

Ekstranet yrityksen ruotsinkielisen asiakasviestinnän tarpeisiin  
CASE: Receptum Oy

## Tiivistelmä

Tekijä Nordström, Viljam	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 42, 2 liitesivua	
Työn nimi Ekstranet yrityksen ruotsinkielisen asiakasviestinnän tarpeisiin CASE: Receptum Oy		
Tutkinto Tradenomi, Tietojenkäsittely		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiannon antoi Helsingissä toimiva Receptum Oy, joka tarjoaa apteekialalla kokonaisvaltaisia IT-ratkaisuja. Yritys työllistää 65 henkilöä tällä hetkellä. Yrityksellä on toimipisteitä Helsingissä, Kaarinassa ja Jyväskylässä. Receptum Oy on huomannut, ettei sen lähettämät asiakastiedotteet tavoita kaikkia ruotsinkielisiä asiakkaita ja tähän ongelmaan pohjaten antoi toimeksiannon tutkia ekstranet-sivuston toteuttamista ruotsinkielisille asiakkaille.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin yritysviestintää kokonaisuutena ja sitä, mitä se pitää sisällään. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka viestintää voidaan tehostaa ja kuinka digitaalisen asiakasviestintään voidaan yhdistää monikielisuuden tuomat hyödyt, sekä pystyisikö näiden avulla parantamaan ekstranet-sivustoa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä työn aineisto kerättiin pääosin asiakastytyväisyyskyselyllä, minkä tuloksia analysoitiin pääosin kvantitatiivisesti. Työhön yhdistettiin kuitenkin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä osa kysymyksistä toteutettiin laadullisen tiedon saamiseksi.</p> <p>Toteutetun asiakaskyselyn keskeinen tulos on, etteivät ruotsinkieliset asiakkaat koe nykyistä sähköpostitse toimivaa asiakasviestintää ongelmalliseksi, vain hieman tehottomaksi.</p> <p>Asiakaskyselyssä nousi esiin asiakastoiveita, joihin ekstranet voisi vastata. Ekstranet-sivusto siis luultavasti palvelisi hyvin Receptum Oy:n ruotsinkielisiä asiakkaita, joten yrityksen kannattaa harkita sen toteuttamista.</p>		
Asiasanat Ekstranet, digitaalinen viestintä,		

## Abstract

Author Nordström, Viljam	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 42, 2 appendices	
Title of publication Ekstranet yrityksen ruotsinkielisen asiakasviestinnän tarpeisiin CASE: Receptum Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis was commissioned by Receptum Oy, based in Helsinki. Receptum Oy produces a wide range of IT-solutions to pharmacies. The company employs 65 people and the offices are located in Helsinki, Kaarina and Jyväskylä. The company noticed that the instructions e-mails they send do not always reach their Swedish-speaking customers. The purpose of this thesis is to make an extranet page for their Swedish speaking customers.</p> <p>The theoretical part of this thesis examines business communication as a whole and its different elements. The goal was to find out how communication could be made more efficient, how multilingual communication can be combined with digital customer communication, and how an extranet page could improve this communication.</p> <p>This study is mainly quantitative, because the results of the customer questionnaire were mostly analyzed quantitatively. The qualitative research methods were also applied in some of the questions.</p> <p>The most important findings of this study were that the Swedish-speaking customers did not find the current communication to be deficient, just a little ineffective. They did not wish for a new communications channel, even though their wishes for content implied the need for an extranet page. The result of this thesis was that it would be beneficial to implement an extranet page for the Swedish speaking customers.</p>		
Keywords Extranet, Digital communication		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
1.1 Työn tavoite ja rakenne.....	2
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys .....	3
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	4
1.4 Tutkimuksen rajaus.....	5
1.5 Keskeiset lähteet .....	6
2 YRITYSVIESTINTÄ .....	7
2.1 Yritysviestintä osana yhteisöviestintää .....	7
2.2 Monikielinen asiakasviestintä.....	12
2.3 Digitaalinen viestintä .....	13
2.4 Ekstranet .....	15
3 RUOTSINKIELINEN VIESTINTÄ EKSTRANETISSÄ .....	18
3.1 Ruotsinkielisen tiedotteen muotoilu ja toteutus.....	18
3.2 Tiedotteen julkaisu ja seuranta MaxxNetissä .....	19
3.3 Julkaisun tulokset .....	19
4 RUOTSINKIELISEN EKSTRANET-VIESTINNÄN TARVEKARTOITUS .....	22
4.1 Kyselylomake.....	22
4.2 Kyselylomakkeen toteutus .....	22
4.3 Kyselylomakkeen kysymykset.....	24
4.4 Tuloksien analysointi.....	25
4.5 Johtopäätöksiä.....	33
5 KEHITYSEHDOTUKSET .....	34
6 POHDINTA .....	36
7 LÄHTEET.....	39
8 LIITTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

Terveyspalveluita vertaillaessa nousevat apteekit ensimmäiselle sijalle. Asiakkaat hakeutuvat enemmän apteekkarien puoleen, kun he tarvitsivat ammattimaista terveyspalvelua. Terveyskeskuslääkärit ja hammaslääkärit sekä muut palvelut olivat huomattavasti apteekkia alempana vuonna 2016 tehdyssä vertailussa. (THL, LPY & Apteekkariliitto 2016.) Suomessa apteekit toimittavat vuosittain noin 50 miljoonaa reseptiä, mikä on lähes 80 % yksittäisen apteekin tuotoista. Keskimäärin yksityisten apteekkien yhteenlasketut vuositulot ovat kahden miljardin euron luokkaa, mikä tarkoittaa reseptilääkkeiden olevan tärkein osa liikevaihtoa. (Apteekkariliitto 2017a.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Receptum Oy toimii apteekki-alalla. Receptum Oy on perustettu vuonna 1985, ja yrityksen pääkonttori sijaitsee nykyään Helsingissä. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 70 henkilöä, jotka tuottavat ja kehittävät apteekkien käyttöön tarkoitettua tietojärjestelmä MAXX:ia sekä tukipalveluita mainitulle tietojärjestelmälle. Tällaisia tukipalveluita ovat teknisen tuen tarjonta ja huolto. Lisäksi yritys ylläpitää hammashuollon tarpeisiin suunniteltua Helmi-ohjelmistoa.

Suomessa on laskettu olevan noin 800 apteekkia vuonna 2017. Luku sisältää yliopiston apteekit, sivuapteekit sekä itsepalvelupisteet. (Apteekkariliitto 2017a.) Ruotsissa ja Ahvenanmaalla toimii arviolta yhteensä reilu 1400 apteekkia (Avainapteekit 2019.) Silti Suomessa on enemmän apteekkeja asukasta kohden kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa. (Apteekkariliitto 2017a.)

Kuten luvut osoittavat, Ruotsin markkinoilla on merkittävää kasvupotentiaalia. Yrityksellä on asiakkaita myös Suomen kunnissa, joissa puhutaan enemmän ruotsia. Jokainen Ahvenanmaalla toimiva yksityinen apteekki on Receptum Oy:n asiakas, ja yritys on laajentanut toimintaansa Ruotsin markkinoille vuonna 2009. Jotta yritys tavoittaa paremmin ruotsinkieliset asiakkaansa, se pyrkii nyt kehittämään asiakasviestinnän tarpeisiin ruotsin kielellä toteutettavaa ekstranetiä. Yrityksen suomenkielisille asiakkaille ekstranet on ollut aktiivisesti käytössä jo vuodesta 2009.

Yrityksessä on havaittu, että ruotsinkielinen viestintä on tärkeämpää kuin on aiemmin ajateltu. Esimerkiksi suomenkieliset tiedotteet eivät tavoita kaikkia asiakkaita Suomen ruotsinkielisillä alueilla. Toistaiseksi yritysviestintä apteekkeille on toteutettu sähköpostin ja suomenkielisen

ekstranetin kautta. Yritys haluaa toteuttaa myös Ruotsin markkinoille toimivan viestintäratkaisun ekstranettiä hyödyntämällä.

Ekstranet yleisesti toimii yritysten sisäisenä viestintäkanavana, minkä tarkoituksena on helpottaa tiedotteiden, ohjelmistopäivitysten, uutisten ja muiden viestien jakamista eri yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien välillä. Sen tarkoituksena on helpottaa viestintää esimerkiksi avainasiakkaiden ja alihankkijoiden kanssa, kun kaikki tarvittavat tiedot löytyvät yhdestä paikasta. Toimiva ekstranet-ratkaisu parhaimmillaan parantaa asiakastytyväisyyttä ja sitouttaa asiakkaita. (Sofokus Group 2019.) Tällaiseen lopputulokseen pyrkii myös Receptum Oy, sillä nykyisten viestintäkanavien käyttö vaikeuttaa asiakkaiden tehokasta tavoittamista.

## 1.1 Työn tavoite ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä perehdytään Receptum Oy:n käyttämään ekstranettiin nimeltä MaxxNet. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tavoin Receptum Oy pystyisi hyödyntämään ekstranet-toiminnallisuutta myös ruotsinkieliselle asiakassegmentille. Suomenkielisille asiakkaille suunnattua viestintää on jo kehitetty, mutta kasvun myötä myös ruotsinkielinen asiakassegmentti asettaa haasteita asiakasviestinnän tehokkuudelle. Yrityksen ruotsinkielisten asiakasmäärien kasvaessa on yhä tärkeämpää kehittää ruotsinkielistä asiakasviestintää, jotta kaikki asiakkaat tavoitetaan heidän omalla kielellään. Asiakasviestinnän parantamisen tavoitteena on edistää yrityksen toimintaa sekä kasvua ruotsinkielisillä markkinoilla.

Opinnäytetyössä ei tulla perehtymään siihen, miten hyvin ekstranet-sivustoa hyödynnetään toimeksiantajan suomenkielisille asiakkaille. Tarkoituksena on tutkia ainoastaan ruotsinkielisille asiakkaille suunnattua asiakasviestintää ja selvittää, miten ekstranet-sivuston hyödyntäminen voisi vaikuttaa kyseisiin asiakkaisiin. Tällä hetkellä Ruotsissa olevilla asiakkailta ei ole käytössä ekstranet-sivustoa, minkä vuoksi aineistoa kerätään myös suomenruotsalaisilta asiakkailta Suomen ekstranet-sivuston kautta. Ruotsinkielisillä asiakkailta tarkoitetaan Ruotsissa toimivia asiakkaita sekä suomenruotsalaisia, jotka puhuvat äidinkielenään ruotsia. Työssä voidaan eritellä ruotsinkieliset asiakkaat joko Suomessa tai Ruotsissa toimiviin yrityksiin.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tällä hetkellä yrityksen viestintä ruotsinkielisille asiakkaille on vain sähköpostin varassa, joka on yksinkertainen tapa viestiä. Yrityksessä on huomattu, että sähköpostilla lähetetyt tiedotteet eivät aina tavoita kaikkia ruotsinkielisiä asiakkaita. Tutkimusongelmaksi on siis muodostunut ruotsinkielinen yritysviestintä, joka ei tavoita kaikkia asiakkaita heille suunnatussa viestintäkanavassa. Ongelman ratkaisemiseksi pohditaan, soveltuuko ruotsinkielisen viestinnän parantamiseksi yrityksen kehittämä ekstranet-viestintäkanava.

Opinnäytetyön tutkimusongelma juontuu näihin yllä mainittuihin, yrityksen huomaamiin kehityskohtiin yritys- ja asiakasviestinnässä. Työssä pyritään tarjoamaan tähän kehitysehdotuksia. Viestintätilanteista on useita lähes päivittäin toistuvia esimerkkejä, jotka viittaavat asiakasviestinnän kehitystarpeeseen. Esimerkiksi, kun yritys viestii uudesta ohjelmaversiosta sähköpostitse ja kehottaa asiakkaita päivittämään ohjelmiston ohjeiden mukaisesti. Viikkoja sähköpostin jälkeen asiakas ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun kohdattuaan ongelman, mikä on jo korjattu ohjelmistopäivityksessä. Asiakas kertoo, ettei ollut nähnyt yrityksen lähettämää tiedotetta ja se löytyy lukemattomana asiakkaan sähköpostilaatikosta. Toisinaan yrityksen lähettämät viestit saattavat joutua roskapostisuodattimeen, jolloin viestintä menee asiakkaalta ohi.

Haasteita ilmenee myös Suomen markkinoilla toimivilla, ruotsia äidinkielenään puhuvilla asiakkailla, koska viestintä tapahtuu suomeksi. Yrityksessä on päätelty, että tiedotteita ei lueta, koska viestit ovat suomeksi ja osalle suomenruotsalaisista asiakkaista suomen kielen ymmärtäminen voi olla hankalaa. Tästä syystä Receptum Oy on antanut toimeksiannon selvittää, soveltuuko ekstranet asiakasviestinnän kanavaksi myös ruotsinkielisille asiakkaille.

Työssä pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- millä tavoin Receptum Oy:n ruotsinkieliset asiakkaat suhtautuvat ekstranetin toteuttamiseen ruotsin kielellä ja missä määrin he kokevat tämän tarpeelliseksi?

Tutkimuskysymystä rajaa seuraava apukysymys:

- millaista sisältöä ekstranetin tulisi tarjota Receptum Oy:n ruotsinkielisille asiakkaille?

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

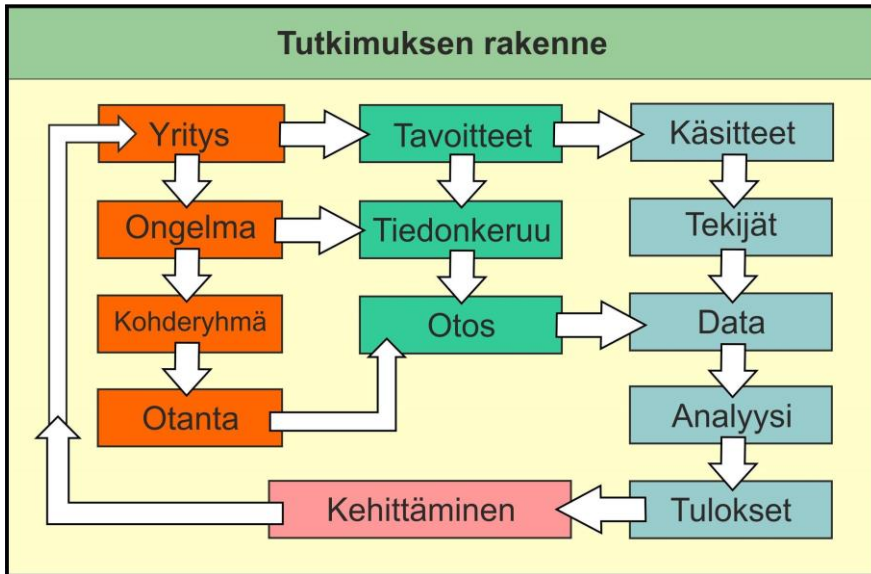
Työssä käytetään kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimuksen tavoitteena on saada tilastollista ja selittävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on työn tarkoituksen, sekä aineiston hankinnan kannalta primäärinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleisesti vastaamaan kysymyksiin mikä, missä tai paljonko, jotka ovat työn kannalta tärkeimmät kysymysmuodot. (Heikkilä 2005, 69-70.) Tässä työssä oleellisin kysymys on paljonko, sillä tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen pääosin kyselyn avulla.

