

Lean Startup –menetelmän käyttö laskeutusmissivun ja WebinarJam integraation toteuttamisessa – CASE: Opus Productions Oy

Konsta Raunio



Tekijä(t) Konsta Raunio	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lean Startup –menetelmän käyttö laskeutusmissivun ja WebinarJam integraation toteuttamisessa – CASE: Opus Productions Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 29
Opinnäytetyön nimi englanniksi Using Lean Startup-method at creating a landing page and WebinarJam –integration for Opus Productions Oy	
<p>Opinnäytetyössä toteutettiin Opus Productions Oy:lle produktina ”laskeutumissivu” ja integraatio WebinarJam nimisen sovelluksen välillä. Laskeutumissivun kautta potentiaaliset Opus Productions Oy:n asiakkaat voivat rekisteröityä heidän järjestämilleen webinaareille ja samalla he pääsevät rekisteröityessään lataamaan yrityksen tuottaman, digitaalisen markkinoinnin kirjan. Työssä toteutettiin Lean Startup-menetelmää, joka on uudenlainen tapa toteuttaa yrityksen liiketoimintaa ja tuotekehitystä. Lean Startupissa toteutetaan ”rakenna-mittaa-opi” –sykliä, jossa ensin rakennetaan yrityksen haluama tuote, siten, että siitä tehdään mahdollisimman pienellä vaivalla tärkeimmät toiminnallisuudet sisältävä versio. Tätä versiota kutsutaan ”Minimum Viable Productiksi”.</p> <p>MVP on tuon syklin lopputulos, jonka toimivuutta on tarkoitus kokeilla oikeilla asiakkailla ja oikeilla markkinoilla. Näin tekemällä saadaan helposti tietoa siitä, toimiiko yrityksen tuote keskeisiltä toimintaperiaatteiltaan vai kannattaako se mieluummin hylätä, kuin lähteä tekemään sen parissa jatkokehitystä.</p> <p>MVP:ssä on aina tarkoitus tehdä mahdollisimman pienellä panostuksella tuote, näin saadaan tietoa heti siitä että onko tuotteelle kysyntään isompanakin versiona vai ei.</p> <p>Työssä esitellään muutamat eri MVP:t mitkä toteutettiin toimeksiantajalle testattavaksi. Niiden vertailu toteutettiin keskenään A/B testauksella markkinointikampanjoissa.</p> <p>WebinarJam on työssä käytetty sovellus, jonka avulla voidaan toteuttaa webinaareja asiakkaille. Webinarjam on rakennettu täysin Google Hangouts –palvelun päälle ja vaatii googletilin toimiakseen. WebinarJam on hyvin yksinkertainen käyttää ja sen avulla voidaan olla yhteydessä webinaareihin osallistuviin asiakkaisiin jatkossa automaattisilla viesteillä.</p>	
Asiasanat Laskeutumissivu, webinarjam, Lean Startup, integraatio, minimum viable product, toimeksianto,	

Author(s) Konsta Raunio	
Degree programme Business Information Technology	
Report/thesis title Using Lean Startup-method at creating a landing page and WebinarJam –integration for Opus Productions Oy	Number of pages and appendix pages 29
<p>This thesis focused on building a “landing-page” and integrating it with and a web based software called “WebinarJam”. The product related part of the thesis was done using a Lean Startup-method, which is also covered in the theory part of this thesis.</p> <p>Lean Startup is a new innovative of way to do product or service development in companies. The core of Lean Startup is a “build-measure-learn” -loop and with it, the developer produces “Minimum Viable Product” as a result. This Minimum Viable Product (MVP) is, just like as its name says, the product which development did not take much time, but does have the viable parts working in terms of product development. This MVP is then used as a test in real market with real customers to see if it is any relevant or useful for customers. If it is not, then it is tossed away and development starts again, but if it is viable then the development continues with a new round of the loop.</p> <p>So it is very important to keep the MVP development as a fast as possible to make sure that team does not spend too much time developing product that nobody wants and can start testing a new MVP if the first one is not working like the team believed it would work. In this study there were couple of MVP’s developed for customer testing and they were showcased in this thesis report.</p> <p>The integration part with WebinarJam is considered important for this product. WebinarJam is software that runs on top of Google Hangouts videoconference service. It is like a little toolbox to add functionality to it. Using it one can host easily webinars for registered customers. Manage customers, give them deals, videos and message them, automatically or manually. There is also a comprehensive overview of that software provided in this paper.</p> <p>As a result in this thesis, customer got two working landing-pages with integration to WebinarJam and one site provided only for registered customers.</p>	
Keywords Landing page, Lean Start-up, Minimum Viable Product, Build-Measure-Learn	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsitteistö	2
2	Lean Startup	4
2.1	Yrittäjiä on kaikkialla	4
2.2	Yrittäjyys on hallitsemista	4
2.3	Vahvistettu oppiminen.....	4
2.4	Rakenna-mittaa-opi.....	5
2.4.1	”Pivot or Persevere”	5
2.5	Innovaatiokirjanpito	6
2.6	MVP – Minimum Viable Product.....	6
2.6.1	MVP – riskit.....	7
2.7	Vertailu	8
3	Laskeutumissivu.....	9
3.1	Käytettävyys	9
4	WebinarJam.....	10
4.1	Hallintapaneeli	11
4.2	Webinaari-näkymä	12
4.3	Kiitossivu.....	13
4.4	Seminaarisivu	15
4.5	Rekisteröintilomake.....	16
5	Tarve, lähtökohta ja rakenne	17
5.1	Sivuston rakenne	17
6	Asiakassivu	19
7	Minimum Viable Productit.....	21
7.1	Ensimmäinen versio.....	21
7.2	Toinen versio	22
7.2.1	Tuloksia	23
7.3	Kolmas versio	24
7.3.1	Tuloksia	24
7.4	Saavutetut tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin	25
8	Pohdinta.....	26
9	Lähteet.....	28

1 Johdanto

Tämän työn tarkoitus on toteuttaa Opus Productions Oy:lle heidän tarpeitaan vastaava asiakkaiden keräämiseen ja kontaktoimiseen suunnattu järjestelmä. Toteutukseen kuuluu internetsivu, niin sanottu ”landingpage”, laskeutumissivu, mistä asiakkaat voivat rekisteröityä Liidiakatemiaan tuleviin webinaareihin. Webinaarien tuottamiseen on työssä tarkoitus ottaa käyttöön WebinarJam Studio niminen websovellus. Sovelluksen on luonut Mark Filsaime ja se on rakenettu lisäosaksi Google Hangouts –palvelua. Työssä toteutetaan Lean Startup –menetelmää, jossa pyritään jatkuvaan oppimiseen ja sen pohjalta toiminnan kehittämiseen ketterästi Minimum Viable Productien avulla. Menetelmä mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon asiakkaaseen, tässä tapauksessa siis toimeksiantajaan.

Työn empiirisessä osuudessa toteutetaan sivut, jotka ovat responsiiviset käytettäväksi millä tahansa nykyaikaisella, niin mobiili- kuin päätelaitteella. Sivut toteutetaan Opus Productions Oy:n perustajan ja toimitusjohtajan, Vesa Korhosen toiveiden mukaan niin ulkoasultaan kuin toiminnallisuuksiltaan. Sivut ohjelmoidaan käyttäen erityisesti internetsivujen ohjelmoimiseen tarkoitettua koodieditoria nimeltä Brackets, joka mahdollistaa jatkuvan kehityksen liveseurannan, ohjelma on hyvin kevyt, sekä helppokäyttöinen. Johon on myös mahdollista asentaa liuta lisäosia ohjelmoijan tarpeiden mukaan.

Teoriaosuudessa keskitytään Lean Startup –menetelmään ja kerrotaan mitä siihen sisältyy, varsinkin tämän projektin kannalta tärkeä Minimum Viable Product käydään läpi. Teoriaosuudessa myös käsitellään laskeutumissivun ja WebinarJamien ydinasiat..

Opus Productions Oy:n toimitusjohtaja esitti toimeksiantona projektin, missä tarkoituksena oli ottaa käyttöön yhtiön hankkima julkaisujärjestelmä nimeltä InstantCustomer. Tämän julkaisujärjestelmän räätälöinti oli hankkeen ensimmäinen osuus ja sen käyttöönottoa demottiin keväällä 2015. Myöhemmin InstantCustomer todettiin tarpeettomaksi, kun toimeksiantaja oli hankkinut käyttöönsä WebinarJam –nimisen palvelun ja sen integroiminen osaksi InstantCustomeria todettiin mahdottomaksi toteuttaa toimimaan yhteistyössä toistensa kanssa. Toimeksiantajan päätöksellä hylättiin koko InstantCustomer-palvelun käyttö ja lähdettiin keskittymään ainoastaan WebinarJam Studioon.

Projekti laitettiin käyntiin kunnolla WebinarJamia hyödyntäen loppuvuodesta 2015 ja silloin päätettiin toteuttaa projekti perinteisemmillä välineillä, toteuttaen laskeutumissivu itse

ohjelmoimalla, näin ei olla sidoksissa julkaisujärjestelmään johon ei pääse pintaa syvemmälle käsiksi.

Tavoiteena tällä työllä on tehdä internetsivu ja luoda siihen tarvittavat integraatiot WebinarJamin kanssa. Työ toteutetaan ”Lean Startup” –menetelmän mukaan, jolloin työn tekeminen on jatkuvasta oppimisesta kehittyvä ja se voi muuttaa suuntaa hyvinkin nopeasti ja ketterästi, kuitenkin asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Rajaus on hoidettu tässä työssä siten, että, valmiissa produktissa on laskeutumissivu, toimiva WebinarJam integraatio, jonka kautta luodaan kiitossivu ja livesivu. Työhön kuuluu myös rekisteröityneille asiakkaille tarjottava asiakassivu, mistä on mahdollista ladata Opus Productions Oy:n tuottama kirja.

1.1 Käsitteistö

A/B Testaus	Vertaillaan rinnakkain internetsivun kahta eri versiota, selvittäen asiakkaiden avulla, kumpi versioista tuottaa enemmän liikennettä sivuille.
API	Application Programming Interface, ohjelmointirajapinta.
Autoresponder	Sähköpostijärjestelmän tarjoama palvelu jonka avulla käyttäjä voi määrittellä automaattisiavieitejä asiakkailleen lähetettäväksi määrättyinä ajankohtina.
BootStrap	”Front-end framework”, Kehys joka tarjoaa työkaluja joilla voidaan mahdollistaa responsiivisen internetsivun –kehityksen. Avainasemassa toteutuksen mobiiliskaalautuvuuden luomisessa.
CSS	lyhenne sanoista Cascadin Style Sheets, Internet sivujen ulkoasun kuvaus tai tyyliohjeet miten sivu näytetään näyttöpäätteellä, asiat kuten fontin koko ja väri määritellään tässä tiedostossa.
Google Hangouts	Googlen pikaviestintään ja videopuheluiden tekemiseen tarkoitettu palvelu.
Header-elementti	Tarkoitetaan sivuston ylintä näkyvää osaa, internetsivuilla yleensä logon ja navigointipaneelin sijainti.
Hosting	Tarkoittaa internetissä toimivien palveluiden isännöintiä, joko internetsivuja tai muita applikaatioita.
HTML	lyhenne sanoista Hypertext Markup Language. Nettisivujen tekoon tarkoitettu kieli, tiedosto jossa on internetsivun sisältö. Tekstit, videot ja kuvat kuuluvat tänne.
JavaScript – Js	Ohjelmointikieli jolla voidaan helposti tehdä toiminnallisuksia HTML-sivuihin.

