



LAUREA

# SWbusiness-palvelun käyttäjätutkimus palvelun laadun parantamiseksi



Gröhn, Antti

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **SWBusiness-palvelun käyttäjätutkimus palvelun laadun parantamiseksi**

Antti Gröhn  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2009

Antti Gröhn

### SWBusiness-palvelun käyttäjätutkimus palvelun laadun parantamiseksi

Vuosi	2009	Sivumäärä	62
-------	------	-----------	----

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laadun kriteereitä palvelun tuotteistamisen näkökulmasta. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka SWBusiness-palvelun käyttäjät suhtautuvat palveluun ja sen tarjoamiin verkostoitumis- ja markkinointimahdollisuuksiin. Tavoitteenani on löytää ratkaisuja, joilla palvelua voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden toiveita.

Opinnäytetyössä selvitän myös ohjelmistoliiketoiminnan luonnetta ja niitä liiketoimintamalleja, joita ohjelmistoyritykset toiminnassaan käyttävät. Kirjallisuuden avulla pyrin hahmottamaan palvelun laadun käsitettä sekä palveluyrityksen tuotteistamiseen liittyviä asioita. Lisäksi käsittelen verkostoitumista yrityksen strategisena valintana.

SWBusiness-palvelun käyttäjille teetettiin tutkimus, jossa pyrittiin selvittämään, millainen on palvelun tyypillinen käyttäjä, miten hän käyttää palvelua sekä mikä on käyttäjän mielikuva palvelusta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastaukset kerättiin verkkokyselyllä, joka oli suunnattu erityisesti [www.swbusiness.fi](http://www.swbusiness.fi) -sivuston aktiivisille käyttäjille.

Käyttäjätutkimuksella selvisi, että palvelua käytetään ensisijaisesti uutisten lukemiseen. Palvelun mahdollisuudet verkostoitumisen lisäämiseen koettiin hankaliksi, eikä niitä tutkimuksen perusteella juurikaan käytetä. Interaktiivisten palvelujen lisääminen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen ovat käytettävyyden ohella ne palvelun osa-alueet, joilla on mahdollista luoda käyttäjille entistäkin laadukkaampi palvelu.

Antti Gröhn

**User study of SWBusiness in order to improve the quality of service**

Year	2009	Pages	62
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is to study the criteria concerning the quality of service and how to convert service into a product. The purpose is to research the quality of the SWBusiness service according to its users and to discover their opinions about the possibilities it offers for networking and marketing. The objective is to establish resolution to further improve the service to meet the users' expectations.

This thesis investigates the nature of software business and business methods used by software companies. With references from literature the study will reveal the concept behind the quality of service and the factors regarding converting a service into a product. The thesis also studies networking as a strategic solution for a company.

A survey was conducted for the users of SWBusiness to determine the representative user of the service and to define the typical uses for the service. Also assessments from the users about the service were studied. The study was quantitative. Material was gathered through an Internet-based questionnaire that was targeted especially to active users of the [www.swbusiness.fi](http://www.swbusiness.fi).

The study shows that the service is primarily used to read the news about software companies. According to the study the opportunities the service offers for networking and marketing are widely regarded as challenging and are not very often used. Adding interactive services and enhancing the sense of community with emphasis on usability would be the resolution to create an even more preferable service for users.

Keywords software business, quality of service

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe .....	6
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	7
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	7
2	Ohjelmistoyritysten toiminta .....	7
2.1	Ohjelmistoalan liiketoimintamallit .....	9
2.1.1	Tuotestrategia .....	9
2.1.2	Jakelumalli .....	10
2.1.3	Ansaintalogiikka .....	10
2.1.4	Liiketomintamallit .....	11
2.2	Ohjelmistoliiketoiminta Suomessa .....	12
3	Culminatum organisaationa .....	13
3.1	Jokapaikan tietotekniikka .....	14
3.2	SWBusiness .....	14
4	Markkinoinnin teoriat.....	16
4.1	Palvelujen tuotteistaminen .....	16
4.2	Palvelun laadun kehittäminen .....	17
4.3	Verkostoteoria .....	19
5	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	21
5.1	Tiedonkeruu.....	21
5.1.1	Otantatutkimus .....	22
5.1.2	Otoskoko .....	23
5.1.3	Kysymyslomakkeen laatiminen.....	24
5.1.4	Kysymystyypit.....	25
5.1.5	Asteikot .....	26
5.2	Aineiston analysointi.....	26
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	27
6	Culminatum Ltd Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus .....	27
6.1	Tutkimusaineiston kerääminen .....	27
6.2	Tutkimusaineiston esittely .....	28
6.3	Vastaukset avoimiin kysymyksiin .....	38
7	Tutkimustulosten analysointi .....	42
7.1	Aineiston analysointi.....	42
7.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	49
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	50
9	Tutkimuksen kulun arviointia .....	52
	Lähteet .....	53

Kuviot .....	55
Taulukot .....	56
Liitteet.....	57

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni lähtökohtana on selvittää, kuinka palveluyritys voidaan tuotteistaa. Internet tarjoaa tänä päivänä lukuisia mahdollisuuksia rahoittaa toimintaa esimerkiksi mainostulojen avulla, joten internetissä toimivan palvelun pyörittäminen julkisin varoin ei liene, jo useamman vuoden toimineelle palvelulle, perusteltua toimintaa. Jotta voitaisiin esimerkiksi myydä mainostilaa palvelun internet-sivuilla, tulee ensiksi selvittää, kuinka aktiivista palvelun käyttö on.

Tarkoituksenmukaista on luoda palvelulle eräänlainen käyttäjäprofiili, jonka avulla markkinoidaan mainostilaa yrityksille. Mainostajaa epäilemättä kiinnostaa, millaiset ihmiset palvelua käyttävät ja millainen peitto mainonnalla on saavutettavissa. Lisäksi kiinnostavaa on se, kuinka paljon palvelulla on aktiivisia käyttäjiä. Aktiivisten käyttäjien lukumäärään voidaan tietenkin vaikuttaa luomalla palvelu, joka vastaa käyttäjien tarpeita ja jonka pariin on mukava palata. Opinnäytetyöni tarkoituksena on siis tuoda esiin ne seikat, joita käyttäjät palvelussa arvostavat ja kiinnittää palveluntuottajan huomio niihin seikkoihin, joita palvelunkäyttäjät haluaisivat parantaa.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa käyttäjätutkimus [swbusiness.fi](http://swbusiness.fi) -sivuston käyttäjille. Aihe on valittu siitä lähtökohdasta, että ohjelmistoliiketoiminta on jo vuosia ollut Suomessa kasvava elinkeinotoiminnan ala. Valtaisa kasvu yhdistettynä yritysten ilmeisiin kansainvälistymistarpeisiin on edesauttanut SWBusiness-palvelun kaltaisen toimijan syntymistä yhdistämään kotimaiset yritykset ja luomaan kontakteja kansainvälisiin tahoihin.

Voidakseen toteuttaa näitä toiminnan jatkumiselta edellytettäviä tehtäviä on SWBusiness-palvelun ylläpitäjien kuunneltava asiakkaidensa toiveita koskien palvelun sisältöjä. Oleellista on siis tietää, mitä palvelun käyttäjät sivustolta mieluiten etsivät ja mitkä ovat ne seikat, joilla palvelua voitaisiin käyttäjien silmissä entisestään parantaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Culminatum Oy Ltd:n alaisuudessa toimiva SWBusiness-palvelu, joka halusi alun perin selvittää, kuinka se voisi luopua julkisesta rahoituksesta ja löytää kannattavia rahoitusratkaisuja, joilla omavaraisesti pyörittää palvelua. Palveluntuottajan kanssa käymieni keskustelujen perusteella päädyimme kuitenkin tekemään tutkimuksen, jolla pyrittäisiin selvittämään palvelun käyttäjien kokemuksia SWBusiness-palvelusta.

## 1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia SWBusiness-palvelun käyttäjien tyytyväisyyttä sivuston tarjoamaan palveluun palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimuksessa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kerään kyselytutkimuksella saamani tiedon palvelun käyttäjien mielipiteistä yhteen ja analysoin tulokset tarkoitukseen sopivalla ohjelmalla. Lopuksi pyrin löytämään vastauksen siihen, kuinka asiakkaat kokevat SWBusiness'n palvelun ja kuinka palvelun laatua kyselystä saatujen tietojen avulla voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyössä käsittelen myös ohjelmistoliiketoimintaa Suomessa. Tarkastelen niitä seikkoja, joita ohjelmistoala käyttää erottelemaan tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Lisäksi keron ohjelmistoyritysten tavallisesti käyttämistä liiketoimintamalleista mukaan lukien tuotestrategiat, jakelumallit ja ansaintalogiikat.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsittelen markkinoinnin viitekehystä palvelujen tuotteistamisen näkökulmasta. Pyrin lisäksi tuomaan esille palvelun laadun kehittämiseen tähtäävien seikkojen teoreettista taustaa. Muun muassa liiketoiminnan verkostoteoriaa esittelevän kirjallisuuden perusteella pyrin löytämään niitä seikkoja, jotka vaikuttavat verkostoitumista edistävän palvelun laadun kokemiseen ja edelleen asiakastyytyväisyyteen.

## 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin alun perin käsittämään palvelun tarjoaman uutiskirjeen tilaajat, joita on hieman vaihtelevasti muutama sata kappaletta, koska heitä pidettiin palvelun aktiivisimpina käyttäjinä. Kuitenkin tutkimuksen edetessä havaittiin, että otanta on jäämässä harmittavan pieneksi, joten tutkimukseen liittyvä kyselylomake julkaistiin palvelun uutissivulla, jolloin kaikilla palvelun käyttäjillä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Näin ollen on myös mahdollista, että osa kyselyyn vastanneista on ensimmäistä kertaa käymässä sivulla, tosin vastaus-ten perusteella pidän tätä melko epätodennäköisenä.

Kysely toteutettiin alkuvuonna 2008. Vastajille annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa ja kyselylomake oli mahdollista täyttää sekä suomen että englannin kielellä. Tutkimusta ei siis pyritty rajaamaan ainoastaan suomalaisia ohjelmistoyrityksiä koskevaksi vaan kohderyhmänä olivat kaikki SWBusiness-palvelun käyttäjät.

## 2 Ohjelmistoyritysten toiminta

Ohjelmistoliiketoiminnassa käydään kauppaa tietokoneohjelmistoilla ja niihin liittyvillä palveluilla. Ohjelmistot ovat luonteeltaan aineettomia hyödykkeitä, joita voidaan pitää niiden val-



mistamiseen tarvittavan tiedon ja osaamisen takia huipputekniikkatuotteina. Ohjelmistoja voidaan upottaa teollisuuden tuotteisiin sekä käyttää hyväksi tuotannon, liike-elämän ja yhteiskunnan prosesseissa. Ohjelmistoliiketoiminnalla on siis valtava hyödyntämispotentiaali kun lisäksi otetaan huomioon tuotteiden lähes ilmainen monistaminen ja tietoverkkojen välityksellä tapahtuva jakelu ympäri maailmaa. (Hyvönen 2003, 1-2.)

Ohjelmistoalan merkityksen arviointia vaikeuttaa se, että ohjelmistojen osuus monissa tuotteissa saattaa olla näennäisesti vähäinen, vaikka todellisuudessa ohjelmisto saattaa olla nimenomaan keskeisin elementti. Esimerkkinä voidaan käyttää vaikkapa matkapuhelinta, joka mielletään usein elektroniseksi välineeksi, mutta jonka kustannuksista valtaosa liittyy ohjelmistojen kehittämiseen. Monissa muissa tuotteissa ohjelmistojen merkitys saattaa olla vähäisempi, mutta näilläkin differoiminen ja kilpailuetu saavutetaan usein ohjelmistojen avulla. Suositut elektroniset laitteet, kuten digikamerat, navigaattorit tai vaikkapa digiboksit valitaan usein käytön helppouden ja toimintavarmuuden perusteella, eli näin ollen tuotteen sisältämä ohjelmisto on keskeinen valintaan vaikuttava tekijä. (Hyvönen 2003, 1-2.)

Ohjelmistoliiketoiminnan tarjoamat tuotteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: ohjelmistot, asiakaskohtaiset ohjelmistot ja sulautetut ohjelmistot. Ohjelmistot erottuvat räätälöidyistä ohjelmistoratkaisuista ja sulautetusta tietotekniikasta pääasiassa kaupankäynnin ja tuotteistamisen eroavaisuuksilla. (Lohikoski 2009)

Ohjelmistojen ominaisuus on, että niitä myydään erillisinä yksiköinä. Niitä ei siis myydä tuotteen osana. Vaikka ohjelmistoliiketoiminta sisältääkin usein muita asioita, kuten asennusta, ohjeistusta tuotteen käyttöön tai jopa räätälöityjä ratkaisuja, pääasiallinen tuote on kuitenkin itse ohjelmisto.

Puhtaat ohjelmistotuotteet ovat korkeasti tuotteistettuja ja niihin viitataan usein termeillä, kuten packed, mass-market, tai shrink-wrap software. Packed ja mass-market termeillä tarkoitetaan ohjelmistoja, joita ei ole räätälöity tietyn asiakkaan tarpeita vastaaviksi, vaan ne myydään samanlaisena pakettina kaikille asiakkaille. Shrink-wrap software tarkoittaa lisensoitua tuotetta, jonka käyttöoikeuden lisenssinhaltija luovuttaa korvauksesta. Nämä tuotteet on siis tarkoitettu myytäväksi suurina määrinä ja täsmälleen samanlaisina kaikille kuluttajille, ilman minkäänlaista räätälöintiä. (Lohikoski 2009)

Asiakaskohtaiset ohjelmistot eroavat ohjelmistotuotteista siinä, että ne eivät ole puhtaiden ohjelmistotuotteiden tapaan monistettavissa, vaan ne räätälöidään kulloisenkin asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakaskohtaiset ohjelmistot ovat näin ollen asiakkaalle sangen hyödyllisiä tuoden ratkaisun juuri käsillä olevaan ongelmaan. (Hyvönen 2003, 2-3.)

Ohjelmiston tuottajalle on kysymyksessä kuitenkin usein projektiluonteinen palvelun myyntiin keskittyvä toimintamalli. Voittopotentiaali näillä tuotteilla ei usein yllä ohjelmistotuotteiden tasolle johtuen juuri seikasta, että tuote ei ole monistettavissa laajempaan levitykseen. (Hyvönen 2003, 2-3.)

Sulautetuilla ohjelmistoilla tarkoitetaan malleja, jossa ohjelmistokomponentti muodostaa kiinteän osan laajempaa järjestelmää esimerkiksi kännykkää, televisiota tai autoa. Sulautetut ohjelmistot ovat kohteesta riippuen joko monistettavissa olevia tai räätälöityjä ratkaisuja. Monistettavia ovat esimerkiksi matkapuhelinten käyttöjärjestelmät ja asiakaskohtaisesta ratkaisusta esimerkiksi käyvät vaikkapa erilaiset automaatiojärjestelmät teollisuudessa. (Hyvönen 2003, 2-3.)

## 2.1 Ohjelmistoalan liiketoimintamallit

Tässä tarkastelen liiketoimintamallia siinä merkityksessä, jossa se kuvaa toimintaa, jota ohjelmistoyritys tai ohjelmistoliiketoimintaa harjoittava liiketoimintayksikkö toteuttaa tuottojen tai muiden hyötyjen tuottamiseksi sidosryhmilleen.

Liiketoimintamallien esittely keskittyy tässä pääasiassa yrityksen tuotestrategiaan, jakelumalliin ja ansaintalogiikkaan.

### 2.1.1 Tuotestrategia

Tuotestrategialla pyritään kuvaamaan sitä, mikä on yrityksen ydintuote tai tuotekehityksen fokus. Tuotestrategia vastaa siis kysymykseen ”mitä tehdään”. Tuotestrategia nivoutuu luonnollisesti myös tuotekehitysmalliin, joka vastaa kysymykseen ”miten tuote tehdään”. Käytännössä tuotestrategiaa valitessaan yritys valitsee, mikä on tuotekehityksen fokus. Onko yrityksen päämääränä valmistaa asiakaskohtaisia ja pitkälle räätälöityjä tuotteita vai pyrkiikö yritys tuottamaan standardoituja palvelutuotteita, jotka ovat monistettavissa laajalle asiakaskunnalle? (Hyvönen 2003, 9-12.)

Asiakaskohtaisten ohjelmistojen tuottajilla tuotestrategia muistuttaa usein yksittäistuotantoa, jossa asiakkaalle toimitettava ohjelmisto toteutetaan ainakin osittain asiakasprojekteissa. Standardoidun palvelutuotteen suuntaan siirryttäessä seuraava vaihe on yhteisen tuoterungon kehittäminen. Yhteisestä tuoterungosta on mahdollista kehittyä varsinainen ydintuote jolla on edelleen mahdollisuus kehittyä standardoiduksi palvelutuotteeksi. (Hyvönen 2003, 9-12.)

