

## **Sisällöntarjonnasta kumppanuusverkostoon – pienyrittäjän haasteet sähköisten palvelujen maailmassa**

Jaakko Koskinen

Tietojenkäsittelytieteen pro  
gradu- tutkielma  
kevät 2004  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Tampereen yliopisto

## **TIIVISTELMÄ**

***Koskinen, Jaakko***

***Sisällöntarjonnasta kumppanuusverkostoon – pienyrittäjän haasteet sähköisten palvelujen maailmassa***

***Tietojenkäsittelytieteen pro gradu- tutkielma***

***Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto, 2004, 149 sivua + liitteet***

Tutkielma tarkastelee sisällön hallintaa sekä tietoverkkojen hyödyntämistä markkinoinnissa ja myyntityössä.

Tarkastelunäkökulmana on liiketoiminnan näkökulma. Tietotekniikan teknisiä välineitä käsitellään siltä syvyydeltä, kuin kokonaiskuvan muodostamisen kannalta tuntuu perustellulta.

Suomalaiset yritykset ovat sähköisen liiketoiminnan edelläkävijöitä, mutta tästä huolimatta tarjolla olevien mahdollisuuksien hyödyntäminen on vasta aluillaan.

Useilla yrityksillä ei ole vielä käsitystä, mitä www-palveluiden kehittäminen merkitsee yritykselle. Verkkosisältöjen tuottamista pidetään kalliina ja vaivalloisena – silti välineet ovat kehittyneet ja oikeilla toimintatavoilla ratkaisujen tuottaminen ei edes tule kalliiksi.

Verkkojen käyttö markkinoinnissa ja myyntityössä avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia hankkia asiakkaita ja pitää kiinni nykyisistä.

Internet on luonut yrityksille edellytyksiä entistä parempiin myyntituloksiin ja kykyyn hoitaa asiakkuuksiaan entistä paremmin. Oikean suuntaiset ratkaisut eivät kuitenkaan synny itsestään. Tämä opinnäytetyö on syntynyt verkkoliiketoimintaa käsittelevän kirjan kirjoittamisen ohessa. Kummankin tuotoksen perimmäisenä motiivina on ollut koota tietoa, joiden pohjalta lukija voi entistä paremmin hyödyntää internetin tarjoamia mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassaan.

## SISÄLLYS

Tiivistelmä	2
Esipuhe	6
1. Sisältötuotannon ja verkkomarkkinoinnin taustaa	7
1.1. Kokemuksia matkan varrelta	7
1.2. Tarve ratkaisee	9
1.3. Mistä verkkomarkkinointi on syntynyt	10
2. Tutkimustyön lähtökohdat	11
2.1. Historiallinen tausta ja perustelut gradutyölle	11
2.2. Tutkimusaihe tarkastelukohteena	14
2.3. Tutkimusongelma ja tavoite	15
3. Verkkopalveluiden kehittäminen	16
3.1. Mitä www-palveluiden kehittäminen on?	20
3.2. Osaamisvaatimukset	29
3.3. Verkkopalveluiden suunnittelu	38
3.4. Verkkosisällön hallinta	41
3.5. Palveluiden ylläpito	46
3.6. Käyttöliittymän merkitys	48
4. Palveluiden tarkoituksenmukainen rajaaminen eri tyyppisille käyttäjille	54
4.1. Intranet ja ekstranet	54
4.2. Miten palvelut rajataan eri käyttäjäryhmille?	61
5. Tietoverkkojen hyödyntäminen markkinoinnissa ja mainonnassa	65
5.1. Sähköinen markkinointi ja mainonta	73
5.2. Sähköpostin käyttäminen nettimainonnassa	81