Määrällisen tutkimuksen pariin mielletään usein laadullinen menetelmä, kun tutkittavasta kohteesta halutaan saada kokonaisvaltaisempi kuva ja ilmiötä tarkemmin selittävä. Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien eroja usein kritisoidaan ja niitä yritetään jakaa vahvasti kahdeksi täysin eri menetelmäksi, joita tulisi käyttää mieluummin erikseen. Molempia tutkimusmenetelmiä käyttämällä saavutetaan tarkempi sekä laajemmin selittävä tutkimustulos. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Työssä hyödynnetään molempia menetelmiä, sillä aineisto kerätään kyselyn avulla ja saadut vastaukset analysoidaan sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta näkökulmasta.

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sovelletaan asiakkaiden antamien vapaamuotoisten vastausten analysointiin. Vapaamuotoisen vastauksen mahdollisuus tuntui tärkeältä, sillä vastaajat ovat vetovastuussa olevia henkilöitä organisaatioissaan ja sellaisessa asemassa, että on tärkeää saada heiltä mahdollisimman paljon kattavia vastauksia ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Tärkeintä on saada alustava arvio siitä, kannattaako yrityksen laajentaa omaa ekstranet-toiminnallisuuttaan Ruotsiin. (Heikkilä 2014.) Lisäksi kvalitatiivinen menetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen, mikä taas vastaa tarkemmin myös apukysymykseen, jossa pyritään ymmärtämään, miten ja minkälainen ekstranetin tulisi olla ruotsinkielisille asiakkaille. (Heikkilä 2014.)

Tämän lisäksi kvantifioitavaa aineistoa kerätään myös ekstranetin kautta, minne julkaistaan kokeellinen tiedote kahdella eri kielellä. Tarkoituksena on seurata molempien tiedotteiden lukukertoja ja päätellä saaduista luvuista, kannattaako ruotsinkielisiä julkaisuja tuottaa jatkossakin. Aineisto julkaisun seurannasta kootaan Google Analytics-työkalulla.





**Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella menetelmällä**

Kuvio 1 osoittaa, miten tutkimus rakentuu ja edistyy kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän mukaisesti. Yritys on tutkimuksen lähtökohta, mistä saadaan tutkittava ilmiö, tavoitteet, ongelma ja keskeisimmät käsitteet, joita lähdetään selvittämään olemassa olevan tiedon pohjalta. Olemassa oleva tieto voi tulla suoraan yritykseltä tai sitten olemassa olevista kirjoista, tutkimuksista ja artikkeleista, joista pystytään päättämään ongelmaan mahdollinen ratkaisu, mitä voidaan soveltaa yrityksen nimeämään kohderyhmään. Myöhemmin kohderyhmästä muodostettu otanta ja otannasta saatu otos voidaan muuttaa määrälliseksi tai laadulliseksi dataksi, jota analysoimalla saadaan tuloksia. (Heikkilä 2005, 69-70.) Tulosten perusteella voidaan kehittää ongelmaan sopivia ratkaisuja ja viedä toteutettu tulos yritykselle.

#### 1.4 Tutkimuksen rajaus

Työssä tutkitaan toimeksiantajayritys Receptum Oy:n ekstranetiä ja sen hyödyntämistä ruotsinkielisessä asiakasviestinnässä. MaxxNet on toimeksiantajan tuottama ekstranet-sivusto ja käytössä vain apteekkialan toimijoilla. Nämä toimitsijat ovat yrityksen asiakkaita. Yrityksen määrittelemien tavoitteiden vuoksi työstä on rajattu pois muut ekstranet-sivustot, eikä opinnäytetyössä tarkastella muita yrityksen tuottamia tai tarjoamia viestintäkanavia. Toimeksiantajan antamana tavoitteena on selvittää, kannattaako MaxxNet toteuttaa myös ruotsin kielellä ja kokevatko ruotsinkieliset asiakkaat ekstranetin tarpeelliseksi.

Työssä on rajattu kohderyhmä. Yritys on painottanut toimeksiannossaan, että tutkimuksen tarkoituksena on kerätä aineisto ruotsinkielisiltä asiakkailta. Kun aineisto kerätään ruotsinkielisiltä asiakkailta, voidaan kartoittaa ruotsinkielisen ekstranetin kannattavuus ja hyödyntää kerättyä aineistoa myöhemmin monikielisen ekstranetin toteuttamisessa. Näihin yrityksen tavoitteisiin ja rajauksiin pohjaten työ rajautuu selvittämään ainoastaan ruotsinkielisille asiakkaille toteutetun ekstranetin tarvetta.

## 1.5 Keskeiset lähteet

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään yritys- ja asiakasviestintää. Nykyään on tärkeää viestiä useammalla eri kielellä, jotta kaikki asiakkaat saavat palvelua omalla äidinkielellään, minkä vuoksi teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään monikieliseen asiakas- ja yritysviestintään ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja etuihin. Samalla pyritään löytämään aikaisemmista tutkimuksista tapoja kehittää digitaalista yritys- ja asiakasviestintää niin, että tiedotteet tavoittaisivat kaikki vastaanottajat aiempaa paremmin.

Teoriaosassa myös esitellään ekstranet, jota toimeksiantajayritys käyttää asiakasviestinnässään. Tarkoituksena on selvittää ekstranet-sivuston monipuolisuutta ja sitä, miten sitä voisi hyödyntää paremmin. Opinnäytetyössä käytetyt, tärkeimmät lähteet ovat Heikki Karjaludon vuonna 2010 julkaistu *Digitaalinen markkinointiviestintä*, Heli Isohookanan kirjoittama *Yrityksen markkinointiviestintä* vuodelta 2007 sekä Antti Leinin 2010 ilmestynyt *Dialogin aika: Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet*. Työssä viitataan myös AAC Globalin julkaisemaan e-kirjaan *Monikielinen SEO ja sisältömarkkinointi*, joka on saatavilla vain yrityksille.

## 2 YRITYSVIESTINTÄ

### 2.1 Yritysviestintä osana yhteisöviestintää

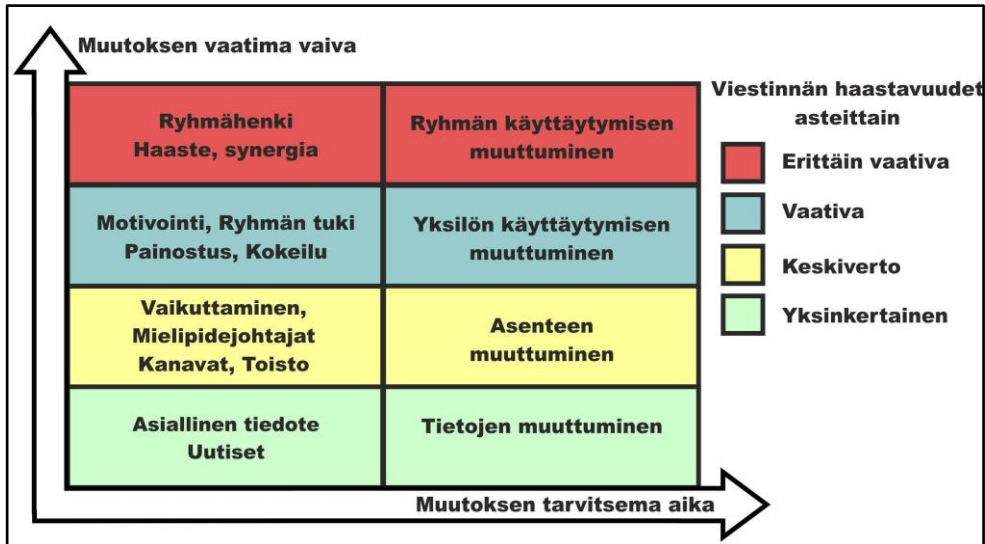
Suomessa ammattimainen yhteisöviestintä sai alkunsa 1920-luvulla sota-ajan propagandasta sekä erilaisista tiedotteista, joita alettiin lähettää ensimmäisiä kertoja radioissa (Kivistö 2018). Paino- ja radiotiedottamisen ohella alkoi myös levitä termi julkisista suhteista ja samalla järjestettiin useita organisaatioille tarkoitettuja viestintäkoulutuksia 1970-luvulla. Materiaalia haettiin muun muassa Saksasta ja Yhdysvalloista. Tämä oli ensimmäinen kerta, jolloin Suomessa alettiin harjoittaa yhteisöviestintää ammattina; yhteisöviestinnän tehtäviä hoitivat mm. toimittajat ja radiojuontajat.. Yritykset alkoivat kiinnittää huomiota yritysviestintään työyhteisöviestinnän ja julkisten tiedotteiden muodossa. (ProCom 2019.)

80-luvulle edettäessä valtio ja erilaiset organisaatiot hyödynsivät jo satoja eri viestinnän tapoja ja välineitä. Näistä tunnetuin lienee Internet. Internetin oma historia alkoi jo vuonna 1960, jolloin Yhdysvalloissa sijaitsevat yliopistot alkoivat kehittää ARPANET:iä, josta myöhemmin kehittyi nykyinen internet. Suomessa yliopistot olivat johtavia edelläkävijöitä, sillä ne hyödynsivät jo silloin esimerkiksi sähköpostia omassa sisäisessä yhteisöviestinnässään. Varsinaisesti Suomi nousi verkko- ja yritysviestinnän hyödyntämisessä maailman kartalle vuonna 1992, kun matkapuhelinverkko perustettiin. (Ryan 2010.)

Internetin ja sen kehityksen myötä alkoivat myös yritykset Suomessa kehittää omia viestintäkanaviaan, kuten myös sisäistä työyhteisöviestintää, sillä organisaatioissa alettiin herätä niin yritys- kuin yhteisöviestinnän ja tiedottamisen tärkeyteen ja niiden tuomiin etuihin. Kehitys toi mukanaan myös negatiivisia vaikutteita, kuten 1970-luvulla ensimmäiset lakot, mitkä alkoivat negatiivisesta työyhteisön ilmapiiristä, puutteellisesta viestinnästä ja huonosta johtamisesta. (Paulasto 2012, 117.)

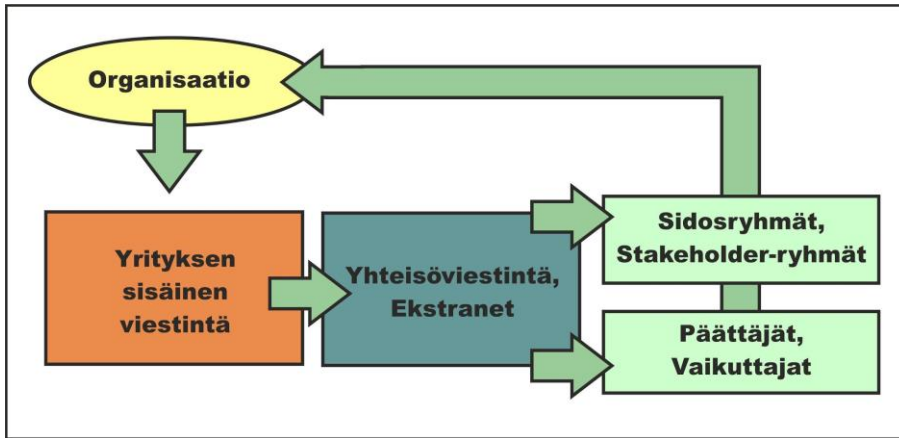
Yhteisöviestintä kertoo yrityksen työyhteisön tavoista viestiä eri sidosryhmien kanssa. Sidosryhmät voivat olla yrityksen sisäisiä, mutta myös yrityksen ulkopuolella olevia yhteistyökumppaneita tai tämän opinnäytetyön tapauksessa yrityksen asiakkaita. Yhteisöviestintä tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista pidemmällä aikavälillä tiedotuksen ja yhteistyön muodossa. (Åberg 2010.) Tällaista yrityskeskeistä viestintää voidaan kutsua myös yritysviestinnäksi silloin, kun tietyn viestintämuodon tarkoituksena on parantaa organisaatioiden välisiä suhteita ja luoda tiiviimpi vuorovaikutus yrityksen ja sidosryhmien välillä (Isohookana 2007, 15-17).

Yritysviestintää ohjaavat yrityksen arvot, missio ja visio. Yritysviestinnän tavoite on viedä yrityksen toimintaa-ja kehittää sitä siihen suuntaan, jonka yrityksen missio ja visio määrittelee. Näitä toteutetaan sittemmin yhteisöviestinnässä, yritysviestinnässä ja työyhteisöviestinnässä. (Åberg 2010.) Toiminnan kehittäminen yrityksen asettamien tavoitteiden mukaisiksi saattaa kestää kauan, mutta yhteisöviestinnän tavoite on pitkäjänteinen viestintä, sitouttaminen ja vuorovaikutus. (Paulasto 2012, 104.)



**Kuvio 2. Muutoksen aikaansaamisen haasteellisuus yhteisöviestinnällä (Mukaiillen Åberg 2010)**

Kuviossa 2 havainnollistetaan, miten eri muutoksien aikaansaaminen vaatii suurempia panosteluja viestinnässä. Vihreällä värillä merkitty muutos ja vaiva on pienin ja vaatii vähiten aikaa toteutuakseen, kun taas punaisella merkitty muutos vaatii eniten aikaa ja vaivaa ja näin ollen haastavin läpiajettava muutos yritykselle. Yrityksen on tunnistettava, mihin kategoriaan haluttu tai suunniteltu muutos osuu ja oltava valmis panostamaan siihen sen mukaisesti. (Åberg 2010.)



**Kuvio 3. Kaavio ulkoisen ja sisäisen viestinnän sidosryhmistä (Mukaiillen Åberg 2010)**

Kuvio 3 havainnollistaa, miten viestintä kulkee eri sidosryhmien välillä. Yrityksen sisäisestä viestinnästä saadaan muodostettua tiedote, minkä organisaatio lähettää sidosryhmille esimerkiksi ekstranetin kautta. Viestinnän ollessa linjassa yrityksen vision sekä mission kanssa, tukee tämä yrityksen sekä yhteistyökumppaneiden kehitystä yrityksen tahtomaan suuntaan (Åberg 2010).

