoisuuden luomisesta ostoon ja jatkuvaan asiakkuuteen sekä mittarit, joilla kehitystä voidaan seurata. Opinnäytetyössä syvennytään erityisesti tällä hetkellä käytettyjen markkinoinnin ja myynnin kanavista saatavan datan keräämiseen sekä niiden hyödyntämiseen.

Toimintakalenteri selkiyttää kuinka koko yrityksen budjetti voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Annettujen kohderyhmien sekä budjetin perusteella selvitetään, mihin resurssit ovat järkevintä kohdistaa sekä miten myynti ja markkinointi tukevat mahdollisimman hyvin toisiaan.

Kilpailijoita ja markkinatilannetta ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, sillä selvitystyö on tehty jo aikaisemmin Routa Importsin toimesta. Tulemme kuitenkin kirkastamaan olemassa olevien tietojen, sekä opinnäytetyössä tehtävien tutkimusten pohjalta Smarter Surfaces- tuotteiden myynti- ja markkinointikätkä.

Työstä hyöttyy ensisijaisesti sekä Routa Imports Oy, sekä opinnäytetyön tekijät eli palvelun ostosopimuksen toinen osapuoli. Työtä voidaan hyödyntää toiminnan pohjana yrityksessä myös jatkossa, sillä toimintakalenteri on selkeä ja helposti muokattavissa esimerkiksi budjettimuutosten ja tulevien trendien mukaan. Opinnäytetyö tehdään vastaamaan suomen markkinoiden tarpeisiin, mutta on sovellettavissa myös muihin kohteisiin.

### 1.3 Menetelmät ja aineisto

Opinnäytetyössä toteutamme kaksi soveltavaa tutkimusta.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan haastattelemalla muutamia Smarter Surfacen olemassa olevia kannattavia asiakkaita. Tutkimusta käytetään tarkkojen asiakasprofiilien luomiseen, joita puolestaan sovelletaan uusien markkinoinnin ja myynnin keinoja luodessa. Haastattelujen tarkoitus on syventää ymmärrystä mm. siitä, mistä asetetut asiakaskohderyhmät löytyvät, mikä johtaa ostopäätökseen ja mitä jatkuvat asiakkuudet odottavat palvelun tarjoajalta.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan Smarter Surfacen sosiaalisen median kanaviin laitettavalla nettikyselyllä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä nykyiset markkinoinnin kanavat toimivat ja ketä niillä tällä hetkellä saavutetaan. Tulosten perusteella päätellään, mihin sosiaalisen median kanaviin markkinointiviestintä kannattaa tulevaisuudessa keskittää. Tulokset kertovat myös jääkö jokin kohderyhmä täysin saavuttamatta näitä kanavia käyttämällä.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Sisältö

1. Johdanto
  2. Lähtökohta; Yhdessä
    - 2.1. Tausta (Miten yritys toimii nyt?)
      - 2.1.1. Asiakasprofiilit (Keskä ovat asiakkaat? --> Luodaan asiakasprofiilit tehdyn tutkimuksen perusteella)
      - 2.1.2. Kanavat (Mistä kanavista asiakkaita on ennen tavoiteltu ja miten?)
    - 2.2. Lähtökohdat kehitystyölle (Mitä halutaan kehittää nykyisessä toimintatavassa?)
  3. Tavoitteet; Emilia --> Strategian luonti ja teoriapohja sille
    - 3.1. Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen (pohjataan kirjallisuuteen)
    - 3.2. Luvut (myyntisuppilo, lv ja voitto)
  4. Kohderyhmän tavoittaminen (Miksi tehdään? Miten tehtiin? Tulokset); Tina --> Käytännön toteutus ja datan käsittely
    - 4.1. Trendit
    - 4.2. Markkinatutkimus
      - 4.2.1. Toteutus
      - 4.2.2. Tulokset
    - 4.3. Toiminnan kanavat
      - 4.3.1. Facebook
      - 4.3.2. Google Ads
      - 4.3.3. Instagram
      - 4.3.4. Pinterest
      - 4.3.5. LinkedIn
      - 4.3.6. Kylmäkontaktointi
      - 4.3.7. Muut markkinoinnin keinot
    - 4.4. Seuranta
      - 4.4.1. Google Analytics
  5. Toimintakalenteri (miten); Yhdessä
  6. Pohdinta; Yhdessä
- Lähteet**
- Liitteet; Yhdessä**
- Liite 1. Toimintakalenteri  
Liite 2. Nettikysely  
Liite 3. Haastattelut

## 2. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön alustava aikataulu  
Emilia Koskieniemi ja Tina Uusitalo

Osatehtävät	tuntia	Huhtikuu			Toukokuu			Kesäkuu				Heinäkuu			Elokuu				Syyskuu			Lokakuu																		
		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43									
Aiheen ideointi ja rajaus	10																																							
Tuustamateriaalin tutkimista	20																																							
Tiedonhaku	320																																							
Aikataulun laadinta	5																																							
Aiheanalyysin kirjoittaminen	10																																							
Tausta	20																																							
Nettikysely	56																																							
Asiakasprofiilin luonti	96																																							
Tavoitteet	90																																							
Aiheen lähennystä ja väli check	20																																							
Kohderyhmän tavoitus	128																																							
Toimintakalenteri	20																																							
Esitarkastukseen jättäminen	0,5																																							
Seminaari	20																																							
Viestelyä	30																																							
Työn jättäminen arvioitavaksi	0,5																																							
Lopetustoimet	5																																							
Tutkimustodistus																																								
<b>Tunteja yhteensä</b>	<b>851</b>																																							

## 3. Muuta opinnäytetyöhön liittyvää

Opinnäytetyö ei käsittele budjetointia tai segmentointia, sillä nämä tulevat toimeksiantajalta. Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen perusteella luodaan kuitenkin annetuista kohderyhmistä profiilit, jotta asiakkaat opitaan tuntemaan entistä paremmin.