

## Tuotetiedon laadun merkitys toimitusketjussa

Samuel Kauppinen

10.3.2021



<b>Tekijä</b> Samuel Kauppinen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liiketalouden peruskoulutus, Markkinointi</b>	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Tuotetiedon laadun merkitys toimitusketjussa.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 3
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin tuotetiedon laadun merkitystä toimittajalle ja sitä, miten tuotetieto tulee muuttumaan tulevaisuudessa digitalisaation myötä. Työssä käsitellään digitalisaation merkitystä vähittäiskauppaan, asiakaskokemuksen merkitystä ostopäätökseen, tuotetiedon merkitystä toimittajalle ja asiakkaalle sekä annetaan kehitysehdotuksia tuotetiedon parantamiseksi. Työssä otetaan myös katsaus tuotetiedon tarpeista tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten tuotetietojen laatu parantaa tilausprosessin laatua. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on asiakkaista tärkeää? Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on yrityksestä tärkeää? Miten huolehditaan tuotteiden elinkaaresta?</p> <p>Tutkimuksessa selvisi useita parannuskohtia tuotetiedon parantamiseksi. Mm. automatisoimalla suurimman osan yrityksen tuotetietoa käsittelevistä järjestelmistä, työntekijöiden työmäärä vähenisi ja manuaalisesta työstä johtuvien virheiden määrä laskisi. Tutkimus auttoi myös tunnistamaan tuotetietokentät, jotka olisi hyvä olla täytettyinä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona suurelle kansainväliselle yritykselle, jonka niemeä ei haluta tässä työssä mainittavan. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä haastateltiin yrityksen jakelukanavan johtajaa sekä kysyttiin lomakkeen avulla mielipiteitä yrityksen tuoteryhmäpäälliköiltä. Työ perustuu siis enemmänkin asiantuntemukseen, kuin suuren otannan mielipiteisiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitalisaatio, automaatio, tuotedata, PIM	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.2	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet .....	2
2	Digitalisaation vaikutus vähittäiskaupassa .....	6
2.1	Digitalisaation vaikutus yrityksiin .....	7
2.2	Brändin merkitys digitalisaatiossa .....	7
2.3	Vähittäiskauppa digitalisaation muutoksessa .....	8
2.4	Keskeisimmät muutokset vähittäiskaupassa .....	10
2.5	Digitalisaation vaikutus vähittäiskaupaan .....	11
2.6	Suomalaisten internetin käyttö .....	11
3	Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätökseen .....	13
3.1	Konversion määritelmä .....	13
3.2	Asiakaskokemus .....	13
3.3	Asiakokemuksen mittarit digiaikana .....	14
3.4	Asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueet digiaikana .....	14
3.5	Tuotetiedon merkitys .....	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	17
4.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	17
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	17
4.3	Lähtötilanteen kuvaus .....	18
4.3.1	Toimeksiantajayrityksen tarpeet tuotetiedolle .....	18
4.3.2	Asiakkaan tarpeet tuotetiedolle .....	20
4.3.3	Loppuasiakkaan tarpeet tuotetiedolle .....	21
4.4	Toimeksiantajan ja tukkukauppojen välinen yhteistyö .....	21
4.5	Tuotetiedon laatu .....	23
4.6	Tuotetiedon tulevaisuus .....	24
4.7	Kehitysehdotukset tuotetietojen parantamiseksi .....	24
5	Yhteenveto .....	27

# 1 Johdanto

Puhelimet ja tietokoneet ovat tulleet osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja tuoreimmat sukupolvet alkavat käyttämään näitä laitteita yhä nuoremmalla iällä. Suomalaisista noin 90 prosenttia käyttää internetiä ja noin 70 prosenttia käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Myös selvästi yli puolet suomalaisista käyttää internetiä matkapuhelimella, muualla kuin kotona tai työpaikalla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

Digitalisaation yleistyessä päivittäisessä elämässämme, on myös yritysten tärkeää pysyä aallon harjalla mukana. Digitalisaation mennessä eteenpäin, yhä useampi asiakas hankkii tuotteita internetistä itseohjautuvasti. Yrityksien tuotteiden tuotetiedon on oltava priimakunnossa, muuten potentiaalinen asiakas saattaa valita kilpailijan tuotteen puhtaasti paremman tuotetiedon perusteella. Tästä syystä tuotetiedon laadun merkitys on noussut yrityksissä puheenaiheeksi, sillä sitä voidaan käyttää kilpailuetuna. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

Yritysten on mukauduttava asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. Tuotetiedon osalta tämä on helpommin sanottu kuin tehty. Jatkuva muutoksen tarve ja perässä laahaavat työkalut ja järjestelmät eivät tue muutosta. Yritysten on kehitettävä jatkuvasti uusia työkaluja ja järjestelmiä tuotetiedon ajan tasalla pitämiseksi. Digitalisaatio pakottaa yritykset päivittämään omat toimintatapansa nykypäivään. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössä tutkittiin toimittajan ja asiakkaan tarpeita tuotetiedolle, digitalisaation tullessa yhä suuremmaksi osaksi päivittäistä elämäämme. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten tuotetietojen laatu parantaa tilausprosessin laatua. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on asiakkaista tärkeää? Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on yrityksestä tärkeää? Miten huolehditaan tuotteiden elinkaaresta?

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suurelle kansainväliselle yritykselle, jonka niemeä ei haluta tässä työssä julkaistavaksi. Yritys toimii lähinnä sähkö- ja automaatioalalla. Tässä työssä keskitytään yrityksen toimittamiin kiinteistöalan tuotteiden tietoihin.

## 1.2 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

**ETIM (Electro-Technical Information Model)** tarkoittaa tuotteen teknisten tietojen korttia. Se on teknisten tuotteiden kansainvälinen luokitusstandardi. ETIM sisältää eri tuoteluokkia, joidenka alta eri valmistajien ja toimittajien tuotteet löytyvät. Sisältää tuotetiedollisesti tuotteiden mitat, sähköisen tiedon ominaisuudet. (ETIM International, Classification.)

Teknistä tietoa kutsutaan myös ETIM-tiedoksi ja ne ilmoitetaan ETIM-standardin mukaisesti. ETIM-tiedoille on oma excel ja MBEcat-tiedostonsa. Tekniset tiedot kertovat asiakkaalle tuotteiden ominaisuuksista. (Sähkönumerot.fi)

ETIM-luokittelussa ETIM-koodi on jaettu yli 2 700 tuoteluokkaan. Tuoteluokkiin on määritelty ominaisuuksia, jotka kyseiseen luokkaan kuuluvista tuotteista tulee ilmoittaa. Kaikilla tuoteryhmillä, luokilla, ominaisuuksilla ja arvoilla on yksilöllisenä tunnisteena 8-merkkinen koodi. Luokittelun jälkeen, tuote saa ETIM-koodin, jolloin tuote tulee löydettäväksi tähän ETIM-luokkaan. (Sähkönumerot.fi)

**GTIN (Global Trade Item Number)** on 14 numeroinen koodi, jota voidaan koodata erityyppisiin tietovälineisiin. GTIN-numeroa käytetään yksinomaan viivakoodeissa. (GTIN definition.)

**PDM (Product Data Management)** tarkoittaa prosessia, jolla kerätään ja hallitaan tuotteeseen liittyviä sähköisiä tietoja. Näitä tietoja voidaan myöhemmin käyttää uudelleen liiketoimintaprosesseissa, kuten suunnittelussa, tuotannossa, jakelussa ja markkinoinnissa. Prosessi vaatii yleensä erillisen ohjelmistosovelluksen ja keskitetyn tietokannan. (Essex, 2016.)

**PIM (Product Information Management)** tarkoittaa tuotetiedon hallintaa. Se viittaa kaikkien tietojen, sisällön ja muun materiaalin käsittelyyn, jota tarvitaan tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. PIM varmistaa myös, että laadukkaita tietoja luodaan sisäiseen käyttöön ja monikanavaiseseen jakeluun. Ylätasolla, kyseessä on data, jolla tuote myydään asiakkaalle. Sisältää myynti- ja markkinointikuvauksia, kuvia, videoita, tuotelinkityksiä ja niiden jakelua myyntikanaviin. (Product information management.)

**PLM (Product Life Management)** on tuotteen elinkaaren hallintaan keskittynyt järjestelmä. Viittaa tavaran käsittelyyn sen elinkaaren tyyppillisissä vaiheissa: kehitys ja käyttöönotto, kasvu, kypsyys / vakaus ja heikkeneminen. Tähän käsittelyyn liittyy sekä tavaran valmistus että sen markkinointi. Tuotteen elinkaaren käsite auttaa yritystä

tekemään päätöksenteon hinnoittelusta ja myynninedistämisestä laajentamiseen tai kustannusten leikkaamiseen. Myös tuotetiedolla on elinkaari. (Segal 2019.)

**Tuotetiedon hallinta** tietojärjestelmissä perustuu nimikkeiden hallintaan. Nämä luokitellaan myyntinimikkeisiin sekä ostettaviin ja valmistettaviin nimikkeisiin. Myyntinimikkeitä ovat ne, joita myydään asiakkaille ja käytetään myyntitilauksilla.

**Nimiketietojen hallinta** on lähes pakollista tietojärjestelmien käyttöönotossa ja hyödyntämisessä. Jos nimikkeiden hallinnassa esiintyy puutteita, niin tietojärjestelmää ei voida hyödyntää täysimääräisesti. Tietojärjestelmän käyttöönotossa tulisi viimeistään sopia, mitä tietoja nimikkeelle tulee ja missä muodossa ne ovat. Yrityksen tulee päättää, mitkä tiedot ovat pakollisia, mitä kenttiä tietojärjestelmässä käytetään ja missä muodossa tietoa säilytetään. Lisäksi sovitaan vastuuhenkilö, joka on vastuussa nimiketietojen luomisesta ja ylläpidosta, joka estää tietojen rapautumisen ajan saatossa. (Nieminen 2016.)

**Tuotetiedot** pitävät sisällään perustietoja, lisätietoja ja teknisiä tietoja. (sähkönumerot.fi) Jokaisella tuotteella on omat tietonsa. Mitä enemmän tuotetietokenttiä on täytetty, sen paremmalla tasolla tuotetiedot tuotteilla ovat.

