

Internetsivujen benchmark Case: Finnair Tekniikka

Maj-Lis Sirén



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä Maj-Lis Sirén.</p>	<p>Ryhmä</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Internet sivujen benchmark Case Finnair Tekniikka</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 12</p>
<p>Ohjaajat Anne Koppatz, Anu Seppänen</p>	
<p>Tämä on HAAGA-HELIAN Matkailun koulutusohjelman opinnäytetyö, joka käsittelee matkailun tukipalvelun eli lentokoneiden huoltopalveluita tuottavien yritysten internetsivujen benchmarkingia. Tavoitteena työlle on avata teoreettisesti toimeksiantajalle eli Finnair Tekniikalle internetin tuomia mahdollisuuksia liiketoimintaan ja hakea sekä kehitysehdotuksia että uusia ideoita Finnair Tekniikan internetsivujen kehittämistä silmälläpitäen. Lisäksi tarkasteltiin käytetäänkö alalla internetsivuja aktiivisesti hyväksi liiketoiminnassa. Työn tarkoituksena ei ollut asettaa sivustoja paremmuusjärjestykseen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin syksyllä 2007. Tutkimukseen valittiin kahdeksan lentokoneiden huoltopalveluita tuottavaa yritystä mukaan lukien toimeksiantaja eli Finnair Tekniikka. Tutkimuksessa käsitellään ensin teoreettisesti internetin tuomia mahdollisuuksia liike-elämässä. Seuraavaksi tarkastellaan yritysten internetsivujen löydettävyyttä, internet-osoitteita sekä etusivujen elementtejä benchmarkingin muodossa. Vapaata havainnointia käytettiin löytämään etusivuilta vakiintuneita osioita sekä poikkeavia strategioita. Valittuja osioita tarkasteltiin etukäteen määriteltujen kriteerien mukaan. Benchmarking-huomiot kirjattiin heti muistiin, jonka jälkeen ne analysoitiin.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pystytään vertaamaan samalla alalla toimivien yritysten internetsivujen ratkaisuja sekä poimia kehitysehdotuksia toimeksiantajan internetsivuille.</p> <p>Työn tulokseksi saatiin löydettävyyden osalta, että puolet tutkimuksen yrityksistä on selkeästi panostanut löydettävyyteen kaikkien neljän hakukoneen osalta ja muilla tulokset olivat vaihtelevia. Valittuja internet-osoitteita analysoitaessa voidaan todeta, että neljä yritystä käyttää suoraan yritysnimeään osoitteessa, joka parantaa sekä sivujen löydettävyyttä että osoitteeseen liittyen arvattavuutta. Kolme käytti lyhennelmää yritysnimestään ja yhdellä täysin muista poikkeava ratkaisu. Lisäksi pääosa suositelluista elementeistä toteutui yritysten etusivulla.</p> <p>Osa yrityksistä käyttää selkeästi internetsivustoa hyväkseen ja niiltä löytyi ajantasaista informaatiota, vain kahdella yrityksellä sivustoon ei selkeästi panostettu aktiivisesti.</p> <p>Toimeksiantajalle tutkimus toi kehitysehdotuksia eri osa-alueille ja näytti toteen, että internetiä käytetään alalla sekä markkinoinnin että viestinnän työkaluna.</p>	
<p>Asiasanat Internetsivujen benchmark, löydettävyyden, internet-osoite, kotisivu</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Author Maj-Lis Sirén</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis Internet site benchmark Case: Finnair Technical Services</p>	<p>Number of pages and appendices 46+12</p>
<p>Supervisors Anne Koppatz, Anu Seppänen</p>	
<p>This Bachelor's thesis benchmarks aircraft maintenance, repair and overhaul (MRO) service providers internet sites. The overall purpose of the study was to point out to Finnair Technical Services ways in which the internet can be used as a complement in business operations. In addition, it was studied whether internet sites are used among aircraft MRO service providers actively or not.</p> <p>The study was accomplished using qualitative methods. A benchmark was conducted on competitor's internet site findability by using search engines, chosen internet addresses and on homepages. The benchmark was done to eight companies which provide MRO services.</p> <p>Theory is carried through the study together with benchmark and analysis. Firstly, Finnair Technical Services is introduced as a company. Secondly an internet page as part of business operations is discussed. Thirdly, the companies studied in the thesis are presented. After that, findability homepages are benchmarked, examination of internet addresses and analysis of the homepages follows.</p> <p>The benchmark revealed that four companies out of eight have invested in findability of their internet pages. The other half got many different results from search engines. Four companies use the company names as their internet addresses. Three companies use an abbreviation of a company name and one company had a sovereign solution of its own. The study on the homepages revealed how differently companies have adopted the internet as a part of their business operations. An additional finding was interactivity on the homepages, such as customer forums and online quotation request forms. Up to date news, career and media links on homepages were commonly used. Also value adding services to customers were given in the form of on-time service monitoring possibility.</p> <p>In conclusion, the study gives improvement ideas to the commissioner. It also reveals that MRO service providers use the internet actively a means of marketing and communication to support their business operations.</p>	
<p>Key words Internet site benchmark, findability, internet address, homepage</p>	

Lähteet	42
Liitteet	
Liite 1. Lufhansa Technik etusivu	47
Liite 2. SR Technics etusivun yläosa	48
Liite 3. SR Technics etusivun alaosa	49
Liite 4. KLM Engineering & Air France Industries reitityssivu	50
Liite 5. Air France Industries etusivu	51
Liite 6. KLM Engineering & Maintenance etusivu.....	52
Liite 7. Sabena Technics etusivu.....	53
Liite 8. TAP Maintenance & Engineering valintasivu.....	54
Liite 9. TAP Maintenance & Engineering etusivu.....	55
Liite 10. Iberia Maintenance & Engineering etusivu	56
Liite 11. Finnair Tekniikan etusivun yläosa	57
Liite 12. Finnair Tekniikan etusivun alaosa	58

1 Johdanto

Tämän työn toimeksiantaja Finnair Tekniikka on osa Finnair-konsernia ja sen lentotoimintapalveluita (Finnair Group 2006). Finnair Tekniikka tuottaa lentokoneiden huolto- ja korjauspalveluita lentoyhtiöille. Markkinat ovat rajatut, mutta kasvavat koko ajan lentoliikenteen yleistyessä. (Stavenhagen T. 29.06.2007.) Toimiala on erittäin haasteellinen, sillä palvelua voidaan myydä olemassa olevien korjaamolupien ja viranomais määräysten puitteissa. Toisaalta tämä tilanne on jokaisella MRO-palveluita (maintenance, repair and overhaul service providers) tarjoavalla yrityksellä, niin Finnair Tekniikalla kuin sen kilpailijoillakin. Yksinkertaistettuna kyseessä ovat B2B-palveluyritykset (business to business), joiden toiminta on varsin globaalia.

Finnairin konsernistrategia määrittelee yhdeksi osa-alueeksi kilpailukyvyn ja kustannustehokkuuden hyödyntämisen sähköisiä liiketoimintamahdollisuuksia hyväksikäyttäen (Finnair Group 2007). Lause herätti mielenkiinnon huoltotoiminta-alalla toimivia yrityksiä kohtaan. Onko alalla selkeästi havaittavissa digitaalisen median, joka tässä työssä rajataan internetiin, aktiivinen käyttö – vaikka markkinat ovat selkeästi rajatut potentiaalisten asiakaskohderyhmien suhteen?

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Toimeksiannon tarkoituksena on suorittaa benchmarking sekä Finnair Tekniikan että kilpailijayritysten internetsivuista. Lisäksi avataan teoreettisesti internetin tuomia mahdollisuuksia yritysten liiketoiminnan tukemiseen. Työ on rajattu löydettävyyden ja internet-osoitteiden osalta käyttäjän näkökulmaan. Etusivuston osalta tarkastelu tapahtuu yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen benchmarking-alueet keskittyvät tarkasti internetsivuston perusasioihin eli löydettävyyteen internetistä, internet-osoitteeseen sekä internetsivuston etusivun elementteihin.

Ilmailualan virallinen kieli on englanti (Stavenhagen T. 29.06.2007). Tästä syystä tarkastellaan vain englanninkielisiä versioita yritysten internetsivustoista. Tutkimuksessa käytetään Finnair Tekniikasta myös sen englanninkielistä yritysnimeä eli Finnair Technical Services. Tutkimuksessa benchmarkataan yritysten internetsivujen englanninkielisiä versioita.

Työssä ei tulla käsittelemään internetsivuston teknistä toteutusta, sähköpostiin tai sivustojen asiasisältöihin liittyviä asioita. Työn ulkopuolelle rajataan keinot, joilla voidaan vaikuttaa hakutulosten parantamiseen hakukoneissa ja sitä kautta internetsivustojen löydettävyyteen.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin, ovatko Finnair Tekniikan kilpailijat panostaneet internetsivustojen löydettävyyteen, miten yritysten etusivuihin on panostettu, löytyykö etusivuilta yleisesti hyväksytyjen elementtien lisäksi kehitysehdotuksia toimeksiantajalle eli Finnair Tekniikalle? Työn tarkoituksena ei ole asettaa valittujen yritysten internetsivustoja paremmuusjärjestykseen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on tutkittu kahdeksan yrityksen internetsivuja. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin benchmarking-arvioinnilla, sekä etukäteen määriteltyjen kriteereiden pohjalta että vapaasti havainnoiden. Benchmarking määritellään toimintovertailuksi, arvioinniksi, oppimiseksi erinomaisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta. Lisäksi se on rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyitä. Perusideana on toisilta oppiminen ja uusien ideoiden saanti. (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 6 - 7.) Vapaa havainnointi kohdistui yritysten etusivuilla käytettyihin ratkaisuihin.

1.4 Tutkimuksen toteutus

Benchmarking suoritettiin epävirallisessa käyttötilanteessa etukäteen määriteltyjen kriteerien perusteella, jotka käsitellään benchmark osioiden alussa. Internetsivustoja arvioitiin tarkastelemalla etukäteen valittuja alueita.

Löydettävyyttä arvioitiin neljän hakukoneen avulla. Hakukoneilla tehtiin lausehaku yritysten nimillä. Yrityksen etusivun löytyminen kirjattiin muistiin seuraavasti. Yrityksen etusivun löytyessä hakukoneen ensimmäisenä hakutuloksena, hakukoneen ensimmäisellä tulossivulla, toisella sivulla tuloksissa tai ei tulosta lainkaan kahdella ensimmäisellä sivulla.

Yritysten internet-osoitteiden benchmark osion kriteerit löytyivät teoriasta. Tutkimuksessa vertailtiin käytävätkö yritykset yrityksen nimeä, lyhennettä tai johdelmaa yrityksen nimestä tai muuta ratkaisua / ei omaa osoitetta lainkaan. Internet-osoitteeseen kuuluu myös maa- tai organisaatiotunnus, joita myös vertailtiin. Internet-osoitteen pituutta vertailtiin konkreettisesti kirjainten lukumäärällä.

Internetsivustojen etusivujen rakennetta benchmarkattiin viimeiseksi. Teoriasta haettiin yleisesti suositellut osiot eli Home (pääsivu), About Us (tietoja meistä), Our Products/Services (Tuotteemme / Palvelumme), FAQ (Frequently asked questions) eli usein kysytyt kysymykset sekä Privacy Policy (Tietosuojaja). Lisäksi tutkijan tekemät lisähavainnot etusivuilta kirjattiin ylös. Etusivuista otettiin samana päivänä kopiot, joita vertailtiin ja joista pyrittiin löytämään mahdolliset useasti toistuvia elementtejä kilpailijoiden sivuilta kuten uutisosio tai linkki työpaikkoihin.

Osa-alueiden havainnot suoritettiin peräkkäin saman päivän kuluessa. Havainnointipäivät ja tarkempi kuvaus tutkimuksesta löytyvät vielä benchmarking osioista.

1.5 Työn rakenne

Johdannon jälkeen esitellään toimeksiantaja ja liiketoiminta-alue, jotta lukija saa käsityksen millaisesta liiketoiminnasta ja markkinatilanteesta on kysymys. Tämän jälkeen käsitellään yleisesti internetiä liiketoiminnan osana ja avataan sen tuomia mahdollisuuksia yrityksille ja toimeksiantajalle. Osio on tärkeä, sillä tarkoituksena on osoittaa toimeksiantajalle internetin monet mahdollisuudet. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esiin internetin nykyinen merkitys toimeksiantajan viestinnän, markkinoinnin ja mainonnan kokonaisuudessa.

Tutkimukseen valittujen yritysten esittelyiden kautta päästään benchmarkingin kolmeen eri osa-alueeseen. Benchmarking-osuudessa lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä. Tutkittavan asian teoriaa, havainnoinnin tuloksia sekä analyysejä kuljetetaan yhdessä läpi työn tutkimusalueiden omissa kappaleissa, sillä laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea vapaasti edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä (Eskola & Suoranta 2005, 208). Rakenne toistuu kaikkien benchmarking – osioiden lävitse.

Ensimmäiseksi benchmarkataan yritysten etusivun löydettävyyttä. Tämän jälkeen tarkastellaan valittuja internet-osoitteita. Viimeiseksi tarkastellaan etusivujen elementtejä. Tutkimuksen viimeisessä osiossa pyritään löytämään usein toistuvia elementtejä tai asioita sekä muista selkeästi poikkeavia asioita yritysten etusivulta.

Benchmarking-osioden jälkeen päästään johtopäätöksiin, jossa käsitellään tutkimuksen luetavuus. Näiden jälkeen työssä esitellään kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset toimeksiantajalle.

2 Finnair Tekniikka

Finnair Tekniikka myy lentokoneiden huolto- ja korjaustoimintapalveluita lentoyhtiöille ja on osa emoyhtiön eli Finnairin tukipalveluita. Finnair on viime vuosina ohjannut kaikkia sen tukipalveluita aiempaa itsenäisempään suuntaan. Tämä on johtanut tukipalveluiden kehittämiseen omien liiketoimintamallien pohjalta. (Finnair Group 2006.)

Ensisijaisena tehtävänä Finnair Tekniikalle on ollut tarjota emoyhtiölleen eli Finnairille teknistä tukea lentokonehuoltojen muodossa. Oma liiketoimintamalli on kuitenkin muuttanut Finnair Tekniikan markkinoita, sillä uusia asiakkaita pyritään nyt saamaan myös muista lentoyhtiöistä. Finnair Tekniikalla on noin 200 MEUR:n liikevaihto. Tästä noin kolmasosa tulee Finnair-konsernin ulkopuolisilta asiakkailta. (Finnair konserni, lehdistötiedote 2007.) Finnair Tekniikalla on 1 800 työntekijää ja sen ainut toimipiste sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentän alueella (Stavenhagen T. 29.06.2007). Finnair Tekniikka tukee toiminnallaan Finnair-konsernin visiota ja kasvustrategiaa, jotka avaavat kasvumahdollisuuksia myös Finnair Tekniikalle (Anttonen U. 2008).

2.1 Liiketoiminta-ala

Yleisesti ottaen lentoliikenne on maailmalla kasvussa. Lentoliikenteen lisääntyessä myös lentokoneiden huoltopalveluiden kysyntä tulee kasvamaan. Eniten lentoliikenteen ja sen myötä lentokoneiden huoltopalveluiden kasvua tapahtuu Intiassa, Venäjällä ja Kiinassa. Näiden maiden huoltopalveluiden infrastruktuuri ei ole vielä kehittynyt länsimaalaisten konetyyppien osalta, joten alueet nähdään länsimaissa huoltopalveluiden tarjoajien keskuudessa kasvavina markkinoina. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Lentokoneita, niiden moottoreita ja laitteita huolletaan tyyppikohtaisen huolto-ohjelman mukaan, jonka lentokone-, moottori- tai laitevalmistaja on määritellyt. Viranomainen valvoo lentokoneen lentokelpoisuutta ja saattaa asettaa myös omia vaatimuksiaan lentokoneiden ja niiden laitteiden tarkastusjaksoille. Kukin operaattori eli lentoyhtiö toteuttaa tyyppikohtaisia ohjeita laatimalla konekohtaisen huolto-ohjelman, jonka mukaan huoltoja ennakoidaan, tilataan ja toteutetaan. (Stavenhagen T. 29.06.2007.) Huoltotoimintaa tuottavia yrityksiä kutsutaan englanninkielisellä termillä MRO-palveluntarjoajiksi (Maintenance, Repair & Overhaul service provider) (Aerospace Technology, 2007).

Lentokonevalmistajat luovat lentokoneille perushuoltojärjestelmän, joka on hyväksytty ilmailuviranomaisten, mm. EASAn (European Aviation Safety Agency) ja FAA:n (Federal Aviation Administration) toimesta. Kyseiset organisaatiot ovat maailman suurimmat ja yleisesti ottaen tärkeimmät ilmailuviranomaiset. Tämän lisäksi lentoyhtiöillä on oma huoltojärjestelmänsä, joka on lentoyhtiön rekisteröintimaan kansallisen viranomaisen hyväksymä. Tämä huoltojärjestelmä perustuu aina lentokonevalmistajan määrittämään perushuoltojärjestelmään. (Stavenhagen T. 29.06.2007.) Toisin sanoen lentoyhtiön on löydettävä lentokoneen huoltotoimintaa myyvä palveluntarjoaja, jolla on viranomaisten myöntämä(t) lupa/luvut suorittaa huoltotoimenpiteitä juuri sekä kyseiselle lentokonetyypille.

Lentotoimintaa suorittaakseen lentoyhtiön on noudatettava jatkuvan lentokelpoisuuden ylläpitämistä koskevia määräyksiä, joissa säädellään ennen kaikkea operaattorin eli lentoyhtiön huoltojärjestelyihin liittyviä asioita. Huoltotoimintaa suorittaakseen huolto-organisaatio eli MRO-palveluntarjoaja tarvitsee korjaamoluvan ilmailuviranomaiselta. Lentokoneen rekisteröintimaa määrittää tarvittavan korjaamoluvan. Huolto-organisaatiolla voi näin ollen olla useita eri viranomaisen myöntämiä korjaamolupia. (Stavenhagen T. 29.06.2007.) Asiakkaan ja palveluntarjoajan vaatimusten on kohdattava. Mikä tahansa MRO-palveluntarjoaja ei voi huoltaa mitään lentokoneita tahansa. Näiltä osin MRO-yritysten kohderyhmä on erittäin tarkoin rajattu.