Kuvion 3 mukaan ketjussa mukana ovat myös eri yhteistyötahojen päättäjät ja vaikuttajat, jotka käyvät vuoropuhelua yrityksen kanssa, jolloin yritys saa palautetta asiakkailtaan ja yhteistyökumppaneilta. Näin aluksi yritykseltä lähteneen tiedotteen vaikutus palaa takaisin useiden eri välikäsien kautta, tuoden uutta informaatiota. Yritys voi tällöin kehittää omaa toimintaansa palautteen perusteella tai vaihtoehtoisesti pyrkiä yritysviestinnällä vaikuttamaan sidosryhmien mielipiteeseen tilanteesta riippuen. (Paulasto 2012, 104.) Viestintä on onnistunutta, kun toivottu muutos on saatu aikaan sidosryhmässä, esimerkiksi Receptum Oy:n apteekki-asiakkaat ovat tehneet ohjelmistopäivityksen saatuaan tiedotteen asiasta. Viestinnän tehokkuuden arvioinnissa voidaan mitata viestintään käytettyä aikaa ja vaivaa kunnes muutos on tapahtunut. (Åberg 2010.)

Yritysviestinnän tärkeimpiä tehtäviä on ylläpitää asiakassuhteita sekä parantaa niitä (Rope 2004, 25). Viestinnän kannalta tärkeää on myös, että vastaanottaja on sille avoin. Siksi viestinnän tulisi olla asiakkaille hyödyllistä ja koskea asiakkaita kiinnostavia aiheita. Avoimuus viestinnälle tehostaa viestin perille menoa ja viestiminen oikealla kielellä tekee siitä myös merkityksellistä asiakkaille. (Forsgård & Frey 2010, 9-10.)

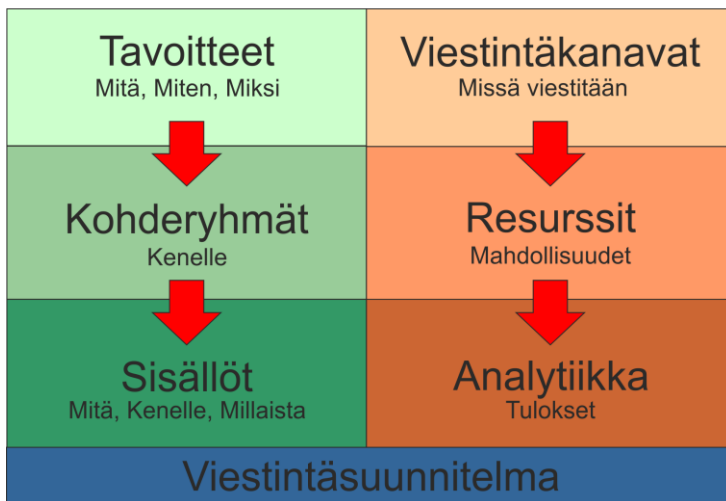
Yrityksen viestintä koostuu kahdesta osasta, sisäisestä viestinnästä ja ulkoisesta viestinnästä. Jotta ulkoinen viestintä toimisi, tulee sisäisen viestinnän olla kunnossa ensin, jolloin

yritykselle voi muodostua kilpailuetua hyvän viestinnän johdosta. Viestinnän tulee siis olla kokonaisvaltaista ja yhdenmukaista yrityksen sisällä sekä ulkopuolella. Toimiva viestintä tuo yritykselle aineetonta pääomaa, kuten esimerkiksi parantaa imagoa tai mainetta, mikä vuorostaan tuo yritykselle aineellista pääomaa edistämällä yrityksen liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 9-17.)

Ulkoisen viestinnän tulisi myös tukea ja myötäillä yrityksen asettamia arvoja, jotta viestinnällä luotaisiin yrityksestä sen haluamaa imagoa tai brändiä, sillä viestinnän strategisia tavoitteita onkin pääosassa maineen rakentaminen sekä myynnin tukeminen. Tällä tavoin viestintä rakentaa yrityksen brändiä. (Juholin 2017, 34, 47-50.) Yritysviestinnän tavoitteena on tuoda yritykselle tunnettavuutta sekä viestiä sidosryhmille yrityksen arvoista ja tavoitteista. (Isohookana 2007, 190-191.)

Asiakkaan käsitykseen yrityksestä vaikuttavat asiakkaan itse kuulemat, näkemät sekä kokeemat asiat. Näihin asioihin yritys pystyy vaikuttamaan suunnitelmallisella viestinnällä, joka on yrityksen arvojen mukainen. On tärkeää, että viestinnässä tuodaan esille yrityksen todellisia arvoja, sillä väärin arvojen välittäminen viestinnässä voi todellisuuden paljastuessa vahingoittaa yrityksen imagoa vakavasti, jolloin yrityksen liiketoiminta kärsii. Tämä hankaloittaa uusien asiakkaiden hankkimista, sillä useasti kiinnostuneet asiakkaat kysyvät muilta kokemuksia ostopäätöstä tehdessä. (Nieminen 2003, 26–29.)

Merkityksetön ja häiritsevä mainonta on asiakasta häiritsevää, turhauttavaa ja lisää negatiivista kuvaa yrityksestä (Evans 2008, 12). Tämä pätee myös yritysviestintään, mikäli se on toteutettu kehnosti. Kaiken viestinnän on oltava merkityksellistä ja mielenkiintoista asiakkaille ja yrityskumppaneille, jotta ne reagoisivat mainontaan tai viestintään halutulla tavalla. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa viestinnän laadun varmistamiseksi sekä tunnistaa oikea kanava viestintää varten. (Kytömäki 2015, 41.) Asikainen (2019) suosittelee, että yritys laatii viestintäsuunnitelman. Suunnitelma toteutetaan kuudessa vaiheessa: Tavoitteet, kohderyhmät, sisällöt, viestintäkanavat, resursointi ja työkalut sekä analytiikka.



**Kuvio 4. Yritykselle suuntaa antava viestintäsuunnitelma (Mukaillen Asikainen 2019)**

Kuvio 4 tiivistää, miten yrityksen viestinnän kehittäminen tulisi toteuttaa viestintäsuunnitelman avulla. Suunnitelman lähtökohtana on selvittää yrityksen omat tavoitteet, eli miten viestitään, mitä viestitään ja miksi. Tavoitteiden ollessa selkeät, tulisi selvittää kohderyhmät, joille yriteetään viestiä. On tärkeää ymmärtää yksityiskohtaisesti, kenelle halutaan viestiä. Sisällöt kohdennetaan sen mukaan, miten kohderyhmät yrityksessä jakautuvat. Näiden kolmen kohdan jälkeen pyritään selvittämään tekniset toteuttamistavat ja mahdollisuudet (kuvio 4). (Asikainen 2019.)

Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen kohdalla voitaisiin laatia seuraavanlainen viestintäsuunnitelma ruotsinkielisen asiakasviestinnän osalta: Yritys tahtoo myydä asiakkaille uusia tietokoneita. Yrityksen tulisi pohtia eri syitä miksi uudet tietokoneet pitäisi ostaa, ja missä kanavassa tämä viesti tavoittaa asiakkaat parhaiten. Sitten yrityksen tulisi miettiä mille kohderyhmälle tietokoneita kannattaisi myydä. Kohderyhmää päätettäessä pitää miettiä minkälaisia resursseja yrityksellä on hankkeeseen käytössään, esimerkiksi riittääkö kaikille kohderyhmässä oleville myytävää. Kun kohderyhmä on päätetty, pitää viestin sisältö päättää. Mitä myydään, kenelle ja minkä takia tällaista myydään. Kun viesti on sitten lähetetty, voidaan tuloksia analysoida, esimerkiksi kuinka moni kohderyhmästä päätti ostaa uudet tietokoneet. (Asikainen 2019.)

Viestintäkanavat tulee pohtia tarkkaan, jotta viestintä toteutetaan oikealle kanavalle. Yleisin virhe tuntuu olevan se, että markkinointi ja viestintä kohdennetaan vain yhteen kanavaan ja siihen käytetään kaikki resurssit (Asikainen 2019.) Resurssien laskeminen ja kohdentaminen oikeisiin kanaviin tuottaa myös eniten tulosta, kun asiakkaita tavoitetaan laajemmin useissa eri kanavissa. (Asikainen 2019.)

## 2.2 Monikielinen asiakasviestintä

Suomessa toimiva yritys pärjää oletusarvoisesti hyvin käyttämällä pelkästään suomea: yrityksen työntekijät tulevat toimeen keskenään, sekä mahdollinen yhteistyö muiden suomalaisten yritysten kanssa sujuu hyvin. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaatkin ymmärtävät oletusarvoisesti yrityksen viestintää. Kun yritys pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa esimerkiksi kansainvälistymällä ja saamaan ulkomaisia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi, on sen otettava monikielisyys huomioon. Tällöin yritys tarvitsee monikielistä asiantuntija-tason yritys- ja asiakasviestintää. (Reynish & Huhtala 2017.)

Asiakasviestinnällä tarkoitetaan eri muotoisia viestejä, joita yritys lähettää asiakkailleen. Viestintä voi olla mainontaa, erilaisia tiedotteita, kuten esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista tai häiriötiedotteista. (AAC Global 2019.) Tiedotteita on hyvä lähettää monella eri kielellä ja Suomessa on suosituksena, että tieto olisi saatavilla suomeksi, ruotsiksi sekä englanniksi. Tämä lisää viestinnän ymmärtämistä ja saavutettavuutta. (Salo 2013.)

Viestinnän saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka monelle viestintä on saatavilla, kuinka helposti. Tavoitteena on saada mahdollisimman monelle mahdollisuus osallistua viestintään taustoistaan huolimatta (AAC Global 2019). Saavutettavuutta voidaan mitata tarkastelemalla kielen sekä ulkoasun selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja onko tieto helposti saatavilla. Myös eri kielivaihtoehtoja tulisi olla mukana. Tämä lisää viestinnän saavutettavuutta, joka on monikielisen asiakasviestinnän tavoitteena. (Salo 2013.)

Monikielinen asiakasviestintä mahdollistaa yrityksen kansainvälistymisen (AAC Global 2019). Yritykset pyrkivät usein alentamaan kansainvälistymisen korkeaa kynnystä omaksumalla kohdemaan kielen. Mikäli yrityksessä ei ole tarpeeksi hyvää kielitaitoa niin siitä voi olla jopa haittaa. Viestinnän epäselvyys puutteellisen kielitaidon takia heikentää viestintää eikä edistä kansainvälistymistä halutulla tavalla. (Heringer 2007, 168.)

Kun yritys viestii asiakkailleen, on sen huomioitava, millä kielellä viestintä tapahtuu. Laissa ei ole määritelty tiettyä kieltä, jota yritysten tulisi käyttää. Ainoastaan valtion alaiset laitokset ovat velvollisia tarjoamaan palveluita suomeksi ja ruotsiksi. (Salo 2013.) Viestintään käytettävää kieltä valittaessa on hyvä miettiä viestinnän kohderyhmää. Tehokkainta on tietenkin viestiä kohderyhmän äidinkielellä, mutta myös kielitaidon on oltava kohdillaan. Mikäli viestin vas-



taanottaja ei ymmärrä viestiä, se voi johtaa viestin vastaanottajan turhautumiseen ja siten vaikuttaa negatiivisesti viestijän tunteisiin ja tyytyväisyyteen. (Charles & Louhiala- Salminen 2007, 426–428.)

Vaihtoehtoisena toimintatapana on, että kaikki viestintä tapahtuisi yhdellä kielellä, kuten esimerkiksi englanniksi. Kun molemmille osapuolille viestintään käytettävä kieli on vieras, ei synny samanlaista valtasuhdetta, mikä muodostuu, kun toinen viestii äidinkielellään ja toinen vieraalla kielellä. Siksi useasti suurten yritysten virallinen kieli on englanti, jolloin kaikilla olisi mahdollisimman tasavertaiset lähtökohdat. (Charles & Louhiala-Salminen 2007, 426–428.)

Parhaiten viestintä toimii, jos se tapahtuu kielellä, jonka viestintävastaava osaa hyvin. Jos viestintää voidaan toteuttaa laadukkaasti monikielisesti, voi yritys parhaassa tapauksessa tavoittaa aiempaa laajemman asiakaskunnan. (AAC Global 2019.) Laadukkaalla sekä oikean kielisellä viestinnällä taas saadaan välitettyä yrityksen arvoja, jotka saattavat johtaa siihen, että viestinnän kautta saadaan sitoutettua asiakkaita luomalla positiivista ja henkilökohtaista mielikuvaa asiakkaille. Viestin ei tarvitse olla yhtä kattava kaikilla kielillä, vaan riittää, että asia tulee pääpiirteissään selväksi. (Salo 2013.)

Jos viestintämateriaalia on olemassa paljon, ei kaiken kääntäminen ole taloudellisesti kannattavaa tai tehokasta (AAC Global 2019). Hyvä käännös ei välttämättä työelämässä ole sanatarkka käännös, vaan se voi myös olla luovasti käännetty kielen kulttuurisia ominaisuuksia mukaillen, joka silti sisältää alkuperäisen sanoman (Salo 2013). Tällöin monikielinen viestintä on tehokkaampaa sekä laadukkaampaa. Monikielinen viestintä parhaimmillaan edistää siis asiakastyytyväisyyttä jokaisessa viestinnän osa-alueessa. (Reynish & Huhtala 2017.)

### 2.3 Digitaalinen viestintä

Nykyaikana viestintää toteutetaan digitaalisesti moninkertaisesti enemmän, kuin esimerkiksi vuosituhatien alussa. Tämä digitalisoituminen tuo viestintään sekä haasteita, että edellytyksiä. (Tidwell & Walther 2002.) Erilaisten digitaalisten työskentely-ympäristöjen myötä on päädytty siihen, että ihmiset ovat useasti aina tavoitettavissa jonkin digitaalisen viestintäkanavan kautta. Tämä asettaa uusia edellytyksiä osaamiselle sekä eettisyydelle viestinnässä. (Varhe-lahti & Mikkilä-Erdmann 2016.)

Digitaalisia viestintäkanavia on aikaisemmin pidetty kasvokkaisuviestintää heikompina, sillä digitaalisesta viestinnästä puuttuvat sanattomat viestit, kuten eleet ja ilmeet. (Varhelahti & Mikkilä-Erdmann 2016.) On myös havaittu, että mitä pidempään samat viestijät käyttävät digitaalista viestintäkanavaa, alkaa valittu kanava nopeasti vastaamaan kasvokkaista viestimistä. Siksi digitaalisista viestintäkanavista on tullut tärkeä osa yritysten ja työyhteisön viestintää. (Tidwell & Walther 2002.)

