



TEKNIIKAN KOULUTUSALA

Tuotantotalous

INSINÖÖRITYÖ

INTERNETPOHJAISEN MARKKINOINTI- JA MYYNTITYÖKALUN

SUUNNITTELU JA KEHITYS

**Työn tekijä: Alexia Balk
Työn ohjaaja: Ansa Harju
Työn ohjaaja: Reijo Nissinen**

Työ hyväksytty: 01. 12. 2009

**Ansa Harju
yliopettaja**



ALKULAUSE

Tämä insinööri työ tehtiin Oy NetAccount Ab:n NetPortal-liiketoimintayksikön projektina. Haluan kiittää projektissa mukana olleita NetPortal-tiimin jäseniä Reijo Nissistä ja Valeri Balkia sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun ohjaajaa Ansa Harjua. Ammattilaisten tiedoista ja taidoista on ollut suuri apu työn loppuun saattamisessa.

Helsingissä 01.12.2009

Alexia Balk

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|---|
| Työn tekijä: Alexia Balk | |
| Työn nimi: Internetpohjaisen markkinointi- ja myyntityökalun suunnittelu ja kehitys | |
| Päivämäärä: 1.12.2009 | Sivumäärä: 32 s. + 1 liite (29 s.) |
| Koulutusohjelma: Tuotantotalous | |
| Työn ohjaaja: TKT Ansa Harju, yliopettaja Työn ohjaaja: Reijo Nissinen, toimitusjohtaja | |
| <p>Tässä insinööriyössä määritettiin ja kehitettiin internetpohjainen myynti- ja markkinointityökalu. Työ sisältää internetpohjaisen NetPortal-kotisivupalvelun laajentamisprojektin. Työ on tehty Ltd Net Account Oy:n tilauksesta.</p> <p>Työ aloitettiin perehtymällä NetPortal-palvelukokonaisuuden taustatietoihin ja asiakastarpeisiin. Työ toteutettiin tutkimalla ensin myynnin ja markkinoinnin suhdetta sähköiseen liiketoimintaan ja markkinointiviestintään. Tarkasteluissa käytettiin myynnin ja markkinoinnin teorioita ja taustatietoja.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella määriteltiin asiakastarpeita ja suunniteltiin internetpohjainen työkalu. Työ jaettiin teoriapohjaiseen määrittelykokonaisuuteen ja teknilliseen ohjelmistosuunnitteluun. Ohjelmistosuunnitteluun käytettiin NetPortal-palvelujärjestelmään yhteissovivia työkaluja ja toteutustapoja.</p> <p>Insinööriyön yhtenä suurimpana saavutuksena oli Universal Decimal Classification -malliin pohjautuvan yritysluokittelumenettelyn kehitys ja toteuttaminen. Tutkimalla yritysten sidosryhmiä ja kehittämällä yritysluokittelutapoja osoitettiin mahdolliseksi toteuttaa asiakassuhteiden hallinnan ja kohdistetun markkinoinnin kehittämiseen tarkoitettu työkalu palvelun avulla.</p> <p>Työkaluun määritetyt palveluominaisuudet vastaavat internetpohjaisia myynti- ja markkinointitehtävien vaatimuksia. Työkalun integrointi NetPortal-kotisivupalveluun nostaa tämän kilpailukykyä ja kehittää toiminnan reaaliaikaista seuranta.</p> <p>Liitteenä olevassa salaisessa osiossa on esitetty tarkkaat ohjeet työkalun ohjelmointiin sen rakenteen ja toiminnan mukaisesti.</p> | |
| Avainsanat: markkinointi, myynti, internetpohjainen, sähköinen liiketoiminta | |

ABSTRACT

| | |
|--|--|
| Name: Olga Valeria Alexia Balk | |
| Title: Design and development of an Internet-based Sales and Marketing Tool | |
| Date: 1.12.2009 | Number of pages: 32 pages +1 appendix (29 p.) |
| Degree Programme: Industrial Management | |
| Instructor: DSc (Tech) Ansa Harju, Principal Lecturer | |
| Supervisor: Reijo Nissinen, Managing Director | |
| <p>This Thesis designs and develops an internet-based sales and marketing tool. The project enlarges NetPortal's Internet-based home page service, including an expansion of an Internet-based NetPortal project. The study was commissioned by Ltd Net Account Oy.</p> <p>NetPortal services and customer needs were explored at the start of the study. The study was carried out investigating, the relation of sales and marketing with e-business and marketing communications. Sales and marketing theories and background information were considered in the utilisation.</p> <p>Based on the research results the customer needs were defined, and an Internet-based tool was developed. The study is divided into a theory-based definition part and technical software design part. The chosen tools for the software design and the implementation were selected to be compatible with NetPortal service system.</p> <p>One of the most important achievements of the Thesis was the development and implementation of a Universal Decimal Qualification based business classification method. It was demonstrated in this study how to combine customer relationship management and targeted marketing of tool as a service by examining the basic company stakeholders and the development of business classification methods</p> <p>The service properties of the tool fulfil the requirements set to the internet-based sales and marketing tool. In consequence the sales and marketing tool integration to NetPortal services increases the competitiveness of the service, and develops real-time monitoring of the activities.</p> <p>The confidential appendix part provides instructions for the programming of the tool in accordance with its structure and functionality requirements.</p> | |
| Keywords: marketing, sales, internet-based, e-business | |

SISÄLLYS

ALKULAUSE

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

LYHENTEET

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | INSINÖÖRITYÖN TAVOITTEET | 5 |
| 3 | MARKKINOINTI JA MYYNTI | 10 |
| 3.1 | Markkinoinnin tehtävä | 11 |
| 3.2 | Mainonta markkinoinnin osana | 13 |
| 3.3 | Markkinointitutkimukset | 14 |
| 3.4 | Markkinointiviestinnän periaatteet | 14 |
| 3.5 | Myynti | 15 |
| 4 | SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA | 17 |
| 5 | YLEINEN KYMMENLUOKITUS (UDC) | 19 |
| 6 | ABC-TYÖKALUN TOIMINTOJA | 21 |
| 6.1 | Sidosryhmien määrittely | 21 |
| 6.2 | Päivystys ja muistutus sekä kalenteri | 23 |
| 6.3 | Hakukone | 24 |
| 6.4 | Asiakastytyväisyyden mittaaminen | 25 |
| 6.5 | Käytettävyyden mittaaminen | 26 |
| 6.6 | Tietoturvallisuus | 27 |
| 7 | TAUSTASELVITYS | 29 |
| 8 | YHTEENVETO | 32 |
| | VIITELUETTELO | 33 |
| | LIITE 1. (vain yrityksen käyttöön) | |
| | ABC-TYÖKALUN SUUNITELMA NETPORTAL-VERKOSTOON | |

LYHENTEET

| | |
|---------|--|
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to customer |
| CRM | Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallinta |
| ID | Identification. Tunnistaminen |
| ITIL | Information Technology Infrastructure Library. Kokoelma käytäntöjä IT-palveluiden hallintaan ja johtamiseen. |
| SPAM | Roskaposti, turhat viestit. |
| SP | Sales Promotion. Menekinedistäminen |
| UDC/UDK | Universal Decimal Classification. Yleinen kymmenluokittelu |

1 JOHDANTO

Oy NetAccount Ltd on täyden palvelun tilitoimisto, jonka päätoimipiste sijaitsee Helsingissä Malmilla. Yritys oli perustettu vuonna 1991, mutta sen nykymuotoinen toiminta on aloitettu vuonna 2005. Yrityksen alkuperäinen tarkoitus oli liiketaloudellisten neuvontapalvelujen tarjoaminen pk-yrityksasiakkaille. Yrityksen osakkaiden ideana oli muodostaa yrityksestä täyden liiketoimintapalvelun internetpohjainen talo pk-yrityksille. Yrityksen kehitys on edistynyt mutkikasta reittiä pitkin. Muutama vuosi sitten yrityksen omistaja tapasi Bruno Langen, kokeneen liiketalouskonsultin, ja yhdessä he päättivät laajentaa NetAccountin toimintaa konsultointiin. Seuraava askel toiminnassa oli yhdistää konsultointipalvelut ja IT-osaaminen ja laajentaa toimintaa vielä yhteen suuntaan, kotisivujen tekoon.

NetAccount Oy:n tavoitteena on olla strateginen kumppani asiakkaalle. Varsinkin ns. kuolemanlaaksosta selviytymisen prosessi on yksi yrityksen tarjoamista palveluista. Pääyhteistyökumppaneita NetAccount Oy:llä ovat Helsingin Uusyrityskeskus ja muut uusyrityskeskukset eri puolilla Suomea (yhteensä 15 kpl) sekä Suomen Pienyrittäjät ry.

Yhtiön strategiana on luoda hyvin kiinteitä asiakassuhteita erityisen edullisella hinnoittelulla eli luoda asiakasuskollisuutta ja saavuttaa kiinteiden veloitus-ten kautta vakaat ja varmat tulot.

Tällä hetkellä NetAccount Oy:llä on kolme strategista liiketoimintayksikköä: Tilitoimistopalvelut, Kotisivupalvelut (NetPortal) ja Konsultointipalvelut (Bruno Langen koulutus, kokoukset ja yksityiset neuvonnat).

Jokainen yrityksen liiketoimintayksikkö vastaa omasta toiminnastaan, mutta silti osana isoa kokonaisuutta. Tässä työssä yhdistetään tietoja markkinoinnista ja myynnistä ICT-alan tuntemukseen. Tavoitteena on suunnitella internetpohjainen markkinointi- ja myyntityökalu vastaamaan NetPortal-palvelun asiakkaiden tarpeita. Työkalu integroidaan NetPortal-tuotteisiin ja sen tehtäväksi tulee parantaa ominaisuuksia palveluissa ja antaa tietoja palveluiden käytännöllisyydestä.

NetAccount Oy:n visio on olla johtava taloushallinnon palvelujen sekä kotisivupalvelun tuottaja uusyrityksille eri puolilla Suomea. NetPortal-palvelun

merkitys NetAccountin toiminnassa on keskeinen erityisesti uusasiakashankinnan kannalta. NetPortal-palvelu on ns. keihäänkärkituote, jolla mennään yrityksiin sisään, ja sen jälkeen yhteistyötä laajennetaan muilla palveluilla.

