

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

2021

Anton Sjöman

SaaS-OHJELMAN PEREHDYTYKSEN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN

- Case Product

Anton Sjöman

SaaS-OHJELMAN PEREHDYTYKSEN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN -case prodect

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä olisi sopiva perehdytystapa Prodect-palvelulle. Oikeinsuunniteltu perehdytys palvelee niin käyttäjää kuin palveluntarjoajakin. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan henkilökohtaisesta kokemuksestaan palvelun parissa. Hyvin tuotettu perehdytys auttaa asiakasta ymmärtämään sovelluksen käyttötavat sekä -tarkoituksen. Kun asiakas ymmärtää palvelun mahdollisuudet, on hän tyypillisesti tyytyväisempi saamansa palveluun.

Tietoperusta muodostui perehdyttämiseen ja asiakaskokemukseen liittyvän kirjallisuuden sekä nettiartikkeleiden lisäksi haastatteleamalla kahta perehdyttäjää.

Tyypillisesti perehdytyksellä tarkoitetaan uuden työntekijät kouluttamista työtehtävää varten, mutta sitä voidaan myös tehdä esimerkiksi opettaessa uutta käyttäjää käyttämään SaaS-palvelua oikein. Perehdytyksen tarkoituksena on auttaa perehdytettävää omaamaan tarvittavat taidot sovelluksen käyttöön.

Kun perehdytys on suunniteltu hyvin, voi palveluntarjoaja päivittää sitä helposti tarvittaessa. Päivityksiä voidaan tehdä esimerkiksi jos palvelun visuaalisuus muuttuu tai tulee uusia toimintoja.

Perehdytyksen tukena voidaan pitää ”auttavaa klinikkaa”, jonka tarkoituksena on auttaa käyttäjiä ongelmatilanteissa palvelun yhteydessä. Auttava klinikka voidaan järjestää esimerkiksi etäkokouksena, johon käyttäjillä on oikeus liittyä kysymään neuvoa esimerkiksi pääkäyttäjiltä tai konsulteilta.

Saatujen tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotus toimeksiantajalle, jonka pohjalta tuotetaan heidän näkemyksensä mukainen perehdytysmalli sekä -materiaalit. Kehitysehdotuksessa on tuotettu asiakaslähtöisesti, jotta se palvelee asiakasta.

ASIASANAT:

Perehdyttäminen, asiakaskokemus, Software-as-a-Service, pilvipalvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial engineering and management

2021 | number of pages 35, 1 page in appendices

Anton Sjöman

IMPACT OF SaaS PROGRAM ORIENTATION ON CUSTOMER EXPERIENCE

- Case Product

The aim of this thesis was to find out what would be a suitable orientation method for the Product service. Properly planned orientation serves both the user and the service provider. The customer experience consists of the customer's personal experience with the service. A well-produced orientation helps the customer understand the uses and purpose of the application. When a customer understands the potential of a service, they are typically more satisfied with the service they receive.

In addition to the literature and online articles related to orientation and customer experience, the knowledge base was formed by interviewing two inductors.

Typically, orientation refers to training a new employee for a job, but it can also mean, for example, teaching a new user to use a SaaS service correctly. The purpose of the orientation is to help the user to have the necessary set of skills.

Once the orientation is well planned, the service provider can easily update it as needed. Updates can be made, for example, if the visuals of the service change or new features are added. Orientation can be supported by a help desk designed to help users in problem situations with the service. The help desk can be organized, for example, as an online meeting, to which users have the access to join to seek advice for example from consultants.

Based on the results obtained, a development proposal was created for the client, on the basis of which an orientation model and materials according to their views are produced. The proposal has been produced in a customer-oriented way to serve the customer.

KEYWORDS:

Orientation, Customer experience, Software-as-a-Service, Cloud service

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 PERUSTEET	8
2.1 SaaS-palvelu	8
2.2 SaaS-palveluiden maturiteettimallit	10
2.3 Palveluntarjoajan vastuu	12
2.4 Key performance indicators	13
3 ASIAKASKOKEMUS	14
3.1 Asiakassuhteen johtaminen	15
3.2 Asiakkaan kanssa kommunikointi	17
3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
4 PEREHDYTYKSET	21
4.1 Oppimisen mahdollistaminen	22
4.2 Perehdytyksen aloittaminen	23
4.3 Tekninen tuki koulutuksien apuna	23
4.4 Lähi- ja etäkoulutuksien vertailu toisiinsa	24
4.5 Perehdytyksen suunnittelu	24
4.6 Mittareita perehdytyksen onnistumiselle	26
4.7 Perehdytyksen muuttaminen yrityksen kasvaessa	26
5 KEHITYSEHDOTUKSET: CASE PRODECT	28
5.1 Tämän hetken perehdytys	28
5.2 Prodectin perehdytys tulevaisuudessa	29
5.3 Suunnitelma Prodectin perehdytykselle	29
5.4 Käytettävyys	30
5.5 Käyttäjän tuki perehdytysprosessin jälkeen	31
5.6 Asiakaskokemuksen johtaminen	31
5.7 Prodectin riskinhallinta	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	34

LÄHTEET

35

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1 Perekdytysmalli

30

KUVIOT

Kuvio 1 Ensimmäinen maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)

11

Kuvio 2 Toinen maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)

11

Kuvio 3 Kolmas maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)

12

Kuvio 4 Käyttöönotkokokemuksen sisältö (Bonfiglio (2017) s.129).

16

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

SaaS tulee sanoista **Software-as-a-Service**. Kyseessä on palvelumalli, jossa asiakas ostaa käyttöoikeuden sovellukseen tai ohjelmistoon palveluntarjoajalta. Asiakas ei omista palvelua vaan maksavat yritykselle käyttöoikeudesta. Palveluntarjoaja huolehtii palvelun toimivuudesta ja laadusta. Palvelu on tyypillisesti hinnoiteltu käyttäjämäärän tai käyttövolyymien mukaan (Kavis, 2014 s.83).

Customer success on termi menetelmälle, jolla pyritään hallitsemaan kaikkia yrityksen asiakassuhteita. Tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaille. Asiakkaiden hyötyminen hyödyttää myös palveluntarjoajaa. Hyvällä palvelulla saadaan tuotettua lisämyyntiä sekä referenssejä tulevaisuuden asiakkaita varten. Pitämällä asiakas tyytyväisenä, asiakaspoistuma saadaan pidettyä alhaisena (Villani, 2019 s.145).

Customer relationship management eli **CRM** tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa mutta sillä viitataan myös ohjelmaan, johon tärkeimmät tiedot kirjataan. Kirjatut asiakkaiden tiedot auttavat yritystä optimoimaan toimintansa asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi järjestelmään kirjataan asiakkaan paikkatiedot ja yrityksen koko, mikä auttaa myyjiä suhteuttamaan tarjouksiaan asiakaskohtaisesti. Tämän järjestelmän avulla saadaan parannettua asiakaskokemusta sekä -tyytyväisyyttä. CRM-järjestelmä on ohjelma, jonka avulla voidaan löytää potentiaalisia asiakkaita mahdollisista asiakkaista, tehdä muistiinpanoja asiakkaista sekä mahdollisesti keskustella asiakkaiden kanssa reaaliaikaisesti. (Sulopuisto, O & Jaakkola, J. 2015)

Perehdytys ja koulutus voidaan ymmärtää erilaisina käytenteinä, joiden tavoitteena on varmistaa, että työntekijä tai käyttäjä oppii hallitsemaan työnsä ja/tai käyttöjärjestelmän. Perehdytyksen avulla varmistetaan, että henkilön osaamistaso vastaa häneltä vaadittua (Eklund, A. (2018) s.25).

Pääkäyttäjien tai asiakasyrityksen koulutuksesta vastaavien henkilöiden vastuulle kuuluu kommunikoida palveluntarjoajan kanssa ja myös kouluttavat yrityksensä sisällä henkilöstöä. Usein tämän lisäksi pääkäyttäjät tuottavat perehdytysmateriaalia vastaamaan käyttäjien tarvetta (Simola).

1 JOHDANTO

Taustat

Opinnäytetyössä tutkitaan minkälainen perehdytys sopisi Prodectille, joka on SaaS-palvelu. Havaintoja voidaan soveltaa myös muihin SaaS-palveluihin. Tutkimus on tehty laadullisilla tutkimusmenetelmillä, eli tässä tapauksessa kirjallisuuskatsauksella sekä haastatteluilla.

Tutkimuksessa haastateltiin Sanna Simolaa sekä Antti Ala-Könniä Turun ammattikorkeakoulun henkilöstöstä. Molemmat ovat perehdyttäneet ammattikorkeakoulun muulle henkilöstölle SaaS-palveluita, joita Turku AMK:n henkilöstö hyödyntää osana toimintaansa. Simola on toiminut erään ohjelman pedagogisen käyttöönoton vastaavien kouluttajien tiimin vetäjänä ja yhdessä tiiminsä kanssa kommunikoinut palveluntarjoajan kanssa. Ala-Könni on kouluttanut lukuisia ohjelmia Turun ammattikorkeakoulun henkilöstölle ja haastattelussa keskityimme vain yhteen. Ala-Könni ja Simola eivät ole perehdyttäneet samaa ohjelmaa. Näiden perehdyttäjien lisäksi on haastateltu Lasse Virtaa, A-Insinöörit Oy:ltä. Virta on tähän asti perehdyttänyt ohjelman käyttöä henkilökohtaisesti luomalla perehdytysmateriaalia sekä opastamalla käyttäjiä.

Tutkimuksen havaintojen perusteella suunnitellaan Prodectin käyttöön aiempaa tehokkaampi perehdytysmenetelmä. Tässä työssä suunnitellaan kehykset Prodectin perehdytystä varten. Prodectin henkilöstö tuottaa itse kehyksen mukaan tehokkaan perehdytyksen, joka vastaa heidän näkemystään. Perehdytysmateriaali tuotetaan palvelun nettisivuille sekä sovellukseen.

Työn toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii A-Insinöörit Oy. Kyseessä on projektinhallintaan suunniteltu sovellus, joka kustomoidaan asiakasyritykselle sopivaksi yhdessä asiakasyrityksen edustajien kanssa.

2 PERUSTEET

Tässä kappaleessa käydään läpi aiheeseen liittyviä perusteita ja teoriaa eri lähteistä. Tätä tietoa sovelletaan viidennessä kappaleessa, jossa käydään läpi kehitysehdotukset case Prolectin yhteydessä.

2.1 SaaS-palvelu

SaaS-ohjelmiston tärkeimmät edut asiakkaalle ovat asennusten ja päivitysten helppous, saavutettavuus ja muistinkäyttö. Data tallennetaan pilvipalveluun, joten data katoaminen ei ole todennäköistä. Data saadaan palautettua täysin laitteisiin, kun taas verrattuna paikalliseen ohjelmistoon data palauttaminen voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta. Paikallisesti asennettujen ohjelmien myötä tarvitaan myös ammattilaisia ylläpitämään ja asentamaan laitteistoa, sekä ohjelmistoa. Tällöin ohjelmistoa tarvitsevalla yrityksellä on isompi vastuu tietotekniikasta. SaaS-palvelun hankkiessa palveluntarjoaja huolehtii datan käsittelystä eli asiakasyrityksen ei tarvitse palkata henkilöstöä huolehtimaan siitä (Ali, et al. 2017).