**Tuotteen elinkaari** alkaa raaka-aineiden hankinnasta ja päättyy kun tuote lakkaa toimimasta tai jatkaa elämäänsä kierrätyksen avulla. Tuotteen elinkaari kuvaa matkaa, jonka tuote käy alusta loppuun -ja tämän matkan olisi syytä olla mahdollisimman ympäristöystävällinen, sosiaalisesti hyväksyttävä ja kustannustehokas. (kubla.)

Markkinoiden näkökulmasta tuotteen elinkari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: esittelyyn, kasvuun, kypsyyteen ja laskuun. Esittelyvaihe on yritykselle usein kallein. Markkinat voivat olla vielä pienet, mutta esimerkiksi tuotekehitys sekä markkinointi nielevät hyvin paljon resursseja ja valuuttaa. (solarsimulator.)

Kasvuvaiheessa myynnin ja voittojen oletetaan kasvavan. Yritys pystyy investoimaan markkinointiin ja tuotteen esilletuomiseen aiempaa enemmän maksimoidakseen kasvuvaiheen koko potentiaalin. (solarsimulator.)

Kypsyysvaiheessa tuote on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla, ja tarkoituksena on pitää saavutettu asema. Kilpailu on kovimmillaan mitä luultavammin tässä vaiheessa. Tässä vaiheessa voidaan pohtia, voiko esimerkiksi tuotteen parantelu ja kehitys tuoda yritykselle kilpailuetua. (solarsimulator.)

Laskuvaiheessa tuotteen markkinat alkavat jo laskea joko erityyppiseen tuotteeseen siirtymisen tai tuotteiden paljouden takia. Tässä vaiheessa voidaan vielä tehdä voittoa esimerkiksi laskemalla tuotteen hintaa. (solarsimulator.)

**Tuotteen perustiedot** täytetään tuotetietostandardin mukaisesti. Tämän käyttö vähentää valmistajien ja maahantuojien sekä tukkujen tuotevastaavien työmäärää. Tuotteiden perustiedoiksi sähkönumerot.fi sivustolla luetaan:

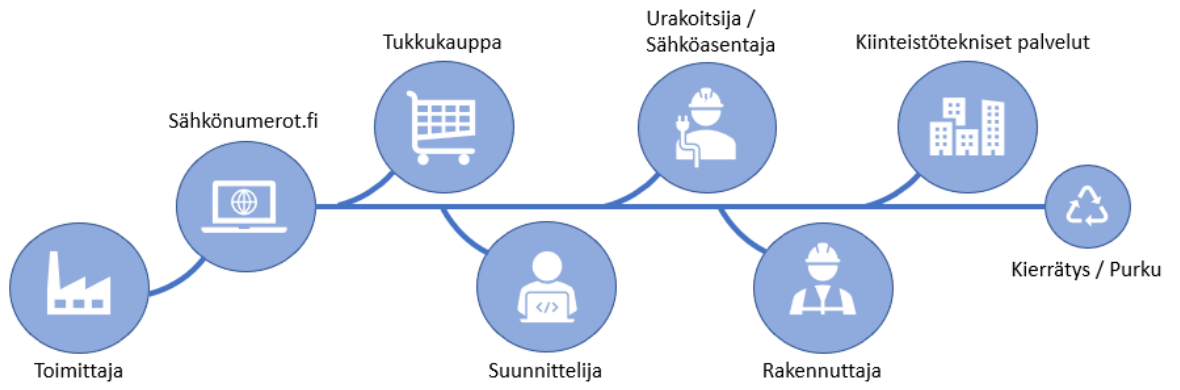
- Tuotteeseen liittyvät koodit
- Toimittajakohtaiset tiedot
- Tuotteen nimitiedot
- Tuotteen mittatiedot
- Logistiikkatiedot
- Muut tiedot
- Hintatiedot
- Kuvat, linkit yms. lisätiedot
- Merkintätiedot

**Tuotteen lisätietoina** käytetään yleensä linkkejä valmistajan sivuille, kuvia, dokumentteja tuotteesta sekä tuotekuvauksia. (Sähkönumerot.fi)

Nämä ovat yleensä niitä tietoja, joilla tuote myydään asiakkaalle. Myyjät lisäävät tietoihin tuotteen ominaisuuksia ja myyviä tekstejä. Näiden on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus tuotteeseen

**Sähkönumerot.fi** on suomalainen internetsivu, josta löytyy sähköisen talotekniikan alalla käytettävien tuotteiden tiedot. Sähkönumero on taas kansallinen tuotekoodi, jota käytetään tuotteen tunnistamiseksi ja yksilöimiseksi toimitusketjussa. Jokaiselle sähkönumerolla määritetyllä tuotteella on Sähkönumerot.fi-palvelussa oma tuotekortti, johon toimittaja täyttää tuotteen nimitiedot, tekniset tiedot, dokumentit ja kuvat. Sähkönumerot auttavat toimijoita tunnistamaan oikean tuotteen toimitusketjussa. (Sähkönumerot.fi)

Kuvio 1. Tuotetiedon ja tuotteen elinkaari toimitusketjussa. (Mukailtu lähteestä sähkönumerot.fi)





## 2 Digitalisaation vaikutus vähittäiskaupassa

Digitalisaatiolla ei ole yhtä, selkeää määritelmää. Tutkijat määrittelevät sen kuitenkin seuraavalla tavalla. ”Viittaamme digitalisaatioon tapana, jolla monet sosiaalisen elämän alueet rakennetaan uudelleen digitaalisen viestinnän ja mediainfrastruktuurien ympärille.” Tämä digitalisaation määritelmä siis perustuu sosiaaliseen elämään, ihmisten vuorovaikutukseen. Kun tällainen vuorovaikutus siirtyy analogisista tekniikoista (faksi, puhelut) digitaalisiin (sähköposti, chat-applikaatiot, sosiaalinen media), sekä ihmisten työ- ja vapaa-ajan alueet digitalisoituvat. (Bloomberg 2018.)

Gartner on globaali tutkimus- ja neuvontayritys, jonka määritelmä digitalisaatiosta on taas hieman eri, sillä sen määritelmässä digitalisaatio sidotaan yritystoimintaan. ”Digitalisaatio on digitaalisten tekniikoiden käyttämistä liiketoimintamallin muuttamiseksi ja uusien tulojen ja arvon tuottamisen mahdollistamiseksi”. (Muro, Liu, Whiton & Kulkarni 2017.) Gartnerin mukaan se on siirtyminen digitaaliseen liiketoimintaan. Tämä määritelmä eroaa siis melko paljon tutkijoiden määritelmästä ja siinä keskitytään liiketoimintamallien muuttamiseen sosiaalisen vuorovaikutuksen sijasta. (Bloomberg 2018.)

Näiden lisäksi usein kuuluu puhuttavan digitaalisesta muutoksesta. Digitaalinen muutos on kuitenkin täysin eri asia kuin digitalisaatio. Digitaalinen muutos viittaa terminä asiakaslähtöiseen strategiseen liiketoiminnan muutokseen, joka vaatii monenlaisia organisaatiomuutoksia sekä digitaalisten tekniikoiden käyttöönottoa. Aloitteet digitaliselle muutokselle sisältävät usein monia digitalisaatioprojekteja. Monet yritysten johtajat uskovat, että digitaalisessa muutoksessa ei ole muuta kuin digitalisaatio ja tekevät näin suuren strategisen virheen. Todellisuudessa digitaalinen muutos vaatii yritystä käsittelemään muutosta kokonaisuudessaan paremmin. Tämä tekee muutoksesta ydinosaamisen, kun yrityksestä tulee kauttaaltaan asiakaslähtöinen. Tällainen osaaminen helpottaa käynnissä olevia digitalisaatioalotteita, mutta sitä ei pidä sekoittaa niihin. (Bloomberg 2018.)

Voidaan siis todeta, että digitalisaatiolla on monta määritelmää, ja se käsittää monia asioita eikä sitä pidä sekoittaa digitaliseen muutokseen. Pähkinäkuoressa digitoimme tietoja, digitalisoimme prosessit ja roolit, jotka muodostavat yrityksen toiminnan, sekä muunnamme digitaalisesti yrityksen ja sen strategian. Jokainen näistä vaiheista on välttämätön, mutta ei riittävä seuraavaa varten. Digisoiminen ja digitalisaatio ovat lähinnä tekniikkaa, kun taas digitaalinen muutos ei ole. Digitaalinen muutos koskee asiakasta. (Bloomberg 2018.)

## 2.1 Digitalisaation vaikutus yrityksiin

Digitalisaatio koskee meitä jokaista ja sen vaikutus yrityksiin on massiivinen. Se vaikuttaa niin pieniin ja suuriin-, kuin paikallisiin ja kansainvälisiin yrityksiin. Yritysjohdolle on annettu kaksi mahdollisuutta, tarttua eri mahdollisuuksiin, joita digitalisaatio tarjoaa ja rakentaa sitä kautta kilpailuetua muihin yrityksiin, tai olla tekemättä mitään toimenpiteitä liiketoiminnan kehittämiseksi. Tällöin digitaalisuudesta tulee yritykselle kilpailukyvyyn este. Menestystä haluaville yrityksille on olemassa vain yksi vaihtoehto: tarttua mahdollisuuksiin ja mukautua muutokseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

Digitalisaatiossa ollaan astumassa seuraavaan vaiheeseen. Viime vuosikymmenen aikana puhtaista verkkotoimijoista, kuten Facebookista, Googlesta ja Twitteristä on tullut digitalisaation ikoneja. Seuraavan vuosikymmenen aikana tulemme näkemään, kuinka perinteisten toimialojen yritykset tulevat ottamaan digitaalisuuden omakseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

Digitalisaatio muovaa myös yrityskulttuuria. Se poistaa tieltään yritysten hierarkkiset esteet ja lisää yritysten avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Digitalisaation ansiosta yritykset joutuvat hajauttamaan päätöksentekovaltaa ja valtuuttamaan tiimit ottamaan vastuuta ja omistajuutta. Menestyvät yritykset reagoivat muutokseen nopeasti ja oppivat virheistään, eivätkä pelkää epäonnistumisia. Digitaalinen muutos ei tapahdu itsestään, vaan sitä pitää johtaa aktiivisesti. Johtamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa ennen kaikkea muutoksen johtamista yrityksiin kaikilla tasoilla. Se tarkoittaa uusien kyvykkyyksien rakentamista, sillojen purkamista ja yhteistyön lisäämistä eri funktioiden välillä. Nopeuden ja ketteryyden rakentaminen yrityksiin on elinehto. Digitalisaatio on pakottanut yritykset muovautumaan avoimimmaksi asiakkaille. Nykyajan asiakas etsii tietoa internetistä ja olettaa sen löytyvän helposti. Jos asiakas ei löydä tarvitsemaansa tietoa nopeasti, voi tämä helposti vaihtaa toimittajalle, jolta tarpeellinen tieto löytyy. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22 - 27.)

