

ASIAKAS- JA BENCHMARKING-TUTKIMUS OHJELMISTOTALON TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TUEKSI

Case: Tammi Digital Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Välimäki, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 56	
Työn nimi Asiakas- ja benchmarking-tutkimus ohjelmistotalon toiminnan kehittämisen tueksi. Case: Tammi Digital Oy		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö koskee Tammi Digitalin toiminnan kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Tammi Digital on Lahdessa toimiva ohjelmistotalo, jonka palveluihin kuuluu ohjelmistokehitys, verkkosivu- ja verkkokaupparatkaisut, mobiilisovellukset ja markkinointiviestinnän palvelut.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin kaksi tutkimuksellista osuutta, joilla pyrittiin parantamaan Tammi Digitalin päivittäistä toimintaa. Ensimmäisessä tutkimuksessa benchmarkattiin 15 eri alojen yritystä, joissa niiden asiakaspalvelun muotoa tutkittiin lähempää. Toisena tutkimuksena suoritettiin haastattelut, joissa haastateltiin yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitoasiakkaita. Heiltä kerätyn tiedon avulla pyrittiin kehittämään Tammi Digitalin toimintaa, palvelumuotoilua hyödyntäen.</p> <p>Tutkimusten lopputulosten avulla rakennettiin uusi asiakaspalvelumalli, jonka avulla pyrittiin luomaan parempaa asiakaspalvelumallia, Tammi Digitalin toiminnan tueksi.</p>		
Asiasanat Ohjelmistotalo, Teemahaastattelu, Benchmarking, Asiakaspalvelu, Palvelumuotoilu, Palvelupolku, Markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Välimäki, Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 56	
Title of publication Customer and benchmarking research to support the development of a software company. Case: Tammi Digital Oy		
Name of Degree Bachelor of Hospitality Management		
Abstract <p>This thesis deals with the development of Tammi Digital's operations through service design. Tammi Digital is a software company based in Lahti offering software development, web and e-commerce solutions, mobile applications and marketing communications services.</p> <p>The thesis consisted of two research units aimed at improving the daily operations of Tammi Digital. The first study benchmarked 15 companies in different industries, where their customer service format was studied in more detail. As a second study, interviews were conducted with potential and maintenance customers of the company. The information gathered from them was used to develop Tammi Digital's operations, utilizing service design.</p> <p>The results of the research led to the construction of a new customer service model that sought to create a better customer service model to support Tammi Digital's operations.</p>		
Software Building, Thematic Interview, Benchmarking, Customer Service, Service Design, Service Path, Marketing Communications		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Asiakslähtöisyys kilpailuetuna.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet	3
2	TEOREETTINEN OSUUS	5
2.1	RACE	5
2.2	Ohjelmoinnin historia	6
2.3	Ohjelmoinnin kielet	8
2.4	Ohjelmoinnin teoria.....	9
2.5	Ohjelmoinnin määrittelemisen haaste	9
2.6	WordPress.....	10
2.7	WordPress ei ole ainoa julkaisujärjestelmä	11
2.8	Asiakslähtöisyys ohjelmistotalossa	11
2.9	Oman alansa asiantuntija	13
3	ASIAKASPALVELU KILPAILUTEKIJÄNÄ.....	14
3.1	Benchmarking yrityksen toiminnan kehittämisen työkaluna.....	14
3.2	Benchmarking tutkimusmenetelmänä	15
3.3	Tammen kohderyhmä.....	15
3.4	Asiakkaan ymmärrys	16
3.5	Haastatteluiden tietojen hyödyntäminen.	16
3.6	Asiakaspalvelu markkinoinnin asiantuntijan silmin	17
3.7	Markkinointiviestintä	17
4	TUTKIMUKSELLINEN OSUUS.....	19
4.1	Tehdyt benchmarkkaukset.....	19
4.2	Tehdyt haastattelut	20
4.3	Aineiston analysointi	21
4.4	Tämän hetkiset ylläpitopalvelut.....	23
4.5	Hyvät ja huonot puolet nykyisestä palveluntarjoajista	24
4.6	Mallinnukset.....	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
5.1	Tavoitteiden toteuttaminen.....	29
5.2	Kehittämiskohde	30
5.3	Tutkimuksellisesta osuudesta tukea	30

5.4	Oman oppimisen arviointi	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36
	Haastattelun runko	36
5.5	Haastateltavat.....	37
5.5.1	Ylläpitoasiakkaat.....	37
5.5.2	Potentiaaliset asiakkaat	37
5.6	Benchmarking kohteet	38
5.7	Bechmarking kohteiden esittely	40

1 JOHDANTO

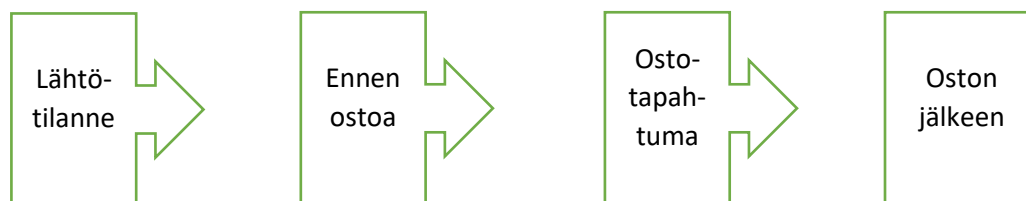
1.1 Asiakslähtöisyys kilpailuetuna

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ohjelmistotalon toimintaa asiakslähtöisesti niin että sille luodaan siitä kilpailuetua. Ohjelmistoala on vielä melko tuore ala, ja sen merkitystä ja laajuutta ei vielä monessa yrityksessä tunneta. Kuitenkin se on koko ajan kehittyvää, ja sen monipuolisuutta ja hyödyntämistä ymmärretään kasvavasti enemmän. Asiakslähtöisyyttä lähdetään tämän työn avulla rakentamaan tehokkaammaksi ja pyritään tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeidensa mukaista palvelua (Ala-Röyskö 2019). Antti Sekin kuvaa asiakslähtöisen kilpailutuksen muuttuneen 2000-luvulla, jolloin asiakkaiden tarpeita ja heidän ymmärtämistään aloitettiin tehokkaammin hyödyntämään. Palvelumuotoiluna paremmin tunnettu toimintatapa muutettiin asiakasystävällisemmäksi kilpailukeinoksi, jota myöden pyritään tarjoamaan asiakkaiden yritysten kannalta toimivampaa palvelua (Sekki 2016). Samankaltaisesta toimintatavasta olisi Tammi Digitalille suuri hyöty, asiakaskunnan kasvattamisen ja palvelun kehittämisen kannalta.

Benchmarking-tutkimuksen ja asiakkaiden haastatteluiden avulla saadaan kehitettyä toimintaa ja luomaan tehokkaampaa kilpailua muita alan yrityksiä kohtaan. Tammi Digitalilla työskennelleen projektipäällikön Ari Kiurun tehtäviin kuului esimerkiksi tämä kilpailijoiden kartoitus, jota hänen mukaansa jokaisen yrityksen tulisi tehdä. Ilman tätä yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeää tehtävää ei suoritettaisi, ei pystyttäisiin havaitsemaan kilpailijoiden keinoja, jolloin oma toiminta saattaisi jäädä kilpailuasetelmasta pahasti jälkeen (Kiuru. 2019).

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan kuvailla neljän vaiheen avulla Fineliuksen (2015) mukaan. Lähtötilanteessa asiakas perustaa ajatuksensa yrityksen palvelun laadun, toiminnan ja tuttavien kokemusten avulla. Ennen ostoa asiakas usein määrittelee kilpailijoiden tarjonnan ja vertailee yritysten palveluita keskenään. Ideana on löytää juurikin omalle liiketoiminnalle sopiva yhteistyö, jolla saadaan omaa liiketoimintaa kehitettyä. Itse ostotapahtuma suoritetaan vasta, kun yritysten arvot ja toimintatapa kohtaavat. Ostons jälkeen on hyvä suorittaa jälkimarkkinointia ja tiedostella asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja näin ollen saada hänet esimerkiksi suosittelemaan palvelua, tai ostamaan itse lisää palveluita (Finelius 2015.)

Näistä kaikista vaiheista muodostuu yhdessä tärkeä asiakaskokemus, jonka avulla pystytään rakentamaan asiakkaan luottamusta ja käyttämään sitä hyvänä kilpailuetuna (Finelius 2015). On tärkeää jo ennen koko prosessia, pohtia itse palveluntarjoajan kannalta, onko tuo kyseinen asiakaskokemus sellainen, jonka itse tahtoisi kulkea.



Kuvio 1. Mistä asiakaskokemus muodostuu (Finelius 2015)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tammi Digital on hyvin uusi ohjelmistotalo, jonka toimipiste sijaitsee Lahden ydinkeskustassa. Se perustettiin elokuussa 2018, jolloin sen toiminnasta lähti vastaamaan Henri Ala-Röyskö. Yrityksen toimintaan, sekä hallituksen jäseneksi lähti teknologiajohtaja Markus Hälinen, markkinointipäällikkö Marika Mesimäki ja hallituksen puheenjohtaja Manu Mesimäki. (Tammi Digital 2019.) Nämä neljä henkeä muodostavat yrityksen hallituksen, mutta päivittäisesti toiminnasta vastaa Ala-Röyskö ja Hälinen.

Tammi Digitalin tärkeimpänä palveluna toimii ohjelmistokehitys ja ohjelmoinnin ylläpitopalvelut. Palveluista löytyy myös mobiilisovellukset, verkkosivu- ja verkkokaupparatkaisut, sekä markkinointiviestinnän palvelut. Näiden palveluiden tarjonnasta vastaa pääsääntöisesti teknologiajohtaja Markus Hälinen tiimensä kanssa. Hällisellä on teknologian ammattikorkeakoulututkinto ja hän on aiemmin toiminut itsenäisenä ammatin harjoittajana, jonka ansiosta hänellä on alan vankka ammattitaito. Uusiasiakashankinnasta vastaa toimitusjohtaja Henri Ala-Röyskö, yhdessä projektipäällikön Heidi Nora-Klemettin kanssa. Ala-Röysköllä itsellään on vahva tausta IT-alalta, jonka ansiosta hän osaa rakentaa asiakkaille ohjelmoinnin palvelut, prosessien muodossa, asiakkaan tarpeita kunnioittaen (Ala-Röyskö 2019.) Heidän tiimensä yhdessä kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden tilanteita, lähentyen heitä sitten erilaisten tarjoutusten voimin. Jokainen tarjous räätälöiden asiakkaan tarpeiden mukaan ja pyritään rakentamaan se Tammi Digitalin prosessien mukaisesti, jolloin saadaan asiakkaalle luvattua asiakaskohtainen palvelu (Ala-Röyskö 2019).

Yrityksen toiminnan kehittyessä on Tammi Digitaliin palkattu lisää henkilökuntaa. Kaiken kaikkiaan henkilökuntaa on tällä hetkellä seitsemän henkeä ja yrityksen toiminnan vielä kehittyessä ja on rekrytointi ollut jo hetken aikaa käynnissä. Yritys tekee myös paljon yhteistyötä LAB-ammattikorkeakoulun kanssa, jolloin he saavat sieltä paljon tukea,

esimerkiksi harjoittelijoiden kautta. Näin yritys saa apukäsiä ja uusia vinkkejä opiskelijoilta, heidän koulusta keräämänsä opetusmateriaalin ansiosta ja opiskelijat pääsevät harjoittamaan ammattiaan alan yritykseen (Mesimäki 2019; Tammi Digital 2019.)

Oma roolini Tammi Digitalilla alkoi maaliskuussa 2019, kun aloitin heillä opintojeni liittyvän syventävän harjoittelun. Tehtäviini kuului Tammi Digitalin ja sen emoyhtiön Oakhillin markkinoinnin tehtävät. Tavoitteenani oli kehittää molempien yritysten markkinointisuunnitelmaa ja viedä sitä eteenpäin käytännön tasolla.

Tammi Digitalin blogiin rakennettiin harjoittelun myötä uusi sarja, jossa esiteltiin yrityksen henkilökuntaa. Idea lähti nykyajan trendejä noudattaen. Teema nimeltä **Ihmiset yrityksen takana** korosti sitä, kuinka tänä päivänä asiakkaita kiinnostaa henkilöt yrityksen takana ja heidän työnkuvaansa käytännön tasolla. Samalla pyrittiin nostamaan enemmän esimerkkejä, mitä todella itse ohjelmointi on, sillä tuo uudehko ala on vielä melko vieras, monille sitä tarvitseville yrityksille. Kun sen tietoisuutta ja hyötyä saataisiin jaettua enemmän, muodostuisi myös uusasiakashankinta helpommaksi.

Yritysten kiivas kasvu oli aiheuttanut notkahduksen niiden omille verkkosivuille. Sivujen sisällön päivittäminen oli jäänyt hieman taka-alalle ja uusien postausten rakentaminen oli vähentynyt huomattavasti (Ala-Röyskö 2019). Tehtäviini kuului myös niiden nosto, jolloin lisäsin molempien sivustojen sisältöön enemmän tietopohjaa ja yritysten palveluihin liittyviä postauksia, jolloin sain niitä jaettua sosiaalisessa mediassa ja niiden avulla markkinoitua yrityksiä eteenpäin.

Kokonaisuudessaan digitaalinen markkinointi tuli muutaman kuukauden aikana hyvin opittua ja sain hyvän käsityksen siitä, kuinka sitä on hyvä hyödyntää, yritysten liiketoimintaa kehittäessä. Kaikkiaan harjoitteluni kesti noin 4 kuukautta, osa-aikaisesti, päättyen kesäkuussa 2019.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja mallintaa Tammi Digitalin toimintaa, asiakkaiden tarpeita kuunnellen. Hyvin nuoren yrityksen toiminta on kehittynyt nopeasti ja sen kiivas kasvu on aiheuttanut asiakkaiden tarpeiden kuuntelemisen puutteelliselle tasolle. Myöskin alan nopea yleinen kasvu ja kilpailijat tuovat oman paineensa, joiden ansiosta olisi hyvä hetkeksi pysähtyä miettimään mitä todella tarvitaan ja kuinka asiakkaiden

palvelu saadaan, heidän toivomaansa muotoon, niin että siihen yrityksen resurssit silti helpposti riittävät (Ala-Röyskö 2019.)

Tavoitteet:

- Ohjelmistotalon kilpailijoiden kartoitus
- Ylläpitoasiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoitus
- Yrityksen palveluiden tarjonnan muotoilu
- Asiakaspalvelun kehittäminen

Työssä on suoritettu ensin benchmarking, jossa tutkitaan 15 kilpailevaa kohdetta. Huomiota otettavat ja toimeksiantajan toivomat tärkeimmät tiedot ovat yritysten koot, heidän palvelunsa ja asiakkaiden yhteydenpidot, ylläpitopalvelut sekä hinta (Ala-Röyskö 2019.)

Tämän jälkeen yrityksen ylläpitoasiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille on toteutettu haastattelu, jossa pyritään hahmottamaan minkälaisia toiveita, heillä olisi yrityksen asiakaspalvelun toiminnan kehittämiseen. Haastatteluja on tehty kaikkiaan 10 kappaletta ja niiden runko ollaan yhdessä suunniteltu toimeksiantajan kanssa. Koska suurin osa haastateltavista on Tammi Digitalin ylläpitoasiakkaita, niin oli haastattelu hyvin rajallinen toimeksiantajan tiedostaessa asiakkaiden tiukan aikataulun.

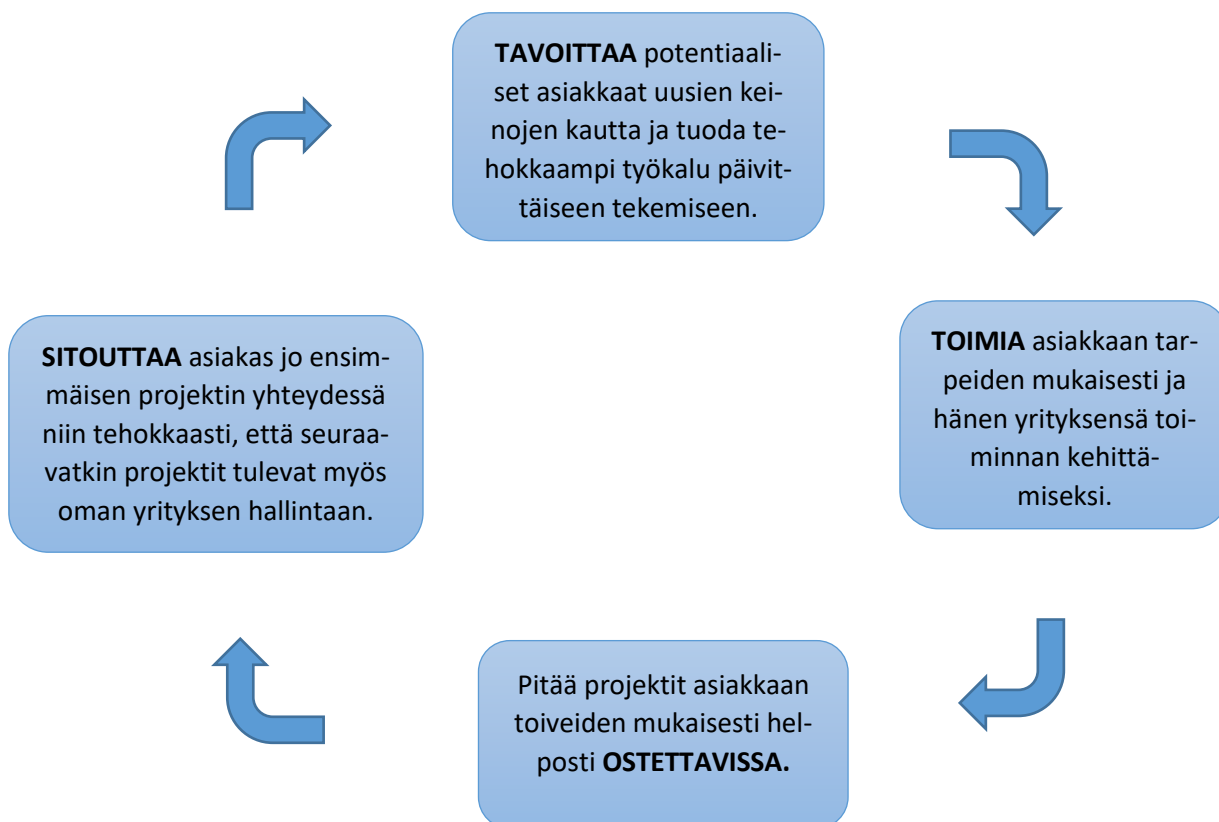
2 TEOREETTINEN OSUUS

2.1 RACE

Tämän opinnäytetyön kaltaisia tutkimuksellisia töitä on hyvä lähteä rakentamaan RACE -mallin mallilla. Sen avulla pystytään hahmottamaan yrityksen toiminnan eri osa-alueet. Kuvio kertoo yksinkertaisesti Tammi Digitalin toiminnan tavoitteet, mahdollisuudet, sitouttamisen ja muunneltavuuden. Niiden havainnollistamisen avulla kyetään kehittämään Tammi Digitalin toimintaa asiakaslähtöisempään ja sen myötä tuloksellisempaan suuntaan.