Sähköinen kaupankäynti tuo tullessaan myös uusia yhteistyön muotoja. NetPortal-asiakasyritykset muodostavat sähköisen liiketoimintaverkoston, jonka tuote- ja palveluvalikoima on laajempi, kuin mitä yritykset yksin voisivat tarjota. Henkilö- tai yritysasiakasta palvelee koko verkosto, ei vain yksi yritys. NetPortal-asiakasverkosto koostuu toisiaan täydentävistä palveluista ja osana verkostoa voi olla myös tuotteiden valmistus ja toimitus. Yhteistyöverkoston voi kuulua myös kilpailevia yrityksiä. Oleellista NetPortal-verkoston toiminnassa on asiakkaiden välinen yhteistoiminta ja palvelujen laajuus, myös se että jokainen NetPortal-asiakas on sekä yhteistyökumppani muille verkostossa oleville että näiden asiakas. Tällä tavalla päästään rakentamaan verkostomyymälää yritysasiakkaita palveleville (B2B) yrityksille ja näiden kumppaneille.

Yrityksen asiakaskohderyhmänä toimivat kaikki pienet ja keskikokoiset yritykset niin kotimaassa kuin naapurimaissakin. NetAccount-tiimi auttaa asiakkaitansa välttämään perinteisiä pk-yrityksien ongelmia ja lyhentämään näiden markkinoilletuloaika, ns. kuolemanlaaksoa. Tässä työssä käsiteltävän myynti- ja markkinointityökalun tarkoituksena on edistää tätä ajatusta NetPortal-toimintayksikön palveluissa.

NetAccount Oy:n NetPortal-toimintayksikön kilpailijoita on monia. Suurimpia ovat MANSITE SERVER, Z-media, Kotisivu Päivässä -palvelu, Delanet, Proactum ja Soprano Compozer.

Jokaisella kilpailevalla yrityksellä on oma kilpailukeino, jolla se eroaa joukosta. Esimerkiksi MANSITE SERVER -palvelu eroaa mahdollisuudella muokata sivua reaaliaikaisesti, Z-median asiakkaille tarjotaan hienoja graafisia ratkaisuja ja Kotisivu Päivässä -palvelu tarjoaa kotisivun valmistumisen päivässä ja myös mm. sähköpostipalvelut.

Osa tämän alan yrityksistä myy työkalua, jolla asiakas voi itse rakentaa kotisivunsa. Kotisivurakennustyökalu on toisaalta vaikea ja aikaa vievä toiminto monelle yrittäjälle ja toisaalta hieno mahdollisuus luoda oma kotisivu mielenensä mukaisesti. Toinen osa samalla alalla toimivista yrityksistä tekee kotisivun

asiakkaan parametrien mukaan ja ehdottaa mm. erilaisia graafisia ratkaisuja asiakkaan tulevalle kotisivulle.

NetPortal kuuluu tähän toiseen joukkoon eli luo kotisivun asiakkaan parametrien mukaisesti. Samoin NetPortal-palvelun kilpailukeinoja on monia, ja niiden määrä kasvaa päivittäin. Uusi työkalu tulee olemaan yksi vahvimpia kilpailukeinoja tämän alan yrityksiensä välillä, sillä se sisältää monia asiakkaille tarpeellisia ominaisuuksia.

NetPortal-toiminnan kulmakivi on palvelu, jossa jokainen asiakas saa omanlaatuista kotisivut nopeasti, helposti ja kilpailukykyisellä hinnalla (käyntikorttikotisivut). Palveluun kuuluu kotisivujen suunnittelun lisäksi myös näiden ylläpito ja kehitys (kuva 1). NetPortalin tarjoamia palveluja ovat muun muassa erilaisten sähköisten liiketoimintatyökalujen käyttö.

NET portal

Web-sivut jopa päivässä

KOTISIVUT – SINUN "MESTARINKILPESI"

Sata vuotta sitten mestaria, jolla ei ollut kilpeä oven yllä, pidettiin kisällinä!

Jokainen itseänsä kunnioittava mestari osoitti kilvellä tarjoamansa palvelut.

Tänä päivänä kilven rooli on kotisivuilla! Nykyiset ohikulkijat kävelevät sekä kadulla, että verkossa.

NÄKYKÖ SINUN KILPESI?

- Laadukkaat kotisivut – sinun "mestarin kilpesi"
- Toimivat kotisivut jopa yhdessä päivässä
- Asiakaskohtaisesti räätälöity toiminnallisuus
- Helppokäyttöinen ylläpityökalu
- Kattava palvelukokonaisuus
- Asiakaskohtaisia lisäominaisuuksia
- Pienyrittäjien tarpeisiin rakennettu
- Edullinen ja laadukas ratkaisu

Okamme yhteyttä sähköisesti

Oy NetAccount Ltd
 Gsm: + 358 45 111 7835
 Fax: + 358 9 340 3213
 www.netportal.fi
 info@netportal.fi

Kuva 1. NetPortal-esitys

Kotisivujen suunnittelu- ja ylläpitopalvelu on todella yleistä tällä hetkellä, joten NetAccount-tiimi on päättänyt muokata tuotteita kehittämällä innovatiivisen ja ainutlaatuisen ratkaisun. Kilpailijoiden palveluja tutkimalla ja analysoimalla NetAccount-tiimi on tarkastanut erilaistamismahdollisuuksia ja NetPortaaliin päätettiin integroida ainutlaatuinen ABC-työkalu.

Alkavan yrityksen kannattaa käyttää markkinoinnissa enemmän järkeä ja vähemmän rahaa. Tämä saavutetaan miettimällä tuotteiden tai palveluiden

hyötyjä ja asiakkaiden tarpeita. NetPortal kehitti ratkaisun tähän ongelmaan ja alkoi suunnitella internetpohjaista markkinointi- ja myyntityökalua, jonka välityksellä markkinoinnista tulee helppoa, yksinkertaista ja halpaa toimintaa. Yrittäjän tulee tietää, että markkinointi ei ole tunneasia, vaan perustuu tarkkoihin suunnitelmiin ja laskelmiin. Tämän työkalun tehtävä on helpottaa yrittäjän työtä markkinointikampanjan suunnittelun aikana tekemällä suurimman osan siihen kuuluvista rutiinistöistä.

2 INSINÖÖRITYÖN TAVOITTEET

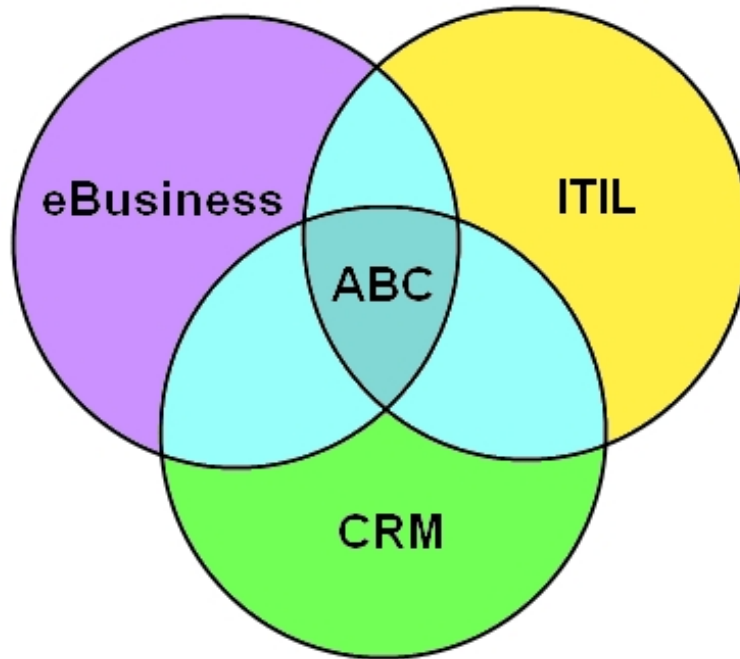
Ideana on suunnitella internetpohjainen työkalu nimeltä "ABC", jolla vastataan pk-yritysten internetaiheisiin perustarpeisiin. Työkalun pitää auttaa yrittäjää selviytymään päivittäisistä rutiinitehtävistä ja auttaa yritystä edistymään toiminnan alkuvaiheessa käyttäen markkinoinnin- ja myynnin ideoita, strategioita ja keinoja. Teoriassa työkaluun suunnitellaan kommunikointi-, mainostamisen, haku-, web-mittari- sekä oman toiminnan seuranta- ja järjestelypalveluja. Lisäksi suunnitellaan tarjottavaksi asiakastyytyvyyden ja -tarpeiden seurantapalveluja.

Työkalu integroidaan NetPortal-liiketoimintayksikön tuotteeseen eli Käyntikortti-kotisivupalveluun. ABC:llä on tarkoitus muokata kotisivu passiivisesta aktiiviseksi markkinointi- ja myyntikohteeksi.

Työkalu tulee suunnitella niin, että sen toteutus onnistuisi mahdollisimman monella ohjelmointikielellä ja sen toiminnot sopisivat myös muihin portaaleihin tai tietokantapohjaisten palvelujen yhteistoimintaan. ABC-työkalun tekemiseen käytetään NetPortal-ohjelmistoon sopivia ja tarkoitettuja ohjelmointityökaluja.

Insinööriyön toteuttamiseksi analysoidaan idean teoreettista pohjaa ja tarkastellaan sen hyödyllisyyttä palvelujen kehittämisessä ja tilaajan asiakaspalvelun mittaamisessa. Työssä käytetään kvalitatiivisen ja evaluoivan tutkimuksen keinoja eli faktojen analysoinnilla myös kehitetään työkalun sisältöä ja toteuttamisen tapoja. Samalla kehitetään jokaisen työkaluominaisuuden hyödyllisyyttä, toimivuutta ja käytännöllisyyttä.

Projekti perustuu periaatteessa (kuva 2) asiakkuuden hallintaan (CRM) ja sähköiseen liiketoimintaan (e-Business) sekä niiden yhdistämiseen ohjelmistoliiketoiminnan parhaisiin käytäntöihin (ITIL).



