

Adomako Maaret – Stranius Elli – Valkonen Sarita – Sorjonen Juha

**ESISELVITYS ETELÄ-KARJALAN PK-YRITTÄJIEN
SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN KEHITYSTARPEISTA**

**Esitutkimus Saimaan ammattikorkeakoulun
Internetmedian tuotteistamis- ja
kaupallistamiskeskushankkeelle**

Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja.
Saimaa University of Applied Sciences Publications.

Saimaan ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja C: Opinnäytteitä 4
ISBN 978-952-5714-37-1 (PDF)
ISSN 1797-7231

TIIVISTELMÄ

Maaret Adomako, Elli Stranius, Sarita Valkonen
Esitutkimus Etelä-Karjalan pk-yrittäjien sähköisen markkinoinnin
kehitystarpeista
33 sivua, 6 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta
Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Ohjaajat: Jyri Hänninen ja Juha Sorjonen

Tällä markkinointitutkimuksella selvitettiin Etelä-Karjalan pk-yrittäjien kiinnostusta ja tarvetta sähköisen markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. Tämä toteutettiin kartoittamalla, mitä sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin keinoja sekä tietotaitoja yritykset käyttävät ja tarvitsevat. Tutkimuksen toimeksiantaja on Saimaan ammattikorkeakoulu. Tutkimus toteutettiin markkinointitutkimuksen opintojaksolla.

Tutkimus on esiselvitys laajemman EU-rahoitteisen projektin valmistelua varten, jonka pohjalta Saimaan ammattikorkeakoulussa lähdetään kehittämään Etelä-Karjalan pk-yrittäjille suunnattua Internet-median tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskusta. Tutkimus tarjoaa tietoja, joiden pohjalta voidaan määrittää tarjottavan palvelun sisältöä ja löytää potentiaalisimmat asiakasryhmät. Tutkimuksen taustamuuttujia olivat yrityskoko ja yrityksen toimiala.

Kysely toteutettiin Webropol-verkkokyselynä 10. – 19.11.2010 Etelä-Karjalan Yritysrekisterissä oleville yrityksille. Kyselyssä oli 11 nopeasti vastattavaa kysymystä. Kysely lähetettiin yhteensä 994 yritykselle ja vastausprosentti oli 13 %.

Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että 1-2 henkilön pk-yritykset ovat aktiivisimpia ja valveutuneimpia Internetin hyödyntämisessä. Yleisesti voitiin havaita yritysten heränneen Internetin tärkeyteen markkinointikanavana vuoden 2010 aikana, jolloin tutkimukseen osallistuneista yrityksistä valtaosa uudisti tai perusti kotisivut.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan potentiaalisimmaksi asiakasryhmäksi Internet median tuotteistamis- ja kaupallistamispalveluille nostaa 1-2 henkilön yritykset. Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei yrityksillä ole aina välttämättömiä resursseja, tietoa tai taitoa Internetin monipuoliseen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Yritykset kaipasivat erityisesti opastusta ja neuvontaa asiakaspalveluun, sähköiseen viestintään, markkinointiviestintään, verkkosivuston näkyvyyteen ja myynnin edistämiseen liittyen.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
1 JOHDANTO.....	4
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TAUSTAT JA SYYT	6
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	7
4 TUTKIMUSTULOKSET	8
4.1 Yritysten toimialat	8
4.2 Yrityskoko.....	9
4.3 Internet-sivujen perustaminen ja päivittäminen	10
4.4 Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetin välityksellä	11
4.5 Internetin käyttö markkinoinnissa.....	12
4.6 Sosiaalisen median palveluiden käyttö	14
4.7 Kokemukset sosiaalisesta mediasta	19
4.8 Sähköisen asiakkuuden hallinnan kehittäminen	22
4.9 Sähköisen markkinoinnin kehittäminen.....	23
4.10 Sähköisen myynnin kehittäminen.....	25
4. 11 Internetin vaikutus yritysten liiketoimintaan lähitulevaisuudessa	26
5 KITEYTYS.....	30
KUVIOT	32
LÄHTEET	33
LIITTEET	
Liite 1 Toimeksiannon materiaali	
Liite 2 Tutkimussuunnitelma	
Liite 3 Alkusaate	
Liite 4 Kysymyslomake	
Liite 5 Avokysymysten vastaukset	
Liite 6 Tutkimustulosten SPSS -taulukointi	

1 JOHDANTO

Ammattikorkeakouluopinnoissa käsiteltävät teemat liittyvät usein käytännön työelämässä esiintyvien ongelmien kuvaamiseen ja myös niiden ratkaisemiseenkin. Saimaan ammattikorkeakoulun perusopetusta pyritään integroimaan mahdollisimman tiiviiksi osaksi ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaan (TKI). Rajanveto TKI-toiminnan ja perusopetuksen välillä voi olla tosin hyvinkin häilyvä. Perimmäisenä tarkoituksena kuitenkin on, että hyötysuhde on molemmin puoleinen ja lopputuloksena on luonnollinen symbioosi josta molemmat sekä alueen elinkeinoelämä hyötyvät.

Tämä TKI-toiminnan ja opetuksen integraatio näkyy konkreettisesti tässä tutkimusraportissa jonka liiketalouden opiskelijat ovat yhteisöllisesti laatineet syyslukukauden 2010-2011 aikana. Tutkimusraportti on luotu Markkinointitutkimus –opintojaksolla jonka keskeisenä tavoitteena on oppia suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinatutkimus käytännössä huolella valikoiduin menetelmin ja välinein. Opintojakson tavoitteena on myös soveltaa käytännössä jo aikaisemmilla opintojaksoilla opittuja asioita.

Tämä Käytäntöön vienti –harjoitus näkyy myös kurssin pedagogissa valinnoissa: kurssin aikana opettaminen on paremminkin opiskelijoiden valmentamista ja ohjaamista jotta kysely etenee oikeaan suuntaan ja projektit pystyvät reagoimaan erilaisiin vaaranpaikkoihin. Osa projektien toteuttamisesta tapahtuu tieto- ja viestintäteknologia avustuksella verkko-opetuksena, esimerkiksi hyödyntämällä verkkokyselytyökaluja ja tilastollisia ohjelmistoja.

Opiskelijaprojektina työmäärä on merkittävä, kurssin normisuoritus vaatii yhdeltä opiskelijalta noin 160 tunnin työpanosta joka vastaa noin 20 työpäivää. Projektit toteutetaan ryhmitöinä, ryhmissä on tyypillisesti kolme-neljä

opiskelijaa. Kokonaisuutena yhden markkinatutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen voidaan arvioida kuluneen siis noin kolme henkilötyökuukautta. Vastuu projektien toteuttamisesta aina tavoitteiden asettamisesta ja lomakkeiden suunnittelusta vastauksien analysointiin ja raportointiin saakka on täysin opiskelijaryhmillä, jotka ovat koostaneet osan toteutetuista markkinatutkimuksista julkaisun muotoon.

Jälkikäteen katsottuna, välillä hieman kivisenkin, tien kulkeminen on ollut kannattavaa. Projektien aikana on syntynyt hienoja oppimiskokemuksia ei ainoastaan opiskelijoille, mutta myös ohjaavalle opettajallekin. Toimeksiantajat ovat osoittaneet myös tyytyväisyytensä. Tutkimustulokset ovat sekä luoneet uusia ajatuksia että osittain vahvistaneet olemassa olevaa näkemystä ja tulevat jatkossa auttamaan toimeksiantajia päätöksenteossa.

Parhaimpia tuloksia usein saadaan aikaan ennen kaikkea vain tekemällä asioita yhdessä, unohtamatta kuitenkaan asioiden valmistelua ja reflektointia, vanhojen asioiden kertaamista ja uuden tiedon omaksumista osaksi olemassa olevaa tietopääomaa.

Juha Sorjonen

Tuntiopettaja, YTM

Tekniikan toimiala, Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TAUSTAT JA SYYT

Tämän markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Etelä-Karjalan pk-yrittäjien kiinnostusta ja tarvetta sähköisen markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimuksessa kartoitettiin Etelä-Karjalan pk-yrittäjien jo käyttämiä sähköisen kaupankäynnin ja markkinoinnin keinoja, sähköisen liiketoiminnan tietotaitoja sekä tarvetta mahdollisiin Internet-median tuotteistamis- ja kaupallistamispalveluihin.

Tutkimus on esiselvitys laajemman EU-rahoitteisen projektin valmistelua varten, jonka pohjalta Saimaan ammattikorkeakoulussa lähdetään kehittämään Etelä-Karjalan pk-yrittäjille suunnattua Internet-median tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskusta. Tutkimustulosten pohjalta voidaan määrittää tarjottavan palvelun sisältö sekä kohdistaa palvelu potentiaalisille asiakasryhmille.

Mikä on Internetmedian tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskus? Se on keskus, jonka tarkoituksena on luoda alueellemme selkeästi konseptoitu, jatkuvasti kehittyvä osaamiskeskittymä. Keskuksen tehtävänä olisi auttaa yrityksiä tuottamaan uudenlaista osaamista ja kilpailuetua Etelä-Karjalassa toimiville yrityksille. Sijoittamalla keskus Saimaan ammattikorkeakouluun pyritään turvaamaan tuoreimman tietotaidon saatavuus sähköisen liiketoiminnan osa-alueilla. Projektin kohderyhmänä ovat Etelä-Karjalan pk-yritykset. Toimialoista kohderyhmänä ovat ensisijaisesti kaupan alan ja palvelualojen sekä teollisuuden pk-yritykset, joiden liiketoiminnan kehittäminen vaatii eniten kehittämispanoksia Internetiä hyödynnettäessä.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Saimaan ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen laativat Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opiskelijat Maaret Adomako, Elli Stranius ja Sarita Valkonen. Tutkimus suoritettiin markkinointitutkimuksen opintojaksolla.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuspopulaationa eli tutkimuskohteena ovat Etelä-Karjalan pk-yrittäjät. Tutkimuksen otos koostuu Etelä-Karjalan Yritysrekisterissä olevista yrityksistä, joita oli otoshetkellä 994. Markkinatutkimuksen ammattilaisen, TAK Oy:n tutkija Jaakko Roposen mukaan yleisimmin yrittäjätutkimusten vastausprosentti on jäänyt 10 %:iin, jonka vuoksi kyselyyn valittiin koko tutkimuspopulaatio harkinnanvaraista otantaa noudattaen. (Haastattelu TAK OY 29.10.2010)

Tutkimus lähetettiin kaikille Etelä-Karjalan Yritysrekisterissä oleville yrityksille sähköpostitse ja toteutettiin Webropol – verkkokyselynä 10–19.11.2010. Kysely lähetettiin TAK Oy:n toimitusjohtajan, Jaakko Roposen suosituksen mukaisesti vastaajille keskellä viikkoa, ensimmäisen kerran keskiviikkona 10.11.2010. Muistutus kyselystä lähetettiin suunnitelman mukaisesti maanantaina 15.11.2010 ja kysely aiottiin sulkea keskiviikkona 17.11. Vastausprosentin jäädessä kuitenkin alle 10 %:n vastausaikaa jatkettiin perjantaihin 19.11 saakka. Vastaamattomille vastaajille lähetettiin toinen muistutus torstaina 18.11. Vastausaikaa pidentämällä vastausten määrää saatiin lisättyä. Vastauksia saatiin 118 ja vastausprosentti oli 13 %. Yksi vastausmäärään vaikuttava tekijä oli varmastikin se, etteivät saatekirjeen skandinaaviset kirjaimet näkyneet oikein osalla vastaanottajien tietokoneista. Tästä saatiin myös viestin vastaanottajilta palautetta. Jatkossa asia korjattiin käyttämällä viesteissä eri merkistöä. Vastausprosentti korjaantui ylöspäin Etelä-Karjalan Yritysrekisterissä olleilla toimimattomilla sähköpostiosoitteilla, joita kertyi 57 kpl.

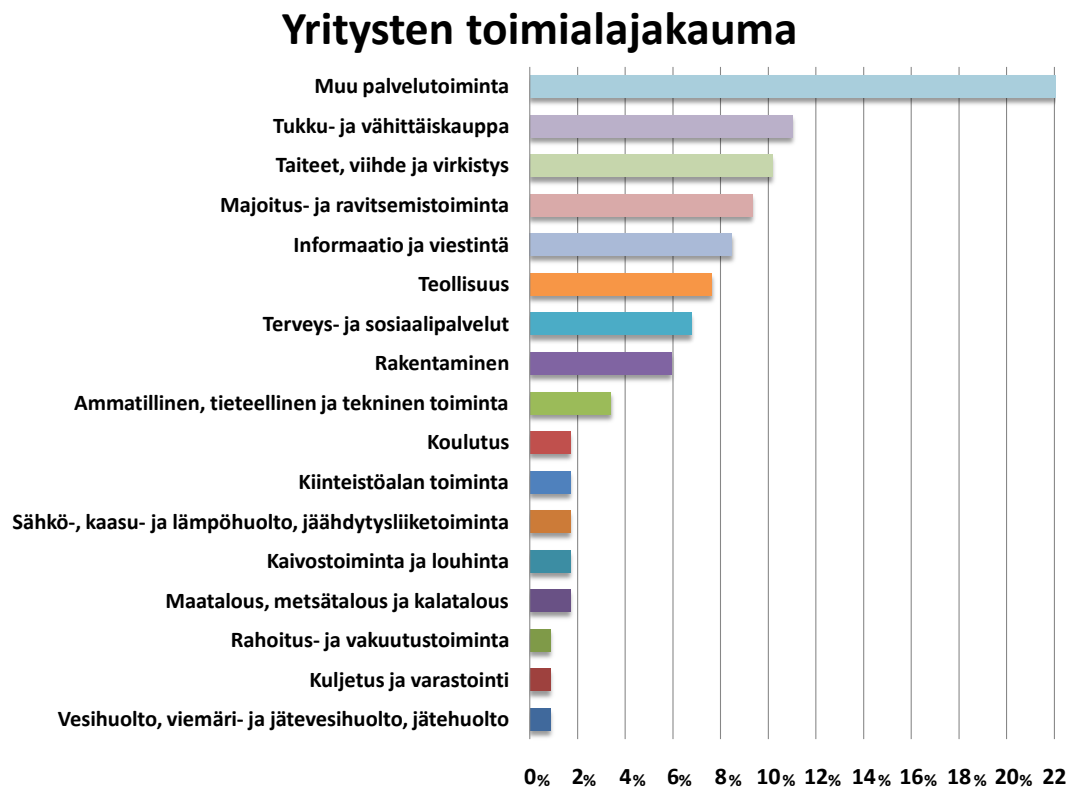
Tutkimukselle relevanteiksi taustamuuttujiksi eli tutkittavien välillä vaihteleviksi ominaisuuksiksi rajattiin yrityksen toimiala ja yrityskoko. Yrityksen toimiala on kvalitatiivinen eli laadullinen muuttuja ja yrityskoko ovat kvantitatiivinen eli määrällinen muuttuja. Yrityskoko on myös jatkuva muuttuja yrityskoon vaihdellessa. (Mamia 2010; Mirola 2009.) Olennaisin syy rajaukselle oli yrityskoon ja toimialan riippuvuuksien hahmottaminen suhteessa tutkimuksen

tarkoitukseen. Taustamuuttujia kartoitettiin kysymyslomakkeen kahdella ensimmäisellä kysymyksellä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Yritysten toimialat

Tutkimuksen ensimmäisessä taustamuuttujakysymyksessä kartoitettiin vastanneiden yritysten toimialoja. Toimialajakaussa noudatimme virallista toimialaluokitusta. (Tilastokeskus) Markkinointitutkimukseen osallistuneita yrityksiä oli yhteensä 18:sta eri toimialalta. Kuviossa 1 on esitetty tutkimukseen osallistuneiden yritysten toimialajakauma.



