

EXTRANET-JÄRJESTELMÄN MERKITYS SÄHKÖISESSÄ  
KUMPPANI-LIIKETOIMINNASSA

Case: PartnerNet

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Tietojenkäsittelyn suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö

Syksy 2004

Janne Sirén

Lahden Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

SIRÉN, JANNE: Extranet-järjestelmän merkitys sähköisessä kumppaniliiketoiminnassa Case: PartnerNet.

Tietojenkäsittelyn tutkintotyö, 56 sivua, 20 liitesivua

Syksy 2004

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkielma keskittyy case-yrityksen, Oy Heltel Ab – Elisa Communications, extranetin hyödyntämismahdollisuuksiin ja kehittämiseen jälleenmyyjähaastatteluiden pohjalta.

Extranet on edelleen tänä päivänä edistyksellinen työkalu palveluiden tarjoamisessa ja siksi se on vahvasti hyödyntämisvaiheessa erityisesti business to business-liiketoiminnassa. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia extranetin käytännön sovelluksia ja kehittymismahdollisuuksia olemassa oleviin järjestelmiin kohdistuvien vaikutusten ohella.

Teoriaosuudessa selvitetään asiakaspalvelun ja extranetin toiminnallisuuden kulmakiviä, joita sitten peilataan empiriaosuudessa haastatteluista saatuihin tuloksiin. Sen jälkeen analysoidaan kehittämistä vaativat kohdat ja vedetään johtopäätökset.

Suurin hyöty teknologiasta saadaan, kun extranetissä toteutetaan suorittavia, tai automatisoituja toimintoja rutiinipalveluihin ja tukevia toimintoja personoituihin palveluihin. Mahdollisuus varmistaa tuotteen saatavuus, tilauksen ja toimituksen reaaliaikainen seuranta sekä luotettava tietojen päivitysmenetelmä ovat tutkituista extranetin toiminnoista kriittisimmät maahantuojan ja jälleenmyyjän välisessä toiminnassa.

Tutkimuksessa paljastui järjestelmässä olevan niin hyvää kuin huonoakin. Yleisesti ottaen olemassa olevaan järjestelmään oltiin tyytyväisiä, mutta esimerkiksi tietosisältö ja tietty toiminnallisuus vaatii edelleen kehittämistä.

Avainsanat: Intranet, Extranet, PartnerNet

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Business Studies

SIRÉN, JANNE: The significance of an extranet e-business with partners  
Case: PartnerNet

Graduation Project in Computing, 56 pages, 20 appendices

Autumn 2004

---

## ABSTRACT

This case study concentrates on utilizing and developing the extranet of the case company, Oy Heltel Ab – Elisa, based on results of the interviews of the resellers.

Extranet is still one of the most advanced tool in offering services and that's why it certainly is widely used especially in business to business section. This is the main reason to investigate the applications and their development possibilities in everyday business.

The aim of the theory is to clarify the cornerstones of the customer service and the extranet system. These factors are then compared against the results from the empirical part. After that the parts in need of development are being analysed and thereafter concluded.

The most advantage of extranet can be gained by implementing automatized functions in routine services and supported functions in personalised services. The possibility to ensure the availability of the product and the real time follow-up of the order and delivery not to mention a reliable product updating system are the most critical functions of extranet when talking about a business relation between importer and reseller.

The results revealed both positive and negative sides in the current system.

Keywords: Intranet, extranet, PartnerNet

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1 Taustaa	1
1.2 Tutkielman tavoitteet	2
1.3 Tutkielman näkökulma, rajaukset ja rakenne	3
2. ASIAKASPALVELU	4
2.1 Asiakaspalvelun elementit	4
2.2 Palvelun laatu	8
3. EXTRANET	11
3.1 Extranet ja sen edut	11
3.1.1 Suljettu, räätälöity ja interaktiivinen järjestelmä	11
3.2 Tehokkaan Extranetin edellytykset	12
3.2.1 Yhteiset tavoitteet	12
3.2.2 Skaalautuvuus ja tietoturva	13
3.3 Extranetin palvelut	13
3.3.1 Sovellukset	14
3.3.2 Tilausjärjestelmät ja tukipalvelut	14
3.3.3 Yhteystiedot	15
3.4 Extranet asiakaspalvelun tavoitteita	15
3.4.1 Kustannussäästöt vs. tulojen lisääminen	16
3.4.2 Imago ja informaation kerääminen	16
3.4.3 Lisäarvo asiakkaalle	17
4. EXTRANET ASIAKASPALVELIJANA: CASE HELTEL OY 19	
4.1 Taustatiedot ja tavoite	19
4.2 Tutkimusmenetelmä	19
4.3 Hyödyllisimmät ja toimivimmat palvelut	21
4.3.1 Webshop ja hinnastot	23
4.3.2 Tuotehaku, -esitteet ja –manuaalit	23
4.3.3 Varastosaldot	24
4.3.4 Tiedotteet, koulutus ja muut palvelut	24

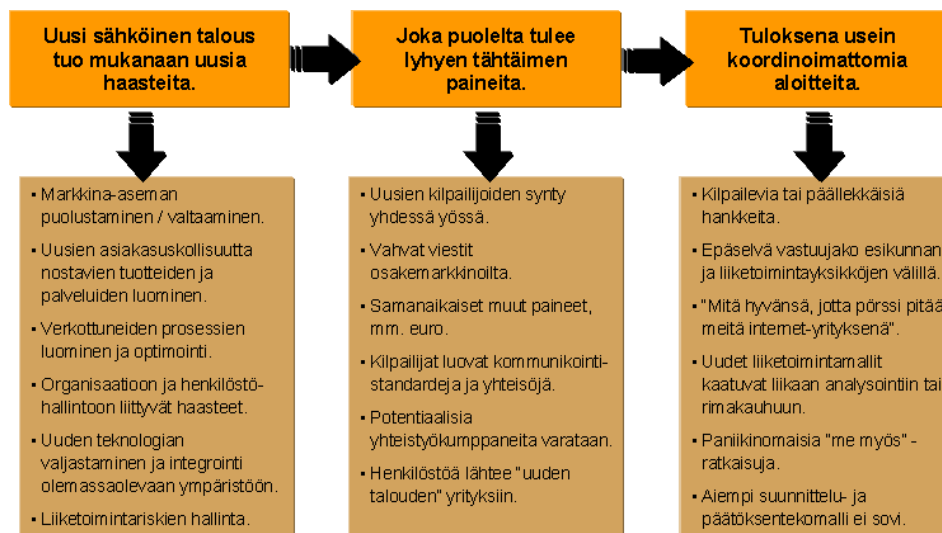
4.4	Järjestelmän sisältö, toimivuus ja käyttötuki	25
4.4.1	Informaatioisisältö	26
4.4.2	Toiminnallisuus	27
4.4.3	Käyttötuki	27
4.5	Case-tutkimuksen yhteenveto	28
4.6	Parannusehdotukset	28
5.	TULEVAISUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1	Tulevaisuuden ratkaisut	30
5.2	Johtopäätökset	31
	LÄHTEET	34
	LIITE 1	37
	LIITE 2	40

## 1. JOHDANTO

Tämä kappale valottaa tutkimuksen luonnetta määrittelemällä tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuksen kohdennuksen. Sen lisäksi käydään läpi myös raportin rakenne ja kappaleet.

### 1.1 Taustaa

Sähköisestä kaupankäynnistä on esitetty lukuisia erilaisia määritelmiä, eikä yhtä kaikkien hyväksymää määritelmää ole. Tutkielman näkökulma perustuu siihen, että sähköisessä kaupankäynnissä hyödynnetään tietoverkkoja samoin kuin siihen näkemykseen, että sähköistä kauppaa voidaan harjoittaa kaikissa kaupankäynnin arvoketjun osissa. Keskeistä on kahden osapuolen käymä ns. business to business kauppa, jossa osapuolina voi olla esim. kaksi yritystä.



KUVIO 1. Sähköisen liiketoiminnan ajatusmalli (Pöyry, 2000).

Tietoverkkoja voidaan hyödyntää kauppatahtumassa: informaation haussa, tarjoamisessa ja vertailussa sekä tilaamisessa, toimittamisessa että maksamisessa. Tämän lisäksi verkkoja voidaan käyttää hyväksi mm. markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tietoverkkojen hyödyntämisen tekniikat voivat vaihdella ja

tästä syystä yritykset ovat joutuneet paineeseen samanaikaisesti sekä miettiä liiketoimintansa perusteita, että saada nopeasti jotain aikaan kyseisellä saralla. Siksi epäextranetistä onkin tullut tärkeä työkalu tarjottaessa palveluita liikekumppaneille ja asiakkaille. Sähköinen liiketoiminta antaa mahdollisuuksia, mutta muuttaa myös toimintaympäristöä. (kuvio 2.)



KUVIO 2. Sähköisen liiketoiminnan mahdollisuudet (Pöyry, 2000).

## 1.2 Tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on ensin perehtyä asiakaspalveluun extranetin välityksellä ja sen vaikutuksiin yrityksen sidosryhmissä. Case-analyysin avulla käsitellään maahantuontiyritystä, jolla asiakkaina ja samanaikaisesti kumppaneina on paikallisia puhelinyhtiöitä ympäri maan, jotka yhdessä muodostavat jakelukanavan telekommunikaatioalan tuotteille. Tutkielmassa tarkastellaan ”perinteisen” asiakaspalvelun kriittisiä funktioita ja peilataan niitä extranetissä saatavaan toiminnallisuuteen. Sen avulla määritellään extranetissä tarvittavat bisneskriittiset toiminnot ja niiden kehittymismahdollisuudet. Case-analyysin tärkeimpänä osana on määrittää jo olemassa olevan extranet-järjestelmän kehityskohteet ja sitä kautta saada rajat uuden ja entistä asiakasystävällisemmän järjestelmän kehittämisessä tarvittavaan määrittelyyn.

### 1.3 Tutkielman näkökulma, rajaukset ja rakenne

Tutkimus on tehty asiakkaan eli tässä tapauksessa myös extranetin käyttäjän näkökulmasta, koska tavoitteena on palvella asiakkaita paremmin ja sitä kautta saada asiakkaat entistä sitoutuneimmiksi. Tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää niin käyttö- kuin kehityskelpoisetkin kohteet sekä myös kokonaan uusien toimintojen esim. sovellusten tarve, jotta järjestelmästä tulisi mahdollisimman kattava ja houkuttelevan helppokäyttöinen. Tutkimus on rajattu koskemaan vain kehityskohteenä olevaa järjestelmää itseään ja case-yrityksen asiakkaita, jotka ovat jo extranet-järjestelmän rekisteröityneitä käyttäjiä. Tutkielma käsittelee koko palvelun sisältöä ja valottaa näin käyttäjien tarpeita Internet-kyselyn ja ryhmähaastatteluiden avulla.

Tutkielma koostuu viidestä kappaleesta, joista ensimmäinen luo pohjaa tutkielman tarkoitukselle. Siinä määritellään myös tutkittavana olevan järjestelmän peruspilareita samoin kuin tutkimuksen tavoitteet, näkökulmat ja rajaukset. Toinen kappale pureutuu toisen pääosa-alueen eli asiakaspalvelun ja sen toiminnallisuuden elementteihin sekä erittäin tärkeänä pidetyn laadun tarkastelemiseen.

Kolmas kappale kertoo extranetistä itsestään ja määrittelee kyseisen järjestelmän rakenteen. Perehdymme niin palveluihin kuin järjestelmän asiakaspalvelulaatuunkin.

Neljäs kappale käsittää kokonaisuudessaan empirian; internet-kyselyn ja ryhmähaastatteluiden tavoitteet sekä niiden tulokset. Viidennessä kappaleessa vedetään teorian ja empirian avulla saadut punaiset langat yhteen, joiden avulla määritellään järjestelmän hyvät ja huonot puolet sekä annetaan kehitysehdotukset.



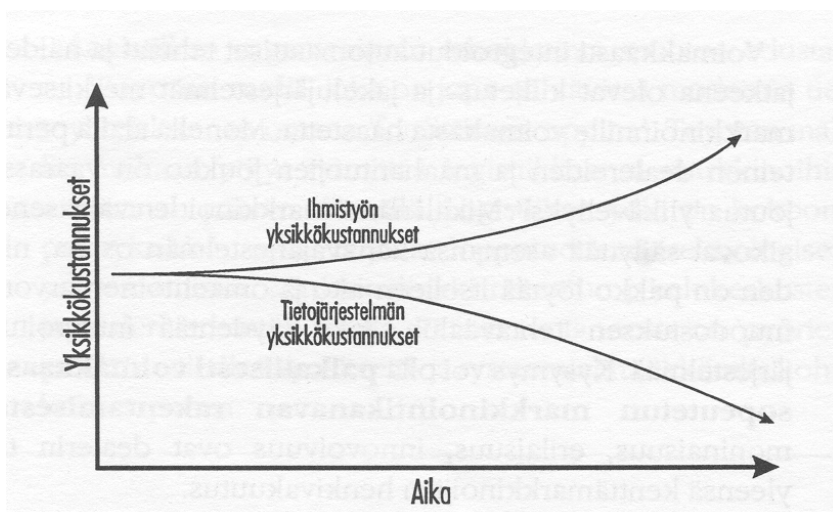
## 2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu koostuu elementeistä, jotka mahdollistavat asiakkaan palvelutarpeen ratkaisun. Asiakaspalvelun laatua taas mitataan palvelutarpeen täyttymisen edellytyksillä kuten esim. nopeus, joustavuus jne.

### 2.1 Asiakaspalvelun elementit

Kotler (1994, 44) nimeää asiakaspalvelun yhdeksi yrityksen ydinprosessiksi. Prosessin osia ovat kaikki toiminnot, joiden tarkoituksena on tehdä asiakkaalle helpoksi oikeiden henkilöiden tavoittaminen, saada nopeaa ja tyydyttävää palvelua sekä vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin. Kotlerin käsitys sisältää kaikki organisaatioyksiköt ja -tasot. Kotlerin mukaan asiakaspalvelu muistuttaa enemmän ajattelumallia kuin erillistä toimintoa, koska se vaikuttaa kaikkiin organisaation osiin ja jäseniin.

Korkeamäen, Pulkkisen ja Selinheimon (2000, 14 - 15) mukaan asiakaspalvelunkin käsite muuttuu ja sen mukana asiakaspalvelutyöt. Uudet kaupankäyntitavat tavoittavat lisää asiakkaita, sillä sähköinen viestintä saa uusia muotoja ja laajenee, ja ammatillisissa vaatimuksissa atk-taidot sekä tiedon käsittely ja prosessointi ovat yhä tärkeämpiä. Jarmo Lahden kaaviokuvassa (kuvio 3.) näemme Korkeamäen ajatusta tukevan ihmistyön ja tietojärjestelmän yksikkökustannusten kehityksen ajan suhteen.