## 2.2 Brändin merkitys digitalisaatiossa

Kilpailu on muuttunut entistä monimuotoisemmaksi. Kilpailijat voivat olla toistensa asiakkaita tai samassa ekosysteemissä yhdessä edistämässä toimialan, tuotteen tai ratkaisun kysyntää. Monet teknologiaan keskittyneet yritykset ovat toistensa suurimpia asiakkaita, mutta samaan aikaan myös kilpailijoita keskenään. Suurinta kilpailua teknologian alalla nähdään useimmiten vanhoista teknologioista, -eikä uutta teknologiaa tarjoavalta kilpailijalta. Näin kaikille toimijoille suurimman hyödyn tuottaa kokonaiskysynnän kasvatus. (Gerdt & Eskelinen 2018. 51.)

Yhteistyömahdollisuudet, verkostotalous ja digitaaliset ansaintamahdollisuudet tekevät yritysten toiminnasta monimuotoisempaa, jolloin perinteinen kilpailija-asiakasroolitus tulee ajansaatoissa vähenemään ja lopulta katoamaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 51.)

Teknologiabrändeihin luotetaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Kymmenestä maailman arvostetuimmista brändeistä, kahdeksan on teknologiaan keskittyneitä yrityksiä. Kuluttajat ja asiakkaat luottavat teknologiaan ja niiden yritysten kykyyn hyödyntää olemassa olevaa informaatiota, sekä ennustaa ja korjata tehtyjä virheitä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 49.)

Brändit, jotka vastaavat kuluttajien arvoihin ja lisäävät kuluttajien yksilöllisyyttä, säilyttävät asemansa paremmin, kuin toimialoilla, jossa myydään funktionaalisia tuotteita, kuten pankkipalveluja, sähköä ja vakuutuksia. Harvoilla kuluttajilla on vahvaa tunnesidettä näihin tuotteisiin, joten tarjoajan merkitys on vähäinen. Tuotteen tai palvelun tarvitsee olla vain hinnaltaan kohtuullinen ja vastata kuluttajan tarpeeseen, jolloin tuottajalla ei ole suurta merkitystä kuluttajalle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 49.)

### **2.3 Vähittäiskauppa digitalisaation muutoksessa**

Aikakautemme suurin muuttuja ei ole ollut teknologia vaan asiakas, joka teknologiaa käyttää. Vähittäiskauppa on toimiala, joka on muuttunut kaikista eniten viimeisen vuosikymmenen aikana. Mitä lähempänä ollaan kuluttajaa, sitä nopeampaa digitalisaatio on ollut. (Gerdt & Eskelinen 2018, 209.)

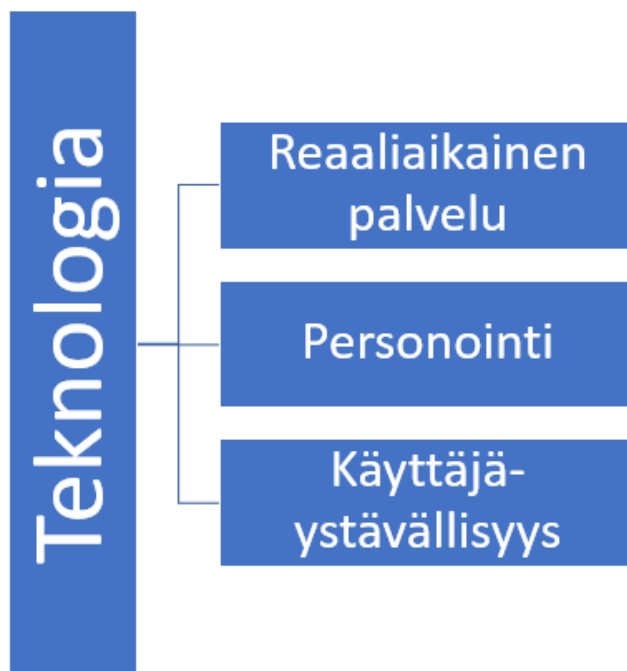
Kuluneen vuosikymmenen aikana, olemme nähneet monien vähittäiskauppojen joutuvan suuriin vaikeuksiin ja jopa konkurssiin. Vuonna 2017 yli 8 000 vähittäiskaupan liikettä lopetti toimintansa. Tämä oli yli kaksinkertainen määrä vuosikymmenen keskiarvoon. Ostokäyttäytyminen on muuttunut nopeammin, kuin mitä digitalisaatio on ehtinyt kehittyä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 209.)

Suurin muutos vähittäiskaupassa on tapahtunut internetin ja matkapuhelimien myötä. Kuluttajat tekevät paljon ostoksia puhelimella ja fyysinen paikalla olo vähittäiskaupassa on vähentynyt. Kun ostaminen digitalisoitui, yrittäjien kontrolli ostoprosessissa heikkeni hetkellisesti, eikä kauppiaas pystynyt enää kontrolloimaan ostoprosessia kaupan sisällä. Kauppioiden kyky muuttua ja adaptoitua uudenlaiseen ostoprosessiin erotti epäonnistujat menestyjistä. Fyysistä ja digitaalista maailmaa yhdistävä ostoprosessi otti kontrollin alalla. Muutos yllätti monet ja sen odotetaan jatkuvan yhtä nopeana vielä tulevina vuosina. (Gerdt & Eskelinen 2018, 210.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on yrityksille suuri mahdollisuus, josta on syytä ottaa kaikki mahdollinen irti. Digitalisaation nopea kehitys ja muutoksen tuoma aika tarjoaa suurenmoisen tilaisuuden rakentaa huomattavaa kilpailuetua. Tämä voi tosin tuntua yrityksistä myös uuvuttavalta. Niiden on päätettävä, mistä aloittaa, mihin keskittyä ja mitä on tärkeää huomata muutoksen keskellä parhaimman mahdollisen kilpailuedun saavuttamiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018. 56.)

Uudet teknologiat herättävät asiakkaissa usein suurta innostusta, joka kuitenkin usein haihtuu hetken päästä, kun uudet teknologiaratkaisut tulevat markkinoille. Teknologia ei olekaan itsessään kovinkaan tärkeää. Tärkeintä on lopputulos, jota suunnitellulla teknologialla tavoitellaan. Osa kehitysprojekteista epäonnistuu, eikä paraskaan teknologia vie yritystä eteenpäin, jos sitä ei ole osattu ottaa oikeanlailla käyttöön. (Gerdt & Eskelinen 2018. 56.)

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet. (Muokattu lähteestä Gerdt & Eskelinen 2018. 56.)



**Reaaliaikainen palvelu** tulee näyttelemään merkittävää roolia asiakaskokemuksessa. Aikaisemmin on riittänyt, että verkkokaupasta tilattu tuote on saatu toimitettua asiakkaalle noin viikossa. Nykyään asiakas odottaa saavansa sen tunnissa. Asiakaspalvelussa reklamaatio tai viesti viipy vastaamattomana useita päiviä, jopa viikon. Nykyään vastaus halutaan reaaliaikaisesti heti. Asiakkaat ovat nykyään paljon kärsimättömämpiä kuin ennen, ja kaiken pitäisi tapahtua lähes samalla sekunnilla. Palvelun on muututtava reaaliaikaiseksi, automaatisoiduksi ja aina saatavilla olevaksi. (Gerdt & Eskelinen 2018. 57.)

**Personointi** eli henkilökohtainen ja ”räätälöity” asiakaskokemus on ollut pitkään yritysten tavoitteena. Kehitysprojekteissa yritykset painottavat sitä, että asiakaspalvelun on tunnettava henkilökohtaiselta. Segmentointia on kehitetty rajaamalla potentiaalisia asiakkaita pienempiin ryhmiin kuin aikaisemmin. Pelkkä tunne henkilökohtaisesta palvelusta ei enää riitä, vaan asiakaskokemuksen on oltava henkilökohtainen. Kirjallisuudessa on ruvettu käyttämään välillä termiä hyperpersoonallisuus, joka tarkoittaa, että tiedosta on tullut keskeisin osa asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Gerdt & Eskelinen 2018. 57.)

**Käyttäjäystävällisyys** paranee verkkosivujen kehittyessä. Verkkosivujen yleistyttyä, ensikohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu suurilta osin digitaalisesti, joten tiedon löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Teknologian tulee olla helppokäyttöistä ja ostokokemuksen intuitiivinen. Helppokäyttöisyydestä tulee asiakaslojaliteetin merkittävin tekijä. Tämä johtaa korkeaan asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus vähenee asioinnin käydessä asiakkaalle hankalammaksi. (Gerdt & Eskelinen 2018. 58.)

**Teknologiaympäristö** eli IT-infrastrukturi tekee digiajan asiakaskokemuksen kehittämisestä mahdollista. Personoidun asiakaskokemuksen varmistamiseksi asiakkaat on tunnistettava. Työntekijöiden muistin varaan turvautuva asiakaskokemus jää sattumanvaraiseksi. Tässä kohtaa teknologia astuu peliin ja auttaa työntekijää suoriutumaan tehtävästä paremmin ja tehokkaammin. Esimerkiksi tekoäly ihmisen tuella, auttaa meitä ylittämään mentaaliset rajamme, aivan kuten laitteet ja teolliset koneet autoivat meitä fyysisten rajoitusten kanssa. (Gerdt & Eskelinen 2018. 58.)

