

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Jenni Lehtilä



**KÄÄNNÖSTOIMISTO TRANSLATUM OY:N
PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN**

Työn tilaaja: Translatum Oy
Työn ohjaaja: tuottaja Ulla Lukkari
Tampere 06/2009

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

Tekijä(t)	Jenni Lehtilä
Työn nimi	Käännöstoimisto Translatum Oy:n palvelukonseptin kehittäminen
Sivumäärä	55
Valmistumisaika	4.6.2009
Työn ohjaaja	tuottaja Ulla Lukkari
Työn tilaaja	Translatum Oy

TIIVISTELMÄ

Käännösosalalla viime vuosina tapahtuneet muutokset olivat lähtökohtana tälle lopputyölle. Hinnan ja palvelun lisäksi asiakkaan valinnan ja sitoutumisen vaikuttimina ovat käännösyrityksen tietotekninen osaaminen sekä asiakkaan oman erityisalan terminologian osaaminen.

Lopputyössä kuvattiin käännöstoimisto Translatum Oy:n palvelukonseptin kehittämiseen johtaneet syyt ja uuden palvelukonseptin luomisen prosessi. Prosessin avulla kehitettiin käännöstoimiston palveluliiketoimintaa luomalla sekä yritystä että asiakkaita hyödyttävä ja lisäarvoa tuottava palvelukonsepti. Lisäksi mietittiin tapoja kehittää yrityksen omia prosesseja ja ottaa parannetut prosessit käyttöön tukemaan uutta palvelukonseptiä.

Työ pohjasi palvelukonseptityöryhmän kehittämispalavereiden mietintöjen lisäksi lähdekirjallisuuteen, asiakkaille teetettyyn tutkimukseen sekä muuhun lähteaineistoon. Työssä käsiteltiin konseptisuunnitteluprosessin tarpeeseen johtaneita syitä, määriteltiin ongelma sekä avattiin aiheeseen liittyviä käsitteitä kirjallisten ja muiden lähteiden avulla. Translatumin suorittaman asiakaskyselyn vastauksia käytiin läpi ja kyselyn tuloksia analysoitiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Teoriatiedon, asiakaskyselyn tulosten sekä konseptityöryhmän pohdintojen perusteella kuvattiin uuden palvelukonseptin kehittäminen ja sen suunniteltu rakenne. Tämän lisäksi mietittiin palvelukonseptin arvon mittareita ja vaikutusta tulevaan. Työssä pohdittiin myös palvelukonseptin uudistamisen laajempaa merkitystä: sen asiakkaille ja yritykselle tuottamaa lisäarvoa sekä vaikutusta strategisen kumppanuuden syntyyn.

Uuden palvelukonseptin toivotaan auttavan myyntiä ja markkinointia sekä kehittävän ja selkeyttävän yrityksen omia prosesseja. Palvelukonseptin kehittämisellä toivotaan olevan myös laajempaa kuin vain taloudellista arvoa. Sen avulla halutaan parantaa mielikuvaa yrityksestä sekä sitä kautta osaltaan koko käännösosalasta.

Avainsanat: käännöspalvelu, käännösala, palvelukonsepti, strateginen kumppanuus, lisäarvo

TAMK University of Applied Sciences, Master's Degree
MA in Media Management

Writer(s)	Jenni Lehtilä
Title	Developing a Service Concept for the Translation Agency Translatum Oy
Pages	55
Graduation date	4 June 2009
Thesis supervision	Producer Ulla Lukkari
Co-operating company	Translatum Oy

ABSTRACT

The changes experienced in the translation industry during recent years have formed the basis for this thesis. In addition to price and service, the factors affecting the client's choices and commitment in relation to acquiring translation services are the translation agency's competences related to information technology and the knowledge of the client's own specialised terminology.

The thesis describes the reasons that lead to the development of translation agency Translatum Oy's service concept, and the process of creating the service concept. The process was used for developing the translation agency's service operations by creating a service concept that would benefit both the company and its clients, and create added value. The development work also included reflecting on new ways of enhancing the company's own processes, and of implementing the improved processes to support the new service concept.

