



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS**

**TUTKINTOTYÖRAPORTTI**

**EKSTRANET  
- OSA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ  
Case Gardner Denver Oy**

Anne Virtanen

**Liiketalouden koulutusohjelma  
toukokuu 2006  
Työn ohjaaja: Pietro Albanese**

**TAMPERE 2006**



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS**

---

<b>Tekijä:</b>	Anne Virtanen	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Ekstranet – osa yrityksen markkinointiviestintää. Case Gardner Denver Oy	
<b>Title in English:</b>	Extranet – part of a company’s marketing communication. Case Gardner Denver Oy	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	toukokuu 2006	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Pietro Albanese	<b>Sivumäärä: 50</b>

---

### TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön kohdeyrityksen, Gardner Denver Oy:n, markkinointiosasto oli luonut joitakin vuosia sitten ekstranet-sivut edustajilleen. Gardner Denver Oy kehittää, suunnittelee ja valmistaa paineilmaa tuottavia ruvikompressoreita moniin eri tarkoituksiin. Yritys harjoittaa ainoastaan business to business –markkinointia edustajaverkostonsa kanssa. Myös varaosapalvelu ja muu *After Sales* –toiminta kuuluvat yrityksen toimialaan. Kompressoreita koskevista ekstranet-sivujen käytöstä ja toimivuudesta ei ollut tehty aiemmin minkäänlaista tutkimusta.

Oli siis tarpeellista ja tärkeää saada tietää kyseisten ekstranet-sivujen käyttöaste, toimivuus ja käynnistää niitä varten kehitysideointi. Erittäin keskeinen tutkimusaihe oli kartoittaa edustajien halukkuus sivujen vuorovaikutteisuudelle. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Gardner Denver Oy:n markkinointijohtaja Jussi Nurminen.

Aiheeseen perehdyttiin nykyisen markkinointiviestinnän suuntauksen, verkkoviestinnän, kautta ja huomioitiin business to business –markkinoinnin näkökulmat. Asiakasdialogi on tärkeä osa liiketoiminnassa, eikä sen merkitystä voi mikään kehittyvä yritys väheksyä. Kaksisuuntainen viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä lujittaa suhdetta. Nykyinen kiireinen liiketoiminta on saanut teknologiankin liikkeelle ja on kehitelty yhä monipuolisempia viestintäkanavia kommunikointiin. Ekstranet on varteenotettava markkinointiviestintäkanava, kunhan huomioidaan sille asetetut vaatimukset, joita ovat esimerkiksi tarkoituksenmukaisuus, käyttäjäystävällisyys ja monipuolisuus.

Tutkimustyössä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska Gardner Denver Oy:n edustajaverkosto on maailmanlaajuinen, ja näin saavutettiin kaikki kyseisten ekstranet-sivujen käyttäjät maantieteellisistä matka- ja aikaeroista huolimatta yhtä aikaa. Kyselylomake laadittiin englannin kielellä Tampereen ammattikorkeakoulun e-lomaketta hyväksi käyttäen. Lomake lähetettiin yli sadalle ekstranet-sivujen käyttäjälle eri maihin.

Tutkimuksen päätulokset toivat ilmi, että joillakin käyttäjillä on teknisiä ongelmia sivujen tai yhteyksien kanssa. Päähuomio tuloksissa kiinnittyi laitteiden *After Sales* -toimintoja koskeviin vaatimuksiin ja toiveisiin. Vuorovaikutteisuus haluttiin sivujen ominaisuudeksi. Jopa 73 % vastaajista oli tätä mieltä. Edustajilta tuli kiitettävästi kehitysideoita sivujen parantamiseksi. Niissäkin suurimmat toiveet kohdistuivat nimenomaan *After Sales* -toimintoihin, ja näin ollen siis jo toimitettujen laitteiden jälkiseurantaan ja asiakaspalveluun. Myös päivitettyä kilpailijatietoa haluttiin edustajaverkoston näkyville ekstranettiin. Kilpailu myös kompressorialalla on yhä kiihtyvämpää. Kaikenlainen sidosryhmiä auttava arkipäivän tieto näytti olevan haluttua verkkoviestinnän kanavalle, ekstranettiin.

---

<b>Avainsanat:</b>	markkinointi- viestintä	b to b -markkinointi	asiakastyytyväisyys	dialogi	ekstranet
--------------------	----------------------------	-------------------------	---------------------	---------	-----------

# Sisällysluettelo

<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Markkinointiviestintä.....</b>	<b>7</b>
1.1 Markkinointiviestinnän käsite .....	7
1.2. Massa- ja yksilöperusteiset viestintäkeinot .....	7
1.2 Markkinointiviestinnän jako kolmeen osaan .....	7
1.4 Mitä on viestintä? .....	8
1.5 Viestintäkanavat .....	9
1.6 Viestinnän tehtävät .....	9
1.7 Sisäinen ja ulkoinen viestintä .....	10
1.8 Viestinnän ulkoiset tehtävät.....	11
1.9 Sidosryhmät ja viestintä.....	11
1.9.1 Sidosryhmäviestinnän suorat ja välilliset keinot .....	12
<b>2 Mitä on business to business –markkinointi? .....</b>	<b>14</b>
2.1 Business to business –markkinoinnin tehtävät .....	14
2.2 Tuotantohyödykkeet .....	15
2.3 B-to-b –markkinat.....	15
2.4 Ostoprosessi .....	16
<b>3 Asiakastyytyväisyys .....</b>	<b>18</b>
3.1 Informaation ja palvelun merkitys tarjonnassa.....	18
3.2 Palvelun merkitys asiakassuhteissa .....	19
3.3 Asiakasdialogin merkitys.....	20
3.4 Asiakkuuden hallinta .....	22
3.5 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät .....	23
<b>4 Internet yrityksen palveluksessa .....</b>	<b>24</b>
4.1 Mikä internet on? .....	24
4.2 Mikä ekstranet on?.....	26
4.2.1 Ekstranetin vähimmäisvaatimus – vuorovaikutteisuus.....	26
4.2.2 Ekstranetin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet .....	27
<b>5 Tutkimuksen kohde, tutkimusongelma ja -menetelmä.....</b>	<b>28</b>
5.1 Kohdeorganisaatio: Gardner Denver Oy .....	28
5.2 Tutkimusongelma .....	28
5.3 Tutkimusmenetelmä .....	30
5.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	31
5.3.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä ja huonoja puolia.....	32
<b>6 Tutkimustulosten kuvaus.....</b>	<b>33</b>
6.1 Yleistä vastauksista.....	33
6.2 Vastaajat maittain .....	33
6.2.1 Vastaajien asema yrityksessä.....	33
6.3 Tutkimustulokset kysymyksittäin .....	34
6.3.1 Ekstranet-sivujen käyttöaste .....	34
6.3.2 Internet-yhteydet ja tietokoneen käyttöpaikka.....	35
6.3.3 Ekstranet-sivujen käyttämättömyyden syyt .....	36
6.3.4 Ekstranetin Top 5 –sivut .....	37
6.3.5 Onko ekstranet-sivuilla jotakin tarpeetonta tietoa?.....	37
6.3.6 Tyytyväisyys ekstranet-sivuihin teknisesti, informatiivisesti, visuaalisesti .....	38

6.3.7	Mielipiteitä ekstranet-sivujen vuorovaikutteisuudesta .....	38
6.3.8	Eritystoiveita sivujen kehittämiseen .....	40
6.4	Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen kehitysideoita.....	41
6.4.1	Sivujen markkinointi.....	41
6.4.2	Asiakasrekisterit.....	42
6.4.3	Sivujen tekniset ominaisuudet .....	42
6.4.4	Edustajien omia ideoita.....	42
6.4.5	Muita kehitysideoita .....	43
<b>7</b>	<b>Yhteenveto.....</b>	<b>44</b>
<b>Lähteet</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>
	Muut lähteet.....	46
<b>Liitteet</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
	Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje .....	47
	Liite 2: Kyselylomake.....	48

## Johdanto

Nykyinen liiketoiminta on yhä kiihtyvämpää. Sen tietää jokainen liiketoimintaan tavalla tai toisella osallistuva. Tuote, palvelu ja informaatio on saatettava asiakaskunnalle nopeasti, edullisesti ja joustavasti. Markkinointiviestinnällä on oma tärkeä osuutensa tässä asiakkaiden huolenpidossa. Perinteisten kontaktimuotojen rinnalla internet ja sen rajatut verkot, ekstranet ja intranet, ovat saaneet huomattavan sijan nykyisessä viestinnässä.

Opinnäytetyöni tutkimuksen aiheena on selvittää Gardner Denver Oy:n maailmanlaajuiselle edustajakunnalle suunnattujen ekstranet-sivujen käyttöaste, edustajien tyytyväisyys sivuihin ja ehdotukset niiden uudistamiselle. Parhaimmillaan ekstranet on arkipäivän tavallisten ongelmien mutkaton viestintäväline, jonka avulla tietoa saadaan vastaanottajalle nopeasti maantieteellisistä välimatkoista huolimatta.

Tutkimusaiheen sain Gardner Denver Oy:n markkinointijohtajalta. Vuonna 2002 perustetut ekstranet-sivut ovat palvelleet edustajia tavalla, josta kellekään ei ollut oikeastaan käsitystä. Kuinka moni käyttää näitä ekstranet-sivuja? Toimivatko ne teknisesti hyvin joka maassa? Mitä tietoa edustajat eniten sivuilta etsivät? Mitä he haluavat lisätä sivuille? Onko tarpeellista muuttaa sivut vuorovaikutteisiksi? Mitä ehdotuksia heillä on kommunikoinnin parantamiseksi kyseisillä sivuilla?

Teoriaosuuden aloitan markkinointiviestinnällä ja selvitän, millaisia muutoksia ja vaikutuksia verkkoviestintä on saanut aikaan. Nykyaikainen markkinointiviestintä on yhä enemmän vastaanottajalähtöistä, jolloin sidosryhmien tarpeet ovat perustana uusien keinojen luomiselle ja kehittämiselle.

Kohdeyrityksen sidosryhmät ovat rajatut ja tunnetut, sillä se harjoittaa ainoastaan business to business –markkinointia. Yhteydenpito ja tuki edustajille on erittäin tärkeää teknisten laitteiden kaupantekoa edeltävissä toimissa sekä laitteiden asennukseen ja *After Sales* –toimintoihin liittyvissä asioissa.

Palvelun ja informaation laadulla on merkittävä osuus kaikessa liiketoiminnassa. Jatkuva asiakasdialogi on luotain, jonka avulla yritys saa tietää asiakkaan tyytymättömyyden tai tyytyväisyyden aiheet. Henkilökohtainen kasvokkaisuviestintä on paras kommunikointitapa, jota mikään muu kanava ei korvaa. Kiire on kuitenkin tyypillistä tälle aikakaudelle. Ekstranet puoltaa paikkaansa silloin, kun liiketoiminnassa ei unohdeta myös henkilökohtaisten suhteiden jatkuvaa ylläpitoa.

Käsittelen opinnäytetyössäni asiakasdialogin merkitystä ja asiakkuudenhallintaa, jotka ovat keskeisiä asiakkuuden säilyttämisen kannalta.

Empiirisessä osassa esittelen kohdeyrityksen, paineilmakompressoreita valmistavan Gardner Denver Oy:n sekä tutkimusongelman ja –menetelmän. Tutkimustulokset tarkastelen kysymyksittäin ja lopussa tuon esille ekstranetin kehittämisideoita.

Kohdeyrityksessä yli kaksikymmentä vuotta työskennelleenä, aluksi suunnitteluosastolla huolto- ja ohjekirjoja laatien ja sittemmin asiakaspalvelutehtävissä toimien, olen saanut laajan tunteuksen monista asiakkaiden tarpeista. Eri viestintävälineiden mahdollisimman monipuolinen ja vaivaton käyttö auttaa yritystä ja edustajaa, ja viime kädessä asiakasta. Toimiva, vuorovaikutteinen ekstranet on hyvä sidosryhmäviestinnän kommunikointikanava.

# 1 Markkinointiviestintä

## 1.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestintään kuuluvat yrityksen tuotteiden mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen markkinointiviestintä pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty ne yrityksen periaatteet, joilla varmistetaan menestyminen kilpailussa, ja mihin yritys tulevaisuudessa panostaa.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä tunnetuksi tuotteiden olemassaolo, saada asiakas kiinnostumaan tuotteista sekä tiedostamaan ja ostamaan tarvitsemansa tuotteet ja / tai liitännäistuotteet. (Kuluttajavirasto 2005.)

Myös Kotler, Anderson ja Rubin pitävät tiedottamista (*public relations*) yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena. Heidän mukaansa markkinointiviestintä koostuu neljästä alueesta: myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä ja julkistamisesta. Nykyaikainen markkinointiviestintä on muuttamassa vastaanottajien roolin entistä aktiivisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Syynä tähän on lisääntynyt verkkomarkkinointi. (Åberg 2000: 186-187.)

## 1.2. Massa- ja yksilöperusteiset viestintäkeinot

Yrityksen markkinointiviestintä jaetaan massaperusteisiin ja yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin. Massaperusteisilla viestintäkeinoilla saavutetaan sanoma nimensä mukaisesti suurelle kohdejoukolle. Televisio, verkkoviestintä, ammattilehdet ja suorapostitukset soveltuvat suurten vaikutusalueiden peittoamiseen. Telemarkkinointi, messut ja näyttelyt, seminaarit ja henkilökohtainen myyntityö kattavat edellä mainittuja viestintäkeinoja pienemmät kohde-ryhmät ja lukeutuvat yksilöperusteisiin viestintäkeinoihin.