5.3. Nettimainonnan rooli	81
5.4. Personointi	85
5.5. Kampanja	88
5.6. Kampanjan suunnittelu	93
5.7. Nettimainonnan tehokkuus	95
5.8. Mainosbudjetti	96
5.9. Mainonnan palapeli	99
5.10. Nettimainonnan ongelmia	102
5.11. Tavoitanko kohdejoukon?	103
5.12. Kustannuksista	105
5.13. Tavanomainen kauppapaikka ja sen markkinointi	106
6. Tietoverkko ja myyntityö	107
6.1. Esitteet ja hinnastot nettiin	107
6.2. Nettimateriaalin muoto	108
6.3. Tyypillinen myyntiprosessi	109
6.4. Internet, puhelinmyynti ja näytteiden toimittaminen	110
7. Sisältöpalveluiden toteuttaminen, ostaminen ja teettäminen	113
7.1. Valitse oikeat kumppanit	113
7.2. Alihankkija vai kumppani?	113
7.3. Tavoitteista oikeiden kumppanien valintaan	116
7.4. Kumppanuuden hyviä puolia	120
7.5. Kumppanuuden ongelmia	121
7.6. Kumppanien valinta	122
7.7. Kumppanuudet ja asiakasrajapinta	125
7.8. Sisältötuotanto ja sen organisointi kumppanien kanssa	128

7.9. Sisältötuottajan sidoksista palvelutoimittajiin	131
7.10. Oma osaaminen ja ostettu tuki	135
7.11. Asiakkaan hyöty?	136
8. Lopuksi	137
8.1. Suositukset ja johtopäätökset	137
8.2. Jälkikommentit	143
Lähdeluettelo	144
Luettelo haastatteluista	146
Kuvaluettelo	147
Liitemateriaali	

Liite 1: CASE: koulutusyritys

Liite 2: muutama kuva kirjasta Ymmärrä Oikein Tietotekniikka

Liite 3: Vakuutusyhtiöitten urheiluseura VUFI:n sisältötuotannon organisointi

Liite 4: Viestintäkäsikirjan esite

Liite 5: Viestintäkäsikirjan www-näytesivusto (osoitteessa <http://www.suvisaaristonmedia.fi/viestintakehyksin/index.htm>)

Liite 6: Webmasterin laitteistokokoonpano

## **Esipuhe**

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa ollessani valmistelemassa verkkoliiketoimintaan liittyvän kirjan käsikirjoitusta.

Into kirjan ja sen myötä tämän eräistä kirjan yksittäisistä luvuista painotetun opinnäytetyön synnyttämiseen lähti siitä, että olen tarvinnut kirjaan ja opinnäytetyöhöni liittyviä tietoja ja taitoja omassa yrittäjän työssäni. Lisäksi olen saanut opettaa näitä aiheita mm. Helsingin yliopiston Vantaan yksikössä ja Hämeen ammattikorkeakoulussa.

Kiitän kaikkia niitä, jotka ovat edesauttaneet materiaalin kokoamista. erityinen kiitos kaikille, jotka ovat antaneet haastattelunsa tämän työn tekemiseen.

Osoitan erinomaiset kiitokset Tampereen yliopistolle kaikesta siitä tuesta, jota yliopisto on minulle osoittanut. Ohjaajalleni, prof. Mikko Ruohoselle haluan lausua erityiset kiitokset kannustavasta asenteesta, avun annosta ja kaikkinaisesta myötäelosta, jota hän on virka-ajoista riippumatta minulle työn edetessä osoittanut.

Tampereella 17.3.2004

Jaakko Koskinen

Omistan tämän opinnäytetyöni äidilleni ja edesmenneelle isälleni, Matti Koskiselle, joka toimi äitini lailla koko työikänsä opetusalailla. Heidän orientoimanaan olen saanut viimeinkin tämän työn päätökseen.