SaaS-ohjelmisto voidaan ottaa käyttöön nopeasti verrattuna perinteiseen malliin, joka perustuu siihen, että asiakas ostaa käyttöoikeuden sijasta laitteiston ja heille muovatun palvelun. SaaS-palvelua päivittäessä voidaan esimerkiksi tuoda uusia toimintoja tai parantaa olemassa olevien toimivuutta. Perinteisessä toimintamallissa palvelun käyttöönotto ja päivittäminen voi kestää monta vuotta. SaaS-palvelumalli on siis käyttäjäystävällisempi (Ali, et al. 2017).

Perinteisen mallin ja SaaS-palvelumallin hinnoittelumalli on erilainen ja asiakkaan kannattaa harkita, minkälaisen ratkaisun tarvitsee. SaaS-palvelu on joustavampi, sillä asiakas maksaa vain palvelusta eikä laitteistosta, asennuksesta, lisensseistä tai resursseista. Asiakas voi saada palveluntarjoajalta apua ongelmatilanteissa käytännössä koska vain. Lisäksi etuna asiakas voi muuttaa tilaustaan halutessaan ja ottaen sopimus huomioon. Yleensä SaaS-palvelua ostetaan käyttäjämäärän mukaan ja tarvittaessa asiakas voi vähentää tai lisätä tilausmääräänsä. SaaS-palvelu yleisimmin hinnoitellaan käyttäjämäärän mukaan per kuukausi. Veloituksessa ei huomioida, mitkä käyttäjät ovat aktiivisia ja mitkä passiivisia. (Abdat, Spruit & Bos, 2011, s.157)

SaaS-ohjelmiston potentiaalisena etuna toimittajalle on se, että periaatteessa toimittaja tuottaa vain yhtä ohjelmaa ja ylläpitää sen toimivuutta sekä päivittää sen ominaisuuksia. Kun palveluntarjoaja julkaisee päivityksen, asiakkaat saavat sen käyttöönsä, sillä päivitys julkaistaan netin välityksellä automaattisesti, eikä palveluntarjoajan tarvitse mennä asiakkaan luokse fyysisesti sitä päivittämään. Tässä täytyy huomioida se, että SaaS-palvelu usein kustomoidaan jo kehitysvaiheessa asiakkaan kanssa yhteistyössä vastaamaan paremmin asiakkaan tarvetta ja ohjelmaa voidaan muokata etänä myös sen toiminnan aikana lisäten siihen toimintoja. SaaS-palveluiden eri maturiteettimalleilla on eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat muun muassa palveluiden päivitettävyyteen. Niistä lisää kappaleessa 2.2 (Abdat, Spruit & Bos, 2011, s 164-167).

Etuna toimittajalle ovat kestävä hinnoittelu, laajentunut ohjelmistotarjonta, kilpailukyvyntarantaminen ja laittoman kopioinnin välttäminen. SaaS-palvelun tuottaminen on kustannustehokasta, sillä täytyy tuottaa vain yksi ohjelma verrattuna siihen, että tuottaa jokaiselle asiakkaalle oman version sovelluksesta. Tämä vaatii paljon työtunteja ja resursseja. Koska SaaS-palvelussa tuotantokustannukset ovat alhaisemmat, voidaan myös asiakkaan hintaa laskea kilpailukykyisemmäksi. Laajemmalla asiakaskunnalla palveluntuottaja saa kattavamman näkemyksen siitä, mitä asiakkaat vaativat ohjelmalta ja näitä havaintoja voidaan hyödyntää myös toisten asiakkaiden kanssa, vaikka kyseessä oleva ominaisuus ei olisi yhtä tarpeellinen kuin toisella asiakkaalla. Kilpailukyvyntarantaminen on suuri ohjelmistomarkkinoilla ja SaaS-palvelun tulee palvella asiakasta mahdollisimman tehokkaasti, jotta asiakas voi keskittyä omaan ydinosamiseensa. Ohjelman tulee olla skaalautuva, joustava ja vastata asiakkaiden tarpeita. Tällöin palveluntarjoajan asema markkinoilla on vahvempi ja liiketoiminta kannattavampaa. Selkeä etu perinteiseen ohjelmistoon verrattuna on SaaS-ohjelman kopioimattomuus. Tämä tarkoittaa sitä, että SaaS-palvelusta on liiki mahdotonta tuottaa laittomasti kopiota, sillä palveluntarjoaja ylläpitää koko ohjelmistoa ja sen käyttöoikeuksia (Abdat, Spruit & Bos, 2011, s. 164-167).

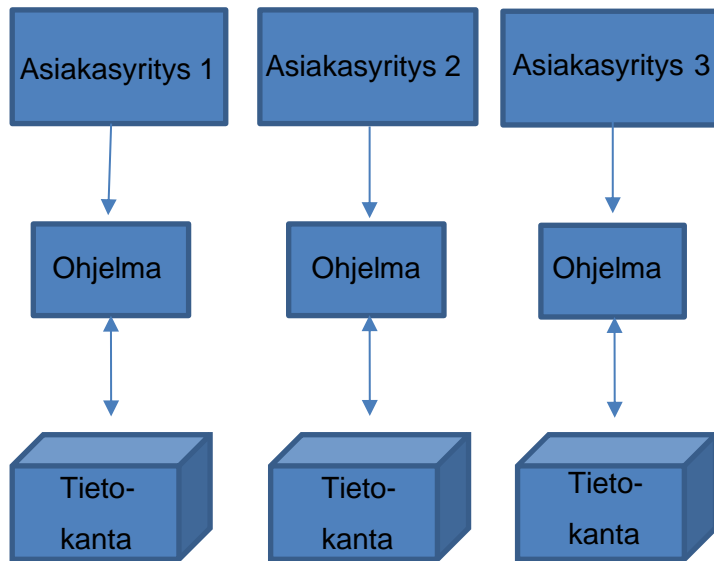
SaaS-ohjelmiston haittapuolina asiakkaalle on palvelumallin tapa säilöä dataa internetin välityksellä. Vaikkakin data on helposti palautettavaa, ei se ole riskitöntä. On mahdollista, että viruksen tai muun odottamattoman vian takia data katoaa tai tuhoutuu. Virus voi tulla SaaS-palvelun ulkopuolelta ja korruptoida silti ohjelmiston dataa (Benjamin M. Dean (2013)). Haittapuolena voidaan nähdä myös se, ettei asiakkaalla ole vaikutusvaltaa palveluntarjoajan infrastruktuuriin. Tämä voi vähentää asiakkaan sitoutumista ja työtapojen sopeuttamista myös tulevaisuudessa. Haittapuolena palveluntuottajalle on investointien epävarmuus. Lisenssipohjaisessa sopimuksessa maksetaan kättösomma mutta SaaS-

palvelumallissa maksetaan tyypillisesti kuukausimaksua, joka määrittyy käyttäjämäärän mukana. Käyttäjämäärä saattaa vaihdella ja näin ollen tulevaisuuden tulojen arvioiminen on hankalampaa. Palveluntarjoajan tulee ymmärtää oma kulu- ja tulorakenteensa, jotta voi tehokkaammin arvioida tulevaisuuden näkymiään. Ohjelmistokehittämisen kustannukset voivat olla kalliita, riippuen projektin laajuudesta ja näin ollen takaisinmaksu voi viedä jopa useita vuosia. (Abdat, Spruit & Bos, 2011, s. 167-171).

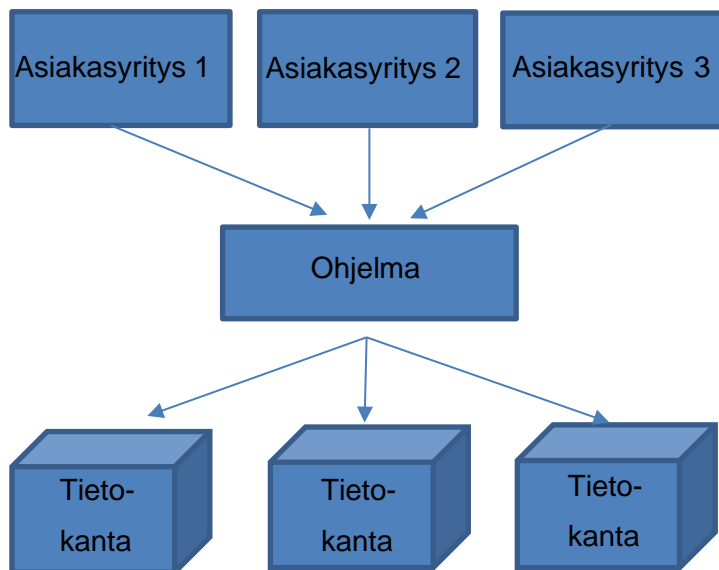
2.2 SaaS-palveluiden maturiteettimallit

SaaS-palveluilla on neljänlaisia maturiteettimalleja, jonka avulla palvelu tuodaan asiakkaan saataville. Kahdella ensimmäisellä mallilla jokaiselle asiakkaalle tuotetaan oma ohjelma, jolloin esimerkiksi samaa tietokantaa ei jaeta minkään muun asiakkaan kanssa. Nämä mallit ovat siis yhden asiakkaan malleja, joissa palveluntarjoaja isännöi palvelimia omissa tiloissaan, verrattuna perinteiseen malliin, jossa asiakkaan tiloihin tuodaan laitteisto. Nämä kaksi mallia eroavat toisistaan siten, että ensimmäisessä mallissa koodi on voitu muokata asiakasyritykselle henkilökohtaisesti, kun taas toisessa mallissa koodi on sama kaikilla asiakasyrityksillä. Kun otetaan huomioon päivitettävyyden, on ensimmäinen malli hidas ja vaikea päivittää, sillä koodi pitää muokata aina tapauskohtaisesti, kun taas toisessa mallissa hyödynnetään samaa koodia, jolloin on helpompaa muuttaa koodia kaikissa asiakasintansseissa (J. Jayachandran, 2011).