Kuva 2. Projektin perusta

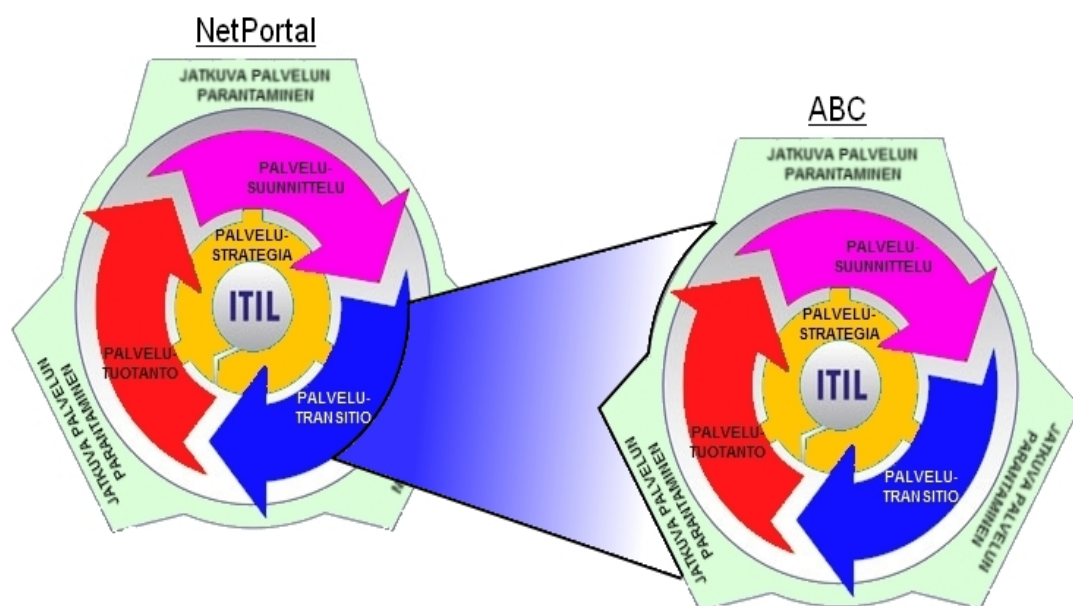
Kuvan käsitteitä CRM, e-Business ja ITIL selvennetään jatkossa tarkemmin.

Tutkimusaineistona käytetään omien tietojen ja osaamisien lisäksi myös internetlähteitä ja kirjallisuutta. Suurin osa teorioista pohjautuu markkinoinnin asiantuntijan Philip Kotlerin ajatuksiin ja näiden analysoinnista johdettaviin päätelmiin.

Työ on jaettu kahteen osaan: teoreettinen (julkinen) ja käytännöllinen (salainen) osa. Teoreettinen osa jakautuu tietokantaominaisuuksiin ja niiden teoriaan (teoreettinen osa määrittelee ne ominaisuudet, joiden on oltava työkalussa). Kaikki työkaluun liittyvät ominaisuudet ovat entisestään tuttuja, minkä takia niiden tutkiminen ja suunnittelu on helpompaa. Käytännöllinen osa (liite 1) käsittelee kehitysohjeita ja määrittelyjä NetPortal-tiimille työkalun ohjelmointia ja toimintaa varten. Käytännöllinen osa siis ohjaa työkalun tekemiseen käyttämällä NetPortal-ohjelmistoon sopivia ohjelmistokomponentteja.

Työkalu pohjautuu Information Technology Infrastructure Library (ITIL) -prosessimalliin. Siinä kuvataan muun muassa palveluprosessin elinkaari ja sen jatkuva parantaminen. ITIL-kehys (kuva 3) on koottu loogisesti kattamaan internetpohjaisten palveluiden elinkaarin. Kehyksen ydin on Palvelustrategia, joka on pohjana Palvelusuunnittelu-, Transitio- ja Tuotanto-

vaiheelle. Kaikkia näitä ympäröi jatkuva palveluiden kehittäminen, joka tekee rakenteesta kattavan ja moniulotteisen. (ITSM Library 2009.)



Kuva 3. ITIL-prosessimalli

Työssä käydään läpi Palvelusuunnittelu-vaihe ja osittain Palvelustrategia-vaihe. Lisäksi kehitetään ideoita tulevaa kehitysseurantaa ja päivitystä varten.

NetPortal-palvelu kokonaisuutena myös toimii ITILin Jatkuvan kehityksen prosessin mukaisesti. ABC-työkalun integrointi järjestelmään on NetPortalin uusi Palvelutransitio-vaihe. Toisin sanoen tässä työssä aloitetaan uusi ITIL-prosessi ABC-työkalulle ja samalla täydennetään NetPortalin Jatkovaa kehitystä.

ABC-työkalu

Tavoitelluista työkaluominaisuuksista laadittiin seuraava luettelo:

Asiakkaalle:

- Sähköpostipalvelu
 - Markkinointiviestien tekemisen automatisointi

Viestien tarkoituksena:

- Mainonta

- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Myynninedistäminen
- Myyntityö
 - Graafinen mainontavaihtoehto
- Sidosryhmien yhteystietojen kerääminen NetPortal-verkostosta. Sidosryhmien järjestäminen hierarkkiseen (esim. asiakkaat ja yhteistyökumppanit) karttaan.
- Hakukonepalvelu NetPortal-asiakasverkostossa ja web-alueilla
 - Hakukoneoptimointipalvelu

Yritykselle:

- Asiakastytyväisyyden ja käytettävyyden seuranta
- Mittauksien analysointi
- Erottautuminen kilpailijoista. Ainutlaatuisen tuotteen rakentaminen.

Työkalun tietolähteenä toimisi NetPortal-palvelupaketin tilauksen yhteydessä asiakkaan täyttämä kyselylomake. Käytännössä jokainen NetPortal-asiakas täyttää tilaussopimuksen lisäksi sähköisen kyselylomakkeen. Lomakkeessa asiakas vastaa kahteen erilaiseen kyselyryhmään. Yhteen hän määrittelee kotisivun tekoon liittyvät tiedot ja toiminnot, kuten ulkoasuun liittyviä graafisia elementtejä, tai tilaa nämä NetPortal-designerilta lisää yrityksensä tai yritys-edustajansa yhteystietoja. Toisessa kysymysryhmässä asiakas vastaa kysymyslomakkeisiin ja kertoo omasta liiketoiminnastaan, kuten toiminnan tarkoitus, muoto, sijainti, tuote tai palvelu jne. Toisin sanoen hän kertoo, mikä liiketoiminnan tuote on ja mitkä ovat toiminnan tarpeet. Lomakkeisiin tallennettujen tietojen perusteella ABC-työkalun on tehtävä omia analysointiratkaisuja ja kehitettävä jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen palvelukokonaisuus. Työkalun on tallennettava myös asiakkaan graafisia ja yms. elementtejä tulevia markkinointiviestejä varten. Työkalu tulee luokittelemaan asiakkaita yleisen kymmenluokittelun (Universal Decimal Classification, UDC) perusteella kehitetyn systeemin mukaisesti.

Graafisia elementtejä (yrityksen logo, yrityksen värikuvat, taustakuvat jne.) asennetaan kotisivuun asiakkaan valitsemalla tavalla. ABC-työkalu tunnistaa ja poimii nämä elementit ja myös sijoittaa ne sähköpostiviestiin valitun järjestyksen mukaisesti.

Ymmärtääkseen ongelman syitä ja ratkaisutapoja on perehdyttävää pk-yritysten markkinointi- ja myyntiliiketoimintaprosessien malleihin. Teoreettisen pohjan perusteella voidaan määritellä työkalun ominaisuuksia näiden tarpeiden mukaisesti ja esittää ominaisuuksien tarkoitusta.

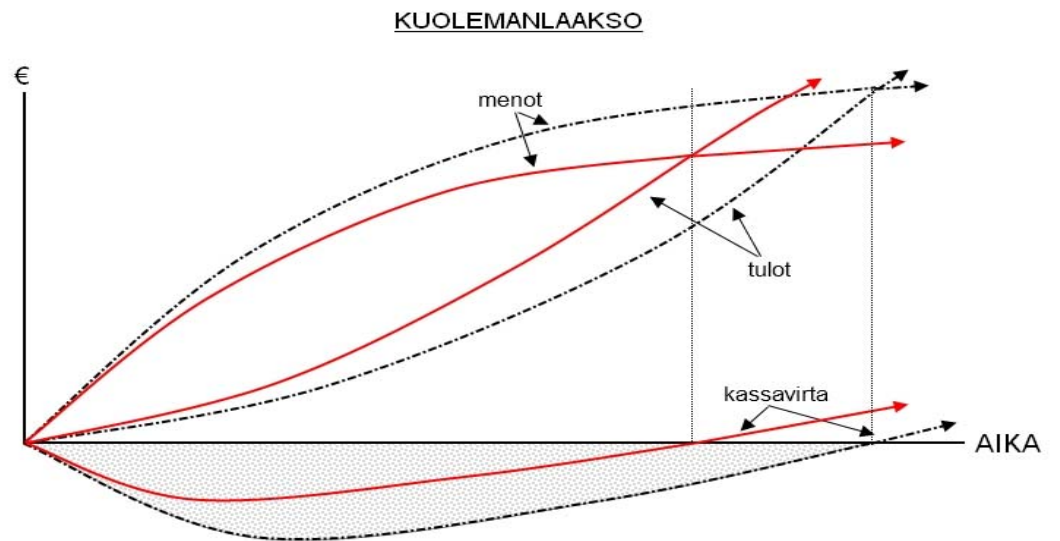
3 MARKKINOINTI JA MYYNTI

Markkinointi on työkalun päätarkoitus, minkä vuoksi on tutkittava markkinointiteoriaa. Markkinointi- ja myyntityökalu on kehitettävä vastaamaan markkinoinnin parhaita periaatteita ja hyödyntämään markkinoinnin perusteita kaupan syntymiseen.

Tyypillisesti markkinointi on pitkäaikaista ja hidasta toimintaa, jonka strategia pyritään pitämään ajan tasalla muuttamalla sitä yritystarpeiden mukaisesti, mutta markkinoinnin tulokset näkyvät vasta tulevaisuudessa. Tunnetun alan tietokirjailijan Philip Kotlerin määritelmän mukaan "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa" (Kotler 2005b: 2).

Käytännössä markkinointi yleensä tähtää uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen.

Markkinointiin sijoitettavat kustannukset vievät ensimmäisten toimintavuosien aikana huomattavan osan. ABC-työkalulla saadaan markkinointiin menevää aikaa ja kustannuksia vähennetyksi ja käytäntöjä helpotetuksi. Vähentämällä markkinointikustannuksia voidaan vähentää yrityksen menoja oleellisesti ja saada yrityksen "kuolemanlaaksoa" pienennettyä (kuva 4). (Kotler 1999.)



Kuva 4. Kuolemanlaakso

Kuvasta nähdään, että vähentämällä yrityksen menoja ja organisoimalla markkinointia kasvavat myös tulot (punaiset viivat) ja tällä tavalla pk-yritykset saavuttavat nopeammin kriittisen pisteen (hetki, jolloin yrityksen tulot kattavat yrityksen menot). Kuolemanlaaksoa kuvaa kassavirta, joka on negatiivinen ennen kriittisen pisteen saavuttamista.

3.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinointi osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan, ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluja ja edistää niiden myyntiä (Kotler 2005b: 47).

Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Toisin sanoen markkinoinnin päätavoitteena on aina kilpailukyvyn nostaminen, kysynnän luominen ja asiakaskohderyhmien kanssa erilaisten suhteiden ylläpitäminen. Markkinoinnin kulmakivenä on segmentointi, jolloin erilaisia tutkimuksia käyttäen voidaan jakaa asiakkaita kohderyhmiin.

Markkinoinnin tehtävät ovat erilaisia riippuen siitä, mistä näkökulmasta näitä tarkastellaan. Yleisimmät markkinointitehtävät voidaan jakaa kahteen ryhmään, sisäiset ja ulkoiset markkinointitehtävät:

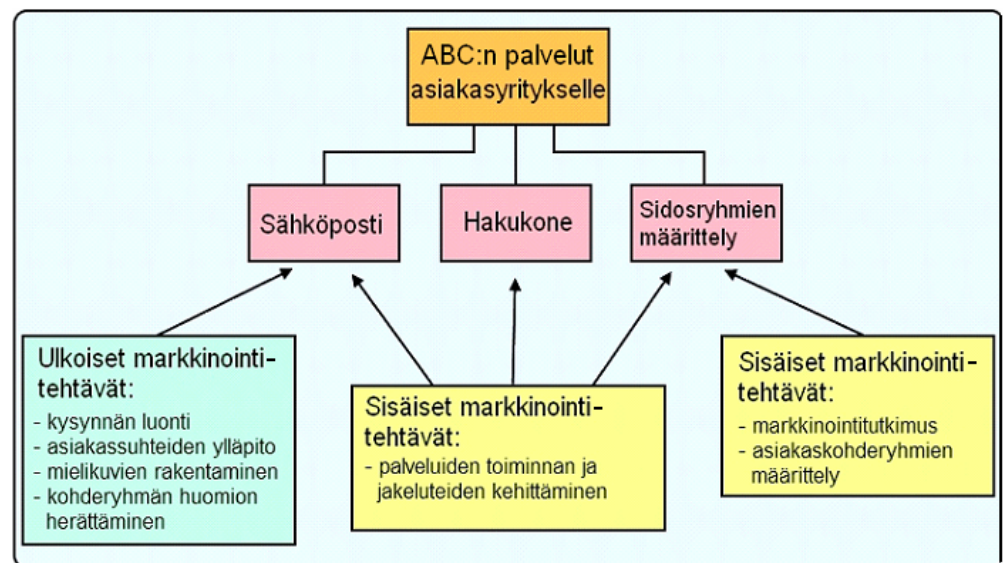
Sisäiset tehtävät:

- markkinointitutkimus
- asiakaskohderyhmien määrittely
- tuotekehitys asiakastarpeisiin sopivaksi
- palvelujen, toiminnan ja jakeluteiden kehittäminen.

Ulkoiset tehtävät:

- kohderyhmän huomion herättäminen
- vuorovaikutus kohderyhmien kanssa
- kysynnän luonti ja asiakassuhteiden ylläpito
- mielikuvien rakentaminen.

ABC-työkalun palvelut ylläpitävät kaikkia markkinoinnin sisäisiä ja ulkoisia tehtäviä ja soveltuvat niihin. Työkalun toiminta kehittää kohderyhmiin suunnattuja tehtäviä, esimerkiksi kohderyhmässä olevan asiakkaan yksilöinti, vuorovaikutus ja suhteiden ylläpito, niin yhden asiakkaan kuin koko kohderyhmän kanssa (kuva 5).



Kuva 5. ABC:n markkinointitehtävät

Internetmarkkinoinnilla yleensä tarkoitetaan markkinointiviestintää ja sovelluksia, joilla saadaan vaikutusta kohderyhmiin. Käsiteltäessä markkinointiviestintää kehitetään viestiä, jolla on paras mahdollinen muoto, viestintätapa ja sanoma vaikuttamaan tarvittavaan asiakaskohderyhmään.

3.2 Mainonta markkinoinnin osana

Yleensä mainonnalla tarkoitetaan joukkoviestintää, jolla tavoitetaan suuri joukko asiakkaita mahdollisimman nopeasti. Mainonnan tehtävänä on vaikuttaa asiakkaan mieleen ja sillä parantaa yrityksen mainetta, kasvattaa pääomaa ja myyntimäärää.

Hyvä esimerkki huonolaatuisesta mainonnasta on roskapostilähetykset (spam), jotka myös ovat joukkoviestintää. Vaikka roskapostilähetyksillä on matala tehokkuus, silti alhaisilla mainontakustannuksilla ja suurella lähetyksimäärällä yritys saattaa tuottaa voittoa. Kuitenkin roskaposti ärsyttää asiakkaita ja on laissa kielletty (SähVieTietSuoL: 7 luku: 26 §). Toisin sanoen massalähetys on tehokasta markkinointia, mutta siinä syyllistyy rikollisuuteen.

Sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä on otettava huomioon kaupallisen sähköpostin lähettämistä koskevat säädökset, esimerkiksi CAN-SPAM-laki (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act). CAN-SPAM-laki määrää laittomasti tuotteita roskapostiviesteissä mainostaville sakkorangaistuksia ja oikeuttaa vastaanottajan pyytämään roskapostin lähettämisen lopettamista. Suomalainen vastine on Suomen soveltama EU:n suuri viestintädirektiivipaketti ja sen viimeinen vaihe, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, joka tuli voimaan syksyllä 2004. ”*Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.*” Luonnollisella henkilöllä tarkoitetaan ihmistä, siis henkilöä, joka ei ole oikeushenkilö, kuten yritys tai yhteisö. Mutta jos työnantaja on osoittanut työntekijän käyttöön henkilökohtaisen sähköpostiosoitteen, osoitetta on lähtökohtaisesti pidettävä luonnollisen henkilön osoitteena ja suoramarkkinointiin on saatava suostumus etukäteen (SähVieTietSuoL 26 §).

Ainoa keino, jolla saadaan massalähetys lailliseksi, on kohdentaa lähetys. Toisin sanoen jos viestin sisältö on asiantuuleva asiakastarpeiden kannalta, se vastaanotetaan mainoksena eikä roskapostina. Maailmassa on käytetty monenlaisia tapoja taistelussa roskapostia vastaan. Yleisin esimerkki on Windows mailin ”Junk E-mail” -palvelu, jolla roskapostit suodatetaan erilliseen kansioon ja ilmoitetaan niistä käyttäjälle.

Johtopäätöksenä edellisestä ABC-työkalussa toimii ominaisuus, joka tekee yksilöllistettyjä massalähetyksiä (luku 6). Työkalu toteuttaa joukkomainonnan niin, että tuotteen mainokset lähetetään vain niille asiakasjoukoille, jotka saattavat olla kiinnostuneita kyseisestä tuotteesta.

3.3 Markkinointitutkimukset

Kaikki markkinointityökalut perustuvat markkinointitutkimusten tekemisellä saatujen tuloksien hyödyntämiseen. Kaikkiin markkinointitutkimusprosesseihin kuuluu tiedon kerääminen, analysointi ja käytännön soveltaminen. Nykyään yleisimpiä markkinointitutkimuksia toteutetaan käyttämällä sosiaalisia verkostoja, kuten tekstiviestejä, sähköpostia ja puhelimia. Internetpohjaista mainontaa varten markkinointitutkimusten kohteena ovat internetkäyttäjät ja työkaluina yleensä toimivat internetpohjaiset työkalut alkaen kyselylomakkeista aina web-pohjaisiin mittaustyökaluihin. Markkinointitutkimukset jaetaan kahteen ryhmään: kvalitatiivinen – laatua mittaava ja kvantitatiivinen – määrää mittaava.

ABC-työkalun palveluiden avulla käyttäjällä ja NetPortalin tiimillä on mahdollisuus internetpohjaisen markkinointitutkimuksen tekemiseen. Toisaalta alkuperäinen työkalu sisältää kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen toteutuskeinon mittaamalla palvelujensa käytön määrää ja ilmoittamalla näistä NetPortal-järjestelmävalvojille (luku 6.4).

3.4 Markkinointiviestinnän periaatteet

ABC-työkalu perustuu markkinointiviestintäteoriaan, ja sen vuoksi tarkastellaan markkinointiviestinnän tarkoitusta ja ratkaisumahdollisuuksia.

Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä.

Markkinointiviestinnän tavoitteena yrityksessä on markkinoida yritystä ja lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta.

ABC-työkalun yhteydessä autetaan asiakasta muokkaamaan omanlaatuisensa markkinointiviestin käyttämällä kaunopuheisuutta yhdistettynä visuaalisten elementtien muotoiluun.

Markkinointiviestejä voivat olla kaikki liiketoiminnan sähköiset viestit. Näiden muokkaaminen tai visualisointi halutuiksi on suurin haaste. Sähköisiä viestijä jokaisessa liiketoiminnassa ovat esimerkiksi

- toistuvasti vaihtelevat tarjoukset, alennukset tai erikoistarjoukset
- tapahtumakutsut
- tuote- tai toimintatietojen päivitykset
- muut tiedotteet
- kauppasite
- chattailu asiakkaan kanssa
- yhteistyökumppaneiden välinen viestintä

Jokainen yllä mainituista viesteistä saadaan muokatuksi markkinointiviestiksi pelkästään graafisilla elementeillä. Muut markkinointiviestiin kuuluvat elementit ovat esimerkiksi yhteystiedot, allekirjoitus tai erilaiset liitteet. Esimerkiksi toistuvalla yhteystietolähetyksellä saadaan vastaanottaja muistamaan ainakin osa yhteystiedoista, jos ei tahallisesti niin alitajuisesti. Samalla periaatteella toimivat televisiomainokset ja näiden mainospuheet kuten *"Elämä on!"* tai *"Meidän äiti tekee teidän äitien ruoat!"*.

3.5 Myynti

Myynti on jokaisen yrityksen tarkoitus ja myynnin kehittäminen on tavoite, johon pyritään. Myynnin kasvaessa yrityksen pääoma ja liikevaihto kasvavat. Yrityksen myyntiä saadaan nostettua erilaisilla myynninedistämisen prosesseilla kuten markkinointiprosessi. ABC-työkalu on suunniteltava edistämään ja kehittämään yrityksen myyntiä esim. markkinointiviestinnällä. Vaikka varsinaisen kaupan tekeminen ABC-työkalulla on tällä hetkellä mahdotonta, silti työkalua käyttäen voidaan päästä kaupantekoon asti ja myös tarvittaessa hoitaa kaupan jälkeisiä töitä (esim. asiakaspalautteen vastaanotto).