Tuotestrategia sisältää lukuisia toimintamalleja. Tuotekehitykseen vaikuttaa olennaisesti se, käytetäänkö ns. primääriyökaluja (ohjelmistokielet ym.) tai minkälaisia ohjelmistokehitysympäristöjä tai kolmansien osapuolien valmiita tuoteympäristöjä kehityksessä käytetään. Olennaista on siis se kehitetäänkö ohjelmisto alusta asti itse vai esimerkiksi kumppaniverkoston kanssa tai käyttäen avoimen lähdekoodin periaatteita. Lisäksi vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa: millaiseen ympäristöön ohjelmisto kehitetään, millaisia ohjelmointiteknologioita tai valmiita komponentteja käytetään ja millaisia kehitysmenetelmiä sovelletaan. (Hyvönen 2003, 9-12.)

### 2.1.2 Jakelumalli

Jakelumalli käsittää fyysisten tuotteiden toimituskanavan lisäksi ainakin markkinoinnin, tilaukset, rahoituksen ja tiedonsiirron toimittajan ja asiakkaan välillä. Valitessaan jakelumallia yritys joutuu usein tekemään valinnan laajan asiakaspeiton ja intensiivisen asiakas-toimittaja-suhteen välillä. Jakelumallin muodostumiseen vaikuttavat myös tuote- ja palvelutarjonnan monimutkaisuus sekä transaktiokustannukset eli yksittäisen osto-, maksu- ja toimitustapah-tuman kustannukset suhteessa transaktion suuruuteen. (Hyvönen 2003, 8-14.)

Markkinointia koskevia kysymyksiä jakelumallin yhteydessä kuvaa esimerkiksi se, kuinka tuotteen ja palvelun muodostaman kokonaisuuden markkinointi ja jakelu on organisoitu ja ketkä toimivat myyjinä ja markkinoijina. Myyntiä koskien on huomioitava jakelumalliin liittyen sopimus siitä, toimitetaanko asiakkaalle räätälöity ratkaisu vai kaikille asiakkaille yhdenmukainen ydintuote. Palvelun ja toteutuksen osalta merkittävää on se, kuka jakelukanavan osallistuvista osapuolista toteuttaa mahdollisen asiakaskohtaisen räätälöintityön. (Hyvönen 2003, 9-13.)

### 2.1.3 Ansaintalogiikka

Ansaintalogiikkaa kuvaa sitä, mistä lähteistä ja millä tavoin ohjelmistoliiketoiminnan tulorahoitus ja voitto generoidaan. Vaihtoehtoisia ansaintalogiikkaan vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa työmäärä, kustannus- tai arvoperusteinen hinnanmääritys tarjottavalle ja toimittavalle ratkaisu- tai palvelukokonaisuudelle. Erilaiset käyttölisenssit, tekijänoikeusmaksuihin perustuvat hinnoittelut, mainostuloihin perustuvat ”mediamallit” ja erilaisia ansaintalogiikoita sisältävät hybridimallit ovat myös mahdollisia käytettäviä ansaintalogiikoita. (Hyvönen 2003, 8-14.)

Liiketoimintamalleihin kuuluvilla elementeillä, kuten tuotteilla, palveluilla jakelulla ja viestinnällä pyritään luomaan yritykselle tärkeää lisäarvoa markkinoilla. Ansaintalogiikoiden, kuten hinnoittelun, tehtävänä on muista liiketoimintamalleista poiketen muuntaa lisäarvo yrityksen voitoksi tehokkaalla tavalla. (Hyvönen 2003, 8-14.)

#### 2.1.4 Liiketoimintamallit

Suomalaisissa ohjelmistoliiketoiminta-yrityksissä voidaan erottaa lukuisia erilaisia liiketoimintamalleja. Johtuen liiketoiminnan luonteesta näitä on kuitenkin vaikea kategorisoida homogeenisiin luokkiin. Kuitenkin liiketoimintamalleista on erotettavissa ainakin neljä perustyyppiä:

- Ohjelmistokustantamot
- Räättälöityjen sovellusten tarjoajat
- Sovelluspalveluiden tarjoajat
- Erilaiset avoimen lähdekoodin tarjoajat

Ohjelmistokustantamot edustavat näistä ehkä perinteisintä ohjelmistoliiketoiminnan liiketoimintamallia. Ohjelmistokustantamoille tyypillisiä piirteitä ovat, että ne pyrkivät toiminnassaan nopeaan kasvuun, liiketoiminnan fokus on kansainvälisillä markkinoilla, yrityksillä on suuret tuotekehityspanokset, yritykset pyrkivät julkaisusyklin nopeuttamiseen ja jalostusasteen kasvattamiseen sekä tavoittelevat uusasiakkaiden nopeaa hankintaa. Lisäksi ohjelmistoliiketoimintayrityksillä on vahvat pyrkimykset hajautettuihin jakelutieratkaisuihin. (Hyvönen 2003, 16.)

Räättälöityjen sovellusten tarjoajat pyrkivät toiminnassaan tyypillisesti konsultointipainotteisille liiketoiminnoille. Näiden sovellusten kohdalla puhutaan tavallisesti tuotteen sijasta ratkaisusta. Räättälöityjen sovellusten tarjoajien liiketoiminnan tyypillisiä piirteitä ovat: maltillinen kasvustrategia, fokus paikallisilla markkinoilla, pienet asiakasmäärät, matala tuotekehityspanos, korkea palveluaste sekä ratkaisujen suuri räätälöitävyys. (Hyvönen 2003, 17.)

Sovelluspalvelujen tarjoajat rakentavat liiketoimintamallinsa käytön määrään tai aikaan perustuvan käyttöoikeuden hinnoitteluun, eli kysymyksessä on sovellusvuokraus yhdistettynä palvelimelta tapahtuvaan ohjelmistojen käyttöön. Näille yrityksille ominaista on kohtuullinen tai suuri tuotekehityspanos, standardoidut palvelut, fokus kapeille vertikaalimarkkinoille sekä käyttömäärä- tai aikaperusteinen hinnoittelu. (Hyvönen 2003, 18.)

Avoimen lähdekoodin malleissa liiketoimintamallit perustuvat hajautettuun ohjelmistokehitykseen. Tekijät siis luovuttavat tekemänsä koodin joko kokonaan tai osittain muiden osapuolien käyttöön. Liiketoiminta näillä yrityksillä voi perustua esimerkiksi tuen ja tarvikkeiden myyntiin, palvelutuotteen myyntiin, jonka osana ilmainen ohjelmisto on tai tuotemerkin lisensointiin, jolloin itse tuote on avoin, mutta oikeus tuotenimeen on pidätetty. (Hyvönen 2003, 18-19.)

## 2.2 Ohjelmistoliiketoiminta Suomessa

Ohjelmistoliiketoimintaa harjoittavat yritykset voidaan luokitella yrityksiksi, jotka myyvät itse suunnittelemaansa, toteuttamaansa ja ylläpitämäänsä tuotetta. Ohjelmistoliiketoimintaa harjoittavien yritysten lisäksi ohjelmistoliiketoiminta-klusteri sisältää myös organisaatioita ja yrityksiä, jotka tarjoavat palveluita tuotteita tai tukipalveluja ohjelmistoliiketoimintayrityksille. (Lohikoski 2009)

Suomessa ohjelmistoliiketoiminta on vielä kohtuullisen pieni toimiala. Kuitenkin se on kasvanut merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Nykyään ohjelmistoliiketoimintaa harjoittaa Suomessa noin 1100 yritystä. Yritysten omistus on pääasiassa perustajiensa ja heidän perheenjäseniensä hallussa ja ulkoinen omistus näissä yrityksissä on vähäistä. (Lohikoski 2009)

Huolimatta haastavasta taloudellisesta tilanteesta, suomalaiset ohjelmistoyritykset ovat pystyneet sopeutumaan talouden heilahteluihin. Syystä, että yritykset ovat pääosin pieniä, niiden kyky sopeuttaa liiketoimintaansa nopeasti vallitsevien olojen mukaan on varsin hyvä. Yleisen taloustilanteen ollessa heikko on yritysten vaikea laajentaa toimintaansa ja toisaalta niiden täytyy parantaa prosessejaan ja tuottavuuttaan. (Lohikoski 2009)

Suomalaisille ohjelmistoyrityksille ei ole olemassa mitään toimialan luokittelumittaria, joten yritysten tilastoiminen on mahdotonta. Tämän ongelman ratkaisemiseksi Espoossa sijaitseva the Centre of Expertise for Software Product Business on toteuttanut kyselytutkimuksia ohjelmistoyrityksille ja luonut Swbusiness-palvelun edistääkseen toimialan eri toimijoiden yhteistyötä ja tiedonjakoa. (Lohikoski 2009)

### 3 Culminatum organisaationa

”Culminatum Ltd Oy Helsinki Region Centre of Expertise on vuonna 1995 perustettu alueellinen kehitysyhtiö, joka toteuttaa valtakunnallista osaamiskeskusohjelmaa sekä innovaatioympäristön kehittämishankkeita Uudellamaalla. Culminatum Ltd Oy:n tavoitteena on kehittää Uudenmaan alueen kansainvälistä kilpailukykyä sekä alueen koulutus-, tiede- ja tutkimusresurssien hyödyntämistä elinkeinotoiminnassa. ” (Culminatum 2009)

Yhtiön omistavat Uudenmaan liitto, Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungit sekä alueen yliopistot, korkeakoulut, tutkimuslaitokset ja elinkeinoelämä. (Culminatum 2009)

Culminatum Innovation sijaitsee Otaniemessä, Innopoli 1:ssä, jossa työskentelee myös suurin osa sen henkilöstöstä. (Culminatum 2009)

Culminatum Innovationin päätehtävänä on toteuttaa ja kehittää Uudenmaan osaamiskeskusohjelmaa.

Uudenmaan osaamiskeskuksen osaamisklusterit vuosina 2007-2013 ovat seuraavat:

- Asuminen
  - Digibusiness
  - Elintarvikekehitys
  - HealthBio - Terveysten bioklusteri
  - Hyvinvointi
  - Jokapaikan tietotekniikka
  - Matkailu- ja elämystuotanto
  - Nanoteknologia
  - Ympäristötekniologia
- (Uudenmaan osaamisalat 2007 - 2013)

### 3.1 Jokapaikan tietotekniikka

JPT Uusimaa kuuluu Jokapaikan tietotekniikka -osaamisklusteriin, jonka päätehtävänä on kiihdyttää uutta, maailmanlaajuisesti kilpailukykyistä ICT-liiketoimintaa. Culminatum kertoo toiminnan perustuvan laajaan, ennakkoluulottomaan kirjoon sovelluksia ja palveluja, joiden tuottamisen mahdollistavat maailman huippuluokkaa oleva tutkimusperusta ja maailman huippuluokkaa olevat yritykset sekä yritysten, tutkimuslaitosten ja julkisen sektorin tiivis verkottuminen. (Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus (JPT Uusimaa))

Culminatum määrittelee internetsivuillaan: ”Toimialarajat rikkova toimintamalli edellyttää laajaa yhteistyötä Suomen lisäksi päämarkkinoiden erilaisten yritysten ja organisaatioiden välillä, mikä lisää tarvetta verkottuneen liiketoiminnan edesauttamiseen.” (Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus (JPT Uusimaa))

”JPT Uusimaan lähestymiskulmana JPT-klusteriin ovat asiakastoimialasovellukset ja ohjelmistoliiketoiminta. JPT-osaamisala tuo luonteensa mukaisesti (hardware + software = everyware) mahdollisuuksia ja kilpailukykyä Uudenmaan alueen muille osaamisaloille.” (Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus (JPT Uusimaa))

JPT Uusimaan tavoitteena on, että uusmaalaiset yritykset ovat kilpailukykyisiä. Ne hallitsevat luovan ja ylläpitävän sovellusosaamisen sekä ongelmanratkaisukyvyyn. Tavoitteena on, että asiakastoimialayritysten sekä palveluja/ratkaisuja tarjoavien yritysten aktiivinen vuorovaikutus muodostaa vankan pohjan tietotekniikan monipuoliselle hyödyntämiselle. Lisäksi pyrkimyksenä on, että uusmaalaiset yritykset menestyvät kansainvälisesti kilpailukykyisillä palveluillaan ja tuotteillaan ja että eri osaamisklusterit tekevät yhteistyötä kilpailukyvyyn parantamisessa erityisesti tietotekniikkaa ja ohjelmistoliiketoimintaa hyödyntämällä. (Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus (JPT Uusimaa))

### 3.2 SWBusiness

SWBusiness-palvelu, jonka nimi muodostuu sanoista software business, on perustettu yhdistämään suomalaisia ohjelmistoyrityksiä ja lisäämään yhteistyötä suomalaisten alalla toimivien yritysten kesken. Kyseessä on internetpalvelu, jonka tehtävänä on tarjota asiakkailleen tuoreimmat uutiset ohjelmistoliiketoiminnan alalla sekä kertoa tulevista tapahtumista liittyen ohjelmistoliiketoimintaan tai niin sanottujen ”support services” - yritysten toimintaan. Nykyisessä muodossaan palvelu on toiminut vuodesta 2002.

Pääpaino palvelussa on uutisten esittäminen sivustolla. SWBusiness ei kuitenkaan juurikaan tuota itse toimituksellista sisältöä, vaan pyrkii kokoamaan lukijoita kiinnostavia uutisaiheita

muun muassa yritysten julkaisemista lehdistötiedotteista. Tarkoituksena on siis ylläpitää uutispalvelua, jossa lukijalle on koottuna yhdelle sivustolle valtaosa päivän aikana julkaistuista lehdistötiedotteista ja uutisoinneista koskien ohjelmistoliiketoimintaa sen sijaan, että aiheesta kiinnostunut joutuisi poimimaan informaatiota internetin sirpaloituneesta tietopohjasta.

Yritysrekisteriin kuuluvilla yrityksillä on myös itsellään mahdollisuus lisätä yritystään koskevia uutisia swbusiness.fi-sivuille. Mainonnan välttämiseksi nämä uutiset toki tarkastetaan palvelun ylläpitäjän toimesta ennen sivustolle lisäämistä. Lisäksi palvelun käyttäjille on mahdollista tilata noin viikoittain lähetettävä uutiskirje, jossa on tiivistettynä viimeaikojen merkittävimmät ohjelmistoyrityksiä koskevat uutiset.

Uutispalvelun lisäksi swbusiness.fi tarjoaa lukijoilleen tietoa tulevista tapahtumista liittyen ohjelmistoliiketoimintaan. Pääkaupunkiseudulla sijaitsee useita alan toimijoita, lähtien valtakunnallisista vaikuttajista kuten Finnpro ja Tekes aina yliopistoihin ja yksityisiin yrityksiin, jotka järjestävät tapahtumia kootakseen kaikki alueen toimijat samaan tilaisuuteen. Keskeinen osa swbusiness.fi -palvelua on kertoa lukijoilleen näistä tilaisuuksista.

Jokapaikan tietotekniikka -klusteri ja SWBusiness ovat myös osaltaan kokoamassa alan ihmisiä ja yrityksiä erilaisten tilaisuuksien merkeissä. Esimerkkejä tällaisista kokoontumisista ovat SWBusiness'n järjestämät "aamukahvitilaisuudet", joissa alueen toimijat kokoontuvat kuuntelemaan esityksiä, keskustelemaan ja verkostoitumaan valitun aiheen tiimoilta. Aamukahvitilaisuuksien ideana on järjestää alueen toimijoille mahdollisuus piipahtaa aamukahvilla Inno-polin tiloissa Espoon Otaniemessä ja samalla kuulla omaan liiketoimintaan liittyvistä asioista ja tavata muita ohjelmistoliiketoiminnan osajia.

Swbusiness.fi -sivuille on myös pyritty kokoamaan kattava rekisteri suomalaisista ohjelmistoyrityksistä. Yrityksen rekisteriin lisääminen on yritysten itsensä tehtävä aivan kuten tietojen päivittäminenkin. Rekisteriin on pyritty keräämään yrityksestä tietoja nimestä, internet-sivusta, kansainvälisestä toiminnasta ja yrityksen toiminnan kuvauksesta sekä yrityksen ydinosaamisesta unohtamatta tietenkään yhteystietoja. Yritysrekisterin tarkoituksena on nimenomaan edesauttaa suomalaisten ohjelmistoyritysten yhteistyötä tarjoamalla tarvittavia tietoja esimerkiksi yhteistyöyritystä etsivälle tai miksei myös ohjelmistopalvelua tarvitsevalle yksityishenkilöllekin. Etsittäessä tietoa kiinnostavasta yrityksestä, palvelu tarjoaa myös luettavaksi kaikki swbusiness.fi-sivulla kyseistä yritystä käsitelleet uutiset. Swbusiness.fi-sivuston yritysrekisterissä on kirjoitushetkellä 570 yritystä.