Suomen Digimarkkinoinnin artikkelissa, Markus Muhonen avaa ajatuksiaan Race-mallin hyödyistä. Hänen mukaansa yrityksen toimintaa kehittäessä on hyvä hahmottaa tarkoin yrityksen kehittymiskohdat ja kuinka niitä tulisi parantaa. Mallin avulla pystytään tarkemmin tutustumaan yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin ja keksimään niihin ratkaisut, joiden avulla yrityksen liiketoimintaa saadaan kehittämään (Muhonen 2019.)

Tämä Race-malli on rakennettu yhdessä Tammi Digitalin markkinointipäällikön Marika Mesimäen kanssa. Hän vastaa pääsääntöisesti yrityksen markkinoinnista ja näin ollen tiedostaa yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet. Hänen vahva oma kokemuksensa ja oma markkinoinnin yrityksensä toimivat Tammi Digitalin markkinoinnin työstämisessä.



Kuvio 2. Tammi Digitalin RACE-malli (Mesimäki 2019)

2.2 Ohjelmoinnin historia

Vaikka ohjelmointia on jo tehty monen monta vuotta, niin on se silti monelle vielä tänäkin päivänä hyvin vierasta. Yrityksellä on hyvin usein säännöllistä ohjelmointia käytössä, niin ei sen tarvetta tai käyttöä silloin täysin ymmärretä. Usein tämä johtuu siitä, että se on ulkoistettu (Hälinen. 2019.) Vasta sitten kun esimerkiksi yrityksen verkkosivut kaatuvat tai niiden toiminnassa ilmenee ongelmia tai ne eivät saavuta toivottua tulosta, ymmärretään, kuinka tärkeää niiden työstäminen nykyaikana on (Mesimäki 2019).

Jotta pystyy ymmärtämään tämän työn tarkoituksen, on perehdyttävä ohjelmoinnin maailman tarkemmin; **Mitä on ohjelmointi? Mistä se on lähtöisin? Ja mihin sitä todella tarvitaan?**

Tarkalleen ohjelmoinnin historiaa ja sen syntyperää on vaikeaa määrittellä, koska sitä luokitellaan niin eri tavoin ja eri tutkijat ajattelevat siitä tänäkin päivänä eri tavoin. Ylen artikkeli avaa kuitenkin hieman se historiaa ja määrittelee sen tarkoitusta paremmin, vaikkakin nämäkin tiedot ovat melko havainnollisia, vaikean määrittelyn vuoksi. Aivan ensimmäistä tietokoneohjelmaa on vaikea nimetä. Aikaa ennen koko IT-alaa tai tietokoneohjelmia, käytettiin algoritmia. Tämän avulla kyettiin laskemaan lukuja ja sen avulla helpottamaan esimerkiksi laskennan työskentelyä. Ensimmäistä mekaanisesti toimivaa tietokonetta pidetään Charles Baddagen mekaanista tietokonetta, joka laski Ada Lovelacen laatimaa algoritmia, jonka alkuperä sijoittuu 1800-luvulle. Tätä konetta käytettiin Bernoullin lukujen laskentaan. Näitä lukuja pidetään ensimmäisinä laskennallisina lukuina ja niin ollen pienennä alkutaipaleena ohjelmoinnin maailmaan. (Yle 2019.)

Diagram for the computation by the Engine of the Numbers of Bernoulli. See Note G. (page 722 et seq.)

Number of Operation.	Nature of Operation.	Variables acted upon.	Variables receiving results.	Indication of change in the value on any Variable.	Statement of Results.	Data.												Working Variables.				Result Variables.															
						V_1	V_2	V_3	V_4	V_5	V_6	V_7	V_8	V_9	V_{10}	V_{11}	V_{12}	V_{13}	V_{14}	V_{15}	V_{16}	V_{17}															
						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
1	\times	$V_2 \times V_1$	V_3	$V_3 = V_2 \times V_1$	$-2n \dots$	1	2	n																													
2	$-$	$V_4 - V_1$	V_4	$V_4 = 2V_1$	$-2n-1 \dots$	1			$2n-1$																												
3	$+$	$V_5 + V_2$	V_5	$V_5 = V_2 + V_1$	$-2n+1 \dots$	1				$2n+1$																											
4	$+$	$V_6 + V_3$	V_6	$V_6 = V_3 + V_2$	$2n-1 \dots$				0	0																											
5	$+$	$V_7 + V_4$	V_7	$V_7 = V_4 + V_3$	$\frac{1}{2} \cdot 2n+1 \dots$																																
6	$-$	$V_8 - V_5$	V_8	$V_8 = V_5 - V_4$	$-\frac{1}{2} \cdot 2n-1 = A_0 \dots$																																
7	$-$	$V_9 - V_6$	V_9	$V_9 = V_6 - V_5$	$n-1 (=3) \dots$	1		n																													
8	$+$	$V_{10} + V_7$	V_{10}	$V_{10} = V_7 + V_6$	$-2+0=2 \dots$																																
9	$+$	$V_{11} + V_8$	V_{11}	$V_{11} = V_8 + V_7$	$\frac{2n}{2} = A_1 \dots$																																
10	\times	$V_{12} \times V_{11}$	V_{12}	$V_{12} = V_{11} \times V_{11}$	$B_1 \cdot \frac{2n}{2} = B_1 A_1 \dots$																																
11	$+$	$V_{13} + V_{12}$	V_{13}	$V_{13} = V_{12} + V_{11}$	$-\frac{1}{2} \cdot 2n-1 + B_1 \cdot \frac{2n}{2} \dots$																																
12	$-$	$V_{14} - V_{13}$	V_{14}	$V_{14} = V_{13} - V_{12}$	$n-2 (=2) \dots$	1																															
13	$-$	$V_{15} - V_{14}$	V_{15}	$V_{15} = V_{14} - V_{13}$	$-2n-1 \dots$	1																															
14	$+$	$V_{16} + V_{15}$	V_{16}	$V_{16} = V_{15} + V_{14}$	$-2+1=3 \dots$	1																															
15	$+$	$V_{17} + V_{16}$	V_{17}	$V_{17} = V_{16} + V_{15}$	$\frac{2n-1}{3} \dots$																																
16	\times	$V_{18} \times V_{17}$	V_{18}	$V_{18} = V_{17} \times V_{17}$	$\frac{2n-2n-1}{3} \dots$																																
17	$-$	$V_{19} - V_{18}$	V_{19}	$V_{19} = V_{18} - V_{17}$	$-2n-2 \dots$	1																															
18	$+$	$V_{20} + V_{19}$	V_{20}	$V_{20} = V_{19} + V_{18}$	$-3+1=4 \dots$	1																															
19	$-$	$V_{21} - V_{20}$	V_{21}	$V_{21} = V_{20} - V_{19}$	$\frac{2n-2}{4} \dots$																																
20	\times	$V_{22} \times V_{21}$	V_{22}	$V_{22} = V_{21} \times V_{21}$	$\frac{2n-2n-1}{4} \dots$																																

Kuva 1. Ada Lovelacen algoritmiasta, Bernoullin lukujen laskemiseksi (Yle 2019)

Vasta 1950-luvulla syntyi ensimmäinen korkean tason ohjelmistokieli, nimeltään Fortran. Samoihin aikoihin katsotaan myös muiden elektronisten tietokoneiden syntyneen, jolloin niiden laskennallista tiedettä oltiin kehitetty, niin että siitä pystyttiin vihdoinkin hyötymään. Vielä tänäkin päivänä sen monia ominaisuuksia käytetään, kuten esimerkiksi taulukko-muuttujia, for-silmukoita ja haarautuvaa if-lausetta. Kyseisen vuosiluvun jälkeen ohjelmia

kehitettiin vuosikymmenien aikana yhä enemmän ja myöskin niissä käytettävien kielten kehittäminen jatkui vahvasti (Yle 2019.)

2.3 Ohjelmoinnin kielet

Mitä ovat nuo ohjelmoinnin kielet, joista edellisessä luvussa käsitellään? Siitä vastaa hyvin Edephin artikkeli, jossa ohjelmiston kehittäjät jakavat asiantuntijan näkökulmasta ajatuksiaan.

Ohjelmoinnin kielillä tarkoitetaan erilaisia käskyjä, joita annetaan tietokoneella, joka sitten suorittaa niissä annetun käskyn eli toiminnan. Ohjelmistokieliä voisi verrata vaikka eri kansakunnan puhekieliin: on puhuttava toisen kansalaisen kanssa samaa kieltä, jotta pystyy ymmärtämään toista. Eli ohjelmoinnissa rakennetaan tietokoneelle ohjelmistokieli, jota se ymmärtää ja kykenee tekemään annetun toiminnon. Nykyaikana on jo kehittynyt monia kymmeniä erilaisia ohjelmistokieliä, joista niiden kehittäjän tulee valita hänen ohjelmalleen sopiva. Kielten erilaisuus riippuu niiden tarpeista, tarvitaanko niitä suurempien järjestelmien kuten esimerkiksi Twitterin käyttöön, vaiko kevyemmän kuten digitaalisen hintalapun kehittämiseen (Edephi 2018.)

```
37 import pygame
38
39 def text_to_screen(screen, text, x, y, size = 15,
40                  color = (255, 255, 255), font_type =
41
42     try:
43
44         text = str(text)
45         font = pygame.font.SysFont('~/.Library/Fon
46         text = font.render(text, True, color)
47
48     except Exception, e:
49         print 'Font Error, saw it coming'
50         raise e
51
52
53
54
55
```

Kuva 2. Kuva JavaScriptin ohjelmoinnin kielestä (Edephi 2018).

2.4 Ohjelmoinnin teoria

Ohjelmoinnin teoria on vieläkin monelle erittäin vierasta, vaikka sen synnystä on jo miltein viitisenkymmentä vuotta, jolloin automaattinen tietojenkäsittely astui voimaan. 1980-luvulla tietokonepelit astuivat voimaan ja niiden avulla alkoi ala helpommin saamaan tunnetta- vuutta. Vaikka vieläkään ei niiden järjestelmiä ymmärretty. Tänäkin päivänä lähes kaikki hyödyntävät ohjelmointia, sitä ymmärtämättä. Televisiot kaukosäätimet, kodinkoneet, pul- lonpalautuslaitteet ja auton tankkaukset ovat kaikki jonkinlaisen ohjelmoinnin takana, mutta arjessa niitä ei havaita (Haikola & Tamminen 2011, 11.)

Jotta ohjelmointi olisi vielä selkeämmin ymmärrettävissä, niin on sitä hyvä kuvastaa käy- tännön esimerkin avulla. Digitaalinen hintalappu on hyvä esimerkki ohjelmoinnista. Esi- merkiksi kaupoissa ja ravintoloissa on monesti digitaalisia näyttöjä, joissa ilmoitetaan jos- tain tuotteesta tai palvelusta ja juurikin ne ovat niitä ohjelmoinnin avulla rakennettuja tuot- teita. Ohjelmoinnin avulla on kyetty rakentamaan digitaalinen mainos, jota voidaan etänä muunnella. Sen järjestelmä on kehitetty siten että ohjelmistokehittäjä voi esimerkiksi toi- mistosta käsin muunnella sitä asiakaan toivomalla tavalla ja näin saadaan reaaliaikaista markkinointia aikaan. Järjestelmät vaativat kuitenkin usein juurikin ohjelmistokehittäjän ammattitaitoa, koska ne sisältävät niin paljon softaa. Ilman alan koulutusta, on niiden käyt- töä vaikea ymmärtää. Tämän vuoksi nykyään monet ulkoistavat ohjelmointinsa ja ostavat palvelun valmiina tai kustomoitavana softana (Hälinen 2019.)

2.5 Ohjelmoinnin määrittelemisen haaste

Esimerkistä saattaa helposti saada kuvan kuinka helppoa olisi ohjelmointia ja näin sitä moni usein ajatteleekin, koska ala on niin kovin vierasta. Kuitenkin tuo pieni datan määrä saattaa olla suuremman ongelman takana. Vääränlaiselle tai heikolle, ohjelmoinnin alus- talle rakennettu järjestelmä saattaa olla vaikea käyttöinen ja joustamaton, jolloin kokonai- suudesta ei saa rakennettua toimivaa (Hälinen 2019). Tällöin kannattaa järjestelmän alusta suoraan vaihtaa joko itse tai ulkoistaa, jolloin saadaan toimivampi kokonaisuus. Oi- kealla järjestelmällä saadaan rakennettua asiakasta palveleva verkosto, joka tuo hänen yritykselleen sopivat palvelut ja esille. Järjestelmät vaativat hyvin rakennetut ”kehukset” ohjelmoinnin ammattilaisen avulla, joka kykenee ylläpitämään asiakkaan tarpeiden mu- kaan rakennettua järjestelmää. Valmiiden ”kehysten” ympärille on asiakkaan helppo lait- taa niihin palveluidensa mukaista sisältöä, niin että se toimii juuri hänen yrityksensä stra- tegian mukaisesti. Esimerkiksi ruokakaupan digitaalisen hintalapun käyttöä, jolloin itse tuotteen voi itse kaupan työntekijä sinne asettaa, kuvan, hinnan ja muiden tarvitsemien

tietojen mukaan, mutta itse järjestelmä on ohjelmoinnin asiantuntijan käsissä, joka kykenee huolehtimaan hintalapun softan toiminnasta ja sen oikeasta ulkoasusta, kaupan vaatimusten mukaisesti (Lahtinen 2019).

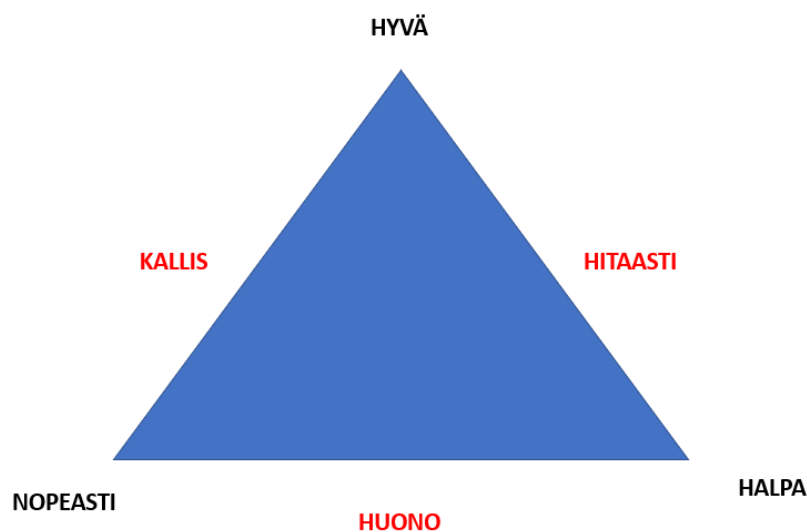
2.6 WordPress

Tammi Digitalin suurin palveluntarjonta on WordPress-alustalla toimiva järjestelmä. WordPress on alan johtava järjestelmä, joka on kehitetty juurikin asiakkaan tarpeiden avulla. Se on äärimmäisen joustava ja helppokäyttöinen, jolloin sen opastaminen on hyvä neuvoa, myös asiakkaalle, jolle koko ala on vierasta. Muunneltavuudeltaan, sille on helppo ohjelmoida melkein minkä tahansa yrityksen toiminta ja saada siihen yksinkertaiset toiminnan käyttöön, jolloin sen arkinen käyttö on mutkatonta. WordPressiä suosittelee alustaksi suurin osa alan ohjelmoitsijoista (Hälinen 2019).

Yksi WordPressin hienoimmista ominaisuuksista on sen Multisite-toiminta. Eli sivuston avulla pystyy rakentamaan yhdelle alustalle useamman verkkosivun hallintajärjestelmän. Näin asiakas voi yhden järjestelmän avulla hallita yrityksenä kaikki sivustoja, eikä hänen tarvitse vaihdella niitä, sivustoja muokatessaan. Tämä on myös yksi hyvä valttikortti, jota Tammi Digital myös markkinoi toiminnassaan (Tammi Digital 2019).