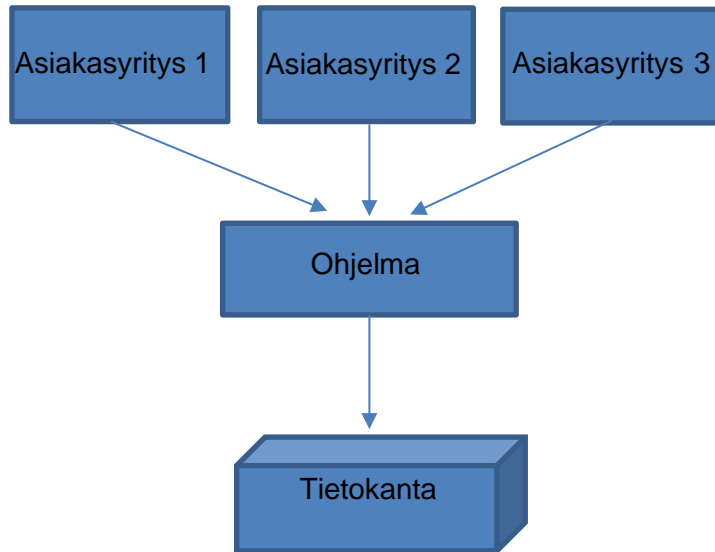
Maturiteettimallit kolme ja neljä ovat usean asiakkaan malleja ja niillä on yhteistä se, että asiakkaat jakavat saman tietokannan sekä koodin, mutta pääsevät tarkastelemaan vain heille määriteltyjä tiedostoja. Haasteena on se, kuinka toteutetaan datan erittely siten, että se on turvassa niiltä käyttäjiltä, kenelle se ei ole tarkoitettu nähtäväksi. Palveluntarjoajan tulee siis varmistaa, että käyttäjien tiedot ovat suojattuna. Maturiteettimallit kolme ja neljä eroavat vain skaalautuvuudessa. Kolmannessa mallissa tuettua käyttäjämäärää voidaan lisätä päivittämällä palveluntarjoajan laitteiston tehoa tai määrää, jolloin palvelimilla on enemmän tehoa. Neljännessä mallissa voidaan lisätä useita laitteita, jotka tasa-painottavat kuormitusta toimien näin ollen puskurina (J. Jayachandran, 2011).



Kuvio 1 Ensimmäinen maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)



Kuvio 2 Toinen maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)



Kuvio 3 Kolmas maturiteettimalli (mukaillen J. Jayachandran, 2011)

2.3 Palveluntarjoajan vastuu

SaaS-palveluntuottajan vastuu ohjelmiston toiminnasta on tärkeää asiakkaan kannalta. Asiakas täytyy pystyä luottamaan palvelun toimintaan. Asiakkaan liiketoiminta voi kärsiä, jos ohjelmisto ei toimi toivotulla tavalla. SaaS-ohjelmisto voi toimia esimerkiksi asiakkaan toiminnanohjausjärjestelmänä, jolloin asiakas hallitsee liiketoimintansa kaikkia tai useita toimenpiteitä järjestelmän kautta ja tämän ollessa toimintakyvyttömänä, liiketoiminta hankaloituu. Asiakkaan tulee olla vakuuttunut, että palveluntarjoaja pystyy järjestämään toimivan palvelun, joka auttaa asiakasyritystä keskittymään huolelta ydinosaamiseensa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tulosten hyödyntäminen auttaa palveluntarjoajaa hahmottamaan, mihin tulee keskittyä, jotta asiakkaan liiketoiminta hyötyy mahdollisimman paljon SaaS-palvelusta. SaaS-palveluntarjoajan ja asiakasyritys tekevät yhteistyötä. Asiakkaan onnistuminen on tärkeää palveluntarjoajalle, sillä mitä enemmän asiakasyritys kasvaa, sitä suurempi potentiaali on lisämyynnille (Abdat, Spruit & Bos, 2011, s. 158).

2.4 Key performance indicators

KPI tulee englannin kielensanoista Key Performance Indicators ja se tarkoittaa mittareita, joiden avulla arvioidaan ja seurataan avaintoiminnoiksi määritettyjä toimintoja yrityksessä. Nämä avaintoiminnot ovat määritetty yrityksen tavoitteiden perusteella. Nämä KPI-mittarit ovat yrityksensä itse määrittämiä, mutta usein samalla alalla olevien yritysten KPI-mittarit ovat hyvin samankaltaisia. Yrityksen kehittämät mittarit tulee jakaa sidosryhmille, sillä se lisää yrityksen läpinäkyvyyttä esimerkiksi sijoittajille. Suunniteltaessa KPI-mittareita, tulee niiden perustua dataan, joka on saatavilla sekä mitattavissa. Sidoryhmit saattavat pyytää KPI-mittareita sisällytettäväksi järjestelmään. Vaikka tavoitteena on seurata miten esimerkiksi investoinnit vaikuttavat tuotannon tehokkuuteen, voi haasteita saattaa tulla muun muassa yritysostojen jälkeen. Tällaiset muutokset tulee tuoda ilmi vertailtaessa vanhoja lukuja. KPI-mittareiden tarkoituksena ei ole pelkästään mitata, miten yrityksen toiminta on muuttunut ajan myötä vaan tarkoituksena on luoda tavoitteita ja näiden mittareiden avulla seurata kehityskaarta sekä muuten toimia yritysjohton apuna päätöksenteossa. (Hyysalo, J. ym. 2018, s. 114-121).

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus ja sen johtaminen mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi, sillä kyseessä ovat niin uudet käsitteet. Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa yrityksen johtamista asiakaslähtöisesti. Pohditaan, mikä on asiakkaalle tärkeää ja tuottaa hänelle arvoa. Kaikki osastot työskentelevät asiakkaan kanssa joko suoraan tai välillisesti. Esimerkiksi talousosasto lähettää asiakkaalle laskut ja pitää huolen maksuprosessista. Näin ollen talousosasto työskentelee asiakkaan kanssa ja siksi nämä prosessit tulee suunnitella niin, että asiakkaan kokemus siitä on positiivinen (Löytänä 2011 s. 14-16).

Käyttäjäkokemus tarkoittaa tässä kontekstissa sitä kokemusta, mikä käyttäjällä on käytäessään ohjelmaa. Lähtökohtaisesti se on joko hyvä, neutraali tai huono. Käyttäjäkokemus on keskeinen osa ohjelmistojen ostamisen kannalta ja siksi siihen tulee panostaa. Hyvällä käyttäjäkokemuksella varmistetaan, että käyttäjä palaa käyttämään ohjelmaa. Jos kokemus ohjelmasta on huono, ei käyttäjästä tule todennäköisesti sitoutunutta asiakasta (Exadaktylou, D.) Käyttäjäkokemus pitää sisällään muun muassa käytettävyyden ja visuaalisuuden lisäksi käytännöllisyyden ja saadun hyödyn -kokemuksen. Asiakkaan mielikuva SaaS-palvelua tarjoavasta yrityksestä määrittyy suuresti käyttäjäkokemuksen mukaan (Bonfiglio (2017) s.129).

Käyttäjäkokemusta voidaan mitata kyselyillä, jotka lähetetään asiakkaille. Kyselyiden avulla palveluntarjoaja selvittää käyttäjien mielipiteitä ohjelmasta. Kyselyistä saatu data kerätään ja analysoidaan. Analyysin jälkeen voidaan tehdä toimenpiteitä ohjelman kehittämiseksi vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Kyselyt voidaan tuottaa monivalinta-, avoimilla- tai puoliavoimillakysymyksillä. Monivalintakysymys voi esimerkiksi olla Likert-asteikolla kerätty. Tällöin kyselyssä esitetään väite, johon asiakas vastaa oman kokemuksensa mukaan asteikolla ”Erittäin epätyytyväinen, epätyytyväinen, neutraali, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen. Monivalintakysymyksellä voidaan kartoittaa yleistä tyytyväisyyttä, mutta se ei avaa enempää, miksi käyttäjä kokee juuri näin. (Check-Market, 2016). Kuvitteellisessa tilanteessa käyttäjä on ilmoittanut olevansa epätyytyväinen palvelun käyttöönottoon, mutta kaikki kanssakäymiset palveluntarjoajan ja käyttäjän välillä ovat olleet positiivisia. Jos yleinen mielipide on negatiivinen, tulisi palveluntarjoajan selvittää tarkemmin, mikä on aiheuttanut epätyytyväisyyden. Kyseessä voi olla se, että kanssakäymistilanteet ovat olleet asiakkaan mielestä positiivisia, mutta muuten

käyttöönottoprosessi on ollut hyvin haastavaa. Tällöin asiakkaan saama kokemus palvelun käyttöönotosta on ollut kokonaisuudessaan negatiivinen (Rawson, 2013).

Asiakaskokemuksen johtaminen on tärkeää, sillä sen avulla tehdään tarvittavat toimenpiteet asiakaskokemuksen parantamiseksi (Löytänä (2011) s. 183). Asiakkailta saatu palaute analysoidaan ja sen perusteella tehdään päätöksiä ja toimenpiteitä, joiden avulla saadaan asiakkaan kokemus prosessista parannettua (Löytänä (2011) s. 193). Asiakaskokemuksen prosessi alkaa jo ennen tuotteen käyttöä aina pitkälle käytön jälkeen. Asiakaskokemus prosessin eri vaiheissa on tärkeää tietoa yritykselle, sillä jotkin vaiheet voivat sujua paremmin asiakkaan näkökulmasta ja ongelmakohtien ratkominen parantaa asiakaskokemusta ja näin potentiaalisesti lisää myyntiä. Palveluntarjoajan tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita tuottamalla asiakkaalle arvoa (Löytänä 2011 s. 14-19).

3.1 Asiakassuhteen johtaminen

Asiakassuhteen johtamisessa kerätään asiakkaista tietoa ja analysoidaan sitä, jotta saadaan palveltua asiakasta entistä paremmin. Paremman asiakaskokemuksen avulla pyritään tuottamaan lisämyyntiä ja saamaan uusia asiakkaita suositusten kautta. (Borowski, 2015) Asiakassuhteen johtamisessa keskeistä on asiakastarpeen tunnistaminen, tuotteiden ja palveluiden räätälöinti asiakkaalle sopivaksi, asiakaskannan segmentointi sekä kannattavimpien asiakkaiden hahmottaminen. Asiakkaat eivät etsi pelkästään ongelmansa ratkaisua, vaan haluat ammattitaitoisen kokonaisuuden, johon kuuluu palvelu, joka auttaa oikealla tavalla ongelmakohtien esiintyessä. Täytyy muistaa, että jokaisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta, ja se makseaan asiakaskokemuksen perusteella (Löytänä (2011) s. 14-19).

Löytänä painottaa kirjassan, että asiakaskokemuksen johtaminen tulee vastuuttaa yhdelle henkilölle. Tällöin yksi ihminen yksiköineen vastaa kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksen kehittämisestä ja johtamisesta läpi organisaation. Keskitetyn asiakaskokemuksen johdon tärkeimpiä tehtäviä on koordinoida ja johtaa yrityksen eri osastojen kosketuspisteissä luotavaa asiakaskokemusta ja luoda yhtenäinen näkemys siitä, mikä on yrityksen perustehtävä. Tämän lisäksi luodaan selkeät määritelmät sille, millaisia kokemuksia yritys haluaa asiakkailleen luoda. Näiden tavoitteiden tulee olla yksinkertaisia ja

helposti jalkautettavia. Kaikilla osastoilla tulee olla asiakaskokemukseen liittyvät mittarit (KPI). (Löytänä (2011) s.179-182).

Asiakkuuksia säilyttäessä, tulee yrityksen selvittää kriittiset hetket potentiaalisen asiakkaan sitouttamisessa. Tulee tarkistaa, miksi vaihe on kriittinen ja mitä toimintoja asiakas on käyttänyt ja mitä ei. Kyseessä on kuitenkin arvokailu, johon palveluntarjoaja voi menettää potentiaalisia asiakkaita. (Bonfiglio (2017) s. 130)



Kuvio 4 Käyttöönottokokemuksen sisältö (Bonfiglio (2017) s.129).