## 1. Sisältötuotannon ja verkkomarkkinoinnin taustaa

### 1.1. Kokemuksia matkan varrelta

Oppikirjat, ja kirjat yleensäkin, ovat sisältötuotannon ilmentymiä. Kirja on lineaarisuutensa vuoksi kuitenkin melko alkeellinen väline sisällön ilmentämiseen. Sisältötuotteen käsite kuitenkin helppo hahmottaa, kun ajattelee kirjaa sisältötuotteena.

Olin 1980- ja 1990-luvuilla kirjoittamassa noin viittätoista oppikirjaa ja olin tästä syystä myös kirjakustantamon osakkaana. Kirjojen kirjoittaminen ja kustannusyhtiön pyörittäminen olivat aikanaan haastavia harrasteita, mutta en koskaan ajatellut tehdä kummastakaan minkäänlaista elämänuraa.

Myydessäni taannoin osuuttani kustannustoiminnasta ajattelin vakaasti, että en enää koskaan ryhdy kustantamaan kirjoja. Katteet ovat sen verran pieniä ja kilpailu on entisestäänkin kiristynyt.

Pari vuotta sitten oli lähellä, etten joutunut syömään itselleni antamaani lupausta olla palaamatta kirjankustannustoiminnan pariin. Teimme Kemira Oyj:n tiedotuspäällikkö Kari Savolaisen kanssa yhteistyössä opintomateriaalin koskien yhteisöviestintää. Ajattelin alun pitäen, että tekisin materiaalista kirjan ja kustantaisin sen oman yhtiöni, Suvisaariston Media Oy, kautta. Kirjan kustantaminen tuntui kuitenkin niin kaukaiselta ajatukselta, että ryhdyin pohtimaan vaihtoehtoja julkaisukanavaa – joko CD-romppuna tai internetin kautta jaettavana tuotteena.

CD-romppuja olin tuottanut jo aikaisemmin. Näitä ovat olleet satunnaiset valokuva- ja taidegalleriat. CD:n jakelu on kuitenkin vaivalloista eikä sekään suuresti houkuttanut.

Tutustuinkin tästä syystä mahdollisuuksiin tuottaa sisältö internetin kautta luettavaksi. Loppujen lopuksi löysinkin hyvin yksinkertaisen tavan toteuttaa kirja internetiin maksullisten käyttäjätunnusten ja salasanojen taakse. Materiaalilla on ollut jo tuhansia käyttäjiä enkä usko, että vastaaviin määriin olisi päädytty perinteisten kanavien – joihin CD:kin lukeutuu, kautta.

Mainitsemani yhteisöviestijän oppaan sisällön tuottaminen kesti noin 5 kuukautta. Pidimme Kari Savolaisen kanssa yhteisöviestijöille suunnatun seminaarin ja valmistelimme materiaalin ensin tätä tilaisuutta varten.

Saatuani Karilta lopullisen materiaalin Word-tekstimuodossa istahdin kahdeksaksi tunniksi PC:n ja MS Front Page:n ääreen ja tein oppimateriaalista www-sivut internetpalvelimelle. Kerroin palvelun osoitteen käyttäjätunnuksineen ja salasanoineen seminaariin osallistuneille. Seminaari ja materiaali saivat kiittävät arviot osallistuneilta emmekä löytäneet materiaalista mitään suurempia kehittämistarpeita. Seminaarissa jaettavan opintomateriaalin tulostimme suoraan www-sivuilta, mutta en ole sen koomin jakanut aineistoa paperilla. Nyt palvelun käyttäjä voi ostaa henkilökohtaiset tunnuksensa ja salasansansa määrääjäksi. Myyminen on yksinkertaista:

telemarkkinoija voi viitata asiakkaan kanssa käytävässä keskustelussa demosivuihin, jotka ovat internetissä vapaasti katsottavissa. Jos kauppa syntyy puhelun aikana, voi myyjä luoda käyttäjätunnuksen ja salasanan jopa puhelun aikana (yritysassiakkaat). Yksityisasiakkaille olemme kuitenkin lähettäneet laskun ennen tunnusten avaamista. Näin olemme välttyneet turhilta karhuamisilta.

