

Kalle Matihaldi

SaaS-ohjelmiston automatisoitu myynti ja käyttöönottoprosessi

Case: Intro perehdytysohjelmisto

SaaS-ohjelmiston automatisoitu myynti ja käyttöönottoprosessi

Case Intro perehdytysohjelmisto

Kalle Matihaldi
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, Liiketalous

Tekijä: Kalle Matihaldi

Opinnäytetyön nimi: SaaS-ohjelmiston automatisoitu myynti ja käyttöönottoprosessi: Case Intro

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 83+3

SaaS-ohjelmiston käyttöönottoprosessi on onnistuneen käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeä osa tuotetta. Onnistuneella käyttäjäperehdytyksellä on monia vaikutusta käyttäjän säilyttämiseen sekä sitouttamiseen ja tuotteen käytön laajenemiseen. Suoraviivaisella käyttöönotolla ja loistavalla käyttäjäkokemuksella varmistetaan, että tuotteen käyttäjistä tulee menestyviä ohjelmiston käyttäjiä ja he ovat valmiita suosittelemaan ohjelmistoa myös eteenpäin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia SaaS-ohjelmistojen käyttöönottoa ja tuotelähtöistä toimintamallia sekä kehittää FCG Talentin Intro perehdytysohjelmiston käyttöönottoprosessia asiakaslähtöisellä tavalla. Ohjelmistojen käyttöönottoprosessin tutkiminen ja kehittäminen ovat FCG Talentin liiketoiminnan kannalta kiinnostavia aiheita, koska niiden avulla voidaan mahdollistaa sekä myynnin, tuotekehityksen että asiakaspalvelijoiden työn tehostamista ja samalla mahdollistaa asiakkaille helppo ja suoraviivainen käyttäjäperehdytys sekä mahdollisuus kokeilla tuotteita itsenäisesti.

Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia SaaS-liiketoimintaan sekä tuotelähtöiseen toimintatapaan liittyviä käytäntöjä ja sovellettiin niitä Intron käyttöönoton kehitykseen. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus- ja kehittämistyö. Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustan avulla löydettiin tietoa SaaS-palveluiden kehityksestä sekä mitä kunnollisella käyttäjäperehdytyksellä on mahdollista saavuttaa. Tätä tietoa vietiin käytäntöön osana Intron käyttöönoton kehittämisprojektia.

Tietoperustan sekä kehitystyön avulla Intronille kehitettiin asiakasprofiilit, asiakaspolut sekä automatisoitu käyttäjäperehdytys, jonka avulla uusi käyttäjä pääsee helposti ja suoraviivaisesti käyttämään ohjelmistoa siihen tarkoitukseen kuin se on tarkoitettu. Tutkimuksessa löydettyjen kehitysideoiden avulla myös Intron käyttöönottoon löydettiin uusia ideoita ja niitä voitiin viedä paremmin käytäntöön. Kehitystyössä otettiin huomioon myös käyttäjien säilyttäminen sekä sitouttaminen ja käytön laajenemisen mahdollisuudet asiakasorganisaatiossa.

Käyttöönottoprosessin kehitys ja käyttäjäperehdytyspolun rakentaminen olivat onnistuneita ja niiden avulla ratkaistiin monia käyttöönottoprosessin kannalta kriittisiä asioita, jotka auttavat jatkossa uusia ja vanhoja käyttäjiä käyttämään Introa entistä tehokkaammin. Asiakasprofiilien ja asiakaspolkujen avulla myös asiakashallinnan prosesseja on mahdollista kehittää. Jatkossa opinnäyteprojektin aikana opitut asiat on mahdollista viedä myös osaksi muita FCG Talentin ohjelmistotuotteita.

Asiasanat: SaaS-ohjelmisto, käyttäjäperehdytys, ohjelmiston käyttöönotto, käyttäjäkokemus, käyttäjien sitouttaminen, käyttäjien säilyttäminen, customer success

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Entrepreneurship and Business Competence

Author: Kalle Matihaldi

Title of thesis: Automated SaaS software sales and deployment process: Case intro

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 83+3

Deployment of SaaS software is an important part of successful user experience. Successful user onboarding has great impact on user retention, engagement, expansion and advocacy. Streamlined user onboarding and great user experience ensure that users can become successful in using the product and they are ready to recommend the software further.

The purpose of this thesis was to research the implementation and onboarding of SaaS software and the product-led model of software business. In the functional part of this thesis user onboarding and retention process for FCG Talents introduction software called Intro were developed. Researching and developing the software deployment process is interesting for FCG Talent because the product-led model helps the company to streamline sales, product development and customer service. For users and customers the product-led model provides an easy and straightforward user experience and a possibility to try the software products independently.

The thesis explored different practices related to SaaS business and product-led operating methods. These methods were applied to the development of Intros deployment and user onboarding process. The study was a functional study and the approaches included methods from case studies, benchmarking and service design. The knowledge base was used to find information on the development of SaaS software and what can be achieved with proper user onboarding. This information was put into practice as part of the development of Intros deployment.

Through the knowledge base and development work customer profiles, customer journeys and automated user onboarding were developed for Intro. Intros user onboarding allows a new user to straightforwardly and easily use the software for its intended purpose. During the research new ideas, we discovered and put into practice in Intros development process. Customer retention, engagement and opportunities to expand usage within the client organization, were also taken into account in the development process.

The development process of deployment and user onboarding journeys we successful and helped FCG Talent to resolve many critical issues in the deployment process. Solving these issues will help new and old users to use Intro more efficiently. Customer profiles and customer journeys also make it possible to develop customer management and customer success processes for FCG Talent. In the future, the lessons learned during the research can also be exported to other FCG Talents software products.

Keywords: SaaS, user onboarding, software deployment, user experience, user engagement, user retention, customer success

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	FCG Talent ja Intro	8
1.2	Tutkimuksen lähestymistavat ja menetelmät	9
1.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	10
2	SAAS-LIIKETOIMINNAN KEHITYS	12
2.1	SaaS-liiketoiminnan kolmas aalto	12
2.2	Tuotelähtöinen kasvu	14
3	ASIAKASPOLKU	18
3.1	SaaS-markkinointi ja myynti	19
3.2	Asiakasprofiilien määrittely	21
3.3	Asiakkaan elinkaari	21
3.4	Ilmainen kokeilu & Ilmaiversio	23
3.5	Tuotekvalifioitu liidi	25
3.6	Intron asiakaspolku	28
3.6.1	Intron ostopolku	29
3.6.2	Intron asiakasprofiilit	33
4	KÄYTTÄJÄPEREHDYTYS	37
4.1	Käyttäjäperehdytyksen merkitys	39
4.2	Käyttäjäperehdytys työkalut	40
4.2.1	Tuotteen sisäiset työkalut	41
4.2.2	Keskustelutyökalut	41
4.3	Käyttäjäperehdytys käytännössä	42
4.4	Käyttöönottokokemus	46
4.5	Käyttäjien konvertointi asiakkaiksi	50
4.6	Intron käyttäjäperehdytys	52
5	KÄYTTÄJÄN SÄILYMINEN JA SITOUTTAMINEN	59
5.1	Customer success	60
5.2	Käyttäjien säilyttäminen	62
5.3	Käyttäjien sitouttaminen	65
5.4	Asiakasreferenssit ja käytön laajentuminen	67
5.5	Intron käyttäjien säilyttäminen ja sitouttaminen	70

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	74
6.1	Johtopäätökset.....	74
6.2	Pohdinta.....	78
	LÄHTEET.....	80
	LIITTEET	84

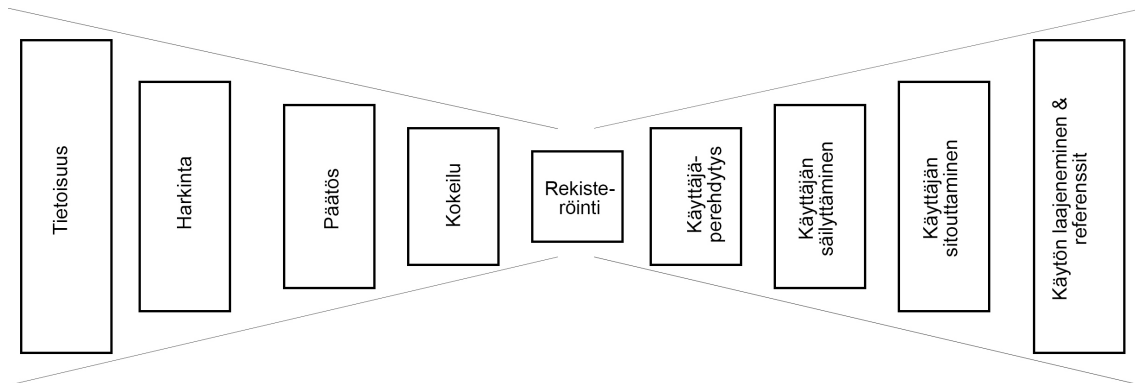
1 JOHDANTO

Software as a Service (tästä eteenpäin SaaS) on ohjelmistojen jakelumalli, jossa ulkopuolinen tarjoaja isännöi sovelluksia ja asettaa ne asiakkaan saataville verkossa. SaaS-ratkaisuja löytyy monista perinteisistä liiketoimintateknologioista, kuten sähköposti, myynnin ja asiakkaiden hallinta, taloushallinto ja henkilöstöhallinto. SaaS-palvelut poistavat käyttäjältä tarpeen asentaa ja ajaa sovelluksia omilla tietokeskuksissaan. Tämä vähentää laitteistojen hankinta- ja ylläpitokustannuksia sekä ohjelmistojen lisensointia, asennuksia ja tukipalveluita. (Rouse 2019. Viitattu 4.12.2019.) SaaS-palvelu tarjotaan asiakkaalle kokonaispalveluna. Palveluntarjoaja hoitaa kaiken infrastruktuuriin, sovellusten kehittämiseen, käyttöönottoihin ja muuhun palvelun toimittamiseen liittyvän. Yritykset luottavat SaaS-ratkaisuihin, jotta heidän ei tarvitse hallita ohjelmiston tukea, ylläpitoa tai palkata henkilöstöä sen hallitsemiseksi. Sen sijaan he maksavat palveluntarjoajalle liittymämaksun ja käyttävät palvelua selainpohjaisena. Käyttäjällä on pääsy sovelluksiin omien laitteidensa kautta, mutta heidän ei itse tarvitse hallita taustalla toimivia prosesseja. (Kavis 2014, 13.)

Ohjelmistoliiketoiminta on jatkuvasti kehittyvä ja eteenpäin menevä toimiala. Ohjelmistoliiketoiminnassa SaaS-palvelut ovat jatkuvasti kasvattaneet suosiotaan ja syrjäyttäneet perinteiset ohjelmistotoimittajat. Automatisoitu markkinointi, myynti ja palvelu vähentävät myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä sekä mahdollistavat tehokkaamman ja laajemman käyttöönoton ja sitä kautta myös tuovat liiketoiminnallista hyötyä. Ohjelmistotuotteiden käyttöönottoprosessi on keskeinen osa menestyvän ohjelmistoyrityksen toimintaa. Liiketoiminta- ja jakelumallien kehittymisen myötä myös käyttöönottoprosessit ovat vuosien saatossa muuttuneet. Ohjelmistojen käyttöönotto ja koulutukset on mahdollista suorittaa entistä laajemmin hyödyntämällä teknologiaa ja ohjelmiston ominaisuuksia. Suomessa tämä toimintamalli ei ole vielä levinnyt laajaan käyttöön ja aiheesta ei ole tutkittu suuremmin, mutta maailmalta löytyy monia hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat skaalanneet ohjelmistonsa käyttöä ja liiketoimintaansa automatisoidun käyttöönoton ja käyttäjien sitouttamisen avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia SaaS-ohjelmiston automatisoituja käyttöönottoprosesseja ja samalla kehittää Intro perehdytysohjelmiston käyttöönottoa. Opinnäytetyössä tutkitaan SaaS-ohjelmistojen markkinointi-, myynti- ja käyttöönottoprosesseja ja kehitetään samalla Intro perehdytysohjelmistolle uusia käytäntöjä myynnin tehostamiseksi sekä käyttöönottoprosessin helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Käyttöönottoa halutaan parantaa, koska nykyisin ohjelmistotuotteen käyttöönottoprosessit ovat manuaalisia eli käyttäjät koulutetaan jokaisella kerralla alusta alkaen.

Tämä taas johtaa siihen, että käyttäjät eivät opi tuotteen käyttöä ensimmäisellä koulutuskerralla ja ohjelmistojen käyttöönottoa tuetaan käyttäjäkohtaisilla koulutuksilla, joiden avulla tavoitetaan vain osa käyttäjistä. Tässä työssä keskitytään markkinoinnin, myynnin sekä ohjelmiston käyttöönoton eri vaiheisiin ja niiden tehostamiseen. Samalla tutkitaan myös miten tuotteen avulla voidaan mahdollistaa sen käytön laajeneminen.



KUVIO 1. SaaS-tuotteen asiakaspolku markkinoinnista tuotteen käytön laajentumiseen.

Kuvio 1 esittää SaaS-tuotteen asiakaspolkua, jonka mukaan myös opinnäytetyö etenee. Kuvion voidaan ajatella esittävän Intro perehdytysohjelmiston asiakaspolkua alkaen tuotteen tietoisuuden luonnista, edeten tuotteen kokeilemiseen, käyttäjäperehdytykseen, käyttäjän sitoutumiseen, tuotteen ostopäätökseen ja käytön laajenemisen. Opinnäytetyössä käydään läpi eri vaiheet tämän ostopolun mukaan, sekä kerrotaan millaisia toimenpiteitä ja kehittämideoita eri vaiheissa on tehty Introssa.

1.1 FCG Talent ja Intro

Työn toimeksiantajana toimii FCG Talent, joka on kuntasektorilla toimiva ohjelmistotalo. FCG Talentin tunnetuin tuote on kunta-alan rekryointipalvelu Kuntarekry. SaaS-myyntin ja markkinoinnin kehittäminen on FCG Talentin liiketoiminnan kannalta kiinnostava aihe. Käyttöönottoprosessi on keskeinen osa SaaS-palveluiden myyntiä ja sen avulla on mahdollista saada käyttäjät paremmin oppimaan palvelun käyttö ja omaksuma palvelun tarjoama hyöty. Kehittämistyön lähtökohtana on luoda ohjelmistotuotteelle käyttöönottopolku, joka palvelee palvelun käyttäjää ja mahdollistaa liiketoiminnan kannalta tärkeän kannattavan kasvun. Kehitystyön tekeminen rajautuu opinnäytetyössä yhteen ohjelmistotuotteeseen, mutta sen aikana opitut asiat on jatkossa mahdollista laajentaa myös muihin FCG Talentin tuotteisiin. Intro perehdytysohjelmisto on FCG Talentin uusin SaaS-

tuote ja sen avulla organisaatiot voivat perehdyttää uudet työntekijänsä tehokkaammin. Intro on suunniteltu uusien työntekijöiden perehdytyksen suunnitteluun, toteuttamiseen sekä perehdytysten seurantaan ja raportointiin. Intro on täysin mobiiliyhteensopiva pilvipohjainen ohjelmisto, joka toimii kaikilla päätelaitteilla.

1.2 Tutkimuksen lähestymistavat ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus- ja kehittämistyö. Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on synnyttää ammatillisesti hyödyllinen lopputulema. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Noin puolet tutkimuksen sisällöstä muodostuu tietoperustasta ja erilaisten SaaS-liiketoiminnan osa-alueiden tutkimisesta. Toinen puoli tutkimusta on itse tehtyä ohjelmiston käyttöönottoprosessin kehitystyötä, jonka avulla Intro perehdytysohjelmistolle kehitetään automatisoitu käyttöönottoprosessi. Intron käyttöönottoprosessin kehitystyötä kuvataan luvuissa 3.6, 4.6 ja 5.5.

Tietoperusta koostuu SaaS-liiketoiminnan myyntiprosessin, tuotelähtöisen kasvun, käyttäjäperehdytyksen sekä käyttäjien säilyttämisen ja sitoutumiseen liittyvästä teoriasta ja kirjallisuudesta. Tutkimuksen tietoperustassa esitellään käytäntöjä ja toimintatapoja, joita SaaS-palveluiden myynnissä, käyttöönotossa sekä tuotelähtöisessä toimintatavassa on omaksuttu yleisesti maailmalla. Tietoperustasta on myös pyritty löytämään kehitysideoita, joita voidaan viedä käytäntöön. Tietoperustaa on hyödynnetty Intron käyttöönottoprosessien kehittämisessä sekä validoinnissa. Näitä käytäntöjä on kuvattu Intron kehitystyötä kuvaavissa luvuissa 3.6, 4.6 ja 5.5. SaaS-liiketoiminnan eri osa-alueiden tutkiminen tietoperustan osana antaa hyvät lähtökohdat lähteä toteuttamaan kehitystyötä niin, että siitä on myös liiketoiminnallista hyötyä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tärkeänä osana voidaan pitää, että opiskelija tekee tuotoksen, joka voi olla esimerkiksi malli, opas, esite, perehdytyskansio tai prosessikuvaus (Salonen 2013, 5). Tässä opinnäytetyössä tarkoitus on tuottaa käytännön tietoa ja ymmärrystä, miten automatisoitua käyttöönottoprosessia voidaan kehittää, eikä tuottaa ainoastaan teoretietoa automatisoidusta käyttöönottoprosessista. Kehittämistyön tuotoksena Intro perehdytysohjelmistolle syntyy mahdollisimman pitkälle automatisoitu käyttöönottoprosessi, jonka avulla kuka tahansa henkilö voi itsenäisesti aloittaa ohjelmiston käytön. Teoriatiedon tarkoituksena on tukea Intro perehdytysohjelmiston käyt-

töönnoton kehittämistä. Tietoperustasta löydettyjä hyviä käytäntöjä on viety osaksi Intron automatisoidun käyttöönoton kehittämistä. Kerättyä tietoa, omaksuttuja käytäntöjä sekä hyötyjä tuodaan esille konkreettisin esimerkein. Intron kehitystyötä kuvaavien esimerkkien avulla kerrotaan, miten FCG Talentin toiminnassa sekä Intro perehdytystyökalun kehityksessä on huomioitu erilaisia tietoperustassa ilmeneviä toimintatapoja.

1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on luoda mahdollisimman tehokas, helppo ja pitkälle automatisoitu käyttöönottoprosessi, jonka avulla Intro perehdytysohjelmiston käyttäjä pääsee itsenäisesti käyttöönottamaan ohjelmistoa ja voi mahdollistaa tuotteen avulla käytön laajenemisen. Kehittämistyön tavoitteena on vapauttaa myyjien ja kouluttajien työaikaa sekä nopeuttaa ohjelmiston käyttöönottoa. Tutkimuksen tavoitteet voidaan rajata kahteen osa-alueeseen. Ennen ohjelmiston käyttöönottoa tapahtuvat ja käyttöönoton jälkeen tapahtuvat toimet. Ennen käyttöönottoa tapahtuvat toimet liittyvät tuotteen markkinointiin ja myyntiin ja niiden tavoitteena on hankkia Intron uusia ilmaiskokeilijoita sekä maksavia asiakkaita. Tuotteen sisällä tapahtuvien toimien tavoitteena on sitouttaa käyttäjiä sekä mahdollistaa tuotteen avulla käytön laajentuminen ohjelmistoa käyttävien organisaatioiden parissa.

Tutkimuksella haetaan vastauksia erilaisiin tuotekehityksen ja käyttöönoton kannalta keskeisiin asioihin. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on kuinka rakentaa automatisoitu myynti- ja käyttöönottoprosessi SaaS-ohjelmistotuotteelle. Tietoperustan avulla tähän kysymykseen vastataan teoriassa ja jokaisen ylläluvun lopussa käydään läpi Introon rakennetun automatisoidun prosessin kehitysvaiheita. Muut tutkimuskysymykset tukevat päätutkimuskysymystä sekä auttavat vahvistamaan automatisoidun käyttöönottoprosessin kehitystä. Muita tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka rakentaa ilmaiskokeilu tai ilmaisversio SaaS-palveluun?
- Mitkä käyttäjäperehdytystyökalut tukevat SaaS-palvelun käyttöönottoa?
- Miten konvertoida ilmaiskokeilijat maksaviksi asiakkaiksi?
- Miten käyttäjät saadaan säilymään käyttäjinä sekä sitoutumaan tuotteen käyttöön?
- Miten tuotteen suunnittelussa voidaan huomioida käytön laajentamisen helppous?

Opinnäytetyössä kehittämisen intressit palvelevat mielestäni sekä ohjelmiston käyttäjää eli asiakasta, että myös palveluntarjoajaa. Automatisoitu käyttöönottoprosessi mahdollistaa käyttäjälle tehokkaamman ja nopeamman käyttöönottoprosessin. Automatisoidussa käyttöönottoprosessissa myös esimerkiksi käyttöönottoa helpottavat materiaalit jäävät talteen eivätkä unohdu siinä kohtaa, kun koulutus on päättynyt. Samalla asiakas pääsee tarkemmin tutkimaan oman kyvykkyytensä mukaan ohjelmistoa, sekä miten hän itse sitä käyttäisi. Kokeneella kouluttajalla voi olla aivan erilaiset käytötavat kuin ensimmäisiä kertoja ohjelmistoa käyttävällä henkilöllä.

Kehittämistyön onnistumista voidaan mitata uusien asiakasorganisaatioiden määrällä, eli Intron uusasiakashankinnalla, käyttäjien säilyvyydellä ja sitoutumisella sekä jo Introa käyttävien organisaatioiden käytön laajentumisella uusiin yksiköihin. Kehitystyön avulla sekä käyttöönoton parantamisella pyritään varmistamaan, että Intro perehdytystyökalu mahdollistaa käyttäjilleen tehokkaan ja helpon käyttöönoton sekä mahdollistaa tuotteen käytön nopeasti siihen tarkoitukseen, kun se on tarkoitettu. Tietoperustan ja kehitystyön avulla sekä Intron tuotekehityksen avulla haetaan vastauksia tutkimusongelmallisiin kysymyksiin ja samalla kehitetään tuotetta siihen suuntaan, että kehitystyön aikana todetut haasteet saadaan ratkaisua tehokkaasti ja käyttäjälähtöisellä tavalla.

2 SAAS-LIIKETOIMINNAN KEHITYS

SaaS-liiketoiminnassa on siirrytty niin sanottuun kolmanteen aaltoon. Ensimmäinen aalto korvasi paikan päällä tehtävät ohjelmistoasennukset siirtymällä pilvipohjaisiin ratkaisuihin. Ensimmäisen SaaS-aallon tuotteet olivat yleensä halvempia ja toiminnallisempia kuin perinteiset asiakaspalvelimille asennettavat ratkaisut. Tämä helpotti ohjelmistojen ostamista, koska se vähensi ostavan organisaation sijoittamista laitteistoihin, tukipalveluihin ja käyttäjien koulutukseen. SaaS-liiketoiminnan toinen aalto toi mukanaan suuria muutoksia työnkulkuun ja prosesseihin. Käyttäjille oli tarjolla enemmän ominaisuuksia halvemmalla. Toisen aallon ratkaisut auttoivat yrityksiä arvioimaan omia prosessejaan ja auttoivat etsimään tehokkaampia tapoja ratkaisujen etsintään. Toinen aalto antoi organisaatioille mahdollisuuden integroida järjestelmiä toisiinsa ja niiden avulla muuttaa sekä luoda tehokkaampia prosesseja. SaaS-liiketoiminnan kolmas aalto on muuttanut SaaS-tuotteet verkkopalveluiksi ja niiden käyttö perustuu enemmän vuorovaikutukseen ohjelmistojen kuin ihmisten kanssa. (Bonfiglio, Alon & Pono 2017, 22.)

2.1 SaaS-liiketoiminnan kolmas aalto

Kolmas aalto muuttaa tapaa, jolla ihmiset kokeilevat, ostavat ja käyttävät ohjelmistoja. Ennen ostoprosessi oli ennustettavampi ja suoraviivaisempi prosessi, joka vaati suoraa kanssakäymistä ostajan ja myyjän välillä. Nykyisin ostoprosessi on muuttunut ja asiakkaat tutkivat, arvioivat, valitsevat tuotteita ja jakavat kokemuksiaan. Ostoprosessi pitää sisällään lukuisia vuorovaikutuksia eri kosketuspisteissä ostajan ja myyjäorganisaation välillä. Digitalisaation tuomien muutosten ansiosta ostajat voivat tutustua tuotekohtaiseen sisältöön useissa kanavissa ja useilla eri laitteilla. Tämä on johtanut siihen, että ostoprosessista on tullut itsenäisempi kokonaisuus ilman kontaktia myyntihenkilön kanssa. Kolmannen aallon haasteena onkin hallita asiakaspolkua tehokkaasti ja tehdä ostaminen asiakkaalle helpoksi. (Bonfiglio ym. 2017, 23-24.) Hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen on välttämätöntä SaaS-palveluita tarjoaville yrityksille. Mitä paremmin asiakaskokemus on optimoitu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaat palaavat käyttämään tuotteita. Erinomaiset asiakaskokemukset vähentävät asiakkaiden poistumista, kun taas huonot johtavat siihen, että asiakkaat eivät halua palata tuotteeseen. (Exadaktylou 2019. viitattu 22.01.2020.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan ominaisuuksien kanssa kilpailu ja hinnoittelu eivät ole enää tehokkaita strategi-

oita SaaS-yrityksille. Yritykset voivat sovittaa hinnat kilpailijoiden mukaan, kopioida tuotteiden ominaisuuksia ja käyttää samoja markkinointiviestejä. Mutta ainutlaatuisista asiakaskokemuksista ei voida kopioida SaaS-palveluissa. Steve Jobsin ajatusmaailma korostuu kolmannessa aallossa. Sen sijaan, että keskitytään ensin tuotteeseen tai palveluun, on aloitettava asiakaskokemuksesta, joka halutaan toimittaa. Sen jälkeen tulisi miettiä, mitkä tuoteominaisuudet, millainen hinnoittelu ja viestintä voivat tarjota tämän kokemuksen. (2017, 22-24.) Exadaktyloun mukaan valintojen monipuolisuus on muuttanut kilpailua SaaS-palveluissa. Hinnoittelu ja edistyneet ominaisuudet eivät riitä, koska ne voidaan kopioida hetkessä osaksi kilpailijan tuotetta. Loistavaa käyttäjäkokemusta taas ei. Pilvipalveluiden ja tietotekniikan kehitys ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä. Tämä on johtanut siihen, että käyttäjäkokemus on noussut yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jonka tuote käyttäjälle tarjoaa. (2019, viitattu 22.01.2020.)

Bonfiglio ja kumppanit toteavat, että osa SaaS-yrityksistä, kuten Salesforce, ovat olleet mukana SaaS-liiketoiminnan ensimmäisestä aallosta asti ja muuttaneet toimintaansa toisen aallon läpi kolmanteen. Jotkut yritykset, kuten Hubspot ja Marketo ovat aloittaneet toisesta aallosta ja muuttaneet toimintansa asiakaskokemusaallon mukaan. Monet kolmannen vaiheen yritykset taas ovat lähteneet suoraan keskittymään SaaS-palveluun käyttäjäkokemukseen. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi Slack, Dropbox ja Zoom.us. Esimerkiksi videoneuvottelutyökalu Zoom on hyvä esimerkki, miten käyttäjäkokemusajattelu SaaS-liiketoiminnassa on auttanut kasvun toteuttamisessa. Yrityksen perustamisvaiheessa markkinoilla oli useita videoneuvottelutyökaluja, mutta silti Zoom kasvatti sitä käyttävien organisaatioiden määrän kahdessa vuodessa 4000 organisaatiosta 65 000 organisaatioon keskittymällä loistavaan tuotteen käyttäjäkokemukseen. Kolmannen aallon yrityksillä kaikilla on yhteistä se, että ne pyrkivät ajamaan käyttäjiä tuotteeseen jo aikaisessa vaiheessa ostoprosessia. Yritykset, kuten Slack, Dropbox ja Zoom eivät keskity esittelemään tuotettaan ja täyttämään yhteydenottolomakkeita. Sen sijaan ne kutsuvat käyttäjät kokeilemaan tuotettaan itsenäisesti. Samalla he sitouttavat käyttäjät tuotteen avulla. (2017, 24-25.) Iandiorion mukaan menestyviä SaaS-yrityksiä ohjaavat kolme tekijää: asiakashankinta, asiakkaiden säilyttäminen ja heidän kääntämisensä maksaviksi asiakkaiksi. Silti monet yritykset keskittyvät enemmän uusien asiakkaiden hankintaan kuin nykyisten säilyttämiseen sekä kasvattamiseen. Tämä toimintamalli taas ei mahdollista SaaS-palvelun kannattavaa kasvua. (2016, viitattu 22.01.2020.) Bonfiglio ja kumppanit toteavat, että SaaS-palveluiden kolme aaltoa ovat siirtäneet ohjelmistot pilveen, muuttaneet toimintaprosesseja, työnkulkua ja keskittyy tällä hetkellä asiakaskokemukseen. SaaS-liiketoiminta on muuttunut käyttäjälähtöiseksi, mikä tarkoittaa, että käyttäjät odottavat pääsevänsä kokeilemaan tuotetta ai-

kaisessa vaiheessa. Tämä taas antaa yrityksille mahdollisuuden mitata asiakasaktiivisuutta ja muokata tapoja, miten ne markkinoivat ja myyvät tuotteitaan. Käyttäjien saaminen kokeilemaan tuotetta ilmaisten kokeilujen (free trials) ja ilmaisversioiden (freemium) avulla luovat yrityksille enemmän ja parempia mahdollisuuksia asiakkaiden sitouttamiseen. (2017, 24-25.) landiorio viittaa kirjoituksensa Emergence Capital Partnersin perustajan Jason Greenin artikkeliin, ja toteaa, että nykyään loppukäyttäjät voivat helposti etsiä, kokeilla ja ostaa ohjelmistotuotteita itsenäisesti, mikä on vähentänyt myyntiprosessiin käytettävää rahamäärää huomattavasti. Myynnillä on vähemmän merkitystä loppukäyttäjien vakuuttamisessa ja enemmän merkitystä tietoturvan, vaatimusmäärittelyiden ja hallinnollisen valvonnan tyydyttämisessä sekä asiakkaiden varhaisen menestyksen ja tuotteen käytön omaksumisen tukemisessa. Kolmannessa aallossa eli tuotelähtöisellä aikakaudella yrityksille on kriittisen tärkeää löytää tapoja yksinkertaistaa arvolupaustaan, antaa asiakkaille mahdollisuus päästä helposti ja nopeasti alkuun tuotteen käytössä sekä vähentää kitkaa, joka estää asiakasta ostamasta tuotetta. (2016, viitattu 22.01.2020.)

SaaS 1.0	SaaS 2.0	SaaS 3.0
Korvasi yrityksen omilla tiloilla tehtävät ohjelmistotasennukset	Ratkaisut virtaviivaistivat prosesseja ja työnkulkua	Keskittyy asiakaskokemukseen
<ul style="list-style-type: none"> Siirsivät ohjelmistot pilvipalveluihin Ei tuonut mukanaan merkittäviä uusia toimintoja tai muutoksia prosesseihin Tarjosi joustavan hinnoittelumallin 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjosivat lisäarvoa tietuejärjestelmiin Uusia toimintoja, integrointi tietuejärjestelmään API:n kautta Osoittautui edullisemmaksi ja helpommin hankittavaksi 	<ul style="list-style-type: none"> Erottautuu ensisijaisesti persoonallisen asiakaskokemuksen avulla Yksilöi asiakaskokemuksen tuotteiden, hinnoittelun, viestinnän, sitoutumisen ja kanavien avulla Tarjoaa monikanavaisen asiakaskokemuksen

KUVIO 2. SaaS-liiketoiminnan kehitysaallot (mukaillen Bonfiglio ym 2017, 23.)

2.2 Tuotelähtöinen kasvu

Nykyään ohjelmistotuotteiden jakelua kuvataan nimellä tuotelähtöinen kasvu (Product-Led Growth). Tuotelähtöinen kasvu -toimintamallissa on pyrkimys poistaa tuotteen jakeluprosessista osia antamalla loppukäyttäjälle mahdollisuus löytää, tutustua, arvioida ja omaksua tuotteen käyttöä itsenäisesti. Tuotelähtöinen kasvumalli on loppukäyttäjään keskittyvä malli kasvattaa liiketoimintaa,

jossa itse tuote toimii asiakkaiden hankinnan, konvertoinnin ja sitouttamisen pääasiallisena veturina. (Bartlett 2019, Viitattu 15.12.2019.) Tuotelähtöisyys on markkinastrategia ja se pohjautuu siihen, että ohjelmistotuote toimii päävälineenä kaikissa organisaation keskeisissä toimenpiteissä, kuten asiakkaiden hankkimisessa, aktivoinnissa ja säilyttämisessä sekä tuotekehityksen moottorina. Yritykset eivät enää luo pitkiä luetteloita tuotteen hyödyistä, vaan he esittelevät käyttäjälle tuotteen suoraan toiminnassa. Tuotelähtöisen kasvun periaate on yksinkertainen, saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta ennen kuin he ostavat sen. Todellisuudessa se on kuitenkin täysin uudenlainen tapa kasvattaa SaaS-liiketoimintaa. Tuotelähtöisellä toimintamallilla toimivat yritykset yleensä hyötyvät lyhyemmistä myyntisykleistä, matalammista asiakashankintakuluista sekä korkeammasta liikevaihto per työntekijä -osuudesta. Tuotelähtöinen tapa toimia ei ole ainoastaan disruptoinut SaaS-yritysten tapaa myydä tuotteitaan, se on myös tapa selviytyä kovenevassa kilpailussa. (Bush 2019a, 7-8.)