2.2 Markkinointi

Finnair Tekniikka markkinoi palveluitaan mm. näytteilleasettajana alan messuilla. Yritys pyrkii olemaan messuilla esillä säännöllisesti. Venäjä nähdään tärkeänä markkina-alueena sen vasta kehitymässä olevan länsimaalaisvalmisteisten lentokoneiden huoltoinfrastruktuurin vuoksi. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Konferenssit, messut ja muut ilmailualan tapahtumat kuuluvat myös Finnair Technical Servicen vakituisiin tapahtumiin, joissa pyritään markkinoimaan palveluita. Kontaktit asiakkaisiin luodaan ensisijaisesti messuilla. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Markkinointikeinoina Finnair Technical Servicen palvelulle käytetään myös print-markkinointia eli mainostetaan alan huoltotoimintaan keskittyvissä lehdissä. Vuonna 2007 mainoksia oli seuraavissa lehdissä:

- MRO Management
- Aircraft Technology, Engineering & Maintenance

- Aircraft Commerce
- Airline Fleet & Network Management
- Airlines International
- Air Transport Observer (venäjänkielinen) (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Näille lehdille on yhteistä se, että ne jaetaan ilmaisjakeluna lentoyhtiöiden johtotason henkilöille. Lehdet kustantavat oman toimintansa mainoksilla. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Suoramarkkinointia käytetään esim. uusien palveluiden osalta (esim B757 winglet modifikaatio-tuote). Tietoa suoramarkkinoinnin kohdentamisesta saadaan kaupallisesta tietokannasta, jossa kaikki maailman lentokoneet ovat yksityiskohtaisesti listattuna. Lisäksi tietokannasta voidaan ajaa raportteja valituin parametrein. Suoramarkkinointiin saadaan tietoa myös markkinoiden kehitystä seuraamalla sekä seuraamalla säännöllisesti esim. alan tiedotusvälineitä ja omilta asiakaskontakteilta ja internet-tiedotuspalveluita. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

2.3 Internetsivusto

Finnair Tekniikan internetsivut on luotu vuonna 2003. Ne ovat suunnattu tuleville ja potentiaalisille asiakkaille. Sivuston tarkoituksena on toimia perustietopakettina yrityksestä. Sivustolla on pyritty kuvaamaan palvelutarjontaa sekä yrityksen korjaamolupia, joiden mukaan huoltopalveluita voidaan tarjota. Lisäksi tarjolla on yksityiskohtaista tietoa laitekorjauspalveluista osanumeroiden tasolla. Tavoitteena sivustolla on kertoa ”keitä olemme ja mitä palveluita tarjoamme”. Sivustolla asiakasta kannustetaan yhteydenottoon. Internetsivuja käytetään Finnair Tekniikassa markkinoinnin tiedonvälitysvälineenä. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Finnairin ja sen liiketoimintayksiköiden internetsivut ovat osa koko konsernin brändiohjausta. Brändi eli tuotekuva on mielikuvien kokonaisuus, jonka tuotteen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut sidosryhmät liittävät tiettyyn tuotemerkkiin eli brändiin. Sen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun markkinoilla olevat tuotteet muistuttavat ominaisuuksiltaan toisiaan. Internetsivujen ollessa osa konsernin brändiohjausta niille asetetaan tietyt vaatimukset sekä visuaalisesti että toiminnallisesti. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

Internetsivujen kehitys on edelleen käymistilassa Finnairin eri liiketoimintayksiköissä. Tämä vaikuttaa myös Finnair Tekniikan mahdollisuuksiin hyödyntää ja kehittää omaa sivustoaan, sillä sivustojen on oltava konsernin brändiohjauksessa. (Stavenhagen T. 29.06.2007.)

3 Internetsivusto osana liiketoimintaa

Internetin alkuaikoina eli 1990-luvulla riitti, että internetsivustolle saatiin kävijöitä. Tuolloin tyypillinen sivusto oli ns. web-esite (brochureware). Nämä internetissä selattavat tuoteluettelot ja -esitteet käsittivät ainoastaan tekstiä ja grafiikkaa. Tuolloiset internetsivut sisälsivät tietoja yrityksestä, tarjouksista ja niillä oli näkyvissä yrityksen yhteystiedot. Toisin sanoen web-esitteeseen oli siirretty suoraan yrityksen painetun eli print-materiaalin sisältö sellaisenaan. Näin toimien jätettiin käyttämättä kokonaan internetin tarjoamat muut mahdollisuudet, joita käsitellään seuraavaksi. (Breitenbach & Van Doren 1998, 558 - 559; Chaffey 2007.)

Tänä päivänä internet lasketaan osaksi digitaalista mediaa, jolla on merkittävä osa yritysten liiketoiminnassa. Yrityksen toimialasta ja tavoitteista riippuen internet-sivuja voidaan käyttää liiketoiminnan tukemiseen monin eri tavoin. (Paavilainen 1999, 29.) Internetsivujen ensisijainen tarkoitus on herättää mielenkiintoa

- sekä yhtiötä tai yritystä kohtaan
- sen tarjoamia palveluita tai
- tuotteita kohtaan. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 142).

Yrityksen toimialasta, tavoitteista ja yritysstrategiasta riippuen internetsivuja voidaan käyttää liiketoiminnan tukemiseen monin eri tavoin. Internetsivuston avulla voidaan mm.

- jakaa tuotetietoa
- ohjata ostopäätöksiin
- luoda tai tukea yritysmaailmaa eli brändiä
- tukea asiakaspalvelua
- käyttää sidosryhmäviestinnässä eli toimia verkkoviestinnän osana
- tukea kansainvälistymistä
- kerätä asiakasrekisteriä
- vahvistaa asiakkaiden välistä vuorovaikutusta
- kartoittaa asiakkaiden tarpeita tai
- sivusto voi toimia palautekanavana. (Ahola ym. 2002,142; Paavilainen 1999, 29; Tiede 2007a.)

Internetsivut tulee tehdä käyttäjiä, eli potentiaalisia sekä varsinaisia asiakkaita varten. Sivujen on oltava asiakaslähtöiset, vaikka ne palvelevat yritystä. Niiden on tarjottava tietoa, joka ohjaa käyttäjät joko ostopäätökseen tai tarjoaa heidän etsimäänsä informaatiota. (Sweeney, MacLellan & Dorey 2006, 73 -74.)

Yleisesti yritykset käyttävät internetiä mm. parantamaan informaatiovirtoja ja hyödyntämään internetverkon globaalisuutta sekä asiakaskommunikoinnin välineenä (Ahola ym. 2002, 46). Internetin vahvuutena on se, että sivustolla oleva tieto on asiakkaiden saatavilla kaikkina päivinä ja kaikkina vuorokaudenaikoina ympäri maailman. Yrityksen näkökulmasta tiedon päivitys on nopeaa ja tieto muuttuu reaaliaikaisesti. Lisäksi internetsivusto on edullinen markkinointiväline verrattuna sen käytön monipuolisuuteen. Markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaus on mahdollista ja asiakkaan käyttäytymistä sivustolla voidaan seurata. Asiakkaan näkökulmasta tiedonhaku on helppoa ja siksi nopeaa. (Tieke 2007a.)

Ei kuitenkaan riitä, että sivut ovat verkossa vaan niille on houkuteltava kävijöitä. Kävijöiden määrään sivustolla voidaan vaikuttaa eri tavoin (Ahola ym. 2002, 141). Internetsivustoa voidaan mainostaa eri tavoin esim. print-mainonnan avulla alan julkaisuissa. Tämän lisäksi yrityksen käyntikortteihin voidaan painattaa internet-osoite muiden yhteystietojen lisäksi. Sähköpostin allekirjoituksissa se leviää muiden yhteystietojen lomassa aivan huomaamatta ja tehokkaasti. (Uutistoimisto 2006.)

Internet-osoite onkin tänä päivänä yksi tärkeimmistä immateriaaliomaisuuksista. Osoitteen arvo tulee siitä, että se yhdistää fyysiset asiakkaat tai kävijät virtuaaliympäristössä toisiinsa, toimien siltana asiakkaan ja yrityksen välillä. Internet-osoitteen tunnettavuuden kasvattaminen tulisi olla kaikkien internetiä yritystoiminnassaan käyttävien yritysten markkinointitavoitteiden kärkipäässä. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 171.)

3.1 Internet verkkoviestinässä

Viestintä on toimintaa, jossa välitetään informaatiota. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietotekniikkapohjaista viestintää, joka hyödyntää tietoverkkoja. Verkkoviestintä käsittää kokonaisuudessaan esim. mobiiliviestinnän, sähköpostin, internetin sekä intra- ja ekstranetin. (Åberg. 2008.) Yrityksen internetsivusto on näin ollen yksi viestinnän kanavista. Sivusto kokonaisuudessaan on osa yrityksen muuta viestintää. Tämän vuoksi verkkoviestinnän on viestittävä samoja arvoja ja puhuttava samaa verbaalista ja visuaalista kieltä kuin muukin yrityksen viestintä. (Jussila & Leino 1999, 54.)

Verkkoviestintä voi olla sekä kohde- että joukkoviestintää. Sähköinen media pystyy välittämään viestejä, lähettämään sanomia suurelle joukolle sekä vastaanottamaan palautetta todella nopeasti. Jakelun nopeus on elektronisen viestinnän vahvuus. Painettu tuote ei voi kilpailla elektronisen median kanssa ajantasaisuudella eikä jakelun nopeudella. Tämän lisäksi elektroniseen viestiin voidaan liittää toiminnallisuuksia, joita print-materiaalit eivät tue, kuten ääntä tai videoanimaatiota. Näiden ominaisuuksien lisäksi elektroninen viestintä mahdollistaa interaktiivisuuden käyttäjän/asiakkaan kanssa. (Metsämäki 2000, 32 - 34.) Yrityksen sivuilla vierailevat asiakkaat voivat laittaa esimerkiksi välitöntä palautetta sähköpostin tai palautelinkin avulla. Lisäksi asiakkaat voivat käydä itseään kiinnostavilla sivuilla vapaasti. Lisäarvoa asiakkaalle tuo, jos hän voi muokata sivuja omien mielihalujensa mukaisesti ja tarkastella vain itseään kiinnostavia asioita. (Paavilainen 1999, 109.)

3.2 Markkinointiviestintä internetissä

Markkinointiviestintä on yrityksille yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä käsittää joukon erilaisia viestinnällisiä ratkaisuja asiakkaan/asiakkaiden tavoittamiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79.) Sen tavoitteena on tiedottaa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Se on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa kohdistuen pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Sitä käytetään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sen avulla viestitään yrityksestä, sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista. Perinteisen ajattelumallin mukaan internet sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin yhtenä kanavana muiden joukossa. (Karjalainen 2000, 142; Puustinen & Rouhiainen 2007, 79.)

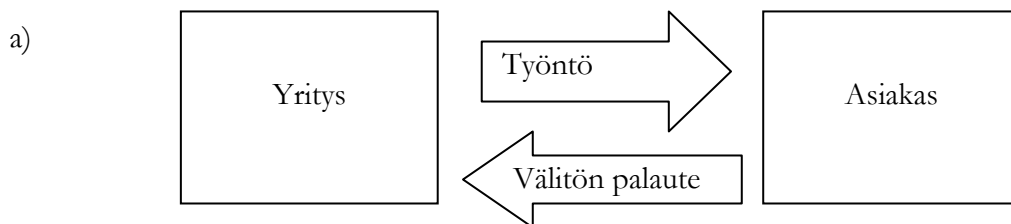
Markkinointiviestinnän tärkeimmät lajit verkossa ovat brändiä rakentava ja tuoteviestintä sekä suorapostitukset ja banneri-mainonta. Brändiviestinnän tärkein osa-alue on yrityksen, tuotteen tai palvelun omat kotisivut. Brändiä voidaan rakentaa verkossa myös muualla kuin pelkästään kotisivulla. Banneri-kampanjoilla, sponsoroinneilla ja osallistumalla erilaisiin portaaleihin sekä yhteistyöhankkeiden avulla voidaan tuoda yritystä ja sen tuotteita laajojen kohderyhmien tietoisuuteen. (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007, 171)

Yleisesti yritykset käyttävät internetiä mm. parantamaan informaatiovirtoja, asiakaskommunikointiin ja hyödyntämään globaalisuutta (Ahola ym. 2002, 46). Internetsivustolla oleva tieto on saavutettavissa kaikkina päivinä ja vuorokaudenaikoina, ympäri maailman. Tiedon päivitys ja julkaisu on nopeaa. Asiakkaan näkökulmasta tiedonhaku on nopeaa ja helppoa internetiä käyttäen. (Tieke 2007a.)

Internetin käyttö vaatii tavoitteiden asettamista sekä jatkuvaa muutoksien seuranta. Internet-sivusto on integroitava osaksi yrityksen strategiaa niin viestinnän kuin markkinoinninkin osalta. Internetmarkkinoinnissa voidaan asiakas saada osallistumaan aktiivisesti jopa palvelun tuottamiseen. Toimialasta riippuu, miten asiakkaita voidaan ohjata palvelun tai palveluiden tuottamiseen vaikka sisältöä tuottaen. (Ahola ym. 2002, 46 - 47.)

Vuoropuhelun luominen interaktiivisuuden avulla on yksi tärkeimmistä internetin ominaisuuksista. Kaksisuuntainen vuoropuhelu asiakkaan kanssa onnistuu internetin avulla. Digitaalisella vuoropuhelulla on myös vähemmän itsestään selvä etu eli älykkyys. Vuorovaikutteiset internet-sovellukset voivat auttaa keräämään tietoja asiakkaista. Sivulla kävijöiden klikkauksista saadaan analysoitua heidän mieltymyksiään ja rakenneltua arvokkaita asiakasprofileja, mikäli niin halutaan. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 20 - 22.)

Chaffey, Mayer, Johnston ja Ellis-Chadwick (2006, 21) jakavat median perinteiseen mediaan ja uusmediaan, ks. kuvat 1 ja 2 alla.

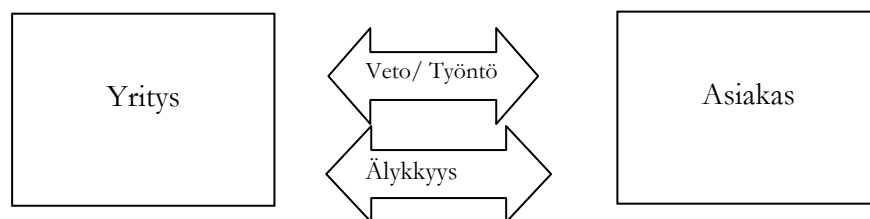


Perinteinen: TV, print, radio media

Suora kommunikaatio kirjeitse (Direct mail communications)

Kuvio 1: Perinteinen media

b) **Interaktiivisuus;** vuoropuhelu, ei monologi



Kaksisuuntainen palaute

Kuvio 2. Uusmedia

Työntömedialla (push-media) tarkoitetaan yhdensuuntaista viestien lähettämistä yritykseltä asiakkaalle. Tällöin asiakas on passiivisessa roolissa. Vetomediassa (pull-media) taas asiakkaalla on aktiivinen rooli tiedon etsijänä ja asiakas pystyy itse valitsemaan eri medioiden väliltä. Internet lukeutuu vetomediaksi, joka on yhtä aikaa sen suurin heikkous ja vahvuus. Vahvuus se on silloin, kun asiakas vierailee verkkosivuilla hänelle sopivana ajankohtana ollen proaktiivinen ja valikoiva. Vetomedia voidaan nähdä myös heikkoutena, sillä markkinoijalla ei ole kontrollia asiakkaaseen samoin kuin perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia käytettäessä. (Chaffey ym. 2006, 20 - 22.)

Perinteistä ja uusmediaa käytetään eri tarkoituksiin. Perinteinen media voi usein olla tehokkain uusien asiakkaiden hankkimisessa ja internet niiden pitämisessä. Toisaalta internet voi sekä tavoittaa uusia asiakasryhmiä että palvella nykyisiä asiakkaita, nopeutensa ja saavutettavuutensa ansiosta. Perinteisiä markkinoinnin keinoja kannattaakin käyttää hyväksi silloin, kun kohderyhmä pyritään ohjaamaan yrityksen internetpalveluun tai sivustolle. Keinoina voidaan käyttää vaikka print- ja suoramainontaa. Internetkanava voi tuoda yritykselle lisäarvoa sen kaksisuuntaisen viestintä mahdollisuuden avulla. (Tieke 2007b.)

4 Tutkimukseen valitut yritykset

Finnair Tekniikan pääasialliset kilpailijat ovat yrityksen myynti- ja markkinointiosaston avainasiakaspäällikkö Tom Stavenhagenin mukaan;

- Lufthansa Technik
- SR Technics,
- Taeco (Kiina),
- Eva (Taiwan),
- Sasco (Singapore),
- Air France – KLM,
- Sabena Technics,
- TAP Maintenance & Engineering,
- Iberia Maintenance & Engineering,
- Snecma Services.

Näistä maailman suurin MRO-palveluntarjoaja on Lufthansa Technik. (Stavenhagen T. 29.06.2007.) Finnair Tekniikan kilpailijat valitaan mukaan tutkimukseen maantieteellisen sijainnin perusteella. Mukaan tulevat yritykset, joilla on pääkonttori Euroopassa. Näin pyritään minimoimaan kulttuurilliset eroavaisuudet, jotka saattaisivat vaikuttaa lopputulokseen internetsivustojen etusivuilla.