WordPressin ylläpitoa tarjoavat palveluntarjoajat mielletään usein kalliiksi ja näin on myös Tammi Digitalin tapauksessa. Mutta usein asiakas peilaa ostostaan liialti hintaan, eikä sen ymmärrä tulevan pidemmän päälle edullisemmaksi. Toki se kerran kirpaisee, mutta kun kerran rakentaa kunnolla toimivan järjestelmän, ei sitä tarvitse enää rakentaa uudelleen ja näin pidemmän päälle säästetään kuluissa (Hälinen 2019).

Tästä vielä hyvänä esimerkkinä toimii Myyntimiehen kolmio, jossa verrataan millaista palvelua, tullaan saamaan, mikäli yhdistetään tietynlaisia ominaisuuksia (ks. Kuvio 3). Jääskeläisen mukaan palvelua pystyy peilaamaan erilaisia tyylejä käyttäen ja niiden avulla luoden kultaisen keskitien, jolla palvellaan asiakasta parhaiten (Jääskeläinen 2010).



Kuvio 3. Myyntimiehen kolmio (Jääskeläinen. 2010)

2.7 WordPress ei ole ainoa julkaisujärjestelmä

Vaikka Tammi Digitalin suosii asiakkaidensa kesken käytettävän Word Pressin ohjelmoinnin julkaisujärjestelmää, niin on toki monia muitakin olemassa. Pertti Tolvanen avaa Vierityspalkin julkaisussaan muita julkaisujärjestelmiä. Toki hänkin painottaa WordPressin helppoutta varsinkin asiakkaan näkökannasta. On helpompaa ylläpitää yrityksen liiketoimintaa ja markkinoida sen toimintaa esimerkiksi verkossa, kun ns. peruspalikat ovat kunnossa ja yksinkertaiset käyttää (Tolvanen 2015.)

Kuten ohjelmoinnin kieliä on monia, niin on myös julkaisujärjestelmiä. Java, Drupal, EPiServer, Sitecore ja Adobe ovat esimerkkejä erikokoisista järjestelmistä, joiden jokaisen toiminnallisuus on toki erilainen. Yksikään ohjelmoinnin julkaisujärjestelmä ei ole identtinen toisen kanssa, mikä tietenkin rikastuttaa asiakkaan valintaa omalle liiketoiminnalleen sopivaa järjestelmää valittaessa (Tolvanen 2015.)

2.8 Asiakslähtöisyys ohjelmistotalossa

Jotta työn tärkeintä ominaisuutta voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, on siihen tutustuttava astetta tehokkaammin. Tässä toimii hyvin apuna Paul Viion blogi, jossa hän käsittelee asiakslähtöisyyden tarkoitusta ja sen hyödyntämistä B2B-kauppaa

tekevien yritysten keskuudessa. Blogissaan hän tarkemmin viittaa sanaan asiakasorientoituneisuus, jolla tarkoitetaan lähemmin asiakkaan tarpeiden kuuntelemista ja erityisesti hänen liiketoimintaansa mukaillen. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa strategian luomista siten, että palvelu tai tuote kehitetään asiakkaan tarpeita kuunnellen jolloin, saamme hänelle paremman suhteen rakennettua, sekä ymmärryksen mitä hänen liiketoimintansa tarvitsee. Viio kuvaa kuinka jokaisen asiakkaan kenkiin tulisi astua ja ajatella, kuinka itse parantaisi yrityksen liiketoimintaa, tai nostaisi sitä seuraavalle tasolle. Tässä vaiheessa tulee itse palveluntarjoajan unohtaa omat tarpeensa ja ajatella asiakkaan etua. Asiakkaan tarpeet, liiketoiminnan vaiheet, tavoitteet, toiveet ja unelmat tulee ohjata palvelua eteenpäin, jolloin saadaan rakennettua sitä asiakkaan tarvitsemaa asiakaslähtöisyyttä (Viio 2020.)

Asiakaslähtöisyyttä on hyvä hyödyntää asiakaspalvelussa. Talousanomien artikkelissa kerrotaan esimerkin avulla, kuinka usein työelämässä tulee vastaan haasteellisuus asiakaspalvelua kohtaan. Se on asia, jota vierastetaan paljon ja sen tärkeyttä ei ymmärretä. Yrityksillä voi olla vaikka miten hienoa palveluja ja tuotteita, mutta mikäli niiden myynti ei onnistu asiakasta palvelemalla, ei synny kauppooja niin helposti. Tämän vuoksi, jokaisen tulisi yrityksen kehittää myyntityötään asiakaspalvelumuotoilun keinoin. (Mattila 2008.)

Hyvä asiakaspalvelu ei synny helposti. Persoonallisuus ja asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ovat piirteitä, jotka usein jäävät asiakaspalvelutilanteissa eniten mieleen. Niiden luominen ei kuitenkaan synny helposti, sillä se vaatii rohkeutta ja riskien ottoa, sekä niiden hallintaa. Kyseisten ominaisuuksien lisäksi tulisi palveluntarjoajan tutustua asiakkaansa yritysten strategiaan, arvoihin ja brändeihin. Näin saataisiin luotua vankempaa suhdetta asiakkaaseen ja hänelle syntyisi kuva, kuinka hänen tarpeisiinsa ollaan todella paneuduttu. (Mattila 2008.)

Vaikkakin kaikki nämä tehokkaat työkalut ottaisivat käyttöön, niin ei se silti takaa täysin onnistunutta asiakaskohtaamista. Yllätyksiin ja uusiin käännteisiin on aina varauduttava. Palveluasenne on jokaiselle asiakaspalvelutyötä tekeväälle kuitenkin se tärkein työkalu. (Mattila 2008.)

Sen pystyy asiakas helposti kokemaan ja sen voimin pystyy itse asiakaspalvelija työtään parhaiten tekemään. Onnistuneiden kauppoojen jälkeen huomaa jo ihmisten asenteensa, heidän olevan iloisia ja kehuskelevan kollegoilleen, kahvihuoneessa, onnistunutta diiliä. (Mattila 2008.)

2.9 Oman alansa asiantuntija

Tammi Digitalilla aikaisemmin työskennellyt Ari Kiuru avaa hyvin asiakaspalvelijan asiantuntijuutta. Lähes jokainen asiakas odottaa asiakaspalvelutilanteessa, myyvän osapuolen olevan palvelun/tuotteen asiantuntija. (Kiuru 2019.)

Varsinkin ohjelmointia tarjottaessa on myyjän oltava varautunut asiakkaan jokaiseen kysymykseen. Kuitenkin ala on niin vierasta vielä monille ja asiakkaista noin 90% on henkilöitä, joille aihe on vieras ja sen vuoksi ulkoistavat sen. Tällöin on hyvä osata selvittää asiakkaalle mahdollisimman helposti, mistä ohjelmoinnissa on kyse ja kuinka asiakkaan yritys siitä hyötyisi. Yritykset, jotka itse hallitsevat ohjelmointia, harvoin ulkoistavat sitä. (Kiuru 2019.)

Näissä myyntitilanteissa, kun aihe on hieman vierasta, on hyvä käyttää edellisten asiakkaiden kokemuksia ja kertoa, kuinka he ovat hyötäneet palvelusta. Selkeästi rakennetut asiakastarinat, joissa kerrotaan käytännön tasolla, kuinka on pystytty kehittämään asiakkaan liiketoimintaa ja helpottamaan itse yrityksen työskentelyä, ovat loistava työkaluja madaltaa asiakkaan ostokynnystä. Niiden avulla asiakas ymmärtää helpommin, kuinka hänen liiketoimintansa voisi kehittyä palvelun hankinnan jälkeen (Kiuru 2019.)

3 ASIAKASPALVELU KILPAILUTEKIJÄNÄ

Tämän opinnäytetyön toinen tutkimuksellinen osuus on benchmarking, tuttavallisemmin kilpailija-analyysi. Jotta sen tärkeyden ymmärtää, täytyy sen ideaan perehtyä syvällisemmin. Tässä kohti toimii apuna taloustutkimuksen artikkeli, joka syventyy segmentointiin, tuttavallisemmin kohderyhmien jakamista erilaisiin osiin (Taloustutkimus 2019.)

Segmentointi on työmenetelmä, jonka avulla pyritään jakamaan asiakaskunta eri osiin, koska yhdenkään asiakkaan tarpeet eivät ole täysin samankaltaiset, mitä toisen asiakkaan. Tässä jaottelussa saadaan yritykselle rakennettua erilaisia strategiota, joista pyritään valikoimaan tietylle asiakkaalle omansa (Taloustutkimus 2019.) Tätä samaa segmentointia tulisi myös Tammi Digitalin tehdä. Esimerkiksi segmentointi kolmeen eri osaan, toisi kolme eri strategiaa lähestyä asiakasta. Näin saataisiin myös luotua henkilökohtaisempaa palvelua.

3.1 Benchmarking yrityksen toiminnan kehittämisen työkaluna

Kun yrityksen toimintaa pyritään kehittämään, niin benchmarking on erittäin tärkeässä roolissa. On tärkeää kartoittaa alan kilpailijat ja pyrkiä selvittämään heidän tapansa toimia ja palvella asiakkaita. Kartoituksen tuloksen mukaan pyritään kehittämään omaa toimintaa kilpailijaa tehokkaammaksi ja saamaan asiakas astetta tyytyväisemmäksi oman yrityksen palveluun. Jatkuva kehittyminen ja rohkea mahdollisten muutosten aikaan saanti on tärkeä osa tätä kilpailutusta ja sen kehittämistä eteenpäin. Nykyaikana on helppoa saada kilpailijoista tietoa. Sosiaalisen median kanavat, printtimedia, ”puskaradio” ja asiakkaiden kokemukset ovat helposti saatavilla ja niiden avulla on hyvä rakentaa yleiskuva kilpailijoista, joiden tuloksena pystytään rakentamaan omaan yritykseen tehokkaampi strategia, jolla pystytään viemään asiakaspalvelu uudelle tasolle. (Bergström & Leppänen 2018.)

Benchmarking eli vertaileminen ei katso alaa. Niin kuin ohjelmistoala niin myös jokaisen muun alan ja yrityksen tulisi peilata omaa toimintaansa naapurin toimintaan. Jatkuva trendien seuraaminen ja asiakkaan ostokäyttäytyminen ovat loistavia keinoja pitää oman yrityksen toimintaa kilpailukykyisenä. Esimerkiksi nopean syömisen parissa seurataan ravintola-alan trendejä herkeämättä. Se on alana erittäin nopealiikkeistä, jonka vuoksi on sen seuranta vieläkin hektisempää, jotta pysyy kilpailijoiden edellä. Näin ollen esimerkiksi

suomalaiset nopean syömisen ketjut ottavat usein peilausta ulkomaiden markkinoilta, joista saavat hyvää esimerkkiä omaan toimintaansa. (Pekkala 2019.)

3.2 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyön ensimmäisen tehtävän osuus oli benchmarking. Toimeksiantajan toive oli saada mahdollisimman pian selville mahdolliset kilpailijat ja niiden avulla pystyä kehittämään Tammi Digitalin omaa toimintaa. Kohteiden valinnassa otettiin huomioon hakukoneoptimointia, löydettävyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Kohteet valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden analysoinnissa otettiin huomioon asiakaspalvelu, yhteydenottokanavat ja mahdolliset näkyvät hintatiedot (kts. liite 7,8).

Kohteita valikoitui lopulta 15 kappaletta, jotka yhdessä analysoitiin toimeksiantajan kanssa. Kohteet olivat jopa kansainvälistä tasoa ja niitä pyrittiin tutkimaan mahdollisimman laajan katseen avulla, jotta Tammi Digitalin omaa liiketoimintaa kyettiin peilaamaan siihen.

3.3 Tammen kohderyhmä

Niin kuin jokaisen yrityksen, niin myös Tammi Digitalin tulee tarkoin määritellä kohderyhmä. Henkilöt, jotka itse hallitsevat ohjelmoinnin, eivät sen tarjoamia palveluita tarvitse. Joten Tammi Digitalin tulisi rakentaa omat verkkosivunsa kohderyhmälle, joka ei ohjelmointia ja niiden järjestelmiä hallitse. (Lahtinen 2019.) Yrityksen tulisi ensisijaisesti kehittää omat sivustonsa, kyseiselle kohderyhmälle löydettäväksi. Verkkosivuilla tulisi olla selkeästi esillä yrityksen tarjoamat palvelut ja niiden käyttämisen hyödyt. Palveluntarjonnan tulisi olla selkeästi esillä ja lukijan tulisi nopeasti havaita mitä sivusto tarjoaa. (Korpela, J.K & Linjama, T. 2005.)

Tammi Digitalin kohderyhmä on tarkoin määritelty. Sen määrittelyyn on rakennettu kattavat tutkimukset ja yrityksen hallitusten jäsenten kesken rakennettu tarkka kuvaus. (Ala-Röyskö 2019.) Toimeksiantajan toiveesta en yrityksen tarkempaa kohderyhmää voi tässä työssä avata.

3.4 Asiakkaan ymmärrys

Asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja ymmärtäminen on tärkeä avaintekijä asiakastytyväisyyttä ajatellen. Vastaavasti tyytyväisellä asiakkaalla saadaan asiakas pidettyä valitsemassaan palvelussa mukana. Erilaisten palvelutapojen ja uusien palveluiden/tuotteiden avulla saadaan jo olemassa oleva asiakas pidettyä ja kehittämällä asiakassuhdetta voidaan rakentaa vieläkin tehokkaampaa liiketoimintaa. Palautteen anto ja keruu ovat tärkeä osa tätä samaista asiakkaan ymmärtämistä ja luovat vankempaa suhdetta, puolin ja toisin. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2005.)

Tätä asiakkaan ymmärrystä voi verrata hyvin jokaiseen arkipäiväiseen ostotapahtumaan. Kun vieraillemme kaupassa ja saamme sieltä mielestämme hyvää asiakaspalvelua, niin todennäköisesti myös palaamme sinne. Mutta mikäli asiakaspalvelun taso on ollut hieman heikompaa, saatamme ensi kerralla valita toisen ostopaikan, tai jopa antaa palautetta edellisestä negatiivisesta vierailustamme. (Rinne 2019.)

Tätä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä on käytetty asiakaspalveluetuna tässä tehdyssä opinnäytetyössä (Ala-Röyskö. 2019). Asiakkaan palaute ja tehdyt asiakastutkimukset ovat hyvä työkalu kehittää yrityksen toimintaa ja ottaa siihen mukaan, juurikin se asiakkaan tarpeita palveleva muoto. Palautteen keruu ja tutkimukselliset työt eivät kuitenkaan kuulu olla vain jaksottaisia, tai harvakseltaan tehtäviä. Vaan jatkuvalla asiakkaan kuuntelemisella saadaan ylläpidettyä yrityksen toiminta jatkuvasti sillä tasolla, että se palvelee asiakkaan tarpeita mahdollisimman tehokkaasti. Näiden työkalujen avulla saadaan syntymään pitkäaikaista asiakassuhdetta, jolloin myös markkinoiden paras markkinointikeino eli puskaradio kasvaa ja kyetään saamaan jo olemassa olevien asiakkaiden avulla, syntymään uusia asiakassuhteita. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2005.)

3.5 Haastatteluiden tietojen hyödyntäminen.

Tiedon kerääminen asiakashaastatteluiden avulla on äärimmäisen tärkeää ja hyödyllistä tietoa yrityksen kasvun ja toiminnan kehittämisen kannalta. On kuitenkin jo haastattelun alkuvaiheessa tärkeää luoda luottamuksellinen suhde asiakkaan kanssa, jolloin hän uskalltaa avoimemmin kertoa liiketoiminnastaan ja sen tarpeista. Ilman tätä luottamusta saattaa koko haastattelu tai tutkimus olla tuloksetonta ja näin ollen turhaa. Tässä auttaa jo keronta asiakkaalle, kuinka hänen vastauksiaan ei tulla jakamaan yrityksen ulkopuolelle ja tarkoituksena vain parantaa asiakkaan omaa liiketoimintaa ja palvelumahdollisuuksia omassa yrityksessämme. Kerätty tieto on se tärkeä työkalu, jota oikein hyödyntäen

pääsee kehittämään liiketoimintaa, asiakasta kunnioittavalla tavalla. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2005.)

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö ohjeistaa haastatteluiden tärkeää ennalta suunnittelua. Avainsanojen ja valmiiden kysymysten avulla pystytään keskittymään itse haastateltavaan ja hänen vastauksiinsa, eikä tarvitse keskittyä niin tarkoin pitkiin muistiinpanoihin. Kun muistiinpanot pidetään mahdollisimman lyhyenä, pysyy haastattelu vapaamuotoisena ja saadaan haastattelusta ennen tietoa kerättyä (KvaliMOTV 2020.)

3.6 Asiakaspalvelu markkinoinnin asiantuntijan silmin

Asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä kulmakivistä on asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja niiden toteuttaminen. Tämän vuoksi olisi jokaisen tätä työtä tekevän hyvä ajoittain pysähtyä ja pohtia omaa ja oman yrityksensä toimintaa. Onko se sen mukaista, jota asiakas meiltä toivoo ja tarvitsee. (Mesimäki 2019.) Liian usein yritykset vain tekevät nopeita päätöksiä, jolla pyritään kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa. Tämä on kuitenkin täysin hyödytöntä, ellei kunnolla määritellä asiakkaan tarpeita. Tähän tarpeiden määrittelyyn pääsee parhaiten ns. astumalla asiakkaan saappaisiin. Ottamalla asiakkaan näkökannan ja katsoamalla, mitä hänen yrityksensä tarpeet ovat ja kuinka voisin niitä hänelle tarjota. Tarpeiden määrittely ja niiden kuunteleminen ovat jo käytännön tasollakin loistava oman toimintansa markkinoinnin keino. Kutsumalla asiakas esimerkiksi brunssille ja kohtaamalla hänet sen avulla, saa hän käsityksen siitä, kuinka hänen tarpeisiinsa tosiaan panostetaan ja niihin käytetään aikaa. Näin saadaan heti luotua rakentavaa asiakassuhdetta ja sen vaatimaa luottamusta. Ilman näitä tekijöitä, on asiakkaan vaikea luottaa omaa liiketoimintaansa tuntemattoman käsiin ja uskoa sen kasvattavan hänen yritystään. (Mesimäki 2019.)

