



# M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

## Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

## Uudistuksesta merkittävä kilpailuetu

### Jonne Makkula, myyntijohtaja, Digital Office Company

Digital Office Company on lähtenyt hakemaan merkittävää kilpailuetua uudistuksen kautta. Yrityksen lähtötilanne oli heikko: graafinen ilme oli sillisalaattia eikä yrityksellä ollut selkeää linjaa, mitä tarjotaan ja kenelle. Suurin haaste oli kuitenkin, ettei mielikuva vastannut todellisuutta. Omasta mielestä yritys oli moderni asiantuntija, mutta potentiaaliset asiakkaat olivat eri mieltä. Tästä seurasi se, että monet potentiaaliset asiakkaat eivät edes harkinneet DOC:ia yhteistyökumppanina, yritys ei päässyt mukaan kilpailutuksiin, tavoitteisiin ei päästy ja yleinen motivaatio laski. Panostukset markkinointiin olivat tuolloin lähes nolla.

Yrityksellä oli kuitenkin vahva tahtotila uudistua myyntiä ja johtoa myöden. DOC kokosi projektiryhmän ja lähti määrittelemään DOC:n ydintä: mitä DOC on, miksi tätä työtä tehdään ja kenen takia, entä mitä uusia tuotteita tarvitaan. Uudistusta lähdettiin viemään eteenpäin Näkemystehdas MBE:n kanssa yhteisellä Näkemyspajalla, jossa työstiin yhteisvoimin uusi, kuvaavampi nimi ja toimintatapaa kuvaavat viestit. Lisäksi palvelut tuotteistettiin helposti myytäviksi ja ydinviesti kirkastettiin. Saatiin aikaan uusi brändi ja uudenmukainen meininki. Uudistumisen myötä myös tapa tehdä töitä on muuttunut. Yrityksen slogan on "Simplify your work life", mikä tarkoittaa, että yritys pyrkii tekemään jokaisen ihmisen päivittäisestä työskentelystä helpompaa.

Uudistuksen myötä yrityksen nettisivut, esitteet ja toimisto laitettiin uuteen uskoon. Yritys panosti uudistukseen 50 000 €, joka maksoi itsensä takaisin alle kahdessa kuukaudessa. Makkula mainitsee, että ilman tuotteistusta ja uudistusta isoja kauppoja ei olisi syntynyt. Muut uudistuksesta syntyneet tulokset ovat olleet selkeät. DOC on pystynyt tekemään suurempia kauppoja ja luomaan selkeitä kumppanuuksia. Myyjät ovat saaneet 38 % enemmän kauppoja, liikevaihto on kasvanut 10 % ja nettisivujen kävijämäärä on kuusinkertaistunut. Lisäksi kaupat kotiutuvat 15 % nopeammin. Tämä siitä syystä, että asiakkaat ymmärtävät, mitä ostavat ja myyjien on helpompi myydä fiksusti tuotteistettuja palveluita.

Vuonna 2017 uudistus jalkautetaan myyntiin ja asiakkaille, mutta yrityksellä on halu pysyä liikkeessä, kehittyä ja innovoida. "Halutaan painaa eteenpäin täydellä höyryllä", kertoo Makkula. Jatkossa DOC tulee panostamaan markkinointiin suunnitelmallisesti, jotta he voivat aidosti erottua kilpailijoista. Suunnitelmissa on sisältömarkkinoinnin ja toiminnallisuuden käyttöönotto, mikä palvelee jatkossa asiakkaita 24/7 ja vauhdittaa ostopäätöksen syntymistä. Tärkeintä DOC:lle on, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yritys lähtee siis rohkeasti vuoteen 2018!