"Support services" -yritykset ovat myös osa SWBusiness'n tarjoamaa palvelua. Kyseiset yritykset ovat pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimivia yrityksiä, jotka tarjoavat ohjelmistoyrittäjille palveluja, jotka eivät normaalisti kuulu näiden ydinosaamiseen. "Support service" -



yritysten palveluista voidaan mainita esimerkiksi lainopilliset-, mainos- tai kirjanpito palvelut. ”Support service” -yritysten rekisteri sisältää kirjoitushetkellä 272 yritystä.

Edellä mainittujen palvelujen lisäksi SWBusiness pyrkii keräämään tietoa alaa koskevista tutkimustuloksista ja kokoamaan tulokset sivuston lukijoiden käyttöön. Sivusto kertoo myös meillä olevista sekä tulevaisuudessa toteutettavista tutkimushankkeista.

Johtuen ohjelmistoliiketoiminnan kansainvälisestä luonteesta, on SWBusiness-palvelu toteutettu kokonaan englannin kielellä. Sen lisäksi, että swbusiness.fi toimii suomalaisten ohjelmistoyritysten kohtaustapaikkana, on sivuston tarkoituksena myös edistää yritysten kansainvälistymistä ja edesauttaa ulkomaalaisten yritysten mahdollisuuksia löytää kiinnostavia yhteistyökumppaneita suomalaisten ohjelmistoyritysten joukosta. Tämä luonnollisesti sen lisäksi, että sivusto tarjoaa uutisia globaalistikin merkittävistä toimijoista, joita useat suomalaiset ohjelmistoyritykset kiistatta ovat.

#### 4 Markkinoinnin teoriat

Markkinoinnin teorioita käsittelevässä kappaleessa pyrin selvittämään palvelujen tuotteistamiseen liittyviä seikkoja aiheesta kertovan kirjallisuuden avulla. Lisäksi käsittelem palvelun laatuun ja laadun kehittämiseen tähtäävien toimien teoreettista viitekehystä. Lopuksi tuon esille näkökulmia liittyen markkinoinnin verkostoteoriaan ja verkostoitumisen strategioihin.

##### 4.1 Palvelujen tuotteistaminen

Palvelujen tuotteistamisessa on kysymys asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelystä, suunnittelusta, kehittämisestä, kuvaamisesta ja tuottamisesta siten, että palvelun asiakkaalle koitua hyöty on maksimoitavissa ja yrityksen tulostavoitteet voidaan saavuttaa. (Sipilä 1996, 12-13.)

Tuotteistuksen tavoitteena on parantaa oman työn vaikuttavuutta ja asiakkaalle koituvia hyötyjä. Tuotteistuksessa lähtökohtana on siis kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä sekä ulkoisia palvelua nopeuttavia ja tehostavia menetelmiä. Varsinaisesti tuotteistaminen tarkoittaa kuitenkin selkeän palvelukokonaisuuden tai prosessin kehittämistä. Näitä prosesseja voidaan tarjota sellaisenaan asiakkaalle tai niitä on mahdollista räätälöidä kulloisenkin asiakassuhteen mukaan. Täysin tuotteistetusta palvelusta Sipilä mainitsee esimerkiksi atk-ohjelmiston, joka on saatu muotoon, jota voidaan teollisuusmaisesti monistaa ja jota voidaan jakeluteitä hyödyntäen toimittaa asiakkaille. (Sipilä 1996, 12-13.)

Tuotteistaminen voidaan esittää neliportaisena asteittain etenevänä tapahtumasarjana, jossa tuotteistaminen lähtee sisäisten menetelmien ja toimintatapojen systematisoinnilla. Seuraava vaihe tuotteistamisessa on palveluun liittyvä tuotetuki, josta esimerkkinä voidaan mainita tietokoneohjelmistoille tarjottava tukipalvelu. Kolmas vaihe sisältää struktuurien, prosessien, menetelmien ja apuvälineitten mahdollisimman laajan tuotteistamisen. (Sipilä 1996, 13.)

Kun näihin päämääriin on päästy, voidaan puhua tuotteistetusta palvelusta. Tuotteistamisen viimeinen porras kuvaa tuotetta, joka on monistettavissa ja jakeluteille luovutettavissa oleva fyysiseen tai sähköiseen muotoon saatu hyödyke. Palveluntuottajan luonteesta, strategisista lähtökohdista, asiakkaista ja kilpailusta riippuu minkä asteiseen tuotteistamiseen kunkin yrityksen kohdalla on halua tai mahdollisuuksia edetä. (Sipilä 1996, 13.)

Palvelun tuotteistaminen pyrkii lähtökohtaisesti saavuttamaan etuja, joita on totuttu näkemään tavaratuotannossa. Näitä tavaratuotannon perusperiaatteita, kuten tuotekehitystä, tuotantoa ja tavarankelua voidaan perustellusti pitää myös palvelualan tavoiteltavina olevina toimintamalleina. Perinteisessä palvelutuotannossa toimintakeskeinen ajattelutapa on vahvasti leimannut toimintaa, eikä systemaattista tuotekehitystä ole tavaratuotannon tapaan pidetty tarpeellisena. Lähtökohtana on ollut osaamisen hyödyntäminen omassa toiminnassa eikä niinkään korostettu asiakkaan hyötyyn pyrkivää toimintaa. (Sipilä 1996, 24-25.)

Palvelualat ovat kuitenkin enenevässä määrin pyrkineet tuotteistamisen kautta hyötymään tavarantuotantomallin eduista. Tavarantuotanto ja palvelutuotanto ovat muutenkin lähentyneet toisiaan. Tavaroiden yhteyteen on kehitetty palveluelementtejä ja toisaalta palvelujen tarjoajat ovat pyrkineet luomaan tuotteensa oheen aineellisia hyödykkeitä. Luonnollisesti tähtäimenä ovat olleet tuote- ja yrityskonseptit, joiden avulla asiakas on valmis maksamaan korkeampaa hintaa palvelusta. (Sipilä 1996, 24-25.)

#### 4.2 Palvelun laadun kehittäminen

Laatu voidaan määritellä tarkasteltavan kohteen jatkuvaksi kyvyksi tyydyttää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeet. Laatua tarkasteltaessa on huomioitava, että kyseessä on yrityksen prosessi. Kyse on siis toimintoketjusta, jossa lähdetiedot muuntuvat prosessin kuluessa tuotteeksi. Toimintoketjun aikana lähdetietojen arvo lisääntyy. Laatu on siis immateriaalisen luonteestaan huolimatta yritykseen tai tuotteeseen liitettävä ominaisuus, jota voidaan mitata ja kehittää. (Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen 1992, 9.)

Yritys ei voi pitää laatua itseisarvona, vaan on huomioitava, että laatu kytkeytyy erittäin vahvasti markkinointiin ja kannattavuuteen. Yksinkertaistettuna kyse on siis siitä, että laadukkaat tuotteet menevät hyvin kaupaksi. Näin ollen laatu syntyy silloin, kun tuote tai palvelu kohtaa kuluttajan, joka viimekädessä ratkaisee sen millaiseksi tuotteen laadun kokee. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 93.)

Laadun parantamisen tärkein lähtökohta on nimenomaan asiakastyytyväisyyden parantaminen. Ostessaan tuotteen tai palvelun asiakas odottaa siltä tiettyjä asioita. Odotuksiin ja vaatimuksiin vaikuttavat muun muassa: asiakkaan omat tarpeet, asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä tai tuotteesta, asiakkaan mielikuvat, kokemukset kilpailijoista tai kokemukset muiden toimialojen yrityksistä. (Järvelin ym. 1992, 42.)

Palvelun ostettuaan asiakas vertaa palvelulle asettamiaan laadullisia vaatimuksia palvelusta saamaansa todelliseen laatuvaikutelmaan. Jos palvelun todellinen laatu jää asiakkaan odotuksia heikommaksi, menettää asiakas yleensä kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Mikäli palvelun laatu kohtaa asiakkaan odotukset, tai jopa ylittää ne, on hyvin todennäköistä, että asiakas kääntyy uudelleen yrityksen puoleen palvelua tarvitessaan. (Kotler 2000, 438.)

Kun yritys ryhtyy markkinoimaan tuotettaan, sen täytyy päättää tuotteen laadullisesta asemoinnista kilpaileviin tuotteisiin nähden. Yrityksen tulee siis miettiä millaisen laadullisen mielikuvan se haluaa tuotteelleen luoda. Tällainen laatumielikuva tuotteelle syntyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailusta. (Lahtinen ym. 1996, 94.)

Vertailtaessa kilpailevia tuotteita keskenään voidaan puhua kunkin tuotteen suhteellisesta laadusta. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan toisin sanoen asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Luonnollisesti suhteellinen laatu on tärkeä yrityksen menestymistä selittävä tekijä. (Lahtinen ym. 1996, 94.)

Palveluja tuottavalle yritykselle tärkein laatuksiteeri on asiakaslaatu, joka muodostuu mielikuvista ja liitännäispalveluista. Asiakaslaatu syntyy aina omien kokemusten kautta sisältäen kielteisiä tai myönteisiä elämyksiä palveluun liittyen. Asiakaslaadun ulottuvuudet ovat tekijöitä, josta asiakastyytyväisyys muodostuu. Muun muassa tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin on asiakaslaadun keskeinen ulottuvuus. Lisäksi asiakaslaatuun sisältyy palveluun liittyviä ominaisuuksia, kuten palvelun laatu, tyytyväisyys asiakassuhteen hoitoon ja vuorovaikutussuhteen laatu. Myös yritykseen tai yhteisöön liittyvät käsitykset ovat osa asiakaslaatua. Näitä ovat esimerkiksi yhteisön maine, yhteisön luotettavuus ja uskottavuus sekä yhteisön kiinnostavuus. Asiakaslaatuun sisältyvät luonnollisesti myös palvelun hinta ja kustannukset. Näiden edellä

mainittujen seikkojen merkitys korostuu etenkin silloin, kun niitä verrataan kilpailijan vastaviin. (Lahtinen ym. 1996, 100.)

Yritys voi vaikuttaa markkinoinnillaan asiakkaan tietoihin (maksettu viestintä ym.), tunteisiin (mainonnan emotionaaliset keinot), asenteisiin (tunne- ja järkiperusteiden käyttö viestinnässä) ja kokemuksiin (tuotteen tai palvelun positiiviset käyttökokemukset). Sen sijaan uskomukset ja ennakkoluulot ovat usein niin syvästi tunneperäisiä asioita, että niitä on mahdotonta muuttaa markkinoinnin keinoilla. Positiivisten kokemusten tarjoaminen asiakkaalle saattaa kuitenkin olla seikka, jolla nämä negatiiviset assosiaatiot voidaan kääntää ajan kanssa positiivisiksi. On kuitenkin niin, että asiakas tekee viimekädessä päätöksensä ostaa tuote tai palvelu hyvin usein juuri mielikuvien ja liitännäispalveluiden perusteella. Mielikuvamarkkinointi on sellaista markkinointia, jolla pyritään nimenomaan vaikuttamaan positiivisen mielikuvan luomiseen tai vahvistumiseen yritystä tai tuotetta kohtaan. (Lahtinen ym. 1996, 102.)

Asiakkaan kokemalla laadulla on siis suora yhteys asiakastyytyvyyteen, jolla taas on suora vaikutus yrityksen menestymiseen. Voitaisiin jopa todeta, että mitä tyytyväisempi asiakas sitä menestyvämpi yritys. Korkea asiakastyytyväisyys ei ainoastaan saa asiakkaita käyttämään yrityksen palveluja tai ostamaan tuotteita vaan myös kertomaan kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille. (Järvelin ym. 1992, 42.)

Palvelun laadulle voidaan määrittää viisi ratkaisevaa tekijää. Nämä tekijät ovat tärkeysjärjestyksessä seuraavat:

- Luotettavuus, eli yrityksen kyky toimittaa luvattu palvelu luotettavasti ja täsmällisesti
- Vastaanottavuus, eli yrityksen halu auttaa asiakkaitaan ja toimia täsmällisesti asiakkaan hyväksi
- Vakuuttavuus, eli työntekijöiden huomaavaisuus ja tietämys ja heidän kykynsä vakuuttaa asiakkaat näistä ominaisuuksista
- Empatia, eli asiakkaasta välittäminen ja yksilöllinen palvelu
- Aineelliset seikat, kuten toimitilat, työvälineet, henkilökunta ja esittelymateriaali ym. (Kotler 2000, 440.)

#### 4.3 Verkostoteoria

Rationaalinen yritys pyrkii organisoimaan rakenteensa ja toimintansa niin, että se pystyy mak-

simoimaan hyötynsä. Jatkuvasti on mietittävä mitä tuotantopanoksia tuottaa itse ja mitä ostaa muilta. Ostaako yritys standardituotteen vai onko omiin tarpeisiin räätälöity tuote oikeampi ratkaisu. Kyse on myös tiedon hallinnasta, eli siitä opetellaanko itse vai hankitaanko pääsy muiden tietovarantoihin (Ollus, Ranta, Ylä-Anttila 1998, 9.)

Sisäisen ja ulkoisen tehokkuuden aikaperusteinen johtaminen on eräs yrityksen merkittävistä menestystekijöistä. Sisäinen tehokkuus seuraa yrityksen sisällä toteutettavista toimista, joilla vaikutetaan yrityksen muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin tai pääoman käyttöön. Ulkoinen taas tarkoittaa sitä tulemaa, joka seuraa yrityksen ja ympäristön välisestä vuorovaikutuksesta. Aikaperusteisuudella johtamisella puolestaan tarkoitetaan johtajuutta, jossa huomioidaan aika keskeisenä päätöksiin vaikuttavan tekijänä. (Pirnes 2002, 50.)

Sisäisen tehokkuuden parantamiseksi on perinteisten tuotannon tehostamiseen tähtäävien toimien rinnalle vakiintuneet henkilöstön motivaatioon ja laadullisiin tavoitteisiin liittyvät pyrkimykset. Kyse on yrityksen strategisista valinnoista aivan kuten ulkoisen tehokkuuden kohdallakin. Ulkoista tehokkuutta parantaakseen yritykset ovat alkaneet muuttaa strategioitaan pois perinteisistä portfoliomalleista ja fokusoimaan osaamistaan kyvykkyyksiperusteisen strategia-ajattelun mukaiseen asemaan. Pyrkimyksenä on siis keskittyä yrityksen ydinosaamiseen sen sijaan, että mukautettaisiin toimintoja ulkopuolelta johdetun toimialan kehityksen mukaan. (Pirnes 2002, 52-54.)

Verkostoajattelun lähtökohtana on liikkeenjohdon näkökulmasta prosessiajattelun muutos, eli kuinka yrityksen tulosta saadaan parannettua sisäisen ja ulkoisen tehokkuuden yhdistämisellä aikaperusteisesti. Kyse on kaksisuuntaisesta prosessista, jossa yksinkertaistettuna, sisäinen prosessi synnyttää tuotteen ja ulkoinen prosessi esimerkiksi tavarantoimittajilta saatavan informaation. Yrityksen strategioiden kehittäminen, tuotekehittäminen tai asiakaspalvelu on hyvä esimerkki kriittisestä asiasta, jossa edellä mainittu sekä ulkoa-sisään- että sisältä-ulosprosessista saatava informaatio on keskeisessä roolissa. (Pirnes 2002, 54-55.)

Tieto- ja viestintäalat, jotka toimivat tiedon tuottajina ja soveltajina toimivat myös usein välineiden ja palveluiden tuottajina muille toimialoille ja kuluttajille. Tieto- ja viestintäteknologioiden kehittyminen onkin tuonut, uusien liiketoimintatapojen ja jopa toimialojen, lisäksi eri toimialoja lähemmäksi toisiaan. Tieto- ja viestintäteknikoiden tuoma tuki toimijoiden vuorovaikutukseen, tiedon välittämiseen ja hyödyntämiseen on auttanut parantamaan palvelujen tarjoamista ja saavuttamista ja siten prosessien tehokkuutta. Eräs keskeisimmistä tieto- ja viestintäteknikoiden kehityksen seurauksista on ollut verkostoitumisen lisääntyminen. (Rastas, Einola-Pekkinen 2001, 48-49.)

Tietoverkkojen kehittyminen on tuonut valtavan lisäyksen yritysten vaikutuspiiriin ja toimintatapoihin. Tiedon tekninen verkostoituminen on mahdollistanut tiedon keräämisen, hallinnan ja hyödyntämisen toimijoiden välillä. Tämä on ollut pohjana myös prosessien verkostoitumiselle. Verkostoitumisen tulisikin olla yhdistävä ja sopeuttava tekijä yritysten sisällä ja niiden välillä. Käytännössä kyse on siis vuorovaikutuksellisesta yhteistyöstä, jossa motiiveina voivat olla esimerkiksi tutkimus- ja tuotekehitystyö tai puhtaasti tuotannolliset seikat, kuten osallistuminen laajempaan toimitusketjuun, toiminnan tehostaminen tai riskin alentaminen osamista ja kapasiteettia ostamalla. (Rastas, Einola-Pekkinen 2001, 49-51.)