3.7 Markkinointiviestintä

Tämä osa-alue on laadittu Tammi Digitalin markkinointipäällikön Marika Mesimäen avulla. Hänen vahvalla ammattitaidollaan ollaan luotua viestintää, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat ovat päässeet kuulemaan Tammi Digitalin palveluntarjonnasta.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona on välttämättömyys. Vanhankin sanonnan mukaan tuotetta/palvelua ei ole olemassa, mikä siihen ei tätä keinoa liitetä. Tämä mielletään usein kuitenkin pelkäksi mainonnaksi, eikä sen moninaisuutta ymmärretä. Siihen liittyy vahvasti eri medioiden kanavat, tietoisuus, julkisuus, henkilökohtaiset kontaktit, sponsorointi,

kuuluisa puskaradio ja monet muut keinot (Asiakasmarkkinointi. 2002. 93). Nämä ovat kuitenkin tänä päivän jo melko vanhoja keinoja, mutta siitäkin huolimatta erittäin tehokkaita. Tämänkin kävi ilmi jo tehdyissä benchmarkkauksissa, kun 80% ylläpitoasiakkaista kertoi löytäneensä Tammi Digitalin palvelut henkilökohtaisten kontaktien kautta. Joten tulisi Tammi Digitalin ottaa askel digitaaliseen suuntaan ja kehittää toimintaansa sen avulla.

4 TUTKIMUKSELLINEN OSUUS

4.1 Tehdyt benchmarkkaukset

Tässä työssä suoritettiin 15 kappaletta benchmarking kohdetta. Ne valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon palveluiden asiakaslähtöisyys, jonka vuoksi listauksessa näkyy monien eri alojen yrityksiä. Pääpainotteisesti pyrittiin valikoimaan kilpailevia ohjelmistotaloja, mutta koska monen alan yrityksen asiakaspalvelu on vielä hieman heikkoa, niin valikoitui mukaan myös muiden alojen toimijoita.

Toimeksiantajan toiveesta pyrittiin myös kartoittamaan mahdollisia kilpailijoita kenellä olisi ChatBot-palvelu tai HelpDesk-palvelu käytössä (Ala-Röyskö 2019). Sillä Tammi Digitalille ollaan kyseistä palvelumuotoa mallintamassa tulevaisuudessa. Suomen Digimarkkinointi Oy:n riveissä työskentelevän Niko Lahtisen mukaan juurikin ChatBot-palvelu on oiva keino kehittää yrityksen asiakaspalvelua ja säästää aikaa. Hänen mukaansa monesti asiakkaiden toive on melko pieni, jonka pystyy hyvin ChatBot-palvelu ratkomaan. Tästä toimii esimerkkinä kuvan lataus verkkosivuille, jonka voi tuo kyseinen palvelu opastaa asiakkaalle, valmiiksi rakennetun ohjeistuksen avulla (Lahtinen 2020). Tavoitteena on myös kehittää toimintaa asiakkailta kerätyn tiedon avulla. Kilpailijoiden kartoittamisessa pyrittiin siis yhdistämään asiakkaiden toiveet ja kilpailijoiden toimintakeinot.

Benchmarkkausten tuloksista pystyi rakentamaan kattavaa yhteenvetoa. Kilpailijoita kartoitettaessa kävi selkeästi ilmi, että monien ohjelmistotalojen omien verkkosivujen suorat asiakaspalvelumallit olivat hieman heikolla tasolla tai vielä alkutekijöissään. Jokaisella ohjelmistotalolla oli sähköpostin avulla otettava yhteydenottolomake. Vain muutamassa oli ChatBot, HelpDesk tai puhelinpalvelu. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa nousi useasti esille asiakkaiden arvostus hyvin rakennettuun asiakaspalvelumalliin. Niinpä tämän peilauksena oli hieman yllättävää, ettei tuota tärkeää asiaa oltu juurikaan otettu huomioon. Vaikkakin monet ohjelmistoalan yritykset ovat melko tuoreita alan ollessa vielä melko nuori, tulisi heidän rakentaa sivustonsa nykyajan asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Haastatteluiden lomassa kävi kuitenkin nopeasti ilmi, että juurikin tuota sähköpostilla toimivaa yhteydenottoa pidetään kovin hitaana. Sen vuoksi toivotaan yritysten enemmän otavan toisenlaista palvelumallia sivuillaan, kuten tuota mainittua ChatBot-mallia, jonka

avulla asiakkaat saivat nopeasti vastaukset yksinkertaisiin ongelmiin, eikä tällöin tarvitsi olla yhteydessä itse ohjelmistokehittäjään. (kts liite 7,8).

Tehtyjen bechmarkkausten havainnointi, joissa asiakkaat helposti vertailevat kilpailijoita nousi myös esille tehtyjen haastatteluiden lomassa. Useat haastateltavat peilasivat erilaisia kokemuksiaan eri verkkopalveluissa. Juuri tätä tulisi Tammi Digitalinkin tehdä omassa toiminnassaan ja näin ollen saada rakennettua omasta palvelustaan hieman parempaa kuin kilpailijoilla on tarjota.

Haastateltavan suora lainaus:

*Olin juurikin viime viikolla asiakaskohtaamisessa, josta jäi äärimmäisen positii-
vinen mieli. Olin tilannut lentoliput Finnairilta ja harmikseni huomasin, että pi-
tääkin vaihtaa. Finnairin sivuilta löysin nopeasti Chat-palvelun, josta sain heti
ihmisen kiinni ja hänen kanssaan aloitimme selvittämään, miten saisin lippuni
vaihdettua. He olivat kehittäneet niin hyvä niin hyvän polun, jota pitkin minut
johdateltiin, että jäi aivan loistava fiilis tästä. Selkeästi oltiin mietitty, kuinka
saadaan asiakas palveltua onnistuneesti.*

*Peilasin tätä sattunutta tapahtumaa heti Norwegianin palveluun, joka ei mie-
lestäni toimi läheskään niin hyvin. Asiakaspalvelu on hieman piilotettu sivus-
tolle ja kestää pitkän aikaa ennen kuin saat asiasi hoidettua koska jäät jumiin
heidän bottiinsa. Finnairillakin oli botti siis käytössä, mutta se oltiin rakennettu
paljon tehokkaammaksi. (Ylläpitoasiakas nro.2)*

4.2 Tehdyt haastattelut

Tiukan aikataulun vuoksi toimeksiantajan toiveena oli pitää haastattelut mahdollisimman pieninä ja selkeinä (kts. liite 5,5). Koska asiakkaat jo entuudestaan ovat usein puhelimitse yhteydessä Tammi Digitalin ohjelmistokehittäjiin, niin mainittiin heille hyvin selkeästi haastattelun alussa, kuinka kyse olisi nyt vain opinnäytetyön mallinnuksesta. Näin pyrittiin välttämään asiakkaiden hämmennystä ja saamaan selkeitä vastauksia.

Haastateltavasti 50% oli Tammi Digitalin omia ylläpitoasiakkaita. Haastatteluissa haluttiin tiedustella heidän mielipidettään yrityksen sen hetkisestä tilasta. Samalla oltiin kiinnostu- neita siitä, mitä toiveita heillä olisi asiakaspalvelun parantamiseen entisestään.

Toiset 50% haastateltavista olivat potentiaalisia asiakkaita. Nämä valikoitiin Tammi Digitalin kohderyhmän avulla, jota ovat mainostoimistot. Nämä pyrittiin valitsemaan Päijät-Hämeen alueelta ja niiden valinta suoritettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Haastatteluiden runko muokattiin hieman molempien eri ryhmien kesken ja pyrittiin pitämään se mahdollisimman rentona, joka sopi Tammi Digitalin arvoihin.

Haastatteluista vain yksi suoritettiin Tammi Digitalin omassa toimipisteessä ja näin ollen siis kasvotusten. Muut haastattelut jouduttiin suorittamaan puhelimitse, juurikin tuon aikataulun takia. Tammi Digitalin hallituksen oli määrä kokoontua muutaman viikon sisällä ja tuonne kokoukseen toivottiin jo analysoituja haastatteluja, joka aiheutti tuon aikataulun ja näin ollen toimeksiantajan kanssa yhdessä päädyttiin puhelinhaastatteluihin (kts. liite).

4.3 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analysointi on tulkittu tässä työssä nimettömästi, haastateltavien toiveiden mukaisesti. Haastatteluiden yhteenvetoa on esitetty Tammi Digitalin hallitukselle ja niistä otettuja tärkeitä havainnoita kerrottu. Nämä havainnot on yhdessä käyty Tammi Digitalin hallituksen kanssa läpi ja he ovat saaneet näin ollen tarvitsemansa tiedon yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Tärkeimpinä tietoina haastatteluiden analysoinnista nostettiin, millaisena palveluna asiakkaat toivoivat asiakaspalvelun olevan ja kuinka paljon he olisivat maksamaan toiveestaan. Monet asiakkaat osasivat kertoa omista kokemuksistaan eri asiakaspalvelutilanteista ja niiden avulla kertoa esimerkkiä, mistä mallista ovat pitäneet. Tärkeimpinä aiheina nousivat esiin palvelun nopeus ja helppous, sekä asiakkaan tarpeiden ymmärrys.

Hinnan arvioiminen oli hieman hankalaa jokaiselle ja tähän saatiinkin suora vastaus vain 30% vastaajista. Haastateltavat näkivät parhaana ratkaisuna olevan valmis pakettimalli, johon myös asiakaspalvelu liittyisi vahvasti. Pakettimalleja tulisi olla useampi erilainen tarjolla, jolloin voisi asiakas valita omaan yritykseensä toimivan mallin.

Kokemukset verkkopalveluista ja niiden asiakaspalvelusta nousi hyvin esille. Haastatteluissa kävi ilmi, kuinka monet olivat kovin tyytyväisiä verkkopalveluiden nykyisiin tasoihin. Varsinkin pitkään jo alalla olleet henkilöt mainitsivat, kuinka verkkopalveluiden laatu on muuttunut asiakasystävällisemmäksi ja käyttäjälle helpommaksi, viimeisin vuosien aikana. Monet heistä vertailivat nykyaikaa menneeseen aikaan.

Haastateltavien suoria lainauksia:

Vain muutaman vuoden aikana verkkopalvelut ovat kehittyneet aivan huikkealla tavalla. Nykyään miltein kaiken pystyy verkosta hankkimaan. Tämä on suuri etuus, jos vain hallitsee sen maailman. Toki tämä vaikuttaa negatiivisesti kivi-jalkamyymälöihin. (Potentiaalinen asiakas nro.1)

Itse koen suurta inhoa vielä sivustoja kohtaan, joissa on asiakaspalvelu vain mailin tai puhelinpalvelun päässä. Koen puhelun heti hieman kalliiksi, kaikkine lisämaksuineen ja jos mailia laittaa niin sitten joutuu saman tien uutiskirjekettuun ja roskapostiin puskee entistä enemmän turhuuksia. Esimerkiksi vaateliikkeet tuppaavat täyttämään mailin. (Potentiaalinen asiakas nro.3)

Olin tilaamassa verkosta sukulaiselleni häälahjaa ja löysin eräiltä sivustoilta loistavan vaihtoehdon. Sivustolla ei kuitenkaan ollut minkäänlaista ostoskorja, johon olisin voinut tuotteen ohjata, eikä myöskään asiakaspalvelua löytynyt, johon olisin voinut olla yhteydessä. Jäipä lahja ostamatta sieltä. (Ylläpitoasiakas nro.1)

Asiakaspalvelun eri konkreettisia tilanteita osasi mainita jokainen haastateltava ja näin saatiin selkeitä esimerkkejä, millaista palvelua he toivoisivat. Chatit, viestikentät, puhelinpalvelut ja sähköpostilomakkeet olivat monen toiveena. Nämä koettiin kuitenkin hyödylliseksi vain, jos niissä oli mahdollisimman nopea vastausaika. Toisena vahvana hyötynä koettiin vastauskieli. Monien mielestä ohjelmistoalan kehittäjän kanssa keskusteleminen saattoi olla vaikeaa, heidän puhuessa ammattisanastoa, jota asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä.

4.4 Tämän hetkiset ylläpitopalvelut

Tammi Digitalin omat ylläpitoasiakkaat kokivat saavansa hyvää palvelua yritykseltä. Toki pientä palvelun nopeutta toivottiin lisää, mutta jokaiseen ongelmaan yritys oli asiakkaan tarpeet osannut täyttää.

Haastateltavien suoria lainauksia:

Työkalamme ovat samat, joita yrityksemme käyttää, jolloin on helppoa työskennellä yhdessä. Pienenä huonona puolena mainitaan pieni ”töksäyttely”. Henkilökunta saattaa ilmaista asiakkaalle työnsä ”koodikielellä”, jota asiakas ei ymmärrä. Hän kiltisti kuuntelee palaverin loppuun ja illalla kotona pohtii, kuinka tunsi itsensä hölmöksi, kun ei ymmärtänyt mitä koodari oli hänelle ker-tonut.

Tammen verkkosivut ovat hyvä ”esittelysivusto”, jossa kerrotaan mitä he tekevät ja ketä he ovat. Mutta palvelua ajatellen, on se hieman ”hukassa”. Uusi asiakas saattaa kokea, niiden olevan vain esite. Jos sinne kehitettäisiin enemmän saatavilla olevia palveluita ja niille rakennettaisiin selkeä polku, jota pitkin asiakas johdateltaisiin ostoksille, niin kaappoja syntyisi helpommin ja tehokkaammin. Nyt uusi asiakas saattaa kokea yhteyden oton hankalaksi, jos hän esimerkiksi kokee tarvitsevansa alan apua, mutta ei välttämättä kehtaa olla yhteydessä esim. soittamalla, koska ei tunne alaa juurikaan.

Kynnys yhteydenottoon tulisi olla matalampi ja asiakaslähtöisempi. (Ylläpitoasiakas nro. 1)

Nopeus ratkaisee. Hieman malttamattoman henkilönä toivoisin välillä saavani vastaukset nopeammin. Sekä palveluntarjoaja, että muutkin sivustot ovat nykyään hieman kiireisiä. Ja kyseistä aihetta asiakaspalvelua pohtien, niin koen että chatit ovat monesti toimivia ratkaisuja, mutta vain silloin, jos niihin resurssit riittävät. Jolloin niihin saadaan palkattua ihminen, joka huolehtii, että vastaukset saadaan nopeasti. (Ylläpitoasiakas nro.3)

Potentiaalisilla asiakkailla oli jokaiselle kilpailutettu eri yrityksiä ja parhaimman tarjouksen tehneet olivat saaneet sopimuksen tehtyä. Nykyisiin palvelun tarjoajiin oltiin tyytyväisiä, kunhan heiltäkin hieman nopeutta palveluun toivottiin.

Pienenä miinuksena muutama haastateltava mainitsi kommunikaatiokielen. Eli ylläpitäjiltä ja ohjelmistonkehittäjiltä saatiin vastaukset jokaiseen ongelmaan, mutta heidän vastaus-ten muoto oli toisinaan hieman hankalasti tulkittavissa. Kovin helposti ohjelmistoa työstävä henkilö käyttää ammattisanastoa asiakkaalle, joka ei aivan ymmärrä tätä. Tällöin saattaa tulla hankaluuksia, koska kommunikaatiokieli on henkilöiden välillä erilaista.

4.5 Hyvät ja huonot puolet nykyisestä palveluntarjoajista

Haastateltavia pyydettiin kertomaan palveluntarjoajien hyviä ja huonoja puolia. Moni heistä ei aluksi meinannut uskaltaa niitä kertoa, mutta saatuaan selville vastausten olevan luottamuksellisia, niitä alkoi helpommin tulla esille.

Hyvät:

- Toimivat ongelmien ratkaisut
- Hyvä ohjelmistoalusta
- Yrityksen brändille sopivaksi kehitytte visuaalinen ilme
- Ongelmien ratkaisu
- Hinta
- Toimiva yhteistyö

Huonot:

- Kommunikaatiokieli
- Hinta
- Vasteaika

4.6 Mallinnukset

Tehtyjen benchmarkkausten ja tehtyjen haastatteluiden tulosten perusteella rakennettiin, Tammi Digitalin toiminnan tueksi mallinnukset. Mallinuksissa otettiin huomioon kilpailijoiden vahvuudet ja asiakkailta kerätyt tiedot ja kehittämistoiveet. Mallinnusten rakentamisessa otettiin huomioon Tammi Digitalin brändiin sopiva malli ja pyrittiin luomaan siitä mahdollisimman selkeälukuinen, jolloin yrityksen kaikki mahdolliset työntekijät sen ymmärtäisivät. Mallinuksessa pääsääntöisenä aiheena pyrittiin pitämään asiakaspalvelu, jota haluttiin yrityksessä nostaa enemmän esille tehdyn työn avulla. Tehdyn palvelupolun avulla pyrittiin nostamaan asiakkaan kokemaa matkaa Tammi Digitalin tiellä ja näin ollen opastamaan työntekijöitä kehittämään asiakkaan kokemaa palvelua.