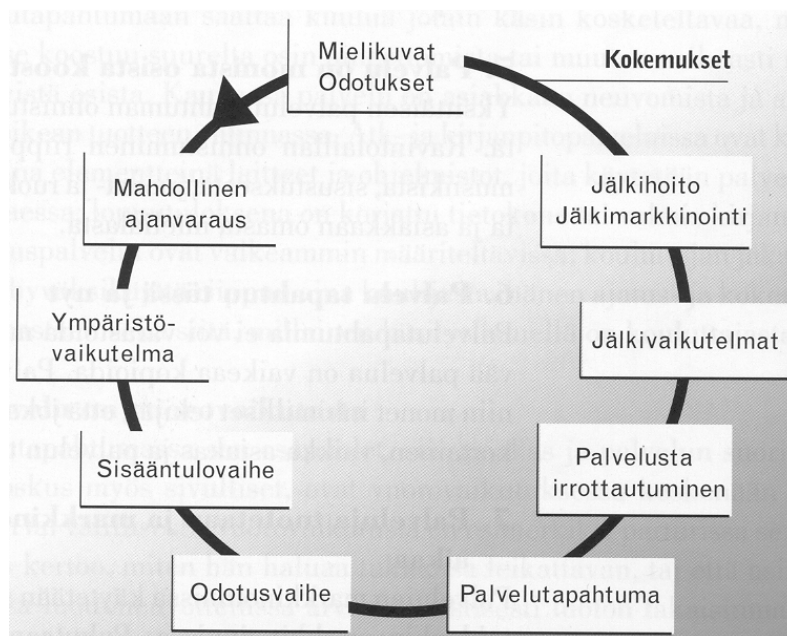


KUVIO 3. Ihmistyön ja tietojärjestelmien yksikkökustannuskehitys ajan suhteen. (Lahti J. 1999, 16-17).

Korkeamäki toteaaakin, että perinteisen liikehuoneiston ja myyjän sijaan asiakas saattaa pitää Internet-yhteyttä parempana asiakaspalveluna. Leskelän (1999, 17) mielestä sähköisen kaupankäynnin asiakaspalvelun tavoitteena voi olla asiakassuhteiden syventäminen tai asiakaspalvelun tehostaminen. Palvelua voidaan tehostaa antamalla vastaukset asiakaspalvelua runsaasti kuormittaviin ja usein kysytyihin kysymyksiin. Vastauksia voidaan tarjota esimerkiksi tilaukseen, tekniikkaan ja toimituksiin liittyvissä kysymyksissä.

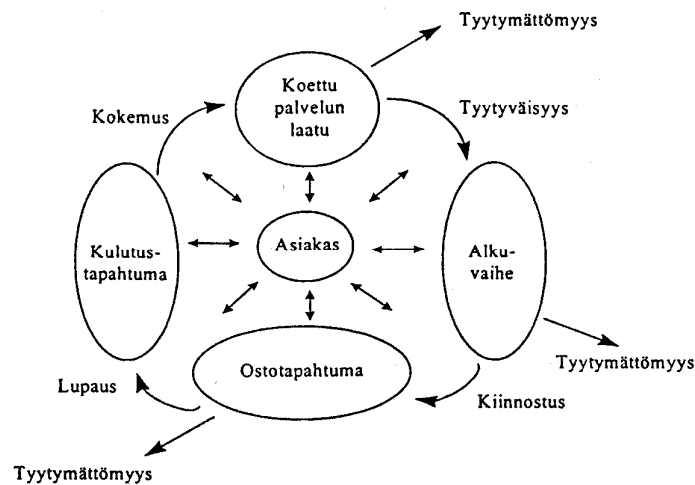
Harriksen (1996) mukaan asiakaspalvelussa on kuitenkin tärkeää noudattaa muutamia perusajatuksia. Ensimmäisenä on tärkeää muodostaa strategia, jossa määritellään tavoitteet, haasteet sekä toiminnot. Toisena on huomioitava asiakaspalvelun erityispiirteet; ongelmanratkaisukyvykkyydet, erikoisasiakkaat ja kommunikointi. Kolmantena kantavana ajatuksena Harris esittää motivoimisen sekä tarvittavien valtuuksien antamisen työntekijöille ja verkkoympäristössä myös asiakkaalle.

Korkeamäen (2000, 18) mielestä asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi (kuvio 4.), jonka monesta vaiheesta yksi on varsinainen ydinpalvelun käyttö.



KUVIO 4. Asiakaspalveluprosessin vaiheet (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo 2000, 18).

Vaikka asiakas ei ole vielä käyttänyt yrityksen tai organisaation palveluita, hänellä on silti usein jokin käsitys yrityksen toiminnasta. Korkeamäen (2000, 19) mukaan käsitys on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Grönroos (1987, 9 - 13) taas kuvaa asiakassuhteen elinkaaren kolmen vaiheen (kuvio 5.) kautta. Alkuvaiheessa yritys herättää kiinnostuksen itseensä ja tarjontaansa markkinoilla. Ostoprosessissa yritys antaa markkinointipanoksellaan lupauksia, jotka asiakkaat hyväksyvät ostopäätöksen perustaksi. Kolmannessa vaiheessa asiakas kuluttaa ostamansa palvelun, mikä tuottaa kokemuksia, jotka parhaassa tapauksessa vastaavat annettuja lupauksia. Parhaassa tapauksessa prosessi alkaa alusta.



KUVIO 5. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1987, 12).

Palveluprosessissa voidaan katsoa olevan kahdenlaista asiakaspalvelua; ostopäätöksen aikaansaamiseksi tarvittava sekä palvelutuotteen toimittamiseen liittyvä asiakaspalvelu. Rajanveto palvelutuotteen ja asiakaspalvelun välillä on erittäin vaikeaa. Jos varsinaisen tuotteen toimitukseen liittyvä palvelu on sitä, josta myös on maksettu (esim. kassapalvelut), voidaanko sitä kutsua asiakaspalveluksi. Todellisuudessa on mahdotonta ottaa selville, milloin asiakkaalta veloitetaan tietyn palveluelementin kustannukset. Käytännössä asiakas

maksaa viime kädessä aina yrityksen järjestämien ilmaispalvelujen kustannukset eli niin kuin Kotler (1994, 44) sanoo: ”Ilmaista lounasta ei ole.”

Jackson (1998, 228) puolestaan nimeää asiakaspalvelun tärkeiksi elementeiksi kyvyn vastata asiakkaan vaatimuksiin, toimitustarkkuuden, ongelmanratkaisukyvyn, tuotetietouden ja laskutustarkkuuden. Hänen esittämänsä määritelmät asiakaspalvelusta pohjautuvat juuri edellä esitettyihin elementteihin.

Lisäksi Jackson (1998, 228) jakaa asiakaspalvelun kolmeen alaluokkaan:

- ennakkoelementit: palvelupolitiikka, myyntitilanne ja tuki
- liiketoimintaelementit: tuotteiden saatavuus, tilaamisen helppous ja luotettavuus jne.
- jälkielementit: takuu, korjauspalvelut, reklamaatioiden käsittely, käyttökoulutus jne.

Jackson puhuu Harrisin tavoin asiakaspalvelusta osana yrityksen strategiaa, jolloin määritellään, paljonko asiakkaan kokemaa arvoa pyritään luomaan palvelutoiminnoilla ja mikä on palvelun taso, jotta halutut tulokset saavutetaan.

Gwinner et al. (1998) tutkivat asiakkaan näkökulmasta hyötyjä, joita asiakkaat kokevat saavansa kun solmivat pitkäaikaisen asiakassuhteen palveluyritykseen. Tutkimuksissaan he havaitsivat asiakkaiden kokevan kolmenlaista hyötyä:

1. luottamushyöty: luottamus yritykseen, jolloin riski koetaan alhaisemmaksi.
2. sosiaalinen hyöty: ystävyysuhde yritykseen, asiakas tunnustetaan ja syntyy yhteenkuuluvaisuuden tunne.
3. erityiskohtelu:
  - taloudellinen hyöty: alennukset, ajansäästö (palvelun nopeus).
  - räätälöinti: lisäpalvelut tai myönnytykset, asiakkaan historia tunnetaan, asiakas menee muiden edelle.

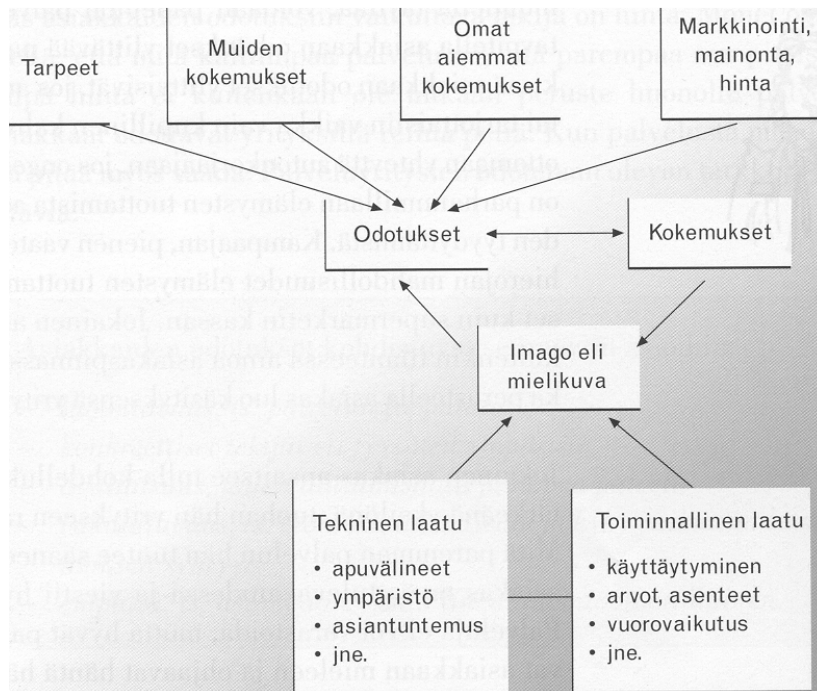
Korkeamäen mukaan asiakaspalvelua on myös tuotteiden esittelemine päätteen kautta ja se, että asiakaspalvelutilanne on hoidettavissa sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Asiakaspalvelun käsitys laajenee ja asiakkaat vastaanottavat vaihtoehtoisesti myynti- ja palvelumuodot eri tavoin.

Perustuen edellä mainittuihin ja läpikäytyihin elementteihin ja toimintoihin voidaan hyvin todeta, että asiakaspalvelua voidaan kutsua ensisijaisesti arvonnäkökulmaksi, josta on asiakkaalle välillistä tai välitöntä hyötyä.

## 2.2 Palvelun laatu

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, ja asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on yleensä mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulee toimia. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun, ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo; 2000, 24).

Total Quality Marketing on laajalti sovellettu toimintamalli yrityksissä ja 1990-luvulla on alettu puhua myös tietojärjestelmien ja mm. WWW:ssä esitetyn tiedon ja palveluiden laadusta. Hurley (1998) on tutkinut palveluhenkilön persoonallisuuden vaikutusta palvelun laatuun ja todennut, että mm. vähittäiskaupan alalla ulospäinsuuntautuneisuudella ja yhteistyökykyisyydellä on merkitystä palvelun laatuun. Jacksonin (1998, 137-138) näkemys laadusta koostuu puolestaan asiakaslähtöisyydestä, prosessien ymmärtämyksestä ja ihmisten sitouttamisesta yrityksen toimintaan. Korkeamäen mukaan laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelujen laadun (kuvio 6 sivulla 9) mittaaminen on vaikeaa.



KUVIO 6. Palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo 2000, 18).

Kotler (1994, 57) toteaa, että laadun parantamisessa TQM koostuu yhdeksästä huomioitavasta kohdasta:

1. Asiakkaan täytyy huomata laatu.
2. Laadun pitää näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, ei pelkästään tuotteessa.
3. Toteutuakseen laatu vaatii työntekijöiltä täydellistä sitoutumista.
4. Laatu vaati korkean luokan kumppaneita.
5. Laatua voidaan aina parantaa.
6. Joskus laadunparannus vaatii suuria harppauksia.
7. Laatu ei maksa enempää.
8. Laatu on välttämätön, mutta ei välttämättä riittävä.
9. Laadunparannus jälkikäteen ei pelasta heikkoa tuotetta.

Hauser toteaa Kotlerin kirjassa (1994, 54) seuraavaa: ”Varmistaakseen, että asiakas saa korkealaatuisia tuotteita tai palveluita, yrityksen täytyy käyttää asiakkaan haluja hyväkseen aina suunnittelusta valmistukseen ja jakeluun asti.”

GE:n Leonard A. Morgan (1994, 54) yhtyy edelliseen ja korostaa vielä sitä, että

yrittäjien pitäisi laatutuotteen lisäksi panostaa myös mainostamiseen, palvelun, jälkimarkkinoinnin yms. laatuun. Kaikki edellä mainitut kohdat taas vaativat työntekijöiden täydellistä sitoutumista ja motivoitumista laadun tarjoamiseen. Siihen on yrityksen tarjottava eväät eli koulutettava henkilökuntansa toimimaan tiimeinä ja sitä kautta tuottamaan laatua niin yrityksen sisäisille kuin ulkoisillekin asiakkaille, sanoo Kotler (1994, 54). Hänen mielestään korkealaatuinen tuote tarvitsee myös korkealaatuiset kumppanit, siksi yritysten on pyrittävä liittoutumaan korkean tason toimittajien ja jakelijoiden kanssa. Parhaat yritykset uskovat kaikkien kaikessa tekemään jatkuvaan parannukseen. Kyseinen toimintatapa tarkoittaa tavoitteiden asettamista tietyille tasolle ja yhteisellä panostuksella niiden saavuttamista. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii kovaa työtä, ja pienemmät tavoitteet onkin mahdollista saavuttaa näin, mutta joskus päämäärään pääseminen vaatii isoja harppauksia. Tuloksena saattaa olla korkea laatu, jos asiat tehdään heti kunnolla, mutta sekään ei aina riitä. Philip Crosby (Kotler; 1994, 54) mielestä laatu on ilmaista. Vanhan uskomuksen mukaan laatua parantamalla syntyy lisää kustannuksia ja tuotanto hidastuu. Tosiasia on kuitenkin se, että laatu paranee opettelemalla tekemään kerralla oikein, jolloin paikkaus- ja korjauskuluilta puhumattakaan asiakkaiden ”goodwillin” menetyksiltä vältytään. Vaikka näillä menetelmillä saavutettaisiinkin huippulaatua, se ei aina todellakaan ole tarpeeksi. Asiakkaiden vaatimusten koventuessa jatkuvasti myös kilpailijat tekevät vastaavia toimenpiteitä kohentaakseen laatutasoa. Tällaisessa tilanteessa on vaikea pysytellä muita edellä. Huippulaatu vaatii kovaa työtä ja sitoutumista ajatukselle parhaasta laadusta, mutta vaikka kaikki asiat olisivatkin kohdallaan, ei alunperin heikkoa tuotetta pelasta edes huomattava laadunparannus. Juuri tästä syystä onkin tärkeää, että laatu otetaan huomioon jo yrityksen strategiaa luodessa.

### 3 EXTRANET

Perinteinen käsitys laadukkaasta asiakaspalvelusta on edellisten lukujen perusteella helppo liittää fyysiseen yhteyteensä, mutta eroaako verkon kautta tapahtuva palvelu ”normaalista” muuten kuin siinä, että fyysinen kontakti vastapuoleen puuttuu. Sterne (1996) esittää kirjassaan *Customer Service on the Internet* kulmakiviä, joita noudattamalla voidaan tehokkaasti hyödyntää internetin valmiuksia ja luoda kestäviä ja tuottavia asiakassuhteita. Extranet on hyvä esimerkki internetin valmiuksien hyödyntämisestä asiakaspalvelussa. Se on intranetistä jatkettu yrityksen verkko, joka käyttää Internet-teknologiaa yhdistääkseen yrityksiä niiden toimittajiin, asiakkaisiin ja muihin yrityksiin, joilla on yhteinen päämäärä.