## 2.4 Keskeisimmät muutokset vähittäiskaupassa

Suurin muutos tapahtui kuluttajien ottaessa ostoprosessin haltuunsa matkapuhelimien kautta. Moni muukin asia muuttui vähittäiskaupassa. Alla on alan tärkeimpiä muutoksia Gerdtin ja Eskelisen mukaan (2018, 211.):

- Kuluttajat eivät enää ostan niinkään fyysisiä tuotteita, vaan kokemuksia ja elämyksiä.
- Aikaisemmin menestyvät yritykset saavuttivat huomattavia etuja volyymin ollessa suurta ja olivat näin voittajia. Nykyään personoiduilla tuotteilla ja palveluilla, olemassa olevaa dataa hyödyntäen, saavutetaan suuri markkina-asema. Suuruus ei enää takaa yksinään menestystä, tosin siitä on edelleen apua esimerkiksi hinnoittelussa.

- Aikaisemmin kontrolloitiin tuotteita, joita asiakkaille tarjottiin. Vähittäiskauppa oli paikallista ja tuotteet saatiin liikkeistä. Nykyään asiakas määrää, mitä haluaan ja lähtökohtaisesti kaikkea on saatavilla internetin kautta.
- Tuotekehitys oli ennen hitaampaa ja tuotteita tuli asiakkaiden saataville tietyllä, ennalta määritellyllä syklillä. Tuotekehitys on nykyään jatkuvaa ja trendien vaihdellessa, muutoksiin on reagoitava nopeasti. Asiakastrendejä pitää ennustaa nykyään nopeasti, ja niihin nopeasti reagoivat yritykset pystyvät palvelemaan asiakasta parhaiten.
- Hinnoittelu oli ennen vähittäiskauppojen kontrollissa ja asiakkaiden oli vaikea tehdä hintavertailua. Internet on tuonut hinnat täysin läpinäkyviksi asiakkaille, joten hintakilpailu yritysten välillä on nykyään huomattavaa.

## **2.5 Digitalisaation vaikutus vähittäiskauppaan**

Vähittäiskaupan digitalisoituessa, kehityshankkeet keskittyivät eri kanavien johtamiseen. Verkkokaupalla ja digitaalisilla kanavilla oli omat kehitystiimensä. Nämä kanavat nähtiin usein erillisinä ostopolkuina. Kuluttajat ostivat tuotteita verkkokaupasta tai kivijalasta, mutta siirtyminen näiden kanavien välillä oli vaikeaa, tai jopa mahdotonta. Usein valikoima ja ostokokemus poikkesivat niin paljon toisistaan, että ne olivat melkein pä kuin eri yrityksiä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 211.)

Osa yrityksistä on jo siirtynyt kanavien johtamisesta asiakaspolun ja kokemuksen kehittämiseen. Näin digitaaliset kanavat ja fyysiset kohtaamiset yhdistyvät yhdeksi saumattomaksi kokemukseksi, jolloin asiakaspolun eri vaiheet yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 211.)

Digitalisaatio on muuttanut monia asioita, mutta yksi asia on säilynyt. Henkilöstön merkitys asiakaskokemuksessa. Heikot rekrytoinnit, riittämätön perehdytys ja vanhanaikaiset toimintatavat ovat varma reitti epäonnistumiseen. Kuluttajat vaativat nykyään palvelulta entistä enemmän. Palvelu tuottaa asiakkaille erilaistavia kokemuksia. Kohtaamiset ihmisten välillä jättävät vahvimman muistijäljen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 211.)

## **2.6 Suomalaisen internetin käyttö**

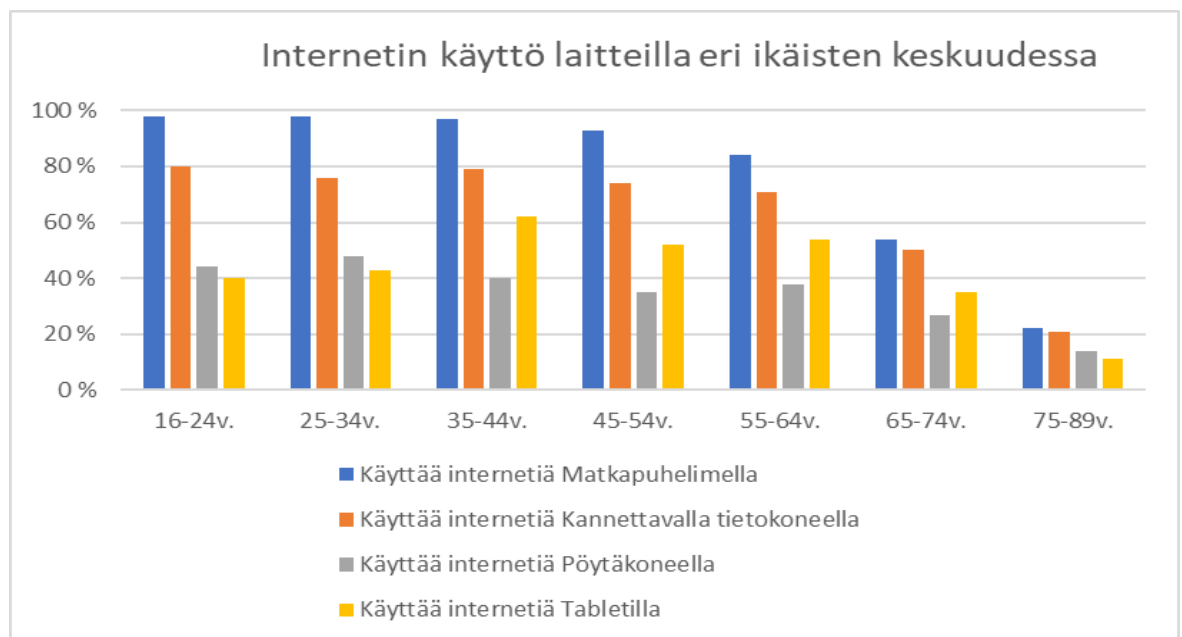
Suomalaiset käyttävät internetiä ahkerasti. Neljä viidestä 16–89-vuotiaasta suomalaisesta (79 %) käytti internetiä useita kertoja päivässä vuonna 2019. Alle 45-vuotiasta niin tekivät lähes kaikki. Vanhemmissa ikäryhmissä internetin käyttö ei ole yhtä yleistä. 65–74-vuotiaiden osuus oli 57 % ja 75–89-vuotiailla 23 %. Näissä ikäryhmissä kaikki eivät ole edes ottaneet nettiä käyttöön ja hekin, jotka ovat, eivät käytä sitä läheskään yhtä ahkerasti

kuin nuorempi sukupolvi. 65–74-vuotiaista internetin käyttäjistä yli 70 % käytti sitä useasti päivässä ja 75–89-vuotiaista vastaavasti 56 %. Internetin käyttäjien osuus koko 16–89-vuotiaasta väestöstä oli noin 90 %. Nämä luvut pitävät sisällään sekä työhön ja opiskeluun liittyvän käytön kuin vapaa-ajalla tapahtuvan yksityistarkoituksiin liittyvän käytön. (Tilastokeskus 2019.)

Suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin matkapuhelimillaan (80 %). 83 % suomalaisista oli vuonna 2019 käytössään älypuhelin, jolla lähes kaikki heistä käyttivät internetiä. 66 % suomalaisista käytti internetiä kannettavalla tietokoneella ja 44 % tabletilla. (Tilastokeskus 2019.)

Myös ikäryhmien välillä on eroja internetin käytössä eri laitteilla. Lähes kaikki alle 45-vuotiaat käyttivät internetiä matkapuhelimellaan, mutta 65–74-vuotiaiden osuus oli vain 54 % sekä 75–89-vuotiaista 22 %. Älypuhelimia käyttävät kuitenkin myös vanhemmat ihmiset (63 % 65–74 vuotiaista ja 27 % 75–89 vuotiaista), mutta he eivät käytä sillä internetiä yhtä yleisesti kuin nuoremmat ihmiset. (Tilastokeskus 2019.)

Kuvio 3. Internetin käyttö eri ikäisten keskuudessa vuonna 2019. (Muokattu lähteestä Tilastokeskus 2019.)



Vuonna 2019 mobiililaitteiden käyttö on ollut suurimmillaan kuin koskaan aikaisemmin. Vuonna 2013 mobiilipuhelimet veivät 16,2 % internetin liikenteestä, kun vuonna 2019 ne veivät 52,2 %, eli yli puolet kaikesta datasta. Tärkeää on myös muistaa, että tässä puhutaan vain puhelinten käytöstä, eikä esimerkiksi tablettien, joiden käyttö kasvoi myös suuresti kyseisen ajanjakson aikana. (Broadband search 2020.)

### **3 Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätökseen**

Lukuisat tutkimukset todistavat, että asiakastyytyvyydellä on suora vaikutus yrityksen menestymiseen, oli palaute sitten positiivista tai negatiivista. Digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media ovat tehneet sen, että tieto asiakkaiden välillä kulkee nopeasti. Yrityksen pitää panostaa positiivisesti asiakkaan kokemukseen joka päivä. Hyvä asiakaskokemus kasvattaa konversiota, jolloin asiakkaan keskiostos kasvaa. (Filenius 2015.)

#### **3.1 Konversion määritelmä**

Verkkokaupoissa, yhtenä keskeisimpänä mittarina käytetään konversiota. Yleensä konversiolla tarkoitetaan prosenttilukua, joka muodostuu verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. Esimerkiksi yhden prosentin konversio tarkoittaa, että yksi verkkokaupassa käynyt potentiaalinen asiakas sadasta ostaa tuotteen. Konversiota voidaan kasvattaa yksinkertaisemmalla ostoprosessilla sekä ohjeistuksen parantamisella verkkokaupoissa. (Filenius 2015.)

Keskioston määrää taas voidaan nostaa sivuston kohdentamalla älykkäillä tuotesuosituksilla, sekä varmistamalla, että tuotetiedot ovat riittävät. Tuotetietojen riittämätön määrä ei kannusta asiakasta ostamaan tuotetta itseohjautuvasti. (Filenius 2015.)