Lean StartUp	Ketterää liiketoiminnan kehittämistä, perustuu jatkuvaan oppimiseen ja toiminnan kehittämiseen oppimisen pohjalta. Hyvin nykyaikainen toimintamalli liiketoiminnan kehittämisen kannalta pienissä yrityksissä.
Liidi	Potentiaalinen ostava asiakas.
WebinarJam	Webinaarien luomiseen ja helppoon toteutukseen tarkoitettu web-pohjainen ohjelmisto.
Webinaari	Verkkoseminaari

2 Lean Startup

Uudenlainen menetelmä yrittäjille, joka auttaa yrityksen ja erehdyksen avulla yrittäjiä luomaan ideoista tuotteita ja oppimaan niistä (Khayati 2015).

Lean Startup on myös joukko käytäntöjä, jotka on tehty helpottamaan yrittäjiä heidän taipaleellaan luoda onnistunut startup –yritys.

Lean Startup –menetelmässä pyritään käyttämään rakenna-mittaa-ope sykliä, jonka lopputuloksena syntyy ”Minimum Viable Product”. MVP mahdollistaa jatkuvaa oppimista ja sen kautta toiminnan kehittämistä eteenpäin. Lean Startupin puolestapuhujan ja pioneerin Eric Riesin mukaan Lean Startup-menetelmään kuuluu olennaisesti myös seuraavat viisi periaatetta; ”Yrittäjiä on kaikkialla”, ”Yrittäjyys on hallitsemista”, ”Vahvistettu oppiminen”, ”Rakenna-mittaa-ope” ja ”Innovaatiokirjanpito” (Ries 2011, 8-9).

2.1 Yrittäjiä on kaikkialla

Tarkoittaa Riesin mukaan ihmisten hallitsemaa instituutiota missä suunnitellaan ja toteutetaan uusia tuotteita tai palveluita, usein epävarmojen olosuhteiden alaisuudessa. Työntekijöiden ei siis tarvitse työskennellä ”autotallistartupissa”, toteuttaakseen Lean Startuppia. Sen konsepti kattaa myös henkilöt, jotka työskentelevät muunkin kokoisissa yrityksissä ja Lean Startup –metodit toimivat siitä huolimatta onko yritys suuri, keskikokoinen tai juuri perustettu (Ries 2011, 8).

2.2 Yrittäjyys on hallitsemista

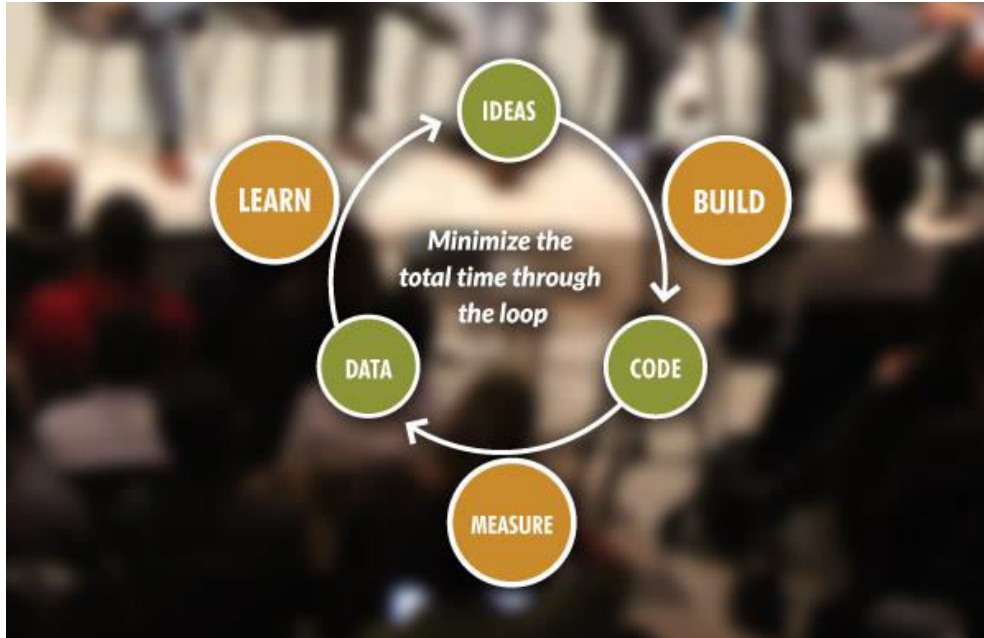
Startup on instituutio, eikä vain tuote ja se tarvitsee uudenlaista hallintaa. Erityisesti kun startupeissa vallitsee alkutaipaleella yleensä jatkuvat epävarmat olosuhteet. Tulevaisuudessa ”yrittäjän” tittelillä varustettuja työntekijöitä olisi hyvä olla vastaamassa innovaatiotoiminnasta yrityksissä, jotka ovat kasvunsa, sekä toimintansa kannalta niistä riippuvaisia (Ries 2011, 8).

2.3 Vahvistettu oppiminen

Tämän periaatteen mukaan yritys ei ole olemassa vain tuottaakseen palveluita, tai tuotteita ja sitä kautta rahaa. Vaan myöskin oppiakseen, miten tuottaa kannattavaa liiketoimintaa, millaista ei ennestään vielä ole olemassakaan markkinoilla. Yritys olisi siten ensimmäisenä luomassa uutta liiketoimintaa. Tätä periaatetta voidaan vahvistaa tieteellisesti tekemällä useita kokeiluita, joiden avulla yrittäjät voivat testata visionsa jokaista osa-aluetta (Ries 2011, 9). Tehden siis MVP:ja jokaisesta hyvästä ideasta, sekä testaten niitä asiakkailla.

2.4 Rakenna-mittaa-opi

Lean Startup –liiketoiminnan ydin, kuinka muuttaa ideat toimivaksi tuotteeksi tai palveluksi ja mitata sen perusteella, miten asiakkaat vastaavat liiketoimintaan, ja oppia sen perusteella, kuinka kehittää liiketoimintaa paremmaksi (Ries 2011, 9).



Kuva 1 Lean Startup –prosessi (The Lean Startup)

Rakenna-mittaa-opi –prosessi (Kuva 1) on Lean Startup –menetelmän ytimessä (Ries 2011, 76). Yrittäjällä on idea, josta lähdetään rakentamaan (*Build*) Minimum Viable Productia, tätä MVP:ia mitataan (*Measure*) asiakkaan kanssa ja heiltä saadaan tietoa, eli dataa mitä täytyy tehdä tuotteen kanssa heidän kannaltaan, mikä on hyvää ja mitä kehittää jatkossa. Siten voidaan mietä, mihin suuntaan viedään projektia jatkossa vai käännyttäänkö jo tässä vaiheessa takaisin. Asiakkaalta saadun tiedon ja datan perusteella opitaan (*Learn*) tuotteen kannalta tärkeästä jatkokehityksestä.

Näin tätä silmukkaa käydään läpi siihen asti, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen.

Rakenna-mittaa-opi –prosessiin kuuluu olennaisesti myös se mittari, että milloin jatkaa ja milloin taas aloittaa kehitys alusta (Ries 2011, 22), tätä kutsutaan *pivot or persevere*ksi.

2.4.1 ”Pivot or Persevere”

Aina kun päästään rakenna-mittaa-opi silmukan läpi ja tarkastellaan asiakkaalta saatua dataa päästään yhteen vaikeimpaan kysymykseen, joka yrittäjää vastaan voi tulla.

Täytyykö vaihtaa kehityksen suuntaa, tai peräti aloittaa alusta (*Pivot*) vai säilyttää tehty työ ja jatkaa sen kehitystä (*Persevere*) (Ries 2011, 77). Hyvä puoli Lean Startup –menetelmässä on se, että siinä huomataan todella nopeasti nämä vaihtoehdot, näin

mahdollistaen vähemmän hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa. Tätä ei tapahdu esimerkiksi vesiputousmallin avulla. Siinä ensimmäiset kosketukset asiakasrajapintaan tapahtuvat vasta kun tuote on kehitetty lähes valmiiksi. Tällöin ei tiedetä vielä onko sen kaikille toiminnallisuuksille edes kysyntää (Blank 2015). Pivot tyylejä on useita, kuten *zoom-in pivot*, jossa huomataan rakenna-mittaa-opsi –silmukan jälkeen, onko jokin tuotteen yksittäisistä ominaisuuksista niin hyvä, että olisi järkevintä jatkossa kehittää koko sovellus sen toiminnallisuuden ympärille (Ries 2011, 173).

2.5 Innovaatiokirjanpito

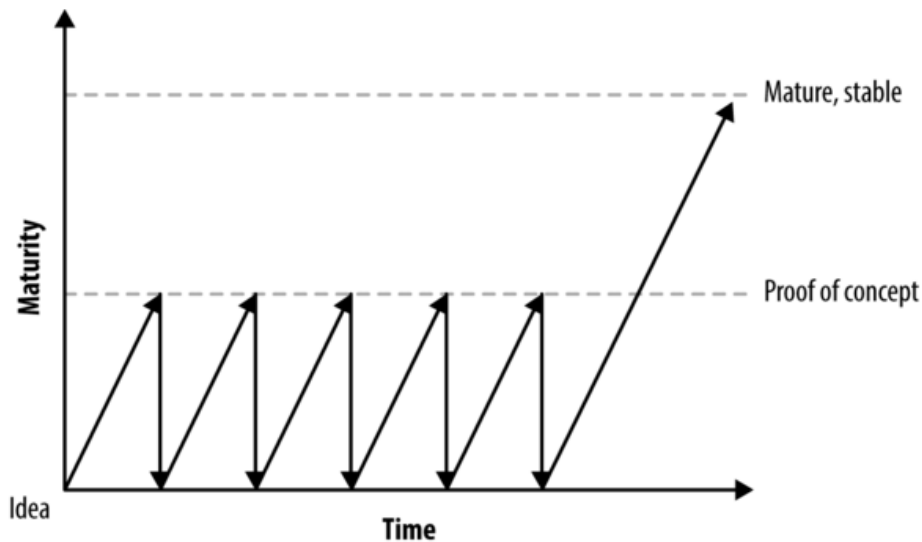
Innovaatiokirjanpidossa määritellään startupin innovaatioiden kannalta tärkeitä asioita kuten; miten mitataan tuotteen kehitystä, miten määritellään tuotteelle virstanpylväät ja miten määritellään töiden tärkeysjärjestys. Innovaatiokirjanpito on uudenlainen tapa mitata Startupin- ja sen työntekijöiden tehokkuutta ja seurata kehitystä heidän joukossaan (Ries 2011,9). Innovaatiokirjanpito siis käsittää kaikki mittarit joiden avulla seurataan tuotteen ja tiimin innovaatioiden kehitystä.

2.6 MVP – Minimum Viable Product

Ries määrittää Minimum Viable Productia seuraavasti; se on versio tuotteesta mikä on käynyt läpi yhden kierroksen rakenna-mittaa-opsi –sykliä pienimmällä vaivalla ja kehitysajalla kuin mahdollista (Ries 2011, 77).