Varmistaaksemme, että tunnukset ostanut henkilö ei jaa käyttäjätunnustaan ja salasanaansa ympäri kyliä, näytämme käyttöoikeustiedot palveluun tultaessa. On epätodennäköistä, että kukaan haluaisi päästää käsistään tunnuksia, joiden myötä käyttäjä näkee myös tunnuksen haltijan nimen ja muut tunnistetiedot.

Kun laadin ”Yhteisöviestijän Oppaan” markkinointisuunnitelmaa, päädyin seuraavanlaiseen etenemistapaan:

1. näköisversio oppaasta nettiin (löytyy osoitteesta <http://www.suvisaaristonmedia.fi/viestintakehyksin/index.htm>)
2. markkinointi mm. Suvisaariston Media Oy:n kotisivuilla sekä lehti-ilmoituksissa
3. myyntikirjeen laatiminen sähköpostiliitteenä jaettavaksi
4. telemarkkinointi, jossa viitataan joko oppaan näköisversioon tai pyydetään lupa lähettää esite
5. palvelun ostaneille luodaan tunnukset ”reaaliajassa”

Olemme täydentäneet Yhteisöviestijän Oppaan tietoja parin vuoden aikana.

Sisällön tuottaminen yhteisöviestinnän laajalta alueelta auttaa hahmottamaan ja jäsentämään kokonaisuuksia. On pohdittava viestinnän vastaanottajien näkökulmia, sanoman lähettäjän tarpeita, käytettävissä olevia kanavia, viestinnän ajoitusta ja myös prosessiin kuuluvia korjaavia toimenpiteitä.

*Kemira Oyj:n tiedotuspäällikkö, Kari Savolainen, kommentoi rooliaan Yhteisöviestijän Oppaan sisältötuottajana ja sisällön kehittäjänä seuraavasti: ”Analyttinen asioiden puntarointi paljastaa eri ilmiöiden välisiä riippuvuussuhteita ja auttaa suhtautumaan kriittisesti usein itsestään selvyyksinä pidettyihin toimintamalleihin. Erityisesti organisaatioiden sisäisen viestinnän alueella on jatkuvaa rajankäyntiä viestintäosaston standarditehtävien ja päivittäisen esimiesalaisyhteisöviestinnän alueella. Ongelman voisi kiteyttää toteamalla, ettei suomalaisessa yrityskulttuurissa viestintä saa sen ansaitsemaa statusta johtajan arjessa. Tämä puolestaan näkyy työntekijöiden viestintä- ja työtyytyväisyydessä sekä tätä kautta heidän työmotivaatiossaan. Yrityselämässä peräty muutos tai uudistuminen ovat hankalia ja työläitä prosesseja, joissa viestinnällä on keskeinen asema. Se, että ymmärtää nykyhetken ja näkee tulevaa, auttaa hyväksymään muuttumisen tarpeellisuuden. Omalla tavallaan yhteisöviestinnän jäsenelty tarkastelu ja siitä*



*kokonaisnäkömyksen laatiminen ovat olleet juuri tätä nykyhetken ymmärtämistä. Näin tämä hanke on tarjonnut mahdollisuuden myös yksilötasolla kehittyä edelleen. Kirjoitustyö oli antoisaa, ja samalla tuli toteutettua se niin usein mielessä ollut ajatus koota kokemuksia ja tietoja yksiin kansiin, loogiseen järjestykseen, muidenkin hyödynnettäväksi. (haastattelu, Kari Savolainen, 2.2.2004)*

Myönteiset kokemukset verkkomarkkinoinnista, mainonnasta ja myyntityöstä ovat innostaneet minua jatkamaan asian parissa.

