

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa / Venäjän kauppa

Heidi Kivelä

MARKKINATUTKIMUS LEMONICS KY:LLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

KIVELÄ, HEIDI

Markkinatutkimus Lemonics Ky:lle

Opinnäytetyö

35 sivua + 9 liitesivua

Toimeksiantaja

Lemonics Ky

Maaliskuu 2011

Avainsanat

kyselytutkimus, markkinatutkimus, yrittäjyys, yritysmarkkinointi, www-sivut

Tämä opinnäytetyö on tehty tilaustyönä Kouvolan Inkeröissä toimivalle ohjelmistoalan pk-yritykselle. Yritys halusi teettää markkinatutkimuksen saadakseen ideoita, joiden avulla yrityksen kasvutavoitteet toteutuisivat. Tavoitteena oli myös saada tietää, mitä potentiaaliset asiakasyritykset kotisivuiltaan haluavat.

Markkinointitutkimus toteutettiin www-kyselynä. Yritykset valittiin Kouvola Innovation Oy:n ylläpitämästä Kouvolan seudun yritysrekisteristä. Valintakriteerejä olivat kiinnostavuus toimeksiantajalle ja sähköpostiosoitteen ilmoittaminen.

Kysymykset jaettiin kategorioihin, jotka olivat: taustatiedot, internetsivujen hankkimiseen, sivujen maksamiseen ja kielivaihtoehtoihin liittyvät kysymykset. Yhteystietojen ja yhteydenottopyynnön jättäminen oli vapaaehtoista.

Kysely lähetettiin noin 200 yritykseen. Vastauksia tuli noin 20. Näinkin suppealla otoksella selvitettiin seuraavat asiat: yritykset pitävät sähköpostia parhaana yhteydenottovälineenä, alueen yritykset näkevät venäjän kielen tarpeelliseksi osaksi kotisivuja. Valmissovellusten kasvavista markkinoista huolimatta räätälöidyt kotisivut ovat edelleen enemmistön mieleen. Todettiin, että toimeksiantajayrityksen markkinointi on ollut oikeansuuntaista, mutta vaatii tehostamista.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Trade

KIVELÄ, HEIDI

marketing research for Lemonics Ky

Bachelor's Thesis

35 pages + 9 pages of appendices

Commissioned by

Lemonics Ky

March 2011

Keywords

business-to- business-marketing, entrepreneurship, marketing survey, questionnaire study, website

This thesis is made for a software company located in Inkeroinen, Kouvola. The company wanted to do a marketing survey to get some ideas how to make their company's growth expectations to happen. Another goal was to find out what potential customers want from their websites.

The survey was done as web-based survey. The companies to the survey were picked out of Kouvola Innovation Oy's company database. Companies had to be interesting to the commissioner and have an e-mail address to be a part of this survey.

The questions were in categories, which were: background information, questions about getting web sites, paying them and about language options. The questionnaire was send to about 200 companies, but only nearly 20 of them answered to survey.

The sample was quite small, but survey found out following matters: companies prefer e-mail as contacting method, regional companies consider that Russian language is important part of websites and even though the packet solutions are growing market, retailing is seen as the best way of doing websites. Commissioners marketing means were counted good, but inefficient.

TERMIEN SELITYKSET

Dokumentointiohje = Käyttöohjeistus

Monivalintakysymys = kysymys, jossa on mahdollista valita useammasta vaihtoehdosta yhden tai useamman vastauksen

Palvelintila = ns. fyysinen tila, jossa kotisivu sijaitsee.

Sovellusvuokra = Kuukausittain tai sovituin aikavälein sovelluksesta maksettava käyttöoikeusmaksu

Standardoituus = Kyselyn mielessä samaa asiaa on kysyttävä kaikilta samalla tavalla, jotta aineisto on standardoitu.

Survey-tutkimus = Kysely, haastattelu tai havainnointi, jossa aineisto kerätään standardoidusti, ja jossa kohdehenkilöt tai -yritykset muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta

Sähköinen uutiskirje eli Newsletter = sähköpostin välityksellä lähetettävä mainos- tai myyntikirje. Uutiskirje voi toimia myös viestimenä yrityksen tai yhteisön ja sidosryhmien välillä

Vapaapalaute = kysymys, johon vastaaja voi kirjoittaa vastauksen vapaamuotoisesti. Vapaapalautteen vaihtoehtoja ovat tekstirivi tai tekstialue

Vaihtoehtokysymys = kysymys, jossa on mahdollista valita vain yksi vaihtoehto useammasta

Valmissovellus tai valmismodulisivu = Tuotteistettu ohjelmisto, esimerkiksi Kotisivukone®

Verkkotunnus eli domain = Kotisivun verkko-osoite, esimerkiksi www.lemonics.com

Zef®Editor = Internetpohjainen työkalu, jonka avulla mahdollista luoda erilaisia www-kyselyitä

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

TERMIEN SELITYKSET	4
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJA	8
2.1 Yritys ja yrittäjä	8
2.2 Yrityksen kasvutavoitteet	9
2.3 Tutkimuksen tavoitteet	9
3 METODIT JA TAVOITTEET	10
3.1 Kysely	10
3.2 Sähköinen kysely	10
3.3 Kyselyn kohdentaminen	11
3.4 Kohdeyritykset	12
3.5 Kyselylomakkeen luominen	12
4 VENÄJÄ-OSAAMISEN HYÖDYNTÄMINEN	14
4.1 Venäjänkielisten asiakkaiden huomioon ottaminen	14
4.2 Kohdeyritysten venäjänkieliset kotisivut	15
4.3 Vertailua venäläisten yritysten kotisivuihin	18
4.4 Venäläisten internetin käyttö	19
4.5 Suomalaisyritysten ongelmat Venäjän markkinoilla	19
5 TULOKSET	20
5.1 Taustatiedot	21
5.2 Internetsivujen hankkiminen	22
5.3 Internetsivujen maksaminen	27
5.4 Kielivaihtoehtoihin liittyvät kysymykset	28
5.5 Tutkimuksen anti toimeksiantajalle	31
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Lähetekirjelmä ja kyselylomake

Liite 2. Lista yrityksistä, joihin kysely lähetettiin

Liite 3. Lista opinnäytetyössä käytetyistä kaaviokuvista

1 JOHDANTO

Idea tähän opinnäytetyöhön tuli Lemonics Ky:n yrittäjältä Jarno Leinoselta. Hän halusi, että tutkittaisiin keinoja uusasiakashankintaan alueellisella tasolla keskittyen kotisivuasiakkaisiin. Tarkoituksena oli myös tehostaa ja kohdentaa markkinointia nykyistä paremmin sekä saada uusia asiakkuuksia ja kasvattaa sitä kautta yrityksen liikevaihtoa ja alueellista tunnettuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Kouvolan seudun yritysten kotisivuja koskevia tarpeita ja toiveita. Kartoitettavia asioita ovat muun muassa seuraavat: millaisia kotisivuja yritykset tarvitsevat, mitä niistä ollaan valmiita maksamaan ja millaisia kielivaihtoehtoja kaivataan. Yksi tutkimuksen alkuolettamuksista on, että asiakkaat haluavat yhä enenevässä määrin edullisia Kotisivukoneen tyyppisiä valmissovelluksia.

Myös Venäjän rajan läheisyys tuo omat olettamuksensa venäjän kielen tarpeellisuudesta: kiinnostavatko yrityksiä venäjänkieliset kotisivut; kokevat yritykset ne tarpeelliseksi. Pitääkö paikkansa olettaus, että rajan läheisyydessä venäjänkielisille kotisivuille voisi olla nykyistä enemmän kysyntää, mikäli yritykset tietäisivät, mistä voi saada kotisivut, käännöspalvelut ja teknisen tuen ”saman katon alta”?

Työssä pohditaan sitä, hyödyntävätkö suomalaiset yritykset tarpeeksi naapurimaatamme Venäjää. Onko yrityksillä ylipäättänsä venäjänkielisiä kotisivuja? Ovatko sivut laadukkaita ja venäläisiä asiakkaita houkuttelevia? Tätä näkökulmaa tarkastellaan vertailemalla keskenään suomalaisten yritysten venäjänkielisiä kotisivuja ja venäläisten yritysten kotisivuja.

Muun muassa näitä kysymyksiä selvitetään empiirisen tutkimuksen ja sähköisen kyselyn keinoin. Kyselyn vastausten ja opinnäytetyön tekijän havainnoinnin perusteella tehdään johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia yritykselle.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Yritys ja yrittäjä

Työn toimeksiantaja on Kouvolan Inkeröisissä toimiva ohjelmistoalan yritys Lemonics Ky ja yrittäjä Jarno Leinonen. Lemonics Ky on perustettu vuonna 2004. Sen tarjoamia palveluita ovat muun muassa internetsivujen tekeminen ja niiden päivittäminen; sähköisten uutiskirjeiden luominen ja lähettäminen; ohjelmistosuunnittelu ja atk-konsultointi.

Ohjelmistoliiketoiminnassa käydään kauppaa tietokoneohjelmistoilla ja niihin liittyvillä palveluilla. Näin ollen liiketoiminta on luonteeltaan aineetonta. Tuotteen määrittelmä sisältää fyysiset tavarat, mutta myös aineettomat palvelut. Ohjelmistotuotteet ovat sekoitus näitä kahta. Aineettoman ohjelmiston tai esimerkiksi kotisivujen mukana asiakas saa usein jotain, joka on vähintään muutettavissa fyysiseksi tulostamalla: käyttö- tai dokumentointiohjeen. (Hyvönen 2003: 1.)

Yrityksen markkinointi on alkuvuosina ollut pääosin niin sanottua kohdentamatonta markkinointia. Tuolloin Lemonics Ky markkinoi itseään lähinnä painettujen luetteloiden, kuten Keltaiset sivut ja Eniron sekä Fonectan paikallispuhelinluetteloiden kautta.

Yrittäjä on harjoittanut myös kohdennettua sähköpostimarkkinointia potentiaalisille asiakkaille. Kohdennetusta markkinoinnista hyvä esimerkki on ajotuntien ajanvarausjärjestelmä Ajotus. Vuonna 2007, Ajotuksen ollessa uusi tuote, yrittäjä lähetti painetun mainoskirjeen Autokoululiiton jäsenille koskien ajanvarausjärjestelmää.

Kohdennettu markkinointi ei kuitenkaan ole tuottaneet suurta tulosta, vaan Lemonics Ky on saanut asiakkuuksia lähinnä asiakkailta päin tulleiden yhteydenottojen tuloksena. Viime vuosina yrittäjä on lisännyt internetmarkkinointia, esimerkiksi Googlen sivuilla. Sen yrittäjä kokee tuottaneen tulosta painettua markkinointimateriaalia enemmän.

Viimeisinä kolmena vuotena yritys on tehnyt tiivistä yhteistyötä pääkaupunkiseutu-laisten yhteistyökumppaneiden kanssa, lähinnä alihankkijan roolissa.

2.2 Yrityksen kasvutavoitteet

Opinnäytetyölleni on tilausta yrityksessä. Yritys on kasvua tavoitteleva pk-yritys, joka työllistää yrittäjän lisäksi yhden työntekijän. Alkuvuosina yritys toimi lähinnä paikallisten asiakkuuksien varassa. Tätä nykyä suuri osa yrityksen uusista töistä tulee pääkaupunkiseudulta yhteistyökumppaneiden välityksellä alihankintana. Yrittäjä itse haluaisi lisätä töiden kokonaismäärää ja omissa nimissään tehtyjen töiden suhteellista osuutta. Tätä nykyä suurin osa yrityksen töistä on tehty yhteistyökumppanin nimissä. Tavoitteena olisi saada uusia kotisivuasiakkaita sekä uudistaa yritysten jo olemassa olevia kotisivustoja.