In addition to the considerations of the service concept work group's development meetings, the thesis is based on source literature, a conducted client survey, and other reference material. The thesis deals with reasons behind the need for a concept planning process, and it also defines the problem, and clarifies subject-related terminology with the help of literary sources and other references. The responses to the client survey conducted by Translatum Oy were examined, and the survey results were analysed as a qualitative study. The development of the new service concept and its designed structure were described based on theoretical knowledge, the client-survey results, and the considerations of the concept work group. In addition to this, the value indicators of the service concept and the concept's impact on the future were considered. The thesis also contemplates on the wider meaning of renewing the service concept: the added value provided to clients and the company, and the effect of the concept on the emergence of strategic partnership.

The new service concept is expected to provide assistance for sales and marketing, and to improve and clarify the company's own processes. The hope is that the development of the service concept will also bring about other values than just financial ones. The aim is to utilise the concept in improving company image, and in this way, also the image of the entire translation industry.

Keywords: translation services, translation industry, service concept, strategic partnership, added value

Sisällys

1 Johdanto	6
2 Tarve palvelukonseptin kehittämiseksi	8
2.1 Translatumin liiketoimintaidea ja keskeiset palvelut	8
2.2 Asiakaskunta	9
2.3 Jakelukanavat ja markkinointi.....	11
2.4 Kilpailuympäristö	12
2.5 Tarve konseptisuunnittelulle	14
2.6 Konseptisuunnitteluprosessin vaiheet ja rahoitus	15
2.7 Resurssiympäristö	16
2.8 Yksittäisistä palveluista palvelupaketteihin	17
2.9 Miten erilaistua kilpailijoista?	18
2.10 Laadusta ja laatusertifikaateista	21
2.11 Konkreettinen lupaus asiakkaalle	22
3 Asiakastutkimus	25
3.1 Kysymysten asettelu.....	25
3.2 Asiakastutkimuksella haluttiin selvittää.....	26
3.3 Yhteenveto vastauksista.....	26
3.4 Potentiaalisten ja vanhojen asiakkaiden erot vastauksissa	31
3.5 Kyselystä saadun tiedon olennaisuus	31
3.6 Yhteenveto	32
4 Käännöspalvelusta etusopimukseen	34
4.1 Nykytilanne	34
4.2 Palvelukonseptin kehittämisen tavoitteet ja kohderyhmä	34
4.3 Translatumin edut.....	35
4.4 Palvelupaketeista etusopimukseen.....	35
4.5 Muutokset omiin prosesseihin	39
4.6 Millaista markkinointia ja viestintää tarvitaan?	41
4.7 Translatumin uusi viesti	42
4.8 Kehittämishankkeen Translatumille tuottama arvo	46
4.9 Kehittämishankkeen tuottaman arvon mittarit.....	47
4.10 Yhteenveto	47

5 Lisäarvoa uudella palvelukonseptilla.....	48
5.1 Tavoitteena strateginen kumppanuus	48
5.2 Uuden palvelukonseptin tuoma lisäarvo	49
5.3 Tulevaisuuden haasteet	49
6 Yhteenveto.....	51
Lähteet	52
Liitteet	55

1 Johdanto

Viime syksystä 2008 alkaen on työpaikassani Translatum Oy:ssa ollut käynnissä Tekes-rahoitteinen Serve-ohjelman alainen palvelukonseptin kehittämisprojekti. Projektin avulla kehitämme käännöstoimiston palveluliiketoimintaa luomalla innovatiivisempi, kaikkia osapuolia (sekä meitä että asiakkaita) hyödyttävä ja lisäarvoa tuottava palvelukonsepti sekä sitä tukeva käännösosalalle soveltuva toiminnanohjausjärjestelmä. Lisäksi mietimme tapoja kehittää omia prosessejamme ja otamme nämä parannetut prosessit käyttöön tukemaan uutta palvelukonseptiamme. Toimin Translatumissa projektipäällikkönä ja olen mukana palvelukonseptityöryhmässä. Palvelukonseptityöryhmään kuuluvat lisäksi toimitusjohtaja Jaana-Mari Ala-Korpi, Translatumin omistaja ja hallituksen puheenjohtaja Risto Kuosmanen, myyntipäällikkö Virpi Lipponen, myyntikoordinaattori Petri Kantola, projektipäällikkö Kirsi Kemppainen sekä kääntäjät Nina Särkkä ja Petri Korteso. Työryhmän sihteerinä toimii projektiassistentti Jenni Kuitunen.