#### 3.1 Extranet ja sen edut

”Extranet on yrityksen jollekin sidosryhmälle rakennettu verkkopalvelu. Tällainen sidosryhmä voi olla esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät tai tavarantoimittajat.” (Extra 2001) Extranetin avulla voidaan tehokkaasti sitouttaa tärkeitä sidosryhmiä, joka omalta osaltaan helpottaa markkinointi- ja myyntiponnisteluja. Kumppani- ja asiakasyritykset voivat hyödyntää extranet-palveluita monin tavoin omissa toiminnoissaan joka takaa hyvän yhteistyön ja mahdollistaa synergianhyödyn saavuttamisen sidosryhmien välillä.

##### 3.1.1 Suljettu, räätälöity ja interaktiivinen järjestelmä

Extranet-teknologia tulee muuttamaan tavan millä yritykset hoitavat liiketoimintaa. Muodostuu vuorovaikutusyhteisöjä, jotka ovat olemassa vain bittiavaruudessa, missä tiedonkulku on nopeampaa, edullisempaa ja tarkempaa muihin tiedonsiirto- ja kommunikointimuotoihin verrattuna. Juuri nämä vuorovaikutusyhteisöt ovat extranet-käsitettä ajava voima. Extranet-ratkaisut rakentuvat sitoutuvat ja tukevat vuorovaikutusyhteisöjä, jotka on suunniteltu korostamaan asiakassuhteita, mikä on nykyisellään hyvin tärkeää. Yritykset



pystyvät luomaan ja ylläpitämään yksilöllistä yksi-yhteen suhdetta asiakkaittensa ja henkilökuntansa välillä, ja vielä suhteellisen edullisesti. (Extranet, 1997) Extranetissä sidosryhmille on mahdollista antaa eritasoisia käyttäjäprofiileja, joiden autentikointi tapahtuu käyttäjätunnuksin ja salasanojin, joka taas mahdollistaa sisällön käyttäjäkohtaisen räätälöinnin. Näin extranetissä on mahdollista esittää sellaista materiaalia, jota ei haluta kenen tahansa esim. kilpailijan ulottuville.

Yleisin extranetistä löytyvä informaatio pitää sisällään esimerkiksi tuotedokumentteja ja esitteitä, hinnastoja ja tiedotteita. Suljettu ympäristö mahdollistaa myös yksityiskohtaisemman ja monipuolisemman, joskus jopa arkaluontoisenkin tiedon jakamisen turvallisesti. Myös asiakasympäristössä suosittujen sovellusten esim. tekstinkäsittelyohjelma käyttö parantaa palvelun laatua ja sitä myötä halukkuutta palata yrityksen tarjoamien extranet-palveluiden pariin.

### 3.2 Tehokkaan Extranetin edellytykset

Extranetiä ei kannata perustaa ilman selvää päämäärää ja suurimman hyödyn verkosta saa vain jos sekä palveluntarjoajalla että palvelunvastaanottajalla on yhteinen tavoite. Tällainen tavoite voi yksinkertaisesti olla esim. synergiaetun tavoitteleminen. Extranetiin voidaan laittaa esim. erilaisia sovelluksia tehostamaan toimintaympäristöä ja helpottamaan yhteistä päämäärää tavoittelevaa toimintaa. Extranetin tehokkaalla hyödyntämisellä pystytään jatkuvasti parantamaan kannattavuutta sekä toiminnan tuottavuutta.

#### 3.2.1 Yhteiset tavoitteet

Extranetillä tarkoitetaan intranetiä, jonka rajoja on laajennettu yrityksen ulkopuolelle. Usein onnistuneen intranetin toteuttamisen jälkeen yritykset haluavat tarjota intranet ratkaisuja myös yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen. Extranet onkin siis yrityksen verkko, joka käyttää, aivan kuten

intranetkin, Internet-teknologiaa yhdistääkseen yrityksiä niiden toimittajiin, asiakkaisiin ja muihin yrityksiin, joilla on yhteiset päämäärät.

Extranetit tarjoavat useita mahdollisuuksia esim. tehostaa yrityksen sisäisiä toimintoja, edistää yritysten välistä kommunikointia ja tiedonsiirtoa sekä sitouttaa asiakas entistä syvemmin. Extranet voidaan nähdä osana yrityksen intranetia, joka on laitettu muiden yritysten saataville tai kollaboratiivisena Internet-yhteytenä muiden yhtiöiden kanssa., jossa jaettu tieto voi olla ainoastaan yhteistyöyritysten ulottuvilla. (Extranet, 1997)

### 3.2.2 Skaalautuvuus ja tietoturva

Extranettiin tarvitaan tehokkaita ohjelmistosovelluksia jotkaovatkin avain extranetin menestykseen. Tämän vuoksi niiden pitäisi olla skaalautuvia, jotta ne pystyisivät vastaamaan käyttäjäyhteisön kasvuun ja muuttuviin vaateisiin. Tässä onnistumisessa auttaa, kun on selkeä ja yhteinen päämäärä. Se myös helpottaa arvioimaan extranet-järjestelmän laatua ja myös kehittämään sitä.

Extranetin perustamisen edellytyksenä on tietyt vähimmäiskriteerit täyttävä tietoturva yksityisyyttä ja kilpailijoita silmällä pitäen. Yritysten yhdentyvät verkot muodostavat eräänlaisen virtuaalisen palomuurin. Extranet voi myös lennosta valvoa pääsyä tietoihin, sovelluksiin ja muuhun kapasiteettiin.

Turvallisuus ja yksityisyys voidaan saavuttaa joko yksityisomisteisilla tai vuokratuilla linjoilla kuten myös yleisessä Internetissä tunneloimalla. (Extranet, 1997)

### 3.3 Extranetin palvelut

Kuten kappaleessa 3.1.1 mainittiin, räätälöimismahdollisuudet ja rajattavuus mahdollistavat hyvinkin yksilökohtaiset palvelut asiakkaalle. Tarvittaessa extranetin sisältö voidaan muodostaa dynaamisesti jokaiselle käyttäjälle erilaisena. Tällöin käyttäjä voi päästä myös itse vaikuttamaan siihen minkälainen

näkymä hänellä on extranetiin. Kyky napata käyttäjän ja systeemin syöttämää tietoa mahdollistaa räätälöidyn tarjonnan yms, joilla asiakas voidaan houkuttaa palamaan sivuille. Paitsi, että tarjotaan tietoa, joka kiinnostaa asiakasta, se myös esitetään asiakkaan haluamalla tavalla. (Extranet, 1997)

### 3.3.1 Sovellukset

Extranet-palvelun käyttökelpoisuutta voidaan lisätä erilaisilla sovelluksilla. Tyypillisiä extranet-sovelluksia ovat esim. viennämääritys- ja kehitysohjelmistot, joilla yritykset yhdessä kehittävätkin uusia ratkaisuja ja palveluita, jotka tulevat hyödyttämään kaikkia osallisia. Hyvin yleisiä ovat myös erilaiset yhteiskäytössä olevat koulutusohjelmat kuten myös hinnastot ja tuote-esitteet. Extranettiin voidaan siis rakentaa esimerkiksi kuvapankki tuotekuvia varten ja sen rakentaminen säästää nopeasti yrityksen työntekijöiden aikaa kun paperikuvien, dioiden ja cd-levyjen tms. postittaminen loppuu. Extranetin käyttäjätunnuksella esimerkiksi jälleenmyyjät pääsevät aina hakemaan uusimmat tuotekuvat. (Extranet, 1997)

### 3.3.2 Tilausjärjestelmät ja tukipalvelut

Kuten sanottu (3.3.1) jo todettiin, niin extranet-palvelun laatua ja käytettävyyttä voidaan lisätä erilaisilla sovelluksilla. Yksi erittäin hyvä ja suosittu esimerkki on tilausjärjestelmä. Sitä kautta esim. jälleenmyyjät ja asiakkaat voivat hoitaa arkipäiväiset tuotetilaukset nopeasti ja tehokkaasti suoraan verkosta. Tilausjärjestelmään voidaan liittää kattavia tuote-esittelyitä, joista osa voi sijaita julkisen Internet-palvelun puolella, mutta yksityiskohtaisemmat, kuten esim. hintatiedot, näkyvät vai esim. rekisteröityneille käyttäjille. Järjestelmää voidaan laajentaa myös tuotetukitietokannalla ja lomakepohjaisella interaktiivisella tukipalvelulla. Esimerkkinä Cisco Systems, joka hoitaa koko tuotetuen ja ongelmanratkaisun partnereille suunnatulla extranet-järjestelmällä. Asiakastuki kaikissa muodoissaan on helppo toteuttaa extranetissa esim. web-sivuihin

yhdistetyin lomakkein, jotka mahdollistavat monenlaisen interaktiivisen ja dynaamisen tiedon haun ja tallennuksen. Lomakkeita voidaan käyttää käyttöliittymänä erilaisen tiedon keräämiseen yrityksen tietokantoihin ja sitä kautta myös tietokantahakuihin. Tyypillisiä käyttökohteita ovat esim. ongelmaraportti- ja henkilöstölomakkeiden täyttö, haku yrityksen tuoterekisteristä sekä tilausten syöttäminen tietokantaan. (Extranet, 1997)

### 3.3.3 Yhteystiedot

Kuten aikaisemmin on todettu (3.3.2) asiakastuki kaikissa muodoissaan on helppo toteuttaa. Myös yrityksen yhteystiedot on extranetissä mahdollista esittää laajemmin kuin julkisilla verkkosivuilla. esim. hakupalveluilla, jotka mahdollistavat monenlaisen interaktiivisen ja dynaamisen tiedon haun. Käytännön esimerkki, joka jokaisesta itseään kunnioittavasta yrityksestä löytyy, on interaktiivinen puhelinluettelo josta löytyvät yrityksen kaikki yhteystiedot. Extranetiä varten voidaan rakentaa erillinen luettelosovellus tai sivuille voidaan tehdä liittymä olemassaolevaan yhteystietokantaan, joka mahdollistaa työntekijöiden yhteystietojen ja esim. kuvien liittämisen extranet-palveluun.(Extranet, 1997)

### 3.4 Extranet-asiakaspalvelun tavoitteita

Extranetillä on tarkoitus kustannustehokkaasti ja laadukkaasti korvata sidosryhmien ja asiakkaiden tiedottamiseen tarkoitettuja prosesseja. Näin luodaan erinomaiset edellytykset yritysten siirtymiseen sähköiseen aikakauteen tuote- ja asiakasprosessien alueelle. Lisäksi saavutetaan merkittäviä hyötyjä sisäisen toiminnan kehittyessä. Sisäisen toiminnan kohdalla hyödyt muodostuvat kutakuinkin tuotetiedonhallinnan peruseräiteiden ja aikaisemmin kuvattujen hyötymallien mukaan, mutta näiden lisäksi mahdollistuu kumppaneiden palvelemiseen tarvittavan työn radikaali vähentäminen yrityksen sisällä, koska tiedon haku ja etsintä voidaan muuttaa työntöperiaatteella toimivasta tiedon

jakelusta, tietotulvasta ja oikean tiedon etsimisestä vetoperiaatteen malliin. Toisin sanoen kumppanit voivat hakea tietoa entistä enemmän esimerkiksi päämiehen järjestelmistä itsepalveluperiaatteella. (Sääksvuori & Immonen 2002, 171)

#### 3.4.1 Kustannussäästöt vs. tulojen lisääminen

Lamminmäki ja Kortesiemi (Hannus et. al 1996, 184-185) toteavat, että vaikka Internetratkaisut vaikuttavat edullisilta, on syytä huomata, että Internetiin saattaa liittyä merkittäviä kuluja. Erityisesti henkilötöiden kustannukset saattavat nousta suuriksi. Kirjoittajat luokittelevat kustannuseriä seuraavasti (mt. 184-185):

- laitteistot ja ohjelmistot
- tekninen hallinta
- internet-liittymätyyppi ja tietoturva
- sisällön tuottaminen
- käyttäjäkoulutus
- kaupankäynti (myyjän rooli)

Yllättävää on, että materiaalia ei juuri löydy Internetin tuomista konkreettisista säästöistä ja tulovirroista tai toisaalta kustannuksista muutamia menestystapauksia lukuun ottamatta. Toimenpiteet eivät tapahdu tyhjiössä, vaan ovat useimmiten riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi asiakaspalvelun kohdalla kustannussäästöä tuo palvelun siirtäminen tehokkaampaan välineeseen ja toisaalta se voi tuoda uusia asiakkaita juuri kanavamutoksen ansiosta. Lienevätkö yritykset vielä innoissaan oman verkottumisensa hyödyistä ja potentiaalista dokumentoidakseen perusteellisesti internetin liiketoimintavaikutukset, vai onko motiivina halu pitää omat verkkokustannukset salassa. On kuitenkin totta, että internet on suuresta suosioistaan huolimatta vielä suhteellisen nuori, ja suuret tuotot odottavat vasta tulevaisuudessa.

#### 3.4.2 Imago ja informaation kerääminen

Leskelän (2000, 16) mukaan yritys voi käyttää web-palvelua yritys- ja tuotekuvan eli brandin luomisessa ja vahvistamisessa, vaikka tarkoituksena ei olisikaan hoitaa varsinaista kauppatahtumaa www:n avulla. Tosin sähköisen kaupankäynnin vahvuus perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna on tiedonvälityksen, vuorovaikutuksen sekä tietojen keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen tehokkuus.

Yrityksen tai tuotemerkin tulisi tarjota www-palvelussaan syvällistä tuotetietoutta ja koko tuotevalikoiman esittely sekä myös tietoa tuotteen jälleenmyyjistä. Sen lisäksi olisi hyvä perustaa www-palveluun integroitu asiakaspalvelu-keskus vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Web-palvelu voi myös tarjota kanta-asiakasetuja uskollisille asiakkaille. Palvelun persoonallisuus eli graafinen ilme ja tekstisisältö ovat erittäin huomioon otettavia seikkoja. Persoonallisuus voi vahvistaa perinteisen kaupan puolella luotua yritys- tai tuotemielikuvaa. Leskelä (2000, 18) toteaa, että yhdistämällä tehokkaasti eri kanavista yritykselle kertyvää erilaista asiakastietoa voidaan luoda monipuolinen tietokanta, jonka arvo näkyy paitsi paremmassa asiakaspalvelussa myös tehokkaammassa markkinoinnissa. Leskelän mielestä asiakastietokantojen perusteella markkinointia voidaan räätälöidä asiakkaan mielenkiinnon ja tarpeiden mukaiseksi. Tietokantoja hyödynnetään mm. tuotevalikoimien, hintojen, promootioiden, palveluiden ja sopimusehtojen räätälöintiin. Leskelä korostaa kuitenkin, että räätälöinnissä avainkysymys on ennen kaikkea lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Esimerkiksi kirjakauppa Amazon.com (<http://www.amazon.com>) markkinoi asiakkaalle kirjoja seuraavaan tapaan: “Asiakkaat, jotka ovat lukeneet ostamasi kirjan, ovat tavallisesti valinneet myös seuraavat kirjat...”. Tuotteen räätälöinti voi myös olla osa tilausprosessia, jolloin etukäteistietoa asiakkaasta ei välttämättä tarvita.