Yrittäjän tavoitteena on palkata yritykseen lähivuosina useampikin ulkopuolinen työntekijä. Yrittäjä haluaa myös kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, ja saada tulovirtaan tasaisuutta esimerkiksi sovellusvuokran keinoin. Seuraavina kahtena vuonna yrittäjä tavoittelee lisää paikallisia asiakkuuksia Kouvolasta ja lähiseuduilta. Tavoitteena on saada nimeä sekä paikallisesti ja alueellisesti.

2.3 Tutkimuksen tavoitteet

Markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää Kouvolan seudun yritysten kotisivuihin liittyviä toiveita ja tarpeita. Sähköisen kyselylomakkeen avulla toteutetussa kyselyssä kysymykset on jaettu osioihin, jotka koskevat itse kotisivujen toteuttamista, maksamista ja kielikysymyksiä (katso liite 1).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat haluaisivat kotisivuja heille markkinoitavan, jos ensikontakti tulee myyjältä. Tutkimuksessa selvitetään myös esimerkiksi lisäpalveluiden merkitystä; kokeeko asiakas sen lisäarvoksi jos kaikki palvelut (kotisivut, päivitykset, verkkotunnukset, monikieliset kotisivut) saa ”saman katon alta”? Tutkimus antaa vastaajille mahdollisuuden jättää yhteystietonsa, mikäli he ovat kiinnostuneita yhteydenotosta ja kotisivuista tai niiden päivittämisestä.

3 METODIT JA TAVOITTEET

3.1 Kysely

Tutkimusaineiston keräämiseen on olemassa monenlaisia keinoja. Yksi tapa kerätä aineistoa itse on kysely. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Kysely voi tarkoittaa joko kirjallista kyselyä tai haastattelua (Hirsjärvi ym. 2009: 193.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa usein se, millaista tietoa ja keneltä sitä haetaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 184). Menetelmää valittaessa on myös otettava huomioon käytettävissä oleva aika ja muut resurssit.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara listaavat kirjassaan Tutki ja kirjoita (2009: 195) kyselyn etuja ja haittoja. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, kysely on tutkijan kannalta helpohko, aikaa ja vaivaa säästävä, sekä aineisto on helppo analysoida tietokoneella. Kuitenkin, kyselyn avulla saatuja vastauksia on osattava tarkastella kriittisesti: mistään ei voi tietää, onko vastaaja vastannut huolella ja ajan kanssa, sekä rehellisesti, vai kiireessä ja niin kuin olettaa tutkijoiden haluavan vastaajan vastaavan. Usein kyselyiden kysymykset ovat ymmärrettävissä useammalla eri tavalla, joten väärinymmärryksen riski on olemassa. Myös lomakkeen luominen vie aikaa ja vaivaa. Kyselytutkimuksen tulosten kattavuuden kannalta pahin riski on vastaajakato, eli kyselyn vastaanottajien vastaamatta jättäminen (Hirsjärvi ym. 2009: 195.)

Kyselyiden kysymykset voivat käsitellä monenlaisia asioita. Yleensä kysymykset koskevat faktoja, ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa, heidän tietoja, arvoja, asenteita sekä uskomuksia, käsityksiä ja mielipiteitä (Hirsjärvi ym. 2009: 197.)

3.2 Sähköinen kysely

Sähköisellä kyselyllä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan internetpohjaisella lomakkeella toteutettavaa kyselyä. Kohdehenkilöt saivat sähköpostiinsa linkin kyselyyn, ja napauttamalla linkkiä pääsivät täyttämään Zef® Editorin avulla toteutettua kyselylomaketta.

Sähköinen kysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi vastausten keräämisen ja kyselyyn vastaamisen joustavuuden takia. Puhelimitse tapahtuvia haastatteluja ja postitse lähe-

tettävää kyselyä harkittiin, mutta sähköinen kysely tuntui ylivoimaisesti tehokkaimmalta keinolta tavoittaa kohderyhmä. Toisena motiivina kanavan valintaan oli se, että kun tehdään kyselyä kotisivuista, on loogista, että myös kyselykaavake on internetissä.

Opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja totesivat kokemustensa perusteella, että postitse lähetettävät, paperiset kyselyt unohtuvat helposti vastaamatta. Sähköinen kyselyyn vastaanottaja joko vastaa heti tai jättää sen odottamaan hiljaisempaa hetkeä.

Jonkin verran harkittiin kyselyn suorittamista useammalla eri keinolla, koska materiaalin keräämiseen käytetystä Kouvola Innovation Oy:n yritysrekisteristä löytyi kattavuudeltaan vaihtelevia yritysten yhteystietoja eikä kaikilla ollut sähköpostiosoitetta. Oli kuitenkin luontevinta valita vain yksi kanava, jota pitkin vastaajia lähestytään.

3.3 Kyselyn kohdentaminen

Tutkimusalue on yleensä myös rajattava: on valittava perusjoukko ja otos (Hirsjärvi ym. 2009: 180). Tämän tutkimuksen perusjoukko on kouvolaalaiset yritykset ja otos valitut yritykset.

Kohderyhmäksi kyselylle valittiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti lähinnä Kouvolan talousalueen yrityksiä. Yritykset valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Valintaperusteita olivat yrityksen toimialan kiinnostavuus, kotisivujen puuttuminen, tai kotisivujen ilme, joka vaati päivitystä. Yksi tärkeä peruste, jolla yrityksiä valittiin, oli sähköpostiosoitteen ilmoittaminen. Kaikki muuten kiinnostavat yritykset, jotka olivat ilmoittaneet vain puhelinnumeron tai postiosoitteen, jätettiin kyselytavan valintaan perustuen kyselyn ulkopuolelle.

Yritykset poimittiin Kouvola Innovation Oy:n (Kinnon) Kouvolan seudun yritysrekisteristä joulukuussa 2010. Linkki kyselyyn lähetettiin valituille yrityksille joulukuun toisella viikolla, ja kysely suljettiin tammikuun alkupuolella. Myös Kinnon yritysrekisteri on suljettu vuoden 2011 alussa.

3.4 Kohdeyritykset

Kyselyn kohteiksi valittiin noin 200 yritystä Kinnon yritysrekisteristä. Kohdeyritysten toimialat olivat mitä erilaisimpia. Erilaisia teollisuuden alan yrityksiä oli kohdeyrityksistä eniten, mutta mukaan mahtui myös hoiva- ja siivouspalveluyrityksiä, matkailualan yrityksiä, logistiikka-alan yrityksiä ja jopa yksi ratsastustalli.

Etsittäessä taustatietoja näistä yrityksistä kävi ilmi, että reilulla yhdellä kolmanneksella yrityksistä ei vielä ollut kotisivuja. Lopuilla oli kotisivut, mutta sivujen taso oli melko vaihteleva. Osalla oli useamman sivun sivustot ja toisilla vain ns. käyntikorttisivu, josta kävivät ilmi yrityksen yhteystiedot.

Taustatietoja etsittäessä kiinnosti yritysten olemassa olevien internetsivujen kielivalikoima. Yrityksistä 28:lla oli kielivaihtoehtoina vähintään suomi ja englantia, 14 yrityksen valikoimaan kuului vähintään suomi, englantia, ja venäjä. Yhdellä yrityksellä oli ainoastaan suomen ja ruotsinkieliset sivut, ja kahdella oli ruotsin kieli mukana kielivaihtoehtoissa. Suomen, englannin ja venäjän lisäksi noin kymmenellä yrityksellä oli kielivaihtoehtona myös saksa.

Useimmiten sivut oli käännetty kokonaisuudessaan vieraalle kielelle, mutta löytyi myös muutama poikkeus: yhden yrityksen kotisivut olivat vain englanniksi ja venäjänkielisille tarjottiin yrityksen esittely PDF-tiedostona. Toisen yrityksen venäjänkieliset sivut veivät venäläisen yhteistyökumppanin kotisivuille. Harvinaisempia yksittäisiä kielivaihtoehtoja sivustoilla olivat: viro, italia, ranska, espanja ja norja.

3.5 Kyselylomakkeen luominen

Kyselylomaketta luotaessa on hyvä pitää mielessä eräitä tärkeitä seikkoja. Ensinnäkin, kysymysten on oltava yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Kysymysten on hyvä olla mahdollisimman tarkkoja, jotta vastaajalle ei jää pienintäkään tulkinnanvaraa. Kysymykset on hyvä pitää lyhyinä selkeyden takia. Vaihtoehto ”ei mielipidetä” on hyvä olla olemassa, koska n. 20 prosenttia vastaajista valitsee mieluummin sen vaihtoehdon kuin ilmaisee mielipiteensä. On myös tärkeä harkita, missä järjestyksessä kysymykset esitetään. Yleisesti on parempi esittää yleiset kysymykset lomakkeen al-

kuun ja ns. arkaluontoiset (esimerkiksi ikä ja vuositulot) kyselyn loppuun. (Hirsjärvi ym. 2009: 202-203.)

Kysely luotiin Zef® Editoria käyttäen. Zef® Editor on helppokäyttöinen työkalu kyselyiden luomiseen. Kysymykset syötetään koneelle käsin, jaotellaan mahdollisiin kategorioihin ja valitaan, ovatko kysymykset monivalintakysymyksiä vai vapaakenttäkysymyksiä. Kun linkki kyselyyn lähetetään vastaajille, ohjelma alkaa tallentaa vastauksia ja luo niistä erilaisia raportteja, jotka ovat helposti tutkijan hyödynnettävissä (Zef®:n internetsivut 2011.)

Lemonics Ky:n markkinatutkimuskyselyä varten mietittiin ensin aihealueet, joista toimeksiantaja halusi tietoa. Seuraavaksi päätettiin rajata kysymysten määrä noin kymmeneen. Näin arvioitiin vastausprosentin nousevan korkeammaksi, kuin esimerkiksi kolmellakymmenellä kysymyksellä.

Kysymykset lajiteltiin viiteen eri kategoriaan: taustatiedot, internetsivujen hankkimiseen, rahaan (sivujen hintaan ja maksamiseen), eri kielivaihtoehtoihin liittyvät kysymykset ja yhteystiedot. Kyselypohjan tekniikka mahdollisti myös kysymysten ohittamisen vaihtoehdolla 'en osaa sanoa'. Tämä vaihtoehto on hyvä olla olemassa, koska vaikka vastaajalla olisikin mielipide asiasta, mielipide ei välttämättä ole niin selkeä, että hän haluaisi ilmaista sen kyselyssä (Hirsjärvi ym. 2009: 202–203).

Kyselyssä oli sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. Osa kysymyksistä (kuten esimerkiksi toimiala tai yrityksen koko) olivat luonteeltaan sellaisia, että niiden oli helpointa olla avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä oli kahdenlaisia: niitä, joissa sai valita yhden vaihtoehdoista, ja niitä joista sai valita useamman vaihtoehdon. Monivalintakysymykset palvelevat usein kyselyä paremmin, koska monivalintakysymykset tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009: 201).

Lopulliset kysymykset löytyivät ja muotoutuivat oikeanlaisiksi muutamaa lukuun ottamatta melko helposti. Kysymysmäärä kasvoi alkuperäisestä kymmenestä viiteentoista kysymykseen, mutta samalla kysely muuttui suoraviivaisemmaksi. Kysely kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se ei pelota vastaajia. Liian runsas ky-

symysten määrä vain väsyttää vastaajat (Ylemmän AMK-tutkinnon mediafoorumi 2011).

Kysely testattiin ennen sen lähettämistä kohdeyrityksille. Testikoeryhmän muodostivat tämän opinnäytetyön tekijä, ohjaaja ja työn toimeksiantaja. Hirsjärven ym. mukaan lomakkeen kokeilu on välttämätöntä (2009: 204).