Viimeisten vuosien aikana SaaS-yritykset ovat alkaneet muuttaa toimintaansa myyntilähtöisestä toimintatavasta tuotelähtöiseen strategiaan. Useat ohjelmistoyritykset, kuten Grammarly, Slack ja Dropbox ovat omaksuneet tuotelähtöisen kasvun strategian. Tuotelähtöiset organisaatiot johtavat tuotteensa avulla jokaista yksikköä. Tämä mahdollistaa organisaatioille sen, että he voivat luoda saumattomia asiakaskokemuksia jokaisella osastolla. Tuoteohjattua liiketoiminnasta ainutlaatuisen tekee se, että kaikki osastot hyödyntävät itse tuotetta saavuttaakseen tavoitteensa. Esimerkiksi markkinointi voi pohtia, miten tuotteesta saataisiin tehtyä yrityksen paras liidimagneetti. Tuoteohjattu myyntitiimi voi pohtia, miten tuotteen avulla saataisiin kvalifioitua prospektit, jolloin keskustelut käytäisiin henkilöiden kanssa jotka jo ymmärtävät tuotteen tuoman arvon. Customer success -tiimi voi miettiä, miten luoda tuote, joka auttaa asiakasta menestymään ilman apuja. Tuotekehitysosasto taas voi miettiä, miten luoda tuote, joka tuottaa nopeasti arvoa asiakkaalle. (Bush 2019a, 18-20.) Jotkut maailman menestyneimmistä SaaS-yrityksistä ovat muutamien vuosien ajan toteuttaneet mallikkaasti tuoteohjattua kasvua, mutta vasta viime aikoina laajempi yleisö on alkanut huomata sen mahdollisuudet. Kyseessä ei ole uusi konsepti, mutta siitä on tullut viime vuosina suosittua tiukemman kilpailun vuoksi. Tuoteohjattu kasvumalli sopii kaikille SaaS-yrityksille. Tuotelähtöisen kasvun toimintamallin tarkoituksena on antaa käyttäjien nähdä tuotteen arvo ilmaisten kokeilujen tai tilien avulla ja saada heidät kehittämään tapa käyttää tuotetta niin, että he ovat lopulta valmiita ostamaan sen. (Shad 2019, Viitattu 15.12.2019.)

Bushin (2019a, 9-11) mukaan tuotelähtöisen kasvun -toimintamalli kasvattaa suosiotaan etenkin seuraavista syistä, jotka jokainen yritys kohtaa tulevaisuudessa.

- Yritysten kasvattaminen tulee olemaan entistä kalliimpaa. Kilpailu on kovaa ja kilpailijoita tulee jatkuvasti lisää, joten asiakashankinnan kustannukset ovat nousussa samalla kun asiakkaiden halu maksaa tuotteista on laskussa.
- Ostajat ovat entistä halukkaampia itseoppimaan tuotteidensa käytön ja haluavat tutustua tuotteisiin etukäteen, sen sijaan että he ainoastaan oppisivat tuotteesta myynnin edustajalta. Tuotteen arviointi ilmaisen kokeilujakson tai ilmaisversion avulla auttaa ostajaa arvioimaan ohjelmistoa helpommin ja tekemään päätöksen nopeammin.
- Tuotteiden käyttökokemuksesta on tullut olennainen osa ostoprosessia. Ihmisen rooli tuotteen esittelyssä pienenee, kun tuote itsessään hoitaa tuotteen käytön perehdytyksen sekä tuotteen tilauksen päivittämisen.

Tuotelähtöinen toimintatapa ei kuitenkaan tarkoita, että myynnin rooli loppuu kokonaan. Tuoteohjauksessa mallissa tuotteen täytyy itse kyetä saattamaan uuden käyttäjät nopeasti alkuun tuotteen käytössä. (Bush 2019a, 9-11.) Tuotelähtöisellä aikakaudella yritykset voivat tehostaa kasvuaan kolmella keskeisellä tekijällä: tuotelähtöisellä käyttäjäkokemuksella, myynnin- ja markkinoinnin uudelleenjärjestelyllä sekä asiakaslähtöisellä strategialla, joka mittaa asiakastyytyvyyttä, varmistaa tuotteen käytön jatkumisen ja kasvaa yhdessä asiakkaan menestymisen kanssa (landiorio 2016, viitattu 22.01.2020.) Tuotelähtöisen toimintamallin keskeisinä hyötyinä on tuotteen valjastaminen tehokkaaksi kasvun moottoriksi sekä huomattavasti pienemmät asiakashankintakustannukset. Tuote kasvumootorina auttaa yrityksiä kasvattamaan liiketoimintaansa nopeasti kahdesta syystä. Ensiksi ilmainen kokeilujakso tai ilmaisversio mahdollistaa laajemman myyntisuppilon ja käyttäjien saamisen asiakaspolulle aikaisemmassa vaiheessa. Tämä on tehokasta, koska sen sijaan, että potentiaalinen asiakas kysyisi esittelyitä myös kilpailijoilta, hän keskittyy arvioimaan käyttämäänsä tuotetta. Toiseksi se mahdollistaa tuotteen myymisen laajemmalle alueelle nopeasti, koska sen sijaan, että myyjä esittelisi tuotetta, voidaan se hoitaa hyvin hoidetulla käyttäjän perehdytyksellä. (Bush 2019a, 20-21.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan tuotelähtöinen strategia tuo yrityksille monia etuja. Tuote, markkinointi, myynti ja asiakaspalvelutiimit toimivat paremmin yhteen ja auttavat luomaan henkilökohtaisempia asiakaskokemuksia. Tuotelähtöinen toimintamalli sitouttaa asiakkaita paremmin, johtaa suurempiin konversioasteisiin, asiakasuskollisuuteen sekä liikevaihdon kasvuun. Laadukas tuotelähtöisen kasvun strategia pienentää yrityksen asiakashankintakustannuksia, nopeuttaa kokeiluversioiden konvertoitumista maksaviksi asiakkaiksi ja lisää asiakkaan elinkaaren aikana kokemaa arvoa. (2017, 99.) Bushin mukaan tuotelähtöinen kasvu toimintamallina mahdollistaa tehokkaamman asiakashankinnan seuraavista syistä. Tuotelähtöinen toimintamalli nopeuttaa yritysten myyntisykliä. Kun asiakkaat itse tutustuvat ja opettavat itsensä tuotteen

käyttöön, lyhenee tuotteen arviointiin käytetty aika. Ja kun he kokevat tuotteen tuoman lisäarvon nopeasti, on looginen jatkumo päivittää tuote maksulliseen versioon. Mitä nopeammin henkilö kokee tuotteen luoman arvon, sitä nopeammin hän siirtyy ilmaiskäyttäjämästä maksulliseksi käyttäjäksi. Lisäksi tuotelähtöinen asiakashankinta kasvattaa yrityksen liikevaihtoa per työntekijä. Kun ohjelmisto on rakennettu skaalaamaan itsensä tuotelähtöisellä tavalla, yritys tarvitsee vähemmän työntekijöitä kasvumahdollisuuksien saavuttamiseen. Tuotelähtöinen toimintamalli mahdollistaa myös paremman käyttäjäkokemuksen. Koska tuote on rakennettu niin, että se itse mahdollistaa käyttäjien perehtymisen tuotteen käyttöön, kokevat käyttäjät myös heille tärkeän lisäarvon ilman että heitä tarvitsee ohjata sinne yrityksen työntekijöiden toimesta. (2019a, 21-23.) Rajaram käyttää tuotelähtöisestä toimintamallista nimitystä itsepalvelu (self-serve). Hänen mukaan tuotelähtöinen malli on kiinnostava tapa toimia etenkin yritysohjelmistoissa. Rajaramin mielestä loistavat ohjelmistoyritykset perustuvat itsepalvelumallille seuraavista syistä, rajoittamattomat asiakashankintamahdollisuudet, loistavat käyttökokemukset, pienemmät operatiiviset kustannukset sekä ketterä ajattelumalli. Yhdessä nämä tekijät mahdollistavat yritykselle merkittävän kilpailuedun. (2018, viitattu 27.01.2020.)

Tuoteohjatun kasvumallin rakentamiseen yrityksen täytyy suorittaa kolme perusaskelta. Yrityksen tulee ymmärtää sen tarjoama arvo asiakkaille, viestiä tuotteen tuottama arvo asiakkaille ja toimittaa se arvo, mitä on luvattu. (Bush 2019a, 66.) Tuotelähtöisen toimintamallin myyntisykli alkaa, kun käyttäjä saapuu tuotteeseen ensimmäisen kerran. Tästä hetkestä alkaen yrityksen on kyettävä seuraamaan mitä käyttäjä tuotteella tekee. Tuotelähtöisen kasvun mallissa tuotteiden myynti pohjautuu käyttäjäkokemukseen sekä tuotteen sisäisiin tärkeisiin toimenpiteisiin. Tästä syystä hyvä käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus ovat pakollisia. Tuotelähtöisen toimintamallin perimmäinen tavoite on motivoida käyttäjiä käyttämään tuotetta, mahdollistaa käyttäjälle arvon kokeminen mahdollisimman nopeasti ja konvertoida heidät aktiivisiksi käyttäjiksi tuotteen avulla. Tuotteen käytön ymmärtäminen ja käyttäjän vaiheiden seuraaminen tuotteessa ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta voidaan luoda parempi käyttäjäkokemus sekä kohdistaa myynnin toimet paremmin. (Shad 2019, Viitattu 15.12.2019.) Rajaram toteaa, että tuotelähtöisen mallin rakentaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Pelkkä automatisoitu käyttöönotto ei riitä rakentamaan kasvavaa liiketoimintaa, vaan se vaatii markkinointia ja investointeja. (2018, viitattu 27.01.2020.)

3 ASIAKASPOLKU

Asiakaspolku (customer journey) on visuaalinen esitys prosessista, jonka asiakas tai potentiaalinen asiakas käy läpi saavuttaakseen tietyn tavoitteen organisaation kanssa. Asiakaspolun mallintamisen avulla yritys voi luoda käsityksen asiakkaan motivaatiosta sekä hänen tarpeistaan ja kipukohtaan. Ymmärtämällä asiakkaan motivaation, yritys voi paremmin ymmärtää, kuinka rakentaa kosketuspisteitä, joiden avulla luoda asiakkaan kannalta tehokkaampi ja tuloksellisempi prosessi. Asiakaspolku esittää asiakkaan kulkeman matkan kosketuspisteineen alusta loppuun, nähdäkseen saavuttavatko asiakkaat polulle määritetyt tavoitteet. Asiakaspolku tulisi jakaa vaiheisiin ja jokainen vaihe kohdistaa tavoitteisiin. Asiakaspolun muokkaaminen ja kosketuspisteiden uudelleenjärjestely auttavat asiakkaan kipupisteiden ratkaisemisessa sekä saavuttamaan pitkäaikaisen asiakastytyväisyyden. (Agius 2018, viitattu 4.12.2019.) Asiakaspolun luominen antaa yritykselle yleiskuvan asiakaskokemuksesta ja kartoittaa miten asiakkaat liikkuvat asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakaspolkua tulisi iteroida ja puhdistaa tarvittaessa, jolloin vanhentuneet prosessit korvataan uusilla tai niitä tarkennetaan ja muokataan. Asiakaspolut voivat myös auttaa yritystä paremmin tunnistamaan myynnin mahdollisuuksia sekä parantamaan yleistä asiakaskokemusta. Se auttaa määrittämään sisältöjä, tunnistamaan kohtaamispisteitä ja parantamaan asiakaskokemusta poistamalla prosessista turhia kipupisteitä. (Steuer 2018. Viitattu 9.12.2019.) Asiakaspolun rakentaminen mahdollistaa organisaatiolle uuden alkupisteen organisaation tekemälle työlle. Polku ohjaa organisaation kohdistamaan työnsä prioriteetit asiakkaan elämään. Asiakaspolku antaa johtajille puitteet organisaation sisäiselle viestinnälle sekä henkilöiden tavoitteille. Kun asiakaspolkua käytetään apuna liiketoimintaa koskevien päätösten suunnittelussa, se ohjaa yrityksen priorisoimaan ja keskittämään investoinnit asiakasomaisuuden kasvattamiseen sekä asiakaskokemuksen parantamiseen. Kun asiakaspolkua käytetään ilmaisuvälineenä asiakkaiden tutkimisessa, alkaa yritys ymmärtää asiakkaiden päätöksiä paremmin. Yksinkertaistamalla ja ilmoittamalla asiakaskokemuksen tulokset voittona tai tappiona, yritykset alkavat kiinnostua muutoksen ymmärtämisestä sekä muutoksen toteuttamisesta. (Bliss 2015, 108-109.) SaaS-liiketoiminnassa asiakaspolun rakentaminen ja ymmärtäminen mahdollistavat uudenlaisen tavan asiakashankintaan. Houkuttelemalla potentiaaliset asiakkaat arvioimaan ja kokeilemaan tuotetta ilmaiskokeilujen tai ilmaisversioiden avulla tuotteet tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden uusien asiakkaiden hankintaan. Kokeilujen ja ilmaisversioiden avulla voidaan seurata asiakkaan matkaa tuotteessa ja optimoida käyttökokemusta sekä tuotteen sisällä kuljettua matkaa siirtämällä käyttäjät tärkeisiin välitavoitteisiin (success milestones), kuten

tuotteen todellisen arvon ymmärtäminen. Tästä syystä asiakaspolun seuraaminen on tärkeä toimenpide. Sen sijaan, että tarkasteltaisiin vain osaa käyttäjän tekemistä toimista tai kokemuksista, asiakaspolku dokumentoi koko asiakaskokemuksen. Asiakaspolku voi koostua online- ja offlinevuorovaikutuksista. Online-kosketuspisteet voivat tapahtua tuotteessa tai tuotteen ulkopuolella. SaaS-liiketoiminnassa liidien ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu tuotteen ulkopuolella erilaisen lomakkeiden avulla on siirtynyt ilmaisten kokeilujen ja rekisteröitymisen avulla keskittymään tuotteen sisällä tapahtuvaan asiakaspolkuun (in-product customer journey). Käyttäjille tuotteeseen pääsyn tarjoaminen harkintavaiheessa vähentää tarvetta tuotteen ulkopuolella tapahtuvalle asiakkaan sitouttamiselle. Se myös nostaa tuotteen avulla tapahtuvan sitouttamisen merkitystä. (Bonfiglio ym 2017, 61-63.)

3.1 SaaS-markkinointi ja myynti

Internet on muuttanut ostokäyttäytymistä. Ostajalla on nykyään suurempi mahdollisuus tutustua tuotteisiin etukäteen. Asiakas- ja ostopolun ensimmäiset vaiheet tapahtuvat verkossa yhä useammin. Tämä on vähentänyt perinteisen outbound markkinoinnin roolia ja yritysten keskittyminen markkinoinnissa on siirtynyt inbound markkinoinnin kehittämiseen. Menestyksekkäs inbound markkinointi koostuu kahdesta tekijästä: jatkuvasta laadukkaan sisällön tuottamisesta sekä jatkuvasta osallistumisesta verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jossa kohderyhmä viettää aikaansa. Markkinoinnin rooli osana myyntiprosessia on kasvanut, sillä se hoivaa potentiaalisia asiakkaita ja siirtää ne myynnille oikealla hetkellä. Markkinoinnin täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki liidit eivät ole liiketoiminnan kannalta laadukkaita. (Roberge 2015, luku 11.) Bonfiglio ja kumppanit esittelevät perinteisen markkinointi- ja myyntimallin seuraavalla tavalla. Yritysten ostajat kääntyvät yleensä amatööristen ja sosiaalisten verkostojensa puoleen, saadakseen tietoja ja suosituksia tuotteiden ostoon. He etsivät ajankohtaista sisältöä oppiakseen uusia ideoita, löytääkseen asiantuntemusta ja tietoa nykypäivän trendeistä, jotka auttavat heitä päätöksenteossa. Kun he saapuvat yritysten verkkosivuille, heidät pyritään pakottamaan jättämään yhteystietonsa, jonka jälkeen he saavat markkinointiviestejä ja myyjät voivat ottaa heihin yhteyttä. Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan tämä ei kuitenkaan ole tehokas malli. Heidän mukaansa ohjelmiston ostaminen tulisi olla lähempänä kuluttajamyyntiä, jossa ihmisten on mahdollista kokeilla tuotteita etukäteen. He haluavat helpon tavan kokeilla tuotetta etukäteen, muuten he menevät etsimään mahdollisuutta kilpailijoilta. (2018, 45-46.) Albron mukaan ohjelmistotuotteiden ostaminen on muuttunut SaaS-palveluiden kehittämisen

ja suosion ansiosta. Suurin yksittäinen tekijä muutokseen on internet ja se, että ihmisillä on käytössään paljon enemmän tietoa kuin aiemmin. SaaS-palveluiden kehittymisen myötä ihmiset odottavat parempia tuotteita, mahdollisuuden kokeilla tuotetta ennakkoon sekä saumatonta ostokokemusta. Muutoksen myötä on kriittistä, että yritysten myynti ja markkinointi ymmärtävät kuinka ostajat tekevät ostopäätöksiä. (2019, viitattu 27.01.2020.)

Ostopolku (buyers journey) kuvaa yleisiä vaiheita, joiden kautta asiakas etenee ostaessaan tuotetta. Usein ostopolku alkaa siitä, että ostaja kohtaa ongelman ja alkaa etsiä siihen sopivaa ratkaisua. Ostajan matkaan kuuluu ongelman tutkiminen ja opiskelu sekä erilaisten ratkaisujen tutkiminen ja arviointi. Myynnin kannalta on tärkeää suunnitella prosessit ostopolun eri vaiheisiin. Ostopolun rakentaminen auttaa myyjää ymmärtämään ostajan tarpeita sekä keskittymään ostajan tarpeisiin ostopolun eri vaiheissa. Samalla se antaa myynnille mahdollisuuden miettiä ja kehittää miten ostopolkua voidaan tehostaa ja nopeuttaa. Kun ostopolku on ymmärretty, voidaan myyntiprosessi luoda sen ympärille ja prosessia tehostaa ostopolun vaiheiden mukaan. (Roberge 2015, luku 5.) Chatterjeen mukaan ostopolku on prosessi, jonka aikana ostajat hankkivat tietoa, arvioivat vaihtoehtoja ja tekevät ostopäätöksen. Chatterjeen mukaan ostopolku pitää sisällään kolme vaihetta. (2017, Viitattu 12.12.2019.)

- Tietoisuusvaihe (awareness stage)
- Harkintavaihe (consideration stage)
- Päätöksentekovaihe (decision stage)

Tietoisuusvaiheen aikana ostajat tunnistavat haasteensa, joihin he etsivät ratkaisua. He myös pohivat onko ongelma ensiarvoisen tärkeä ja tulisiko siihen etsiä ratkaisua. Harkintavaiheessa ostajat ovat määrittäneet ongelman tarkemmin ja alkavat arvioida erilaisia ratkaisuja, joilla he voivat ratkaista ongelmansa. Harkintavaiheessa yrityksen tulee omalla asiantuntijuudellaan tarjota sisältöä auttaakseen ostajaa tarkemmin määrittämään tämän ongelman. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden vahvistaa olemustaan luotettavana tietolähteenä ostajalle ja antaa tietoja, jotka auttavat häntä ostopolun seuraavassa vaiheessa. Harkintavaiheessa ostaja tutkii eri vaihtoehtoja aiemman ongelmansa ratkaisemiseksi, mutta he eivät ole vielä valmiita ostamaan ratkaisua. Tuottamalla laadukasta sisältöä, joka tuo esiin yrityksen omia ratkaisuja, yritys voi auttaa ostajaa eteenpäin ostopolulla. Sisältöjä voivat olla esimerkiksi referenssit tai webinaarit, joiden avulla ostaja voi päättää ratkaisusta ja siirtyä vaiheeseen kolme eli päätöksentekovaihe. Päätöksentekovaiheessa ostaja puntaroi eri ratkaisujen sopivuutta hänen ongelmansa. Tässä vaiheessa yrityksen ratkaisun pitää

vakuuttaa ostaja siitä, että ratkaisu sopii parhaiten hänen tarpeisiinsa. Tämä vaatii sen, että ostaja pääsee tutustumaan tuotteeseen tarkemmin. Tässä vaiheessa voidaan tarjota esimerkiksi tuotteen demoa tai ilmaista kokeilujaksoa. Ostopolun määrittely auttaa rakentamaan luottamusta ja johtaa myös parempaan sitoutumiseen yrityksen tai tuotteen käytössä. (Chatterjee 2017, Viitattu 12.12.2019.)

3.2 Asiakasprofiilien määrittely

Asiakasprofiilin avulla määritellään asiakkaan tai asiakasryhmän kuvaus, joka sisältää demografiset tiedot, sijaintitiedot, luonteenpiirteet sekä ostamismallit ja ostohistorian. Asiakasprofiili on joukko ominaisuuksia, jotka auttavat määrittämään tiedot henkilöistä, jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteet ja saavat siitä lisäarvoa. Yrityksen markkinastrategiaa mietittäessä on tärkeää, että asiakasprofiili on selkeästi rakennettu. Asiakasprofiilin määrittely tulisi aloittaa ymmärtämällä mikä asiakkaan ongelma halutaan ratkaista. Tämän avulla saadaan parempi kuva siitä, millainen on henkilö, joka tämän ongelman kanssa kamppailee. Jos yrityksellä on olemassa oleva asiakas-kunta, avaintekijänä on tutkia nykyisten asiakkaiden käytöstä. Seuraavaksi tulisi tutkia tarkemmin asiakkaiden demografisia ja ulkoisia tekijöitä, kuten missä segmentissä asiakas toimii ja minkä kokoinen organisaatio on kyseessä. Kolmantena vaiheena tulisi määrittää asiakkaista tarkemmat yksityiskohdat, kuten millainen on ostava tiimi ja millaista teknologiaa he käyttävät ja miten he ratkaisevat olemassa olevan ongelman tällä hetkellä. Neljäntenä vaiheena tulisi luoda asiakasprofiileista persoonat, jotka kertovat tarkemmin henkilön roolista organisaatiossa, ikäjakaumasta, päävastuu-alueistaan ja mikä on heidän roolinsa päätöksenteossa. Viidentenä vaiheena tulisi analysoida, miten näitä persoonia voidaan hyödyntää ostoprosessissa. Kuten mitkä ominaisuudet ovat heille tärkeimpiä ja missä kanavissa heidät tavoittaa. Näin ollen henkilölle voidaan tarjota tuotteita ja palveluita tarkemmin hänen erityistarpeisiinsa ja markkinoida tuotetta henkilölle niin, että hän ymmärtää sen arvon. (Matsen, J. 2018, viitattu 21.12.2019.)

3.3 Asiakkaan elinkaari

Yrityksen kannalta keskeinen osa markkinastrategian toimeenpanoa (go to market strategy) on ymmärtää, kuka on asiakas, missä hänet tavoitetaan ja millä tuotteilla. Näiden asioiden ymmärtäminen auttaa yritystä luomaan tehokkaan asiakashankintastrategian. Asiakashankintastrategia ku-

vaa, miten eri elementit toimivat yhteen asiakashankinnassa. Se myös kuvaa miltä tuotteen ja potentiaalisen asiakkaan ensimmäisen kohtaamisen tulisi näyttää. Toinen tärkeä näkökohta asiakashankintastrategian suunnittelussa on keskittyminen siihen, miten asiakkaat ostavat tuotteen sen sijaan kuin miten yritys myy tuotteitaan. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan elinkaari. (Pono 2018, viitattu 16.12.2019.) Asiakkaan elinkaari kuvaa prosessia, jonka asiakas käy läpi harkitessaan, ostaessaan, käyttäessään tuotetta ja edistyessään tuotteen käytössä. Yritykset, jotka ymmärtävät paremmin asiakkaidensa edistymisen elinkaarta, voivat luoda parempia asiakaskokemuksia eri kohdissa tuotetta ja he voivat myös löytää asiakkaan käytön kannalta kriittiset vaiheet, joissa he eivät kykene etenemään tuotteen käytössä. Yritys voi esimerkiksi paremmin löytää vaiheet, joissa asiakkaat yleensä lopettavat kokeilujaksonsa ja luopuvat tuotteen käytöstä. Muokkaamalla näitä vaiheita, yritys voi paremmin ratkaista käyttäjän ongelmat ja ryhtyä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. (Bonfiglio ym. 2017, 55.) Morgan jakaa asiakkaan elinkaaren seuraaviin vaiheisiin: löytäminen (discovery), koulutus (education), osto (purchase), oston jälkeinen sitoutuminen (post purchase engagement) ja suosittelu (advocacy). Morgan toteaa myös, että asiakkaan elinkaari ei yleensä ole lineaarinen, vaan hän voi jättää tiettyjä vaiheita välistä omalla elinkaarellaan. (2017, viitattu 23.01.2020.) Ponon mukaan asiakkaan elinkaari jakautuu seuraaviin vaiheisiin: hankintavaihe (acquisition stage), jossa ostajan tavoitteena on arvioida nopeasti tuotteen hyötyä suhteessa hänen kokemaansa ongelmaan ja ryhtyä arvioimaan tuotteen sopivuutta näiden ongelmien ratkaisemiseksi; omaksumisvaihe (adoption stage), jossa ostajan tavoitteena on oppia käyttämään tuotetta, kokea tuotteen tuoma arvo tai hyödyt, arvioida näitä ja tehdä ostopäätös; säilymisvaihe (retention stage), jossa asiakkaan tavoitteena on jatkuvasti saada arvoa ja hyötyä tuotteesta; laajennusvaihe (expansion stage), jossa asiakkaan tavoitteena on tutkia, kuinka toimia tehokkaammin ja menestyä paremmin tuotteen kanssa sen uusilla ominaisuuksilla ja mahdollisuuksilla. (2018, viitattu 16.12.2019.)

Ponon mukaan asiakkaan elinkaaren hahmottaminen on tärkeää, jotta asiakashankintastrategia suunnitellaan asiakkaan, eikä yrityksen näkökulmasta. Asiakashankintastrategia on suunnitelma, jonka avulla houkutellaan ja konvertoidaan prospektit asiakkaiksi. Asiakashankintastrategia pitää sisällään seuraavat askeleet: tietoisuuden ja kysynnän luominen, potentiaalisen asiakkaan ja tuotteen vuorovaikutuksen suunnittelu, niin että potentiaalisella asiakkaalla on mahdollisuus kokeilla tuotetta, asiakkaalle arvoa tuottavan polun suunnittelu sekä potentiaalisten asiakkaiden konvertointi maksaviksi asiakkaiksi. (2018, viitattu 16.12.2019.) Morgan viittaa David Rowleyn artikkeliin, jonka mukaan yritysten tulisi ottaa asiakashankinnan suunnittelussa huomioon yksittäisen asiakkaan elinkaari ja katsoa sitä lopusta alkuun. Näin ollen yritys saa parhaan kuvan, mitkä työkalut

sopivat mihinkin asiakkaan elinkaaren vaiheisiin. Tällä yritys mahdollistaa paremman innovoinnin, nopeamman kehityksen sekä asiakkaille paremman ja saumattomamman asiakaskokemuksen. (2017, viitattu 23.01.2020.)

Pono toteaa, että asiakashankintastrategia tuottaa yritykselle selkeää hyötyä. Tehokas asiakashankintastrategia mahdollistaa tuotteen kasvun tehostamisen, pienentää asiakashankinnan kustannuksia, lyhentää myyntisyklejä ja keskittyy alkuperäiseen vuorovaikutukseen tuotteen ja käyttäjän välillä, eli siihen miten käyttäjä kokee tuotteen, kun hän ensimmäisen kerran kokeilee sitä. Potentiaaliset asiakkaat myös odottavat ja vaativat saada kokeilla ohjelmistoa samalla tavalla kuin esimerkiksi kuluttajatuotteita. Ilmaisten kokeilujen ja ilmaisversioiden sisällyttäminen asiakashankintastrategiaan voi auttaa yritystä myymään tuotteitaan tehokkaammin. (2018, viitattu 16.12.2019.)

3.4 Ilmainen kokeilu & Ilmaisversio

Ilmainen kokeilu ja ilmaisversiot ovat suosittuja tapoja hankkia potentiaalisia asiakkaita SaaS-liiketoiminnassa. Niiden keskeinen ero on, että ilmainen kokeilu kestää tietyn aikajakson, kun taas ilmaisversiota ei ole rajattu ajalla (Dopson 2019, viitattu 16.12.2019.) Ilmainen kokeilu (free trial) on asiakashankintamalli, jossa potentiaalisille asiakkaille tarjotaan käyttöön osittainen tai täysi tuote rajoitetuksi ajaksi. Ilmaisversio (freemium) on asiakashankintamalli, jossa annetaan osa tuotetta potentiaalisen asiakkaan käyttöön ilman aikarajaa (Bush 2019a, 26.)

Pono viittaa artikkelissaan Forresterin tutkimukseen, jonka mukaan yhä useammat B2B-ostajat haluavat oppia tuotteen käytön itsenäisesti mieluummin kuin että he myyjät esittelevät tuotetta heille. Kun suuri osa ostajista suosii itsenäistä kokeilua ja tuotteiden ostoa, voivat SaaS-yritykset parantaa ostokokemusta ja parantaa tuottoaan tarjoamalla ostajalle vaihtoehdon kokeilla tuotetta ostoprosessin varhaisessa vaiheessa. (2018, viitattu 16.12.2019.) Bushin (2019a, 3) mukaan ihmiset haluavat kokeilla tuotteita ennen ostamista ja kokea tuotteen luoman arvon omilla ehdoillaan.

Ponon mukaan ilmaiset kokeilut ja ilmaisversiot ovat suurin tapa osoittaa tuotteen arvo ja ohjata käyttäjä ensimmäiseen onnistumisen tunteeseen. Hetkeen, jolloin he kokevat ja ymmärtävät tuotteen luoman arvon. Oikein toteutettuna ilmaisversiot ja ilmaiset kokeilut eivät ainoastaan paranna

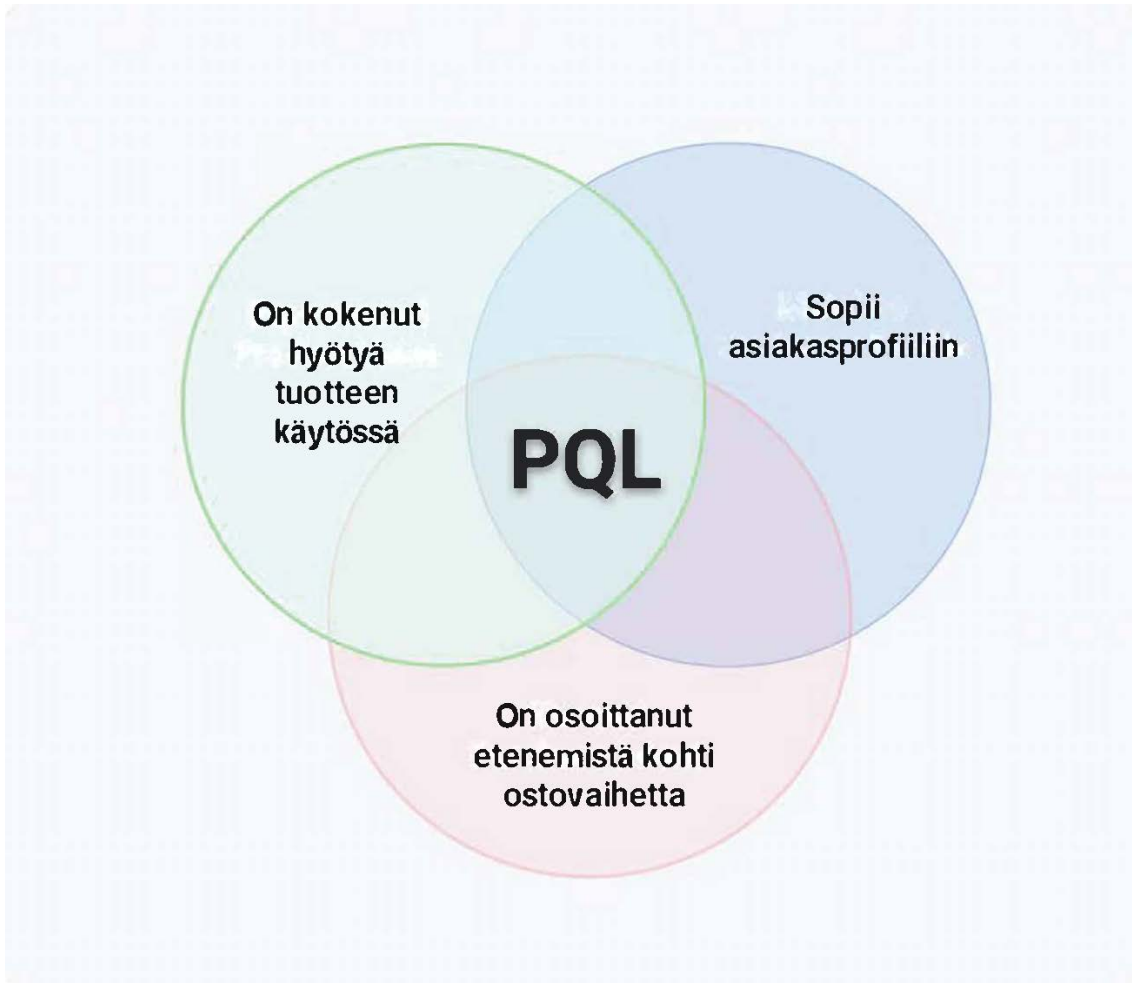
asiakaskokemusta, vaan myös lyhentävät myyntisykliä ja pienentävät yrityksen asiakashankintakustannuksia. (2018, viitattu 16.12.2019.) Rajaramin (2018, viitattu 27.01.2020) mukaan organisaatiot, jotka mahdollistavat tuotteidensa itsenäisen käytön, tutkivat huolellisesti asiakkaidensa kosketuspisteitä ja pohtivat kuinka yksinkertaistaa, virtaviivaistaa ja muokata asiakkaiden käyttöä niin, että he voivat saavuttaa tuotteella tarvitsemansa hyödyn nopeasti ja tehokkaasti. Patel toteaa, että ilmaisversioiden tarjoaminen ei sovi kaikille yrityksille ja voi olla jopa liiketoiminnan kannalta vaarallista. Patelin mukaan ilmaiskokeilujen ja ilmaisversioiden tarjoaminen ei toimi, jos tuote ei kykene tarjoamaan tuloksia nopeasti, tuote on liian vaikea ja monimutkainen käyttää tai ilmaisjakso ei kykene tarjoamaan käyttäjille arvoa. Vaikka yritys myisi SaaS-ohjelmistoja, ei se tarkoita, että ilmaiset kokeilut ja versiot olisivat paras tapa edetä. Tämä ei silti tarkoita, etteikö yritysten kannattaisi kokeilla niitä, koska jos ei yritys ei kokeile, ei se voi koskaan tietää sopiiko tämä lähestymistapa heille. (2019, viitattu 27.01.2020.)