Tarve palvelukonseptin kehittämiseksi on lähtenyt käännösosalalla viime vuosina tapahtuneista muutoksista. Kilpavarustelua on aiemmin ollut lähinnä käännösalan ohjelmistoja tuottavien yritysten taholla, mutta viime vuosina on ollut havaittavissa muutosta niin kilpailijoiden tarjoamissa palveluissa kuin asiakkaiden tarpeissa. Asiakkaat ovat nykyään yhä vaativampia sekä osaavampia eri ohjelmistojen ja tiedostomuotojen suhteen. Perinteisten käännösten lisäksi kysytään usein myös muita palveluita, kuten taittotyötä lopputuotteeksi asti sekä asiakkaan termistön ylläpitoa. Samalla erilaiset tiedostomuodot, joista käännös halutaan tehdä, ovat lisääntyneet ja lisääntyvät koko ajan. Kilpailu alalla on kovaa. Hinnan ja palvelun lisäksi asiakkaan valinnan ja sitoutumisen vaikuttimina ovat käännösyrityksen tietotekninen osaaminen sekä asiakkaan toimialan erityisterminologian hallitseminen. Käännöstoimistojen lisäksi asiakkaista kilpailevat myös yksittäiset freelancer-kääntäjät.

Monet suomalaisista käännöstoimistoista ovat liittyneet joko ulkomaisiin tai kotimaisiin konserneihin. Isot konsernit voivat tarjota enemmän eri palveluita saman katon alla, mikä houkuttaa asiakkaita keskittämään useita palveluitaan samaan paikkaan. Tämä luo Translatumille haastetta vastata itsenäisenä toimistona isompien ketjujen tarjoamiin

palvelumahdollisuuksiin. Toisin sanoen on mietittävä, miten saada asiakas muilla keinoilla sitoutumaan, vaikka kaikkia samoja palveluja ei samasta paikasta voida tuottaa.

Toisenlaista lisähaastetta tuo se, että myös asiakkaat itse ovat kilpailijoita. He saattavat teettää joko omilla alihankkijoillaan tai kumppaneillaan käännoiksi tai kääntää itse. Näin ollen kaikissa yrityksissä ei näennäisesti koeta tarvetta käännoispalveluille, koska käännot tulevat esimerkiksi ulkomaisen pääkonttorin tai tytäryhtiön kautta. Pienemmissä yrityksissä saatetaan myös kuvitella saatavan kustannussäästöä sillä, että joku yrityksen omasta henkilöstöstä tekee käännot.

Merkittävä lisäseikka kehittämistyön kannalta on nykyinen pohjilla vellova taloustilanne. Perinteiset teollisuuden alat (paperi- ja metalliteollisuus) ovat aallonpohjassa, eivätkä välttämättä enää koskaan nouse sieltä samanlaiseen kukoistukseensa. Teknisiin käännoksiin keskittyvänä toimistona meille tulee olemaan uudenlainen haaste löytää lisää asiakkaita muilta teollisuudenaloilta.

Lopputyössäni keskityn Translatumin uuden palvelukonseptin luomisen prosessiin. Samaan aikaan kehitteillä oleva toiminnanohjausjärjestelmä tulee myös olemaan merkittävä osa uutta palvelukonseptia, mutta en käy tässä läpi sen kehittämisprosessia. Työssäni kuvaan palvelukonseptin kehittämisen prosessin ja uusien palvelukokonaisuuksien luomisen. Pohjaan työssäni oman pohdintani lisäksi lähdekirjallisuuteen, asiakkaillemme teettämään tutkimukseen, kehittämispalaveriimme sekä muuhun lähdeaineistoon.

Toisessa luvussa käsittelen syitä, jotka ovat johtaneet konseptisuunnitteluprosessin tarpeeseen. Määrittelen ongelman sekä avaan aiheeseen liittyviä käsitteitä kirjallisten ja muiden lähteiden avulla. Kolmannessa luvussa käyn läpi suorittamamme asiakaskyselyn vastauksia ja analysoin kvalitatiivisena tutkimuksena kyselyn tuloksia. Neljännessä luvussa kuvailen kehittämämme uuden palvelukonseptin sekä mietin sen mittareita ja vaikutusta tulevaan. Viidennessä luvussa pohdin palvelukonseptin uudistamisen merkitystä: miten se tulee tuomaan lisäarvoa meille ja asiakkaillemme, ja täten mahdollistaa strategisen kumppanuuden.