## 1.2 Markkinointiviestinnän jako kolmeen osaan

Markkinointiviestintä jaetaan kolmeen osaan ostoprosessirakenteen mukaan:

1. Pohjustusviestintä
2. Kaupankäyntiviestintä
3. Asiakassuhdeviestintä

Pohjustusviestintä tarkoittaa itse myyntivaihetta edeltävää viestintätyötä. Tunnetuus, imago ja sidosryhmätuki ovat pohjustusvies-

tinnän avaintavoitteet. Tiedotus- ja messutoiminta, mediamainonta, verkkoviestintä sekä referenssitoiminta ovat pohjustusviestinnän keinoja, joita hyödyntämällä yritys voi viestittää tuotteistaan. Juuri verkkoviestintä on noussut pohjustusviestinnän keskeiseksi toimintakentäksi. Varsinkin business to business -markkinoilla toimivien yritysten on nykyään lähes pakko olla verkossa työskentelytapojen muuttumisen vuoksi.

Kaupankäyntiviestintää kutsutaan myös myyntiviestinnäksi. Se sisältää kaikki ne pohjustusviestinnän jälkeiset toimenpiteet, jotka tarvitaan kaupan syntymiseen.

Asiakassuhdeviestintä sisältää kaiken sen toiminnan, jolla pyritään syventämään syntyneitä asiakkuutta yhä kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi asiakassuhteeksi. Tällöin asiakkuudella tarkoitetaan ensiostosta muodostunutta suhdetta. Vasta uudelleen ostaneen ostajan kautta syntyy varsinainen asiakassuhde. (Rope 1998: 147-228.)

## 1.4 Mitä on viestintä?

Viestintä eli kommunikointi on kaiken inhimillisen vuorovaikutuksen perusta. Sanan latinankielinen muoto on *communicare* eli tehdä yhdessä, mikä kuvastaa sekä informaationvaihtoa että yhteisöllisyyttä. Viestinnän määrittely ei kuitenkaan ole helppoa varsinkaan, kun sen sovellusalueita määritellään. (Juholin 2001: 25-27.)

Åberg kuvaa viestinnän seuraavasti: ”*Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta*” (Åberg 2000: 54).

Huomionarvoista tässä määritelmässä on asioiden tulkinta. Mitä lähettäjä on viestiä lähettäessään halunnut tuoda julki? Miten vastaanottaja kokee viestin? Miten hän sen ymmärtää? Näin syntyy vuorovaikutus, joka saavuttaa vastaanottajan joko halutulla tai ei-halutulla tavalla.

Viestintätapahtuman osia ovat lähettäjä (viestintäprosessin käynnistäjä), vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palautte, vuorovaikutus ja kontekstit eli asia- tai kulttuuriyhteydet (Åberg 2000: 27).

Moni tekijä osallistuu näin ollen prosessiin ja hyvin harva viesti saavuttaa vastaanottajan lähettäjän haluamalla tavalla. Viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat käyvät keskusteluja siitä, kuuluuko



markkinointi viestinnän sateenvarjon alle vai ei. Karsinointi on viime aikoina vähentynyt. Viestinnän näkökulmasta markkinointi katsotaan toiminnaksi, jota edistetään viestinnällä, ja tällöin on kyse lähinnä markkinointiviestinnästä. Markkinointi on kuitenkin erittäin laaja-alainen käsite, ja sen yksi osa-alue on tuo mainittu markkinointiviestintä. (Juholin 2001: 34.)

## 1.5 Viestintäkanavat

Viestinnässä keskeisiä ovat kanavat, ja ne edustavat laajempaa kokonaisuutta eli viestintäjärjestelmää. Kanavat jaetaan kolmeen ryhmään: kasvokkaisviestintään (esimerkiksi keskustelut, kokoukset ja palaverit), painettuun viestintään (lehdet ja tiedotteet) sekä sähköiseen viestintään (nykyään internet, extranet, intranet ja mobiili internet). (Juholin 2001: 76-77.)

Sähköinen viestintä on saamassa yhä suuremman sijan nykyaikaisessa kommunikoinnissa. Rope ja Vesanen ilmaisevat asian teoksessaan ”Sata keinoa hyödyntää nettiä” näin: ”*Jos et ole netissä, et ole olemassa*” (Rope & Vesanen 2003: 14). Toteamus kuvastaa osuvasti ajan henkeä. Siinä myötäillään sitä viestintäväylää, missä jo mennään. Valinnanvapaus tältä osin on mennyttä. Toisin valitseva ei ehkä ole kilvassa enää mukana.

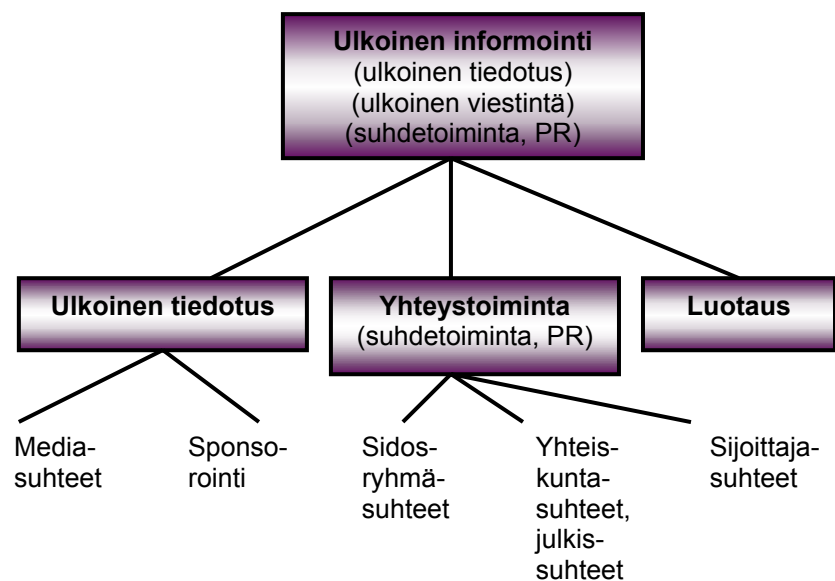
## 1.6 Viestinnän tehtävät

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa perustoimintojen tukitoimiin, kiinnittämiseen, informointiin ja profilointiin. Perustoimintojen tuki sisältää kaikkea sitä tiedonvaihtoa, jota tarvitaan jokapäiväisissä tehtävissä. Käsite arkiviestintä tarkoittaa juuri tätä. Kiinnittämislä tarkoitetaan tavoitetta saada esimerkiksi sidosryhmät sitoutumaan organisaatioon. Informointi on neutraalia viestintää, jonka avulla yhteisön jäsenet tai sidosryhmät saavat tarvitsemansa tiedon ja pysyvät ajan tasalla muutoksissa. Informoinnissa on muistettava, että liiallinen yksisuuntainen tiedottaminen voi johtaa sen tehotto- muuteen. Profilointi tarkoittaa sitä toimintaa, jolla pyritään saavuttamaan organisaatiolle tietynlainen, tavoitteeksi asetettu mielikuva. (Juholin 2001: 30-34.)

## 1.7 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä kattaa nimensä mukaisesti yrityksen sisällä tapahtuvan tiedottamisen. Sisäisessä viestinnässä korostuvat yritysten esimiesten tärkeä osuus tapahtumassa, kasvokkaisuviestintä sekä henkilöiden välisten verkostojen toiminta. (Juholin 2001: 109-113.)

Ulkoisen viestinnän tai informoinnin tasoja on kolme: ulkoinen tiedotus, yhteystoiminta ja luotaus.



**Kuvio 1. Ulkoisen informoinnin tasot (Åberg 2000: 153)**

Luotauksen merkitystä ulkoisessa viestinnässä ei voida väheksyä. Luotauksella tarkoitetaan työyhteisön viestintäympäristössä esiintyviä heikkoja signaaleja. Joukkoviestinten välityksellä tavoitetaan niin kutsuttu suuri yleisö. Pienet, tunnetut ryhmät tavoitetaan henkilökohtaisesti. On pystyttävä luotaamaan kaikkia organisaatioon kohdistuvia arvostusten muutoksia (Åberg 2000: 153-154).

Suhdetoiminta (*Public Relations eli PR*) on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. PR:n tehtävänä on säästää organisaation rahaa ja samalla turvata sen toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita eri sidosryhmien kanssa. (Juholin 2001: 173.)

## 1.8 Viestinnän ulkoiset tehtävät

Viestinnän ulkoisia tehtäviä ovat profilointi ja maineenhallinta. Profilointi tarkoittaa johdonmukaista ja tavoitteellista työtä, jonka tavoitteena on luoda ja vahvistaa yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa. Englanninkielinen termi tälle on *target profile*. Profiloinnin synonyymeja ovat tavoiteyrityskuva, tavoiteprofiili ja tavoitekuva.

Yrityksen imago on vastaanottajien kokema yritys- tai yhteisökuva. Maine (mielikuva, *reputation*) ja maineenhallinta (*reputation management*) liittyvät hyvin läheisesti imago-käsitteeseen. Maine syntyy sanoista ja teoista. Maineenhallinta vaatii yritykseltä jatkuvaa oman toimintansa sekä markkinoiden seuranta. Luvatut asiat on lunastettava, ja mahdolliset epäonnistuneet tuotteet tai niiden lanseeraukset on osattava kuluttajia kunnioittaen kääntää lopulta kaikkien eduksi, jotta hyvä maine säilyy. (Juholin 2001: 147-149.)

Kilpailluilla markkinoilla profiloinnin merkitys on korostunut. Tällöin kuluttajat tekevät yhä enemmän päätöksiä imagon ja yrityksen maineen perusteella. Nämä ovat lisäarvoja, jotka maineenhallinnan hyvin hoitava yritys osaa tuoda esiin ja myös ylläpitää.

Brandi on vahva tuotemerkki, josta asiakkaalla on pelkästään positiiviset mielikuvat. Sanotaan, että asiakkaalla on emotionaalinen suhde omaan brandiinsa. Brandin luominen vaatii yritykseltä mitattavia investointeja ja pitkäkestoista työskentelyä. (Åberg 2000: 146.)

Saavuttaakseen brandiaseman tuotteelleen yrityksen on siis kehitettävä ja kehiteltävä asiakkaalle lisäarvotekijöitä, joilla tuote erottuu muista vastaavista tuotteista.

## 1.9 Sidosryhmät ja viestintä

Yrityksellä on toimintaa sidosryhmiensä kanssa. Käsitteestä sidosryhmä käytetään useasti myös sanaa *stakeholders*, vaikkakaan merkitys ei ole aivan sama. Ero näiden kahden käsitteen välillä on se, että sidosryhmät ovat yrityksen tuntemia tai ainakin sen tiedossa, kun taas *stakeholder*-ryhmiä ei tunneta. (Juholin 2001: 29.)

Yrityksen oma henkilöstö ja edustajaverkosto ovat tyypillisiä sidosryhmiä. *Stakeholderseihin* kuuluvat sellaiset henkilöt tai ryhmät, joilla on tarve tai kiinnostus puuttua organisaation toimintaan.

Yrityksen tai yhteisön on pystyttävä vastaamaan sidosryhmiensä tiedon- ja vuorovaikutustarpeeseen. Tällöin tarvitaan jatkuvaa yhteydenpitoa sidosryhmien kanssa. Sidosryhmien tarpeita ovat:

- saada tietoa yhteistyön tai liikesuhteen jatkuvuudesta ja toiminnan sujuvuudesta
- jatkuva informaatio senhetkisestä tilanteesta yhteistyössä
- keskustelu ja vuorovaikutus yhteisön tai yrityksen edustajien kanssa
- omien näkemysten saaminen yhteisön tai yrityksen tietoon
- vaikuttaminen yhteisön tai yrityksen suunnitelmiin ja päätöksiin

Sidosryhmien viestintätarpeiden tyydyttämiseksi on selvitettävä niiden vaatimukset, tarpeet ja odotukset. Tärkeää on myös huomioida yhteisön tai yrityksen omat tavoitteet.

Sidosryhmäviestinnän kolme tärkeää kysymystä ovat:

- Miksi?* Mikä on sidosryhmien suhde yhteisöön (yritykseen) ja mistä syystä ne tarvitsevat tai haluavat tietoa tai haluavat olla vuorovaikutuksessa yhteisön (yrityksen) kanssa?
- Mitä?* Mitä sidosryhmäviestinnän pitää sisältää?
- Miten?* Millä keinoin ja millä kanavin sidosryhmäviestintä toteutetaan?
- (Juholin 2001: 164-166.)

### 1.9.1 Sidosryhmäviestinnän suorat ja välilliset keinot

Sidosryhmäviestinnän suoria keinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet ja nk. avointen ovien päivät.

Välillisiä keinoja ovat

- internet ja ekstranet
- sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut
- esitteet ja julkaisut
- mainonta
- mediajulkisuus

(Juholin 2001: 166.)

Juholin jakaa sidosryhmäviestinnän suorat ja välilliset keinot edellä kerrotulla tavalla. Voidaan kyseenalaistaa, ovatko internet, ekst-

ranet ja varsinkin sähköposti todella välillisiä keinoja. Yhteydenotto näillä sähköisillä viestintävälineillä on kohdistettua ja henkilökohtaista; tosin suoraa kasvokkaisviestintää se ei ole.

Viestinnän keinoja tulisi aina luoda ja kehittää sidosryhmien tarpeiden näkökulmasta katsoen. Tällöin puhutaan vastaanottajälähtöisestä (*receiver driven*) viestinnästä, jonka vastakohta on lähettäjälähtöinen (*sender driven*) viestintä. Lähettäjälähtöinen viestintä tuottaa julkaisuja, esitteitä ja lehtiä niiden itsensä vuoksi. Vastaanottajien palveleminen ei ole niiden ensisijainen tehtävä.