## 5 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Tilastollinen tutkimus, josta tässä käytetään nimeä kvantitatiivinen tutkimus, on väline, jolla voidaan selvittää lukumääriä tai asioiden välisiä riippuvaisuuksia. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään riittävän suurta ja edustavaa otantaa. (Heikkilä 1999, 18.)

Otantaa tarvitaan, jotta suurta joukkoa voidaan tutkia ilman, että tarvitaan jokaisen joukkoon kuuluvan osallistumista tutkimukseen. Tästä syystä otoksen valinta on tärkeä osa tutkimusta. Ennen havaintoyksiköiden valintaa on syytä tietää tutkimuksen perusjoukko. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Tästä perusjoukosta valitaan otannalla ryhmä, joita tutkimalla voidaan tehdä koko joukkoa koskevia päätelmiä. (Uusitalo 1991, 70-79.)

### 5.1 Tiedonkeruu

Tutkijan itse kerätessä aineiston on tutkimusongelman perusteella pääteltävä tutkimuksen kohderyhmä ja tilanteeseen soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Mahdollisia keruumenetelmiä ovat muun muassa: postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitu kysely, jossa on piirteitä sekä postikyselystä että henkilökohtaisesta haastattelusta. (Heikkilä 1999, 18-19.)

Nykyään suosittu tiedonkeruumenetelmä on www-kysely, jossa kysymyslomake lähetetään haastateltaville sähköisessä muodossa tai lomake liitetään esimerkiksi tutkimuksen toteuttavan yrityksen internet-sivuille. Tämän tutkimustavan yleistyessä on markkinoille saapunut lukuisia palveluntarjoajia, joiden tuotevalikoimaan sisältyy helposti toteutettavia kyselyohjelmia. Aiemmin näitä tutkimuksia vaivanneet ongelmat, kuten: kyselyjen tekninen toteutus, käytön hankaluus, tiedon kulku vastaajille tai saman vastaajan useat vastaukset ovat nykyään harvinaisia. Puhumattakaan ongelmasta, että haluttuja vastaajia ei saavutettaisi, johtuen pääsystä internetiin. (Heikkilä 1999, 18-19.)

Tiedonkeruumenetelmää valittaessa on usein otettava huomioon kunkin menetelmän hyvät ja huonot puolet. Usein tutkimus on sidottu tekijöihin, jotka eivät mahdollista tutkittavan asian täydellistä tarkastelua, vaan vaativat tutkimuksen rajoittamista, jolloin tiedonkeruumenetelmän huolellinen valinta on erittäin tärkeää. Tutkimukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 1999, 18-19.)

#### 5.1.1 Otantatutkimus

Otantatutkimuksessa perusjoukosta poimitaan otos jollain otantamenetelmällä. Otoksen kokoon vaikuttaa valittu otantamenetelmä, haluttu tarkkuus, aika ja tietojen keruutapa. Valittaessa tiedonkeruumenetelmäksi esimerkiksi puhelinhaastattelu on huomioitava, että tiedonkeruu on hidasta ja todennäköisesti kallista, jolloin kenties joudutaan rajoittamaan otoksen kokoa jotta kustannukset eivät kasvaisi liian suuriksi. Toisaalta aika saattaa olla rajoittava tekijä, jolloin otoksen koko on mitoitettava suhteessa käytettävään aikaan. Kaikki nämä otoksen kokoa rajoittavat toimet vaikuttavat tietysti otoksen tarkkuuteen. (Holopainen, Pulkkinen 2002, 21-22.)

Edellä mainitut seikat huomioon ottaen on kiinnitettävä runsaasti huomiota otoksen edustavuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että valitussa joukossa on oltava samat ominaisuudet samassa suhteessa, kuin perusjoukossa. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja alueellinen jakauma. (Holopainen, Pulkkinen 2002, 21-22.)

Yksinkertainen satunnaisotanta SRS (simple random sampling) on otantatutkimuksen perusmenetelmä. Siinä kokonaisjoukosta poimitaan otos arpomalla halutun suuruinen joukko edustamaan kokonaisjoukkoa. Tämän menetelmän etuna on se, että jokaisella joukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimuksen kohteeksi. Eduksi voidaan laskea myös se, että menetelmä helpottaa tutkimuksen toteuttajan työtä joukon valintaan liittyen. (Holopainen, Pulkkinen 2002, 21-22.)

Huonona puolen yksinkertaisessa satunnaisotannassa on se, että sillä ei välttämättä saada edustavaa otosta silloin jos perusjoukko on jakaantunut keskenään heterogeenisiin ryhmiin. Näissä tapauksissa on suositeltavaa käyttää jotain muuta otantamenetelmää. (Holopainen, Pulkkinen 2002, 21-22.)

Muita käytettyjä otantamenetelmiä ovat:

- systemaattinen otanta, SYS (systematic sampling)
- ositettu eli stratifioitu otanta, STR (stratified sampling)
- ryväotanta eli klusteriotanta, CLU (cluster sampling)
- otanta otosyksikön koon mukaan, PPS (probabilities proportional to size)  
(Heikkilä 1999, 36.)

### 5.1.2 Otokoko

Kuten mainittua otoksen kokoon vaikuttavat valittu otantamenetelmä, haluttu tarkkuus, aika ja tietojen keruutapa. Tärkeintä kuitenkin on, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä koskemaan koko perusjoukkoa. Tämä asettaa tuki vaatimuksia otoksen riittävälle koolle. Kokoon vaikuttavia tekijöitä saattavat olla myös esimerkiksi perusjoukon heterogeenisuus, luottamustaso, virhemarginaali, tutkittavien tapauksien suhteellinen osuus tai odotettavissa oleva poistuma. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Jos perusjoukko on esimerkiksi jakaantunut keskenään heterogeenisiin ryhmiin, on kiinnitettävä huomiota otantamenetelmään. Tällöin vaikkapa yksinkertaisella satunnaisotannalla ei saada edustavaa otosta perusjoukosta. Perusjoukon ollessa jakaantunut sisäisesti homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat erotettavissa toisistaan, on syytä käyttää ositettua otantaa. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Jos halutaan varmistua mahdollisimman suuresta edustettavuudesta perusjoukossa, on tutkimuksen luottamustasoon kiinnitettävä huomiota. Mitä suurempi otokoko sitä paremmin voidaan luottaa otoksen edustavan perusjoukkoa. Käytännön seikoista johtuen yleensä 95 %:n luottamustasoa pidetään riittävänä. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Tutkimuksen perustuessa otokseen on tutkimuksen tulos aina ainoastaan arvio tutkittavasta kohteesta. Pyrittäessä pienentämään tutkimukseen kohdistuvaa virhemarginaalia on ainoa keino kasvattaa otoksen suuruutta. Usein on kuitenkin tyydyttävä siihen, että tutkimus on luotettava tietyn virhemarginaalin vallitessa. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Tutkittavien tapausten suhteellisella osuudella tarkoitetaan sitä, että ennen tutkimusta on joskus mahdoton tietää kuinka otokseen valitut henkilöt jakautuvat suhteellisesti esimerkiksi jonkin mielipiteensä perusteella. Näin on etenkin silloin, jos mielipide on nimenomaan tutki-



muksessa tutkittava seikka. Tällaisissa tilanteissa on usein varmintaa olettaa perusjoukon jakautuvan tasaisesti. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Otoskokoon vaikuttaa myös odotettavissa oleva poistuma eli vastaajien kato. Käytännössä ei juuri koskaan päästä tilanteeseen, jossa kaikki tutkimukseen valitut vastaisivat kyselyyn tai palauttaisivat lomakkeen. Usein vastausten joukosta havaitaan myös sellaisia vastauslomakkeita, joita joudutaan hylkäämään vaikkapa puutteellisten vastausten takia. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Perusjoukon koolla on merkitystä etenkin silloin, kun päätetään tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Perusjoukon koko ei kuitenkaan suoranaisesti vaikuta otoskokoon. Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi luotettavaan tutkimukseen. 50 tilastoyksikköä voidaan kuitenkin pitää vähimmäisvaatimuksena otoksen koolle.

Otoksen koon suhdetta perusjoukon kokoon kutsutaan otantasuhteeksi.

$$\text{otantasuhde} = \frac{\text{otoksen koko}}{\text{perusjoukon koko}} \times 100\%$$

(Heikkilä 1999, 42-44.)

### 5.1.3 Kysymyslomakkeen laatiminen

Lähdettäessä rakentamaan kyselylomaketta on aluksi päätettävä, mihin asiaan kyselyllä halutaan saada vastaus. Tämä tavoite on myös syytä muotoilla niin sanotuksi tutkimusongelmaksi. Lisäksi täytyy pohtia tutkimusasetelman valintaa, määritellä käsitteet ynnä muuta. Syytä on myös heti aluksi pohtia kuinka kyselyn tuloksia tullaan lopulta käsittelemään. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Tutkimuksen tekijän täytyy tuntea ohjelma, jolla tietojen käsittely suoritetaan, kuinka kysymykset syötetään, miten tuloksista raportoidaan ja niin edelleen. Kysymysten laadinnassa on huomioitava, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja on mahdollista saada. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Tutkimuslomakkeen laatiminen etenee tavallisesti siten, että aluksi nimetään tutkittavat asiat. Tämän jälkeen suunnitellaan kysymyslomakkeen rakenne sekä muotoillaan kysymykset. Sitten testataan lomake. Kun lomake on testattu, tehdään mahdolliset korjaukset, jonka jälkeen lomake on valmis. (Heikkilä 1999, 42-44.)

Tutkimuslomaketta laadittaessa on syytä kiinnittää myös huomiota muutamiin perusasioihin. Tällaisia ovat muun muassa: siisti ja selkeä ulkoasu, hyvin asetellut kysymykset, yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet, looginen kysymysjärjestys ja se ettei lomake ole liian pitkä. (Heikkilä 1999, 42-44.)

#### 5.1.4 Kysymystyypit

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytössä ovat pääasiassa avoimet kysymykset. Tällöin kysely toteutetaan esimerkiksi haastattelemalla, jolloin vastauksia pyydetään erilaisten mieleenjohtumien, assosiaatioiden tai spontaanien mielipiteiden muodossa. Vastaajan valintamahdollisuuksia ei näin ollen rajoiteta mitenkään. Avoimia kysymyksiä käytetään usein myös kysely- ja haastattelututkimuksissa mutta usein rajoitetummassa muodossa. (Heikkilä 1999, 49-52.)

Tyypillistä avoimille kysymyksille on, että ne ovat:

- helppoja laatia
- työläitä käsitellä
- vaikeita luokitella

Suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä käytetään useimmiten silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot ovat etukäteen tiedossa ja niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen sekä tiettyjen virheiden torjunta. (Heikkilä 1999, 49-52.)

Strukturoidut kysymykset ovat yleensä:

- suppeita vaihtoehdoiltaan
- nopeita vastata
- helppoja käsitellä tilastollisilla menetelmillä
- herkkiä keräämään runsaasti ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa

Lisäksi voidaan käyttää sekamuotoisia kysymyksiä, joissa esiintyy yleensä strukturoitu kysymysmalli, jonka lisänä tavallisesti yksi avoin vastausvaihtoehto. (Heikkilä 1999, 49-52.)

### 5.1.5 Asteikot

Markkinointitutkimuksilla ja mielipidetiedusteluilla pyritään tyypillisesti selvittämään vastaajan asenteita tutkimuksen suorittajan toivomiin asioihin. Tällöin on usein luontevinta käyttää asenneasteikkoja, joiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. (Heikkilä 1999, 52-53.)

Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, useimmiten neljä- tai viisiportainen asteikko. Tavallisesti asteikon ääripäihin asettuvat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” - tyyppiset vastausvaihtoehdot. Vastaajan tehtävänä on valita omaa mielipidettään lähinnä kuvaava vaihtoehto. Asteikkoa käytettäessä pohdittavaksi tulee esimerkiksi se, kuinka monta arvoa asteikolle otetaan (4, 5, 7 vai 9). Mietittävä on myös edetäanko kysymysvaihtoehdoissa positiivisesta negatiiviseen vai päinvastoin. Tavallisesti Likertin asteikon keskikohtaan on tapana sijoittaa neutraali vastausvaihtoehto, kuten ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä”. Sopivan sanamuodon miettiminen neutraaleiden vaihtoehtojen, aivan kuten muidenkin vastausvaihtoehtojen, kohdalla on suotavaa. (Heikkilä 1999, 52-53.)

Osgoodin asteikko (semanttinen differentiaali) on myös yleisesti käytetty asteikkotyyppi. Sen on todettu soveltuvan mainiosti esimerkiksi tuote- tai yrityskuvatutkimuksiin. Asteikko koostuu tavallisesti viisi- tai seitsemänportaisesta asteikosta ja sen ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Esimerkiksi Osgoodin asteikosta soveltuu vaikkapa väittämäpari ”pidän jäätelöstä” - ”en pidä jäätelöstä” ja näiden kahden ääripään välille sijoittuvat ”lievemmat” mielipiteet. (Heikkilä 1999, 52-53.)

## 5.2 Aineiston analysointi

Kun kysely on toteutettu, se tarkistetaan ja koodataan käyttäen esimerkiksi tarkoitukseen soveltuvaa taulukkolaskentaohjelmaa, kuten Excel. Syötetyt tiedot tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tavallisesti vastauksien esittämisessä käytetään graafisia malleja, jolloin tulosten havainnollisuus paranee sanalliseen esittämiseen verrattuna. (Heikkilä 1999, 52-53.)

Tutkimuksen analysointiin ryhdyttäessä on ensiksi syytä paneutua tutkimuksen luotettavuuteen. Tähän vaikuttavat muun muassa vastausten suuri kato ja otoksen vinous taustamuuttujien suhteen. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Heikkilä 1999, 52-53.)

### 5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta. Toisin sanoen sitä, etteivät tulokset ole ainoastaan sattumanvaraisia, vaan mikäli mittaus toistettaisiin, olisivat tulokset jotakuinkin samat. Korkeaa reliabiliteettia on luonnollisesti syytä tavoitella ja sen parantamiseksi onkin useita menetelmiä. Reliabiliteetin suuruuteen vaikuttavat satunnaisvirheet, kuten se, että vastaaja muistaa väärin tai ymmärtää kysymykset toisin, kuin tutkija. Haastattelija saattaa merkitä vastuksen väärin joko kysely- tai tallennusvaiheessa tai muuta sellaista. (Uusitalo 1991, 84.)

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin arvioimisessa mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Toki aina tällaista todellista tietoa ei ole olemassa, jolloin validius on viimekädessä arviointikysymys. Validiteetin voidaan kuitenkin vaikuttaa tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja taustatutkimuksella. (Uusitalo 1991, 84.)

## 6 Culminatum Ltd Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Päätin tutkia Culminatum Ltd Oy:n tarjoaman SWBusiness-internetpalvelun käyttäjien aktiivisuutta ja heidän tyytyväisyyttään yrityksen tarjoamiin palveluihin. Tutkimusstrategiaksi valitsin survey-tutkimuksen. Kyseessä on siis kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutettiin kyselytutkimuksena Culminatumin uutiskirjeen tilaajille. Kyselyyn vastaaminen oli mahdollista myös satunnaiselle kävijälle, sillä kyselyn suorittaminen uutisoitiin uutispalvelun etusivulla, johon siis kaikilla sivulla vierailleilla oli mahdollisuus päästä. Primaarisina tietolähteinä käytettiin kyselyyn vastanneita ja sekundaarisina tietolähteinä Culminatumin aiemmin tehtyjä samantyyppisiä tutkimuksia.

### 6.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Kysymyslomakkeen ensimmäisen version toteuttivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat Johanna Kallio, Minna Lehtelä ja Olli Raatikainen. Tämän jälkeen kysymyslomaketta muokattiin yhteistyössä Culminatumin henkilökunnan kanssa. Kun kysymyslomake (ks. liite 1) oli viimein valmis, testasin lomakkeen viidellä henkilöllä. Tämän jälkeen käänsin suomenkielisestä versiosta myös englanninkielisen version (ks. liite 2) ja loin näistä sähköisen kyselylomakkeen käyttäen Webropolin tarkoitukseen soveltuvaa ohjelmaa. Englanninkielinen versio haluttiin mukaan Culminatumin voimakkaasti ulkomaille suuntautuvan toiminnan takia.