Asiakkaiden kokemaan tapahtumien sarjaa kohti ostopäätöstä, kuvastetaan palvelupolku. Se on palvelun/tuotteen kehittäjän laatima polku, jota pitkin johdatellaan asiakas tekemään ostopäätös, joka miellyttää sekä asiakasta, että myyjää (Kukkonen, 2013). Palvelupolku useimmiten kuvastetaan kolmen vaiheen avulla, jotka ovat:

- Ennen
- Aikana
- Jälkeen

Vaiheet kuvastavat asiakkaan eri vaiheita ostotapahtumien sarjassa (Matinpalo, 2018).



Palvelupolku

Tämä on se polku, jonka jokainen yrityksen työntekijä tulisi kulkea ja testata.

- Onko sivuillamme helppo kulkea?
- Ovatko ne selkeät?
- Houkuttelevatko ne minut ostotuulelle?
- Olisiko minun helppo ottaa yhteyttä?
- Ymmärrätkö mitä palveluita yritys tarjoaa?
- Suositteisinko tätä ystävälleni?
- Jos ohjelmointi on jo tuttua, niin löydätkö sivustoilta uusia vinkkejä ja havaintoja?

Kuvio 4. Palvelupolku.

Mahdollisen HelpDeskin toiminnasta vastaamaan kehitettiin työtiimi, jota kuvio 5 kuvastaa. Tiimin vetäjäksi tulisi valita henkilö, jolle asiakaspalvelu on suurena vahvuutena ja jota hän osaisi ohjeistaa muulle tiimille. Asiakaspalvelu oli kuitenkin tuo suurin osa-alue, jota itse opinnäytetyössä haluttiin parantaa, toimeksiantajan toiveesta. Tiimin vetäjä vastaisi avustajansa kanssa asiakaspalvelusta ja niin sanotun ensimmäisen asteen ratkaisuisista asiakkaiden yhteydenottojen suhteen. Seuraavista asteista vastaisivat muut tiimiläiset, jolle digitaaliset vahvuudet ja ohjelmointi olisi ammatillisempaa. Näin asiakas saisi hyvää asiakaspalvelua ja tarvittaessa vahvaa digitaalisen työvälineiden opastusta.



HelpDeskin tiimi:

- **Tiina Tiiminvetäjä**
 - Vastuu tiimin kouluttamisesta ja hyvän asiakaspalvelun toteutumisesta
- **Anna Asiakaspalvelija:**
 - Yhdessä vetäjän kanssa ensimmäinen kontakti asiakkaisiin ja heidän käyttäytävällinen ohjaus
- **Daniel Digimies:**
 - Vastuussa kevyemmän asteen WP:n hallitsemisesta ja ensimmäisen asteen tiketeistä
- **Sakke Specialisti:**
 - Vastuussa raskaan asteen WP:n hallitseminen ja hankalimmat tiketit

Kuvio 5. Tammi Digitalin HelpDeskin tiimin kuvaus.

HelpDeskin tiimin vetäjän tukena, toimisi hänelle rakennettu päivänmittainen koulutus. Koulutukseen osallistuisi jokainen tiimin jäsen ja heille opastettaisiin asiakaspalvelun laatu ja asiakkaan tyytyväisyyden ohjeistaminen. WordPressin tärkeimmät alkeet, alkomitria ja data-analytiikka myös kuuluisivat koulutukseen, jolloin myös ensimmäisen asteen tiimin jäsenet osaisit ohjata asiakkaita, kuten esimerkiksi kuvien käsittelyssä WordPressissä. Koulutuksen loppupuolella tehtäisiin niin sanottuja testisoittoja, joiden avulla testattaisiin tiimiläisen asiakaspalvelutaitoja.

Tärkeänä tehtävänä myös koulutuspäivälle olisi tiimin yhteishengen rakentaminen. Vahvalle yhteishengelle, tiimiläisten olisi hyvä rakentaa saumatonta työskentelyä, joka myös heijastuisi asiakkaille, positiivisessa valossa.

ASIAKASKOULUTUS

- Päivänmittainen koulutus jossa käydään läpi:
 - Palvelun laatu
 - Asiakastyytyväisyys
 - WordPressin pääpointit
 - Alkomitria ja data-analytiikka
- Koulutettavat testataan päivän lopuksi 3 puhelulle, joissa erityyppisiä vastaajia ja jokaiselle erityyppinen ongelma
- Tiimille luodaan vahva yhteishenki, jonka avulla saadaan yhdessä tekemisen meininkiä, joka heijastuu asiakaspalvelussamme!

Kuvio 6. Kuvaus asiakaskoulutuksesta.

5 YHTEENVETO

5.1 Tavoitteiden toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tammi Digitalin asiakaspalvelua ja saada etumatkaa alan kilpailijoihin. Työssä suoritettiin ensin laaja benchmarkkaus, jonka kohteet valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kohteiden valintaan vaikutti kilpailijoiden asiakaspalvelun eri kanavat ja ne pyrittiin valitsemaan pääsääntöisesti muista ohjelmistoalan toimijoista. Kuitenkin hyvin pian tutkimuksen alussa, huomattiin kuinka esimerkiksi erilaisia HelpDesk-palveluita ei monessa ohjelmistoalan yrityksessä ollut käytössä, jonka vuoksi toimeksiantajan kanssa päädyttiin ottamaan muidenkin alojen yrityksiä mukaan tutkimukseen. Tämä liike tuotti enemmän tutkimuksellista tulosta, jolloin päästiin myös enemmän tutkimaan asiakkaiden kokemuksia yritysten asiakaspalveluista ja niiden toimivuudesta.

Benchmarkkauksista saatiin rakennettua hyvä kokonaiskuva, jolla pystyttiin arvioimaan kuinka muita alan kilpailijoita vastaan, pystyttäisiin Tammi Digitalin toimintaa kehittämään. Asiakaspalvelun toimivuuden helppous oli päällimmäisenä asiakkaiden mielessä ja sama asia kävi myös ilmi tehdyissä haastatteluissa.

Toimeksiantajan toiveena oli saada benchmarkkaus tehtyä noin kuukauden sisään, jonka vuoksi ensimmäinen tutkimus piti tehdä pienellä kiireellä. Vaikka aikataulu oli tiukka, niin piti toimeksiantaja tehtyä tutkimusta kattavana ja vei sen Tammi Digitalin hallitukseen esitettäväksi. Hallitus myös piti tehdystä tutkimuksesta ja koko siitä olevan hyötyä Tammi Digitalin toiminnan kehittämisen tueksi.

Toisena tärkeänä tutkimuskohteena oli Tammi Digitalin ylläpitoasiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden haastattelut. Myös nämä kohteet valikoitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, hyödyntäen esimerkiksi Tammi Digitalin suurinta kohderyhmää, joka on mainostoimistot. Haastateltavat olivat mieluusti yhteistyössä opinnäytetyössä mukana, sillä kokivat yhteistyön Tammi Digitalin kanssa olevan mieluisaa.

Itse haastatteluiden rakenne ja tarkat kysymykset rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, sekä Tammi Digitalin markkinointipäällikön Marika Mesimäen kanssa. Kysymyksien pääpainotteisena ideana oli saada asiakkailta tietoa, missä muodossa he toivoisivat asiakaspalvelun olevan ja kuinka paljon he olisivat valmiita siitä maksamaan. Kokonaisuudessaan haastattelut olivat melko lyhyitä ja suoritettiin pääsääntöisesti puhelinhaastatteluina, koska toimeksiantaja tiedosti asiakkaiden olevan kiireisiä ja en tahtonut

haastatteluiden häiritsevän heidän kiireistä aikatauluun. Sillä olihan suurin osa haastelevaista pienyrityksiä. jolloin tiedettiin heidän taistelevan aikataulujaan vastaan.

Haastattelut suoritettiin kuukauden sisällä, sillä toimeksiantajan toiveena oli saada niistä rakennettu kooste, seuraavaan Tammi Digitalin hallituksen kokoukseen. Tämäkin tiukka aikataulu aiheutti pienen kiireen, muun työn lomassa. Mutta hyvän yhteistyön avulla, saatiin ylläpitoasiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat helposti kontaktiin ja näin ollen haastattelut nopeasti tehtyä ja niistä rakennettua kokonaiskuvaus.

Kuvauksessa kävi ilmi mitä kaikkea asiakkaiden toiveet sisälsivät. Nopea vastausaika ja selkeä vastausmuoto nousivat ilmi ja edullinen hinta olivat selkeästi asiakkaiden mieleen

5.2 Kehittämiskohde

Löydettävyys on yksi Tammi Digitalin suurimmista kompastuskivistä. Tämä on ollut yrityksen tiedossa jo hetken aikaa ja opinnäytetyön haastatteluiden vastauksista se myös ilmenee selkeästi. Vaikka yrityksen tarjonta on hyvää ja asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua, niin heidän on ollut vaikea sitä alun perin löytää. Löydettävyyteen on jo yrityksen alkumetreiltä saakka kiinnitetty huomiota, mutta yrityksen nopean kasvun myötä ei siihen ole keretty niin paljon panostamaan, mitä tulisi. Laajat sosiaalisen median kanavat, yritysvierailut, yhteistyökumppanit, uutiskirjeet ja monet muut markkinoinnin työkalut ollaan otettu käyttöön heti yrityksen perustamisvaiheessa, joten täysin hukassa tämän löydettävyyden kanssa ei olla (Mesimäki 2019.)

5.3 Tutkimuksellisesta osuudesta tukea

Opinnäytetyössä käytettiin vahvasti tukena ulkopuolisia lähteitä, joissa ohjeistettiin kuinka tämän tyyliä tutkimuksia tulisi rakentaa ja käytännössä tehdä. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö tarjosi tarkkaa opastusta tutkimusten luotettavista menetelmistä ja toimi hyvänä ohjenuorana laadullisen tutkimuksen ohjaksessa. Lahden ammattikorkeakoulun kirjasto tarjosi suuren kirjallisen lähteistön, jota oli hyvä käyttää, koulun antamien vaatimusten mukaisesti. Asiantuntija-lähteinä toimi asiakaspalveluja ja tutkimuslistien töiden tehneitä asiantuntijoita, joiden hyvin ammatillisesti rakennettujen kirjoitelmien avulla oli helppo kuvastaa tutkimuksellista osuutta.

Ohjelmistoalaan tutustumiseen käytettiin vahvoja näkökulmia ja blogeja, sillä täysin tänään päivän ei osata kertoa, koska ohjelmointi on virallisesti saanut alkunsa.

Tärkeämpänä tällöin tahdottiin opastaa lukijaa ymmärtämään mitä ohjelmointi käytännössä on ja sitä saatiin näyttämällä esimerkkejä ensimmäisistä ohjelmoinnin kielistä.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Sain aiheen tähän opinnäytetyöhön aloitettuani koulun syventävän harjoittelun toimeksiantajan yrityksessä. Hyvin pian harjoitteluni aikana toimeksiantaja toiveensa kyseistä työtä kohti ja näin ollen sain työlleni aiheen. Tiukka aikataulu johtui Tammi Digitalin toiveesta saada kehitettyä yrityksensä toimintaa mahdollisimman tehokkaasti ja pian, tietäen ohjelmistoalan nousevan kilpailun. Koin tämä aikataulun olevan vain hyödyllinen minulle, sillä itse ohjelmistoala oli itsellekin vielä hieman vieras asia, johon pääsin työn avulla tutustumaan lisää. Työn avulla pääsin myös tutustumaan Tammi Digitalin asiakaskuntaan paremmin, mikä helpotti suuresti harjoitteluani yrityksessä.

Kuitenkin tuo ohjelmistoalan tuntumattomuus oli minulle se suurin ensimmäinen kompastuskivi. Koska ala oli niin vierasta minulle, piti minun ensin perehtyä siihen oma-aloitteisesti hyvin laajasti, jotta minun olisi helpompi lähestyä asiakkaita.

Tämä kuitenkin kääntyi ajan kanssa palkitsevaksi, sillä koin oppineeni uutta tietoa, joka ei edes varsinaiseen koulutukseeni kuulu, vaan toi tullessaan lisää oppia itselleni, tulevaisuutta ajatellen.

Varsinkin asiakkaiden kanssa työskentely oli minulle erittäin erittäin palkitsevaa ja innostavaa. Sain kuulla heidän selkeät mielipiteensä Tammi Digitalin toiminnasta ja yhteistyön sujuvuudesta. Oli myös palkitsevaa kuulla hieman heidän yrityksiensä ja kokemusien perusteella tietopohjaa, jota kykenin tässä käyttämään hyödyllisenä (kts. liite).

Vinkkinä tuleville opinnäytetöiden rakentajille mainitsen oman kompastuskiveni. Aivan työn alussa ihmettelin ohjaajani kommenttia, kuinka työni alkaisi niin sanotusti väärinpäin. Kuitenkin työn edetessä huomasin, mitä hän tarkoitti.

Työskentelyni alkoi suoraan työn tutkimusten rakentamisella ja niiden toteuttamisella, jolloin aloitin suoraan niiden kirjaamista, enkä kuvastanut lainkaan sitä, miten tällaisiin tutkimuksellisiin osuuksiin oli päädytty. Vasta jälkikäteen aloitin rakentamaan työhön noita taustoitusta ja keinoja, joilla työtä tehdään ja joiden avulla saadaan tuloksia, eli juurikin kahta eri tutkimusmuotoa. Mikäli olisin ensin käynyt eri vaihtoehtoja tutkimusmuodoista

lävitse, olisin saanut laadittua niistä vahvan tietopohjaisen osuuden, joka olisi sitten toiminut tukena tehdyille tutkimuksille.

Kuitenkin ymmärrän toimeksiantajaani, joka toivoi yrityksensä toiminnan puolesta nopeaa tutkimuksellista osuutta ja tuloksia, joita tulkita ja kehittää niiden avulla Tammi Digitalin toimintaa.

Tämä väärinpäin työn rakentaminen vei hivenen enemmän aikaa. Tästä syystä opinnäytetyöni valmistuminen venyi, mutta koska valmistumiselle ei toimeksiantajan puolesta, eikä omasta puolestani ollut kovin kiire, niin käytin mieluummin sen hiomiseen enemmän aikaa. Näin saaden siitä mahdollisesta parempaa tulosta, joka myös tukisi Tammi Digitalin ja lukijan oppimista.

Työn aikatauluun ja toteuttamiseen on myös vaikuttanut kokoaikainen työni toisessa kaupungissa, joka on vienyt suuresti aikaani. Onnekseni olen saanut hyödyntää myös omaa työtäni tätä opintyötä rakentaessani, mutta on se myös vahvasti hidastanut valmistumistani. Joten toisena vahvani vinkkinä tulevalla opinnäytetyön tekijälle: Mikäli tahdot saada työn tehtyä aikataulutetusti, niin en suosittelen täyspäiväistä työskentelyä samanaikaisesti.

Lopputulokseen olen kokonaisuudessaan kuitenkin tyytyväinen. Toimeksiantaja sai tarvitsemaansa tukea toimintansa kehittämiseen ja itse opin matkan varrella monta tärkeää asiaa, jota voin hyödyntää tulevaisuudessani.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Finelius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: mistä asiakaskokemus muodostuu. Jyväskylä: Docendo

Haikola, I & Mikkonen, T. 2011. Ohjelmistotuotannon käytännöt. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelujen ostajan opas. Helsinki: Talentum

ELETRONISET LÄHTEET

Edephi. 1.9.2018. Blogi. Ohjelmoinnin monet kielet. [viitattu: 10.1.2020] Saatavissa: <https://www.edelphi.fi/ohjelmoinnin-monet-kielet/>

Heikkinen, S. 17.9.2016. Yle: Koodi on kaikkialla – lyhyt johdatus ohjelmoinnin maailmaan. [viitattu: 30.12.2019] Artikkel. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/17/koodi-kaikkialla-lyhyt-johdatus-ohjelmoinnin-maailmaan>

Koskinen, M. 8.12.2016. Työelämän murros haastaa vanhoja rakenteita. Artikkel. Yhteiskunta-alan korkeakoulutetut ry; URA-lehti. Saatavilla: <https://uralehti.fi/tyokyky/tyoelaman-murros-haastaa-vanhoja-rakenteita/>

Kukkonen, P. 18.9.2013. Artikkel. Palvelupolku. [viitattu: 14.1.2020] Saatavissa: <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/09/18/palvelupolku/>

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. 2020. Artikkel. 6.3.2 Teema-haastattelu. [viitattu: 9.3.2020] Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Lahtinen, N. 2020. Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy: Chatbot vastaa usein kysytyihin kysymyksiin ja vapauttaa asiakaspalvelun aikaa, mutta miten muuten voit hyötyä siitä? [viitattu: 9.3.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-chatbot-voit-auttaa-markkinoinnissa-ja-myynnissa>

Matinpalo, O. 19.2.2018. Blogi. Oppia.fi: Palvelumuotoilun peruspilarit: ennen, aikana ja jälkeen. [viitattu: 14.1.2020] Saatavissa: <https://blog.oppia.fi/2018/02/19/palvelumuotoilun-peruspilarit-ennen-aikana-ja-jalkeen/>

Mattila, P. 19.9.2008. Talouselämä: Asiakslähtöisyys on sydämen asia. [viitattu: 10.1.2020] Uutiset. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/asiakslahtoisyys-on-sydamen-asia/00299ffc-68d5-3ce5-a3ba-8dd7d669bc50>

Muhonen, M. 2019. Suomen Digimarkkinointi; Tekoäly ja automaation some-markkinoinnin apuna. [viitattu: 30.12.2019]. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-ja-automaatio-some-markkinoinnissa>

Puustinen, A. 2014. Näkökulma: Yritykset maksavat turhaa peruspalveluiden räätälöinnistä. [viitattu: 30.4.2019]. Blogi. Saatavissa: <http://www.cubeco.fi/nakokulma-yritykset-maksavat-turhaa-peruspalveluiden-raataloinnista/>

Sekki, A. 27.4.2016. 2020-luvun kilpailutekijät. Blogi. Menesty yrittäjänä; Kauppalehti. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/menesty-yrittajana/2020-luvun-kilpailutekijat>

Tolvanen, P. 8.6.2015. Vierityspalkki: Julkaisujärjestelmät Suomessa 2015: ostajat perusasioiden äärellä. [viitattu: 10.1.2020] Saatavissa: <https://vierityspalkki.fi/2015/06/08/julkaisujarjestelmat-suomessa-2015-ostajat-perusasioiden-aarella/>

Viio, P. 2020. Mitä on asiakslähtöisyys, miksi se on tärkeää ja miten tulla asiakslähtöiseksi? Blogi. [viitattu: 9.1.2020] Saatavissa: <https://www.paulviio.com/fi/mita-asiakslahtoisyys-miksi-se-tarkeaa-ja-miten-tulla-asiakslahtoiseksi/>

SUULLISET LÄHTEET

Ala-Röyskö, H. 4/2019 Avoin keskustelun Tammi Digitalin toiminnasta.