Lean Startup –mallin mukaisessa tekemisessä onkin vahvasti esillä MVP. Sillä tarkoitetaan pienintä mahdollista toteutusta tuotteesta, jolla voidaan testata tuoteideaa oikeilla asiakkailla (Haapahovi 2015.). Tämä toimintatapa mahdollistaa erittäin ketterän tuotekehitysprosessin. Tällä tavalla voidaan toteuttaa pienillä resurssimäärillä nopeasti asiakkaan nähtäväksi tuote, josta saa tarpeeksi valmiin kuvan siitä millainen lopputuotekin tulee olemaan kriittisimmiltä toimintatavoiltaan. Sitä on myös mahdollista lähteä sitten muokkaamaan asiakkaan toiveiden ja mahdollisten datan perusteella siihen suuntaan mihin halutaan. MVP ei missään nimessä ole vielä kokonainen valmis tuote. Se on asiakkaan toiveiden mukaan tehty, sillä voidaan siten nopeasti testata tuotteen markkinaa (Haapahovi 2015).

MVP tarkoitus on myös saada yrittäjät pääsemään rakenna-mittaa-opsi –silmukan oppimisvaiheeseen mahdollisimman nopeasti, MVP ei välttämättä tarvitse olla pienin mahdollinen tuote vaan vielä tärkeämpää on että, se on tulos mihin päästään kaikista pienimmällä vaivalla ja työnteolla (Ries 2011, 93). MVP:in tarkoitus on saada sen tekijät aloittamaan oppiminen mahdollisimman nopeasti (Ries 2011, 93).



Kuva 2 Minimum Viable Product –prosessi (The Macro).

On hyvin todennäköistä, että Lean Startup –menetelmää käyttävä yritys joutuu tekemään useita MVP:ja, ennen kuin tuotetta on järkevä lähteä jalostamaan pidemmälle. Vaikka idea olisi tiimin mielestä kuinka hyvä, ei se välttämättä ole sitä markkinoiden mielestä ja usein onkin aloitettava täysin alusta (Kuva 2) ja yritettävä uudelleen.

MVP on äärimäisen järkevää pitää juurikin nimensämukaisena. Sen avulla on helppo nopeasti määritellä onko markkinoilla tarvetta yrityksen tarjoamalle tuotteelle. Koska kuitenkin 42% startupeista epäonnistuu, ihan vain siitä syystä, kun tuotteella ei ole kysyntää (Brikman 2016).

2.6.1 MVP – riskit

MVP ei kuitenkaan ole mikään täysin riskitön, vaikka nimi antaisi ymmärtää, että kyseessä on vain "Minimum Viable Product" -pienin mahdollinen toimiva tuote. Kaikista yleisimmät riskit ja hidasteet MVP:n rakentamisessa ovat; oikeudelliset asiat, pelko kilpailijoista, tai samankaltaisista tuotteista kilpailijoilta, brändäykseen liittyvät riskit ja moraaliset asiat. Mitä tuotteisiin tulee kilpailijoiden osalta, niin tietenkin tuotteen alkuperäinen idea on Startup – yrityksen ja jos on osaava tiimi tekemässä ja he kerkeävät käydä nopeasti läpi "Rakenna-mittaa-opsi" – sykliä niin ei ole väliä mitä kilpailijat tietävät. Joka tapauksessa kilpailua ilmestyy markkinoille jos idea on hyvä, mikään pitkä etumatka ei kuitenkaan pysy kauaa vaikka oltaisiinkin pimennossa kilpailulta, ei ainakaan mitään suurta etumatkaa ole tarjolla näin kun ei kerran päästä asiakkaille demoamaan tuotetta piilottelun takia. Ries sanookin kirjassaan, että "Ainut keino voittaa, on oppia nopeammin kuin kukaan muu".

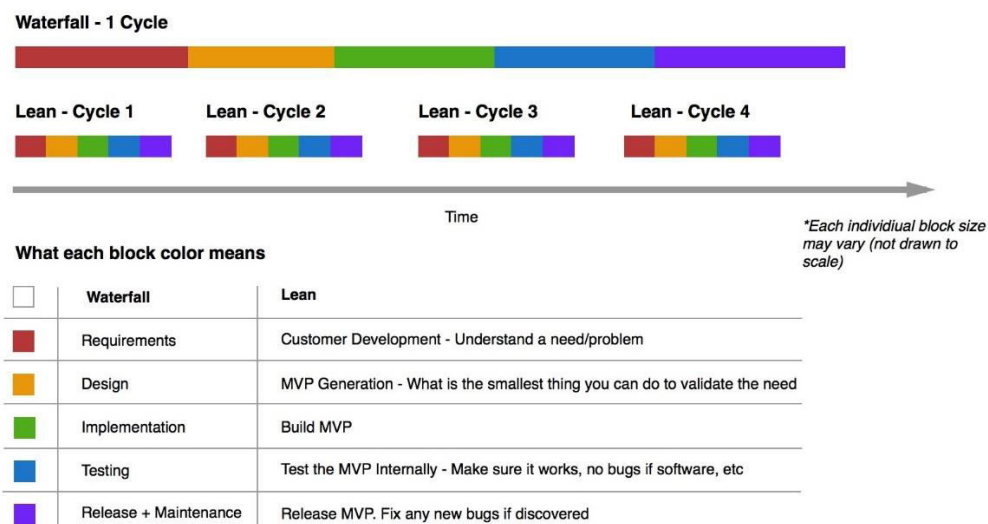
Laatu on myös yksi MVP riskitekijöistä, nykyään varsinkin kun pyritään alusta alkaen ulkoasullisesti tekemään näyttävää jälkeä. MVP laadun kanssa on haasteita kohdata

nämä perinteiset laadun käsitteet, ammattilaisten keskuudessa tuotteen laatu on kuitenkin ylpeyden aihe.

Täytyy muistaa, että myös ”huono laatuinen” MVP voi toimia loistavana alustana rakentaa hyvä laatuista tuotetta, vaikka MVP laatua pidetään välillä huonona asiakkaiden mielestä, on tämä lähtökohta erittäin hyvä oppia ymmärtämään asiakkaan tarpeita mitä tuotteeseen tarvitaan lisää ja mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat. MVP on kuitenkin paljon parempi pohja lähteä tekemään tuotetta, kuin pelkkä spekulointi ja tussitaulustrategisointi, silloin on kuitenkin tehty konkreettinen pohja, minkä päälle on hyvä lähteä rakentamaan parempaa tuotetta (Ries 2011, 107).

2.7 Vertailu

Lean Startup ei varsinaisesti ole vain ohjelmistokehityksessä käytettävä menetelmä, vaan sitä voidaan hyödyntää muillakin aloilla. Tässä työssä se kuitenkin on osana ohjelmistokehitystä niin on hyvä ottaa hieman menetelmien eroavaisuuksia esille, verraten perinteiseen vesiputousmalliin.



Kuva 3 Vesiputousmalli vs Lean Startup (Irfan Ebrahim)

Kuvassa 3 nähdään hyvin eroavaisuuksia kehitysajan suhteen näissä menetelmissä. Vesiputousmallissa ensin selvitetään vaatimukset ja suunnitellaan työ kunnolla alussa ennen kuin lähdetään toteuttamaan itse projektia, aikaa näihin tasoihin käytetään jo hyvin paljon. Verrattuna Lean Startupin rakenna-mittaa-opsi sykleihin, joita käydään muutamia läpi jo ennenkuin vesiputousmallin mukaan on edetty itse työn ohjelmointiin. Lean Startupissa voi toki kestää kauemmin toteuttaa toimiva ohjelma, kun jokainen lohko tehdään erikseen ja niiden väliset toiminnallisuudet pitää ottaa aina huomioon uuden lohkon tekemisessä. Muutoksia tulee muutenkin paljon herkemmin Leanissä kun suunnitteluun ei ole käytetty niin paljon aikaa kuin vesiputousmallissa.

3 Laskeutumissivu

Työn kriittisiä osia asiakkaiden hankinnan kannalta on laskeutumissivu. Laskeutumissivu on internetsivu, minkä tarkoituksena on saada asiakkaita osallistumaan sinne tehtyihin toiminnallisuuksiin. Laskeutumissivu voi olla, joko erillinen sivunsa, jonka tarkoituksena on erityisesti saada asiakkaita markkinointikampanjasta tai se voi olla osana suurempaa nettisivukokonaisuutta, esimerkiksi tekijän omalla sivustolla (Ash. T, Ginty. M & Page. R 2012, 11-12). Tässä työssä laskeutumissivu rakennetaan osaksi Liidiakatemia –sivustoa, silti kuitenkin erilliseksi osaksi sitä. Sivun rakenteeltaan muusta sivustosta poikkeava ja sinne ohjataan liikennettä juurikin mainoskampanjoiden kautta, siitä johtaa nimikin laskeutumissivu, sivu mihin laskeudutaan mainoskampanjan kautta.

Yksi tärkeimmistä laskeutumissivun tarkoituksista on luoda liikennettä sivulle, jolloin myös potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa mitä enemmän sivulla on eri kävijöitä (Berrios. J C 2015).

Laskeutumissivuja on useita eri tyyppisiä, tässä työssä luodaan niin sanottu ”Lead Capture Landing Page”. Mikä tarkoittaa liidien nappaamiseen tarkoitettua sivustoa. Sivuston kautta yritetään hankkia mahdollisimman paljon liidien yhteystietoja, esimerkiksi sähköpostiosoitteita, että voidaan lähettää automatisoituja viestejä ja markkinoida siten tuotetta tai palvelua (Berrios. J C 2015).

3.1 Käytettävyys

Laskeutumissivun helppokäyttöisyys on elintärkeää uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta. Sivuston käyttöliittymää ja käytettävyyttä onkin syytä miettiä paljon, pyrkien toteuttamaan lopputuloksen mihin suurinosa ihmisistä vastaa halutulla tavalla. Tärkeitä asioita, mitä kannattaa pitää mielessä käytettävyiden kannalta ovat ainakin seuraavat asiat.

Vältä häiriötekijöitä, yksi suurimmista asioista, mikä vaikeuttaa asiakkaiden hankintaa on häiriötekijät, sivujen pitää olla yksinkertaisia ja vaihtoehtoja ei saa olla liikaa. Liikat mahdollisuudet voivat johtaa siihen, että potentiaaliset asiakkaat eivät päädy suunnittelijan haluamaan lopputulokseen.

Yksinkertainen ulkoasu, Jos sivu näyttää sekalaiselta ja ei kerro tuotteesta tai palvelusta mitään, ei asiakas luultavasti reagoi siellä halutulla tavalla vaan todennäköisesti poistuu ilman tekijän haluamaa tulosta.

Luo laskeutumissivun lisäksi muutakin sisältöä. On tärkeää pitää huolta potentiaalisista asiakkaista myös heidän rekisteröitymisensä jälkeen, luomalla esimerkiksi ”kiitossivu” tai muuta yhteydenottoa asiakkaaseen sähköpostitse tarjoten lisää sisältöä (Hiemstra M J. 2015).

4 WebinarJam

WebinarJam on MarketingGenesis -nimisen yrityksen tuottama, internetissä toimiva webinaarien toteuttamiseen tarkoitettu alusta. WebinarJam tarjoaa asiakkailleen helppokäyttöisen Google Hangouts –palvelun päälle rakennetun ohjelmiston. Käytännössä itse webinaari –ohjelmisto on vain työkaluvalikko, mikä on rakennettu hangoutsin päälle.