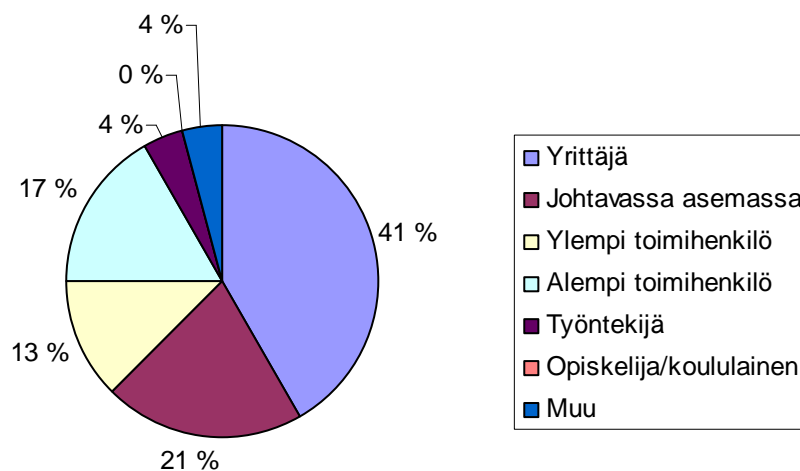
Tutkimuksen perusjoukon muodostivat SWBusiness palvelun käyttäjät, joista valittiin ensisijaiseksi tietolähteeksi palvelun tarjoaman uutiskirjeen tilaajat. Uutiskirjeen tilaajia on muutama sata kappaletta. Nämä palvelun aktiiviset käyttäjät sijoittuvat yritystoiminnan eri osa-alueille, joskin painottuen tietotekniikkaan ja ohjelmistoliiketoimintaan.

Kyselyyn vastanneita saatiin lopulta 48 kappaletta, joista suomenkielisiä oli 46 kappaletta ja englanninkielisiä 2 kappaletta. Pidän tätä tyydyttävänä otoksena jo senkin takia, että ennako-odotuksiin nähden osanotto oli yllättävän hyvä. Käytännössä otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa valittiin kokonaisjoukosta uutiskirjeen tilaajat edustamaan kokonaisjoukkoa. Tämän tyyppisessä otantamenetelmässä on luonnollisesti olemassa melkoinen vinouman riski, mutta koska etukäteen oli odotettavissa että vastausprosentti jää pieneksi valittiin kyseinen otantamenetelmä.

Kyselyyn vastanneiden jakautuminen tukee vahvasti sitä käsitystä, mikä Culminatumin henkilökunnalla on SWBusiness-palvelun käyttäjistä. Esimerkiksi asuinpaikkana Etelä-Suomi on hyvin vahvasti edustettuna (n. 70 % vastaajista) mutta kuten todettua tämä tukee hyvin aiempia käsityksiä käyttäjäkunnasta. Näin ollen voidaan todeta otoksen edustavan melko hyvin koko kokonaisjoukkoa.

## 6.2 Tutkimusaineiston esittely

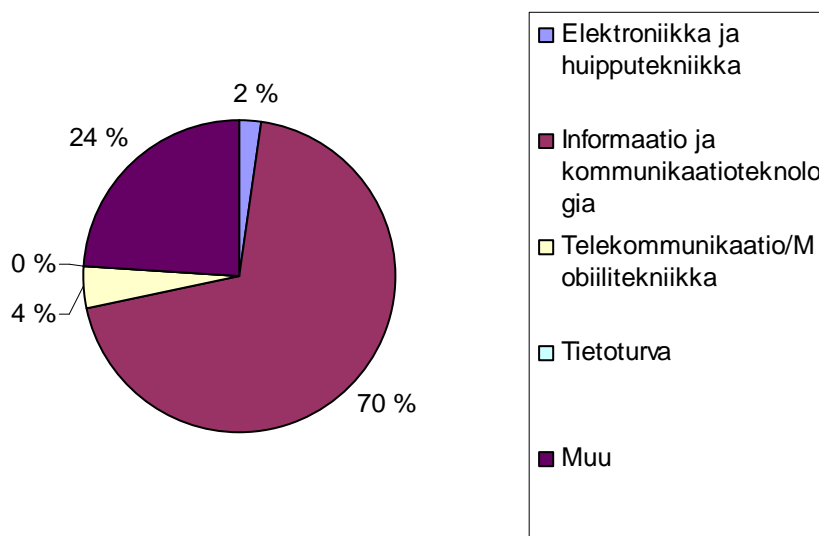
Taustatietoa vastaajista kerättiin kysymysten 1-6 avulla. Taustatietojen kuvailemiseen on käytetty tekstin apuna erilaisia kuvioita ja taulukoita.



**Kuvio 1: Taustaiedot**

Kuvio 1 esittää vastaajan aseman yrityksessä, jossa hän työskentelee. Vastaajat on jaettu seitsemään luokkaan sen perusteella, mikä on heidän asemansa. Kyselyyn vastanneista 48 henkilöstä 62 % oli joko yrittäjiä tai johtavassa asemassa yrityksessään.

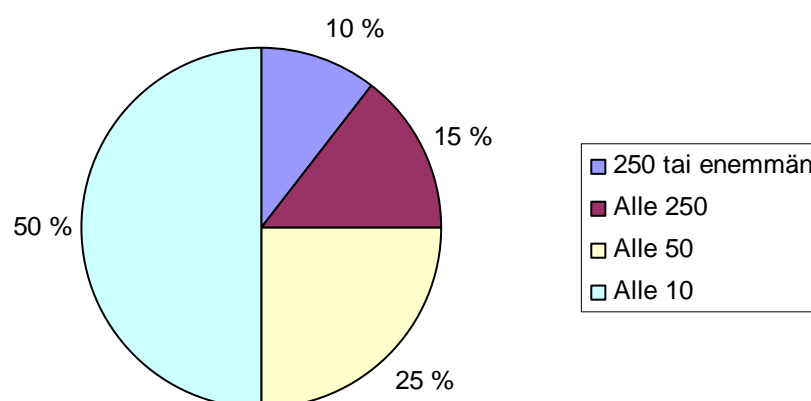
30 % vastaajista luonnehti asemaansa toimihenkilöksi. Kaksi vastaajaa nimesi itsensä työntekijäksi kuten myös kaksi tiesi itsensä ”muu”-kategoriaan kuuluvaksi. Yhtään opiskelijaa ei tutkimukseen osallistunut.



**Kuvio 2: Yrityksen toimiala**

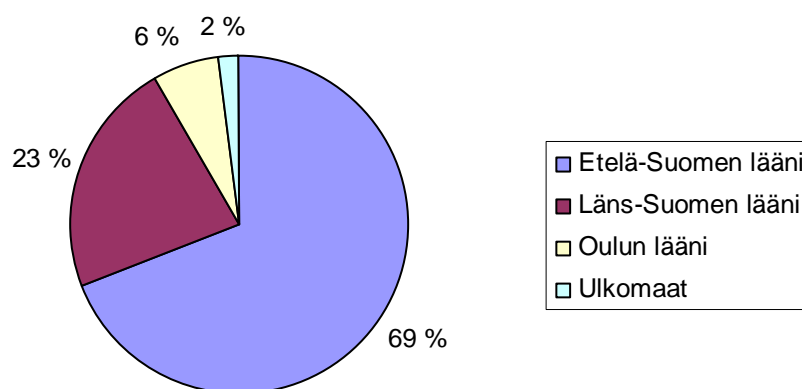
Yllä olevasta kuviosta 2 on helppo havaita valtaosan vastaajista edustavan Informaatio ja kommunikaatioteknologian yrityksiä. Muista vaihtoehdoista paljon vastauksia sai myös vaihtoehto ”muu”, johon vastaajilla oli mahdollisuus tarkemmin eritellä yrityksensä toimialaa. ”Muu” -vaihtoehdon toimialoja olivat:

- ”kaikki yllä oleva plus muita alueita”
- ”konsultointi, liiketoiminnan kehitys”
- ”ohjelmointi”
- ”yhdistys”
- ”julkishallinto”
- ”konsultointi, tuotteistus / markkinointi, markkinointitutkimus”
- ”koulutus”
- ”internet-palvelut ja ohjelmistot”
- ”ohjelmiston kehittämispalvelut”
- ”liikkeenjohdon konsultointi”
- ”koneiden myynti metsäklusterille”
- ”pr ja markkinointi”



**Kuvio 3: Henkilöstön määrä**

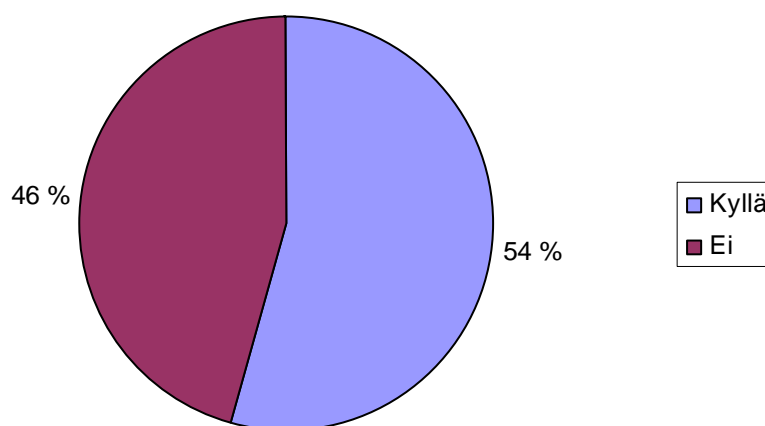
Kuviosta 3 voidaan havaita, että puolet yrityksistä on pieniä, alle 10 henkilön yrityksiä. Yritysten pientä kokoa selittää se seikka, että SWBusiness-palvelu on nimenomaan tarkoitettu ennen kaikkea pienille yrityksille.



**Kuvio 4: Yrityksen sijainti**

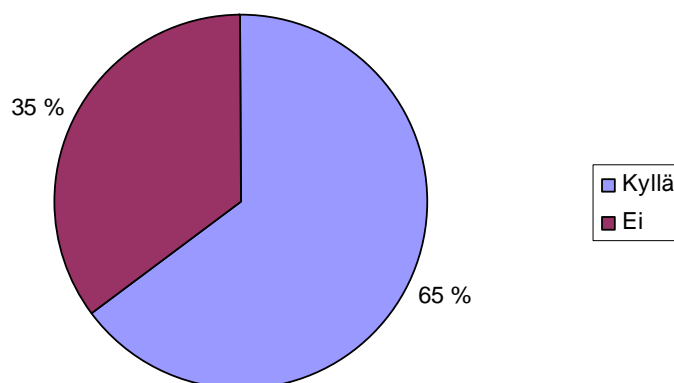


Kuvio 4 kuvaa yrityksen sijaintia. Diagrammissa huomioitiin ainoastaan läänit, jotka olivat saaneet vastauksia. Tästä syystä Itä-Suomen lääni, Lapin lääni sekä Ahvenenmaa eivät näy taulukossa. Valtaosa vastanneista työskentelee Etelä-Suomen läänissä.



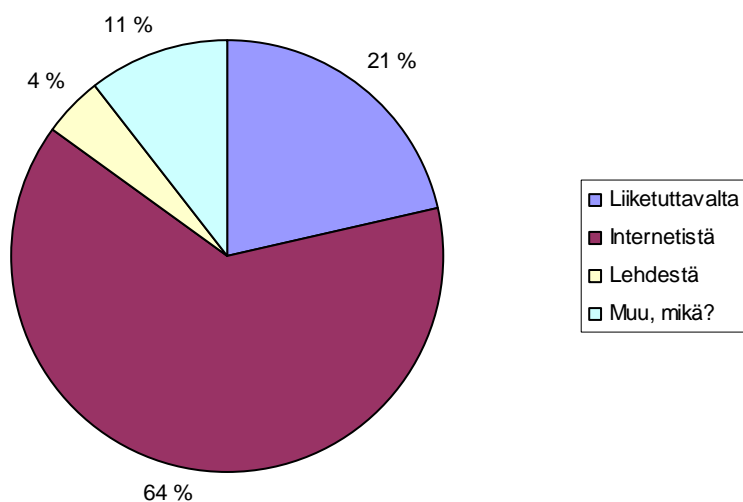
#### Kuvio 5: Yrityksen toiminta ulkomailla

Vastaajilta kysyttiin toimiiko heidän edustamansa yritys myös ulkomailla. Kuviosta 5 voidaan havaita, että hiukan yli puolet vastaajista työskentelee yrityksessä, joka toimii kansainvälisesti. Vastaajilta kysyttiin myös ovatko he aikeissa laajentaa toimintaansa ulkomailla/ulkomaille. Kuten kuviosta 6 voidaan havaita, yli puolella yrityksistä on kansainvälisiä laajennusaikeita.



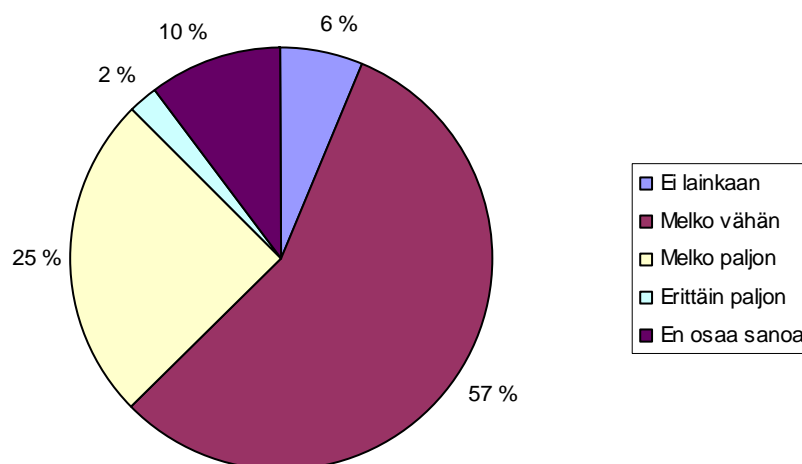
**Kuvio 6: Aikomus laajentua ulkomaille/ulkomailla**

Vastaajilta tiedusteltiin, mistä he saivat ensimmäisen kerran tietää swbusiness.fi -palvelusta. Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, valtaosa vastaajista oli saanut tiedon palvelusta internetin kautta. Huomattavaa on, että jopa viidesosa vastaajista on löytänyt palvelun liiketuttavan suosittelun ansiosta. ”Muu, mikä” vaihtoehtoon vastaajat olivat maininneet muun muassa saaneensa tiedon yhteistyöprojektin yhteydessä sekä sähköpostitse.



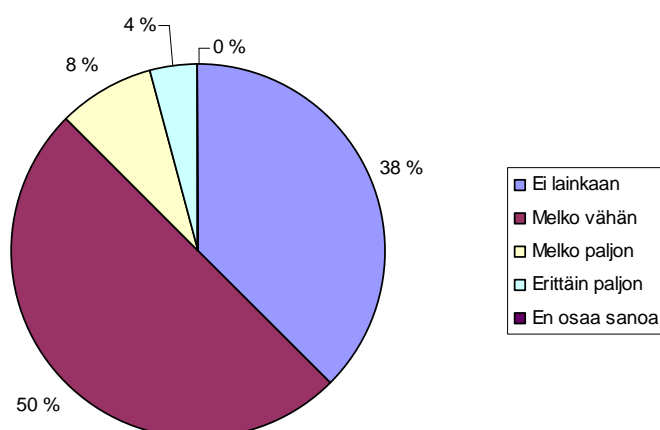
**Kuvio 7: Mistä sait ensimmäisen kerran tietää SWBusiness-palvelusta?**

Kuvio 8 osoittaa, että ”Kuinka paljon koette hyötyväne SWBusiness -palvelusta yleisesti?” -kysymykseen vastanneista yli puolet olivat sitä mieltä, etteivät he hyödy palvelusta paljokaan. Kuitenkin neljäsosa vastasi hyötyvänsä melko paljon. Ainoastaan yksi vastaaja koki hyötyvänsä palvelusta erittäin paljon.



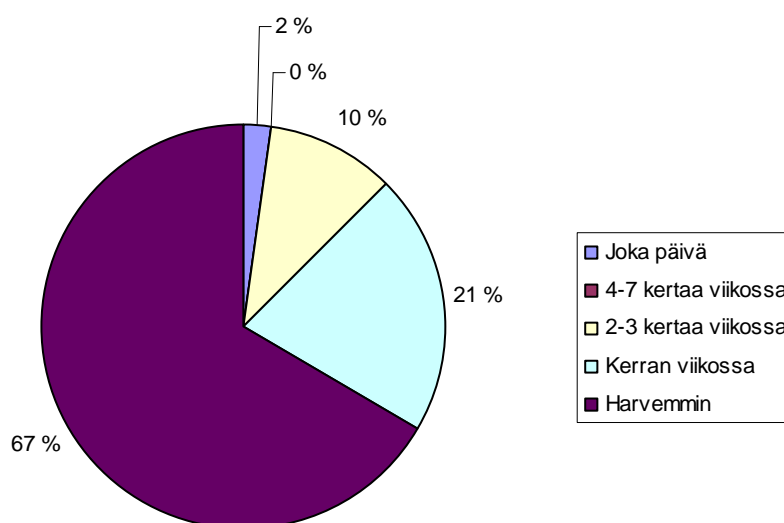
**Kuvio 8: Kuinka paljon koette hyötyväne SWBusiness-palvelusta yleisesti?**

Kysymyksessä 9 haluttiin tiedustella sitä, kuinka paljon vastaajat käyttävät SWBusiness -palvelua yrityksensä markkinoinnissa, eli lisäävätkö he uutisia yritystään koskien tai päivittävätkö he profiiliaan yritysprofiliitietokantaan. Kuviosta 9 on nähtävissä, että asiakkaat kiinnittävät hyvin vähän huomiota siihen, että SWBusiness -palvelu mahdollistaa kerrotun kaltaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä. On toki myös mahdollista, että vastaajat eivät pidä palvelua markkinoinnilleen tarpeeksi merkittävänä. Lähes 90 prosenttia vastaajista kuitenkin ilmoitti, että he käyttävät palvelua markkinoinnissaan melko vähän tai eivät lainkaan.