Huomionarvoista on, että yrityksillä on internetsivuillaan hyvinkin erilaisia tietoja toiminnastaan. Välttämättä edes henkilöstömäärää tai liikevaihtoa ei ole esitetty. Niinpä vertailukelpoisia lukuja on mahdoton esittää, sillä niitä ei ollut saatavissa. Taulukkoon yksi on koottu yhtiöiden pääkonttoreiden sijainnit sekä ilmoitetut työntekijämäärät yritysten keskinäistä vertailua helpottamaan. Lähteinä on käytetty sekä yritysten etusivuja että Air Transport World-lehden elokuun 2007 numeroa.

Taulukko 1. Pääkonttorit ja työntekijämäärät

Yritys	Pääkonttori	Työntekijöitä
Lufthansa Technik	Hampuri, Saksa (Lufthansa Technik 1).	7.000 (Lufthansa Technik 1).
Air France Industries	Pariisi, Ranska (Air Transport World, 69).	Ei tietoa.
KLM Engineering & Maintenance	Amsterdam, Hollanti (Air Transport World, 71).	5000 (KLM engineering & maintenance a, 2007)
Sabena Technics	Brysseli, Belgia (Air Transport World, 71)	3300 (Sabena Technics, 2007)
Iberia Maintenance & Engineering	Madrid, Espanja (Iberia 2007a)	4000 (Iberia 2007b)
SR Technics	Zurich, Sveitsi (SR Technics 2007a)	5500 (SR Technics 2007a)
TAP Maintenance & Engineering	Lissabon, Portugali (TAP Maintenance & Engineering)	1830 (TAP Maintenance & Engineering)
Finnair Technical Services	Helsinki, Suomi (Stavenhagen T. 29.6.2007.)	1800 (Finnair Technical Services)

Lufthansa Technik AG:llä on tytäryhtiöitä (subsidiary) Euroopassa, Aasiassa ja Yhdysvalloissa, yhteensä 27 kappaletta (Lufthansa Technic Worldwide alliance 2007). TAT Industries omistaa Sabena Technicsin, jolla sivutoimipisteitä Ranskassa, Singaporessa sekä Yhdysvalloissa (Air Transport World 2007, 72 - 73).

TAP Maintenance & Engineeringillä on toimipisteet, päätoimipisteen eli Lissabonin lisäksi myös Oportossa, Farossa, Funchalissa (Madeira), Luandassa (Angola) sekä Sao Paulossa ja Recifeissä Brasiliassa. (TAP Maintenance & Engineering).

SR Technicsillä on toimipisteitä (major facilities) Lontoo-Stanstedin lentokentällä Englannissa, ja Dublinissa, Irlannissa. (SR Technics 2.) Ulkoasemia (line stations) yhtiöllä on 21 kpl ympäri Eurooppaa. (SR Technics 1.) SR Technicsin kokonaismyynnistä 71% kohdistuu Euroopan markkinoille. Aasian ja Kauko-idän markkinaosuus on seuraavaksi suurin 15 % -osuudella. (SR Technics 3.)

Tutkimuksen yrityksistä kahdella on tiivis yhteistyö, sillä Air France Industries ja KLM Engineering & Maintenance ovat osa Air France – KLM yhtymää. Yhtymällä on kolme ydinliiketoiminta-aluetta: matkustajaliikenne, rahti toiminta sekä lentokoneiden huoltotoiminta. (Air France-KLM; Air Transport World 08/2007, 69.) Sivutoimipisteitä (additonal locations) yri-

tyksellä on Kiinassa, Yhdysvalloissa, Saksassa, Ranskassa, Hollannissa ja Isossa-Britanniassa. (Air Transport World 08/2007, 69).

Selkeästi eniten työntekijöitä, noin 7 000 henkeä, on Lufthansa Technikin palveluksessa. Seuraavaksi eniten työntekijöitä on SR Technicsillä eli 5 500 henkeä. KLM Engineering & Maintenance palveluksessa on tasan 5 000 työntekijää. Tuhat työntekijää vähemmän on Iberia Maintenance & Engineeringillä. Sabena Technicsillä on noin 3 000 työntekijää.

Finnair Tekniikalla sekä TAP Maintenance & Engineeringilla on molemmilla noin 1 800 työntekijää. Nämä yhtiöt ovat näin ollen kaikkein lähimpänä työntekijöiden määrässä toisiaan. Huomionarvoista on, ettei Air France Industrie ole julkaissut työntekijämääräänsä internetsivustollaan. Voidaan kuitenkin todeta, että Finnair Tekniikka on kilpailijoihin nähden toiseksi pienin yritys työntekijämäärällä verrattuna.

5 Internetsivuston löydettävyys

Internetsivujen määrä internetissä on valtava, sillä maailmassa arvioidaan olevan noin kahdeksan miljardia internetsivua. Pelkästään Suomessa sivustoja on satoja miljoonia (E-business.fi, a.) Internetin laajuudesta johtuen on tärkeää panostaa myös sivuston löydettävyyteen. Internetin maailmassa löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka halutut internetsivustot löytyvät internetistä. Hakukoneiden avulla voidaan hakea tiettyjä internetsivustoja, yrityksiä tai haluttua tietoa internetistä. Hakukoneet ja internetsivustojen löydettävyys liittyvät kiinteästi yhteen.

Hyvä löydettävyys on sivuston omistajalle erittäin tärkeä asia, sillä löydettävyyden avulla yritys tai tuote löytyy internetistä ja löydettävyyden avulla nostetaan sivuston kävijämäärää. Hieman kärjistäen voidaan sanoa, ettei yritystä tai yhteisöä ole olemassa, jollei sitä löydy internetistä. (Scriptio, 2007.)

Tutkimuksen ensimmäinen osa-alue on valittu R. Eidin, M. Truemanin sekä A. M Ahmedin (2006) ”B2B International Internet Marketing” tutkimustulosten mukaan. Heidän tutkimuksensa sisälsi viisi eri kansainvälisen internetmarkkinoinnin osa-aluetta tai tekijää, jotka ryhmiteltiin markkinointistrategiaan, internetsivuihin, kansainväliseen ulottuvuuteen (intl dimension) sekä muihin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Heidän tutkimuksensa tulokset laittoivat arvojärjestykseen kriittiset tekijät kansainvälisessä B2B-internetmarkkinoinnissa. Mielenkiintoista on, että 26 tekijän joukosta nousi seitsemäksi kriittisimmäksi tekijäksi itse internetsivuihin liittyvät tekijät. Muut osa-alueet kuten liikkeenjohdon sitoutuminen, menestyksekkäät suhteet asiakkaisiin ja toimittajiin, teknologian infrastruktuuri sekä sisäinen yrityskulttuuri olivat tutkimuksen mukaan vähemmän kriittisessä osassa kuin itse sivustoon liittyvät asiat.

R. Eidin, M. Truemanin sekä A. M Ahmedin (2006) tutkimuksen mukaan tärkein tekijä internetmarkkinoinnissa oli selkeästi sivuston löydettävyys (easy to find site). Yrityksen toiminnan kannalta verkkoviestintä on hyödyllistä vain, jos käyttäjä löytää hakemansa tiedon, palvelun tai yrityksen internetin valtavasta sivumäärästä. Juuri siksi löydettävyys on yritykselle elintärkeä asia (E-business.fi, a). Eidin ym. tutkimuksessa seuraavina tärkeysjärjestyksessä oli myös internetsivuihin suoraan liittyviä tekijöitä, jotka tässä tärkeysjärjestyksessä löydettävyyden jälkeen: sivujen selkeys, ajan tasalla olevat sivut, virheettömät sivut (accurate site), informatiiviset sivut, toimivat sivut (well designed site) sekä sivuston latautumisenopeus (Eid ym. 2006, 207 - 208).

Tämän tutkimuksen osalta havainnoidaan suoranaisesti vain löydettävyyttä tutkimuksen aiheenrajan asettamien rajojen mukaan.

5.1 Internethakukone (search engine)

Hakukoneiden merkitys on internetissä asioiville suuri, sillä verkon valtavasta tietomäärästä merkityksellinen sisältö eli haettava kohde, löydetään juuri hakukoneita käyttäen. (Kemppainen 2007, 144). Internethakukoneen avulla käyttäjä hakee yritystä, tietoa tai palvelua internetistä. Hakukone käy lävitse internetsivustoja muodostaen niistä tietokannan, josta käyttäjät tekevät sanahakuja. Toisin sanoen hakukone ilmoittaa, mitkä internetsivut vastaavat parhaiten annettuja hakusanoja. (Kemppainen 2007, 144.) Sivun saama hakusijoitus on se, monentenako se näkyy hakukoneiden haussa kyseisellä hakusanalla. Hakukone järjestää tulokset merkityksellisyysjärjestykseen kriteereittensä mukaan. Kriteereinä voi olla mm.

- kuinka usein hakusana esiintyy internet-sivulla
- hakusanan sijainti sivulla tai
- kuinka monta linkkiä sivulle kohdistuu muualta. (Tilastokeskus.)

Hakutuloksina saadaan usein asiaan kuulumatonta ja suodattamatonta informaatiota. Ongelmana on, että useimmat ja käytetyimmätkin hakukoneet kuten Google ja Altavista löytävät vain osan kaikista olemassa olevista internetsivuista. Yhden arvion mukaan jopa puolet verkosta jää piiloon. Löytämättä jäävät helposti

- osa tiedostoformaateilla toteutetuista sivuista, esim. pdf-tiedostot
- verkkotietokannat, joiden tiedonhaku hakukoneet eivät pysty käynnistämään
- dynaamisesti luodut sivustot (cgi, javascript, asp)
- On-time tietoa sisältävät sivustot; pörssikurssit, lentoaikataulut jne. (Tilastokeskus.)

Toisaalta hakukoneet toimivat hyvin, mikäli haettava aihe on käyttäjälle tuttu. Tällöin käyttäjä voi muotoilla lausehaun tarkasti. Hakukone toimii hyvin kun haetaan määriteltyä dokumenttia tai dokumenttia, jossa esiintyy tietty merkkijono, kuten esim. yrityksen nimi. (Tilastokeskus.)

Huomioitavaa on, että yleisesti ottaen hakukoneiden kautta tulee internet-sivustolle 85 % niillä vierailevista kävijöistä. Hakukoneen ensimmäistä tulossivua, eli kymmentä ensimmäistä hakutulosta, pidemmälle katsoo vain 25 % kävijöistä. (Uutistoimisto 2006). Yrityksen löydettävyyden takia on tärkeää saada omat sivunsa juuri hakukoneen ensimmäiselle tulossivulle.

5.2 Valitut hakukoneet

Tekniikan Maailman (8/07, 140) mukaan käyttäjän tottumus määrää, mitä hakukonetta hän käyttää. Sen mukaan yhden hakukoneen käyttö on suuressa osassa tilanteista riittävää mutta ei aina. Parhaimpaan hakutulokseen pääsee käyttämällä useampaa hakukonetta eli toistamalla haun useamman hakukoneen avulla. Tekniikan Maailma (8/07, 134) vertaili seitsemää internethaun tarjoavaa hakukonetta, joissa oli myös kuvahaku. Vertailtavat hakukoneet olivat Ask, Eniro, Exalead, Google, Live, www.fi sekä Yahoo. Näiden hakukoneiden suurin tietokanta arvioitiin olevan Googlella, seuraavaksi kookkain indeksi oli Yahoolla. Googlen tekniikkaa käyttää hyväkseen myös Eniro, jonka tietokannan koko oli kolmanneksi suurin tehdyn arvioinnin mukaan. (Kemppainen 2007, 134.) Eniro mainostaa itseään omilla internetsivuillaan Pohjoismaiden johtavaksi hakuyritykseksi, jonka hakupalvelut tarjoavat yksityiskohtaista ja paikallista tietoa (Eniro Finland, 2007).

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin valittujen yritysten löydettävyyttä internetistä. Käytetyt hakukoneet valittiin Tekniikan Maailman testin tulosten perusteella. Sen mukaan valittiin neljä parasta eli Googlen (www.google.com), Yagoon (www.yahoo.com), Eniron (www.eniro.fi) ja Microsoftin Live (www.live.com) hakukoneet. (Kemppainen 2007, 134.)

5.3 Löydettävyyden benchmark

Miten valitut yritykset löytyvät internetverkoista, kun hakusanana käytettiin pelkästään yrityksen omaa nimeä?

Löydettävyyden havainnointi suoritettiin 24. syyskuuta 2007. Selaimena käytettiin Internet Exploreria versiota 7.0. Tutkimus suoritettiin hakemalla ensin selaimen haaga-helia.fi – osoite, jotta jokaiselle lausehauille saatiin sama lähtökohta. Tämän jälkeen tyhjennettiin selaimen sivuhistoria (browsing history) sekä files and settings stored by add-ons osalta. Tämän jälkeen kirjoitettiin selaimen osoitekenttään hakukoneen osoite ja painettiin enteriä. Hakukone avautui näytölle valmiina käyttöön. Eniron osalta valittiin hakuehdoista ”suomeksi” tai ”kaikilla kielillä”, jälkimmäinen vaihtoehto. Yrityksen nimi kirjoitettiin hakukoneeseen lausehaun muodossa eli lainausmerkkien sisään (Kemppainen 2007, 135). Saatava hakutulos huomioitiin vain, mikäli haku johti suoraan yrityksen etusivulle. Saadut löydökset varmistettiin avaamalla hakukoneen tarjoama linkki, jolloin pystyttiin varmistumaan tuloksen johtaminen suoraan yrityksen etusivulle sekä vaihtoehtoisesti sulkemaan pois väärät löydökset. Nämä toimenpiteet suoritettiin ennen jokaista hakua.

Taulukko 2. Benchmark yritysten löydettävyydestä

	Google	Yahoo	Eniro	Live
Lufthansa Technik	A	A	A	A
Air France Industries	A	A	A	A
KLM Engineering & Maintenance	B	A	B	D
Sabena Technics	A	A	A	A
Iberia Maintenance & Engineering	D	D	D	D
SR Technics	A	D	A	A
TAP Maintenance & Engineering	B	A	D	D
Finnair Technical Services	D	B	D	D

A= ensimmäisenä hakutuloksissa

B= ensimmäisellä sivulla tuloksissa

C= toisella sivulla tuloksissa

D= ei tulosta

5.4 Löydettävyyden benchmarking tulostulosanalyysi

Lufthansa Technikin, Sabena Technicsin sekä Air France Industrien etusivu löytyi tutkimuksessa käytettyjen neljän hakukoneen tuloksissa kaikissa heti ensimmäisenä linkkinä, ensimmäisellä tulossivulla. Tulos on varsin optimaalinen. Voidaan päätellä, että löydettävyyteen hakukoneiden osalta on yrityksissä panostettu.

Air France Industries sekä KLM Engineering & Maintenance tekevät yhteistyötä huoltotoiminnan lisäksi myös internetsivustojen osalta. Air France Industries on ottanut käytännön, jossa hakukone ohjaa suoraan yhteistyösivuston reitityssivulle, josta asiakas pääsee haluamansa yrityksen etusivulle logo-entryn kautta. Reitityssivu on sivu, joka tulee näyttöön ennen varsinaista kotisivua (Nielsen & Tahir. 2002, 44). Air France Industries löytyi kaikkien tutkimuksessa käytettyjen hakukoneiden ensimmäisenä tuloksena.

KLM Engineering & Maintenance osalta hakukoneiden tulokset olivat varsin kirjavaa niitä lähemmin tarkastellessa. KLM Engineering & Maintenance yhteistyösivusto Air France In-

dustrien kanssa sijoittui yrityksen omaa etusivua paremmin. Eniron hakukonetta käytettäessä ensimmäiseksi tulokseksi nousi KLM:n rekrytointisivut. Kolmas osuma oli reitityssivustolle vievä linkki. Googlen hakukonetta käytettäessä reitityssivu tuli kolmantena ensimmäisen tulossivun tuloksissa. Yahaon hakukone oli ainut, jossa yhtiön oma kotisivu tuli tuloksissa ensimmäiseksi. Etusivun lisäksi Yahoo listasi heti toiseksi tulokseksi KLM Engineering & Maintenance ja Air Francen reitityssivun. Sen sijaan Live-hakukoneessa löytyi KLM UK Engineeringin etusivu heti toisena linkkinä tuloksissa, kun emoyhtiön sivuja ei löytynyt lainkaan.

Iberia Maintenance & Engineering menestyi löydettävyyden näkökulmasta benchmarkingissa kaikkein heikoimmin, sillä yrityksen etusivua ei löytynyt millään valituista hakukoneista. Huomioitavaa kuitenkin on, että yritys näyttäisi panostavan internetsivuston löydettävyyteen palvelut-osiollaan (services). Live-hakukoneella palveluihin viittaava sivusto löytyi hakutulosten ensimmäisenä. Googlen ja Eniron avulla osio löytyi ensimmäiseltä tulossivulta ja Yahoolla toiselta tulossivulta. Mikäli tutkimuksessa olisi otettu huomioon muutkin kuin pelkät etusivun tulokset, olisi Iberia Maintenance & Engineeringin tulostilanne ollut seuraava: B, C, B, A. Hakukoneiden avulla yrityksen palvelut löytyvät, sillä heidän strategiansa vie asiakkaan suoraan ”palvelut”-osioon etusivun sijaan.

Googlen, Eniron ja Live löytävät SR Technicsin etusivun ensimmäisenä hakutuloksena. Yahaon ensimmäinen yhtiöön viittaava tulos on kolmantena, mutta linkki vei ”Career” eli työpaikat-sivustolle. Etusivua ei sen sijaan Yahoosta löytynyt kahdelta ensimmäiseltä tulossivulta, joita tarkasteltiin. Voidaan päätellä, että SR Technics on panostanut osaltaan löydettävyyteen, sillä neljästä hakukoneesta kolme antoi tulokseksi ensimmäisen sijan.

TAP Maintenance & Engineering löytyi parhaiten käytettäessä Yahaon hakukonetta. Tällöin etusivu oli tuloksissa ensimmäisenä. Google-hakukoneella etusivu löytyi kolmantena linkkinä ensimmäisellä tulossivulla. Tuloksetta yritys jäi kuitenkin käytettäessä sekä Live-hakukonetta että Enirona.