Digitaaliset viestintäkanavat ovat mahdollistaneet sen, että viestejä pystyy lähettämään mihinkellonaikaan tahansa ja vastaanottajan tilasta riippumatta. Digitaalisten välineiden kanssa pystyy myös tekemään työtä mistä tahansa. (Tidwell & Walther 2002; Varhelahti & Mikkilä-Erdmann 2016.) Uusien viestintäkanavien hyväksyminen on yritysmaailmassa edistynyt hitaammin, mikä näkyy eri viestintäkanavien käytössä. Tekstiviestit, sähköpostit ja pikaviestipalvelut ovat yhä kaikkein käytetyimmät. Tämä käy ilmi vuonna 2018 tehdystä tutkimuksesta. Tutkimuksen kohteena olivat yritykset ja niiden viestinnässä käyttämänsä työkalut. Tutkimuksessa selvisi, että yleisin viestintäkanava ohjelmistoyrityksissä on edelleen tekstiviesti. Toiseksi suosituin kanava ovat älypuhelimissa toimivat pikaviestintäsovellukset. Intranet sekä ekstranet sijoituivat tutkimuksessa lähes viimeisiksi. Erilaiset uudet digitaaliset viestintäkanavat eivät vielä ole erityisen suosittuja. (Sourabh & Snehal 2018, 2258.)

Se, että intranet ja ekstranet eivät vielä ole yleisessä käytössä ei tarkoita sitä, että ne olisivat huonoja työkaluja, vaan niiden suosio on jäänyt muiden valmiiksi suosittujen viestintäkanavien jalkoihin. Tällaisia vanhahtavia, mutta toimivia viestintäkanavia ovat sähköpostit ja tekstiviestit. Sähköpostin huonoin puoli on se, että yleisestä käytöstä johtuen työntekijät vastaanottavat työpäivänsä aikana suuria määriä viestejä, joista toiset ovat tärkeämpiä kuin toiset. Sähköpostista tärkeän tiedon hakeminen onnistuu, mutta viestien kertyessä etsiminen hankaloituu huomattavasti. (Juholin 2017, 216.)

Sähköpostia ei kannattaisi tämän ongelman vuoksi käyttää tiedottamiseen, sillä tärkeä tieto katoaa nopeasti useiden viestien alle ja pahimmassa tapauksessa tiedote jää roskapostisuodattimeen (Juholin 2017, 216). Siksi olisi yrityksen digitaalisen viestinnän kannalta hyvä, että yritys hyödyntäisi monikanavaista viestintää. Monikanavainen viestintä on sitä, että viestintä tapahtuu samanaikaisesti kahdessa tai useammassa eri viestintäkanavassa (Aaltonen 2017). Esimerkiksi tärkeä tieto, joka tulisi olla kaikkien saatavilla voisi olla intranet- tai ekstranet-palvelussa, jolloin tärkeä tieto on aina saatavilla, eikä huku viestien alle tai jää erilaisiin suodattimiin. Tämän lisäksi yrityksellä tulisi olla jokin toinen viestintäkanava käytössään,

jossa voitaisiin viestiä pikaisesti vähemmän tärkeistä, päivittäisistä asioista, joita ei välttämättä tarvitse löytää jälkikäteen. (Salmenkivi 2012.)

Tällaisella viestinnällä, jossa on oma kanavansa eri tyyppiselle viestinnälle, selkeyttää työympäristön digitaalista viestintää. Selkeillä pelisäännöillä ja ohjeilla, mikä viesti kuuluu pikaviestimeen ja mikä kuuluu esimerkiksi intranettiin, on myös työntekijöiden helpompi viestiä ja he tietävät, mistä mikäkin tieto löytyy. Tämä säästää työntekijöiltä aikaa tiedon etsimisessä ja silloin jää enemmän aikaa itse työn tekemiseen. (Juholin 2017, 216.)

Viestintää suunniteltaessa olisi myös hyvä sopia yhteiset säännöt viestin ulkoasulle. Varsinkin sidosryhmille tai asiakkaille tulisi aina noudattaa samanlaista visuaalista kaavaa, esimerkiksi käyttää samoja värejä, asemointia, logoa, sekä samaa fonttia ja kirjasinkokoa. Yhteneväisyys lisää viestinnän uskottavuutta, kun viestit noudattavat yrityksen linjaa. (Isohookana 2017.)

On myös kannattavaa käyttää viestinnässä apuna kuvia ja symboleja asian havainnollistamiseen, kun se on mahdollista. (Alanen & Hirvonen 2013.) Viestistä tulisi myös käydä ilmi, kuka sen on lähettänyt ja miten viestin lähettäjään voidaan tarvittaessa olla yhteydessä. Esimerkiksi sähköposteissa tulisi olla lähettäjän allekirjoitus, mistä käy ilmi lähettäjän rooli organisaatiossa. Viestiin tulee sisällyttää myös puhelinnumero ja sähköpostiosoite, johon asiakas voi tarvittaessa olla yhteydessä. Yleensä yritykset lähettävät tiedotteensa sähköpostiosoitteesta, mihin ei voi vastata. Tästä syystä on tärkeää, että viestin ohella on toinen osoite, mihin olla yhteydessä. (Isohookana 2017; Salo 2013.)

Viestin tulisi myös olla selkokielistä, jotta se olisi helposti ymmärrettävää. Viestintää voi myös yrittää kohdentaa, jolloin tietyille asiakasryhmälle voidaan tarjota erityisesti heille suunniteltua, sopivaa viestintää. Esimerkiksi jos tiedetään, että asiakasryhmä viestii mieluiten ruotsiksi, tulisi asiakasryhmälle tiedottaa heidän äidinkielellään. Tällöin viestintä edesauttaa asiakkaiden ja sidosryhmien sitoutumista yritykseen, sillä he kokevat, että heitä arvostetaan ja heidän tarpeensa otetaan huomioon. (Salo 2013.)

## 2.4 Ekstranet

Ekstranetillä tarkoitetaan sivustoa, joka on ulkoasultaan kuin www-sivu, mutta pääsy sivustolle on ainoastaan rajatuilla käyttäjillä, esimerkiksi yrityksen asiakkailta. Ekstranet-sivut avautuvat käyttäjän www-selaimessa, eikä erillistä asennettavaa ohjelmaa täten tarvita. Tämä helpottaa ja alentaa ekstranetin käyttöönoton kynnyksiä. Yleisesti ekstranet-sivustoja käytetään

esimerkiksi eri tukkuliikkeiden toimesta, jolloin pelkästään sopimusasiakkailta on pääsy sivustoille. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 88.)

Ekstranetin tarkoituksena on olla viestintäkanava yrityksen ja sidosryhmän välillä. Kun sidosryhmään kuuluu monta yritystä, jotka toimivat samalla alalla, on paljon tehokkaampaa viestiä yhdessä kanavassa asioista, jotka koskevat koko sidosryhmää. Ekstranetin tarkoituksena on jakaa kaikki tiedotteet, ohjeistukset ja mainonnat kaikkien sidosryhmien välillä samassa kanavassa. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2016.) Tällä pyritään tavoittamaan asiakkaita tehokkaammin, kun kaikki tiedot ovat jatkuvasti saatavilla yhdestä paikasta, eivätkä tärkeimmät tiedotteet katoa sähköpostien alle tai roskapostisuodattimeen. Samalla sidosryhmät voivat myös viestiä yritykselle omassa kanavassa, milloin yrityksen ja sidosryhmän välinen viestintä tapahtuu hallitusti. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 91.)

Ekstranetin hyötynä on se, että kun kohdeyleisöä on paljon, tapahtuu tiedottaminen kaikille kätevästi samassa kanavassa. Mikäli tiedotetta tarvitsee korjata jälkeinpäin, on paljon kätevää päivittää ekstranetissä olevaa sivua, kuin lähettäisi koko sidosryhmälle sähköpostia jokaisesta pienestäkin muutoksesta. Tämä sujuvoittaa tiedottamista ja vähentää työn määrää. (Receptum Oy 2019.)

Ekstranetin hyötynä on myös se, että tieto varastoituu yhteen paikkaan, josta sitä on helppo jälkeinpäin hakea tarvittaessa. Tiedotteita pystyy merkitsemään eri hakusanoilla, jolloin ne ovat helpommin löydettävissä jälkikäteen. Esimerkiksi tietyn tiedon hakeminen sähköposteista jälkikäteen on hyvin hankalaa, sillä sähköpostia tulee eri lähteistä paljon, mikä aiheuttaa sen, että tiedotteet hautautuvat muiden joukkoon. (Juholin 2017, 216.) Ekstranettiin pystyy myös tallentamaan sisältöä, jota sidosryhmät voivat tarvita (Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2016).

Digitaalisia viestintäpalveluja selatessa ihmiset ovat usein hyvin kärsimättömiä, eikä käyttäjillä ole enää aikaa lukea kaikkia viestejä tarkoin. Tästä syystä ekstranettiin syötettävän tiedon, tekstin ja kuvien tulisi olla selkeitä ja paljon selittäviä, jotta lukija ymmärtäisi viestin sisällön ensimmäisellä vilkaisulla. (Nielsen 1999.) On myös tärkeää viestiä oikealla, kohderyhmälle suunnitellulla kielellä, jotta viesti varmasti ymmärretään oikein (Salo 2013). Tärkeää on myös se, että ekstranetistä löytyvä tieto on aina ajantasaista ja yhteneväistä yrityksen linjauksen kannalta. Sivustoa tai sen yksittäistä sivua suunniteltaessa tulisi miettiä seuraavia kysymyksiä: mitä, miksi ja kenelle. Tällöin saadaan relevanttia sisältöä sivuston käyttäjille. (Kortetjärvi-Nurmi & Kuronen & Ollikainen 2008, 88.)

Ekstranet-sivuston, kuten minkä tahansa muunkin sivuston ulkoasu tulisi suunnitella niin, että asiakas tunnistaa etusivun perusteella, että kyseessä on juuri sen yrityksen sivusto. Ulkoasun tulisi olla yhtenäinen yrityksen ilmeen, sekä muiden kanavien, tiedotteiden ja dokumenttien kanssa, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman yhtenäinen. Ulkoasun suunnitteluun on hyvä jopa palkata ammattilainen apuun, mikäli yrityksen sisältä ei löydy riittävää asiantuntemusta suunnitteluun. (Krug 2006.) Tunnistettavuuden, informatiivisuuden sekä yhteneväisyyden kannalta tulee yrityksen tarjota sivustollaan ainakin logo, yrityksen tunnistettavat värit, tärkeimmät tiedotteet ja hinnastot (Redish 2007). Vanhat, epäselvät tai turhat tiedotteet vain karkottavat käyttäjiä, joten sisällön tulee olla tarkoin harkittua ja suunniteltua (Nielsen 1999).

Receptum Oy on kehittänyt suomalaisten asiakkaiden käyttöön ekstranet-sivuston, MaxxNetin. MaxxNet on verkkosivu, jolle ainoastaan yrityksen asiakkaina olevat apteekit pääsevät kirjautumaan oman apteekkinsa verkosta. Ulkopuolisilla ei siis ole pääsyä MaxxNetiin. MaxxNet on ollut käytössä jo monta vuotta yrityksen suomenkielisillä asiakkailta ja nyt yritys tahtoo ottaa MaxxNetin käyttöön myös ruotsinkielisenä. Tavoitteena on parantaa tiedottamista yrityksen ruotsinkielisille asiakkaille. Varsinkin nyt, kun tiedottaminen ruotsinkielisille asiakkaille on sähköpostin varassa, mikä on osoittautunut haastavaksi. MaxxNetin avulla pystytään myös tehostamaan Ruotsissa toimivien asiakkaiden toimintaa tuottamalla koulutusmateriaalia sekä käsikirjoja ohjelmiston tehokkaaseen käyttöön. (Receptum Oy 2019.)

MaxxNetissä julkaistaan apteekkeja, sekä niiden käyttämää ohjelmistoa koskevia tiedotteita ja uutisia. Näin apteekit pysyvät helposti ajan tasalla oman alansa tapahtumista sekä ohjelmiston kehityksestä. MaxxNetissä on myös tallennettu keskitetysti kaikki Receptum Oy:n julkaisemat asiakastiedotteet, toimintaohjeet sekä koulutusmateriaalit, jotta ne olisivat helposti apteekkien saatavilla tarvittaessa. Tämän lisäksi ohjelmiston ylläpitäjät pystyvät viittaamaan MaxxNetissä jo valmiiksi oleviin ohjeisiin, mikäli asiakaspalvelussa tulee vastaan entuudestaan tuttu, aikaisemmin ratkaistu ongelma. Tällöin asiakaspalvelu tehostuu, kun asiakaspalvelijan ei tarvitse joka kerta kirjoittaa samaa asiaa uudelleen. (Receptum Oy 2019.)

MaxxNetissä pystyy myös julkaisemaan akuutteja häiriötiedotteita, jolloin mahdollisimman moni asiakas saa suoran tiedon häiriöistä. Näin pyritään minimoimaan asiakaspalvelun linjojen turha ruuhkautuminen. Asiakaspalvelun toimivuutta ja joustavuutta pyritään nopeuttamaan ja helpottamaan myös MaxxNetissä löytyvien verkko-ohjeiden ja käsikirjojen avulla. Ylläpito on helpompaa, kun dokumentit löytyvät samasta paikasta, eikä niitä tarvitse erikseen etsiä. (Receptum Oy 2019.)

### 3 RUOTSINKIELINEN VIESTINTÄ EKSTRANETISSÄ

#### 3.1 Ruotsinkielisen tiedotteen muotoilu ja toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ruotsinkielisen asiakasviestinnän tarvetta ja sitä, miten asiakkaat hyödyntävät omalla äidinkielellään toteutettuja tiedotteita. Tutkimustulosten saamiseksi työhön otettiin lisäksi tarkasteluun Receptum Oy:n suomenkielinen ekstranet-palvelu, johon suomenruotsalaiset asiakkaat pääsevät kirjautumaan. Useimmilla suomenruotsalaisilla on äidinkielenään ruotsi, minkä vuoksi suomenkieliseen ekstranet-palveluun päätettiin julkaista suomenkielisen tiedotteen lisäksi myös ruotsinkielinen versio aineiston saamiseksi. Tarkoituksena on seurata kahden eri julkaisun katselukertoja suhteutettuna kyseistä kieltä käyttävien asiakkaiden määrään. Julkaistavan tiedotteen on tarkoitus olla informatiivinen ja tärkeä, jotta se kerää tarpeeksi huomiota, eli lukukertoja, joista myöhemmin voidaan päätellä tavoitetut asiakkaat. Sisällön määrittelee Receptum Oy.