**Kuvio 9: Palvelujen käyttö markkinoinnissa**

Kuvio 10 osoittaa, että valtaosa vastaajista vierailee sivustolla normaalisti harvemmin, kuin kerran viikossa.



**Kuvio 10: Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?**

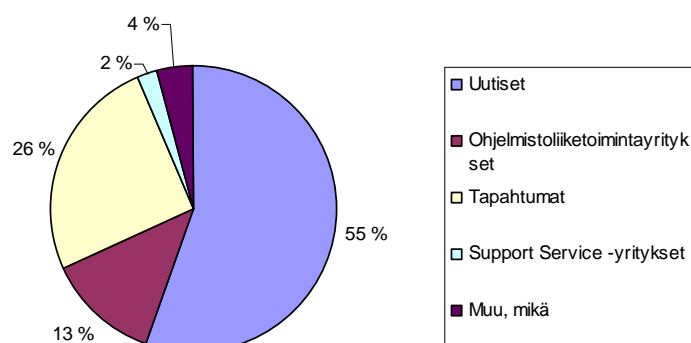
Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin SWBusiness-palvelusta kerrotut väittämät kuvaavat heidän mielipidettään palvelusta. Vastauksista vaihtoehto 1 tarkoittaa, että kysyjä on

väitteestä täysin samaa mieltä ja vaihtoehto 5 sitä, että vastaaja on täysin eri mieltä. Kuviossa 11 esiintyy sekä vastausten lukumäärä että vastausten prosentuaalinen jakautuminen.

	1	2	3	4	5
SWBusiness on tunnettu sivusto suomalaisten ohjelmistoyritysten keskuudessa	3 6,3 %	12 25,0 %	22 45,8 %	9 18,8 %	2 4,2 %
Yhteistyökumppanimme ovat löytäneet meidät SWBusiness-sivuston kautta	26 54,2 %	14 29,2 %	6 12,5 %	1 2,1 %	0 0 %
SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme	15 31,3 %	16 33,3 %	15 31,3 %	1 2,1 %	0 0 %
SWBusiness-sivustolta löytää nopeasti ja helposti tarvittavat tiedot	1 2,1 %	13 27,1 %	23 47,9 %	11 22,9 %	0 0 %
Koemme hyötyvämmä SWBusiness-sivustosta paljon	11 23,9 %	18 39,1 %	12 26,1 %	3 6,5 %	1 2,2 %
Olemme olleet tyytyväisiä SWBusiness-sivuston tarjoamaan palveluun	3 6,3 %	16 33,3 %	17 35,4 %	9 18,8 %	2 4,2 %

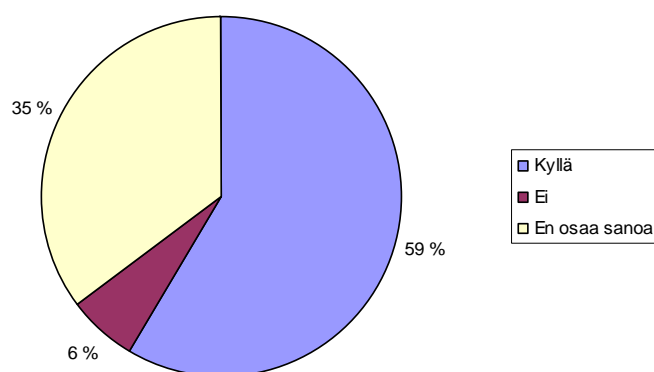
#### Taulukko 1: Väittämät SWBusiness-palvelusta

Vastaajilta tiedusteltiin, mistä SWBusineksen toiminnasta tai palvelusta on vastaajien mielestä eniten hyötyä joko heille itselleen tai heidän yritykselleen. Kuvio 12 osoittaa, että miltei 60 prosenttia vastaajista vieraillee sivustolla lukemassa uutisia. Viidesosa vastaajista sen sijaan mainitsee tapahtumien olevan pääasiallinen vierailumotiivi. ”Muu, mikä” -kohdan valinnut ilmoitti hyödyllisimmäksi palveluksi verkostoitumisen.



**Kuvio 11: Mistä SWBusiness palvelusta / toiminnasta on eniten hyötyä itsellenne / yrityksellenne?**

Lopuksi kysyttiin suosittelisivatko vastaajat SWBusiness-palvelua muille. Kuten kuviosta 13 näkyy, lähes 60 prosenttia vastaajista suosittelisi palvelua muillekin. Huomattava osa vastaajista valitsi myös vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti, etteivät he kertoisi palvelusta muille.



**Kuvio 12: Suosittelisitko SWBusiness palvelua muille?**

### 6.3 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin mistä syystä he ovat viimeksi vierailleet SWBusiness-sivustolla. Vastauksia tuli yhteensä 33.

- Päivitin profiilia tai etsin tietoa jostain yrityksestä
- Tiedonhaku
- Yrittääkseni saada paremman käsityksen mahdollisuuksista, joita se tarjoaa
- Ohjelmistoyrittäjien asioilla
- Päivitin yrityksen tietoja
- Lukemassa omaa tiedotetta
- Tämän kyselyn takia
- Luin uutisia alan muiden yritysten toimista
- Kävin luultavasti lukemassa jonkin uutisen
- En vieraile, sivustosta ei ole minulle hyötyä
- Katsoin jonkin uutisen
- Yleiskäsitys
- Uutiset
- Katsoin lähiaikojen esitelmä-, seminaari- yms. tilaisuuksia
- Tarkistin tapahtumat
- Yritin lisätä yrityksemme rekisteriin, pariin otteeseen, koska en huomannut että se olisi kuitenkaan rekisteröitynyt (ei löydy yrityshaulla)
- Tarkastelin ohjelmistoyrityskartoitusta

- Mielenkiintoinen uutinen
- Uutiskirjeessä kiinnostava aihe
- Yleensä vierailut liittyvät tietoihin tapahtumista
- Seurasin mitä koulutuksia on tarjolla ja hain tietoa AJAX teknologian osaajista (jälkimmäinen ei tuottanut tulosta)
- Katsomassa onko oma uutisemme lisätty sivuille
- Katsomaan tulevia tapahtumia
- En osaa sanoa
- En muista
- Yhteistiedot ajan tasalle
- Yrityslista on todella hyvä. Toinen on tapahtumat
- Pyrin tutkimaan mitä ohjelmia olisi tarjolla yritystoiminnan parantamiseen ja automatisointiin
- Tarkistin tapahtuman sijaintipaikkaa
- Tarkistin uutisia, oman yrityksemme profiilin tarkistus
- Yhteystietojen päivitys
- Some link from somewhere (maybe tekes/verso page)
- To update our company info

Vastaukset avoimeen kysymykseen sivustolla vierailun syystä tukevat vahvasti sitä käsitystä, joka palvelun tarjoajalla on palvelun käyttäjien preferensseistä. Kahdeksan, eli miltei kolmasosa vastaajista, oli tullut sivuille tarkistamaan uutiset. Ilahduttavan moni ilmoitti syykseen yritysprofiilin päivityksen, joka palveluntarjoajan mukaan on ollut huonolla mallilla usei-



den toimijoiden osalta. Ongelmana yritysprofiileissa on palvelun tarjoajan mukaan juuri seikka, että yritykset kyllä lisäävät profiilinsa mutta eivät pidä tietojaan ajan tasalla.

Vastaajilta kysyttiin myös miten he toivoisivat SWBusiness'n parantavan palveluitaan niin, että ne parhaiten palvelisivat käyttäjää tai hänen edustamaansa yritystä. Vastauksia saatiin yhteensä 21 kappaletta.

- 1. Estätte spämmerit, 2. Yhteistyömahdollisuuksien selvittämiseen paremmat työkalut, 3. Tarkempi toimiala ja tuoteluokittelu, 4. Vähemmän mainoksia uutisina, 5. Enemmän asiaa, eli mitattuja hyötyjä

- Tunnettuisuus ylös. Verkottamiseen panostusta

- Tehdä ja kertoa yhteenvetoja eri alueiden markkinoista

- Pitäisi pysyä hakemaan yrityksiä kompetenssin mukaan, eli mistä löydän Java-alihankintaa tai IBM Tivoli -integraatiota

- Voisiko yritysten sähköpostiosoitteet esittää kuvina roskapostien vähentämiseksi? Nykyisellään saamme runsaasti roskapostia, joiden osoitelähde on yritysluettelonne. Jotkut postittajat myös ovat ilmoittaneet osoitelähteekseen yritysluettelonne

- En tiedä, kun en käy sivustolla

- Työpaikkauutisia!

- Helppokäyttöisyyteen, selkeyteen ja ennen kaikkea lataamisnopeuteen pitäisi panostaa. Lyhyet, informatiiviset nopeasti hahmottuvat ”vinkit” linkkien kohdalle (vaativa tehtävä, hyvien lehtiotsikoiden tapaan)

- Aktiivinen palvelumalli, jonka kautta potentiaalinen asiakas voisi löytää ohjelmistokehitys-palveluja tuottavan yrityksen palvelu- ja kontaktitiedot

- Toivoisin hieman selkeyttä esim. uutisalueisiin, toisinaan on vaikea määritellä, mihin kategoriaan uutinen sopii (corporate/sales/other news?) Lisäksi etusivun houkuttelevuutta ja luetavuutta voisi yrittää lisätä - mikä houkuttelisi lukijaa tutustumaan useampaan artikkeliin (raflaavampi otsikointi, kuvat tms.)

- Hakutoimintoja voisi tehdä sujuvammaksi

- Tilaisuudet esitellään sivuilla niiden pitopäivänä ja usein olen huomannut tilaisuuden vasta silloin eli ilmoittautuminen / osallistuminen ei ole ollut enää mahdollista. Voisiko tilaisuudet saada esiin myös esim. missä on ”viimeinen päivä ilmoittautua tällä viikolla”
- Tarkemmat yhteystiedot (meta muodossa, jotta haut osuvat kohdalleen). En käytä niin usein, että voisin paremmin kertoa... kenties yhteisöllisiä palveluita voisi lisätä, tosin niitä on jo niin paljon, että ei kaikkea ehdi/jaksa seurata
- En tiedä, kaikki on hyvin
- Sivuston tiedot ovat vanhentuneet. Ilmeisesti viimeksi päivitetty 2006. Myös jäsenyritykset esiintyvät kaikki kolme kertaa. Maileja tulee mutta kelle ne on tarkoitettu. Enemmän muistuttaa spämmiä. Jonkinlainen aihealue valintamahdollisuus olisi paikallaan. Tunnus ja salasana hukassa. Pitäisi voida tilata niin, että uudet saadaan välittömästi.
- HTML-pohjainen uutiskirje (nykyinen on aika ikävää luettavaa)
- Laajentamalla jo entisestään hyvää yrityslistaa vielä kattavammaksi. Uutiskirjeet on todella hyviä.
- Selkeämmin sanottava, mitä etuja antaa kukin ohjelmisto ja yritys liiketoimintaan.
- Ehkä hieman virtaviivaistaa palvelua. Etusivulle voisi olla nostettuna juttuja hieman houkuttelevammin. Sisältöä varmasti on mutta sitä ei löydä.
- Maybe wiki and user created content might give some extra (comments, etc.)
- I visit occasionally swbusiness pages, in order to get info on software companies emerging. I find it very annoying, that number of employers and turnover figures are in most cases not documented. As a result it is literally impossible to evaluate and categorize companies, as you do not know if it is a one man shop, or an established entity with ongoing business. If turnover and employee numbers (and also financial info) still will not be mandatory, why not categorize the company so the reader will at least get info on if it is a startup, or if is a case of an established growing entity with ongoing business. This info would really put SWBusiness into a much more interesting category, where the member companies as well as the “searcher” would greatly benefit

Mielipidettä palvelusta kysyttäessä seitsemän vastaajaa, eli joka kolmas, viittasi siihen, että yrityksen toimiala ja osaaminen pitäisi paremmin käydä ilmi yrityksen tiedoista. Lisäksi vastaajat toivoisivat, että yrityksiä voisi hakutoiminnolla etsiä näiden kriteerien perusteella.

Vastaajat myös toivovat selkeyttä sivuston ulkoasuun, jotta kiinnostavaa materiaalia olisi helpommin löydettävissä. Lisäksi mainittiin sivuston asiakasrekisterin käyttö roskapostittajien osoitelähteenä, johon toivottiin ratkaisua palveluntuottajalta.

## 7 Tutkimustulosten analysointi

### 7.1 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin karsimalla kysymyslomake siihen muotoon, jossa reliabiliteetti olisi mahdollisimman hyvä (ks. kuvio 14). Tämän jälkeen muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin käyttämällä Pearsonin korrelaatiokerrointa, joka on riippuvuuden määrän matemaattinen mitta ja eniten käytetty tunnusluku tarkasteltaessa riippuvuuden tilastollista merkittävyyttä. (Grönroos 2003, 144)

Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla aineistosta pyrittiin löytämään muuttujia, joiden välillä voitaisiin löytää tilastollista merkittävyyttä (ks. liite 3). Aineistosta löydettiin muutama muuttuja, joiden välillä voitiin havaita olevan merkittävää tilastollista riippuvuutta. Tutkimuksen analysoinnissa keskityn ainoastaan näihin muuttujiin.

Kysymyslomakkeesta paljastui korrelaatioiden laatimisen jälkeen, että kysymykset 9, eli kuinka paljon vastaaja käyttää SWBusiness-palvelua yrityksen markkinoinnissa, ja 10, eli kuinka usein vastaaja on vierailut sivustolla viimeisen kuukauden aikana, korreloivat erittäin hyvin keskenään. Lisäksi väittämän 12c kanssa korrelaatio oli suurta. Väittämä 12c kuuluu: ”SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme”. Tarkastelen aineiston analysoinnissa näitä kysymyksiä erityisesti.

Pääkysymykseksi valitsin kysymyksen 9, eli ”kuinka paljon käytätte SWBusiness palvelua yrityksenne markkinoinnissa”. Frekvenssijakauma (kuvio 14) osoittaa kysymyksen 9 vastausten jakautumisen kullekin vastausvaihtoehdolle.

**9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	37,5	37,5	37,5
2	24	50,0	50,0	87,5
3	4	8,3	8,3	95,8
4	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**Taulukko 2: Frekvenssijakauma 1.**

Kuviosta 15 voidaan havaita, että valtaosa vastaajista (87,5 %) ei käytä SWBusiness palvelua markkinoinnissaan tai käyttää sitä vain vähän. Kuitenkin kysymys esiintyy pääkysymyksenä, koska sillä on tutkimuksen kannalta erityinen merkitys.

Kuten mainittua pääkysymyksen kanssa korreloi mainiosti kysymys, jossa vastaajat kertoivat, kuinka usein ovat viime kuukauden aikana vierailleet sivustolla. Lisäksi merkittävä korrelaatio löytyi väittämän 12c kanssa.

Ajoin SPSS-ohjelmalla sekä varianssi- että regressioanalyysin näiden muuttujien välillä, jolla pyrin tutkimaan selittävän muuttujan ”kuinka paljon käytätte SWBusiness palvelua yrityksenne markkinoinnissa” vaikutusta selitettävään muuttujaan ”kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana”.

Kuten kuvio 15 osoittaa, varianssianalyysin perusteella malli on sopiva aineiston analysointiin merkitsevyytason (Sig.) ollessa 0.

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,060	1	8,060	14,292	,000
Residual	25,940	46	,564		
Total	34,000	47			

The independent variable is 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.).

**Taulukko 3: Varianssianalyysi**

Lineaarinen regressioanalyysi, joka kuvaa mallin selitysvoimaa ja sitä, vaikuttako muutos muuttujassa myös muutokseen toisessa muuttujassa, osoittaa kuitenkin että vaikka kysymyksessä on tutkimuksen toiseksi suurin selitysaste (R Square), on tällä mahdollista selittää aino-

astaa 23,7 prosenttia muuttujien vaihtelusta (kuvio 16).