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla. Sähköpostiviesti toimi lähetekirjelmänä. Lähetekirjelmässä kerrotaan kyselyn tarkoituksesta (Hirsjärvi ym. 2009: 204).

4 VENÄJÄ-OSAAMISEN HYÖDYNTÄMINEN

4.1 Venäjänkielisten asiakkaiden huomioon ottaminen

Kouvola ei ole venäläisten matkailijoiden ensisijainen matkakohde. Kouvola on niin sanotusti ”hajuton ja mauton” (Kouvola jää venäläisiltä huomaamatta 2011). TAK Oy:n viime vuonna Kaakkois-Suomen raja-asezilla tekemän haastattelututkimuksen yhteenvedosta ilmenee, että eniten venäläisiä matkailijoita kävi Lappeenrannassa (35 prosenttia itäisten raja-asemien kautta poistuneista venäläismatkailijoista). Kouvolaassa vastaava määrä oli 4 prosenttia (Lappeenranta houkutti eniten venäläisiä 2011.) Opinnäytetyön tekijän mielikuvissa kaupungeilla ei ole kovin suuria eroavaisuuksia. Toki Lappeenranta sijaitsee lähempänä Venäjän rajaa ja on vanhempi kaupunki. Mutta tuskin lyhyt välimatka ja pitkä historia ovat ainoita kiinnostavia tekijöitä. Ostopäätöksiä ja esimerkiksi kohdevalintoja ei tehdä vain järkisyiden perusteella, myös mielikuvat ovat tärkeässä roolissa (Hosiokoski 2009.)

Lehtiartikkelien perusteella voi olettaa, että Kouvola ei onnistunut luomaan itsestään kovin positiivista mielikuvaa. Sama ongelma vaivaa monesti suomalaisia yrityksiä Venäjän markkinoille pyrittäessä tai venäläisten kanssa kauppaa tehdessä. Yhdeksi suuremmista ongelmista mainitaan usein puutteellinen kielitaito, tai riittävän kielitaidon puuttuminen (Mikkola, Bloigu & Karhunen 2009). Internetsivujen suhteen ongelma ei ole juurikaan ole kummempi, koulutettuihin kääntäjiin ei koeta olevan varaa

ja sivut tehdään oman kielitaidon varassa. Tulos voi olla näin ollen mitä vain. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kohdeyritysten venäjänkielisiä kotisivuja ja vertaillaan niitä venäläisiin kotisivuihin, sekä mietitään suomalaisyritysten ongelmia Venäjän markkinoilla.

4.2 Kohdeyritysten venäjänkieliset kotisivut

Yhdellätoista kohdeyrityksistä oli venäjänkieliset kotisivut. Tämän opinnäytetyön tekijän mielestä jo 11 yritystä runsaasta kahdestasadasta yrityksestä on yllättävän suuri osuus venäjänkielisiin kotisivuihin panostaneista. Yrityksen toimialalla ei tuntunut olevan mitään vaikutusta siihen, mille kielille kotisivut on käännetty. Yritykset, joilla oli venäjänkieliset kotisivut, olivat hyvin eri toimialoilta.

Yritysten venäjänkielisten kotisivujen laatu sen sijaan oli varsin kirjava. Useimmat yritysten kotisivuista olivat valitettavasti käännetty suoraan venäjäksi, sen suuremmin ajattelematta lauserakenteita tai sitä, sopiiko suoraan suomesta venäjäksi käännetty ilmaisu venäjän kieleen. Esimerkiksi englannin kielellä ilmaisu ”piece of cake” voidaan kääntää suomeksi ”helppo nakki”, koska kukaan suomalainen ei ymmärtäisi ilmaisua ”se oli helppoa kuin pala kakkua”. Vastaavanlaisia ”käännöskukkasia” oli yritysten venäjänkielisillä kotisivuilla.

Erään suurehkon yrityksen kotisivut sen sijaan olivat varsin hyvin tehdyt. Yrityksellä ei ole lainkaan suomenkielisiä sivuja, ainoastaan englannin ja venäjänkieliset kotisivut. Omalta äidinkieleltä tulee helposti käännettyä teksti suoraan ajattelematta, mutta vieraasta kielestä toiselle kääntäessä saattaa pysähtyä ajattelemaan lauserakenteita. Suomenkielisten sivujen puuttuminen saattaa tässä tapauksessa olla etu. Englanti, suomi ja venäjä ovat kuitenkin kielinä hyvin erilaisia. Kyseisen yrityksen englannin- ja venäjänkieliset sivut ovat hieman eri tavalla rakennetut, ja mainitut kielten erot ja sanontatavat on otettu huomioon.

Vertaillen kahta matkailualan yritystä, joilla molemmilla on venäjänkieliset kotisivut, oli huomattavissa selkeä tasoero sivustojen välillä. Siinä missä ensimmäinen yrityksestä oli tehnyt sivuillaan ratkaisun esittää asiat lyhyesti englanniksi, ruotsiksi, saksaksi ja venäjäksi samalla sivulla, toinen matkailuyritys oli panostanut venäjän- ja

saksankielisiin kotisivuihin. Ensimmäisen yrityksen venäjänkieliset tekstit vilisivät kirjoitusvirheitä.

Toisen yrityksen opinnäytetyön tekijä uskoo käyttäneen venäjänkielistä työntekijää venäjänkielisen sisällön luomisessa. Opinnäytetyön tekijä on käynyt haastattelemassa tämän yrityksen yrittäjää muissa yhteyksissä, ja näin ollen tietää yrityksessä työskentelevän venäjänkielisen vastaanottovirkailijan. Tähän asiaan viitaten on myös sanottava, että jälkimmäisen yrittäjän panostukset ovat kannattaneet, sillä hänen sanojensa mukaan hänen vuokraamansa mökit varataan joko edellisenä kesänä tai viimeistään talvella seuraavaksi kesäksi. Suuri osa vieraista on ulkomaalaisia ja merkittävä osa venäläisiä. Ensimmäinen yritys lienee elää enimmäkseen kotimaisten matkailijoiden varassa, joten kotisivujen englannin, saksan, ruotsin ja venäjänkielisten osioiden lyhyys on selitettävissä.

Kahdella logistiikka-alan yrityksellä oli hyvin toisistaan eroavat venäjänkieliset kotisivut. Eroavaisuudet saattavat johtua yritysten kokoerosta. Pienemmällä yrityksestä suomenkieliset kotisivut olivat melko niukkasanaiset, ja ne olivat selvästikin käännetty suoraan suomesta venäjäksi. Kieliopillisesti venäjänkielisessä versiossa ei ollut huomautettavaa, mutta lauseet ja lauserakenteet saattavat tuntua venäläisestä lukijasta tökeröiltä ja jopa vaikeaselkoisilta. Suuremman yrityksen kotisivuissa oli erityisen hyvää se, että yhteystiedoissa oli yrityksen toimihenkilöiden nimet kirjoitettu kyrillisin kirjaimin ja lisätty myös tehtävänimike venäjäksi. Joissain yrityksissä henkilöiden nimet olivat latinalaisin kirjaimin ja tehtävänimike englanniksi tai sitä ei ollut lainkaan.

Uskon, että näistä logistiikka-alan yrityksistä suuremman vaivannäkö nimien kirjoittamisessa kyrillisin aakkosin kannattaa. Suomalaiset haluavat usein asioida henkilötasolla. Tämä ilmenee muun muassa niin, että ihmiset menevät mieluummin esimerkiksi käymään matkapuhelinliikkeessä ongelmatilanteissa, sen sijaan, että soittaisivat nimettömälle asiakaspalvelijalle. Kaupankäynti henkilötasolla on vieläkin enemmän mieleen venäläisille. Heistä on miellyttävää löytää yhteystiedot ja mahdollisesti jopa henkilöiden kuvat yrityksen kotisivuilta. Toisenlainen esimerkki löytyi erään yrityksen sivuilta, jossa toimitusjohtajan tai muiden työntekijöiden nimeä ei löytynyt kuin suomenkielisiltä kotisivuilta. Venäjänkielisille sivuille oli luotu jopa hakumahdollisuus, mutta haku sanalla 'direktor' (suom. johtaja) ei tuottanut hakutuloksia.

Muutama yrityksistä oli tehnyt valinnan olla tekemättä venäjänkielisiä kotisivuja. Sen sijaan sivustoilta löytyy omalle koneelle ladattava PDF-tiedosto. On tietenkin hyvä, että yrityksen esittely on olemassa myös venäjänkielisenä, vaikkakin sitten erillisenä tiedostona, mutta PDF-tiedoston käyttöön liittyy muutamia ongelmia. Ensinnäkin, mikäli tiedostoa ei ole toteutettu teknisesti oikein, lukijan saattaa olla mahdoton saada tiedostoa edes auki. Toisen yrityksen PDF-tiedostoa ei ollut toteutettu oikein, tiedosto olisi vaatinut ensinnäkin uudemman lukuohjelman lataamisen. Toisekseen tiedoston avautuminen kesti kauan (ja vaati useamman avaamisyrityksen) ja kolmanneksi sivua oli vaikea lukea. Teksti ns. vuoti reunoilta yli, eli lukijan täytyi koko ajan siirrellä tiedostoa ja muuttaa itse sen skaalausta (kuvan kokoa), jotta sai esitteen luettua. Aina-kaan opinnäytetyön tekijä ei jaksanut lukea esitettä teknisten ongelmien takia.

Toisen yrityksen PDF-tiedosto sen sijaan aukeni nopeasti, teksti oli skaalattu valmiiksi, eli esite oli suoraan luettavissa. Mitään edellä mainituista ongelmista ei siinä esiintynyt. Yritysten kannattaisi panostaa myös tekniseen toteutukseen ja teknisen toteuttajan valintaan.

Suuri yllätys yritysten internetsivuja selatessa oli se, että yrityksen kokoluokka ja venäjänkielisten kotisivujen taso eivät aina kohtaa. Pienellä yrityksellä voi olla paremmat kotisivut kuin suurella ja tunnetulla. Käytetään esimerkkinä kahden suurehkon lasitusalan yrityksen kotisivuja. Venäjänkieliset kotisivut olivat teknisesti ja kieliopillisesti oikeat, mutta lauserakenteet ja ilmaisut olivat venäjän kielelle epätyypillisiä. Toisen yrityksen sivuilla oli muusta sivustosta erillinen, messuille tai asiakastapaamisia varten tehty video, joka oli selvästi joko venäjää äidinkielenään puhuvan tai erittäin hyvin venäjän kieltä hallitsevan kääntäjän tekemä. Lauserakenteet ja ilmaisu olivat venäläisiä, samoin asiakkaiden puhuttelutapa. Venäjällä asiakkaita ja kanssaihmiä yleensäkin puhutellaan arvokkaammin kuin Suomessa.

Avain onnistuneeseen venäjänkielisen kotisivun tekemiseen on muun muassa se, ettei sivuja käännetä, vaan annetaan mielellään venäjää äidinkielenään puhuvalle henkilölle materiaali, josta tämä voi tuottaa tekstit. On vielä parempi, jos henkilö työskentelee yrityksessä ja tuntee yrityksen sekä sen historian. Myös asiansa osaava kääntäjä maksaa itsensä takaisin. Useissa kohdeyrityksistä on tehty juuri se virhe, että on annettu venäjänkieliselletyöntekijälletehtäväksi kääntää kotisivut venäjäksi. Tällöin olisi syy-

tä olla varma siitä, että venäjänkielisen henkilön suomen kielen taito on riittävä, jotta hän ymmärtää suomenkielisten sanojen syvimmätkin merkitykset, eikä käännä vain sanoja, kuten usein valitettavasti näkee tehtävän. Kääntäminen on käännöstieteen oppikirjojen mukaan ennemminkin merkitysten kuin sanojen kääntämistä.