Finnair Tekniikka löytyi Yahaon hakukoneen avulla tuloksissa toisena. Googlen, Eniron sekä Live-hakukoneiden tuloksissa se ei sijoittunut kahdelle ensimmäiselle tulossivulle.

Yhteenvetona voi sanoa, että vahvimmin löydettävyyteen ovat panostaneet alan johtava yritys eli Lufthansa Technik sekä Air France Industries ja Sabena Technics optimaalisilla tuloksilla. Kauas kärjestä ei jää SR Technics, sillä kolmen hakukoneen tuloksista yritys löytyi ensimmäisenä. Yahoo ohjasi kävijän yrityksen rekrytointisivuille (careers), mutta kotisivua ei löytynyt.

Heikoimmin hakukoneet löysivät TAP Maintenance & Engineering, Finnair Tekniikka sekä KLM Engineering & Maintenance yritysten internetsivut.

Iberia Maintenance & Engineering käyttää muista poikkeavaa löydettävyysstrategiaa, sillä he ohjaavat kävijän suoraan kotisivujen ”palvelut”-osioon. Iberia Maintenance & Engineering ohjaa kävijän siis suoraan myytävien palveluiden sivuille kaikista muista vertailluista yrityksistä poiketen.

6 Yrityksen sähköinen osoite

Internet-osoitteesta käytetään useita nimiä, sitä voidaan kutsua www-osoitteeksi, domain- tai verkko-osoitteeksi. Synonyymeina toimivat myös URL eli Uniform Resource Locator sekä web-osoite. Kaikilla näillä nimillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa eli sähköistä osoitetta internetissä. (Lehtonen 2007.) Esimerkkinä internet-osoitteesta on www.haaga-helia.fi.

Teknisesti internet -osoite viittaa tiettyihin sivuihin web-palvelimella (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick 2002, 70). Web-palvelin on internetpalveluntarjoajan tietokonejärjestelmä, joka tarjoaa verkon kautta palveluita muille tietokoneille. Tässä tapauksessa se lähettää selaimille internetsivuja niiden pyynnöstä. (Korpela & Linjama 2003,20.)

Jokaisella valtiolla on oma kansallinen pääte eli kaksikirjain-maatunnus internet-osoitteille (Lehtonen 2007). Suomalaisia fi-päätteisiä nimiä hallinnoi Viestintävirasto (Viestintävirasto Ficora 2007). Maatunnusten lisäksi on olemassa organisaatiotunnuksia eli

- com (yritykset)
- edu (opetus- ja tutkimuslaitokset)
- gov (yhdyksvaltalaiset viranomaiset)
- int (kansainväliset organisaatiot)
- mil (yhdyksvaltalaiset sotilaalliset organisaatiot)
- net (verkot yms) ja
- org (aatteelliset organisaatiot) (Lehtonen 2007).

Näiden seitsemän organisaatiotunnuksen lisäksi on otettu käyttöön seuraavat tunnuks: aero (ilmailuun), biz (yritykset), coop (osuuskunnat), info (avoin kaikille), museum (museot), name (yksityishenkilöt) ja pro (lääkärit, lakimiehet, kirjanpitäjät ja muut ammatinharjoittajat). (Lehtonen, 2007.) Uusi eu-tunnus on otettu käyttöön vuoden 2005 lopulla. Tunnus on annettu käyttöön julkisoikeudellisille yhteisöille sekä tavaramerkin omaaville yrityksille. (Lehtonen 2007.)

6.1 Internet-osoitteen valitseminen

Hyvä internet-osoite mahdollistaa sekä yrityksen että sen tuotteisiin liittyvän informaation löydettävyyden internetissä. Löydettävyyden lisäksi hyvällä internet-osoitteella luodaan ja ylläpidetään yrityskuvaa. Yrityksen sähköisen osoitteen perusteella käyttäjä saattaa muodostaa ensi-

vaikutelman yrityksestä. (Tiecke 2007b.) Kaiken kaikkiaan lähtökohtana toimivalle internetsivustolle on osuvan ja kuvaavan internet-osoitteen hankkiminen, joten sen valintaan olisi kiinnitettävä huomiota (Viestintävirasto Ficora 2007; Berggren 2007).

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen mukaan internet-osoitteen valitsemiseen on kolme hyvää vaihtoehtoa: yrityksen nimi, sen myymä tuotemerkki tai yrityksen brändi. Valinnan tulisi riippua yrityksen brändistrategiasta eli tuntevatko asiakkaat parhaiten yrityksen nimen, tuotemerkin vai sen brändin. Valinta suositellaan suoritettavan tunnettavuuden perusteella eli mikä näistä tunnetaan parhaiten. (Tiecke 2007a.)

Tunnettavuuden lisäksi on tärkeää huomioida, että käyttäjät pyrkivät ymmärtämään internet-osoitteita. Tästä syystä niiden tulisi muodostua mahdollisimman tavallisista ja lyhyistä sanoista. Nielsenin (2000) mukaan pitkiä internet-osoitteita tulisi välttää. Mitä pidempi osoite, sitä todennäköisemmin sen kirjoittamisissa voi tehdä virheen. Pitkä internet-osoite on hankala myös silloin, kun käyttäjä haluaa lähettää osoitteen esim. sähköpostitse eteenpäin. Tällöin automaattinen rivinvaihto voi rikkoa osoitteen kahdelle tai useammalle riville ja tällöin hyperlinkki katkeaa. (Nielsen 2000, 249.)

Internet-osoitteen valinnassa on vielä huomioitava, että osoitteen muistettavuus paranee, mikäli se koostuu sanoista. Erikoismerkkien, isojen ja pienten kirjainten käyttöä suositellaan vältettävän. Mikäli sanoja on tarpeen erotella internet-osoitteessa, voidaan käyttää ala- tai tavuvivua. (Nielsen 2000, 249.)

6.2 Internet-osoitteiden benchmark

Minkä internet-osoitteen yritykset ovat valinneet? Benchmarkingin internet-osoitteiden osalta suoritettiin keräämällä yritysten internet-osoitteet Air Transport World -lehden (August 2007, 69 - 73) huoltohakemistosta (maintenance directory). Osoitteet kirjoitettiin selaimen osoite-riville. Tämän jälkeen varmistettiin selaimen avulla, että ilmoitettu osoite vei yritysten etusivuille. Seuraavaksi osoitteet merkittiin taulukkoon. Kaikkien osoitteiden ollessa taulukossa, ne analysoitiin ja havainnot kirjattiin.

Yritysten käytössä olevat internet-osoitteet on merkitty alla olevaan taulukkoon. Sarakkeisiin A - E on kerätty yritysten internet-osoitteessaan käyttämät elementit, jotka on selitetty alla. Sarakkeissa A - C vertaillaan yritysten nimenvaihtotarkoituksia. Sarakkeisiin D ja E on merkitty osoitteen tunnus eli onko yrityksellä käytössä com vai kaksikirjain maatumus internet-osoite-

teessa. Sarakkeeseen F on laskettu yrityksen internet-osoitteen yhteenlaskettu kirjainmäärä. Näin osoitteen pituus konkretisoituu lukijalle ja on helposti vertailtavissa niiden pituuden suhteen. Taulukko kolme on selostettuna internet-osoitteiden tulostulosanalyysi kappaleessa seuraavaksi.

Taulukko 3. Benchmark - yritysten käyttämistä internet-osoitteista

YRITYS	A	B	C	D	E	F	internet-osoite
Lufthansa Technik	x			x		25	www.lufthansa-technik.com
SR Technics	x			x		18	www.srtechnics.com
Air France Industries	x			x		27	www.airfranceindustries.com
KLM Engineering & Maintenance		x		x		14	www.klm-em.com
Sabena Technics	x			x		22	www.sabenatechnics.com
TAP Maintenance & Engineering		x			x	12	www.tapme.pt
Iberia Maintenance & Engineering		x		x		25	www.iberiamaintenance.com
Finnair Technical Services			x	x		33	www.finnair.com/technicalservices

A= yrityksen nimi

B= lyhenne tai johdelma yrityksen nimestä

C= muu ratkaisu / ei omaa osoitetta

D= .com tunnus

E= maatunnus

F= osoitteen kirjainten lukumäärä

6.3 Internet-osoitteiden tulostulosanalyysi

Internet-osoitteiden tulostulosanalyysi suoritettiin 25.9.2007. Osoitteet kerättiin Air Transport World -lehden huoltohakemistosta. Osoitteiden paikkansapitävyys tarkistettiin yksitellen internet-selaimen avulla ennen vertailujen tekemistä. Huomioitavaa on, että TAP Maintenance & Engineeringin osalta oli tullut kirjoitusvirhe Air Transport World -lehden painettuun huoltohakemistoon. Lehdessä internet-osoitteeksi ilmoitettiin www.tabme.pt, kun se todellisuudessa on www.tapme.pt. Painetun julkaisun yhden kirjaimen virheen vuoksi sivustoa ei annetun osoitteen perusteella löydy. Yhden kirjaimen virhe internet-osoitteessa vie käyttäjän hakukoneen sivulle. Sivulla ehdotetaan tarkistamaan internet-osoitteen oikeinkirjoitus. Lisäksi haku-

sivusto kysyy hakiko käyttäjä mahdollisesti osoitetta www.tapme.pt. Hakukone siis ohjaa käyttäjän kirjoitusvirheestä huolimatta oikealle sivustolle.

Kahdeksasta yrityksestä puolet käytti internet-osoitteessaan suoraan yrityksen nimeä. Lufthansa Technik erotti tavuviivalla sanat toisistaan. Air France Industries, SR Technics sekä Sabena Technics olivat valinneet internet-osoitteensa kirjoittamalla yrityksen nimen yhteen. Osoitteet ovat käyttäjälle näin hyvin arvattavissa.

KLM Engineering & Maintenance on ottanut käyttöön lyhennelmän yritysnimestään internet-osoitteeseen. Tällöin internet-osoitteen muistettavuus paranee. Lyhyt internet-osoite ei vaadi paljon tilaa painetussa materiaalissa, esim. käyntikorttiin se on helppo mahduttaa. Toisaalta käyttäjän mahdollisuus tehdä kirjoitusvirhe pienenee.

Iberia Maintenance & Engineering käyttää johdelmaa yrityksen nimestä, sillä yrityksen osoite on www.iberiamaintenance.com. Osoitteesta on jätetty pois osa yrityksen nimestä eli Engineering. Tämä on lyhentänyt internet-osoitetta huomattavasti, mikä on hyvä asia. Huono puoli on, ettei internet-osoite ei ole käyttäjälle suoraan arvattavissa.

Kahdella vertailuun valitusta yrityksestä oli muista selvästi poikkeavat valinnat internet-osoitteen osalta. Nämä yritykset olivat TAP Maintenance & Engineering sekä Finnair Tekniikka. Ensin mainitun yrityksen internet-osoite koostuu yritysnimen johdelmasta ollen lyhyt ja ytimekäs (www.tapme.pt). Osoite saattaa olla helposti muistettavissa kun käyttäjä on sen kerran löytänyt. Se ei kuitenkaan ole suoraan arvattavissa. Finnair Tekniikalla ei ole omaa internet-osoitetta, vaan yritys käyttää osoitetta: www.finnair.com/technicalservices. Osoite ei ole käyttäjän arvattavissa, sillä siinä ei käytetä suoraan yrityksen nimeä, tuotetta tai brändiä.

Seitsemän yritystä kahdeksasta käytti organisaatiotunnusta .com internet-osoitteessaan. Vain yksi yritys käytti kaksikirjainin maatunnusta eli TAP Maintenance & Engineering. Yritys on ottanut käyttöön Portugalin maatunnuksen eli .pt:n. Kirjoitettaessa internetin osoiteriville www.tapme.com se ei ohjautu yrityksen varsinaisille sivuille, kuten voisi olettaa, vaan internet-osoitteita kauppaavan yrityksen sivulle. Sivustolla ilmoitetaan osoitteen olevan myytävänä eli vapaana.

Pisin internet-osoite kaikista tutkimuksen kahdeksasta yrityksestä oli Finnair Tekniikalla, yhteensä 33 kirjainta. Vastaavasti lyhin osoite oli TAP Maintenance & Engineeringillä, yhteensä 12 kirjainta. KLM Engineering & Maintenance on panostanut lyhyeen internet-osoitteeseen

(14 kirjainta), kun puolen tutkimuksessa mukana olleen yrityksen internet-osoitteet sijoittuvat 20 - 30 kirjaimen välille.

Kaikkien vertailtujen yritysten internet-osoitteet ovat kuitenkin loogisia ja ymmärrettävissä. Internet-osoitteen arvattavuus on todennäköisintä yrityksille, jotka ovat tukeutuneet suoraan versioon yrityksen omasta nimestä.

7 Yrityksen etusivu

Tässä osiossa tukeudutaan pääsääntöisesti Jakob Nielsenin ja Marie Tahirin teokseen ”Kotisivun suunnittelu – miten teet vetävimmät web-sivut”. Jakob Nielsen on Nielsen Norman Groupin johtaja ja entinen Sun Microsystemsin kehittäjä. Häntä sanotaan internetikäytettävyyden guruksi (Nielsen & Tahir 2002, ix). Chicago Tribunen mukaan juuri hän tietää paremmin kuin kukaan, miten internetsivustot saadaan toimimaan. Kirjan toinen kirjoittaja Marie Tahir on Nielsen Norman Groupin strategiajohtaja. (UseIt a). Heidän mukaansa etusivu on yrityksen julkisivu maailmalle ollen koko sivuston tärkein sivu (Nielsen ym. 2002. xii). Tulee huomioida, että kotisivu voi myös luoda ensivaikutelman yrityksestä kävijälle. Sen avulla luodaan yrityskuvaa. (Trepper 2001, 130.)

Mielikuvien lisäksi etusivulle saavutaan ja siihen palataan useammin kuin millekään muulle sivulle koko sivustolla (Nielsen ym. 2002. xii). David Millin (2005, 64) mukaan käyttäjä tekee päätöksen yrityksen sivuston selaamisesta kymmenen ensimmäisen sekunnin aikana etusivulle saavuttuaan. Aikaa houkutella käyttäjä tai potentiaalinen asiakas tutustumaan sivustoon ei ole kovin paljon. Etusivun kokonaisuus, sen luoma mielikuva ja sillä tarjottava informaatio siis vaikuttavat siihen, saadaanko kävijä houkuteltua pidemmälle sivustoon. Tästä syystä yritykselle on erittäin tärkeää panostaa sivuston etusivuun.

Yrityskuvan ja tarjotun palvelun vaikutelman luominen ja ylläpitäminen on yhtä tärkeää internetissä kuin perinteisissäkin kanavissa. Internetsivustoa on päivitettävä säännöllisesti, jotta ihmiset vierailisivat siellä uudelleen, sillä kävijät kyllästyvät muuttumattomana pysyvään sisältöön. Käyttäjille on annettava syy palata sivustolle uudelleen. Palveluista kertova päivitetty sisältö internetsivuilla tai kävijälle uutta tietoa tarjoava sisältö houkuttelee kävijää palaamaan sivustolle uudelleen. (Trepper 2000, 133, 147, 166.)

Jacob Nielsenin ja Marie Tahirin (2002, 45) mukaan useimmissa sivustoissa on yhteisiä ominaisuuksia, kuten tietoja yrityksestä tai organisaatiosta, yhteystiedot sekä tietosuojailmoituksia (privacy policy). Internetsivustojen yleistyessä on todennäköistä, että useammat tavanomaiset ominaisuudet vakiintuvat. Tämän vuoksi on suositeltavaa, että yritys seuraa merkittävien, samalla alalla toimivien yritysten sivustoja. Samalla alalla toimivilta yrityksiltä pystytään lisäämään omaan sivustoon ominaisuuksia, joita käyttäjät alkavat pitää säännönmukaisina. (Nielsen ym. 2002, 45.)

7.1 Sivuston rakenne

Tullessaan ensimmäisen kerran sivustolle kävijä pyrkii hahmottamaan sivuston informaation elementtien avulla. Sivun peruselementit, kuten päänavigointi, valikot ja logo olisi hyvä esittää johdonmukaisesti eli toistuen samoina sivuilta toisille. Informaatiokokonaisuuden hahmotettuun on käyttäjän helppo etsiä uudelta sivulta tuttuja elementtejä. Tällöin informaatiokokonaisuutta ei tarvitse uudelleen hahmottaa, vaan selailu on käyttäjälle helpompaa ja sen myötä mielekkäämpää. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2002, 97 - 98.)

Sivustolla navigointiin eli selailuun liittyy oleellisesti David Millin (2005, 55) mukaan internet-sivuston rakenne (structure of the site). Hänen mukaansa internetsivusto tulisi koostua seuraavista elementeistä:

- Home (etusivu)

"Home" linkki tukee navigointia eli tarkoituksena on ohjata käyttäjä sivuston muilta sivuilta takaisin pääsivulle. Etusivun osalta sitä ei siis edes tarvitsisi löytää, päinvastoin se saattaa ohjata harhaan kävijää, joka ajattelee että on jo mahdollisesti syvemmillä sivustossa kuin etusivulla. (Mill 2005, 55.) Etusivulle johtava linkki tulisi sijoittaa kaikille muille sivuille paitsi itse etusivulle, jotta navigointi olisi loogista ja sivuston etusivulle pääsisi helposti palaamaan muilta sivuilta (Nielsen ym. 2002, 19).

- About Us (Tietoja meistä) (Mill 2005, 55)

Yrityksen kuvaus tekee sivustosta uskottavan. Uskottavuuden lisäksi ihmiset haluavat tietää, kenen kanssa he ovat tekemisissä. Tämän osion tulisi kuvata yritystä, liiketoimintaideaa, johtoryhmää ja muita yritystä koskevia seikkoja. (Nielsen ym. 2002, 12.)

- Our Products/Services (Tuotteemme / Palvelumme)

- FAQ (Frequently asked questions) eli usein kysytyt kysymykset ja niihin vastaukset. Hyvä tapa antaa sivustolla vastaus usein toistuviin kysymyksiin on julkaista ne kaikkien luettavaksi. (Trepper 2001, 311.)