#### Model Summary

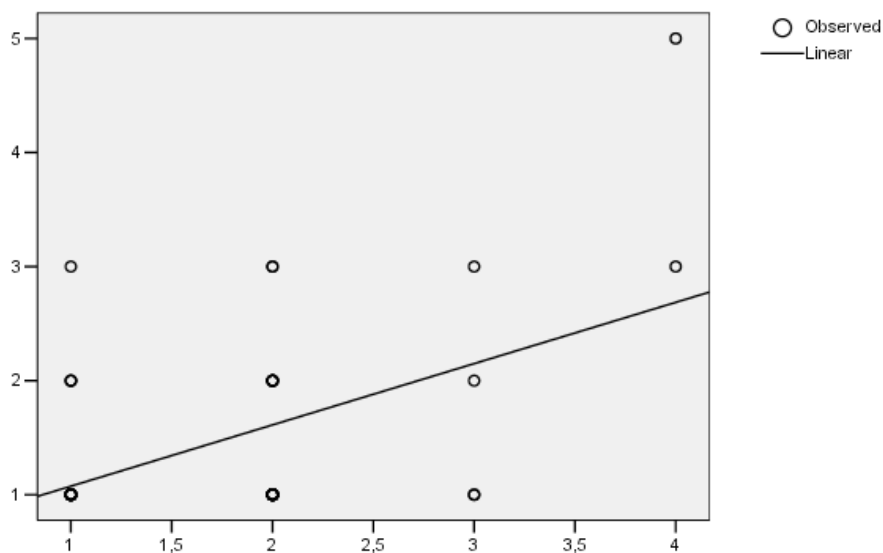
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,487	,237	,220	,751

The independent variable is 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.).

#### Taulukko 4: Mallin selitysaste

Mallin heikohko selitysaste voidaan myös havaita tarkastelemalla kuviota 17, jossa on graafisesti esitetty determinatiokertoimen 23,7 prosenttia sijoittuminen regressiosuoralle. Mallin selitystetta voidaan pitää heikohkona, jos alle puolet muuttujan muutoksista on selitettävissä toisen muuttujan muutoksilla, kuten tässä tapauksessa. Lisäksi estimaatin keskivirhe (Std. Error of the Estimate) on suuri, kuten kuviosta 16 näkyy. Esittelen tässä mallin kuitenkin siitä syystä, että kuvioita tarkastelemalla voidaan havaita sekä varianssianalyysin että regressioanalyysin soveltuvan heikosti tämän tutkimuksen analysointiin. Regressioanalyysi soveltuu heikosti myös muiden tutkimuksessa tarkasteltujen muuttujien analysointiin.

**10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?**



**9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)**

**Kuvio 13: Regressiosuora**

Seuraavaksi tarkastelin ristiintaulukoinnin avulla näiden kahden muuttujan jakautumista ja niiden välistä riippuvuutta. Kuvio 19 osoittaa, että henkilöt, jotka käyttävät palvelua vähän vierailevat myös harvoin sivustolla. Johtuen siitä, että valtaosa vastaajista vastasi käyttävänsä palvelua vain harvoin ja toisaalta useimmat kertoivat vierailevansa sivustolla harvemmin kuin kerran viikossa, ei aineiston perusteella voida löytää merkittävää yhteyttä sille, että usein vierailevat käyttäisivät palvelua paljon markkinoinnissaan. Tavallisesti käytettyä Khiin neliö -testiä (kuvio 18) ei voi tässä tutkimuksessa pitää ehdottoman luotettavana, johtuen aineiston koon testille asettamista rajoituksista.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,967 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	13,474	9	,142
Linear-by-Linear Association	11,141	1	,001
N of Valid Cases	48		

a. 13 cells (81,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

**Taulukko 5: Khiin neliö -testi 1**

9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.) \* 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana? Crosstabulation

			10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?				
			1	2	3	5	Total
9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	1	Count	14	3	1	0	18
		% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	77,8%	16,7%	5,6%	,0%	100,0%
		% within 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?	43,8%	30,0%	20,0%	,0%	37,5%
		% of Total	29,2%	6,2%	2,1%	,0%	37,5%
	2	Count	16	6	2	0	24
		% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	66,7%	25,0%	8,3%	,0%	100,0%
		% within 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?	50,0%	60,0%	40,0%	,0%	50,0%
		% of Total	33,3%	12,5%	4,2%	,0%	50,0%
	3	Count	2	1	1	0	4
		% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?	6,2%	10,0%	20,0%	,0%	8,3%
		% of Total	4,2%	2,1%	2,1%	,0%	8,3%
4	Count	0	0	1	1	2	
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?	,0%	,0%	20,0%	100,0%	4,2%	
	% of Total	,0%	,0%	2,1%	2,1%	4,2%	
Total	Count	32	10	5	1	48	
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisääte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	66,7%	20,8%	10,4%	2,1%	100,0%	
	% within 10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,7%	20,8%	10,4%	2,1%	100,0%	

Taulukko 6: Ristiintaulukointi markkinoinnin käyttö vs. vierailut sivustolla

Korrelaatiomatriisista (liite 3) voidaan havaita myös väittämän ”SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme” korreloivan erinomaisesti pääkysymyksen kanssa käytettäessä kuviossa esiintyvää Pearsonin korrelaatiokerrointa.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,358 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	18,349	12	,105
Linear-by-Linear Association	11,342	1	,001
N of Valid Cases	48		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

### Taulukko 7: Khiin neliö -testi 2

Yllä Khiin neliö -testi (kuvio 20) mainituista muuttujista. Khiin neliö -testi osoittaa, että odotetuista frekvensseistä 70,0 prosenttia on ollut pienempiä kuin 5 ja näin ollen testi ei ole luotettava.

Ristiintaulukointi (kuvio 21) osoittaa, kuinka puolet henkilöistä, jotka käyttävät paljon SWBusiness-palvelua, pitävät sitä hyvänä kontaktienhakupaikkana yritykselleen. Toisaalta samansuuntaisia tuloksia on havaittavissa henkilöillä, jotka eivät käytä juurikaan palvelua. Toisin sanoen palvelua käyttämättömistä henkilöistä valtaosa ei pidä palvelua heille tärkeänä kontaktipaikkana.



			12C.SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.					
			0	1	2	3	4	Total
9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	1	Count	1	9	5	3	0	18
		% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	5,6%	50,0%	27,8%	16,7%	,0%	100,0%
		% within 12C. SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.	100,0%	60,0%	31,3%	20,0%	,0%	37,5%
		% of Total	2,1%	18,8%	10,4%	6,3%	,0%	37,5%
	2	Count	0	6	9	9	0	24
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	,0%	25,0%	37,5%	37,5%	,0%	100,0%	
	% within 12C. SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.	,0%	40,0%	56,3%	60,0%	,0%	50,0%	
	% of Total	,0%	12,5%	18,8%	18,8%	,0%	50,0%	
3	Count	0	0	2	2	0	4	
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% within 12C. SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.	,0%	,0%	12,5%	13,3%	,0%	8,3%	
	% of Total	,0%	,0%	4,2%	4,2%	,0%	8,3%	
4	Count	0	0	0	1	1	2	
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within 12C. SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.	,0%	,0%	,0%	6,7%	100,0%	4,2%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,1%	4,2%	
Total	Count	1	15	16	15	1	48	
	% within 9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)	2,1%	31,3%	33,3%	31,3%	2,1%	100,0%	
	% within 12C. SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	31,3%	33,3%	31,3%	2,1%	100,0%	

**Taulukko 8: Ristiintaulukointi palveluiden käyttö vs. tärkeä kontaktipaikka**

Frekvenssijakaumasta (kuvio 22) nähdään, kuinka väittämän 12c vastaukset ovat jakautuneet. Kuviosta voidaan havaita, että yksi vastaaja on jättänyt vastaamatta ja että vastausvaihtoehtoa 5 ei ole käytetty lainkaan.

**12C.SWBusiness-sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,1	2,1	2,1
1	15	31,3	31,3	33,3
2	16	33,3	33,3	66,7
3	15	31,3	31,3	97,9
4	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

**Taulukko 9: Frekvensijakauma 2**

7.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia mitattiin käyttämällä lähes standardiksi muodostunutta Cronbachin alfaa, joka tässä tutkimuksessa laskettiin käyttämällä SPSS-laskentaohjelmaa. Cronbachin alfaksi laskettiin 0,673 (kuvio 23), jota pidän riittävänä tällaiselle tutkimukselle. Onhan kuitenkin niin, että alentunut reliabiliteetti ei välttämättä kerro tutkimuksen virheellisyydestä, vaan pikemminkin vastaajien mielipide-eroista.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,673	,657	18

**Taulukko 10: Reliabiliteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin samaan mahdollisimman korkeaksi, valitsemalla kyselystä 18 kysymystä tarkasteltavaksi. Koko tutkimusaineiston käyttö analyyseissa olisi vaikuttanut negatiivisesti reliabiliteettiin. Sopivat kysymykset karsittiin kokeilemalla erilaisilla yhdistelmillä ja poistamalla reliabiliteettiin negatiivisesti vaikuttavia kysymyksiä vastauksineen.

Tutkimuksen validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan keskustelemalla asianosaisien kanssa kysymysten sisällöstä, eli siis siitä saadaanko kyselyllä vastaus haluttuihin seikkoihin. Kyselylomakkeen testaamisella pyrittiin myös vaikuttamaan tutkimuksen validiteetin positiivisesti.

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

SWBusiness käyttäjätkimuksessa oli tarkoitus selvittää muun muassa sitä, kuinka palvelun käyttäjät ovat jakautuneet alueellisesti. Tutkimuksesta kävi ilmi, että valtaosa vastaajista toimi Etelä-Suomen läänissä. Lisäksi SWBusiness'n ollessa ennen kaikkea yrittäjille ja pienyrityksille tarkoitettu palvelu oli miellyttävää havaita, kuinka lähes puolet vastaajista mainitsi asemakseen yrittäjänä toimimisen. Taustatiedoista ilmeni myös se, että vastaajien yritysten kokoluokka on todellakin, ennakoarvioita mukaillen, yli puolella vastaajista pieni, eli alle kymmenen henkilön yritys.

Palveluntuottajan intressinä oli myös kartoittaa toimiiko vastaajan yritys ulkomailla tai onko yrityksellä aikomuksia laajentaa toimintaansa kansainvälisesti. Vastaukset jakaantuivat molempien kysymysten kohdalla lähes tasan. Kysymykset oli esitetty dikotomisessa muodossa, eikä niihin näin ollen ollut tarkoituskaan tämän enempää paneutua.

Kysymyksissä 8, 9, ja 10 oli tarkoitus tiedustella vastaajien aktiivisuutta käyttää palvelua. Vastauksista on helposti nähtävissä, että yli puolet (57 %) vastaajista eivät kokeneet hyötyvänsä palvelusta. Tämän valossa ei liene hämmästyttävää, etteivät vastaajat myöskään käytä palvelua yrityksensä markkinoinnissa eivätkä vieraile sivustolla usein. Kuten avoimista kysymyksistä havaitaan, on uutispalvelu kuitenkin yleisin syy sivustolla vierailuun, ei niinkään oman yrityksen markkinoinnin edistäminen.

SWBusiness-palvelun tulevaisuuden ansaintastrategioissa on varmasti hyvä pohtia kuinka saadaan yritykset huomioimaan palvelun markkinointia mahdollistava aspekti. Saattaa nimittäin olla vaikea myydä mainostilaa yrityksille foorumilla, jota nämä eivät pidä markkinoinnille otollisena paikkana.

Väittämissä 12a - 12f esitettiin väittämiä koskien SWBusiness-palvelua. Ensimmäisessä väitteessä SWBusiness-palvelua luonnehdittiin tunnetuksi suomalaisten ohjelmistoyritysten keskuudessa. Tulosten perusteella on vaikea sanoa onko näin, vastaukset sijoituivat siksi keskele asteikkoa. Mielestäni tämä kuitenkin osoittaa, että SWBusiness ei kenties ole aivan onnistunut tavoitteessaan olla suomalaisten ohjelmistoyritysten kohtauspaikka.

Väittäjä, jossa todettiin, että vastaajan yhteistyökumppanit ovat löytäneet heidän yrityksensä SWBusiness'n kautta sen sijaan viittaa vahvasti siihen, että sivusto on hyödyttänyt vastaajia solmimaan uusia asiakassuhteita. Yli puolet vastaajista (ks. kuvio 11) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Samaa päätelmää tukee väitteeseen: ”SWBusiness on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme” kertyneet vastaukset, joista yli 60 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa.

Ilmeisen ristiriidan yllämainitun kanssa muodostaa kuitenkin väittämä: ”Koemme hyötyvämmme SWBusiness-sivustosta paljon”, johon vastanneista yli 60 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät he hyödy juurikaan palvelusta. Helposti voisi olettaa, että mikäli yli puolet vastaajista on löytänyt yhteistyökumppaneita sivuston kautta, kokisivat he myös hyötynensä palvelusta. Näin ei kuitenkaan vastausten perusteella ole. Tyytyväisyys SWBusiness-sivuston tarjoamaan palveluun on kuitenkin vastausten perusteella hieman parempi. Tosin tämän väitteen kohdalla vastaukset sijoittuivat voimakkaasti neutraalille alueelle. Hieman ristiriitainen asetelma seuraa myös siitä, suosittelisivatko vastaajat palvelua muille, johon vastaajista ainoastaan 6 prosenttia ei suosittelisi palvelua. Ristiriita seuraa siis siitä, että suurin osa vastaajista ei juuri käytä palvelua ja vieraillee internetsivuilla vain vähän, mutta silti ovat valmiita suosittelemaan sitä muille.

Edellä mainitusta voitaisiin kenties päätellä vastaajien pitävän palvelua periaatteessa hyvänä, mutta ei kuitenkaan sellaisena, josta olisi heille itselleen hyötyä tai jossa he viitsisivät kovin usein vierailla. Toisaalta saattaahan olla niin, että vastaajat pitävät palvelua ennen kaikkea kohtuullisen hyvänä uutispalveluna, johon vastaukset vahvasti viittaavat, mutta eivät pidä palvelun muita mahdollisuuksia hyödyllisinä.

Avoimissa kysymyksissä on esitetty, myös minun mielestäni, hyviä kehitysehdotuksia SWBusiness-palvelun kehittämiseksi. Muutama vastaaja mainitsi sen, että olisi hyvä jos yrityksiä voisi hakea toimialan tai kompetenssin mukaan. Mielestäni tämä helpottaisi paljon palvelun käyttöä ja nimenomaan tosi palvelulle tehokkaaseen verkostoitumiseen liittyvän ominaisuuden. Suuresta määrästä ohjelmistoliiketoimintayrityksiä on varmasti vaikea löytää juuri se itseä kiinnostava toimija. Toisaalta ohjelmistoliiketoiminnan luonne on usein sellainen, kuten teoriaosuudesta voidaan lukea, että varsinaista ydintuotetta ei ole, vaan yritykset operoivat hämämmällä räätälöityjen ratkaisujen alueella, jolloin toivotun tyyppinen kategorisointi saattaa olla vaikeaa.

Mielestäni kuitenkin lähtökohtana palvelun kehittämiseksi olisi lisätä verkostoitumismahdollisuuksia, onhan tämä aspekti nimenomaan SWBusiness'n ensisijaisia tarkoituksia. Tutkimuksen perusteella on myös helppo havaita, että juuri verkostoituminen palvelun avulla tuottaa vastaajille vaikeuksia. Vaikeudet johtuvat toisaalta palvelun käytön heikkouksista ja toisaalta palvelun sisällön puutteista.

Sosiaaliset mediat, kuten wikit, eli käyttäjien päivittämät vuorovaikutteisuuden perustuvat tietokannat, tai keskustelupalstat toisivat palvelulle varmasti enemmän yhteisöllistä luonnetta sekä verkostoitumismahdollisuuksia. Kuitenkin edellisten toteuttaminen ja ylläpitäminen vaatisivat resursseja, joita ylläpidon kanssa käymieni keskusteluiden perusteella, ei ole. Mie-

lestäni niitä ei kannata kuitenkaan ensikädeltä sulkea pois mahdollisuuksien joukosta, niin vahvasti käyttäjien kommentit puoltavat juuri kyseisten palveluiden tarpeellisuutta.

Tämä tutkimus osoittaa mielestäni, että mikäli SWBusiness-palvelu aikoo tulevaisuudessa rahoittaa toimintansa omavaraisesti esimerkiksi hankkimalla mainostajia sivustolleen, tulisi edellä mainittujen seikkojen ohella sivun tunnettuuteen kiinnittää huomiota. Kenties SWBusiness voisi mainostaa itseään enemmän alan medioissa, jolloin kävijämääriä saataisiin lisättyä ja sitä kautta myös herätettäisiin kiinnostusta mainostajissa.

Tutkimuksen tarkoitus oli kuitenkin toimia pohjana SWBusiness'n rahoitusta ja ansaintalogiikkaa tutkivalle tutkimukselle. Mielestäni tekemäni tutkimus antaa SWBusiness-palvelun ylläpidolle sellaista tietoa, joka on arvokasta tulevaisuuden strategioita pohdittaessa. Vaikka otanta jäi valitettavan pieneksi ja vaikutti siten mainioiden tilastotieteellisten analyysien käyttömahdollisuuksiin, on aineisto varmasti käyttökelpoista SWBusiness-palvelun tarjoajille.