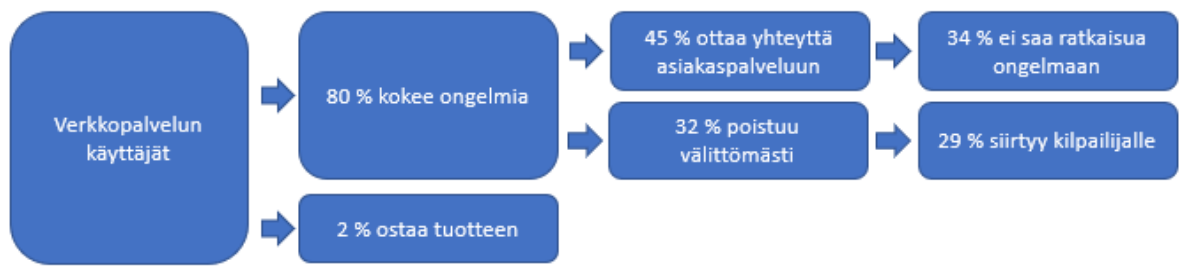
#### **3.2 Asiakaskokemus**

Jos oletetaan, että kaksi sivustolle tullutta kävijää sadasta päätyy ostamaan tuotteen, mitä tapahtuu lopulle 98 kävijälle? Tutkimuksessa on selvitetty, että kahdeksalle kymmenestä kävijästä tulee verkkopalvelussa jonkinlaisia ongelmia. Eli tässä esimerkissä sadasta kävijästä 80 % kokee ongelman. Konversio on kaksi prosenttiyksikköä.

Ongelman kokeneista 45 % ottaa yhteyttä asiakaspalveluun ja näistä 34 % ei saa ratkaisua ilmenneeseen ongelmaan. 32 % poistuu sivustolta välittömästi ja näistä 29 % siirtyy kilpailijalle. (Filenius 2015.)



Kuvio 4. Verkkopalvelun käyttäjien jakautuminen ostoprosessissa. (Muokattu lähteestä Filenius 2015.)



Taulukkoon paremmin syventymällä ymmärretään, että jokaista ostajaa kohti työnnetään neljä potentiaalista asiakasta kilpailijoille. 18 % potentiaalisista asiakkaista ottaa yhteyden asiakaspalveluun, joista 6 % ei kuitenkaan koskaan saa tyydyttävää vastausta. Tämän pitäisi havahduttaa yritykset asiakaskokemuksen panostamisen tärkeyteen. Pelkästään volyymin kasvattamiseen keskittymällä, ei saatu myynnin lisäys ole pitkällä jännteellä kannattavaa aiheutettujen ongelmien kustannusten ja brändin arvon alenemisen vuoksi. (Filenius 2015.)

### 3.3 Asiakokemuksen mittarit digiaikana

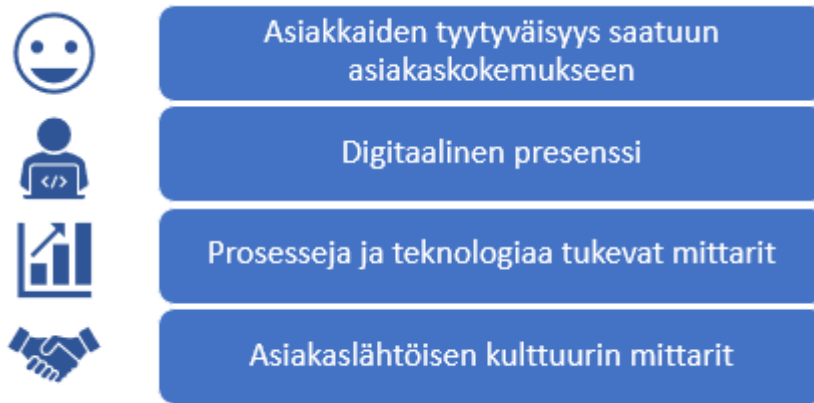
Asiakaskokemusta on mitattu usein yritysten asiakaskeskeisyyttä kuvaavilla mittareilla. Asiakaspalvelussa on mitattu vastausaikoja ja reklamaatioiden läpimenoa. Harva on miettinyt, että IT-ympäristön toimivuudella on suora vaikutus asiakaskokemukseen. Teknologiasta ja siihen liittyvistä mittareista on tulossa yhä tärkeämpiä indikaattoreita asiakaspalvelun tasosta, tekoälyn korvatesa monia rutiineja, sekä tehostaen ja automatisoiden yrityksiensä prosesseja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 79.)

Tosin, jos yritys ei ole varautunut alati kasvavaan sähköisten yhteydenottojen määrään, voivat toimivatkin prosessit johtaa asiakkaan huonoon asiakaskokemukseen. Tästä syystä toimivat ja tehokkaat prosessit eivät ole välttämättä enää riittäviä. Taustajärjestelmien on tuettava prosesseja sekä adaptoiduttava muuttuviin tilanteisiin mahdollisimman nopeasti. Asiakaslähtöinen kulttuuri on edelleen yksi keskeisimmän tarkastelun kohteista ja se pitäisi nähdä halukkuutena ja kykynä investoida uusiin teknologioihin arvomaailman sijaan. Ilman halua investoida uuteen teknologiaan, asiakasodotusten kohtaaminen tulee olemaan jatkossa entistä vaikeampaa, jollei jopa mahdotonta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 79.)

### 3.4 Asiakaskokemuksen mittaamisen osa-alueet digiaikana

Taulukossa esitetään, mitä asiakaskokemuksen mittaamisen eri tasoja tulisi hyödyntää neljällä eri osa-alueella.

Kuvio 5. Mittaamisen osa-alueet. Muokattu lähteestä (Gerdt & Eskelinen 2018, 79.)



**Asiakkaiden tyytyväisyys saatuun asiakaskokemukseen** eli lyhyemmin asiakaskokemus. Asiakaskokemusta on käytetty mittarina yritysten olemassaolosta lähtien. Perinteisemmäksi tavaksi on muodostunut erilaiset kyselyt, kuten NPS (Net promoter score). Kyselyjen ongelmaksi muodostuu usein niiden epätarkkuus. Usein asiakkaat jättävät kriittisimmät tiedot kertomatta ja kyselyissä tulee esille itsestäänselvyksiä. Tulokset voivat ailahtella myös kyselyn ajankohdan mukaan. Viimeksi koettu virhe tai ”huonoon hetkeen” osuminen laskee arviota kokonaisuudessaan positiivisesta kokemuksesta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80.)

**Digitaalinen presenssi** eli miten yritys nähdään asiakkaan silmin. Sosiaalisen median merkitys on noussut tunnettuuden, maineenhallinnan ja asiakaspalvelun kannalta koko ajan tärkeämmäksi aspektiksi. Ilman näiden mittaamiseen ja seurantaan tarkoitettuja työvälineitä yritysten on todella vaikea määrittellä mahdollisia epäkohtia, tarjota proaktiivista lisäpalvelua sekä lisätä tunnettavuutta ja löydettävyyttä. Digitaalisista kanavista kerättyä tietoa voidaan helposti käyttää määrittämään, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Yritysten kuuluu seurata trendejä sekä reagoida niiden muutoksiin mahdollisimman nopeasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80.)

**Kulttuurin ja prosessien** toimivuudella, yritys varmistaa pitkällä aikavälillä asiakkaan saaman hyvän asiakaskokemuksen. Digitalisaatiossa hyvän asiakaskokemuksen tärkeimpiä lähtökohtia on asiakkaan tärkeyttä korostava kulttuuri. Erilaiset uudet teknologiat tukevat hyvän asiakaskokemuksen syntymistä ja edesauttavat kulttuurin ja arvolutapauksen toteutumista käytännössä. Uudet teknologiat auttavat työntekijöitä saavuttamaan parhaansa, sekä auttavat asiakasta kommunikoimaan yrityksen kanssa uusia työkaluja, kanavia ja tapoja hyödyntämällä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80.)

### 3.5 Tuotetiedon merkitys

Menestyksekkäät yritykset kontrolloivat ja hyödyntävät kaikkea liiketoimintaan liittyvää tietoa tehokkaasti. Yritysten pitää sisäistää ja hyödyntää valtava määrä tietoa, liittyen asiakkaisiin, tuotteisiin, toimittajiin, työntekijöihin ja prosesseihin. Liiketoimintaan liittyvän tiedon määrä kasvaa jatkuvasti. Haasteena on siis saada kaikki merkityksellinen tieto käyttöön liiketoiminnan tehostamiseksi sekä päätöksenteon tueksi.

Yritykset toimivat nykyään ympäristössä, jossa teknologia, päätöksenteko ja liiketoimintaprosessit monimutkaistuvat. Tähän tarvitaan siis entistä vahvempaa tiedonhallintaa ja sen hyödyntämistä. Tarvitaan tietojärjestelmiä liiketoiminnan ja myynnin tueksi. (Nieminen 2016.)

Tuotetiedon hallinta on menetelmä, jolla hallitaan tuotteeseen liittyvää tietoa tuotteen koko elinkaaren ajan. Koko prosessin tavoitteen on luoda ja säilyttää tuotteeseen liittyvää tietoa helposti. Tuotetiedon on oltava aina yksiselitteisessä muodossa ja tietojärjestelmään tallennettuna. Tuotetiedon hallinta perustuu yksittäisiin nimikkeisiin, joten usein puhutaan nimikehallinnasta. (Nieminen 2016.)

Jos tuotetiedon hallinta ei ole kunnossa, silloin tuotteen tiedot ovat usein eri lähteissä. Näitä ovat esimerkiksi excel-taulukot, word-tiedostot, sähköpostit, hinnastot yms. Tällöin tuotetieto ei ole yhdessä muodossa samassa paikassa, jolloin tiedon hakemisesta tulee hyvin hankalaa sekä yhtä ja ainoaa ajantasaista tietoa ei ole saatavilla. Samoja tietoja käsitellään moneen kertaan ja päivitys on erittäin työlästä. Yrityksille saattaa syntyä ”korvaamattomia” työntekijöitä, jotka ainoistaan tietävät mistä haluttu tieto löytyy. Yhtä yhteistä kaikille saatavilla olevaa tietovarastoa ei ole. Tuotteita koskeva tietomassa rappeutuu. Myöskään tuotepohjainen kustannuslaskelma ei onnistu järjestelmän avulla ilman riittävää tuotetiedon hallintaa, eli PIM:iä. (Nieminen 2016.)