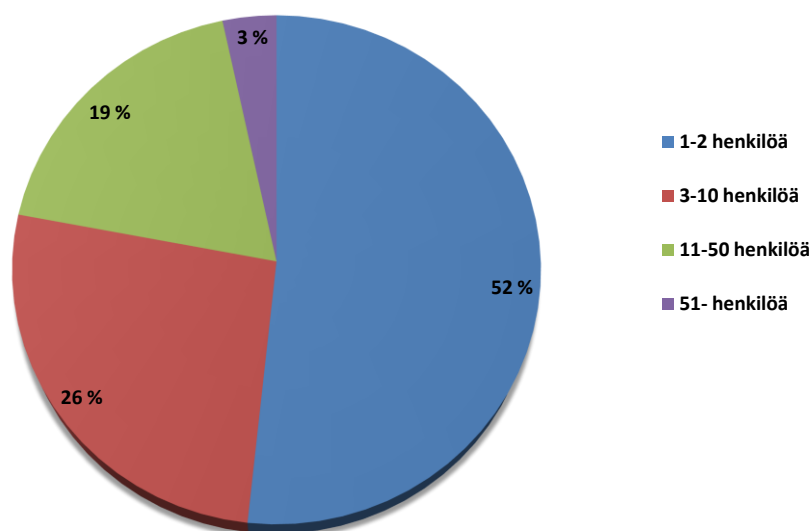
Kuvio 1: Yritysten toimialajakauma

Kuviosta 1 käy ilmi, että yritysten enemmistö edusti tutkimuksessa muuta palvelutoimintaa (22 %). Sen jälkeen suurimmat tutkimuksessa edustettuina olleet toimialaryhmät olivat Tukku- ja vähittäiskauppa (11 %), Taiteet, viihde ja virkistys (10 %), Majoitus- ja ravitsemistoimintaa (9 %) sekä Informaatio ja viestintä (8 %). Yritysten toimialojen laajan jakauman ja toimialakohtaisen pienen edustusmäärän vuoksi ei yrityksen toimialan yhteyttä sen toteuttamaan Internet-markkinointiin voida luotettavasti vertailla. Yleisemmällä tasolla oleva toimialaluokitus olisi varmastikin tarjonnut vertailukelpoisempaa tietoa. Jatkossa keskitymme vertailemaan yrityskoon suhdetta yrityksen toteuttamaan Internet-läsnäöön.

4.2 Yrityskoko

Tutkimuksen toisessa taustamuuttujakysymyksessä kartoitettiin vastanneiden yritysten kokoa. Ennakkoon arvelimme 1-2 henkilön yrityksiä olevan otoksessa paljon. Yrityskoon jakautumista vastanneiden kesken on kuvattu kuviossa 2.

Henkilöstön lukumäärän jakautuminen



Kuvio 2: Henkilöstön lukumäärän jakautuminen

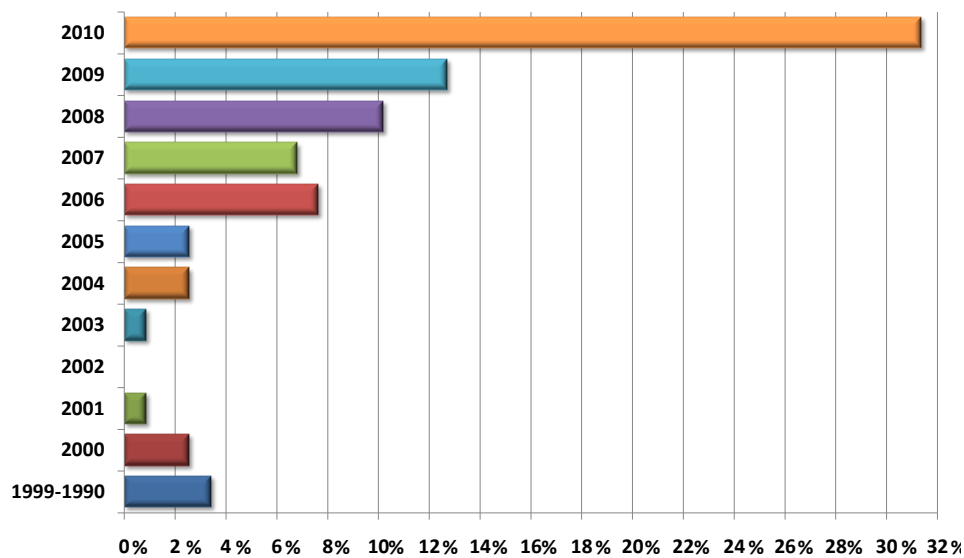
Vastaajista hieman yli puolet (52 %) ilmoitti työskentelevänsä 1-2 hengen yrityksessä. Yrityskoon kasvaessa vastausten määrä väheni. Pienin vastaajaryhmä oli yli 50 henkilöä työllistävät yritykset.

4.3 Internet-sivujen perustaminen ja päivittäminen

Vastaajien kokemuksia sähköisen liiketoiminnan alueista kartoitettiin viidellä kysymyksellä. Näistä ensimmäisellä, tutkimuksen kolmannella kysymyksellä kartoitimme Internet-sivujen yleisyyttä sekä niiden päivitysaktiivisuutta pk-yrityksissä. Vain kahdella yrityksellä 118:sta ei ollut lainkaan Internet-sivuja. Syyksi kotisivujen perustamatta jättämiselle koettiin niiden tarpeettomuus yritykselle.

*"Rajattu / luvanvarainen liiketoiminta"
"Toiminta sivutoimista ja hyvin pienimuotoista."*

Yrityksen Internet-sivujen perustamisvuosi



Kuvio 3: Yrityksen Internet-sivujen perustamisvuosi

Kuviosta 3 voidaan todeta, että valtaosa yrityksistä on perustanut sivunsa vuoden 2005 jälkeen (71 %). Vastaajista vain seitsemän ilmoitti perustaneensa Internet-sivut yritykselleen 2000-luvulla tai ennen sitä. Vuodesta 2006 lähtien Internet-sivujen perustaminen on selkeästi yleistynyt kasvavalla vauhdilla. Huippuvuosi kuvion perusteella on vuosi 2010.

Sivujen päivitystä koskevissa vastauksissa oli varsin paljon hajontaa. Selkeästi suurin osa viimeisimmän Internet-sivujen päivitysajankohdan ilmoittaneista (51 kpl) oli päivittänyt Internet-sivunsa kuluneen kuukauden eli marraskuun aikana (57 %). Vastanneista valtaosa (88 %) ilmoitti päivittäneensä sivunsa kuluneen vuoden aikana. Vastaajista neljä on päivittänyt Internet-sivunsa viimeksi vuonna 2008 ja kaksi vuonna 2009. Useat vastaajista kertoivat päivittävänsä Internet-sivuja päivittäin, kuukausittain tai tarpeen tullen. Lisäksi joissakin vastauksissa mainittiin, että yrityksen sivut halutaan uusia tai on jo uusittu kokonaan.

"Päivitys juuri käynnissä."

"Toimineet vuosia ja niitä päivitetään jatkuvasti."

"Nykyiset sivut valmistuivat pari vuotta sitten, päivitetään viikottain."

"Ensimmäinen verkkopankki 90 luvulla, päivitetään jatkuvasti."

"Tehty noin vuonna 2001 ja päivitetty (hienosäätöä) tänä vuonna ja uusitaan kokonaan joulun tietämissä."

"Uudet tulossa ihan lähiviikkoina"

"Tehty: 15.10.2010, päivitetty: 9.11.2010, jatkossa tulossa useita sivuja lisää"

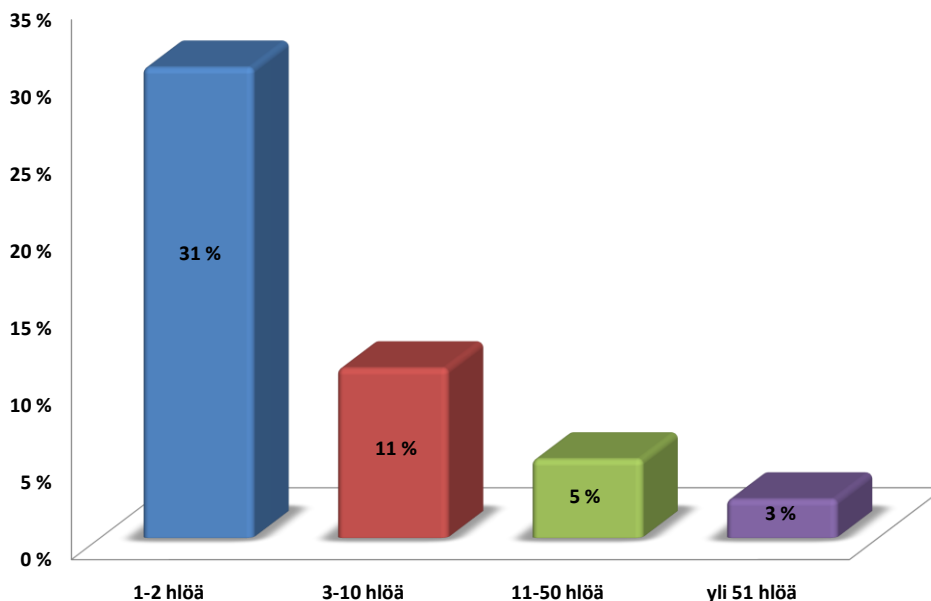
"Jatkuva päivitys"

"Päivitetään aina kun ehditään, viimeksi 5/2010"

4.4 Tuotteiden ja palveluiden myynti Internetin välityksellä

Yrityksen koolla ja sen aktiivisuudella sähköisessä kaupankäynnissä on keskinäinen yhteys. Tätä yhteyttä on kuvattu kuviossa 4.

Internet-kaupankäynti ja yrityskoko



Kuvio 4: Internet-kaupankäynti ja yrityskoko

Kuviosta 4 voidaan todeta, että 1-2 henkilön yritykset ovat aktiivisimpia myymään tuotteitaan ja palveluitaan Internetin välityksellä (30,5 %). On myös huomattavaa, että Internetin käyttö tuotteiden ja palveluiden myyntikanavana on useimmin suunnitteilla 1-2 henkilön (9k pl) ja 3-10 henkilön (4 kpl) yrityksissä. 11-50 henkilön ja yli 51 henkilön yritysten passiivisuus Internetin käytössä myyntikanavana voi olla näennäistä, sillä tämän kokoluokan yrityksiä osallistui tutkimukseen suhteessa vähemmän kuin 1-10 henkilön yrityksiä.

4.5 Internetin käyttö markkinoinnissa

Yritysten Internetin hyödyntämistä markkinoinnissa kartoitettiin monivalintakysymyksillä. Lisäksi vastaajia pyydettiin tarkentamaan Internet-markkinointi osaamistaan tai haluttomuuttaan siihen avokysymyksillä. Vastanneista yrityksistä 81 % hyödyntää Internetiä markkinoinnissaan jollakin tavalla. Lisäksi 9 % vastanneista ilmoitti suunnittelevansa Internetissä toteutettavaa markkinointia parhaillaan.

Vastaajista 10 % vastasi, ettei hyödynnä Internetiä yrityksensä markkinoinnissa, mutta osa lisäsi, että tarjoaa asiakkaille Internet-sivuilla perustietoja yrityksestä. Toisin sanoen, yrityksissä ei aina ole tietämystä siitä, mitä Internet-markkinointiin kuuluu. Varsinaisiksi syiksi Internetin käyttämättä jättämiselle markkinointikanavana kerrottiin, ettei tämä kanava ole yritykselle tarpeellinen tai mahdollinen:

"Rajattu / luvanvarainen liiketoiminta"

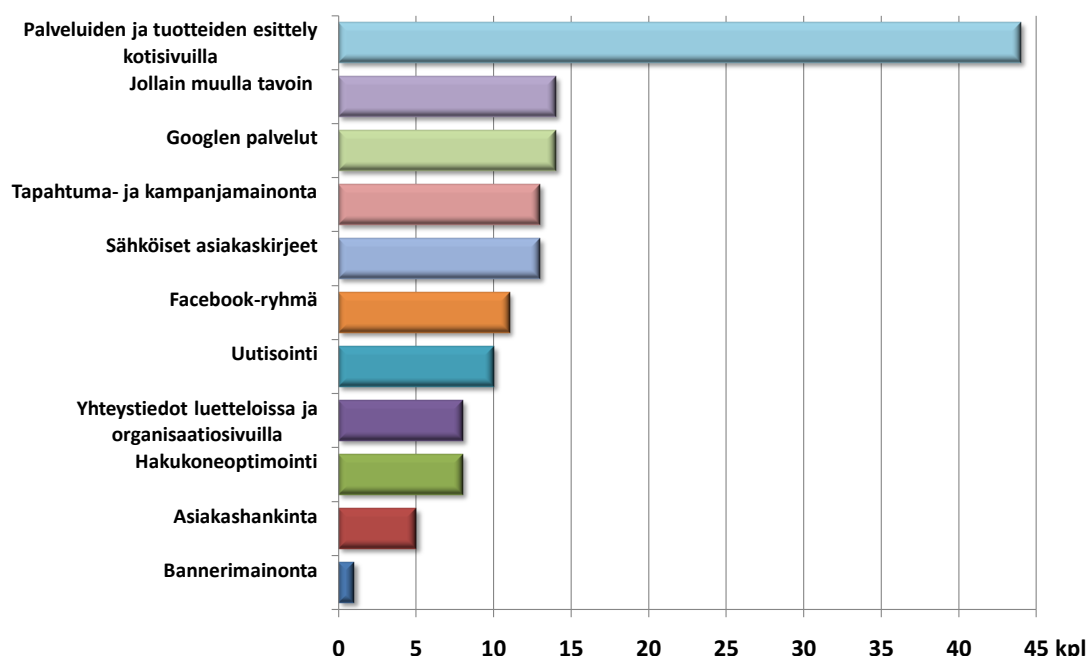
"Selektiivinen markkinointi"

"Myyn työnohjausta ja nettisivujen lisäksi vähän vaikea näin mainostaa"

"Toiminta sivutoimista ja hyvin pienimuotoista."

Internetissä toteutettavan markkinoinnin muotoja koskevat vastaukset on jaoteltu teemoittain kuvioon 5. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritykset käyttävät Internetiä monipuolisesti markkinoinnissa.

Internet-markkinoinnin muodot



Kuvio 5: Internet-markkinoinnin muodot

Sähköisen markkinoinnin keinoista suosituin oli yrityksen palveluiden ja tuotteiden esittely kotisivuilla (44 kpl). Myös Googlen palveluista (14 kpl) on löydetty keinoja täydentää yrityksen markkinointimixiä, muun muassa Google Adwordsin ja Google Mapsin avulla. Internetiä käytetään yrityksissä myös kampanjointiin (13 kpl) ja asiakastiedottamiseen (13 kpl). Sosiaalisen median suosituin hyödyntämismuoto markkinoinnissa oli Facebook (11 kpl). Internetin mahdollisuuksia on pystytty soveltamaan markkinoinnissa myös muilla keinoilla (14 kpl):

"Ruokalistat, ajankohtaiset menut lounaslistat"

"kotisivut, esitteet, laskutus, osallistujatiedot"

"tuotetieto ja brandäys"

"mm. hyötylaskuri asiakkaille"

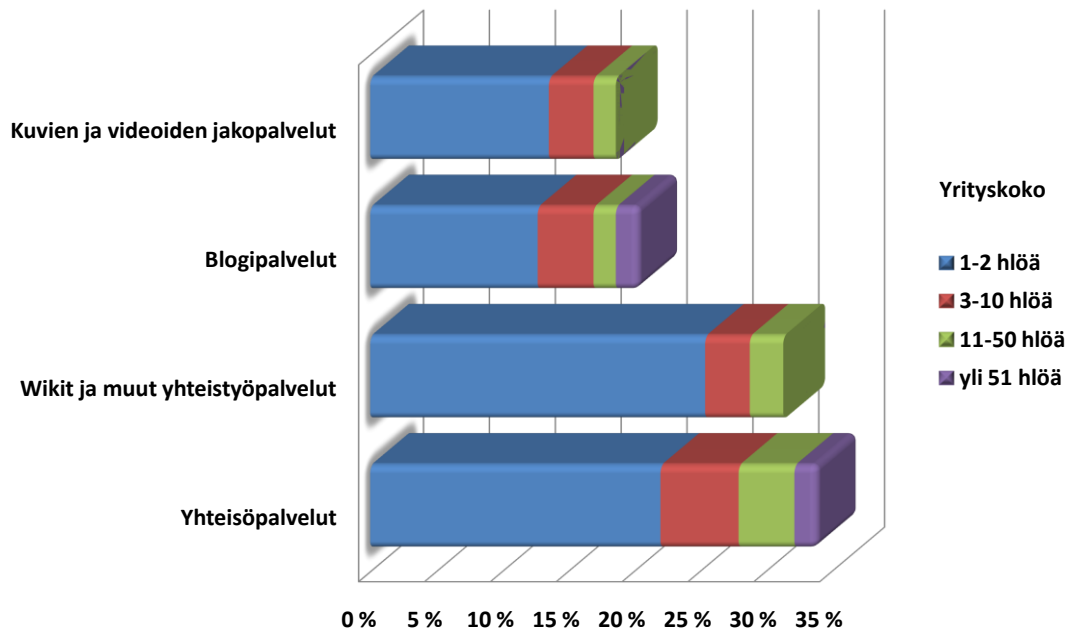
"Brandin vahvistaminen ja asiakaskontaktien lisäys"

"Tiedottamalla ja jakamalla ilmaislatauksia"

4.6 Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Sosiaalinen media jaettiin tutkimuksessa viiteen osa-alueeseen: kuvien ja videoiden jakopalveluihin, yhteisöpalveluihin, blogipalveluihin, wikeihin ja muihin yhteistyöpalveluihin sekä virtuaalimaailmoihin. Sosiaalisen median eri osa-alueiden käytön ja yrityskoon välillä on selkeä trendi sen suhteen minkä kokoiset yritykset sosiaalista mediaa käyttävät ja mitkä sosiaalisen median muodot ovat eniten yritysten käytössä. Tätä trendiä on kuvattu alla kuviossa 6.

Yritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut

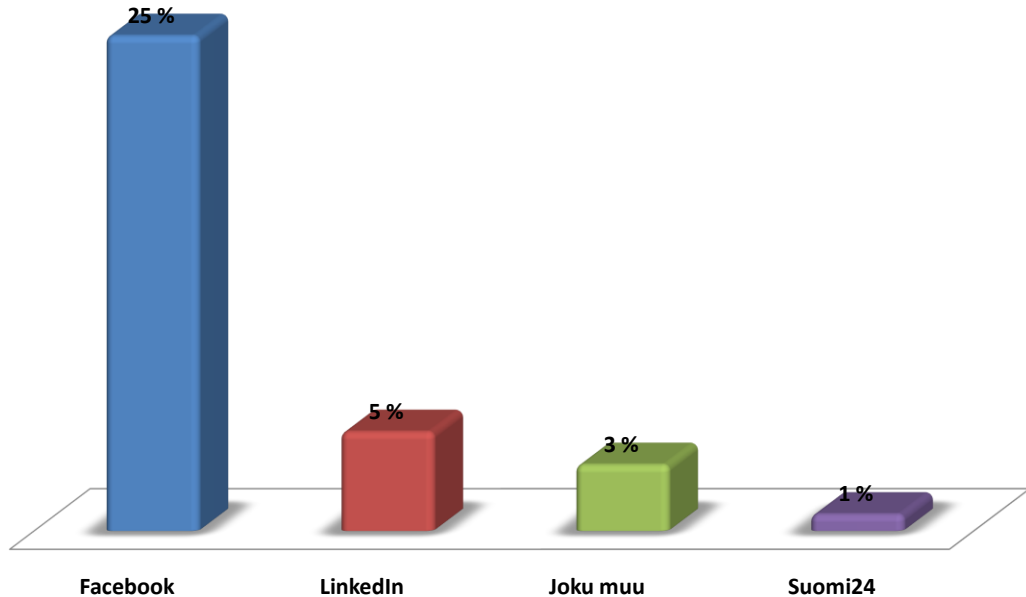


Kuvio 6: Yritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut

Yllä olevan kuvion mukaan aktiivisimmin sosiaalisen median palveluja hyväksennekäyttävät 1-2 henkilön yritykset. Tässä suhteessa havainnot ovat samassa linjassa tutkimuksen aikaisempien havaintojen kanssa, joiden mukaan yritysten aktiivisuus Internetissä pienenee yrityskoon kasvaessa. Käytetyimmäksi sosiaalisen median palvelun osa-alueeksi tutkimuksessa nousevat yhteisöpalvelut (33 %) ja seuraavaksi eniten Wikit ja muut yhteistyöpalvelut (30 %). Kaiken kaikkiaan on kuitenkin todettava, että sosiaalisen median tarjoamia markkinointimahdollisuuksia hyödynnetään varsin vähän. Yhtenä syynä tähän voi olla sosiaalisen median mahdollisuuksien huono tuntemus.

Seuraavaksi tarkastelemme sosiaalisen median palveluiden osa-alueita tarkemmin, aloittaen yleisimmin käytetyimmästä sosiaalisen median osa-alueesta: yhteisöpalveluista. Yhteisöpalveluiden käyttöasteet on koottu alla kuvioon 7.

Yritysten käyttämät yhteisöpalvelut



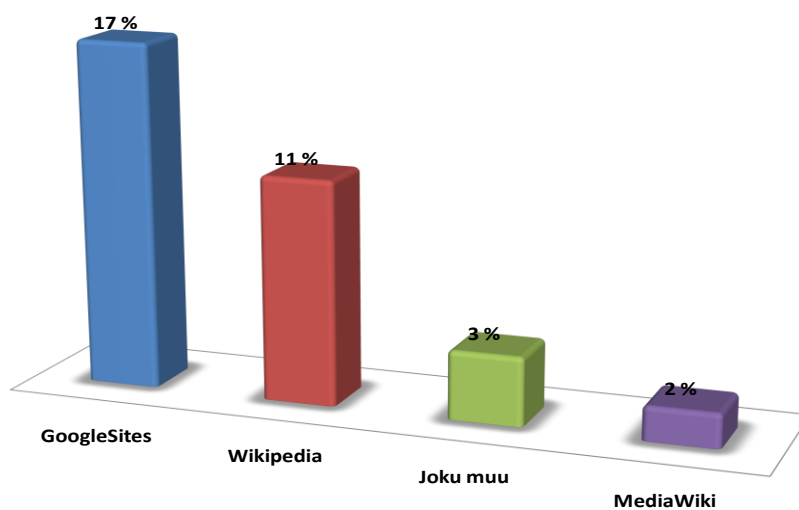
Kuvio 7: Yritysten käyttämät yhteisöpalvelut

Facebook oli yritysten käyttämistä yhteisöpalveluista laajimmin käytössä (25 %). Muita yhteisöpalveluita tunnettiin vain vähän. Yhteisöllisyys käsitettiin myös humoristisesti:

”Jossakin on aina verkkoja vesissä”

Kuviosta 8 käy ilmi, että GoogleSites oli vastaajien keskuudessa eniten käytössä Wikeistä ja muista yhteistyöpalveluista. Ilmeistä oli myös, että wikien ja yhteistyöpalveluiden käsite oli joillekin vastaajista epäselvä. Tämä kävi ilmi ristiriitaisista vastauksista kohdassa, mihin vastaajat saivat kertoa muun käyttämänsä Wikin tai muun yhteistyöpalvelun nimen. Mahdollisesti yritykset ovatkin aktiivisempia sosiaalisen median hyödyntämisessä, kuin mitä tutkimuksessa tulee ilmi.

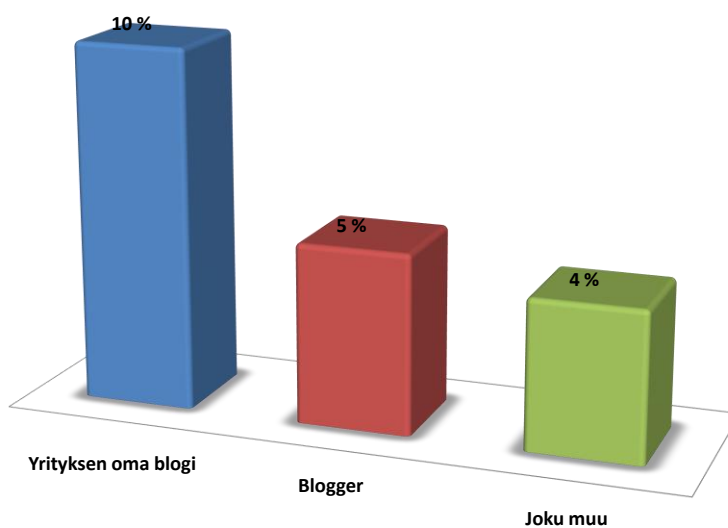
Wikis ja muut yhteistyöpalvelut



Kuvio 8: Yritysten käyttämät wikis ja muut yhteistyöpalvelut

Edellä olleista sosiaalisen median muodoista poiketen blogit olivat paremmin yritysten käytössä. Tämä käy ilmi kuviosta 9.

Yritysten käyttämät blogipalvelut



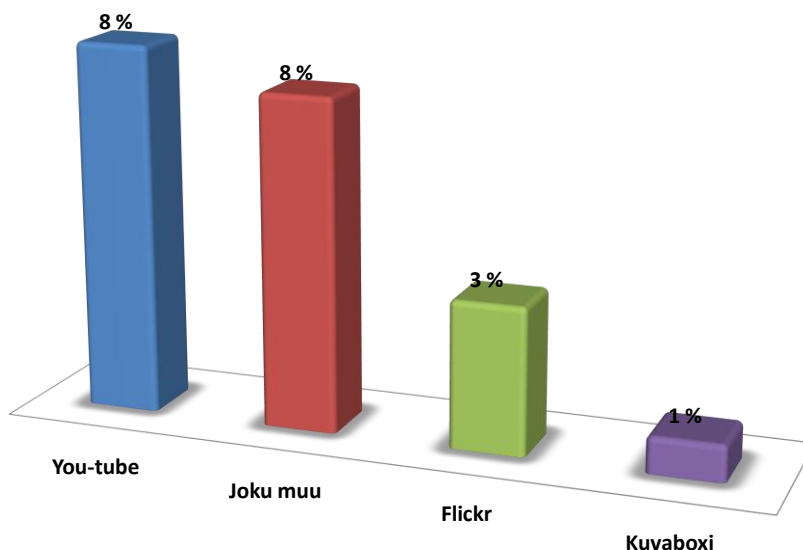
Kuvio 9: Yritysten käyttämät blogipalvelut

Suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista blogin omistavista yrityksistä blogi sijaitsi yrityksen omilla Internet-sivuilla (10 %). Useat vastaajista kertoivat kirjoittavansa henkilökohtaistakin blogia.

"Oma blogi mutta ei ole vielä linkitetty yrityksen sivuille"
"Blogi foorumissa"
"www.Beautifullife.fi"

Kuvien ja videoiden jakopalveluista käytetyin oli You-tube (8 %). Käyttömäärästä on pääteltävissä, ettei tämän markkinointikanavan tuomia mahdollisuuksia ole vielä löydetty yrityksissä. Muita suosittuja jakopalveluita olivat oma verkkopalvelu, kuvat.fi tai Picasa. Jakopalvelujen käyttö yrityksissä on koottu alla kuvioon 10.

Yrityksen käyttämät kuvien ja videoiden jakopalvelut



Kuvio 10: Yritysten käyttämät kuvien ja videoiden jakopalvelut

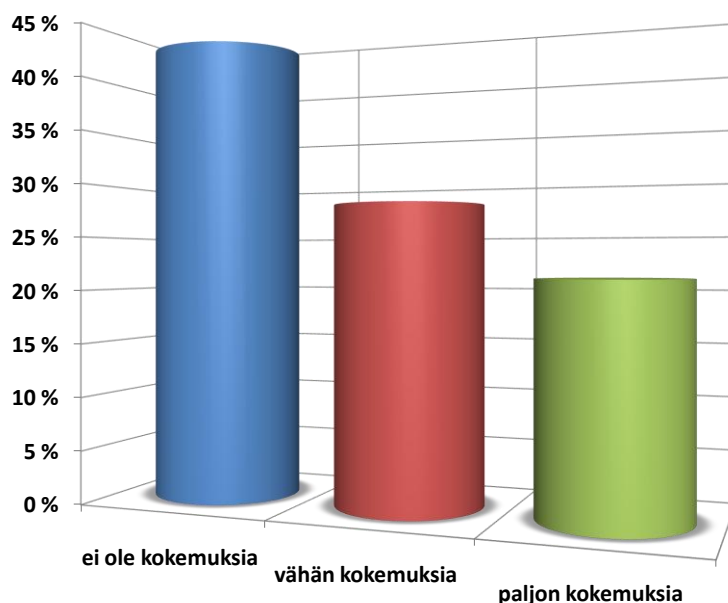
Tutkimme myös virtuaalimaailmojen käyttöä osana yrityksen käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sitä ei

kuitenkaan käyttänyt yksikään. Havainto tukee yleisiä huomioita vastaajien sähköisen markkinoinnin tuntemuksen suppeudesta. Virtuaalimaailmojen hyväksikäyttö markkinointikanavana odottaa siis ainakin Eteläkarjalaisten yrittäjien löytämistä. Tilanne on sikäläkin mielenkiintoinen, ettei saman alueen yrittäjiä ole toistaiseksi kilpailemassa Virtuaalimaailmoissa pelaajien huomiosta.

4.7 Kokemukset sosiaalisesta mediasta

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös yritysten kokemuksia sosiaalisesta mediasta niiden käytön lisäksi. Avokysymyksen vastaukset jaettiin karkeasti käyttökokemuksen määrän mukaan. Alla olevasta kuviosta 11 ilmenee, että sosiaalisen median käyttökokemukset jakautuvatkin lähes puoliksi kokemuksen täydellisen puuttumisen ja sen löytymisen välille.

Sosiaalisen median käyttökokemuksen määrä yrityksessä



Kuvio 11: Sosiaalisen median kokemuksen määrä yrityksessä

Kuviosta 11 käy ilmi, ettei vastaajista 43 %:lla ei ollut mitään kokemusta sosiaalisen median käytöstä yritystoiminnassa. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että osalla vastaajista oli sosiaalisen median käyttökokemuksia yritystoiminnan ulkopuolelta. Vastauksista löytyi myös kiinnostusta sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa.

”Kiinnostusta olisi käyttää, mutta tarvittaisiin aikaa tutustumiseen, käytön opetteluun ja varsinaiseen käyttöön. Toistaiseksi tätä aikaa ei ole oikein ollut...”

”Ei mitään kokemusta yrityksen kannalta, vain henkilökohtaisesti.”

”Emme ole nähneet tärkeäksi käyttää tällä toimialalla ja asiakassuhteilla.”

”Tiedottamiseen esim. facebook voisi sopia, ei ole vain tullut käytettyä.”

”Tällä hetkellä ei mitään, mutta myöhemmin kyllä!”

”En ole yrityksellä liittynyt mihinkään koska en usko alallani olevan siitä hyötyä.”

Sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan käyttäneiden vastaajien käyttökokemus jaettiin edelleen karkeasti vähään ja paljon kokemukseen vastausten perusteella. Vähäistä käyttökokemusta oli 28 %:lla vastaajista eli yli puolella sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Käyttökokemuksen vähäiselle määrälle nousi kahdenlaisia syitä. Osa yrityksistä oli kokeillut sosiaalista mediaa ja kokenut, ettei se vastaa yrityksen tarpeita.

”Jokainen voi käyttää henkilökohtaisella tasolla esim. Facebookia, mutta se ei palvele suoraan alaamme.”

”Sosiaalinen media sopii joillekin aloille hyvin, mutta bisnes-to-bisnes maailmaan heikosti.”

”Toiset ovat hyviä mutta toisista taas alan asiantuntijana näkisin olevan enemmän haittaa yrityksen uskottavuudelle. Viestintään käytettävät kanavat tulisikin yrityksissä miettiä tarkoin.”

”Kokemukset eivät ole vielä kovin suuret, eivätkä niin mieluisiakaan.”

Osa yrityksistä oli kokenut sosiaalisen median hyödyllisenä ja päättänyt jatkaa sen käyttämistä tulevaisuudessakin.

”Kokemukset sosiaalisen median välityksellä tehtävästä liiketoiminnasta vielä kovin vähäisiä. Lisääntyy varmasti, kunhan verkostovaikutus alkaa näkyä. (Enemmän jäseniä näissä, esim. yrityksemme Facebook).”

”Jonkin verran saadaan yhteydenottoja nettisivujen ja blogin välityksellä.”

”Ei ole vielä kaupallista hyötyä tullut, mutta laaja näkyvyys nettimaailmassa on kuitenkin osoittautunut hyväksi tavaksi saada kontakteja ja jakaa omaa demoaineistoa.”

Vastaajista 21 %:lla voitiin vastausten perusteella havaita olevan paljon kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä yritystoiminnassa. Kaksi vastaajaa kaipasi lisää tietoa ja osaamista sosiaalisen median palveluista.

”Nopeasti muuttuva ympäristö tuo omat haasteensa, pitää olla ”ajan hermolla” ja reagoitava nopeasti mahdollisiin muutoksiin. Toimiva mainoskanava ja tiedonjakokanava erityisesti yksityisten uusasiakashankinnassa. Yritysassiakashankinnassa haasteellisempi ja tulokset hitaampia.”

”Jokapäiväisiä työkaluja, joita käytämme olennaisena osana palvelutuotantoa.”

”Hyviä. Ne tukevat muuta markkinointia niiden asiakkaiden osalta, jotka sosiaalisia medioita käyttävät.”