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kasvattaminen on tärkeää, sillä lisämyynti on tärkeää etenkin liiketoiminnan ensimmäisinä vuosina, kun myynti ei välttämättä riitä kattamaan asiakashankinnankustannuksia (Mäntyneva 2001).

Asiakkuuksien säilyttäminen on tärkeää, mutta se voidaan kokea myös haasteellisenä. Asiakkaat saadaan säilytettyä esimerkiksi aikaiseksi keskittymällä paremmin asiakkaaseen, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja asiakkuuksien kehittämistoimilla voidaan tunnistaa olemassa olevista asiakkuuksista uutta potentiaalia esimerkiksi eri osastoissa tai yksiköissä (Mäntyneva 2001). Palvelu on saatettu ostaa esimerkiksi vain myynnin osastolle mutta monikäyttöinen tai muuntuva sovellus voisi lisätä tuottavuutta myös muissa osastoissa, kuten hankinnassa. Mikäli kyseessä on yritys, joka toimii monessa eri yksikössä ja näillä yksiköillä on vahva päätäntävalta omaan toimintaansa, voi toinen yksikkö suositella hankkimaan ohjelmiston käyttöön myös toisessa yksikössä.

Asiakaspoistuman ilmetessä, yrityksen kannattaa selvittää ne osa-alueet, jotka ovat johdaneet tyytymättömyyteen. Kun ongelmakohdat on tunnistettu, voidaan niitä ratkoa. Tällä tavoin voidaan välttää tulevaisuuden asiakastytymättömyyttä tai jopa palautettua entuudestaan tyytymätön asiakas takaisin (Shelley). Syitä asiakaspoistumalle on kahdenlaisia, palveluntarjoajan hallitsemattomat ja hallittavat syyt. Hallitsemattomat syyt pitävät sisällään asiakkaan mieltymyskysymykset kuten palvelun hinnan ja ominaisuudet, asiakasyrityksen toiminnanlopetus, asiakasyrityksen päättämä palveluntarjoajan vaihto tai asiakasyritys toivoo sisältöä, jota sille ei tarjota tai tulla tarjoamaan. Palveluntarjoajan hallittavissa olevat syyt sisältävät asiakkaan osaamattomuuden käyttää sovellusta, asiakkaan tietämättömyys sovelluksen käyttötarkoituksesta, asiakas ei käytä ohjelmistoa tarpeeksi usein, asiakkaan perehdytys on turhan hidasta tai riittämätöntä tai asiakas ei ymmärrä sovelluksen tuomaa arvoa yritykselleen. Hallitsemattomat syyt tulee tiedostaa, mutta niille ei kannata antaa liikaa painoarvoa. Tähän poikkeuksena ominaisuuden lisääminen. Hallittavat syyt saadaan usein ratkottua kommunikoimalla asiakasyrityksen kanssa selkeästi ja panostamalla perehdyttämiseen (Process.st).

3.2 Asiakkaan kanssa kommunikointi

B2B-kaupankäynnissä kommunikoidaan asiakkaan kanssa paljon enemmän verrattuna B2C-kaupankäyntiin. Asiakkaiden määrä on tyypillisesti paljon pienempi, mutta

sopimukset ovat usein pitkäaikaisempia ja arvokkaampia, minkä takia myös päätöksen- tekoprosessi on pidempi (Tamplin 2021). Palveluntarjoaja pyrkii ymmärtämään, mitä asiakas tarvitsee ja yhdessä asiakkaan kanssa räätälöidään palvelu, joka vastaa asiakkaan toiveita. Asiakas toivoo saavansa mahdollisimman tuottavan ratkaisun, jonka avulla asiakkaan liiketoiminta helpottuu. (Sheth, Sisodia and Sharma, 2000) B2B-kaupankäynnissä kommunikointi jatkuu myynnin jälkeen jälkimyyntinä. Jälkimyynti tarkoittaa myynnin jälkihoitoa, johon kuuluu pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaaliminen, tulevaisuuden ennakoiminen ja asiakkaan ongelmien hoitaminen. Jälkimyyntiprosessissa myös kerätään asiakaspalautetta, jonka avulla parannetaan asiakaskokemusta ja ylläpidetään asiakastyytyvää asiakastytyvää. Jälkimyyntiprosessiin kuuluu myös huolto- ja korjaustoimenpiteet. Jälkimyyntin tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen, luoda lisämyyntiä ja varmistaa asiakastytyvyys (Nivethika. V. ym. 2015).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakkaan kanssa kommunikoidessa. Etenkin markkinointityökaluna sosiaalinen media on toimiva, sillä siten palveluntarjoaja voi tuoda sisältöään asiakkaiden nähtäville. Asiakkaat myös jakavat kokemuksistaan avoimesti sosiaalisessa mediassa ja yritykset voivat hyödyntää tätä rehellistä tietoa parantaessaan omaa toimintaansa. Tämä ei tarkoita, että yrityksen tarvitsisi itse tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan vaan tarkkailla keskustelua ja kenties myös osallistua siihen, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. (Löytänä (2011) s. 137-153).

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa:

1. Puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset
2. Asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen

Kuten kaikessa mittaamisessa, tulee myös asiakaskokemuksen mittaamisessa keskittyä relevantteihin asioihin, joiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Löytänen mukaan, Suomessa tehdään paljon nollatutkimuksia, jolloin tutkimuksia tehdään vain tutkimisen tai tavan vuoksi. Löytänen arpoa tämän johtuvan sen takia, että yrityksiä johdetaan muista kuin asiakkaiden lähtökohdista (Löytänä (2011) s. 187-188).

Asiakkaan spontaanisti antama palaute tarkoittaa sellaista palautetta, jonka asiakas on antanut omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla ja haluamassaan paikassa. Esimerkkitilanteessa asiakas välittää tarjoilijan kautta kehunsa kokille, joka on valmistanut

erinomaisen ruuan. Tällöin palaute ei mene suoraan kokille, vaan tarjoilija välittää viestin hänelle. Spontaani palaute on suoraa ja se mahdollistaa dialogiin. Asiakasta tulee kannustaa spontaaniin palautteenantoon ja se on tehtävä helpoksi. Tyypillisesti palveluntarjoaja voi tarjota asiakkailleen lomakkeita, palautesähköpostiosoitteita tai -puhelinnumeroita, joihin asiakas voi antaa palautettaan. Asiakasta kannattaa aktivoida antamaan palautetta tietyistä toiminnoista esimerkiksi pyytämällä sitä (Löytänä (2011) s. 189-190).

Spontaanille palautteelle tyypillistä on, että sillä tavoin annetaan ääripääpalautetta, joko palaute on erittäin positiivista tai negatiivista. Kannattaa myös seurata, kuka palautetta on antanut. Joillakin yrityksillä valtaosan liikevaihdosta tuo suursiikkaat ja heidän palautteelle kannattaa antaa enemmän painoarvoa, kuin satunnaiselle asiakkaalle. Molemmat saattavat antaa palautettaan spontaanisti (Löytänä (2011) s. 190).

Asiakkaalta saatuun palautteeseen kannattaa myös vastata. Useimmiten pelkkä kiitosviesti riittää mutta jos asiakas on antanut laajan palautteen, kannattaa siihen vastata asianmukaisesti viestittämällä, että tämä palaute on yritykselle tärkeää (Löytänä (2011) s. 190).

Kuten aiemmin mainittiin, myös sosiaalinen media on tehokas viestintä tapa asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas voi antaa palautetta suoraan tai välillisesti. Suorassa palautteessa asiakas viestii suoraan yritykselle kun taas välillisessä asiakas kirjoittaa julkisesti kokemuksestaan, jolloin myös muut voivat nähdä palautteen, eikä yritys välttämättä ole tietoinen tästä kyseisestä palautteesta (Löytänä (2011) s. 144-145 ja 192).

Palautetta kannattaa saada käyttäjiltä jatkuvasti, sillä jatkuva dialogi auttaa perehdyttäjää kehittämään palveluaan ja myöskin asiakas saattaa oppia käyttämään paremmin ohjelmaa. Heti perehdytysvaiheessa kannattaa luoda kontakti asiakkaaseen, jolloin kynnys tulevalle keskustelulle on pienempi. Asiakasyrityksen yhteyshenkilö voi myös viedä käyttäjien kysymyksiä tai ideoita palveluntarjoajalle (Simola).

Asiakastytyväisyystutkimuksissa kerätään tietoa, joidenka avulla selvitetään, mistä asiakkaat ovat pitäneet ja mistä eivät. Tutkimus tehdään usein kyselyn avulla, joka lähetetään asiakkaille. Haasteena on esimerkiksi tutkimuksen laajuus, jolloin asiakas ei jaksaa täyttää koko kyselyä, sillä hän on kyllästynyt ennen sen päättymistä. Toisena haasteena voidaan nähdä se, että kysymykset asetetaan yrityksen näkökulmasta, eikä asiakkaan. Esimerkkitalanteessa kysytään, kuinka hyvin yritys on palvellut asiakasta. Tämä on yrityskeskistä, ei asiakaskeskistä. Löytänä painottaa myös tulosten analysoinnin tärkeyttä. Liian usein tulokset analysoidaan liian abstraktilla tasolla ja tällöin tyydytään

siihen, että mitattu asiakastytyväisyys on parantunut, muttei tutkita, mikä siihen on johtanut (Löytänä (2011) s. 193-194).

Konkreettisia mittareita voisi olla vaikka "uusintaostoprosentti", "poistuneiden asiakkaiden määrä ja arvo euroissa", "yhden kaupan keskimääräinen arvo" ja "uusasiakashankinnan hinta per asiakas". Löytänä painottaa yksinkertaisten mittareiden käyttöä, sillä monimutkainen ei lisää tuottoja. Saadun palautteen avulla voidaan reagoida ja muuttaa toimintatapoja palvemaan asiakasta paremmin. (Löytänä (2011) s. 205-207).

4 PEREHDYTYKSEN

Perehdytys voidaan ymmärtää erilaisina käytenteinä, joiden tavoitteena on varmistaa, että työntekijä tai käyttäjä oppii hallitsemaan työnsä ja/tai ohjelman käytön. Perehdytyksen avulla varmistetaan, että henkilön osaamistaso vastaa häneltä vaadittua (Eklund, A. (2018) s.25).

Perehdytyksen ideana on, että asiakas saa mahdollisimman kattavan ymmärryksen ohjelmistosta ja siten saisi mahdollisimman suuren hyödyn siitä. Ei voida olettaa, että asiakas ymmärtää kaikki ominaisuudet ensimmäisellä perehdytyskerralla ja sen takia käyttäjälle kannattaa antaa tukea perehdytyksen aikana ja sen jälkeen. Asiakas voi ottaa ongelmatilanteen ilmetessä yhteyttä tekniseen tukeen, mutta palveluntarjoajan edustajan kannattaa itse pitää kommunikaatiokanavat auki asiakkaan kanssa. Kun yksi edustaja tai edustusryhmä on vastuussa asiakkaasta, on kommunikaatio helpompaa ja asiakastyytyväisyys on korkeampi.