### 3.4.3 Lisäarvo asiakkaalle

On mielenkiintoista huomata, että asiakaspalvelu mainitaan ainoastaan liiketoimien logistisena lisänä, kun taas Jacksonin (1998, 100 – 101) mukaan tuotteen tai palvelun lisäarvoelementit ovat olennaisia osia laadukkaan palvelun luomisessa. Laatu puolestaan löytyy niistä asiakasta hyödyttävistä elementeistä, jotka ovat sisäänrakennettuina tuotteeseen tai auttavat muodostamaan hyvän asiakaspalvelun ja sitä kautta pysyvän asiakassuhteen. Leskelän (2000, 17)

mielestä asiakkaiden välistä vuorovaikutusta kannattaa kehittää asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi tai erikoistuneiden asiakasryhmien tavoittamiseksi. Asiakkuuden osalta sähköisen kaupankäynnin tavoitteena on jatkuva, vahvistuva ja monipuolistuva asiakassuhde.

## 4 EXTRANET ASIAKASPALVELIJANA: CASE: OY HELTEL AB

### 4.1 Taustatiedot ja tavoite

Extranet on edelleen voimakkaasti kehittyvä, edistyksellinen työkalu palveluiden tarjoamisessa ja se on vahvasti hyödyntämismahdollisuuksien lisääntymässä erityisesti business to business-liiketoiminnassa. Kuten Kotlerkin toteaa (ks.kappale 2.1): ”Prosessin osia ovat kaikki toiminnot, joiden tarkoituksena on tehdä asiakkaalle helpoksi oikeiden henkilöiden tavoittaminen, saada nopeaa ja tyydyttävää palvelua sekä vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin.” Tämän vuoksi on tärkeä tutkia extranetin käytännön sovelluksia ja kehittämismahdollisuuksia olemassa oleviin järjestelmiin kohdistuvien vaikutusten ohella.

Tämä tutkielma keskittyy case-yrityksen Oy Heltel Ab – Elisa Communications extranetin hyödyntämismahdollisuuksiin ja kehittämiseen jälleenmyyjähaastatteluiden pohjalta. Korkeamäen mukaanhan asiakaspalvelua on myös tuotteiden esitleminen päätteen kautta ja se, että asiakaspalvelutilanne on hoidettavissa sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Suurin hyöty teknologiasta saadaan, kun extranetissä toteutetaan suorittavia tai automatisoituja toimintoja rutiinipalveluihin ja tukevia toimintoja personoituihin palveluihin. Mahdollisuus varmistaa tuotteen saatavuus sekä tilauksen ja toimituksen reaaliaikainen seuranta että luotettava tietojen päivitysmenetelmä ovat tutkituista extranetin toiminnoista kriittisimmät maahantuojan ja jälleenmyyjän välisessä toiminnassa.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

PartnerNet Paremmaksi käyttäjäkysely suoritettiin elo-syyskussa 2000 kahdessa osassa, tavoitteena saada mielipiteitä, kehitysehdotuksia ja ideoita uutta PartnerNet II -versiota varten. Ensimmäinen osa järjestettiin lomakekyselynä PartnerNetin sivuilla (kuviot 7.) ja toinen osa haastattelukiertueena eri puhelinyhtiöissä maakunnassa.



PartnerNet - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address [C:\JWS\PartnerNet2\pnetkys.htm](http://C:\JWS\PartnerNet2\pnetkys.htm)

## PartnerNet-kysely

Haluamme selvittää kumppaneidemme tyytyväisyyden Heltel Oy:n ylläpitämien PartnerNet-palvelun toiminnallisuuteen ja laatuun. Toivomme, että täytät kyselylomakkeen ja annat palautteesi toiminnastamme.

Kaikkien 31.8 mennessä vastanneiden kesken arvotaan pääpalkintona 1 kpl Palm V kämmentietokone (n. 2500,-) sekä 10 kpl Leatherman WAVE-työkaluja (n. 800,-).

Kiitos nopeasta vastauksestasi!

\*Etunimi  \*Sukunimi

\*Asema/tehtävä  \*Sähköposti

\*Yritys

PartnerNetin käyttö

1. Miten paljon käytät PartnerNettiä?

päivittäin

viikottain

kuukausittain

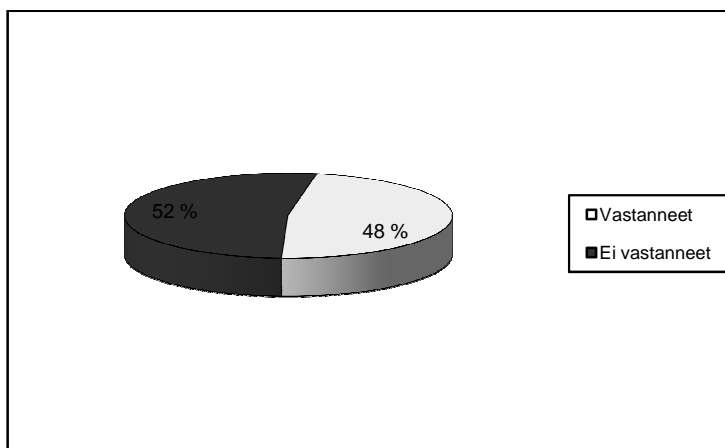
harvoin

KUVIO 7. Screenshot PartnerNet-kyselylomakkeesta.

Koko kyselykokonaisuus koostui kahdesta erillisestä osasta: PartnerNet Paremmaksi-kyselystä (LIITE1) ja PartnerNet II Road Show:lla tehdyistä haastatteluista (LIITE2). Jälkimmäisen ensisijaisena tavoitteena oli kerätä avainpuhelin-yhtiöasiakkailta rakentavaa ja ensimmäistä kyselykierrosta syvempää palautetta ja kehitysideoita PartnerNet II:n kehittämistä varten.

PartnerNet Paremmaksi -kysely järjestettiin kaikille rekisteröityneille PartnerNetin käyttäjille osoitteessa [partnernet.heltel.fi](http://partnernet.heltel.fi) 14.8. - 1.9.2000. Kyselystä ilmoitettiin käyttäjille sähköpostitse ja siitä muistutettiin vastaamattomia käyttäjiä kerran viikossa. Vastaajien kesken arvottiin 10 Leatherman-työkalua sekä yksi Palm V –kämmentietokone.

Vastausprosentti ylitti kaikki odotukset ja todistaakin tässä tapauksessa Korkeamäen (ks. kappale 2.1) olevan oikeassa todetessaan, että perinteisen liikehuoneiston ja myyjän sijaan asiakas pitää Internet-yhteyttä parempana asiakaspalveluna; 255 kpl eli 47.8 % kaikista rekisteröityneistä käyttäjistä vastasi kyselyyn. PartnerNet-tunnuksia on 533 kpl. Näistä 255 henkilöstä vähintään viikottain (pitkä kysely) järjestelmää käytti 213 kpl (82.6 %) . ”Harvoin tai ei kokemusta PartnerNetistä” kaikista 255:stä vastaajasta oli 44 kpl (17.1 %), jolloin he vastasivat lyhyempään kyselyyn.



KUVIO 8. Internet-kyselyn vastausprosentti.

#### 4.3 Hyödyllisimmät ja toimivimmat palvelut

Tässä (LIITE1 kysymykset 3-8) osiossa käsitellään vastaajien kommentteja ja mielipiteitä (LIITE2) PartnerNetin toiminnoista ja palveluista sekä niiden hyödyllisyydestä ja toimivuudesta käyttäjien mielestä.

Tuotehinnastoja käyttää 89,3 % vastaajista. 64 % käyttäjistä kokee tuotehinnastot erittäin hyödyllisiksi ja vain 0,9 % pitää hinnastoja täysin hyödyttöminä. 53,3 % vastaajista koki palvelun toimivana ja 31,8 % taas erittäin toimivana. Suurin osa vastaajista piti palvelua siis enemmän hyödyllisenä ja toimivana.

Tuote-esitteiden ja –manuaalien käyttöaste oli 68,2 %. Käyttäjistä 39,3 % piti palvelua hyödyllisenä ja 31,8 % erittäin hyödyllisenä. Toimivaksi palvelun koki 40,2 % ja 12,6 % erittäin toimivaksi. 18,2 % vastaajista luonnehti palvelua toimimattomaksi tai täysin toimimattomaksi. 8 % vastaajista koki palvelun hyödyttömäksi tai täysin hyödyttömäksi. Tarvetta palvelun toiminnallisuuden kehittämiseen ja sitä mukaa myös palvelun hyödyllisyyteen on siis selkeästi olemassa.

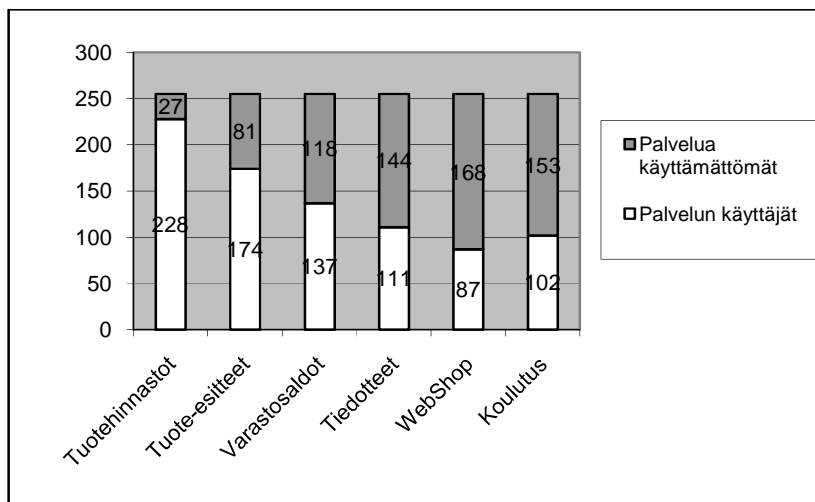
Varastosaldoja kävivät katsomassa 53,7 % vastaajista ja 74,8 % koki palvelun vähintäänkin hyödylliseksi. 56,6 % käyttäjistä pitää palvelua vähintäänkin toimivana, mutta 9,8 % kokee palvelun kuitenkin toimimattomaksi, mikä on palveluista toiseksi toimimattomin tuote-esitteiden ja –manuaalien jälkeen.

Tiedotteita kävi lukemassa 43,5 % vastaajista ja palvelun toiminnallisuudesta ja hyödyllisyydestä mielipiteet olivat yleisesti ottaen positiivisia.

34,1 % vastaajista käytti WebShop-palvelua ja 40,2 % koki sen erittäin hyödylliseksi ja 21,5 % hyödylliseksi. Käyttäjät kokivat palvelun yleisesti ottaen hyvin toimivaksi ja yhdeksi toimivimmista verrattuna muihin palveluihin.

Muista palveluista suosituin oli koulutus-palvelut, joihin noin 40 % kävijöistä oli tutustunut ja koki koulutusasiat PartnerNetissä yleisesti ottaen toimiviksi ja hyödyllisiksi.

Muita järjestelmän toimintoja ja palveluita eli toimitusten seuranta, palveluhinnastoja, Prime Care –tukipalveluita ja Prime ylläpitopalveluita käytti keskimäärin noin 14 % vastaajista.



KUVIO 9. Hyödyllisimpien palveluiden käyttäjät.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi Internet-kyselyssä ja haastattelussa asiakkailta saatujen ehdotuksien extranetin palveluiden eli WebShopin, hinnastojen, esitteiden tuotehaun, varastosaldojen ja koulutuksen parantamiseksi PartnerNetissä.

#### 4.3.1 Webshop ja hinnastot

Tässä halusimme selvittää, että pitääkö Korkeamäen toteamus sivulla 8 siitä, että perinteisen liikehuoneiston sijaan asiakas saattaakin pitää Internet-yhteyttä parempana asiakaspalveluna. Osa vastaajista ilmoitti hankaluudeksi tuplatyön omien tuotantojärjestelmiensä ja Webshopin kanssa. Joissain puhelinyhtiöissä tilauksen tekeminen PartnerNetin Webshopiin kaksinkertaistaa työn, koska tilaus joudutaan tekemään myös yrityksen omaan järjestelmään. Oulun puhelimen Jouko Karhu perustelee seuraavasti:

”Meidän täytyy naputella tilaus omaan TTM-järjestelmään, joten en mielelläni tee työtä kahteen kertaan. On helpompi tulostaa tilaus TTM:stä jonka jälkeen voi soittaa ja laittaa tilauksen faksilla eteenpäin.” Siitä huolimatta suurin osa vastaajista toivoi Webshopiin lisää toimintoja, kuten yhteyshenkilökenttä tilauksille tai laskuihin jälleenmyyjän viite, yritys tai yrityksen yhteyshenkilö. Heltelin hinnat nähtiin staattisina, jonka takia henkilökohtaista kontaktia arvostettiin myyntitilanteessa. Hinnastot oli asiakkaiden mielestä vaikea löytää ison tuote- ja rivimäärän ja järjestelmän rakenteen vuoksi, jonka takia on vaikeata tehdä kuten Leskelä (1999, 17) sivulla 6 haluaa eli tehostaa tai syventää asiakaspalvelua.

#### 4.3.2 Tuotehaku, esitteet ja –manuaalit

Jacksonin (1998, 228) mukaan tuotetietous on yksi asiakaspalvelun tärkeimpiä elementtejä. Siitä syystä onkin huolestuttavaa, että tuote-esitteiden ja manuaalien heikosta saatavuudesta tuli runsaasti kommentteja. Yleisimmät kritiikin aiheest koskivatkin tuotetietouden saatavuutta ja ajantasaisuutta. Esimerkiksi Arto Gunell Turun Puhelimesta toteaa: ”Manuaaleja ja esitteitä puuttuu tai ne on vanhoja.” Myös esitetyn tiedon ulkoasussa oli vastaajien mukaan puutteita ja esim. esitteet koettiin hankaliksi hallita ilman käyttäjän vahvaa teknistä taustaa. Muutaman vastaajan mukaan tuote-esitteet eivät olleet läheskään aina loppuasiakkaalle kelvollisia, joka taas on omiaan aiheuttamaan käyttäjissä negaatioita. Myös tuotehakemistoissa oli toivomisen varaa niiden vaikeaselkoisuuden ja

monimutkaisuuden takia. Tämän johdosta Jacksonin (1998, 228) yksi asiakaspalvelun kolmesta alaluokasta sivulla 8 jää huomioimatta. Liiketoimintaelementit eli tuotteiden saatavuus, tilaamisen helppous ja luotettavuus ei toteudu.

#### 4.3.3 Varastosaldot

Palveluprosessissa voidaan katsoa olevan kahdenlaista asiakaspalvelua; ostopäätöksen aikaansaamiseksi tarvittava sekä palvelutuotteen toimittamiseen liittyvä asiakaspalvelu. Varastosaldojen näkyvyys ja käytettävyys kuuluvat selkeästi näistä jälkimmäiseen ja jonka kohdalla suurin ongelma oli niiden esitystapa PartnerNetissä. Useat vastaajat toivoivat selkeätä tuoterivikohtaista varastosaldoa pelkästään haetusta tuotteesta ja kenties jopa yhdessä hinnaston kanssa. Myös ajankohtaisuuteen ja sitä kautta luotettavuuteen toivottiin parannusta, mikä onkin tärkeää, sillä ostoprosessissa yrityshän antaa markkinointipanoksellaan lupauksia, jotka asiakkaat hyväksyvät ostopäätöksen perustaksi. Parhaassa tapauksessa prosessi alkaa alusta, mutta kuten tässäkin tapauksessa muutaman kerran, saattaa johtaa tyytymättömyyteen, kuten eräs asiaas lakonisesti toteaa: ” Kuka tahansa näkee heti toiminnan uskottavuuden ja volyymin. Kun katsoo esim. Nortel saldonäkymää, niin sen nähtyään ainakin loppuasiakas menettää uskonsa kyseisen palvelun toimintaan ja toimittajan luotettavuuteen.”