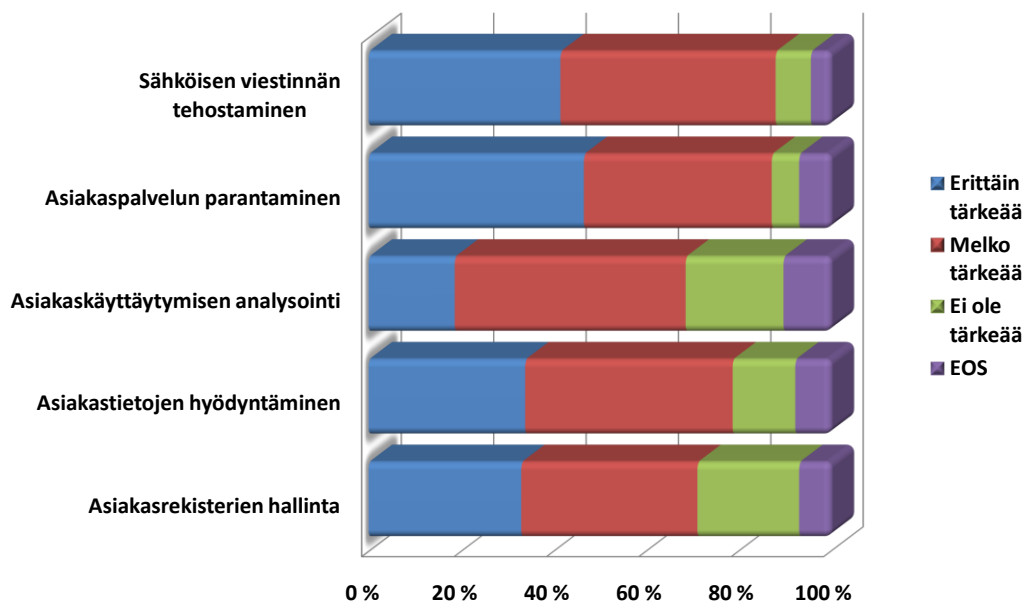
”Sosiaalinen media olisi hyvä keino mainostaa yritystä ja tuotteita, mutta ajanpuutteen/osaamisen puuttumisen vuoksi sitä ei tule käytettyä.”

”Facebook toimii ryhmämme kautta hyvänä mainonta- ja tiedotusvälineenä nuorille ja nuorille aikuisille.”

4.8 Sähköisen asiakkuuden hallinnan kehittäminen

Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin sähköisen asiakkuuden hallinnan eri osa-alueiden kehittämisen tärkeyttä. Tällä kysymyksellä ennakoitaan mahdollisen Internet-median tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskuksen palveluntarjontaa. Kartoitettavia sähköisen asiakkuuden hallinnan osa-alueita ovat sähköisen viestinnän tehostaminen, asiakaspalvelun parantaminen, asiakaskäyttäytymisen analysointi, asiakastietojen hyödyntäminen ja asiakasrekisterien hallinta. Vastaajien näkemykset osa-alueiden kehittämisen tärkeydestä on kerätty alla olevaan kuvioon 12.

Sähköinen asiakkuuden hallinta



Kuvio 12: Sähköinen asiakkuuden hallinta

Yllä olevan kuvion 12 mukaan tärkeimmiksi koettuina sähköisen asiakkuuden hallinnan kehittämisaikueiksi nousivat vastauksissa sähköisen viestinnän tehostaminen ja asiakaspalvelun parantaminen. Sähköisen viestinnän

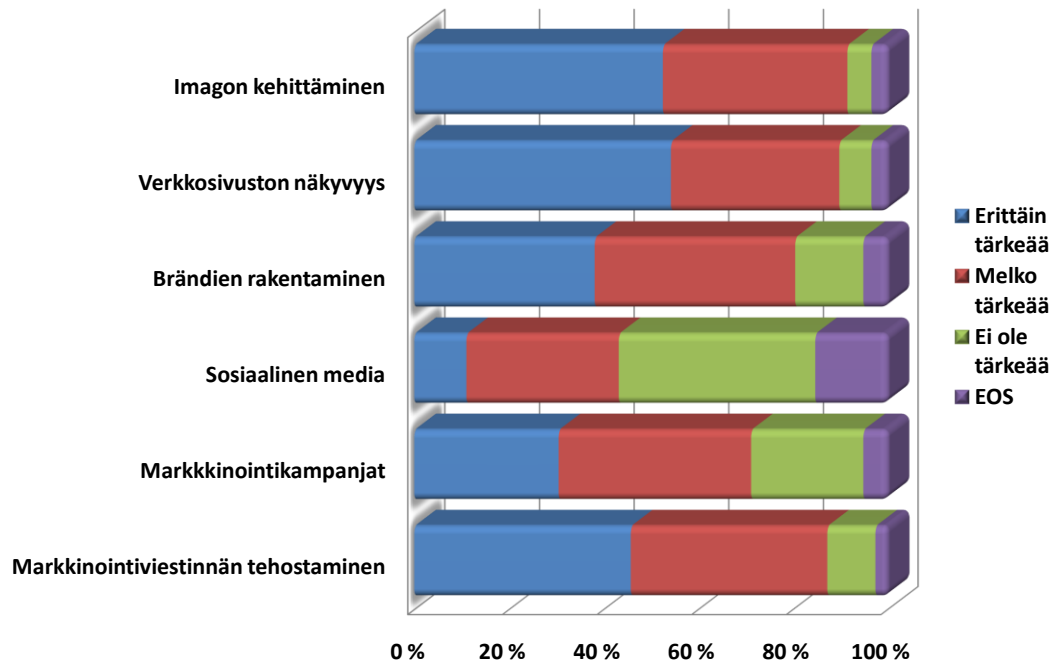
tehostamisen määrittivät erittäin tai melko tärkeäksi yhteensä 88,1 % yrityksistä. Asiakaspalvelun parantamisen määrittivät erittäin tai melko tärkeäksi yhteensä 87,3 % yrityksistä. Vähiten kehittymisen tarvetta koettiin olevan asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa (21,2 %). Tutkimustulokset antaisivat viitteitä siitä, etteivät yritykset joko hyödynnä asiakkuuden hallinnan ohjelmistoja liiketoiminnassaan tai eivät koe tarvetta parantaa asiakkuuden hallinnan työkalujaan. Tärkeimmäksi koettu asiakkuuden hallinnan kehittämiskohde, asiakaspalvelun parantaminen, onkin asiakkuuden hallinnan ydinolemusta.

Tutkimustulokset ovat linjassa yritysten vastausten kanssa kysyttäessä sosiaalisen median käyttökokemuksia, jossa nousi esiin yritysten tietotaidon puute sähköisen viestinnän hyödyntämisestä yritystoiminnassa.

4.9 Sähköisen markkinoinnin kehittäminen

Sähköisen markkinoinnin kehittämistarpeita kartoittava kysymys oli myös tarkoitettu ennakoimaan mahdollisen Internetmedian tuotteistamis- ja kaupallistamispalvelukeskuksen palveluntarjontaa. Sähköinen markkinointi jaettiin kyselyssä markkinointiviestinnän tehostamiseen, markkinointikampanjoihin, sosiaaliseen mediaan, brändin rakentamiseen, verkkosivuston näkyvyyteen, hakukonemarkkinointiin ja – optimointiin sekä imagon kehittämiseen. Näiden osa-alueiden koettu kehittämisen tärkeys on tiivistetty kuvioon 13.

Sähköisen markkinoinnin kehittäminen



Kuvio 13: Sähköisen markkinoinnin kehittäminen

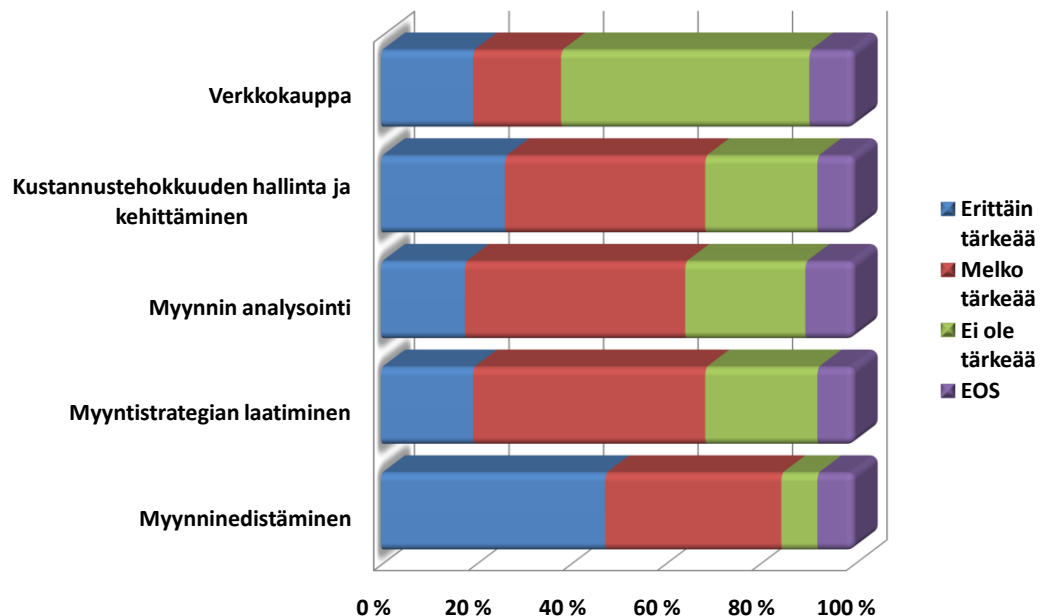
Tärkeimmiksi yritysten sähköisen markkinoinnin kehitystarpeiksi kuviossa 13 nousivat imagon kehittäminen ja verkkosivuston näkyvyys. Yhteensä 92 % yrityksistä koki imagon kehittämistarpeen olevan erittäin tai melko tärkeää. Verkkosivuston näkyvyys oli yrityksistä 90 %:lle erittäin tai melko tärkeä kehittämiskohde.

Selkeästi kaikista vähiten markkinointia haluttiin kehittää sosiaalisen median suhteen, peräti 41,5 % yrityksistä oli tätä mieltä. Tutkimustulos vaikuttaa ristiriitaiselle verrattuna kyselyn aikaisemmissa kysymysvastauksissa esille nousseeseen tarpeeseen kehittää sosiaalisen median hyödyntämisen tietotaitoa. Jopa 15,3 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa sosiaalisen median osaamisen kehitystarpeeseen yrityksessään. Vaikuttaa siis siltä, että sosiaalinen media on jo käsitteenä monille kyselyyn vastanneille yrityksille lähes tuntematon, eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseksi tunneta.

4.10 Sähköisen myynnin kehittäminen

Sähköisen myynnin osa-alueiksi kysymyksessä määritettiin myynnin edistäminen, myyntistrategian laatiminen, myynnin analysointi, kustannustehokkuuden hallinta ja kehittäminen sekä verkkokauppa. Sähköisen liiketoiminnan tietotaidon kehittämistä koskevista kysymyksistä kysymyksessä sähköisen myynnin kehittämisestä tuli selkein hajonta osa-alueiden kehitystarpeen suhteen. Yritysten sähköisen myynnin kehittämistarpeet on alla koottu kuvioon 14.

Sähköisen myynnin kehittäminen



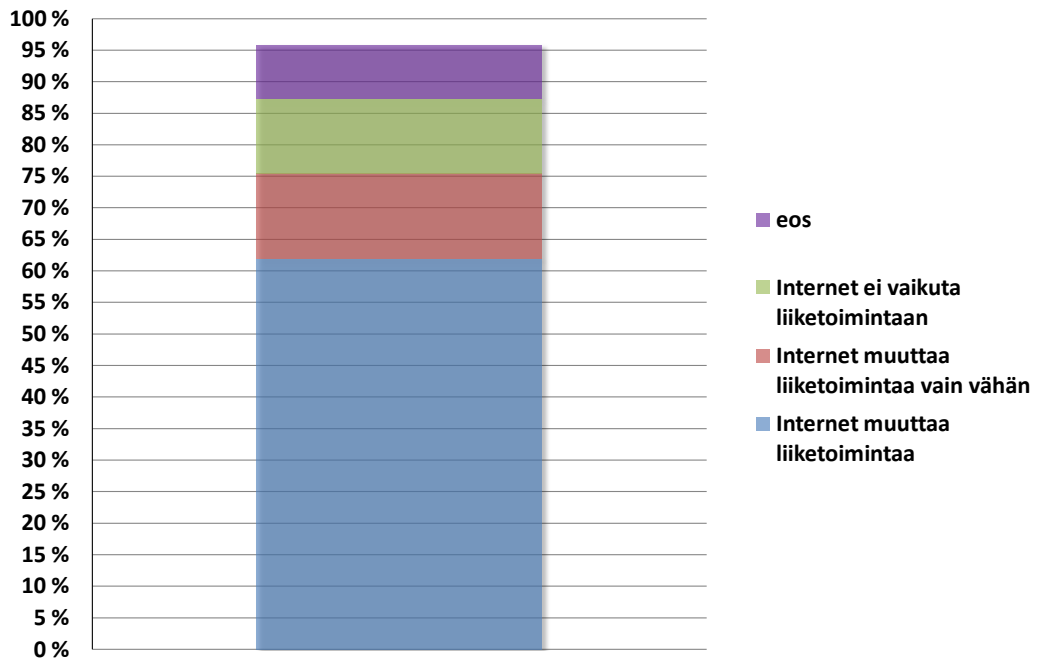
Kuvio 14: Sähköisen myynnin kehittäminen

Kuviosta 14 voidaan nähdä, että tärkeimmäksi kehityskohteeksi koettiin sähköisen myynnin edistäminen. Yrityksistä 84,8 % koki sähköisen myynnin edistämisen erittäin tai melko tärkeäksi. Yrityksistä 52,5 % vastasi ettei verkkokaupan kehittäminen ole yrityksen kannalta tärkeää.

4. 11 Internetin vaikutus yritysten liiketoimintaan lähitulevaisuudessa

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä haluttiin antaa tutkimukseen vastaaville yrityksille mahdollisuus kertoa vielä omin sanoin siitä, millaisena ne näkevät Internetin vaikutuksen liiketoimintaansa lähitulevaisuudessa. Vastaukset voitiin jaotella karkeasti sen mukaan, miten suureksi Internetin vaikutus koettiin. Vastausten jako on nähtävissä alla kuviossa 15.

Internet yrityksen liiketoiminnan muuttajana lähitulevaisuudessa



Kuvio 15: Internet yrityksen liiketoiminnan muuttajana lähitulevaisuudessa

Kuviosta voidaan nähdä, että vastauksista peräti 75 % puoltaa näkökantaa, että yritykset ovat omaksuneet tai aikovat omaksua sähköisen markkinoinnin muotoja osaksi liiketoimintaansa. Vastauksista, joiden mukaan Internet tulee muuttamaan yrityksen liiketoimintaa, 14 % uskoi vaikutuksen olevan vähäistä. Sen sijaan vastaajista 12 % ei uskonut Internetin vaikuttavan lainkaan yrityksensä liiketoimintaan lähitulevaisuudessa.

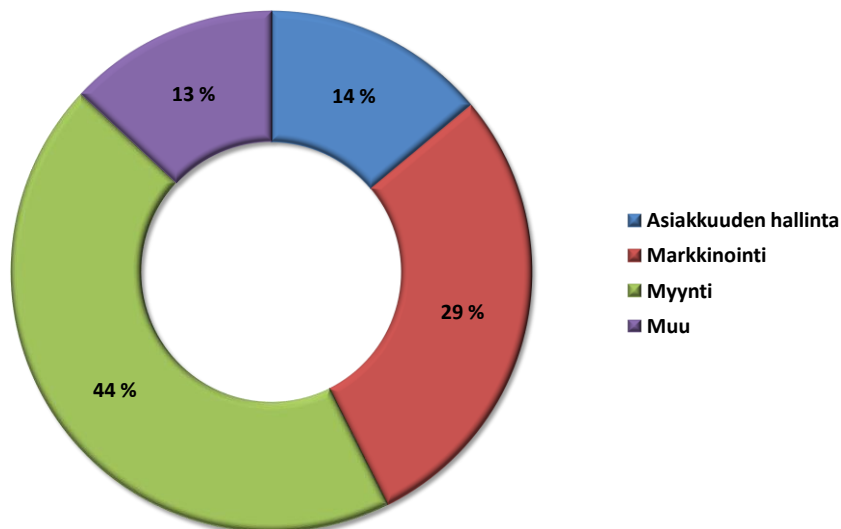
”Se on jo muuttanut paljon, joten luulen, että tulevat muutokset eivät ole kovin suuria.”

”Itsessään Internet ei muuta mitään, yksi jakelukanava lisää.”