4.3 Vertailua venäläisten yritysten kotisivuihin

Jotta saataisiin näkemys, millaisia yritysten venäjänkielisten kotisivujen pitäisi olla, vertailtiin venäläisten yritysten ja Venäjällä toimivien suomalaisyritysten venäjänkielisiä kotisivuja Suomessa toimivien kohdeyritysten venäjänkielisiin kotisivuihin. Vertailussa olivat mukana seuraavat yritykset: Pit-Produkt, K-Rauta, rakennustarvikeliik-
keet Stroitelnyi Market, Stroihaz ja Stroytorg, matkapuhelintarvikekauppa Svyaznoy, YIT Rossiija (Lentek), Tikkurila ja matkailuun erikoistunut Go Baikal-sivusto.

Venäjänkielisten internetsivujen vertailuun loi haasteita sivustojen hidas latautuminen, sivustojen toimimattomuus ja osaltaan tietämättömyys venäläisistä yrityksistä. Osa yrityksistä etsittiin venäläisen Yandex-hakukoneen avulla, osa opinnäytetyön tekijän oman tietämyksen perusteella.

Suurin ero venäläisten yritysten ja suomalaisten yritysten venäjänkielisten internetsivujen välillä on kielellinen. Venäläisten yritysten sivuilla kieli on soljuvampaa ja sujuvampaa. Ongelma suomalaisten yritysten venäjänkielisillä kotisivuilla on siis mahdollisesti juuri se, ettei sivujen sisältöä juurikaan tee venäjää äidinkielenään puhuva henkilö.

Muitakin eroavaisuuksia oli löydettävissä. Teknisesti venäläisten yritysten kotisivut ovat vielä suomalaisia jäljessä, mutta merkittävä ero oli se, että sivuilla oli melko paljon kuvia ja vähän tekstiä. Suomalaisilla sivuilla suhde on usein toisin päin. Voisiko tässä olla yksi keino tehdä sivuista houkuttelevampia venäläisiä asiakkaita ajatellen?

Suomalaiset yritykset voisivat venäjänkielisiä kotisivuja luodessaan ottaa mallia Venäjällä toimivien yritysten kotisivuista. Ei niinkään rakenteellisista seikoista, vaan kielellisistä asioista, ja siitä kuinka asiat ilmaistaan venäjäksi. Esimerkiksi rakennusliik-
keet voisivat katsoa vaikkapa YIT Rossijan sivuilta kielellistä mallia, rautakaupat Ve-

näjän K-Raudan sivuja, panimot Baltikan sivuja. Materiaalia on löydettävissä, joten yritysten olisi vaan nähtävä hieman vaivaa.

4.4 Venäläisten internetin käyttö

Internetin käyttö on Venäjällä vielä melko vähäistä. Siinä missä suomalaisista jopa 72 prosenttia käyttää internetiä päivittäin (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010), vuoden 2009 lopussa venäläisistä noin 34 prosenttia käytti internetiä vähintään kerran kuussa. Tämä tarkoittaa kuitenkin Venäjän mittakaavassa noin 40 miljoonaa ihmistä. (Internetin käyttö vaihtelee alueittain 2010.)

Vaikkakin internetin käyttöaste on Venäjällä vielä melko vähäinen, Internetillä on potentiaalia. Alueiden väliset erot internetin käytössä ovat melko suuret, suhteellisesti eniten Internetiä käytetään miljoonakaupungeissa. Nopeammin Internet yleistyy maaseudulla. Noin 80 prosentilla Internetin käyttäjistä on Internetyhteys kotona (Internetin käyttö vaihtelee alueittain 2010.)

Suomalaisten yritysten kannattaisi panostaa vieläkin enemmän venäläisiin asiakkaisiin, sillä Venäjä on suuri mahdollisuus miljoonine asukkaineen. Potentiaaliset asukkaat tulevat juuri miljoonakaupungeista kuten Pietari ja Moskova, joissa Internetiä käyttää hieman yli puolet väestöstä (Suomen Pankin Bofit-viikkokatsaus 2.9.2009).

4.5 Suomalaisyriyten ongelmat Venäjän markkinoilla

Taloussanomien (Venäjän-kauppa aiheuttaa eniten harmaita hiuksia 2009) mukaan suomalaisyritykset kohtaavat eniten esteitä viennissä Venäjälle. Lähes puolet ilmoitetuista kaupan esteistä kohdistuu Venäjän-kauppaan. Ongelmia kohtaavat usein samat alat, joiden vienti tai toiminta Venäjällä on suurinta, kuten rakennusala, ICT-ala ja konepajateollisuus.

Kielitaidon puutteen kokee kaupanteon esteeksi 41 % Venäjän markkinoilla toimivista suomalaisyrityksistä, mutta sitä suuremmat esteet luo venäläinen liiketoimintaympäristö ja sen lieveilmiöt kuten korruptio, byrokratia, tullikäytännöt, logistiikka ja henkilöstökysymykset. Kielitaidon puutteella tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä suomalais-

ten toimijoiden venäjän kielen taidottomuutta, että venäläisten toimijoiden englannin kielen riittämättömyyttä (Mikkola, Bloigu & Karhunen 2009: 4.)

Lähteenä käytetty tutkimus on muutaman vuoden vanha, mutta silti yhä ajankohtainen. Ongelmat lienevät edelleen samat. Yksi ongelma Venäjän-kaupan kanssa on ”yleinen” tieto siitä, että kaupanteko Venäjällä on ”vaikeaa” ja ”vaatii” vähintään lahjontaa. Suomalaisyrietykset ovat ehkä hieman liiankin arkoja lähtemään Venäjän markkinoille. Nykyisin on kuitenkin olemassa monenlaisia konsultteja, asiansa osaavia kääntäjiä ja tulkkeja sekä erilaisia yhteistyöprojekteja Suomen ja Venäjän kesken.

5 TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 32, mutta loppuun asti kyselyyn vastasi 16 yritystä. Näistä kolme (3) yritystä jätti yhteydenottopyynnön ja kaksi (2) yhteystietonsa yhteydenottopyynnön lisäksi. Yhteystieto-osiossa kysyttiin, suunnittelevatko vastaajat kotisivujen hankkimista tai teettämistä seuraavan vuoden aikana. Vastanneista 16:sta vain vajaa viidennes eli kolme vastaajaa vastasi kysymykseen kyllä. Näistä kaksi jätti yhteystietonsa. Kolmas jätti kyllä kuvauksen kotisivutarpeestansa, mutta ei yhteystietojansa.

Kyselyn lähettämisaikakohta saattoi vaikuttaa vastausten määrään. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara suosittelevat, että kyselyä ei pitäisi koskaan lähettää joulukuussa (2009: 204). Kyselyyn vastaamisaika oli myös lyhyt, eikä vastaajia muistutettu kyselyyn vastaamisesta kertaakaan. Posti- ja verkkokyselyiden tapauksessa olisi hyvä muistuttaa vastaajia muutaman kerran kyselyyn vastaamisesta. Näin vastausprosentin voi saada jopa 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2009: 196.)

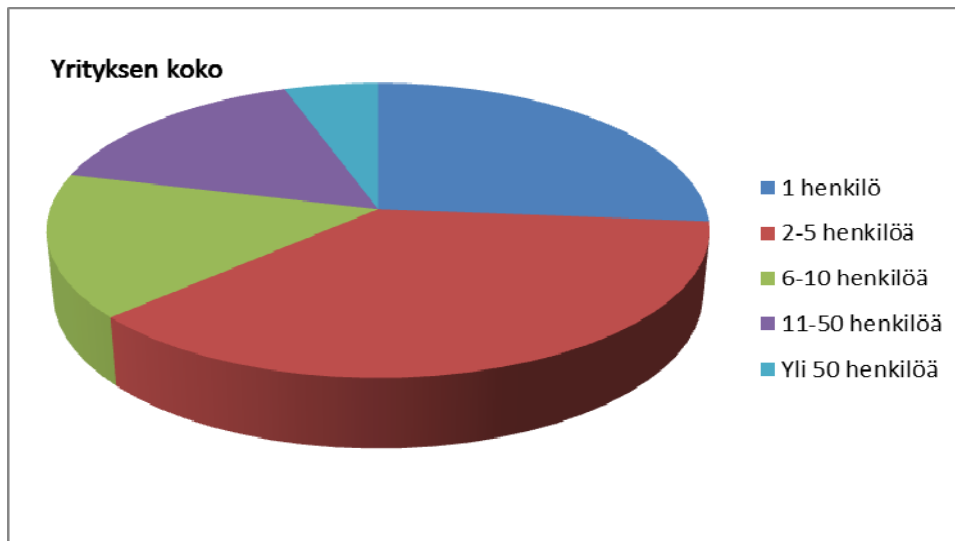
Kyselyn otos jäi hieman odotettua pienemmäksi. Toisaalta, aineistoa on helpompi käsitellä ja analysoida tässä kokoluokassa, mutta noin kahdenkymmenen vastauksen pohjalta on vaikea luoda minkäänlaisia yleistyksiä. Jonkinlaisia suuntaviivoja vastausten perusteella voi kuitenkin hahmotella.

Seuraavaksi esitetään kyselyn tulokset jaotellen ne kyselyn mukaisiin kategorioihin, jotka ovat: taustatiedot, internetsivujen hankkiminen, rahakysymykset, kielikysymykset ja yhteystiedot.

5.1 Taustatiedot

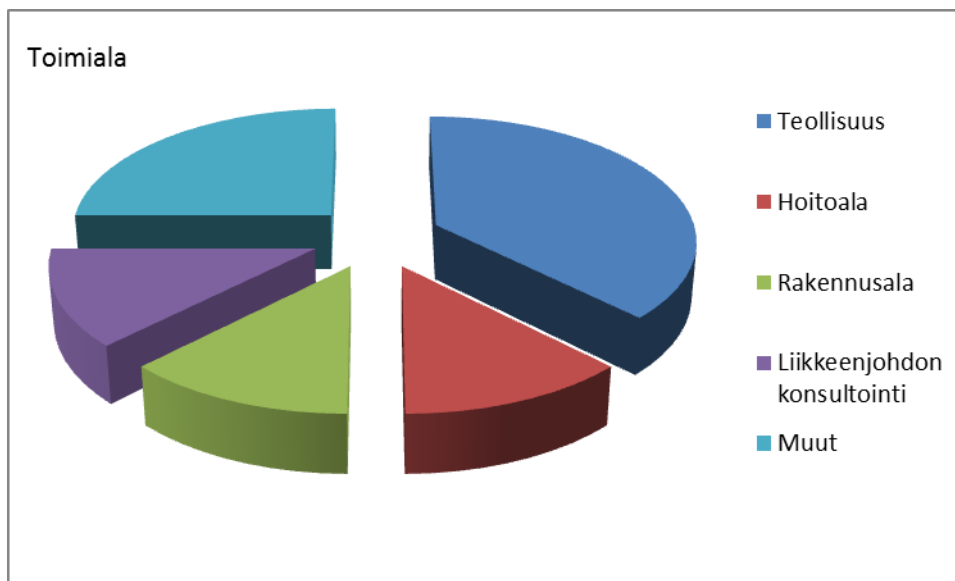
Taustatiedoissa kysyttiin yrityksen kokoa (henkilömäärää), sekä yrityksen toimialaa. Yritysten henkilömäärissä vaihteluväli oli 1 ja 170 henkilön väliltä. Useimmat vastaajista olivat alle 20 henkilön yrityksiä.

Kuvasta 1 on nähtävissä yritysten kokojakauma.