#### 4.3.4 Tiedotteet, koulutus ja muut palvelut

GE:n Leonard A. Morgan (1994, 54) korostaa, että yrityksen pitäisi laatutuotteiden lisäksi panostaa myös mainostamisen, palvelun ja jälkimarkkinoinnin yms. laatuun. Siksi tiedotteiden, koulutuksen ja muiden palveluiden arvostus asiakkaiden keskuudessa onkin ensisijaisen tärkeää. Ikvä kyllä, osa vastaajista kyseenalaisti Heltelistä tulevien tiedotteiden laadun. Vastaajat huomauttivatkin tiedotteiden iästä PartnerNetissä. Esimerkiksi Risto

Kimmo PHP:stä sanoi: ”Viimeisin lehdistötiedote on vuodelta 1998!”

Jälkimarkkinoinnin helmi eli koulutus sai osakseen positiivistakin palautetta. Asiakkaat toivoivat koulutusmateriaalia ja –tukea PartnerNetin sivuille. Petteri Pulkkinen Hämeenlinnan puhelimen teknisestä tuesta sanoo: ” Olisi kiva päivittää tietojaan esim. jonkinlaisilta koulutus sivuilta, joissa olisi tietoa vaikka kytkinten, reitittimien ja palomuurien yms. ominaisuuksista ja kehityssuuntauksista.” Osa vastaajista halusi myös käytännön informaatiota koulutuksen sivuille esim. yhteystiedot, reittikartta tms. Muista palveluista mainittiin Prime Care -ja Ylläpitopalvelut sekä niiden kohdistaminen jne. Kaikki edellä mainitut kohdat vaativatkin työntekijöiden täydellistä sitoutumista ja motivoitumista laadun tarjoamiseen.

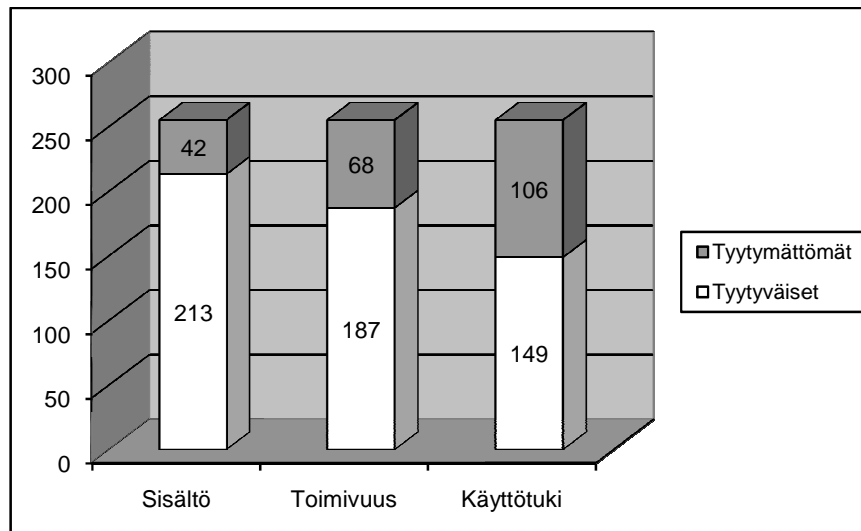
#### 4.4 Järjestelmän sisältö, toimivuus ja käyttötuki

Tässä (LIITE1 kysymykset 9-18) osiossa käsitellään käyttöliittymää ja sen toiminnallisuutta yleisesti.

Vastaajista 83.6 % oli tyytyväisiä PartnerNetin informaationsisältöön, 7.5 % oli erittäin tyytyväisiä sisältöön. Vastaajista 7:llä prosentilla ei ollut mielipidettä aiheeseen ja vain 1.9 % oli tyytymättömiä ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön.

Vastaajista 73.4 % koki sivuilla liikkumisen ja tiedonlöytämisen vähintäänkin helpoksi. Ainoastaan 4.7 % piti järjestelmän käyttöä hankalana.

Heltelin tarjoamaan PartnerNet-käyttötukeen 58.4 % vastaajista oli vähintäänkin tyytyväisiä (kuvio 10. sivulla 26) eli käytännössä katsoen kukaan ei ollut tyytymätön tarjottuun tukeen.



KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys järjestelmään.

#### 4.4.1 Informaatioisisältö

Kumppani- ja asiakasyritykset voivat hyödyntää extranet-palveluita monin tavoin ja yleisin extranetistä löytyvä informaatio pitääkin sisällään esim. tuotedokumentteja ja esitteitä sekä hinnastoja että tiedotteita. Vastaajien mielestä PartnerNetissä tulisi sen lisäksi olla käytännön esimerkkejä sekä tuote- että verkkokokoonpanoista. Asiakkaiden mukaan PartnerNetistä tulisi tuote-esitteiden yms. lisäksi löytyä myös case study-tyylisesti esimerkkikokoonpanoja sekä esimerkkejä verkko- ja laitekokonaisuustoteutuksista. Tämä on normaalisti hyvinkin arkaluontoista informaatiota, jota valmistajat eivät halua esim. kilpailijoidensa näkevän, mutta suljetussa ympäristössä on myös yksityiskohtaisemman ja monipuolisemman informaatioisisällön jakaminen mahdollista. Yrityksen pitääkin pyrkiä tarjoamaan www-palvelussaan syvällistä tuotetietoutta ja koko tuotevalikoiman esittely sekä myös muuta informaatioisisältöä liittyen yrityksen liiketoimintaan. Sähköisen kaupankäynnin selkeä vahvuushan on tiedonälityksen, vuorovaikutuksen sekä tietojen keräämisen, analysoinnin ja hyödyntämisen tehokkuus. Kuten siis huomaamme, palvelun persoonallisuus eli graafinen ilme ja tietosisältö ovat erittäin huomioon otettavia seikkoja.

#### 4.4.2 Toiminnallisuus

Extranet-palvelun käyttökelpoisuutta voidaan lisätä erilaisilla sovelluksilla, kuten esim. tuotehaut, vianmääritys ja kehitysohjelmisto. Järjestelmää voidaan myös laajentaa tuotetukitietokannalla. Vastaajien mielestä tuotehakua ja sitä kautta myös tietokantaa tulisi laajentaa, mutta samalla kuitenkin myös yksinkertaistaa. Se eheyttäisi samalla käyttöliittymän rakennetta ja sitä kautta myös sivujen toiminnallisuus ja käytettävyys paranisi. Kuten eräs asiakas toteaa:

”Käyttöliittymää ja sen rakennetta tulisi keventää, joka puolestaan vähentäisi hitautta ja toimimattomuutta. Haussa taas on liikaa samoja tuoterivejä, joka omalta osaltaan vaikeuttaa oikean tuotteen löytämistä. Hakutoimintoja tulisi muutenkin selkeyttää ja laajentaa koskemaan myös pelkkiä tuotteita eikä vain halua päämiehen mukaan. Tämän hetkinen halu on liian yksilöity ja myös tuotteiden hakurakennetta tulisi selkeyttää. Joskus haettavaa tuotetta ei meinaa löytyä.” Toiminnallisuuden parantamiseen auttaa myös asiakasympäristössä käytettyjen sovellusten suosiminen, joka parantaa auttamatta käytettävyyttä ja sitä myötä halukkuutta palata käyttämään extranetiä.

#### 4.4.3 KäyttötukiToiminnallisuus

Extranetissä sidosryhmille on mahdollista antaa eritasoisia käyttäjäprofiileja joiden tunnistaminen tapahtuu käyttäjätunnuksiin ja salasanoihin, joka taas mahdollistaa sisällön ja esim. käyttäjätuen asiakaskohtaisen räätälöinnin. Vastaajien mielipiteet PartnerNetin käyttötuesta jakautuivat hyvin pitkälle kahtia eli osan mielestä tuki on riittänyt, kun osan mielestä tukea ei ole ollutkaan. Suurin osa asiakkaista toivoi kuitenkin, että käyttöliittymä olisi interaktiivinen eli ns. käyttäessä opastava. Tämän toiminnon voisi sitten halutessaan määrittellä ei käytössä-tilaan esim. asiakasprofiilia luotaessa. Käyttötuen tarpeellisuuden katsottiin olevan kuitenkin hyvin yksilökohtaista, mistä seuraavat esimerkit antavat hyvän kuvan. Yksi asiakkaista oli sitä mieltä, että tunnuksien uusiminen onnistui hienosti ja riittävän nopeasti, kun salasana ja tunnus oli hukkunut. Toinen taas totesi sen olleen riittämätöntä, jollei suorastaan olematonta. Asiakastuki



kaikissa muodoissaan on helppo toteuttaa extranetissä, mutta valitettavasti harvalla se vielä on siinä muodossa missä asiakkaat sitä halusivat.

#### 4.5 Case-tutkimuksen yhteenveto

Kuten kappaleessa 4.1 jo todettiin, niin tutkimuksen tärkeimpinä kohteina olivat käytännön sovellukset ja niiden kehitysmahdollisuudet. Tutkimus perustui case-yrityksen asiakas- ja kumppaniverkon keskuudessa tehtyihin internet- kysely ja haastattelu tutkimuksiin. PartnerNet Paremmaksi -kyselyn ensisijainen tavoite oli saada koottua jälleenmyyjäkentän mielipiteitä yleisellä tasolla nykyisestä PartnerNet –järjestelmästä, saada heiltä kommentteja nykyisestä järjestelmästä ja sen palveluista sekä parannusehdotuksia uutta PartnerNet-versiota varten. Molemmissa tutkimusosissa samat perusongelmakohdat ja ideat nousivat esiin, joista päällimmäisenä voi mainita varastosaldojen luotettavuuden ja esitystavan, hakutoimintojen hankaluuden sekä tuote-esitteiden ja manuaalien vähyyden. Vastaajat innostuivat myös kommentoimaan Helteliä ja Heltelin tuotteita ja palveluita yleensä, joista palaute oli yleisesti myönteistä.

#### 4.6 Parannusehdotukset

Varmistaakseen, että asiakas saa korkealaatuisia tuotteita ja palveluita, yrityksen täytyy käyttää asiakkaan haluja hyväkseen aina suunnittelusta valmistukseen ja jakeluun asti. WebShop koettiin hyödylliseksi tuotehinnastojen takia, mutta tilausjärjestelmänä siinä on kehittämisen varaa. Suurin osa vastaajista haluaisi WebShop-tilausjärjestelmän olevan integroitavissa heidän omiin tilaus- ja materiaalinhallintajärjestelmiinsä, jotta ns. tuplatyö jäisi pois. Tämä on sinänsä vaikeasti toteutettavissa, koska melkein jokaisella puhelinyhtiöllä on oma järjestelmänsä ja niihin integroituminen vaatii valtavasti rahaa ja resursseja, työstä puhumattakaan. Samoin se vaatii myös jonkinasteisen poliittisen päätöksen, koska puhelinyhtiökenttä ei ole niin yhtenäinen kuin kuvittelisi. Myös hinnastoissa, lähinnä ajantasaisuudessa, oli toivomisen varaa, mutta kaiken kaikkiaan hintainformaatioon oltiin tyytyväisiä.

Suurimmat epäkohdat ilmenivät varastosaldoissa ja extranetissä olevissa dokumenteissa kuten esim. tuote-esitteissä ja manuaaleissa. Sisältö ja ajantasaisuus olivat suurin ongelma samoin kuin yleensä saatavuus, lähinnä manuaaleissa. Toisaalta vastaajat kuitenkin kehuivat henkilökuntaa ja sanoivat tiedon löytyvän esim. soittamalla, joten tässä tapauksessa lääke löytyy olemassa olevan tiedon kanavoimisella extranet-järjestelmään. Jokaiselle tuoteperheelle nimetty vastuuhenkilö, joka vastaa tiedon päivittämisestä järjestelmään. Tämä auttaa myös tuotehaussa huomattuun ongelmaan eli oikean tuotteen helppoon löytämiseen. Tosin siihen puree myös koko tuote- ja sitä myötä hakurakenteen selkeä keventäminen, jolloin haut nopeutuvat ja palvelun käytettävyys paranee.

Yleisesti ottaen käyttäjät olivat siis suhteellisen tyytyväisiä järjestelmään, mutta kuten aiemmissa kappaleissa todettiin, niin tietosisältö ja toiminnallisuudet vaativat pientä hiomista, lähinnä olemassa olevan informaatorakenteen keventämistä sekä tiettyjen palveluiden priorisoimista. Näillä toimenpiteillä on mahdollista saada yhä useampi asiakas sitoutumaan palvelun käyttäjäksi.

## 5 TULEVAISUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä viimeinen kappale käsittelee liiketoimintaympäristöjen tulevaisuutta elektronisen kaupan ja liiketoiminnan kannalta. Johtopäätökset kappale taas selvittää tutkimusongelmaa, sitä selvittäessä ilmenneitä avainasioita sekä tärkeimpiä tutkimustuloksia.

### 5.1 Tulevaisuuden ratkaisut

Mitä käsitteet e-kauppa ja e-liiketoiminta merkitsevät tulevaisuudessa liiketoimille? Heikkilän & Co (1998) mukaan se, että e-kaupasta on tulossa yhä yleisempää, on luonnollinen osa jakelukanavien erottamisessa ja nykyisen rakenteen verkottumisessa. Seuraava elektronisen kaupan askel saattaa olla eri kanavien erottaminen kokonaan omiksi liiketoimiksi, joka on mahdollista tilaamisessa, maksu- ja jakeluliikenteessä. Haapanen & Co (1999) sanovat, että elektronista kauppaa hyväksikäyttämällä on mahdollista automatisoida tilausten käsittely sekä saada kysyntä ja tarjonta kohtaamaan entistä paremmin. E-kauppaa voidaan käyttää myös kehittämään integrointi- ja koordinoitimekanismeja. Extranet-palvelut sisältävät laajemman sisällön ja palvelutarjonnan. Mahdollisuuksia on siis monia, joista jo nykyäänkin löytyy erilaisia esimerkkejä. Tällä hetkellä sähköisesti voidaan hoitaa monia liiketoiminnan arkipäivän rutiineja ilman varsinaista liiketilaa ja henkilökohtaista kontaktia. Pankki- ja ostopalvelut hoituvat käden käänteessä Internetin välityksellä jokaiselle asiakkaalle suljetuissa ympäristöissä, joissa tunnistaminen tapahtuu käyttäjätunnuksin ja salasanoin. Tulevaisuudessa sekin mahdollisesti tapahtuu erilaisten biotunnisteiden esim. äänen, sormenjäljen tai silmän tunnistamisen perusteella. Samaa tunnistusta tullaan mahdollisesti käyttämään myös yritysten omissa verkoissa esim. intra- tai extranetissä. Tämä entistä tarkempi ja henkilökohtaisempi tunnistaminen taas mahdollistaa osaltaan entistä syvemmän ja arkaluontoisemmankin yhteistyön esimerkiksi tuotesuunnitelun tekemisen yhteistyössä asiakkaan kanssa extranetin välityksellä. Tällä taas saavutetaan kustannussäästöjä, kun asiakkaan luokse matkustamisen sijaan voidaanankin esimerkiksi hyvinkin hankala ongelma ratkaista kunkin osapuolen

omasta konttorista käsin. Näin kustannustehokkuuden aikakaudella tällainen toimintatapa on omiaan kehittämään yrityksen liiketoimintaa ja sitä kautta myös asiakkaan liiketoimintaa. Tästä useimmiten seuraa automaattisesti entistä tyytyväisempi ja sitoutuneempi asiakas.