”Perustoimintaan Internet tuskin vaikuttaa. Olemassa olevien asiakkaiden suuntaan tiedotuskanavana kehittämistä kuitenkin riittää.”

Vastaajista 62 % oli sitä mieltä, että Internet muuttaa yrityksen liiketoimintaa jollain tavalla lähitulevaisuudessa. Nämä vastaukset voitiin jakaa edelleen markkinoinnin osa-alueisiin: asiakkuuden hallintaan, markkinointiin ja myyntiin. Alla olevan kuvion 16 perusteella voidaan todeta, että yritykset näkevät Internetin vaikutuksen kohdistuvan ensisijaisesti myyntiin.

Internetin vaikutukset yrityksen liiketoimintaan lähitulevaisuudessa



Kuvio 16: Internetin vaikutukset yrityksen liiketoimintaan lähitulevaisuudessa

Internetin todennäköisimmiksi vaikutuksiksi liiketoimintaan koettiin myynnin kasvaminen (16 %), verkkokauppaan laajentaminen (11 %) ja erityisesti sähköinen tilaaminen (10 %). Muita esiinnoitteita Internetin vaikutuksia

myyntiin olivat liikevaihdon kasvaminen, kannattavuuden paraneminen sekä liiketoiminnan siirtäminen täysin Internetiin.

Internetin tuomissa muutoksissa markkinointiin koettiin todennäköisimmiksi sähköisen markkinoinnin lisääntyminen (13 %) ja yrityksen näkyvyyden paraneminen (10 %). Muutamat yritykset aikovat toteuttaa markkinointia sosiaalista mediaa ja linkityksiä hyödyntäen. Yksi yritys mainitsi uskovansa Internetin vaikuttavan positiivisesti tuotteistamiseen sekä brändien rakentamiseen.

Asiakkuuden hallinnan koettiin ensisijaisesti hyötyvän Internetin tuomista muutoksista asiakaskunnan laajenemisella (10 %). Toissijaiseksi Internetin tuomaksi hyödyksi mainittiin asiakkuuden hallinnan paraneminen (3 %).

Myynnin, markkinoinnin ja asiakkuuden hallinnan lisäksi vastauksista nousi laaja kirjo erilaisia muita vaikutuksia, joita vastaajat arvioivat Internetillä olevan lähitulevaisuudessa. Erityisesti esiin nousi Internetin tuoma hyöty yrityksessä tehtävään etätööhön ja yritysten väliseen yhteistyöhön. Internetistä odotettiin myös tukea yrityksen vientiin.

”Koneiden ohjaus verkon yli.”

”Verkon yli käytettävät projektityökalut yritysten välisissä yhteistyöprojekteissa.”

”Yrityksemme Extranet-palvelut tulevat lisääntymään”

”Mahdollistaa työn kuormituksen jakamista verkossa”

Osa vastauksista otti kantaa Internetin toivottuun kehityssuuntaan lähitulevaisuudessa yleisemmällä tasolla.

"Mahdollisuus"

"Kun löytyisi edullinen/ilmainen kauppakanava Etelä-Karjalaisille yrityksille!"

"Menen minne Internetkin menee"

"Toivon mukaan internet voidaan hyödyntää hyvin toiminnassamme jatkossa "

Suurin osa vastaajista koki Internetillä olevan positiivisen vaikutuksen liiketoimintaan. Kaksi vastaajista suhtautui kriittisesti Internetin mahdollisuuksiin tuoda positiivista muutosta liiketoimintaan. Ongelmiksi koettiin eettiset myyntiin liittyvät kysymykset sekä epävarmuus siitä, onko liiketoimintaa mahdollista enää kehittää suunnitelmallisesti eteenpäin Internetin avulla.

"Omaan toimintaamme en usko internetin vaikuttavan lähitulevaisuudessa kovinkaan paljon. Näkyvyyden parantuminen on yksi oleellisimmista asioista. Siihen olemmekin jo jonkin verran satsanneet. Tietenkin on mahdollista, että tulevaisuus tuo myös meidän toimintakentällemme jotakin uutta esim. toiminnanohjaukseen."

"Ihmiset etsivät koko ajan enemmän tietoa netistä, kotisivut uudistettava, se vie rahaa."

"Riippuu siitä, mitä tehdään. Virtuaali- peli- ja haavemaailmaan internet sopii hyvin. Uskotellaan mm venäläiselle matkailijalle, että kiinalainen tuote on korkealaatuisempi Suomessa, että raja pysäyttää ilmansaasteet yms. Kyllä markkinointi on hauskaa! Kiinalaiseen kylmään massabisnekseen internet myös hyvä. Mikäli tuotettu reaalitytuote tai palvelu ei kuitenkaan käytännössä toimi, internet ei voi asialle mitään."

5 KITEYTYS

Tutkimustuloksista on havaittavissa, että 1-2 henkilön pk-yritykset ovat aktiivisimpia Internetin hyödyntämisessä osana liiketoimintaa. Pienyritykset ovat myös valveutuneimpia ajankohtaisten Internet-ilmiöiden hyödyntämisessä. Tällaisilla ilmiöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä erityisesti sosiaalisen median palveluita. Havaittavissa on siis kautta linjan selkeä yhteys yrityksen koon ja Internetin hyödyntämisaktiivisuuden välillä. Tutkimustulosten mukaan aktiivisuus Internetin hyödyntämisessä laskee yrityskoon noustessa. Kuitenkin, koska tutkimukseen osallistuneita yli 51 henkilön yrityksiä oli hyvin vähän, ei trendiä voida varmuudella yleistää ulottumaan näihin yrityksiin.

Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että vuosi 2010 oli yrityksen Internet-sivujen perustamisen huippuvuosi. Yritykset ovat siis heränneet tunnistamaan Internetin tuomat mahdollisuudet liiketoiminnalle. Internet-sivujen sisällöstä yritykset kertoivat halustaan tarjota asiakkaille pääosin tietoa tuotteista ja palveluista päätöksenteon tueksi. Tämä kertoo kuitenkin myös siitä, että näkemys Internet-sivujen tuomista mahdollisuuksista on yrityksissä suppea. Sähköinen liiketoiminta, etenkin verkkokauppa nähdään toiminnan laajenemiskeinona. Yritykset ovat kiinnostuneita sähköisestä myynnistä yleisestikin.

Tutkimustuloksissa oli havaittavissa, ettei kaikilla yrityksillä välttämättä ollut käsitystä siitä, mitä kaikkea Internet-markkinointi sisältää ja miten sitä voitaisiin hyödyntää yritysten liiketoiminnassa. Varsinkin sosiaalisen median mahdollisuuksiin suhtaudutaan kriittisesti sen lisäksi, ettei sen sisältöjä tunneta kovin hyvin tai sen palveluja käytetä yrityksissä aktiivisesti. Myös Internet-markkinointiin liittyvä käsitteistö vaikutti olevan osin tuntematonta vastaajille. Yritykset kaipaavatkin opastusta ja neuvontaa, jotta voisivat hyödyntää sähköistä markkinointia liiketoiminnassaan.

Internetin tuomat muutokset lähitulevaisuudessa koettiin suurimmilta osin positiivisiksi. Internet koettiin mahdollisuutena, joka tulee auttamaan liiketoiminnan kehittämisessä tulevaisuudessa. Potentiaalisin kohderyhmä sähköisen markkinoinnin ja tuotteistamiskeskuksen palveluille ovat tutkimustulosten perusteella 1-2 henkilön yritykset. Nämä ovat tutkimuksen perusteella sekä aktiivisimpia, että monipuolisimpia Internetin hyödyntämisessä osana liiketoimintaansa.

Vaikka yritysten tuntemus ja kokemukset Internet-markkinoinnin mahdollisuuksista olivatkin puutteellisia, on myös ilmeistä, että kiinnostusta näissä kehittymiseen on. Saimaan ammattikorkeakouluun perustettavan Internetin tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskuksen tulisikin keskittyä yritysten tietotaitotason nostamiseen opastamalla ja kouluttamalla. Yrityksissä koettiin erityisesti kehittymistarvetta asiakaspalvelussa, sähköisessä viestinnässä, markkinointiviestinnässä, verkkosivuston näkyvyyden parantamisessa ja myynnin edistämässä.

KUVIOT

Kuvio 1: Yritysten toimialajakauma	8
Kuvio 2: Henkilöstön lukumäärän jakautuminen	9
Kuvio 3: Yrityksen Internet-sivujen perustamisvuosi	10
Kuvio 4: Internet-kaupankäynti ja yrityskoko	12
Kuvio 5: Internet-markkinoinnin muodot	13
Kuvio 6: Yritysten käyttämät sosiaalisen median palvelut	15
Kuvio 7: Yritysten käyttämät yhteisöpalvelut	16
Kuvio 8: Yritysten käyttämät wikit ja muut yhteistyöpalvelut	17
Kuvio 9: Yritysten käyttämät blogipalvelut	17
Kuvio 10: Yritysten käyttämät kuvien ja videoiden jakopalvelut	18
Kuvio 11: Sosiaalisen median kokemuksen määrä yrityksessä	19
Kuvio 12: Sähköinen asiakkuuden hallinta	22
Kuvio 13: Sähköisen markkinoinnin kehittäminen	24
Kuvio 14: Sähköisen myynnin kehittäminen	25
Kuvio 15: Internet yrityksen liiketoiminnan muuttajana lähitulevaisuudessa	26
Kuvio 16: Internetin vaikutukset yrityksen liiketoimintaan lähitulevaisuudessa	27

LÄHTEET

Mamia, T. Tilasto-ohjelmakurssi. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos.
<http://www.uta.fi/~tero.mamia/opetus/spss/hk3.pdf> (Luettu 1.12.2010)

Mirola, T. Markkinointitutkimus tulosten analysointi. 2009. Saimaan ammattikorkeakoulu.

Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/index.html>
(Luettu 5.11.2010)

Roponen, J. TAK Oy. Haastattelu 29.10.2010.

Liite 1: Toimeksiannon materiaali

Projektin ydinosaamiseen liittyy tuotteistamisen ja kaupallistamisen aikaan saaminen yrityksissä. Tuotteistaminen ja kaupallistaminen voi liittyä mm. seuraaviin asioihin:

- myyntitoiminnan kehittäminen ja asiakaspotentiaalin kasvattaminen digitaalisen markkinointiviestinnän avulla
- palvelujen tuotteistaminen verkkomediaan soveltuvaksi
- markkinointikonseptin kehittäminen sosiaalisessa mediassa, yhteisömarkkinoinnin rakentaminen
- sähköisen viestinnän tehostaminen (viestinnän asiakasnäkökulma, visuaalinen erottuvuus, sähköiset uutiskirjeet)
- analyysityökalut myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä
- brändin rakentaminen sähköisen median kautta
- markkinointikampanjoiden toteuttaminen digitaalisten kanavien kautta
- verkkosivuston näkyvyys, hakukonemarkkinointi ja optimointi
- käyttäjälähtöisyys verkkopalvelujen suunnittelussa
- kustannustehokkuuden hallinta ja kehittäminen digitaalisessa markkinoinnissa
- monikanavajulkaisu, rss-syötteiden hyödyntäminen sisällönsuunnittelussa
- asiakkuuden hallinnan tehostaminen
- markkina-alueen ja/tai kohderyhmän laajentaminen internetmarkkinoinnin/myynnin avulla
- verkostojen kehittäminen
- yrityksen liiketoimintakartoitus ja tehostamistoimenpiteet verkkopalvelujen avulla
- verkkokaupan rakentaminen ja markkinointitoimenpiteet

Lopullisena tavoitteena on saada aikaan selkeästi konseptoitu osaamiskeskittymä, joka pystyy kehittämään ja tarjoamaan erityisosaamistaan Internetin mahdollistamissa tuotteistamis- ja kaupallistamisasioissa niin ammattikorkeakoulun ulkopuolelle kuin sen sisäpuolelle opiskelijatasolle saakka. Tämä tuottaa kilpailuetua alueen yritystoimintaan pitkäkestoisesti ja voi laajentaa yrityksen markkinointia digitaalisen median skaalautuvuusmahdollisuuksien kautta. Osaamiskeskittymän luominen vaatii poikkitieteellisen osaamisen yhdistämistä projektin aikana.

Internetmedian tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskus

Markkinointi liittyy nykyisin kiinteästi liiketoiminnan kehittämiseen kaikilla toimialoilla. Markkinointiosaaminen siirtyy yhä enemmän Internetiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Lähivuosina vauhti kiihtyy ja suurena haasteena on kehittää liiketoiminnan ydinprosesseja ja markkinointiosaamista. Internet-teknologian mahdollistamat uuden tyyppiset viestintätavat ja siihen liittyvä sosiaalisen median nopea kasvu aiheuttaa yrityksille myös vaikeuksia tehdä valintoja sen suhteen, minkälaista osaamista tulisi kehittää.

Kyseessä on suuri muutos ja monet yritykset eivät pysty olemaan kehityksessä mukana tarpeen tiedostamisesta huolimatta. Tämä johtuu siitä, että yrityksillä on vain harvoin kertynyt riittävän monipuolista asiantuntemusta oman ydinliiketoimintansa osaamisprofiilin kautta. Jopa avun etsiminen oikeasta paikasta voi olla vaikeaa, koska sitä on rajatusti tarjolla etenkin pienten ja pk-yritysten liiketoimintaprosessien kehittämisessä. Ongelman suuruutta lisää yleisesti tunnustettu osaamisaukko suomalaisessa markkinointiosaamisessa.

Internetmedian tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskuksen tarkoituksena on luoda alueellemme selkeästi konseptoitu, jatkuvasti kehittyvä osaamiskeskittymä. Se auttaa yrityksiä tuottamaan uudenlaista osaamista ja kilpailuetua yrityksille. Liiketoiminnan tai sen osan tuotteistaminen uutta teknologiaa ja niiden käyttötapaa hyödyntäen mahdollistaa yritysten pääsemisen omalla toimialallaan kilpailukyvyltään edelläkävijäksi. Samalla resurssien käyttö optimoituu kun oikeanlaista asiantuntemusta on alueellamme tarjolla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys kohdentaa oman ajan- ja rahankäyttönsä oikein, kun lähitulevaisuuden kilpailukykytekijöihin on mahdollista päästä käsiksi paremmin.

Projektin ensisijaisena kohderyhmänä ovat kohdealueen pk-yritykset. Toimialoista kohderyhmänä ovat ensisijaisesti kaupan alan ja palvelualojen sekä teollisuuden alan pk-yritykset, joiden liiketoiminnan kehittäminen vaatii eniten kehittämispanoksia Internetiä hyödynnettäessä.

Liite 2: Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen tavoite

Selvittää Etelä-Karjalan PK-yrittäjien todellista tarvetta internetmedian tuotteistamis- ja kaupallistamiskeskuksen tarjoamiin palveluihin. Tutkimus on esiselvitys Saimaan ammattikorkeakoulun EU-rahoitteiselle projektille.

Yhteistyötahot

Yhteistyötahoina toimivat Saimaan ammattikorkeakoulu ja Etelä-Karjalan yrittäjät.

Tietojen hankintatapa

Tutkimuspopulaatio on Etelä-Karjalan PK-yritykset. Otoksen suuruus on 994 yritystä, jotka otetaan Etelä-Karjalan Yrittäjien yritysrekisteristä. Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti kaupan alan ja palvelualojen sekä teollisuuden alan Pk-yritykset.

Tutkimuksessa käytetään Webropol-verkkokyselyä.

Taustamuuttujia ovat yrityksen toimiala ja yrityskoko.

Aineiston käsittelytapa

Aineistoa käsitellään tilastollisesti. Tilastointivaiheessa tehdään aineiston vertailut ja analysointi.

Tutkijat

Tutkimusryhmänä toimivat Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opiskelijat. Tutkimus suoritetaan markkinointitutkimuksen opintojakson käytännön harjoitustyönä.

Tutkimuksen budjetti

Tutkimuksessa ei ole opetukseen kuulumattomia kuluja.

Aikataulu

vko

38	Tutkimussuunnitelman tekeminen
39	Tutkimussuunnitelman esittäminen ja kysymyslomakkeen laatiminen
40	Kysymyslomakkeen laatiminen
41	”
42	Loma
43	Kyselyjen toteuttaminen
44	”
45	Tutkimusraportin kirjoittaminen ja analysointi
46	”
47	”
48	”
49	Tutkimusraportin esittäminen
50	’

Liite 3: Alkusaate

Hyvä Etelä-Karjalan pk-yrittäjä!