Sidosryhmäviestinnänkin arvokkain viestintäkeino on ehdottomasti henkilökohtainen yhteydenpito. Resurssipuutteet ajavat yrityksiä kuitenkin käyttämään välillisiä keinoja ja yhä suuremmassa määrin sähköisiä viestintävälineitä juuri niiden nopeuden ja saavutettavuuden vuoksi.

Verkkopalveluunsa yritys voi sisällyttää tiedotteita, yhteystietoja, tuote- ja palvelukuvauksia ja vaikkapa palautekanavan. Siellä voi olla myös esimerkiksi uutisarkisto, vieraskirja tai avoin keskustelufoorumi, kirjasto, ohjekirjoja ja jopa tuotteiden tilaus- ja ostomahdollisuus. Parhaimmillaan verkkopalvelu voi edistää sidosryhmien sitoutumista ja lujittaa suhdetta. (Juholin 2001: 166-168.)

Yritykset luovat internet-sivujensa rinnalle yleensä ekstranet-palvelun, jotta vain rajatut sidosryhmät voivat päästä sivuille. Näin mahdollistetaan vaikkapa uutuustuotteista informointi ennen laajempaa jakelua.

## 2 Mitä on business to business –markkinointi?

Business to business –markkinoinnin (lyhyesti b-to-b) synonyymeja ovat tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi. Ostajana on tällöin organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Markkinoinnillisesti periaatteessa on sama, onko ostajana kuluttaja vai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Business to business –markkinoinnissa onkin oleellista pitää mielessä, että kohderyhmänä ei ole yksikään organisaatio, vaan ne ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa. (Rope 1998: 9.)

Tutkimustyön kohteena oleva yritys, Gardner Denver Oy harjoittaa business to business –markkinointia. Ostajina ovat edustajat, jotka työskentelevät omissa yrityksissään eri maissa. He luovat omia asiakassuhteitaan joko alemmpiportaiselle jälleenmyyntiverkostolle tai suoraan loppuasiakkaille.

### 2.1 Business to business –markkinoinnin tehtävät

Business to business –markkinoinnin tehtäviä ovat asiakassuhteiden luominen, niiden toimivuuden varmistus sekä syventäminen ja jatkaminen. (Rope 1998: 25)

Business to business –markkinoinnissa voidaan käyttää kuluttajamarkkinointia suurempia markkinointikanavia. Tämä johtuu yritysmarkkinoinnin rajallisuudesta ja asiakaskunnan tavoitettavuuden helppoudesta.

Markkinointikanavapäätökseen vaikuttavia keskeisiä asiakastekijöitä ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostojen toistuvuus
- ostopäätöksen tekijä ja ostaja
- vastaavien tuotteiden ostopaikat
- asiakkaan haluamat tuotteeseen kytketyt lisäpalvelut

Muita tekijöitä ovat tuote ja hinta, yrityksen resurssit ja yrityksen markkinoinnin tavoitteet. (Rope 1998: 127.)

## 2.2 Tuotantohyödykkeet

B-to-b –markkinoinnissa myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi, joita voivat olla tavarat tai palvelut. Ne voivat olla suuria tai pieniä. Ne voidaan hankkia kertaluonteisesti tai niitä voidaan ostaa jatkuvasti. Ne ovat ostajalle joko välttämättömiä tai muuten vain hyödyllisiä.

Tuotantohyödykkeitä markkinoitaessa on huomattava, että

- tuotantohyödyke tyydyttää organisaation tarpeet
- potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä on rajoittunut
- ostoprosessi on monimutkainen ja -vaiheinen
- tuote on monimutkainen
- tuotantohyödykkeen hankintahinta on yleensä kallis
- tuotteella on suuri huoltotarve
- ostajat ovat ammattimaisia
- valmistajan ja käyttäjän välillä on suora yhteys
- oston päättäjryhmä on vaikeasti määriteltävä
- rationaaliset ostomotiivit painottuvat

(Rope 1998: 15.)

Kun otetaan esimerkiksi tämän opinnäytetyön kohteena olevan yrityksen Gardner Denver Oy:n tuotantohyödykkeet, paineilma-kompressorit, voidaan todeta, että yllä mainitut b-to-b –markkinoinnin huomionarvoiset seikat pitävät paikkansa. Kompressorit ostetaan yleensä toisiin tuotantolaitoksiin. Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä on rajoittunut. Ainakaan isoja, paljon paineilmaa tuottavia kompressoreita yksittäinen kuluttaja ei varmastikaan tarvitse. Tuotteet on huollettava säännöllisin väliajoin. Hankintahinta on kallis, jos sitä verrataan kulutushyödykkeiden hankintahintoihin. Ostajien on oltava ammattimaisia, koska tuotteiden tekniset ominaisuudet vaativat niiden ymmärtämistä. Rationaaliset syyt ovat varmasti ostomotiivin tukena.

## 2.3 B-to-b –markkinat

Business to business –markkinoinnin asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

1. *Kaupalliset organisaatiot*, joihin lukeutuvat teollisuus- palvelu ja kauppayritykset.
2. *Julkiset organisaatiot*, kuten valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, joista esimerkkeinä mainittakoon koululaitokset ja sairaalat.

3. *Aatteelliset organisaatiot*, kuten esimerkiksi urheiluseurat ja erilaiset kulttuurijärjestöt. Aatteellisiin organisaatioihin kuuluvat myös tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998: 13.)

## 2.4 Ostoprosessi

Erona kulutushyödykkeiden hankintaan voidaan todeta, että tuotantohyödykkeitä ei osteta henkilökohtaiseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tällöin tuotantohyödykkeen hankinta on aina organisaatiosidonnainen.

Business to business –markkinoinnissa on keskeistä ymmärtää organisaation ostoprosessi. Ostoprosessiin osallistuvien rooleja ovat:

1. Käyttäjät
2. Vaikuttajat
3. Ostajat
4. Päätöksentekijät
5. Koordinaattorit (eli gatekeeperit, suomeksi portinvartijat, joita on vain suurissa yrityksissä)

Ostoprosessiin osallistuvista käytetään nimitystä ostoryhmä, joka on palkattu ostoja suorittamaan. Ostoryhmään voivat kuulua ammattiohjaajat, tekniset asiantuntijat ja käyttäjäosaston päällikkö.

Monimutkaisen ja –vaiheisen ostopäätöksen syntymiseen yrityksissä vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- tuotteen toimituskapasiteetti
- tuotteen toimitusvarmuus
- tuotteen laatutaso
- tuotteen tasalaatuisuus
- yrityksen vakavaraisuus
- huollon toimivuus
- hinta

Lopullisessa tuotteen valinnassa korostuvat tuotteen edullisuus, tuotteen laatuun liittyvät ominaisuudet (kestävyys, vähäinen huoltotarve, ylivoimainen tekniikka, toimintanopeus), luotettavuus sekä henkilösuhteet. Viimeksi mainitussa kriteerissä henkilösuhteet voivat perustua tuttavuuteen tai pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Henkilösuhteet korostuvat erityisesti silloin, kun tarjottavissa tuotteissa on vaikea havaita selviä eroja.

Business to business –markkinoinnissakin on muistettava:

**Kaikki myydään tunteella.**



Yritysmarkkinoilla ostopäätös halutaan perustella aina rationaalisesti toimenpiteeksi. Se kuitenkin pohjautuu emotionaalisille tekijöille eli henkilösuhde- ja imagotekijöille. Rationaaliset ostopäätösperusteet muodostavat näin puitteet ja perustekijät hankintasuunnitelmalle. Lopullinen valinta tehdään kuitenkin usein emootioperustojen pohjalta. Business to business –markkinoijan on pysyttävä tekemään yrityksensä ja tuotteensa tunneperusteisesti kilpailijoita paremmaksi. (Rope 1998: 19-48.)

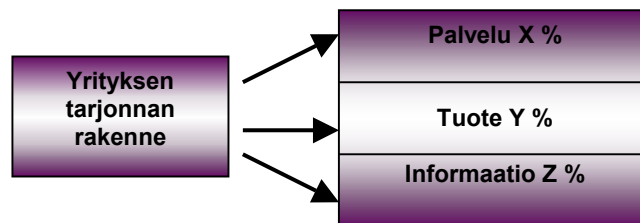
Ropen esittämää emootioperusteista ostopäätösratkaisua voidaan kritisoida. Koska tuotantohyödykkeet ovat usein kalliita investointeja yrityksille, lopullinen ostopäätös ei varmaankaan synny tunsyistä, vaan nimenomaan rationaalisista syistä. Tätä tukee myös se seikka, että ostopäätöksen tekee useimmiten ostoryhmä eikä yksittäinen ostaja.

Vaatus tulla tunneperäisesti kilpailijoita paremmaksi vaatii yritykseltä asiakaskuntansa täydellistä tuntemusta. On paneuduttava sidosryhmien vaatimukseen, tarpeisiin ja toiveisiin huolellisesti ja pyrittävä tuomaan markkinoille niitä vastaavia tuotteita ja palveluja. Sidoryhmiä on kuunneltava, järjestettävä henkilökohtaisia tapaamisia ja luotava kiinteä, luottamuksellinen suhde.

## 3 Asiakastyytyväisyys

### 3.1 Informaation ja palvelun merkitys tarjonnassa

Alati kiihtyvässä liike-elämässä korostuu yhä enemmän palvelun merkitys yrityksen kokonaistarjonnasta. Pelkkä konkreettinen tuote ei enää riitä asiakkaille. Tuotteen ja palvelun tarjonnassa yrityksellä on vielä kolmaskin tarjottava, informaatio. Voidaankin sanoa, että ”yrityksen tarjonta asiakkaalle muodostuu kolmesta tekijästä: tuotteesta (ja sen käyttöön välittömästi liittyvästä palvelusta), informaatiosta ja informaation avulla tuotettavista lisäarvopalveluista.” (Karjalainen 2000: 46.)



**Kuvio 2. Yrityksen tarjonnan kolme osatekijää (Karjalainen 2000: 46)**

Tuote on yrityksen ydintuote, joka voi olla fyysinen tai palvelu. Tuotteeseen sisältyy sen käyttämiseen liittyvä informaatio ja palvelu. Tuote on jotakin, minkä asiakas ostaa, ja josta hän on valmis maksamaan.

Informaatio on tuotteen vaihdannassa syntyvää ja välitettävää tietoa. Informaatiota ovat esimerkiksi tilaukset, laskut ja vaikkapa tuotetiedot. Informaatiota syntyy liikesuhteessa, mutta sitä tarvitaan myös, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. Informaatio on asiakkaalle välttämätöntä, mutta hän ei ole valmis maksamaan siitä erikseen. Palvelu on informaation avulla tuotettavaa lisäarvopalvelua, josta asiakas on valmis maksamaan. On tiedettävä, mitä asiakas haluaa ja milloin, jotta hänelle voidaan tarjota oikeanlaisia tuotteita oikeaan aikaan. (Karjalainen 2000: 46-47.)

### 3.2 Palvelun merkitys asiakassuhteissa

Hyvän palvelun merkitystä ei voida väheksyä asiakkaiden säilyttämisen takaajana. Suhdemarkkinointi on koko yrityksen tehtävä. Jokainen asiakas on ainutlaatuinen tarpeineen ja mieltymyksineen. Markkinointipanoksilla pyritään kasvattamaan asiakkaan kokemaa arvoa ja näin ollen vahvistamaan asiakassuhdetta. Tällaisella markkinointiajattelulla halutaan pysyvää kannattavuutta asiakasvaihtuvuutta pienentämällä ja asiakassuhteita lujittamalla. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan pääosin olemassa oleviin asiakkaisiin. Tyypillistä suhdemarkkinoinnille on vuorovaikutus, asiakkaiden tuntemus ja asiakasdialogi. Yritykselle on tärkeää tallentaa ja päivittää asiakastietokannat. (Blomqvist, Dahl & Hager 1993: 31.)

Palvelun laatu on suhdemarkkinoinnin ydin. Palvelujen laadun käsite on monimutkainen, koska palvelut sinänsä ovat monimutkaisia eikä laadun teknistä määrittystä ole. Toisin on konkreettisten tavaroiden laadun määrittäminen.

Palvelun laatu pohjautuu asiakkaan käsitykseen, joka on usein huomattavasti laaja-alaisempi kuin yrityksen itselleen asettama laatukäsitys. Asiakkaan laatukokemus voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Tekninen laatu sisältää sen, mitä asiakas saa tuotantoprosessissa. Tämä ulottuvuus on konkreettinen. Toiminnallinen laatu koostuu siitä, kuinka palvelu toimitetaan asiakkaalle ja kuinka tämä kokee toimituksen. Yrityksen imagolla on myös osansa tässä laadun arvioinnissa. Asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen ero antaa lopullisen arvosanan yrityksen palvelun laadusta. (Blomqvist ym. 1993: 49-50.)

Tutkimustyön kohteena olevalle yritykselle, Gardner Denver Oy:lle, on myönnetty SFS-EN ISO 9001 –laatusertifikaatti. Se takaa valmistettaville tuotteille tietyn, vaaditun tason, jota valvotaan tietyin ajoin järjestettävissä auditoinneissa. Standardi määrittelee laadunhallintajärjestelmävaatimuksissaan myös asiakasviestinnälle sisällön: tuoteinformaation, tiedustelujen, sopimusten tai tilausten ja niiden muutosten käsittelyn sekä asiakaspalautteen (mukaan lukien asiakkaan valitukset). Palvelun laatua mitataan lähinnä asiakastytyväisyysmittauksilla. Tällöin korostuu suhdetekijän merkitys, joka tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laajuutta ja kiinteyttä. (Blomqvist ym. 1993: 50.)

SFS-standardin mukaan organisaation on seurattava tietoja palautteesta, joka liittyy asiakkaan käsitykseen siitä, onko hänen vaatimuksensa täytetty.