## 9 Tutkimuksen kulun arviointia

Tutkimuksen aluksi ehdotin muutamille opiskelutovereilleni, että he laatisivat tutkimuslomakkeen internetpalvelun käyttäjäkyselyyn. Käytännössä he laativat kyselyn ensimmäisen version, jota minä muokkasin yhdessä SWBusinessin ja Culminatium Oyj:n henkilökunnan kanssa. Valtava apu nimenomaan englanninkielisen kysymyslomakkeen kanssa saatiin Culminatiumin kielitaitoiselta henkilökunnalta.

Kyselyn valmistuttua ja vastausten saavuttua tapasimme muutaman kerran Olli Raatikaisen kanssa Laurean tiloissa ja kasasimme lähes 140-sivuisen SPSS-aineiston, jonka onnistumisesta Ollille kuuluu suuri kiitos. Tämä aineisto, vaikkakin suurilta osin sitä ei voinut tutkimuksessa käyttää, oli työn kannalta erittäin tärkeä. Tärkeä se oli myös siksi, että aineiston käsittely palautti mieleen ja opetti taas uutta tilastotieteen ihmeellisestä maailmasta.

Kokonaisuutena katson opinnäytetyöni onnistuneen reippaasti yli odotusten. Pitkän ”kypsyttelyvaiheen” jälkeen nopealla aikataululla laaditun työn lopputulos on uskoakseni toimeksiantajalle hyödyllinen ja myös tuleville Culminatiumin toimeksiannosta opinnäytetyönsä tekeville tarpeellinen apuväline. Minulle tämä oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus ohjelmistoliiketoiminnasta ja laadukkaan palveluntarjoajan kohtaamista haasteista.

## Lähteet

### Kirjallisuus

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Helsinki: Finn Lectura.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2. painos. Helsinki: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Hyvönen, E. (toim.) 2003. Ohjelmistoliiketoiminta. Vantaa: Dark.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. U.S.A: Prentice-Hall.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.

Ollus, M., Ranta, J. & Ylä-Anttila, P. 1998. Verkostojen vallankumous. Miten johtaa verkostoyritystä?. Vantaa: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra.

Pirnes, H. 2002. Verkostoylivoimaa. Vantaa: TummaVuoren kirjapaino.

Rastas, T. & Einola-Pekkinen, V. 2001. Arvoa aineettomasta pääomasta. Tampere: Tammerpaino.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: Bookwell.

### Internet-lähteet

Culminatum. 2009a. Jokapaikan tietotekniikka -osaamiskeskus (JPT Uusimaa). Viitattu 10.4.2009. <http://www.culminatum.fi/sivu.php?id=9>

Culminatum. 2009b. Toiminnan esittely. Viitattu 10.4.2009.

<http://www.culminatum.fi/sivu.php?id=89>

Culminatum. 2009c. Uudenmaan osaamisalat 2007-2013. Viitattu 10.4.2009.

<http://www.culminatum.fi/sivu.php?id=2>

L. Lohikoski. 2009. Finnish software product business in brief. Viitattu 10.4.2009.

[http://www.swbusiness.fi/portal/cluster\\_information/\\_\\_what\\_is\\_software\\_business\\_/](http://www.swbusiness.fi/portal/cluster_information/__what_is_software_business_/)

## Kuviot

Kuvio 1: Taustaiedot.....	29
Kuvio 2: Yrityksen toimiala.....	30
Kuvio 3: Henkilöstön määrä .....	31
Kuvio 4: Yrityksen sijainti .....	31
Kuvio 5: Yrityksen toiminta ulkomailla.....	32
Kuvio 6: Aikomus laajentua ulkomaille/ulkomailla .....	33
Kuvio 7: Mistä sait ensimmäisen kerran tietää SWBusiness-palvelusta?.....	33
Kuvio 8: Kuinka paljon koette hyötyväanne SWBusiness-palvelusta yleisesti?.....	34
Kuvio 9: Palvelujen käyttö markkinoinnissa.....	35
Kuvio 10: Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness-sivustolla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?.....	35
Kuvio 11: Mistä SWBusiness palvelusta / toiminnasta on eniten hyötyä itsellenne / yrityksellenne?.....	37
Kuvio 12: Suositteletko SWBusiness palvelua muille? .....	37
Kuvio 13: Regressiosuora .....	45



## Taulukot

Taulukko 1: Väittämät SWBusiness-palvelusta.....	36
Taulukko 2: Frekvenssijakauma 1.....	43
Taulukko 3: Varianssianalyysi.....	43
Taulukko 4: Mallin selitysaste.....	44
Taulukko 6: Khiin neliö -testi 1.....	45
Taulukko 7: Ristiintaulukointi markkinoinnin käyttö vs. vierailut sivustolla .....	46
Taulukko 8: Khiin neliö -testi 2.....	47
Taulukko 9: Ristiintaulukointi palveluiden käyttö vs. tärkeä kontaktipaikka .....	48
Taulukko 10: Frekvenssijakauma 2.....	49
Taulukko 11: Reliabiliteetti .....	49

## Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake, suomi .....	58
Liite 2 Kysymyslomake, englanti .....	60
Liite 3 Korrelaatiomatriisi .....	62

## 1. Mikä on asemanne yrityksessä?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Yrittäjä               | <input type="checkbox"/> |
| Johtavassa asemassa    | <input type="checkbox"/> |
| Ylempi toimihenkilö    | <input type="checkbox"/> |
| Alempi toimihenkilö    | <input type="checkbox"/> |
| Työntekijä             | <input type="checkbox"/> |
| Opiskelija/koululainen | <input type="checkbox"/> |
| Muu                    | <input type="checkbox"/> |

## 2. Mikä on yrityksenne toimiala?

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Elektroniikka ja huipputekniikka       | <input type="checkbox"/> |
| Informaatio ja kommunikaatioteknologia | <input type="checkbox"/> |
| Telekommunikaatio/Mobiilitekniikka     | <input type="checkbox"/> |
| Tietoturva                             | <input type="checkbox"/> |
| Muu, mikä                              | <input type="checkbox"/> |
- 

## 3. Henkilöstön määrä yrityksessänne?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 250 tai enemmän | <input type="checkbox"/> |
| Alle 250        | <input type="checkbox"/> |
| Alle 50         | <input type="checkbox"/> |
| Alle 10         | <input type="checkbox"/> |

## 4. Missä yrityksenne sijaitsee?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Etelä-Suomen lääni | <input type="checkbox"/> |
| Länsi-Suomen lääni | <input type="checkbox"/> |
| Itä-Suomen lääni   | <input type="checkbox"/> |
| Oulun lääni        | <input type="checkbox"/> |
| Lapin lääni        | <input type="checkbox"/> |
| Ahvenanmaan lääni  | <input type="checkbox"/> |
| Ulkomaat           | <input type="checkbox"/> |

## 5. Onko yrityksellänne tällä hetkellä toimintaa ulkomailla?

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei    | <input type="checkbox"/> |

## 6. Oletteko aikeissa laajentaa toimintaanne ulkomaille seuraavan kahden vuoden aikana?

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei    | <input type="checkbox"/> |

## 7. Mistä sait tietää ensimmäisen kerran SWBusiness - palveluista?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| liiketuttavalta | <input type="checkbox"/> |
| internetistä    | <input type="checkbox"/> |
| lehdestä        | <input type="checkbox"/> |
| muu, mikä       | <input type="checkbox"/> |
- 

## 8. Kuinka paljon koette hyötывänne SWBusiness - palveluista yleisesti?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| ei lainkaan     | <input type="checkbox"/> |
| melko vähän     | <input type="checkbox"/> |
| melko paljon    | <input type="checkbox"/> |
| erittäin paljon | <input type="checkbox"/> |
| EOS             | <input type="checkbox"/> |

9. Kuinka paljon käytätte SWBusiness-palvelua yrityksenne markkinoinnissa? (lisäätte uutisia, päivitätte profiilia ym.)

- ei lainkaan   
 melko vähän   
 melko paljon   
 erittäin paljon   
 EOS

10. Kuinka usein olette vierailleet SWBusiness - sivustoilla keskimäärin viimeisen kuukauden aikana?

- Joka päivä   
 4-7 kertaa viikossa   
 2-3 kertaa viikossa   
 noin kerran viikossa   
 harvemmin

11. Mistä syystä viimeksi vierailitte SWBusiness - sivustoilla?

12. Vastatkaa väittämiin, jotka koskevat SWBusiness - sivustojen palveluita.  
 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. "SWBusiness on tunnettu sivusto suomalaisten ohjelmistoyritysten keskuudessa." | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. "Yhteistyökumppanimme ovat löytäneet meidät SWBusiness - sivuston kautta."     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. "SWBusiness - sivusto on tärkeä kontaktienhakupaikka yrityksellemme."          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. "SWBusiness - sivustolta löytää nopeasti ja helposti tarvittavat tiedot."      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. "Koemme hyötyvämmä SWBusiness - sivustosta paljon."                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. "Olemme olleet tyytyväisiä SWBusiness - sivuston tarjoamaan palveluun."        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Mistä SWBusiness palvelusta/toiminnasta on eniten hyötyä itsellenne/yrityksellenne?

- Uutiset   
 Ohjelmistoliiketoiminta -yritykset   
 Tapahtumat   
 Support service - yritykset   
 Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

14. Suositteisitko SWBusiness - palveluita muille?

- kyllä   
 en   
 EOS

15. Miten toivoisitte SWBusiness'n parantavan palveluitaan niin että ne parhaiten palvelevat teitä ja yritystänne?

1. Your Position in the company

- Entrepreneur
- Director
- Manager
- Employee
- Worker
- Student
- Other

2. Your line of business

- Electronics and high-tech
  - Information and communication technology
  - Telecom/Mobile
  - Data security
  - Other
- 

3. Number of personnel in your company

- 250 or more
- Less than 250
- Less than 50
- Less than 10

4. Location of the company

- Southern Finland
- Western Finland
- Eastern Finland
- Oulu Province
- Lapland
- Åland
- Foreign

5. Is your company internationally active?

- Yes
- No

6. Is your company planning to expand its business internationally?

- Yes
- No

7. Where did you first learn about Swbusiness?

- Business associate
  - Internet
  - Newspaper
  - Other
- 

8. Do you find Swbusiness useful?

- None
- Fairly little
- Fairly much
- Very much
- Don't know

9. Do you use Swbusiness for your marketing purposes? (add news, update company profile etc.)

- None
- Fairly little
- Fairly much
- Very much
- Don't know

10. How many times have you visited www.swbusiness.fi during the last month?

- Every day
- 4-7 times a week
- 2-3 times a week
- Once a week
- Less

11. Reason for your latest visit to Swbusiness web pages

12. Please answer to the questions concerning Swbusiness  
1 = strongly disagree, 5 = strongly agree

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Swbusiness is well known amongst finnish software business -companies | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Our business partners have found us through Swbusiness                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Swbusiness is an important contact forum for our company              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It is easy to find information from Swbusiness                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I'm content with service supported by Swbusiness                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Which Swbusiness-service is most useful to your company?

- News
- SW Companies
- Events
- Support Services
- Other \_\_\_\_\_

14. Would you recommend Swbusiness to others?

- Yes
- No
- Don' know

15. How would you like Swbusiness to improve its services to better serve you and your company?

Inter-Item Correlation Matrix

	1. Mikä on as yrityksessä?	2. Mikä on yrittäjä toimiala?	3. Henkilöstö yrityksessä?	4. Missä yritys sijaitsee?	5. Onko yritys tällä hetkellä ulkomaille?	6. Oletteko aikoo laajentaa toimintaa ulkomaille seuraavien kahden vuoden aikana?	7. Mistä sait tietoa ensimmäisen kerran SWBusiness-yrityksestä?	8. Kuinka paljon hyötyväne SWBusiness-yrityksestä yleisesti?	9. Kuinka paljon SWBusiness-yrityksen markkinoinnista (lisäätte uutisia profiilia ym.)	10. Kuinka usein vierailleet SWBusiness-yrityksen keskimäärin viikkokauden aikana?	11. Kuinka usein SWBusiness-yrityksen suomalaisten ohjelmistoyrityksen keskuudessa.	12A. SWBusiness-yrityksen tunnettu sivusto suomalaisten ohjelmistoyrityksien keskuudessa.	12B. Yhteistyökumppanien löytäneet SWBusiness-yrityksen kautta.	12C. SWBusiness-yrityksen tärkeä kontaktihakemisto yrityksellemme.	12D. SWBusiness-yrityksen löytää nopeasti tarvittavat tiedot.	12E. Koemme SWBusiness-yrityksen paljon hyötyvämmä.	12F. Olemme SWBusiness-yrityksen tyytyväisiä tarjoamaan palvelua muille?	13. Mistä SWBusiness-yrityksen palvelusta/toimintasta eniten hyötyä itsellenne/yrityksellenne?	14. Suosittelemme SWBusiness-yrityksen palvelua muille?
1. Mikä on as yrityksessä?	1,000	,340	,404	,159	,112	,170	-,120	,275	,136	,208	,198	,239	,350	,113	,270	,312	,036	,005	
2. Mikä on yrittäjä toimiala?	,340	1,000	,242	,172	-,053	,265	-,070	,163	-,015	-,126	,282	,233	,272	,109	,316	,271	,066	-,114	
3. Henkilöstö yrityksessä?	,404	,242	1,000	,234	-,114	,149	,047	-,088	,015	,230	,028	-,124	,069	,146	-,008	,124	-,003	-,078	
4. Missä yritys sijaitsee?	,159	,172	,234	1,000	-,034	-,086	-,129	,165	,157	,199	,055	-,142	,000	,176	-,055	,190	-,125	,019	
5. Onko yritys tällä hetkellä ulkomaille?	,112	-,053	-,114	-,034	1,000	,543	-,145	,056	,087	-,099	,104	,214	,188	,046	,201	-,020	-,159	-,087	
6. Oletteko aikoo laajentaa toimintaa ulkomaille seuraavien kahden vuoden aikana?	,170	,265	,149	-,086	,543	1,000	-,151	-,087	-,198	-,233	,084	,112	,000	,024	-,017	-,285	-,083	-,005	
7. Mistä sait tietoa ensimmäisen kerran SWBusiness-yrityksestä?	-,120	-,070	,047	-,129	-,145	-,151	1,000	-,223	-,126	-,057	-,026	-,118	-,054	-,127	-,067	-,070	,021	,128	
8. Kuinka paljon hyötyväne SWBusiness-yrityksestä yleisesti?	,275	,163	-,088	,165	,056	-,087	-,223	1,000	,121	,172	,239	,275	,260	,252	,288	,370	-,155	-,076	
9. Kuinka paljon SWBusiness-yrityksen markkinoinnista (lisäätte uutisia profiilia ym.)	,136	-,015	,015	,157	,087	-,198	-,126	,121	1,000	,487	,266	,263	,491	,294	,528	,464	-,327	-,241	
10. Kuinka usein vierailleet SWBusiness-yrityksen keskimäärin viikkokauden aikana?	,208	-,126	,230	,199	-,099	-,233	-,057	,172	,487	1,000	,121	-,183	,278	,163	,230	,096	-,152	-,171	
11. Kuinka usein SWBusiness-yrityksen suomalaisten ohjelmistoyrityksen keskuudessa.	,198	,282	,028	,055	,104	,084	-,026	,239	,266	,121	1,000	,277	,255	,167	,472	,369	,142	-,341	
12A. SWBusiness-yrityksen tunnettu sivusto suomalaisten ohjelmistoyrityksien keskuudessa.	,239	,233	-,124	-,142	,214	,112	-,118	,275	,263	-,183	,277	1,000	,634	,282	,564	,448	,015	-,152	
12B. Yhteistyökumppanien löytäneet SWBusiness-yrityksen kautta.	,350	,272	,069	,000	,188	,000	-,054	,260	,491	,278	,255	,634	1,000	,432	,631	,477	,000	-,174	
12C. SWBusiness-yrityksen tärkeä kontaktihakemisto yrityksellemme.	,113	,109	,146	,176	,046	,024	-,127	,252	,294	,163	,167	,282	,432	1,000	,340	,506	-,088	-,231	
12D. SWBusiness-yrityksen löytää nopeasti tarvittavat tiedot.	,270	,316	-,008	-,055	,201	-,017	-,067	,288	,528	,230	,472	,564	,631	,340	1,000	,601	-,107	-,331	
12E. Koemme SWBusiness-yrityksen paljon hyötyvämmä.	,312	,271	,124	,190	-,020	-,285	-,070	,370	,464	,096	,369	,448	,477	,506	,601	1,000	,124	-,403	
12F. Olemme SWBusiness-yrityksen tyytyväisiä tarjoamaan palvelua muille?	,036	,066	-,003	-,125	-,159	-,083	,021	-,155	-,327	-,152	,142	,015	,000	-,088	-,107	,124	1,000	-,132	
13. Mistä SWBusiness-yrityksen palvelusta/toimintasta eniten hyötyä itsellenne/yrityksellenne?	,005	-,114	-,078	,019	-,087	-,005	,128	-,076	-,241	-,171	-,341	-,152	-,174	-,231	-,331	-,403	-,132	1,000	
14. Suosittelemme SWBusiness-yrityksen palvelua muille?																			

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.