Onko yrityksenne sähköisen markkinoinnin edelläkävijä?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Etelä-Karjalan pk-yrittäjien kiinnostusta sähköisen markkinoinnin ja sähköisen liiketoiminnan kehittämiseen. Sähköisellä markkinoinnilla ja liiketoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jossa hyödynnetään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimus on esiselvitys laajemman EU-rahoitteisen projektin valmistelua varten, jonka pohjalta Saimaan ammattikorkeakoulussa lähdetään kehittämään Etelä-Karjalan pk-yrittäjille suunnattua Internet-median tuotteistamis- ja kaupallistamisosaamista.

Tutkimuksen tulokset ovat nähtävissä viikolla 50 Saimaan ammattikorkeakoulun verkkosivuilla, osoitteessa www.saimia.fi. Tutkimuksen tulokset ovat saatavilla myös sähköpostitse täyttämällä sähköpostiosoitekenttä kyselyn lopussa.

Vastaamalla tähän kyselyyn pystyt vaikuttamaan siihen, että lähitulevaisuudessa Etelä-Karjalan yrityksillä voisi olla käytettävissään tuorein tietotaito, jolla vastata tulevaisuuden tuomiin haasteisiin.

Kyselyn vastaamiseen menee 5 – 10 minuuttia.

Kysely tehdään nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn viimeistään keskiviikkoon 17.11.2010 mennessä.

Mahdollisiin tutkimusta koskeviin lisäkysymyksiin vastaa Saimaan amk:n opiskelija Sarita Valkonen.

Yhteystiedot: sarita.valkonen@student.saimia.fi, p. 050-926 9002.

Rekisteri: Etelä-Karjalan Yritysrekisteri

Ystävällisin terveisin, Saimaan amk:n opiskelijat

Maaret Adomako
Elli Stranius
Sarita Valkonen

Liite 4: Kysymyslomake

1. Mihin toimialaan yrityksenne kuuluu? Valitse yksi.

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon

2. Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?

- 1 – 2
- 3 – 10
- 11 – 50
- 51 –

3. Onko yrityksellänne Internet-sivut?

- kyllä, milloin sivut on tehty ja päivitetty viimeksi?
- ei, miksi ei?
- ei, mutta suunnitteilla

4. Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?

- kyllä
- ei
- ei, mutta suunnitteilla

5. Käyttääkö yrityksenne Internetiä markkinoinnissa?

- kyllä, millä tavoin?
- ei, miksi ei?
- ei, mutta suunnitteilla

6. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista yrityksenne käyttää?

Kuvien ja videoiden jakopalvelut

- You-tube
- Kuvaboxi
- Flickr
- Photobucket
- SlideShare
- jotain muuta, mitä?
- ei mitään näistä

Yhteisöpalvelut

- Facebook
- MySpace
- Suomi24
- IRC-Galleria
- cross.tv
- LinkedIn
- jotain muuta, mitä?
- ei mitään näistä

Blogipalveluita

- Blogger
- Vuodatus
- Twitter
- oma blogi yrityksen omilla Internet-sivuilla
- jotain muuta, mitä?
- ei mitään näistä

Wiki- ja muita yhteistyöpalveluita

- Wikipedia
- MediaWiki
- GoogleSites
- jotain muuta, mitä?
- ei mitään näistä

Virtuaalimaailmat

- Habbo Hotel
- SecondLife
- Warcraft
- jotain muuta, mitä?

- ei mitään näistä

7. Millaisia kokemuksia yrityksellänne on sosiaalisen median palveluista?

8. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien sähköisen asiakkuuden hallinnan osaamisalueiden kehittämistä yrityksenne kannalta?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei ole tärkeää	En osaa sanoa
Asiakasrekisterien hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastietojen hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskäyttäytymisen analysointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun parantaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisen viestinnän tehostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien sähköisen markkinoinnin osaamisalueiden kehittämistä yrityksenne kannalta?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei ole tärkeää	En osaa sanoa
Markkinointiviestinnän tehostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointikampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuston näkyvyys, hakukonemarkkinointi ja -optimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagon kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien sähköisen myynnin osaamisalueiden kehittämistä yrityksenne kannalta?

	Erittäin tärkeä ä	Melko tärkeä ä	Ei ole tärkeä ä	En osaa sanoa
Myynninedistäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntistrategian laatiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin analysointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannustehokkuuden hallinta ja kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millä tavoin uskotte Internetin muuttavan yrityksenne liiketoimintaa lähitulevaisuudessa?

- **Olemme kiinnostuneita hankkeesta ja haluamme, että Saimaan ammattikorkeakoulu ottaa yritykseemme yhteyttä.
Yhteystietomme:**
- **Haluamme, että tutkimusraportti lähetetään yrityksellemme sähköpostitse.
Sähköpostiosoitteemme:**

Liite 5: Avokysymysten vastaukset

Kysymys 3

Onko yrityksellänne Internet-sivut?

- kyllä, milloin sivut on tehty ja päivitetty viimeksi?
- ei, miksi ei?
- ei, mutta suunnitteilla

Kyllä –vastaukset

1. päivitetty 8.11.2010
2. keväällä 2010
3. 08/2006, 11/2010
4. 1999. marraskuussa
5. 14,11-2010
6. v. 2008 tehty ja tarkoitus uudistaa lähikuukausina
7. tehty v. 2008, päivitetty 2009
8. 2010 alkuvuosi
9. Syyskuussa 2010
10. v.2000, uusittu 2010
11. tehty maaliskuussa, päivitetty eilen
12. tehty 2004 päivitetty 2010
13. toimineet vuosia ja niitä päivitetään jatkuvasti
14. 2010
15. Tehty 7/2008 ja päivitetty viimeeksi 12.11.2010
16. Nykyiset sivut valmistuivat pari vuotta sitten, päivitetään viikottain.
17. tehty 2000-luvun alkupuolella, päivitetään jatkuvasti
18. 3 vuotta sitten
19. Nykyinen sivusto avattu 1.1.2007, viim. päivitys 3.11.2010
20. joka viikko
21. heinäkuu -10
22. ensimmäinen verkkopankki 90 luvulla, päivitetään jatkuvasti
23. Tehty v. 2003, päivitetty harvoin
24. päivittäin
25. 17.11.2010
26. n.3 viikkoa sitten
27. 2004 päivitetty ehkä 08/2010
28. 01.11.2010
29. 2004/ 2008
30. 2007 / päivitys tarvittaessa
31. 2010
32. 2009

33. 2009, 2 kk sitten
34. marraskuu 2010
35. tehty huhtikuu 2009/päivitys tarpeen muk., viimeksi eilen
36. vuonna 2009
37. Tehty 2009, päivitetty 18.11.2010
38. 2010
39. 2010
40. tehty v.2006, viimeiset päivitykset marraskuu 2010
41. 2008 ja viimeisin päivitys noin 1 kk sitten
42. tehty aikoja sitten, päivetään vähintään joka viikko
43. 2005, marraskuu 2010
44. tehty n 2001 ja päivitetty (hienosäätöä) tänä vuonna ja uusitaan kokonaan joulun tietämissä
45. 2005, päivitetty ?
46. 2008 tehty, päivitetty viime viikolla
47. Tehty 2007, päivetään pari kertaa vuodessa
48. Ensimmäiset 1997 päivitetty kesällä 2010
49. 2009
50. 2006, 2009
51. en muista ehkä 2vuotta sitten
52. keskeneräiset
53. Viimeisimmät sivut tehty 2008, päivitetty viimeksi syyskuussa 2010
54. 2008, 2010
55. 2009
56. uusi ilme päivitetty 2008
57. 10/-2010
58. 9.10.2010
59. tänään
60. tehty 2009 päivitetty 15.11.2010
61. joskus aikaja sitten, uudet tulossa vuoden vaihteessa
62. tehty v.2006 ja päivitetty 3.11.2010
63. 2009
64. tehty 2006, päivitetty 2008
65. 2010
66. 2009
67. Päivitys juuri käynnissä
68. lokakuussa 2010
69. tässä syksyllä
70. KEVÄÄLLÄ 2010
71. tehty: 15.10.2010 päivitetty: 9.11.2010, jatkossa tulossa useita sivuja lisää
72. tehty 2008, päivitetty syyskuussa 2010
73. 30.10.2010
74. tehty vuonna 2007, mutta ovat päivityksen alla nyt
75. marraskuu 2010
76. 1.10.

77. kauan sitten
78. 2006/2010
79. (tyhjä)
80. jatkuva päivitys,
81. 2/2010
82. 2007, 2010
83. marraskuu 2010
84. joskus 90-luvulla, päivitetään kaiken aikaa
85. 2008-2010
86. tehty vuonna 2006, pieniä tekstipäivityksiä viimeksi syksyllä 2010
87. syksyllä 2010
88. tehty 3...4 vuotta sitten, päivitelty 2...3 kk sitten
89. parhailaan uusitaan, vanhat päivitetty alkusyksystä
90. keväällä 209
91. Nykyiset tehty muutamia vuosia sitten, päivitetty viime viikolla.
92. 10 kk sitten
93. tänään
94. 2009
95. marraskuun alku 2010, päivitetään viikoittain
96. Päivitetään aina kun ehditään, viimeksi 5/2010
97. 2005 päivitetään päivittäin
98. v. 2010
99. 2009
100. tehty 2000, ed. iso päivitys 2008, seuraava 12/2010
101. 2006, päivitetty viime syksynä
102. lokakuussa 2010
103. tehty 2007, ei päivitetty -> yleisinformaatio
104. 31.10.2010
105. avautuvat ihan näinä päivinä
106. elokuussa 2010
107. 15.11.2010
108. Uudet tulossa ihan lähiviikkoina
109. (tyhjä)
110. 2007
111. 2009
112. Kesä 2010
113. 2007-2008??
114. Lokakuu 2010

Ei-vastaukset

1. ei koettu tarvetta
2. haluamme uusia ne kokonaan

Kysymys 5

Käyttääkö yrityksenne Internetiä markkinoinnissa?

- kyllä, millä tavoin?
- ei, miksi ei?
- ei, mutta suunnitteilla

Kyllä –vastaukset

1. ajankohtaiset kampanjat ja tapahtumat
2. Web, Sähköposti, Sosiaalinen media, syötteet, jne.
3. google, facebook, autonmyynti sivustot
4. mainoksia
5. nettisivut, sähköposti
6. yrityksen nettisivuilla mainostetaan tuotteita
7. Sieltä selviää mitä teemme ja miten mihin saa yhteyden
8. Yrityksen palvelut on esitelty omilla www-sivuilla
9. kotisivut
10. google adworks, mainos go-shopping.fi sivuilla
11. tehty 2004 päivitetty 2010
12. ks. yllä kotisivut
13. Tiedotamme toiminnastamme asiakkaille
14. Päivitettyillä kotisivuilla palveluiden markkinointi.
15. Facebook-ryhmää ja omia nettisivuja tapahtumamarkkinoinnissa.
16. lähinnä tiedottamista liittyen palveluihin
17. Tehostettu Google-näkyvyys, internet-sivut
18. (tyhjä)
19. Ruokalistat, ajankohtaiset menut lounaslistat
20. (tyhjä)
21. kotisivut, esitteet, laskutus, osallistujatiedot
22. Kotisivujen kautta.
23. google adwords (välillä)
24. tuotetiedo ja brandäys
25. AdWords mm.
26. (tyhjä)
27. (tyhjä)
28. verkkokauppa, suoramarkkinointi meilit, Facebook sivut ja mainonta, Google adwords, Google maps
29. esim. google hakusanat, oma postituslista
30. (tyhjä)
31. Kyllä. mm. sähköinen media
32. kotisivut
33. Kerrotaan tarjonnasta
34. Internet-mainonta, facebook-sivut

35. Tuote- ja palveluesittelyt, tiedotukseen ja uutisointiin asiakkaille. Internet on tärkein markkinointi ja viestintä kanava sähköpostin sms/mobiili viestinnän lisäksi yrityksessäni
36. kuvien myynti perustuu omiin internet-sivuihin
37. Etsin asiakkaita verkosta ja tulen itse hyvin esiin Googlessa
38. internet-uutisia, myytäviä kohteita jne.
39. Yrityskatalogit (yritystele, webinfo), google adwords, tarjouksia sähköpostikirjeinä yhteistyökumppaneille
40. Tuote esittelyt ja tiedotus
41. tiedonvälitys
42. (tyhjä)
43. googlesta parempi löytyvyys
44. Omilla sivuilla tietoa palveluista, linkkejä muualle
45. Google Adwords
46. hakutarkennuksilla,google
47. kohdekamppikset näkyy myös verkkosivuilla
48. kotisivut , google
49. kotisivut, facebook, osallisuus muutamissa portaaleissa
50. mainontaan
51. googlemaps, facebook
52. hakukoneiden kautta
53. tapahtumatiedottaminen
54. eri organisaatioiden sivuilla
55. tiedotan sivujen olemassa olosta
56. kotisivut
57. google, omat sivut
58. kotisivut ja facebook
59. omat nettisivut,
60. Kotisivulla ja fasebookilla
61. sosiaaliset mediat, mainoskampanjat, kohdemarkkinointi
62. (tyhjä)
63. google adwors, nettisivut
64. sivusto netissä, hakukoneet
65. omat sivut
66. (tyhjä)
67. mm. hyötylaskuri asiakkaille
68. mainonta
69. muun markkinoinnin tukena, sieltä voi tarkistaa tietoja ja katsoa näytteitä
70. hakukone
71. Brandin vahvistaminen ja asiakaskontaktien lisäys
72. mainoksia e-maililla asiakkaille /potentiaalisille asiakkaille
73. (tyhjä)
74. käyntikortti-Internetsivusto
75. esittelemme palveluitamme omien kotisivujen kautta
76. päämiehemme (Puustelli Group Oy) sivuilla

77. kotisivujen kautta, myös Facebookissa ja oma blogi
78. nettisivut, sähköposti, facebook
79. sähköiset mainoskirjeet ja "uutiset"
80. www-sivut
81. sähköposti ja tarjoukset sivuillamme
82. kotisivulla toimii mainoksena. 90% asiakkaistamme löytää meidät internetin välityksellä.
83. (tyhjä)
84. Tietoa kotisivuilla
85. tuotteiden esittely
86. www-sivujen kautta
87. Tiedottamalla ja jakamalla ilmaislatauksia
88. Myyntitapahtumiamme ja tuotteitamme markkinoidaan Facebookissa sekä sähköpostitse kanta-asiakkaillemme
89. kotisivuja + Suomen työnhajaajat ry. yhteistä markkinointia
90. mm. postituslista, tarjouskampanjoita yms.
91. (tyhjä)
92. SIVUILLA TARJOUS TUOTTEITA
93. Bannerimainontaa
94. yrityshakupalveluiden kautta
95. Kotisivut , esittelyvideo

Ei –vastaukset

1. (tyhjä)
2. perinteinen nettisivu tukee asiakassuhdemarkkinointia
3. (tyhjä)
4. rajattu / luvanvarainen liiketoiminta
5. selektiivinen markkinointi
6. www sivuilta löytyy yhteistiedot - ainut mitä tarvitaan
7. Informatiiviset sivut, josta voi käydä katsomassa perusasiat
8. myyn työnhajausta ja nettisivujen lisäksi vähän vaikea näin mainostaa
9. ei ole katsottu tarpeelliseksi
10. (tyhjä)
11. toiminta sivutoimista ja hyvin pienimuotoista.
12. ei ole tarvetta

Kysymys 7

Millaisia kokemuksia yrityksellänne on sosiaalisen median palveluista?