### 3.3 Asiakasdialogin merkitys

Asiakasdialogi tarkoittaa kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja asiakkaiden välillä. Molemminpuolinen tärkeiden tietojen vaihtaminen lujittaa asiakassuhdetta ja edesauttaa asiakasviestinnän kustannusten kohdentamista. Yrityksen on avattava kanavia asiakasdialogia varten. Asiakas on saatava innostumaan kokemustensa jakamisesta, ja kommunikointikanavat on luotava mahdollisimman yksinkertaisiksi ja käyttökelpoisiksi.

Parhaimmillaan asiakasdialogi tuo esille asioita, joita tehdään väärin tai se antaa tietoa, miten niitä voidaan tehdä paremmin. Se voi myös tuoda uusia ideoita tai tuotteiden uusia esittelytapoja. Asiakasdialogi saa asiakkaan entistä uskollisemmaksi yritystä kohtaan ja halukkuus asioida yrityksen kanssa kasvaa. Tyytyväisyys lisääntyy, ja asiakkaat tukevat yrityksen markkinointia. Tuote saa lisäarvon onnistuneen asiakasdialogin kautta. Asiakastyytyväisyys ilmenee dialogissa, jolloin saatu palaute on ajanmukaisempaa kuin varsinaisissa asiakastyytyväisyysmittauksissa.

Asiakasdialogin on tapahduttava asiakkaan ehdoilla. Yrityksen on oltava aktiivinen, ja asiakasyhteydenottojen on oltava säännöllisiä. Näin yritys saa selville, kuinka asiakkaat kokevat palvelut, ja samalla voidaan kartoittaa uusia ja muuttuneita vaatimuksia.

Tiedon määrällä on keskeinen merkitys. Liika tieto voi hämmentää asiakasta, mutta vähäinen tieto taas pitää asiakkaan pimennossa. Yrityksen on hyvä noudattaa johdonmukaista profiilia ja sanomaa. Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laatu ratkaisee asiakasdialogin etenemisen ja yhteydenottojen tiheyden.

Yrityksen asiakasviestintä jaetaan Grönroosin ja Rubinsteinin <sup>1</sup> mukaan kolmeen luokkaan: joukkoviestintään, suoraviestintään ja henkilökohtaiseen viestintään. Joukkoviestintä sisältää esimerkiksi ilmoittelun.

Suoraviestintä koostuu kohdistetusta suoramainonnasta ja telemarkkinoinnista. Vastaanottajat on tällöin ennalta määritetty.

---

<sup>1</sup> Grönroos, Christian & Rubinstein, Dan (1986): Totalkommunikation – analys och planering av företags marknads kommunikation, Malmö, Liber.

Henkilökohtainen viestintä on kuitenkin asiakasdialogin perusta. Suoraviestintä ja henkilökohtainen viestintä parhaimmillaan tukevat ja täydentävät toisiaan.

Grönroosin <sup>2</sup> mukaan on olemassa vielä yksi viestinnän laji, viestinnän puuttuminen. On hyvän palvelun vastaista antaa asiakkaan itse konkreettisesti todeta esimerkiksi toimituksen viivästyminen tai laatuongelma. Kielteinenkin tieto on välitettävä asiakkaalle. Tällöin asiakas kokee itsensä merkitykselliseksi, kun taas tiedon kertomatta jättäminen heikentää asiakassuhdetta.

Oman yhteyshenkilön nimeäminen jokaiselle asiakkaalle on yksi keino parantaa yksilöllistä kommunikointia. Toinen keino on luoda tietokoneeseen järjestelmä, johon kerätään yksilölliset asiakastiedot ja saatetaan ne kaikkien asiakaskontakteissa olevien työntekijöiden käytettäväksi.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä osa asiakasdialogia. Erilaiset kyselyt, telemarkkinointi ja pienryhmähaastattelut ovat asiakastyytyväisyyden mittaamiskeinoja. Lisäksi varsinkin asiakaspalvelutehtävissä olevat henkilöt saavat hyvin paljon käyttökelpoista asiakaspalautetta työssään. Valitettavan usein tämä tieto jää hyödyntämisen ulkopuolelle.

Jatkuva dialogi asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää, sillä sen avulla voidaan havaita merkit, jotka viittaavat asiakastyytyväisyyden laskuun. Asiakkaiden esittämät yrityksen toimintaa koskevat valitukset on hoidettava asiakasdialogin avulla. Asiakkailta tulevien valitusten puuttuminen on ensimmäinen merkki asiakassuhteen huonoudesta tai huonontumisesta. Ne asiakkaat, jotka valittavat, muodostavat useimmiten vain vähemmistön tyytymättömistä asiakkaista. Monet tyytymättömät asiakkaat jättävät valituksen tekemättä ja sen sijaan hylkäävät yrityksen. Suuri osa yrityksen hylkäävistä tyytymättömistä asiakkaista harjoittaa kielteistä suusanalista viestintää, eikä yritys ole lainkaan tietoinen, mikä on aiheuttanut tyytymättömyyden.

Kielteisen viestinnän kääntäminen positiiviseksi onnistuu etsimällä aktiivisesti pettyneitä asiakkaita, rohkaisemalla asiakkaita tekemään valituksia ja mittaamalla jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä. Yritysten on luotava helpot edellytykset asiakkaiden valitusten esittämiseksi. Yksi keino on syöttää mielipiteet päätteelle. Kokoomalla palveluntoimitusjärjestelmän epäkohdat yhteen voidaan tunnistaa niistä kaikkein kriittisimmät. Valituksiin on tartuttava ja niihin on vastattava. Näin yritys osoittaa, että asiakasta todella kuun-

---

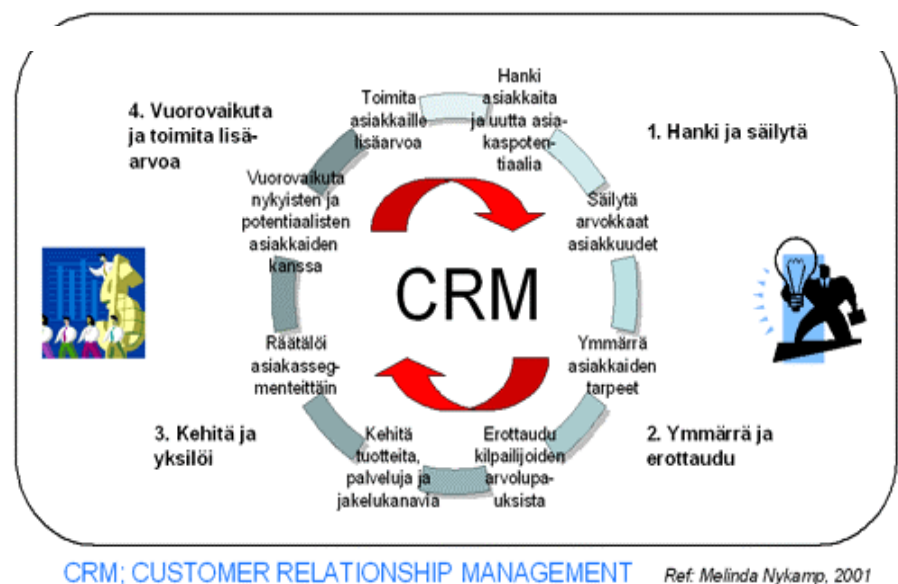
<sup>2</sup> Grönroos, Christian (1990): Service Management and Marketing, Lexington, MA, Lexington Books.

nellaan. Myös myönteiset näkemykset ovat arvokkaita, ja ne on huomioitava valitusten rinnalla.

Asiakastietokanta vaikuttaa suuresti yrityksen kykyyn kommunikoida niin sisäisesti kuin asiakkaisiinakin päin. Se on yrityksen tiedonhallinnan ydin ja se toimii asiakasdialogin perustana. Pitkäaikaisen suhteen luominen ja ylläpitäminen edellyttävät kaksisuuntaista kommunikointia, jossa molemmilla osapuolilla on sanottavaa. Asiakasdialogi tuo yritykselle tietoa, joka on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Blomqvist ym. 1993: 78-87.)

### 3.4 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuudenhallinta tarkoittaa sitä kenttää, jota kutsutaan englanninkielisellä nimityksellä *Customer Relationship Management* eli lyhyesti *CRM*. Yritysten on suunnattava ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisemmiksi. Tällöin entistä tehokkaampi asiakaspalvelu ja asiakastarpeita vastaavat tuotteet tulevat yhä tärkeämmiksi, ja tämä kaikki on kyettävä tarjoamaan asiakkaille ilman lisäkustannuksia. (Mäntyneva 2001: 9-10.)



**Kuvio 3. Asiakkuudenhallinta (Qualitas-Fennica 2006)**

Arvokkaiden asiakkuuksien säilyttäminen on hyödyllistä, sillä ne

- tuottavat liikevaihtoa kannattavasti
- edistävät uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomista
- vahvistavat yrityskuvaa referenssiarvona
- auttavat uusien markkinoiden avaamisessa
- edistävät yrityksen oppimista ja taitojen kehittymistä

- auttavat kehittämään omaa toimintaa, resursseja ja osaamista, kun yritys huolehtii vuorovaikutuksesta strategisten asiakkaiden kanssa (Qualitas-Fennica: 2006.)

### 3.5 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Asiakkaiden kokemat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat kokevat erilailla yrityksen tarjonnan ja siihen liittyvät tekijät. Asiakkaan kokemissa tyytyväisyystekijöissä korostuvat yrityksen tarjoama palvelu ja informaatio. Näitä ei voida väheksyä nykykaiseen liiketoimintaan kuuluvina toimintoina.

**Taulukko 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 1998: 87)**

<u>Tyytyväisyystekijät</u>	<u>Tyytymättömyystekijät</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>• Tilannekohtaisen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>• Yllättävän positiivisen extraelementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>• Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>• Asiakkaalle neuvon antaminen hänen ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi</li> <li>• Asiakkaalle hänen pyytämäänsä ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän / laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden pettäminen esim. aikataulu, tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, toimitusvarmuus</li> <li>• Epätasainen toimintatase eli alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>• Hintaan laitettavat lisäsuoritteet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>• Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut</li> <li>• Valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottomuus</li> <li>• Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyynnöt)</li> </ul>

## 4 Internet yrityksen palveluksessa

Yritysten on pystyttävä liiketoiminnassaan vastaamaan alati kasvavaan kansainvälistymiseen ja kilpailun kiristymiseen. Tällöin on löydettävä keinoja, joilla maantieteellisestikin etäällä olevat sidosryhmät saavat tietoa mahdollisimman nopeasti. Tieto on usein saatava kohderyhmien tietoon välittömästi. Palvelun on oltava myös tasapuolista: kaikille osapuolille saatetaan sama tieto samaan aikaan. Palvelun on oltava edullista. Tällöin vastaus edellä mainittuihin vaatimuksiin on usein internet.

Sähköinen tiedonvälitys ei kuitenkaan milloinkaan voi eikä saa korvata henkilökohtaisia kontakteja. Niiden arvo on mittaamaton. Kasvokkaistapaamisissa ja puhelinkontakteissa hoidetaan varsinaista asiakassuhdetta. Yritysten on huolehdittava siitä, että internet-sivuilla on vain sellainen tieto, joka nopeuttaa arkisissa liikeasioiden rutiineissa. Sidosryhmiä on tiedotettava myös heille suunnattujen ekstranet-sivujen tarkoituksesta. Sosiaaliset kontaktit eivät saa kärsiä nykytrendin esiin astumisesta.

### 4.1 Mikä internet on?

Internet on julkisesti saatavilla oleva maailmanlaajuinen useista yhteen liitetystä tietoverkoista muodostuva järjestelmä. Liikennöinti perustuu pakettivälitteiseen internet-protokollaan (IP). Verkossa on tuhansia pienempiä kaupallisia, akateemisia ja valtiollisia verkkoja. (Wikipedia 2006.)

Internet on avoin verkko, ja sen sivuille pääsee kuka tahansa internetiin kytkeytynyt. Internetin käyttötarkoituksia ovat tiedon levittäminen ja etsiminen, kommunikointi sekä tiedostojen jakaminen. Sähköposti, kommunikointi, on sen ehkä tärkein palvelu.

Internetin juuret juontavat aina vuoteen 1970, kun USA:n puolustusministeriö halusi tietoverkon, jossa yhden kaapelin katkeaminen ei halvaannuttaisi viestintäyhteyksiä. Internetin suosio kasvoi voimakkaasti vuonna 1994, jolloin World Wide Web keksittiin. Nykyään internet tarjoaa myös yrityksille merkittävää hyötyä tiedonhankinnassa, viestinnässä ja markkinoinnissa. Arvellaan, että internetistä tulee tapa toimia tiiviimmin yhteistyössä asiakkaan ja yrityksen muiden sidosryhmien kanssa yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Yksi internetin tärkeimmistä ominaisuuksista on sen saama yleismaailmallisen kommunikointistandardin asema.

ICL:n kehitysjohtaja Markus Westerlundin mielestä internetin avulla asiakkaalle voidaan antaa kaikkea toimintaan liittyvää tietoa. Tietoon pääsyä voidaan myös rajoittaa asiakaskohtaisesti.



Internetin välityksellä yritys voi antaa asiakkaansa liittää omat prosessinsa yrityksen prosesseihin.

Esimerkki yritysten välisistä prosessien yhteen liittämistä voivat olla liiketoimintaan liittyvät dokumentit, jotka ovat yhteisessä hallinnassa palvelimella ja joihin molemmilla osapuolilla on pääsy. Näin kolmatta osapuolta voidaan palvella mahdollisimman tehokkaasti.