Pono toteaa, että useat menestyvät yritykset, kuten Trello, Zoom.us, Slack ja Atlassian käyttävät asiakashankinnassaan ilmaisia kokeiluja tai ilmaisversioita. Ilmaiset kokeilut ja ilmaisversiot ovat suosittuja asiakashankintastrategioita niiden yritysten keskuudessa, jotka toteuttavat tuotelähtöistä markkinastrategiaa. Nämä yritykset käyttävät tuotettaan tärkeimpänä kanavanaan kilpaillessaan markkinoilla. (2018, viitattu 16.12.2019.) Rajaramin mukaan kaikki loistavat ohjelmistotuotteet toimivat itsepalveluperiaatteella. Itsepalvelutuotteella asiakas voi mennä läpi koko tuotteen käyttökokemuksen ja asiakaspolun itsenäisesti tilin rekisteröinnistä asiakkaaksi konvertoitumiseen itsenäisesti, ilman myyjien tai muiden henkilöiden apua. (2018, viitattu 27.01.2020.) Ponon mukaan ilmaiset kokeilut asiakashankintastrategiana ovat kriittisiä, koska tuote hoitaa ensimmäisen vuorovaikutuksen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Ensimmäinen vuorovaikutus asettaa käyttäjälle odotukset tuotteesta ja johtaa viime kädessä siihen, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Molempiin malleihin liittyy riskejä ja hyviä puolia. Esimerkiksi ilmaisversion hyviä puolia on, että se kerryttää jatkuvasti tuotekohtaista dataa, joka antaa yritykselle tärkeitä tietoja käyttäjästä. Data voi antaa suuren kilpailuedun markkinoilla ja käyttäjän on helppo jakaa ilmaisversion tietoja oman organisaationsa muille henkilöille. Ilmaisversion huonoja puolia taas ovat, että ilmaisasiakkaiden pitäminen tuotteessa on yritykselle kallista ja tuote positioituu käyttäjän silmissä huononnettuna versiona ilman kaikkia mahdollisia ominaisuuksia. Ilmaisen kokeilun hyviä puolia ovat esimerkiksi, että henkilöt jotka jatkavat käyttöä kokeilun jälkeen ovat todennäköisesti vakavasti käyttämässä tuotetta ja se, että ominaisuuksia ei tarvitse rajata. Käyttäjien pitää myös tutustua tuotteeseen tehokkaasti, jotta he voivat tehdä ostopäätöksen, joten he tuskin tutkivat muita vaihtoehtoja vaan käyttävät ilmaisen kokeilun ajan tuotetta mahdollisimman aktiivisesti. Ilmaisen kokeilun

riskejä taas ovat, että tuotteen rajallinen kokeilu-aika ei mahdollista laajaa leviämistä nopeasti. Käyttäjien pitää tehdä laajempi sisäinen investointi saadakseen hyödyn irti kokeilusta, kun taas yrityksen pitää tehdä käytön aloitus niin helpoksi, että käyttäjä pääsee helposti alkuun ja sitoutuu käyttämään tuotetta. (2018, viitattu 16.12.2019.)

3.5 Tuotekvalifioitu liidi

Bonfiglio ja kumppanit uskovat, että tuotelähtöinen kasvu on yrityksille parempi tapa tuottaa myyntivalmiita liidejä ja aktiivisempia käyttäjiä kuin markkinoinnin ja myynnin kvalifioimat. Tuotelähtöinen toimintamalli antaa yrityksille tarkemman mahdollisuuden seurata asiakaspolkua ja optimoida sitä tarvittaessa. (2017, 95-96.) Bush määrittelee tuotekvalifioidun liidin (product qualified lead) käyttäjänä, joka on kokenut hänelle mieluista arvoa tuotteen käytössä. Arvon kokemisen tuloksena, tuotekvalifioitu liidi konvertoituu todennäköisemmin maksavaksi asiakkaaksi. Verrattuna esimerkiksi markkinoinnin kvalifioimiin liideihin, joiden käytöstä mitataan esimerkiksi sähköpostiviestien avauksilla ja verkkosivuvierailuilla. (2019c, viitattu 17.12.2019.) Bonfiglion ja kumppaneiden (2017, 95-96) mukaan tuotekvalifioitu liidi on prospekti, joka on kirjautunut tuotteeseen ja osoittanut kiinnostusta tuotteen ostamiseen tuotteen käytön ja käyttäytymisdatan perusteella. Dausingerin mukaan tuotekvalifioidussa liidissä yhdistyvät seuraavat tekijät. Hän on käyttänyt tuotteen ilmaisversiota tai ilmaisen kokeilun ja kokenut sen käytössä arvoa. Hän sopii yrityksen ideaaliin asiakasprofiiliin. Hän ei ole ainoastaan onnistunut käyttämään tuotetta menestyksekkäästi, vaan hänen demografiset tietonsa sopivat myös yrityksen kohderyhmään. Lisäksi tuotekvalifioitu liidi on tehnyt tiettyjä toimenpiteitä ja osoittanut etenemistään kohti tuotteen ostovaihetta, kuten kirjautunut tuotteeseen säännöllisesti sekä tehnyt sen toiminnan kannalta tärkeitä toimenpiteitä. (2019, viitattu 20.12.2019.) Bushin mukaan tuotekvalifioidut liidit eivät ole esimerkiksi: ihmisiä, jotka päivittävät heidän tilauksensa korkeampaan luokkaan, markkinoinnin kvalifioimia liidejä tai henkilöitä, jotka rekisteröityvät ilmaiselle kokeilujaksolle. Jotta yritys voi määrittää, mikä heidän kannaltaan on tuotekvalifioitu liidi, täytyy heidän auttaa käyttäjää menestymään tuotteen käytössä. Parhaat keinot tuotekvalifioidun liidin määrittämiseen löytyvät tuotteen käytön ja konversioiden korrelaatiodatasta. (2019c, viitattu 17.12.2019.)



KUVIO 3. Tuotekvalifioidun liidin määritelmä. (mukaillen Dausinger, 2019, viitattu 20.12.2019.)

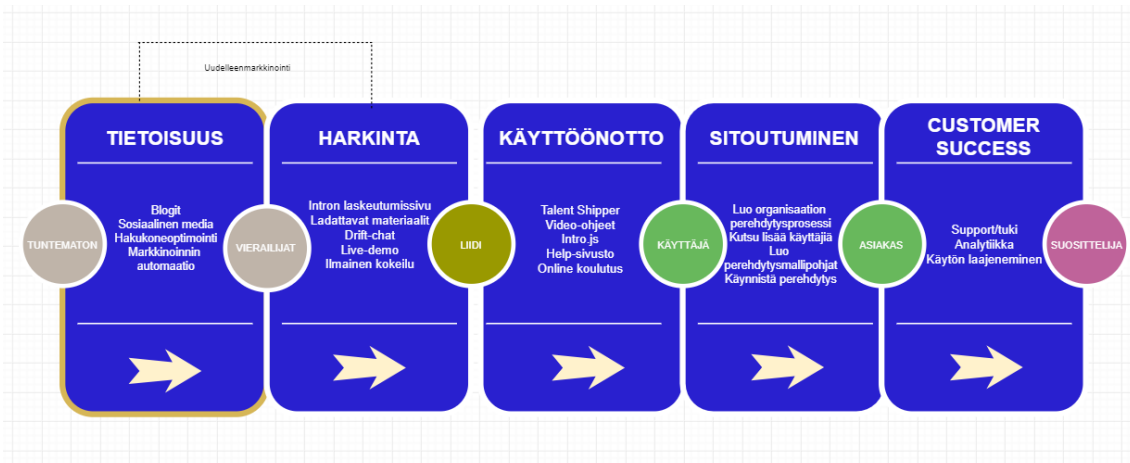
Bush toteaa, että määrittääkseen tuotekvalifioidut liidit yrityksen tulisi seurata prospektien käyttäytymistä ja heidän tuottamaansa dataa, kuten käytetyt ominaisuudet ja käyttäjämäärät. Tämä data tulisi linkittää siihen, ketkä käyttäjät päivittävät versionsa maksulliseen versioon. Ensimmäinen ja helpoin askel, joka jokaisen yrityksen tulisi tehdä, on seurata palaavatko käyttäjät takaisin tuotteeseen ja mitä he palaavat tuotteeseen tekemään. Näiden tietojen avulla laajempien käyttäjäseurantojen ja tarkempien tuotkvalifioitujen liidien määritelmät on mahdollista tehdä. (2019c, viitattu 17.12.2019.) Bonfiglio ja kumppanien mukaan yritysten tulisi noudattaa tuoteohjattua strategiaa ohjaamalla käyttäjät kokeilemaan tuotetta tai käyttämään ilmaisversiota, sen sijaan, että ne keräisivät liidejä erilaisten yhteydenottolomakkeiden avulla. Kirjautumisesta lähtien markkinointitiimit voivat analysoida prospektien tuotteen käyttöä, hoitaa liidin edistymistä sekä uudelleenohjata heidät takaisin tuotteen käyttöön, kunnes he ovat valmiita ostamaan tuotteen. Tuotelähtöinen tapa toimia antaa myös tuotetiimille mahdollisuuden analysoida tuotteen käyttöä ja käyttäjiä luonnollisessa ympäristössä. Tuoteohjattu markkinastrategia antaa yrityksille myös mahdollisuuden perso-

noida tuotteen perehdytyksen käyttäjille ja kerätä tietoa siitä, mitkä ominaisuudet tuottavat käyttäjälle eniten arvoa. (2017, 95-96.) Bushin mukaan jokaisen yrityksen tulisi jatkuvasti tarkentaa omaa määrittystään tuotteen kvalifioimasta liidistä ja varmistaa, että he pystyvät auttamaan käyttäjiä kokemaan tuotteen käytössä merkityksellistä arvoa. Esimerkiksi Slackille tuotekvalifioitu liidi on henkilö, joka on lähettänyt 2000 viestiä, Facebookille henkilö, joka on lisännyt seitsemän kaveria ja Driftille henkilö, joka on käynyt 100 keskustelua chat-työkalulla verkkosivuillaan. (2019c, viitattu 17.12.2019.) Dausingerin mukaan yrityksen tulisi määrittää mikä on heille tuotekvalifioitu liidi keräämällä dataa asiakkaasta ja hänen yrityksestään sekä tuotteen käytöstä. Yhdistelemällä käyttödataa ja asiakastietoa, yritys voi paremmin määrittää tuotekvalifioitu liidi –profiilin sen sijaan, että se käsittelisi kaikkia liidejä potentiaalisina asiakkaina. (2019, viitattu 20.12.2020.)

Tuotteen kvalifioiman liidin suurin hyöty yritykselle on kyky tunnistaa parhaat myyntimahdollisuudet. Niiden tunnistamiseen yritys tarvitsee käyttäjän demografisia tietoja, yritystietoja sekä käyttäjätietoa. Tuotekvalifioidun liidin määrittämisessä yrityksen tulisi keskittyä myynnin kannalta tärkeisiin asioihin, kuten ihanteellinen asiakasprofiili ja käyttäjän sitoutuminen, sen sijaan että kaikista käyttäjistä pyrittäisiin tekemään potentiaalisia liidejä. Tuotekvalifioidun liidin ja käyttäjätiedon avulla yrityksen on helpompaa selvittää keneen myynnin tulisi olla yhteydessä ja milloin tähän henkilöön tulisi olla yhteydessä. (Dausinger, 2019, viitattu 20.12.2019.) Bonfiglio ja kumppanit uskovat, että tuotekvalifioidut liidit ovat SaaS-yrityksille välttämättömiä. Koska käyttäjät haluavat kokeilla tuotteita etukäteen, tuotekvalifioitujen liidien määrittäminen auttaa yritystä seuraamaan ja mittamaan käyttäjän ostoaikeita tehokkaammin. Käyttäjien seuranta ja tutkiminen auttavat yritystä sitouttamaan käyttäjiä sekä kehittämään sisältöstrategiaansa ja markkinointiaan. Samalla ne antavat yritykselle signaaleja, mistä käyttäjät pitävät tuotteessa ja paremman käsityksen, miten toimia asiakkaiden ja käyttäjien kanssa. (2017, 96.) Bushin mukaan yksi tuotteen kvalifioiman liidin suurimmista eduista on se, että se on läheisesti sidoksissa tuotteen käytössä koettuihin onnistumisen tunteisiin. Onnistumisen tunteiden kokemisen myötä tuotekvalifioitujen liidien konvertointi maksaviksi asiakkaiksi on huomattavasti tehokkaampaa kuin esimerkiksi markkinoinnin kvalifioimien liidien, koska käyttäjät ymmärtävät tuotteen luoman arvon. Oikein toteutettuna tuotekvalifioitujen liidien määrittäminen auttaa myynti- ja markkinointitiimiä kääntämään enemmän ilmaiskäyttäjiä maksaviksi asiakkaiksi sekä ymmärtämään mikä mahdollistaa käyttäjälle tuotteen menestyksekkään käytön. (2019c, viitattu 17.12.2019.)

3.6 Intron asiakaspolku

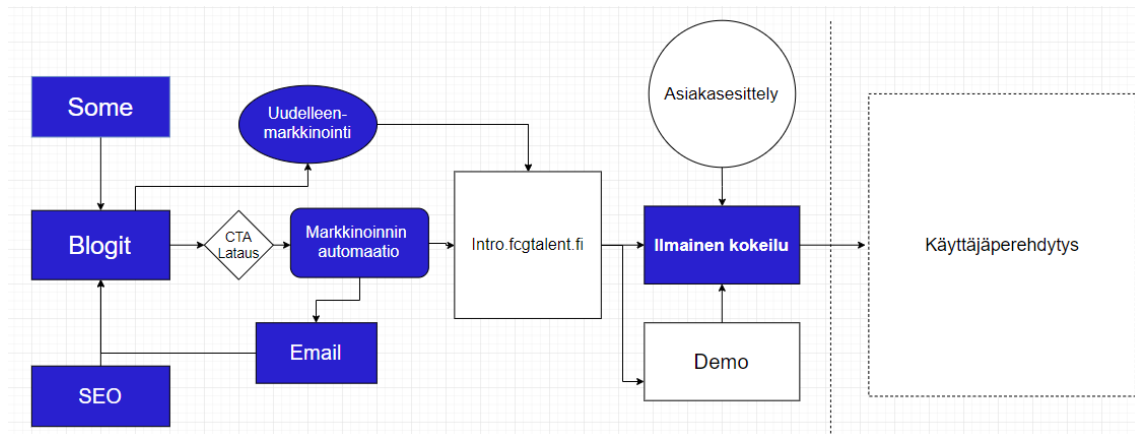
Kuvio 4 esittää FCG Talentin Intro perehdytysohjelmiston asiakaspolkua päävaiheittain. Asiakaspolku jakautuu seuraaviin vaiheisiin: tietoisuus, harkinta, kokeilu ja käyttäjäperehdytys, käyttäjän sitoutuminen sekä asiakkaan menestyminen. Asiakaspolun vaiheet voidaan myös jakaa vaiheisiin ennen ohjelmiston kokeilua ja kokeilun jälkeisiin vaiheisiin. Kuten Bonfiglio ja kumppanit (2017, 61-63) toteavat kosketuspisteet voivat olla tuotteen ulkopuolella tai tuotteen sisäpuolella. Intron osalta tietoisuus- ja harkintavaiheiden kosketuspisteet ovat tuotteen ulkopuolisia kohtaamispaikkoja. Tietoisuus- ja harkintavaiheiden kehittäminen ovat osa Intron markkinointi- ja myyntiprosesseja ennen kuin käyttäjä on päässyt tutustumaan Intron käyttöön. Käyttäjäperehdytys, käyttäjän sitoutuminen ja asiakkaan menestyminen tulevat myöhemmin asiakaspolulla henkilön kokeillessa ja käyttäessä tuotetta sekä siirtymisessä ilmaisokkeilijasta maksavaksi asiakkaaksi.



KUVIO 4. Intron asiakaspolku

Kuten Bliss (2015, 108-109) toteaa, asiakaspolku auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaan kulkemaa matkaa sekä kohdistamaan yrityksen tekemät toimenpiteet asiakaspolun eri vaiheisiin. Intron osalta asiakaspolku on myös jaettu pienempiin vaiheisiin, jolloin voidaan paremmin seurata, miten asiakas etenee asiakaspolun eri vaiheissa. Steuer (2018, viitattu 09.12.2019) mainitsee, että asiakaspolkua tulisi tarkistella ja puhdistaa säännöllisesti, jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa ja kipupisteitä poistaa. Intron osalta asiakaspolun jakaminen pienempiin vaiheisiin auttaa näiden toimien toteuttamisessa. Asiakaspolun vaiheet on esimerkiksi pyritty rakentamaan niin, että ne olisivat suunnattu kyseisen henkilön asiakasprofiiliin ja toimialaan sopivaksi.

3.6.1 Intron ostopolku



KUVIO 5. Intron ostopolku

FCG Talentin markkinoinnin systemaattinen kehittäminen on aloitettu samoihin aikoihin kuin Intro perehdytysohjelmisto on lanseerattu, eli vuoden 2019 alussa, joten asiakaspolun ja ostopolun luomisesta on ollut paljon hyötyä markkinoinnin suunnittelussa. Kuten Roberge (2015, luku 5) esittää, ostopolku auttaa yritystä ymmärtämään ostajaa sekä keskittymään ostoprosessin eri vaiheisiin ostopolulla sekä tunnistamaan, miten ostoprosessia voidaan nopeuttaa. Ostopolku on auttanut suunnittelemaan ja toteuttamaan Intron markkinointia ja etenkin sitä, että markkinointi ja sisältö eivät ole tuotteesta irrallista vaan osa tuotetta. Ostopolun avulla on voitu myös paremmin tunnistaa, jos jokin vaihe polulla ei etene. Alkuun pääasiallinen keskittyminen markkinoinnissa on ollut sisällöntuotantoon panostaminen. Kun sisällöntuotanto on saatu riittävän hyvälle tasolle, on markkinoinnin ja myynnin tueksi alettu kehittämään monipuolisemmin erilaisia taktisia markkinointikampanjoita sekä mahdollisuuksia tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja tehostaa myyntiprosessia. Markkinoinnin tukena on käytetty erilaisia työkaluja ja materiaaleja, joiden avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä heitä kiinnostavien aiheiden ja asioiden avulla. Ostopolun avulla on todettu, että asiakkaita voidaan myös myynnin toimesta nopeammin ohjata kohti ilmaisia kokeiluja. Tämän toimenpiteen avulla on päästy nopeammin etenemään asiakaspolulla ilman ostopolun alun tietoisuus- ja harkintavaiheita.

Kuten Roberge (2015, luku 11) toteaa, internet on muuttanut ostokäyttäytymistä ja ostajalla on entistä enemmän vaihtoehtoja tutkittavanaan, joten yritysten ja tuotteiden tulee olla löydettävissä verkossa. Osana markkinoinnin kehitystä ja Intron käyttöönoton helpottamista Intronille luotiin oma

laskeutumissivu, joka toimii samalla alustana sisällöntuotannolle, perehdytysmateriaaleille sekä kirjautumissivuna Intro-ohjelmistoon. Sivuston tarkoitus on olla kertomassa käyttäjille tietoa perehdytyksestä sekä Intron hyödyistä perehdytyksen tukena. Samalla se kokoaa yhteen markkinoinnin kannalta keskeiset sisällöt, kuten blogit sekä Intron käyttöön tarvittavat ohjeet ja tukipalvelut. Näin ollen käyttäjän on helpompi löytää tarvittavat tiedot yhdestä paikasta.



Intro on työntekijöiden perehdytykseen erikoistunut ohjelmisto

Intro on suunniteltu nopeuttamaan uusien työntekijöiden siirtymistä tuottavaan työhön ja helpottamaan perehdyttäjien työtä. Intro huolehtii puolestasi, että kaikki perehdytykseen liittyvät tehtävät tulevat tehdyksi ajallaan. Intro on täysin mobiiliyhteensopiva pilvipohjainen ohjelmisto. Tämä tarkoittaa sitä, että pääset käsiksi ohjelmistoon mistä tahansa ja millä päätelaitteella tahansa.



KUVIO 6. Intron laskeutumissivu.

Chatterjee (2017, viitattu 12.12.2019) esittää, että ostopolku pitää sisällään tietoisuus, harkinta- ja päätöksentekovaiheen. Intron markkinoinnin osalta tietoisuus- ja harkintavaihe tarkoittavat enemmän perinteistä markkinoinnin ostopolkua ja sisällön tuotantoa, kun taas päätöksentekovaihetta on pyritty tehostamaan pyrkimällä ohjaamaan potentiaalinen asiakas kokeilemaan tuotetta itsenäisesti. Intron ostopolku alkaa siitä, että potentiaalinen asiakas löytää sosiaalisen median tai Googlen hakukoneen kautta erilaisiin perehdytys ja Intro aiheisiin blogikirjoituksiin. Blogikirjoitukset käsittelevät yleisesti perehdytysprosessin tehostamista sekä tarjoavat erilaisia vinkkejä perehdyttävälle henkilölle. Blogikirjoituksiin on tuotu toimintakehoitteiksi erilaisia perehdytykseen liittyviä työkaluja, joiden avulla lukijat voivat kehittää omaa perehdytysprosessiaan. Aluksi perehdytysmateriaalit olivat yleisesti perehdytyksen tueksi ja ladattavana oli esimerkiksi kaikille organisaatioille sopiva yleis-perehdytyspohja, joka löytyy myös Introsta digitaalisena versiona. Intron käyttöönoton kehittyessä, myös perehdytysmateriaalia alettiin kehittää eri toimialoille sopivaksi. Ensimmäisinä vaiheina ponnostettiin sosiaali- ja terveysalan perehdytysmateriaaliin sekä opettajien perehdytysmateriaaliin. Perehdytysmateriaaleja on tuotettu yhdessä eri alojen ammattilaisten kanssa, jotka hoitavat ja ovat mukana kehittämässä perehdytystä omissa organisaatioissaan. Nämä materiaalit löytyvät jatkossa

myös Introsta ja ne ovat uuden käyttäjän käytettävissä sekä muokattavissa heidän oman organisaationsa perehdytysprosessiinsa sopivaksi.

Henkilön ladatessa perehdytysmateriaalia verkkosivuilta, hän sitoutuu siihen, että häntä saadaan lähestyä perehdytykseen ja Introon liittyvällä materiaalilla. Yleisperehdytysmallipohjia ladattiin kiihtävästi ja ostopolun alkupäähän saatiin hyvin liidejä sekä prospekteja. Markkinoinnin automaation avulla ladanneille annettiin tietoa digitaalisen perehdytyksen mahdollisuuksista sekä referenssikertomuksia, miten muut organisaatiot ovat hyödyntäneet Introa perehdytyksissään. Lopulta henkilöille tarjottiin mahdollisuus kokeilla jo lataamaansa perehdytyspohjaa Intron avulla sekä ilmaisokokeilun avulla perehdyttää uusia työntekijöitään osaksi organisaatioita. Ilmaisisissa kokeiluissa tuotteen ominaisuuksia ei ole rajattu, vaan ainoastaan käytettävissä olevien perehdytysten määrää. Kuten Bush (2019c, viitattu 17.12.2019) toteaa, määrittääkseen tuotekvalifioidut liidit yrityksen tulisi seurata prospektien käyttäytymistä ja heidän tuottamaansa dataa. Introsta seurataan käyttäjien tuottamaa dataa ja käyttäytymistä, jonka avulla liidejä pyritään kvalifioimaan laadun perusteella. Potentiaalisimmat liidit siirretään myynnin hoidettavaksi ja heille tarjottiin myynnin toimesta esittelyä sekä ilmaista kokeilujaksoa.

Hyvin pian markkinoinnin automaatiossa huomattiin ongelma, mitä osattiin odottaa jo etukäteen, koska käyttäjäperehdytys ja ensimmäisten askeleiden selkeys olivat vielä kehitysvaiheessa. Hyvin harvat ihmiset olivat halukkaita kokeilemaan ohjelmistoa itsenäisesti, vaikka heille tarjottiin siihen mahdollisuus sekä laadukkaat ohjeet. Näin ollen sekä markkinointi- että myyntiprosessia muokattiin sen mukaan, että uusia kokeilijoita saatiin rekisteröitymään ohjelmistoon ja heidän avullaan palautetta, miten käyttöönottoprosessia voidaan parantaa. Robergen (2015, luku 5) esittämä ostopolun vaiheiden nopeuttaminen oli keskeisessä asemassa myös Intron myyntiprosessin muutoksessa. Myyntiprosessia muutettiin niin, että aina kun myyjällä oli sovittuna asiakasesittely, hän lähetti etukäteen rekisteröitymislinkin asiakkaalle ja pyysi häntä rekisteröimään tilinsä ja tutustumaan etukäteen tuotteeseen. Näin ollen enemmän käyttäjiä saatiin tutustumaan Introon sekä heiltä palautetta ohjelmistosta ja sen käyttöönotosta. Myyntiprosessin muutoksella varmistettiin, että uusia käyttäjiä saatiin rekisteröimään tilinsä ja kokeilemaan ohjelmistoa etukäteen. Asiakkaiden vastaanotto oli oikein hyvä ja he pitivät siitä, että saivat kokeilla tuotetta etukäteen ja tutustua siihen itsenäisesti. Tämä muutti myös asiakastapaamisen kulkua niin, että myyjästä tuli enemmänkin asiantuntija, jonka tehtävänä oli esittelyn aikana ohjata asiakasta tekemään tietyt toimenpiteen Intron avulla, ja saamaan heidät ymmärtämään tuotteen luoma hyöty parempien perehdytysprosessien muodossa.

Markkinoinnin ja käyttöönoton helpottamiseksi Kuntarekryn ja Intron välille tehtiin integraatio, joka mahdollistaa rekrytoidun henkilön tietojen siirtymisen suoraan järjestelmästä toiseen. Tämän ominaisuuden myötä Intron käyttö tehostuu, kun palkatun henkilön tietoja ei tarvitse erikseen syöttää järjestelmään. Integraation avulla rekrytoijat säästävät aikaa, varmistavat että uusi työntekijä tulee perehdytetyksi, pääsevät nopeammin aloittamaan uuden työntekijän perehdytyksen sekä voivat sujuvasti siirtää henkilöt automaattisesti Introon ilman, että tiedonsiirrossa tulee manuaalisia työvaiheita.

Kuten sekä Pono (2018 viitattu 16.12.2019) että Bush (2019a, 3) toteavat, käyttäjät haluavat kokeilla tuotteita nykypäivänä ennen niiden hankintaa. Tätä tukee myös Rajaramin (2018, viitattu 27.01.2020) ja Ponon (2018, viitattu 16.12.2019) näkemys siitä, että monet nopeasti kasvaneet ja menestyvät yritykset mahdollistavat nykypäivänä ilmaiset kokeilut asiakkailleen. Vaikka Patel (2019, viitattu 27.01.2019) on sitä mieltä, että ilmaiset kokeilut eivät sovi kaikille, toteaa hän myös, että yritysten kannattaa kuitenkin kokeilla, sopiiko tämä lähestymistapa heidän SaaS-palveluidensa myyntiprosessiin. Intron on alusta asti luotu ilmaisen kokeilun –mahdollisuus, jolloin kuka tahansa käyttäjä voi omatoimisesti kokeilla sopiiko Intro kyseisen organisaation perehdytysprosessien apuvälineeksi. Ilmainen kokeilu on rajattu perehdytysten määrällä, joten siinä ei ole aikarajaa. Tämä on tehty siitä syystä, että organisaatioiden perehdytysprosessit ovat erilaisia. Ilmaisen kokeilun tueksi Introsta kerätään myös dataa, joiden avulla saadaan tietoa miten uudet kokeilijat alkavat käyttää tuotetta. Datan perusteella käyttäjille lähetetään sähköpostitse vinkkejä tuotteen käyttöön ja pyritään saamaan heidät palaamaan tuotteeseen. Datan avulla löydetään myös ne henkilöt, jotka tehokkaimmin pääsevät liikkeelle tuotteen käytössä ja heitä voidaan ohjata myynnille paremmin kvalifioituina liideinä. Ilmaiskokeilijoilta pyydettiin palautetta (liite 1), miten he kokivat Intron, miten käyttöönottoprosessia voidaan kehittää ja missä he kokivat eniten haasteita Intron käytössä. Näiden palautteiden avulla Intron käyttöönottoa voitiin kehittää entistä paremmaksi.

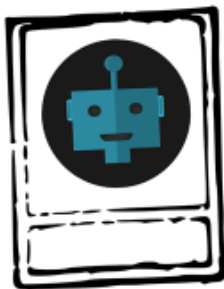
Kuten Dausinger (2019, viitattu 20.12.2019), Bush (2019c, viitattu 17.12.2019) sekä Bonfiglio ja kumppanit (2017, 96) esittävät, tuotelähtöinen toimintamalli on yrityksen kannalta tehokkaampi tapa löytää potentiaalisia asiakkaita ja nopeuttaa myyntisyklejä. FCG Talentin tapauksessa tuotelähtöisellä toimintamallilla pyritään etenkin myyntisyklin nopeuttamiseen, sekä tavoittamaan henkilöitä, jotka eivät ole päätöksentekijöitä, vaan tuotteen aktiivisia käyttäjiä. Loppukäyttäjiltä on pyritty saamaan suoraan palautetta elinkaarensa alkuvaiheessa olevan tuotteen kehitykseen. Vaikka Bonfiglio ja kumppanit (2017, 96) ovat sitä mieltä, että tuotekvalifioidut liidit ovat yrityksille välttä-

mättömiä, olen sitä mieltä, että Intron osalta tuotekvalifioitujen liidien määrittämisellä Introssa voidaan paremmin tunnistaa yksittäiset käyttäjät, sekä pyrkiä auttamaan heitä organisaation päätöksenteon tukemisessa ainakin alkuvaiheessa. Bushin (2019c, viitattu 17.12.2019) esittämä teoria tuotekvalifioitujen liidin suurimmista eduista eli, että se on läheisesti sidoksissa tuotteen käytössä koettuihin onnistumisen tunteisiin, mielestäni edesauttaa sitä ajatusta, että yksittäiset käyttäjät voivat paremmin tuoda esille omia mielipiteitään organisaation hankintapäätöksistä. He voivat paremmin tuoda esille omaa näkemystään tuotteen hyödyistä sekä toimia päätöksentekijöiden tukena, koska heillä on konkreettinen perehdytysongelma, joka Intron avulla pyritään ratkaisemaan. He myös ymmärtävät mitä hyötyjä tuote heidän organisaatiossaan voi tuottaa.