Kuva 1. Yrityksen koko

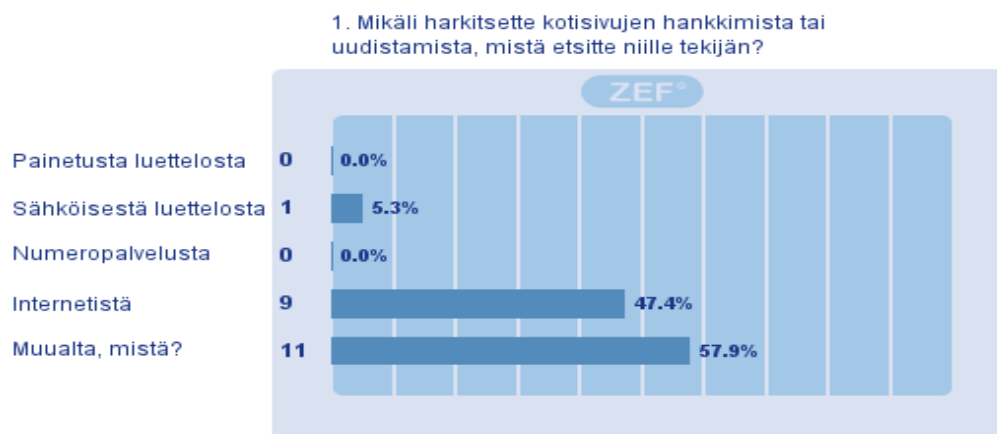
Vastaajat olivat varsin erilaisilta toimialoilta. Varsin kirjavat toimialat on jaettu viiteen: teollisuuteen, hoitoalaan, rakennusalaan, liikkeenjohdon konsultointiin ja muihin. Toimialajaon on tehnyt opinnäytetyön tekijä. Kaikkia toimialoja oli suhteessa suurin piirtein saman verran. Toimialajakautumasta kertoo kuva 2.



Kuva 2. Yrityksen toimiala

5.2 Internetsivujen hankkiminen

Internetsivujen hankintaan liittyvistä kysymyksistä ensimmäinen koski sitä, mistä yritykset etsivät kotisivuille tekijän. Kuvasta 3 on nähtävissä vastausten jakautuminen ja vastausvaihtoehdot.



Kuva 3. Kotisivujen tekijän hankinta

Suurin osa vastanneista (11 henkilöä eli 57,9 %) vastasi hankkivansa kotisivujen tekijän muualta. Vaihtoehtoon 'muualta, mistä' tuli useampi samankaltainen vastaus:

”Sukulaisilta, jotka ovat alalla.”; ”tuttujen kautta”. Kotisivujen itse tekemistä tai niiden teettämistä sukulaisilla tai tuttavilla pidettiin varsin hyvänä vaihtoehtona. Miettimisen arvoista näille vastaajille olisi se, että jopa lukiolainen osaa tehdä hyvät kotisivut ja paljon halvemmalla kuin ammattilainen, mutta potentiaalisen asiakkaan silmissä ero on suuri (Kuka tahansa voi tehdä Internetsivut? 2006).

Osa vastaajista ilmoitti, että heillä on jo vakituinen toimittaja. Yksi ilmoitti saavansa tarjouksia usein ja yksi ilmoitti, ettei harkitse kotisivujen teettämistä. Vastaajista 9 henkilöä (47,4 %) vastasi etsivänsä kotisivuille tekijän internetistä ja 1 henkilö (5,3 %) sähköisestä luettelosta.

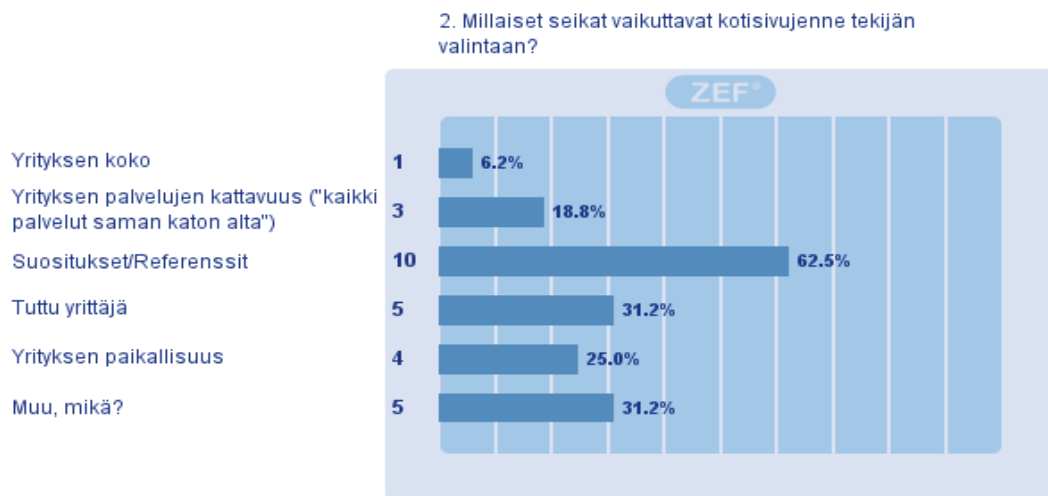
Vapaakenttävastauksista päätellen kotisivujen teettämistä ammattilaisilla ei varsinaisesti arvosteta. Ajatellaan, että on aivan sama, onko sivut tehnyt sukulaispoika vai alalle koulutuksen saanut henkilö. Yleinen käsitys, etenkin tuoreiden yrittäjien parissa tuntuu olevan, että kotisivut eivät ole tärkeitä tai edes tarpeen (Peltola 2010). Toinen argumentti on, että asiakaskunta koostuu viisikymppisistä, jotka eivät käytä internetiä (Peltola 2010).

Kotisivuilla on merkitystä yrityksen imagoon ja maineeseen. Mikäli yrittäjä ei ole nähnyt vaivaa edes sen vertaa, että yrityksen yhteystiedot ja lisätietoa yrityksestä on löydettävissä internetistä yrityksen omilta kotisivuilta, voi kauppa jos toinenkin jäädä toteutumatta. Uutistoimisto.com kertoo internetsivuillansa (Kuka tahansa voi tehdä Internetsivut? 2006), että joka yrityksen toimistopäällikkökin osannee tehdä kotisivut, mutta koska ne eivät ole ammattilaisen tekemät, yritys todennäköisesti menettää sivujen takia tuloja, jopa tietämättään, ja samalla myös toimistopäällikkö hukkaa työaikaansa.

Mitä argumenttiin keski-ikäisten internetin käytöstä tulee, niin Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 65 - 75-vuotiaiden suomalaisten internetin käyttö kasvoi vuoden aikana 43 prosenttiin. Päivittäin internetiä käyttää jopa 72 % suomalaisista (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010.) Kyseisen tutkimuksen liitetaulukosta (Liitetaulukko 11 2010), joka käsitteli muun muassa palvelujen ja tuotteiden etsimistä internetistä 3 kuukauden aikana vuonna 2010, ilmenee, että 55- 64- vuotiaista suomalaisista 60 % käyttää internetiä tavaroiden ja palveluiden etsintään. Ikä-

luokista 35-44 ja 45-54 molemmissa yli 80 % etsi palveluita ja tavaroita internetistä. Tämä todistane, että yritysten kannattaisi panostaa internetsivuihinsa. Internetmarkkinointia käsittelevässä blogissa Pasi Peltola (2010) esittää mielipiteen, että yrittäjän on järkevää tarjota asiakkailleen mahdollisuus löytää yrityksen tarjoamat palvelut tai tieto niistä helposti netistä.

Seuraavaksi kysyttiin, millaiset seikat vaikuttavat kotisivujen tekijän valintaan. Vastaukset löytyvät kuvasta 4.



Kuva 4. Kotisivujen tekijän valintakriteerit

Kotisivujen tekijän valintaan vaikutti enemmistön mielestä suositukset ja referenssit. Tätä mieltä oli 10 henkilöä (62,5 %) vastaajista. Seuraavaksi eniten vaikuttivat muut seikat, kuten sukulaisuus, suhteet ja hinta. Näin vastasi 5 henkilöä (31,2 %). Saman verran vastauksia keräsi vaihtoehto 'tuttu yrittäjä'. Yrityksen paikallisuutta piti tärkeänä 4 henkilöä (25,0 %). Yrityksen koko vaikutti yhteen henkilöön (6,2 %).

Suosituksien ja suhteiden jälkeen tärkeimmät tekijät ovat yrittäjän tuttuus ja yrityksen paikallisuus. Vaikka nykyisin on tekniikan avulla mahdollista hankkia tuotteita mistä päin maailmaa vain, osa asiakkaista suosii silti yrityksen paikallisuutta (Peltola 2010).

Kolmannessa tämän kategorian kysymyksistä kysyttiin, mikä on paras yhteydenottoväline, kun ensimmäinen yhteydenotto tulee myyjältä päin. Kuvassa 5 on mielipidejakauma.



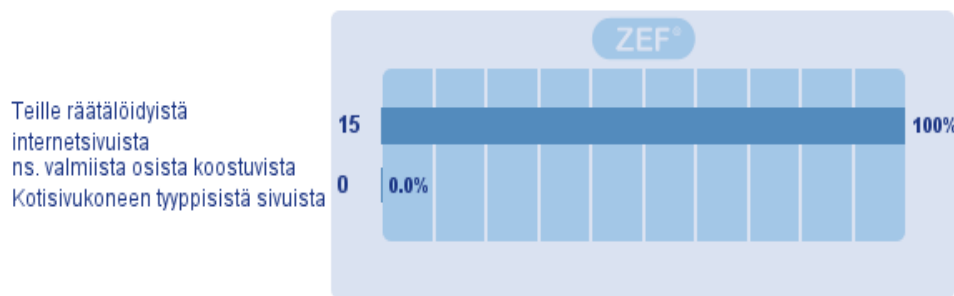
Kuva 5. Paras yhteydenottoväline

Sähköposti oli enemmistön mielestä paras vaihtoehto. Tätä mieltä oli 13 henkilöä (76,5 %). Tästä voi vetää johtopäätöksen, että kyselyn toteutus sähköisenä ja lähetystapa sähköpostin välityksellä olivat oikea ratkaisu.

Puhelin ja sähköinen uutiskirje saivat molemmat 4 kannattajaa (23,5 % kumpikin). Perinteinen kirje ja vaihtoehto 'muu, mikä' tulivat tasoihin, molemmilla oli kaksi kannattajaa (11,8 %). Vastausvaihtoehdon 'muu, mikä' vapaakenttävastaukset olivat henkilökohtaisen kontaktin ja henkilökohtaisen yrityksessä vierailun kannalla.

Seuraavaksi kysyttiin, haluaisivatko yritykset mieluummin heille räätälöidyt kotisivut vai valmiista osista koostuvan Kotisivukoneen tyyppisen sivuston. Vastaukset olivat yksimielisiä, 15 henkilöä (100 %) halusi räätälöidyt kotisivut. Toimeksiantaja on pyörittellyt ideaa valmismodulien käyttöön otosta, koska asiakkaat eivät tunnu olevan valmiita maksamaan sivujen räätälöinnistä. Kuitenkin vastaus on yksiselitteinen. Toisaalta, kuten kyselyissä muutenkin, ihmiset saattavat vastata yhtä ja todellisuudessa toimia aivan toisin. Tulokset ovat luettavissa kuvasta 6.