Tiedotteen sisältö koostui tärkeistä ohjeista, jotka koskivat vuodenvaihteessa apteekissa tapahtuvia toimenpiteitä. Ennen vuoden vaihtumista tulisi apteekkien tallentaa tiettyjä raportteja, sekä nollata ohjelmien tietoja ennen uuden vuoden alkua. Mikäli apteekit eivät toteuta näitä toimenpiteitä, eivät järjestelmän tiedot ole vuodenvaihteen jälkeen ajan tasalla. Esimerkiksi edellisen vuoden tuotteiden hinnat ja korvausperusteet voivat aiheuttaa apteekkeille ongelmia (Receptum Oy 2019.) Tiedotteet julkaistaan yhtä aikaa, jotta katselukerrat olisivat samalta aikaväliltä. Tiedotteet julkaistiin 22.12.2018.

Suomenkielinen tiedote tuli valmiina yritykseltä, jossa oli lisäksi havainnollistavia kuvia, jotta tekstiin kiinnitettäisiin herkemmin huomiota (vrt. Alanen & Hirvonen 2013). Ohjeistuksessa pyrittiin olemaan mahdollisimman tarkka, kun kuvailtiin toimenpiteisiin liittyviä erilaisia vaiheita. Ohjeistus suunniteltiin siten, että se etenisi mahdollisimman loogisessa järjestyksessä eri työvaiheittain, minkä vuoksi työvaiheet jaoteltiin ennen vuodenvaihdetta tehtäviin toimenpiteisiin ja vuoden vaihteen jälkeen tehtäviin toimiin. Johdonmukainen ja monikielinen asiakasviestintä sitouttaa asiakkaita ja parantaa osin myös viestin ymmärrettävyyttä sekä luettavuutta. (Isohookana 2017; Salo 2013.)

Suomenkielinen ohje käännettiin ruotsin kielelle ja siihen lisättiin uudet kuvat, jossa MAXX ohjelman käyttöliittymä oli ruotsiksi. Tämä helpottaa kuvien ymmärtämistä. Tiedotetta käännettäessä ei pyritty sanatarkkaan käännökseen, sillä tärkeintä oli saada ohjeet kielellisesti

helposti ymmärrettävään muotoon ja sisällyttää kaikki tärkeä tieto. Tällä pyrittiin tekemään ohjeiden seuraamisesta helppoa ja mahdollisimman mielekästä. (vrt. Salo 2013.)

### 3.2 Tiedotteen julkaisu ja seuranta MaxxNetissä

Ensimmäinen vaihe tiedotteen julkaisemiseksi oli saada yrityksen kautta ylläpito-oikeudet MaxxNettiin, sillä ainoastaan yrityksen työntekijät pystyvät muokkaamaan, julkaisemaan ja päivittämään MaxxNetissä olevia tietoja. Ylläpito-oikeuksien avulla tiedotteita pystytään luokittelemaan eri kategorioihin, sekä määrittelemään julkaisulle esimerkiksi tietty voimassaolo-aika. Tiedotteet aina arkistoidaan, jotta asiakkaat voivat lukea niitä jälkikäteen. Arkistoinnin avulla myös työntekijät voivat tarkastaa, mitä aikaisemmin ollaan tiedotettu ja miten moni asiakas on tavoitettu. MaxxNet myös tallentaa tärkeimmät tilastotiedot jokaisen tiedotteen osalta. (Receptum Oy 2019.)

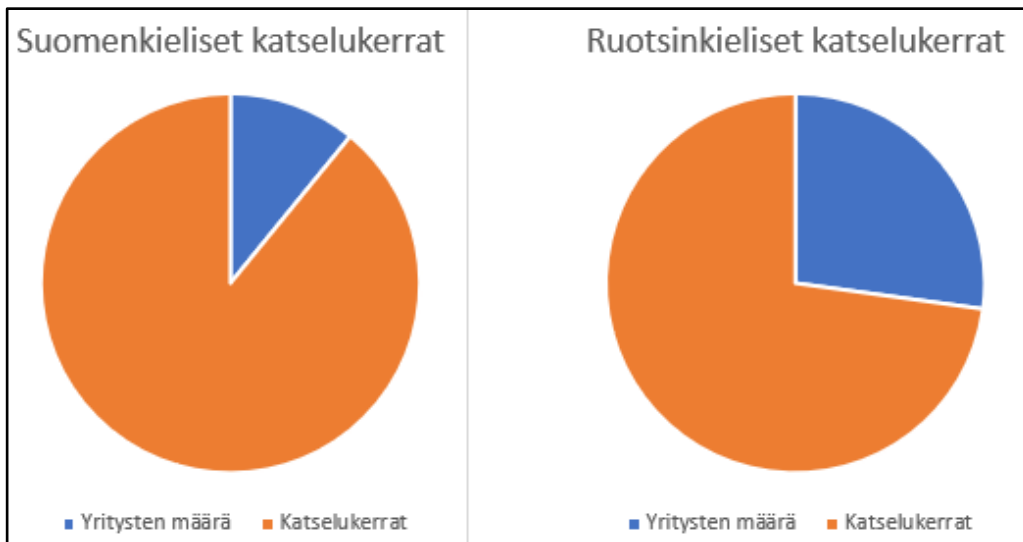
Tiedote julkaistiin suomenkielisessä ekstranetissä 22.12.2018, jotta apteekit ehtivät tutustua tiedotteisiin, sekä olla tietoisia niiden saatavuudesta. Suomenkieliseen ekstranettiin on pääsy niillä asiakkailla, jotka toimivat Suomessa. Molemmat tiedotteet ladattiin samaan kategoriaan, jotta ne näkyisivät verkkosivustolla vierekkäin ja ne julkaistiin myöskin samalla ajankohdalla. Tämän lisäksi ohjeistukset linkitettiin myös toisiinsa, jotta mahdollisimman moni huomaisi myös ruotsinkielisen version olevan saatavissa.

MaxxNetissä pystyy myös seuraamaan tiedotteiden katselukertoja, sekä lisäksi muita erilaisia statistiikkatilastoja Google Analytics työkalulla. Google Analytics pystyy näyttämään hyvin yksityiskohtaista tietoa erilaisten tiedotteiden katseluista ja täten avustaa niiden vertaamisessa. Julkaisua seurattiin ajalla 22.12.2018 - 2.1.2019.

### 3.3 Julkaisun tulokset

Julkaisun seuranta-aika oli noin viikon mittainen, minkä aikana katselukertoja tiedotteelle kertyi yhteensä 3659. Tämä on verrattain paljon, kun yrityksellä on toimipaikkakohtaisia asiakkaita noin 450, joista 50 on tiettävästi ruotsinkielisiä. Suomenkielistä tiedotetta oli katseltu keskimäärin 3500 kertaa, kun taas ruotsinkielistä tiedotetta oli katsottu vain 130 kertaa. Ero tuntuu aluksi varsin suurelta, mutta kun huomioidaan apteekkien ja työntekijöiden toimipaikkakohtainen määrä suhteutettuna lukuun, ei ero ole läheskään niin suuri. Suomenkieliset ja

ruotsinkieliset asiakkaat ovat molemmat katsoneet heille kohdistetun tiedotteen noin kolminkertaisesti toimipisteiden määrään verrattuna.

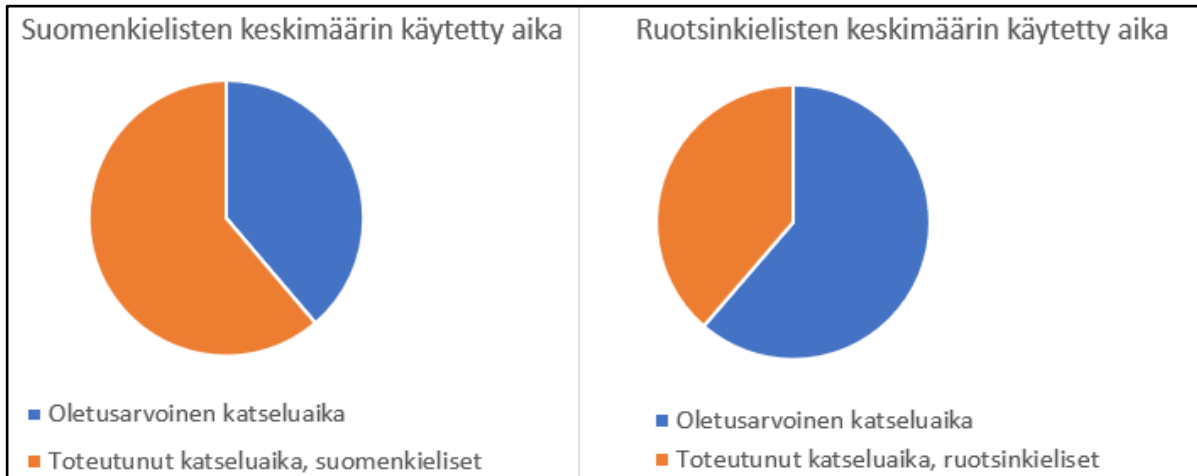


**Kuvio 1. Suomen- ja ruotsinkielisen tiedotteen katselukerrat**

Kaaviossa 1 on esitelty suomen- ja ruotsinkielisten tiedotteiden katselukerrat verrattuna yritysten eli asiakkaiden määrään. Yritysten määrällä viitataan sen kielisten yritysasiakkaiden määrään. Vasemmalla puolella kuviota esitetään suomenkielisen tiedotteen katselumäärät ja suomenkielisten yritysasiakkaiden määrä sinisellä, kun taas oikealla puolella kuviota esitetään samanlaiset tiedot ruotsinkielisestä tiedotteesta ja yrityksistä. Molemmat tiedotteet ovat tavoittaneet yli puolet kohderyhmästään, sillä katselukertoja on molemmissa lähes kolminkertainen määrä, kuin itse yritysasiakkaita on määrältään.

Samalla suomen- ja ruotsinkielisten tiedotteiden keskimääräistä luku-aikaa seurattiin, jotta saataisiin kuva siitä, lukevatko yritysasiakkaat ohjeistuksia. Jotta suuntaa-antavaa aineistoa saatiin, oletettiin ohjeistuksen lukuajan olevan keskimäärin noin neljä minuuttia. Oletusaika lukemiselle perustui siihen, kuinka kauan kolmella yrityksen työntekijällä kesti keskimäärin lukea ohje kokonaisuudessaan. Mikäli keskimääräinen luku-aika olisi reilusti alle neljän minuutin, voidaan siitä päätellä, ettei tiedotetta ole luettu loppuun. (Receptum Oy 2019.)





**Kuvio 2. Suomen- ja ruotsinkielisten tiedotteiden keskimääräinen luku-aika**

Kaaviossa 2 osoitetaan suomen- ja ruotsinkielisten tiedotteiden lukuajat omilla diagrammeillaan, joissa vasemmalla on esitettyä suomenkielisen tiedotteen analytiikka ja oikealla ruotsinkielisen tiedotteen tiedot. Kaaviossa 2 sinisellä on osoitettu oletusarvoinen katseluaika, mikä oli määritelty noin neljään minuuttiin molemmissa tapauksissa. Oranssilla on kuvattu toteutunutta katseluaikaa, mikä myöskin toteutui varsin poikkeavasti molemmissa tiedotteissa, sillä suomenkielisessä tiedotteessa oletettu luku-aika ylittyi jopa reilulla kahdella minuutilla, kun taas ruotsinkielisellä tiedotteella luku-aika alittui kahdella minuutilla.

Yritysassiakkaat on tavoitettu hyvin monikielisellä asiakasviestinnällä, mutta lukuajasta voidaan olettaa, että vain suomenkielistä tiedotetta on luettu loppuun asti. Tämä voi osoittaa sen, että tehokkain viestintäkieli edelleen olisi suomen kieli. Ensinnäkin tulisi kuitenkin selvittää, ovatko ruotsinkieliset asiakkaat enemmän tulostaneet ohjeistuksen luettavaksi, kuin että olisivat lukeneet tiedotteen ruudulta. Kuitenkaan Google Analytics ei tarjoa tiedotteille tulostus kertojen kartoittamista, mikä puolestaan tuo haasteen tämän pohtiman toteutumiseksi.

## 4 RUOTSINKIELISEN EKSTRANET-VIESTINNÄN TARVEKARTOITUS

### 4.1 Kyselylomake

Tutkimuksessa on tavoitteena kerätä dataa tietyltä kohderyhmältä ja siihen tarkoitukseen asiakaskysely soveltuu parhaiten. Asiakaskyselyt voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia, riippuen kysymysten muotoilusta sekä siitä, minkälaista tietoa halutaan kerätä. Tähän tutkimukseen valittiin sähköinen asiakaskysely, sillä kysely on tässä tapauksessa paljon toimivampi ratkaisu kuin haastattelu, koska haastateltavat asuvat toisessa maassa. Asiakaskysely on kätevä lähettää sähköpostitse osallistujille, ja osallistujat voivat itse päättää milloin siihen vastaavat annetun aikarajan puitteissa. (Heikkilä 2014.)

Asiakaskyselyn vastauksia tutkitaan pääosin kvantitatiivisesti. Kyselylomakkeessa on myös kysymyksiä, joilla pyritään kartoittamaan minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat toivovat yrityksen tuottavan. Nämä kaksi menetelmää yhdistämällä saadaan kattava lopputulos, minkä avulla voidaan vastata laajasti tutkimuskysymykseen. (Heikkilä 2014; Jyväskylän yliopisto 2015a.) Tutkimusmenetelmien hyödyntäminen sekä niiden käyttö on kuvattu tarkemmin luvussa 1.3 Tutkimusmenetelmät.

### 4.2 Kyselylomakkeen toteutus

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa Ruotsissa toimivien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen nykyiseen asiakasviestintään, ja nouseeko vastauksissa esiin jotain, mikä kertoo tarpeesta toteuttaa ekstranet. Kyselyllä selvitetään, kokevat asiakkaat ekstranetin tarpeelliseksi viestintäkanavaksi vai ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykykäytäntöön. Samalla selvitetään, ilmeneekö vastauksissa tarpeita, joihin ekstranet tarjoaisi sopivia toiminnallisuuksia. Kysymykset reflektivat teoriassa nousseita pääteemoja, kuten viestinnän ymmärrettävyys sekä tavoitettavuus. Kysymykset on muotoiltu siten, että vastausten pohjalta pystytään tuottamaan mahdollisimman kattava aineisto, mistä voidaan saada vastaus tutkimuskysymykseen.

Vastausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että vastauksia voi analysoida kvantitatiivisesti ja esittää tilastoina. Tämä on myös toimeksiantajan toivomus. Tilastollista tietoa kaivataan siksi,

että kyselyn perusteella voidaan näyttää konkreettisesti mitä asiakkaat toivovat. Kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla kartoitetaan asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä.