3.6.2 Intron asiakasprofiilit

FCG Talent toimii pääosin kuntasektorilla, joten asiakaskunta on rajattu myöskin kunta-alaan. Asiakaskunnan rajaus Intron markkinoinnissa ja myynnissä tuo sekä hyviä puolia, että haasteita markkinointiin ja myyntiin. Hyvänä puolena on se, että asiakkaat ovat tuttuja ja suuri osa heistä käyttää FCG Talentin palveluita, kuten Kuntarekryä. Koska asiakkaat ovat tuttuja, on myyjien helpompi lähestyä asiakkaita. Samalla tiedämme myös ketkä asiakkaat ovat aktiivisia käyttäjiä ja haluavat kehittää toimintaansa. Intron osalta tämä on mahdollistanut esimerkiksi pilottiasiakkaiden käytön tuotekehityksen apuna. Myyntiprosessissa myös myyjien on helpompi päästä esittelemään uusia tuotteita asiakkaille kuin uusien asiakkaiden hankinnan kautta. Markkinoinnissa hyvänä puolena on se, että asiakaskunta referoi voimakkaasti keskenään ja heidän tarpeensa ovat hyvin homogeenisiä, koska organisaatioiden toiminnan luonteet ovat hyvin samankaltaisia. Asiakkaita voidaan lähestyä jo heidän käyttämässään palveluissa, jolloin heidät voidaan tavoittaa tehokkaasti ja personoida viestejä heidän profiiliinsa sopivaksi. Muista palveluista saadaan myös dataa mitkä organisaatiot, mitkä toimialat ja minkä profiilin henkilöt rekrytoivat ahkerimmin. Haasteena asiakaskunnan rajaus näkyy Intron kannalta siinä, että tuotetta ei markkinoida lähtökohtaisesti kovin laajalle kohderyhmälle. Tämä vaikuttaa siihen, että uusien ilmaiskokeilijoiden saaminen tuotteeseen on haastavampaa kuin laajemman kohderyhmän avulla, koska esimerkiksi markkinoinnin kohdistus on rajattu tiukasti. Kuitenkaan ketään ei rajata tuotteen käytöstä pois ja myös ei kuntasektorilla toimivilla yrityksillä on sama mahdollisuus kokeilla Introa ja arvioida kokevatko he sen hyödylliseksi.

Kuten Matsen (2018, viitattu 21.12.2019) toteaa, asiakasprofiilin avulla voidaan paremmin määrittää henkilön rooli organisaation päätöksenteossa. Intron ja FCG Talentin myynnin kannalta oleellista on määrittää henkilöiden rooli päätöksentekoprosessissa, koska päätöksenteko tapahtuu eri tasolla kuin tuotteen käyttö. Intron asiakasprofiilit voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan, jotka ovat henkilöstöjohtaja, järjestelmän pääkäyttäjä ja rekrytoiva esimies. Kaikille toimitettava viesti on erilainen ja heidän osallistumisensa päätöksentekoon on erilaista. Asiakasprofiilien avulla voidaan paremmin suunnitella, ketä lähestytään ja millaisella viestillä heidät parhaiten tavoittaa. Seuraavilla sivuilla on esitetty Intron ja FCG Talentin asiakasprofiilit tarkemmin.



Henkilöstöjohtaja

Ikä: 40-60 vuotta

Työhistoria: 5-20 vuotta

Asema: päättäjä

Tavoitettavuus: Haastava, myyjien suora kontakti

Markkinointi: Return of investment ja rahallinen arvo

Henkilöstöjohtaja on se henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen ottaako kyseinen organisaatio Intron käyttöön. Hän ei kuitenkaan itse käytä ohjelmistoa tai ole aktiivisesti mukana sen käyttöönotossa. Häntä ei myöskään kiinnosta tuotteen ominaisuudet.

Henkilöstöjohtajalla on tiukat budjetit ja talousarviot, joita hänen pitää noudattaa. Intron avulla organisaatio voi säästää rahaa, koska perehdytykset ovat laadukkaampia ja työntekijöiden sitoutuminen sen myötä kasvaa. He pääsevät myös nopeammin kiinni tuottavaan työhön.

KUVIO 7. Asiakasprofiili henkilöstöjohtaja

Kuvio 7 esittää asiakasprofiilina henkilöstöjohtajaa. Henkilöstöjohtaja on lopullinen hankintapäätöksentekijä. Toki päätöksentekoon voi osallistua myös muita johdon henkilöitä, kuten hallintojohto tai jopa kunnanjohtaja. Henkilöstöjohtajan toimenkuva on huolehtia, että organisaation HR-asiat toimivat kunnolla, joten siihen liittyy paljon eri osa-alueiden huomiointia. Henkilöstöjohtajalla on budjetti, jota hänen tulee noudattaa, joten uusien investointien saaminen budjettiin voi olla haastavaa. Henkilöstöjohtajalle markkinoinnissa on pyritty kohdistamaan tietoa, siitä miten perehdytyksen avulla voidaan parantaa organisaation työntekijöiden säilyvyyttä ja miten digitaalisen perehdytyksen avulla voidaan säästää rahaa, aikaa ja vaivaa perehdytyksissä. Lisäksi Intron ominaisuuksista perehdytysten raportointi on yksi tekijä, jota henkilöstöjohtajalle on pyritty markkinoimaan.



Pääkäyttäjä

Ikä: 25-50 vuotta

Työhistoria: 0-10 vuotta

Asema: työntekijä

Tavoitettavuus: Tavoitetaan helposti esim. Kuntarekryn avulla

Markkinointi: Tuotteen helppokäyttöisyys, integrointi rekryointijärjestelmään.

Pääkäyttäjän tehtävänä on huolehtia, että kaikki henkilöt jotka käyttävät järjestelmää, kykenevät sen käyttöön. Hän opastaa muita tuotteen käytössä ja tekee ohjelmistoon tarvittavia muutoksia sen lopullisia käyttäjiä varten, kuten mallipohjien muokkaus ja uusien käyttäjien kutsuminen.

Pääkäyttäjää ei osallistu tuotteen hankintapäätökseen, mutta voi vaikuttaa siihen jossain määrin. Eivät suoraan markkinoinnin kohteena, vaikka kohderyhmä joka on helppo tavoittaa. Heille viestitään uusista ominaisuuksista ja mahdollistetaan tehokas käyttö esimerkiksi koulutusten ja webinaarien avulla.

KUVIO 8. Asiakasprofiili järjestelmän pääkäyttäjää

Kuvio 8 esittää asiakasprofiilina järjestelmän pääkäyttäjää. Useissa organisaatioissa pääkäyttäjää vastaa useamman HR-järjestelmän käytöstä ja niiden kehityksestä. Esimerkiksi Intron ja Kuntarekryn pääkäyttäjää voi olla sama henkilö. Pääkäyttäjän tehtävä on huolehtia, että hänellä on viimeisin tieto ohjelmiston käytöstä ja sen ominaisuuksista, sekä viedä tätä tietoa eteenpäin organisaatiossa ja etenkin rekrytoivien esimiesten kouluttamisessa järjestelmän käyttöön. Hän ei osallistu suoraan järjestelmän hankintaan, mutta voi olla mukana antamassa palautetta järjestelmästä ja sen käytettävyydestä. Pääkäyttäjät ja etenkin Kuntarekryn pääkäyttäjät ovat markkinoinnissa kohderyhmä, joka on helppo tavoittaa. Heille viestitään aktiivisesti järjestelmän parannuksista ja kerrotaan uusista ominaisuuksista. Myös Intron heille on viestitty, mutta he eivät ole kohderyhmää joka olisi tekemässä Intron hankintapäätöstä. Pääkäyttäjille markkinoinnissa ja viestinnässä on tärkeää viestiä tuotteen helppokäyttöisyydestä, ominaisuuksista ja varmistaa että heillä on aina mahdollisuus saada apua ja että heidän tietonsa ovat ajan tasalla. Heille tarjotaan myös aktiivisesti koulutusmahdollisuuksia ja Intronille on luotu kuukausittainen webinaari, jossa käyttäjät voivat vaihtaa ajatuksia sekä keskustella järjestelmän käyttöön liittyvistä asioista.



Rekrytoiva esimies

Ikä: 30-60 vuotta

Työhistoria: 5-25 vuotta

Asema: esimies

Tavoitettavuus: Vaikea tavoittaa ja markkinoida suoraan heille

Markkinointi: Intron luoma arvo, paremmat perehdytykset

Rekrytoiva esimies on tuotteen lopullinen käyttäjä ja se henkilö, joka vastaa, että uudet työntekijät perehdytetään kunnolla. Hänen työssään näkyy rekrytointin ja perehdytyksen haasteet ja hän voi omalla toiminnallaan niihin vaikuttaa.

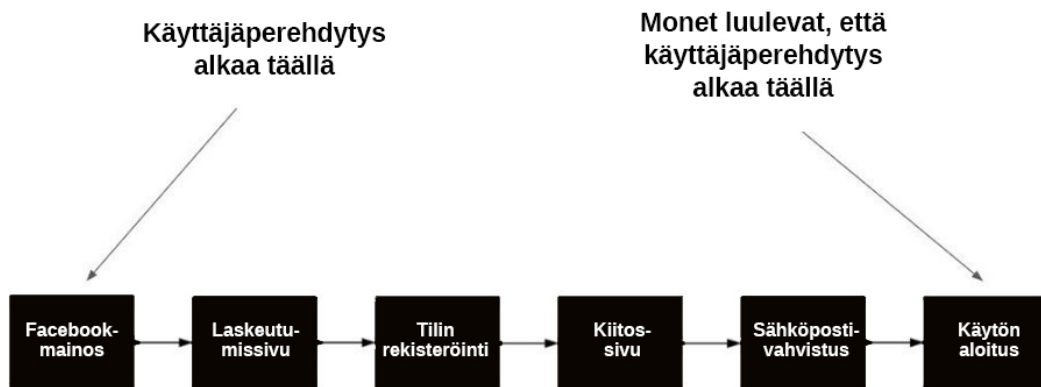
Rekrytoiva esimies voi vaikuttaa hankintapäätökseen olemalla aktiivinen ja viemällä viestiä eteenpäin henkilöstöjohdolle. Heille tarjotaan aktiivisesti mahdollisuutta kokeilla Introa ilmaiseksi ja mahdollisuus siirtyä Intron käyttöön suoraan Kuntarekrystä rekrytointin päätyttyä.

KUVIO 9. Asiakasprofiili rekrytoiva esimies

Kuvio 9 esittää asiakasprofiilina rekrytoivaa esimiestä. Rekrytoiva esimies on se henkilö, joka käyttää järjestelmiä, kuten Kuntarekry tai Intro uuden työntekijän rekrytointiin ja perehdytykseen. Hänen työhönsä kuuluu huolehtia, että uudella työntekijällä on riittävät valmiudet työn suorittamiseksi. Hänen päivittäisessä työssään näkyy myös rekrytointin haasteet, työntekijöiden poistuminen ja yksikön resurssit, joilla he suoriutuvat työstään. Rekrytoivien esimiesten vaikutus päätöksentekoon on tärkeää, koska he ovat lopulta niitä, jotka ensisijaisesti kokevat tuotteen luoman arvon. He myös voivat viedä viestiä eteenpäin johdolle ja pyrkiä saamaan heidät hankkimaan ohjelmiston käyttöön organisaatiossa. Markkinoinnissa heidän tavoittamisensa on haastavaa, koska he ovat usein kiinni päivittäisessä työssään eivätkä ole esimerkiksi tietokoneiden ääressä. Lisäksi he eivät myöskään ole aktiivisesti mukana FCG Talentin tapahtumissa tai osallistu järjestelmän koulutuksiin. Intron markkinoinnissa heille on pyritty tuomaan esille esimiehen näkökulmasta perehdytyksen haasteita ja apuja, miten perehdytystä voidaan tehostaa ja kehittää. Heille on myös mahdollistettu erilaisten perehdytysmateriaalien lataaminen ja niiden avulla perehdytyksen kehittäminen. Heille on myös tarjottu mahdollisuutta kokeilla Introa omatoimisesti, jolloin sitä ei tarvitse erikseen hankkia organisaation käyttöön, vaan jokainen esimies voi omatoimisesti ottaa tuotteen käyttöön ja perehdyttää sillä uudet työntekijänsä. Tämä mahdollisuus tarjotaan myös Kuntarekryn kautta, kun esimies on päättänyt rekrytointin, hänelle avautuu mahdollisuus perehdyttää kyseinen henkilö Intron avulla ja nähdä konkreettisesti Intron tuoma apu ja hyöty perehdytysprosessin läpiviennissä. Esimiesten kokeiluun vaikuttaa etenkin Introsta löytyvät valmiit perehdytysmateriaalit sekä käytön aloituksen helppous, joten niihin on panostettu paljon Intron kehityksessä.

4 KÄYTTÄJÄPEREHDYTYS

Ohjelmiston käyttäjäperehdytys (user onboarding) on vaihe, jonka asiakas käy läpi kokeillessaan ohjelmistotuotetta ja pohtiessaan onko hän täysin tyytyväinen tuotteen tarjoamaan arvoon. Käyttäjähäpärehdytyksen tarkoituksena on varmistaa, että asiakas kokee tuotteen hyödylliseksi. (Traynor 2019, 10.) Käyttäjähäpärehdytys on käyttäjän ensimmäinen kokemus yrityksen brändistä, tuotteesta ja henkilöistä. Käyttäjähäpärehdytysvaihe alkaa siitä hetkestä, kun käyttäjä ensimmäisen kerran kirjautuu tuotteeseen ja kestää siihen asti, että he ymmärtävät kuinka tuote helpottaa heidän arkeaan. (Jackson 2019, viitattu 19.12.2019.) Mietittäessä käyttäjän perehdytystä on hyvä pitää mielessä, että käyttäjät eivät käytä tuotetta huvikseen, vaan koska se parantaa jollain tavalla heidän työn suorittamistaan. Tästä syystä on erittäin hyödyllistä ajatella, että käyttäjähäpärehdytys ei ole eri ominaisuuksien aktivointia, vaan sen tarkoitus on auttaa käyttäjistä menestyviä tuotteen käyttäjiä. Käyttäjän sitouttamista ei tehdä tekemällä parempia tuotteita, vaan parempia käyttäjiä. Käyttäjähäpärehdytystä ei tulisi määritellä sen mukaan, mitä polkua käyttäjä kulkee, vaan miten hänestä tulee parempi työssään. (Hulick 2014, 16-17.) Bushin mukaan käyttäjän perehtyminen ohjelmistoon alkaa, kun hän ensimmäisen kerran on kohtaamisessa ohjelmiston tai sen tarjoajan kanssa. Asiakashankinta on yksi kriittisimmistä tekijöistä käyttäjien perehdyttämisessä. Jo tuotteen mainostusvaiheessa on kyettävä selkeästi tuomaan esille se arvolupaus, mitä ohjelmistotuotteella voi saavuttaa. Jos arvolupaus ei ole selkeä, ei yksikään ohjelmiston perehdytyspolku voi pelastaa sitä. Arvolupaus pitää luoda ennen tuotteeseen kirjautumista, ja kun henkilö kirjautuu tuotteeseen ensimmäistä kertaa, on hänelle heti ensimmäisellä käyttökerralla kyettävä osoittamaan kokemus tuotteen luomasta arvosta. Jos esimerkiksi tuotteen mainos lupaa toista kuin tuotteen ensimmäinen kokemus tarjoaa, ei käyttäjän kokema arvo saa häntä konvertoitumaan. Mainoksessa havaitun arvon ja tuotteessa koetun arvon on kohdattava jo ensimmäisellä kertaa. Ihmiset haluavat hankkia sellaisen tuotteen, joka tekee mitä se myös lupaa. (2019b. Viitattu 8.12.2019.)



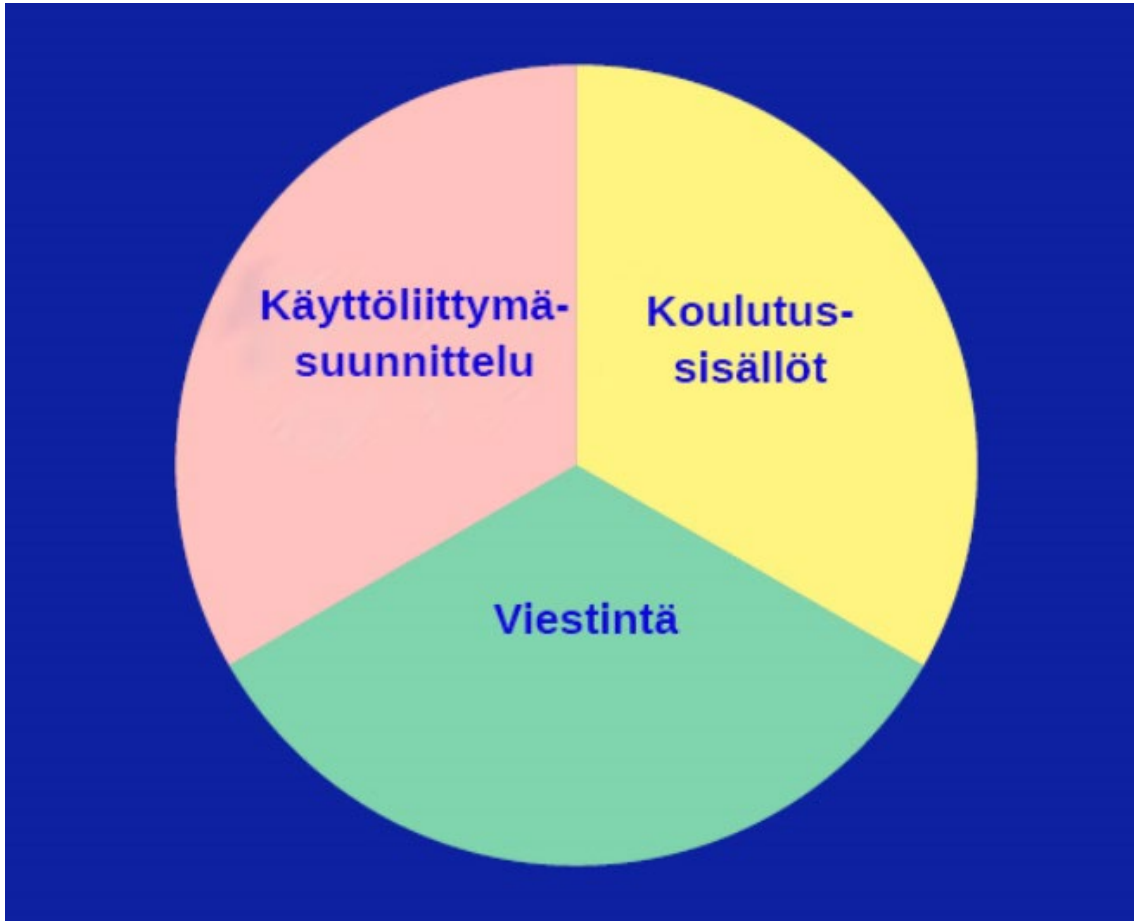
KUVIO 10. Käyttäjäperehdytys alkaa heti ensimmäisestä kosketuksesta ohjelmiston kanssa (mukailen Bush 2019b. viitattu 8.12.2019.)

Parhaat perehdytyskäytännöt kiinnittävät vähemmän huomiota siihen, että ohjelmiston käyttäjä saadaan suorittamaan tietyt vaiheet, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Perehdytyksen tulisi saada käyttäjä kokemaan onnistumisen tunteita. Näiden onnistumisen hetkien tarkoitus on antaa yritykselle parempi käsitys siitä, kuka käyttäjä on, mitä he yrittävät ohjelmistolla saavuttaa ja missä vaiheessa he ovat asiakaspolulla. (Traynor 2019, 13.) Käyttöönoton aloitusvaiheen tarkoituksena ei ole opettaa ihmisiä käyttämään ohjelmistotuotetta paremmin. Alkuvaiheen tavoitteena on kertoa käyttäjälle, millaista hyötyä ohjelmisto hänelle tarjoaa. Ainoa asia johon käyttöönoton tulisi keskittyä, on auttaa uusia käyttäjiä kokemaan mitä tuote mahdollistaa. Jotta käyttöönotto olisi sujuva ja käyttäjän kokemus hyvä, on ymmärrettävä taustat, joiden takia käyttäjä on edes halukas kokeilemaan tuotetta. (Bush 2019b. Viitattu 8.12.2019.) Positiivisen ja muistettavan ensivaikutelman luominen on tärkeä osa onnistunutta käyttäjän perehdytystä. Aikaisessa vaiheessa käyttäjän ja tuotteen välistä suhdetta useat tekijät määrittävät tuleeko käyttökokemuksesta onnistunut vai epäonnistunut. Tästä syystä käyttäjäperehdytyksen tavoitteena ei ole näyttää tuotteen ominaisuuksia käyttäjälle, vaan ohjata käyttäjiä kohti onnistumisen tunteita ja ahaa-elämyksiä, jolloin myös tuotteen käytön arvo näkyy asiakkaalle paremmin. (Traynor 2019, 58.) Tärkeintä on luoda ohjelmistoon kosketuspisteitä, jotka suuntaavat rationaalisen käyttäjän oikeaan suuntaan ohjaamalla hänen emotionaalista puoltaan. Käyttäjän polun tulisi myös samalla tukea käyttäjän kehittymistä ohjelmiston käytössä niin paljon kuin mahdollista. Käyttäjäperehdytyksen avulla käyttäjälle tulisi muodostua tunne, että ohjelmisto ymmärtää hänen nykyistä ongelmaansa ja haluaa tarjota hänelle paremman vaihtoehdon ongelman ratkaisuun. (Hulick 2014, 42.)

4.1 Käyttäjähäydytyksen merkitys

Kun mietitään ohjelmiston käyttäjän häydyttämistä tuotteen käyttöön, usein ajatellaan vain tuotteen sisällä kuljettuja polkuja, joissa käyttäjälle esitellään tuotteen eri ominaisuuksia ponnaudusikunoiden avulla tai käyttöliittymän esittelyä antamalla käyttäjälle ohjeita käytön aloittamiseen. Vaikka nämä mallit ovat yleensä hyödyllisiä käyttäjälle, ovat ne myös usein paikkoja joihin käyttäjän häydytyskokemukset alkavat ja päättyvät. (Traynor 2019, 21.) Bushin mukaan käyttäjähäydytys on välttämätön osa, jos käyttäjä halutaan konvertoida maksavaksi asiakkaaksi. Käyttäjähäydytys tulisi hoitaa niin, että käyttäjä pääsisi lyhintä mahdollista reittiä paikasta a paikkaan b, eli kokemaan tuotteen luoman arvon. (2019a, 147.) Hulickin mukaan ohjelmistossa tapahtuvien ensimmäisten tekemisten tulisi olla jotain, mitä käyttäjä on valmistautunut tekemään tuotteella. Näin ollen käyttäjä ymmärtää tuotteen käyttötarkoituksen paremmin ja hyödyntää sitä heti todelliseen tarkoitukseen. Tuotteen käytön aloitus ei saa olla liian riippuvainen muiden käyttäjien osallistumisesta. (2017, 73.) Traynorin mukaan käyttäjähäydytyksen tulisi olla jatkuva prosessi yrityksessä. Käyttäjän häydyttäminen ei ole projekti tai ominaisuus, vaan se on jatkuvaa huolenpitoa, toimintaa ja osa strategiaa, jolla mahdollistetaan tuotteen liiketoiminnallisen hyödyn kasvattaminen ajan mittaan. Häydytysprosessin tulisi mukautua liiketoiminnan kehitykseen. Käyttäjän häydytys ei ole koskaan valmis, vaan myös aktiivisten ja uskollisten asiakkaiden häydytyksestä pitää huolehtia esimerkiksi uusien ominaisuuksien kehittymisen myötä. (2019, 219.) Hulick toteaa, että onnistumisen hetkiä käyttäjähäydytyksessä ei määritellä käyttöliittymän oppimisella, vaan sen sijaan käyttäjää autetaan onnistuneesti käyttämään tuotetta niin kuin sen käyttö on tarkoitettu. Ensimmäisen onnistumisen tunteen tulisi esitellä tuotteen ydinolemus ja lähettää käyttäjälle signaali, tämän takia tuotteen käytöstä on hyötyä. (2017, 72.) Traynorin mukaan onnistuneen käyttäjähäydytyksen kolme keskeistä komponenttia ovat käyttöliittymäsuunnittelumallit (UI design patterns), määritelty koulutussisältö sekä käytettävä viestintä. Käyttöliittymäsuunnittelun tehtävänä on löytää tuotteelle ja käyttäjälle parhaiten sopivat häydytysmallit ja opastaa niiden avulla käyttäjä merkityksellisten vaiheiden läpi tuotteessa. Koulutussisältö koostuu erilaisista materiaaleista, joiden avulla käyttäjä voi tutustua tuotteeseen, kuten demot, webinaarit, videot ja ohjemateriaalit. Koulutussisällön laadun kannalta on oleellista sekä sisältö että se missä käyttäjä kohtaa sen. Sisällön tulisi olla helposti saatavilla silloin kuin käyttäjä tarvitsee sitä eli käyttäessään tuotetta. Viestinnällä tarkoitetaan tuotteen sisällä tapahtuvaa viestintää, kuten esimerkiksi sovelluksen sisäiset tervetuloviestit. Näillä viesteillä voi olla merkittävä rooli esimerkiksi käyttäjäkokemuksen luomisessa. (2019, 21.) Hulickin mukaan käyttöäydyttämisen täytyy olla sellaista, joka johtaa

käyttäjän sitoutumiseen. Käyttäjän perehdytystä suunnitellessa tulisi miettiä, mikä on ensimmäinen askel ohjelmiston käytössä, jonka ottamalla yritys uskoo tuotteen käyttäjän tulevan entistä paremmaksi ja kiinnostuneemmaksi tuotteen käytöstä. (2017, 75-76.)



KUVIO 11. Onnistuneen käyttäjäperehdytyksen komponentit (mukaillen Traynor 2019, 22.)

4.2 Käyttäjäperehdytys työkalut

Työkaluja ohjelmiston perehdyttämiseen on lukuisia. Perehdytystyökalut voidaan jakaa ohjelmiston sisäisiin työkaluihin (in-app user onboarding tools) sekä ulkoisiin keskustelutyökaluihin (conversational onboarding tools). Ohjelmiston sisäisten perehdytystyökalujen tarkoitus on auttaa käyttäjää itsenäisessä käyttöönotossa tuotteen sisällä. Keskustelevien perehdytystyökalujen tarkoitus on kouluttaa käyttäjiä, saada heidät palaamaan tuotteeseen sekä lopulta konvertoitumaan maksaviksi asiakkaiksi. (Bush 2019b, viitattu 8.12.2019.)

4.2.1 Tuotteen sisäiset työkalut

Bush esittelee oppaassaan erilaisia tuotteen sisään rakennettavia perehdytystyökaluja. Niiden tarkoitus on ohjata käyttäjää tuotteessa sekä tuottaa käyttäjälle mielekästä arvoa. Bushin mukaan yleisimpiä tuotteen sisäisiä perehdytystyökaluja ovat. (2019b, viitattu 8.12.2019.)

- Tervetuloviestit (welcome messages), jotka toivottavat käyttäjän tervetulleeksi ohjelmistoon.
- Tuotekierrokset (product tours), jotka ohjaavat käyttäjän oikealle polulle tekemään hänelle tärkeät ensimmäiset asiat.
- Edistymispalkit (progress bars), jotka kertovat käyttäjälle, miten hyvin hän on tehnyt asioita ja edennyt tuotteen käyttöönotossa.
- Tarkistuslistat (checklists), jotka jakavat isompia tehtäviä pienempiin osatehtäviin käyttöönottovaiheessa.
- Perehdytys vinkkityökalut (onboarding tooltips), jotka opettavat käyttäjälle tärkeitä vinkkejä tuotteen käytössä.
- Tyhjä data (empty states), jonka tarkoituksena on saada käyttäjä lisäämään jotain omaa tietoaan, että hän saa esimerkiksi rekisteröityä tilinsä onnistuneesti.

4.2.2 Keskustelutyökalut

Bush kertoo oppaassaan, että keskustelutyökalujen avulla kohtaamiset käyttäjän kanssa tapahtuvat tuotteen ulkopuolella. Niiden tarkoitus on saada henkilö palaamaan tuotteeseen ja jatkamaan sen käyttöä. Keskustelutyökalut perehdytyksessä ovat suosittuja, koska niiden avulla on helppo kouluttaa käyttäjiä, asettaa heille realistiset odotukset, selvittää missä vaiheessa käyttäjät putoavat aktiivisista käyttäjistä ja saada heidät palaamaan sekä parantaa käyttäjien motivaatiota ohjelmiston käyttöön. Bushin mukaan yleisimpiä keskustelutyökaluja perehdytyksessä ovat. (2019b, viitattu 8.12.2019.)

- Erilaiset sähköpostit asiakkaan elinkaaren eri vaiheisiin (lifecycle emails), kuten tervetuloviestit, myyntiviestit, käyttövinkit, referenssit ja käyttöönottopalautekyselyt.
- Push-ilmoitukset (push notifications)
- Selitys- ja ohjevideot (explainer videos)
- Suoraviestit (direct messages)

4.3 Käyttäjähäpärehdytys käytännössä

Bush vertaa käyttäjähäpärehdytystä keilaamiseen suoialaidat ylhäällä. Käyttäjä tulisi ohjata lyhintä mahdollista reittiä kaatamaan keilat, eli kokemaan tuotteen luoma arvo. Lyhin reitti toteutetaan niin, että käyttäjän polulta poistetaan kaikki ylimääräinen, joka voi aiheuttaa käyttäjän putoamisen polulta. Jos käyttäjä eksyy lyhimältä eli suoralla reitiltä, tulisi keilaradan suoialaitojen eli käyttäjähäpärehdytystyökalujen ohjata käyttäjä takaisin oikealle polulle. Helpompi käyttöönotto ja hyvä käyttäjähäpärehdytys luovat paremman käyttäjähäkokemuksen ja auttavat yrityksiä konvertoimaan käyttäjät maksaviksi asiakkaiksi. (2019a, 146-147.) Jacksonin mukaan käyttäjähäpärehdytyskokemusten ei tulisi olla liian monimutkaisia, vaan itse asiassa parhaat käytännöt ovat yleensä myös yksinkertaisia. Uusista käyttäjistä ei tulisi pyrkiä heti ensimmäisellä käyttökerralla tekemään tuotteen asiantuntijoita. Sen sijaan tulisi keskittyä käyttäjien motivointiin, koulutukseen ja ohjaamiseen kohti tuotteen luomaa arvoa. (2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin mukaan on monia tapoja, joilla käyttäjähäpärehdytystyökalut auttavat parantamaan käyttäjähäpärehdytystä. Tuotteen sisäiset työkalut auttavat ohjaamaan käyttäjää tuotteen sisällä oikeaan suuntaan ja esittelemään tärkeimmät ominaisuudet. Ne auttavat käyttäjää kokemaan arvoa luovia asioita, jotta he tulevat takaisin tuotteeseen omaaloitteisesti. Keskustelutyökalujen rooli on erilainen kuin tuotteen sisäisten työkalujen. Niiden tarkoitus on opettaa tuotteen käyttöä sekä tuoda käyttäjiä takaisin tuotteeseen. Lisäksi niitä voidaan käyttää työkaluina asiakkaan konvertoinnissa maksaviksi asiakkaiksi. (2019a, 155.) Jackson (2019, viitattu 19.12.2019) esittelee artikkelissaan erilaisia strategioita, jotka auttavat yritystä luomaan tehokkaan käyttäjähäpärehdytyksen.

- Motivoidaan käyttäjät saavuttamaan heidän tavoitteensa
- Koulutetaan käyttäjille, miten heidän ongelmansa voidaan ratkaista
- Käyttäjien ohjaaminen tärkeimpien toiminnallisuuksien läpi

Käyttäjien motivointia voidaan tehostaa pärehdytystyökalujen avulla. Käyttäjähäpärehdytykseen liittyy aina oppiminen ja myös parhaat tuotteet tarvitsevat käyttäjän pärehdytyksen. Uusille käyttäjille tutustuminen käyttöliittymään ja ohjelmiston käyttöön tarvittavien taitojen kehittyminen vie aikaa. Käyttäjähäpärehdytyksen tehtävä on varmistaa, että tämä prosessi ei vie liian kauan. Koska jos käyttäjät eivät huomaa tuotteen arvoa riittävän nopeasti, he luopuvat sen käytöstä. (Jackson 2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin mukaan jopa 30% vaadituista käyttäjähäpärehdytysaskelista on turhia.

Tarkastelemalla käyttäjäperehdytystä ja poistamalla turhat vaiheet, yritys kykenee paremmin ohjaamaan käyttäjän kohti merkityksellistä tuotteen käyttöä ja tuotteen luoman arvon löytymistä. (2019a, 148.)

Jacksonin mukaan käyttäjäkokemus tulisi rikkoa pienempiin voittoihin. Jakamalla käyttäjäperehdytys pienempiin tehtäviin eli kertomalla käyttäjälle miten hän etenee prosessissa ja juhlistamalla pienempiä onnistumisia käyttäjät motivoituvat saavuttamaan tavoitteensa nopeammin. (2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin mukaan ihmiset motivoituvat ja suorittavat tietyt tehtävät paremmin, kun he huomaavat olevansa lähempänä tavoitteen saavuttamista. Käyttäjäperehdytyksessä motivoinnin lisäämiseksi perehdytystavoitteet tulisi jakaa pienempiin voittoihin, jolloin käyttäjä kokee, että hänen maalinsa on saavutettavissa. (2019a, 160.) Jacksonin mukaan työkaluna käyttäjien motivointiin voidaan käyttää esimerkiksi edistymispalkkeja, jotka kertovat käyttäjälle, miten hän etenee prosessissa ja samalla ne muistuttavat käyttäjää tehtävistä, jotka hänen on suoritettava loppuun. Motivoinnin lisäämiseksi palkit voivat olla jo osittain täytetty. Esimerkiksi ensimmäinen tehtävä voi olla kirjautuminen, jolloin palkissa tapahtuu edistystä ja käyttäjä saa tunteen, että hän on jo suorittanut jotain, sen sijaan että aloittaisi tyhjästä (2019, viitattu 19.12.2019.) Myös Bushin mukaan erilaisten edistymispalkkien käyttäminen auttaa kertomaan käyttäjille, kuinka pitkälle he ovat jo päässeet tuotteen käytössä. Bush vertaa edistymispalkkeja maratonjuoksun jäljellä olevaa matkaa osoittaviin tauluihin. Aluksi ne voivat vaikuttaa, että maali on kaukana, mutta kun palkit täyttyvät eli matka lyhenee, käyttäjä tekee entistä enemmän töitä saavuttaakseen maalinsa. (2019a, 160.) Jacksonin mukaan edistymispalkkeista edistyneempi tapa käyttäjien motivointiin on käyttäjäperehdytyksen pelillistäminen. Kun pelillistäminen on tehty oikein, se auttaa käyttäjiä pysymään kiinnostuneina ja tekemään perehdytystehtävät mielekkäämmin. Elementit, kuten palkinnot, tasot ja kunniamerkit, voivat auttaa lisäämään käyttäjän aktivointia. Onnistuneen pelillistämisen tehtävänä on tasapainottaa käyttäjän tarpeet sekä motivaatio tuotteen käytössä ja saada heidät viihtymään. Pelillistämisessä on myös suuri vaara mennä liian pitkälle, jolloin riskinä on, että tuotteen ydinhyöty hukkuu viihde-elementtien taakse. (2019, viitattu 19.12.2019.)