Tämän työkaluvalikon kautta webinaarin pitäjä voi helposti seurata osallistujia, keskustella heidän kanssaan, laittaa erilaisia tarjouksia, esittää kyselyitä, sekä näyttää videoita. Kaikki edellä mainitut voi ennakkoon lisätä palveluun, jolloin ne voi tuoda esille nopeasti kesken webinaarin tai vaihtoehtoisesti tehdä webinaarin aikana.

Palvelu on myös muutakin, kuin vain Googlen Hangouts –palvelu. WebinarJam tarjoaa myös analytiikkaa webinaareihin osallistuiden käyttäytymisestä. Mahdollisuus on myös ”autorespondereihin”, vastausautomaatiikkaan, jonka avulla voidaan lähettää sähköpostiviestejä automatisoidusti asiakkaille.

Analytiikan avulla voi myös katsoa tietoja lähetetyistä viesteistä. WebinarJamista näkee onko asiakkaille lähetettyjä viestejä luettu ja viesteistä mahdollisesti löytyviä linkkejä avattu.

WebinarJam tarjoaa myös valmiita nettisivupohjia, jotka voi ottaa käyttöön yhdellä napin painalluksella, näitä ei kuitenkaan tässä projektissa kokeiltu. WebinarJamilla voidaan luoda helposti ”Replay-” ja ”Thank you” sivut, jotka ovat käytössä tässä projektissa.



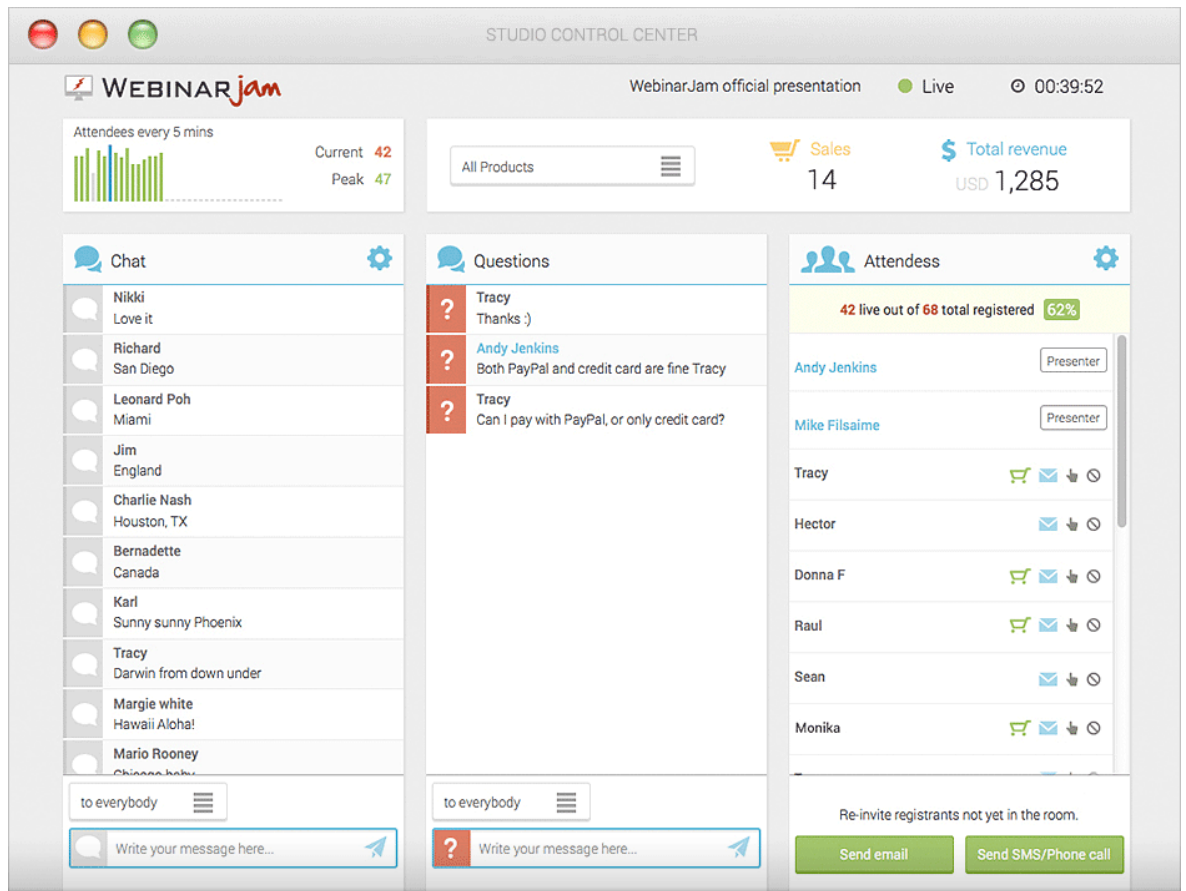
Kuva 4 Webinaarin hallintalinkit

WJ:n webinaarin esittäjälle generoidaan automaattisesti linkit webinaarihuoneeseen ja hallintapaneeliin (kuva 4).

Webinaarin voidaan lisätä useita eri esiintyjä ja jokaiselle on omat linkkinsä, mitkä on mahdollista lähettää kätevästi ”Send email” –nappulasta suoraan palveluun syötettyihin

sähköpostiosoitteisiin. Tällöin niitä ei tarvi tallentaa erikseen, vaan admin voi käydä lähettämässä ne ennen webinaarin alkua kaikille osallistujille.

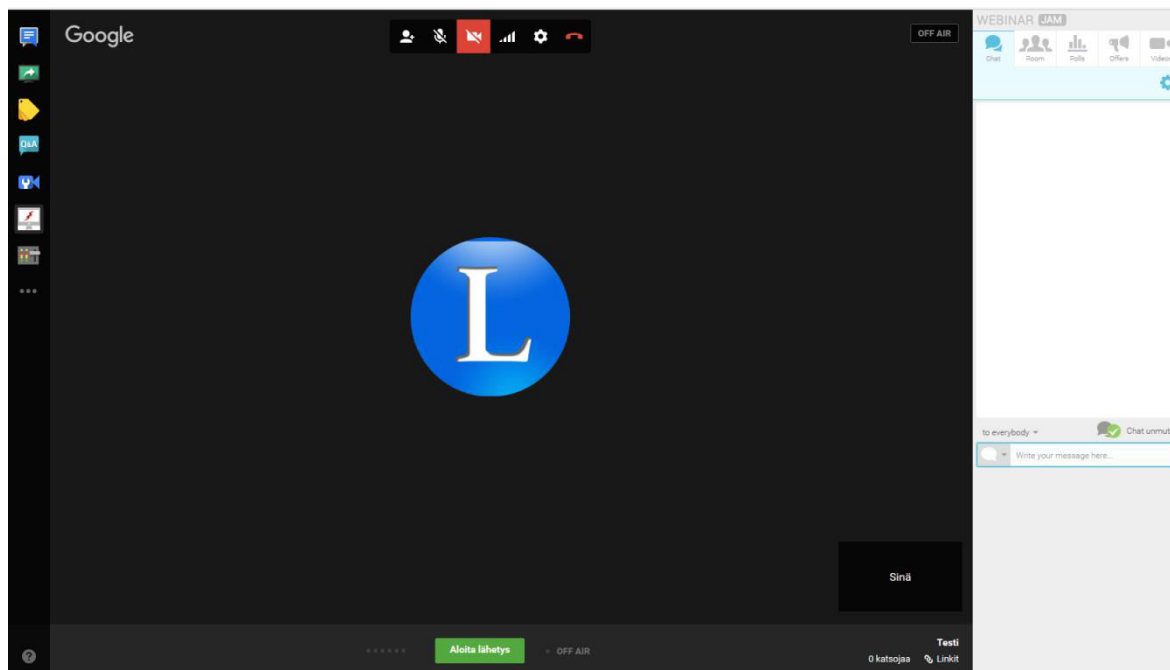
4.1 Hallintapaneeli



Kuva 5 WebinarJam hallintapaneeli (WebinarJam)

Webinaarin omistaja voi hallintapaneelistä nähdä nopeasti osallistujat, keskustelun ja kysymykset, mitä on esitetty (kuva 5). Sieltä voi myös lisätä edellämämainitut tarjoukset ja kyselyt sekä videot. Kuten kuvasta näkyy, voi webinaarin pitäjä nopeasti nähdä asiakkaat, jotka ovat ostaneet mahdollisia tuotteita ja kenellä on erinäisiä pyyntöjä esitettävänä. Täältä voi myös lähettää sähköposteja tai viestejä suoraan henkilöille, jotka eivät vielä ole saapuneet paikalle. Osallistujien seuraaminen onnistuu myös helposti kuvassa vasemmalla yläkulmassa näkyvän aikaseurannan avulla. Täten on mahdollista analysoida myös omaa webinaariaan. Esimerkiksi miksi tietyn ajan kohdalla on lähtenyt useampi henkilö pois ja oppia siten parantamaan tiettyä segmenttiä omassa esityksessä.

4.2 Webinaari-näkymä

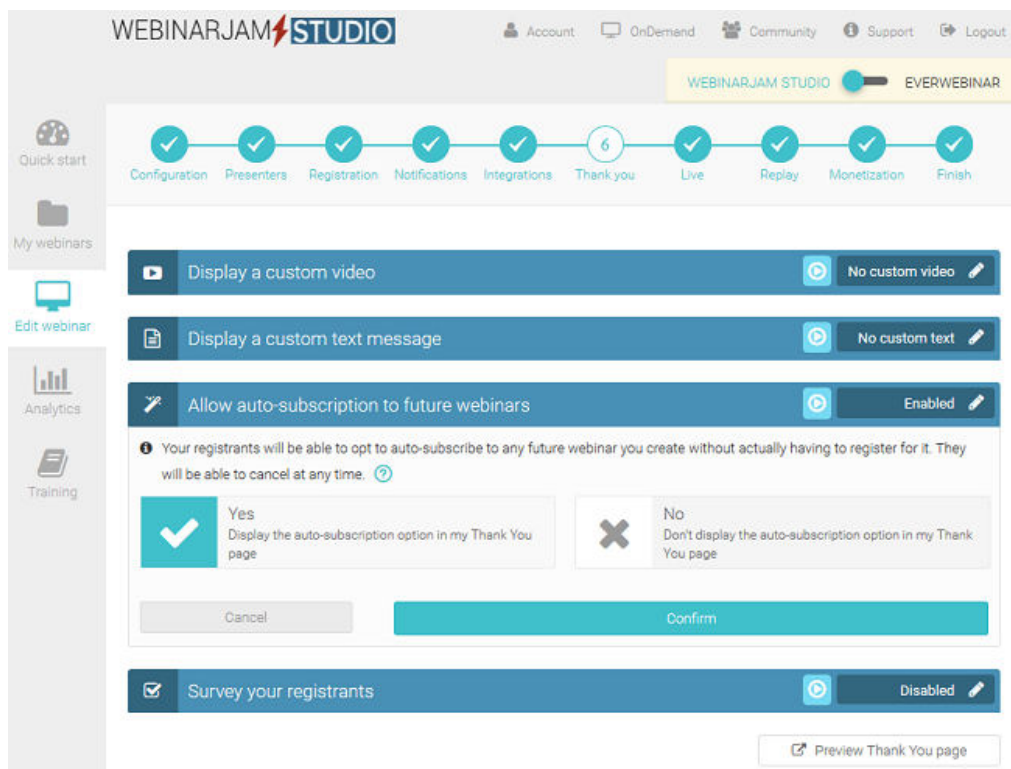


Kuva 6 Webinaari-näkymä

Kuten kuvasta 6 nähdään, on webinaari –näkyminen hyvin selkeä ja yksinkertainen. Vasemmasta reunasta löytyy hangoutsin omat toiminnallisuudet. Sinne käyttäjä voi lisätä myös lisää sovelluksia.