Hälinen, M. 3/2019 Avoin keskustelu Tammi Digitalin toiminnasta.

Lahtinen, T. 4/2019 Avoin keskustelu Tammi Digitalin toiminnasta.

Kiuru. A. 4/2019 Avoin keskustelu Tammi Digitalin toiminnasta.

Mesimäki. M. 5/2019 Avoin keskustelu Tammi Digitalin toiminnasta.

Pekkala. N. 11/2019 Avoin keskustelu asiakaspalvelusta.

Rinne. A. 12/2019 Avoin keskustelu liiketoiminnasta ja asiakaspalvelusta.

LIITTEET

5.5 Haastattelun runko

1) Toimeksiannon ja itsensä esittely (Tarkoituksena rakentaa palvelumallia, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat nopeasti ja aikaa tai paikkaa katsomatta. Ja tärkeimpänä saada asiakaspalvelun tärkeyttä nostettua.)

Tammen esittely

Asiantuntevaa ohjelmakehitystä - ihmiset edellä

Tammi Digital on ihmislähtöinen ohjelmistotalo, jonka erityisosaamista on tuottaa asiakaskohtaisia ohjelmistojen kehityspalveluita asiantuntevasti ja läpinäkyvästi.

Tuotamme yrityksille asiakaskohtaisia ohjelmistojen kehityspalveluita niin, että asiakas saa sitä, mitä on tilannut, projektit valmistuvat oikea-aikaisesti, sovituin kustannuksin ja ammattimaisesti dokumentoituna.

Tammi Digital on syntynyt sen omistajien kokemusten synnyttämästä tahtotilasta perustaa yritys, jossa asiakaskokemus, ihmisten hyvinvointi ja kannattava liiketoiminta ovat keskiössä.

Palvelut:

*Ohjelmistokehitys,
Verkkosivu- ja verkkokaupparatkaisut,
Mobiilisovellukset,
Markkinointiviestinnän palvelut*

2) Kerro hieman itsestäsi ja yrityksestä, jossa työskentelet.

3) Kokemukset verkkopalveluista ja niiden asiakaspalvelusta.

1. Verkkopalveluiden kokemukset yleisesti?
2. Kokemuksia niiden asiakaspalvelusta?
3. Osaisitko kuvata jotain konkreettista tilannetta?
4. Missä muodossa toivoisit digitaalisten asiakaspalveluiden olevan?

5. Onko yrityksellänne tällä hetkellä kotisivujen ylläpitopalveluita?
6. Mistä löysit nykyisen palvelun tarjoajan?
7. Miksi päädyitte valitsemaan nykyisen palveluntarjoajan?
8. Millaista tarkemmin?
9. Hyvät ja huonot puolet nykyisestä palvelun tarjoajasta?
10. Kuinka palveluntarjoaja on ratkaissut ongelmiasi?
11. Yleisesti aiheesta positiiviset ja negatiiviset asiat? Asiakkaiden suoria lainauksia:
12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan toiveidesi mukaisesta digitaalisesta palvelusta? (Pidän tämän viimeisen kysymyksen avoimena. Haastattelun aikana kartoitan mihin haastattelu johtaa, eli saanko haastateltavalta selkeän kuvan, minkä tyylistä palvelua he kokisivat tarvitsevansa ja mikäli tämä saadaan aikaan niin voi heiltä tällöin kysellä hinnasta. Jos taas keskustelu pysyy ns. pintapuolisena ja haastateltava on vaikeaa johdella, niin on tällöin hinnankin esittäminen turhaa.)

Esimerkkejä: a) 50-100€/kk b) 100-200 €/kk c) yli 200 €/kk

5.6 Haastateltavat

5.6.1 Ylläpitoasiakkaat

Pajulahti: Tanja Keskitalo

Mainostoimisto: Mikko Sireeni

Finjob Oy: Sami Pietilä

Lahden Ammattikorkeakoulu: Jarkko Tuominen

Lahti Events: Maria Ansas

5.6.2 Potentiaaliset asiakkaat

Hannoa Oy: Toimitusjohtaja Juha-Pekka Kotro

Cityvarasto Oy: Markkinointipäällikkö Markus Liukkonen

Mainostoimisto Halo: Sampo Puheloinen

Mainostoimisto Sektori: Asiakkuuspäällikkö Virpi Taina

Mainostoimisto Ilme: Teknologiajohtaja Janne Riihimäki

5.7 Benchmarking kohteet

YRITYS	LIIKEIDEA	LIKEVAIHTO	HENKILÖSTÖ
Avenla. 2019. [Viitattu:18.8.2019]. Saatavissa: https://www.avenla.fi	Monipuolinen ohjelmistotalo	2017/12 Liikevaihto 1,6 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	24 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Cityvarasto. 2019. [Viitattu:18.8.2019]. Saatavissa: https://cityvarasto.fi/	Varastointipalvelut	2018/12 Liikevaihto 6,5 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	20-49 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Fraktio. 2019. [Viitattu: 18.8.2019]. Saatavissa: https://fraktio.fi	Monipuolinen ohjelmistotalo	2017/12 Liikevaihto 2,6 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	22 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Giosg. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.giosg.com/	Suunnittelutoimisto	2018/06 Liikevaihto 2,8 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	32 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Kosila. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.kosila.fi/	Digiliikennetoiminnan ohjelmistotalo	2017/12 Liikevaihto 22 mlj. € Lähde: Fonecta-konserni	191 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Leadoo. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://leadoo.com/	Mainostoimisto	Liikevaihto: Ei saatavilla	1-4 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni

Markkinointiakatemia. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://markkinointiakatemia.fi/	Liikkeenjohdin konsultointi	2018/12 Liikevaihto 6 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	65 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Medialuotsi. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://medialuotsi.fi/	Mainosmediat	2018/07 Liikevaihto 6.5 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	80 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Mediasignal. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.mediasignal.fi/	Digitaalisen liiketoiminnan ja ohjelmistokehityksen kumppani.	2018/12 Liikevaihto 1,6 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	17 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Oscar. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.oscar.fi/etusivu	Ohjelmistotalo	2018/10 Liikevaihto 11,3 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	100-249 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Taiste. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.taiste.fi/	Ohjelmistotalo	2018/12 Liikevaihto: 2,1 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	18 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Verkkovaraani. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.verkkovaraani.fi/	Uudismediatoimisto	2018/12 Liikevaihto: 297 000€ Lähde: Fonecta-konserni	1-4 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Vivecho. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://vivecho.com/fi/	IT-konsultointi ja IT-palvelut	2018/12 Liikevaihto: 26 000€	1-4 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni

WheelQ. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.wheelq.com/	Liikkeenjohdon konsultointi	2018/12 Liikevaihto: 1,2 milj. € Lähde: Fonecta-konserni	30 henkilöä Lähde: Fonecta-konserni
Zendesk. 2019. [Viitattu 18.8.2019]. Saatavissa: https://www.zendesk.com/	Ei saatavilla	2018/12 Liikevaihto: 598 milj. USD Lähde: Asiakas-tieto-konserni	3200 henkilöä Lähde: Asiakas-tieto-konserni

5.8 Bechmarking kohteiden esittely

Avenla

Sähköistä liiketoimintaa markkinoivan Avenlan palvelun ovat erittäin kattavat. Verkkosivuille on hyvin nostettu palvelut esille ja niihin linkitetty yrityksen arvot, joiden mukaan asiakkaiden ratkaisuja rakennetaan. Yhteistyökumppanit on nostettu sivuille esille, jotta heidänkin liiketoimintansa saa hyvin markkinoitua sivuilla. Kokonaisuudessaan verkkosivut on hyvin rakennettu ja niistä löytyy paljon hyödyllistä tietoa. Mutta materiaalia, saattaa kuitenkin olla hieman, jopa liikaa, ajatellen uusasiakasta, jolle alan tuntemus on vierasta.

← → ↻ https://www.avenla.fi/?gclid=Cj0KCQjwoInnBRDDARisANBVyATVc-9g0EG2aGVCxhWWsvqQQEWuD3W5PAfyUnmRYMiprqb7rtuwaAjatEALw_wcB ☆ 📄 🌐 🌐

AVENLA ETUSIVU RATKAISUT AVENLA OY REFERENSSIT AJANKOHTAISTA URA AVENLASSA YHTEYDENOTTO FI HAE Q

TALOUS JA LASKUTUS

Avenla Group palvelee

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi yhdestä paikasta.

[Lue lisää](#)

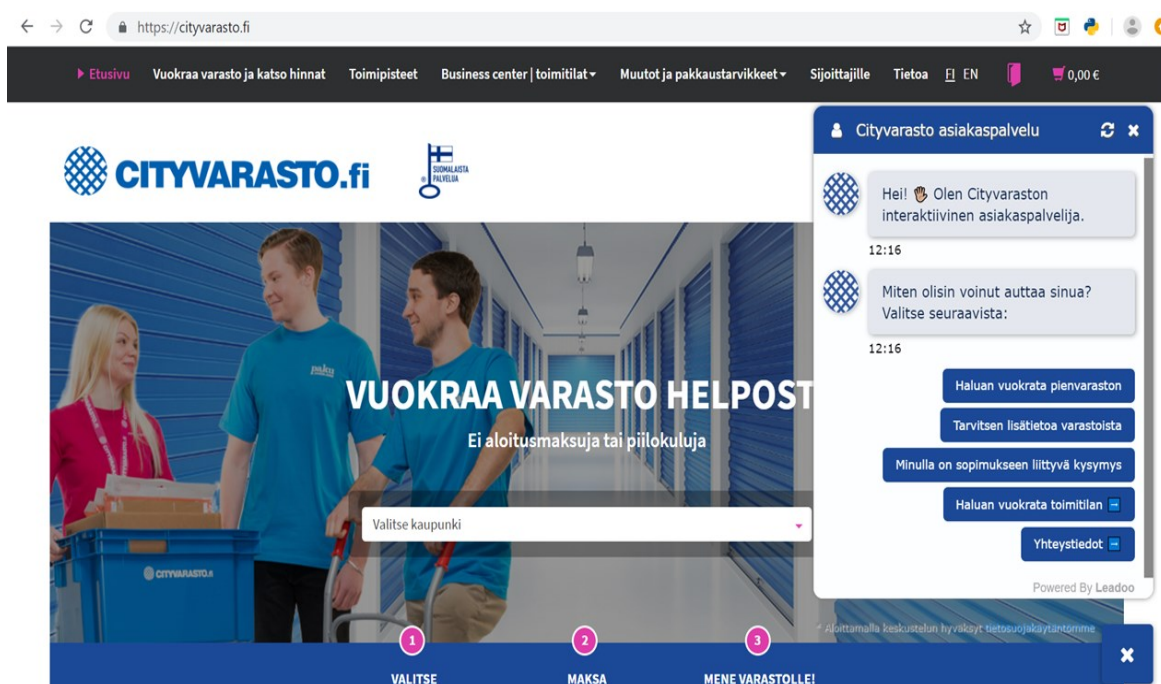
Palvellaksemme sivustomme kävijöitä mahdollisimman hyvin, käytämme evästeiden antamaa tietoa sivustomme kehittämiseksi ja mainonnan kohdistamiseksi. Jatkamalla sivuston käyttöä hyväksyt evästeiden käytön.

[Tietoa evästeistä](#) [Hyväksy](#)

Kuvakaappaus Avenlan verkkosivuilta (Avenla. 2019).

Cityvarasto

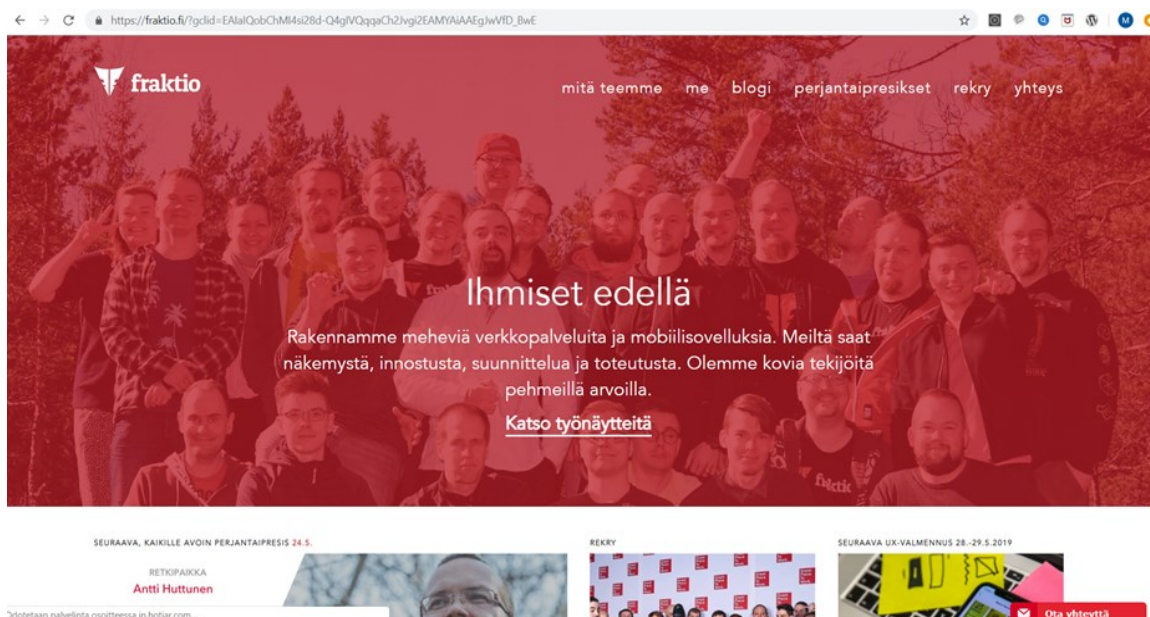
Varastopalveluita tarjoavan Cityvaraston kannalta toimeksiantaja halusi tuoda esille heidän hyvin toimivan asiakaspalvelumallin. He ovat ottaneet käyttöönsä Leadoon ChatBot -palvelun, jolla asiakkaat voivat saada helpoimpiin kysymyksiin nopeasti vastauksen. Kokonaisuudessaan sivusto on rakennettu selkeästi, jolloin asiakkaan on helppo siellä vierailla ja saada varastotilat nopeasti vuokrattua. Cityvaraston toimitusjohtaja kertoi olevansa tyytyväinen nykyiseen verkkosivustoon ja kehui varsinkin ChatBot - palvelun kasvattaneen lisää asiakastytyväisyyttä.



Kuvakaappaus Cityvaraston verkkosivuilta (Cityvarasto. 2019).