Extranet-järjestelmän kautta kustannustehokkaasti ja laadukkaasti korvatut sidosryhmien ja asiakkaiden esim. tiedottamiseen tarkoitetut prosessit auttavat myös TQM:n, Total Quality Management, kohdan 3 (ks. kpl 2.2 sivulla 9) toteutumista. Extranetin kautta voidaan siis julkaista asiakkaille tärkeitä tietoja esimerkiksi tuotteista, joka on aikaisemmin täytynyt mahdollisesti jopa erikseen kirjoittaa ja sen jälkeen postittaa. Nyt asiakas, partneri tai kuka tahansa yrityksen sidosryhmään kuuluva voi tarvittaessa periaatteessa milloin vaan hakea kulloinkin tarvitsemaansa tietoa. Useimmiten pelkkä luettu tieto ei kuitenkaan riitä vaan herää kysymyksiä, jotka lähestulkoon aina varsinkin informaatioteknologian aloilla kohdistuvat yrityksen asiantuntijajoukolle esimerkiksi tuotekehitykselle tms.

Aikaisemmin tällaisessa tapauksessa tuotekehityksen työntekijän oli asiakaspalvelun vastattava asiakkaan kysymyksiin, jolloin ns. varsinainen työtehtävä eli kehittäminen häiriintyy. Nykyäänkin näin saattaa tapahtua, mutta kiitos tietokantojen ja extranetin FAQ (Frequently Asked Questions) –osioiden, asiakas voi nyt saada vaikeimpiinkin kysymyksiin vastauksen helposti järjestelmästä. Näin menetellen asiantuntijoille jää paremmin aikaa hoitaa varsinaista toimenkuvaansa, joka puolestaan toivottavasti takaa TQM:n 3. kohdan eli laadun saavuttamisen työntekijöiden täydellisen sitoutumisen kautta. Tulevaisuudessa tietokantojen ja kysymysten määrien kasvaessa extranet-järjestelmä kenties hoitaa itse esimerkiksi ongelmanratkaisutilanteen autonomisesti ilman asiantuntijan välitöntä panosta. Tämä on toivottavaakin sillä verkkoliiketoiminnasta tulee koko ajan yhä jokapäiväisempää ja merkittävämpää. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää löytää oikeat työkalut ja prosessit oman sidosryhmänsä tavoitteiden toteuttamiseen.

## 5.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksen on ollut tarkastella yleisellä tasolla extranetin roolia asiakas- ja kumppanisuhteiden ylläpitäjänä. Tutkimus tehtiin

käytännöllisellä tasolla, jotta saataisiin havaintoja extranetin toimivuudesta ja sen kehitystarpeista liiketoimintaverkostossa. Tavoitteena on ollut tutkia mitä toimintoja ja palveluita extranet mahdollistaa sekä selvittää mitkä näistä palveluista ovat sopivia toimitettaviksi extranetin välityksellä että mikä on oikea tapa toimittaa niitä partnereille.. Case-tutkimus keskittyy case-yrityksen, Oy Heltel Ab – Elisa Communications, extranet-järjestelmän käyttömahdollisuuksiin ja kehittämiseen perustuen asiakas- ja kumppanihaastatteluihin. Teoriaosuuden tavoite oli saada perusteet ja mittasuhteet tavoitteille, joita vasten case-tilannetta voidaan tarkastella. Näitä olivat mm. asiakkaiden ja kumppaneiden todellisten tarpeiden selvittäminen sekä liikesuhteelle lisäarvoa tuottavien palveluiden löytäminen. Näihin seikkoihin perustuen tavoite oli selvittää miten kumppaniverkkoa voitaisiin jatkossa kehittää.

Tutkimuksessa tärkeimmät selvinneet seikat olivat asiakkaiden ja kumppaneiden liiketoiminnan tavoitteet ja tarpeet sekä eri extranet-ominaisuuksien kriittisyyden selvittäminen että tietojärjestelmien kehittämisen tarve. Haastattelut tukivat extranetjärjestelmän toiminnallisuuden tehokkuusmallia. Perustuen kumppaneiden tarpeisiin ja nykyiseen tilaan, sekä prosesseissa ilmeneviin ongelmiin, kolme tärkeintä extranetin, kuten kappaleessa 4.5 yhteenvedettiin, ominaisuutta olivat tuotteiden saatavuus, tilauksen reaaliaikainen seurattavuus sekä luotettava extranetin tietojen päivitysjärjestelmä. Tuotteiden saatavuuden ja tilauksen reaaliaikaisen seurattavuuden kriittisyyden perustana olivat tarjous- ja tilausprosessin näkyvyys. Tuotteiden saatavuus ei sinänsä ole extranetin avulla paremmin tai huonommin toteutettavissa, jos toimitusketjussa on ongelmia. Tästä johtuen onkin hyvin tarpeellista ensin tarkistaa toimitusketjun palaset ja niiden toimivuus. Tämän jälkeen on sitten esimerkiksi tuotevastaavan velvollisuus huolehtia extranetissä näytettävän tiedon rakenteellisuudesta samoin kuin oikeellisuudesta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kun tuotetta ei ole, niin se näkyy järjestelmän kautta ja päinvastoin. Tietojen paikkansapitävyys on tärkeä kumppaneille myös jälleenmyyntitarkoituksessa. Kumppanin täytyy pystyä luottamaan kumppaniverkossa annettuun tietoon ilman, että pitää erikseen tarkistaa niitä tietoja esimerkiksi soittamalla. Nykyään tässä nopeatempoisessa tietoyhteiskunnassa sekä kumppanin että asiakkaan pitää voida myös tehdä tärkeitä päätöksiä perustuen extranetissä annettuun informaatioon. Näin saadaan

asiakkaan luottamus järjestelmään sekä yritykseen ja sitä kautta sitoutuminen liikesuhteeseen. Kumppaneilla oli hyvinkin tarkkoja mielipiteitä case-yrityksen heille tarpeellisista palveluista ja prosesseista. Erityishuomiota vaativat asiat, esimerkiksi hinnan alennukset, vaativat useimmiten myynnin asiantuntijan yhteydenottoa. Rutiinioperaatiot, kuten tuoteinformaation tarkastaminen, voidaan ja halutaankin useimmiten hoitaa extranetin kautta. Joissain tapauksissa ei kuitenkaan välttämättä ollut selvää, esimerkiksi tilaamisen osalta, kumpi on parempi vaihtoehto asian hoitamiseen: henkilökohtainen vaiko sähköinen asiointitapa. Tässä tapauksessa sähköisen tavan ollessa edelleen se harvemmin käytetty, on siinä olemassa selkeä liiketoimintamahdollisuus ja selkeä kilpailuetu muihin alan vastaviin yrityksiin nähden.

Tutkimus osoitti selkeästi, että uudet elektroniset kaupankäynti- ja tilausmahdollisuudet ovat hyvinkin tervetulleita ja ovat tulleet jäädäkseen ja kehittyäkseen. Tämä kuitenkin edellyttää sen lisäksi, että järjestelmän informaation sisältö ja toiminnallisuus ovat kohdallaan, myös järjestelmän jatkuvaa kehittämistä. Sähköiset tilausjärjestelmät alkavat olla hyvinkin arkipäivää, joten yrityksellä, jolta toimiva sellainen puuttuu, on riski ydinliiketoimintansa menettämiseksi kilpailijoille. Syvällisen ongelmanratkaisu- ja tuotetukitoimintojen tarjoaminen extranetin kautta on todellinen tilaisuus ja kilpailuvaltti sillä erilaista tuotetietoa yms. perusinformaatiota löytyy moniltakin yrityksiltä. Tämä on erityisesti tärkeää, koska monien asiakkaiden ja kumppanien liiketoiminta perustuu yhä enemmän ja enemmän myös toimivaan laitehuoltoon ja –ylläpitoon. Yritykset, jotka ovat panostaneet informaatioteknologiaan yleensä ja sitä kautta kyseiseen järjestelmään ovat edelläkävijöitä ja näin ollen määräävät suunnan, jonka myötä liiketoiminta kehittyy ja sitä myötä myös tulos. Tämän tutkimuksen case-yritys, Oy Heltel Ab – Elisa Communications, on hyvällä kehityspolulla, mutta säilyttääkseen ja edelleen parantaakseen kilpailukykyään on sen panostettava jatkuvaan kehitystyöhön tutkimuksen osoittamilla kohdealueilla.

## LÄHTEET

Extranet 1997 (<http://www.tml.hut.fi/Studies/Tik-110.300/1997/Essays/extranet.html>, 1997)

Extranet 2001 (<http://www.verkkojulkaisut.fi/palvelut/extra.html>, 2001)

Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan, 4. uudistettu painos. Ekonomia-sarja. Weilin+Göös, Espoo.

Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. & Bitner, M.J. 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 26:3, 101 – 114.

Hannus, J., Huomo, T., Korhonen, J., Kortenesniemi A., Lamminmäki, S., Mäkelin, M & Vuoria, A. (1996) Internet ja intranet yritystoiminnassa: visio, soveltamiskohteet, teknologiat, menetelmät, HM&V Research Oy, Espoo

Harris, E.K. 1996. Customer Service: A Practical Approach. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey, USA.

Heikkilä, J., Kallio, J., Laine, J., Saarinen, L., Saarinen, T., Tinnilä, M., Tuunainen, V. & Vepsäläinen A.P.J. (1998) Ensi askeleet elektronisessa kaupassa, Digitaalisen median raportti 3/98, Paino-Center Oy, Sipoo.

Hurley, R. F. 1998. Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 26:2, 115 – 127.

Jackson, I.F. 1998. Information Systems: The Customer Service Focus. MacMillan Press Ltd. London, UK.

Kotler, P. 1994. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey, USA.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Optio 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Lahti, J. 1999. Suomen sähköisestä kaupasta puuttuu bisnesosaamista. Taloussanomat. 41/99 3.3.1999, 16-17.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. TIEKE, Tietotekniikan kehittämiskeskus, Helsinki.

Pöyry, M. 2001. E-busineksen liiketoimintamallit ja strategian laadinta. PricewaterhouseCoopers Oy, Helsinki.

Sääksvuori, A. & Immonen A. 2002. Tuotetiedonhallinta –PDM. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.



**Haastattelut**

Ma 11.9.2000 klo 11.00, Oulun Puhelin, osanottajat: lan-tuotepäällikkö Jouko Karhu, projektimyynti Esa Jurmu, projektimyynti Kari Myllyniemi, myynnin tekninen tuki Pertti Määttä, myynnin tekninen tuki Tuomo Korkala, myyntiasistentti Raija Höök, myyntiasistentti Satu Kosamo, tekninen tuki Ismo Pitkänen, myynnin tekninen tuki Pauli Kettunen, logistiikkavastaava Taneli Pasanen.

Ti 12.9.2000 klo 9.30, Kuopion Puhelin, osanottaja: tuotepäällikkö Matti Tuononen.

Ke 13.9.2000 klo 14.00, Tampereen Puhelin, osanottajat: tekninen tuki ja suunnittelu Jyrki Kivi, Mikko Tiensuu, tuotehallinta, myynnin tuotetuki ja asiantuntija Petri Rantanen.

To 14.9.2000 klo 14.00, Hämeenlinnan puhelin, osanottajat: tekninen tuki Petteri Pulkkinen, tekninen tuki Samu Ala-Rotu, myynti Krister Illman.

Pe 15.9.2000 klo 12.00, Päijät-hämeen Puhelin, osanottajat: Matti Pakkanen(tekninen asiantuntija), Kari Huovinen(osto/tilaus), Risto Kimmo(osto/tilaus) ja Jarmo Joenranta(myynti).

Ma 18.9.2000 klo 12.00, Turun Puhelin, osanottajat: tuotepäällikkö(tekninen tuki) Mika Maunu, tuotepäällikkö Jarkko Kuusela ja myyntipäällikkö Arto Gunell.

**LIITE 1**

## Kysymyslomake

**5.2.1 PartnerNetin käyttö****1. Henkilötiedot****2. Miten paljon käytät PartnerNetiä?**

- päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- harvoin (→suoraan kysymykseen 9)
- ei kokemusta PartnerNetin käytöstä (→suoraan kysymykseen 9)

**3. Mitä seuraavista palveluista käytät?**

- Webshop / Tilausten tekeminen
- Hinnastot
- Tuote-esitteet ja –manuaalit
- Toimitusten seuranta
- Varastotilanne
- Prime-tekniset tukipalvelu
- Koulutus
- Tiedotteet (NetNews jne.)
- Yleistä informaatiota Heltelistä
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**4. Miten arvioisit alla olevien käyttämiesi palveluiden hyödyllisyyttä?**

Webshop / Tilausten tekeminen	1	2	3	4	5
Hinnastot	1	2	3	4	5
Tuote-esitteet ja –manuaalit	1	2	3	4	5
Toimitusten seuranta	1	2	3	4	5
Varastotilanne	1	2	3	4	5
Prime-tekniset tukipalvelu	1	2	3	4	5
Koulutus	1	2	3	4	5
Tiedotteet (NetNews jne.)	1	2	3	4	5
Yleistä informaatiota Heltelistä	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

**5. Jos vastasit jonkin edellä mainitun palvelun hyödyllisyyteen 1 tai 2, miksi?**


---

**6. Miten arvioisit alla olevien käyttämiesi palveluiden toimivuutta?**

Webshop / Tilausten tekeminen	1	2	3	4	5
Hinnastot	1	2	3	4	5
Tuote-esitteet ja –manuaalit	1	2	3	4	5
Toimitusten seuranta	1	2	3	4	5
Varastotilanne	1	2	3	4	5
Prime-tekniset tukipalvelu	1	2	3	4	5
Koulutus	1	2	3	4	5
Tiedotteet (NetNews jne.)	1	2	3	4	5
Yleistä informaatiota Heltelistä	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

**7. Jos vastasit jonkin edellä mainitun palvelun toimivuuteen 1 tai 2, miksi?**

---

**8. Kehitysehdotuksia ja odotuksia em. palveluihin**

---

**5.2.2 PartnerNetin sisältö**

9. Oletko tyytyväinen palvelun informaatioisisältöön?
10. Miksi ei jos ei
11. Mitä lisää jos jotain lisää /mikä on turhaa jos jokin on turhaa?
- 12. Luetko NetNewsiä ?**
- 13. Käytätkö NetNewsin linkkejä?**
14. NetNewsistä?