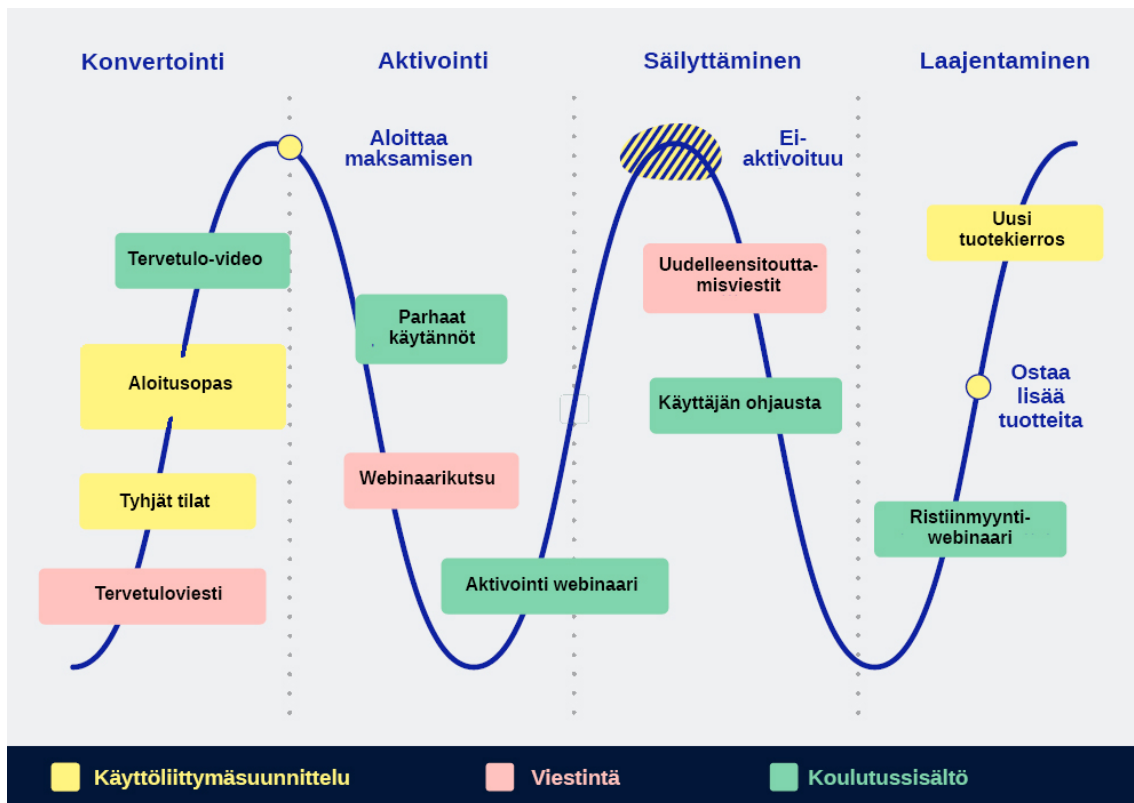
Keskeistä käyttäjäperehdytyksessä on myös käyttäjien koulutus ja ongelman ratkaisu. Vaikka käyttäjä olisi kuinka motivoitunut, ei hän pääse eteenpäin tuotteen käytössä, jos hän ei kykene selvittämään, kuinka käyttää tuotetta ja kuinka se auttaa häntä saavuttamaan tavoitteensa. Kaikkien käyttäjäperehdytysten tavoitteena on auttaa käyttäjää saavuttamaan onnistumisen tunteet, jolloin he ymmärtävät, että ohjelmisto parantaa heidän arkeaan. Vaikka heille kerrottaisiin isossa kuvassa

tuotteen hyödyt heidän työnsä, voivat he lopettaa käytön, jos eivät ymmärrä miten tuote auttaa heitä saavuttamaan tuloksia työssään. (Jackson 2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin mukaan, vaikka käyttökokemus olisi kuinka hyvä, monet ihmiset voivat jäädä jumiin tuotteen käytössä. Tämä taas johtaa siihen, että he eivät sitoudu tai palaa tuotteen käyttäjiksi (2019a, 153.) Jacksonin (2019, viitattu 19.12.2019) mukaan työkaluina käyttäjien koulutuksessa toimivat esimerkiksi ohjatut tuotekierrokset (product tours), jotka auttavat uusia käyttäjiä suunnittelemaan tuotteen käyttöä etukäteen. Bushin mukaan tuotekierrokset ovat parhaita käyttäjäperehdytystyökaluja. Tuotekierrokset auttavat eliminoimaan häiriötekijöitä ja niiden avulla voidaan rajoittaa käyttäjän tekemien valintojen mahdollisuuksia. (2019a, 157.) Jacksonin mukaan tuotekierrosten tarkoituksena olisi ohjata käyttäjä tärkeiden työvaiheiden läpi, tuoda esiin tärkeimmät ominaisuudet ja ohjata heitä kohti tuotteen ydinhyötyä. Tuotekierrosten rakentamisessa tulisi keskittyä ominaisuuksien sijaan tavoitteisiin. Tavoitteita mietittäessä on ajateltava mitä vaiheita käyttäjän on suoritettava käyttääkseen tuotetta menestyksekkäästi ja suunniteltava nämä vaiheet niin, että käyttäjä kykenee suorittamaan tärkeimmät tuotekierroksella esitellyt toimet. (2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin mukaan etenkin laajemmissa ohjelmistotuotteissa tuotekierroksia tulisi olla useampia ja ne tulisi rajata tärkeimpien ominaisuuksien ympärille, jotta käyttäjäperehdytys pysyy riittävän suoraviivaisena. Jos tuote on laaja, tulisi käytön alussa käyttäjälle antaa erilaisia vaihtoehtoja, mitä hän haluaa tuotteella tehdä ja ohjata hänet valitsemaan tuotekierros, joka esittelee hänelle tärkeimmän kohdan tuotteesta ensimmäisenä. Käyttäjän valinnan mahdollisuuksia tulisi rajata, koska jos valintamahdollisuuksia on paljon, on todennäköistä, että käyttäjä jättää kokonaan valitsematta, koska hän ei tiedä mikä on hänelle oikea. (2019a, 158.) Jacksonin mukaan edistyneempänä tapana tuotekierroksessa voidaan käyttää sen valjastamista siihen, että käyttäjä toteuttaa tietyt toimenpiteet kierroksen aikana. Käyttäjäperehdytyksessä käyttäjää ohjataan oppimaan suorittamalla itse tietyt toimet. Sen sijaan, että käyttäjälle esiteltäisiin tuotteen ominaisuuksia, hänet laitetaan tekemään käytön kannalta oleellisimpia toimia. Tekeminen auttaa paremmin muistamaan, miten tietyt ominaisuudet toimivat. Ideana on, että käyttäjä voi tutkia ominaisuuksia ja toimintoja hallitussa ympäristössä, joka ohjaa hänet tekemään tietyt toiminnallisuudet ja samalla käyttäjä saa paremman kuvan tuotteen käyttökokemuksesta. (2019, viitattu 19.12.2019.)

Jacksonin mukaan käyttäjäperehdytystyökalujen, kuten edistymispalkkien, tuotekierrosten ja muiden käyttäjäperehdytysvaiheiden tulisi opastaa käyttäjä pisteeseen, joka aktivoi ja sitouttaa hänet käyttäjänä. Aktivointitapahtuma on hetki, jolloin uudet käyttäjät saavat ensimmäisen kerran konk-

reettisen arvon tuotteesta (2019, viitattu 19.12.2019.) Bushin (2019a, 154) mukaan käyttäjäperehdytyksen ja käyttäjäperehdytystyökalujen tulisi ohjata käyttäjää kohti merkityksellisen arvon kokemista tuotteessa.

Jacksonin (2019, viitattu 19.12.2019) mukaan käyttäjäperehdytyksen tavoitteena on lisätä aktivointiin asti pääsevien käyttäjien määrää, joten sen määrittäminen mitä on käyttäjän aktivointi, on erityisen tärkeää. Bushin mukaan käyttäjäperehdytyksen tavoitteena tulisi olla sellaisen toiminnan käynnistäminen käyttäjässä, että hän on valmis investoimaan lisää aikaa ja rahaa tuotteen käyttöön. Käyttäjä on valmis investoimaan, koska hän tiedostaa, että se tulee johtamaan parempiin tuloksiin hänen tekemisessään. (2019b, viitattu 8.12.2019.) Traynorin mukaan käyttäjäperehdytyksen tavoite on ilmaiskäyttäjien konvertointi maksaviksi asiakkaiksi. Kun käyttäjät ovat aloittaneet kokeilun, heille täytyy osoittaa tuotteen tuoma lisäarvo niin, että he ovat valmiita maksamaan tuotteesta. (2019, 24.) Jacksonin mukaan, jotta käyttäjän aktivointi voidaan saavuttaa, on käyttäjiä rohkaistava toteuttamaan tuotteen käytön kannalta merkityksellisiä toimia. Siksi oleellista on määrittää, mitkä ovat tuotteen käytön aktivointitapahtumat. Aktivointitapahtuma voi olla jokaisella tuotteella erilainen, mutta se tuo käyttäjän lähemmäksi tuotteen ydinhyötyä. Se voi olla tietyn toimen tekeminen, kuten uusien käyttäjien kutsuminen tai ominaisuuksien asentaminen, jotka auttavat käyttämään tuotetta mielekkäämmin ja paremmin sekä mahdollistavat tuotteen tehokkaamman käytön. (2019, viitattu 19.12.2019.) Traynor toteaa että, kun tuotteen arvo on osoitettu, uudet maksavat asiakkaat tulisi aktivoida ja konkretisoida heidän saamansa arvo. Käyttäjille tulisi opastaa ja aktivoida heidät suorittamaan ne toimenpiteet, joiden avulla he saavat arvoa maksamastaan tuotteesta. Kun käyttäjä on aktivoitu, on myös tehtävä töitä sen eteen, ettei hän lopeta tuotteen käyttöä. Käyttäjän ohjausta tulisi toteuttaa ennakoivasti. Yrityksen tulisi olla ensisijaisesti proaktiivinen, toissijaisesti reaktiivinen. Proaktiiviset toimenpiteet pitävät sisällään esimerkiksi jatkuvaa sisällön kehitystä, lisäkoulutuksia ja kutsumista yhteisötapahtumiin. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan hyvää asiakaskokemusta ja sitä että asiakas on kykenevä käyttämään tuotetta. Reaktiivinen toiminta taas sisältää tapoja, joilla käyttäjä saadaan aktivoitumaan uudestaan ja palaamaan tuotteen käyttäjäksi. Käyttäjäperehdytys ja käyttäjien seuraaminen mahdollistavat myös asiakkaiden käytön laajentamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että aktiivisille käyttäjille tulisi tarjota lisätuotteita ja palveluita, koska heillä todennäköisesti on kysyntää uusille ominaisuuksille. (2019, 24.)



Kuvio 12. Esimerkki end-to end user onboarding-polusta (mukaillen Traynor 2019, 25.)

4.4 Käyttöönotkokokemus

Tilin rekisteröinti ja käyttäjän kokemus tuotteen käyttöönotosta (user onboarding experience) ovat kriittisiä askelia käyttäjien siirtymisessä asiakkaan elinkaaren eri vaiheisiin, arvon tuottamisessa ja tuotekvalifioitujen liidien hankkimisessa. Käytön omaksuminen ja käyttäjän säilyttäminen alkavat heti, kun potentiaalinen asiakas on kirjautunut tuotteeseen. (Bonfigilio ym. 2017, 130.) Loistava käyttöönotkokokemus todistaa uusille käyttäjille, että tuote auttaa heitä tekemään haluamansa työn. Ihanteellinen käyttöönotkokokemus on lyhyt, helppo ja kitkaton polku tuotteen todellisen arvon löytämiseen. (Traynor 2019, 67.) Jokaisen käyttäjän saavuttaman merkkipaalun ja tehdyn tehtävän tulisi tuottaa hänelle arvoa. Käyttöönotkokemuksta ei tule väheksyä, vaan se on kriittinen tekijä, joka auttaa ymmärtämään tuotteen hyviä puolia ja sen luomaa lisäarvoa. Analysoimalla tuotteen käyttöä huolellisesti ja jatkuvasti, yritys voi paremmin ymmärtää käyttöönottoprosessin tehokkuuden ja kuinka parantaa sitä. (Bonfigilio ym. 2017, 130.) Bush toteaa, että kaikki käyttäjät eivät rakastu tuotteeseen ensimmäisellä kerralla, vaan loppujen lopuksi se on heille työkalu. Hyvä käyttöönotkokokemus ja eteneminen tuotteen kokemaan arvoon nopeasti, auttavat luomaan saumattoman käyttäjäkokemuksen. Tämä taas johtaa siihen, että he nauttivat tuotteen käytöstä ja palaavat käyttäjiksi, koska kokevat saavansa sen käytöstä todellista arvoa säännöllisesti. (2019a, 148.)

Ensivaikutelman tärkeys korostuu käyttäjän perehdytyksessä. Loistavat käyttäjäperehdytykset ovat monipuolisia. Alkuvaiheen kokemukset ja useat eri vaiheet määrittävät onko käyttäjän ja tuotteen kohtaaminen menestys vai epäonnistuminen. Käyttäjäperehdytyksen tarkoituksena ei ole esitellä uusille käyttäjille tuotteen ominaisuuksia, vaan ohjata kohti ensimmäistä ilonhetkeä, jolloin tuotteen luoma arvo tulee käyttäjälle selkeäksi. Onnistuneen käyttäjäperehdytyksen kannalta on tärkeää miettiä miten käyttäjäperehdytyksen eri osat ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan koko elinkaaren ajan eri kanavissa. Samalla eri osien on muodostettava myös onnistunut ensivaikutelma ensimmäisellä käyttökerralla. Positiivinen ensivaikutelma, joka osoittaa käyttäjälle tuotteen todellisen arvon, luo pohjan pitkäkestoiselle ja merkitykselliselle asiakassuhteelle. (Traynor 2019, 58-59.) Käyttäjäkokemuksen suunnittelu on realistinen lähestymistapa digitaalisten tuotteiden kehittämiseen. Suunnittelun tarkoituksena on luoda käyttäjälle laadukas tuotteen käyttökokemus. Yksinkertaisimmillaan laadukas käyttökokemus tarkoittaa sitä, että tuote on hyvin suunniteltu ja se vastaa käyttäjän odotuksia sekä tarjoaa hänelle hyvän käyttökokemuksen. Tuotteet, jotka eivät tarjoa tätä kokemusta, jäävät ennemmin tai myöhemmin paremman tuotteen jalkoihin. Monet yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää lähestymistapana tuotteiden suunnittelussa myös käyttäjäkokemuksen suunnittelua (Allanwood & Beare 2019, 2.) Jotta tuote voi luoda onnistuneen ensivaikutelman, on ymmärrettävä mitkä toimet käyttäjän tulisi tehdä ensin ja kuinka motivoida heitä tekemään nämä toimet. Yrityksen tulisi ymmärtää esimerkiksi mitä käyttäjän pitää tehdä saadakseen hyötyä tuotteesta, miten heidät saadaan suorittamaan perehdytyksen kannalta tärkeät toimet sekä mitkä toimet mahdollistavat tuotteen kasvun ja samalla liikevaihdon kasvattamisen. Kun tuotteeseen on määritetty mitkä ovat ensimmäiset askeleet ja kokemukset, jotka käyttäjän tulee saavuttaa, on seuraava askel miettiä, miten käyttöliittymäsuunnittelun avulla nämä kokemukset voidaan toteuttaa. Tässä kohtaa tulisi tutkia tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Ensimmäisellä käyttökerralla he ovat todennäköisesti hukassa yrittäessään perehtyä uuteen ympäristöön eli ohjelmiston käyttöliittymään. He etsivät helppoja vihjeitä selatessaan tuotetta. Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan luoda vihjeitä ja tiloja, jotka auttavat tekemään käyttöliittymän tutuksi ja auttavat käyttäjänä kokemaan tuotteen arvon nopeasti. Tässä auttavat erilaiset tuotteen sisäiset käyttäjäperehdytys työkalut, kuten tervetuloviestit, käyttövinkit sekä tuotekierrokset. (Traynor 2019, 58-59.) Käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen suunnittelun avulla käyttäjille voidaan mahdollistaa ohjelmiston käyttöönotto nopeasti ja tehokkaasti, ilman että heidän täytyy lukea tai opiskella tuotetta liikaa. Menestyksekkäät lähestymistavat näyttävät käyttäjälle, miten saavuttaa tavoitteet tuotteen käytössä loogisin askelin. (Allanwood & Beare 2019, 121.)

Käyttäjäperehdytyksen ja tärkeimpien saavutusten määrittelyllä yritys saa tietoonsa, milloin käyttäjäperehdytys on onnistunut. Yrityksen tulee määrittellä tarkasti mitä käyttäjän on tehtävä, että voidaan todeta hänen olevan perehdytetty. Mitkä toiminnot käyttäjän on tehtävä, jotta hän ymmärtää tuotteen luoman lisäarvon. (Bonfiglio ym 2017, 125.) Traynorin (2019, 95) mukaan yrityksen tulisi määrittellä miten menestynyt käyttäjä liikkuu tuotteessa ja sen jälkeen työskennellä taaksepäin käyttäjän polulla ymmärtääkseen menestyvän käyttäjän läpikäymät vaiheet. Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan asiakaspolkua yksinkertaistamalla ja käyttäjän tekemien valintojen mahdollisuuksia vähentämällä yritys vähentää häiriötekijöitä käyttäjäperehdytyksessä ja helpottaa asiakkaan tavoitteiden saavuttamista. Nopea arvon tuottaminen on tärkeä vaihe käyttöönotkokokemuksen onnistumisen kannalta. Kun asiakas kirjautuu ilmaisversioon tai ilmaiseen kokeiluun, haluaa hän löytää ratkaisut tiettyihin kipukohtiin. Ymmärtämällä mikä tuottaa käyttäjille ratkaisut ja hyötyä heidän ongelmiinsa, yritys voi vähentää aikaa siihen, että käyttäjä ymmärtää tuotteen luoman arvon. (2017, 126.) Traynorin mukaan, kun yritys ymmärtää oman tuotteensa ja tietää mitä käyttäjä haluaa tuotteella saavuttaa, voi se rakentaa tuotteessa käytävän polun johtamaan tuohon saavutukseen. Yksinkertaisin tapa saada selville, mitä käyttäjä haluaa tuotteella tehdä, on kysyä häneltä itseltään. (2019, 17.)

Tyhjät tilat ovat näkymiä, jotka käyttäjä näkee ensimmäisellä käyttökerralla, kun tuotteessa ei ole vielä hänen asettamaansa dataa. Käyttäjän opastaminen täyttämään tyhjät tilat helpottaa käyttäjän ymmärtämistä. Lataamalla tai täyttämällä tuotteeseen tietoja, käyttäjä tekee tuotteesta oman käyttönsä kannalta merkityksellisemmän. Minimoimalla vaihtoehdot, ohjataan käyttäjä tekemään oikeat toimenpiteet. (Bonfiglio ym. 2017, 127.) Traynorin mukaan tyhjä tila voi parhaimmillaan olla käyttäjän kannalta kiehtova mahdollisuus. Hyvin suunniteltu tyhjä tila luo käyttäjälle varmuutta, asettaa odotukset ja ohjaa käyttäjän täyttämään nämä tilat ja aloittamaan käytön kannalta tärkeimpien ominaisuuksien käytön. (2019, 60.) Tuotteen kvalifioiman liidin määrittäminen kertoo, milloin käyttäjä on aktivoitunut riittävästi ja huomannut tuotteen luoman lisäarvon. Käyttäjäperehdytyksen yksilöinti ja perehdytysten suunnitteleminen henkilön segmentin tai käyttäjäroolin ympärille auttaa luomaan hänen kannaltaan merkityksellisemmän kokemuksen. Käyttäjäperehdytyksen kesto voi vaihdella ja käyttäjän hoivaaminen henkilökohtaisella viestinnällä voi nopeuttaa tätä prosessia. Sähköpostit ja tuotteen sisäiset viestit ovat tärkeimmät kanavat käyttäjän uudelleenaktivointiin. Viestit voivat olla käyttöön tai aikaan perustuvia ja niiden tarkoitus on edesauttaa sitä, että käyttäjä ei lopeta tuotteen käyttöä kesken perehdytyksen. (Bonfiglio ym. 2017, 127.) Traynorin mukaan käyttäjäperehdytyksen polku tulisi suunnitella ja siitä pitäisi ensin tehdä selostus. Selostamalla polun auki, yritys voi paremmin keskittyä käyttäjän kannalta tärkeisiin asioihin perehdytyspolulla. Parhaat selostukset ja

käyttäjäperehdytys suunnitelmat keskittyvät käyttäjään ja hänen kokemuksiinsa. (2019, 42.) Tärkeimpien asiakaspolkujen dokumentointi mahdollistaa käyttäjälle sen, että vaikka hän olisi käynyt tuotekierroksen ja suorittanut tietyt tehtävät, voi hän palata niihin erilaisten tukipalveluiden avulla. Dokumentointi voi myös auttaa käyttäjää ymmärtämään tuotteen perusarvoja ja helppokäyttöisyyttä. Käyttäjäperehdytyksen mittaaminen ja seuranta kertovat tärkeää tietoa, miten käyttäjäperehdytys on onnistunut. Käyttöönottokokemuksen seurannan kannalta on tärkeää keskittyä kahteen asiaan. Missä kohtaa asiakkaat tippuvat perehdytyspolulta ja kuinka nopeasti he saavuttavat tietyt onnistumiset. (Bonfiglio ym. 2017, 128-129.) Traynorin (2019, 90) mukaan onnistuneen käyttöönoton kannalta yrityksen on tärkeää tutkia käyttäjäperehdytystä ja parantaa siinä huomattuja epäkohtia tai mahdollisia aukkoja. Bonfiglion ja kumppaneiden (2017, 129) mukaan tuoteanalytiikan avulla käyttöönottoa ja käyttäjäperehdytystä voidaan parantaa ja suunnitella tiettyjä vaiheita käyttäjän kannalta paremmiksi, mikä lisää onnistuneesti perehdytettyjen käyttäjien määrää ja parantaa käyttöönottokokemusta.



KUVIO 13. Käyttöönottokokemukseen vaikuttavat tekijät. (mukaillen Bonfiglio ym. 2017, 129.)

4.5 Käyttäjien konvertointi asiakkaiksi

Kun ohjelmiston käyttäjät etenevät asiakkaan elinkaaren aikana, on yrityksen saavutettava kaksi merkittävää tavoitetta. Ensiksi kokeilijoiden ja uusien käyttäjien tulisi saavuttaa tuotekvalifioidun liidin tila ja toiseksi heidät pitäisi konvertoida liidistä asiakkaiksi. Myyntiprosessin tehostamiseksi yrityksen tulisi löytää paras tapa osoittaa kuinka heidän tuotteestaan on käyttäjälle enemmän hyötyä kuin muista vaihtoehdoista. Jotta käyttäjä saadaan siirrettyä eteenpäin hankintavaiheesta, täytyy ymmärtää yleisimmät syyt, miksi asiakas päättää olla ostamatta tuotetta. Keinoja myyntiprosessin tehostamiseksi on useita. (Bonfiglio ym 2017, 130.) Templeman toteaa artikkelissaan, että keskimäärin vain noin 25% SaaS-ohjelmistojen ilmaisista kokeilijoista konvertoituu maksaviksi asiakkaiksi ja monet yritykset kamppailevat vielä pienemmän konversioasteen kanssa. Tämä voi johtaa yrityksiä harhaan ja aiheuttaa epäluottamusta ilmaisten kokeilujen tarjoamiseen. Kuitenkin SaaS-yritykset tarvitsevat ilmaisen kokeiluversion, jotta he voivat vakuuttaa potentiaaliset ostajat tuotteen hyödyllisyydestä, vaikka suurin osa käyttäjistä kokeileekin tuotetta ilman aikomusta maksaa siitä. (2016, viitattu 19.12.2019.)

Templemanin (2016, viitattu 19.12.2019) mukaan keinot ilmaiskäyttäjien konvertointiin maksaviksi asiakkaiksi alkavat ilmaiskokeilijoiden tutkimisella ja ymmärtämisellä sekä heidän avullaan vastauksen saamisella siihen, miksi he haluavat käyttää ohjelmistoa. Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan myyntiprosessin nopeuttaminen ja käyttäjien konvertointi maksaviksi asiakkaiksi alkaa prospektien ja tuotekvalifioitujen liidien priorisoinnilla sen mukaan, miten he käyttävät tuotetta. Prospektit odottavat, että myyjät ovat paremmin tietoisia heistä, heidän tarpeistaan ja heidän toimialansa käytännöistä. Yritykset voivat toimia ketterämmin priorisoimalla myyntitoimensa sen mukaan, miten sitoutuneita käyttäjät ovat tuotteen käytössä. Käyttäjät voi auttaa myyjää löytämään osuvampia prospekteja. Tuoteohjattu strategia mahdollistaa tarkemman ennustamisen, mitkä käyttäjät konvertoituvat todennäköisimmin maksaviksi asiakkaiksi. Mitä pidempään yritys käyttää tuoteohjattua strategiaa, sitä tarkemmin myös cross-funktionaaliset tiimit kykenevät tunnistamaan asiakassegmentit, jotka todennäköisimmin konvertoituvat. (2017, 131.)

Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan ilmaiskokeilut- ja versiot sekä tuotedemot tulisi kohdistaa käyttäjän mukaan. Tuoteohjatun strategian avulla käyttäjiä voidaan ohjata tuotteessa kohti tuotekvalifioitu liidi -vaihetta tai konversiotapahtumia. Jo tuotteeseen perehtyneiden käyttäjien ostoaikomuksia voidaan kokeilla ja samalla nopeuttaa myyntisykliä. Tuotteen sisäisten toimintakehotteiden avulla

käyttäjille voidaan tarjota heille ohjattuja tuotteen ominaisuuksien esittelyjä, jotka paljastavat yritykselle käyttäjän ostoaikomuksia sekä siirtävät heitä eteenpäin asiakkaan elinkaareissa. Esimerkiksi jos potentiaalinen asiakas ymmärtää tuotteen luoman arvon ilmaisen kokeilun avulla, mutta ei ole saavuttanut tuotekvalifioitu liidi vaihetta, voi tuote tarjota myyjän ohjaamaa tuote-esittelyä tuotteen sisältä löytyvien toimintakehotteiden avulla. Jos potentiaaliset asiakkaat reagoivat toimintakehotteisiin, voidaan heidät nopeammin kvalifoida liideiksi. (2017, 131.) Templemanin (2016, viitattu 19.12.2019) mukaan seuraava askel on strateginen käyttäjäperehdytys, jonka avulla käyttäjä saa tietoonsa, miten parhaiten käyttää ohjelmistoa hyödyllisesti. Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan tuotteeseen tulisi automatisoida oikeaan aikaan lähetetyt henkilökohtaiset sitoutumisviestit. Toiminta- ja aikapohjaisten sitouttamisviestien avulla voidaan automatisoida asiakkaan kvalifointi vaiheita ja ohjaamista, jotka ovat perinteisesti olleet myyjän tehtäviä. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen sisäiset viestit ja sähköpostit, jotka mahdollistavat prospektien palaamisen tuotteeseen ja liikumisen tuotteessa kohti tuotekvalifioitu liidi vaihetta. Nämä työkalut vapauttavat myyjät auttamaan prospekteja ja asiakkaita henkilökohtaisemmalla palvelulla, kuten kustomoiduilla tuote-esittelyillä. (2017, 131.)

Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan matalamman kategorian asiakkaille tulisi mahdollistaa automatisoitu itsepalvelu ja mahdollisuus ostaa tuote ilman myyjän kohtaamista. Joskus yritykset olettavat, että vuorovaikutus asiakkaan kanssa ennen myyntiä on aina hyvä asia. Kuitenkin monissa tapauksissa prospektit mieluummin hoitavat ostoprosessinsa ilman yhteyttä myyjiin. Jos tuotteella on laajat markkinat, ei yrityksen kannata tuhjata myyntiresursseja niihin asiakkaisiin, joiden keskimääräinen myyntihinta on alhainen, vaan heidät tulisi ohjata myyntiputken läpi automaattisesti. (2017, 131.) Templemanin mukaan haasteita tulisi vähentää konversion toteuttamisen tieltä. Konversio eli maksavaksi asiakkaaksi kääntyminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Konversioiden helpottaminen voidaan tehdä esimerkiksi mahdollistamalla useita maksutapoja, mahdollistamalla kokeilun aikana luodun datan käyttö myös jatkossa ja tarjoamalla selkeät kommunikointikeinot teknisten ongelmien kohdalle. (2016, viitattu 19.12.2019.)

Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan sisällöt tulisi kohdistaa asiakkaan elinkaaren jokaiseen vaiheeseen. Myyntisyklin nopeuttamiseksi yritysten tulisi ymmärtää kaikki persoonat, jotka ovat mukana ostoprosessissa ja heidän huolenaiheensa, vastaväitteensä sekä käsityksensä tuotteesta. Yksi tapa sitouttaa eri henkilöt, on kohdistaa sisältö heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa sekä koko ryhmän tarpeisiin. Tuotelähtöisessä toimintatavassa yritykset saavat jatkuvasti tietoa tuotteen käytöstä, joten heidän on helpompi toimittaa merkityksellistä sisältöä. Yrityksen tulisi panostaa

enemmän aikaa ja rahaa sisältöön, joka auttaa käyttäjää saamaan tietoa tuotteesta, oppimaan tuotteen käytön ja benchmarkkaamaan muita käyttäjiä. (2017, 132.) Templemanin mukaan selkeät kommunikointikanavat auttavat, jos asiakas kokee haasteita ohjelmiston kokeilun aikana. Käyttäjälle tulisi olla selvää mistä hän voi saada apua haasteisiinsa. Tämä parantaa asiakassuhteen luontia ja tuo myös positiivista vaikutusta ohjelmiston käyttöön. (2016, viitattu 19.12.2019.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan tiimit tulisi organisoida kohdistamaan tekemisensä parhaisiin segmentteihin ja arvokkaimpiin asiakasyrityksiin. Perinteisessä myynnin ja markkinoinnin mallissa yritykset pyrkivät kohdistamaan kampanjansa tiettyihin asiakasorganisaatioihin. Tuotelähtöisessä toimintatavassa cross-funktionaaliset tiimit tunnistavat kannattavat asiakassegmentit ja organisaatiot ilmaisten kokeilujen prospektien joukosta ja suunnittelevat kohdistettuja kampanjoita näille segmenteille sekä organisaatioiden muille henkilöille. Kampanjoiden kohdistaminen merkityksellisille ihmisille, joiden organisaatioiden henkilöt ovat kokeilleet tuotetta, mahdollistaa tehokkaamman mainonnan ja korkeamman takaisinmaksun investoinneille. (2017, 131-132.) Templemanin mukaan yrityksen tulisi rakentaa tietokanta, jonka avulla käyttäjä voi etsiä tietoa kohdatessaan haasteita. Tietokannan luominen voi olla tärkeä osa positiivista kokemusta ohjelmiston kokeilussa. Tietopankit voivat olla auttamassa käyttäjiä ja asiakkaita ohjelmiston käytössä 24 tuntia vuorokaudessa ja lisäävät konversioita sekä vähentävät käyttäjien poistumista. (2016, viitattu 19.12. 2019.)