Fraktio

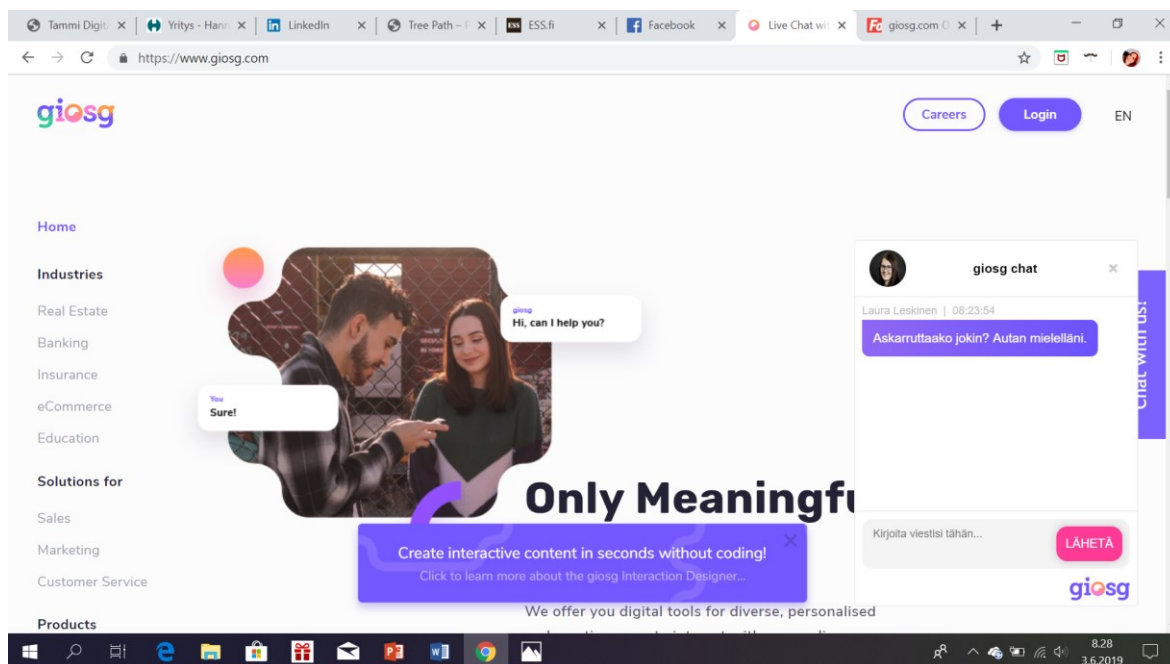
Tammi Digitalin pahin kilpailija taitaa olla Fraktio, ainakin toimeksiantajan mielestä. Samaa sloungia käyttävän, sekä melkein samanlaisia palveluita tarjoava Fraktio. Yrityksen sivuilta huokuu hyvä ilmapiiri ja huumorin avulla pyritään laskemaan asiakkaan kynnystä ottaa heihin yhteyttä. Tämä toimii tietyille kohderyhmälle hyvin, mutta saattaa antaa hieman epäammattimaisen kuvan. Verkkosivuilla on kerättyä erittäin paljon materiaalia, joka saattaa kiireistä yrittää hieman häiritä. Asiakkaita ollaan nostettu hienosti esille ja heidän kokemuksistaan on hyvä lukea. Yhteydenotto on hyvin samanlainen mitä Tammi Digitalilla. Kokonaisuudessaan siis hyvin vahva kilpailija.



Kuvakaappaus Fraktion verkkosivuilta (Fraktio. 2019).

Giosg

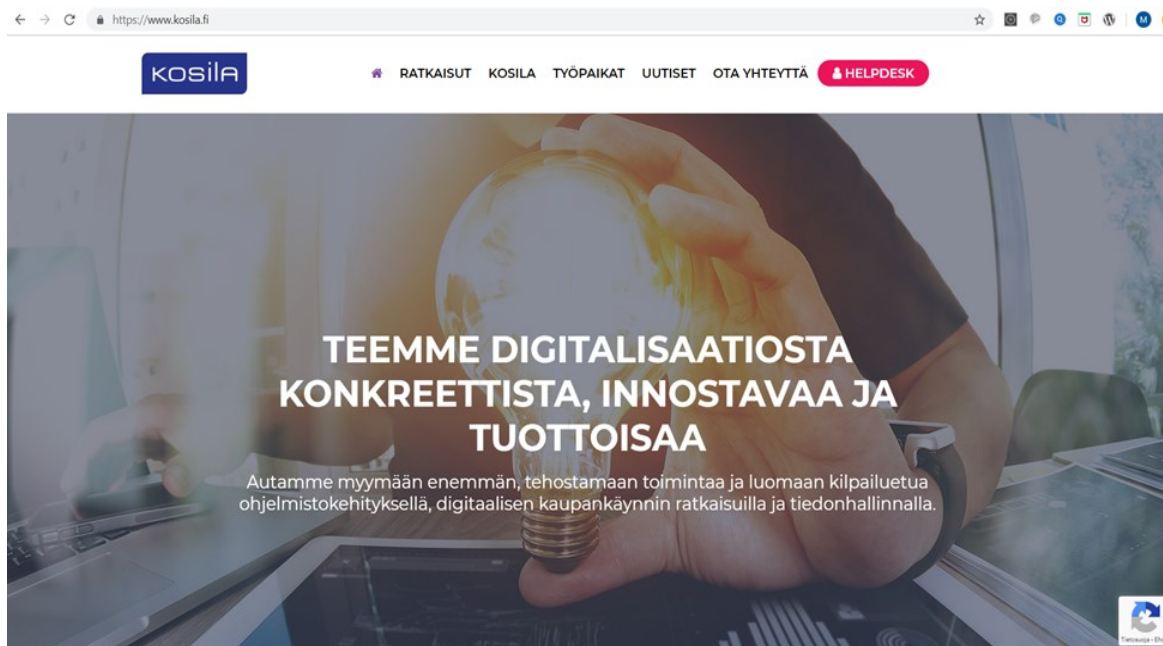
Vuonna 2011 perustettu Giosgin verkkosivut ovat visuaalisesti puhtaaksi rakennetut. Niissä pidetään selkeää linjaa, jolloin asiakas pääsee nopeasti tutkimaan eri palveluita. Noin kaksikymmentä eri palvelupakettia on hyvin saatavilla ja niiden sisältö on nostettu hyvin esille. Yrityksen Chat – palvelu on myös nostettu esille ja siihen on luoto omaa hieman luovempaa tekstiä. Kokonaisuudessaan hyvin rakennettu sivusto, mutta saattaa antaa uudelle käyttäjälle hieman liian puhtaan kuvan, varsinkin jos ohjelmointi ei ole tuttua asiakkaalle.



Kuvakaappaus Giosgin verkkosivuilta (Giosg. 2019).

Kosila

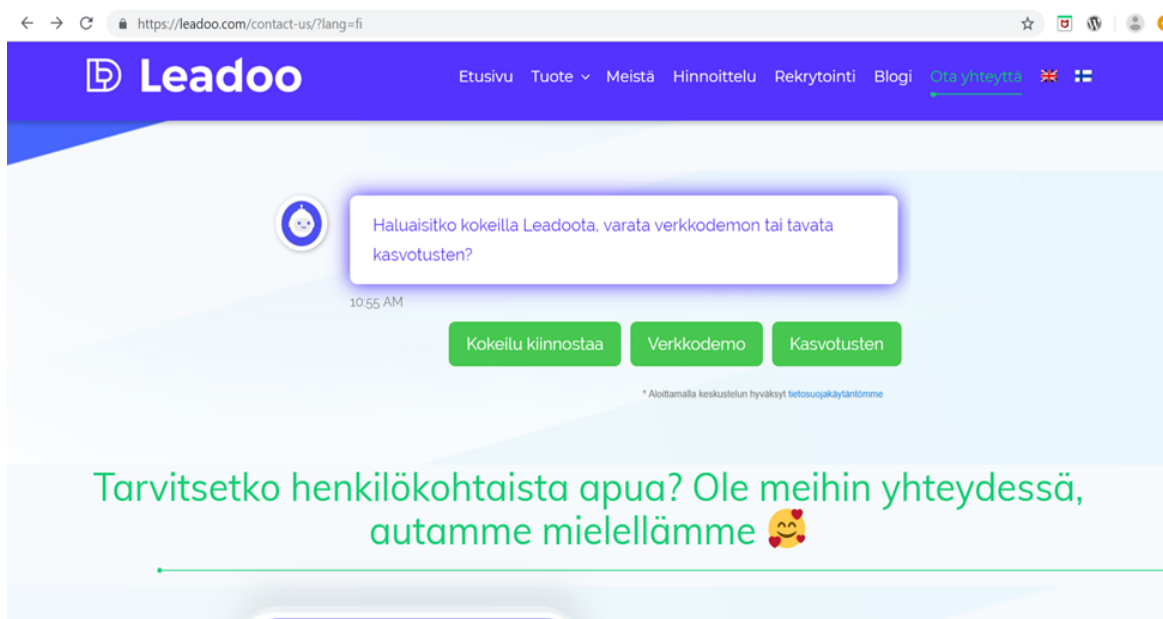
Kauniilla visuaalisella ilmeellä rakennettu Kosila tarjoaa hieman laajemmat palvelut mitä Tammi Digital, mutta on täysin ymmärrettävää sillä, kuuluu hieman osana hieman suurempaa konseptia. Heidän asiakaspalvelunsa on rakennettu HelpDesl – palvelun muotoon, mutta sinne pääsee tutustumaan vain rekisteröityneet asiakkaat. Selkeä kanava yhteydenottoa varten löytyy, joka helpottaa potentiaalisen asiakkaan yhteydenottoa suuresti. Kokonaisuudessaan kauniista rakennetut verkkosivut, joiden tarjonta hyvin esillä.



Kuvakaappaus Kosilan verkkosivuilta (Kosila. 2019).

Leadoo

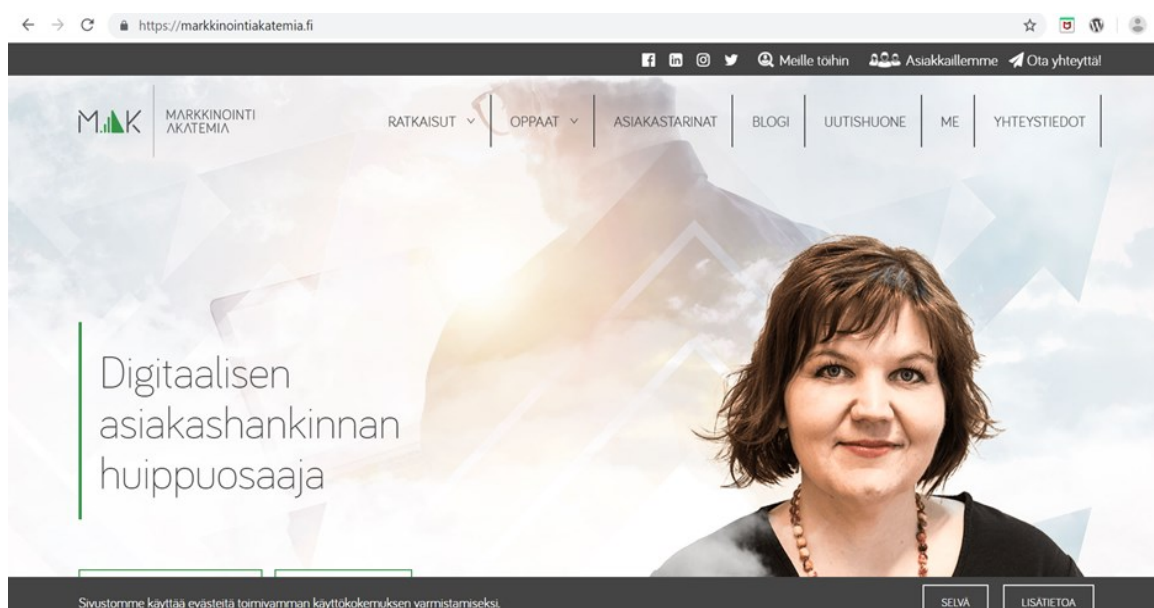
Erilaisia Chat – palveluita tarjoava Leadoo on mukana tässä benchmarkkauksessa, juuri-kin niiden tarjoaman asiakaspalvelun vuoksi. Yritys tuo omat palvelunsa helposti esille ja sloganin mukaan sinne on rakennettu hieman persoonallisempi lähestymistapa, jolloin asiakkaan on mukava lähteä leikkimieliseen jutusteluun mukaan ja sen avulla oppia palveluntarjoajan potentiaali. Tuotteet ja niiden hinnoittelu on tuotu selkeästi esille, jolloin asiakkaan on hyvä tehdä mahdollinen ostopäätös nopeasti.



Kuvakaappaus Leadoon verkkosivuilta (Leadoo. 2019).

Markkinointiakatemia

Markkinointiakatemia on Tammi Digitalin vahva kilpailija. Vaikka arvolutaus on hieman toisenlainen ja lähestymistavassakin eroa löytyy, niin on kilpailu silti vahvaa. Palveluntarjonta on melko samaa luokkaa ja vaikka verkkosivusto visuaaliselta ilmeeltään eroaa Tammi Digitalilta, niin on silti niiden tarjonta ja ryhmittely melko samaa. Markkinoinnin keinona markkinointiakatemia on käyttänyt henkilökohtaisia kontakteja, jolloin siinäkin ollaan samalla aallolla Tammi Digitalin kanssa.



Kuvakaappaus Markkinointiakatemian verkkosivuilta (Markkinointiakatemia. 2019).

Medialuotsi

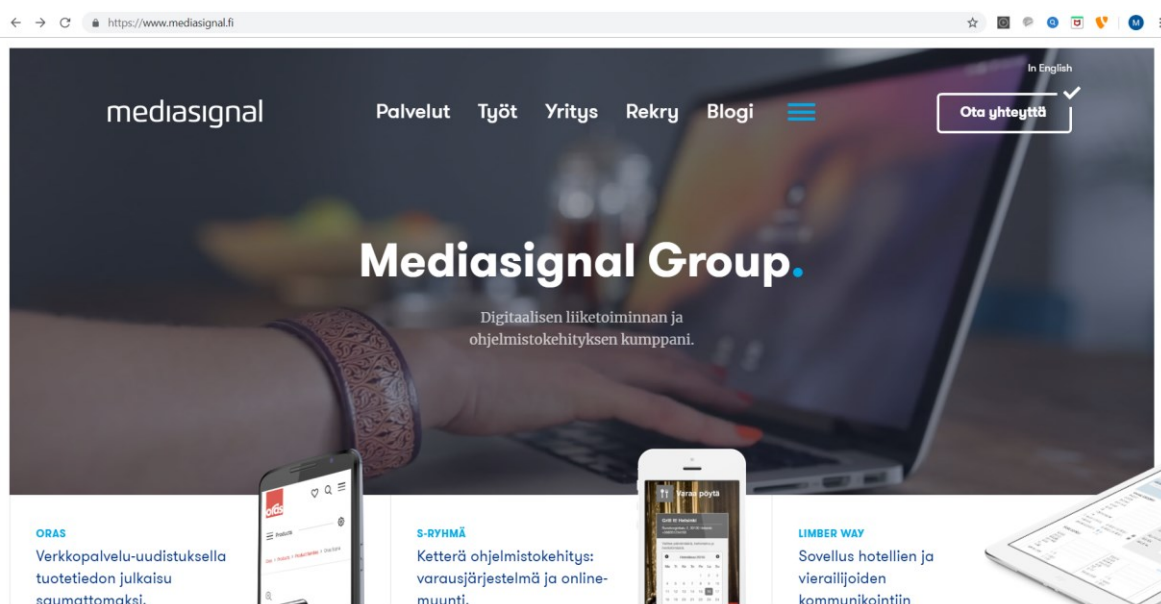
Merellisellä teemallaan markkinoiva Medialuotsin tarjonta on vahvasti digitaalisessa markkinoinnissa. Tarjonnat ovat kuitenkin laitettu niin laajasti, että saa niistä melko sekavan käsityksen. Medialuotsi on ottanut GiosGin Chatin käyttöönsä, mutta on sille laitettu hieman liikaa näkyvyyttä. Chat – ikkunoita on nostettu sivuille paljon, jotta asiakkaan olisi helppo ottaa niihin yhteyttä, mutta mikäli haluaa verkkosivuilla hetken viettää tutustussa, niin ovat ne hieman lukijan tiellä. Kokonaisuudessaan selkeästi kaunis visuaalinen ilme, mutta hieman keskeneräinen vaikutelma jää tarjonnan paljouden vuoksi.



Kuvakaappaus Medianluotsin verkkosivuilta (Medialuotsi. 2019).

Mediasignal

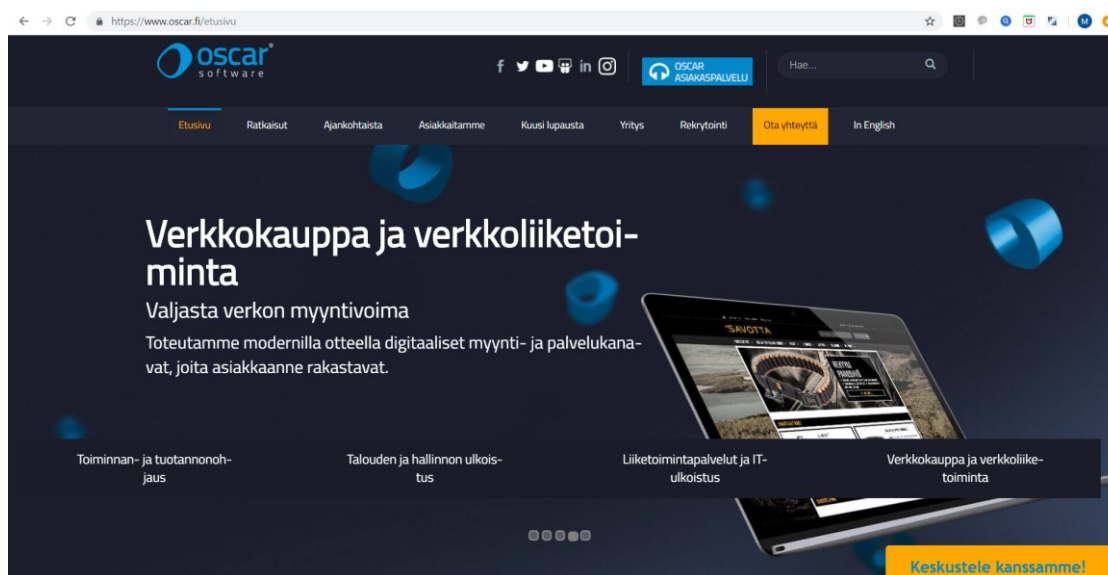
Mediasignalin verkkosivut antavat heti positiivisen vaikutelman visuaalisella ilmeellään. Videon avulla asiakas saa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta ja sen laatuunkin panostettu niin paljon, että asiakkaan tekee mieli katsoa se uudelleen. Asiakkaiden tarinat on nostettu hyvin esille ja niistä pääsee hyvin seuraamaan millaista työnjälkeä, on Mediasignal tarjonnut ja toteuttanut. Kokonaisuudessaan vahva kilpailija, jonka kauniista ilmeestä ja iskevästä arvolupauksesta voisi moni kilpailija ottaa mallia.