Perehdytyksen päivitettävyyden tulee pitää mielessä, kun perehdytystä ruvetaan suunnittelemaan. Tämän voi hoitaa esimerkiksi tekemällä lyhyitä videoita, joissa käsitellään aihealueet, sillä pitkien videoiden uudelleen tekeminen kestää kauemmin, eivätkä asiakkaat halua katsoa pitkiä videoita. Ala-Könni näkee lähitulevaisuudessa mahdollisuutena tuottaa pidempiä videoita, jotka on jaoteltuna aihekohtaisesti uusien jaottelutyökalujen avulla. Pidemmän videon etuna on se, että käyttäjä voi avata vain yhden videon, josta löytyy kaikki oleellinen tieto (Ala-Könni).

Asiakkaan palaute perehdytysprosessista on tärkeää etenkin, kun julkaistaan uusi perehdyttämistapa. Perehdytys on tehty asiakasta varten ja se tulee olla täysin asiakkaan ymmärrettävissä. Perehdytyksen tekijä ei välttämättä osaa asettua asiakkaan asemaan oppimaan uutta ohjelmaa ja siksi asiakkailta saatava rakentava palaute auttaa ymmärtämään, minkälaista perehdytyksen tulisi olla. Palautteenantoon tulee kannustaa esimerkiksi siitä aktiivisesti viestinnällä ja palautteenannon helpoudella. (Yle Uutiset)

Perehdyttäviltä kannattaa myös kerätä palautetta, jonka avulla voidaan kehittää parempia tapoja auttaa asiakasta oppimaan ohjelmiston käyttöä. Käyttäjä saattaa joutua nojautua yksinomaan palveluntarjoajan koulutukseen, sillä ohjelmasta ei välttämättä ole olemassa oikein kohdennettuja kolmannen osapuolen opetusmateriaaleja. Simola

kertoo tehneensä yhdessä työryhmänsä kanssa perehdytysmateriaalia, joka vastaa paremmin koulutettaviensa tarpeita (Simola).

Onnistuneen perehdytyksen seurauksena, ei asiakaspalvelu kuormitu rutiinitapauksista ja tekninen tuki voi keskittyä haastavampiin tapauksiin. Käyttäjän asiakaskokemusta parantaa, jos asiakastukeen ei tarvitse olla yhteydessä turhaan. (Ala-Könni). Perehdytyksessä tulee ottaa huomioon eri tasoiset käyttäjät. On eduksi ilmoittaa etukäteen, minkä tasoiselle käyttäjälle koulutus on suunnattu (Simola) sekä mitä resursseja tarvitaan koulutuksessa. Esimerkiksi koulutuksessa usein on käyttäjien omat tietokoneet mukana, tämä kannattaa ilmoittaa etukäteen osallistujille (Ala-Könni). Kaikki asiakkaat eivät tarvitse samoja ominaisuuksia ja näin ollen perehdytystä suunniteltaessa tulee pohtia, kuinka se toteutetaan ilman, että asiakkaiden aikaa tuhlataan mutta myös niin, että käyttäjät, jotka tarvitsevat laajempaa perehdytystä myös sen saavat. Palveluntarjoaja tai pääkäyttäjät taο muuten koulutuksesta vastaavat voivat kouluttaa käyttäjiä joko käyttäjien toiveen mukaisesti tietyistä toiminnoista tai ilmoittamalla tulevat koulutukset, joihin käyttäjät voivat ilmoittautua osallistumaan. Jälkimmäisessä tavassa koulutukset usein on jaoteltu esimerkiksi eri osa-alueisiin tai vaatimustasoihin. Kouluttajien ilmoittaessa selkeästi mitä koulutus käsittelee ja kenelle se on suunnattu, välttään kouluttajien sekä koulutettavien ajantuhlaukselta. Esimerkiksi Simola on jaotellut perehdytykset perus-, jatko- sekä teemakoulutuksiin (Simola). Mikäli käyttäjän alkutaidot ovat hyvät, voi hänelle antaa automaattista perehdytysmateriaalia, kuten videoita tai kuvakaappauksia (Ala-Könni).

4.1 Oppimisen mahdollistaminen

Oppiminen tarkoittaa fysiologisesta näkökulmasta aivojen rakenteiden muuttumista. Kyseessä on neurobiologinen prosessi, jossa yhteyksiä muodostuu, vahvistuu sekä heikkenee. Signaalit liikkuvat aivoissa kovaa vauhtia ja niiden reitit vaikuttavat siihen, miten ihminen toimii ja se, miten ihminen toimii, vaikuttaa siihen, mitä reittejä syntyy. Aivot muuttuvat jatkuvasti läpi ihmisen elämän ja näin ollen ihminen pystyy oppimaan uutta myös myöhäisemmällä iällä (Eklund, A. (2018) s. 52).

Perehdytysprosessissa tulee huomioida, että perehdytettävän keskittyminen saattaa herpaantua ja siksi perehdytyksen suunnittelua tehtäessä tulee huomioida riittävä kertaaminen. Tärkeää on myös huolehtia, että perehdytettävä on ymmärtänyt asian riittävän tarkasti (Eklund, A. (2018) s.54).

Uuden opettaminen kannattaa tehdä asteittain ja kokonaisuus kannattaa pilkkoa useampiin osiin, jotta perehdytettävä saa rauhassa keskittyä jokaiseen osa-alueeseen. Perehdyttäjän kannattaa myös kannustaa kysymysten esittämiseen. Perehdyttäjä ei välttämättä osaa samaistua perehdytettävien asemaan ja kaikki oppivat eri tavalla. (Eklund, A. (2018) s. 56). Perehdyttäjän tulee myös huomioda se, ettei kaikki perehdytettävät opi asioita yhtä nopeasti ja siksi tuleekin varmistaa perehdytettävältä, onko hän sisäistänyt asian ja tarvittaessa kerrata. Perehdytykseen kuluva aika ei täten ole aina sama ja sille pitää varata riittävästi aikaa.

4.2 Perehdytyksen aloittaminen

Kun palvelu on hankittu ja mahdolliset pääkäyttäjät tai muuten koulutuksesta vastaavat henkilöt asiakasyrityksessä ovat tutustuneet palveluun, on tärkeää tiedottaa käyttäjille, mistä palvelusta on kyse, miten siihen perehdytetään, milloin perehdytys tapahtuu ja mistä voi löytää materiaalia. Mikäli asiakasyrityksellä on käytössä intranet, on koulutusmateriaalille luonnollista sijaita siellä. Tämän lisäksi Simola on tiimeineen tuottanut tervehdysvideon koulutettaville, jonka avulla käyttäjät voivat tutustua perehdyttäjiin sekä heidän vastuualueisiinsa. Simola näkee, että videotervehdyksen avulla luodaan parempi kontakti koulutettaviin. Kun käyttäjät ovat tutustuneet kouluttajiin jo alustavasti, on kynnyksensä kysyä apua pienempi (Simola).

4.3 Tekninen tuki koulutuksien apuna

Ala-Könni toimii kouluttamisen lisäksi kouluttamiensa ohjelmien teknisessä tuessa. Teknisen tuen ideana on, että käyttäjät voivat tulla kysymään tukea ohjelmaan koulutuksien ulkopuolella. Usein resurssipulan takia tekninen tuki ei voi olla auki koko ajan, vaan se toimii esimerkiksi muutaman tunnin ajan viikossa. Näin toiminta on myös kustannustehokkaampaa. Simola painottaa, että kannattaa etsiä aika, joka sopii mahdollisimman monelle käyttäjälle sekä kouluttajalle. Säännöllinen aika helpottaa käyttäjiä, sillä heidän ei tarvitse joka kerta tarkistaa, milloin tekninen tuki on auki.

Tekninen tuki voidaan toteuttaa esimerkiksi etänä tai lähiopetuksessa. Etänä auttava klinikka voidaan toteuttaa esimerkiksi toistutuvalla Teams-kokouksella, johon käyttäjillä on mahdollisuus osallistua. Tällöin käyttäjät voivat hypätä kokoukseen kysymään neuvoa vaivattomasti (Simola).

4.4 Lähi- ja etäkoulutuksien vertailu toisiinsa

Lähikoulutuksella tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa käyttäjät kerääntyvät fyysisesti luokkatilaan, jossa koulutus pidetään. Etäkoulutus vuorostaan tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa kouluttajat kutsuvat koulutettavat etäkokoukseen.

Lähikoulutuksen etuna Ala-Könni näkee, että koska käyttäjien laitteisto ja selaimet vaihtelevat, voi kouluttaja yhdessä koulutettavan kanssa päätellä, miten juuri hänen järjestelmällään jokin asia ratkaistaan, mikäli tulee ongelmakohtia. Simola muistuttaa myös ihmiskontaktin tärkeydestä, mikä saavutetaan lähiopetuksessa verrattuna etäopetukseen. Joskus ongelmat ovat sellaisia, mitä kouluttajat eivät ole ajatelleet ja luokkahuoneessa on sellaiset helppoja ratkaista. Lähikoulutuksessa koulutettavaa on helppo aktiivoida, mikä on tärkeää oppiessa uusia järjestelmiä. Simola toivoo käyttäjiltä keskinäistä kommunikaatiota ja tällöin käyttäjät sekä asiakasyrityksen kontaktihenkilöt oppivat yhdessä. Joskus käyttäjät löytävät uusia käyttötapoja joillekin toiminnoille ja jakavat sen muille. Ala-Könni huomauttaa, että mikäli ohjelmisto on tullut tutuksi kouluttajalle sekä koulutettavalle on etäkoulutus helpompaa toteuttaa. Kun palvelu on juuri hankittu, on lähiopetus käytännöllisempi ja koulutettavilla on usein samankaltaisia ongelmia.

Etäkouluttamisen etuna on, että ne on helppo tallentaa ja tallenteet lähettää sähköpostilla tai yrityksen intranettiin osallistujien saataville jälkikäteen. Näin koulutettavat voivat palata takaisin siihen, mitä koulutuksessa käytiin läpi ja tallenteen etuna on myös se, että sen voi pysäyttää tarvittaessa. Ala-Könni huomauttaa, että etäperehdytyksen haittana on, ettei ole yhtä helppo aistia, mikäli perehdytettävä ei sisäistä tietoa.

4.5 Perehdytyksen suunnittelu

Suunniteltaessa perehdytystä, tulee arvioida, mikä on oikea lähestymistapa perehdyttää asiakas. Ihmiset oppivat eri tavalla ja tämä tulee huomioida perehdytyksessä ottaen käyttäjän yksilölliset haasteet huomioon. Tämä onnistuu parhaiten toteuttamalla perehdytys siten, että käyttäjä pääsee itse käyttämään sovellusta perehdyttäjän tuella. Käyttäjälle tulee myös antaa aikaa sisäistää tietoa, ilman että perehdyttäjä etenee liian nopeasti (Eklund, A. (2018) s.128).