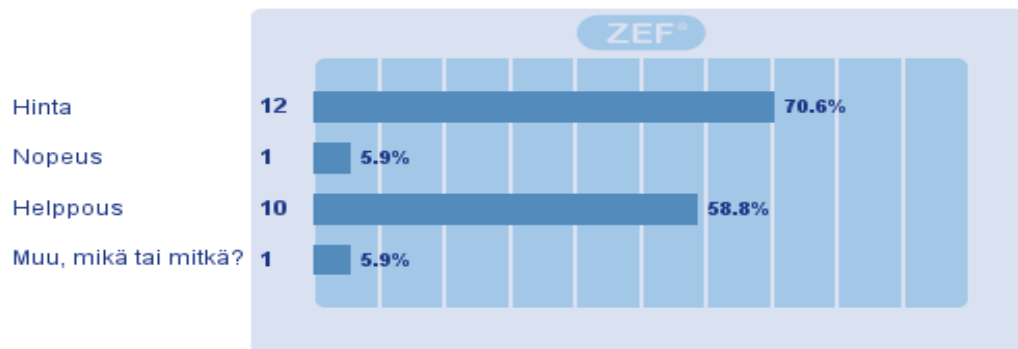
4. Harkitessanne kotisivujen hankkimista, olisitteko kiinnostunut



Kuva 6. Räätälöinti vs. valmismodulisivut

Viimeisessä tämän kategorian kysymyksistä pyydettiin vastaajia erittelemään, millaiset seikat vaikuttavat siihen, millaiset sivut tulee valittua, valmiiksi räätälöidyt vai valmismodulisivut.

6. Millaiset seikat vaikuttavat valintaanne räätälöidyn ja valmismodulisivun (esim. Kotisivukone) välillä?



Kuva 7. Ratkaisevat seikat räätälöinnin ja valmismodulisivun välillä

Vastaukset olivat tässä kohdin melko yllätyksettömiä. Hinta ja helppous olivat ratkaisevat tekijät. Hinnan puolesta antoi äänensä 12 henkilöä (70,6 %) ja helppouden puolesta 10 henkilöä (58,8 %). Yksi henkilö kannatti nopeutta ja yksi vaihtoehtoa 'muu, mikä tai mitkä' (prosentuaalisesti molemmille 5,9 %) antamatta muulle tekijälle selitystä.

5.3 Internetsivujen maksaminen

Seuraavan osion kysymykset liittyivät rahaan ja internetsivujen maksamiseen. Vastaukset olivat melko lailla ennalta arveltujen kaltaisia. Kysymykset vastausprosentteineen löytyvät kaaviosta alla (kuva 8).



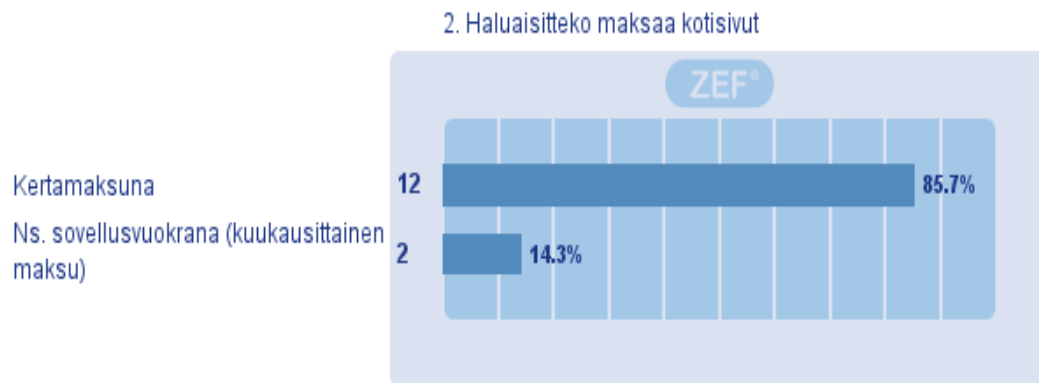
Kuva 8. Internetsivujen tekoon sijoitettava rahasumma

Ensimmäisessä kategorian kysymyksistä pyydettiin vastaajaa arvioimaan, kuinka paljon hän olisi valmis sijoittamaan rahaa kotisivujen tekoon. Vaihtoehdoille 100–500 € ja 501–1500 € oli yhtä monta kannattajaa, 7 henkilöä arvioi sijoittavansa ensimmäisen hintahaarukan verran ja 7 henkilöä jälkimmäisen hintahaarukan verran (prosentteina 43,8 % kummallekin vaihtoehdolle). Kaksi henkilöä (12,5 %) arveli sijoittavansa kotisivuihin 1501–3000 €. Yli kolmea tuhatta euroa ei kukaan vastaajista ollut valmis sijoittamaan.

Näistä vastauksista voidaan havaita, että kotisivujen tekemiseen ei edelleenkään olla tällä seudulla valmiita panostamaan kovin suuria määriä rahaa. Toimeksiantajan mukaan sama ongelma vaivaa myös muuta Suomea. Kotisivuille halutaan monenlaisia ominaisuuksia, mutta silti sivujen pitäisi olla hinnaltaan huokeat. Ongelmana lienee ohjelmistosuunnittelun toimialan abstraktius. Uudesta autosta on helppo maksaa useita kymmeniä tuhansia, koska auto on käsin kosketeltava. Kotisivut vain ”ovat” internetissä, joten niistä maksaminen tuntuu monesta kuin maksaisi ilmasta.

Kotisivujen hinta muodostuu domainista, palvelintilasta, suunnittelu- ja toteutustyöstä ja mahdollisesta käyttöönottokoulutuksesta. Halvimmillaan kotisivun voi saada alle kahdensadan euron, kalleimmat sivustot voivat maksaa kymmeniä tuhansia (Leinonen 2010.)

Kategorian toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, haluaisivatko nämä maksaa kotisivut kertamaksuna vai ns. sovellusvuokrana. Yllättävää oli, että suurin osa, 12 vastaajaa (87,5 %) haluaisivat maksaa sivut kertamaksuna. Vain kaksi vastaajaa (14,3 %) oli kuukausittaisen maksun kannalla. Alla on nähtävissä vastausten jakautuminen kaaviokuvana (kuva 9).



Kuva 9. Kotisivujen maksutapa

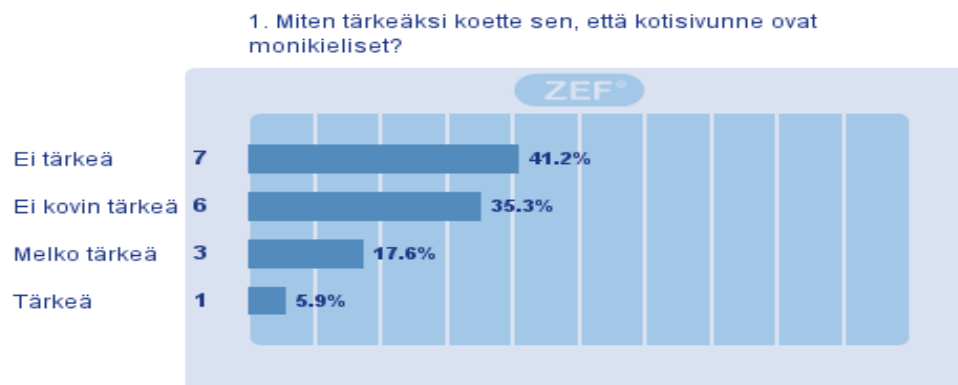
Tätäkin taustaa vasten on hämmentävää, että monet kotisivuja hankkivat päätyvät loppujen lopuksi valitsemaan valmismoduulisivut, joissa useimmiten maksu on kuukausittainen tai useammassa erässä tapahtuva.

Tämä ja aiemmat vastaukset ovat ristiriitaisia myös tutkimuksen alkuolettamuksien sekä modulisivujen kasvavan suosion kanssa. Toisaalta, vastaajien vastauksiin saattaa vaikuttaa se, että monesti kyselyissä ihmiset vastaavat niin kuin olettavat, että heidän halutaan vastaavan (Hirsjärvi ym. 2009: 203).

5.4 Kielivaihtoehtoihin liittyvät kysymykset

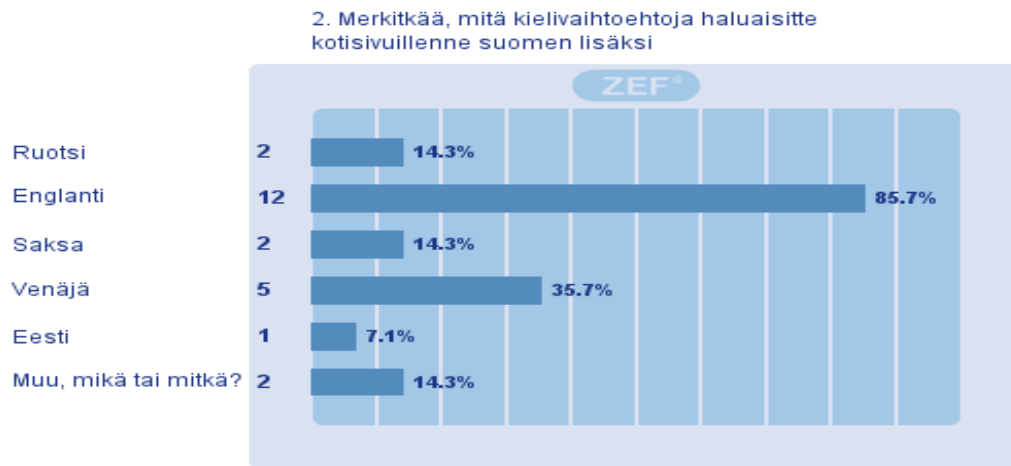
Seuraavassa kategoriassa keskityttiin tiedustelemaan vastaajilta, millaisia kielivaihtoehtoja nämä kotisivuillensa kokevat tarvitsevänsä. Heti osion alkuun kysyttiin,

kuinka tärkeäksi kotisivujen monikielisyys ylipäättänsä koetaan. Vastausten jakautuminen oli todella yllättävää. Vastausten perusteella yli puolet vastaajista ei pidä monikielisyyttä missään mielessä tärkeänä. Melko tärkeäksi monikielisyyden arvioi 3 vastaajaa (17,6 %) ja tärkeäksi 1 vastaaja (5,9 %). Kuva 10 havainnollistaa mielipidejakauman.



Kuva 10. Kotisivujen monikielisyyden tärkeys

Osion seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin merkitsemään, mitä kielivaihtoehtoja he haluaisivat kotisivuillensa suomen kielen lisäksi. Tämän kysymyksen ehdoton voittaja oli englannin kieli: 12 vastaajaa (85,7 %) valitsi englannin. Seuraavaksi eniten kotisivujen kielivaihtoehdoksi toivottiin venäjän kieltä (35,7 %). Näin vastasi 5 henkilöä. Ruotsi, saksa ja vaihtoehto 'muu, mikä tai mitkä' saivat kukin kannallensa 2 vastaajaa (14,3 % vastaajista). Viron kieli jäi viimeiseksi 1 vastaajan ja 7,1 % osuudellensa. Kuvassa 11 esitetään kaavion vastausvaihtoehdot ja vastausten jakautuminen.



Kuva 11. Kotisivujen kielivaihtoehdot

Seuraava kysymyksistä tiedusteli, miten tärkeäksi vastaajat kokevan sen, että voisivat saada samasta paikasta kotisivujen kanssa teknistä neuvontaa ja esimerkiksi käännöspalveluita. Enemmistö, 6 vastaajaa (35,3 %) piti tätä melko tärkeänä. Toisaalta, 5 henkilöä (29,4 %) vastasi, että sellaiset palvelut eivät ole kovin tärkeitä. Näin ollen vastaukset jakautuivat aika tasan. Niistä ei pysty päättämään kuin, että osalle ko. palvelut ovat tarpeen ja toisille eivät. Samoin ääri vaihtoehdot ”tärkeä” ja ”ei tärkeä” keräsivät vastauksia yhtä paljon, kolme (17,6 %) kumpikin. Alla vastaukset on esitetty kaaviona (kuva 12).