Kyselylomakkeen kohderyhmänä on ruotsinkieliset apteekkialan toimijat Ruotsissa, minkä vuoksi kysely on alun perin toteutettu ruotsin kielellä. Kysymykset ovat näin ollen suomennettu tähän opinnäytetyöhön. Toimeksiantoa ajatellen kysymykset ovat pääosin luokiteltavissa määrällisen tutkimuksen piiriin. Kyselylomakkeen asteikoksi määriteltiin numeroväli 1-6. Vastaaaja voi olla täysin eri mieltä esitetystä väittämästä valitsemalla numeron 1 tai voi olla täysin samaa mieltä valitsemalla numeron 6. Vastajat voivat myös arvioida mielipidettään hieman tarkemmin numeroilla 2 ja 4, sekä ilmaista numerolla 3, ettei tiedä mitä mieltä olisi. Tätä asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi (Heikkilä 2014).

Kyselylomake toteutetaan Google Forms-työkalulla. Google Formsin tietoturva on verrattain hyvä. Kyselylomakkeen asetuksista valitaan, ettei käyttäjän tarvitse kirjautua sisään, jolloin vastaajasta ei kerätty yksilöivää tietoa (Google 2019). Kyselylomake lähetetään Ruotsissa toimiville apteekkareille sekä apteekin hoitovastuussa oleville henkilöille. Kyselyyn valittiin nämä henkilöt, koska he ovat viestinnän tärkein kohderyhmä. Apteekit Ruotsissa ovat usein pieniä ja niiden toiminta on vahvasti yksityisyrittäjyyteen sitoutunutta. Heidän mielipiteensä viestinnästä sekä ekstranet-palvelusta on tutkimuksen kannalta tärkeä, sillä apteekkarit ohjaavat oman apteekin suunnan ja kehittävät niiden toimintamalleja. (Receptum Oy 2019.)

Kysely lähetetään sähköpostitse yhteensä 31 osoitteeseen ja kyselylomakkeen täyttöön annetaan aikaa noin reilu viikon verran. Sähköpostiosoitteet on saatu toimeksiantajalta ja kyselylomakkeen sisältävässä viestissä kerrotaan taustatietoa toteutettavasta tutkimuksesta, joista käy ilmi esimerkiksi tutkimuksen tekijä sekä tämän opinnäytetyön tarkoitus. Tällä pyritään vakuuttamaan vastaanottaja siitä, ettei kyseessä olisi roskaposti tai linkki haittaohjelman levittämiseen. Kyselylomake on liitteessä 1.

### 4.3 Kyselylomakkeen kysymykset

Riittävä ja tehokas viestintä on oleellista asiakkaiden sekä yrityksen kannalta toiminnan sujuvuutta ajatellen. On tärkeää, että yritys viestii tarpeeksi ajankohtaisista aiheista, jotta asiakkaat pystyvät reagoimaan ja suunnittelemaan toimintaansa mahdollisia tulevia asioita ajatellen. (Isohookana 2017.) Mikäli asiakkaat ovat tyytymättömiä tiedotuksen tiheyteen, on yrityksellä siinä kehitettävää. Toisaalta, jos kaikki ovat tyytyväisiä nykyiseen viestintään, voidaan ajatella, että viestintä nykyisellään on riittävää. (Salo 2013.) Tähän pohjaten ensimmäisen kysymyksen tarkoitus on kartoittaa toimeksiantajan tiedottamista ja viestintää seuraavasti: *Tiedottaako Receptum Oy tarpeeksi tehokkaasti ajankohtaisista aiheista?* Kysymykseen voi vastata asteikolla 1-6, täysin eri mieltä tai täysin samaa mieltä.

Ensimmäistä kysymystä tarkennetaan kysymällä tiedotteiden kattavuudesta ja ymmärrettävyydestä, sillä ajankohtaisen ja tehokkaan viestinnän voi helposti pilata viestin huonosti suunniteltu ulkoasu tai kirjoitusasu (Salo 2013). Tavoitteena on siis selvittää ymmärtävätkö asiakkaat yrityksen viestinnän esittämällä seuraava väittämä: Koen, että yrityksen tiedotteet ovat kattavia ja ymmärrettäviä. Myös tähän väittämään tulisi vastata asteikkoa käyttämällä ja vastausta tarkennetaan vielä seuraavasti: *Jos vastasit 1-2, mikä nykyisessä viestintämuodossa ja sisällössä on ongelmana?* Tällä ja ensimmäisellä kysymyksellä pyritään kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiä viestintäkanavia kohtaan sekä hahmottamaan, ovatko asiakkaat tyytymättömiä nykyiseen tiedottamiseen ja minkä he siinä kokevat ongelmalliseksi.

Lomakkeen seuraava väittämä on: *Koen, että sähköposti-tiedotteet jäävät minulta huomaamatta, tai niitä on hankala löytää jälkikäteen.* Tämä perustuu siihen, että asiakkailla on usein tuhansia lukemattomia sähköposteja saapuneet-kansiossaan, ja yrityksessä on huomattu, että asiakkaat kysyvät valmiiksi sähköpostitse tiedotetuista asioista (Receptum 2019). Tähänkin väittämään pyydetään vastaamaan asteikolla 1-6, sillä kysymys on lähinnä tarpeellinen itse ekstranetin toimintojen ja asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen. Yrityksessä on mietitty, huomaavatko asiakkaat aina kaikki yrityksen lähettämät tiedotteet, vai jättävätkö he reagoimatta tiedotteeseen. Tällä kysymyksellä pyritään saamaan selvää, kokevatko asiakkaat myös, että heiltä jää tiedotteita huomaamatta. Tiedon löytäminen jälkikäteen on myös tärkeää, sillä jos tieto löytyy helposti ei asiakkaan tarvitse olla yhteydessä yrityksen asiakastukeen, mikäli asiakas törmää samanlaiseen ongelmaan tulevaisuudessa. (Receptum Oy 2019.)

Uutta viestintäkanavaa tai uudenlaista viestiä suunniteltaessa olisi hyvä pohtia, minkälaisia viestintäkanavia tullaan käyttämään ja tavoittavatko ne halutun kohderyhmän. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 91.) Tähän pohjautuen kysytään asiakkailta: *Mitä viestintäkanavia toivoisit yrityksen käyttävän?* Tähän kysymykseen annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot: Sähköposti, chat, tekstiviesti ja ekstranet, eli sähköinen ilmoitustaulu tai joku muu. Tällä kysymyksellä kartoitetaan asiakkaiden viestintäkanavan toiveita ja sitä, mihin he ovat orientoituneet.

Kysymyksellä *Mitä viestintäkanavia toivoisit yrityksen käyttävän*, voidaan myös kartoittaa, tulisiko yrityksen siirtyä ekstranetin tai tekstiviestien käyttöön vai onko sähköposti asiakkaiden mielestään täysin riittävä viestintäkanava. Ekstranettiä verrattiin tässä tapauksessa tavalliseen verkkosivuun, sillä oletettavasti asiakkaat eivät tiedä, mikä ekstranet on tai mitä se tarkoittaa, koska heillä ei ole ollut käytössään kyseistä viestintäkanavaa. Lisäksi ekstranet-sivustoa voidaan helposti verrata käytöltään ja ulkoasultaan tavalliseen www-sivustoon, minkä vuoksi asiakkaille esitetään siis yllämainitun kysymyksen lisäksi seuraava kysymys: *Millaista sisältöä toivoisit Receptum Oy:n tarjoavan kotisivuillaan?* Tämä kysymys tukee myöskin itse työn toimeksiantoa, eli ekstranettiin liittyvää kartoittamista sen käyttöönotosta ja sisältötoiveista. Kysymykseen tulee vastata omin sanoin.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys on: *Oletko tyytyväinen yrityksen nykyiseen viestintätapaan? Mitä vielä kehittäisit?* Näillä kysymyksillä pyritään keräämään asiakkailta vapaamuotoisen vastausvaihtoehdon avulla kehitysehdotuksia. Tähän asiakkaat saavat itse kertoa vapaasti, mitä he kehittäisivät viestinnässä ja miten. Näin kyselystä pyritään tekemään mahdollisimman helppo ja nopea vastata, mihin perustuen kysymysten määrä on vähäinen ja melko rajallinen.

#### 4.4 Tuloksien analysointi

Kyselylomake toteutettiin ja lähetettiin vastaajille Google Formsia käyttäen (liite 1). Arviolta kyselyyn vastaaminen kesti noin 5 minuuttia riippuen siitä, kuinka paljon vastaaja halusi kirjoittaa avoimiin tekstikenttiin henkilökohtaisia mielipiteitään. Kyselyyn annettiin lopulta vastausaikaa kaksi viikkoa, sillä vastauksia ei tuntunut kertyvän viikossa tarpeeksi. Lopulta kolmestakymmenestä yhdestä vastaajasta viisitoista vastasi kyselyyn. Tämä tarkoittaa, että ky-

selyyn vastasi yhteensä 48% kokonaismäärästä, mikä oli oletettua enemmän, sillä sähköpostilla lähetetyt kyselyt voivat jäädä helposti roskapostisuodattimeen tai sitten vastaanottaja ei koe tarpeelliseksi vastata. (Juholin 2017, 216.).



Kaavio 3. Kyselylomakkeen ensimmäinen väite liittyen tehokkaaseen viestintään

Kysymykseen vastasi 15 henkilöä, joista 8 kertoi olevansa lähes samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 4 oli täysin samaa mieltä. Vain 3 vastaajaa ei osannut ottaa kantaa tai vastata kysymykseen. Tähän väittämään saatiin varsin tyydyttävät vastaustulokset, sillä alunperin tavoite oli, että viestintä olisi nykyiselläänkin jokseenkin riittävää. Vastauksista voidaan hahmottaa, että yritys on pääosin onnistunut tiedottamaan ajankohtaisista asioista asiakkaiden mielestä tarpeeksi usein ajankohtaisista asioista ruotsalaisille asiakkaille. Tämä kertoo siitä, että yritys on myös tarpeeksi usein lähettänyt tiedotteita, eivätkä asiakkaat ole kokeneet viestintää turhaksi.



Kaavio 4. Kyselylomakkeen toinen väite yrityksen tiedotteiden kattavuudesta

Toisen väittämän kohdalla vastausten hajonta laajeni selkeästi. Vastaajista 7 oli väittämän kanssa lähes samaa mieltä, kun täysin samaa mieltä olevia oli 4 ja jokseenkin samaa mieltä 2. Vain 1 vastaajista oli lähes eri mieltä, eikä yksi vastaajista ei osannut määritellä mielipidettään tiedotusten ymmärrettävyydestä. Mikäli vastaaja oli eri mieltä väittämän kanssa, pyydettiin häneltä myös lyhyt selitys siitä, mitä hänen mielestään tulisi kehittää.

*”Mkt i systemet är på finska! – Järjestelmässä paljon suomea”*

*Fast jag skrev 4 så är den stora potentialen i bättre översättningar. En hel del kommunikation, ffa i systemet, dyker upp på finska (osäker dock på om det är korrigerat i sista versionen, kan vara). – Vaikka vastasin 4, niin potentiaalia käänöksissä on paljon. Osa kommunikoinnista järjestelmässä edelleen suomeksi, (vaikkakin saattaa olla korjattuna seuraavassa versiossa”*

Tässä tapauksessa kritiikkiä sai yrityksen tuottama järjestelmä, jossa on ollut käänöksiin liittyviä puutteita. Muista vastauksista voidaan hahmottaa, että yrityksen viestinnässä käyttämä kieli on asiakkaiden mielestä ymmärrettävä ja tarpeeksi selkeää.



Kaavio 5. Kyselylomakkeen kolmas väittämä kartoittaa sähköposti-tiedotteiden toimivuutta

Kolmanteen väittämään sähköpostin tiedottamisen tehokkuudesta saatiin varsin selittävät tulokset. 9 vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa siitä, että sähköposti ei tavoita heitä ja että he kokevat viestinnän hankalaksi. Ainoastaan 2 vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja kolme vastaajaa ei osannut ilmaista mielipidettään. Jokseenkin- ja lähes samaa mieltä vastausvaihtoehdot saivat molemmat yhden vastaajan puolelleen. Tämä on yllättävä tulos, sillä apteekin sähköposteissa on tuhansia saapuneita lukemattomia viestejä (Receptum 2019). Valtaosa vastaajista kokee, että he näkevät kaikki yrityksen sähköpostitse lähettämät tiedotteet, ja että ne on helppo löytää jälkikäteen. Tämä johtuu ehkä siitä, että sähköpostiohjelmista pystyy hakemaan lähettäjän nimellä. Tiedotteet lähetetään aina yrityksen sähköpostista, joten ne ovat sillä tavoin helposti haettavissa muiden sähköpostiviestien joukosta.





Kaavio 6. Neljännessä kysymyksessä kartoitetaan eri viestintäkanava toiveita

Kaavio 6. havainnollistaa kuinka moni vastaaja toivoi yrityksen käyttävän mitään viestintäkanavaa. Vastaajista 14 totesi haluavansa jatkaa sähköpostin kanssa ja vain 1 vastaaja toivoi tekstiviestiä. Kysymykseen sai valita monta viestintäkanava-vaihtoehtoa, mikäli toivoi monikanavaisuutta. Tulos on samassa linjassa luvussa 2.3 Digitaalinen viestintä esitellyn intialaisen tutkimuksen kanssa, jonka mukaan sähköposti oli ylivoimaisesti suosituin viestintämuoto yrityksissä. Tekstiviestit olivat myös tutkimuksen mukaan suosittuja. (Sourabh & Snehal 2018, 2258.) Vastaajista kukaan ei toivonut ekstranet-sivustoa, mikä voi mahdollisesti johtua siitä, että vastaajat eivät olleet aikaisemmin päässeet tutustumaan vastaavanlaiseen ekstranet-sivustoon.

Loput kyselylomakkeen kysymykset olivat vapaamuotoisia, joihin annettiin vastaajan kirjoittaa omin sanoin vastauksensa ja toiveensa. Viides kysymys, johon tuli vastata omin sanoin, koski yrityksen tuottamaa sivustoa ja sitä, millaista sisältöä he toivoisivat sinne. Sisältöä koskevia toiveita tutkivaan kysymykseen tuli yhteensä 10 vastausta, mikä oli huomattavasti odotettua enemmän. Vastauksista nousi muutama toive.