Perehdytys suunnitelman tarkoituksena on tukea käytännön työtä ja varmistaa perehdytyksen tasalaatuisuus. Suunnitelma tulee pitää tallessa ja sen tarkoitus on luoda runko

perehdytykselle kun koulutetaan uusia käyttäjiä tai työntekijöitä. Vaikkakin perehdytys olisi standardoitu, kannattaa kokeilla uusia, erikoisiakin menetelmiä. Näin ollen tulee testattua uusia, toimivampia keinoja perehdyttää. Kokeiluja ei kannata tehdä isossa mittakaavassa, vaan vähitellen testata eri tapoja ja jos huomataan, ettei keino toimi, tulee vaihtaa lähestymistapaa. Videotallenteet ja verkko-opiskelu luovat joustavuutta perehdytykselle sillä perehdyttäjän ei tarvitse olla tällöin paikalla ja näin käyttäjä voi myös kerrata perehdytystä halutessaan (Eklund, A. (2018) s.173-174).

Perehdytys voidaan toteuttaa palveluntuottajan toimesta aktiivisella perehdytyksellä, jolloin palveluntarjoajan edustaja esittelee tuotteen ominaisuudet asiakkaalle ja perehdyttää asiakkaan lyhyesti ohjelmiston pariin. Perehdytys voidaan myös järjestää siten, että asiakasyrityksestä määritetään henkilö, joka perehdytetään palveluntarjoajan toimesta ohjelmiston pariin ja sen jälkeen on vastuussa asiakasyrityksen sisäisestä perehdytyksestä. Tätä henkilöä kutsutaan pääkäyttäjäksi tai asiakas yrityksen kontaktihenkilöksi. Pääkäyttäjää voi olla useita, riippuen yrityksen koosta ja tarpeista. Perehdytys voidaan toteuttaa myös automaattisesti käyttöoppaiden, videoiden tai muun vastaavan materiaalin avulla. Näin ollen käyttäjä voi tutustua ja kerrata ohjelman ominaisuuksia hänelle parhaiten sopivana ajankohtana. Perehdytys voidaan myös toteuttaa jatkuvalla henkilökohtaisella perehdytyksellä. Tällöin esimerkiksi palveluntarjoajan edustaja opastaa käyttäjäryhmää tai -ryhmää jatkuvasti. Käyttäjät eivät välttämättä tule käyttämään samoja toimintoja, joten perehdytys kannattaa suunnitella hyvin asiakasyrityksen kanssa. Perehdytyksen ei tarvitse olla vain jotain aiemmin mainituista, vaan se voidaan toteuttaa yhdistelemällä eri perehdytyskeinoja. Esimerkkitalanteessa asiakasyrityksen pääkäyttäjät perehdyttää osastoittain käyttäjiä ohjelmiston pariin ja tarvittaessa käyttäjät voivat kerrata toimintoja videoiden kautta. Perehdytyksen yhteydessä tulee kerätä palautetta, jotta voidaan kartoittaa ongelmakohtia ja kuinka käyttäjä saataisiin paremmin opastettua käyttämään palvelua. Palautteessa voidaan myös tuoda ilmi, jos jokin toimintatapa oli erityisen toimiva ja selventävä. Ongelmakohtia voi olla esimerkiksi perehdytyksen tyyli, laatu tai riittävyys. Rakentavan palautteen avulla palveluntarjoaja voi kehittää omaa toimintatapaansa palvelemaan paremmin asiakasta ja loppukäyttäjää (Eklund, A. (2018) s. 123-125).

Monipuolinen perehdytys on kannattavaa, etenkin jos työntekijöiden vaihtuvuus on suuri. Ala-Könnin mielestä jotkut SaaS-palvelut voidaan perehdyttää ilman fyysistä tapaamista, etänä tai lähiopetuksessa. Tämä vaatii perehdytysmateriaalin tuottajalta sitä, että asetuu aloittelijan asemaan ja näin luo materiaalin asiakaslähtöisesti.

4.6 Mittareita perehdytyksen onnistumiselle

Perehdytyksen onnistumista voidaan mitata monella tavalla. Palaute koulutettavilta koulutusprosessin aikana ja jo koulutetuilta antaa tärkeää näkemystä siitä, valmistaako perehdytys käyttäjän käyttämään palvelua, johon on saanut koulutusta. Ala-Könni näkee myös tärkeänä mittarina sen, tuotetaanko perehdytettävällä ohjelmalla sisältöä käyttäjien toimesta. Tuotettavan sisällön määrän lisäksi hyviä mittareita ovat sisällön laatu sekä toimintojen monipuolinen hyödyntäminen. Tällöin voidaan päätellä, että perehdytettävä on pystynyt omaksumaankäytettävän palvelun koulutuksen sekä mahdollisuudet. Ala-Könni huomauttaa myös, että mikäli perehdytys on onnistunut toivotulla tasolla, ei tekniseen tukeen olla yhteydessä yksinkertaisten ongelmien takia.

4.7 Perehdytyksen muuttaminen yrityksen kasvaessa

Tulevaisuudessa SaaS-ohjelmaa tarjoavan pk-yrityksen kasvaessa suuremmaksi ja asiakasvolyymien kasvaessa ei palvelu tyypillisesti ole yhtä henkilökohtaista, ja tähän tulee valmistautua esimerkiksi palkkaamalla lisää työvoimaa huolehtimaan asiakassuhteista. Näin saadaan pidettyä yllä asiakastyytyvyyttä. Tulevaisuudessa myös ohjelma tulee päivittymään ja perehdytyksen päivitettävyydestä tulee pitää huolta. Kun ohjelmisto päivittyy olennaisesti, tulee ohjeistuksen pysyä mukana, sillä muuten asiakas ei potentiaalisesti pysy mukana.

Hyvään perehdytyksen suunnitteluun kuuluu sen skaalautuvuus. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka käyttäjämäärät tai asiakasyritysten määrä kasvaa, voi samaa suunniteltua perehdytyksen runkoa hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Asiakasta voitaisiin perehdyttää myös pelillistämällä perehdytysvaihe. Ajatuksena on aktivoida asiakas mukaan oppimistilanteeseen, kun asiakas aloittaa käyttämään uutta sovellusta. Opetustilanteena pelillistäminen olisi käytännönläheinen ja motivoiva, sillä käyttäjä saa itse osallistua opetukseen sekä näkee oman oppimisensa tuloksen. Kyseessä voisi olla esimerkkitalanne, joka olisi kaikille käyttäjille sama tai sitten perehdytyspeli voitaisiin kustomoida asiakkaalle sopivammaksi, jotta tilanne olisi mahdollisimman realistinen käyttäjälle. Pelin rakenteen tulisi olla hyvin suunniteltu ja sen haastetason tulisi olla oikeassa suhteessa pelaajan kokemukseen nähden. Näin vasta-aloitteleva käyttäjä

pääsee harjoittelemaan käytäntöä vaihe kerrallaan. Tärkeää opetuksen pelillistämässä on pelin purku, joka tapahtuu pelin jälkeen. Pelin aikana on syytä perustella eri työvaiheiden syyt, tämä auttaa käyttäjän oppimisprosessia (Eklund, A. (2018) s.185-186).

5 KEHITYSEHDOTUKSET: CASE PRODECT

Tässä kappaleessa käydään läpi Prodectin tämän hetkistä toimintamallia sekä sitä, luodaan kehitys sille, kuinka perehdytys voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa. Aiemmin tutkitun tiedon perusteella luodaan ehdotus, minkälainen uusi perehdytysmalli tulisi Prodectilla olla. Tietoa nykyisistä perehdytystavoista on kerätty haastatteluilla Prodectin tämän hetken perehdyttäjältä.

Prodectin tapauksessa asiakas otetaan aktiivisesti mukaan tuottamaan asiakkaalle tuotettavaa sisältöä. Asiakas ostaa Prodectilta projektinhallinta palvelun, johon käyttäjät voivat kirjata projektiin osaprojekteja sekä niihin kirjauksia. Sovellus on monikäyttöinen, joten sitä voidaan käyttää moniin eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi Prodectia on hyödynnetty rakennusprojekteissa. Kirjauksiksi voidaan listata ongelmakohtia, kuten esteitä asennuksissa, mutta myös jo tehtyjä työvaiheita. Sovelluksen avulla rakennusprojektin urakoitsijat ja muut osapuolet voivat nähdä missä vaiheessa projekti on, ilman että pitäisi käydä paikan päällä. Näin ollen saadaan vähennettyä turhia käyntejä työmailla. Esimerkiksi jotkin työvaiheet pitää tehdä jonkin tietyn työvaiheen jälkeen mutta koska toimijat saattavat olla eri yrityksen työntekijöitä, voi heidän dialoginsa olla haastavaa toteuttaa, joten yhteinen palvelu, johon kirjataan työvaiheiden edistyminen ja esteet auttavat hallinnoimaan työprojekteja. Kaikilla osapuolilla ei tarvitse olla Prodectin käyttöoikeutta, vaan urakoitsijoille voidaan jakaa esimerkiksi heille määritetyistä työtehtävistä sähköpostilla pdf-tiedosto, jossa on listattuna päivän tehtävät. Prodectin avulla työtehtävälistan tekeminen vie vähän aikaa, sillä Prodectiin voidaan määritellä työtehtävä tai henkilökohtaiset vastualueet, joiden avulla muodostetaan to do -lista. Tämän listan voi työntekijä nähdä Prodectin avulla ja urakoitsijoille voidaan heidän to do -listansa lähettää edellä mainitulla tavalla.

Prodectilla on mobiili- sekä selainkäyttöliittymä. Tyypillisesti kirjaukset tehdään mobiililaitteella ja projektinhallinta verkkoselaimen käyttöliittymän avulla.

5.1 Tämän hetken perehdytys

Tällä hetkellä Prodectin perehdytys toteutetaan pääosin Virran toimesta sekä itseoppimalla. Tavoitteena on, että asiakas nimittää pääkäyttäjän, joka perehdyttää

henkilöstönsä ja sidosryhmiinsä kuuluvat käyttäjät. Perehdytys voidaan toteuttaa etänä tai lähiopetuksella. Molemmissa ovat omat hyötynsä, kuten käsiteltiin kappaleessa 4.4.

Aikaisemmin itseoppimismateriaalina on tuotettu pikaohje, jossa on kuvakaappauksia selain-, sekä mobiilikäyttöliittymästä. Koska kyseessä on pikaohje, opastukset eivät ole kattavia, vaan niiden avulla käyttäjä pääsee alkuun. Kyseessä oleva pikaohje lasketaan automaattiseksi perehdytysmateriaaliksi, sillä käyttäjä voi itse oppia tämän materiaalin avulla ohjelman käyttöä.

5.2 Prodectin perehdytys tulevaisuudessa

Tulevaisuuden suunnitelmana on tehdä perehdytys itse mobiilisovellukseen. Tällöin asiakas voi harjoitella esimerkiksi kirjauksien tekemistä tai töiden jakamista urakoitsijoille itsenäisesti ilman, että kirjaukset tulevat virallisiin projekteihin mukaan. Perehdytyksessä hyödynnetään harjoitusprojekteja, joihin voi huoletta harjoitella sovelluksen käyttöä.