## **4 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään usein ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimushenkilöt saavat kertoa suhteellisen vapaamuotoisesti aihealueeseen liittyvistä kokemuksista ja mielipiteistään esim. syvähaastatteluissa. Tämä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa tutkittavia ilmiöitä niiden kaikessa rikkaudessaan. (Tilastokeskus.)

### **4.1 Tutkimusotteen kuvaus**

Työssä käytettiin kvalitatiivista menetelmää tutkittavan aihealueen tietojen niukkuuden vuoksi. Kvalitatiivinen menetelmä antoi mahdollisuuden etsiä tietoa pienemmästä otannasta nojaten asiantuntemukseen. Tiedon kerääminen kvantitatiivisena olisi ollut mahdotonta, sillä tutkittavasta aiheesta ei löydy tarpeeksi tietoa. Työssä piti myös ottaa huomioon toimeksiantajaryityksen tarpeet. Kvalitatiivisella tutkimuksella saatiin myös yritykselle hyödyllisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa aiheesta.

### **4.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat enemmän tai vähemmän strukturoidusti tai laxeasti asioista, jotka kuuluvat tutkittavaan aiheeseen. Tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä: tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelun tarkoituksena on saada tutkimusaineistoa, ja aineistoa on tarkoitus analysoida ja tulkita tieteellisesti tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun idea perustuu siihen, että halutessa tietoa tutkittavasta aiheesta, on sitä hyvä kysyä asioiden parissa työskenteleviltä ihmisiltä itseltään. Ongelmia haastattelussa saattaa ilmetä, jos haastateltava ei kerro asioista niin kuin ne todella ovat, eikä muisteta huomioida esimerkiksi erilaisia haastattelijasta ja haastateltavasta aiheutuvia virhelähteitä. (Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelu sopi menetelmänä tutkimukselle hyvin, sillä haastatteluilla pystyttiin paremmin pureutumaan toimeksiantajan kohtaamiin haasteisiin syvällisemmin. Haastattelujen aikana paljastui toimeksiantajan kohtaamat kipupisteet, joiden tunnistaminen auttaa yritystä parantamaan näitä asioita.

Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen jakelukanavan johtajaa sekä kysyttiin lomakkeen avulla mielipiteitä yrityksen neljältä tuoteryhmäpäälliköiltä. Haastattelussa kysyttiin avoimia kysymyksiä, joihin pystyttiin tarpeen vaatiessa syventyä paremmin. Lomakkeella taas saatiin tietoja tuotetiedon laadusta asteikolla 1-5. Lomakkeella kysyttiin myös avoimia kysymyksiä, johon tuoteryhmäpäälliköt saivat vastata vapaasti. Haastattelu tapahtui Microsoft Teamsin välityksellä 22.2.2021.

### **4.3 Lähtötilanteen kuvaus**

Sujuvan myyntiprosessin varmistaminen vaatii ajantasaisia tuotetietoja. Niitä tarvitaan myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, jotta asiakas on tietoinen siitä, mitä tuotetta on hankkimassa. Tuotetietojen ollessa puutteellisia, asiakas ei voi tietää varmuudella mitä on hankkimassa. Tuotetietoja käyttävät tukkukauppiat, jälleenmyyjät kuin loppuasiakkaatkin.

#### **4.3.1 Toimeksiantajayrityksen tarpeet tuotetiedolle**

Ongelmia toimeksiantajan puolelta on ollut tuotetietojen riittämättömyys. Tällöin loppuasiakas ei löydä välttämättä etsimiään tarpeellisia tietoja, jolloin loppuasiakas joutuu ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun tai pahimmassa tapauksessa vaihtamaan kilpailevan yrityksen tuotteeseen, jolloin toimeksiantajayritys saattaa kokea brändille mahdollista imagollista haittaa ja menettää samalla asiakkaita.

Myös väärästä tuotetiedosta on ollut haittaa. Pienellä osalla tuotteista on saattanut esiintyä väärää tietoa tuotetiedossa. Asiakas saattaa tämän takia hankkia tietämättään väärän tuotteen, joka ei sovi käyttötarkoituksellisesti siihen tarkoitukseen johon asiakas on sen alun perin hankkinut. Tämä johtaa ylimääräisen työhön asiakkaan puolelta ja sitä on vaikea hyvittää. Tehdyillä virheillä voi olla hyvinkin kauaskantoiset seuraukset asiakkaan näkökulmasta. Virhe voi johtaa asiakkaan luottamuksen menettämiseen yritystä kohtaan, jolloin asiakas ei enää jatkossa osta yrityksen tuotteita, vaan vaihtaa kilpailevan yrityksen tuotteisiin.

Datan päivityksessä on esiintynyt ongelmia, sillä datan päivitys ei toteudu sähkönumerot.fi sivulle automaattisesti, vaan manuaalisesti excel-tiedostojen välityksellä. Manuaalinen päivittäminen lisää tuotetiedossa esiintyvien virheiden määrää, sillä joskus tuotetietoihin saattaa uida vanhentunutta tai kokonaan väärää dataa. Myös inhimillisen virheen riski on paljon suurempi kuin automaattisesti päivittämällä. Virheellinen data on myös saattanut joissain tapauksissa päätyä eri nettisivuille. Esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja Sähkönumerot.fi sivuilla on esiintynyt samoilla tuotteilla eri tuotetietoja.

Kuvio 6. Tuotetiedon jakautuminen eri lähteisiin.



Tuotteiden datan päivittämiseen käytettävä keskitetty tuotetietojärjestelmä ei pidä paikkaansa. Järjestelmässä olevaa dataa joudutaan jatkuvasti korjaamaan ja virheellinen tieto leviää ulos moniin eri paikkoihin, jolloin tuotetiedon korjaaminen on todella työlästä. Kuvio 6. esittää tuotetiedon jakautumista eri alustoille. Kuviosta voidaan nähdä, miten tuotetieto siirtyy monelle eri nettisivulle, jolloin pelkästään keskitetyn tuotetietojärjestelmän korjaaminen ei riitä, vaan tietoa pitää lähteä korjaamaan monesta eri paikasta. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen nettisivuilla oleva tieto saattaa poiketa tukkukauppioiden sivuilta löytyvästä tiedosta. Tämä aiheuttaa epävarmuutta asiakkaassa kuin myös toimeksiantajayrityksen työntekijöissä, jolloin ei enää olla varmoja mikä tieto pitää paikkansa.

Toimeksiantajayrityksellä on todella suuri määrä tuotteita järjestelmässä, joista osa on monien kymmenien vuosien takaa. Tässä ajassa myös tuotetiedon tarve ja kentät ovat lisääntyneet suuresti, jolloin vanhempien tuotteiden tuotetiedoista puuttuu paljon oleellista tietoa. Näiden vanhojen tuotteiden datan päivitys tulisi olemaan niin työlästä ja haastavaa, ettei yrityksellä ole resursseja eikä halua niitä lähteä päivittämään.

Jos yrityksellä on tuotteita kymmenien vuosien takaa, niin on myös työntekijöitä. Vanhat työntekijät ovat kehittäneet omat tapansa toimia tuotteiden tietojen kanssa. Tuoreemmat työntekijät taas tekevät työtä enemmän ”oppikirjan” mukaisesti. Toisin sanoen yritykseltä puuttuu yhdenmukaisuus tuotetietojen päivityksessä, jolloin lopputuloksena syntyy hyvinkin paljon toisistaan poikkeavaa tuotetietoa. Yrityksen on kehitettävä yhdenmukainen tapa toimia, jota kaikki seuraavat.

Toimeksiantajaorganisaatio on suuri, joten vastauksien saaminen kysymyksiin yhdestä paikasta on vaikeaa. Asiakas lähettää kysymyksen tuotteesta, jolloin toimeksiantajayrityksessä lähdetään selvittämään vastausta. Kysymys pyörii eri paikoissa pitkän aikaa ja saattaa lopulta myös jäädä sinne. Asiakas ei lopulta saa vastausta kysymykseen ja asia unohtuu. Myöhemmin toinen asiakas rupeaa kysymään samaan asiaan vastausta ja sama prosessi toteutuu uudestaan.

Elinkaaren seuranta toimeksiantajayrityksessä on heikolla olalla. Tuotteen elinkaarella ei ole keskitettyä kantaa. Tiedot elinkaaresta tulevat eri tehtailta tuotepäälliköille. Yritys tarvitsee automatiikkaa, jotta tiedetään milloin tuotteen vanhenevat. Tällä hetkellä tieto vanhenevista tuotteista tulee viestillä tuoteryhmäpäälliköille, jonka jälkeen tiedot pitää manuaalisesti päivittää keskitettyyn tuotetietojärjestelmään. Tämän hetken työkaluilla elinkaaren seuranta on täysin muistinvaraista, eikä täten ole kestävä. Optimitilanteessa tulevaisuudessa tuotetiedot päivittyvät keskitettyyn tuotetietojärjestelmään automaattisesti. Myös tuotetiedolla on elinkaari

#### **4.3.2 Asiakkaan tarpeet tuotetiedolle**

Asiakas on tässä tapauksessa yrityksen tuotteita jälleenmyyvä tukkukauppias. Asiakkaan suurimmat tarpeet perustuvat tuotetiedon laatuun. Osalla tuotteista tuotetieto on puutteellista. Esimerkiksi tuotekuvien riittämättömyys on herättänyt keskustelua. Tuotekuvat antavat heti idean siitä, millainen tuote on kyseessä. Tukkukauppiaille onkin siis tärkeää, että loppuasiakas löytää helposti oikean tuotteen.

Sähkönumerot.fi sivustoa pidetään ennen kaikkea markkinointikanavana ja sieltä tukkukauppiat saavat tiedot tuotteista. Sivustolta löytyy Tuotevertailu-toiminto, joka on kehitetty helpottamaan hankkeeseen sopivien tuotteiden ja niiden samankaltaisten mallien vertailuun keskenään. Loppuasiakas pystyy valitsemaan useaa, toisistaan hieman poikkeavaa tuotetta vertailuun ja valita sieltä itselleen käyttötarkoitukseen sopivimman. (sähkönumerot.fi) Ongelma syntyy, jos toimeksiantajayrityksen tuotteesta puuttuu tuotetietoa, jota kilpailevan yrityksen tuotteella on. Tällöin, vaikka tuotteet olisivat ominaisuuksiltaan identtiset, päätyy loppuasiakas hankkimaan kilpailevan yrityksen tuotteen paremman tuotetiedon perusteella.