*“Lösenordsskyddade, sökbara handböcker - Salanasuojattuja, haettavissa olevia käsikirjoja.”*

*”Skall innehålla FAQ, lathund , utbildningssidor och information. – Pitää sisältää FAQ, koulutussivuja ja tietoa”*

*” Nyheter, aktuella händelser – Uutisia, ajankohtaisia tapahtumia”*

*”Enkel information på svenska – Yksinkertaista tietoa ruotsiksi”*

*” Brukar inte besöka er hemsida – En yleensä vieraille sivustolla”*

*“Vi behöver dagliga nyheter om händelser som har med apoteks-systemet att göra - Päivittäisiä tiedotteita, jotka koskevat apteekkijärjestelmää.”*

*“Nyheter, info om aktuella händelser - Uutisia, tietoa ajankohtaisista tapahtumista.”*

*“Enkel information på svenska - Yksinkertaista tietoa ruotsiksi.”*

*“Mer tydliga info som berör apoteken - Selkeämpää tietoa, mikä koskee apteekkeja.”*

*“Har sällan ett behov att gå in på hemsidan. Det jag har varit in och letat efter är: En uppdaterad manual, kontaktuppgifter (telefonnummer+e-post) - Käyn harvoin yrityksen kotisivuilla. Olen sieltä kuitenkin etsinyt seuraavia: Päivitettyä käsikirjaa, yhteystietoja (puhelinnumero + sähköposti).”*

*” Inte helt säker på vad som finns idag. Det viktigast är svar på: - vilka är vi? - vad gör vi övergripande? - vilka tjänster erbjuder vi? - kontaktuppgifter för olika typer av frågor? - hur skapar ni bra tillgänglighet? - eventuellt personlig information om medarbetare utifrån professionell profil. Presentation. - lyft fram exempel från nöjda kunder om varför Receptum och Maxx är bra val. Vad sticker ut mot konkurrenter? – En ole aivan varma mitä tänäpäivänä löytyy. Tärkeimmät kysymykset ovat: -Keitä olemme? -Mitä teemme suurinpiirtein? -Mitä palveluja tarjoamme? -Yhteystiedot erilaisille kysymyksille? -Miten luomme hyvää saatavuutta? -Työntekijöiden ammatillinen esittely. -Miksi MAXX on hyvä valinta, miten erotutte kilpailijasta.”*

Näistä toiveista nousi selkeästi esille ekstranettiin viittaavia tarpeita. Näistä yleisin toive oli käsikirjojen saatavuus, mikä on yksi ekstranetin suurimmista hyödyistä. Ekstranet-sivustolle pystyy tallentamaan erilaisia dokumentteja ja osa niistä on käsikirjoja. Kun käsikirjat löytyvät yhdestä ja samasta paikasta, on niiden ylläpito helpompaa, sekä lisäksi ne ovat paremmin asiakkaiden saatavilla. Tämä käyttötarkoitus on vahvasti linjassa sen kanssa mihin yritys on

suunnitellut suomenkielisen ekstranet-toteutuksensa. Toiseksi eniten toiveita keräsi lyhyet tiedotteet tapahtumista sekä muista ajankohtaisista aiheista ja FAQ. Tiedotteet ja lyhyet julkaisut ovat myöskin suomenkielisen ekstranet-sivuston ensisijaisia käyttötarkoituksia. Kolmanneksi eniten toiveita keräsi yrityksen työntekijöiden yhteystietojen löydettävyyys. Ekstranet-sivustolle voi myös luoda sivun, jossa esitellään yrityksen työntekijöitä ja listataan heidän yhteystietojaan.

Vastaavia toiveita nousi esille myös yllä esitetyissä vastauksissa ja suurin osa mainituista tarpeista myöskin toteutuu itse ekstranet-palvelussa. Tämä on sinänsä positiivista palautetta yritykselle, sillä tästä voidaan huomata, että ruotsinkieliset asiakkaat voisivat tarvita ekstranet-sivustoa, mutta eivät itse varsinaisesti tunnista tätä tarvetta, sillä kukaan kyselyyn vastanneista ei toivonut ekstranettiä viestintäkanavaksi neljännessä kysymyksessä. Vastauksista kävi myös ilmi se, että osa asiakkaista ei vieraile yrityksen sivustoilla, sillä he kokevat, ettei sieltä löydy tarpeeksi heille tärkeää informaatiota. Tämä tulisi yrityksen pitää mielessä sivustojaan suunnitellessa ja mikäli yritys toteuttaa ekstranet-sivuston. Sivujen sisällön aktiivinen päivittäminen on myös tärkeää, jotta asiakkaat kokevat sivuston hyödylliseksi.

Kyselyn kuudenteen sekä viimeiseen kysymykseen tuli yhteensä 11 vastausta. Viimeinen kysymys kartoitti Receptum Oy:n viestintää. Tarkoituksena oli löytää kehitys- ja parannusehdotuksia viestintään liittyen. Vastaukset olivat varsin aihetta sivuavia, mutta hyödyllisiä.

*”Svara lite snabbare i telefon – Vastatkaa nopeammin puhelimeen”*

*”Det är redan bra – On jo hyvä”*

*”Vet ej – En tiedä ”*

*”Snabbare svar och feed-back genom telefon . Tack – Nopeampia vastauksia ja palautetta puhelimitse. Kiitos”*

*”Kommunikationen är tillräckligt tydlig redan i dagsläget. – Kommunikointi on tarpeeksi selkeää nykyisellään”*

*“ Upplever att den fungerar väldigt bra utifrån våra behov.Eventuellt skulle utskicken vara mer anpassade utifrån våra behov och uppsättning. Exempelvis hur kommer denna release att påverka just vår hantering. – Koen että toimii nykyisellään hyvin. Enemmän apteekeille kohdennettuja tiedotteita, esimerkiksi miten tämä ohjelmaversio vaikuttaa juuri meidän toimintaan”*

*“Möjligtvis att ni ännu mer tänker på att flagga för nödvändiga investeringar i väldigt god tid. Kan vara kopplat till nya lagkrav eller helt enkelt att hård och mjukvara ska uppdateras efter en viss tid. Viktigt att kunderna har en tydlig kostnadsbild att ta höjd för i sin budget i god tid. - Kenties parempaa tiedottamista tulevista investointitarpeista etukäteen. Esimerkiksi tulevista lakien edellyttämistä vaatimuksista, tai ihan vain tarve ostaa uusia tietokoneita tai ohjelmistoja tietyllä aikavälillä. On tärkeää, että asiakkailla on selkeä kokonaiskuva kuluista hyvissä ajoin budjettia suunniteltaessa.”*

*”Som sagt möjligen att vi skulle få vara med i vad som planeras – Niinkuin sanottu, mahdollisesti että saisimme olla mukana suunnittelemassa”*

*“Att på framsidan skulle man kunna ha mer information som berör apoteket när man logga in på morgonen så ser man den olika uppdaterat information så det blir lite lättare och bättre att kommunicera - Että etusivulla olisi enemmän apteekkeja koskevaa tietoa, kun aamulla kirjautuu järjestelmään. Päivittyneen ja ajankohtaisen tiedon näkemisen myötä kommunikointi helpottuu.”*

Konkreettisia kehitysehdotuksia viestintään ei vastauksista löytynyt. Useimmat kokivat olevansa tyytyväisiä nykyiseen viestintään, jolloin voitaisiin tulkita vastaukset niin, että yrityksen viestintä toimii. Osa vastauksista meni ohi aiheen, missä pohdittiin puhelinpalvelun parantamista tai nopeuttamista, mutta juuri puhelinpalvelujen ruuhkaisuutta pyritään purkamaan ruotsinkielisen ekstranetin avulla. Kaksi vastaajista toivoi myös mahdollisuutta olla suunnitteluprosessissa mukana, jotta olisivat muutosten suhteen ajan tasalla. a.

Kysymykseen tulleet kehitysehdotukset olivat sellaisia, jossa apteekit tahtovat entistä enemmän olla tietoisia tulevista aiheista sekä muutoksista. Toive siitä, että tieto olisi suoraan saatavilla etusivulla, kun kirjaututaan apteekkijärjestelmään, on toteutettavissa ekstranet-sivuston kautta. Myös tiedot tulevista ominaisuuksista sekä investointitarpeista voidaan kokea arkaluontoisena tietona, mitä ei tahdota lähettää avoimen sähköpostin kautta. Kyseistä tietoa voidaan jakaa turvallisemmin salatussa ekstranet-sivustossa avoimemmin, kun yritys voisi olla varma siitä, että se olisi vain apteekkien saatavissa. Toive päivitetystä tiedosta on helppo toteuttaa ekstranet-sivuston kautta, sillä julkaistuja tiedotteita pystytään päivittämään ilman ylimääräistä sähköpostiliikennettä.

#### 4.5 Johtopäätöksiä

Kyselyn vastausten perusteella asiakkaat eivät kokeneet yrityksen viestintää puutteelliseksi, eivätkä keksineet parannettavaa viestintään liittyen. Myös toiveet käytettävästä viestintäkannasta olivat lähes yksimielisesti sähköpostin kannalla. Asiakkaat eivät myöskään kokeneet, että heiltä menisi tiedotteita ohi. Näiden vastausten pohjalta vastaus esitettyyn apukysymykseen, millaista sisältöä ekstranetin tulisi tarjota Receptum Oy:n ruotsinkielisille asiakkaille, olisi se, että sisällön tulisi vain olla esiteltynä selkeämmin. Tähän apukysymykseen vastasi kyselyn viides ja kuudes kysymys. Asiakaskyselyssä esiin nousseet tarpeet ovat sellaisia, joihin ekstranet-sivusto pystyy vastaamaan. Toiveet olivat myös vahvasti linjassa sen kanssa, millaisiin tarpeisiin Receptum Oy on suomenkielisen Maxxnet-ekstranetin suunnitellut. Lisäksi muutama vastaus viittaa siihen, että ekstranet-sivusto olisi tarpeellinen yrityksen ruotsinkielisille asiakkaille. Viestinnän läpinäkyvyyden kannalta ekstranet-sivusto mahdollistaa myös paremman tietoturvallisuuden viestinnälle kuin tavallinen sähköposti.

Kyselyn pohjalta pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen, *millä tavoin Receptum Oy:n ruotsinkieliset asiakkaat suhtautuvat ekstranetin toteuttamiseen ruotsin kielellä ja kokevatko he tämän tarpeelliseksi?* varsin kattavasti. Vastauksista nousi esille se ongelma, etteivät ruotsinkieliset asiakkaat tunnista tarvettaan ekstranet-sivustoa kohtaan, sillä heillä ei vielä ole vastaavaa palvelua käytössään.

Kuitenkin tarve ekstranetille paljastui, sillä heillä oli selkeät toiveet koskien tiedotteita ja sisällön tarjontaa. Kyselyssä nousi esille tapaus, jossa osassa Receptum Oy:n ruotsinkielisille kohdistetussa viestinnässä on yhä suomen kieltä, mikä aiheutti hieman negatiivisuutta vastaajien keskuudessa. He toivovat, että viestintä tapahtuisi kokonaan ruotsiksi ja että tiedotteet olisivat näin selkeämpiä.

Tarve toteuttaa ekstranet myös yrityksen ruotsinkielisille asiakkaille kävi ilmi kyselyyn vastannaiden toiveista erilaisten asiakasviestinnän sisältöjen osalta. Yrityksen kannattaa siis harkita toteuttaa ekstranet myös ruotsinkielisille asiakkaille, vaikka nämä kokevat sähköpostiviestinnänkin toimivaksi asiakasviestinnän kanavaksi. Kyselyyn vastanneet kokivat tarvetta käsikirjoille, opetusmateriaaleille ja ajankohtaisille tiedotteille. Lisäksi nousi esiin tarve tietää, mitä yritys tekee ja mitä yrityksen palveluissa kehitetään tietyinä ajankohtana. Juuri tällaisia sisältöjä Receptum Oy on suunnitellut ja toteuttanut ekstranetiinsä.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselystä nousi esille varsin odottamattomia tuloksia, sillä ennako-oletuksena oli, että yrityksen ruotsinkieliseen, nykyiseen viestintämuotoon ei oltaisi tyytyväisiä. Kuitenkin esille nousi se, että sähköpostia pidetään ylivoimaisena viestintämuotona. Samalla nousi esille, että asiakkaille on todella tärkeää ymmärtää yritystä ja sen toimintaa mahdollisimman tarkasti. Siksi on panostettava siihen, että ohjelmistossa sekä tiedotuksessa ja muussa viestinnässä kielen on oltava tässä tapauksessa asiakkaan äidinkieltä. Tällöin asiakas kokee viestin helpommin vastaanotettavaksi ja on sille avoin. Tässä sähköpostiviestinnän osa-alueessa yritys oli asiakkaiden mielestä jo onnistunut. Yritysviestintä oli asiakkaiden mielestä suhteellisen hyvällä mallilla, eivätkä he kokeneet sähköpostilla tapahtuvaa viestintää ongelmalliseksi ja suurin osa vastaajista oli hyvin tyytyväisiä siihen, miten sähköpostiviestintä toimii.

Selkeästi eniten kehitystä vaatii yrityksen puolelta tiedon saatavuus, ja toiveita kohdistui viestinnän läpinäkyvyydelle. Tämä on parannettavissa ekstranet-sivuston avulla. Sivuston tulisi sisältää käsikirjat, ohjeistukset ja tiedotteet, ja näitä on erittäin hankala lähteä jakamaan sähköpostitse, eikä se oikeastaan ole yritysviestinnän tarkoitus sähköpostiviestinnässä. Läpinäkyvyys on toinen asia, mitä ei voi toteuttaa hyvin sähköpostiviestinnässä tietoturvasyistä. Jo näihin nousseisiin huomioihin verraten, tulisi yrityksen kehittää ja tuottaa ruotsinkielisille asiakkaille ekstranet-sivusto, vaikka se ei kyselyssä noussut viestintäkanavana esiin lainkaan. Asiakkaat toivat esille tarpeensa, mutta eivät vain tunnistanee siihen sopivaa ratkaisua.

Ruotsinkielisille asiakkaille ekstranet-sivuston tarkoitus ei tulisi olla pääasiallinen tiedotuskanava, sillä sähköposti on yhä selkeästi suosituin viestintäkanava Receptum Oy:n asiakkaiden joukossa. Tähän perehdyttiin jo luvussa 2.3 Digitaalinen viestintä, joten ekstranet-sivuston vähäisen suosion vuoksi olisi sitä järkevä pitää pankkina, mihin kaiken tiedon voisi ennemmin keskittää asiakkaita varten. Tiedottaminen ja viestintä tapahtuisi edelleen pääosin sähköpostitse, sillä asiakkaat ovat siihen olleet erittäin tyytyväisiä. Ekstranet-sivustolle tulisi kerätä tietoa ajankohtaisista asioista, ohjeistuksia ja selosteen yrityksen toiminnasta, sekä henkilökunnasta. Lyhyet, informatiiviset apteekin toiminnan tehostamiseen tarkoitetut ohjeistukset ovat sitä, mitä yrityksen suomenkielisessä ekstranetissä on saatavilla, joten samanlainen toteutus yrityksen ruotsinkielisille asiakkaille olisi loistava lisäpalvelu. Osa esitetyistä kehitysehdotuksista ja toiveista ovat jo toteutettuna suomenkieliseen ekstranet-sivustolla, kuten tiedotteiden

löytyminen ohjelmiston etusivulta. Asiakkaat voisivat tarvittaessa ja oman tarpeensa mukaan hakea tietoa, ohjeita tai käsikirjoja ekstranet-sivustolta.