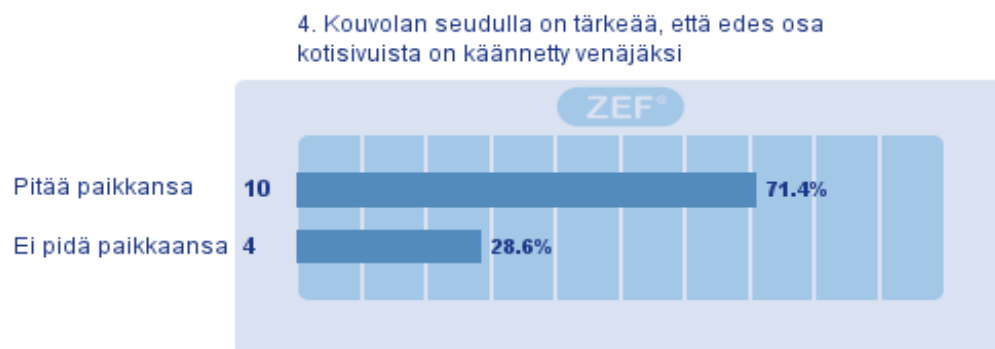
Kuva 12. Palvelupaketin tärkeys

Seuraava kysymys on kiinnostava sen jälkeen, kun venäjän kieli sai kannatusta jo aikaisemmassa kysymyksessä. Nyt kysyttiin, onko vastaajien mielestä Kouvolan seudulla edes osan kotisivuista oltava käännetty venäjäksi. Vastausten jakauma oli aiempaan kysymykseen pohjautuen oletetun kaltainen.

Vastaajista 10 (71,4 %) totesi väittämän pitävän paikkansa. Vain 4 vastaajaa (28,6 %) oli sitä mieltä, että venäjän kieltä ei kotisivuilla tarvitse.

On kuitenkin muistettava, että tämän tapaisissa kysymyksissä, joissa on vastausvaihtoehtoina 'samaa mieltä tai eri mieltä', ihmisillä on tapana vastata niin kuin ihmiset olettavat useimpien niihin vastaavan. Tätä ilmiötä kutsutaan sosiaaliseksi suotavuudeksi (Hirsjärvi ym. 2009: 203.)

Seuraavasta kaaviokuvasta ilmenee vastausten jakautuminen (kuva 13).



Kuva 13. Venäjän kielen tarve kotisivujen osana

5.5 Tutkimuksen anti toimeksiantajalle

Näin suppean tutkimusaineiston perusteella on vaikea vetää minkäänlaisia yleispäteviä johtopäätöksiä Kouvolan seudun yritysten kotisivuihin liittyvistä toiveista. Tutkimuksen tuloksista voi kuitenkin päätellä, että Lemonics Ky:n markkinointitoimenpiteet ovat tähänkin asti olleet oikeansuuntaisia. Tästä hyvänä esimerkkinä se, että viime

vuosina yrityksen kaikki mainostaminen on keskittynyt internetiin ja sähköisiin luetteloihin, kuten Fonecta Finder®. Kuten aiemmasta ilmenee, 47,4 % vastaajista kertoi etsivänsä kotisivuillensa tekijän juuri internetistä.

Toisekseen yrittäjä on viime vuosina panostanut suhdetoimintaan, esimerkiksi osallistunut Anjalankosken Yrittäjät Ry:n toimintaan hallituksen jäsenenä. Samoin hän on ollut mukana käynnistämässä Kymen yrittäjien alaista Nuoret yrittäjät Kymi (NYKY) jaostoa. Yrittäjän on myös tehtävä itseään seutukunnalla tunnetummaksi, oltava aktiivisesti mukana yrittäjien toiminnassa ja erilaisissa tapahtumissa. Tätä puoltaa se, että lähes 60 % vastaajista kertoi etsivänsä kotisivujensa tekijän tuttavapiiristä tai muuten niitä aktiivisesti tarjonneilta.

Asia, johon yrittäjän olisi panostettava, on aggressiivisempi ja aktiivisempi kotisivujen ja niiden päivittämisen tarjoaminen paikallisiin yrityksiin. Sähköposti oli useimpien mielestä paras yhteydenottoväline, joten yrittäjän on panostettava mahdollisesti esimerkiksi omaa yritystään markkinoivaan uutiskirjeisiin tai markkinoitava kohdennettujen sähköpostien avulla. Markkinointi ja mainostaminen ovat oikeansuuntaisia, niitä on vaan kohdennettava enemmän, lisättävä volyymia ja aggressiivisuutta.

Mikäli Lemonics Ky:n budjetti jonain päivänä antaa periksi, olisi yritykseen hyvä palkata asiansa osaava markkinointi- ja myyntihenkilö. Näin yrittäjä itse voisi keskittyä koordinoimaan töitä, pitämään yhteyksiä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja jättää myynnin ja markkinoinnin siihen keskittyvälle henkilölle. Näillä keinoin yrittäjän lähitulevaisuudessa tavoittelema kasvu voi toteutua.

Asia, johon yrittäjä voisi panostaa markkinoinnissaan, on kattavien palvelupakettien tarjoaminen. Kyselytutkimuksen mukaan venäjänkielisille kotisivuille on Kouvolan seudulla kysyntää, joten Lemonics Ky voisi mainita kotisivuillansa ja tarjouksia tehdessään, että myös monikielisten kotisivujen teko onnistuu. Aktiivisempi ote markkinointiin on tässäkin kohtaa tarpeen.

Monikielisten kotisivujen tekoon liittyen yritys voisi harkita käännösalan yhteistyökumppanin etsintää. Mainosalan yhteistyökumppani on jo, joten ympärille voisi koota eri alan asiantuntijoita, joita käyttää sopivissa kohdissa avuksi.

6 YHTEENVETO

Yhteenvetona tutkimuksen voi sanoa olleen jokseenkin kannattava. Yritys sai melko paljon tietoa siitä, millaisia toiveita potentiaalisilla asiakkailla on kotisivujen suhteen. Selväksi kävivät muun muassa seuraavat seikat: sähköposti on tehokkain yhteydenottoväline, ja täten hyvä markkinointikanava. Venäjän kieli osana kotisivuja on Kouvolan seudulla tarpeen. Yrityksen kannattaa tarjota rohkeammin myös eri kieliversioita.

Perinteiset räätälöidyt kotisivut ovat enemmistön mieleen edelleen, joskaan niistä ei olla valmiita maksamaan tarpeeksi. Ehkä jonkinlainen välimuoto räätälöidyn ja valmismodulisivujen välillä, eräänlainen monistettava kotisivupohja voisi toimia? Tällöin yrityksessä ei tarvitsisi nähdä liikaa vaivaa siihen nähden, mitä asiakas on valmis maksamaan. Huokeita kotisivuja voisi täten mennä enemmän, ja liikevaihto kasvaa.

Myös uusille markkinointikanaville, kuten sanomalehden Kaakkois-Suomen verkkoilmoituspalvelulle nimeltään Pilotti kannattaa olla avoin. Sähköinen media tavoittaa potentiaalisia asiakkaita monin verroin perinteistä painettua lehteä enemmän.

Jos vastaavanlainen tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisi mielenkiintoista nähdä, oliko huono vastausprosentti vain väärinvalitun lähetyssajankohdan (joulu) syytä ja vaikuttaisiko kyselystä muistuttaminen vastausprosenttiin positiivisesti. Kyselyn olisi voinut tehdä myös keskittyen vain tietyn toimialan, esimerkiksi teollisuuden alan yrityksiin. Erilaiset vastaukset saattavat selittyä vain toimialan eroavaisuuksilla.

Arvailujen varaan jää myös se, olisiko sähköinen kysely, puhelinhaastattelut ja postitse lähetetyt kyselylomakkeet tuottaneet yhdessä käytettynä määrällisesti enemmän vastauksia. Tästä tutkimuksesta puhelinhaastattelut ja postitse lähetetty kysely rajattiin pois tutkimuksen nopeuttamiseksi. Olisi myös ollut mielenkiintoista haastatella Lemonics Ky:n ns. kilpailijoita ja verrata heidän tilannettaan markkinoilla Lemonics Ky:n tilanteeseen.

LÄHTEET

Ajotus 2011. Lemonics Ky 2011. Saatavissa: www.lemonics.com/ajotus [viitattu 18.1.2011]

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi Hosiokoski, T. 2010. Vahva brändi on vahvan kassavirran tae. Viestintätoimisto Deskin internetsivut. Saatavissa: <http://www.tiedottaja.fi/?p=257> [viitattu 14.2.2011].

Hyvönen, E. 2003. Ohjelmistoliiketoiminta. Vantaa: Dark.

Kaakkois-Suomen verkkoilmoituspalvelu 2011. Saatavissa: kouvola.fi/pilotti [viitattu 27.1.2011].

Kouvolan Seudun yritysrekisteri 2010. Saatavissa: <http://yritykset.kouvolanseutu.fi/default.asp?iurl=/yritysrekisteri/Default.asp> [viitattu 30.11–18.12.2010].

Kouvola jää venäläisiltä huomaamatta. 2011. Kouvolan Sanomat 18.2.2011.

Kuka tahansa voi tehdä Internetsivut? 2006. Uutistoimisto.com. Saatavissa: www.uutistoimisto.com/internet_virheet_jatko.php [viitattu 13.2.2011].

Lappeenranta houkutti eniten venäläisiä. 2011. Kouvolan Sanomat 18.2. 2011.

Leinonen, J. Yrittäjä. Haastattelut 2010 – 2011. Lemonics Ky.

Lemonics Ky 2011. Saatavissa: www.lemonics.com [viitattu 19.12. 2010]

Liitetaulukko 11. Internetin käyttö tiedonetsintään palveluista ja tuotteista, verkkopankkiin ja käytettyjen tavaroiden kauppaan 3 kuukauden aikana 2010. 2010. Tilastokeskus 26.0.2010. Saatavissa: www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_011_fi.html [viitattu 10.2.2011]

Mikkola, Olli-Matti; Bloigu, Katia & Karhunen, Päivi 2009. Venäjä-osaamisen luonne ja merkitys kansainvälisissä yrityksissä. Saatavissa:

<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/wp/w460.pdf> [viitattu 22.2.2011].

Peltola, P. 2010. Internetmarkkinointi Myrskyn internetsivut. Päivitetty 15.8. 2010:

Saatavissa: <http://www.myrsky.fi/web-analytiikka-asiakkaiden-kuunteleminen/> [viitattu 10.2.2011].

Peltola, P. 2010. Internetmarkkinointi Myrskyninternetsivut. Päivitetty: 4.10.2010.

Saatavissa: <http://www.myrsky.fi/tehokkaalla-hakukonemainoksella-vahemman-klikkauksia/> [viitattu 10.2.2010]

Peltola, P. 2010. Internetmarkkinointi Myrskyn internetsivut. Päivitetty: 1.12.2010.

Saatavissa: <http://www.myrsky.fi/tuomio-on-annattu-jos-et-ole-netissa-73-vaestostahylkaa-sinut/> [viitattu 10.2.2010]

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2010. Tilastokeskus 26.10.2010. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html [viitattu 10.2.2011]

Venäjä-kauppa aiheuttaa eniten harmaita hiuksia. 2009. Taloussanomat 15.7.2009.

Saatavissa: www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/07/15/venajan-kauppa-aiheuttaa-eniten-harmaita-hiuksia/200916315/137 [viitattu 22.2.2011]

Ylemmän AMK-tutkinnon mediafoorumi. 2011. Virtuaaliammattikorkeakoulun internetsivut. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html> [viitattu 27.1.2011]

Zef® 2011. Käytetty Kymenlaakson ammattikorkeakoulun käyttöoikeuksien kautta.

Saatavissa: <http://zef.kyamk.fi> [viitattu 19.1.2011]

Hei!

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötä tekevä tradenomiopiskelija. Opinnäytetyöni on markkinointitutkimus Kouvolan alueella toimivalle ohjelmistoalan yritykselle.

Markkinointitutkimus toteutetaan sähköisen kyselyn avulla. Kysely keskittyy yritysten kotisivuihin liittyviin vaatimuksiin. Vastausten avulla opinnäytetyöni toimeksiantaja pystyy kohdistamaan markkinointiaan paremmin.