1. facebook on meille aika uusi, ei mitään ihmeellisiä kokemuksia tähän mennessä
2. –
3. Jokapäiväisiä työkaluja, joita käytämme olennaisena osana palvelutuotantoa.
4. hyvät
5. heikot
6. Aika vähän käytetty...
7. Sosiaalinen media olisi hyvä keino mainostaa yritystä ja tuotteita, mutta ajanpuutteen/osaamisen puuttumisen vuoksi sitä ei tule käytettyä.
8. Kokemukset henkilökohtaisen elämän puolella.
9. Tähän asti ne ovat olleet yrityksen kannalta lähes merkityksettömiä.
10. ei juuri mitään
11. ei mitään kokemusta yrityksen kannalta, vain henkilökohtaisesti
12. Liikaa hakukone yrityksiä. Pitää olla todella tarkkana kenelle tietoja antaa ja pitää kirjata niistä. Kokemuksia esim jossa yritys johon tiedot annettu on yrittänyt myydä voimassa olevan sopimuksen päälle toista. Soittoja hakukonepalveluista tulee kymmeniä melkein päivittäin.
13. Etelä-karjalan taiteilijaseura ei ole yritys vaan yhdistys. Toimintamme ei ole viihdetoimintaa vaan sen voi luonnehtia paremminkin: Se on yhteiskunnallisesti ajateltuna kulttuuripalvelujen tuottamista hyvinvointisektorilla. Seuramme ei siis ole liiketaloudellista voittoa tavoitteleva yritys. Internet on kuitenkin hyvä väylä tiedottaa toiminnasta ja markkinoida sitä moneen suuntaan.
14. Jonkin verran saadaan yhteydenottoja nettisivujen ja blogin välityksellä.
15. Facebookin yritys-sivut tosi hyvä ilmainen mainostus-paikka.
16. Facebook toimii ryhmämme kautta hyvänä mainonta- ja tiedotusvälineenä nuorille ja nuorille aikuisille.
17. –
18. –
19. Henkilökohtaista käyttökokemusta, mutta ei yritysoiminnassa.
20. aloitellaan
21. –
22. Keskustelu vielä sivuillamme varsin vähäistä.
23. Kokemukset eivät ole vielä kovin suuret, eivätkä niin mieluisiakaan.
24. Emme käytä
25. Ei kokemuksia
26. Eipä juuri ole kokemusta.
27. Emme ole nähneet tärkeäksi käyttää tällä toimialalla ja asiakassuhteilla.
28. ei mitään
29. ei ole
30. –
31. Ei ole juurikaan kokemusta

32. ei juuri kokemuksia
33. ei mitään
34. Toukokuussa avsimme omat blogi sivumme Beautifullife.blogit.fi sekä Facebook sivut
35. ei kokemuksia
36. Ei kokemuksia
37. Helppo tiedon välitys!
38. Ei kokemuksia
39. Ei kokemuksia
40. Nopeaa tiedonvälitystä, nykyaikainen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin.
41. Toiset ovat hyviä mutta toisista taas alan asiantuntijana näkisin olevan enemmän haittaa yrityksen uskottavuudelle. Viestintään käytettävät kanavat tulisikin yrityksissä miettiä tarkoin.
42. Eri kohderyhmien foorumit ovat käyttökelpoisia.
43. ei kokemusta
44. Sosiaalinen media sopii joillekin aloille hyvin, mutta bisnes-to-bisnes maailmaan heikosti.
45. Emme ole käyttäneet yrityksessämme.
46. Ei mitään kokemusta.
47. Ei ole ollut oikein aikaa "puuhastella", mutta asiaan ollaan panostamassa mm. markkinointihenkilömme koulutuksella.
48. Ei juuri mitään.
49. –
50. ei minkäänlaisia
51. En ole yrityksellä liittynyt mihinkään koska en usko alallani olevan siitä hyötyä
52. –
53. Ei vielä minkäänlaisia. Kiinnostusta olisi käyttää, mutta tarvittaisiin aikaa tutustumiseen, käytön opetteluun ja varsinaiseen käyttöön. Toistaiseksi tätä aikaa ei ole oikein ollut...
54. ei mitään
55. ei omaa käytäntöä, tietoa kyllä
56. Ei ole kokemuksia yritystasolla.
57. hyvät kokemukset
58. Kokemukset sosiaalisen median välityksellä tehtävästä liiketoiminnasta vielä kovin vähäisiä. Lisääntyy varmasti, kunhan verkostovaikutus alkaa näkyä. (Enemmän jäseniä näissä, esim. yrityksemme Facebook).
59. vain seuraajana
60. Ei vielä juuri minkäänlaisia.
61. emme aktiivisesti markkinoi niiden kautta, mutta olemme Venäjällä sosiaalisen markkinoinnin piirissä asiakkaidemme aloitteesta
62. henkilöstöressurssimme eivät ole riittävät toteuttamaan toimivaa verkostoa
63. Sosiaalisella medialla on aina vaikutusta yrityksen markkinoinnissa, sekin tulossa ajankohtaiseksi alkuvuodesta 2011
64. Ei kokemuksia.
65. ei mitään

66. ei kokemusta
67. *ei osaa sanoa
68. Ei kokemusta.
69. Vähäisiä..
70. ei mitään
71. Tiedottamiseen esim. facebook voisi sopia, ei ole vain tullut käytettyä
72. Ei mitään
73. Nopeasti muuttuva ympäristö tuo omat haasteensa, pitää olla "ajan hermolla" ja reagoitava nopeasti mahdollisiin muutoksiin. Toimiva mainoskanava ja tiedonjakokanava erityisesti yksityisten uusasiakashankinnassa. Yritysassiakashankinnassa haasteellisempi ja tulokset hitaampia.
74. Ei ole kokemuksia.
75. Ei juuri mitään.
76. ei kokemusta
77. enemmän yksityishenkilökokemuksia
78. ei mitään
79. Asiakkaat löytävät
80. ei kai minkäänlaisia
81. ei ole
82. Ei kokemuksia
83. ei kokemusta
84. Ei minkäänlaisia. Yksityishenkilönä olen käyttänyt, mutta yrityksenä en, koska minulla on vakioasiakkaat, joihin olen yhteydessä muutenkin säännöllisesti.
85. Word-of-mouth toimii hyvin, jos kampanja on kiinnostava
86. Ei vielä kokemuksia
87. Vaikutusta myyntiin ei voi määritellä, kun ostajat eivät osta suoraan yritykseltä. Markkinoin kirjoittamiani kirjoja, joita ostetaan pääsääntöisesti nettikirjakaupoista
88. ei mitään
89. Henkilöstö on par'aikaa siirtymässä LinkedIniin / aktivoitumassa LinkedIn-käyttäjinä.
90. ei ole
91. Ei minkäänlaisia
92. Ei ole vielä kaupallista hyötyä tullut, mutta laaja näkyvyys nettimaailmassa on kuitenkin osoittautunut hyväksi tavaksi saada kontakteja ja jakaa omaa demoaineistoa.
93. Ei kokemusta
94. Hyviä. Ne tukevat muuta markkinointia niiden asiakkaiden osalta, jotka sosiaalisia medioita käyttävät.
95. ei juurikaan kokemuksia
96. Tehokas tapa, mutta oma tieto-taito hyvin puutteellinen. K.o. asiaan tarvitsisi kovasti apua!
97. Ei kokemuksia
98. Emme ole käyttäneet varsinaista sosiaalista mediaa markkinoinnissamme. Asiakkainamme ovat yritykset joihin olemme yhteydessä sähkö- ja

99. postitarjouksin. Emme myy tuotteita yksityisille henkilöille ja yrityksemme tunnettavuus on asiakaskunnassamme hyvä.
100. Tarkoituksena on perustaa Facebook-linkkisivu lähitulevaisuudessa.
101. en ole käyttänyt ko.mediaa
102. Toimiva vaihtoehto ilmoitteluun yhteistyökumppaneille (facebook) ja koulutukseen/ neuvotteluun (skype)
103. Ei kokemuksia.
104. Ei kokemuksia
105. Ei kokemuksia
106. -ei juurikaan kokemuksia.
107. Melko vähän kokemuksia sähköisestä sosiaalisen median palveluista
108. ei minkäänlaisia
109. Ei kokemuksia
110. tämänhetkiseen tilanteeseen sopivan riittävät ja vastanneet tarpeita
111. Ei kokemuksia
112. hyviä
113. Jokainen voi käyttää henkilökohtaisella tasolla esim. Facebookia, mutta se ei palvele suoraan alaamme.
114. sopivat joihinkin resepteihin hyvin, mutteivät poista taudin aiheuttajaa.
115. Tällä hetkellä ei mitään, mutta myöhemmin kyllä! Ensi keväänä invenstointiemme jälkeen...
116. Ei oikein mikäänlaisia kokemuksia
117. Hyviä!
118. .
119. Ok.

Kysymys 11

Millä tavoin uskotte Internetin muuttavan yrityksenne liiketoimintaa lähitulevaisuudessa?

1. en osaa sanoa
2. –
3. Entistä useampi asiakas tulee jatkossa kykenemään verkkopohjaiseen etäryhmyöskentelyyn.
4. en usko sen muuttavan olennaisesti
5. netti myynti kasvaa
6. Vuorovaikutus ja asiakkaiden tarvitsema informaatio yhä paremmin ja monipuolisemmassa muodossa saataville...
7. Internet on toisaalta sekä mahdollisuus että uhka. Internet on muuttanut ja tulee muuttamaan yrityksen liiketoimintaa hinnoitteluun liittyen siten, että tuotteiden katteet putoavat: asiakkaat etsivät internetistä usein halvinta tuotetta. Myös tuotteisiin liittyvät tarjouspyynnöt ja hintatiedustelut lisääntyvät, koska asiakas haluaa vertailla tuotteita. Toisaalta internet tuo meille myös lisää myyntiä; mitä paremmin saamme nettisivumme näkyville hakukoneissa ja erilaisissa yhteyksissä, sitä laajemman asiakaskunnan voimme saada.
8. Ei kovin mitenkään, kommunikointi ulkomailman kanssa ei ole pullonkaula tällä hetkellä. Pitemmällä aikavälillä kyllä, kunhan tuotteisto hieman vakiintunut.
9. Yrityksemme Extranet-palvelut tulevat lisääntymään.
10. Asiointia siirtyy yhä enemmän nettiin
11. jos ja kun saamme verkkokaupan toimintaan niin uskon että liikevaihto kasvaa huomattavasti
12. En usko, että liiketoiminta muuttuu.
13. Toivon mukaan internet voidaan hyödyntää hyvin toiminnassamme jatkossa
14. Internetin kautta saadaan uusia asiakasyhteyksiä. Kehitämme toimintaa tuotteistuksen kautta niin, että tulevaisuudessa voimme hyödyntää nettiä myös myynnin tukena.
15. Ihmiset etsivät koko ajan enemmän tietoa netistä, kotisivut uudistettava, se vie rahaa.
16. Perustoimintaan Internet tuskin vaikuttaa. Olemassaolevien asiakkaiden suuntaan tiedotuskanavana kehittämistä kuitenkin riittää.
17. en mitenkään
18. Uudet asiakkaat löytynevät useammin internetin välityksellä
19. Omaan toimintaamme en usko internetin vaikuttavan lähitulevaisuudessa kovinkaan paljon. Näkyvyyden parantuminen on yksi oleellisimmista asioista. Siihen olemmekin jo jonkin verran satsanneet. Tietenkin on mahdollista, että tulevaisuus tuo myös meidän toimintakentällemme jotakin uutta esim. toiminnanohjaukseen.
20. sähköisen markkinoinnin lisääminen
21. –

22. Myynti siirtyy entistä enemmän verkkoon.
23. Osalle asiakaista saadaan parempaa palvelua ja mahdollisesti myös liiketoiminnan kasvamista.
24. koko liiketoiminta on sähköisessä muodossa
25. Parantaa näkyvyyttä
26. En osaa sanoa juuta enkä jaata.
27. Verkon yli käytettävät asiakkuuden hallinta sekä projektityökalut yritysten välisissä yhteistyöprojekteissa.
28. en tiedä
29. toivottavasti liikevaihtoa kasvattaen
30. –
31. vAIKUTTAA JONKUN VERRAN
32. yhä suurempi osa varauksista tulee internetistä
33. ei mitenkään
34. Avaa tuotemarkinat koko maahan www.salonshop.fi
35. toivottavasti tunnettavuus paranee
36. En osaa sanoa
37. Sähköinen media, verkkokaupat kehittyi.
38. Ei ajatuksia
39. En usko juurikaan muuttavan.
40. Markkinointi siirtyi luultavasti yhä enemmän internettiin.
41. Peruslähtökohdahan on, että saadaan lisää asiakkaita ja lisää kassavistaa.
42. Yritys on toissijainen tulonlähde, eli päätyön kiireet vaikuttavat kehitykseen. Jos aikaa riittää, niin mahdollisesti kuvaverkkokauppa.
43. Lisämyyntiä myös verkkokauppaan mahdollisuuksien mukaan, mainonnan lisääminen sallituissa rajoissa
44. Tuo lisää asiakkaita sitä mukaa kun asiakkaiden oma tietämys internetistä kasvaa. Toimenkuvani on internetpalveluiden myynti, lähinnä hakukoneoptimointi. (Googlaa vaikkapa termillä "hyvät kotisivut")
45. Varsinaisen liiketoiminnan en usko muuttuvan, mutta markkinointimahdollisuudet kasvavat.
46. Pysyy ennallaan
47. Markkinointi, myynti ja laskutus/maksaminen tapahtuu jatkossa yhä enemmän netin kautta.
48. Koneiden ohjaus verkon yli.
49. Mahdollisuus
50. –
51. asiakkaat löytää koko ajan paremmin yrityksen netin välityksellä
52. Viennin tueksi voisi olla apua.
53. Eipä ole tullut mietittyä... Toiveena olisi, että oppisi hyödyntämään myös netin eri mahdollisuuksia ja sitä kautta nostamaan yrityksen tunnettuutta, myyntiä ja kannattavuutta!
54. verkkokauppa laajentaa asiakaskuntaa
55. tuotteiden mainostamista netissä laajemmin
56. Viestintä täytyy olla jatkuvaa ja entistä avoimempaa.
57. ei paljoa

58. Lisääntyvä markkinointityökalu. Mahdollinen nettikauppa soveltuvin osin.
59. se kanava kasvaa
60. En usko muuttavan millään tavoin.
61. markkinointi internetin kautta tulee lisääntymään, kotisivujen ja linkitysten merkitys lisääntyy
62. Itsessään Internet ei muuta mitään, yksi jakelukanava lisää
63. Uskomme että tulevaisuudessa yrityksestämme saa paremmin tietoa internetin välityksellä ja meidän yritystä on helpompi lähestyä.. varsinkin tietyt asiakassektorit..
64. En millään tavalla.
65. ei juuri mitenkään
66. lähitulevaisuudessa ei muuta
67. *tulee sitä kautta enemmän kontakteja
68. Ei suunnitelma asian suhteen.
69. Tuomalla kanta asiakkaita lisää..
70. asiakaskunta laajenee, toivottavasti
71. Tuskin kovin paljoo, nettisivut toki saisivat olla paremmat ja paremmin ajan tasalla.
72. –
73. Yritykseni on vielä hyvin nuori, mutta jatkossa liiketoiminnassa siirrytään enemmän ja enemmän internetmaailmaan. Internet tulee edistämään myyntiä ja asiakaskunnan hankintaa. Lisäksi yritykseni tulee tuottamaan palveluita, jotka saatavilla vain internetissä. Itsellä kokemus 15 vuoden ajalta verkkosivuista, verkkokaupoista, hakukoneiden hyödyntämisestä ja sosiaalisesta median käytöstä näissä yhteyksissä.
74. Siitä tulee erittäin tärkeä ja olennainen osa markkinointiin.
75. Asiakastietoisuuden kasvattaminen
76. myynti kasvaa internetin laajentumisen ja tunnettavuuden kasvaessa
77. toivottavasti aktiivisempaan suuntaan, vuorovaikutusta, näkyvyyttä..
78. en tiedä
79. Yritystoiminta laajenee
80. en usko että vaikutusta on kovinkaan paljon yrityksessämme aivan lähitulevaisuudessa
81. B to B teollisuudessa kapealla sektorilla, ei isoa vaikutusta
82. Ei millään tavalla
83. sähköiset palvelut tulevat lisääntymään
84. Ihan lähitulevaisuudessa ei millään lailla, joskus myöhemmin mahdollisesti myynnin edistämistä ja nettikauppaa.
85. Menen minne Internetkin menee
86. Mahdollistaa työn kuormituksen jakamista verkossa Osa asiakaskontakteista siirtyy verkkoon
87. Omien kirjojen markkinointi edellyttää verkostoitumista sosiaalisessa mediassa informaation välittämiseksi, mikä ei sinällään vielä takaa kirjojen ostamista. Tätä kuitenkin tehostetaan ja näkyvyyttä parannetaan osallistumalla yhä useampiin verkkoihin ja keskusteluforumeihin
88. tulee kokoajan tärkeämmäksi yhdeksi markkinointikanavaksi