- Privacy Policy (Tietosuojat) (Mill 2005, 55)

Useimmat käyttäjät eivät normaalisti lue sivuston tietosuojakäytäntöä. Linkin esittäminen on kuitenkin keino lisätä sivuston luotettavuuden tuntua. Sen olemassaolo myös osoittaa,

että tietosuoja on yrityksessä otettu vakavasti. Mikäli yritys kerää asiakastietoja, on sivuille sisällytettävä tietosuoja-linkki. (Nielsen ym. 2002, 12, 47.)

Heti etusivulta käyttäjän tulisi pystyä päättämään sivuston tarkoitus eli mikä yritys tai organisaatio on kyseessä sekä mitä tuotteita tai palveluita yrityksellä on tarjolla (Nielsen ym. 2002, 2). Etusivulta on pystyttävä muodostamaan yleinen käsitys siitä, mitä sivustolta on mahdollista löytää ja mitä sivulla voi tehdä, onko sivuston tarkoitus välittää informaatiota, tarjota palveluja tai myydä jotakin tuotetta. (Nielsen ym. 2002, 10 - 11.)

Elementtien osalta Nielsen & Tahir (2002, 2) lisäävät sivun perusasioiden listaan kaksi kotisivun osaa, joita käyttäjät hakevat yleensä ensiksi eli yrityksen logon ja etsintätoiminnon (search). Heidän mukaansa etsintätoiminto on yksi kotisivun tärkeimmistä osista ja sen täytyy olla ehdottomasti helppo löytää ja käyttää (Nielsen ym. 2002, 41).

7.2 Etusivujen benchmark

Liiketoiminta-alasta riippumatta on siis olemassa elementtejä, joita pidetään suosituksina yritysten etusivuilla. Yritysten etusivut benchmarkattiin 5.10.2007. Etukäteen haettiin teoriasta rakenne-elementit, joita pidetään liiketoiminta-alasta riippumatta suosituksina yritysten etusivuilla. Nämä rakenne-elementit kirjattiin muistiin alla olevaan taulukkoon. Tämän jälkeen yritysten etusivut käytiin lävitse yksitellen hakien internetsivulta suositellut elementit. Havainnot merkittiin taulukkoon. Muut toteutetut ratkaisut ja löydökset etusivulta saatiin tutkijan vapaan havainnoinnin tuloksena. Tarkoituksena oli havainnoinnin avulla löytää asioita, joita muut yritykset olivat etusivulle tuoneet tai nostaneet esiin. Lisäksi pyrittiin löytämään selkeästi muista poikkeavat ratkaisut tai internetstrategiat.

Mitä elementtejä yritykset ovat sivuilleen ottaneet tukemaan navigointia? Löytyvätkö teoriasta suositellut elementit sivuilta? Alla olevaan taulukkoon on koottu tarkasteltavat elementit ja niiden löydettävyys yritysten sivuilla. Huomioitavaa on, että työssä käsitellään ainoastaan yritysten etusivuja. Etusivulla olevia linkkejä ei avata ja niiden sisältöä ei tarkastella. Yritysten benchmarking-tulokset avataan yrityskohtaisesti heti taulukko numero neljä jälkeen.

Taulukko 4. Etusivujen elementit

YRITYS	Home	About Us	Our Services	FAQ	Contact Details	Privacy Policy	Logo	Search
Lufthansa Technik		X	X	X	X		X	X
SR Technics	X	X	X		X		X	X
Air France Industries	X	X	X		X		X	
KLM Engineering & Maintenance	X	X	X		X		X	
Sabena Technics	X	X	X		X		X	
TAP Maintenance & Engineering		X	X		X		X	
Iberia Maintenance & Engineering	X	X	X		X		X	
Finnair Technical Services					X	X	X	X

7.3 Etusivujen analyysi

Tarkasteltavista kahdeksasta elementistä kaksi löytyi jokaisen yrityksen etusivulta. Tutkimukseen osallistuvien kaikkien yritysten etusivuilta löytyi logo. Logon sijainti etusivulla kertoo heti kävijälle, mikä yritys on kyseessä. Toinen jokaiselta sivulta löytyvä elementti oli yrityksen yhteystiedot. Yhteystiedot on laitettu suoraan etusivulle näkyviin tai etusivulle on laitettu yhteystiedot -linkki.

Our Services (tuotteemme/palvelumme) sekä About Us (tietoja meistä) -osiot olivat kaikkien muiden paitsi toimeksiantajan etusivuilla. Toimeksiantajan ratkaisu oli yleisestä poikkeava. Se on listannut etusivun vasempaan palkkiin tarjotut palvelut tuoteperheittäin. Toimeksiantaja kertoo etusivullaan yrityksen alkuhistorian nykytilanteeseen etusivun kappaleessa. Varsinaista About Us -osiota ei toimeksiantajan etusivulla ole.

Nielsen ja Tahir suosittelivat myös search eli hakutoiminnon sijoittamista sivustolle. Tässä tutkimuksessa vain kolme on sijoittanut hakutoiminnon sivustolleen. Sivustojen koko ja se, onko vaihtoehtoisesti tarjottu sivukartta (site map) käyttäjän navigointia helpottamaan, ratkaisee tarvitaanko koko hakutoimintoa sivustolla. Sivuston kartta on kokonaiskuvaus sivuston rakenteesta. Sen avulla käyttäjä löytää haluamalleen sivulle. (Trepper 2001, 319.) Osalla yrityksistä olikin hakutoiminnon sijaan sivukartta etusivullaan. Molempien ratkaisujen, sivukartan ja hakutoiminnon, funktio on käyttäjän navigoinnin helpottaminen.

Tietosuojalinkki (Privacy Policy) luo luotettavuutta sivustoon. Se on tärkeä, mikäli yritys kerää asiakkaista tietoja sekä osoittaa käyttäjälle, että tietosuoja on otettu vakavasti. (Mill 2005, 55.) Ainoastaan toimeksiantaja oli sijoittanut sivuilleen Privacy Policy eli tietosuojalinkin, muilla tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä sitä ei etusivulta löytynyt.

FAQ -osio on hyvä sijoittaa sivustolle, mikäli käyttäjät esittävät toistuvasti samoja tiedusteluja (Trepper 2001, 311). Tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä vain Lufthansa Technik on ottanut FAQ:n etusivulleen. Sen sisältöä ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan tarkasteltu.

Home-linkin tarkoitus on ohjata käyttäjä helposti sivustolla liikkuva käyttäjä takaisin etusivulle. Mill (2005, 55.) ei suositellut Home-linkkiä sijoitettavaksi etusivulle, jottei se hämmentäisi käyttäjää. Kuitenkin viisi yritystä kahdeksasta oli sijoittanut home-linkin etusivulleen. Lufthansa Technikin, TAP Maintenance & Engineeringin sekä Finnair Tekniikan etusivulta tätä elementtiä ei löytynyt, mikä on hyvä asia.

7.3.1 Toistuvat elementit etusivuilla

Etusivuja käytäessä lävitse esiin nousi muutamia elementtejä, jotka olivat käytössä joko usealla tai valtaosalla tutkimukseen osallistuvilla yrityksillä. Niitä käydään seuraavaksi lävitse.

Etusivuille oli yleisesti tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä uutisosio (news). Viisi yritystä kahdeksasta on laittanut Uutisosion etusivulleen niin, että uutisten otsikot ovat heti luettavissa ja niitä klikkaamalla voi käyttäjä lukea koko uutisen. TAP Maintenance & Engineeringillä oli uutisiin johtava linkki etusivullaan. Finnair Tekniikka ei ole tuonut uutisia tai niille johtavaa linkkiä etusivulleen. Havainnointipäivä oli 5. lokakuuta. Uusin uutinen löytyi KLM Engineering & Maintenance sivuilta päivitettyinä 4. lokakuuta. Lufthansa Technikin sivujen uusin uutinen oli päivätty 1. lokakuuta. Seuraaviksi uusimmat uutiset sijoittuivat syyskuulle kolmen yrityksen osalta. Vain Sabena Technicsin etusivun uusin uutinen oli päivätty kesäkuulle 2007. Kertooko uutisten päiväys, ettei niitä päivitetä aktiivisesti sivuille vai eikö yrityksissä ole tapahtunut mitään uutisoitavaa, jää tutkimuksen rajojen ulkopuolelle.

Yrityksen työpaikkoihin johtavan linkin (careers) oli etusivulleen laittanut puolet tutkimuksen yrityksistä. Näiden lisäksi TAP Maintenance & Engineeringillä oli Human Resources -linkki etusivullaan ja KLM Engineering & Maintenance on etusivullaan ”working at KLM”. Tutkimuksen käsitellessä vain etusivulta löytyviä elementtejä ei linkkien varsinaista sisältöä ole tut-

kittu. Työpaikkalinkkien lisäksi olivat puolet tutkimuksen yrityksistä sijoittaneet etusivulle linkin lehdistölle (Media Relations/Media Centre).

7.3.2 Havainnot etusivuilta

Osiossa tutkija tekee lisähavainnot yritysten etusivujen ratkaisusta. Mitä edellä käsiteltyjen elementtien lisäksi yritykset ovat ottaneet etusivulle käyttöön?

Lufthansa Technik (Liite 1) käyttää vertailluista yrityksistä, etusivun perusteella, internetsivustoan liiketoiminnan tukemiseen. Sen etusivulta ei kuitenkaan ensimmäisellä silmäyksellä pysty päättämään, mikä on yrityksen tarkoitus tai mitä se myy. Slogan "More mobility for the world" oli sijoitettu heti yrityksen logon alle, mutta kertooko slogan sivustolla kävijälle mitään yrityksen toimialasta.

Etusivun ylälaidasta löytyy "A330/A340 Customer Community" -linkki eli Lufthansa Technik tarjoaa yhteisön asiakkaille foorumin. Community eli yhteisöllisyys on Dave Chaffeyn (2004, 571) määritelmän mukaan asiakkaiden välinen kanssakäyminen joko sähköpostiryhmien, internetkeskustelufoorumien tai chatin välityksellä. Yhteisö tuo interaktiivisuutta ja saa käyttäjät palaamaan sivustolle. Lufthansa Technikin foorumiin päästäkseen on käyttäjän rekisteröidyttävä, jonka jälkeen hän saa käyttäjätunnuksen ja salasanan palveluun.

Lufthansa Technikin etusivun oikeasta laidasta löytyy vielä neljä erillistä kohtaa eli MRO Europe, Transition Solutions, AST® Engines ja manage/m® osiot. MRO Europe viittaa Euroopassa pidettäviin alan messuihin. Transition Solutions ja AST® Engines vie yrityksen tuote- ja palvelupaketti-sivustoille. Kaikki edellä mainitut elementit tarjoavat asiakkaalle tuoretta tietoa ja näin houkuttelevat asiakasta palaamaan sivustolle uudelleen. Varsinaista lisäarvoa Lufthansa Technik tarjoaa asiakkaalle Manage/m® -palvelulla, jonka linkki löytyy etusivulta. Palvelu vaatii sisäänkirjautumisen. Sivun avulla asiakas voi mm. seurata tilatun palvelun eli lentokonehuollon edistymistä

SR Technicsin etusivulla (Liite 2 ja 3) lukee bannerissa: ” Every single moment , every single day, all over the world, planes take off , soar above the clouds and land. SR Technics is there at the crucial moment, at the right time and in the right place.” (Jokaisena hetkenä, joka päivä, ympäri maailmaa, lentokoneet nousevat ilmaan. SR Technics on paikalla ratkaisevana hetkenä, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa). Yrityksen tuotteisiin ja palveluihin pääsee etusivun linkkien kautta helposti, ja ne ovat hyvin havaittavissa. Etusivun ensimmäinen kappale kertoo, mi-

tä yritys tekee. Faktatietoa itse yrityksestä saa lataamalla yritysesitteen (corporate brochure) tai tietopakettin (Fact Sheet) heti etusivulta.

Pikalinkkivalikko etusivulla tarjoaa nopean reitin yhteentoista eri kohteeseen. Kohteita alasve-tovalikossa ovat mm. yhteystiedot, avoinna olevat työpaikat, tuotehinnasto moottoreiden osalta (engine fix price catalogue), laivaston tekninen johtaminen (fleet technical management) sekä yhteenveto käytetyistä termeistä ja käsitteistä, (glossary), kuten esim. C-huolto (C-check).

SR Technics on rakentanut etusivulleen sähköisille asiakkailleen omat sivunsa, joka vaatii käyttäjätunnuksen sekä sisäänkirjautumisen. Näille sivuille tutustuminen ei ollut mahdollista.

Kirjoitettaessa osoite kenttään Air France Industrien internet-osoite ilmestyy näyttöön ns. reitityssivu (Liite 4). Reitityssivu on sivu, joka tulee näyttöön ennen varsinaista kotisivua (Nielsen & Tahir. 2002, 44). Tässä tapauksessa reitityssivulla on käyttäjän valittavissa yrityksen sekä sen yhteistyökumppanin KLM Engineering & Maintenance etusivuille vievä linkki. Ratkaisu vahvistaa ja tukee yritysten välistä yhteistyötä. Toisaalta reitityssivu hidastaa varsinaisille sivuille siirtymistä.

Air France Industrien etusivulla (Liite 5) ilmoitetaan yhdellä lauseella yrityksen toiminta "Air France Industries welcomes you to its website, bringing you a whole world of aircraft maintenance" eli suomennettuna: Air France Industries toivottaa sinut tervetulleeksi internet-sivulleen tuomalla koko lentokonehuollon maailman. Käyttäjälle ei jää epäselväksi millä alalla yritys toimii.

Asiakassivustolle pääsee kirjautumaan (customer access) etusivulta. Palveluun päästäkseen tarvitaan käyttäjätunnus ja salasana. Ilmi ei käy, mitä palveluita asiakkaat pääsevät sitä kautta käyttämään.

KLM Engineering & Maintenance internet-osoite vie suoraan yrityksen omalle etusivulle (Liite 6). Se ei ole ottanut käyttöönsä Air France Industrien eli yhteistyökumppaninsa käytäntöä yhteisestä reitityssivuston kautta saapumisesta etusivulle. Etusivulla on yksi kirjallinen kappale, joka kuvailee yrityksen tarjoamaa palvelua. Yritys käyttää etusivulla linkkiä asiakasreferensseihin (customer references). Sivulta on myös "Legal notice"-linkki, joka lisää sivuston luotettavuutta. Yrityksellä on linkki myytäviin tuotteisiin, työpaikkoihin tai työmahdollisuuksiin KLM:llä ("working at KLM") sekä tietoa yrityksestä (company) ja linkki yhteistyökumppanin sivustolle.

Sabena Technicsin etusivun (Liite 7) ainoa kappale kertoo mitä yritys tekee. Etusivulta siis selviää mitä yritys myy ja mikä on sen toimiala. "Surplus parts for sale" sekä "Capability List"-linkit kertovat yrityksen myymistä tuotteista ja ne ovat löydettävissä heti etusivulta. "Legal terms and conditions"-linkki, joka löytyy sivun alalaidasta, luo sivustoon luotettavuutta.

Syötettäessä selaimen osoite-kenttään TAP Maintenance & Engineeringin osoite ensimmäiseksi näyttöön tulee ns. valintasivu (liite 8). Valintasivulla valitaan, halutaanko portugalilaiselle vai englanninkieliselle etusivulle. Kielivalintojen lisäksi valintasivulla on kaksi isompaa alan messuihin viittaavaa otsikkoa: Dubai Air Show ja MRO Europe. Valintasivulla toivotetaan kävijä tervetulleeksi useammalla kielellä: portugaliksi, englanniksi, ranskaksi, saksaksi, italiaksi, arabiksi ja kiinaksi. Valintasivulta pääsee yrityksen etusivulle (Liite 9) valitsemalla sivuston kieleksi joko portugalilaisen tai englannin kielen. Muita kielivalintoja ei ole.

TAP Maintenance & Engineeringin logo löytyy etusivun vasemmasta yläkulmasta. Ensisilmäys ei paljasta yrityksen toimialaa tai tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Mitään sivuston päivitykseen liittyvää ei etusivulta löydy. Arvailujen varaan jääkin, milloin sivusto on viimeksi päivitetty? Käyttäjä voikin miettiä, että kuinka paikkansa pitävää tarjottu tieto on, sillä mikään ei viittaa sivuston ajantasaisuuteen.

Suurimman tilan TAP Maintenance & Engineeringin etusivulta vie tervetuliaispuhe, jossa selostetaan sivuston navigoitavuutta eli mitä sisältöä eri linkkien takaa löytyy. Pikalinkit ”yritys” (company), ”palvelut” (services), ”uutiset” (news), miksi? (why?), ”henkilöstösasto” (human resources) sekä ”yhteystiedot” (contacts) muodostavat tervetuliaispuheen kanssa yhdessä etusivun kokonaisuuden.

Iberia Maintenance & Engineeringin etusivulta (Liite 10) kävijä ei pysty päättämään mitä tuotteita tai palveluita yrityksellä on tarjolla. Tuotteisiin ja palveluihin johtava linkki kuitenkin löytyy etusivulta. Muista tutkimukseen valituista yrityksistä poiketen etusivulta voi lähettää tarjouspyynnön (quotation request). Tämän lisäksi voi tarkistaa tuote (capability) listan sekä toimipaikkojen sijainnit. Sivulla linkki AOG-palveluun (aircraft on ground) sekä asiakastukeen.

Finnair Tekniikan etusivun (Liite 11 ja 12) kappaletekstin otsikkona on ”tekniset palvelut” (technical services). Sivuston vasempaan palkkiin on listattu tuoteperheet, esim. laskutelineet (landing gears) ja teknillinen koulutus (technical training). Yhteystiedot ovat esillä vasemmassa alalaidassa. Sivun keskelle on listattuna lentokonetyypit, joihin yritys tarjoaa teknistä tukea.