Myynninedistämällä (SP, Sales Promotion) tarkoitetaan prosessia, jolla nostetaan yrityksen myyntiä lyhyellä aikavälillä. Myynninedistäminen yleisesti tapahtuu markkinointiviestien välittämällä, jolloin käytetään muun muassa sähköviestintäkeinoja ja tiedotusvälineitä. Myynninedistämällä saadaan aikaiseksi kuluttajien ja markkinoiden kysyntä ja nostetaan tuotteen saatavuut-

ta ja asiakkaiden määrä. ABC-työkalulla myynninedistämisestä tehdään luonnollinen päivittäinen asia käyttämällä markkinointiviestien automaattista lähetystä ja lähetyksien seurantapalvelua.

Perinteisiä kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen keinoja ovat tilapäiset hintojen alennukset (happy hour), asiakkaiden palkitseminen (bonuksien keräys), lisäedut (25 % enemmän samalla hinnalla), kupongit (kanta-asiakasalennus) yms.

Myynninedistämisen viesti voi olla suunnattu sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaat, myyjät, vähittäiskauppiat, tukut, jälleenmyyjät tai kuluttajat.

Ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva viestintä on yleensä massaviestintää. Sisäisiin sidosryhmiin kohdistuu massaviestintää (tiedotteet), yksilöviestit (erikoistarjous yhteistyökumppanille) ja henkilökohtaiset viesti (syntymäpäiväonnittelut). Ulkoisten sidosryhmien jäsenten tiedot ovat suppeat, kun taas sisäisten ryhmien tiedot ovat laajat ja jopa henkilökohtaiset.

ABC-työkalu mahdollistaa sidosryhmien kartoituksen ja tietojen monipuolisuuden sekä sisäisten sidosryhmien jäsenten että ulkoisten sidosryhmien jäsenten tiedoissa. Tämä tapahtuu säilyttämällä tietokannassa ja myöhemmin poimimalla tietoja NetPortal-verkoston jäsenten julkisista tiedoista. NetPortal takaa myös teknisten ominaisuuksien vaativuuden tason sidosryhmien kaikilla (NetPortalista poimituilla) yksilöillä, sillä NetPortal-käytön vaatimukset ovat kaikille jäsenilleen samoja.

Asiakassuhdemarkkinointiin (Customer Relationship Management, CRM) kuuluu yleensä laitteiston ja ohjelmiston ostaminen, jotta yritys voi kerätä yksittäisistä asiakkaista yksityiskohtaista tietoa, jota käytetään kohdistettuun markkinointiin (Kotler: 2005a: 11). Tästä päätellen ABC-työkalu edistää kohdistetun markkinoinnin periaatteita ja vähentää yritysasiakkaiden menoja markkinointikohteeseen

4 SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA

Nettityökalu ABC toteutetaan sähköisessä muodossa, ja se vastaa pk-yritysten sähköisen liiketoiminnan perustarpeisiin. ABC on tällöin sähköisen liiketoiminnan työkalu, jonka visio on olla markkinoinnin ja myynnin alusta kaikille tietoteknisessä muodossa tapahtuville liiketoimintaprosesseille.

Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintaprosesseja, joita parannetaan tai jotka tapahtuvat hyödyntämällä internetin mahdollisuuksia ja sähköpostivälitystä.

Sähköisen liiketoiminnan aloittaminen tapahtuu yleensä yrityksen toiminnan kehittämisen yhteydessä. Liiketoimintaan lisätään sähköisiä prosesseja markkinoinnin parantamisen, myynnin nopeuttamisen ja jopa yrityksen sisäisen motivoitumisen tarpeessa. Yleensä yritys kääntyy sähköiseen liiketoimintaan ongelmien syntyminen yhteydessä, mutta tällainen ratkaisu saattaa silloin olla jo myöhäistä.

Sähköisen liiketoiminnan ja kaupankäynnin mahdollisuuksia markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa pyritään mahdollistamaan muun muassa hyödyntämällä web-palvelua ja sähköpostia. Sähköisen liiketoiminnan määrittelyyn kuuluu ensisijaisesti asiakaskohderyhmien ja kilpailijoiden määrittely.

Yritys voi hyödyntää sähköistä liiketoimintaa kolmella eri tavalla.

- alentamalla kustannuksia (esimerkiksi verkkokauppa, jolloin henkilöstötarpeita vähennetään tehtävien suorituksella sähköisesti)
- parantamalla palvelujen laatua (esimerkiksi tuotetietojen tietokanta, jossa asiakkaat voivat tutustua tuotetietoihin vaivatta)
- laajentamalla markkinoita (esimerkiksi mainostaminen verkkosivuilla, joiden kävijöiden määrä on rajaton).

Sähköisen liiketoiminnan riskitekijänä on tunnistamisen puutteellisuus (asiakkaan henkilöllisyyden tarkistamisen mahdollisuus on joissakin tapauksissa mahdoton tai saattaa olla virheellinen). ABC-työkalu turvaa kaupankäyntiä NetPortal-verkostoasiakkaiden keskuudessa, sillä heidän tietonsa ovat tarkistettavissa NetPortal-järjestelmästä.

Nykypäivänä tunnetuimmat sähköiset liiketoimintatyökalut verkkoliiketoiminnassa perustuvat internetpohjaan tai ylipäätänsä tieto- ja viestintäteknologiaan. Sähköinen liiketoiminta on osa yrityksen strategisten markkinointitapojen ja prosessien kehittämistä. Yleisin internetpohjainen liiketoimintatyökalu on verkkokauppa.

Sähköiseen liiketoimintaan kuuluvat myös kaikki yrityksen käytössä olevat ohjelmistot ja tietojärjestelmät. NetPortal-palvelut ovat esimerkkinä liiketoimintatyökaluratkaisuista. Sen kehittäminen vaikuttaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, sillä NetPortal-tuotteet (mm. ABC) sisältävät e-shopin, tietokannan (asiakkaiden kotisivut), sähköpostipalvelun, tietojen auktorisoinnin, internetkäyntikortit yms.

5 YLEINEN KYMMENLUOKITUS (UDC)

Yleinen kymmenluokitus (UDC) on perinteinen hierarkkinen luokittelujärjestelmä, jota käytetään tiedon tai tietämyksen jäsentämiseen ja tietyn objektin sisällön kuvailuun. Yleistä kymmenluokitusta käytettiin alun perin kirjastoissa; sen avulla pystyttiin luokittelemaan kirjoja teeman, sisällön ja tiedealan mukaisesti. Nykyään samaa periaatetta käyttäviä luokittelujärjestelmiä käytetään monella alalla, esimerkiksi autojen luokittelu, metsäalan luokittelu jne. Kymmenluokituksessa on 10 pääluokkaa ja kullakin pääluokalla on 10 alaluokkaa. (UDC 2008.)

ABC-työkalu luokittelee asiakkaita kymmenluokitukseen perustuvalla luokittelujärjestelmällä. "Asiakasrekisteri"-luokituksessa asiakkaat jaetaan kolmeen pääluokkaan (0–3), jokaisella pääluokalla on 10 alaluokkaa (0–9), jokaisella alaluokalla on 1–10 ala-alaluokkaa (0–9) jne. Pääluokat ovat esimerkiksi: 0. B2B-yritykset, 1. B2C-yritykset ja 2. B2B- ja B2C-yritykset. Alaluokkia ovat: 0. Tieteellinen, teknis-taiteellinen ja humanistisen alan yritys, 1. Terveystieteiden ja sosiaalialan yritys, 2. Hallinto-, toimisto- ja IT-palveluyritys, 3. Opetuspalveluyritys, 4. Maa- ja metsätalousyritys, 5. Kuljetus- ja liikennepalveluyritys, 6. Rakennusalan yritys, 7. Teollisuusalan yritys, 8. Varastoalan yritys ja 9. Palvelu- ja rekrytointialan yritys.

ABC-työkalun on analysoitava asiakkaan täyttämä kyselylomake ja luokiteltava asiakkaat yllä mainittuihin luokkiin asiakastietojen perusteella. Asiakasluokituksen avulla työkalu muodostaa asiakkaalle sidosryhmäkartan. Uuden asiakkaan luokitteluvaiheessa ABC-työkalu tarkistaa myös vanhoja NetPortal-asiakasketjussa olevia yrityksiä ja löydettyään näistä uudelle asiakkaalle potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai muuten toimintakuvaan liittyviä yrityksiä ilmoittaa sekä vanhoille että uudelle asiakkaalle näiden yhteystietoja. Ilmoittamisjärjestelmä on valinnainen (mutta suotava), jollei yritys halua tietojensa välitystä potentiaalisille asiakkaille, mahdollisille yhteistyökumppaneille tai yrityksestä kiinnostuneille.

Sidosryhmien kartoitusta varten ABC-työkalu muodostaa jokaista asiakaskoodia (ID:tä) varten potentiaalisten sidosryhmien ID-luettelon, johon sisältyy mahdollisten sidosryhmien koodivaihtoehdot. Esimerkiksi JORMA Oy -yrityksen (ID: 150345) mahdolliset sidosryhmät olisivat asiakkaat (ID: 051000–051020), yhteistyökumppanit (ID:251000–251020) jne. Tällöin uu-

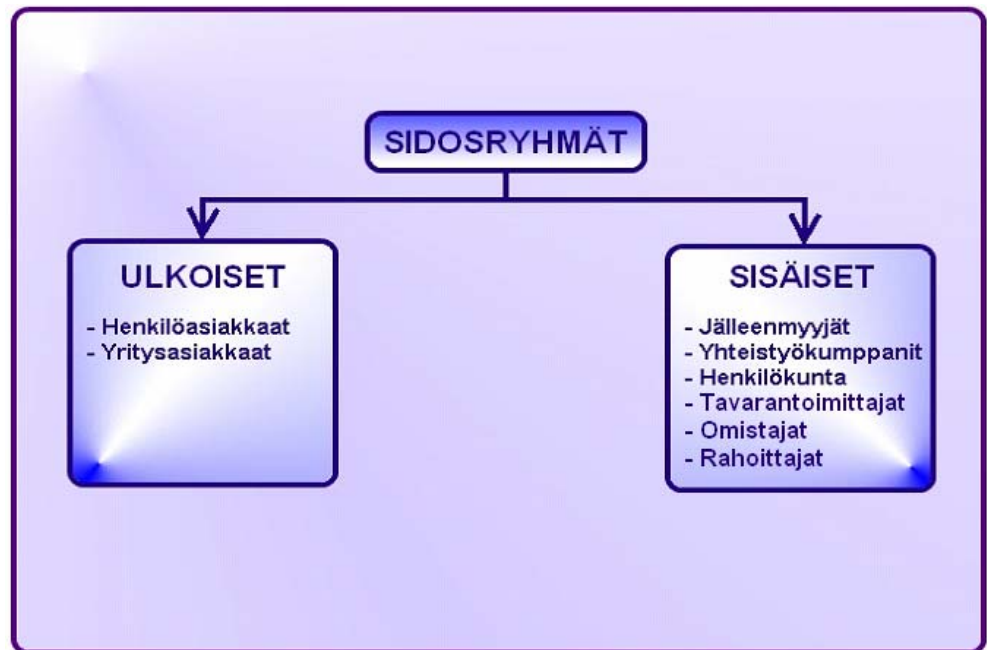
den asiakkaan sidosryhmäyhteystietokansioista muodostetaan sidosryhmäkarta ja kansioihin poimitaan sopivien ID-koodien NetPortal-asiakkaiden yhteystiedot. Sidosryhmien ID:t myös jaetaan potentiaalsiin sidosryhmiin, esim. asiakkaat, yhteistyökumppanit, henkilöstö jne.