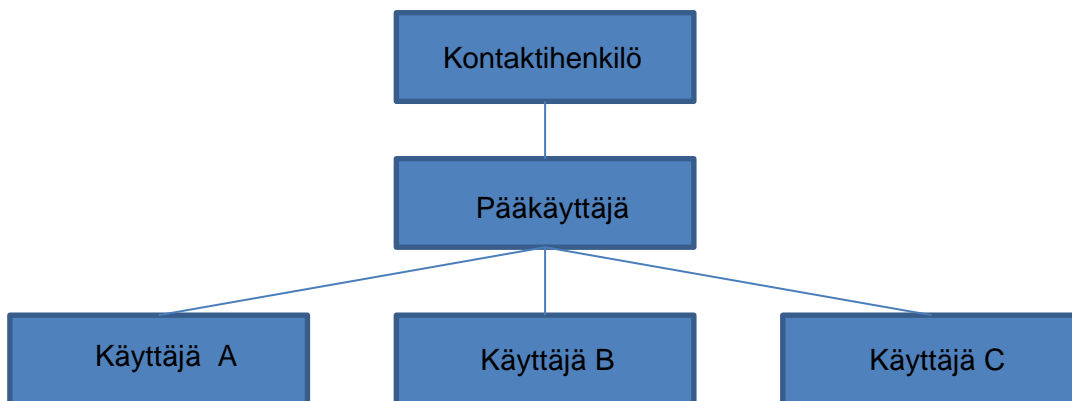
Prodectin suunnitelmana on toimia verkkomyynnin kautta ilman myyntiedustajia. Tämä tarkoittaisi, että ostoprosessin suunnittelu tulee tehdä mahdollisimman selkeäksi ilman tarvetta konsultoinnille. Tällöin asiakas voi itsenäisesti tutustua tuotteeseen ja tehdä ostopäätöksen. Virta näkee, että verkkoalusta olisi myös paikka, josta käyttäjät voivat saada automaattista perehdytystä palveluun. Tiedon keskittäminen palvelee asiakasta (Virta).

5.3 Suunnitelma Prodectin perehdytykselle

Tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan luoda kehys sille, kuinka Prodectin palvelua kannattaisi perehdyttää asiakkaille. Virran toiveen mukaan, perehdytys tapahtuisi tulevaisuudessa automaattisesti eli perehdytysmateriaali olisi asiakkaan saatavilla, esimerkiksi sovelluksessa itsessään tai palveluntarjoajan nettisivuilla. Myös mahdollisuutena Virta näkee sen, että perehdytyksen toteuttaa asiakasyrityksen palkkaama konsultti, kuten Prodectin omistaja A-insinöörit -konserni.

Perehdytysmateriaalin tukena löytyy tekninen tuki, joka tukee käyttäjiä ongelmien ilmetessä. Virta myös huomauttaa, että asiakaskokemuksen ylläpitämisen kannalta on tärkeää, että asiakasyrityksellä on yksi kontaktihenkilö Prodectilla.

Kannattavaa Prodectille olisi, että asiakkaat voisivat olla yhteydessä kontaktihenkilönsä työtunteina ja tämän lisäksi olemassa olisi "auttava klinikka". Auttava klinikka toimisi muutamana päivänä viikossa parin tunnin ajan, jolloin käyttäjät voisivat poiketa siellä kysymässä neuvoa. Auttava klinikka voidaan järjestää esimerkiksi Teamsin avulla, niin kuin Simola tiimeineen on tehnyt. Tärkeää on tehdä auttavasta klinikasta käyttäjälle helpostilähestyttävä ja vaivaton. Simola näkee, että kun klinikka on tehty helpostilähestyttäväksi, asiakaskokemus on parempi, sillä kynnyks kysyä neuvoa on alhaisempi.



Kuva 1 Perehdytysmalli

5.4 Käytettävyys

Sovelluksen tulee olla jatkossakin selkeäkäyttöinen ja omata perehdytyksen, joka auttaa käyttäjää oppimaan käyttämään sovellusta. Tulee tarkistaa, onko sovellus tuotettu asiakaslähtöisesti, sillä on tärkeää, että asiakas kokee ymmärtävänsä, kuinka sovellusta käytetään. Visuaalisuus on tärkeä osa käytettävyttä. Selkeässä sovelluksessa ei ole ylimääräisiä graafisia elementtejä mutta samalla sovellus on visuaalisesti miellyttävä käyttää. Tasapaino on tärkeä löytää. Asiakaspalautteen avulla voidaan kerätä tietoa siitä, mikä on asiakkaan mielestä olennaista käytettävyyden kannalta (Virta). Ajan myötä sovelluksien ulkoasu tulee muuttumaan ja se vaikuttaa perehdytykseen siten, etteivät kaikki toiminnot välttämättä ole samallalalla esillä kuin ennen. Jos ulkoasu muuttuu dramaattisesti, voi automaattiset perehdytysmateriaalit, kuten videot joutua uusimaan, jotta ne palvelisivat paremmin koulutettavia. Tässä pitää kuunnella asiakkaita ja käyttää myös materiaalintuottajien omaa harkintaa (Ala-Könni).

5.5 Käyttäjän tuki perehdytysprosessin jälkeen

Sovelluksen asiakastuki tullaan järjestämään hyödyntäen strategisia kumppanuuksia. Tällaisia sidosryhmiä voisivat olla konsulttitalojen, joiden avulla perehdytyksen voi hoitaa myös asiakkaan palkkaama konsultti. Kyseessä oleva konsultti on perehdytetty Prodectin henkilöstön toimesta. Prodectilla on pieni henkilöstömäärä ja ulkoistettu perehdytyspalvelu olisi kustannustehokasta, sillä Prodectin henkilöstö voi keskittyä heidän ydinosaamiseensa, kuten sovelluksen kehittämiseen. Prodectin omistaja A-Insinöörit voisi esimerkiksi toteuttaa perehdytyksiä. A-Insinöörit tuntee alustan, sillä sitä on hyödynnetty heidän projekteissa jo aikaisemmin. (Virta)

Tavoitteena on rakentaa asiakasyrityksille selkeä tuki. Tämä järjestetään siten, että asiakasyritykselle nimitetään kontaktihenkilö Prodectilta, joka huolehtii, että asiakasyrityksen asiakaskokemus on mahdollisimman hyvä. Tämä edustaja tuntee asiakkaan ja näin ollen yhteistyö on vaivattomampaa. Tämän tavoitteena on ylläpitää hyvää asiakaskokemusta ja vähentää asiakaspoistumaa.

5.6 Asiakaskokemuksen johtaminen

Positiivista asiakaskokemusta ylläpidetään asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden avulla. Sovellusta kehitetään kysyntäohjauksella ja näin varmistetaan asiakkaan käyttöönoton onnistuminen. Mobiilisovellus aiotaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Idea perustuu käyttämisen selkeyttämisellä. Kyseessä on kuitenkin sovellus, jota käytetään työvälineenä ja näin ollen käytön tulee olla vaivatonta ja helppoa. Ylimääräiset ja turhat toiminnot vaikuttavat negatiivisesti käyttäjäkokemukseen (Virta).

Asiakaskokemusta voidaan mitata sovelluksen käyttömäärällä, ja kyselytutkimuksilla esimerkiksi kahdesti vuodessa. Prodectille kannattavaa olisi tutkia uudelleenostoprosenttia ja sen myötä myös asiakaspoistumaa sekä sen syitä. Tärkeää on tutkia poistumissyiden lisäksi, mistä asiakkaat pitävät palvelussa. Tämä kannattaa selvittää sen takia, että jos tietämättä ollaan muuttamassa jotain osaa ohjelmasta, josta asiakkaat pitävät.

Asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus antaa spontaania palautetta. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi sillä, että luodaan keskusteleva suhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Käytännössä asiakasta kannustetaan keskusteluun aktiivisesti kysymään, mikäli on kysyttävää. Asiakasta voidaan myös aktivoida suunnittelemalla perehdytystilanne

niin, että kouluttaja ei ole ainoa, joka on äänessä vaan perehdytettävät osallistutetaan keskusteluun esimerkiksi kysymällä ideoita, kuinka edetä harjoitustilanteessa. Tällöin koulutettavat voivat yhdessä pohtia, kuinka esimerkkitilanteessa voitaisiin edetä kouluttajien tuella.

Toimiva alusta palautteen keräämiselle kyselyn avulla on itse ohjelma. Palautteenantaminen pitää tehdä käyttäjälle helpoksi, joten se pitää olla näkyvissä mutta se ei saa häiritä sovelluksen käyttöä. Tällöin kyselyn täyttäminen tulisi olla helppoa ja nopeaa. Kysymysten tulee olla rajattuja ja samalla helposti ymmärrettäviä. Palautetta voidaan kerätä niin mobiili- kuin verkkoselainversiossa.

5.7 Prodectin riskinhallinta

Prodect käyttää Amazon Web Services:n (AWS) palvelimia ja kysymyksenä onkin, voiko suuri palveluntarjoaja taata pienelle sovellukselle luotettavan alustan? Amazon on todella suuri firma ja palveluntarjoaja. AWS:llä on aktiivisia asiakkaita on yli miljoona (Saunders). Tämän takia sopimusehdoin tulee varmistaa se, ettei Amazon tee Prodectin kannalta epäsuotuisia ratkaisuja. Koska asiakkaat kirjaavat Prodectiin dataansa liittyen projekteihin ja jakavat työtehtäviä sitä kautta, voi työnteon raportointi katketa, mikäli palveluntarjoajan alustassa on toimintahäiriöitä. AWS:n pitää siis tarjota tarpeeksi luotettava alusta Prodectille, jotta sen serverit toimivat. (Virta)

Kun kyseessä on erillinen alustan tarjoaja, pitää joko käyttäjä vakuuttaa alustan turvallisuudesta tai ohjeistaa häntä olla kirjaamatta arkaluonteisia asioita. Riippuen SaaS-palvelusta, voi olla mahdollista välttää arkaluonteisten tietojen kirjaamista. Esimerkiksi jos SaaS-palveluun kirjataan HR-tietoja, jossa on työntekijöiden palkka- ja osoitetietoja. Prodect on ohjeistanut käyttäjiä välttämään arkaluonteisten tietojen kirjaamista. Tämän avulla pyritään välttämään vastaavaa tilannetta, niin kuin Psykoterapiakeskus Vastaa-mon potilastiedoille kävi. Vuonna 2020 yleiseen tietoon tuli tietomurto, jossa yli 40 000 potilaan potilastiedot oli varastettu (ETN). Näin ollen osana perehdytystä Prodect painottaa jaetun vastuun merkitystä. Tällöin käyttäjän tulee harkita, minkälaista tietoa kirjaa palveluun ja Prodect yhteistyössä AWS:n kanssa varmistaa, että asiakkaan data on suojattuna pilvipalvelussa (Virta). Tietosuojalain mukaan palvelun tarjoaja on vastuullinen käyttäjän datasta (Tietosuojalaki 2020). Prodectin tapauksessa asiakkaat jakavat saman

tietokannan, eikä jokaisella asiakkaalla ole omaa kustomoitua palvelua. Tällöin pitää palvelua kehittäessä huomioida myös käyttäjien tietosuoja, jotta käyttäjät eivät voi päästä käsiksi heille tarkoittamattomaan dataan.