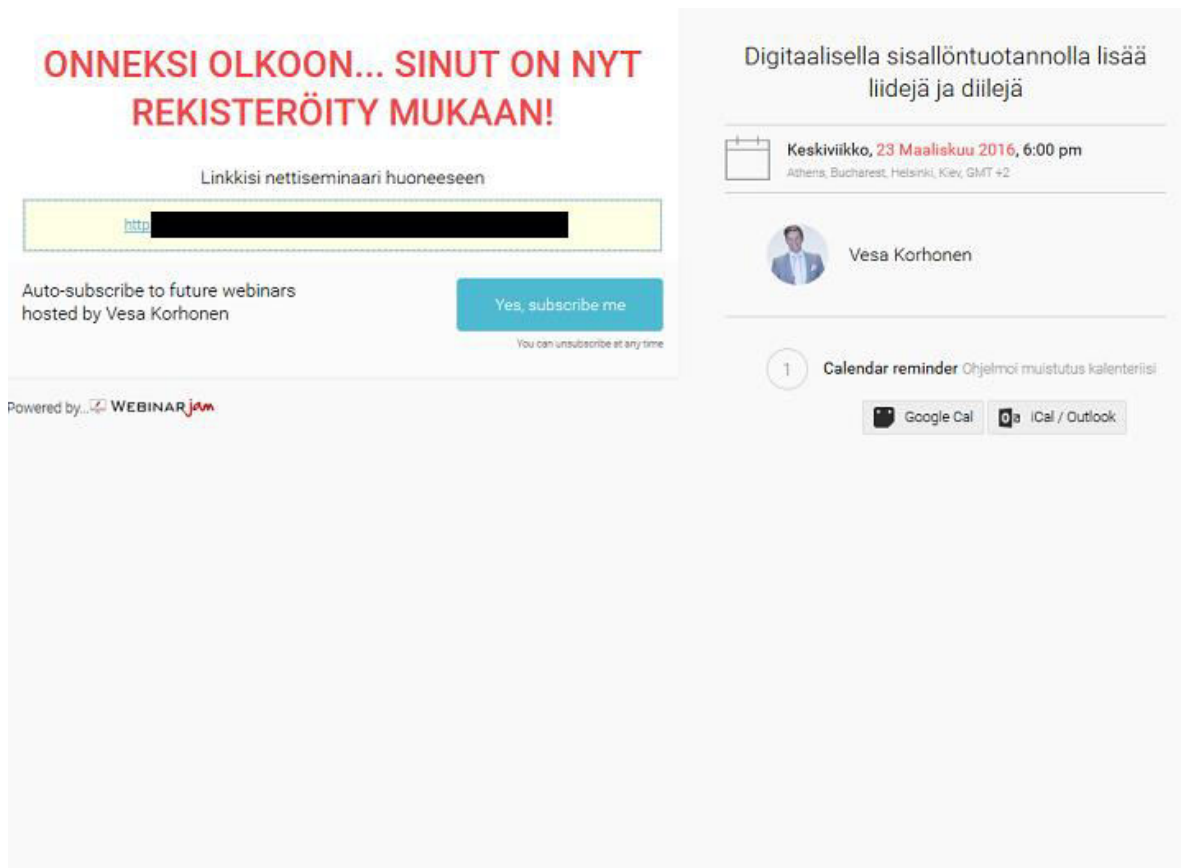
Listauksen toiseksi alimpana näkyy WebinarJamin oma sovellus, mikä avaa kuvassa oikealla näkyvän paneelin. Sieltä esittäjä pääsee katsomaan samoja asioita kuin aikaisemmin mainitussa hallintapaneelinäkymässä. Tämä on siis kaikessa yksinkertaisuudessaan tuo webinaarijärjestelmä, se on helppokäyttöinen, tehokas ja tarjoaa kaiken tarpeellisen webinaarien järjestämiseen ja hallintaan.

4.3 Kiitossivu



Kuva 7 Kiitossivun asetukset

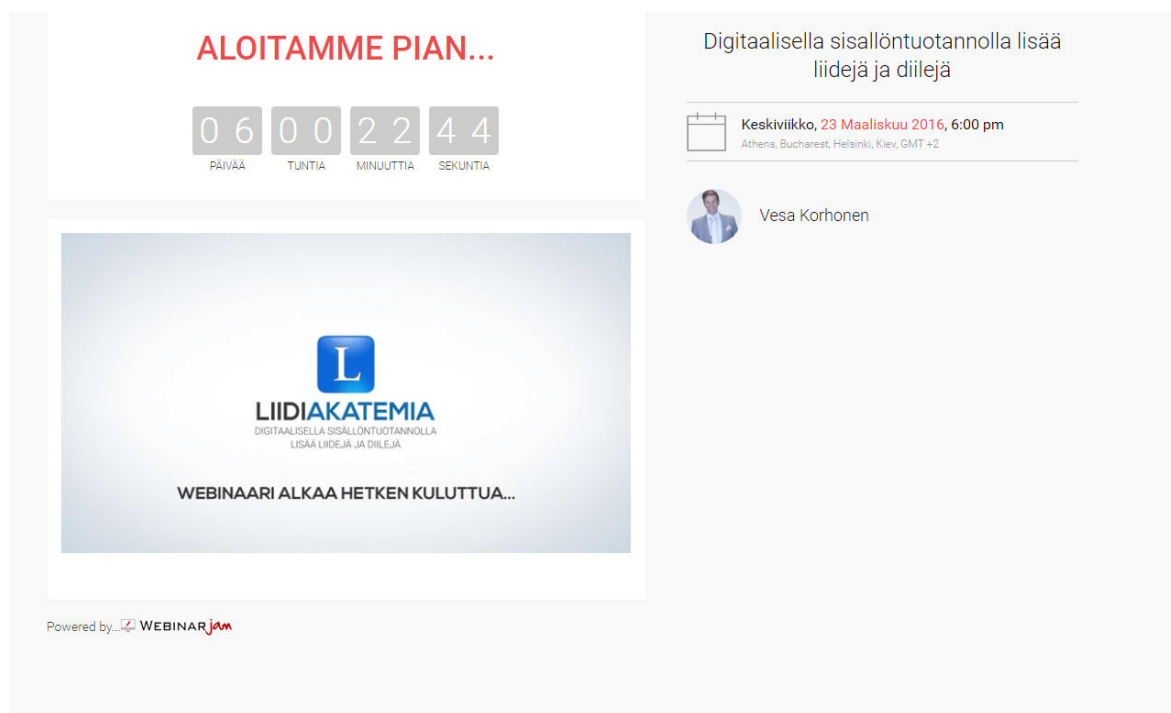
WebinarJamissä voidaan automaattisesti generoida ns. ”Thank You” –sivuja, kiitossivuja, joiden perimmäinen tarkoitus on kiittää asiakasta rekisteröitymisestä webinaariin. Näiden sivujen linkit lähetetään asiakkaille heidän syöttämänsä sähköpostiin. Sivuihin voidaan lisätä, omia videoita, tekstiä tai lisätä kartoittavia kysymyksiä, joiden avulla webinaarin osallistuvat henkilöt voivat esittää toiveita tulevan webinaarin sisällöstä. Kuvasta 7 nähdään hyvin yleisnäkymää WebinarJamin valikoista. Tässä projektissa ei ole otettu käyttöön muuta, kuin mahdollisuus automaattiseen rekisteröintiin tuleviin webinaareihin.



Kuva 8 Kiitossivu

Sivu on hostattuna WebinarJamin palvelimilla. WebinarJamissa ei ole mahdollista tehdä omia kustomoituja kiitossivuja, mikä mielestäni on suuri puutos, kaikilla palvelun käyttäjillä on samannäköiset kiitossivut, kielellisiä eroavaisuuksia lukuunottamatta (Kuva 8). Toisaalta kiitossivun ei välttämättä tarvi ollakaan sisältöltä muuta, kuin staattinen ja informatiivinen. Ulkoasua muuttamalla tosin saisi yksilöllisemmän näköisiä sivuja. Sivulla on linkki webinaarihuoneeseen, mahdollisuus liittyä tuleviin webinaareihin, esittäjän kuva ja nimi, sekä mahdollisuus asettaa kalenterimerkintä. Webinarjam tarjoaa tähän Googlen, Microsoftin tai Applen kalenterisovelluksia. WebinarJam automaattisesti käyttää sille asetettua kieltä teksteissään, kuten tässä näkyvät päivämäärä ja ”onneksi olkoon..” -viesti ovat suomeksi, mutta muuten näkyviä englanninkielisiä tekstejä ei ole mahdollista itse kääntää haluamalleen kielelle, niitä ei ole mahdollista asettaa muuta kuin englanniksi.