Internetin avulla voidaan yrityksen eri sidosryhmille viestittää esimerkiksi:

- hintatiedot
- tuote-esitteet
- tuotekatalogit
- tuotejulkistukset
- tuotespesifikaatiot
- dokumentaatio
- manuaalit
- nimitysuutiset
- yrityksen asiakaslehti
- avoimet työpaikat
- yhteystiedot

Lisäksi on mahdollista internetin välityksellä toteuttaa vaikkapa

- myynninedistämistapahtumia
  - markkinatutkimuksia
  - tuotedemonstraatiota
  - asiakaspalautekanava
  - asiakastuki
  - kuluttaja- ja käyttäjäpalvelu
  - tempauksia ja tarjouksia
  - asiakkaiden keskustelufoorumi
- (Jääskeläinen & Väänänen 1996: 15-70.)

Internet on helppo, edullinen ja nopea tapa levittää usein muuttuvaa tietoa yrityksen asiakkaille.

Koska internet-sivut ovat kaikkien saatavilla ja informaatio, jota halutaan jakaa yhteistyökumppaneille sisältää usein sellaista tietoa, jota ei haluta kaikkien nähtäväksi, avuksi on luotu ekstranet.

## 4.2 Mikä ekstranet on?

Ekstranet eroaa internetistä siinä, että yritys päästää tietyille sivuille internetissä vain rajatun käyttäjäryhmän. Intranet laajennettuna tietylle sidosryhmälle tarkoittaa ekstranettiä. (Alasilta 1998: 64.) Intranetissä on kysymys yrityksen sisäisen kommunikaation ja tiedon levittämisestä.

Yrityksen tarjoamille ekstranet-sivuille sidosryhmien jäsenet pääsevät vain annetuilla salasanoilla ja käyttäjätunnuksilla käyttäen www-selainta. (Aaltonen, Gröhn & Saajasto 1997: 3.)

Ekstranetistä käytetään myös nimitystä kumppanuusverkko (Alasilta 2000: 265).

### 4.2.1 Ekstranetin vähimmäisvaatimus – vuorovaikutteisuus

Vuoropuhelu on ekstranet-sivujen yksi tärkeimmistä vaatimuksista. Valitettavan usein yrityksillä on ekstranet-sivut, joita voi vain lukea. Verkko lukemisen välineenä ei ole kovinkaan kilpailukykyinen. Varsinaisessa verkkopalvelussa käyttäjän on voitava vastata, valita ja vaikuttaa.

Ekstranetin palvelutasot ovat automaatio, pelillisuus ja dialogi. Suomessa suosituin ekstranet-palvelu on verkkopankki. Asiointi tapahtuu käyttäjälle sopivimpaan aikaan ja yleensä automaatio nopeuttaa asian käsittelyä. Pelillisuus tarkoittaa käyttäjän mahdollisuutta tehdä erilaisia valintoja ja saada niistä heti palautetta.

Edellisiä palvelutasoja vähemmälle huomiolle on jäänyt ekstranetin tarjoama kanava vuoropuhelulle. Koska ekstranetin käyttäjäkunta on yrityksen tiedossa, käyttäjien mielipiteillä ja palautteilla on merkittävä painoarvo. Julkisten internet-sivujen kautta tuleva palaute voi sisältää epäasiallisuuksia.

Palaute on aina asiakkaan reaktio yrityksen viestistä tai toiminnasta. Dialogi asiakkaiden kanssa on yhä tärkeämpää kehittyvässä yrityksessä. Vuoropuhelun kehitysideoinnissa voidaan yrityksissä huomioida esimerkiksi sitä, mitä etuja tai haittoja tulisi, jos reklamaatioita alettaisiin käsitellä ekstranetissä.

Yhä kiihtyvässä kilpailussa yritysten on analysoitava omia menestystekijöitään. Asiaksläheisyys on ehkä kaikkein tärkein perustekijä.

Asiakslähtöisessä yrityksessä on kolme avaintekijää:

1. Saavutettavuus (aina tavoitettavissa, helppo tehdä yhteistyötä, aina valmis ottamaan virikkeitä asiakkailta)
2. Vuorovaikutteisuus (jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin)
3. Arvontuotanto (yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan asiakkuudesta syntyvä välitön ja välillinen arvo)

(Alasilta 2000: 265-269.)

Teoksessa ”100 keinoa hyödyntää internetiä” Rope ja Vesanen antavat teesienomaisesti vinkkejä yrityksen liiketoiminnan tehostamiseen internetin avulla.

Yksi ohjeista kehottaa antamaan asiakkaalle mahdollisuuden itsepalveluun netissä. Yksi tällainen itsepalvelun muoto on asiakkaan palautteen antaminen. Kirjassa sanotaan olevan oleellista, että asiakas voi hoitaa asiansa oman aikataulunsa mukaan netin välityksellä ottamatta yhteyttä kehenkään yrityksen henkilöön.

Teoksen ohje numero 81 kehottaa tekemään nettisivut sellaisiksi, että ne saavat ihmiset toimimaan vastavuoroisesti. Tällä tarkoitetaan juuri sivujen vuorovaikutteisuutta. On oleellista, että sivustot innostavat asiakkaita aktivoitumaan.

Viimeisessä ohjeessa, 100. ohje, neuvotaan vastaamaan aina välittömästi kaikkiin asiakkaan nettiyhteydenottoihin. Vastaaminen ja reagointinopeus kertovat yrityksen kulttuurista. Vastaamattomuus ja viivyttely viestivät yrityksen piittaamattomuudesta asiakasta kohtaan. (Rope & Vesanen 2003: 86-231.) Sellaiseen menettelyyn ei yhdelläkään yrityksellä ole yksinkertaisesti varaa. Asiakaskunta löytää kyllä uuden kumppanin.

#### **4.2.2 Ekstranetin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet**

Ekstranetin *vahvuuksia* ovat sen rajattu kohderyhmä, riippumattomuus ajasta ja paikasta, viestin tavoitettavuus kaikille yhtä aikaa sekä käytön helppous ja yleisyys. *Heikkoutena* voidaan mainita muutokset sosiaalisissa kontakteissa. *Uhkina* voivat olla tietoturvariskit, verkottumisen epätasaisuus eri maissa sekä tietoteknisen kehityksen vaikea ennustaminen. Ekstranetin tarjoamista *mahdollisuuksista* merkityksellisiä ovat rajattomat soveltamismahdollisuudet, kustannussäästö ja maailmanlaajuinen projektityöskentely. (Aaltonen, Gröhn ja Saajasto 1997: 36.)

## 5 Tutkimuksen kohde, tutkimusongelma ja -menetelmä

### 5.1 Kohdeorganisaatio: Gardner Denver Oy

Tampereella toimiva Gardner Denver Oy valmistaa paineilma-kompressoreita ja ruuviyksiköitä pääasiallisesti teollisuuden tarpeisiin, mutta myös monenlaisiin muihin sovelluksiin, joissa paineilmaa tarvitaan. Näitä muita sovelluksia ovat esimerkiksi hiihtokeskusten lumitykit ja laivojen ohjausjärjestelmät. Gardner Denver Oy on Pohjoismaiden ainoa ja tällä hetkellä maailman neljänneksi suurin ruuvikompressorivalmistaja. Yritys on amerikkalaisen, New Yorkin pörssissä noteeratun, Gardner Denver Inc:n kokonaan omistama. Emoyhtiö Gardner Denver Inc. on Robert Gardnerin vuonna 1859 perustama kompressoreita, teollisuussuodattimia, ilmankuivaimia ymv. valmistava konserni.

Tampereella sijaitsevan tehtaan henkilöstömäärä on noin 200. Vantaalla toimiva Gardner Denver Oy:n osin omistama, kotimaan myynnistä vastaava myyntiyhtiö, Tamrotor Kompressorit Oy, työllistää noin 25 henkilöä. Myyntikonttoreita on Englannissa, Saksassa, Belgiassa, Italiassa ja Etelä-Afrikassa. Norjassa toimii yhteisyritys, Tamrotor Marine Compressors AS, joka myy ja toimittaa kompressoreita laivakäyttöön. Gardner Denver Oy:n tuotteiden myynti hoidetaan loppuasiakkaille maailmanlaajuisen edustajaverkoston kautta noin 45 maassa. Gardner Denver Oy:n tuotteista menee vientiin lähes 90 % ja liikevaihto vuonna 2005 oli 48 milj. €.

### 5.2 Tutkimusongelma

Gardner Denver Oy alkoi käyttää ekstranet-palveluja edustajaverkostonsa kanssa vuonna 2002, jolloin otettiin käyttöön IBM:n *Lotus QuickPlace*, joka toimii Gardner Denver Oy:n palvelimella. Tähän ohjelmaan päädyttiin lähinnä sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Gardner Denver Oy:ssä on käytössä *Lotus Notes* –sähköpostijärjestelmä, jota voidaan hyödyntää *Lotus QuickPlacessa* päivitettyjen tiedostojen lähettämiseen.

Gardner Denver Oy:n nykyinen ekstranet-palvelu on markkinointimateriaalin tarjoamista edustajaverkostolle. Ekstranet-palveluissa ovat standardikompressoreiden toimitusajat, englanninkieliset käyttöohjekirjat sekä esitteet. Siellä on myös valokuvia, julisteita kompressoreista sekä logoja. Gardner Denver –konsernin *Pressure News* ja *Press Releases* -julkaisut ovat ekstranetissä. Edustajien myyntityötä helpottaa *Sales Manager* –tietoteos. Sekin löytyy ekstranetistä. Kaikki *Service / Sales Bulletin* –tiedotteet ovat yhteistyökumppanien saatavilla. Gardner Denver Oy:n ekstranet-

palvelu edustajille luotiin, jotta säästettäisiin aikaa ja kustannuksia. Materiaalin haluttiin olevan maailmanlaajuisesti helposti, nopeasti ja taloudellisesti edustajien saatavilla.

Kyseinen, tutkimuksen kohteena oleva viestintä ei ole interaktiivista, vaan Gardner Denver Oy toimii informaation jakajana edustajaverkostolle päin. Tarjonta on melko suppea mahdollisuuksiin nähden ja sen käyttäjämäärää ei tiedetä. Ei tiedetä myöskään, haluaisivatko edustajat ekstranettiin joitakin palveluja, joita heille ei ole osattu edes tarjota. On syytä tehdä kartoitus nykyisestä tasosta ja tiedustella edustajaverkoston toiveita ja ideoita ko. viestintätavan kehittämiseen. Liiketoimintojen ja niihin liittyvän informaation sekä palvelujen on oltava laaja-alaista ja sen on oltava selkeästi, edullisesti ja tehokkaasti niitä tarvitsevien saatavilla. Yhteistyötä nopeuttaa, kun edustajaverkosto voi alkaa täyttää yhteistyöhön liittyviä lomakkeita ja lähettää ne sähköisesti kompressoritehtaalle toimenpiteitä varten. Sähköinen viestintä on osa asiakaspalvelua eikä hyvän asiakaspalvelun merkitystä voida väheksyä yhä enemmän kilpailuilla markkinoilla. Oikea tieto oikeaan aikaan oikeassa paikassa kohottaa myös asiakaspalvelun tasoa.

On syytä tutkia, mikä on tämänhetkisen ekstranet-palvelun käyttöaste ja miten sen suomia mahdollisuuksia voidaan lisätä, jotta edustajat ja Gardner Denver Oy saavat siten mahdollisimman suuren hyödyn. Ekstranet olisi näin saatava entistä interaktiivisemmaksi edustajien ja Gardner Denver Oy:n välille. On tutkittava, miten *Lotus QuickPlace* -ohjelmaa voidaan käyttää molemminpuoliseen tiedon jakeluun tai löytää uusi interaktiiviseen sähköiseen viestintään tarkoitettu työväline.

Todettakoon, että Gardner Denver Oy siirtyi 1.7.2004 *SAP/R3* -atk-järjestelmään. Järjestelmällä hoidetaan kaikki yrityksen toimintaan kuuluvat tehtävät paitsi palkanlaskenta. Tulevaisuudessa on tarkoitus, että edustajat tilaavat nk. standardikompressorit sähköisesti *SAP/R3* -ohjelmaa käyttäen. Tämä sähköinen viestintä on rajattava tämä tutkimuksen ulkopuolelle, mutta tämä on syytä mainita tärkeänä osana Gardner Denver Oy:n tulevaa sähköistä viestintää.

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivut ovat olleet yrityksen edustajien käytössä vuodesta 2002 lähtien. Nämä ekstranet-sivut luotiin, koska Gardner Denver Oy:ssä haluttiin, että edustajat saavat helposti ja nopeasti markkinointimateriaalia sekä tietoa kompresso-reista. Lähes joka vuonna järjestettävässä myyntikokouksessa nimeltään ”Comboree” kysyttiin edustajien halukkuutta kyseisten ekstranet-sivujen perustamiselle. Samalla halukkaille luotiin käyttäjätunnukset ja salasanat sivujen käyttöä varten.

Sivujen tämänhetkisen käyttäjätuottavuuden ja käyttäjien toiveiden ja odotusten analysoinnin tutkimusmenetelmäksi valittiin *kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä*. Kyselylomake (Liite 2) laadittiin Tampereen Ammattikorkeakoulun e-lomake -ohjelmistoa käyttäen. Primääriaineisto päätettiin kerätä sähköisellä kyselylomakkeella lähinnä sen käyttäjäystävällisyyden vuoksi. Edustajaverkosto, jolle kysely sähköpostin liitteenä lähetettiin, on maailmanlaajuinen. Aiemmin vastaavaa tutkimusta kyseisistä ekstranet-sivuista yrityksessä ei ole tehty.