Yrityksen kannattaisi toteuttaa ekstranet-sivusto, sillä ruotsinkielisten asiakkaiden esille nostamat tarpeet ovat sellaisia, joihin ekstranet-sivusto soveltuu. Sivustoa suunnitellessa olisi hyvä toteuttaa asiakaskyselyssä nousseet kehitysehdotukset.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako yrityksen toteuttaa ekstranet-sivusto ruotsinkielisille asiakkaille. Ekstranet-sivusto on ollut jo monta vuotta suomalaisten asiakkaiden käytössä, joten oli tärkeää saada selville, miten ruotsalaiset asiakkaat suhtautuisivat ruotsinkielisen sivuston mahdollisuuteen. Tutkimus antoi myös enemmän varmistusta sille, että ekstranet-sivusto on yhä vähäisessä asemassa viestintäkanavien joukossa. Tämä ei tee siitä huonoa viestintäkanavaa, vaan ekstranet tuo lisäarvoa yrityksen asiakkaille, käytetystä kielestä riippumatta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys selventää ekstranet-sivuston käsitteitä, jolloin saa paljon selkeämmän kuvan ekstranetistä viestintäkanavana. Lisäksi käsitellään tarkemmin minkälaista on hyvä yritysviestintä ja millaiset hyödyt voi saavuttaa monikielisellä viestinnällä. Näiden teoria-osuuksien jälkeen kykenee ymmärtämään tarkemmin yritysviestintää kokonaisuutena, ja kuinka usein digitaalinen viestintä yhdistetään nykypäivän sosiaaliseen mediaan, vaikka sosiaalisella medialla yleisesti pyritään ylläpitämään asiakkuuksia, löyhin ottein. Digitaalinen viestintä, kuten yhteisö- ja yritysviestintä nivoutuvat yhteen, kun pohditaan kaikkein järkevintä tapaa viestiä yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Kaiken viestinnän tarkoitus on pohjimmiltaan sama, saada sisältö näkyville ja tarpeeksi nopeasti ja tehokkaasti niin, että viesti tavoittaa jokaisen tietyn ajan sisällä. Monikielisyys tehostaa, nopeuttaa ja selkeyttää nykyistä viestintää aina, kun kohderyhmän äidinkieli on eri, kuin yrityksen.

Parhaiten monikielisyys asiakasviestinnässä toimii, jos viesti on hyvin kirjoitettu ja sisältää asian tärkeimmät kohdat. Tämä kannattaa pitää mielessä, kun yrityksen tiedotteita ja muuta informaatiota lähdetään kääntämään.

Asiakaskysely on mielenkiintoinen tapa lähestyä asiakkaita ja kerätä asiakasdataa, sillä esimerkiksi Receptum Oy ei ole ennen teettänyt asiakaskyselyjä ruotsinkielisille asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat yllättäviä, sillä moni oli tyytyväinen Receptum Oy:n asiakasviestintään nykyisellään. Tämä yllätti siksi, että yritys oli maininnut ongelmaksi tiedotteiden vähäisen huomioinnin. Lisäksi yllättävää oli se, että asiakkaat olivat sähköpostiin erittäin tyytyväisiä viestintäkanavana. Tämä oli selkeästi ristiriidassa yrityksen omien huomioiden kanssa. Oletuksena oli, että asiakasviestinnän osalta saataisiin paljon kehitysehdotuksia asiakailta.



Asiakaskyselyn kannalta olisi ollut hyödyllistä saada asiakkaille paremmin esiteltyä ekstranet-sivustoa etukäteen, mutta tämä ei valitettavasti onnistunut. Tästä syystä työhön otettiin mukaan tiedotteiden esijulkaisu Suomen ekstranet-sivustolle, jotta ruotsin kielen suosio saataisiin jollakin tapaa kartoitettua..

Tutkimus onnistui vastaamaan tutkimuskysymykseen sekä apukysymykseen, ja lisäksi saatiin koostettua kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselystä kävi selvästi ilmi toiveet sisältöä kohtaan, joka oli täysin linjassa yrityksen vision kanssa sen suhteen, minkälaista sisältöä ekstranet-sivustolla tulisi olemaan. On kuitenkin hyvä huomata, että ekstranet-sivusto ei korvaisi täysin sähköpostiviestintää, sillä asiakkaat pitivät tätä toimivana ratkaisuna. Mikäli yritys päättää toteuttaa ruotsinkielisen ekstranet-sivuston ja asiakkaat pääsevät käyttämään sitä kunnolla, asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset voisivat olla erilaisia.

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä ongelman ydin selvisi ja selkeni. Asiakkaat eivät varsinaisesti ohita tai sivuuta sähköpostiviestejä, vaan kokevat ne enemmänkin vaikeasti ymmärrettäviksi ja tiettyjen puutteiden vuoksi myöskin tehottomiksi. Niihin pystytään puuttamaan jo pelkästään ohjeistuksien ja käsikirjojen lähettämällä sähköpostitse. Opinnäytetyön tulokset auttavat yritystä rakentamaan toiminnallisuuksiltaan paremmin ruotsinkielisten asiakkaiden tarpeisiin vastaavan ekstranet-sivuston, mikäli sivusto päätetään toteuttaa. Ekstranet-sivusto kannattaisi toteuttaa, sillä valtaosa kyselyyn vastanneista toi esiin tarpeita, joihin ekstranetin toiminnallisuuksilla voidaan vastata.

Lisäksi olisi suositeltavaa, että ekstranetin toteutuksen jälkeen asiakkaille tehtäisiin uusi tyytyväisyyskysely, jotta nähtäisiin asiakkaiden mielipiteiden mahdollinen muutos ja kokevat asiakkaat yhä tarvitsevansa sähköpostiviestintää. Suuressa osassa koko sivuston toteuttamista olisi oleellisesti jatkuva tiedottaminen, koulutukset ekstranetin käyttöön, sekä toimivuuden osoittaminen. Tämä vaatisi yritykseltä ehkä nykyistä enemmän resursseja, mutta myöhemässä vaiheessa se varmasti maksaisi itsensä takaisin, kun asiakaspalvelun puhelin ei toistuvasti ruuhkautuisi, mistä yritys saikin jonkin verran palautetta kyselylomakkeen ohessa.

Tutkimus oli ajankohtainen sekä yrityksen että itseni näkökulmasta. Ollessani työni puolesta ruotsinkielisen asiakasviestinnän kanssa tekemisissä, havaitsin toistuvasti ongelmia tiedotteiden kanssa. Tämä aiheutti ruuhkaa palveluihin ja hidasti ruotsinkielistä asiakaspalvelua, minkä vuoksi lähdin pohtimaan kehitysehdotuksia jo ilman toimeksiantoa. Tutkimuksen myötä havaitsin asiakasviestinnän epäkohdat ja sen, miten pienet yksityiskohdat viestinnässä voivat

vaikuttaa viestinnän ymmärrettävyyteen. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja ajankoh-  
tainen, sillä nykypäivänä viestintä on lähestulkoon tärkein osa yritystä, koska asiakkailta ei voi  
odottaa sitä, että he tulevat yrityksen luo, vaan yrityksen on mentävä asiakkaan luo.

## 7 LÄHTEET

Alanen, A. & Hirvonen, M. 2013. Erityisryhmien viestintä ja viestinnän esteettömyys. Helsingin yliopisto.

Aaltonen, H. 2017. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksissä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 10.3.2019] Saatavilla: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125327/URNISBN9789523440012.pdf?sequence=1>

Apteekkariliitto. 2017. Apteekit numeroina. [Viitattu 27.1.2019]. Saatavilla: <https://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Apteekkariliitto. 2016. Apteekit numeroina. [Viitattu 27.1.2019]. Saatavilla: [https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/infografiikat/terveyspalvelujen\\_kaytto.jpg](https://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/infografiikat/terveyspalvelujen_kaytto.jpg)

Asikainen, M. 2019. Viestintäsuunnitelma - Markkinoijan tärkein työkalu. [Viitattu 13.01.2019]. Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Charles, M. & Louhiala-Salminen, L. 2007. Vems språk talas, vilken är verksamhetskulturen? Intern kommunikation och språkval i finsk-svenska fusionerade företag. Teoksessa: Svenskt i Finland – Finskt i sverige IV. Ordens makt och maktens ord, 416–447. Toim. Olli Kangas & Helena Kangasharju. Helsinki: Svenska litteratursällskapet i Finland.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing – an hour a day. Indianapolis: Wiley: Publishing.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Google. 2019. Docs editor help. [Viitattu 17.3.2019] Saatavilla: <https://support.google.com/docs/answer/139706?hl=en>

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.–6.p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 16.1.2019]. Saatavilla: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heringer, H. 2007. Interkulturelle Kommunikation. A. Francke: Tübingen.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudis painos. Infor: Management Institute of Finland MIF Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2016. Verkkokirjoittaminen työelämässä. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extra-netit-intranetit/>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 12.12.2018]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kivistö, K. 2018. Julkishallinnon viestintä. ProCom. [Viitattu 13.1.2019]. Saatavilla: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Julkishallinnon-viestint%C3%A4\\_Katariina-Kivist%C3%B6.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Julkishallinnon-viestint%C3%A4_Katariina-Kivist%C3%B6.pdf)

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita: Helsinki.

Krug, S. 2006. Don't make me think: A common sense approach to web usability. 2nd edition. New York: New Riders.

Kytömäki, S. 2015. Yritys X:n digitaalisten markkinointikanavien kartoittaminen B2B kokousasiakkaille. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 1.2.2019]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/23208237-Yritys-x-n-digitaalisten-markkinointikanavien-kartoittaminen-b2b-kokousasiakkaille.html>

Nielsen, J. 1999. Designing web usability. California: New Riders.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paulasto, P. 2018. Sisäinen viestintä. ProCom. [Viitattu 13.1.2019]. Saatavilla: [http://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Sis%C3%A4inen-viestint%C3%A4\\_Pentti-Paulasto.pdf](http://procom.fi/wp-content/uploads/2018/03/Sis%C3%A4inen-viestint%C3%A4_Pentti-Paulasto.pdf)

ProCom. 2019. Viestintäalan historia. [Viitattu 13.1.2019]. Saatavilla: <https://procom.fi/viestintaala/historia/>

Receptum 2019

Redish, J. 2007: Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Reynish, S. & Huhtala, A. 2017. AAC Global Monikielinen SEO ja sisältömarkkinointi. [Viitattu 16.12.2018]. Saatavilla: <https://message.aacglobal.com/maksuton-e-kirja-monikielinen-seo-ja-sisaltomarkkinointi>

Ryan, J 2010. A History of the Internet and the Digital Future. Lontoo: Reaktion Books 2010

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Talentum.

Salo, O. 2013. Viestintää kaikille; Saavutettavan viestinnän opas kulttuuritoimijoille. [Viitattu 27.1.2019]. Saatavilla: [http://www.kulttuuriakaikille.info/doc/tietopaketit\\_ja\\_oppaat/Viestintaa\\_kaikille\\_Saavutettavan\\_viestinnan\\_opas\\_kulttuuritoimijoille.pdf](http://www.kulttuuriakaikille.info/doc/tietopaketit_ja_oppaat/Viestintaa_kaikille_Saavutettavan_viestinnan_opas_kulttuuritoimijoille.pdf)

Sofokus Group. 2019. Intranet ja extranet -ratkaisut yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavilla: <https://www.sofokus.com/fi/intranet-ja-extranet/>

Sourabh, N. & Snehal, B. 2018. International Research Journal of Engineering and Technology. Num. 05. sivu 2258. [viitattu 27.1.2019]. Saatavilla: <https://www.irjet.net/archives/V5/i6/IRJET-V5I6421.pdf>

Tidwell, L. & Walther, J. 2006. Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>

Työterveyslaitos. 2019. Työn Kehittäminen. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavissa: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyon-kehittaminen/>

Varhelahti, M. & Mikkilä-Erdmann, M. 2016. Teknologiavälitteinen viestintäosaaminen ylemmien ammattikorkeakoulututkintojen toteutussuunnitelmissa. [Viitattu 10.2.2019]. Saatavilla: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/143255/AnnalesC442Varhelahti.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Åberg, L. 2010. Johdatus viestintään, teema 2: Organisaatioviestintä. Helsingin Yliopisto. [Viitattu 26.12.2018]. Saatavilla: <https://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>

## 8 LIITTEET

## LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsinkielisille asiakkaille, kyselyn suomennos

**1. Tiedottaako Receptum Oy tarpeeksi tehokkaasti ajankohtaisista aiheista?**

1-6. 1. Täysin eri mieltä 3. En osaa sanoa 6. Täysin samaa mieltä

**2. Koen, että yrityksen tiedotteet ovat kattavia ja ymmärrettäviä.**

1-6. 1. Täysin eri mieltä 3. En osaa sanoa 6. Täysin samaa mieltä

&gt; Jos vastasit 1-2, mikä nykyisessä viestintämuodossa ja sisällössä on ongelmana?

**3. Koen, että sähköposti-tiedotteet jäävät minulta huomaamatta, tai niitä on hankala löytää jälkikäteen.**

1-6. 1. Täysin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Täysin samaa mieltä

**4. Mitä viestintäkanavia toivoisit yrityksen käyttävän ?**x Sähköposti x Chat x Tekstiviesti x Ekstranet|  
(Sähköinen ilmoitustaulu)

&gt; Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Millaista sisältöä toivoisit Receptum Oy:n tarjoavan kotisivuillaan?****6. Oletko tyytyväinen yrityksen nykyiseen viestintätapaan? Mitä vielä kehittäisit?**

## LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskysely ruotsinkielisille asiakkaille, sivu 2/2

## Kommunkation enkät

Frågeformulär som undersöker hur Receptum har lyckats i sin kommunikation

Skala:  
1 = Stämmer inte alls  
3 = Vet inte  
6 = Stämmer helt

Jag tycker att Receptum skickar tillräckligt information om aktuella händelser \*

	1	2	3	4	5	6	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Jag tycker att Receptum informerar tydligt och lättförståeligt \*

	1	2	3	4	5	6	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Om du svarade med 1-2 på föregående fråga, vad eller hur skulle du förbättra i informeringen? Ifall du svarade 3-6, kan du hoppa över denna fråga.

Long answer text

Jag känner att jag har missat e-post infobrev, eller de är svåra att hitta i efterhand \*

	1	2	3	4	5	6	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Hurdana kanaler önskar du att Receptum skulle använda i sin kommunikation? \*

- E-post
- Chat
- SMS
- Extranet (Elektronisk anslagstavla, typ intranät som Receptum skriver meddelanden i)
- Other...

Hurdant innehåll skulle du önska att Receptum skulle ha på sin hemsida?

Long answer text

Vad skulle du förbättra i Receptums kommunikation?

Long answer text