Kuvakaappaus Mediasignalin verkkosivuilta (Mediasignal. 2019).

Oscar

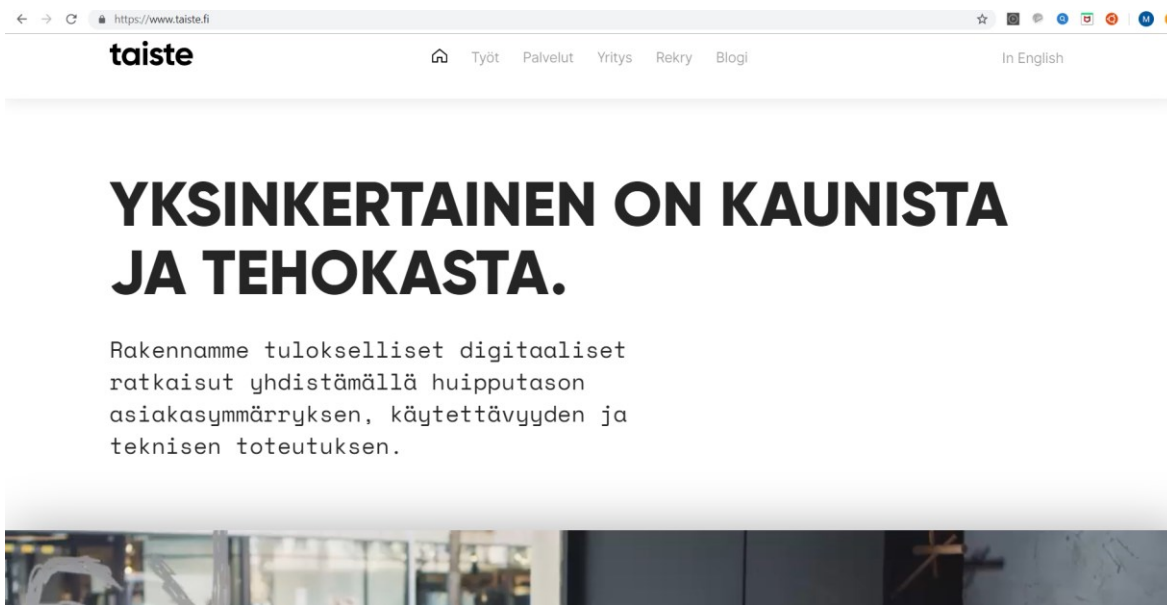
Vasta oman verkkosivustonsa uusintu Oscar tarjoaa asiakkaalleen kattavan valikoiman palveluita. Ne ovat sijoitettu sivuille selkeästi, jolloin asiakkaan on niitä helppoa tulkita. Sivustolle on myös nostettu selkeitä vinkkejä, joka antaa yrityksen toiminnasta ammattimaisen kuvan ja vahvan asiakkaan tarpeiden kuuntelemisen. Asiakaspalvelu on nostettu etusivulle hyvin esille ja se seuraa asiakasta alisivuille, mutta asiakkaan toimintaa kuitenkin häiritsemättä. Kokonaisuudessaan hyvin rakennettu verkkosivu, josta ammattitaito ja asiakkaan tarpeet hyvin otettu esille. Tammi Digitalille tämä on vahva kilpailija.



Kuvakaappaus Oscarin verkkosivuilta (Oscar. 2019).

Taiste

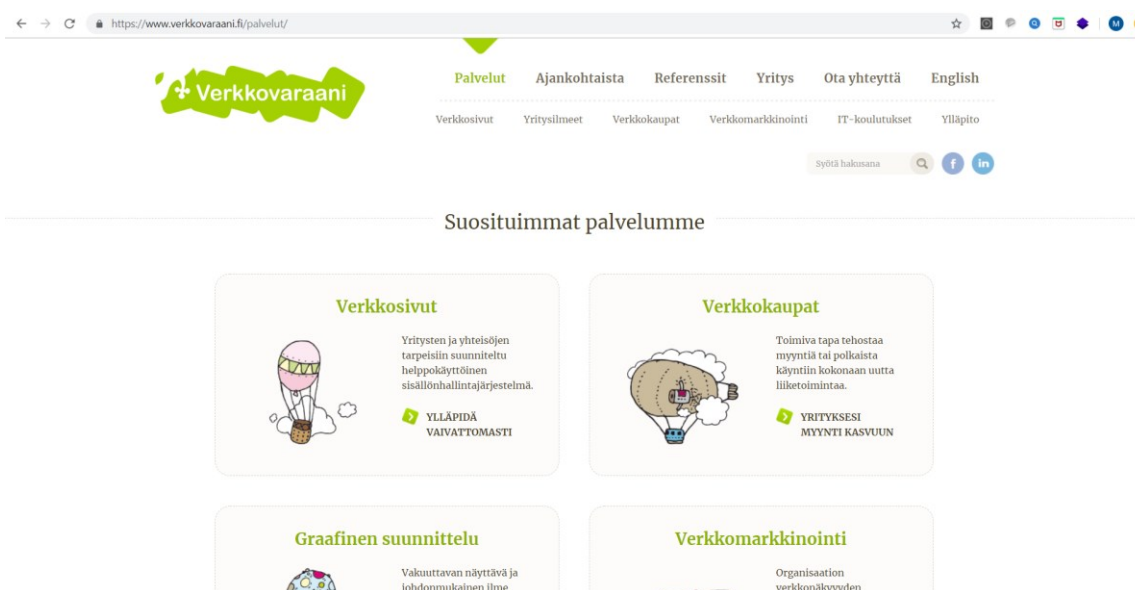
Kuten sivuston ensimmäinen slogankin tuo ilmi, niin yksinkertaisuudella ollaan kyetty rakentamaan erittäin kaunista tuotosta. Etusivulle nostettu video tuottaa myös asiakkaalle hyvän mielen ja käsityksen yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden tarinoihin ollaan selkeästi panostettu ja niiden avulla pyrkii Taiste luomaan omaa markkinointiaan. Otettu myös asiakkaiden omat yrityskuvaukset esille, jolloin hekin saavat hieman omaa markkinointia aikaan. Yhteydenottoa varten kuitenkin jätetty vain lomake, joka saattaa olla osalle asiakkaista hieman esteenä.



Kuvakaappaus Taisten verkkosivuilta (Taiste. 2019).

Verkkovaraani

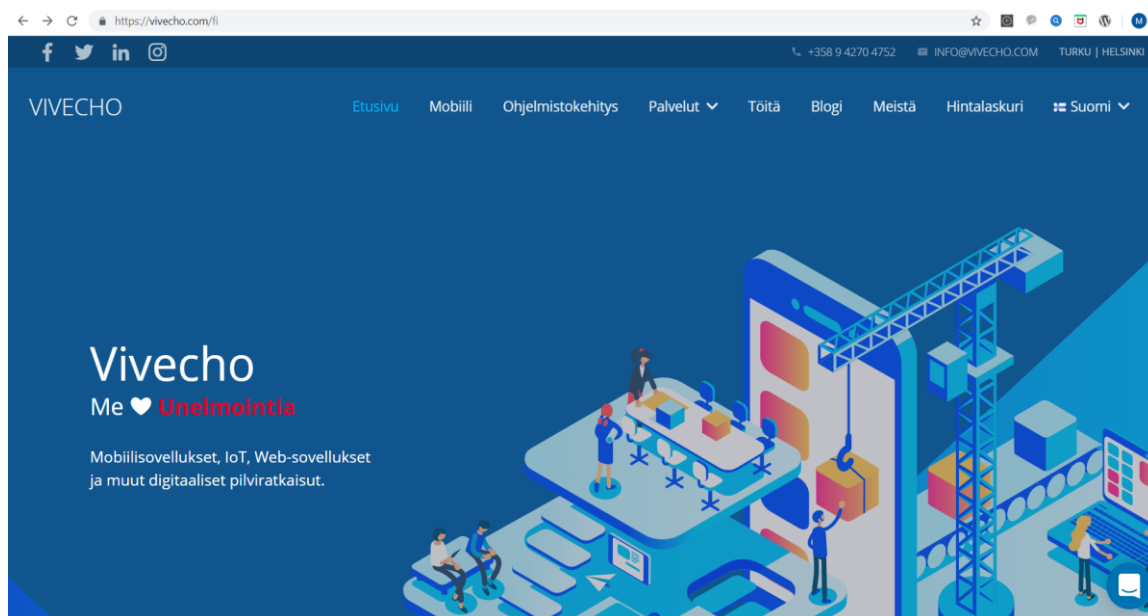
Lapsenmielisellä brändillään erottuva Verkkovaraani eroaa selkeästi joukosta ja toimiikin heidän markkinointikeinonaan. Tämän avulla asiakas kokee olevansa hieman turvallisemalla maaperällä, varsinkin jos ohjelmointi ja niihin liittyvät palvelut ovat vieraita. Visuaalisesti puhdas tyyli pitää verkkosivut selkeinä ja erottaa alisivustot hyvin toisistaan. Yhteydenotolle on rakennettu kokonaan oma sivusto, josta asiakas voi valita mieleisen tavan lähestyä palveluntarjoajaa.



Kuvakaappaus Verkkovaraanin verkkosivuilta (Verkkovaraani. 2019).

Vivecho

Googlen hakusanooptimointia käyttäen, nousee Vivechon sivut esille. Sivusto on rakennettu visuaalisesti selkeästi ja yksinkertaisesti, joka on nykyään erittäin tehokas keino. Sivustolla on kuitenkin jo hieman liikaa nostettu yhteydenotto kenttiä, jolloin se saattaa alkaa jo hieman karkottaa asiakasta. Ja asiakkaan näkökulmasta olettaisi, että kentistä pääsisi suoraan linkittämällä yhteydenottoon mutta näin ei kuitenkaan ole. Suurena plussana sivustolta löytyvän hintalaskurin. Se on keino, jolla asiakas heti kokee kilpailuttavansa yritystä ja saa käsitystä voisiko heidän budjettinsa venyä kyseiseen palveluun. Hintalaskuri voisi olla myös yksi kilpailukeino Tammi Digitalilla, jolloin asiakas saisi heti käsityksen palvelun sisällöstä ja kustannuksesta.

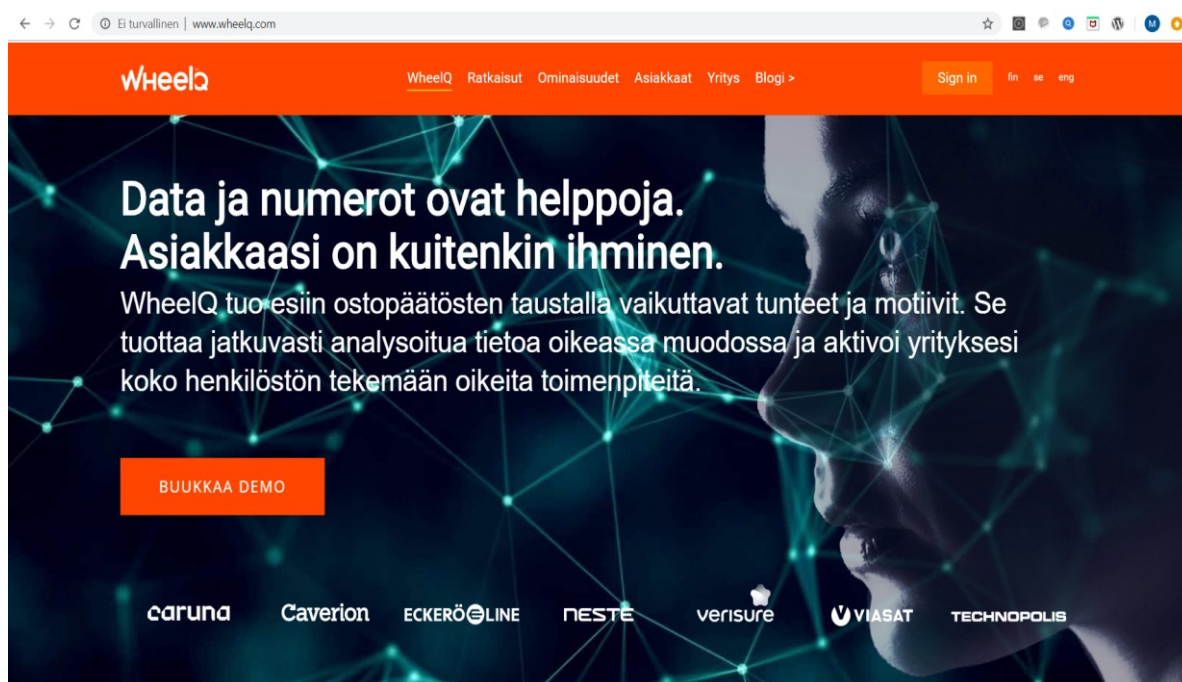


Kuvakaappaus Vivechon verkkosivuilta (Vivecho).

WheelQ

Etusivu on rakennettu visuaalisesti kauniista, mutta siinä on ehkä hieman liikaa ammattimaisuutta, jolloin asiakas jolle ohjelmisto ei ole tuttua, menee hieman hämilleen ja pakee paikalta. Alasivustoilta löytyy kuitenkin hyvin selkeästi sisältö, jossa kerrotaan mitä on tarjolla ja asiakastarinoiden avulla annetaan esimerkkejä, mitä tehdään. Tärkein pointti sivustolla on 2 videota, joissa asiakkaita ollaan haastateltu. Siinä asiakas itse kertoo kuinka heidän yrityksensä toimintaa on autettu ja miten ovat siitä hyötynet. Nykyään kun

mahdolliset asiakkaat etsivät apua omaan toimintaansa, niin he usein miten avaavat googlen ja etsivät sieltä nopeimman tiedon ja esimerkiksi parin minuutin videot ovat loistava keino tuoda esille omaa osaamista. WheelQ on vielä nostanut videot YouTubeen, jota kautta on loistavaa markkinoida omaa yritystä ja oma toimintaa. Videoiden avulla voisi Tammi Digital myös nostaa omaa markkinointiaan ylös ja he ovatkin niitä aiemmin jo hie- man tehneet.



Kuvakaappaus WheelQ:n verkkosivuilta (WheelQ. 2019).

Zendesk

Alan suurimman kilpailijan Zendeskin verkkosivut ovat puhtaat ja yksinkertaiset. Sivustoilta käy nopeasti ilmi, kuinka suuresta yrityksestä on kyse. Markkinoinnin keinoja käytetään arvolupausta, jossa korostetaan parasta asiakaskokemusta. Tammi Digitalin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti on kuitenkin nostettava esille hinta. Zendesk on nostanut hyvin hintapolitiikkansa esille ja niistä kykenee nopeasti katsomaan asiakas omalle yritykselleen sopivan palvelun. Hinnaston perään on selkeästi lueteltu minkä tyylistä palvelua kukin kategoria tarjoaa. Kokonaisuudessaan vahva kilpailija, mutta yltääkö sen markkinointi Suomeen saakka, on toinen asia.

← → ↻ https://www.zendesk.com

Tervetuloa Smooch, Zendeskin perheen uusin jäsen. [Lisätietoja.](#)

Kirjaudu sisään Tuotetuki Yhtio Ota meihin yhteyttä Englanti

zendesk Tuotteet hinnoittelu ratkaisut esittely Palvelut voimavarat **Aloittaa**

Paras asiakaskokemus on rakennettu Zendeskin kanssa

Asiakaspalvelumme ja sitoutumistuotteet ovat tehokkaita ja joustavia, ja ne sopivat kaiken liiketoiminnan tarpeisiin.

Ota yhteyttä myyntiin

Työ sähköposti *

Kuinka voimme auttaa sinua?*

Lähetä minulle myös satunnaisia sähköpostiviestejä Zendeskin tuotteista ja palveluista. (Voit peruuttaa tilauksen milloin tahansa.)

Joo Ei

zendesk Seuraava

Kuvakaappaus Zendeskin verkkosivuilta (Zendesk. 2019).

ASIAKASPALVELUOHJELMISTO

Seuraa, priorisoi ja ratkaise asiakastuen vuorovaikutuksia

olennainen	Tiimi	Professional *	yritys	Eliitti
alkaen ...	alkaen ...	alkaen ...	alkaen ...	alkaen ...
€ 5 per agentti kuukaudessa	€ 19 per agentti kuukaudessa	€ 49 per agentti kuukaudessa	€ 99 per agentti kuukaudessa	€ 199 per agentti kuukaudessa
<ul style="list-style-type: none"> Sähköposti ja sosiaaliset kanavat Web-widget ja mobiili SDK Ennalta määritellyt liiketoimintasäännöt Essentials-kortti Vuorovaikutuksen historia 	Essential, plus ... <ul style="list-style-type: none"> Mukautetut liiketoimintasäännöt Suorituskykypaneelit Julkiset sovellukset ja integraatiot 	Joukkue, plus ... <ul style="list-style-type: none"> Monikielinen sisältö CSAT-tutkimukset Zendesk Explore -palvelun käyttämä kehittynyt analytiikka 	Ammattimainen, plus ... <ul style="list-style-type: none"> Useita lippumuotoja Taitopohjainen reititys Kontekstuaaliset työtilat Tytytyväisyys Ennuste Multibrand-tuki Käynnistä menestysohjelma 	Yritys, plus ... <ul style="list-style-type: none"> Rajoittamattomat valoaineet 99,9% käyttöaika SLA 1 tunnin palvelutason tavoite Edistynyt salaus ja suojaus Tietokeskuksen sijainti

Kuvakaappaus Zendeskin hinnoittelusta (Zendesk. 2019).