Asiakkaiden luokitus on suurin haaste ABC-työkalulle, sillä se vaati uuden algoritmin kehityksen. Vastaavanlaista luokitusta ei Suomen julkisilla palveluilla ole ollut tähän päivään mennessä. Uudistus ennen käytettyihin luokituksiin verrattuna on yritysten toimialoja ja suuntauksia kattava luokitus ja automaattinen sidosryhmäpäivystys luokituksen perusteella. Logaritmin käytettävyyden takia yleisistä luokituksista poikkeamien määrä ei saa olla suuri, sillä poikkeukset aiheuttava ohjelmistovirheitä. Vahvaa luokitusalgoritmia varten on syvällisesti tutustuttava yleisiin sidosryhmiin ja näiden suhteisiin.

6 ABC-TYÖKALUN TOIMINTOJA

6.1 Sidosryhmien määrittely

Yrityksellä on monenlaisia sidosryhmiä ja niiden tarpeet ovat myös erilaisia ja ne voivat olla keskenään ristiriitaisia. Tällöin sidosryhmät on määriteltävä tarkkaan (kuva 6).



Kuva 6. Sidosryhmien luokittelu ABC-työkalussa

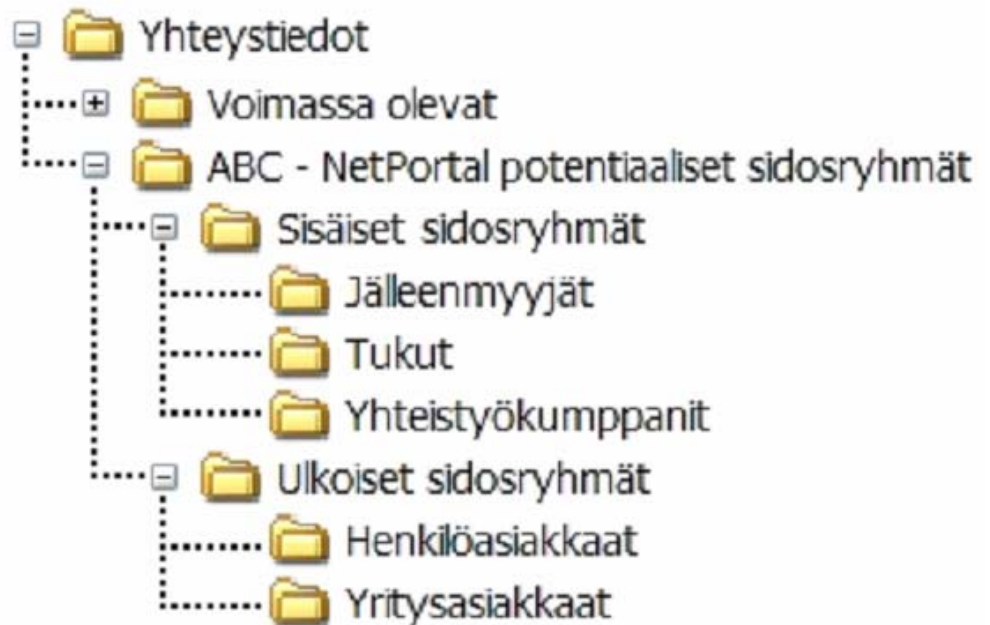
Pk-yrityksen sidosryhmät voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- asiakkaat
- kilpailijat, yhteistyökumppanit
- rahoittajat
- tavarantoimittajat.

ABC-työkalun on määritettävä asiakkaan sidosryhmiä käyttämällä annettuja tietoja. Jotta tietojen analysointi onnistuisi ja määrittely olisi mahdollisimman tarkkaa, työkalun on pyydettävä asiakkaalta sellaisia tietoja toiminnastaan, joiden perusteella tämä toiminto onnistutaan parhaiten luokittelemaan.

Pk-yrityksien tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat. ABC-työkalun on osattava muodostaa helpokäyttöinen sidosryhmäkarta pk-yritysassiakkaan toimintaa varten. Työkalun tulee poimia

sidosryhmien yhteystietoja NetPortal-asiakasverkostosta ja muodostaa näistä yhteystietokansioiden puurakenne. Yhteystietokansio puut auttavat asiakkaita visualisoimaan sidosryhmiensä rakennetta ja edesauttavat asiakasta löytämään kohderyhmät (kuva 7).



Kuva 7. Sidosryhmärakennekaavio

Jokainen uusi NetPortal-asiakas voi tuoda mukanaan omat voimassa olevat sidosryhmänsä ja näiden yhteystiedot. ABC-työkalun on sijoitettava voimassa olevat sidosryhmät sidosryhmäkartaan erikseen NetPortalin potentiaalisten sidosryhmien kanssa, näiden tiedot ABC kerää asiakasverkostosta. Tämä toiminto edistää työkalun asiakassuhteiden hallintaa.

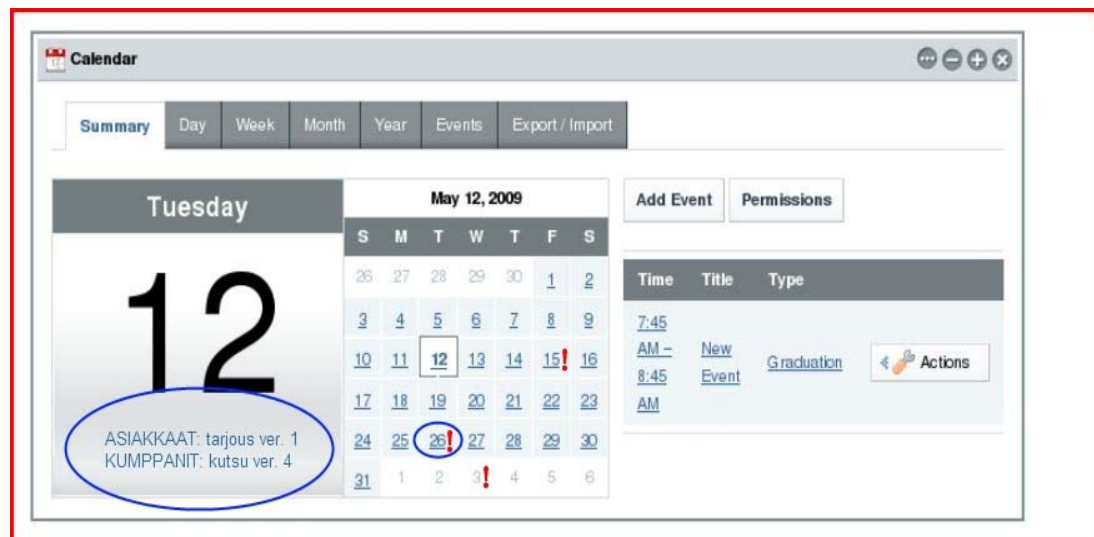
Kartoituskuva (kuva 7) nähdään, että asiakkaan voimassa olevat yhteystiedot pidetään erillään potentiaalisista yhteystiedoista, ABC-työkalu seuraa ABC-sidosryhmän yhteystietojen käytettävyyttä ja muistuttaa käyttämättömistä yhteystiedoista. Työkalu täydentää "oman" sidosryhmäkansion aina uuden sopivan asiakkaan verkkoon liittymisen yhteydessä.

ABC myös mahdollistaa yhteystietokansioiden lainaamisen ja myynnin verkostoasiakkaiden välisessä yhteistyössä. Esim. kahden NetPortal-asiakkaan tuotteet ovat erilaiset, mutta kohderyhmät saattavat olla samoja. Tällöin asiakkaat voivat myydä tai lainata yhteystietojen kansiota toisilleen ja myös periä maksun näiden käyttämisestä. Tällainen palvelu auttaa roskapostin vähentämisessä. Käyttämällä toisen yhteystietoja asiakkaan lähettämä viesti

sisältää yhteystietojen lähteen (lainaajan tiedot) ja vahvistaa tällä viestin saajaa sisällön vakavuudesta. Palvelu mahdollistuu ABC-työkaluun integroidulla laskurilla, jolla saadaan selville yhteystietojen lainaamisen kertojen määrä ja sillä laskettua korvauksen määrä.

6.2 Päivystys ja muistutus sekä kalenteri

Sähköinen muistutuspalvelu perustuu sähköisen kalenterin pitämiseen jostain tarvittavasta toiminnasta. Perinteiset sähköiset kalenterit muistuttavat juhlapäivistä tai henkilökohtaisista tapahtumista. NetPortal-asiakkaat saavat mahdollisuuden seurata omien markkinointiviestien lähetystä kalenterin automatisoitumisella. ABC-työkalu pitää kalenteria kaikista markkinointiviestien lähetyksistä ja näiden vanhentumisesta, se myös muistuttaa asiakkaan potentiaaliasiakkaiden käyttämättömistä yhteystiedoista. Palvelu kysyy asiakkaalta lähetetyn viestin laadusta. Jos viesti on lähetetty markkinointina, niin palvelu selvittää, kuinka kauan markkinointiviesti on voimassa ja muistuttaa tämän vanhentuessa. Asiakas pystyy seuramaan myös päivämäärittäin, kenelle viestit on lähetetty. Seuranta tapahtuu helposti käytännöllisellä kalenterivisualisoinnilla (kuva 8). Kalenterista on helppo seurata lähetettyjen viestien versioita (siniset linkit päivämäärän alla) ja vanhentumisen päivämääriä (punainen huutomerkki).