Logistiikkatiedot tuotteille ovat puutteelliset. Tuotteilta löytyy usein vain yhden tuotteen koko ja pakettikoko, eli pakkauskoko 1. näitä kenttiä sähkönumerot.fi-sivustolla ollessa neljä, eli lisäksi pakkauskoko 2. pakkauskoko 3. ja pakkauskoko 4. Tukkukauppiat haluavat tietää jakelupakkauksen koon, lavakerroksen koon (montako jakelupakkausta menee lavalle yhteensä kerrokseen) ja kokonaisen lavan koon (montako pakkausta menee yhdelle lavalle kokonaisuudessaan). Tukkukauppiat haluavat käyttää pakkauskokoa ostoetuna. Mitä useamman tuotteen tukkukauppias hankkii kerralla, niin sen edullisemmaksi se tulisi, esim. yksi kokonainen lava.

<b>Pakkauskoko 1.</b>	<b>Pakkauskoko 1. GTIN-koodi</b>
<b>1</b>	
<b>Pakkauskoko 1. Pituus (syvyys) mm</b>	<b>Pakkauskoko 1. Paino kg</b>
<b>100</b>	<b>0.110</b>
<b>Pakkauskoko 1. Korkeus mm</b>	<b>Pakkauskoko 1. Tilavuus l</b>
<b>13</b>	<b>0.055</b>
<b>Pakkauskoko 1. Leveys mm</b>	
<b>50</b>	

Kuva 1. Pakkauskoko kenttä 1. (Mukailtu lähteestä sähkönumerot.fi)

### 4.3.3 Loppuasiakkaan tarpeet tuotetiedolle

Loppuasiakas on tässä tapauksessa rakennuttaja, urakoitsija tai tukkukaupasta tuotteen hankkinut yksityinen kuluttaja.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan loppuasiakkaan tarpeita ovat ne, miten tämä pystyy tuotteen hankkimaan itseohjautuvasti ilman, että loppuasiakaan täytyy selvittää tuotteeseen kohdistuvia tietoja muualta erikseen. Tämä tarkoittaa siis hyvin prosessoitua ja harmonisoitua tuotetietoa, joka ei pidä sisällään virheitä tai puutteita. Tuotetiedon ollessa heikkoa, loppuasiakas ei pysty tietämään mitä on hankkimassa, jolloin usein joudutaan turvautumaan kilpailevan yrityksen tuotteeseen.

Loppuasiakas tarvitsee usein myös tuotteesta mittakuvat. Tällöin loppuasiakas pystyy suoraan vertailemaan tuotteita ja katsomaan sopivatko ne tämän tarpeisiin. Ilman mittakuvia asiakas ei ole tietoinen tuotteen sopivuudesta käyttötarkoitukseen, jolloin tuote saattaa jäädä kokonaan hankkimatta. Markkinointikuvauksien määrää pitää lisätä sähkönumerot.fi-sivustolle. Eli jokaiselta tuotteelta tulisi löytyä lyhyt, myyvä kuvaus tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tällä tavalla saadaan potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto herätettyä tuotetta kohtaan. Ongelmana markkinointikuvauksessa on ollut tekstin muodostaminen. Oikeanlaisen markkinointikuvauksen muodostaminen on tuottanut vaikeuksia.

### 4.4 Toimeksiantajan ja tukkukauppojen välinen yhteistyö

Kysymyslomakkeella kysyttiin tietoja neljältä toimeksiantajayrityksen tuoteryhmäpäälliköltä. Lomakkeessa oli myös osio, jonne pystyttiin selventämään avoimilla kysymyksillä tuotetietojen ongelmakohtia. Vastauksissa ilmeni hyvin paljon



samantyyllisiä ongelmia eri tuoteryhmillä. Kysymyslomakkeessa tukkukauppias on asiakas.

<b>Tyytyväisyys</b>	Heikko	En osaa sanoa			Tyytyväinen
Yhteistyön sujuvuus tukkureiden kanssa tuotedata asioissa?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Onko toimittajan kontaktihenkilöt selvillä tukkureilla ja toisin päin?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Saavatko tukkurit vastauksia kysymyksiin riittävän nopeasti?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ovatko tukkurit tyytyväisiä vastausten laatuun?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Kuva 2. Kyselylomakkeen tyytyväisyysosio.

**Yhteistyö** koettiin hyväksi asiakkaiden kanssa. Positiivinen tulos viittaa yhteistyön sujuvuuteen ilman suurempia ongelmia.

**Kontaktihenkilöt** olivat myös hyvin selvillä. Asiakkaat osaavat kysellä oikeilta henkilöiltä kysymykset ja myös tuotepäälliköillä on asiakkaiden kontaktihenkilöt hyvin tiedossa.

**Vastauksia kysymyksiin** koettiin saavan melko nopeasti. Tässä voidaan nähdä pientä parantamisen varaa. Kysymykset saattavat olla jumissa asiakaspalvelussa hieman turhan kauan aikaa, jolloin asiakas ei saa vastausta kysymykseen heti.

**Vastausten laatuun** koettiin asiakkaiden olevan tyytyväisiä. Vastausten laatu saattaa tosin vaihdella myös kysymyksien vaikeuden takia, jolloin haastavimpiin kysymyksiin on vaikea antaa hyvää vastausta.

## 4.5 Tuotetiedon laatu

Tuotetiedon laatu		Huono	En osaa sanoa			Erinomainen
Tuotteiden	perustiedot	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ETIM-tiedot	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	markkinointikuvaus	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	kuvien laatu	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	kuvien määrä	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	linkit esitteisiin	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	hintatiedot	1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuva 3. Kyselylomakkeen laatuosio.

**Perustietojen** koettiin olevan hyvällä tasolla. Tässä on kuitenkin vielä parantamisen varaa, koska tuotteiden perustietojen kuuluu olla parhaalla mahdollisella tasolla ilman virheitä.

**ETIM-tiedot** eli tuotteen tekniset tiedot ovat hyvällä tasolla. Mitä paremmalla tasolla tuotteen ETIM-tiedot ovat, sen vähemmän asiakas joutuu ottamaan itse asioista selvää.

**Markkinointikuvausta** tarvitaan, jotta asiakkaalle voidaan luoda mahdollisimman hyvä kuva tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Näiden kuvausten määrää tulisi lisätä tuotteilla.

**Kuvien laatu** vaatii hieman parannusta, vaikka ne ovatkin hyvällä tasolla. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kuvien laatu vaatii parannusta. Hyvät tuotekuvat kertovat tuotteen laadusta ja yrityksen luotettavuudesta.

**Kuvien määrää** pitää ehdottomasti lisätä. Ilman tuotekuvia loppuasiakkaan on todella vaikea nähdä mitä tuotetta on hankkimassa ja pahimmassa tapauksessa tuote jää kokonaan hankkimatta kuvien puuttumisen vuoksi. Tässä kolme vastaajaa neljästä oli sitä mieltä, että kuvia tulee lisätä tuotetietoihin.

**Linkkejä esitteisiin** toivotaan lisää. Loppuasiakkaan olisi helpompi saada tuotteen ominaisuuksista enemmän irti, jos kaikille tuotteille löytyisi asianmukainen tuote-esitys.

**Hintatiedot tuotteille** löytyvät hyvin. Hintatietojen pitäisi kuitenkin tulla toimittajalta automaattisesti asiakkaalle, ilman että niiden perään joudutaan kyselemään. Tätä voidaan jatkossa parantaa automaatiolla.

#### **4.6 Tuotetiedon tulevaisuus**

Toimeksiantajayrityksen jakelukanavan johtajan mukaan tuotetiedon monipuolisuuden tarve tulee lisääntymään tulevaisuudessa digitalisaation myötä jatkuvasti. Tuotetiedon määrän ja laadun lisääntyessä, helppo päivitettävyyden tulee olemaan kaiken keskiössä. Digitalisaation mennessä eteenpäin, manuaalisesta päivittämisestä tulee käytännössä mahdotonta.

3D-kuvat tulevat olemaan suuri osa yritysten tulevaisuuden strategiaa. Yritykset alkavat käyttää 3D-kuvia esitteissä, julisteissa, luetteloissa, videoissa ja mainoksissa, sähköposteissa, verkkosivuilla, verkkokaupoissa ja mobiilisovelluksissa. Potentiaaliset asiakkaat haluavat tarkastella tuotteita monista eri näkökulmista. Asiakkaat ovat kehittäneet hyvän mielikuvan tuotekuvien perusteella ja tarkastelevat niitä tarkemmin ennen ostopäätöstä. Laadukas kuva auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Yrityksen kannattaa pitää tämä mielessä. (Fechtig 2019.)

ETIM-tiedot tulevat olemaan tulevaisuudessa globaaleja. Tällä hetkellä ETIM toimii Euroopan sisällä, eli esimerkiksi Etelä-Amerikassa ETIM-tiedot ovat hyödyttömiä. Yhdysvallat ovat alkaneet ajamaan ETIM-tietojen käyttöönottoa sisään. ETIM tulee olemaan tulevaisuudessa hakukoneissa laukaiseva tekijä, jonka avulla voidaan löytää tuotteita.

Tulevaisuudessa tuotetiedot avattaisiin suoraan keskitettyyn tuotetietojärjestelmään, johon päivitetään tuotteiden lokaalit tiedot. Järjestelmästä asiakas voisi itse valita haluamansa tuotteet valikoimaansa. Tiedot saataisiin siirrettyä asiakkaalle napinpainalluksella, jolloin yritys voisi samalla antaa tuotteille hintatiedot. Näin prosessissa olisi vähemmän välikäsiä ja järjestelmiä sekoittamassa.

#### **4.7 Kehitysehdotukset tuotetietojen parantamiseksi**

Tähän lukuun on tutkimustulosten perusteella koottu kehitysehdotuksia tuotetietojen parantamiseksi. Aikaisemmissa kappaleissa on löytynyt paljon ongelmakohtia, joiden

korjaaminen auttaisi yritystä saavuttamaan merkittävää kilpailuetua muita kilpailevia yrityksiä kohtaan.