4.6 Intron käyttäjäperehdytys

Intron käyttöönottoprosessin kehittäminen aloitettiin loka-marraskuussa 2019. Koska käytössä ei aluksi ollut tuotteen sisällä toimivia perehdytystyökaluja, käytettiin aluksi keskustelutyökaluja ja etenkin automatisoitua sähköpostia käyttäjäperehdytyksen sekä käyttäjien ohjaamisen työkaluna. Ensimmäisenä nopeana ratkaisuna uusille tilin rekisteröineille käyttäjille tehtiin markkinoinnin automaatio -työkalun avulla yksinkertaiset ohjeet, joiden avulla käyttäjä voi suorittaa ensimmäiset ohjelmiston käytön kannalta keskeiset toimenpiteet. Tämän ratkaisun avulla haluttiin varmistaa, että käyttäjät eivät joudu vain tyhjään ohjelmistoon, vaan heille tulee mielikuva, että heidät halutaan toivottaa tervetulleeksi ja, että heidän tahdotaan oppivan ohjelmiston käyttö. Sähköpostiin tuleviin ohjeisiin kasattiin lyhyesti vaiheittain päätehtävät, jotka käyttäjän tulisi osata tehdä ohjelmistoa käytäessään. Niiden tarkoitus oli myös ohjata käyttäjä laajemmalle ohjesivustolle lukemaan kattavammat ohjeet, mikäli käyttäjä kokee sen tarpeelliseksi tai ottamaan yhteyttä ohjelmistossa olevan chat-työkalun avulla, jos hän kaipaa apua. Sähköpostit lähetettiin aikaperusteisesti niin, että henkilöllä

on riittävästi aikaa suorittaa toimenpiteet ohjelmiston käyttöönottoa tehtäessä. Käyttöönoton kehityksessä sähköpostin rooli muuttuu ja sen tehtävänä on muistuttaa käyttäjää tekemättömistä toimista sekä ohjata hänet takaisin käyttämään ohjelmistoa, jos käyttöönottoprosessi keskeytyy. Tätä varten kehitetään myös mahdollisuus saada webhookkien avulla automaattisesti tieto, onko henkilö tehnyt tietyt toimenpiteet, jolloin hänelle voidaan lähettää automaattisesti viesti, että jokin asia on jäänyt kesken. Tämän avulla myös käyttöönottoprosessin laatua ja suoritettuja tehtäviä voidaan seurata paremmin. Aikaperusteisen viestin ongelmana on se, että käyttäjä voi olla jo suorittanut kyseisen tehtävän, josta hänelle viestitään, jolloin sekä viesti että käyttöönottoprosessin eteneminen eivät tule hänelle relevantissa järjestyksessä. Sähköpostin avulla voidaan myös informoida käyttäjiä uusista ominaisuuksista sekä ohjelmistoon tehdyistä parannuksista. Käyttäjiltä kysyttiin palautetta sähköpostiohjeista ja ne koettiin hyväksi, mutta hieman hankalaksi. Sähköposti koettiin positiivisesti siksi, että siitä tuli käyttäjälle tunne, että häntä halutaan opastaa ja viestit olivat lyhyitä ja selkeitä. Sähköpostin ongelmana koettiin, että sähköpostit tulevat joko liian nopeasti tai liian hitaasti, joten webhook-ratkaisu on myös tästä syystä kehityksessä. Toinen haaste sähköposteissa koettiin olevan se, että ne katoavat ajan kuluessa postilaatikon syövereihin ja niihin palaaminen koettiin hankalaksi.

Tervetuloa käyttämään Intro-perehdytysohjelmistoa!

Hei,

Kiitos tilin rekisteröinnistä ja lämpimästi tervetuloa käyttämään Intro perehdytysohjelmistoa. Me uskomme, että laadukas perehdytys kuuluu kaikille ja olemme iloisia, että olet ottanut askeleen kohti parempia perehdytysprosesseja.

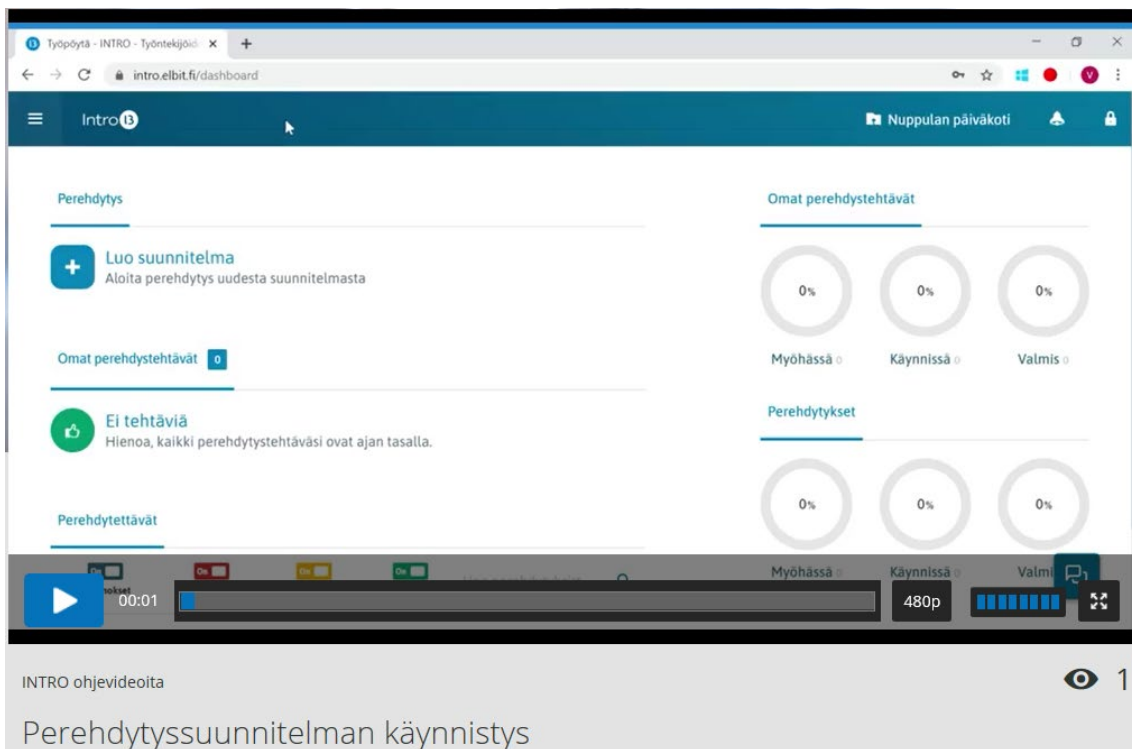
Me pyrimme varmistamaan, että sinä pääset hyvin alkuun Intron käytössä ja voit aloittaa ensimmäiset perehdytykset vaikka heti! Joten, mikäli sinulla herää kysymyksiä Intron käyttöön liittyen, saat avun nopeasti alareunan Chat-ikkunan kautta.

Tulemme lähettämään sinulle muutamia sähköpostiviestejä, joiden avulla saatte hyvän startin Intron käyttöön. Sitä ennen voit tutustua Intron käyttöön omatoimisesti. Ohjeita käyttöön löydät myös osoitteesta <https://intro.drift.help>

Hyviä perehdytyksiä!
-Intro tiimi!

KUVIO 14. Intron tervetuliais sähköpostiviesti

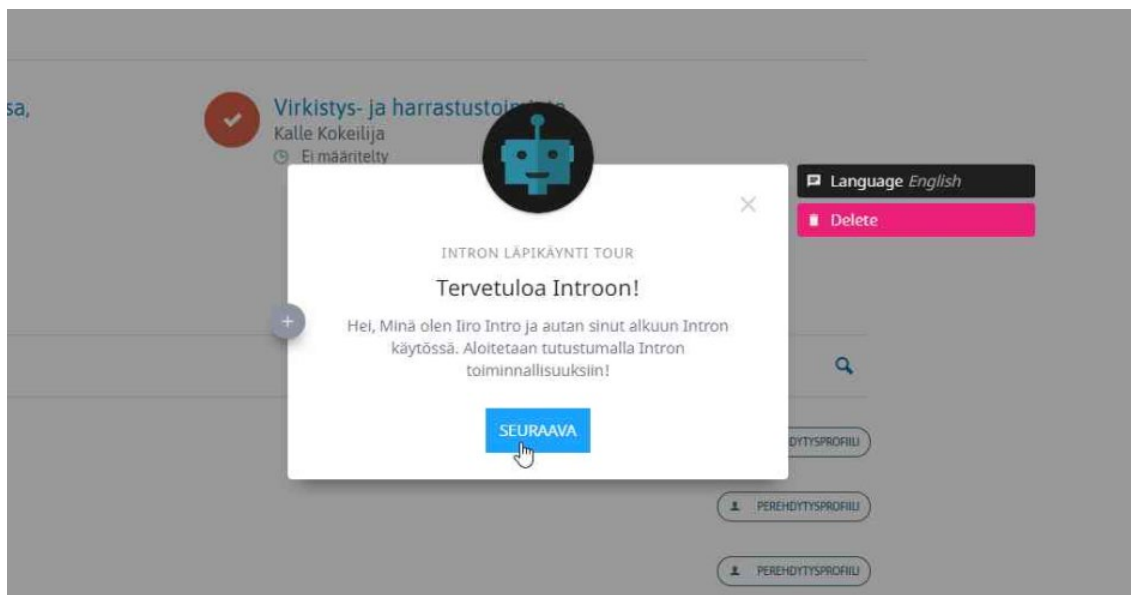
Käyttäjien toiveena oli Intron video-ohjeet, joita apuna käyttäen olisi helppo toteuttaa tarvittavat toimenpiteet käyttöönotossa. Video-ohjeet toteutettiin Dreambroker-työkalulla ja ne kasattiin yhteiseen paikkaan Intron ohjesivuille, joten niihin on jatkossa pääsy suoraan Intro-työkalusta. Videoita hyödynnetään myös sähköpostitse käyttäjien ohjaamisessa takaisin ohjelmistoon ja ohjeistamisessa toteuttamaan käyttöönoton kannalta tärkeitä toimenpiteitä.



KUVIO 15. Intron ohjevideo perehdytys suunnitelman käynnistys.

Kuten Jackson toteaa, käyttäjäperehdytykseen liittyy aina oppiminen ja myös parhaat tuotteet tarvitsevat käyttäjän perehdytyksen. Uusille käyttäjille tutustuminen käyttöliittymään ja ohjelmiston käytön kannalta keskeisten taitojen kehittyminen vie aikaa. (2019, viitattu 19.12.2019.) Myös Intron käyttöönotossa tämä ymmärrettiin ja erilaisia käyttäjäperehdytysratkaisuja alettiin tutkia tarkemmin. Intron käyttöönoton kehityksessä tutkittiin myös vaihtoehtoina erilaisia tuotteen sisäisiä käyttäjä ohjaavia työkaluja. Työkaluna kokeiltiin tuotekierroksia ja perehdytysvinkkejä sekä niihin soveltuvia työkaluja, jotka ohjaavat käyttäjän tutustumaan ohjelmistoon sekä samalla tekemään käyttöönoton kannalta tärkeimmät toimenpiteet. Vaihtoehtoina tutkittiin sekä ulkopuolisten toimittajien valmiita työkaluja, jotka on luotu käyttäjän ohjaamiseen, ohjelmiston käyttöönotkokokemuksen parantamiseen ja käyttäjien sitouttamiseen, sekä avoimen lähdekoodin Intro.js –opastustyökalua, jonka avulla ohjelmistoa voidaan esitellä vaiheittain tuotteen sisällä. Kokeilussa valittiin jatkoon muutamia työkaluja, joita kokeiltiin Intron kehityksessä. Samalla myös yritettiin saada näiden työkalujen

omasta käyttäjäperehdytyksestä vinkkejä, miten Intron käyttäjäperehdytystä voidaan kehittää. Kahta ulkopuolista työkalua kokeiltiin Intron kehitysympäristössä ja toisen (Userlane) kanssa edettiin niin pitkälle, että Introon mallinnettiin käyttöönottoa varten kunnolliset esittely- ja toimintopolut, joiden avulla käyttäjän olisi mahdollista opiskella itsenäisesti tuotteen käyttöä sekä hoitaa käyttöönottoprosessin kannalta keskeiset tehtävät. Kokeilun avulla saatiin hyvin mallinnettua käyttäjän perehdytyspolut Introon ja työkalu oli helppokäyttöinen. Kokeilu itsessään oli onnistunut, mutta sen aikana tultiin siihen tulokseen, että sellaisenaan tuotteen käyttöä ohjaava työkalu ei toimi, koska käyttöönoton kannalta keskeiset polut olivat todella laajoja ja niitä tuli useita. Sekä Bush (2019a, 147) että Traynor (2019, 21) ovat sitä mieltä, että onnistunut käyttöönotkokokemus on lyhyt ja ytimekäs sekä osoittaa käyttäjälle nopeasti tuotteen tuoman arvon. Tämä sama asia todettiin ulkopuolisten perehdytystyökalujen kokeilun aikana. Kokeilun aikana tultiin siihen tulokseen, että ohjelmiston käyttöönottoprosessiin täytyy ensin tehdä muutoksia ja käyttöönoton vaiheita tulisi keventää. Tällä pyritään siihen, että käyttäjän on helpompi päästä kokemaan ensimmäinen onnistuminen tuotteesta sekä saada selville millaista hyötyä tuotteen käyttö todellisuudessa tuo organisaation uusien työntekijöiden perehdytykseen. Kokeilun perusteella aloitettiin uuden Intro onboarding –mallin suunnittelu ja toteutus, jonka avulla käyttöönotto pyrittiin tekemään mahdollisimman suoraviivaiseksi, helpoksi ja lyhyeksi ensimmäisen onnistumisen ja tuotteen luoman arvon löytämiseksi käyttöliittymäsuunnittelun avulla.

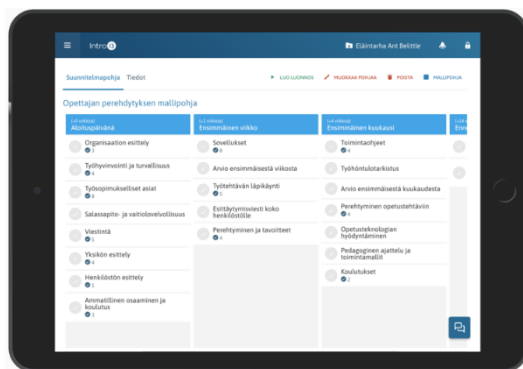


KUVIO 16. Intron opastustyökalun kokeilu Userlanella.

Kuten Bonfiglio ja kumppanit (2017, 132) esittävät, tulisi tuotedemot ja ilmaiskokeilut kohdistaa käyttäjän mukaan. Intron käyttöönoton kehityksessä tähän kehitettiin ratkaisuna eri toimialoille ja

työtehtäviin sopivia perehdytys suunnitelmapohjia sekä materiaaleja, joiden avulla käyttäjät pääsevät helposti tutustumaan ja käyttämään omien toimialojensa perehdytysissä käytettäviä perehdytys suunnitelmia. Tämän avulla pyrittiin myös ratkaisemaan sitä suureksi koettua ongelmaa, että työntekijöiden perehdytykseen ei ole aikaa eikä resursseja. Perehdytys suunnitelmapohjat jakautuivat sosiaali- ja terveysalan suunnitelmiin, opetus- ja kulttuurialan suunnitelmiin sekä yleisiin perehdytys suunnitelmiin. Perehdytys suunnitelmapohjia tehtiin yhteistyössä asiakkaidemme sekä eri alojen edustajien kanssa, jotta niistä löytyvät materiaalit vastaisivat eri toimialojen käytäntöjä sekä toimintatapoja. Perehdytys suunnitelmapohjat vietiin myös Intron sekä käyttöönoton helpottamiseksi käyttöliittymäsuunnittelun avulla. Perehdytys materiaalit vietiin myös Intron laskeutumissivulle kaikkien nähtäväksi ja niille koostettiin oma materiaalipankki. Niille kehitettiin sekä mahdollisuus ladata perehdytys materiaali omaan käyttöön excel-pohjana, esikatsella pohjaa, miltä se näyttää Inrossa sekä valita perehdytys suunnitelma ja käynnistää sen avulla uuden työntekijän perehdytys Inrossa.

Sivistys- ja kulttuuri perehdytys materiaalit



LATAA OPETTAJAN
PEREHDYTYSMALLIPOHJA

ESIKATSELE POHJAA

ALOITA OPETTAJAN PEREHDYTYS
INTROSSA

KUVIO 17. Perehdytysmateriaalipankki esimerkki Intron laskeutumissivuilla.

Kuten, Traynor toteaa, kun yritys ymmärtää oman tuotteen ja tietää mitä käyttäjä haluaa tuotteella saavuttaa, voi se rakentaa tuotteessa käytävän polun johtamaan tuohon saavutukseen. Yksinkertaisin tapa saada selville, mitä käyttäjä haluaa tuotteella tehdä, on kysyä häneltä itseltään. (2019, 17.) Intron käyttöönottoa kehitettäessä pyrittiin siihen, että käyttäjä pääsee mahdollisimman nopeasti käyttämään ohjelmistoa siihen tarkoitukseen, mihin se on tarkoitettu, eli uusien työntekijöiden perehdytyksiin. Intron käyttöönoton osalta asiakkailta kysyttiin, mitkä ovat heidän koke-

mansa haasteet Intron käyttöönottoon liittyen. Haastavimmaksi koettiin etenkin, että perehdytysmateriaalia ei ollut käytössä tai perehdytysmateriaalin ja yksikön omien perehdytys suunnitelmien luominen ja muokkaaminen Introon koettiin työlääksi. Introssa oli tarjolla uusien työntekijöiden perehdytys suunnitelma, jota organisaatiot voivat muokata omiin tarkoituksiinsa. Tämän materiaalin muokkaaminen koettiin haastavaksi, jotta siitä saataisiin luotua esimerkiksi riittävän hyvä perehdytys suunnitelma sairaanhoitajan tai opettajan perehdytykseen. Eri alojen ammattilaisten sekä Intron asiakkaiden kanssa kehitettiin valmiita perehdytys suunnitelmia, joita käyttäjät voivat hyödyntää perehdytys suunnitelmien luomisessa. Perehdytys suunnitelmapohjien luominen ja valinta käyttäjille otettiin keskiöön, kun käyttöönottoprosessia alettiin kehittää ja luoda mahdollisimman helpoksi. Tämä tuotekehitysvaihe sai nimekseen Intro Shipper.



KUVIO 18. Intro Shipper –polku

Intro Shipperin tarkoituksena oli keventää ja helpottaa käyttäjän tutustumista Introon sekä perehdytys suunnitelmapohjiin. Kaikki Intro Shipperin aikana tehtävät toimet tehdään ilman rekisteröitymistä Introon ja johtaa siihen, että käyttäjä pääsee joko tutustumaan luomiinsa mallipohjiin tai voi rekisteröidä tilin Introon ja käynnistää uusien työntekijöidensä perehdytyksen Intron avulla. Intro Shipperin eri vaiheissa käyttäjä tekee valintoja, jotka ohjaavat häntä selkeästi ja helposti eteenpäin kohti sitä pistettä, että hänellä on valmis perehdytys suunnitelma uuden työntekijän perehdytyksen käynnistämiseksi. Käyttäjän tulee määritellä, onko hänellä perehdytettävä henkilö vai ei, onko hänellä perehdytys sisältöä tai suunnitelmaa ja näiden päätösten pohjalta valita hänelle sopivat perehdytys materiaalit, jotka siirtyvät myös Introon. Yksi suurimmista haasteista, jonka käyttäjät käyttöönotossa kokivat, oli että käyttäjillä ei ole perehdytys materiaalia jota käyttää. Intro Shipperin

avulla he pääsevät määrittämään oman toimialansa suunnitelmia ja tutustumaan heille sopiviin perehdytysuunnitelmapohjiin. Käyttäjät voivat esikatsella valitsemiaan pohjia sekä valita niistä itselleen sopivimmat, ilman että heidän tarvitsee rekisteröidä tiliä Introon. Perehdytysuunnitelmapohjien valinnan jälkeen, käyttäjä pääsee tutkimaan valitsemaansa pohjaa, tekemään tarvittavia muutoksia, jos kokee sen tarpeelliseksi ja käynnistämään perehdytyksen uudelle työntekijälle, ilman että hänen tarvitsee käyttää aikaa perehdytyspohjien luontiin sekä suunnitelmien mallintamiseen.



KUVIO 19. Perehdytysmateriaalin valinta Intro Shipperissä.

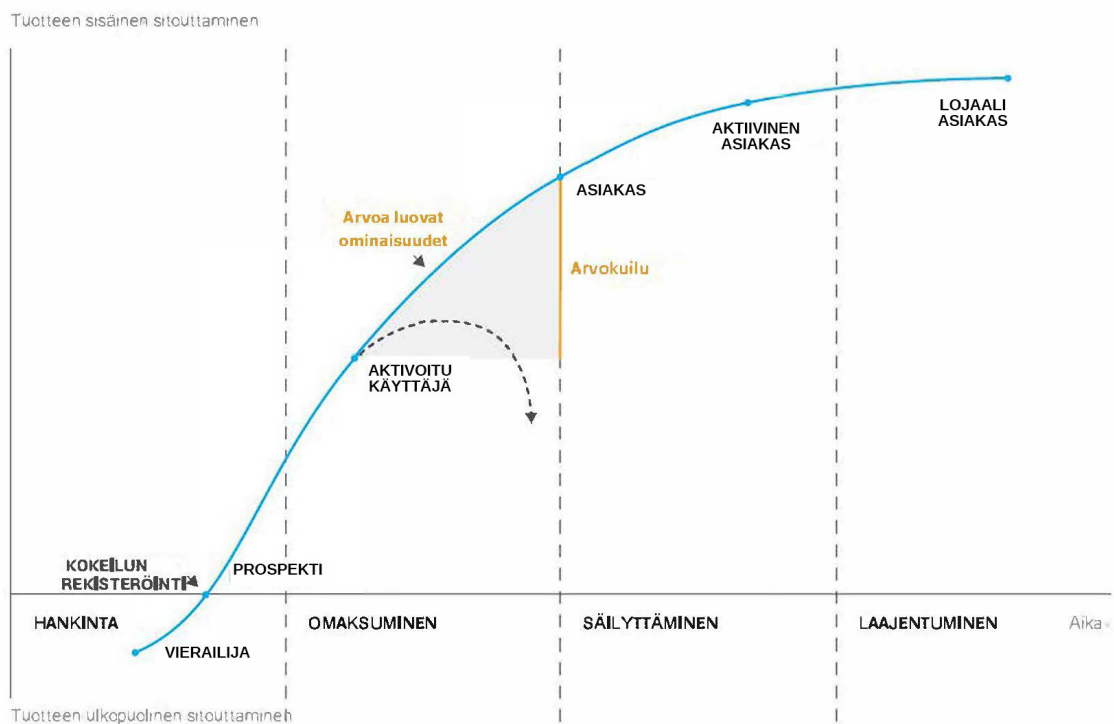
5 KÄYTTÄJÄN SÄILYMINEN JA SITOUTTAMINEN

Asiakaskokemuksesta on tullut kriittinen osa liiketoimintaa kaikille palveluita tarjoaville organisaatioille. Jotta yritys on kilpailukykyinen ja selviää markkinoilla, asiakaskokemus on omaksuttava osaksi liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen merkitys on levinnyt myös B2B- ja ohjelmistomarkkinoille. Vaikka SaaS-liiketoiminta on ollut mullistavaa ja lupaa tarjota ihmisille modernin sekä loistavan käyttökokemuksen, monet yritykset eivät ole vielä onnistuneet kehittämään kitkatonta asiakaskokemusta alusta loppuun (end-to-end experience), joita nykypäivän asiakkaat kaipaavat. Ne yritykset, jotka kykenevät tarjoamaan tämän kokemuksen palkitaan korkeammilla konversioasteilla, käyttäjien säilyvyydellä ja uskollisuudella. (Bonfiglio ym. 2017, 17-18.) Menestyvät yritykset rakentuvat asiakassuhteiden ylläpidolle ja sitoutumiselle. Asiakkaiden kokema sitoutuminen tuotteeseen puolestaan perustuu hyvään käyttöönotkokokemukseen. Kokemusta voidaan parantaa ymmärtämällä asiakkaiden tavoitteet, kuten tarvitsevatko he tuotteen, haluavatko he tuotteen ja kykenevätkö he edistymään sen käytössä. Tuotteen kehittyessä myös perehdytysprosessin täytyy kehittyä. Onnistuneen käyttäjäperehdytyksen lisäksi yrityksen tulisi keskittyä siihen, että käyttäjät myös jatkavat tuotteen käyttöä ja säilyvät käyttäjänä jatkossakin. (Traynor 2019, 107.)

Käyttäjien säilyttäminen (user retention) ja käyttäjien sitoutuminen (user engagement) tarkoittavat monille ihmisille samaa asiaa. Niiden välillä on kuitenkin selvä ero. Käyttäjien säilyttäminen tarkoittaa käyttäjien palaamista tuotteeseen ja sen käyttöön. Kun taas käyttäjien sitoutuminen kertoo kuinka paljon käyttäjä viettää aikaa tuotteessa, kuinka paljon he käyttävät eri ominaisuuksia ja kuinka paljon he tekevät eri toimenpiteitä tuotteella. (Lee 2017. Viitattu 10.12.2019.)

Arvon luonnin epäonnistuminen eli kuilu luvatus ja koetun arvon välillä (value gap) on usein syynä, että käyttäjät eivät etene asiakaspolullaan, vaan putoavat pois tuotteen käytöstä. Arvoa luovat ominaisuudet (value features), ovat tuotteen ominaisuuksia, joita potentiaalisen asiakkaan on käytettävä arvon saavuttamiseksi sekä siirtymisessä asiakkaan elinkaaren seuraavaan vaiheeseen. Asiakashankinnan ja tuotteen käytön omaksumisen aikana arvoa tuottavat ominaisuudet ohjaavat prospektin tuotteen ydinkäytön läpi asiakaspolun eri vaiheissa. Kun aktivoitunut käyttäjä sitoutuu tuotteeseen ja tuotteen käyttö laskee, aiheutuu tuotteessa arvokuilu. Kuilun korjaamiseksi yrityksen on onnistuttava sitouttamaan käyttäjä uudelleen. Kuvio 20 kuvaa arvokuilua, jonka aktiivinen käyttäjä voi kokea seurauksena, että hän ei ole sitoutunut tuotteen käytön kannalta arvokkaimpiin

ominaisuuksiin. Ensimmäiseksi yrityksen on selvitettävä, milloin potentiaalisen asiakkaan sitoutuminen voi muuttua paremmaksi tai huonommaksi, miksi näin tapahtuu ja mitä ominaisuuksia käyttäjä ei käyttänyt. (Bonfiglio ym. 2017, 73-74.) Jos yritys haluaa tunnistaa tuotteessa tapahtuvan arvokuilun, on paras tieto tuotteen tukitiimillä. Vaikka tuote olisi erinomainen ja täyttää arvolutensa, monet käyttäjät eivät pysty kokemaan arvoa, jollei sitä osoiteta heille nopeasti. Nopea voitto eli tuotteen arvon osoittaminen nopeasti kertoo käyttäjälle mihin tuote kykenee, saa heidät kirjautumaan, osoittaa heille että tuote voi tehokkaasti tuottaa tämän arvon ja saa heidät palaamaan tuotteen käyttäjäksi. (Bush 2019b, viitattu 8.12.2019.)



KUVIO 20. Asiakaspolku ja arvokuilu (mukaiillen Bonfiglio ym. 2017, 74.)

5.1 Customer success

Asiakkaiden menestyminen (customer success) on nykyään teknologiayritysten keskeinen fokus. Yritykset ovat aina pyrkineet siihen, että heidän asiakkaansa menestyy, mutta käsite customer success on laajentunut. Ennen sillä tarkoitettiin, että käyttäjät kykenevät menestyksekkäästi käyttämään ohjelmistoa ja palveluita. Nykyään sillä tarkoitetaan, että käyttäjät kykenevät saavuttamaan ohjelmiston käytöllä enemmän hyötyjä ja arvoa. Customer success -toiminnan tulisi keskittyä sii-

hen, että asiakas voi saavuttaa tuon hyödyn. (Henderson 2018, 8-9.) SaaS-liiketoiminnassa asiakkaat eivät omista ohjelmistoa, jonka he hankkivat. He maksavat ohjelmistosta jatkuvaa palvelumaksua käyttäkseen sitä aikarajan puitteissa. Monet yritykset myyvät SaaS-palveluitaan kuukaudeksi tai vuodeksi kerrallaan, jolloin tilauksella on myös päättymispäivä. Asiakkaalle on kyettävä luomaan arvoa ja varmistamaan heidän menestyksensä kahdesta syystä, jotta he pysyvät asiakaina ja jotta he ostavat muita yrityksen tuotteita. (Mehta ym. 2016, 13-14.) Nirpaz & Pizarro esittelevät customer successin asiakkaiden viljelynä ja käsittelynä kuin he olisivat puita, joita kasvatetaan sen sijaan, että asiakkaita metsästettäisiin. Nirpazin ja Pizzarron mukaan customer success on asiakkaiden kasvattamista ja hoivaamista kunnes he alkavat olla valmiita sadonkorjuuta varten, jonka jälkeen heidät säilytetään niin pitkään kuin mahdollista. (2016, 16-17.)

Customer successin tarkoitus on lopulta se, että asiakas olisi uskollinen yritykselle. Jokainen yritys haluaa ja tarvitsee lojaaleja asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on yritysten menestyksen kannalta välttämätöntä. Customer success on kehitetty tämän uskollisuuden ylläpitämiseksi. (Mehta ym 2016, 6.) Mehtan ja kumppaneiden (2016, 25) mukaan on olemassa kolme perushyötyä, joita customer success –malli tuo yritykselle.

- Asiakkaiden menestyminen vähentää tuotteen käytön lopettamista. Jotta poistumisia ja käytön lopettamisia ei tulisi, on yrityksen taattava, että asiakas voi käyttää heidän ohjelmistoaan menestyksekkäästi.
- Asiakkaiden menestyminen tuottaa nykyisillä asiakkailla lisää sopimusarvoa yritykselle. Tällä tarkoitetaan uusien tuotteiden ja palveluiden myyntiä nykyisille asiakkaille.
- Asiakkaiden menestyminen parantaa asiakaskokemusta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Customer success huolehtii, että asiakkailla on kaikki hyvin ja he kykenevät käyttämään SaaS-palveluita tehokkaasti.

Asiakkaat eivät osta ratkaisua käyttäkseen sen ominaisuuksia. He ostavat, koska haluavat päästä sillä tavoitteisiinsa. Asiakkaan kokemaa arvoa ei määrittele vain tuotteen ominaisuudet ja toiminnot, vaan sen määrittävät kaikki osat yritystä tuotteen ympärillä, jonka kanssa he ovat tekemisissä. Arvon kokemiseen sisältyy vaiheet, kuten aktivointi, markkinointi, resurssit ja aiheen asiantuntijoiden sitoutuminen. Asiakkaiden menestykseen tarvitaan muutakin kuin loistava tuote. Asiakkaalle pitää tarjota myös organisaation tuomat edut, myydä visio ja asettaa odotuksia siitä, että tarjottu ratkaisu tuottaa heille merkittävää hyötyä. Jollei tätä arvoa kyetä tuottamaan nopeasti, kun asiakkaan avain-

henkilöt ovat edelleen innoissaan, voi ohjelmisto tuottaa pettymyksen ja menettää arvonsa asiakkaan silmissä. (Mehta ym. 2016, 92.) Aina kun käyttäjä hankkii tuotteen, hänellä on tarkoitus saavuttaa sen käytöllä jotain. Lopputuloksia voi olla kaksi erilaista: tuotteen luoma lopputulos (product outcome) tai menestyksen tuoma lopputulos (success outcome). Esimerkiksi jos henkilö hankkii porakoneen, on tuotteen lopputulos reikä seinässä, kun taas menestyksen tuoma lopputulos on seinälle ripustettu taulu. Sama pätee ohjelmistotuotteisiin. Asiakkaat eivät osta tuotetta koska he haluavat tuotteen, vaan he haluavat saavuttaa sen käytöllä jotain. Heitä ei myöskään kiinnosta yrityksen kertomat hyödyt tuotteen käytöstä, vaan yrityksen tulisi kyetä tarjoamaan heille menestyksen tuottama lopputulos. Siksi yritysten tulisi keskittyä palveluissaan siihen, että asiakas voi saavuttaa menestyksen tuottaman lopputuloksen. (Henderson 2018, 27-31.)

Niprazin ja Pizzarron mukaan yrityksen ensimmäisenä askeleena kohti customer successin mahdollistamista tulisi asiakkaiden menestykseen mahdollistamiseen liittyvät tehtävät antaa jonkin organisaation osan hoidettavaksi. Kun toiminta kasvaa tulisi yrityksen palkata täysin Customer successiin keskittynyt resurssi ja lopulta tiimi. (2018, 87-88.)



KUVIO 21. Customer successin tehtävät. (mukaillen Nipraz & Pizarro 2018, 87-88.)

5.2 Käyttäjien säilyttäminen

Käyttäjien säilyttäminen (user retention) tarkoittaa tuotteen jatkuvaa käyttöä (Sharon 2018a, viitattu 10.12.2019). Käyttäjien säilyttäminen on keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa. Käyttäjien säilyttäminen voi tehokkaasti vähentää uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia, lisätä asiakkaan elinkaaren arvoa ja viime kädessä mahdollistaa yrityksen kasvun. (Chu 2018, viitattu 20.12.2019.) Pohdittaessa käyttäjien säilyvyyttä on määriteltävä tarkasti, mikä on ohjelmiston käyttöä. Se voi olla esimerkiksi kirjautuminen, vierailu tietyllä sivulla tai avaintoimintojen suorittaminen. (Sharon 2018a, viitattu 10.12.2019.)