Saatuani vuonna 2003 valmiiksi sisältötuotannon valmennusohjelman olemme laittaneet siitäkin materiaalipalvelimen esittelyn nettiin. Tämä on osoittautunut helpoimmaksi tavaksi esitellä valmennustuotetta (<http://www.suvisaaristonmedia.fi/sisaltodemo/index.htm> ).

Ajateltuani asioita eteenpäin löysin itseni opettamasta nettimainontaa ammattikorkeakouluopiskelijoille ja tämän tien jatkeena syntyi innostus sekä verkkoliiketoimintaa käsittelevän kirjan että tämän opinnäytetyön laatimiseen.

Tässä vaiheessa ryhdyin myös entistä enemmän etsimään tietoa kirjallisuudesta omien ajatusteni tueksi ja jatkoksi.

## **1.2 Tarve ratkaisee**

Yksi keskeinen kysymys sisällöntuotannossa on, miten ongelmanratkaisu jaostetaan ideatuotannoksi ja miten ideatehdas pidetään kurissa niin, että lopulta syntyy loppukäyttäjälle tai asiakkaalle tarpeellinen tuote (Mäkäläinen, 2001, 21).

Jos tuotteelle ei ole etukäteen selvitettyä tai ennustettavissa olevaa tarvetta, ei sitä todennäköisesti kannata ryhtyä tekemään. Kannattava verkkosisältöjen tuottaminen onkin pitkälti kiinni siitä, että sisältöjen arvo asiakkaalle on etukäteen tiedossa. Sisällön tuottajien on myös osattava asiansa ja sisältö on osattava pakata järkevään muotoon, jotta se kiinnostaisi ja jotta siitä olisi joku valmis jopa maksamaan.

Tyypillisiä sisältötuotannon kysymyksiä ovat (Mäkäläinen, 2001, 23):

- havaitaan ongelma tai keksitään tuoteidea
- selvitetään, kuka tarvitsee tuotetta ja kenelle se tehdään
- selvitetään, kuka maksaa tuotteen käytöstä ja tuotannosta
- selvitetään, missä tuotetta käytetään
- selvitetään, mitä käyttäjälle tarjotaan (palvelua, sisältöä, hyötyä, huvia...)
- onko tuote kertakäyttötuote vai jatkuvan käytön kohde
- miten itse tuote tehdään, miten sen tuotanto järjestetään ja mitkä ovat tuotannon reunaehdot
- ratkaistaan käyttäjäkokeusten ja palautteiden keruutapa

Kohderyhmien rajauksessa erottavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi (Mäkäläinen, 2001, 23):

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka
- ansiotaso
- koulutus

Eri kohderyhmien tarpeet ovat yleensä hyvin erilaisia.

### **1.3. Mistä verkkomarkkinointi on syntynyt**

Verkkoviestintä ja www-sivut ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän keinoksi. Jos et ole verkossa, et ole olemassa. (Rope, 1998,157)