Kuva 8. Kalenteri

Sähköinen kalenteri toimii hakemalla ajan serveriltä, taimerilta tai globaalilta verkkoserveriltä (yksi sijaitse USA:ssa toinen Englannissa). Ohjelmisto käsittelee saadun ajan ja näyttää sen halutulla tavalla kalenterimuodossa. Nyky-

päivän verkkokalenterit ovat kahta eri muotoa. Yleisin muoto on henkilökohtainen kalenteri, johon henkilö syöttää itse tietonsa ja kalenteri muistuttaa henkilöä hänen henkilökohtaisista tapahtumistaan ja tehtävistään. Toinen mahdollinen kalenterimuoto on ryhmäkalenteri, jonka tapahtumien syöttäjät ovat joko kaikki ryhmän henkilöt tai osa heistä. Kalenterin tarkoitus on muistuttaa kaikkia ryhmän jäseniä ja käyttäjiä yhteisistä ja erikseen henkilökohtaisista tapahtumista tai tehtävistä.

ABC-työkalun kalenteritoimintoon voidaan tarvittaessa (asiakaspynnöstä) integroida ryhmäkalenteriominaisuus. Silloin kaikki yrityksen kotisivukäyttäjätunnuksilla kirjautuneet näkevät kalenterista sekä omien markkinointiviestien lähetyksen että koko ryhmän markkinointitoiminnan.

6.3 Hakukone

Hakukone on internetpohjainen ohjelma, joka etsii internetsivuja hakukenttään syötettyjen hakusanojen perusteella. Hakukone listaa hakusanojen lähimpänä olevia tuloksia ruudulle. Hakutietojen analysointi tapahtuu erilaisilla menetelmillä erilaisissa hakukoneissa. Tunnetuin nykymaailman hakukone on ”Google Search Engine”.

ABC-työkalun on sisällettävä myös hakukonetoiminto. Hakupalvelu tulee toimimaan kahden alueen rajoilla, sekä web-tietojen alueella että NetPortal-asiakasketjun rajoitetulla alueella. NetPortal-verkoston sisäisen haun organisointi onnistuu kahdella tavalla joko NetPortal serveriin integroidulla hakupalvelulla tai käyttämällä innovatiivista hakurobotin ohjelmistoa. Web-haun organisointia varten on olemassa kaksi mahdollista ratkaisua. Helpoin tapa tällaisen organisointiin on uudelleenohjaus yhdelle tunnetulle hakuoperaattorille, esim. Googlle. Toinen tapa on uuden lokaalisen hakupalvelun käyttäminen.

Hakukoneiden toiminta pähkinäkuoressa on aiheenmukainen etsiminen määritetyltä internetalueelta. Ennen on myös ollut vaihtoehtoinen hakumenetelmä joko internetsivujen tietojen tai käsin tehtyjen hakemistojen perusteella. Nykyiset hakukoneet hakevat tietoja molemmista.

Hakukoneen voi myös luoda tiettyyn aihealueeseen tai web-internetosioon erikoistuneena (sisäisiä hakukoneita). ABC-työkalun hakukone sisältää sekä maailmanlaajuisen verkon että NetPortal-asiakasketjun vaihtoehtoisen haun.

Hakukoneiden palvelu perustuu hakurobottitietokantaohjelman toimintaan, joka hakee web-sivuja ja tallentaa näistä tiedonhakuja varten tarvittavia tietokenttiä, eli näiden tietojen pohjalla käyttäjän haku tapahtuu. Koska suurin osa hakuroboteista hakee moneen kertaan samat linkit, on kehitetty klusteroivia hakurobotteja, jotka ryhmittelevät saadut linkit eivätkä esimerkiksi näyttävät samoja linkkejä kuin kerran.

Kotisivut ovat hyödyttämättömät, jos näillä ei ole kävijöitä. NetAccount-asiakkaiden kotisivuja yleensä ei haeta yrityksen nimen perusteella. Juuri tuon takia ABC-työkalun on luotava kattava hakusanaluettelo asiakkaille ja niiden perusteella kotisivut löydetään helposti. Kotisivujen omistajat tilaavat sellaisia toimintoja tai kirjoittavat lyhyen selostuksen toiminnastaan rekisteröinnin yhteydessä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan ohjelmoitua mahdollisuutta kotisivun löytämiseksi haun perusteella ja sivun tuloksien tulostamisen ensimmäisten hakutuloksien joukossa.

Hakukoneoptimointia toteutetaan hakurobottien määrittelyjen kautta. Hakurobottien hakuperiaatteet rajoitetaan robots.txt -tiedostolla. Tiedostoon voidaan määrittää joidenkin verkkosivun tiedostojen haun rajoituksia tai estää kaikilta hakuroboteilta sivun tutkiminen. Hakurobotit hakevat hakusanoja myös selostamalla kotisivun koodia ja koodissa määritettyjä sanoja. Sellaisia sanoja ovat tekstit (enimmäkseen huomioidaan isoilla kirjaimilla kirjoitettuja tekstejä tai sanoja.), kuvien nimet jne.

6.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

ABC-työkalun tulee ilmoittaa asiakkaiden käytön määrästä eri tehtävissä NetPortal-tiimille. Kysymyksenä on vain, millä tavalla saatuja tuloksia, numeroita voidaan analysoida. Voidaanko niillä mitata asiakastyytyväisyyttä tai tarvetta? Missä muodossa työkalun on ilmoitettava kerätty tieto, että analysointi tapahtuisi parhaiten?

Perinteisesti asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselyillä, mutta asiakkaat eivät aina jaksaa vastata niihin, joten paras mahdollinen tapa mitata tyytyväisyyttä on käyttää muita keinoja ja häiritsemättä asiakasta.

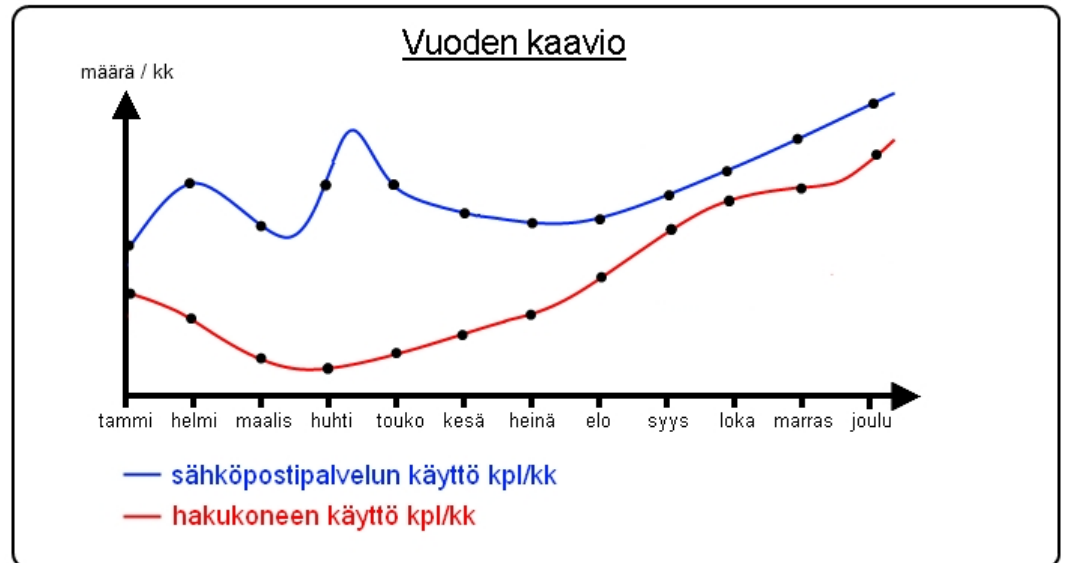
Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä, sillä uuden asiakkaan hankkiminen vie viidestä kymmeneen kertaa enemmän resursseja kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Mittaamalla saatujen tuloksien perusteella pitää

pystyä ennustamaan asiakkaiden tarpeita ja päivittämään palveluja ennustuksien mukaiseksi. Tutkimalla asiakkaan aikaisempia ostoksia, toimintoja ja demografisia tietoja yritys saa tietää enemmän asiakkaan mahdollisista kiinnostuksen kohteista. (Kotler 2005a: 13.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tai tutkiminen on erilaista eri toimintaprosesseissa. Silti kaikissa prosesseissa ja kaikilla toimialoilla on yhteinen reaaliaikainen asiakastyytyväisyyden mittaustapa. Asiakastyytyväisyyttä mitataan jatkuvasti ja sen tuloksien analysointi on joko jaettu aikajaksoihin tai on myös jatkuva toimintaprosessi. Reaaliaikainen jatkuva asiakastyytyväisyyden tutkiminen on myös sopiva ja suotava ABC-työkalun asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi, sillä se ei vaadi ylimääräisten kyselyjen ja palautelomakkeiden lähettämistä ja sen analyysin voi toteuttaa pelkästään numeeristen tulosten perusteella. Tällaisilla tutkimuksilla voidaan myös osoittaa tarvittavia tuloksia, kuten työkalun käyttämisen määrän nousua tietyllä aikavälillä.

6.5 Käytettävyyden mittaaminen

Työkalu reagoi jokaisen ominaisuutensa käyttökertaan jokaisen asiakkaan sivulla, ja esittää nämä käyttökerrat asiakasmäärää kohden graafisessa muodossa. Käyttökerrat otetaan jokaisen sähköpostilähetyksen yhteydessä ja hakukoneen käynnistämisen yhteydessä. ABC ilmoittaa käyttömääriä asiakasta kohden joka kuukauden lopussa ja muodostaa sitten vuoden käytöstä graafisen esityksen (kuva 9). Kuvaajasta nähdään jokaisen palvelun käyttö ja sen kehitystarve. Kuvaajan käyttö auttaa NetPortal-tiimiä kehittämään tarvittavaa palvelua ja poistaa käyttämättömiä.



Kuva 9. Käyttökertojen vuosikuvaaja

Noin vuoden päästä ABC:n käytönnotosta ja integroinnista NetPortal-järjestelmään työkalun käytettävyyttä on vaikea seurata. Silloin työkaluun lisätään aktiivisuuden mittari, jonka tehtävänä on näyttää asiakkaalle hänen aktiivisuutensa ja myös ilmoittaa "costumer reiting" -luokittelumuodossa NetPortal-tiimille. Tällainen lisäys auttaa seuraamaan työkalun käytännöllisyyttä, sillä vanhat asiakkaat tottuvat ja käyttävät sitä enemmän kuin uudet. Tällöin asiakkaiden määrästä riippuvaiset käytettävyytulokset olisivat virheellisiä asiakkaiden kokemustason eroavuuden takia, ja luokittamalla asiakkaita aktiivisuuden perusteella saadaan tarkemmat tiedot tuotteen käytöstä.