8 Johtopäätökset

Tutkimus paljasti, että osa palveluntarjoajista ei ole ottanut internetiä työkaluksi myyntiin, markkinointiin tai viestintäänsä kovinkaan tehokkaasti. Osa on taas panostanut sivuihinsa. Sivuihin panostaminen näkyi sivuston ajantasaisuudella, jolloin sivustolle oli tuotu jatkuvasti päivitettyä materiaalia, kuten yritys uutisia. Yritysten internetsivuja ei ole suunnattu ainoastaan mahdollisille ja nykyisille asiakkaille, vaan sivustoilla pyrittiin tarjoamaan jotakin myös yritysten muille sidosryhmille. Lehdistö otettiin huomioon erillisen osion kautta. Työnhakijoille ja opiskelijoille tarjottiin linkki avoimiin työpaikkoihin, työharjoitteluun tai opinnäytetyönaiheisiin.

Yllättävää oli yritysten erilainen panostus internetsivuihin. Alan johtava palveluntarjoaja, Luftansa Technik, on johtavassa asemassa myös internetsivustonsa suhteen. Yritys on huomionnut niin internet-osoitteen tärkeyden, sivuston löydettävyyden kuin etusivun eri elementtien. Näiden asioiden lisäksi sillä on hallussa sivuston ajantasaisuus sekä erilaiset tarjotut palvelut, asiakasfoorumi sekä kirjautumista vaativa palvelu etusivullaan (Log-In to our Communities). Lisäarvoa tuottavana palveluna heillä on käytössään manage/m® palvelu, joka mahdollistaa asiakkaan asiakashuollon seuraamisen ajan tasalla. Kävijöitä myös pyritään palaamaan sivustolle ylläpitämällä ajan tasalla olevaa tietoa.

Kaikilta tutkimukseen valituilta yrityksiltä löytyi olemassa oleva internetsivusto. Internetsivustojen löydettävyyden osalta kolme yritystä kahdeksasta oli panostanut selkeästi löydettävyyteen, sillä yrityksen etusivu löytyi kaikkien neljän hakukoneen avulla heti ensimmäisenä hakukoneiden tuloksissa. Yhdellä yrityksellä oli selkeästi muista poikkeava strategia löydettävyyden osalta. Yritys löytyi hakukoneiden avulla, mutta linkki meni suoraan ”tarjotut palvelut” -osiolle, kaikkien hakukoneiden osalta. Yrityksen löydettävyyttä se ei haittaa ja vaikuttaisikin siltä, että käyttäjät ohjataan tietoisesti suoraan palvelut osiolle. Toisin sanoen johdatellaan ostopäätökseen.

Internet-osoitteiden tarkastelu paljasti, että puolet tutkimuksen yrityksistä käytti osoitteessa suoraan yrityksen nimeä. Lyhennelmää yrityksen nimestä käyttivät yritykset, joilla oli selkeästi muita pidempi yrityksen nimi kuten TAP Maintenance & Engineering, Iberia Maintenance & Engineering sekä KLM Engineering & Maintenance. Lyhennelmä on suositeltava, jos yrityksen tai tuotteen nimi on pitkä. Lyhennelmällä pyritään mm. lisäämään osoitteen muistettavuutta ja vähentämään käyttäjän mahdollisuutta kirjoitusvirheeseen. Lyhyt internet-osoite vie vähemmän tilaa käyntikorteissa ja muussa painetussa materiaalissa sekä on helpompi levittää sähköpostin allekirjoituksessa kuin pitkä internet-osoite.

Etusivujen elementtien osalta kaikkien yritysten logo löytyi etusivulta. Logon löytyminen etusivulta helpottaa sivuston tunnistettavuutta, sillä käyttäjä näkee heti minkä yrityksen sivuille hän on saapunut. Lähes kaikilta yrityksiltä löytyi kontaktitiedot etusivulta, vain yhdellä yrityksellä oli erilainen strategia. Yhteystieto-linkin lisäksi, kyseessä oleva yritys mahdollisti yhteydenoton tarjoamalla sähköistä ”tarjouspyyntö” lomaketta (quotation request). Asiakkaalle tehdään näin yhteydenotto mahdollisimman helpoksi.

Usein kysytyt kysymykset eli FAQ sekä tietosuojalinkit (privacy policy) löytyivät kahden eri yrityksen sivuilta. Nämä elementit eivät ole vakiintuneet alan yritysten sivustoille tämän otannan mukaan. Hakutoiminnon sivuilleen oli sijoittanut kolme yritystä. Löydettävyyttä parantamaan oli kuitenkin laitettu sivukartta (sitemap), jonka avulla käyttäjä voi paikantaa hakemansa sivun.

Usealla yrityksellä oli etusivulla uutisosio (news). Mikäli osiota pidetään ajan tasalla, se antaa päivitetyn ja ylläpidetyn kuvan sivustosta käyttäjälle. Sivulla uutisoitiin yritysten tekemistä huoltosopimuksista sekä muista omaan liiketoimintaa liittyvistä asioista, kuten uuden huoltohallin rakentamispäätöksestä.

Sivustoilta löytyi myös yhteisöjä eli asiakasfoorumeita, joilla tuodaan interaktiivisuutta ja asiakkaiden luomaa sisältöä sivustolle. Tämän lisäksi ne tuovat liikennettä kotisivuille ja mahdollisesti uusia kävijöitä. Myös asiakassivulle kirjautuminen etusivun kautta oli mahdollista muutamien yritysten osalta. Nämä ratkaisut tukevat liikenteen pysymistä yrityksen sivustolla. Rekisteröityneet käyttäjät saadaan palaamaan sivustolle tarjoamalla heille syyn palata, yhteisöjen ja asiakassivujen muodossa. Asiakkaalle pyritään yksilöllisen palvelun avulla tuottamaan lisäarvoa yksilöllisen asiakastilin muodossa.

Useat sivustot olivat ajankohtaisia, ja niitä päivitettiin esim. alan uutisten ja omaan yritykseen liittyvien uutisten muodossa. Useat MRO-palveluntarjoajat käyttivät sivuillaan myös ”työpaiikat” linkkiä sekä hoitivat opiskelijoihin liittyviä harjoittelupyynnöitä keskitetysti internetsivustonsa kautta. Lehdistölle tarjotaan etusivulta linkki yrityksen tietopakettiin sivustolla. Kuitenkin, mikäli internetsivusto toteutetaan siirtämällä sinne asiakaslehti tai lehdistöiedotteet sellaisenaan, ei tuloksena voi olla kovin korkeatasoinen ja kiinnostava sivusto. Ehkä ajatuksen voisi kääntää sanoon ”verkkopalvelu”, kuten osa alalla toimivista yrityksistä on jo tehnytkin ja luoda sivustolle asiakasta palvelevaa sisältöä, esim. foorumeita, tarjouspyyntölomakkeita, palautekanavia jne.

Tutkimus osoitti, että alalla toimivien yritysten internetsivustoihin panostetaan ja niitä ylläpidetään. Toisaalta osalla yrityksistä ei internetsivustoja ole otettu kovinkaan aktiivisesti tai tavoitehakuisesti käyttöön. Vaikka kyseessä on varsin spesifi ala, jonka asiakaskohderyhmä on erittäin tarkoin rajattu, voidaan alalla käyttää erittäin aktiivisesti internetiä työkaluna yrityksen strategian tukemiseen. Kyse on panostuksesta ja halusta, sillä internetsivut ovat kaikilla jo käytössä

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana pidetään tutkijan avointa subjektiviteettia ja sen myöntämistä. Pääasiallisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi kattaa koko tutkimusprosessin. (Eskola & Suoranta 2005, 210 - 211). Tutkimuksessa on teoriasta haettu kriteerit, joita on peilattu tutkittavaan aineistoon eli Finnair Tekniikan ja sen seitsemän kilpailijan internetsivuihin.. Tutkimuksessa tarkasteltiin etusivuja, yritysten löydettävyyttä internetistä ja yritysten internet-osoitteita. Tutkimuksen toteutus on kuvattu tarkasti ajankohdan ja tutkimusprosessien osalta. Tarkasteltavat etusivut on liitetty liitteiksi tutkimukseen. Näin lukijan on ollut mahdollista seurata tutkijan päättelyä. Tutkimuksen koko aineisto on lukijan nähtävillä. Tutkimus on pyritty tekemään mahdollisimman läpinäkyväksi lukijalle, jolloin lukijalle jää mahdollisuus arvioida luotettavuutta ja saatuja johtopäätöksiä.

Yritysten löydettävyyttä internetistä tarkasteltiin hakukoneiden avulla. Yritysten nimistä tehtiin lausehaut kaikille yrityksille. Löydettävyyttä voidaan toki tarkastella laajemmassa mittakaavassa, useammilla hakukoneilla ja eri hakusanoilla. Eri hakusanojen käyttö hakukoneissa olisi vaatinut oman tutkimuksensa. Löydettävyyden perustana on internetsivujen löytyminen yrityksen omalla nimellä tai sen brändillä. Lausehaku toimi tässä tutkimuksessa varsin hyvin ja sillä saatiin suuntaa-antavia tuloksia yritysten löydettävyydestä.

Yritysten valitsemien internet-osoitteiden vertailuosio on läpinäkyvä lukijalle. Aineisto ja tulokset ovat lukijan nähtävissä. Tutkijan päättelyä on tällöin helppo seurata. Vapaata havainnointia käytettiin ainoastaan etusivuilla pyrittäessä löytämään niiltä sekä toistuvia että innovatiivisia elementtejä. Tutkimuksen tämä osio on täysin tutkijan subjektiivisen näkemyksen ja havainnoinnin tulos. Tältä osin tutkimus ei ole reliabeeli.

Laadullisen sekä tapaustutkimuksen yhteydessä luotettavuus on ymmärrettävissä vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. (Eskola & Suoranta 2005, 215 - 216.) Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa, että tutkijan lisäksi toinen havainnoija voisi tarkastella tutkimukseen valittujen yritysten internetsivuista samoja asioita ja tulosten olisi oltava samanlaiset. Tulosten ollessa samanlaiset on mittaus ollut reliaabelia.

Benchmarking on eri osa-alueiden osalta toteutettu samoina päivinä. Huomioitavaa on, että arvioitavat tekijät saattavat lyhyenkin ajan kuluessa muuttua, sillä ne kuuluvat yritysten liiketoimintaan, markkinointiin ja viestintään. Tutkimus oli tekohetkellä reliaabeli ja kuvasi sen hetkistä tilannetta. Tutkijan tai lukijan on mahdotonta tietää tai edes ennustaa, milloin yritykset esim. muuttavat kotisivuaan, jonka seurauksena myös tutkimuksen tulokset muuttuisivat eivätkä olisi toistettavissa. Voidaan sanoa, että tutkimus oli reliaabeli tutkimuksen teon hetkellä etukäteen määriteltyjen vertailukohteiden osalta.

Opinnäytetyö, jossa vertailtiin useita internetiin liittyviä tekijöitä, ei viidentoista opintopisteen laajuudesta johtuen anna mahdollisuutta tarkastella asiaa syvemmin. Mikäli näin olisi haluttu tehdä, olisi aiheen rajausta jouduttu kaventamaan huomattavasti. Toimeksiantajalle tutkimus osoittaa tässä laajuudessaankin, että alalla internetiä käytetään hyväksi eri tavoin.

9 Kehitysehdotukset

Internetsivuston suunnittelun ja toteutuksen lähtökohta on aina käyttäjälähtöisyys, sillä sivusto luodaan käyttäjiä varten. Internetsivustolle tulee asettaa yrityksen strategiaa tukevat tavoitteet, mitä sivustolla halutaan saada aikaan ja mitä tavoitellaan. On mietittävä sivuston keskeinen tehtävä. Selvää on, että tutkimuksessa mukana olleet Finnair Tekniikan kilpailijat käyttävät internetiä osana liiketoimintansa tukemisessa, tiedottamisessa, kontaktipintana, tarjottujen palveluiden esittelypaikkana sekä markkinointiviestinnässä. Internetsivuston kautta tarjotaan näin asiakkaille lisäarvoa tuottavia palveluita.

Finnair Tekniikan eli toimeksiantajan sivusto on osa konsernin brändiohjausta. Tämä voidaan nähdä voimavarana, sillä visuaalisuus ja layout on jo määritelty ja mietitty. Mietityn ulkoasun lisäksi on sivustolle kehitettävä strategia, jota aktiivisesti toteutetaan. Sivuston tulisi herättää mielenkiinto yritystä ja tuotteita kohtaan ja ohjata asiakkaita/kävijöitä yhteydenottoon. Yhteydenoton mahdollisuus on tehtävä helpoksi internetsivuston kautta. Huomioitavaa on, että mikäli interaktiivisuus mahdollisuus luodaan, on siihen myös yrityksen puolesta asetettava resursseja. Internet-yhteydenotot -palautteet ovat asiakkaalle nopea tapa kommunikoida yrityksen kanssa ja asiakas odottaa nopeaa palautetta yritykseltä. Yhteydenottoihin on vastattava välittömästi tai palvelu kääntyy yritystä vastaan luoden huonoa yrityskuvaa.

Taulukko numero viiteen on koottu Finnair Tekniikalle kehitysehdotuksia joita tutkimuksessa nousi esiin.

Taulukko 5. Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset	
Uutisosio	Kaikilla, paitsi Finnair Tekniikalla, oli etusivullaan uutisosio (news). Voidaan siis sanoa, että uutisosio on vakiintunut toimeksiantajan kilpailijoiden etusivun elementtinä. Näin ollen suositeltavaa olisi, että myös toimeksiantaja lisää uutis-osion etusivulleen. Osiota voidaan käyttää sekä viestinnän sekä markkinoinnin työkaluna. Siinä voidaan kertoa esim. uusista huoltosopimuksista, uusista tuotteista, uusista asiakkaista sekä millä messuilla yritys on mukana. Jatkuvasti alaan ja yritykseen itseensä liittyvä uutisointi luo sivustolle ajan tasalla ja päivitetyn sivuston tunteen. Uusiutuva sisältö saa myös käyttäjät palaamaan sivustolle uudelleen.

Lehdistölinkki	Puolella tutkimuksen yrityksistä oli etusivullaan linkki lehdistölle (media relations). Linkki lehdistölle voisi tarjota tuhdin tietopaketin yrityksestä, ehkä kuvapankin median vapaaseen käyttöön. Uusille, potentiaalisille asiakkaille sekä yrityksestä tietoa hakeville linkki yritystietoihin olisi helposti löydettävissä ja kaikki tiedot yhteen koottuna.
Reaaliaikainen palvelun seuranta	Asiakkaalle lisäarvoa voi tuoda huollon seuraamisen mahdollisuus reaaliajassa. Tällöin etusivulle luodaan entry-point asiakastilille, joka vaatii kirjautumisen. Mitä tietoa asiakastilin kautta tarjotaan, riippuu asiakkaiden tarpeista ja toimeksiantajan (teknisistä) resursseista. Asiakastilit ovat käytössä muutamalla tutkimuksessa mukana olleella yrityksellä. Toimeksiantaja voisikin miettiä, onko tarpeen tarjota asiakkaille reaaliaikaista huollon seuraamista ja mitä muita toimintoja mahdolliseen asiakastiliin voisi liittää, kannattaako se ja onko se teknisesti toteutettavissa.
Tarjouspyyntö	Tarjouspyynnön jättömahdollisuus etusivulta, kannattaako tällainen mahdollisuus luoda, ohjaisiko se yrityksiä ostopäätöksen tekoon? Yhdellä kilpailijalla toiminto oli jo käytössä.
Contact-point	Finnair Tekniikka voisi käyttää internetsivustoaan keskitetysti työharjoittelu- ja opinnäytetöiden contact-pointtina. Opiskelijaosio voisi esitellä tarjolla olevia opinnäyte- ja lopputyöaiheita sekä tarjota/listata avoimet harjoittelijapaikat. Yritykselle sivusto voi tarjota keskitetyn kanavan, jota kautta voidaan opintoihin liittyviä asioita hoitaa, kuten muutama kilpailija jo etusivullaan tekeekin.
Löydettävyys hakukoneissa	Toimeksiantajan tulisi selkeästi parantaa sivustonsa löydettävyyttä hakukoneissa. Sivusto on aivan turha, mikäli sitä ei löydy hakukoneiden avulla. Löydettävyys on tärkeä kriteeri silloin, kun sivustoon on panostettu ja niille on asetettu tavoite sekä niissä on ajantasaista tietoa tarjolla. Hakutulosten parantaminen yhdessä hakukoneessa ei ole riittävää, vaan olisi keskityttävä muutamaaan yleisesti käytössä olevaan hakukoneeseen.

Internet-osoite	<p>Nykyinen Finnair Tekniikan internet-osoite (www.finnair.com/technicalservices) on pitkä ja se ei ole arvattavissa eikä hyvin muistettavissa. Lisäksi kirjoitusvirheiden mahdollisuus suurenee pitkän osoitteen ollessa kyseessä. Suositeltavaa olisi harkita internet-osoitteen muuttamista johonkin lyhyempään ja arvattavissa olevaan osoitteeseen. Tällöin osoitteen markkinointi sähköpostiviesteissä, käyntikorteissa ja muussa print-materiaalissa olisi toimivampaa kuin pitkän osoitteen. Hyvä internet-osoite on myös osa löydettävyyttä.</p>
-----------------	--

Finnair Tekniikan Business Development ICT Manager Mika Saarron (07.01.2008) mukaan yrityksellä on oma internet-osoite varattuna, mutta se ei vielä ole käytössä. Varattu osoite on: www.finnairtechnicalservices.com. Varatussa osoitteessa käytetään suoraan yrityksen nimeä. Se olisi käyttäjän arvattavissa. Varattu osoite on 33 kirjainta pitkä, joten voisi miettiä osoitteen lyhentämistä. Kuitenkin se on parempi kuin nykyinen osoite.