Kiitämme kyselyyn uhraamastanne ajasta ja vastauksistanne jo etukäteen, sekä toivomme rauhallista loppuvuotta ja onnea tulevalle vuodelle!

Linkki kyselyyn löytyy tästä: <http://zef.kyamk.fi/player/?q=256-86578f55>

Ystävällisin terveisin,

Heidi Kivelä

Lisähuomautuksia kysymyslomakkeeseen: hakasulkeissa näkynyt teksti on tutkijan huomautus lukijoille, kysymyslomake on kirjoitettu tekstiversiona, koska sitä oli kohtuuttoman vaikea kopioida internetistä sellaisenaan, kuin kysely näkyi vastaajille.

[Jokaisessa kysymyksessä oli automaationa myös vaihtoehto 'En osaa sanoa'

Monivalintakysymykset: kysymykset 3-5; 8; 12

Vaihtoehtokysymykset: 6-7; 9-11, 13-15

Vapaapalaute: 1-2; 16]

1. Yrityksen koko (henkilömäärä)

2. Yrityksen toimiala

3. Mikäli harkitsette kotisivujen hankkimista tai uudistamista, mistä etsitte niille tekijän?

- Painetusta luettelosta
- Sähköisestä luettelosta
- Numeropalvelusta

- Internetistä
- Muualta, mistä?

4. Millaiset seikat vaikuttavat kotisivujenne tekijän valintaan?

- Yrityksen koko
- Yrityksen palvelujen kattavuus ("kaikki palvelut saman katon alta")
- Suositukset/ Referenssit
- Tuttu yrittäjä
- Yrityksen paikallisuus
- Muu, mikä?

5. Mikä yhteydenottoväline olisi mielestänne paras ohjelmistoyrityksen markkinoidessa teille kotisivuja?

- Sähköposti
- Puhelin
- Sähköinen uutiskirje
- Perinteinen kirje
- Muu, mikä?

6. Harkitessanne kotisivujen hankkimista, olisitteko kiinnostunut

- Teille räätälöidyistä internetsivuista
- ns. valmiista osista koostuvista Kotisivukoneen tyyppisistä sivuista

7. Haluaisitteko kotisivujenne olevan

- Itse päivitettävät ja ylläpidettävät
- Kaiken päivityksiä ja sisällön tuottoa sekä muokkaamista myöten kattava paketti
- Jotain näiden kahden väliltä

8. Millaiset seikat vaikuttavat valintaanne räätälöidyn ja valmismodulisivun (esim. Kotisivukone) välillä?

- Hinta
- Nopeus
- Helppous
- Muu, mikä tai mitkä?

9. Kuinka paljon arvioisitte sijoittavanne kotisivujen tekoon?

- 100–500 €
- 501- 1500 €
- 1501- 3000 €
- yli 3000 €

10. Haluaisitteko maksaa kotisivut

- Kertamaksuna
- Ns. sovellusvuokrana (kuukausittainen maksu)

11. Miten tärkeäksi koette sen, että kotisivunne ovat monikieliset?

- Ei tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Melko tärkeä
- Tärkeä

12. Merkitkää, mitä kielivaihtoehtoja haluaisitte kotisivuillenne suomen lisäksi

- Ruotsi
- Englanti
- Saksa
- Venäjä
- Eesti
- Muu, mikä tai mitkä?

13. Miten tärkeäksi koette sen, että saisitte samasta paikasta kotisivujen kanssa teknistä neuvontaa ja esimerkiksi käännöspalveluita?

- Ei tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Melko tärkeä
- Tärkeä

14. Kouvolan seudulla on tärkeää, että edes osa kotisivuista on käännetty venäjäksi

- Pitää paikkansa
- Ei pidä paikkaansa

15. Harkitsetteko kotisivujen hankkimista tai niiden uudistamista seuraavan vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

16. Jos haluatte, että teille tehdään tarjous kotisivuista, jättäkää yhteystietonne ja lyhyt kuvaus kotisivutarpeistanne.

Kiitos vastauksistanne!

- Oy Euro-Baltic Logistic Ltd
- Auramaa-Yhtiöt
- Easmar Logistics Oy
- Green Integrated Logistics
- Mika Honkanen Oy
- KCC Kouvolan Konsulttikeskus Oy
- Kouvolan Teollisuusasennus Oy
- Kouvolan AP-isännöinti Oy
- Kouvolan Tennisseura ry
- ProAgria Kymenlaakso ry
- Talox Oy
- Kaakkois-Suomen Sähköpalvelu Oy
- Gunu-Saneeraus Oy
- Kymen Peltirakenne Oy
- Tmi MV Muuraus
- A & P Nissinen Avoin yhtiö
- A.G. Streng
- A. Lyijynen
- A. Mettälä
- ERHU-Rakenne Oy
- JHL-Rakenne Oy
- Kymen Kivipojat ja Saneeraus Oy
- Lasipaja Marjut Kalin
- LVI-Insinööritoimisto Kari Kiiski Ky
- M. Tollman
- Metallityöt H. Soikkeli Tmi
- Monitoimi Oy Järvenpää
- Myllykosken Asennuspalvelu Oy
- Agri-Consult Nora Salomaa
- Agri-Tila Oy
- Agrosilva Oy Ltd
- Aholan vierastalo
- Lumon Oy
- AK Consulting
- Butik Tii Tmi Tiina Järvinen
- Cadnet Oy
- Costella Oy
- CTS Engtec Oy
- CWAN Oy
- DW-Parts Jaakko Suutarinen
- E ja S Romo, Avoin Yhtiö
- Elam Oy
- EP-Project Oy
- Erikoisefekti Japi Rinne
- Anjalankosken Terästyö
- DIGITAALIPAINO SEPPO TALJA OY
- Ecopulp Finland Oy
- EW-Sport
- Eniweld Oy
- Anjalankosken Laskenta Tmi
- Annan Kotiapu
- Arboretum Mustila
- Betomix Oy
- Cariad Oy
- Lintukymen Kone
- LJV Sport
- Lokerikko Ky
- Kymen Rosmariini Ky
- LV-Ratalo Oy
- Lähdepelto Oy
- Lämpö Roitto Ky
- Maansiirto ja kuljetus Kanervo Oy

- Maija's Pub
- Mainosvilkko Oy
- Mallitoimisto Facemaker
- Mansikkatila Marjala
- Mastpak Oy
- Matka Laiho
- Mattilan Kuljetus Oy
- Mekope Oy
- Metalvi Oy
- Micku Design
- Miinan Kenkä
- MKR-Rakennus
- M-Suutarit
- MS-Puu Oy
- MTS-Engineering Oy
- Myllykosken Tilitoimisto
- Myrskytuuli Oy
- Mäkelän Tilajuustola
- Natural Feeling Ky
- Orilammen Maja
- Oy Euro Baltic Logistics Ltd
- Oy Finprofile Ltd
- Palira Oy
- Palveluteam Oy
- Peltolan Metalli Oy
- Pikaterä Oy
- PMC-Pipe Oy
- Pohjois-Kymen Sähkötarvike
- Poratuuli Oy
- Puuha-Pokki Oy
- Rakennus Hietala Oy
- Rakennusespo Oy
- Rakennustoimisto Ernu Oy
- Raussin Metalli Oy
- Risto Peltolan Leipomo oy
- Yli-Kaitalan Lomamökit
- Viljamaan Ravintola
- Varte Oy
- Turvatarvike Oy
- Tuomon Luomu Ky
- TTR Trans Oy
- Tricont Oy
- Trans Peltola
- Tornado Promotions
- Romlab Oy
- RR-Sähköistys
- Tmi Hannele Siitonen
- Rutin mansikkatila
- Ruusutarha Suutari Oy
- RV-Metalli
- Ryhmä- ja kuntotuskoti Myllykoto
- Rymäkkä Avoin yhtiö
- Sabimark oy
- Saijan Kotiapu
- Sampolan puutyö
- Satusiivous
- Sercomp oy
- Siekkelin puutyö
- Sin-Consulting Tmi
- Sinibell
- SK Hyvinvointipalvelut
- Smart Glass Oy
- Soiniityn kartano
- Suutari- ja laukkuvuoti P. Lönnqvist
- Swingmakers Golf Oy
- Sähkö Ollikka Oy
- Tmi Surripojat
- Taasian kelotuote Tmi

- Taitulit
- Takkutaskun tmi
- Tarhakallion ratsutila Oy
- Tarvike-Ahola Oy
- Tasetec oy
- Taunon retki ja apu
- Teacon oy
- Tee Vilahti design
- Telcont oy
- Teme Ky
- Terapiakellari Mankeli
- Terapiatila Keltainen Keinuu
- Tiemi Oy
- Tilausliikenne Reunanen
- Tili Paulia Oy
- Tilihelppi Oy
- Tiliporkkana Oy
- Tilitoimisto Tase-Tarja Tmi
- Elimäen puustelli ry
- Eläinsairaala SYKE
- EMLINE OY, Emson
- EnviOn Oy
- EP PROJECT OY
- Etelä-Suomen Varustesetti Oy
- FI Plus logistics Oy
- Filcon Oy
- Finek Oy
- Foodpath Oy
- Frostcon
- Fysiovalkeala
- GG-Consulting Ky
- Genrak Oy
- Grafita Viestintä
- Haka-Consulting Ky
- Hartama Ky
- Hirvelän Hoivakoti Oy
- Hoitokoti Peiponpesä Oy
- Hormitähti Oy
- Huonekaluliike Katainen
- Huvipaja Oy
- Häkätech Oy
- Högforssteka Oy
- Ideaservices Oy
- Iitin graniitti oy
- Iitin Tili Oy
- Imis Oy
- Kuljetus Jetre
- Jounin Lihapuoti
- Kajami Oy
- Kaluste Halmekari Oy
- Kareka Oy
- Karelia Trading Professional Ky
- Kaslink Foods
- Kasvoset
- Katajajarjun koneasennus Oy
- Kausalan Laskenta Oy
- Kausalan Putkieristys Oy
- Kausalan Ykköspinta Oy
- Komutech Oy
- Konematti Oy
- Korian Hirsi Oy
- Kotianne Siivous tmi
- Kotinummi Oy
- Kouvolan Betoni
- Kouvolan Eläinlääkäriasema Oy
- Kouvolan Formula-Center
- Kouvolan Hammastiimi
- Kouvolan Moottorikoneistamo

- Kouvolan Putkityö Oy
- KS-Metalli Ky
- Kunnalan Marja ja Matkailu
- Kuusankosken Fysioterapia
- Kuusankosken Toimistoapu
- Kymen Aktiivikuntoutus Oy
- Kymen Kivikeskus
- Kymen Lihatukku
- Kymen Hoivakoti Oy
- Kymen Peltirakenne
- Kymen Teollisuuskoneistus Oy
- Kymenlaakson Hallipojat
- Lehtosen Puutarha

Liite 3. Lista opinnäytetyössä käytetyistä kaaviokuvista

Kuva 1. Yrityksen koko

Kuva 2. Yrityksen toimiala

Kuva 3. Kotisivujen tekijän hankinta

Kuva 4. Kotisivujen tekijän valintakriteerit

Kuva 5. Paras yhteydenottoväline.

Kuva 6. Räättälöinti vs. valmismodulisivut

Kuva 7. Ratkaisevat seikat räätälöinnin ja valmimodulisivujen välillä

Kuva 8. Internetsivujen tekoon sijoitettava rahasumma

Kuva 9. Kotisivujen maksutapa

Kuva 10. Kotisivujen monikielisyyden tärkeys

Kuva 11. Kotisivujen kielivaihtoehdot

Kuva 12. Palvelupaketin tärkeys

Kuva 13. Venäjän kielen tarve kotisivujen osana