6.6 Tietoturvallisuus

Jokainen tiedonsiirtoketjun kohta (teknillinen ja ohjelmisto) sisältää omat tietoturvallisuusriskinsä, joista osa on ennustettavissa olevia, joita voi estää esim. HTTPS-protokollan käytöllä HTTP-protokollan käytön sijaan. Osa vahingoista on peruuttamattomia, joilta on mahdotonta suojautua (esim. käyttäjän tietokoneen äkillinen toimintahäiriö), ja osa peruuttamattomia, joilta ainoa mahdollisuus suojautua on käyttää BackUpia (tietokonejärjestelmän virhe). ABC-työkalu ja NetPortal käyttävät kaikkia näitä toimintoja.

ABC-työkalun sähköpostitoiminnan tietoturvalla tarkoitetaan sitä, että osapuolet voidaan tunnistaa eli että viesti tulee juuri siltä henkilöltä, jolta sen väi-

tetään tulevan, viestit kulkevat luottamuksellisina, kokonaisina ja muuttumattomina sekä sitä, että viestin lähettäjä ei voi kiistää lähettäneensä viestiä.

Yksi tapa taata luottamus lähittäjään on verkkotunnus tai domain-nimi. Jokaisella internetiin kytketyllä koneella on sähköinen osoite, joka muodostuu koneen verkkotunnuksesta ja aluenimestä.

7 TAUSTASELVITYS

Yritysten aktiivisuus sähköisessä kaupankäynnissä kasvaa. Samalla kasvaa sähköisten palvelujen kysyntä. NetPortal haluaa olla edelläkävijänä omalla alallaan ja sillä tavoin luoda vahvemmat ja parhaat asiakasverkostot. Kannattavuutta ja kysyntää sähköisten palvelujen alueella voidaan parantaa yleisiä tilastoja tutkimalla.

Tilastokeskuksen keväällä 2006 julkaiseman tutkimuksen mukaan kotisivut oli 67 % yrityksistä. Niiden yritysten määrä, joilla oli kotisivut, lisääntyi 2 % edellisestä vuodesta. Pienistä 5–9 henkilöä työllistävistä yrityksistä runsaalla puolella oli kotisivut, vähintään 50 henkilöä työllistävässä yrityksissä useammalla kuin yhdeksällä kymmenestä.

Tuoteluettelot ja hinnastot olivat kotisivuilla yli 45 %:lla yrityksistä. Myyntiä harjoitti 40 % näistä yrityksistä. Sähköisesti tuotteita ilmoitti toimittavansa 9 % yrityksistä. Mobiililaitteilla käytettäväksi suunnitellut kotisivut oli 9 %:lla niistä yrityksistä, joilla oli kotisivut.

Myyntiä internetissä harjoitti 11 % yrityksistä vuonna 2006, mikä on sama osuus kuin edellisenä vuonna. Internetmyynnin arvo oli vuonna 2006 noin 14 miljardia euroa, mistä valtaosa syntyi yritysten välisestä kaupasta. Suoraan kuluttajille tehty myynti kattoi 17 % internetmyynnin arvosta.

Internetmyynnin määrät ovat suurimmalla osalla yrityksistä vielä pieniä, mutta ne, jotka internetmyyntiä harjoittivat, saivat siitä myös liikevaihtoa.

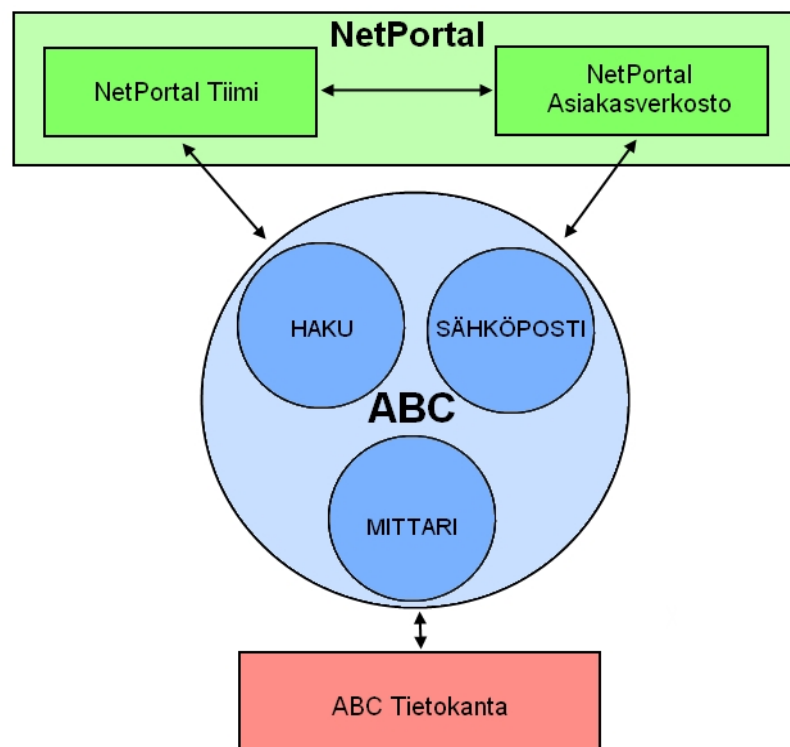
Tavaroiden ja palveluiden ostoon käytti internetiä noin 40 % vähintään viisi henkeä työllistävästä yrityksestä. (Tilastokeskus 2004–2007.)

Jos NetPortal-asiakkaiden määrä saadaan riippuvaiseksi internetkäyttäjien määrästä, niin se tekisi noin 100 uutta asiakasta vuodessa. Tämä taas johtaisi suuren asiakasverkoston hallintaan ja ylläpitoon. ABC-työkalu on suunniteltu niin, etteivät sen ominaisuudet rajoita käyttäjien määrää, vaan päinvastoin sen käyttö on tarkoitettu mahdollisimman suurelle joukolle käyttäjiä samanaikaisesti.

Metcalfen laki väittää, että kommunikaatioverkon arvo on verrannollinen verkon käyttäjien lukumäärän neliöön (n^2). Robert Metcalfe muotoili sen ensimmä-

mäisenä koskemaan Ethernetiä. Metcalfen laki on taustana monille kommunikaatioverkoille, kuten Internet ja World Wide Web. Lakia havainnollistetaan usein faksiesimerkin avulla: yksi faksilaitte verkossa on hyödytön, mutta jokaisen faksilaitteen arvo on sitä suurempi, mitä useampia faksilaitteita verkossa on, sillä jokaisen käyttäjän mahdollisuudet kommunikointiin kasvavat verkon koon mukana (WorldPress 2006).

Teoreettisesti ABC-työkalu sijoittuu NetPortal-palvelimen ja asiakasverkon väliin (kuva 10). Kaikki kommunikointitapahtumat asiakasverkossa ja asiakkaan ja NetPortal-tiimin välissä toteutetaan ABC-työkalun kautta. ABC-tietokanta on sentään asiakasverkosta ja NetPortalista erillään, mutta silti kaikki työkalun kautta kulkevat tiedot kirjataan ylös ABC-tietokantaan, johon NetPortal-tiimillä on yhteys ja tarvittaessa tiimi saa sieltä poimituksi, muutetuksi tai poistetuksi tarvittavat tiedot.



Kuva 10. ABC-työkalun malli

Työkalun rakenne voidaan määrittää kuvan mukaisesti (kuva 10). Tästä nähdään, että itse työkalun ohjelmisto jakautuu kolmeen pääosaan, joista osa sisältää monenlaisia ominaisuuksia ja palveluja. Työkalulla on oma tietokanta, ja se kommunikoi sekä asiakkaiden että NetPortal-tiimin kanssa. Käytännössä asiakkaiden ja NetPortalin välinen kommunikointi voi tapahtua

ilman ABC-työkalua, mutta sellainen keino on monimutkaisempi, koska työkalulla toiminto on nopeampi ja helpompi.

8 YHTEENVETO

Neljän vuoden tilastojen perusteella voidaan todeta, että sähköisen liiketoiminnan kysyntä kasvaa nopeasti. Yritysten sähköisten liiketoimintatyökalujen käyttö kasvaa samalla. Tästä päätellen voidaan todeta, että NetPortalin kaltaisten palvelujen kysyntä tulee kasvamaan samassa vauhdissa kuin sähköisen liiketoiminnan kasvu. Kysynnän kasvaessa lisääntyvät myös asiakkaiden tarpeet ja palvelutarjoajien haasteet.

Toisaalta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän perusteita tarkastellen voidaan määrittää tärkeimpiä yritystarpeita markkinointiviestinnälle ja sähköiselle myynnille. Sellaiset ovat sähköpostipalvelujen laajentaminen markkinointiviestiystävälliseksi, hakupalvelujen mukauttaminen yritystutkimusprosessia varten, oman toiminnan seurannan automatisoituminen ja kaupallisten toimintojen nopeuttaminen ohjelmistojen kautta. ABC-työkalun tehtävä on asiakastarpeisiin vastaaminen aina ja kaikissa toiminnoissa.

Markkinointi on helpompaa ja nopeampaa käyttäen ICT:n mahdollisuuksia. Markkinointi luo kysyntää, kysyntä luo kauppaa, kauppa nostaa yrityksen liikevaihtoa. Nämä ovat siis yhden liiketoimintaketjun vaiheet, jotka johtavat yrityksen omaisuuden kasvuun. Ketjun aloituslenkki on aina onnistunut markkinointiprosessi. Automatisoimalla ja helpottamalla markkinointiprosessia ABC-työkalulla luodaan vahva kilpailukeino NetPortal-tiimille ja asiakasverkostolle.

VIITELUETTELO

- ITSM LIBRARY, Foundations of IT Service Management [verkkodokumentti, viitattu 01.11.2009]. Saatavilla: <http://www.iti-officialsite.com/home/home.asp>
- Kotler, Philip 2005a: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Kotler, Philip 2005b: Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy
- Kotler, P. – Armstrong G. – Saunders J. – Wong V.1999: Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- SähVieTietSuoL. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516: 7 luku: 26 §
- Tilastokeskus: Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2004 - 2007 [verkkodokumentti, viitattu 20.10.2009]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/abcd.html>
- UDC 2008, About Universal Decimal Classification and the UDC Consortium 2008 [verkkodokumentti, viitattu 27.10.2009] Saatavilla: <http://www.udcc.org/>
- WorldPress 2006: Metcalfe's Law Recurses Down the Long Tail of Social Networks. 18 August 2006 [verkkodokumentti, viitattu 24.11.2009] Saatavilla: <http://vc mike.wordpress.com/>