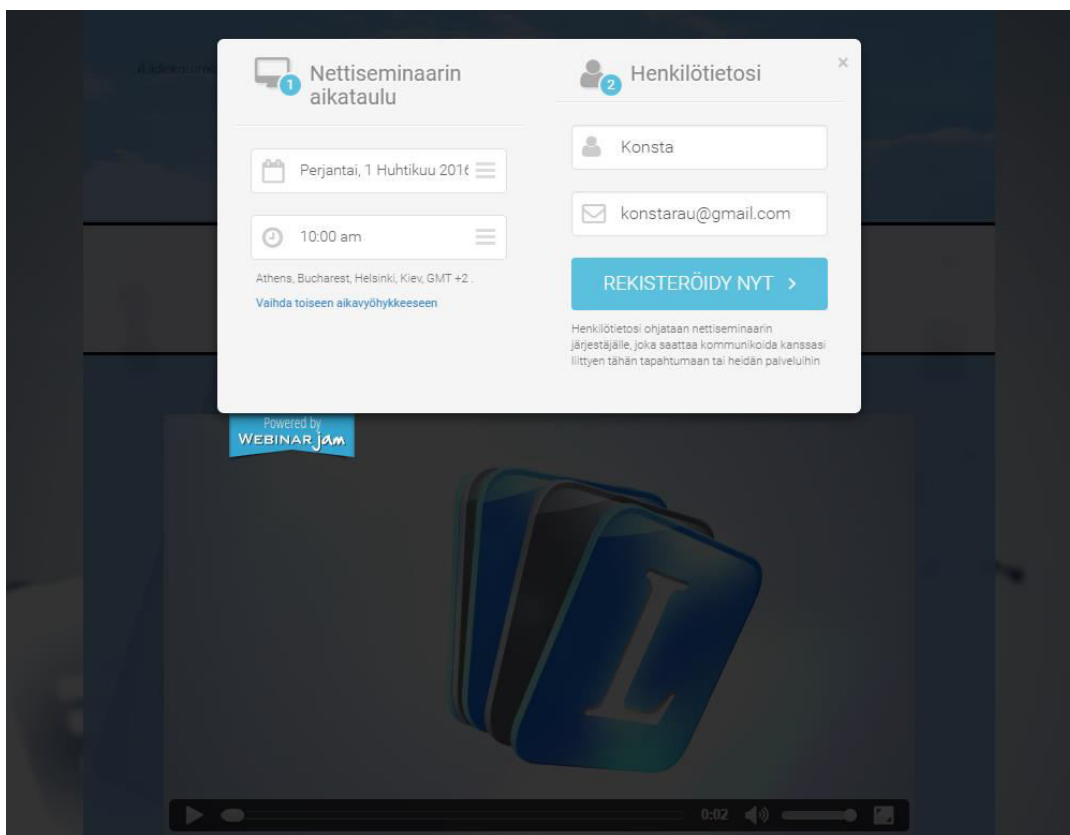
4.4 Seminaarisivu



Kuva 9 Seminaarisivu

WebinarJamilla myös generoidaan automaattisesti seminaarisivut. Ulkoasu noudattaa samaa kaavaa kuin edellä mainitussa kiitossivukin. Sivulle voi myös lisätä samanlaisia ominaisuuksia. Kuvassa 9:n on nähtävillä videoupotus ja laskuri webinaarin aloitukseen. Jos asiakas saapuu sivulle ennen webinaarin alkua, palvelee se eräänlaisena odotusalustana. Kun laskuri tulee päätökseensä korvataan näkymä täysin sivun kokoisella Google Hangouts webinaari-ikkunalla. Näkymä poikkeaa tässä hieman kuvan 6 näkymästä. Webinaariin osallistuva asiakas ei voi itse käynnistellä hangotusista löytyviä sovelluksia, vaan niiden käyttö on webinaarin pitäjän vastuulla. Asiakas voi osallistua keskusteluun oikeasta reunasta löytyvän chat-ikkunan avulla. Osallistuja voi avata pitäjän laittamia linkkejä ja tarjouksia, jos niitä on webinaarissa käytössä.

4.5 Rekisteröintilomake



Kuva 10 Rekisteröintilomake

Kuvassa 10 näkyy rekisteröintilomake, rekisteröintilomake itsessään tulee WebinarJam-palvelusta. Sen käyttöönotto on varsin yksinkertainen operaatio kun WebinarJam tarjoaa valmiin upotettavan koodin, mikä vain lisätään sivulle painikkeen muodossa, jota klikkaamalla lomake aukeaa. Tässä voidaan tehdä muutoksia ulkoasun suhteen luomalla säännöt CSS-tyylitiedostoon. Jos WebinarJamiin on lisätty useita eri webinaari-aikatauluja, voi käyttäjä valita mieluisensa aikataulun klikkaamalla kuvassa 10 näkyviä menu-kuvakkeita aikataulun ja päivämäärän kohdalla. Rekisteröitymisen jälkeen ohjataan käyttäjä kiitossivulle ja asiakkaan syöttämään sähköpostiosoitteeseen tulee rekisteröitymistiedot, hyperlinkki webinaariin sekä sen ajankohta.

5 Tarve, lähtökohta ja rakenne

Lähdimme kartoittamaan opinnäytetyön toimeksiantajan, Opus Production Oy:n toimitusjohtajan kanssa hänen yrityksensä tarpeita. Toimeksiantajalla oli visio Liidiakatemiasta, instanssista missä voidaan kouluttaa yrityksille räätälöidysti digitaalista markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, sekä myös sisällöntuotantoa digitaalisen markkinoinnin tueksi.

Opus Productions Oy:n toisena jäsenenä vaikuttaa pitkänlinjan audiovisuaalisen tuotannon expertti Juha Hanhinen, joka Liidiakatemiassa vastaa sisällöntuotannosta. Yhdessä he toteuttavat e-kirjat, videot, raportit, kolutusten digitalisoinnit yms. asiakkaan tarpeiden täyttämiseen vaadittava materiaali.

Liidiakatemia teknisen toteutukseen etsittiin henkilöä tuottamaan tarvittavat Internet-sivut ja integraatio WebinarJam-sovelluksen välillä. WebinarJam-sovellusta on sitten tarkoitus käyttää asiakkaiden hankkimiseen ja siellä on myös helppo pitää koulutuksia ja seminaareja ilman tarvetta olla fyysisesti paikalla pitämässä sitä asiakkaille.

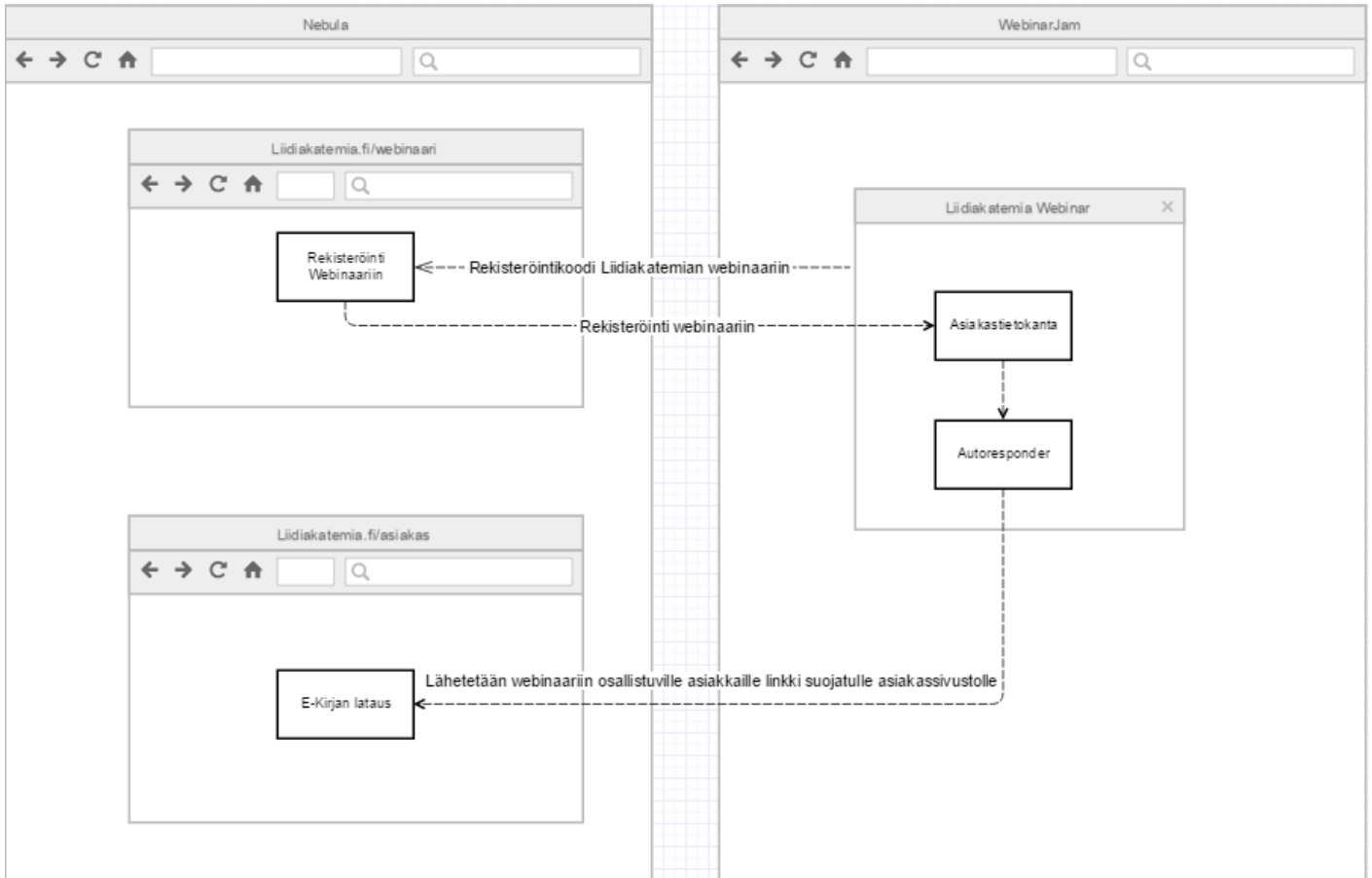
Valmis projekti tulee olemaan tärkeä yrityksen toiminnan suhteen, sillä se on keskeinen osa asiakkaiden hankintaa ja valmista työtä tullaan käyttämään webinaarien järjestämisessä pitkälle tulevaisuuteen. Projektin tärkeyttä korostaa myös se että, Liidiakatemialla ei ole vielä muuten mitään konkreettista alustaa asiakkaiden hankintaan ja tämä on ensimmäinen osa niiden hankkimisen suhteen. Muutenkin yrityksen liiketoiminnan aloittamisen suhteen tärkeä kivijalka.

5.1 Sivuston rakenne

Tarkoitus oli toteuttaa yksinkertainen internet-sivu missä on mahdollisuus rekisteröityä webinaariin. Tällainen "landing-page", laskeutusmissivu on yleinen malli digitaalisen markkinoinnin aikakautena asiakkaiden hankkimisessa. Sen tarkoitus on saada yrityksen tarjoamista palveluista kiinnostuneita henkilöitä rekisteröitymään heidän tarjoamaansa palveluun nopeasti ja helposti. Tämän vuoksi sivut on tarkoitus tehdä helppokäyttöisiksi ja houkutteleviksi, jotka eivät myöskään tarjoa liikaa vaihtoehtoja, vaan pyrkivät luomaan liidille tarpeen ruveta asiakkaaksi.

Toimivan laskeutumissivun tekeminen vaatii useita yrityksiä ja erehdyksiä. Tähän tarkoitukseen sivun rakentamisessa on hyvä käyttää MVP-menetelmää, koska tämän tyyppisiä sivuja on suhteellisen nopea tehdä, mutta pienetkin muutokset saattavat tuottaa isoja muutoksia asiakkaiden rekisteröitymiskäyttäytymiseen.

Kaiken kaikkiaan sivusto ja siihen kuuluva integraatio näyttää rakenteeltaan kuvan 3 kaltaiselta.



Kuva 11 Integraatio WebinarJamin kanssa

Kuvassa 11 nähdään projektin erit sivut ja niiden väliset prosessit ja rakenne.

WebinarJam sijaitsee palvelun omilla palvelimilla Yhdysvalloissa. Samoilla palvelimilla on myös tallennettuna lomakkeen kautta rekisteröityneiden henkilöiden nimi ja sähköpostiosoite.

Webinaariin rekisteröiminen tapahtuu suoraan WebinarJamin tarjoaman integroitava painikekoodin kautta, joka upotetaan Liidiakatemia lähdekoodiin, jolloin siitä klikattaessa aukeaa WebinarJamin palvelimilla oleva rekisteröintilomake. Lomake on hyvin yksinkertainen ja tässä tapauksessa, siinä kysytään liidiltä ainoastaan nimi ja sähköposti. Lomakkeeseen olisi mahdollista lisätä myös puhelinnumerolle kenttä. Numeroa voisi käyttää tekstiviestien lähettämiseen, mutta tämä ominaisuus ei ole toiminnassa muualla kuin Pohjois-Amerikassa.

Liidiakatemia sivut sijaitsevat Nebulan nettihotellipalvelimilla Suomessa. Webinaareihin liittyvä informaatio lähetetään rekisteröityneille asiakkaille autorespondereiden avulla.

Autoresponderiin on kirjoitettu valmiiksi viestit, mitkä lähetetään tiettyinä kellonaikoina rekisteröityneille asiakkaille, jotka osallistuivat webinaariin. Asiakkaille, jotka eivät

osallistuneet webinaariin, mutta olivat rekisteröityneitä siihen, lähetetään sisällöltään erilaiset viestit.