Tutkimuksen kaksi yritystä, Air France Industries ja KLM Engineering & Maintenance, tekevät yhteistyötä niin liiketoiminnassaan kuin internetsivujen kanssa. Kirjoitettaessa osoite kenttään Air France Industrien internet-osoite ilmestyy näyttöön ns. reitityssivu (Liite 4). Reitityssivu on sivu, joka tulee näyttöön ennen varsinaista kotisivua. (Nielsen & Tahir. 2002, 44). Tässä tapauksessa reitityssivulla on käyttäjän valittavissa yrityksen sekä sen yhteistyökumppanin KLM Engineering & Maintenanen etusivuille vievä linkki. Ratkaisu vahvistaa ja tukee yritysten välistä yhteistyötä. Toisaalta reitityssivu hidastaa varsinaisille sivuille siirtymistä. Yritykset voivat kuitenkin tehdä yhteistyötä toistensa kanssa.

Toimeksiantajan on kuitenkin huomioitava, ettei internetsivujen teko ole vain prosessi, joka loppuu, kun sivut ovat tehty, vaan sivustoa tulee aktiivisesti päivittää ja ylläpitää. Eri osioille on valittava vastuuhenkilöt, esim. tarjouspyyntöihin ja palautteeseen vastaaminen sekä uutisten päivitys voidaan hajauttaa eri osastoille tai eri henkilöille. Sivuston ylläpitäminen on jatkuvaa työtä, aivan kuten markkinointi ja viestintä muutoinkin. Verkkopalvelu tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen toiminnan tukemiseen monella eri tasolla. Strategisen ajattelun avulla löydetään ne tasot internetsivustolta, jotka parhaiten tukevat yrityksen ydintavoitteita.

10 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen perusteella voidaan suositella jatkotutkittavaksi internetsivuston kehittämistä. Sivuston kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen omasta liiketoimintastrategiasta sekä sivustolle asetetuista tavoitteista. Näiden asetteluiden jälkeen, voidaan tutkia miten tavoitteeseen päästään. Toimeksiantajan internetsivujen ollessa osa konsernin brändiohjausta, voidaan keskittyä sivuston kohderyhmiin ja sitä kautta tarjottavaan sisältöön.

Asiakasnäkökulmasta voitaisiin tutkia mitä palveluita tai sisältöä asiakkaat / käyttäjät toivovat MRO-palveluntarjoajan sivustolta löytyvän? Mitä asiakkaat nostavat tärkeimmiksi asioiksi sivustolla? Mitä lisäarvoa tuovia asioita/palveluita he ehdottaisivat sivustolle? Toimeksiantajalle mielenkiintoista olisi tietää, kenen palveluntarjoajan internetsivuja asiakkaat pitävät kaikkein parhaimpina ja miksi. Asiakkaiden vastaukset ohjaavat internetsivuston kehittämistä yhdessä yrityksen oman liiketoimintastrategian kanssa.

Sivustoa voidaan käyttää sidosryhmäviestinnässä eri tavoin, joten voisi tutkia mahdolliset sivuston kohderyhmät ja valita sisältö sen mukaan. Tarjotaanko sisältöä lehdistölle, opiskelijoille, nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille – vai näille kaikille? Toimeksiantaja voisi tutkia tuottaisiko asiakkaille lisäarvoa huollon reaaliaikainen seuraamisen mahdollisuus ja voisiko tässä hyödyntää etusivua, jolloin kirjautuminen palveluun tapahtuisi sitä kautta.

Toimeksiantajan näkökulmasta voitaisiin tutkia löydettävyyden parantamista internetissä. Millä keinoin saadaan yrityksen internetsivusto hakutulosten kärkeen ja onko tarpeen muuttaa nykyistä internet-osoitetta löydettävyyden ja muistettavuuden parantamiseksi?

Michael E. Porterin (2001) mukaan internet on mahdollistava teknologia. Sen sovelluksia (”powerful set of tools”) voidaan käyttää joko hyvin tai erittäin huonosti lähes jokaisessa teollisuuden alalla, osana lähes joka yritysstrategiaa. Avainkysymyksenä ei ole, kehitetäänkö internet-teknologiaa – sillä siinä yrityksillä ei ole valinnanvaraa, mikäli ne aikovat säilyttää kilpailukykyä – vaan *miten* sitä kehitetään? (Porter, Michael E. 2001.)

Lähteet

Aerospace Technology. Glossary. Luettu 16.08.2007. Luettavissa: <http://www.aerospace-technology.com/glossary/maintenance-repair-and-overhaul.html>

Ahola H, Koivumäki T, Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY

Anttonen U. Finnair Tekniikka. Viestintäpäällikkö. Sähköposti 17.01.2008.

Air Transport World. Maintenance directory. August 2007.

Air France-KLM. Profile.. Luettavissa: <http://www.airfranceklm-finance.com/air-france-klm-group.html> Luettu:18.08.2007

Benchmarking: An International Journal. Vol.13. 200-208.

Berggren-yhtiöt. Domain-nimet eli verkkotunnukset Internetissä. Luettavissa: <http://www.berggren.fi/teollisoikeudet/domain.html> Luettu 25.07.2007.

Breitenbach C.S, Van Doren D. 1998. Journal of Consumer Marketing. Vol.15, s.558-559

Chaffey D. 2007. e-Marketing Glossary. Luettavissa: <http://www.davechaffey.com> Luettu: 11.07.2007.

Chaffey, D. 2004. E-Business and E-Commerce Management. Second edition. Prentice Hall.

Chaffey D, Mayer R, Johnston K, Ellis-Chadwick F. 2000. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited.

Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Johnston K, Mayer R. 2006. Internet Marketing; Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition. England: Prentice Hall, Pearson Education Ltd

E-business.fi, a. Hakukoneet. Luettavissa: <http://www.e-business.fi/fi/article.aspx?docID=198&tocID=6> Luettu: 09.07.2007.

Eniro Finland.. Luettavissa: <http://www.eniro.fi/yritys/> Luettu 21.08.2007

Eid R, Tureman M, Ahmed A.M 2006. B2B international internet marketing – a benchmarking exercise.

Eskola J & Suoranta, J 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopisto.

Finnair Group, Vuosikatsaus 2006. Luettavissa: <http://annual2006.finnairgroup.com>. Luettu: 28.5.2007.

Finnair konserni. Lehdistöiedote 21.08.2007. Luettavissa: http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_11_2_1.html?&Id=1187679059.html Luettu 21.08.2007.

Finnair Group, 2007. Konsernistrategia.. Luettavissa: <http://www.finnairgroup.com> Luettu:14.6.2007.

Finnair Technical Services. Luettu 23.09.2007. Luettavissa: <http://www.finnair.com/technicalservices>

Hotanen J, Laine R, Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Otamedia.

Huovila T, Pulkkinen I, Rohweder L, Ylikerälä J. 2006. Helsingin Liiketalouden ammattikorkeakoulu. Helian julkaisusarja A:26, 2006 Opinnäytetyöohje.

Iberia 2007a. Iberia Maintenance. Home. Company. Contacts. Luettavissa: <http://www.iberiamaintenance.com/portal/site/maintenance-iberia/menuitem.64b7992f1d0440e5b4ff2015f079c308/?lang=en> Luettu: 13.09.2007

Iberia 2007b. Corporate profile. Luettu 1.09.2007.
Luettavissa: <http://www.iberiamaintenance.com/portal/site/maintenance-iberia/menuitem.491a8ba1682486a774ff2015f079c308/?lang=en>

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Lehtonen, Asko. Vaasan Yliopisto. Informaatio- ja tietotekniikkaoikeus. Luettu 25.07.2007.
Luettavissa: www.uwasa.fi/midcom-admin/ais/midcom-serveattachment-4434/DOMAIN.pdf -
- Lufthansa Technik Worldwide alliance. Home. Career. Info for Appl. Our Company. Luettavissa: <http://www.lufthansa-technik.com> Luettu 27.07.2007
- Lufthansa Technik 1. Our Company. Luettavissa: <http://www.lufthansa-technik.com> Luettu:26.07.2007.
- Karjalainen N. 2000. Sähköinen liiketoiminta – haaste strategialle. Porvoo: WS Bookwell.
- Kempainen T. 2007. Etsivä löytää. Tekniikan Maailma 8.
- KLM Engineering & Maintenance a. Company. Luettavissa: <http://www.klm.com/engineeringmaintenance/site/en/index.html> Luettu 21.9.2007.
- Korpela J.K, Linjama T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland Oy.
- Mallat T, Tinnilä M, Vihervaara T. 7/2004. Elektroninen liiketoiminta, avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Metsämäki M. Verkkopalvelun suunnittelu. 2000. Helsinki: Oy Edita Ab
- Mill D. 2005. Content is King – writing and editing Online. Oxford, Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Edita Oyj
- Nielsen J & Tahir M. 2002. Kotisivun suunnittelu – miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita
- Paavilainen, J 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Puustinen A, Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pohjanoksa I, Kuokkanen E, Raaska T 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Porter, Michael E. Harvard Business Review, Mar 2001, Strategy and the Internet, Vol 79, 64.

Saarto M. Manager, Business Development ICT, Finnair Technical Services

Sabena Technics. A pooling of expertise. Luettu: 21.09.2007. Luettavissa:
<http://www.sabenatechnics.com>

Scriptio. Verkkoajan viestintä asiakkaan aaltopituudelle. Luettu 17.09.2007. Luettavissa:
http://www.scriptio.fi/koulutus_ja_konsultointi/scriptio_abc/loydettavyuden_abc/

Sinkkonen, I., Kuoppala, H, Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki:Edita Publishing Oy/IT Press.

Stavenhagen T. Myyntipäällikkö. Haastattelu. 29.06.2007.

SR Technics 2007a. Facts & Figures. Luettavissa:
<http://www.srtechnics.com/cms/index.asp?TopicID=567> Luettu 27.07.2007.

SR Technics 2. About Us. Major Facilities. Luettavissa:
<http://www.srtechnics.com/cms/index.asp?TopicID=203> Luettu 20.09.2007.

SR Technics 3. Fact Sheet. Luettavissa:
<http://www.srtechnics.com/cms/index.asp?TopicID=101>
Luettu 27.07.2007.

Suomen Internetopas. Luettavissa: <http://www.internetopas.com/sanasto> Luettu: 29.5.2007.

Sweeney, S, MacLellan A, Dorey E. 2006. 3G Marketing on the Internet. 7th edition. Maximum Press

TAP Maintenance & Engineering. About Us. Luettavissa:
<http://www.tapme.pt/en/principal.html> Luettu 13.09.2007.

Tieke 2007a. Verkkokaveri. Teemat. Markkinointi ja verkkosivut. www-sivujen hankinta. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/verkkokaveri> Luettu 25.07.2007.

Tieke 2007b. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Julkaisut. Oppaat yrityksille. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Markkinointi ja asiakaspalvelu. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/> Luettu 24.07.2007.

Tilastokeskus. Tiedonhaku. Hakukone tilastotiedon lähteenä. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/thaku/02/04> Luettu 13.09.2007.

Trepper C. 2001. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

UseIt, Luettavissa: <http://www.useit.com/jakob/index.html> Luettu 29.5.2007.

Uusitalo, H 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY

Uutistoimisto 2006. Hakusanaoptimointi. Luettavissa: <http://www.uutistoimisto.com> Luettu 25.07.2007.

Viestintävirasto Ficora 2007. Verkkotunnuspalvelu. Luettavissa: <https://domain.ficora.fi/fiDomain/aca.aspx> Luettu: 24.7.2007

Åberg L. Helsingin Yliopisto. Viestinnän johdantokurssi. Verkkoviestintä. Semiotiikka. Luettavissa: www.valt.helsinki.fi/blogs/vijo/jv0703esalefa.ppt Luettu: 18.01.2008

Lufthansa Technik - MRO, maintenance, overhaul, aircraft components repair - Windows Internet Explorer

http://www.lufthansa-technik.com/applications/portal/flightportal/index2.jsp?action=init&lr.equestechnode=home

Lufthansa Technik
More mobility for the world

> Log-In to our Communities

Contact | Sitemap | Help | FAQ | Legal Terms

Company | LHT Group | Services & Offers | Media Relations | Career | Communities

Welcome to the Lufthansa Technik Group

Search > Advanced Search

Watch the News

- 01.10.2007 **Lufthansa Technik Tulsa: new customer US Airways**
 - > The ARC's specialist Lufthansa Technik Tulsa has signed an agreement with US Airways.
- 25.09.2007 **Two Letters of Commitment for completion**
 - > Lufthansa Technik signed Letters of Commitments for the completion of two Airbus A330-200 aircraft.
- 25.09.2007 **nice™ launched on Bombardier Challenger 3000**
 - > The cabin management nice™ has successfully made its move into the business jet market.
- 25.09.2007 **Prime contractor for German Government aircraft**
 - > Lufthansa Technik will act as prime contractor for the modernization of the medium-range fleet.
- 21.09.2007 **New engine maintenance hall in Hamburg**
 - > Lufthansa Technik expands its production capacity in Germany and is to build a new production hall.