Sharonin mukaan keskeiset virheet käyttäjien säilyttämisen mittaamisessa ovat ainoastaan käyttäjien poistumisen mittaaminen ja säilyvyyden mittaaminen väärällä aikajaksolla. Jos tuotteessa mitataan ainoastaan poistumista, antaa se negatiivisen kuvan tuotteen käytöstä. Mieluummin tulisi mitata kuinka suuri osa jatkaa käyttöä kuin lopettaa käytön. Aikajakson mittaaminen voi antaa vääristynyttä dataa riippuen tuotteesta ja käyttäjästä. Mittaamiselle tulisi asettaa riittävän pitkä ja relevantti aikajakso. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitäisi ymmärtää mitä käyttäjä tuotetta käyttäessään haluaa saavuttaa. Eli riittääkö toiminnoksi se, että käyttäjä ainoastaan kirjautuu sisään vai pitääkö hänen tehdä jotain tiettyä tuotteessa, jotta hänet voidaan todeta käyttäjäksi. (2018a, viitattu 10.12.2019.) Hyvä käyttäjien säilyvyys on kriittinen osa yrityksen liiketoiminnan kehityksen kannalta. Käyttäjien säilyvyyden oikea ymmärtäminen, oikeat työkalut ja tietoihin reagointi mahdollistavat käyttäjien säilyvyyden parantamisen. Ymmärtämällä, miten käyttäjät toimivat tietyllä ajanjaksolla, selvittämällä kuinka säilyvyyttä voidaan parantaa tuotteen antaman datan avulla sekä toteuttamalla toimenpiteitä tämä datan pohjalta, voidaan ratkaista käyttäjän kokemia haasteita, parantaa käyttäjän säilyvyyttä ja rakentaa kestävämpää pohjaa liiketoiminnalle. (Chu 2018, viitattu 20.12.2019.) Magninin (2019, viitattu 20.12.2019) mukaan ymmärtääkseen käyttäjiään sekä heidän edistymistään paremmin ja tunnistaakseen mitä toimenpiteitä tehdä käyttäjän säilyvyyden parantamiseksi, yrityksen tulisi tunnistaa seuraavat asiat.

- Yrityksen tulisi tunnistaa asiakkaansa
- Yrityksen tulisi lunastaa käyttäjän odotukset vähentääkseen heidän poistumistaan.
- Yrityksen ja tuotteen tulisi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa elinkaaren eri vaiheissa.
- Yrityksen tulisi hyödyntää dataa käytön optimointiin.

Magninin mukaan asiakkaiden tuntemisen avulla voidaan kehittää henkilökohtaisempi ote palveluun, kysyä palautetta ja mahdollistaa monipuoliset tukipalvelut käyttäjille. Käyttäjien odotusten lunastamiseksi yrityksen pitäisi luoda onnistunut käyttäjän perehdytyspolku, odotukset käyttäjän kokemalle arvolle tuotteessa ja esitellä hänelle tuotteen käytön kannalta oleelliset ominaisuudet. Asiakkaan kokeman arvon parantamiseksi odotusten lunastamisen lisäksi käyttäjälle pitäisi onnistua luomaan vielä lisää syitä käytölle. Apuna tässä kohtaa voidaan käyttää erilaisia proaktiivisia käyttäjän arvostamisen osoituksia eli asiakkaaseen ei olla vasta sitten yhteydessä, kun käyttäjä on poistumassa. Mieluummin yrityksen tulisi jo etukäteen pyrkiä saamaan asiakas siirtymään seuraavalle asteelle asiakaselinkaareissa. Työkaluina toimivat laadukas tukipalvelu sekä käyttäjälle hänen onnistumisensa osoittaminen tuotteen käytössä, esimerkiksi juhlistamalla erilaisia saavutuksia tuotteen käytössä. (2019, viitattu 20.12.2019.)

Käyttäjien pysyvyyttä tulisi mitata aktiivisesti. Kun säilyvyys on vahvaa, tarkoittaa se että asiakkaat jatkavat ohjelmiston käyttöä myös tulevaisuudessa ja he kokevat saavansa tuotteen käytöstä hyötyä. Käyttäjien säilyvyyden mittaaminen antaa yritykselle tietoa tuotteen ja markkinoiden yhteensopivuudesta ja se auttaa yritystä saamaan käytön kannalta oleellista tietoa tuotteen käytöstä ja käyttäjistä. (Sharon 2018a, viitattu 10.12.2019.) Dataa hyödyntämällä yritys pääsee syvemmälle asiakkaan käyttäytymisen ytimeen. Datan avulla voidaan selvittää mitkä ominaisuudet ovat käytön kannalta tärkeimpiä. Tämän datan avulla tuotteeseen voidaan tehdä parannuksia, helpottaa uusien ominaisuuksien käyttöönottoa ja parantaa käyttäjäperehdytystä. (Magnin 2019, viitattu 20.12.2019.) Ymmärtääkseen käyttäjien säilyttämisen, yritysten tulisi määrittää, mitä käyttäjä tarkoittaa yrityksen liiketoiminnalle. Eli mitkä ovat ne keskeiset tekijät tuotteessa, joita mittaamalla saadaan ymmärrystä käyttäjän saamasta arvosta. Tärkeää on ymmärtää, kuinka suuri osa rekisteröinneistä palaa käyttämään tuotetta eri ajanjaksojen aikana ja miten tämä osuus muuttuu ajan myötä. (Chu 2018, viitattu 20.12.2019.) Magninin mukaan käyttäjän säilyttämisessä tulisi keskittyä laatuun ja käytettävyyteen. Tätä varten olisi ymmärrettävä käyttäjä ja annettava heille, mitä he haluavat, eli loistava käyttökokemus. Mitä tyytyväisempi käyttäjä on tuotteeseen, sitä kauemmin hän käyttää tuotetta ja sitä paremmat ovat tuotteen säilytysprosentit. (2019, viitattu 20.12.2019.) Chun mukaan mittarit auttavat yritystä kertomalla, milloin yrityksen pitää toimia käyttäjän konvertoinniksi tai säilyttämiseksi. Esimerkiksi jos käyttäjät eivät palaa enää ensimmäisten käyttökertojen jälkeen. (2018, viitattu 20.12.2019.) Sharonin mukaan keskeiset mitattavat metriikat käyttäjien säilyttämisessä ovat käyttäjien säilyvyysaste, kuinka suuri osa käyttäjistä päivittää tilauksensa korkeampaan luokkaan ja keskimääräinen käyttäjän lopettamisaika. Säilyvyysastetta mitattaessa tulisi tutkia käyttäjien lukumäärä aikajakson alussa ja niiden käyttäjien määrä, jotka edelleen käyttävät tuotetta aikajakson lopussa. Näiden suhdeluku kertoo kuinka suuri osa käyttäjistä jatkaa ohjelmiston käyttöä. Käyttäjien säilyvyyttä mitattaessa tulisi ottaa huomioon etenkin pitkäaikaisten käyttäjien osuus tietyllä aikajaksolla. Käyttäjistä tulisi myös mitata kuinka suuri osa käyttäjistä konvertoituu maksaviksi asiakkaiksi tai päivittää tilauksensa seuraavalle tasolle. Aikajaksolla tulisi myös mitata, millä aikavälillä käyttäjät yleensä vähentävät käyttöä merkittävästi tai lopettavat käytön. Tavoitteena olisi pidentää tätä aikaa ja varmistaa, että tuote tuottaa arvoa käyttäjälle myös pidemmällä aikavälillä. (2018a, viitattu 10.12.2019.)

Säilyvyysdatan mittaaminen vaatii yritykseltä myös toimia. Säilyvyys on tärkeää liiketoiminnan kannalta, joten yrityksen tulisi pyrkiä säilyttämään korkea käyttäjien säilyvyysaste. Yrityksen tulisi tunnistaa käyttäjän saama arvo tuotteesta ja ymmärtää miksi he haluavat jatkaa sen käyttöä. (Sharon 2018a, Viitattu 10.12.2019.) Yrityksen tulisi pyrkiä tutkimaan avainnäkyviä ja oivalluksia joita yritys

voi saada säilyvyyssmittareista. Eli millaisia indikaattoreita käyttäjän säilymisestä voidaan saada. (Chu 2018, viitattu 20.12.2019.) Tunnistamalla tuotteen luomat hyödyt ja vahvistamalla niitä, säilyvyysaste paranee myös jatkossa. Yrityksen tulisi myös tunnistaa miksi käyttäjät lopettavat käytön. Jos käyttäjä lopettaa käytön, tulisi syy selvittää. Paras tapa tähän on lyhyt kysely ja keskustelu käyttäjän kanssa. Tämä kertoo yritykselle yleisimmät syyt käytön lopettamiselle. Kun syyt lopettamiselle on selvitetty, tulisi yrityksen reagoida ja ratkaista miten käyttäjät saataisiin jatkamaan tuotteen käyttöä. Kehittämällä ratkaisuja ja parempia ominaisuuksia käyttäjien kertomien syiden pohjalta, myös käyttäjien säilyvyysaste nousee. (Sharon 2018a, Viitattu 10.12.2019.) Chu toteaa, että avainnäkömien ja indikaattoreiden avulla yrityksen tulisi keskittää toimiaan säilyvyyden parantamiseen. Esimerkiksi jos säilyvyydessä tulee radikaali tiputus tietyssä kohtaa perehdytystä, on mietittävä tuotteen ominaisuuksien parantamista. Tai miten säilymiset muuttuvat tietyllä aikavälillä. Esimerkiksi jos käyttäjät poistuvat tuotteesta tietyn käyttöajan jälkeen, tulisi miettiä miten käyttökokeesta voidaan kehittää niin että he säilyisivät käyttäjinä myös tuon ajan jälkeen. (2018, viitattu 20.12.2019.)

5.3 Käyttäjien sitouttaminen

Tuotteiden ja palveluiden yhteydessä käyttäjän sitoutuminen (user engagement) tarkoittaa tasoa, jolla käyttäjä on sitoutunut tuotteeseen. Termillä viitataan yleensä käyttäjän ja tuotteen väliseen vuorovaikutukseen, tuotteen käytön laajuuteen sekä aktiivisuuteen tietyllä aikajaksolla. (Sharon 2018b, viitattu 20.12.2019.) Murphyn mukaan sitoutuminen tapahtuu, kun asiakas ymmärtää SaaS-palvelun luoman hyödyn. Sitoutumista ei tulisi katsoa ainoastaan tuotteeseen sitoutumisena, vaan myös asiakkaan sitoutumisena yritykseen. Käyttäjän perehdyttäminen tuotteeseen ja sitouttaminen eivät ole sama asia. Perehdytys ei vaadi sitoutumista, mutta sitoutuminen vaatii käytännöllisen käyttäjäperehdytyksen. Sen sijaan että sitoutumista katsottaisiin yksittäisinä toimenpiteinä, tulisi käyttäjän sitoutumista seurata jatkuvasti ja sitoutumisprosessia säätää ajan myötä, koska käyttäjän sitoutuminen ilmaisjakson aikana on erilaista kuin asiakkaan joka on käyttänyt tuotetta jonkin aikaa. (2019a, Viitattu 20.12.2019.) Sharonin mukaan yritysten tulisi mitata käyttäjien sitoutumista aktiivisesti. Ymmärtämällä käyttäjien sitoutumista tietyssä osassa tuotetta, kuten ominaisuudet ja käyttöprosessit, yritykselle selviää, kuinka hyvin tämä osa palvelee käyttäjän tarpeita ja kuinka kiinnostuneita he ovat käyttämään sitä. Erilaiset sitoutumista mittaavat tekijät voivat paljastaa käytön aktiivisuuden lisäksi myös käytön syvyyden ja laajuuden. Ne voivat olla osoituksia tuotteen luomasta arvosta, itse tuotteesta ja käyttökokemuksesta. (2018b, viitattu 20.12.2019.)

Murphyn mukaan sitoutumisen mittaaminen tarkoittaa ymmärrystä siitä, miksi asiakas kokee arvoa tuotteen käytössä ja sen varmistamista, että käyttäjä kulkee kohti menestyksekkästä tuotteen käytöstä. Mitattaessa sitoutumista ei tulisi vain tutkia tiettyjä toimenpiteitä, vaan tarkastella asiakkaan arvon toteutumista laajemmin, koska silloin myös tiedetään miksi käyttäjät tekevät tiettyjä toimenpiteitä ja ovatko he sitoutuneita. (2019a, viitattu 20.12.2019.) Sharonin mukaan mitattavan sitoutumisdatan perusteella yrityksen tulisi priorisoida ja kehittää niitä ominaisuuksia, joita käyttäjät käyttävät eniten ja kokevat arvokkaiksi. Kun taas vähäiselle käytölle jäävien ominaisuuksien kehittämistä tulisi vähentää tai jopa lopettaa kokonaan, jos sitoutuminen niihin on vähäistä. (2018b, viitattu 20.12.2019.) Murphyn mukaan yrityksen tulisi löytää tuotteesta sille merkitykselliset sitoutumisen mittarit, jotta se voi tarvittaessa varmistaa, että käyttäjä ei lopeta tuotteen käyttöä. Esimerkiksi tuotteeseen sisäänkirjautuminen ei välttämättä ole luotettava mittari, koska se ei kerro siitä tekeekö käyttäjä tuotteella niitä asioita mihin se on tarkoitettu. Jos käyttäjä kirjautuu tuotteeseen, mutta muuta ei tapahdu, on se yritykselle hyvä signaali lähettää käyttäjälle viesti, joka voi auttaa heitä tuotteen käytössä. (2019a, viitattu 20.12.2019.)

Sharonin mukaan dataa tulisi hyödyntää erilaisten käyttäjätestien tekemiseen, jotka kertovat miten erilaiset ominaisuudet ja variaatiot toimivat ja parantavat sitoutumista. Kun käyttäjät ovat sitoutuneita ja käyttävät avaintoimintoja aktiivisesti, on tuotteella hyvä tuote-markkina sopivuus. Käyttäjien sitoutumista kuvaava data kertoo yritykselle tärkeää tietoa tuotteen käytöstä ja paljastaa onko tuotteen käyttökokemus huono, vanhentunut tai erinomainen. (2018b, viitattu 20.12.2019.) Murphy toteaa, että yrityksen tulisi tuotteen, ominaisuuksien ja toimintojen sitoutumisen lisäksi keskittyä asiakkaaseen ja selvittää miltä todellinen asiakkaan sitoutuminen vaikuttaa. Yrityksen on mitattava, tarkkailtava ja rohkaistava asiakasta eteenpäin tuotteen käyttöpolulla asiakkaan elinkaaren eri vaiheissa. Sitoutumismittarit tulisi pitää tiiviisti yhdessä asiakkaan kokeman arvon kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että käyttäjä sitoutuu käyttämäänsä tuotetta myös elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkaiden menestys –polun luominen auttaa yritystä sitoutumisen seuraamisessa ja parantamisessa. (2019a, viitattu 20.12.2019.) Sharonin (2018b, viitattu 20.12.2019) mukaan keskeisiä mitattavia metrikoita, joita yrityksen tulisi tutkia mitattaessa käyttäjien sitoutumista ovat.

- Kuinka monta prosenttia käyttäjistä käyttää tiettyä ominaisuutta tietyn ajanjakson aikana.
- Avaintoimintojen keskimääräinen suorittaminen per käyttäjä.
- Keskimääräinen aikaväli näiden avaintoimintojen suorittamiseen per käyttäjä.

Bonfiglio ja kumppanit esittelevät miten yritykset voivat automatisoida oikea-aikaisen viestinnän käyttäjän käyttäytymisen perusteella saadakseen asiakkaan palaamaan tuotteen käyttäjäksi ja luodakseen heille lisäarvoa tuotteen käytössä merkityksellisellä tavalla. Käyttäjät tulisi uudelleenaktivoida kouluttamalla heitä tuotteen käytössä ja muistuttamalla heitä tuotteen käytön kannalta arvokkaista ominaisuuksista. Bonfiglio ja kumppanit kutsuvat tätä tapaa nimellä sitoutumissilmukka (engagement loop), jossa käytetään tuotteen keräämään dataa yhdessä erilaisten sitouttamistaktiikoiden kanssa. Tällä vaikutetaan siihen, että käyttäjä palaa tuotteeseen, sitoutuu sen käyttöön ja kokee tuotteen käytössä vielä enemmän arvoa. Toinen Bonfiglion ja kumppaneiden esittelemä tapa on nimeltään uskollisuussilmukka (loyalty loop). Asiakasuskollisuuden luominen on jatkuva prosessi, jossa käyttäjälle tarjotaan merkittävää arvoa ja paras mahdollinen asiakaskokemus asiakkaiden säilyttämiseksi, uusien ominaisuuksien käyttöönoton mahdollistamiseksi, käytön laajenemiseksi sekä sopimusten uusimiseksi. Uskollisuussilmukan avulla asiakkaan elinkaari optimoidaan jatkuvasti havainnoimalla sekä reagoimalla asiakkaan käyttäytymiseen ja palautteisiin. Prosessin tarkoituksena on luoda uskollisia asiakkaita, jotka uusivat tilauksensa, päivittävät tuotteensa seuraavalle tasolle ja mahdollistavat SaaS-palvelun kasvun. (2017, 74.)

5.4 Asiakasreferenssit ja käytön laajentuminen

Murphy toteaa, että sosiaaliset todisteet ovat tehokkaita myynninedistäjiä. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät muiden samankaltaisten henkilöiden käyttävän ja menestyvän tuotteen avulla, on se heille vahvistus tuotteen laadusta. Kun asiakkaat saavuttavat tuotteen käytössä tiettyjä saavutuksia ja menestystä, kasvaa heidän halukkuutensa kertoa tuotteesta eteenpäin (user advocacy) ja osoittaa uskollisuutensa yritystä kohtaan. Yrityksen tulisi tunnistaa nämä asiakkaat ja hyödyntää heitä. Jotkut tiedon jakamiseen ja suositteluun käytetyt tavat voivat olla sisäänrakennettuna tuotteeseen. Tällöin asiakas toimii suosittelijana, kun hän käyttää tuotetta kuten tuote on tarkoitettu. Suosittelujärjestelmä tulisi rakentaa asiakkaan elinkaaren ympärille, jolloin eri välitavoitteissa asiakas on valmis kertomaan menestyksestään tuotteen käytössä. Mitä enemmän he ovat sijoittaneet tuotteen käyttöön ja mitä tyytyväisempiä he ovat sen käytössä, mitä customer success pyrkii lisäämään, sitä todennäköisemmin he työskentelevät yrityksen kanssa esimerkiksi tuotteen markkinointitoimenpiteissä. (2019b, viitattu 21.12.2019.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan yrityksen kannalta keskeinen askel tuoteohjattuun menestykseen ja tuotteen käytön leviämiseen (user expansion), on tunnistaa asiakkaan tuotteen ykköskäyttäjää (product champion). Hän on usein henkilö,

joka kokeilee tuotetta ja liittää asianmukaiset henkilöt ostoprosessiin mukaan. Yrityksen tulisi varmistaa, että tällä henkilöllä on kyvykkyys tuotteen perehdytykseen, koska hänen merkityksensä käytön leviämässä organisaatiossa on suuri. Koska organisaation ykköskäyttäjä on yleensä korkeimmin sitoutunut henkilö, on tämän henkilön menestyksekkäs tuotteen käyttäminen välttämätöntä. Koska käyttäjä tukee tuotetta, hän tuntee myös olevansa vastuussa siitä, että hänen organisaationsa saa tuotteen käytöstä parhaan mahdollisen hyödyn. Hän myös todennäköisemmin jatkaa tuotteen puolesta puhumista, jos hän voi käyttää sitä suoriutuakseen toistiaan paremmin ja tehokkaammin. Jos ykköskäyttäjä ei ole päivittäinen tuotteen loppukäyttäjä, yrityksen tulisi löytää aktiivisin ja sitoutunein käyttäjä, joka sopii tähän rooliin. Kun käyttäjät ovat aktiivisia ja kykenevät osoittamaan asiantuntemuksen tuotteen käytössä, siirtyvät he usein asiakkaan elinkaareissa tuotteen suosittelijoiksi. (Bonfiglio ym 2017, 135.)

Customer success –tiimit ovat tyypillisesti olleet vastuussa asiakkaiden säilyvyydestä ja käytön laajentumisesta, mutta tämä toimintatapa on muuttunut SaaS-liiketoiminnan muutoksen myötä. Tuotevetoisessa lähestymistavassa vastuu asiakkaan menestyksestä kattaa koko asiakkaan elinkaaren ja sitä tukevat monialaiset tiimit. Tiimit sisältävät henkilöitä tuotetiimistä, markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta. (Bonfiglio ym. 2010, 135.) Se, että yritys pyrkii hankkimaan mahdollisimman paljon tuloja asiakkailta, jollei se ole suoraan yhteydessä asiakkaan kokemaan hyötyyn tuotteesta, ei ole oikea tapa tarkastella asiakkaan menestymistä. Pikemminkin yrityksen tulisi pyrkiä auttamaan asiakkaita saamaan mahdollisimman paljon hyötyä tuotteen käytöstä, jolloin myös yrityksen saama hyöty lisääntyy liikevaihdon kasvuna. Oikea tapa on luoda asiakaskokemus, joka tuottaa kasvavaa arvoa ajan myötä, mahdollistaa perustuotteiden käytölle luonnollisen kasvun, loogisen laajentamisen lisäominaisuuksiin ja tarvittaessa myös yrityksen muihin tuotteisiin laajentamisen. (Murphy 2019b, viitattu 21.12.2019.) Bonfiglio ja kumppanit (2017, 136-141) esittelevät seuraavia toimenpiteitä, joiden avulla yritys voi paremmin säilyttää asiakkaansa ja laajentaa heidän käyttöönsä.

- Asiakkaan käyttö tulisi saada lentoon asiakkaiden perehdytyksellä.
- Käyttäjiä ja tuotteen käyttöä tulisi seurata tarkasti.
- Keskittyminen jatkuvaan tuotteen käytön omaksumiseen ja asiakkuuksien hoivaamiseen.
- Käytön jatkamisen, käyttöluokan päivittämisen ja ristiinmyyntimahdollisuuksien ennakointi käyttöön perustuvan analytiikan avulla.
- Break-even analyysin käyttäminen.

Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan asiakkaiden perehdytys eroaa käyttäjäperehdytyksestä. Asiakkaiden perehdytys vaatii, että koko organisaatio kykenee käyttämään tuotetta ja saamaan arvoa sen käytöstä. (2017, 136.) Murphyn mukaan asiakkaiden perehdytys on laajempi käsite ja voi sisältää paljon asioita, jotka eivät koske yksittäistä käyttäjää tai käyttäjäperehdytystä. Esimerkiksi erilaiset integraatiot olemassa oleviin järjestelmiin voivat vaikuttaa siihen, että yrityksestä voi tulla enemmän käyttäjiä. (2019b, viitattu 21.12.2019.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan asiakkaiden perehdytyksessä tulisi varmistaa, että kaikki asianmukaiset ihmiset pääsevät käyttämään tuotetta. Asiakasorganisaatiosta tulisi löytää avainhenkilöt, jotka kykenevät omalla panoksellaan auttamaan tuotteen käytön parantumista ja laajentumista organisaatiossa. Asiakasorganisaatiolle tulisi määrittää vastuuhenkilöt ja selkeät käyttäjäroolit. Tämä helpottaa ja parantaa viestintää asiakasorganisaation kanssa. Tuote tulisi integroida asiakkaan jo olemassa oleviin tietojärjestelmiin. Tämä helpottaa heidän tuotteen käyttöönsä ja tuottaa lisäarvoa tuotteen käytössä, kun se keskustelee muiden järjestelmien kanssa. Asiakkaan jokainen käyttäjä tulisi kouluttaa hyvin, koska mitä enemmän organisaatiolla on käyttäjiä ja mitä paremmin he käyttävät tuotetta, sitä sitoutuneempia he ovat. (2017, 137-138.) Murphy (2019b, viitattu 21.12.2019) toteaa, että jos yrityksillä ei ole näkyvyyttä käyttäjän tai asiakkaan toimintaan tai käyttötiedot eivät ole hyödyllisiä eli ne eivät osoita merkityksellistä toimintaa tuotteessa, vaatii yrityksiltä luovuutta löytää signaalit, joita hyödyntää tuotteen käytön laajentamisessa. Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan käyttäjien ja käytön seurannalla varmistetaan, että käyttäjä ei koe kuilua odotetun ja saadun arvon välillä. Yrityksen on varmistettava, että he käyttävät tuotetta mahdollisimman tehokkaasti. Samalla tulisi tutkia kuinka usein ja mitä ominaisuuksia he tuotteesta hyödyntävät. Ymmärtämällä asiakkaan käyttöä, yritys voi löytää kohdat, joiden avulla mahdollistaa käytön laajentaminen tai ennaltaehkäistä ettei tuotteen käyttöä lopeteta. (2017, 138.)

Tuotteen käytön omaksuminen ja asiakkaiden hoivaaminen ovat jatkuvia prosesseja. Kun tuotteeseen tulee uusia ominaisuuksia, nykyisten käyttäjien tulisi kyetä omaksumaan ne heti. Yrityksen tulisi jatkuvasti pyrkiä saamaan palautetta käyttäjiltä, jonka avulla kehittää tuotetta ja sen ominaisuuksia. Uusista ominaisuuksista tiedottaminen tulisi tehdä hyvissä ajoin, jolloin käyttäjät ymmärtävät heti ominaisuuksien julkaisun jälkeen, kuinka hyödyntää niitä. (Bonfiglio ym. 2017, 139.) Murphyn mukaan yritykset voivat tarkastella tuotteella mitä toimintoja ja ominaisuuksia asiakas käyttää. Asiakasarvon näkökulmasta yrityksen tulisi kuitenkin tietää miksi asiakas tekee tietyt asiat ja kertovatko ne yritykselle asiakkaan olevan sitoutunut vai ei. Käytettävien mittareiden tulisi kertoa merkityksellistä tietoa siitä, onko käyttäjä sitoutunut tuotteen käyttöön ja onko hän potentiaalisesti laajentamassa tuotteen käyttöä. (2019b, viitattu 21.12.2019.) Bonfiglio ja kumppanit toteavat, että

käyttäytymiseen perustuvan analytiikan avulla yritykset voivat paremmin ennustaa oikeaa ajankoh-
taa kysyä asiakkaalta sopimuksen uusimisesta tai päivittämisestä. Paras tapa tähän on seurata
asiakkaiden sellaista käyttäytymistä tuotteessa, jotka kertovat korkeammista todennäköisyyksistä
sopimuksen uusimiseen ja päivittämiseen. Kun käyttäytyminen antaa positiivisia signaaleja, voi
tuotteen avulla tai sen ulkopuolella pyrkiä automatisoidun käyttöön perustuvan viestinnän avulla
sitouttamaan asiakkaita paremmin. Tuotteen avulla yritys voi seurata korreloivia käyttäytymisteki-
jöitä ja kohdistaa sitoutumiseen tai käytön laajentamiseen tarkoitetun viestinsä oikealle asiakasryh-
mälle oikeaan aikaan. (2017, 140.) Murphy jakaa asiakkaiden käyttäytymisen seurannan pienem-
piin välitavoitteisiin. Nämä välitavoitteet ovat tuotteen käytön kannalta merkityksellistä toimintaa ja
ne tulisi sitoa muihin käytöstä saatuihin signaaleihin. Välitavoitteiden avulla on helpompi seurata,
saavuttaako asiakas tuotteella halutut tulokset. Välitavoitteiden seurannan avulla yrityksen on hel-
pompia tutkia asiakkaan elinkaaren eri vaiheita, sekä tunnistaa mahdollisuudet käytön laajenemi-
seen, uusiin myyntimahdollisuuksiin sekä asiakkaan halua kertoa tuotteen käytöstä eteenpäin.
(2019b, viitattu 21.12.2019.) Bonfiglion ja kumppaneiden mukaan break-even analyysin avulla yri-
tykset ymmärtävät kuinka nopeasti asiakkuudet muuttuvat kannattavaksi ja ajankohdan jolloin asi-
akkaan yritykselle tuoma liikevaihto ylittää asiakashankintaan käytetyt investoinnit. Tuotelähtöisellä
lähestymistavalla yritykset voivat seurata asiakaspolkua ja korreloida asiakkaan käyttäytymistä no-
peuttaakseen tuon ajankohdan saavuttamista. Siksi on hyvä muistaa, että tuoteohjattu kasvustra-
tegia on jatkuva prosessi ja asiakashankinta on myös jatkuvaa. Se tarjoaa arvokasta palautetta
yritykselle kuten, mitä kehittää seuraavaksi, kuinka suunnitella strategisia viestejä, miten hinnoitella
tuote ja miten ohjata asiakkaita elinkaarensa aikana kannattavasti ja tehokkaasti. (2017, 140-141.)

5.5 Intron käyttäjien säilyttäminen ja sitouttaminen

Kuten Bonfiglio ja kumppanit (2017, 17-18) sekä Traynor (2019, 107) toteavat, asiakaskokemus on
noussut tärkeäksi osaksi liiketoiminnan kehittämisestä sekä uusien tuotteiden myyntiä. FCG Ta-
lentin asiakasryhmä on rajattu pääosin kuntasektoriin, joten asiakkaiden tuntemiseen sekä asia-
kaskokemukseen on pyritty panostamaan. Monet Intro asiakkaat ovat myös Kuntarekry asiakkaita,
joten asiakaskokemus molemmista tuotteista tulee olla hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on
myös uuden tuotteen eli Intron myynnin kannalta keskeinen tekijä. Intron myynnin, käyttöönotto-
prosessin kehityksen ja tuotteen käytön laajenemisen kannalta keskeistä on, että käyttäjät oppivat
käyttämään tuotetta ja kokevat saavansa sen käytöstä hyötyä. Jos käyttäjät eivät opi käyttämään

tuotetta tai eivät koe sen tuottavan lisäarvoa organisaation työntekijöiden perehdytykseen, ei tuotteen kasvulle ole myöskään mahdollisuuksia. Tästä syystä kehityksessä on ollut ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon yksittäiset käyttäjät ja ohjelmistoa käyttävät organisaatiot sekä heidän toiveensa. Heidän huomiointinsa on pyritty pitämään proaktiivisena, jolloin voidaan paremmin varmistaa, että tuotteen käyttö onnistuu ja käyttäjät pystyvät käyttämään sitä mahdollisimman tehokkaasti.

Kuten Traynor (2019, 58) toteaa aikaisessa vaiheessa käyttäjän ja tuotteen välistä suhdetta useat tekijät määrittävät tuleeko käyttökokemuksesta onnistunut vai epäonnistunut. Ilmaisen kokeilujakson käyttäjien kokemuksen kannalta käyttäjäperehdytyksen kehittäminen on ollut kriittinen tekijä, jotta käyttäjille voidaan tarjota ilmaiskokeilun mahdollisuutta. Käyttöönoton luominen helpoksi ja niin, että käyttäjä pääsee mahdollisimman nopeasti tekemään tuotteella oikeita asioita, on jo itsessään tuotteen käyttöön sitoutumisen kannalta tärkeää. Näin ollen käyttäjä ei joudu jatkuvasti pyytämään apua tukipalvelusta tai hän ei myöskään lopeta tuotteen käyttöä, koska ei koe osaavansa käyttää sitä. Kuten Chu (2018, viitattu 20.12.2019) toteaa, käyttäjien säilyminen on keskeinen osa liiketoimintaa. Ilmaiskokeilijoiden ja käyttäjien säilyttämiseksi sekä tuotteeseen palaamiseksi on myös tehty erilaiset kampanjoita ja töitä. Käyttäjille viestitään esimerkiksi Intron ominaisuuksista, käyttötapauksista ja mahdollisuuksista sekä pyritään ohjaamaan heidät käyttämään Introa parhaalla mahdollisella tavalla. Kuten Magnin (2019, viitattu 20.12.2019) esittää, dataa hyödyntämällä yritys pääsee syvemmälle asiakkaan käyttäytymisen ytimeen ja voi paremmin selvittää mitkä ominaisuudet ovat käytön kannalta tärkeimpiä. Toinen merkittävä asia Intron ilmaiskokeilijoiden säilyttämisessä ja heidän konvertoinnissaan Introa käyttäviksi organisaatioiksi on se, että tuotteen avulla voidaan seurata käyttävätkö he ohjelmistoa ilmaiskokeilun aikana tai tekevätkö he sillä mitään toimenpiteitä. Kuten Sharon toteaa, pohdittaessa käyttäjien säilyvyyttä on määriteltävä tarkasti, mikä on ohjelmiston käyttöä. Se voi olla esimerkiksi kirjautuminen, vierailu tietyllä sivulla tai avaintoimintojen suorittaminen. (2018b, viitattu 20.12.2019.) Intron käyttäjien säilyvyyden kannalta käyttäjien seuraaminen on oleellista, jotta heitä voidaan ohjata ja voidaan reagoida, jos he eivät ala käyttää Introa. Ensimmäisenä vaiheena Intron analytiikkaan kehitettiin seuranta, kuinka monta kertaa käyttäjä kirjautuu sisään tuotteeseen. Jos hän ei ensimmäisen kerran jälkeen palaa sisälle tuotteeseen, antaa se selkeän tiedon, että käyttöönotto ei etene suunnitellusti. Kirjautumisten seuraaminen itsessään on hyvä alku, mutta se ei riitä, vaan tuotteen avulla on myös voitava tarkemmin seurata, tekeekö käyttäjä tuotteessa niitä toimenpiteitä, jotka ovat käytön kannalta oleellisia ja mahdollistavat käyttäjän sitoutumisen sekä tuotteen menestyksekkään käytön. Tätä teoriaa vahvistaa myös Murphyn (2019b, viitattu 21.12.2019) toteamus, jos käyttäjä kirjautuu tuotteeseen, mutta muuta ei tapahdu, on se yritykselle hyvä signaali lähettää käyttäjälle viesti, joka voi auttaa heitä tuotteen

käytössä. Intron käytön osalta seurattavia toimenpiteitä ovat esimerkiksi uusien tiimin jäsenten kutsuminen, perehdytysten käynnistäminen sekä perehdytysuunnitelmaluonnosten luominen. Näistä toimenpiteistä kertyvä data kertoo paremmin, onko käyttäjä ja hänen organisaationsa sitoutunut käyttäjä ja tekevätkö he tuotteella niitä asioita johon se on suunniteltu. Datan avulla Intron käyttäjistä voidaan paremmin tunnistaa tuotekvalifioituneet liidit sekä ohjata myyjien resursseja paremmin oikeaan suuntaan.