2 Tarve palvelukonseptin kehittämiselle

2.1 Translatumin liiketoimintaidea ja keskeiset palvelut

Translatum Oy on tamperelainen vuonna 1996 perustettu käännöstoimisto, jonka liiketoiminnan pohja ja pääpalvelu on kaupallisten ja teknisten käännösten sekä lokalisointipalvelujen tuottaminen niin koti- kuin ulkomaisille asiakkaille. Lisäksi yritys tarjoaa kielenhuoltoa ja taittopalveluita. (www.translatum.fi, luettu 6.5.2009). Toimistusjohtaja Jaana-Mari Ala-Korven mukaan Translatumissa on työntekijöitä noin 35 (haastattelu 13.5.2009). Yrityksen päätoimipaikka on Tampereella ja lisäksi on pienimuotoista toimintaa Helsingissä ja Ranskassa. Kiinteää yhteistyötä tehdään myös Virossa toimivan Translatum Balticin kanssa. Translatum Balticilla on sama omistaja kuin Translatumilla, mutta kyseessä on kuitenkin kaksi erillisestä yritystä.

Translatumilla on omia talonsisäisiä kääntäjiä ja kielenhuollon ammattilaisia. Tämän lisäksi yritys käyttää freelancer-kääntäjiä ja alihankintana muita käännöstoimistoja. Omat kääntäjät kääntävät englannista, ruotsista, saksasta, ranskasta, espanjasta ja tanskasta suomeen ja suomesta englantiin. Laajat ulkomaiset yhteistyöverkostot mahdollistavat käännökset erityisesti englannista lähes kaikille kielille.

Translatumin käännöspalveluihin kuuluvat muun muassa tekniset käyttö- ja huolto-ohjeet, esitteet, asiakaslehdet, internet-sivustot, erilaiset tietotekniset sovellukset, EU-, laki- ja lääketieteelliset tekstit sekä vuosikertomukset. Käännöspalvelut toteutetaan asiakkaan toivomassa tiedostomuodossa. Palveluihin sisältyy aina projektinhallinta, ammattimaisen kääntäjän tekemä käännöstyö ja syntyperäisen kielenpuhujan tekemä oikoluku. Käännöspalvelujen lisäksi yritys tarjoaa kielenhuolto- ja taittopalveluita sekä myy MOT-sanakirjastoja. Ilmaispalveluna toimii yrityksen Internet-sivuilla Kielitohtori-palvelu, jonka avulla asiakas voi kysyä neuvoa yksittäisiin visaisiin termikysymyksiin ja hankaliin kielenhuolto-ongelmiin joko suomeksi tai englanniksi. (www.translatum.fi, luettu 6.5.2009).

2.2 Asiakaskunta

Translatumin pääpaino on kotimaan markkinoilla suurissa yritysasiakkaissa, jotka toimivat usein teknisillä aloilla, kuten metalliteollisuudessa ja raskaan koneteknologian aloilla. Muita asiakasryhmiä ovat kotimaiset mainos- ja viestintätoimistot sekä pienemmät yritykset ja yhteisöt, jotka lähettävät pääosin kaupallista ja markkinointimateriaalia käännettäväksi. Toisaalta käännösala on kansainvälistä ja globaalia toimintaa, joten töitä saadaan paljon myös muilta käännöstoimistoilta erityisesti Euroopan alueelta, mutta myös muista maanosista. Tilaukset tulevat joko suoraan loppuasiakkaalta, välillisesti toisten käännöstoimistojen kautta tai välillisesti teknisten dokumentointiyritysten kautta. Joskus myös yksityishenkilöt tilaavat esimerkiksi todistuskäännöksiä. Yksityishenkilöt ohjataan yleensä virallisissa käännöksissä ottamaan suoraan yhteyttä freelancer-kääntäjiin, koska viralliset käännökset eivät ole yritykselle kannattavia ja tulevat toisaalta näin myös asiakkaalle edullisemmaksi.