Riskinä voidaan nähdä myös se, kuinka hyvä toimintakelpoisuusaika AWS:n palvelimet voivat tarjota Prodectille. Toimintakelpoisuusajalla tarkoitetaan sitä prosenttilukua, kuinka aktiivisesti AWS:n palvelimet ovat käytettävissä. AWS on sitoutunut pitämään palvelimet 99,99% ajasta toiminnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelimien tulisi olla 364,9635 päivää vuodesta toiminnassa. Mikäli toimintakelpoisuusjan lupaus ei toteudu, voi Amazonilta anoa hyvitystä. Hyvityksen määrä määrittyy astettaisiin toteutuneen toiminta-ajan perusteella (AWS).

Asiakas tulee perehdyttää palvelun käyttämisen lisäksi myös taustoihin, kuten palvelukonseptiin, palveluntarjoajaan, alustaan ja lisäpalveluihin. Näin asiakas saa parempaa ymmärrystä siitä, mitä on ostanut ja mikä on palvelun potentiaali yritykselle. Tämä lisää myös läpinäkyvyyttä. Perehdytyksessä tulee siksi käydä läpi kattavasti minkälaisesta palvelusta on kysymys, koska palvelua tulee oletettavasti käyttämään myös muutkin kuin sen hankinnasta vastuussa olleet henkilöt (Virta). Näin varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt palvelun käyttötarkoituksen sekä potentiaalinen ja välttyään väärinkäsityksiltä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

SaaS-palveluita on monenkaltaisia ja näin ollen niiden toisen ohjelman perehdytystyyli ei välttämättä sovi toiselle palvelulle. Tässä työssä tuloksena luotu perehdytyksen kehys on luotu haastatteluiden sekä kirjallisuustutkimuksen avulla vastaamaan sitä, mitä kirjoittaja kokee sopivan Prodectille. Työn tuloksia voi kuitenkin soveltaa myös toisiin palveluihin.

Prodectin käytönopastuksessa kannattavaa olisi keskittyä toimivaan kommunikaatioon ja toiminnan selkeyteen. Asiakas on yhteistyökumppani ja A-insinöörit pyrkivät auttamaan asiakasta onnistumaan (A-ins Oy). Perehdytyksen alkuvaiheessa tulee tutustuttaa asiakas heidän kontaktihenkilönsä ja luoda pääkäyttäjien kanssa selkeä kommunikatiokäytäntö. Pääkäyttäjien perehdytyksen yhteydessä suunnitellaan, kuinka asiakkaan muut käyttäjät perehdytetään käyttämään palvelua. Näin pääkäyttäjät pystyvät painottamaan perehdytyksen asiakasorganisaatiolle sopivaksi, sillä he eivät välttämättä tarvitse kaikkia toimintoja tai jokin toiminto osoittautuu erittäin tärkeäksi ja sen kouluttamiselle annetaan painoarvoa.

Pääkäyttäjien perehdytyksen jälkeen asiakasorganisaation käyttäjien kouluttamisen hoidaa pääsääntöisesti pääkäyttäjät. Prodectin kontaktihenkilö voi esimerkiksi tarvittaessa kouluttaa pääkäyttäjille uusia toimintoja tai olemassa olevia, mikäli ne ovat muuttuneet olennaisesti.

Perehdytyksen tukena auttava klinikka avustaa käyttäjiä ongelmatilanteessa. Ensikädessä käyttäjien tulisi kysyä neuvoa toisilta käyttäjiltä tai pääkäyttäjiltä. Tarvittaessa pääkäyttäjät kysyvät Prodectin kontaktihenkilöltä neuvoa. Apuna voi toimia myös konsulttipalvelu, joka tuntee ohjelman.

Opinnäytetyölle oli olennaista, että siinä käsiteltiin perehdytyksen lisäksi myös sen vaikutusta asiakaskokemukseen. Tähän vaikutti se, että toimeksiantaja painotti, että Prodect on luotu käyttäjälähtöisesti ja sitä tullaan myös jatkossa parantamaan asiakas edellä. Tämän seurauksena oli luonnollista tutkia myös asiakaskokemusta ja perehdytyksen vaikutusta käyttäjätyytyväisyyteen. Mikäli asiakas on tyytyväinen palveluun, ei hänellä ole syytä vaihtaa palveluntarjoajasta toiseen.

LÄHTEET

Kavis, M. (2014). *Architecting the cloud: Design decisions for cloud computing service models (SaaS, PaaS, and IaaS)* (1st edition.). Wiley.

Villani, I. (2019). *Transform customer experience: How to achieve customer success and create exceptional CX* (1st edition.). John Wiley and Sons Australia.

Sulopuisto, O. & Jaakkola, J. (2015). *Crm tekee myyjästä fiksumman*. Tivi : tiedon ja tekniikan ytimessä, 48-55.

H. Liao, *SaaS business model for software enterprise* (2010) 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, Chengdu, China, 2010, pp. 604-607

Borowski, C. (2015). *What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like*. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like> (Viitattu 11.3.2021)

Process. St 2020. *Onboarding for Customer Success*. <https://www.process.st/checklist/high-touch-customer-onboarding-for-saas-companies/#thereasons-behind-churn> (Viitattu 17.3.2021)

True Tamplin (2021) <https://www.financestrategists.com/finance-terms/b2c/> (Viitattu 16.4.2021)

Sheth, J., Sisodia, R. and Sharma, A. (2000). *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), pp.55-66.

ETN - *Case Vastaamo: tietomurto on jo liian helppo tehdä* <https://etn.fi/index.php/about/13-news/11321-case-vastaamo-tietomurto-on-jo-liian-helppo-tehda> (Viitattu 5.4.2021)

Eklund, A. (2018). *Tervetuloa meille!: Uuden työntekijän perehdytys* (1. painos.). Impact.

CheckMarket. (2016). *Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS*. Available at: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/> (Viitattu 16.4.2021).

Halme A. – *Ohjelmistokehitys* <https://www.itewiki.fi/opas/ohjelmistokehitys/> (Viitattu 16.4.2021)

Abdat, N., Spruit, M., Bos, M. (2011). *Software as a Service and the Pricing Strategy for Vendors*. Business science reference, pp. 154-192. IGI Global, Hershey, New York.

Yle Uutiset (2016) *Hymyä tai yrmyä – palauteautomaatti on halpa mutta vaikeasti tulkittava*, <https://yle.fi/uutiset/3-9314356> (Viitattu 19.4.2021)

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Exadaktylou, D. 2018. *How Product-Led Growth Redefines Customer Experience*. *Reinvent Growth*. (Viitattu 27.4.2021)

Bonfiglio, N. Alon, M. & Pono, M. 2017. *Mastering Product Experience In SaaS - How to Deliver Personalized Product Experiences with Product-led Go-to-Market Strategy*. Gainsight

Tietosuojalaki 2020/902. Annettu Helsingissä 27.11.2020.

Benjamin M. Dean (2013) *What's Missing from My Software as a Service (SAAS) Agreement? (Part 2)*, <https://www.sourcingspeak.com/whats-missing-from-my-software-as-a-service-saas-agreement-part-2/> (Viitattu 11.5.2021)

A-insinöörit, *Visio ja missio* <https://www.ains.fi/yritys/visio-ja-missio> (Viitattu 15.5.2021)

Ali M, Nasr ES, Geith M, *Benefits and Challenges of Cloud ERP Systems*

- A Systematic Literature Review, *Future Computing and Informatics Journal* (2017)

Hyysalo, J., Kelanti, M. .. & Markkula, J. *Redefining KPIs with information flow visualisation: Practitioners' view*. IARIA.

Rawson, A. (2013). *The Truth About Customer Experience*. Available at: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience> (Viitattu 23.5.2021)

Mäntyneva, M. & Sinivuori, E. (2001). *Asiakkuudenhallinta*. WSOY.

Shelley (2020) - *A Guide to SaaS Customer Onboarding*, <https://blog.chartmogul.com/a-guide-to-saas-customer-onboarding/> (Viitattu 23.5.2021)

Tamplin (2021) - *Business to Consumer (B2C) Meaning* <https://www.financestrategists.com/finance-terms/b2c/> (Viitattu 18.3.2021)

Nivethika, V. & Yoganathan, D. 2015 - *The Impact of After Sales Services on Customer Satisfaction Special references to LG electronics products, Sri Lanka*.

Saunders - *Who's Using Amazon Web Services?* <https://www.contino.io/insights/whos-using-aws> (Viitattu 24.5.2021)

AWS, Amazon Web Services, *Amazon Compute Service Level Agreement*, <https://aws.amazon.com/compute/sla/> (Viitattu 24.5.2021)

J. Jayachandran, 2011, *Understanding the SaaS Maturity Models* <https://blog.aspiresys.com/digital/cloud/understanding-the-saas-maturity-models/> (Viitattu 24.5.2021)

Haastattelut:

Ala-Könni Antti, mediatuottaja, Turun ammattikorkeakoulu 22.4.2021

Simola Sanna, lehtori, Turun ammattikorkeakoulu 23.4.2021

Virta Lasse, Business manager, A-Insinöörit 10.3.2021

Haastatteluiden kysymykset

Kysymykset perehdyttäjäille:

1. Millä tavalla perehdytykset on toteutettu?
2. Voiko olemassa olevaa automaattista perehdytystä päivittää?
3. Miten päätyi juuri tähän perehdytystapaan?
4. Kokiko perehdyttäjänä perehdytyksen onnistuneeksi?
5. Minkälaista palautetta on tullut?
6. Mitä tekisi toisin?
7. Sopiko sama perehdytystyyli kaikille?
8. Missä perehdytys pidettiin? Paikan päällä vai etänä tai muilla keinoin?
9. Vaadittiinko käyttäjiä osallistumaan perehdytykseen esimerkiksi työnantajan puolesta?

Kysymykset Lasse Virralle:

1. Kuinka tämän hetken perehdytys toteutetaan? Onko asiakkaalla pääkäyttäj(i)ä, joka perehdytetään ja tämä pääkäyttäjä kouluttaa muut käyttäjät?
2. Tulevaisuuden suunnitelmat muokata Prodectin perehdytystä, jos käyttäjien tai asiakasyritysten määrä kasvaa? Tarvitaanko perehdytys henkilökuntaa vai onko alueen myyntiedustaja samalla perehdyttämässä pääkäyttäjiä alueella?
3. Onko yrityksillä yksi kontaktihenkilö Prodectilla, jotta asiakaskokemus pysyisi hyvänä?
4. Muita keinoja pitää asiakaskokemus hyvänä?
5. Onko Amazonin palvelimet luotettavia tietoturvaltaan?
6. Entä jos Amazon tekee Prodectin kannalta epäsuotuisia muutoksia alustansa?
7. Muita ongelmia Amazonin palvelimien haasteita?