**5.2.3 PartnerNet käyttöliittymä**

15. Onko sivuilla yleisesti ottaen liikkuminen ja informaation löytäminen mielestäsi vaivatonta?
  - **5 erittäin helppoa**
  - **4 helppoa**
  - **3 ei helppoa eikä hankalaa**
  - **2 hankalaa**
  - **1 erittäin hankalaa**

16. Jos vastasit kysymykseen 13 1 tai 2, miksi ja miltä osin koet surffaamisen hankalaksi?

---

—

17. Oletko tyytyväinen saamaasi tukeen PartnerNetin käyttöön liittyvissä asioissa (**salasanat, koulutus jne.**)?

- **5 erittäin tyytyväinen**
- **4 tyytyväinen**
- **3 ei tyytyväinen eikä tyytymätön**
- **2 tyytymätön**
- **1 erittäin tyytymätön**

18. Jos vastasit kysymykseen 15 1 tai 2, miksi ja miltä osin olet tyytymätön?

---

—

19. Kehitysehdotuksia ja/tai odotuksia PartnerNetin käyttöön liittyvissä asioissa

---

—

**Jos käytät harvoin tai et ollenkaan (jos vastasit kohtaan 2. harvoin tai ei kokemusta PartnerNetin käytöstä, kysely jatkuu kysymyksestä 18)**

20. Miksi käytät PartnerNetiä harvoin tai et ollenkaan

- sivuilla liikkuminen on hankalaa**
- informaatio sisältö ei vastaa tarpeita**
- ei kiinnostusta**
- ei koe hyödylliseksi**
- kokee muut esim. tilausmuodot helpommiksi**
- kokee muut esim. tilausmuodot turvallisemmiksi**
- muu, mikä? \_\_\_\_\_**

21. Millaisia toivomuksia sinulla on PartnerNetin suhteen?

---

—

22. Avoimia kehitysehdotuksia, ideoita, risuja tai ruusuja?

---

—

**LIITE 2****5.3 Haastattelut****5.3.1 Tavoite**

PartnerNet II Road Show:n ensisijaisena tavoitteena on kerätä tärkeimmiltä asiakaspuhelinryhmiöiltä rakentavaa ja ensimmäistä kyselykierrosta syvempää palautetta ja kehitysideoita PartnerNet II:n kehittämistä varten kyselylomakkeen (LIITE 1.) pohjalta.

Toisena päätavoitteena on tutustua tarkemmin asiakasyritysten hankintaprosesseihin optimaalisen käyttäjäystävällisyyden saavuttamiseksi. Sosiaalinen asiakaskontakti on myös huomattavan tärkeä osa kierrosta hyvien suhteiden ja motivaationluomisen vuoksi.

**5.3.2 Aikataulu ja suunnitelma**

PartnerNet II Road Show kattaa tärkeimmät ja maantieteellisesti reitin kannalta järkevimmat puhelinryhmiöt 6-7 päivän aikana. Jokaisen tapaamisen aikana haastatellaan erilaisia käyttäjiä (ostajia, myyjiä ja teknisiä asiantuntijoita) noin 1½ h, sekä tarjotaan osallistujille mahdollisuuksien mukaan joko aamiaista, lounasta tai päivällistä.

Ma 11.9.2000 klo 11.00	Oulussa haastattelu
Ti 12.9.2000 klo 9.30	Kuopiossa haastattelu
Ke 13.9.2000 klo 14.00	Tampereella haastattelu
To 14.9.2000 klo 14.00	Hämeenlinnassa haastattelu
Pe 15.9.2000 klo 12.00	Lahdessa haastattelu
Ma 18.9.2000 klo 12.00	Turussa haastattelu

**5.3.3 Haastattelujen sisältö****5.3.3.1 Oulu - 11.9.**

Osanottajat: lan-tuotepäällikkö Jouko Karhu, projektimyynti Esa Jurmu, projektimyynti Kari Myllyniemi, myynnin tekninen tuki Pertti Määttä, myynnin tekninen tuki Tuomo Korkala, myyntiasistentti Raija Höök, myyntiasistentti Satu Kosamo, tekninen tuki Ismo Pitkänen, myynnin tekninen tuki Pauli Kettunen, logistiikkavastaava Taneli Pasanen.

10 asiakasta haastattelussa, joista 7 osallistui lounastilaisuuteen. Haastattelu kesti noin 1½ tuntia.

Omat prosessit:

Myyntiprosesseja ei ole tuotteistettu vielä, johtuen organisaatiomuutoksista. Jokainen myynti-case hoidetaan erikseen. Oulun Puhelin ei käytä tilauksissaan Webshoppiä johtuen TTM-järjestelmästä ja ns. tuplatyöstä, jos webshoppiä käytettäisiin tilauksiin. Oulun Puhelin, ja muut suurimmat entiset Finnet-yhtiöt, uudistaa materiaalihallintajärjestelmäänsä TTM-tiedon kanssa. Heräsi kysymys voisiko PartnerNetin Webshoppiä integroida TTM:n ja siten tehostaa tilausjärjestelmää.

Webshop:

Hinnastot

Vastaajat kokivat hinnoittelun hankalaksi, erityisesti prosenttien laskemisen nettohinnaksi. Hinnastossa on heidän mielestään liikaa samoja rivejä eli samaa tuotetta voi löytyä monta kertaa jopa eri hinnoin; hankaloittaa ja aiheuttaa epäselvyyksiä. Toivoivat nettohinnoittelua.

Varastosaldot

Vastaajat eivät luota varastosaldoihin. He joutuvat soittamaan Helteliin kriittisiä tilauksia tehdessään. Kun asiakas etsii yhtä tuotetta, joutuu etsimään ”kilometrien pituisesta” litaniasta juuri etsimänsä tuotteen.

Kampanjat

Vastaajat kertoivat huomaavansa kampanjat sekä PartnerNetissä, että Netnews:issä ja tilaavansa omaankin varastoon kampanjatuotteita. Myyjät tosin tunnustivat, että he ostavat kampanjahinnoin, mutteivät myy kampanjahinnoin. ("Jee, jee, lisää katetta!")

Yleistä:

Vastaajat erittäin tyytyväisiä Heltel Oy:n toimituksiin(Kipalle ISOJA kehuja!)

Tuotteet ja tekniset tiedot:

Haku

Vastaajat olivat sitä mieltä, että kaikenkattava eli sekä tuote- että päämieskohtainen hakutoiminto olisi erittäin hyvä ja varmasti toimiva ja operointia helpottava toimenpide.

Yleistä:

Vastaajat kokivat teknisiä tietoja ym. dokumentteja hakiessaan PartnerNetin tekniset linkit riittämättömiksi, jolloin suuntasivat hakunsa suoraan päämiesten sivuille.

Haastateltavat toivoivat esimerkki-caseja, joissa tarkat tekniset tiedot niin toteutuksesta kuin laitteistakin.

Vastaajat innostuivat ajatuksesta lisätä lisätä PartnerNetiin pelkistetympi versio Ciscon Configuration Tools:sta.

Palvelut:

Ylläpito-, koulutus- ja konsultointipalvelu-kuvauksiin ja muuhun Pnet:ssä olevaan informaatioon oltiin yleisesti hyvin tyytyväisiä ja tietoisia kyseisten palveluiden toimivuudesta ja tarpeellisuudesta.

NetNews

Vastaajat olivat tyytyväisiä sekä informaatioisisältöön että ilmestymistiheyteen. Karhu suodattaa NetNews:stä ns. parhaat palat ja pistä vielä koko talon jakeluun. Ehdotukseen erillisestä TuoteNetNews:stä oltiin erittäin innostuneita.

#### Uudet Toiminnot:

Wap-palveluun ei varsinaista tarvetta vielä ilmennyt, mutta ajatukseen ja sen suuntaiseen tulevaisuuteen suhtauduttiin erittäin positiivisesti.

Raportointi-palvelu ei herättänyt sen suurempaa innostusta johtuen puhelinyhtiöiden nykyisestä jo lähes kaikenkattavasta raportointijärjestelmästä. Ylläpitorekisteriä On-Line ehdotettiin ja kannatettiin vakaasti vastaajien omasta aloitteesta.

#### Yleistä keskustelua Heltelistä ja meidän toiminnasta:

Koulutuspalveluihin yleensä oltiin tyytyväisiä, mutta muutamana viime kertana valmisteluissa olisi vastaajien mielestä parantamisen varaan. (Jos koulutus alkaa klo. 9.00, niin laitteet tulisi olla asennettuna ja testattuina toimivia klo 9.00)

Montonen ja Tschokkinen (lupauksineen) tulivat esiin keskustelussa monta kertaa sekä sitä kautta myös Heltelin henkilökunnan suuri vaihtuvuus → herättänee vähän epäluottamusta (?) ja käytännön ongelmia esim. Helteliin yhteyttä ottaessa.

#### 5.3.3.2 Kuopio – 12.9.

Osanottaja(t): Tuotepäällikkö Matti Tuononen.

Ari Korhonen ja Taito Westerinen olivat työkiireiden vuoksi estyneet viime metreillä, haastattelu kesti noin 1½ tuntia, tarjosimme Tuonoselle lounaan.

#### Omat prosessit:

Myyjät tilasivat eri toimittajilta suoraan low end –laitteet ilman teknistä apua.

Kuopion Puhelin käyttää tilauksissaan Webshoppia, mutta peräänkuuluttaa webshopin hyötyä. Tilaajat joutuvat tekemään tilaukset myös TTM-järjestelmään, josta koituu taas tuplatyötä. Tuononen halusi lähettää tilaukset suoraan sähköpostilla Helteliin (copy-paste-tekniikalla helpompaa), mutta ongelmana on ollut yhteyshenkilöiden suuri vaihtuvuus. Vastaaja esitti yhtä sähköpostiosoitetta tilauksille, josta saisi nopeasti vahvistuksen.



Tuononen esitti painavasti PartnerNetin Webshopin integroimista TTM-järjestelmään.

Webshop:

Hinnastot

Vastaaja ei kokenut hinnoittelua hankalaksi. Hinnaston käyttö oli myös kaikin puolin helppoa.

Varastosaldot

Tuononen oli erittäin tyytyväinen varastosaldojen olemassaoloon ja sanoi saldojen ratkaisevan useasti toimittajan valinnassa. Hän luotti varastosaldon lukuihin, mutta soitti Helteliin tarkistaakseen saatavuuden saldojen olessa alhaiset.

Kampanjat

Vastaaja kertoi huomaavansa kampanjat sekä PartnerNetissä, että Netnews:issä, muttei tilannut niitä omiin varastoihin asiakaskunnan pienuuden vuoksi

Tuotteet ja tekniset tiedot:

Haku

Vastaaja oli täysin tyytyväinen nykyiseen hakujärjestelmään.

Yleistä:

Tuononen esitti esimerkki-casejen lisäksi FAQ –osiota sekä kokonaisratkaisusta, että tuotteista. Hän epäili Heltelin asiantuntijoiden saavan vastata samoihin kysymyksiin ja ongelmiin kokoajan, joten epäili FAQ-osion tehostavan kaikkien työntekoa. Vastaajat kokivat teknisiä tietoja ym. dokumentteja hakiessaan Pnet:in tekniset linkit riittämättömiksi, jolloin suuntasivat hakunsa suoraan päämiesten sivuille. Tuononen oli kiinnostunut ajatuksesta lisätä lisätä PartnerNetiin pelkistetympi versio Ciscon Configuration Tools:sta.

Palvelut:

Ylläpito-, koulutus- ja konsultointipalvelu-kuvauksiin ja muuhun Pnet:ssä olevaan informaatioon vastaaja oli yleisesti tyytyväinen. Koulutusasiat olivat kuulemma hyvinkin tapetilla yrityksessä.

NetNews

Vastaaja oli tyytyväinen NetNews:iin, sekä informaatio sisältöön että ilmestymistiheyteen. Ehdotukseen erillisestä TuoteNetNews:istä hän suhtautui myönteisesti.

Uudet Toiminnot:

Ajatus ylläpitorekisteristä On-Line kuulosti vastaajan mielestä erittäin hyödylliseltä, erityisesti heidän omien laitteidensa ylläpidon kannalta. Asiakkaista heillä oli oma rekisteri.

Wap-palveluun ei varsinaista tarvetta vielä ilmennyt, mutta ajatukseen ja sen suuntaiseen tulevaisuuteen Tuononen suhtautui myönteisesti.

Raportointiin ei ilmennyt suurempaa tarvetta oman raportointijärjestelmän tarkkuuden vuoksi.

Yleistä keskustelua Heltelistä ja meidän toiminnasta:

Henkilökunnan vaihtuvuus nousi esiin keskusteluissa taas.

#### 5.3.3.3 Tampere – 13.9.

Osanottajat: Tekninen tuki ja suunnittelu Jyrki Kivi, Mikko Tiensuu, tuotehallinta, myynnin tuotetuki ja asiantuntija Petri Rantanen. Haastattelu kesti noin 1½ tuntia.

Omat prosessit:

Kaikki vastaajat katsovat hinnat ja varastosaldot PartnerNetistä ja tilaavat 100%:sti webin kautta. Omat järjestelmät eivät tuota ongelmia PartnerNetin käytön yhteydessä.

Webshop:

Hinnastot

Vastaajat kokivat hinnoittelun helpoksi, mutta halusivat, että varastosaldot ja hinnat näkyvät samalla rivillä. Hinnastossa liikkuminen oli vastaajien mielestä vaivatonta ja näkivät hyviä puolia nykyisessä hinnoittelumallissa, koska eri käyttäjäryhmät, kuten myyjät, tarvitsevat laskelmiinsa eri hinnat. Nettohinnoittelua toivottiin, mutta listahintojen toivottiin pysyvän näkyvillä myös uudessa versiossa.

Varastosaldot

Vastaajat olivat tyytyväisiä varastosaldojen olemassaoloon, mutta toivoivat tuoterivien määrän vähenevän jatkossa sekä saavansa tietää tuotekohtaisen varastosaldon, eikä koko ritirampsua. Saldojen kerrottiin ratkaisevan useasti toimittajan valinnassa. Vastaajat luottivat varastosaldon lukuihin ja kertoivat olevansa tyytyväisiä varastosaldojen toimivuuteen.

Kampanjat

Vastaajat kertoivat huomaavansa kampanjat sekä PartnerNetissä, että Netnews:issä.

Tuotteet ja tekniset tiedot:

Haku

Vastaajat olivat sitä mieltä, että kaikenkattava eli sekä tuote- että päämieskohtainen hakutoiminto olisi erittäin hyvä!

Yleistä:

Kysymys: ”Mikä on downloads –kohdan funktio ja kohtalo tulevaisuudessa?”

Tällä hetkellä kaikki tekninen tieto, softapäivitykset ym. ja vastaukset FAQ-kysymyksiin haetaan suoraan päämiesten sivuilta. Tekniset linkit eivät toimi ja manuaaleja ym. ei löydy PartnerNetistä.

Vastaajat toivoivat erityisesti laajoja case study:ja, joissa kerrottaisiin kokonaisvaltaisesti isompi case ja mitä Heltelillä on tarjota ratkaisuksi ongelmiin. Tässä olisi myös kuvattu Heltelin palvelut kuten ylläpito ja erityisesti tietoturva. Caset olisivat kullannarvoisia myyjille tueksi ja esim. uusille työntekijöille perehdytyksen avuksi.

Vastaajilla ei ollut kokemusta Ciscon Configuration Tools:ista, mutta suhtautuivat positiivisesti PartnerNettiin mahdollisesti tulevaan Configuration Tools:iin.

Vastaajat halusivat tietoa PartnerNetissä (ja mahdollisessa tuote NetNews:issä) myynnistä poistuvista ja kuolevista tuotteista, sekä vastaavasti niitä korvaavista tulevista tuotteista.