Yleisellä tasolla erilaiset asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: operatiivisen, taktisen ja strategisen tason kumppanuuteen. Operatiivisessa kumppanuudessa kaksi yritystä lähtee tekemään yhteistyötä molempien yritysten omista tavoitteista ja intresseistä lähtien. Tietojohtamisen asiantuntijoiden Pirjo Ståhlen ja Kari Laennon mukaan (2000, 81) tyypillisin operatiivisen kumppanuuden muoto on alihankinta. Molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä yleensä juuri tarvitsemansa edut ilman, että kumppanuuden syvemmälle kehittymiselle on edes tarvetta. Operatiivisessa kumppanuudessa sitoutuminen on usein aika kevyttä ja alihankkijaa on suhteellisen helppo vaihtaa. Taktisessa kumppanuudessa yritykset oppivat toisiltaan, yhdistävät yhteistyöprosessejaan ja toimintakulttuurejaan (Ståhle ja Laento 2000, 86). Taktisen tason kumppanuuden synty vaatii operatiivista kumppanuutta syvempää sitoutumista ja molempien kumppaneiden avoimuutta prosesseista sekä toimintatavoista. Kolmas ja syvin kumppanuuden muoto on strateginen kumppanuus. Siinä yritykset pyrkivät tietopääomansa yhdistämiseen siten, että molemmat saavuttavat merkittäviä strategisia etuja (Ståhle ja Laento 2000, 93). Tie strategiseen kumppanuuteen on pitkä ja vaatii halua todelliseen sitoutumiseen.

Käännöstoimistot eivät tule toimeen ilman yhteistyötä ja kumppanuudet toisten käännöstoimistojen sekä freelancer-kääntäjien välillä ovat olennainen ja merkittävä osa

toimintaa. Käännöstoimiston on pystyttävä tarjoamaan useita eri kielipareja. Kaikkia kieliä ei ole kannattavaa eikä edes mahdollista tuottaa talon omien kääntäjien voimin. Alihankintaverkostojen on oltava laajat, jotta palvelutoiminta asiakkaiden tarvitsemassa laajuudessa on mahdollista. Käännöstoimistot ovat toistensa alihankkijakumppaneita: samaan aikaan toimittajia että asiakkaita. Asiakkuussuhde toimii usein molempiin suuntiin ja molemmilla on samanlaiset intressit. Toisaalta operatiiviseen kumppanuuteen kuuluva kilpailutus tuo haastetta ja työtilauksia saatetaan menettää hintakilpailussa. Toiset käännöstoimistot kilpailuttavat lähes kaikki työnsä ja hyväksyvät nopeimman ja halvimman tarjouksen. Meillä toisten käännöstoimistojen kilpailuttaminen ei ole pääsääntöinen toimintatapa. Pidemmän päälle jatkuva kilpailutus ei kannata eikä tuo etua myöskään loppuasiakkaalle. Kokemuksen mukaan hyvistä alihankkijoista kannattaa pitää kiinni. Alihankkijan luotettavuus, laatu ja yhteistyökyky nousevat hinnan ohella tärkeiksi tekijöiksi. Loppuasiakkaiden on voitava luottaa siihen, että heidän töitään kääntävät myös ulkomailla samat, heidän alansa, tuotteensa ja termsä tuntevat kääntäjät. Tutut alihankkijatoimistot eivät ole enää pelkästään operatiivisia kumppaneita, vaan yhteistyössä on jo havaittavissa taktisen kumppanuuden piirteitä. Täysin taktisia kumppaneita toisista käännöstoimistoista ei kuitenkaan helposti tule, vaikka esimerkiksi teknistä tietoa puolin ja toisin jaetaan. Liiketoiminnan kannalta toiset käännöstoimistot eivät ole kannattavimpia asiakkaita, vaan pääosan tuloista on tultava muualta

6 Yhteenveto

Uuden palvelukonseptin kehittäminen on ollut pitkä tie, joka ei ole tullut päähänsä. Palvelukonseptin toimivuus on vielä tuntematon. Toive on, että uusi konsepti tuo paljon positiivisia asioita mukanaan: kasvua myyntiin, tehokkuutta ja selkeyttä projektinhallintaan, lisää toimivuutta itse käänösprosessiin sekä yhteistyöhön meidän ja asiakkaan välille.

Tällä hetkellä uusi palvelukonsepti on oman henkilöstön arvioitavana ja sen jälkeen Translatumin hallituksen hyväksyttävänä. Kesäkuun aikana olisi vihdoin tarkoitus päästä testaamaan uutta konseptia käytännössä ja katsoa, miten asiakkaat ottavat sen vastaan. Hyvä pohja ja entistä selkeämmät toimintatavat on nyt luotu, mutta kehitys ei saa jäädä tähän. Meidän on oltava valmiita muokkaamaan konseptia edelleen toimivammaksi, jos alkaa näyttää siltä, että nyt kehitetyn avulla ei saada aikaan haluttuja tuloksia.