© Lufthansa Technik AG

MRO Europe
> European event for maintenance, repair and overhaul suppliers

Transition Solutions
> A seamless package of dedicated engineering services

AST® Engines
> Portfolio enlarged with Oil-Smell Detection

manage/m®
> Lufthansa Technik's Technical Operations WebSuite

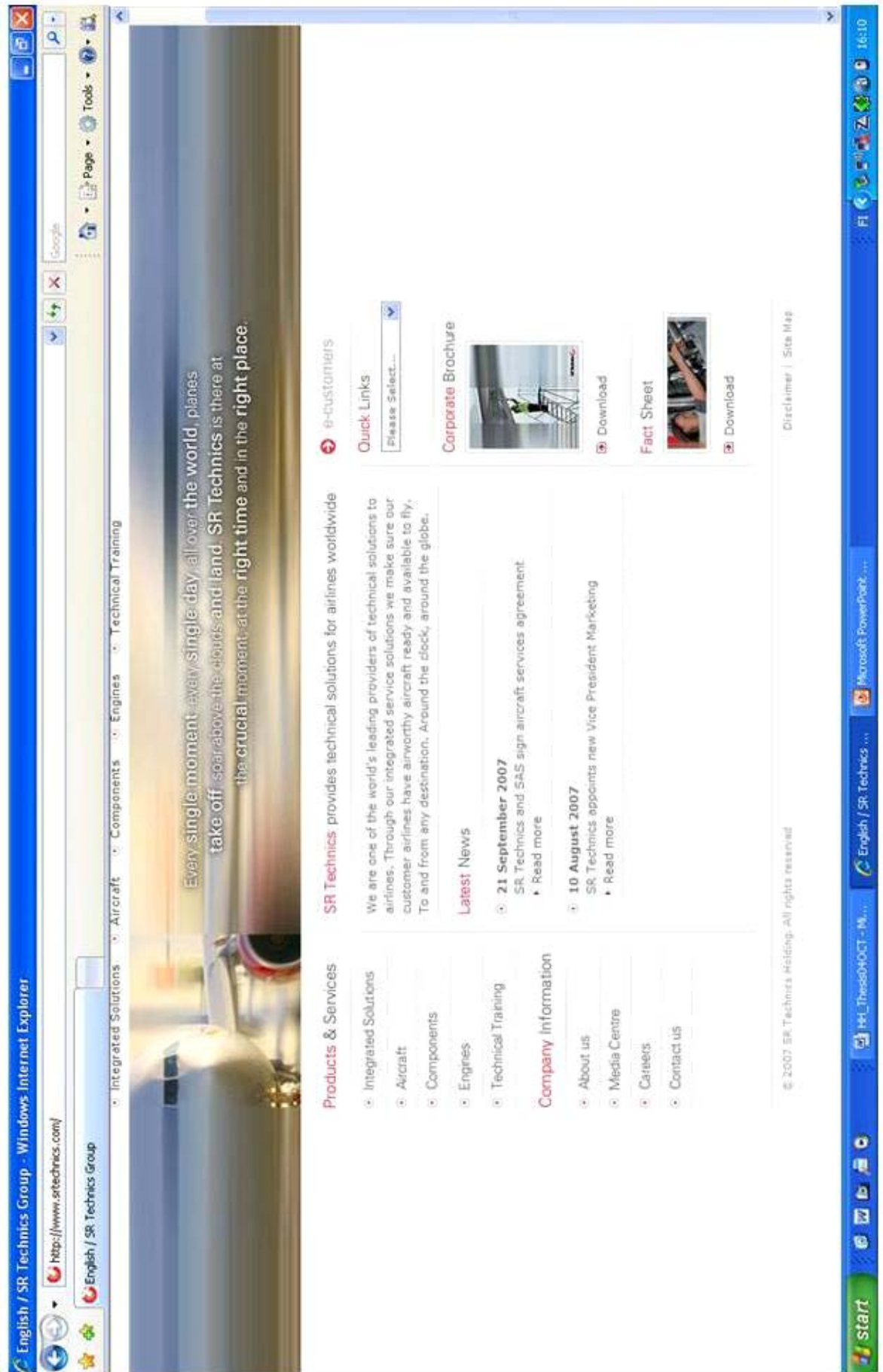
Start

15:52

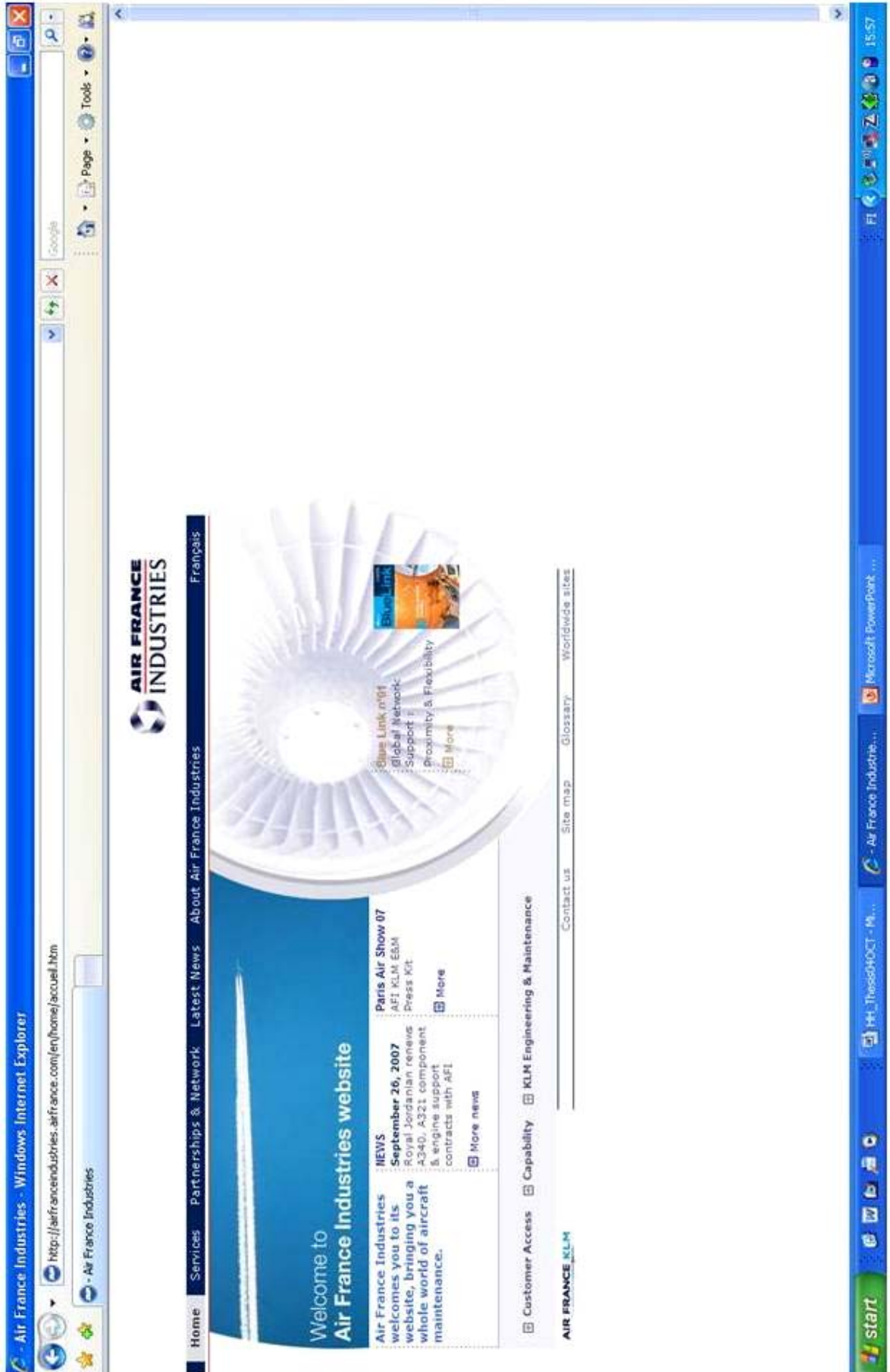
The screenshot shows the SR Technics website homepage. At the top, there is a navigation menu with links: Home, About us, Media Centre, Careers, Contact us. Below the menu is a search bar. The main banner features the SR Technics logo and the slogan: "Every single moment, every single day, all over the world, planes take off, soar above the clouds and land. SR Technics is there at the crucial moment, at the right time and in the right place." Below the banner, there are several content sections:

- Products & Services:** A list of links: Integrated Solutions, Aircraft, Components, Engines, Technical Training.
- Company Information:** A list of links: About us, Media Centre, Careers, Contact us.
- Latest News:** Two news items:
 - 21 September 2007:** SR Technics and SAS sign aircraft services agreement. [Read more](#)
 - 10 August 2007:** SR Technics appoints new Vice President Marketing. [Read more](#)
- Quick Links:** A dropdown menu labeled "Please Select..." with a "Corporate Brochure" link and a "Download" button.
- e-customers:** A "Fact Sheet" link with a "Download" button.

The browser window shows "English / SR Technics Group - Windows Internet Explorer" and the URL "http://www.srtechnics.com/". The taskbar at the bottom includes the Start button, Internet Explorer, and Microsoft PowerPoint.







KLM Royal Dutch Airlines - Windows Internet Explorer

http://www.klm.com/engineering/maintenance/site/en/index.html

KLM Royal Dutch Airlines

KLM engineering & maintenance

- Home
- Company
- Products & Services
- Working at KLM
- Customer References

Products & Services

- Airframes
- Engines
- Components
- Line Maintenance
- Total Aircraft Care

Vendor Site

- Strategic Purchasing

Want to learn more about E&M?

An aircraft exists to fly, not to be on the ground being maintained. We are aware of the specific operational, financial regulations and situations under which you operate. Our know-how and skills were not achieved overnight; they are the result of decades of work supporting many customers.

[read more](#)

News

- 4.10.2007
October 4, 2007 - KLM Engineering & Maintenance wins 5-year component support contract with BRA Transportes Aéreos
- 26.9.2007
September 26, 2007 - Royal Jordanian renews A340, A321 component and engine support contracts with Air France Industries
- 23.7.2007
Paris, Amstelveen, July 23rd, 2007 - The French Defence Ministry's awards a full AWACS maintenance contract to Air France Industries

[more news](#)

Site Index
Contact
Legal Notice
Air France Industries

start

KLM Royal Dutch Airlines
Microsoft PowerPoint ...

18:04

Your success is our concern

Sabena technics **Services & Offer** **Capability List** **Media Relations** **AOG Desk**

A pooling of expertise

Our group, committed to excellence in civil and military aircraft maintenance, employs 3,300 people worldwide.

We provide our customers with tailor-made cost effective solutions.

Maintaining their trust will always be our priority.

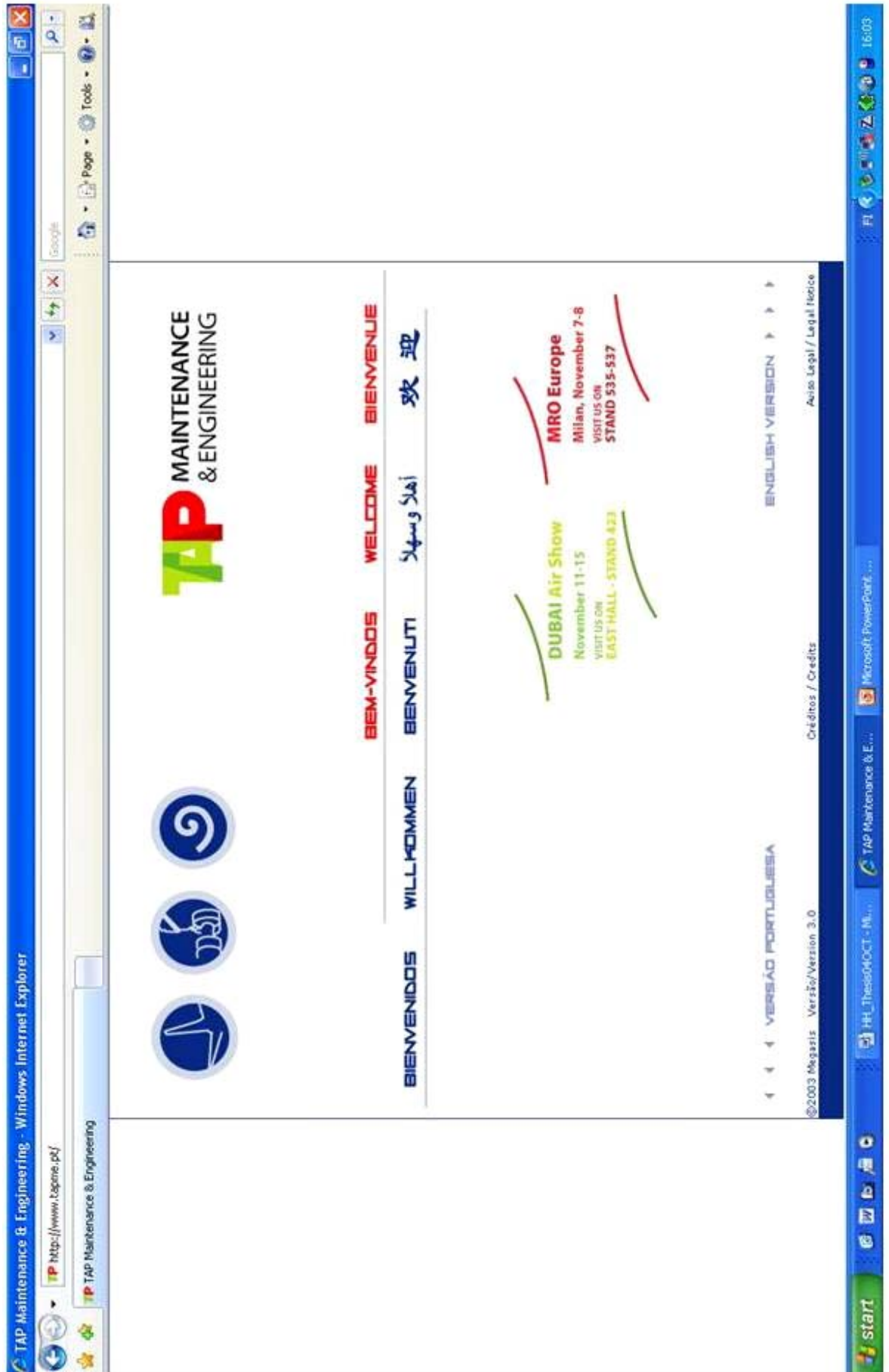
Click here to download our brochure

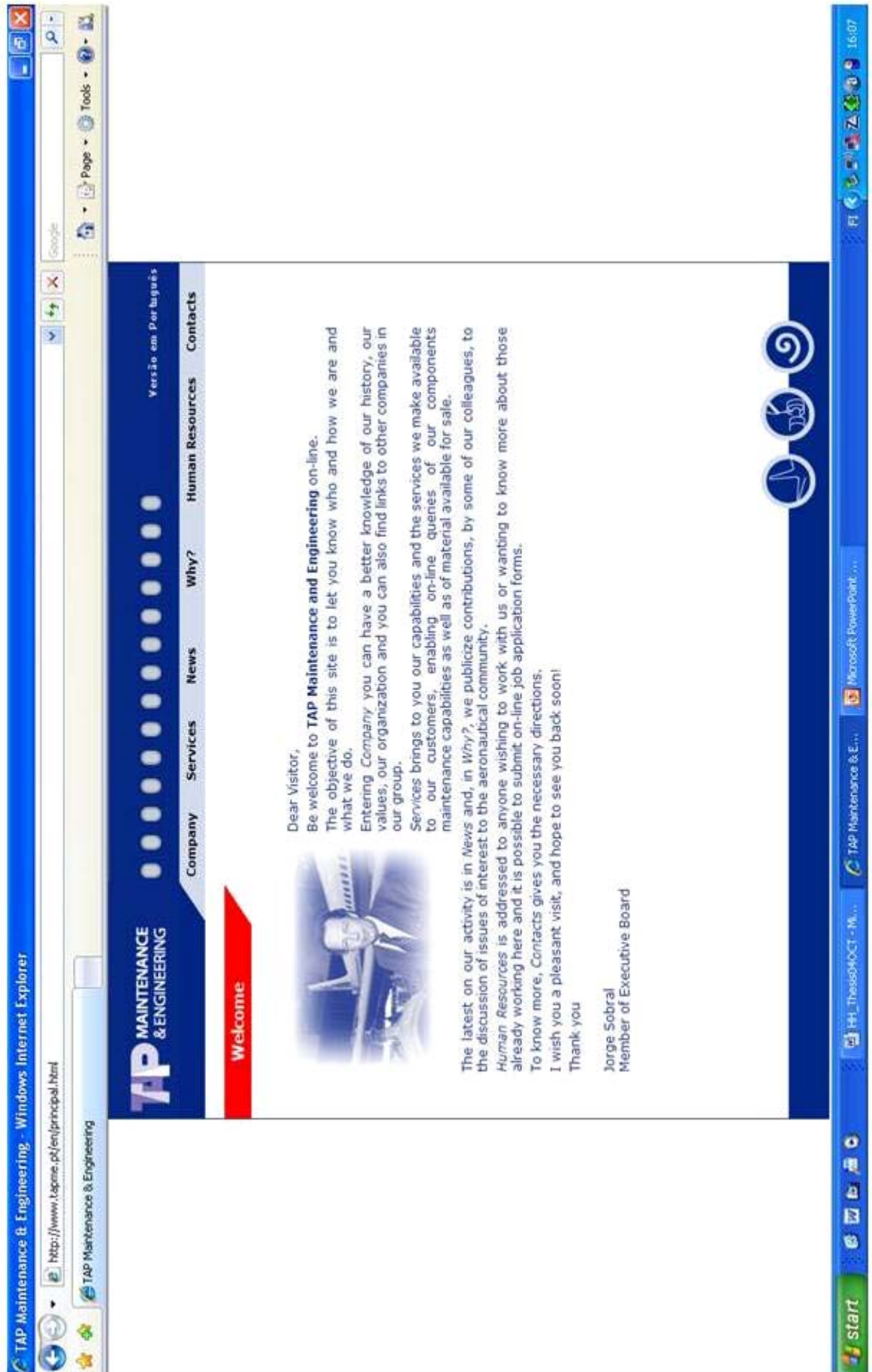
Watch our corporate movie

News

- 22 June 2007
Sabena technics and LITE International Airways sign a 5-year contract for A320 component support
- 27 March 2007
Gery Moritieux is appointed EVP - Maintenance & Engineering of Sabena technics Brussels
- 7 February 2007
TAAL and Sabena technics to found a joint venture in India
- 6 February 2007
Sabena technics and Martinair sign a 3-year contract for A320 maintenance
- 23 January 2007
Sabena technics and the Belgian Defense sign a joint agreement for the replacement of the C-130H - CH02
- 17 January 2007
Stéphane Burillon is appointed General

Homepage | Sitemap | Contacts | Surplus Parts for Sale | Legal Terms & Conditions | www.tat.com | www.sogermaservices.com





MAINTENANCE IBERIA

Home Company Services Locations Customer Support Media Relations Career

Capability List
Our Capability List contains thousands of components references, that you will be able to search on a criteria that includes Part Number, ATA Code, Vendor or Fleet.

Certifications
Internationally approved by all major air regulatory: US FAA, European JAA, and much more national aviation authorities besides.

Corporate Profile
We're busy dedicated to keep your planes in the air, the place they belong to.

Iberia Maintenance Contact
e-Mail Alert Services
Press file

Press Release

- 9/19/2007 - IBERIA AND FREE PORT AUTHORITY TO BUILD MAINTENANCE HANGAR AT BARCELONA AIRPORT**
Para ver desarrollo completo de la noticia [pulse aquí](#)
- 9/5/2007 - IBERIA SIGNS MAINTENANCE CONTRACT WITH "PRIVILEGE STYLE" AIRLINE**
Spanish company will conduct full maintenance services on both Privilege aircraft. Exclusive contract with five-year duration.
- 5/11/2007 - IBERIA SIGNS MAINTENANCE CONTRACT WITH CYGNUS AIR**
The Spanish airline's maintenance division will maintain engines, components, wheels and brakes of the air freight operator's B-757. The contract was signed in April and is valid for five years.
- 4/13/2007 - Iberia will do aircrafts and components maintenance to Airbus.**
- 3/13/2007 - Iberia starts looking for technicians for the new maintenance hangar in El Prat.**
Just information in spanish
- 1/15/2007 - Iberia Maintenance will invest 40 million in diverse projects until 2008.**
Just information in spanish

Quotation Request
Capability List
Locations by Capabilities

start | Home - Windows Inte... | HCL TheSSOUCT - M... | Microsoft PowerPoint...

INTERNATIONAL | WWW.FINNAIR.COM | FINNAIR GROUP | SITEMAP

SEARCH

SIJOMEKSI PÄ SVENSKA

FINNAIR
TECHNICAL SERVICES

TECHNICAL SERVICES

Finnair was founded in 1923 and we have been in aircraft maintenance business ever since. Our first maintenance actions were carried out to a Junkers F13 under the open sky by the only pilot and the only mechanic of the company; today ca 1800 experienced professionals are taking care of our own and our customers' aircraft in our modern maintenance facilities at Helsinki-Vantaa Airport.

A lot has changed during the past 80 years of our history but not our attitude. We want to provide top quality services to our in-house and third party customers. Today our technical support covers the following aircraft types:

MD11
A320 family
ATR42/72
Boeing 757
Embraer 170/190

CONTACT:
Finnair Technical Services
HEL-MUH7
01053 FINNAIR
FINLAND
Tel: +358 9 818 6613

TECHNICAL SUPPORT
AIRFRAME & PAINTING
ENGINES & APUS
COMPONENTS
LANDING GEARS
ENGINEERING
TECHNICAL TRAINING
LINE MAINTENANCE
DE-icing
CAPABILITY LIST
CERTIFICATES
MATERIALS AND LOGISTICS
CUSTOMER SERVICE 24 H
CAREERS

Other Finnair sites

COMPONENTS
LANDING GEARS
ENGINEERING
TECHNICAL TRAINING
LINE MAINTENANCE
DELICING
CAPABILITY LIST
CERTIFICATES
MATERIALS AND LOGISTICS
CUSTOMER SERVICE 24 H
CAREERS

Other Finnair sites

business ever since. Our first maintenance actions were carried out to a Junkers F13 under the open sky by the only pilot and the only mechanic of the company; today ca 1800 experienced professionals are taking care of our own and our customers' aircraft in our modern maintenance facilities at Helsinki-Vantaa Airport.

A lot has changed during the past 80 years of our history but not our attitude. We want to provide top quality services to our in-house and third party customers. Today our technical support covers the following aircraft types:

MD11
A320 family
ATR42/72
Boeing 757
Embraer 170/190

CONTACT:
Finnair Technical Services
HEL-MU/17
01053 FINNAIR
FINLAND

Tel:
+358 9 818 6513
+358 9 818 6264
+358 9 818 6650

Fax:
+358 9 818 6786
technical.sales@finnair.com

TERMS OF USE | PRIVACY | CONDITIONS OF CARRIAGE | BROWSER COMPATIBILITY