89. Toiveena tehostaa myyntiprosessia Internet-näkyvyyden ja verkkosivuston uudistamisen myötä.
90. kasvattavan liikevaihtoa
91. Viestiminen netin välityksellä kasvaa. Yhteydenottopyynnöt lisääntyvät. Mainonnan resursseja kohdistetaan internet-mainontaan - lehtimainonnan kustannuksella.
92. Asiakkaat haluavat ostaa meiltä palveluja omaan nettikäyttöön ja internet toimii myös tuotteidemme merkittävänä markkinointi- ja jakelukanavana.
93. Lisää myyntiä, laajempi asiakaskunta
94. Se on jo muuttanut paljon, joten luulen, että tulevat muutokset eivät ole kovin suuria. Toimintani on hidassyklistä.
95. tiettyjen tuote osa-alueiden myymisen keino www-kauppa
96. Internetin avulla brändin luominen käy huomattavasti nopeammin. internetin avulla myynnin lisäämiseen huomattavasti paremmat mahdollisuudet.
97. En osaa vielä sanoa.
98. Ei oleellisesti. Suurella osalla asiakkaitamme on sivustomme linkki koneillaan suosikkeina. Asiakasmäärämme on suhteellisen suuri toiminnallemme.
99. Haluamme kehittää sivujamme paremmiksi - lisää informaatiota tuotteista ja sivujemme käytettävyyttä yksinkertaiseksi. Lisää kävijöitä sivuillemme ja sitä kautta myös lisää maksavia asiakkaita.
100. vuodesta 2005 kauppaa internetissä tehneenä odotan edelleen jatkuvaa kasvua myynneissä ja jossakin vaiheessa jopa liiketiloista luopumista ja siirtymistä ainoastaan verkkokauppaan.
101. En osaa sanoa. Teitotaitoa pitäisi ehtiä hankkimaan lisää.
102. Uskon sen kasvattavan myyntiä.
103. Verkkokauppa aloitetaan mahdollisesti
104. verkkokauppa lähivuosina
105. - ei ole tarvetta muuttaa .
106. Uskomme saavamme näkyvyyttä ja uusia asiakkaita
107. ei näillä näkymin mitenkään
108. Kun löytyisi edullinen/ilmainen kauppanava Etelä-Karjalaisille yrityksille!
109. Verkkokauppa avautuu alkuvuodesta 2011
110. En usko että kovinkaan paljon
111. lähes kaikki käytössä joten ei varmaan paljonkaan uutta
112. Toivottavasti asiakaskunnat lisääntyvät uusien internetsivujen sekä mainoskampanjoiden toteutuessa.
113. Riippuu siitä, mitä tehdään. Virtuaali- peli- ja haavemaailmaan internet sopii hyvin. Uskotellaan mm venäläiselle matkailijalle, että kiinalainen tuote on korkealaatuisempi Suomessa, että raja pysäyttää ilmansaasteet yms. Kyllä markkinointi on hauskaa! Kiinalaiseen kylmään massabisnekseen internet myös hyvä. Mikäli tuotettu reaalitytuote tai palvelu ei kuitenkaan käytännössä toimi, internet ei voi asialle mitään.
114. Vientikaupassa on mahdollisuuksia. Myös yrityksen näkyvyys parenee kunhan saamme yrityksemme investoinnit vietyä loppuun ja siirrettyä kuvamateriaalin yms. internettiin.
115. Kasvattavan yrityksen liikevaihtoa ja kannattavuutta

116. Emme usko sen muuttavan mitään lähitulevaisuudessa.

117. en tiedä

118. Ei kovin paljoa.

Liite 6: Tutkimustulosten SPSS -taulukointi

Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä? * Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?

Crosstabulation

			Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?			Total
			Kyllä	Ei	Ei, mutta suunnitteilla	
Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1 - 2	Count	36	16	9	61
		Expected Count	30,0	23,8	7,2	61,0
		% within Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?	62,1%	34,8%	64,3%	51,7%
	3 - 10	Count	13	25	4	42
		Expected Count	20,6	16,4	5,0	42,0
		% within Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?	22,4%	54,3%	28,6%	35,6%
	11-50	Count	6	5	0	11
		Expected Count	5,4	4,3	1,3	11,0
		% within Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?	10,3%	10,9%	,0%	9,3%
	51 -	Count	3	0	1	4
		Expected Count	2,0	1,6	,5	4,0
		% within Myyttekö yrityksenne tuotteita tai palveluja Internetin välityksellä?	5,2%	,0%	7,1%	3,4%
Total	Count	58	46	14	118	
	Expected Count	58,0	46,0	14,0	118,0	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
YouTube	Ei	Count	56	39	10	4	109
		Expected Count	56,3	38,8	10,2	3,7	109,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	91,8%	92,9%	90,9%	100,0%	92,4%
	Kyllä	Count	5	3	1	0	9
		Expected Count	4,7	3,2	,8	,3	9,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	8,2%	7,1%	9,1%	,0%	7,6%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Kuva boxi	Ei	Count	60	42	11	4	117
		Expected Count	60,5	41,6	10,9	4,0	117,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	99,2%
	Kyllä	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1,6%	,0%	,0%	,0%	,8%
	Total	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Flickr	Ei	Count	57	42	11	4	114
		Expected Count	58,9	40,6	10,6	3,9	114,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	93,4%	100,0%	100,0%	100,0%	96,6%
	Kyllä	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	2,1	1,4	,4	,1	4,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	6,6%	,0%	,0%	,0%	3,4%
	Total	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Photobucket	Ei	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
SlideShare	Ei	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Jotain muuta, mitä?	Ei	Count	54	41	10	4	109
		Expected Count	56,3	38,8	10,2	3,7	109,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	88,5%	97,6%	90,9%	100,0%	92,4%
	Kyllä	Count	6	1	1	0	8
		Expected Count	4,1	2,8	,7	,3	8,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	9,8%	2,4%	9,1%	,0%	6,8%
	Tyhjä	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1,6%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Ei mitään näistä	Ei	Count	12	5	1	0	18
		Expected Count	9,3	6,4	1,7	,6	18,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	19,7%	11,9%	9,1%	,0%	15,3%
	Kyllä	Count	38	29	6	1	74
		Expected Count	38,3	26,3	6,9	2,5	74,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	62,3%	69,0%	54,5%	25,0%	62,7%
	tyhjä	Count	11	8	4	3	26
		Expected Count	13,4	9,3	2,4	,9	26,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	18,0%	19,0%	36,4%	75,0%	22,0%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Facebook	Ei	Count	44	37	6	3	90
		Expected Count	46,5	32,0	8,4	3,1	90,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	72,1%	88,1%	54,5%	75,0%	76,3%
	Kyllä	Count	17	5	5	1	28
		Expected Count	14,5	10,0	2,6	,9	28,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	27,9%	11,9%	45,5%	25,0%	23,7%
	Total	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
MySpace	Ei	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Suomi24	Ei	Count	60	42	11	4	117
		Expected Count	60,5	41,6	10,9	4,0	117,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	99,2%
	Kyllä	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1,6%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
IRC-Galleria	Ei	Count	61	42	11	3	117
		Expected Count	60,5	41,6	10,9	4,0	117,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	99,2%
	Kyllä	Count	0	0	0	1	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	,0%	,0%	,0%	25,0%	,8%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
cross.tv	Ei	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
LinkedIn	Ei	Count	56	41	11	4	112
		Expected Count	57,9	39,9	10,4	3,8	112,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	91,8%	97,6%	100,0%	100,0%	94,9%
	Kyllä	Count	5	1	0	0	6
		Expected Count	3,1	2,1	,6	,2	6,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	8,2%	2,4%	,0%	,0%	5,1%
Total		Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Ei mitään näistä	Ei	Count	21	8	6	2	37
		Expected Count	19,1	13,2	3,4	1,3	37,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	34,4%	19,0%	54,5%	50,0%	31,4%
	Kyllä	Count	32	27	3	1	63
		Expected Count	32,6	22,4	5,9	2,1	63,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	52,5%	64,3%	27,3%	25,0%	53,4%
	Tyhjä	Count	8	7	2	1	18
		Expected Count	9,3	6,4	1,7	,6	18,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	13,1%	16,7%	18,2%	25,0%	15,3%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Jotain muuta, mitä?	Ei	Count	54	41	11	4	110
		Expected Count	56,9	39,2	10,3	3,7	110,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	88,5%	97,6%	100,0%	100,0%	93,2%
	Kyllä	Count	3	1	0	0	4
		Expected Count	2,1	1,4	,4	,1	4,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	4,9%	2,4%	,0%	,0%	3,4%
	Tyhjä	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	2,1	1,4	,4	,1	4,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	6,6%	,0%	,0%	,0%	3,4%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Blogger	Ei	Count	56	40	11	3	110
		Expected Count	56,9	39,2	10,3	3,7	110,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	91,8%	95,2%	100,0%	75,0%	93,2%
	Kyllä	Count	5	2	0	1	8
		Expected Count	4,1	2,8	,7	,3	8,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	8,2%	4,8%	,0%	25,0%	6,8%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Vuodatus	Ei	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Twitter	Ei	Count	61	42	11	3	117
		Expected Count	60,5	41,6	10,9	4,0	117,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	99,2%
	Kyllä	Count	0	0	0	1	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	,0%	,0%	,0%	25,0%	,8%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Oma blogi yrittäjänsivulla	Ei	Count	55	39	10	4	108
		Expected Count	55,8	38,4	10,1	3,7	108,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	90,2%	92,9%	90,9%	100,0%	91,5%
	Kyllä	Count	6	3	1	0	10
		Expected Count	5,2	3,6	,9	,3	10,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	9,8%	7,1%	9,1%	,0%	8,5%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Jotain muuta, mitä?	Ei	Count	55	41	10	4	110
		Expected Count	56,9	39,2	10,3	3,7	110,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	90,2%	97,6%	90,9%	100,0%	93,2%
	00	Count	1	1	0	0	2
		Expected Count	1,0	,7	,2	,1	2,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1,6%	2,4%	,0%	,0%	1,7%
	Kyllä	Count	4	0	1	0	5
		Expected Count	2,6	1,8	,5	,2	5,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	6,6%	,0%	9,1%	,0%	4,2%
	Tyhjä	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,5	,4	,1	,0	1,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	1,6%	,0%	,0%	,0%	,8%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Ei mitään näistä	Ei	Count	24	9	2	1	36
		Expected Count	18,6	12,8	3,4	1,2	36,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	39,3%	21,4%	18,2%	25,0%	30,5%
	Kyllä	Count	26	25	4	1	56
		Expected Count	28,9	19,9	5,2	1,9	56,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	42,6%	59,5%	36,4%	25,0%	47,5%
	Tyhjä	Count	11	8	5	2	26
		Expected Count	13,4	9,3	2,4	,9	26,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	18,0%	19,0%	45,5%	50,0%	22,0%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Wikipedia	Ei	Count	51	41	10	4	106
		Expected Count	54,8	37,7	9,9	3,6	106,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	83,6%	97,6%	90,9%	100,0%	89,8%
	Kyllä	Count	10	1	1	0	12
		Expected Count	6,2	4,3	1,1	,4	12,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	16,4%	2,4%	9,1%	,0%	10,2%
	Total	Count	61	42	11	4	118
		Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
MediaWiki	Ei	Count	59	42	11	4	116
		Expected Count	60,0	41,3	10,8	3,9	116,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	96,7%	100,0%	100,0%	100,0%	98,3%
	Kyllä	Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	1,0	,7	,2	,1	2,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	3,3%	,0%	,0%	,0%	1,7%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
GoogleSites	Ei	Count	47	39	9	4	99
		Expected Count	51,2	35,2	9,2	3,4	99,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	77,0%	92,9%	81,8%	100,0%	83,9%
	Kyllä	Count	14	3	2	0	19
		Expected Count	9,8	6,8	1,8	,6	19,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	23,0%	7,1%	18,2%	,0%	16,1%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Jotain muuta, mitä?	Ei	Count	52	42	11	4	109
		Expected Count	56,3	38,8	10,2	3,7	109,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	85,2%	100,0%	100,0%	100,0%	92,4%
	Kyllä	Count	4	0	0	0	4
		Expected Count	2,1	1,4	,4	,1	4,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	6,6%	,0%	,0%	,0%	3,4%
	Tyhjä	Count	5	0	0	0	5
		Expected Count	2,6	1,8	,5	,2	5,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	8,2%	,0%	,0%	,0%	4,2%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?				Total
			1 - 2	3 - 10	11-50	51 -	
Ei mitään näistä	Ei	Count	23	4	6	0	33
		Expected Count	17,1	11,7	3,1	1,1	33,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	37,7%	9,5%	54,5%	,0%	28,0%
	Kyllä	Count	27	30	3	1	61
		Expected Count	31,5	21,7	5,7	2,1	61,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	44,3%	71,4%	27,3%	25,0%	51,7%
	Kyllä	Count	11	8	2	3	24
		Expected Count	12,4	8,5	2,2	,8	24,0
		% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	18,0%	19,0%	18,2%	75,0%	20,3%
Total	Count	61	42	11	4	118	
	Expected Count	61,0	42,0	11,0	4,0	118,0	
	% within Mikä on yrityksenne koko henkilöstön lukumäärä?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Asiakasrekisterin hallinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	8	5,3	6,8	6,8
	Ei ole tärkeää	27	18,0	22,9	29,7
	Melko tärkeää	44	29,3	37,3	66,9
	Erittäin tärkeää	39	26,0	33,1	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Asiakastietojen hyödyntäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	9	6,0	7,6	7,6
	Ei ole tärkeää	18	12,0	15,3	22,9
	Melko tärkeää	50	33,3	42,4	65,3
	Erittäin tärkeää	41	27,3	34,7	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Asiakaskäyttäjymisen analysointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	12	8,0	10,2	10,2
	Ei ole tärkeää	27	18,0	22,9	33,1
	Melko tärkeää	57	38,0	48,3	81,4
	Erittäin tärkeää	22	14,7	18,6	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Asiakaspalvelun parantaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	8	5,3	6,8	6,8
	Ei ole tärkeää	9	6,0	7,6	14,4
	Melko tärkeää	47	31,3	39,8	54,2
	Erittäin tärkeää	54	36,0	45,8	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Sähköisen viestinnän tehostaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	5	3,3	4,2	4,2
	Ei ole tärkeää	11	7,3	9,3	13,6
	Melko tärkeää	54	36,0	45,8	59,3
	Erittäin tärkeää	48	32,0	40,7	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Markkinointiviestinnän tehostaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	3	2,0	2,5	2,5
	Ei ole tärkeää	12	8,0	10,2	12,7
	Melko tärkeää	49	32,7	41,5	54,2
	Erittäin tärkeää	54	36,0	45,8	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Markkinointikampanjat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	6	4,0	5,1	5,1
	Ei ole tärkeää	28	18,7	23,7	28,8
	Melko tärkeää	48	32,0	40,7	69,5
	Erittäin tärkeää	36	24,0	30,5	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Sosiaalinen media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	18	12,0	15,4	15,4
	Ei ole tärkeää	49	32,7	41,9	57,3
	Melko tärkeää	36	24,0	30,8	88,0
	Erittäin tärkeää	14	9,3	12,0	100,0
	Total	117	78,0	100,0	
Missing	System	33	22,0		
Total		150	100,0		

Brändin rakentaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	7	4,7	5,9	5,9
	Ei ole tärkeää	16	10,7	13,6	19,5
	Melko tärkeää	50	33,3	42,4	61,9
	Erittäin tärkeää	45	30,0	38,1	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Verkkosivuston näkyvyys, Hakukonemarkkinointi ja -optimointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	4	2,7	3,4	3,4
	Ei ole tärkeää	8	5,3	6,8	10,2
	Melko tärkeää	43	28,7	36,4	46,6
	Erittäin tärkeää	63	42,0	53,4	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Imagon kehittäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	4	2,7	3,4	3,4
	Ei ole tärkeää	6	4,0	5,1	8,5
	Melko tärkeää	46	30,7	39,0	47,5
	Erittäin tärkeää	62	41,3	52,5	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Myynninedistäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	8	5,3	6,8	6,8
	Ei ole tärkeää	9	6,0	7,6	14,4
	Melko tärkeää	46	30,7	39,0	53,4
	Erittäin tärkeää	55	36,7	46,6	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Myyntistrategian laa timinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	8	5,3	6,8	6,8
	Ei ole tärkeää	27	18,0	22,9	29,7
	Melko tärkeää	58	38,7	49,2	78,8
	Erittäin tärkeää	25	16,7	21,2	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Myynnin analysointi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	11	7,3	9,3	9,3
	Ei ole tärkeää	30	20,0	25,4	34,7
	Melko tärkeää	55	36,7	46,6	81,4
	Erittäin tärkeää	22	14,7	18,6	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Kustannustehtävien hallinta ja kehittäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	8	5,3	6,8	6,8
	Ei ole tärkeää	29	19,3	24,6	31,4
	Melko tärkeää	49	32,7	41,5	72,9
	Erittäin tärkeää	32	21,3	27,1	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		

Verkkokauppa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EOS	10	6,7	8,5	8,5
	Ei ole tärkeää	62	41,3	52,5	61,0
	Melko tärkeää	23	15,3	19,5	80,5
	Erittäin tärkeää	23	15,3	19,5	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Missing	System	32	21,3		
Total		150	100,0		