Gardner Denver Oy:n markkinointihenkilöiden kanssa keskusteltiin kyselylomakkeen sisällöstä. Aiheesta pidettiin kokous, jossa luonnoksen kaikki kysymykset käytiin läpi ja markkinointiosaston henkilöt esittivät omat näkemyksensä. Pidettiin tärkeänä, että lomakkeessa on kyselyyn vastaajan nimi, asema, yrityksen nimi, kaupunki ja maa. Nimettömänä palautettavien lomakkeiden informaatioarvo jäisi epämääräiseksi. Varsinkin edustajan maa koettiin tärkeänä, koska samanniminen yritys voi toimia monessa eri maassa. Haluttiin myös saada selville, millaista tietokonetta vastaajat käyttävät ekstranet-sivujen palveluja tarvitessaan. Gardner Denver Oy:n atk-osastoa kiinnosti saada tietää kyseisten sivujen tekninen toimivuus, ja lomakkeeseen liitettiin kysymyksiä tähän tarkoitukseen. Kysymyslomaketta ei kuitenkaan haluttu tehdä monimutkaiseksi ja kovin monia kysymyksiä sisältäväksi, koska arveltiin vastausprosentin siten jäävän alhaiseksi.

Kyselylomakkeessa oli neljätoista kysymystä ja lomake laadittiin englanniksi. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoitu (yleensä viisi vastausvaihtoehtoa), mutta varsinkin sivujen uudistamishdotuksille vastaajille haluttiin antaa vapaa, rajaamaton mahdollisuus vastauksille. Se toteutettiin vapaiden tekstikenttien avulla.

Kyseisessä tutkimuksessa haluttiin saada edustajilta vastaukset ekstranet-sivujen yleiseen käytettävyyteen, yhteyksiin ja niiden toimivuuteen sekä sivujen tämänhetkiseen tarjontaan.

Lomaketta varten laadittiin kyselyn saajille sähköpostikirje, jossa kerrottiin, että Gardner Denver Oy on tekemässä tutkimusta ekstranet-sivuistaan. Kysely lähetettiin sähköpostin liitteenä sadalle kahdeksalletoista henkilölle, joiden sähköpostiosoitteet tutkimustyön tekijä oli saanut Gardner Denver Oy:n markkinointiosastolta. Lomake saatekirjeineen lähti siten moneen maahan: Australiaan, Valko-Venäjälle, Belgiaan, Chileen, Tshekkeihin, Tanskaan, Suomeen, Saksaan, Islantiin, Unkariin, Israeliin, Italiaan, Hollantiin, Uuteen-Seelantiin, Venäjälle, Isoon-Britanniaan, Ruotsiin, Ukrainaan ja moneen muuhun maahan. Vastaajia motivoitiin kertomalla, että vastaamalla kyseiseen kyselylomakkeeseen he voivat vaikuttaa sivujen uudistamiseen. Kyselylomakkeen täyttämistä testattiin ennen sen lähettämistä edustajaverkostolle, ja mitattiin lomakkeen täyttämiseen menevä aika.

Saatekirjeen allekirjoittajina olivat Gardner Denver Oy:n markkinointijohtaja ja tutkimustyön tekijä. Lomake lähetettiin heinäkuun neljäntenä päivänä 2005 ja vastausaikaa annettiin vain kyseinen viikko.

Kysely haluttiin lähettää edustajaverkostolle niin, että saaja ei nähty, keille muille edustajille se oli lähetetty. *Lotus Notes* – sähköpostijärjestelmä soi vaaditulle anonyymiteetille mahdollisuuden piilokopio-toiminnolla.

### 5.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Tässä tutkimusmenetelmässä ovat keskeisiä johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit ja käsitteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 129.)

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tarkastelun kohteena oleva ilmiö saadaan numeeriseen hallintaan. Tutkimuskohteena oleva ongelma voidaan esittää kysymyksen muodossa. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994: 11.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä kysymysten laadinnan tulee olla huolella tehty, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä tulosten vääristymisen välttämiseksi. Myös kysymysten määrällä, lomakkeen selkeydellä, ulkoasulla, kysymysten loogisella etenemisellä ja vastausohjeiden

tarpeellisuudella on huomattava merkitys kyselylomakkeen laadinnassa. (Aaltola & Valli 2001: 100-101.)

Kyselylomakkeessa annettiin vastaamisohjeet lähes jokaisen kysymyksen kohdalla. Vastaajaa ohjattiin myös siirtymään seuraavaan haluttuun kysymykseen, jos vastausvaihtoehto oli kyllä - ei - tyyppinen.

### 5.3.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen hyviä ja huonoja puolia

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on lukuisia hyviä puolia. Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Tutkimusmenetelmän luotettavuutta parantava tekijä on myös se, että jokaiselle vastaajalle esitetään kysymykset täysin samassa muodossa.

Tutkimustulokseen eivät pääse vaikuttamaan kysyjän äänenpainot tai tauot sanojen välillä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vahvimpia etuja on sen aineiston keruusta aiheutuvien kustannusten vähentäminen (esim. tutkimuskohteen luokse matkustaminen). Näin tutkimusaluetta voidaan maantieteellisesti laajentaa. Vastaaja voi valita sopivimman vastaamisajankohdan, ja näin hän voi rauhassa miettiä vastauksia. (Aaltola & Valli 2001: 101.)

Gardner Denver Oy:n edustajia on maapallon jokaisella mantereella, joten oli luonnollista, että tutkimus tehtiin sähköisesti ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yksi heikkous on kyselyyn vastanneiden alhainen vastausprosentti. Usein uusintakysely onkin tarpeen, mutta sen tekeminen lisää vastausaikaa, työtä ja siten myös kustannuksia. Haittapuolena voidaan pitää myös sitä, että vastaaja ei vastaa kysymyksiin halutussa järjestyksessä ja hän voi rauhassa tutustua ennakkoon jäljempänä esitettyihin kysymyksiin. Vastausohjeiden merkitys korostuu. Aina ei myöskään voida olla varmoja, kuka lopulta lomakkeen kysymyksiin on vastannut. Myös epätarkat, vastaamatta jätetyt kysymykset tai liian moneen vaihtoehtoon vastatut vastaukset aiheuttavat haittaa tämäntyyppiselle tutkimusmenetelmälle. Haastattelun yhteydessä voidaan aineistoon liittää täydentävää havainnointia, mutta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä se puuttuu. (Aaltola & Valli 2001: 101-102.)



## 6 Tutkimustulosten kuvaus

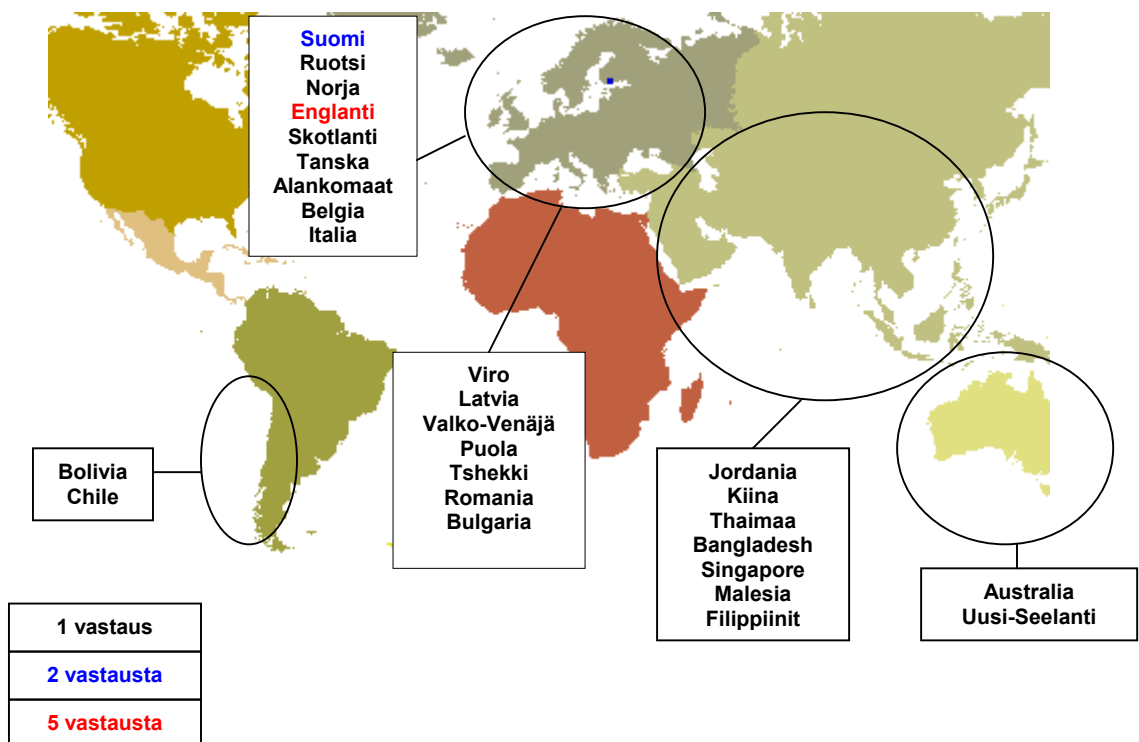
Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen tutkimusta koskevaan kyselylomakkeeseen tuli vastauksia 32 kappaletta. Kyselyjä lähetettiin 118 kappaletta. Vastausprosentti oli näin ollen 27 %.

### 6.1 Yleistä vastauksista

Vastaajat olivat huomioineet melko hyvin annetut ohjeet ja vastanneet kysymyksiin asianmukaisesti. Huomionarvoisen maininnan ansaitsee vastaajien omien mielipiteiden esille tuominen. Juuri näillä kysymyksillä haluttiin saada selville vastaajien toiveet ja odotukset kyseisten verkkosivujen parantamiseksi.

### 6.2 Vastaajat maittain

Vastauksia kysymyksiin tuli monesta eri maasta. Alla olevaan karttaan on merkitty tutkimukseen osallistuneet maat alueittain.



Kartta: <http://tco.fmi.fi>

Kuvio 4. Kyselylomakkeeseen vastanneet maittain

### 6.2.1 Vastaajien asema yrityksessä

Vastaajat olivat yritysten johtajia, päälliköitä sekä asiakaspalvelun ja toimitusvalvonnan henkilöitä (esim. *administrator, General Manager, Delivery Control, Office Manager, Director, Sales and Marketing Manager, National Sales Manager, VD, MD, Area Manager, Senior Customer Services Rep.* ja *Sales Director*).

## 6.3 Tutkimustulokset kysymyksittäin

### 6.3.1 Ekstranet-sivujen käyttöaste

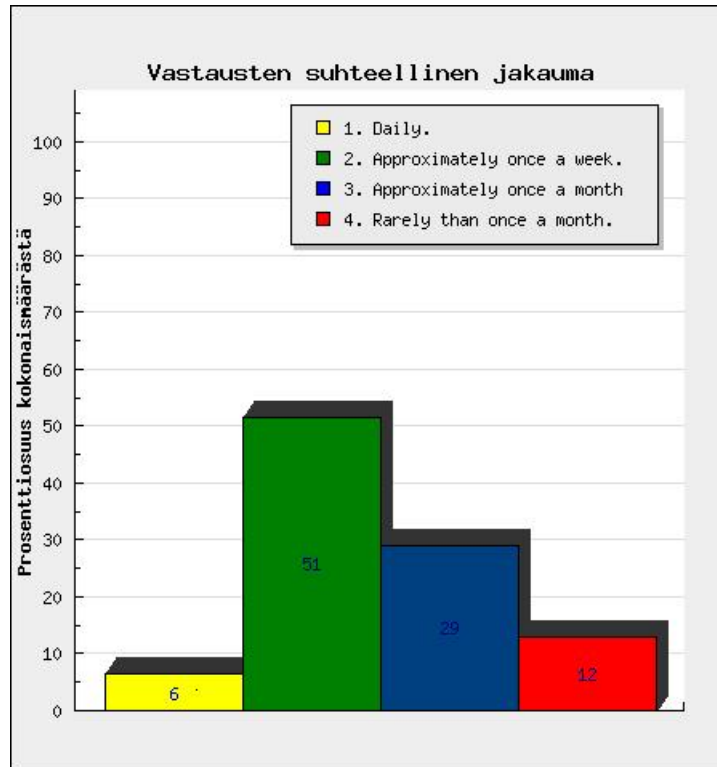
#### **Käytätkö Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuja?**

*Do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?*

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville sivujen yleinen käyttöaste. Oletettiin, että käyttäjätunnuksen ja salasanan omaavien edustajien joukossa saattaa olla henkilöitä, jotka kuitenkin eivät kyseisten sivujen palveluja käytä. Vastaukset osoittivat, että näin todellakin on. Vaihtoehdon ”No” valitsivat kaksi vastaajaa 32 vastaajasta. Toinen ei-käyttäjä löytyi Englannista ja toinen Filippiineiltä.

#### **Miten usein käytät Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuja?**

*How often do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?*



**Kuvio 5. Ekstranet-sivujen käyttötiheys**

Vastauksia kysymykseen tuli 31 kpl, joten yksi kyselyn saaneista ei vastannut tähän kysymykseen. Yli puolet vastaajista, 51 % eli 16 vastaajaa, käyttää sivuja keskimäärin kerran viikossa. Päivittäinen sivujen käyttö on vähäisintä (6 % eli vain 2 käyttäjää).