6 Asiakassivu

Työssä tehtiin myös erillinen asiakassivu, mihin rekisteröityneet asiakkaat, jotka osallistuivat liidiakatemia webinaariin saavat linkin sekä asiakastunnukset WebinarJam-palvelun kautta lähetettävien autoresponder sähköpostiviestien kautta. E-kirja tarjottiin tätä kautta bonuksena webinaariin osallistujille.



Kuva 12 Asiakassivu

Kuvassa 12 näkyvä asiakassivu on salasanasuojattu sivu. Salasana on ennalta määritelty .htpasswd -tiedostoon ja .htaccess -tiedostoon on määritelty asiakassivu

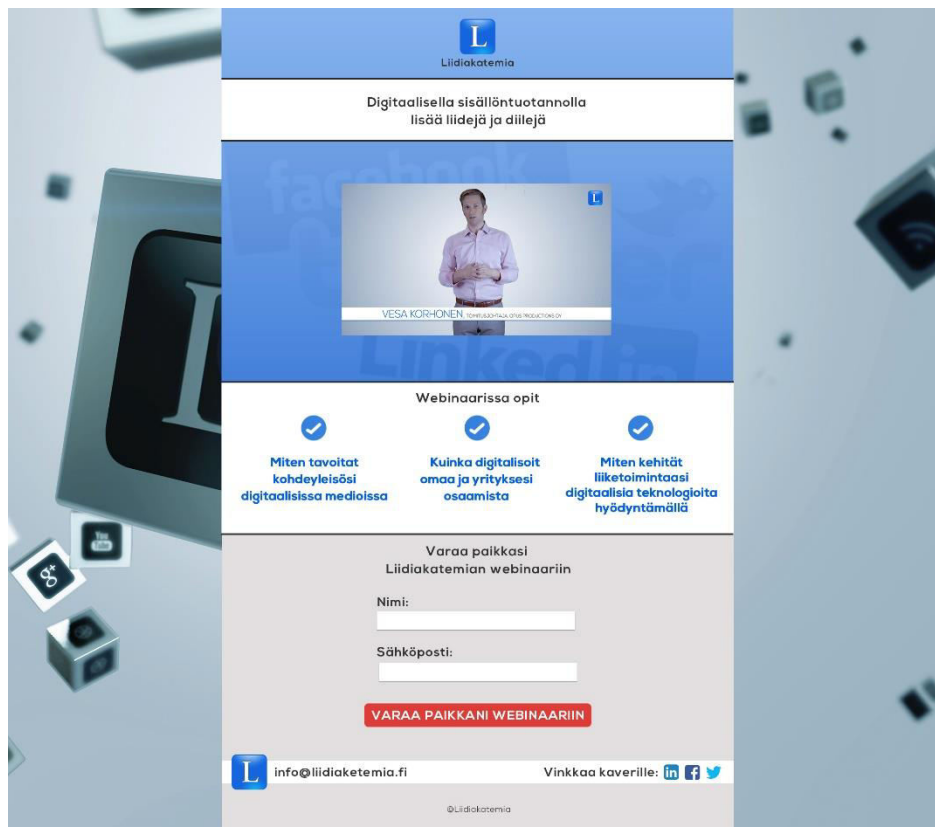
salanasuojatuksi ja se tiedosto tarkistaa salasanan .htpasswd-tiedostosta. Nämä tiedostot sijaitsevat samalla Nebulan Apache-palvelimella, missä sijaitsee koko sivusto ylläpidettynä. Näin toteutettuna on sivustolle rakennettu yksinkertainen salanasuojaus ja tämä toimintatapa on tässä projektissa riittävän tehokas suojaus. WebinarJamiin on määritelty sähköpostin lähetys siten että, kun on osallistunut webinaariin niin osallistujalle toimitetaan linkki tälle sivulle, samassa sähköpostissa on myös tunnukset sivulle kirjautumista varten. WebinarJam itsessään analysoi eri osallistujien osallistumisaikoja ja sen perusteella katsoo, että kuka on ollut paikalla tarpeeksi kauan saadakseen linkin kirjan lataamista varten. Kirja jonka webinaariin osallistunut henkilö saa ladattavakseen asiakassivun kautta on toimeksiantajan kirjoittama kirja nimeltään ”Liideistä asiakkaiksi” ja se on saatavilla vain e-kirjana ja toistaiseksi vain asiakassivun kautta. Ulkoasultaan sivu myötäilee vahvasti laskeutumissivun ulkoasua.

7 Minimum Viable Productit

Laskeutumissivuja lähdettiin tekemään ketterästi ja ensimmäisen version tekemisessä oltiin päivittäin yhteydessä toimeksiantajaan, että lopputuloksena saadaan halutun näköinen produkti.

MVP:t eivät tässä työssä olleet niin minimaalisia kuin voisivat olla, käytännössä jos täysin MVP – ajattelun mukaan olisi tehty, niin ensimmäisessä versiossa sivulla ei olisi kuin lomake, tai vaihtoehtoisesti pelkästään esittelyvideo, tai paperinen ilmoittautumislomake, jota jaettaisiin testiasiakkaille. Tässä tosin ajateltiin myös ulkoasua kun kyseessä on kuitenkin yrityksen käyttöön tarkoitettu ammattimaisen näköinen sivusto. Sekä tämän laskeutumissivun tekeminen ei ollut niin mittava työ, etteikö sitä nopeasti olisi saanut aikaan.

7.1 Ensimmäinen versio



Kuva 13 Ensimmäinen versio

Ensimmäinen versio on tehty toimeksiantajan toimittaman kuvatiedoston perusteella, joka on esillä kuvassa 13. Valmis tuotos oli hyvin paljon tuon näköinen, mutta sitä ei ikinä

testattu oikeilla asiakkailla vaan tekijä itse sai tehdä hieman vapauksia ulkoasun kanssa. Ehdotin toimeksiantajalle että kuvassa 13 näkyvä rekisteröintilomake voidaan toteuttaa toisella lailla, käyttäen suoraan WebinarJamin rekisteröinti-painiketta, mikä myös samalla tuo samanlaisen lomakkeen ponnahdusikkunana.

Loputulemana todettiin, että se voisi olla paremman näköinen ratkaisu ja silloin saadaan myös lisää tilaa sivulle muita elementtejä varten kuten laskuria, mistä nähdään aika seuraavaan webinaariin. Ensimmäistä versiota ei vielä testattu markkinoinnissa asiakkailta vaan siitä lähdettiin asiakkaan pyynnöstä tekemään korjattua versiota ilman testausta.

7.2 Toinen versio



Kuva 14 Toinen versio

Toiseen versioon (kuva 14) tehtiin muutoksia sen pohjalta, mitä todettiin tarvittavan tehdä. Värimaailma piti yhtenäistää enemmän. Tähän versioon otettiin sininen ja harmaa, jotka sopivat hyvin sivun värimaailmaan. Header-elementtiin lisättiin myös kuva pilvisestä taivaasta. Muuten elementtejä hiottiin sopimaan yhteen hyvän lopputuloksen saamiseksi. Responsiivisuus sivustolle on myös toteutettu käyttämällä bootstrap -tyylikirjastoa, mikä on todella suosittu nykyaikana helppokäyttöisyytensä ansiosta responsiivisuuden aikaansaamiseksi. Responsiivisuuden kanssa oli suurin työ saada sivusto toimimaan kuten haluttiin eri kokoisilla päätteillä.

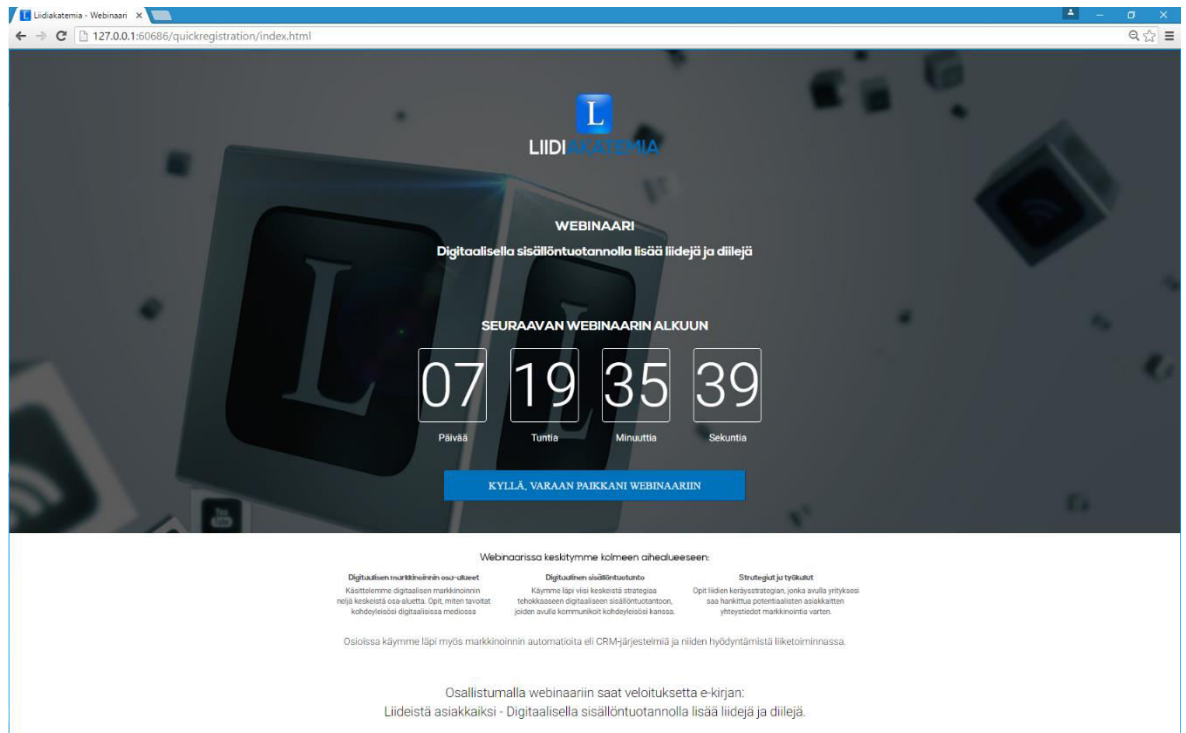
Tämä versio oli myös käytössä oikeassa markkinointikampanjassa, joka oli käynnissä facebookissa ja linkedinissä.

7.2.1 Tuloksia

Kampanja oli käynnissä noin viikon ja sinä aikana saatiin hyvin liikennettä sivuille, liikenteen seuraamiseen on sivuilla käytetty Googlen tarjoamaa ilmaista analytics-palvelua, mikä on todella helppo lisätä, tarvitaan vain heidän tarjoama javascript-koodi joka syötetään sivuille, mistä halutaan analysoidavaa dataa. Liikennettä ja kampanjaa seuraamalla saatiin selville, että tämä toinen versio ei välttämättä olekaan niin tehokas kuin itse ajattelimme sen olevan, sillä sen kautta asiakkaita ei juuri webinaariin rekisteröitynyt.

Tästä saadun tiedon pohjalta toimeksiantajan toimesta päätettiin luoda vielä toinen versio, jossa ulkoasu laitettiin kokonaan uusiksi. Samalla saadaan mahdollisuus A/B -vertailulle yhtäaikaaisesti tämän toisen version kanssa.