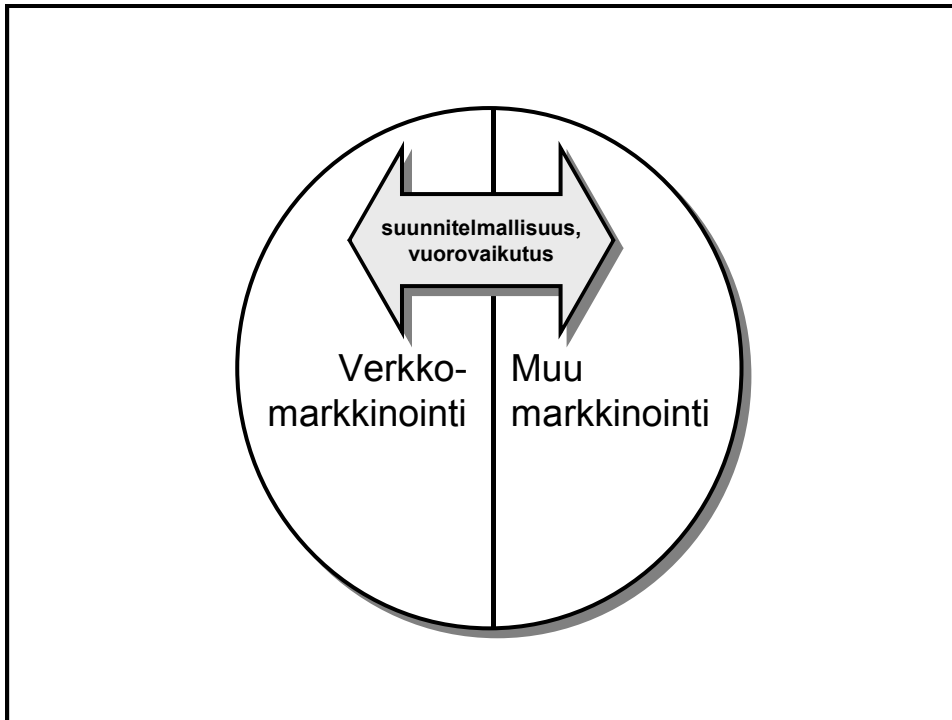
Koko väestöstä opiskelijoita on noin 13% ja verkkokaupan käyttäjistä vastaava osuus on 26% ja internetkäyttäjistäkin 22%. Verkkokaupan ja internetin käyttäjistä pääosa oli palkansaaajia , 57%, kun koko väestöstä heidän osuutensa on 49%. Eläkeläisiä on koko väestöstä 22% ja verkkokaupan piirissä heitä on vain pari prosenttia. (Mäkäläinen, 2001, 242)

Vaikka internetiä voi ensi näkemältä pitää itsestään selvänä ratkaisuna yritysten vuorovaikutusongelmiin, kannattaa pitää jäitä hatussa. Asiakkuusläheisyys edellyttää kykyä saada tietoverkon ja yrityksen muiden viestintä- ja jakelukanavien välille yhtenäisyyttä. Tekniikalla on tässä tietenkin keskeinen osuus, mutta asiakaslähtöisyyden haasteet ovat jatkossakin asiakkuusstrategioiden ja –prosessien kehittämisessä eikä kotisivujen laatimisessa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, 135)

Storbackan ja kumppanien mukaan yrityksen tulee integroida verkkokanava muihin kanaviin – olenkin lähtenyt siitä, että sivut verkossa ovat lepäävä voimavara kunnes ne otetaan osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Pelkän pohjelihaksen jännittämisellä ei selvitä juoksuradalla, vaan mukaan on otettava koko keho.

Verkko on antanut meille uuden markkinointikanavan. Tämä uusi kanava ei kuitenkaan avaa kaikille markkinoita, vaan se on täydentävä tekijä markkinointipaletissamme. Sopiva verkkonäkyvyys esimerkiksi hakukoneiden kautta voi luoda aivan uusia mahdollisuuksia yrityksille – ja muodostua jopa yksinomaiseksi markkinoinnin ja mainonnan keinoksi.

Yleensä verkkomarkkinointi on vain yksi keino yrityksen markkinointikeinojen joukossa ja tämä kannattaakin ottaa peruslähtökohdaksi. Pelkillä nettisivuilla ei yritys pysty markkinoimaan palveluitaan ja tuotteitaan, vaan markkinointia on tarkasteltava suunnitelmallisena kokonaisuutena.



**Kuva 1.1** nettimarkkinointi vs. ”muu markkinointi”

Liitteessä 1 on kuvattu oman koulutusyritykseni EduMaster Oy verkkomarkkinointiin liittyviä elementtejä. Tietoverkko on markkinoinnin apuväline – ei ratkaiseva komponentti.

Henkilökohtainen vuorovaikutus on tämän tyyppisessä toiminnassa verkkomarkkinointia tärkeämpi – tosin ilman verkkopalveluja olisi vaikea tulla toimeen.