### 6.3.2 Internet-yhteydet ja tietokoneen käyttöpaikka

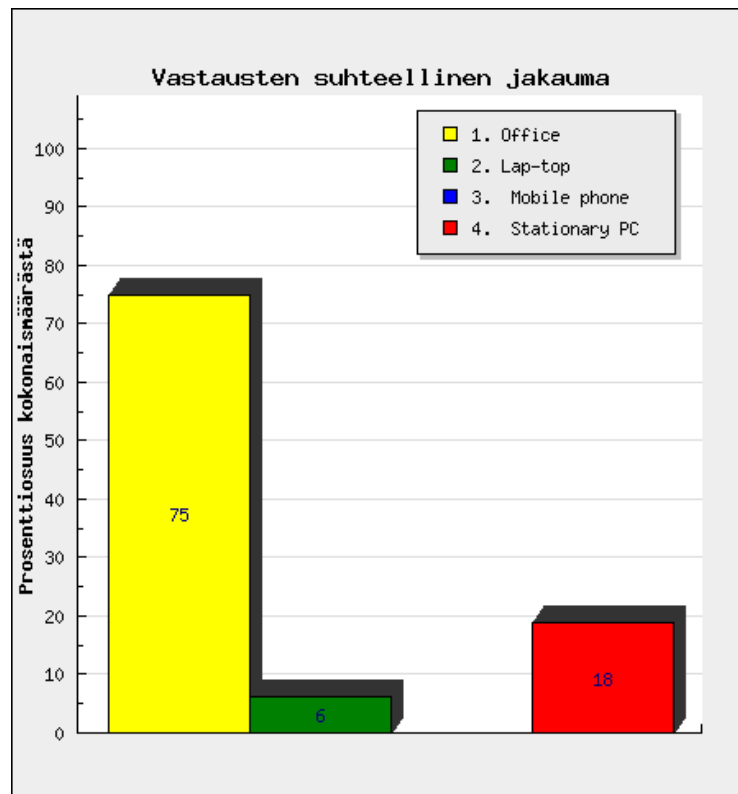
#### **Millainen Internet-yhteys sinulla on?**

*Which kind of Internet connection you have?*

Vaihtoehtoiksi vastaajille tähän kysymykseen annettiin laajakaistayhteys (*Broadband connection*) ja modeemiyhteys (*Modem connection*). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää taustoja liittymän toimivuudelle.

Ennen tutkimuksen aloittamista oli epäily, että yhteyksissä saattaa olla hankaluuksia. Vastaajien liittymät jakautuivat niin, että 81 %:lla vastaajista oli laajakaistayhteys ja vain 19 %:a vastaajista käytti modeemiyhteyttä. Modeemiyhteyttä käytettiin Thaimaassa, Belgiassa, Italiassa, Filippiineillä, Valko-Venäjällä ja Romaniassa.

**Missä käytät Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuja?**  
*Where do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?*



**Kuvio 6. Ekstranet-sivujen käyttöpaikat**

Myös tällä kysymyksellä haluttiin selvittää käyttäjän mahdollisia ongelmia kyseisten ekstranet-sivujen kanssa. 75 % eli 24 käyttäjää 32 vastaajasta käyttää toimistonsa tietokonetta. Kukaan vastaajista ei käytä vielä tätä palvelua kännykällä.

### 6.3.3 Ekstranet-sivujen käyttämättömyyden syyt

**Miksi et käytä Gardner Denver Oy:n ekstranet –sivuja?**  
*Why don't you use Gardner Denver Oy's extranet pages?*

Tähän kysymykseen vastaajaa ohjattiin siirtymään seuraavaksi, jos hän vastasi kysymykseen numero 2 vaihtoehdon ”No”. Tämän kysymyksen vastaukset olivat erittäin tärkeitä, jotta tutkimuksessa saadaan selville, miksi kyseisen ekstranetin sivuille pääsevä ei kyseisiä palveluja kuitenkaan käytä. Vastauksia tuli yllättäen viisi: kahdessa vastauksessa syynä olivat yhteydet, kahdessa Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen sisältö ja kolmanteen vastaaja oli kirjoittanut ”No guidance on how to use it.” Käyttäjäkunnassa tarvitaan siis opastusta, miten sivuja käytetään.

Kaikki vastaajat eivät olleet noudattaneet tarkoin annettuja ohjeita, koska tähän kysymykseen vastasi sellaisiakin henkilöitä, jotka myönsivät käyttävänsä näiden sivujen tarjontaa.

#### 6.3.4 Ekstranetin Top 5 –sivut

##### **Käytän pääasiassa seuraavia Gardner Denver Oy:n ekstranet -sivuja**

*I'm using the following pages of Gardner Denver Oy's extranet mainly (Please choose the five most important ones: write number 1 for the most important one, number 2 for the second important one etc.):*

Sivujen tarjonta oli luetteloitu ja jokaisen vaihtoehdon viereen vastaajan piti ohjeen mukaisesti kirjoittaa viisi eniten käyttämäänsä vaihtoehtoa merkiten numerolla 1 se kaikkein tärkein vaihtoehto, numerolla 2 seuraavaksi tärkein ja niin edelleen.

Tämän kysymyksen vastauksista käy ilmi, että kaikki vastaajat eivät olleet täysin ymmärtäneet annettuja ohjeita vaihtoehtojen täyttämiseen tai sitten he halusivat painottaa, että kaikki viisi samalla numerolla, ykkösellä, merkittyä vaihtoehtoa olivat yhtä tärkeitä. Vastausvaihtoehdot sallivat valitettavasti edellä kuvatun mahdollisuuden. Tutkimus oli suoritettava valitsemalla viisi käytetyintä vaihtoehtoa.

Viisi käytetyintä ekstranetin tarjoamaa palvelua olivat:

- huolto- ja käyttöohjekirjat
- esitteet ja myyntikäsikirja
- tiedotteet
- esitykset
- uutiset

Vähiten kiinnostusta ja käyttöä tutkimuksen mukaan on logoilla ja julisteilla.

#### 6.3.5 Onko ekstranet-sivuilla jotakin tarpeetonta tietoa?

##### **Onko mielestäsi sivuilla mitään tarpeetonta informaatiota - mitä ja selitätkö, miksi?**

*In your opinion, is there any needless info – which one and please explain, why?*

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville mahdolliset turhat tarjonnat. Toimitusaikojen ilmoittaminen ekstranetissä koettiin turhaksi, koska ne eivät vastaajan mielestä pidä paikkaansa. Monissa vastauksissa tuotiin ilmi, että sivuilla ei ole mitään liikaa tai turhaa.

### 6.3.6 Tyytyväisyys ekstranet-sivuihin teknisesti, informatiivisesti, visuaalisesti

**Oletko tyytyväinen tähänhetkisiin Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuihin – teknisesti, informatiivisesti ja visuaalisesti?**

*Are you satisfied with the present Gardner Denver Oy's extranet pages – technically, informatively and visually?*

Ekstranet-sivujen *teknisiin* ominaisuuksiin 31:stä vastaajasta (yksi jätti vastaamatta) suurin osa, 29 vastaajaa, olivat tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Vain kaksi vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä tai lainkaan tyytyväisiä. Toisaalta kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytyväinen sivujen tekniseen toimivuuteen.

Sivujen *informatiiviseen* antiin, sisältöön, oli myös suurin osa vastaajista (31 vastaajaa) tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, mutta tyytymättömyys (*”Not satisfied”*) oli 9 prosenttiyksikköä suurempi kuin teknisten ominaisuuksien arviointi. Tulos kertoi, että päivittäin sivuja käyttävät olivat tyytymättömämpiä kuin harvemmin käyttävät.

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi, 54 %, sivujen *visuaalisuuteen* tyytyväisiä. Tähän kysymykseen tuli kahdelta vastaajalta vastaus, että he ovat erittäin tyytyväisiä. Täysin tyytymättömiä tai tyytymättömiä oli kaksi vastaajaa.

Tulos antaa haastetta ja toivottua palautetta sivujen kehittäjille. Olettamus sivujen teknisestä toimivuudesta vahvisti sen seikan, että sivut toimivat, mutta parantamisen varaa on. Myös sisältöön on syytä kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota.

Sivujen kehittämisessä ei ole niin suurta haastetta visuaalisesti, mutta toki parantaakin voidaan. Pyrkimys on joka tapauksessa askeikon ääripäähän, kohtaan *”Very satisfied”* joka vastauksen kohdalla.

### 6.3.7 Mielenpitoja ekstranet-sivujen vuorovaikutteisuudesta

**Olisiko hyödyllistä, jos Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivut toimisivat vuorovaikutteisesti?**

*Would it be helpful, if Gardner Denver Oy's extranet pages operated interactively?*

Tämä kysymys on tutkimuksen yksi keskeisimmistä. Onhan todettu, että juuri interaktiivisuus on sähköisen viestinnän yksi tär-

keimmistä ominaisuuksista. Oletuksena siis oli, että sivujen käyttäjät haluavat ja mahdollisesti tarvitsevatkin interaktiivisen ominaisuuden lisäystä sivuille.

Vastauksia tuli 30. Suurin osa eli 73 % vastaajista oli vuorovaikutteisuuden kannalla. Herää kysymys, miksi loput 27 % eivät haluaisi kommentointi- tai vastausmahdollisuutta? Lomakkeessa olisi pitänyt olla perustelut ei-vastauksen antajille, mutta tutkimusta tehtäessä oletettamus interaktiivisuuden lisäämiselle oli tulostakin vahvempi.

### **Millaisia palveluja haluaisit saada vuorovaikutteisesti?**

*Which kind of services you would like to have interactively?*

Vuorovaikutteisuutta voitaisiin hyödyntää erilaisten lomakkeiden täyttämällä ja lähettämällä Gardner Denver Oy:n kompressoritehtaalle. Myös vapaamuotoisten kysymysten käsittely olisi mahdollista ekstranet-sivuilla. Kaikenlainen tieto edustajilta tehtaalle voisi kulkea sidosryhmänetin kautta. Edustajille annettiin mahdollisuus myös kertoa oma ehdotuksensa, jossa vuorovaikutteisuus antaisi lisäarvoa. Nämä vaihtoehdot annettiin kysymyslomakkeessa vastaajille.

Vastaajien lukumäärä tämän kysymyksen kohdalla on 27. Mieli-piteet jakautuivat seuraavasti:

Kymmenen vastaajaa kannatti kaikenlaisten lomakkeiden täyttämistä ja lähettämistä ekstranetin välityksellä. Melkein yhtä moni, yhdeksän, haluaa lähettää kysymyksiään Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen avulla. Viisi vastaajaa haluaa lähettää omaa tietoaan Gardner Denver Oy:lle näiden sivujen avulla. Kolmella vastaajalla on omia kommenttejaan interaktiivisuudelle. Seuraavassa on koottu heidän toivomuksiaan.

Edustajat haluavat enemmän tietoa huoltotoiminnasta, vanhoja ohjekirjoja, vanhoja huoltotiedotteita, listan kompressoreiden sarjainumeroista (vrt. henkilöllisyystunnus) ja päivämääriä, jolloin on tehty merkittäviä muutoksia kompressoreiden komponenttivalintoihin. Näin heidän on vaivatonta tunnistaa tilattavat, oikeat varaosat. Palautetta tuli myös sivujen tallennusmuodosta. Word-ohjelmalla tehtyjä sivuja toivotaan mieluummin kuin PDF-muodossa olevia.

Kyselyssä tuli esiin myös se tärkeä seikka, että yksi edustaja on mieluummin puhelinyhteydessä Gardner Denveriin kuin ekstranet-sivujen kautta. Joitakin kompressoreiden huoltotoimintaan liittyviä videofilmejä tai muuta vastaavaa palvelua ekstranettiin toivot-

tiin sillä edellytyksellä, että se ei tuota hankaluuksia tietokoneen toimintaan.

Toiveissa oli myös vuorovaikutteinen varaosapalvelu, joka sallii edustajille mahdollisuuden tarkistaa osien ID-koodinumerot, saatavuuden ja ladata ohjekirjoja kompressoreiden sarjanumeroiden perusteella. Kyselyn perusteella vuorovaikutusmahdollisuutta halutaan jo toimitettujen kompressoreiden *After Sales* –palveluun.

### 6.3.8 Eritystoiveita sivujen kehittämiseen

**Onko sinulla jokin toivomus / joitakin toivomuksia Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuille? Ole hyvä, kirjoita se / ne tähän.**

*Do you have some special wish / wishes for Gardner Denver Oy's extranet pages?*

Lomakkeen viimeisellä kysymyksellä haluttiin vastaajien kertovan lennokkaimmatkin toiveensa sivujen kehittäjille. Kuusitoista vastaajaa olivat olleet erittäin aktiivisia ja hyödyntäneet tämän mahdollisuuden. Tutkimus toi ilmi monia arvokkaita mielipiteitä. Suurin osa niistä kohdistuu kompressoreiden *After Sales* –toimintoihin.

Edustajat halusivat kompressoreiden huoltokirjoja omilla kielillä. He antoivat palautetta usein huoltokirjasta puuttuvista sähköpiirustuksista, jotka olisi tarpeellista saada ekstranet-sivuille. Kaikenlainen kompressoreita koskeva historiatieto olisi edustajille tarpeen. Käytöstä poistettujen kompressoreiden komponenttiedot ja vanhojen kompressoreiden sähköpiirustukset pitäisi olla heidän saatavillaan. Historiatiedon säilyttäminen ekstranet-sivuilla koetaan erittäin tärkeänä. Edustajien hakema *After Sales* -toimintoja koskeva tieto pitäisi vastausten mukaan olla saatavilla kompressorin sarjanumeron perusteella. Se säästäisi huomattavasti aikaa ja työvoiman käyttöä. *After Sales* -toimintapalveluissa haluttiin myös mahdollisuus nähdä, mitä osia on varastossa Gardner Denver Oy:n tehtaalla.

Gardner Denver Oy:n *After Sales* -toiminta käsittää huolto- ja varaosapalvelut. Huoltotoimintoihin kuuluvat mm. huoltotiedotteet sekä Gardner Denver Oy:n järjestämät huoltokurssit edustajayrityksille. Varaosapalveluihin kuuluvat esimerkiksi varaosamyynti ja informointi muuttuneista varaosakomponenteista.