Usein tuntuu, että käänösten teettäminen on asiakkaiden prosesseissa viimeisellä sijalla. Käänöksistä ei myöskään olla valmiita maksamaan. Kaiken pitäisi tapahtua halvalla, yleensä asiakkaan itse aiheuttamasta kiireestä huolimatta hyvin nopeasti ja silti vähintäänkin riittävällä laadulla. Välillä myös informaation saanti on asiakkaan suunnalta vaikeaa. Asiakkaat eivät aina ymmärrä, että meille on aivan yhtä tärkeää tietää esimerkiksi esitteen painatuspäivämäärä kuin mainostoimistolle. Käänöstoimistojen ja asiakkaiden suhteita määrittävät helposti epämääräisyys kiireen keskellä. Koetaan, että ei ole aikaa perehtyä koko prosessiin ja toimintatapoihin, vaikka juuri sillä saataisiin osa kiireestä karsittua pois. Tähän me toivomme erityisesti voivamme vaikuttaa palvelukonseptimme kehittämislle: siihen, että prosessit tulisivat avoimemmiksi puolin ja toisin. Ja siihen, että epäluuloisuus vähenisi, että asiakkaat olisivat oikeasti valmiita toimimaan yhteistyössä meidän kanssamme osallistuen myös itse toimivien prosessien kehittämiseen. Aika näyttää, miten olemme onnistuneet kehittämistyössämme.

Lähteet

Kirjallisuus

Grönroos, Christian. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-22816-8.

Keinonen, Turkka ja Jääskö, Vesa, toimittaneet. 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki. Teknologiateollisuus ry, Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 12/2003. ISBN 951-817-832-1.

Kuusela, Hannu. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo. WSOY - Kirjapainoyksikkö. ISBN 951-0-22753-6.

Malinen, Pekka ja Barsk, Katarina. 2004. Arvonmuodostus innovaatiotoiminnassa - Arvottaminen ja optioajattelu. Helsinki. Teknologiainfo Teknova, Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 14/2003. ISBN 951-817-867-4.

Stähle, Pirjo ja Laento, Kari. 2000. Strateginen kumppanuus - avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo. WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-24601-8.

Trout, Jack ja Hafrén Gustav. 2003. Erilaistu tai kuole. Helsinki. Edita Publishing Oy. ISBN 951-37-3856-6.

Internet

Bureau Veritas. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa: <http://www.bureauveritas.fi>

Done Information Oy. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa: <http://www.doneinformation.com>

Done Solutions Oyj. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.donesolutions.com>

Kites ry. (www-sivu). (viitattu 29.4.2009). Saatavissa: <http://www.kites.fi>

Lionbridge. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.lionbridge.com/lionbridge/fi-FI.htm>

Semantix Lingua Nordica Oy. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.semantix.fi/fi>

Suomen Asiakastieto Oy. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.asiakastieto.fi>

Suomen käännöstoimistojen liitto. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.sktol.org/fi>

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. (www-sivu). (viitattu 12.4.2009). Saatavissa:
<http://www.sfs.fi>

Technopolis Oyj. (www-sivu). (viitattu 14.4.2009). Saatavissa:
<http://www.technopolis.fi/>

Tekes. (www-sivu). (viitattu 14.5.2009). Saatavissa: <http://www.tekes.fi>

Translatum Oy. (www-sivu). (viitattu 6.5.2009). Saatavissa: <http://www.translatum.fi>

Ylemmät toimihenkilöt YTN ry. (www-sivu). (viitattu 15.4.2009). Saatavissa:
<http://www.ytn.fi/sopimusalat>

Julkaisemattomat lähteet

Ala-Korpi, Jaana-Mari, toimitusjohtaja. Translatum Oy. S-posti. jaana-mari.ala-korpi@translatum.fi. Tulostettu 14.4.2009

Ala-Korpi, Jaana-Mari, toimitusjohtaja. Translatum Oy. Haastattelu SKTOL:n jäsenyritysten lukumäärästä. 20.4.2009. Tampere.

Ala-Korpi, Jaana-Mari, toimitusjohtaja. Translatum Oy. Haastattelu: faktatietojen tarkistus. 13.5.2009. Tampere.

Julkunen, Pasi. Sandvik Mining and Construction Oy, Surface Drilling - Kuinka "rautakoura" tuotteistaa palvelun?. 9.12.2008. Technopolis Business Breakfast -verkostoitumistilaisuus. Tampere.

Pasanen, Sampo. Efecte Oy - Tuotteistaminen innovaatioprosessin osana. 9.12.2008. Technopolis Business Breakfast -verkostoitumistilaisuus. Tampere.