Yksi suuri kehityskohde on tuotetiedon siirtäminen eri alustoille. Tällä hetkellä tuotetietoa käsitellään keskitetyssä tuotetiedonhallintajärjestelmässä. Jos tietoa halutaan siirtää sähkönumerot.fi-palveluun, joudutaan tiedot siirtämään excel-tiedostoon manuaalisesti, josta tuotetieto voidaan sitten myöhemmin siirtää sähkönumerot.fi-sivustolle asiakkaiden nähtäväksi. Tuotetiedonhallintajärjestelmää voitaisiin kehittää, niin että sähkönumerot.fi-sivustolle saadaan lähetettyä kaikki tarvittava tieto automaattisesti napin painalluksella, ilman että tietoihin tarvitsee lisätä manuaalisesti puuttuvia tuotetietoja.

Kuvio 7. Tuotetiedon jakautuminen eri lähteisiin muutoksen jälkeen



Kuvien määrää tulisi lisätä ja tuotteiden perustiedot tulee laittaa kuntoon järjestelmissä. Yritys voisi ottaa seuraavaksi projektikseen kouluttaa kaikille tuotetietoa käsittelevälle työntekijälle yhdenmukaisen ohjeistuksen täyttää tuotetietoja, jota jokaisen tulisi seurata. Myös tuotteilla tulisi olla pakolliset kentät, jotka pitää olla täytettynä, tai muuten tuotetta ei pystyisi avaamaan järjestelmään. Esimerkiksi tuotekuvat ja markkinointikuvaus voisivat olla hyviä kenttiä, jotka tulee olla täytettynä.

Tuotetietoihin tulisi täyttää enemmän mittatietokenttiä. Tällä hetkellä mahdolliset pakkauskokokentät 2, 3 ja 4 ovat tyhjinä. Näistä kentistä on valtavaa hyötyä asiakkaalle ja näiden kenttien täyttäminen tuo lisäarvoa asiakkaalle. Parhaimmassa tapauksessa tuotteiden menekki voisi kasvaa asiakkaiden käyttäessä pakkauskokoaja ostoetuna. Muutaman tuotteen sijasta asiakas voisi olla kiinnostunut hankkimaan esimerkiksi lavallisen tavaraa halvemmalla.

Tuotteille tulee lisätä mittakuvat loppuasiakasta varten. Mittakuvista loppuasiakas pystyy suoraan määrittelemään, onko tuote sopiva haluttuun tarkoitukseen. Mittakuvat tuotteilla voivat tuoda yritykselle suurta kilpailuetua muita kilpailevia yrityksiä vastaan, sillä asiakas ei tarvitse pohtia, onko tuote oikea haluttuun käyttötarkoitukseen.

Tuotteiden elinkaaren hallinta pitää automatisoida suoraan keskitettyyn tuotetietojärjestelmään. Tuotteiden elinkaari päivittyisi automaattisesti ja tuotepäälliköt

saivat vanhentuneista tai vanhaksi menevistä tuotteista ilmoitukset. Yritys pysyy näin ajan tasalla omien tuotteiden päiväyksistä. Automaattikka on avainsana tuotetiedon ajan tasalla pysymiseen.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin toimittajan ja asiakkaan tarpeita tuotetiedolle, digitalisaation tullessa yhä suuremmaksi osaksi päivittäistä elämäämme. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli miten tuotetietojen laatu parantaa tilausprosessin laatua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on asiakkaista tärkeää? Miksi tuotetiedon ajan tasalla pitäminen on yrityksestä tärkeää? Miten huolehditaan tuotteiden elinkaaresta?

Tutkimuksen aikana selvisi monia kehityksenkohteita tuotetietoon liittyen ja niiden korjaaminen tuottaisi yritykselle merkittävää kilpailuetua alalla. Korjaaminen on kuitenkin yritykselle työlästä ja vaatii paljon resursseja sekä halua. Automatisoimalla suurimman osan yrityksen tuotetietoa käsittelevistä järjestelmistä, työntekijöiden työmäärä vähenisi ja manuaalisesta työstä johtuvien virheiden määrä laskisi. Tulevaisuudessa, tuotetiedon määrän kasvaessa automaatiosta on kuitenkin tulossa pakollinen osa tuotetiedonhallintaa.

Järjestelmien ja työkalujen jalostamista voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä lähitulevaisuuden kehitysalueena. Vaikka tuotetieto päivitetäisiin hyvälle tasolle, uusien tuotetietotarpeiden kasvaessa ilman automaatiota, yritys on taas samassa lähtöpisteessä kuin tällä hetkellä. Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden tarpeita jatkuvasti. Yrityksen on päästettävä irti vanhoista toimintatavoista ja omaksuttava uudet käytännöt osaksi päivittäistä työtä.

Asiakastytyväisyyden merkitystä ei myöskään voinut jättää huomioimatta, sillä tuotetiedolla on suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen ja digitaaliseen presenssiin. Tuotetiedon laatua parantamalla yritys voi nähdä merkittävää parannusta asiakastytyväisyydessä. Pelkkä tuotteiden menekien kasvattaminen ei ole pitkällä aikajänteellä kannattavaa.

Seuraavaksi yrityksen kannattaisi keskittää resurssit keskitetyn tuotetietojärjestelmän kehittämiseen. Keskitetty järjestelmä ratkoisi manuaalisesti päivittämällä tapahtuvat virheet tuotetiedoissa, tuotteen elinkaaren hallintaan liittyvät ongelmat ja eri alustoille tapahtuvat siirrot. Järjestelmässä voisi olla myös pakolliset kentät esimerkiksi tuotekuville ja tiedoille, jotka ovat välttämättömiä asiakkaalle.

Opinnäytetyön tavoite toteutui hyvin. Tutkimuskysymyksiin saatiin laajalti vastauksia ja tutkimusongelmaan löytyi yksinkertainen vastaus: Automatisaatio. Digitalisaation käsitteleminen aiheena tuki hyvin tutkittavaa aluetta. Aihe on kuitenkin laaja, joten sen

rajaaminen pienempään aihealueeseen olisi tehnyt työstä yksityiskohtaisemman. Työssä selvisi paljon asioita, joista on varmasti hyötyä toimeksiantoa pyytäneelle yritykselle.

Haasteita työssä aiheutti tutkittavan aihepiirin uutuus. Tietoa oli löydettävissä niukasti ja tutkimus jouduttiinkin tekemään kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä dataa tuotetiedoista oli vähän ja siitä tietävät henkilöt ovat niukassa. Työssä luotettiin enemmän asiantuntevien lausuntoihin, kuin suureen massaan. Tämän takia, työhön saatiin paljon yksityiskohtaista tietoa, joka sopii yrityksen tarpeisiin.

Jatkotutkimuksen aiheena voitaisiin pitää ETIM:in potentiaalia ja mihin sitä tullaan tulevaisuudessa käyttämään. Tällä hetkellä, sitä käytetään tuotetiedoissa hyvin vähän ja sen tulevaisuus on suuri arvoitus.

## Lähteet:

Bloomberg 2018. Digitization, digitalization, and digital transformation. Confuse them at your peril. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#2acddc772f2c>. Luettu 25.10.2020.

Broadband search 2020. Mobile vs. desktop internet usage. Luettavissa: Mobile Vs. Desktop Internet Usage (Latest 2020 Data) - BroadbandSearch. Luettu 2.11.2020.

Essex 2016. Product data management (PDM). Luettavissa: What is product data management (PDM)? - Definition from WhatIs.com (techtarget.com). Luettu 23.2.2021.

ETIM International, Classification. Luettavissa: <https://www.etim-international.com/classification/model-information/>. Luettu 25.10.2020.

Fechtig 2019. Product photography in 3D – the soon to be industry standard. Luettavissa: <https://zerolens.com/post/product-photography-in-3d>. Luettu 24.2.2021.

Filenius 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Luettavissa: Digitaalinen asiakaskokemus | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com). Luettu 3.11.2020.

Gerdt, Eskelinen 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Luettavissa: Digiajan asiakaskokemus - Opi kansainvälisiltä huipuilta (haaga-helia.fi). Luettu 10.12.2020.

GTIN definition: Information. Luettavissa: <https://www.gtin.info/>. Luettu 25.10.2020.

Ilmarinen & Koskela 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Luettavissa: Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja (haaga-helia.fi). Luettu 17.12.2020.

Kubla. Tuotteen elinkaari markkinointi – ota huomioon nämä asiat! Luettavissa: Tuotteen elinkaari markkinointi - ota huomioon nämä asiat! (kubla.fi). Luettu 23.2.2021.

Muro, Liu, Whiton & Kulkarni 2017. Digitalization and the American Workforce. Luettavissa: Digitalization and the American workforce (brookings.edu). Luettu 25.10.2020.



Nieminen 2016. Hyvä hankinta, parempi bisnes. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBHXCTEB#kohta:8\(\(20\)Tietoj\(\(e4\)rjestelm\(\(e4\)t\(\(20\)hankinnan\(\(20\)tukena\(\(20\):8.2\(\(20\)Tuotetiedon\(\(20\)hallinta\(\(20\)/piste:b1099](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBHXCTEB#kohta:8((20)Tietoj((e4)rjestelm((e4)t((20)hankinnan((20)tukena((20):8.2((20)Tuotetiedon((20)hallinta((20)/piste:b1099). Luettu 2.12.2020.

Product information management. Luettavissa: <https://www.plytix.com/what-is-pim>. Luettu 25.10.2020.

Saaranen, Kauppinen & Puusniekka 2006. Haastattelu. Luettavissa: KvaliMOTV - 6.3 Haastattelu (tuni.fi). Luettu 10.3.2021

Segal 2019. Product life management (PLM). Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle-management.asp>. Luettu 25.10.2020.

Solarsimulator. Tuotteen elinkaari – hallinnalla merkittävää kilpailuetua. Luettavissa: Tuotteen elinkaari – hallinnalla merkittävää kilpailuetua | Solarsimulator.com. Luettu 23.2.2021.

Sähkönumerot.fi. Luettavissa: Sähkönumerot.fi - Etusivu (sahkonumerot.fi). Luettu 03.2.2021.

Tilastokeskus, 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Luettavissa: Tilastokeskus - 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019 (stat.fi). Luettu 2.11.2020.