Yksi ehdotus oli saada päivitettyä kilpailijatietoa Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuille. Tämän palvelun pitäisi olla jatkuvaa ja säännöllistä. Asia on edustajille tärkeä kiihtyvässä kilpailussa.



Vastauksissa tuli ilmi, että ekstranetissä voisi olla myös kysymysfoorumi, jossa muut edustajat voisivat olla kysyjälle avuksi. Näin kaikkia kysymyksiä ei ohjattaisikaan Gardner Denver Oy:n tehtaalalle, vaan edustajaverkosto voisi keskenäänkin antaa vastauksia toisilleen tai kertoa kokemuksistaan. Tämä on arvokas ehdotus, jolla lujitettaisiin sidosryhmäverkostoa, jota Gardner Denver Oy tukee.

Ekstranet-sivuilla haluttiin yhteys myös USA:n vastaaville sivuille ja linkit kaikkiin Gardner Denver –yrityksiin. Edustajat haluavat tietää, mitä kompressoreita eri maiden Gardner Denver –yrityksillä on varastoissaan. Tarjousvaihetta koskevaa yhteistoimintaa edustajat haluaisivat parantaa siten, että kompressoreiden tekniset tiedot olisivat Word-muodossa ekstranetissä. Tällöin he voisivat helposti liittää tarvittavat sivut tarjoukseensa. Edustajat haluavat myös listausta maineikkaista Gardner Denverin valmistamien kompressoreiden käyttäjistä.

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli saada selville, onko käyttäjillä teknisiä ongelmia ekstranet-sivujen kanssa. Tällainen ongelma tulikin esille. Tällöin tarjottu palvelu on hyödytöntä ja palvelua uusittaessa on huomioitava sivujen täydellinen toimivuus kaikille osapuolille.

## **6.4 Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen kehitysideoita**

### **6.4.1 Sivujen markkinointi**

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että edustajat, joilla kyseinen ekstranet-palvelu on, ovat melko tyytyväisiä tutkimuksen kohteena olevaan palveluun. Annetut vastaukset jakautuivat struktuurisen asteikon keskivaiheille tarkoittaen vastauksia ”*Tyytyväinen*” tai ”*Melko tyytyväinen*”.

Kyseisten sivujen markkinoinnista on todettava, että Gardner Denver Oy:ssä läheskään kaikki eivät tiedä tällaista palvelua siellä edustajille olevan tarjolla. Voidaan kysyä, miksi sisäistä markkinointia tässä asiassa ei ole ollut, ja silloin kyseenalaistuu myös näiden sivujen ulkoinen markkinointi. Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sivujen markkinointia olisi tehostettava.

## 6.4.2 Asiakasrekisterit

Tutkimusta tehtäessä selvisi, että markkinointiosaston ylläpitämät asiakasosoitteistot eivät olleet täysin ajan tasalla. Aika moni kysely palautui lähettäjälle virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi. Tämä on yksi syy alhaiseen vastausprosenttiin. Olipa joukossa joitakin edustajia, jotka ilmoittivat, että heillä ei ole käyttäjätunnusta tai salasanaa kyseisille sivuille, vaikka osoitteisto oli heistä koostuva. Asiakasrekisterit on päivitettävä ja sivuja olisi markkinoitava niille, jotka eivät kyseisiä sivuja vielä käytä.

## 6.4.3 Sivujen tekniset ominaisuudet

Sivujen käyttöhankaluudet on otettava huomion kohteeksi. Ei mikään ole käyttäjälle sen turhauttavampaa, kuin tarjolla oleva hyödyntävä palvelu, jota ei kuitenkaan voi käyttää.

## 6.4.4 Edustajien omia ideoita

Edustajat olivat erittäin yhteistyöhalukkaita antaessaan palautetta lomakkeen vapaamuotoisissa tekstikentissä. Tutkimus toi tietoon monia hyviä ideoita, jotka suurimmaksi osaksi käsittelevät *After Sales* -toimintoja. Lomakkeen viimeisen kysymyksen vastaukset ovat niitä ideoita, joihin Gardner Denver Oy:llä on paneuduttava syvällisemmin. ATK ei varmaankaan ole esteenä mitenkään nykyajan tekniikassa.

Ruuvikompressorin sarjanumero on avaintekijä, jonka avulla halutaan myös ekstranetissä saada selville mm. varaosat ja huoltokirjat. Jo vuosia sitten toimitetun kompressorin huolto- ja varaosakirja harvoin säilyy, mutta sarjanumerolla se halutaan löytää ekstranetistä. Tämän ehdotuksen toteuttaminen vaatii paljon työtä, mutta toisaalta se varmasti hyödyntäisi molempia osapuolia. Ekstranetistä löytyvän palvelun avulla säästettäisiin aikaa, ja se olisi huomattava lisäarvo jälkimarkkinoinnissa. On panostettava myös jo kompressorin hankkineeseen asiakkaaseen. Tämän palvelun toteutuessa hän saa hankittuun laitteeseen vaivattomasti ja nopeasti huoltoa ja varaosia koskevat tiedot.

Lyhyet, selkeät videot joistakin huoltotoimenpiteistä olivat ehdotuslistalla. Tämä palvelu olisi varmaankin korvaamaton huoltomiehille.

#### 6.4.5 Muita kehitysideoita

Vuorovaikutteisuutta hyödyntämällä Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivuilla voisi olla kaikki ne lomakkeet, jotka edustaja nykyään joutuu joko faxaamaan, postittamaan tai skannaamaan sähköpostin liitteeksi. Tällaisia ovat esimerkiksi huoltotiedotteet, takuukortit, reklamaatiot, huoltokursseille tai myyntikokoukseen osallistumiset. Sähköinen yhteys ekstranetin kautta nopeuttaisi asioiden käsittelyä.

Liiketoiminta on yhä kiihkeämpää ja vaativampaa. Internet mukaan lukien intranet ja ekstranet ovat niitä kanavia, joita käyttäen saadaan tieto nopeasti, edullisesti ja vaivattomasti sidosryhmien tietoisuuteen välittämättä maantieteellisistä eroista. Tässä hektisessä toiminnassa on kuitenkin hyvä muistaa, että mikään ei korvaa suhteiden hoitamista henkilökohtaisesti.

Ekstranet on ehdottomasti yksi nykyisen markkinointiviestinnän kanavista. Asiakasdialogia voidaan hyödyntää monipuolisella ja toimivalla ekstranet-sivustolla valittujen sidosryhmien kanssa. Liiketoiminnan arkirutiinien hoito helpottuu ja osapuolille jää enemmän aikaa hoitaa suhteitaan kaikkein tärkeimpään – asiakkaaseen.

## 7 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli tutkia Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivujen käyttäjätyytyväisyyttä sekä ottaa vastaan edustajaverkoston ideoita sivujen kehittämiseksi. Sivut on luotu vuonna 2002, eikä aikaisempaa vastaavaa tutkimusta niistä ole tehty. Kenelläkään ei ollut tietoa, miten sivut toimivat ja miten ne palvelevat käyttäjiään.

Teoriaosuudessa kerrottiin markkinointiviestinnästä lähinnä verkko- ja sidosryhmäviestinnän näkökulmasta, koska kohdeyritys harjoittaa ainoastaan business to business –markkinointia. Asiakasdialogin merkitys korostui yhtenä tärkeimpänä kommunikointimuotona yrityksen ja sidosryhmän välillä. Ekstranetin vähimmäisvaatimus, vuorovaikutteisuus, kävi ilmi kaikista aiheita käsittelevistä tietolähteistä.

Opinnäytetyötä varten luotiin kyselylomake Tampereen ammattikorkeakoulun e-lomakepohjaa käyttäen. Kysely lähetettiin sähköpostin liitteenä, ja tulokset käsiteltiin koulun SPSS-ohjelmalla. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, 27 %, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein saattaa käydä. Ilahduttavaa tutkimuksessa kuitenkin oli, että vastaajat olivat hyödyntäneet mahdollisuuden kertoa toiveensa sivujen uudistamiselle. Nämä toiveet kohdistuvat lähinnä Gardner Denver Oy:n *After Sales* -toimintoihin, mutta myös kaupankäyntivaihetta edeltäviä ekstranet-sivuilta löytyviä palveluja ehdotettiin.

Jatkossa Gardner Denver Oy:n on hyvä tehostaa ekstranet-sivujensa markkinointia, tarkistaa niiden toimivuus ja ottaa ideointiinsa mukaan edustajaverkostoltansa tulleet potentiaaliset ehdotukset. Toimiva, vuorovaikutteinen ekstranet osana yrityksen markkinointiviestintää on kätevä jokapäiväisen liiketoiminnan kommunikointikanava.

## Lähteet

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 1997.  
Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aaltonen, Erja, Gröhn, Aune & Saajasto, Tiina 1997.  
Extranet – verkottunut tapa toimia. Tutkintotyö. Teknillinen korkeakoulu. Koulutuskeskus Dipoli. Espoo.
- Alasilta, Anja 2000. Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1993.  
Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Weilin+Göös.
- Erätuuli, Matti, Leino, Jarkko & Yli-Luoma, Pertti 1994.  
Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholin, Elisa 2001. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jääskeläinen, Kari & Väänänen, Teemu 1996.  
Internet yrityksen palveluksessa: viestintä, markkinointi ja tiedonhankinta. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Karjalainen, Niko 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

**Muut lähteet (internet ja haastattelut)**

Gardner Denver Oy:n ekstranet-sivut. [online] [viitattu 25.3.2006].  
<https://212.246.34.228/marketing> [Salasana]

Gardner Denver Oy:n markkinointiosaston kanssa pidetty kokous tutkimusaiheesta 14.6.2005.

Kuluttajavirasto 2005. [online][viitattu 7.3.2006]. [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Meteorological Development Cooperation 2006. [online] [viitattu 15.4.2006].  
<http://tco.fmi.fi>

Qualitas-Fennica 2006. [online][viitattu 7.3.2006].  
<http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/crmvalokeilassa.html>

Wikipedia 2006. [online] [viitattu 7.1.2006]. [www.fi.wikipedia.org/wiki/Internet](http://www.fi.wikipedia.org/wiki/Internet)

# Liitteet

## Liite 1: Kyselylomakkeen saatekirje

Dear Gardner Denver Distributor / Customer!

We are making a research on our extranet pages.  
We kindly ask you to fill in the enclosed questionnaire and return it to us.  
The filling of the questionnaire will only take few minutes.

By returning this questionnaire you'll help us to improve our service, and at the same time, this is the subject of my diploma work for Tampere Polytechnic (TAMK).

Important: Please return the filled questionnaire by July the 8<sup>th</sup> 2005.

<https://lomake.tpu.fi/v2/lomakkeet/936/lomake.html>

Thanking in advance,

Gardner Denver Oy

Jussi Nurminen  
Marketing Director

Anne Virtanen  
Sales Secretary  
Student at Tampere Polytechnic

## Liite 2: Kyselylomake

### Questionnaire of Gardner Denver Oy's extranet pages

Please fill in this questionnaire and send it back to Gardner Denver Oy. It takes only about three minutes! Your help is necessary and valuable - we are improving our extranet pages! Thank you!

#### 1. Company information

Please fill in.

Person

Position

Company

City

Country

#### 2. Do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?

If you answered "No", please move over to question number 6.

Yes No

#### 3. How often do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?

Please click the correct alternative.

- |                          |                               |                               |                              |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Daily.                | 2. Approximately once a week. | 3. Approximately once a month | 4. Rarely than once a month. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>     |

#### 4. Which kind of Internet connection you have?

1. Broadband connection. 2. Modem connection.

#### 5. Where do you use Gardner Denver Oy's extranet pages?

Please click the correct alternative. Then please move over to question number 7.

1. Office 2. Lap-top 3. Mobile phone 4. Stationary PC

#### 6. Why don't you use Gardner Denver Oy's extranet pages? The reason is:

Please click the correct alternative or write your own explanation to the field here below. Then please move over to question number 12.



- 1. Connections.
- 2. Content of Gardner Denver Oy's extranet pages.
- 3. Some other reason (explanation here below).



**7. I'm using the following pages of Gardner Denver Oy's extranet mainly (Please choose the five most important ones: write number 1 for the most important one, number 2 for the second important one etc.):**

- Brochures  💡
- Bulletins
- Delivery Times
- Logos
- Operation Manuals
- Photos
- Posters
- Press Releases
- Presentations
- Pressure News
- Sales Manager

**8. In your opinion, is there any needless info - which one and please explain, why.**

**9. Are you satisfied with the present Gardner Denver Oy's extranet pages - technically?**

Please click the correct alternative.

- 1 Not satisfied at all. 2 Not satisfied. 3 Quite satisfied. 4 Satisfied. 5 Very satisfied.



**10. Are you satisfied with the present Gardner Denver Oy's extranet pages - informatively?**

Please click the correct alternative.

- 1 Not satisfied at all. 2 Not satisfied. 3 Quite satisfied. 4 Satisfied. 5 Very satisfied.



**11. Are you satisfied with the present Gardner Denver Oy's extranet pages – visually?**

Please click the correct alternative.

1 Not satisfied at all. 2 Not satisfied. 3 Quite satisfied. 4 Satisfied. 5 Very satisfied.



**12. Would it be helpful, if Gardner Denver Oy's extranet pages operated interactively?**

Yes No



**13. Which kind of services you would like to have interactively?**

1. A possibility to fill in forms and send them back to Gardner Denver Oy via extranet pages.

2. A possibility to send questions to Gardner Denver Oy via extranet pages.

3. A possibility to send info to Gardner Denver Oy via extranet pages.

4. A possibility for some other purpose. Please write it here below.



**14. Do you have some special wish / wishes for Gardner Denver Oy's extranet pages? Please write it / them here.**

**Proceed**



Please click "Submit" and the questionnaire has been sent back to Gardner Denver Oy!

Thank you very much for your help!