Kuten Henderson (2018, 8-9) toteaa, asiakkaille on kyettävä luomaan arvoa ja varmistamaan heidän menestyksensä, jotta he pysyvät asiakkaina ja jotta he ostavat muita yrityksen tuotteita. Intron kehityksen ja käytön kannalta kriittistä on myös, että organisaatiot jotka ovat ottaneet Intron käyttöön ja maksavat sen käytöstä kykenevät käyttämään sitä. Heidän seuraamisensa ja palvelemisensa ennakoivasti on vielä tärkeämpää kuin ilmaiskokeilijoiden ohjaaminen. Näin ollen voidaan paremmin turvata se, että heillä on riittävä tietotaito käyttää tuotetta myös jatkossa, jotta he pysyvät asiakkaina sekä voivat laajentaa tuotteen käyttöä myös muihin yksiköihin. Asiakkaiden käyttäjien sekä perehdytysten määrää seurataan tuoteanalytiikan avulla jatkuvasti ja sen avulla pyritään olemaan yhteydessä sekä auttamaan heitä tuotteen käytössä, jos analytiikasta huomataan esimerkiksi, että organisaatio ei ole käynnistänyt perehdytyksiä tai tuotteessa ei ole muutenkaan tehty mitään sen käytön kannalta oleellista. Datan ja seurannan avulla voidaan ennaltaehkäistä, että organisaatiot eivät lopeta tuotteen käyttöä, vaan he käyttävät tuotetta myös jatkossa menestyksekkäästi.

Seurannan lisäksi ja yksittäisen käyttäjäorganisaation menestyksekkään käytön varmistamiseksi Intron asiakkaille tarjotaan oma kuukausittainen webinaari, johon he voivat tulla keskustelemaan muiden Introa käyttävien organisaatioiden edustajien kanssa. Webinaarin teema on sidottu ajankohtaiseen asiaan Intron käytössä. Webinaarissa käydään teeman tiimoilta Introa läpi ja pyritään mahdollistamaan vuorovaikutteinen ympäristö asiakkaille keskustella Intron käytön mahdollisuuksista. Webinaarien avulla saamme itse tärkeää tietoa, miten organisaatiot käyttävät Introa ja millaisia haasteita he ovat kokeneet sen käytössä. Webinaarien pohjalta Introa voidaan kehittää asiakkaiden kannalta entistä paremmaksi käyttää, mikä sitouttaa asiakasta Intron käytössä. Webinaareissa käyttäjät saavat vertaisiltaan mahdollisuuden kysyä Intron käytöstä ja miten he hoitavat tietyt toimenpiteet Intron avulla. Webinaarien lisäksi asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa osaltaan myös Intron kehitykseen ja antaa palautetta ominaisuuksista.

Tuotekehityksessä otetaan huomioon käyttäjien mielipiteet ja mitä ominaisuuksia he toivoisivat tuotteeseen, jotta he kokevat saavansa mahdollisimman paljon hyötyä tuotteen käytöstä. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakas voi vaikuttaa tuotteen käyttöön ja mitä ominaisuuksia tuote tarjoaa. Uusien ominaisuuksien sekä tuotteen sisäisen viestinnän tueksi Intron kehitettiin myös Ajankohtaista Introssa – osio, joka kertoo ja esittelee käyttäjille uudet ominaisuudet. Mikäli uutuuksia on paljon tai ne ovat laajempia, tiedotetaan asiakkaita myös etukäteen tulevista muutoksista. Muutokset kirjataan Intron ohjesivustolle ja muutokset viestitään myös sähköpostitse pääkäyttäjille, jotka voivat ohjeistaa oman organisaationsa käyttäjiä tarvittaessa.

Kuten, Bonfiglio ja kumppanit (2017, 135) esittävät, yrityksen kannalta keskeinen askel tuotteen käytön leviämiseen on tunnistaa asiakkaan tuotteen ykköskäyttäjä. Intron käyttöönotto yksiköissä on tapahtunut usein yhden henkilön tai pienen ryhmän aloitteesta. Ilmaisella kokeilulla pyritään myös siihen, että yksittäisten henkilöiden kynnys kokeilla tuotetta olisi pienempi ja he eivät jäisi odottamaan organisaation hankintapäätöstä. Tämän henkilön rooli voi usein olla sellainen, että hän ei ole päätöksentekijä, mutta hän voi toimia sisäisenä ajatuksen herättäjänä ja käytön ohjaajana. He toimivat sittemmin Intron laajenemisen osalta keskeisessä roolissa organisaatiossaan.

Kuten Murphy (2019b, viitattu 21.12.2019) toteaa, sosiaaliset todisteet ovat tehokkaita myynninedistäjiä ja samankaltaisten henkilöiden näkeminen käyttämässä tuotetta ja menestyvän tuotteen avulla, on vahvistus tuotteen laadusta. Intron osalta käytön laajenemisen ja uusasiakashankinnan kannalta on tärkeää tunnistaa ne organisaatiot, jotka käyttävät tuotetta hyvin ja aktiivisesti. Heidän kanssaan tehtävä yhteistyö mahdollistaa laadukkaan tuotemarkkinoinnin sekä uusien käyttäjäorganisaatioiden hankinnan. Intron käytöstä on tehty referenssitarinoita markkinointiin ja organisaatioita on hyödynnetty tuotekehityksen apuna. Kuitenkin tyytyväisten asiakkaiden paras anti on ollut se, että he ovat omatoimisesti levittäneet tietoutta Introsta toisille organisaatioille. He ovat pitäneet toisille organisaatioille omatoimisesti tuote-esittelyjä Intron käytöstä, ilman että FCG Talentin edustajien on tarvinnut olla mukana näissä esittelyissä. Koska käyttäjät ovat omatoimisesti olleet valmiita kertomaan Introsta eteenpäin voidaan uskoa, että käyttäjäkokemus sekä asiakaskokemus ovat olleet onnistuneita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aikana pyrittiin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

- Kuinka rakentaa automatisoitu käyttöönotto- ja myyntiprosessi SaaS-tuotteelle
- Kuinka rakentaa ilmaiskokeilu tai ilmaisversio SaaS-palveluun?
- Mitkä käyttäjäperehdytystyökalut tukevat SaaS-palvelun käyttöönottoa?
- Miten konvertoida ilmaiskokeilijat maksaviksi asiakkaiksi?
- Miten käyttäjät saadaan säilymään käyttäjinä sekä sitoutumaan tuotteen käyttöön?
- Miten tuotteen suunnittelussa voidaan huomioida käytön laajentamisen helppous?

Näihin kysymyksiin on löydetty vastauksia sekä tietoperustassa, että Intron kehitysprosessia käsittelevissä kappaleissa. Intron käyttöönottoprosessia on kuvattu luvuissa 3.6, 4.6 ja 5.5. Kun näissä luvuissa esitettyjä toimenpiteitä on kehitetty ja Intron käyttöönottoa parannettu, voidaan tuloksista ja kehitysprojektista tehdä johtopäätöksiä ja löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli kuinka rakentaa automatisoitu käyttöönotto- ja myyntiprosessi SaaS-tuotteelle. Ohjelmiston automatisoidun käyttöönottoprosessin kannalta etenkin ensivaikutelma ja käyttäjäperehdytys ovat avainasemassa. Jotta käyttöönotto voidaan automatisoida, tulee ohjelmiston käyttäjälle tarjota mahdollisuus kokeilla tuotetta ennen sen hankintaa. Jotta taas ilmaisesta kokeilusta voidaan saada irti paras mahdollinen teho, niin että se lopulta johtaa kohti tuotteen ostamista, tulee ohjelmiston käyttö siihen tarkoitukseen, kun se on tarkoitettu olla mahdollisimman helppoa. Kuten Bush (2019a, 147) asian ilmaisee, tuotteen käyttäjä täytyy ohjata lyhintä mahdollista reittiä kohti tuotteen luomaa arvoa. Käyttöönottovaiheen ja etenkin käyttäjäperehdytyksen tarkoitus siis ei ole esitellä tuotteen ominaisuuksia, vaan ohjata käyttäjä kohti sitä, mitä käyttäjä haluaa tuotteella tehdä. Voidaan siis todeta, että käyttäjäperehdytyksen onnistuminen on kriittinen tekijä ohjelmiston käyttöönoton onnistumisessa. Käyttäjäperehdytyksen merkitystä käyttöönotossa on kuvattu tarkemmin luvussa 4.1.

Käyttäjäperehdytys käytännössä tarkoittaa siis sitä, että käyttäjä ohjataan lyhintä mahdollista reittiä kohti tuotteen ydinkäyttöä ja hänen polultaan poistetaan kaikki ylimääräinen. Mitä helpommaksi

tämä osio käyttäjälle tehdään, sitä paremmin käyttäjä sitoutuu tuotteen käyttöön ja on valmis palaamaan käyttämään tuotetta jatkossakin sekä maksamaan tuotteen käytöstä. Käyttäjäperehdytykseen voidaan käyttää monia erilaisia työkaluja, mutta parhaiten hyöty saadaan irti tekemällä käyttöliittymäsuunnittelu niin selkeäksi, että käyttäjän ei tarvitse etsiä vastauksia, vaan hän ymmärtää tuotteen käytön kannalta oleelliset asiat itse. Käyttäjäperehdytykseen voidaan myös käyttää erilaisia apuvälineitä, mutta niiden roolina ei ole esitellä tuotteen käyttöliittymää, vaan ohjata käyttäjää polullaan kohti tuotteen luomaa arvoa. Käyttäjäperehdytystä käytännössä on esitetty tarkemmin luvussa 4.3.

Intron käyttäjäperehdytyksen kehitystyötä on esitelty luvussa 4.6. Tässä luvussa kuvataan konkreettisesti opinnäytetyön aikana tehty kehitystyö Intron käyttäjäperehdytyksen osalta. Kehitystyö aloitettiin niillä työkaluilla, mitä oli käytössä ja uusia työkaluja ja kehitysideoita löydettiin kehitystyön edetessä. Loppujen lopuksi kehitystyössä pyrittiin panostamaan nimenomaan siihen, että uuden käyttäjän ensimmäinen kokeilu Introssa voisi edetä mahdollisimman nopeasti kohti uuden työntekijän perehdytyksen käynnistämistä, eli sitä mihin ohjelmisto on tarkoitettu. Käyttäjiltä kysyttiin, mitkä ovat suurimmat haasteet, joita he käytössä näkevät ja näiden perusteella teimme erilaisia ratkaisuja, jotka auttavat uutta käyttäjää käyttämään tuotetta mahdollisimman tehokkaasti siihen mihin se on tarkoitettu. Etenkin valmiiden perehdytysmateriaalien rooli on ollut tärkeä, se on luonut paljon positiivisia asioita myös ohjelmiston myynnin avuksi. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että käyttöönoton ja myynnin kannalta on tärkeintä ratkaista asiakkaan kokemat haasteet ja ongelmat, jotka hidastavat käyttöönoton aloitusta. Näihin ongelmiin tulisi tarjota apukeinoja, jolloin käyttäjä itse voi keskittyä käyttämään ohjelmistoa siihen, mihin se on tarkoitettu.

Toinen tutkimuskysymys oli kuinka rakentaa ilmainen kokeilu tai ilmaisversio SaaS-palveluun. Yksinkertaisimmillaan vastaus kysymykseen on mahdollistaa käyttäjän kirjautuminen tuotteeseen itsenäisesti. Kuitenkin Intron kehitystyötä tehtäessä nähtiin, että kohderyhmän henkilöt eivät ole kovin halukkaita kirjautumaan tuotteeseen ja kokeilemaan sitä itsenäisesti. Näin ollen kehitystyössä panostettiin sisältöön ja materiaaleihin, joita käyttäjät voivat hyödyntää osana omia perehdytysprosessejaan. Myös tässä kohtaa perehdytysmateriaalien luonti auttoi. Kun kohderyhmälle tehtiin heille sopivaa materiaalia Introon, myös kokeilijoita tuli lisää. Kun osa käyttäjäperehdytystä ja materiaalien valintaa voitiin tehdä ohjelmiston ulkopuolella Intro Shipperin avulla, myös kynnys kokeilla tuotetta muodostui pienemmäksi. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että ilmaiskokeilu itsessään on helppo tehdä, mutta jotta siitä saadaan hyötyä irti, tulee käyttäjälle tarjota merkityksellistä ja hänen

kannaltaan relevanttia sisältöä jo ennen tuotteeseen kirjautumista. Näin ollen myös tuotteen käytöstä löytyvät hyödyt saadaan tuotua tehokkaasti käyttäjän nähtäväksi. Laajemmin näitä asioita käsitellään luvuissa Intron asiakaspolkua käsittelevässä luvussa 3.6 sekä Intron käyttäjäperehdytystä käsittelevässä luvussa 4.6.

Kolmas tutkimuskysymys oli mitkä käyttäjäperehdytystyökalut tukevat SaaS-palvelun käyttöönottoa. Tutkimuksen aikana kerättiin tietoa erilaisista käyttäjäperehdytystyökaluista ja niitä kokeiltiin osana Intron käyttöönoton kehitystä. Kokeilujen ansiosta saatiin paljon hyviä kokemuksia käyttäjäperehdytystyökalujen käytöstä, mutta kuitenkin tultiin siihen tulokseen, että tärkein yksittäinen käyttäjäperehdytystyökalu on käyttöliittymäsuunnittelu. Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan vaikuttaa tehokkaasti käyttäjäperehdytykseen ja samalla sen avulla voidaan vaikuttaa koko käyttäjäkokeemukseen sekä käyttäjien sitoutumiseen. Käyttäjäperehdytystyökalujen rooli voi tässä tapauksessa olla enemmänkin ohjata käyttäjää tuotteen sisällä tai takaisin tuotteeseen, mikäli hän ei etene tuotteen käytössä, kuten on suunniteltu. Jotta etenemistä voidaan seurata, tulee käyttäjäperehdytyksestä sekä käyttäjän liikkeistä kerätä dataa, jonka avulla käyttäjälle voidaan ohjata käyttäjä takaisin tuotteeseen sekä tekemään sillä oikeita asioita. Käyttäjäperehdytystyökaluista on kerrottu laajemmin luvussa 4.2 ja Introssa kokeilluista työkaluista luvussa 4.6.

Neljäs tutkimuskysymys oli kuinka konvertoida ilmaiskokeilijat maksaviksi asiakkaiksi. Tämä kysymys on yksi haastavimmista ratkaistavista asioista tuotelähtöisessä toimintamallissa osana SaaS-liiketoimintaa. Ilmaiskokeilijoiden konvertoinnissa parhaiten toimii, jos käyttäjälle voidaan osoittaa hänen saavan arvoa ohjelmiston käytöstä. Jotta tämä on mahdollista, tulee tuotteen käyttäjäperehdytyksen kyetä osoittamaan käyttäjälle tuotteen luoma arvo nopeasti. Myös asiakaskohtaisten sisältöjen avulla voidaan paremmin puhutella asiakasta. Tämän toteuttamiseksi yrityksen tulisi tunnistaa asiakkaansa ja kyetä tarjoamaan heille kohdistettua sisältöä. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että käyttäjälle tulee tuottaa hänelle sopivaa sisältöä ja osoittaa, että tuotteen avulla voidaan ratkaista hänen haasteensa. Käyttäjien konvertoinnin maksaviksi asiakkaiksi on kerrottu laajemmin luvussa 4.5 ja Intron osalta käyttäjien säilyttämistä ja sitouttamista kuvaavassa luvussa 5.5.

Viides tutkimuskysymys oli miten käyttäjät saadaan säilymään käyttäjinä sekä sitoutumaan tuotteen käyttöön. Käyttäjien säilyttämisessä ja sitouttamisessa on tärkeää luoda asiakkaasta menestynyt tuotteen käyttäjä. Hyvän asiakaskokemuksen luominen läpi asiakkaan elinkaaren auttaa käyttäjien säilyttämisessä ja tekee heistä sitoutuneita käyttäjiä. Jo alkuvaihe ohjelmiston käytössä vaikuttaa siihen, tuleeko käyttäjästä sitoutunut. Jotta yritys voi tietää, onko käyttäjä sitoutunut, tulee

heidän kerätä käyttäjistä tietoa ja tutkia käyttävätkö he tuotetta niihin asioihin, mihin se on tarkoitettu. Käyttäjien auttamisessa yrityksen tulisi hyödyntää kerättyä tietoa ja olla proaktiivisesti auttamassa asiakasta hänen kokemissaan haasteissa. Näin ollen asiakaskokemus pysyy hyvänä ja käyttäjä on valmis sitoutumaan tuotteen käyttöön myös jatkossa. Johtopäätöksenä käyttäjien säilyttämiseen ja sitouttamiseen voidaan todeta, että luomalla asiakkaalle arvoa, palvelemalla häntä paremmin ja ottamalla huomioon heidän mielipiteensä, asiakkaista tulee sitoutuneempia ja he ovat myös halukkaita kertomaan tuotteen käytöstä muille. Käyttäjien säilyttämistä ja sitouttamista sekä asiakaskokemusta on kuvattu laajemmin kokonaisuudessaan luvussa 5. Intron kehitystyön osalta käyttäjien säilyttämistä ja sitouttamista on esitelty laajemmin luvussa 5.5.

Kuudes tutkimuskysymys oli miten tuotteen suunnittelussa voidaan huomioida käytön laajentamisen helppous. Tuotteen käytön laajeneminen on tuotelähtöisessä toimintamallissa keskeistä, jotta yritys voi kasvaa. Käytön laajentumisen kannalta asiakaskokemus ja asiakkaan menestyminen ovat tärkeitä tekijöitä. Kun asiakas on tyytyväinen ja hän saa arvoa tuotteesta, on hän myös valmis investoimaan lisää aikaa ja rahaa tuotteen käyttöön. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa ykköskäyttäjät ja hyödyntää heitä osana tuotteen markkinointia sekä käytön laajentamista organisaation sisällä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tärkeintä on varmistaa, että asiakaskokemus on hyvä ja että asiakas kykenee käyttämään tuotetta tehokkaasti. Tarkemmin käytön laajentumista on kuvattu luvussa 5.4 ja Intron kehitystyö osalta osalta luvussa 5.5.

Opinnäytetyötä tehdessä lähes jokaisessa osassa SaaS-ohjelmiston elinkaarta puhuttiin asiakaskokemuksen tärkeydestä. Opinnäytetyötä tehdessä kävikin selvästi ilmi luvussa 2.1 esitetty SaaS-liiketoiminnan kehitys kohti kolmatta aaltoa. Loistavan asiakas- ja käyttäjäkokemuksen luominen ovat ohjelmiston hankinnan ja käytön kannalta kriittisiä tekijöitä. Vaikka asiakas ei olisi suoraan yhteydessä organisaation työntekijöihin, vaan ainoastaan tekemisissä tuotteen kanssa, voi tuotteen käytön eri osa-alueilla olla silti vaikutuksia käyttäjäkokemukseen sekä asiakkaan sitoutumiseen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet tekijät, mutta perusidea kuitenkin on, että asiakkaan tulee saada tuotteen käytöstä arvoa. Kuten Bonfiglio ja kumppanit toteavat (2017, 22-24) kaikki muu ohjelmistoissa voidaan kopioida, mutta ainutlaatuista asiakaskokemusta ei. Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että SaaS-palvelu voi kasvaa ja kehittyä, tulee yrityksen varmistaa, että heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä ja menestyvät tuotteen avulla. Näin ollen he säilyvät käyttäjinä, sitoutuvat tuotteen käyttöön ja ovat valmiita laajentamaan tuotteen käyttöä sekä kertomaan siitä myös eteenpäin.

6.2 Pohdinta

Automatisoitu käyttöönotto- ja myyntiprosessi on selvästi nähtävissä etenkin kuluttajatuotteissa, joilla on paljon käyttäjiä. Tuskin kukaan yksittäinen käyttäjä on koskaan ollut tekemisissä esimerkiksi Spotifyn tai Netflixin myyntiorganisaation kanssa. Sama tuotelähtöinen trendi on maailmalla kasvattanut suosiotaan myös B-to-B -ohjelmistojen hankinnassa ja ainakin itse olen valinnut useat tuotteet sen mukaan, kuinka helposti ne saa käyttöön itsenäisesti ja kuinka helppoja ne ovat käyttää. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Squarespace-työkalu, jonka päälle Intron laskeutumisivu on tehty. Vaikka tuotelähtöinen tapa toimia ei ole Suomessa vielä kovin suosittua, uskon että etenkin maailmalta tulevien kilpailijoiden paine vaikuttaa siihen, että monet yritykset joutuvat pohtimaan käyttöönoton helpottamista ja myyntiprosessinsa tehostamista. Hyvällä käyttäjäperehdytyksellä yritysten on mahdollista edesauttaa sitä, että käyttäjä pääsee nopeasti alkuun tuotteen käytön kanssa. Ei siis ole ihme, että monet suuret toimijat, kuten esimerkiksi Hubspot ja Salesforce ovat omaksuneet käyttäjäperehdytyksen ja ilmaiset kokeilut osaksi toimintaansa.

Uskon itse, että tämän opinnäytetyön, tutkimuksen ja Intron käyttöönoton kehittämisen avulla sekä minä että toimeksiantaja löysimme uusia tapoja kehittää omien palveluidemme käyttöönottoa ja käyttäjäkokemusta. Vaikka muutokset ovat hitaita ja töitä pitää varmasti vielä tehdä sen suhteen, että etenkin käyttäjien itsenäisiä kokeiluja voidaan mahdollistaa ja kynnystä niihin alentaa, uskon suunnan Intron kehityksessä olevan oikea. Ja vaikka ilmaiskokeilujen ja käyttäjäperehdytyksen vaikutukset eivät suoraan näkyisi liiketoiminnallisena hyötynä ja nopeampana ostoprosessina, uskon että ne näkyvät pitkässä juoksussa parempana käyttäjäkokemuksena sekä auttavat sitouttamaan uusia käyttäjiä tehokkaammin. Uskon myös, että datan ja analytiikan rooli tulee korostumaan tuotelähtöisessä toimintatavassa sekä käyttöönotossa. Ohjelmiston tulee entistä paremmin ottaa huomioon käyttäjät yksilönä ja tähän ohjelmistot tarvitsevat dataa voidakseen tarjota henkilökohtaisemman otteen käyttökokemukseen.

Opinnäytetyön tekeminen avasi uusia ajatuksia SaaS-liiketoiminnan sekä tuotteiden kehittämiseen ja etenkin tuotelähtöisen kasvun toimintamallin kehittämisen eri vaiheisiin. Opinnäytetyön aikana opin paljon uutta ohjelmistojen käyttöönotosta sekä teoriassa että käytännössä. Tekemällä kehitystyötä pääsin haastamaan itseäni käyttöliittymäsuunnittelussa sekä erilaisten käyttäjäperehdytystyökalujen kokeilussa. Mallinsin myös kehittämistyön aikana erilaisia asiakaspolkuja sekä tutustuin tarkemmin SaaS-ohjelmistojen ostoprosessiin. Työtä tehdessä pääsin myös laajentamaan

omaa osaamistani markkinoinnista lähemmäs tuotehallintaa ja tuotekehitysprosessien suunnittelua. Ymmärrän myös paremmin eri vaiheita SaaS-ohjelmiston käyttöönotosta, käyttäjien säilyttämisessä ja asiakkaiden menestymisessä sekä sitouttamisessa paremmin ja voin jatkossa reagoida ja tuoda omia ajatuksiani paremmin näiden osa-alueiden kehittämisessä osana ohjelmistojen käytettävyyden kehittämistä. Opinnäytetyön toiminnallinen lähestymistapa mahdollisti myös sen, että näitä asioita pääsi kokeilemaan Intron kehitystyötä tehdessä, eikä ainoastaan teoriassa. Näin ollen kehitysideoita ja niiden soveltuvuutta Introon oli helpompi ymmärtää käytännössä ja samalla tuoda tietoperustasta erilaisia keinoja Intron kehitystyön toteuttamiseen.

LÄHTEET

Agius, A. How to Create an Effective Customer Journey Map. Viitattu 4.12.2019. <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>

Albro, S. 2019. The SaaS Buying Experience: Mapping How Businesses Buy Software. Topo. Viitattu 27.01.2020. <https://blog.topohq.com/saas-buying-experience-mapping-businesses-buy-software/>

Allanwood, G. & Beare, P. 2019. User Experience Design. A Practical Introduction. Bloomsbury

Bartlett, B. 2019. What is Product Led Growth? How to Build a Software Company in the End User Era. Viitattu 15.12.2019. <https://openviewpartners.com/blog/what-is-product-led-growth>

Bliss, J. 2015. Chief Customer Officer 2.0. How to build Your Customer-Driven Growth Engine. Wiley.

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

Bush, W. 2019a. Product-Led Growth. How to Build a Product that Sells Itself. Product-Led Institute.

Bush, W. 2019b. The Definitive Guide to User Onboarding. OpenView Partners. Viitattu 8.12.2019. <https://openviewpartners.com/blog/the-definitive-guide-to-user-onboarding-part-one>

Bush, W. 2019c. Beginner's Guide to Product Qualified Leads (PQL). Product Led Institute. Viitattu 17.12.2019. <https://productled.com/product-qualified-leads/>

Chatterjee, S. 2017. Do You Know How to Apply the Buyer's Journey to Your Inbound Strategy? Hubspot. Viitattu 12.12.2019. <https://blog.hubspot.com/customers/apply-the-buyers-journey-to-your-inbound-strategy>

Chu, D. 2018. How to Systematically Improve your User Retention. Medium. Viitattu 20.12.2019. <https://medium.com/@danniechu/how-to-systematically-improve-your-user-retention>

Dausinger, M. 2019. Product Qualified Leads: The Ultimate Guide. Refiner. Viitattu 18.12.2019. <https://refiner.io/blog/product-qualified-leads/>

Dopson, E. 2019. Freemium vs. Free Trial: Which is the Better Model for Your Business? Databox. Viitattu 16.12.2019. <https://databox.com/freemium-vs-free-trial>

Exadaktylou, D. 2019. How Product-Led Growth Redefines Customer Experience. Viitattu 22.01.2020. Reinvent Growth. <https://www.reinventgrowth.co/product-led-growth/customer-experience/>

Henderson, P. 2018. The Outcome Generation: How a New Generation of Technology Vendors Thrives Through True Customer Success. The Copy Collective Pty

Hulick, S. 2014. The Elements of User Onboarding. Useronboard.com

Iandiorio, J. 2016. The Next Era of SaaS Growth: The Go-To-Customer Strategy. Drift. Viitattu 22.01.2020. <https://www.drift.com/blog/go-to-customer-strategy/>

Jackson, N. 2019. Minimum viable onboarding: The 3 essentials to great user onboarding. Appcues. Viitattu 19.12.2019. <https://www.appcues.com/blog/user-onboarding-essentials>

Kavis, M. 2014. Architecting the Cloud: Design Decisions for Cloud Computing Service Models (SaaS, PaaS, and IaaS). John Wiley & Sons, Incorporated

Lee, J. 2017. User Retention or Engagement? Medium. Viitattu 10.12.2019. <https://medium.com/boundlessai/user-retention-or-engagement>

Magnin, T. 2019. The no-bullshit guide to user retention. Appcues. Viitattu 20.12.2019 <https://www.appcues.com/blog/guide-to-user-retention>

Matsen, J. 2018. Get Started With Customer Profiling With These Easy Steps. Hubspot. Viitattu 21.12.2019. <https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>

Mehta, N., Steinman, D., Murphy, L. & Martinez, M. 2016. Customer Success. Wiley.

Morgan, B. 2017. Breathing New Life Into The Customer Lifecycle. Forbes. Viitattu 23.01.2020. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/24/breathing-new-life-into-the-customer-lifecycle/>.

Murphy, L. 2019a. SaaS Churn Rate Improvement: Monitor and Drive Engagement. Sixteen ventures. Viitattu 20.12.2019. <https://sixteenventures.com/improve-saas-churn-rate-engagement>

Murphy, L. 2019b. Customer Success: The Definitive Guide 2019. Sixteen Ventures. Viitattu 21.12.2019. <https://sixteenventures.com/customer-success-definition>.

Nirpaz, G & Pizarro, F. 2016. Farm Don't Hunt: The Definitive Guide to Customer Success. Personalized Product Experiences with Product-led Go-to-Market Strategy.

Patel, N. 2019. Why Offering a Free Trial Might Be Dangerous For Your SaaS Product (And How to Figure It Out). The All-In-One SEO Tool. Viitattu 27.01.2020. <https://neilpatel.com/blog/free-trial-might-be-dangerous/>

Pono, M. 2018. Freemium vs Free Trial vs Hybrid Customer Acquisition Model in SaaS: How to Develop a Customer Acquisition Strategy. Medium. Viitattu 16.12.2019. <https://medium.com/the-marketing-playbook/freemium-vs-free-trial-vs-hybrid-customer-acquisition-model>

Rajaram, G. 2018. Self-serve first: the overlooked but essential paradigm underlying great software companies. Medium. Viitattu 27.01.2020. <https://medium.com/@gokulrajaram/self-serve-first-the-overlooked-but-essential-paradigm-underlying-great-software-companies>

Roberge, M. 2015. Sales Acceleration Formula. Wiley. ISBN: 9781119047070

Rouse, M. 2019. Software as a Service (SaaS). Viitattu 4.12.2019. <https://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/Software-as-a-Service>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön : opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu 2013

Shad, A. 2019. How to Run Sales in the Era of Product-Led Growth. Viitattu 15.12.2019. <https://blog.chartmogul.com/product-led-growth-sales/>

Sharon, T. 2018a. Measuring user retention. Key Experience Indicators: How to decide what to measure? Medium. Viitattu 10.12.2019. <https://medium.com/@tsharon/measuring-user-retention>

Sharon, T. 2018b. Measuring user engagement. Key Experience Indicators: How to decide what to measure? Medium. Viitattu 20.12.2019. <https://medium.com/@tsharon/measuring-user-engagement>

Steuer, A. 2018. What Is Customer Journey Mapping And Why Is It Important? Forbes. Viitattu 9.12.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/26/what-is-customer-journey-mapping-and-why-is-it-important/>

Templeman, M. 2016. After The Trial: How To Convert A Trial Customer To A Paying Customer. Forbes. Viitattu 19.12.2016. <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/12/27/after-the-trial-how-to-convert-a-trial-customer-to-a-paying-customer/#3dab75c65d4d>

Traynor, D. 2019. Intercom on onboarding. Intercom inc.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

LIITTEET

Kysely ohjelmiston ilmaiskokeilijoille

LIITE 1

FCGtalent

Kysely Intro perehdytystyökalun kokelijoille.

Hei, Olet kokeillut Intro perehdytystyökalua. Olemme kehittämässä sen käyttöönottoa ja haluaisimme tietää mitä mieltä sinä olit Introsta ja millaisia ajatuksia se herätti, kun kirjauduit Introon ensimmäisen kerran. Olisimme erittäin kiitollisia, jos vastaisit muutamaa lyhyeen kysymykseen. Aikaa tämä kysely vie maksimissaan 5 minuuttia.

Aloitetaan!

paina **Enter** ↵

1 → Missä roolissa työskentelet organisaatiossasi?

A Ohjelmistojen pääkäyttäjä

B Henkilöstöjohto

C Rekrytoiva esimies

D Muu

2 → Kun kirjauduit Introon ensimmäisen kerran, oliko käyttöliittymä mielestäsi?

A Selkeä

B Todella epäselvä

C En osaa sanoa

3 → Oliko sinun helppo löytää Introssa erilaisia toimenpiteitä, mitä halusit sillä tehdä?

A Kyllä

B Ei

C En osaa sanoa

4 → Mikä olisi paras mielestäsi paras tapa tutustua ja opetella uuden ohjelmiston käyttöä?

A Video-ohjeet

B Sivustolla ohjaava botti

C Sähköpostiin tulevat ohjeet eri osa-alueista

D Help-sivusto

E Ei sellaista ole

F Muu

5 → Mihin osa-alueisiin toivoisit eniten parannusta Intron käyttöönotossa?

A Mallipohjien muokkauksen opastaminen

B Perehdytys suunnitelman luominen

C Perehdytyksen käynnistäminen

D Tiimien ja käyttäjien lisääminen

E Yleisesti perehdytysprosessin suunnittelu ja kehittäminen

F Muu



Kiitos ajastasi! Kehitämme Intron käyttöönottoa paremmaksi. Jos haluat tietää tarkemmin mitä uudistuksia on tulossa ja miten ne voivat auttaa sinua seuraavalla kirjautumisellasi, ota rohkeasti yhteyttä intro@fcg.fi. Ja jos haluat käydä katsomassa, miten Intro on kehittynyt, pääset [kirjautumaan tästä](#)