#### Palvelut:

Tyytyväisiä koulutuspalveluihin, mutteivät usko asiakaskunnan haluavan koulutusta, koska nykyään vallitseva tendenssi suosii ulkoistamista. Tietoturvaan vastaajat suhtautuivat myönteisesti ja kyselyjen määrä erityisesti PK-yrityksistä on kasvanut huomasti. He toivoivat caseja ja esimerkkejä erityisesti tietoturvasta ja tietoturvapoliitikasta ja sen merkityksestä.

#### NetNews

Vastaajat olivat tyytyväisiä sekä informaatio sisältöön että ilmestymistiheyteen. TietoturvaNetNews:iin oltiin erityisen tyytyväisiä, toivoivat myös niiden menevän PartnerNetin ajankohtaista arkistoon.

#### Uudet Toiminnot:

Wap-palveluun ei varsinaista tarvetta vielä ilmennyt, mutta ajatukseen ja sen suuntaiseen tulevaisuuteen suhtauduttiin erittäin positiivisesti.

Raportointi-palveluun ei ilmene tarvetta.

Ylläpitorekisteriä On-Line ehdotettiin ja kannatettiin vakaasti vastaajien omasta aloitteesta!!!

Yleistä:

Vastaajat toivoivat uuden version tullessa koulutuskierrosta.

Tampereen Yliopisto on todella tyytyväinen CustomerNetiin.

Kokevat sivuilla surffaamisen hankalaksi, koska vasen valikko ei ole koskaan vakio. Hankaluuksia löytää yhteystietoja.

Kaisalle ISOJA kehuja !

#### 5.3.3.4 Hämeenlinna – 14.9.

Osanottajat: Tekninen tuki Petteri Pulkkinen, tekninen tuki Samu Ala-Rotu, myynti Krister Illman. Haastattelu kesti noin 1½ tuntia.

Omat prosessit:

Tekninen tuki tarkistaa hinnat ja varastosaldot PartnerNetistä ja siirtää hintatiedot(Cisco excel-sheet)omalle palvelimelle. Osa tilaajista käyttää webshoppia, suurin osa tilaa kuitenkin faksitse, koska kaikki tilaukset on syötettävä yrityksen omaan PUHTI-järjestelmään.

Webshop:

Hinnastot

Vastaajat kokivat hinnoittelun hankalaksi, erityisesti prosenttien laskemisen nettohinnaksi. Hinnastossa on heidän mielestään liikaa samoja rivejä eli samaa tuotetta voi löytyä monta kertaa jopa eri hinnoin; hankaloittaa ja aiheuttaa epäselvyyksiä.

Illman heitti ideana, että Prime-prosentteja nostettaisiin, ettei Primen takia tarvitse hinnoitella listahinnan mukaan ParterNetissä. Hän toivoi tuotteille Prime-

hinnoittelua eli eri tuotteiden kohdassa näkyisi eri primetasojen hinnat esimerkkinä.

#### Varastosaldot

Vastaajat olivat tyytyväisiä varastosaldojen olemassaoloon, mutta toivoivat tuoterivien määrän vähenevän jatkossa sekä saavat tietää tuotekohtaisen varastosaldon. Saldojen kerrottiin ratkaisevan joskus toimittajan valinnassa. Vastaajat luottivat varastosaldon lukuihin, etenkin jos saldossa lukee, ettei tuotetta ole varastossa ;-)

#### Kampanjat

Vastaajat kertoivat huomaavansa kampanjat sekä PartnerNetissä, että Netnews:issä. Myyjät valitsevat usein alennustuotteen.

#### Tuotteet ja tekniset tiedot:

#### Haku

Vastaajat peräänkuuluttivat päämiesriippumatonta tuotehakua !!

#### Yleistä:

Tekniset asiantuntijat käyvät valmistajan sivuilta hakemassa tuotetietoa. He toivoivat tuotteille tiivistettyä tuoteinformaatiota, koska aina ei esim. tiedä kuinka paljon mikäkin softa vaatii muistia. Vastaajat puolsivat rivikohtaista linkkiä suoraan päämiehen sivuille ko. tuotteeseen.

Vastaajilla ei ollut kokemusta Ciscon Configuration Tools:ista ja he suhtautuivat neutraalisti ParterNettiin mahdollisesti tulevaan Configuration Tools:iin.

#### Palvelut:

Vastaajilla ei ollut mitään erityistä kantaa koulutuspalveluihin PartnerNetissä. Pulkkinen oli käynyt aiemmin Heltelin koulutuksissa, muttei viimeaikoina ollut ehtinyt käymään koulutuksissa. Hän toivoi tietoturva-workshoppeja, joista olisi enemmän käytännön hyötyä kuin vain ”Tietoturva on tärkeää ja Cisco tarjoaa...”

NetNews

Vastaajat olivat tyytyväisiä sekä informaatio sisältöön että ilmestymistiheyteen.  
Vatsaajat eivät muistaneet tuleeko Tietoturva NetNews heille vai ei.

Uudet Toiminnot:

Wap-palveluun ei varsinaista tarvetta vielä ilmennyt, mutta olivat ideaan varsin positiivisesti suhtautuneita. Toivoivat varastosaldoja, kampanjoita ja hintoja mobiilipalveluina.

Raportointi-palveluun ei ilmene tarvetta.

Ylläpitorekisteriä On-Line ehdotettiin ja kannatettiin vakaasti vastaajien omasta aloitteesta!!!

Vastaajat toivoivat uuden version tullessa koulutuskierrosta.

Vastaajat olivat kiinnostuneista CustomerNetstä ja sen tuomista mahdollisuuksista ja tehokkuuseduista myynnissä.

Yleistä:

Kokevat sivuille sivuilla surffaamisen helpoksi.

Yhteystietojen löytäminen oli vastaajien mielestä hankalaa. He halusivat tiettyjen tuotealueiden ja palveluiden kohdalle SELVÄSTI ja kansantajuisesti (ei infracore ym.) yhteyshenkilöt kuka vastaa mistäkin ja missä tapauksessa.

Wassille ISOJA kehuja palvelualltiudesta ja asiantuntemuksesta!!

5.3.3.5 Lahti - 15.9.

Osanottajat: Matti Pakkanen(tekniinen asiantuntija), Kari Huovinen(osto/tilaus), Risto Kimmo(osto/tilaus) ja Jarmo Joenranta(myynti). Haastattelu kesti 1 h.  
Torstaina 14.9. keskustelimme aiheesta illallisen merkeissä Harry Sjögren(myynti) ja Mikko Ylä-Pietilän(tuotekehitys) kanssa.

Omat prosessit:

Tilaukset PartnerNetin kautta, ei faksitse. Tilaajat joutuvat tekemään tilaukset myös omaan Mipa-järjestelmään, josta koituu taas tuplatyötä. Myynti kritisoi Heltelin hintatasoa kilpailukyvyttömäksi, jonka takia he joutuvat soittamaan myyntipäälliköillemme tinkiäkseen kilpailijoiden hintojen tasolle. Kun hinta on kohdallaan, myyjä siirtää tilaustyön ostajille, jotka tekevät tilauksen WebShop:iin muuttaen hintatiedot aiemmin sovituksi. Sovitusta hinnasta huolimatta, meiltä tulevissa laskuissa on kuitenkin ollut listahinta, joka on aiheuttanut närää.

Webshop:

Hinnastot

Vastaajat kokivat hinnoittelun kalliiksi ja hankalaksi ja eivät lakanneet ylistämästä Cygate:n hinnastorakennetta ja hintoja. Hinnastosta tuotekohtaisen hinnan löytäminen hankalaa, koska haku vain päämieskohtainen.

Varastosaldot

Vastaajat olivat tyytyväisiä varastosaldojen olemassaoloon, mutta toivoivat tuoterivien määrän vähenevän jatkossa sekä saavansa tietää tuotekohtaisen varastosaldon sekä lyhyen tuotekuvauksen. Saldojen kerrottiin ratkaisevan joskus toimittajan valinnassa. Cygatella ja Scribonalla oli jälleen kerran selkeämmät ja paremmat tiedot!

Kampanjat

Vastaajat kertoivat huomaavansa kampanjat PartnerNetissä, mutta sanoivat kärjistäen, että Heltelin kampanjahinnat ovat samat kuin kilpailijoiden listahinnat, joten ei suurempaa vaikutusta kampanjoista. Huomautettavaa oli myös tuotteista, jotka oli kampanjahinnoiteltu, mutta eivät laskutettaessa kuitenkaan kuuluneet kampanjaan.

Tuotteet ja tekniset tiedot:

Haku

Vastaajat toivoivat päämiesriippumatonta tuotehakua !



#### Yleistä:

Vastaajat pitivät Ciscon Configuration Tool:ia hankalana käyttää ja siksi epäilivät myös ajatusta PartnerNetin omasta pelkistetyimmistä konfiguraattoriversiosta. Ongelmakonfauksissa Pakkanen turvautuu Martikaisen asiantuntemukseen. Pakkanen ehdottikin ”Tompan vinkit”-sivua eräänlaiseksi FAQ –sivustoksi. Vastaajat ehdottivat myös yhden sähköpostiosoitteen dedikoimista vastaamaan kokoonpano- ja yhteensopivuuskysymyksiin vuorokauden viivellä(laajennettu Prime-care). Cygate:lla jälleen kerran paremmat tuote-update infot, jossa tuotekuvaustiivistelmät suomeksi!!

#### Palvelut:

Prime-palvelut tiedossa, mutta huomautettavaa löytyi oman henkilökuntamme Prime-asiantuntemuksesta (”Ei teidän myyjät edes itse muista Prime-prosentteja..”). Primen merkitys tärkeä varsinkin raskaampien ja kalliimpien tuotteiden yhteydessä, mutta menettää merkityksensä pienemmän low end-kaman myynnissä, koska hinnan takia ne ostetaan muualta. Caseja ei hinguttu, koska Datatieltä sellaisia jo löytyy, mutta jos jotain oikein spesiaalia on tarjota, niin tottakai.

#### NetNews

Vastaajat olivat tyytyväisiä NetNewsiin, sekä informaatioisältöön että ilmestymistiheyteen paitsi koulutuksesta oli havaittavissa toiston toistoa. Toivomuksena oli kerran kuussa ilmoitettavat kuukauden kurssit. Ehdotukseen erillisestä TuoteNetNews:istä vastaajat suhtautuivat erittäin myönteisesti.

#### Uudet Toiminnot:

Ajatus ylläpitorekisteristä On-Line kuulosti vastaajien mielestä ihan toimivalta ajatukselta. Raportointiin ei minkäänlaista kiinnostusta jo toimittajien kirjavuudenkin vuoksi.

Yleistä keskustelua Heltelistä ja meidän toiminnasta:

Henkilökunnan vaihtuvuus nousi esiin keskusteluissa, jonka vuoksi toivottiin etusivulle Uudet Naamat-osiota.

PHP:n henkilökunta on saanut johdoltaan erityiset ohjeet tarkkailla Heltelin hintatasoa ja verrata kilpailijoihin, sekä tilata sieltä mistä halvimmalla saa.

#### 5.3.3.6 Turku - 18.9.

Osanottajat: Tuotepäällikkö(tekninen tuki) Mika Maunu, tuotepäällikkö Jarkko Kuusela ja myyntipäällikkö Arto Gunell. Haastattelu kesti noin 1½ tuntia.

Omat prosessit:

Jokainen myynticase hoidetaan casekohtaisesti. Turun Puhelin ei käytä tilauksissaan Webshoppia johtuen TTM-järjestelmästä ja ns. tuplatyöstä, jos webshoppia käytettäisiin tilauksiin. Tilaaajat tekevät tilauksen omaan järjestelmäänsä ja ottavat tulosteen siitä ja lopuksi faksaavat Helteliin. Osa tekee tilaukset sähköpostitse. Vastaajat toivoivat PartnerNetin Webshopin integroimista TTM-järjestelmään, josta on tulossa web-pohjainen.

Webshop:

Hinnastot

Maunu piti hinnoittelua hankalana ja toivoi nettohinnoittelua. Yhtenä suurimpana syynä hän piti korkean hintamielikuvan muodostumista Heltelin hinnoista. Hän koki myös prosenttien muistamisen hankalaksi. Hinnastossa on hänen mielestään myös liikaa rivejä ja tuotteiden löytäminen oli vaikeaa.

Gunellin mielestä hintojen tulisi olla edelleen listahintoja tietoturvalisistä syistä; hänen mukaansa voi olla, että joissain tapauksissa yrityksen saama alennusprosentti saattaa joutua väärin käsiin.

Kuuselan mielestä hinnaston käyttö on kaikin puolin helppoa.

Turun Puhelimessa PartnerNetin käyttäjät imuroivat hinnastot excel-liuskana omille koneilleen, koska PartnerNetin web-hinnastot ovat hankalat. Omalla

koneella olevia tietoja on helpompi vertailla sekä keskenään, että saman tuotteen hintoja pitkällä tähtäimellä.

#### Varastosaldot

Kaikkien vastaajien mielestä varastosaldot ovat sekä luotettavat että toimivat.

#### Kampanjat

Vastaajat kertoivat huomaavansa kampanjat PartnerNetissä ja Netnews:issä, sekä tilaavansa niitä aktiivisesti, joskus jopa varastoon.

#### Tuotteet ja tekniset tiedot:

##### Haku

Haku on vastaajien mielestä hankalaa, koska ruudulle ilmestyy liikaa tietoa. Tällä hetkellä joutuu palaamaan aina takaisin, kun haluaa uuden haun.

Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että kaikenkattava eli sekä tuote- että päämieskohtainen hakutoiminto olisi erittäin hyvä ja tarpeellinen.

##### Yleistä:

Tuotepäälliköt hakevat ensisijaisesti tuoteinformaatiota PartnerNetistä, sekä ovat tyytyväisiä teknisten tietojen tarjontaan PartnerNetissä.

Tuotteiden rivikohtaan vastaajat toivoivat lyhyen tuotekuvauksen suomeksi sekä kuvia laitteista – asiakkaiden toiveiden vuoksi. Haastateltavat halusivat myös esimerkki-casejä kuvien kera ja FAQ –osiota sekä kokonaisratkaisusta että tuotteista. Maunu oli kiinnostunut ajatuksesta lisätä lisätä PartnerNettiin pelkistetympi versio Ciscon Configuration Tools:ista.

##### Palvelut:

Ylläpito-, koulutus- ja konsultointipalvelukuvauksiin ja muuhun PartnerNetissä olevaan informaatioon vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä.

##### NetNews

Haastateltavat olivat tyytyväisiä NetNewsiin, mutta toivoivat vielä tarkemman ja lyhyemmän sisältöluettelon viestin alkuun. Maunu heitti ideana, että kaikki teksti olisi PartnerNetissä ja viesteissä olisi vain linkkejä internettiin. Muuten kaikki olivat tyytyväisiä sekä informaation sisältöön että ilmestymistiheyteen.

Ehdotukseen erillisestä TuoteNetNews:istä suhtauduttiin myönteisesti.

Uudet Toiminnot:

Wap-palveluun suhtauduttiin erittäin kiinnostuneesti.

Vastaajat toivoivat raportointitoimintoa suunnittelun ja budjetoinnin avuksi.

Yleistä:

Yhteishenkilöistä on vastaajien mielestä hankalaa löytää tietoa, kuka tekee mitään ja missä asiassa ottaa kehenkin yhteyttä.