7.3 Kolmas versio



Kuva 15 Kolmas versio

Kolmannessa versiossa otettiin ihan erinäköinen lähtökohta. Sivun eroa huomattavasti aikaisemmista versioista (kuva 15). Tähän sivuun käytettiin valmista teemaa, jonka toimeksiantaja oli hankkinut. Syy tähän oli se, että saatiin mahdollisimman nopeasti tehtyä erinäköinen sivu ja se, että näin saatiin kaksi täysin erilaista sivua, joita käyttää A/B testauksessa. Tehtävänä tämän version suhteen oli vain muokata teemapohja halutun näköiseksi ja lisätä sinne halutut tekstit, webinaarilaskuri sekä rekisteröitymispainikkeen. Kolmannen version tuottamiseen käytettiin aikaa noin yhden työpäivän verran, mikä on verrattain vähemmän kuin toisen ja ensimmäisen version kanssa, johon aikaa meni useampi päivä.

7.3.1 Tuloksia

Sivua käytettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kampanjassa yhtäaikaan kakkosversion sivun kanssa, ns A/B testaushenkisesti. Sivujen välisen liikenteen määrä ei tosin ollut mikään kovinkaan huomattava, Google analyticsin kautta kuitenkin selviää sellainen tieto, että versio kolmosen kohdalla käyttäjät ovat käyttäneet keskimäärin enemmän aikaa kuin toisen version kohdalla. Tämän tiedon perusteella voidaan todeta se että sivu on miellyttävämmän näköinen käyttäjien silmille. Päädyttiin ratkaisuun, että otetaan käyttöön kummatkin yhtäaikaan ja ohjataan liikennettä niihin toimeksiantajan mukaisesti, eli kumpaa halutaan käyttää, sitä käytetään.

Kummatkin versiot on todettu toimiviksi ja tulevaisuudessa nähdään kumpi erottuu edukseen.

7.4 Saavutetut tulokset suhteessa asetettuihin tavoitteisiin

Lopullista tulosta on myös siksikin vaikea sanoa, että tätä kirjoittaessa huhtikuussa 2016 ei vielä ole tehty suurempaa markkinointikampanjaa Liidiakatemiassa suhteen, vaan se toteutetaan myöhemmin keväällä/kesällä.

Nämä saadut tulokset ovat siis varsin pienestä otannasta ja yhdestä kampanjasta, jossa käytettiin markkinointivälineinä Twitteriä ja LinkedIniä.

Tavoitteena ensimmäiselle testiwebinaarille oli saada potentiaalisia asiakkaita paikalle, heitä kuitenkin ei lopulta saapunut viikon mittaisen kampanjan jälkeen paikalle kuin kolme kappaletta. Asiakasmääräistä tavoitetta toistaiseksi ainoalle webinaarille, joka järjestettiin 17.03.2016 ei asetettu sen kummemmin.

Toimeksiantajan mielestä markkinoinnin toteutusta ei suunniteltu kunnolla. Suurinosa potentiaalisista asiakkaista ei vielä tiedä tarpeeksi Liidiakatemiasta ja jos heille heti alusta alkaen lähdetään vaan linkittämään laskeutumissivua, ilman henkilökohtaista yhteydenottoa tai varsinaista myyntiä voi tämän seurauksena liidin mielenkiinto asiaa kohtaan jäädä vajavaiseksi. Tieto puuttuu silloin siitä, että miksi juuri heidän olisi hyvä tulla webinaariin paikalle. Tarkempaa asiakasryhmittelyä ei oltu tehty ja lähinnä mainonnan kohteina oli kaikki, jotka olivat kiinnostuneita LinkedInissä ja näkivät mainoksen.

Markkinointi ei ollut osana tätä projektia, se oli toimeksiantajan hoidettavana.

8 Pohdinta

Kun projektia käynnistettiin, lähdettiin ensin kartoittamaan, että mikä olisi paras kehitysmenetelmä sen läpiviennille. Ketteristä menetelmistä oli jo kokemusta ihan hyvin kertynyt varsinkin scrumin suhteen jo koulusta ja työelämästä ja se olisi istunut tähän kehitykseen myös mainiosti. Ohjaajani suosittamana lähdin kuitenkin tutustumaan uudenlaiseen tapaan, itselleni vielä täysin tuntemattomaan Lean Startupiin. Lean Startup on verrattain uusi menetelmä verrattuna jo pidempään alalla vaikuttaneisiin ketteriin menetelmiin.

Työtä aloitettiin tekemään sääntillisesti MVP-ajattelumallia käyttämällä.

Toimeksiantajaan oltiin yhteydessä lähes päivittäin työn aloittamisesta. Tästä toimintatavasta pidettiin ja toimeksiantaja oli hyvin aktiivisesti prosessissa mukana ja antoi mielipiteitä sekä korjausehdotuksia sivuista.

Mielestäni Lean Startup on oikein hyvä menetelmä toteuttaa projekteissa. Varsinkin jos asiakas on mukana prosessissa aktiivisesti niin työtä saa vietyä eteenpäin ketterästi ja mahdollisesti, jopa tarvittavat muutokset tuodaan esille saman päivän aikana kun ne on tehty ja kysytty palautetta..

Lean Startupin mukaista jatkuvaa oppimista oli hyvin paljon läsnä tässä projektissa ja pyrkimys oli oppia aina asiakkaan palautteen perusteella mitä tarvittavia muutoksia tehdään seuraavaan MVP:iin. Eri versioita ei tosin raportoitu niin pitkälti tässä kuin olisi voinut. Joka vaiheesta kun ei tullut otettua muistiinpanoja tai kuvankaappauksia dokumentaatiota varten, vain näistä muutamista pidämmälle jalostetuista versioista. Projektin edetessä oltiin jatkuvassa yhteydenpidossa toimeksiantajaan ja sen pohjalta tehtiin muutoksia .

Projektia vietiin eteenpäin mielestäni Lean Startup-menetelmän mukaisesti. Asiakkaana toimi toimeksiantajan jolle tuotiin uutta versiota halutusta lopputuloksesta hyvin aktiivisesti nähtäväksi ja kokeiltavaksi. Lopullista tulosta vielä ei ole tiedossa, että miten hyvin webinaarisivut tulevat tuomaan asiakkaita webinaareihin kun ovat olleet vasta niin vähän aikaa käytössä ja myyntityö ei ole vielä kunnolla vauhdissa. Mutta toteutukset on rakennettu aika uskollisesti Lean Startupin –mukaan ja tällainen ketterä menetelmä on varsin tehokas tapa tehdä. Etenkin, jos tekijät ovat sitoutuneet työhönsä kunnolla niin saadaan varsin mallikkaita lopputuloksia aikaan ja mikä tärkeintä asiakas on myös mukana kokoajan, tietäen missä mennään ja mikä on työn tilanne. Mielestäni tämä seikka tekee Lean Startupista vahvemman kuin muut ketterät menetelmät, vaikka kyllä

scrumissakin ollaan hyvin kartalla etenemisessä sprinttikatselmusten ansiosta, mutta jotenkin silti jää tunne, siitä että Lean Startup on vielä askeleen edellä scrumia avoimuuden ja tiedon suhteen. Vähintäänkin nopeuden, sprintteihin otetaan usein tehtävää useaksi viikoksi ja niin toki voidaan tehdä myös toki Lean Startupissa.

Tämän projektin yhteydessä uusia MVP:ja tehtiin tiuhaan tahtiin. Jos menetelmää käytettäisiin suuremman kokoluokan projektissa voitaisiin uusia versioita tehdä vähän hiljaisemmalla tahdilla. Käytännössä jos tätä toimintatapaa käytettäisiin yritysmaailmassa, ei käytettyä menetelmää voisi suoraan sanoa Lean Startupiksi. Täysin Lean Startupin mukaan tehtynä, MVP pitäisi aina testata oikeilla markkinoilla. Tässä projektissa niin kyllä tehtiinkin, mutta esimerkiksi ensimmäistä MVP:tä ei testattu ollenkaan asiakkailla. Vaan vasta toista ja kolmatta. Toki voitaisiin ensimmäisen kohdalla miettiä että se oli testikappalle toimeksiantajalle ja nähtiin parempana tehdä testausta vasta täysin valmiilla MVP:llä. Vähintäänkin sellaseilla mihin kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Asiakas on jatkuvasti mukana työn etenemisessä ja toivoisin että tällaista mallia käytetään tulevaisuudessa hyvin paljon, startupeissa ja yrityksissä ylipäänsä, kuitenkin malli on hyvin nykyaikainen tänä avoimuuden aikakautena.

9 Lähteet

Ash, T, Page, R & Ginty, R. 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. John Wiley & Sons. Indianapolis, United States Of America

Berrios, J C. 09.02.2015. Understanding 5 Types of Landing Pages and their Use for Business
Luettavissa: <http://www.onextrapixel.com/2015/02/09/understanding-5-types-of-landing-pages-and-their-use-for-business/>
Luettu: 27.04.2016.

Blank, S. 06.05.2015. Why Build, Measure, Learn – isn't just throwing things against the wall to see if they work – the Minimal Viable Product.
Luettavissa: <http://steveblank.com/2015/05/06/build-measure-learn-throw-things-against-the-wall-and-see-if-they-work/>
Luettu: 05.04.2016

Ebrahim, Irfan. 02.11.2014. Waterfall vs Agile vs Lean Explained in 1 picture.
Luettavissa: <http://irfanbrahim.com/2014/11/02/waterfall-vs-agile-vs-lean-explained-in-1-picture/>
Luettu: 27.04.2016

Haapahovi, S. 22.2.2015. Minimum Viable Product – Mikä on MVP ja miten se tehdään?
Luettavissa: <http://4dsoftware.fi/minimum-viable-product-mika-on-mvp-ja-miten-se-tehdaan/>
Luettu: 04.05.2016

Hiemstra, M J. 03.08.2015. 7 UX Principles for Building Higher-Converting Landing Pages.
Luettavissa <http://unbounce.com/landing-pages/7-ux-principles-building-higher-converting-landing-pages/>
Luettu: 27.04.2016.

Khayati, Y. 21.10.2015. How our guy Vincent applied 'Lean Startup' by launching his own startup.
Luettavissa: <http://www.boardofinnovation.com/2015/10/21/how-our-guy-vincent-applied-lean-startup-by-launching-his-own-startup/>
Luettu: 27.04.2016

Koski, J. Ketterät menetelmät, agile, LEAN ja scrum.
Luettavissa: <http://www.itewiki.fi/opas/ketterat-menetelmat-agile-lean-ja-scrum/>
Luettu: 16.03.2016

MiEvent. Internetsivu teema.
<http://theforest.net/item/mievent-responsive-parallax-event-music-theme/8913949>

Ries, E. 2011. The Lean Startup. Crown Business. New York, United States Of America.

The Lean Startup Methodology.
Luettavissa: <http://theleanstartup.com/principles>
Luettu: 04.03.2016

WebinarJam. Yrityksen verkkosivut.

Luettavissa: <http://www.webinarjam.com/welcome/>

Luettu: 21.03.2016

Yevgeniy (Jim), Brikman. 22.01.2016. A Minimum Viable Product is not a product, it's a process.

Luettavissa: <http://www.themacro.com/articles/2016/01/minimum-viable-product-process/>