## 2. Tutkimustyön lähtökohdat

### 2.1. Historiallinen tausta – ja perustelut gradutyölle

Olen tuottanut omaan koulutuskäyttöön tekstin aihepiiristä parin viime vuoden aikana noin tuhat Power Point –diaa. Ryhdyin kokoamaan aineistosta lopulta myös kirjaa. Kirjahankkeen ohessa päädyin laatimaan myös tätä opinnäytetyötä.

Olin 1980- ja 1990-luvuilla Atk-Instituutin palveluksessa ja sitä myötä myös monessa tietotekniikkaa hyödyntävässä hankkeessa. Tietotekniikan trendit näkyivät Atk-instituutista käsin varsin selvästi.

Internetin tulon liittyy seuraavia virstanpylväitä (Kuivalahti, Luukkonen, 2003, 15)

- Arpanet käyttöön USA:ssa 1973
- Ensimmäiset keskusteluryhmät 1980
- Internet-nimitys käyttöön 1982

- Tietoturvakysymykset esiin 1989
- www-standardi syntyy 1991
- Ensimmäinen www-selain 1993
- Internetin läpimurto 1995
- Java-kieli 1995
- Ensimmäinen Internet-pankki 1999
- Ensimmäiset Internet-vaalit Sveitsissä 2003

Internetiin oli vuonna 1985 liitetty noin 1000 palvelinta ja nyt yli sata miljoonaa (Kuivalahti, Luukkonen, 2003, 15).

Internetin nopea leviäminen tuntui itsestään selvältä, kun tietotekniikka ja internet sen myötä tulivat kaikkien ulottuville. Internetin leviämisenopeus alkoi näkyä kuitenkin selvästi kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun nettikäyttäjien määrästä oli käytössä selkeitä kasvulukuja.

Olen ollut aina suhteellisen kiinnostunut tietotekniikan uusista virtauksista ja olen saanut tehdä www-sivuja alkaen vuodesta 1997. Sähköinen kaupankäynti alkoi kiinnostaa minua samoihin aikoihin. Silloinen kollegani, Erkki Leikkari, piti minua aikanaan kiitettävästi ajan tasalla kouluttaessaan tähän liittyviä asioita ja sittemmin olen ollut tiedon hankinnassa omatoiminen uuden tiedon etsijä.

ATK-instituutin aikaisia kollegoitani olivat taannoin myös Pekka Honkanen ja Osmo Wilska. Kirjoitimme kolmistaan kirjan Ymmärrä Oikein Tietotekniikka. Pyrimme maalaamaan tietotekniikasta kuvan, joka säilyisi pitkään. Kirjoitimme noin 150-sivuisen kirjan yhdessä viikossa ja minä sain tehtäväksi laatia kirjaan kuvitus. Kirja julkaistiin vuonna 1983 ja se sai hyvän vastaanoton – sitä myytiin yli 20.000 kappaletta. Kirjaa siteerattiin jopa Yleisradion ohjelmassa ”Päivän mietelause”. Jossakin kirja-arvostelussa mainittiin kuitenkin, että kirjan kuvat tuntuvat hätäisesti piirretyiltä. Voin rehellisesti tunnustaa, että kuvat olivat hätäisesti piirrettyjä – tuotin koko kirjan kuvituksen parin illan aikana. Tänä päivänä ei tällaista ulkoasultaan (ja myös kieleltään) viimeistelemätöntä kirjaa voisi päästää markkinoille; silti olen tyytyväinen asioihin, joita kirjaan tuolloin kirjoitimme ja joista maalasimme lukijoille visiot. Liitteessä 2 on muutama autenttinen kirjasta kopioitu kuva. Noista kuvista voi päätellä, että mikään ei oikeastaan ole muuttunut neljännesvuosisadassa. Lukuun ottamatta internetin mukanaan tuomaa suurta vallankumousta.

Internet on muuttanut kaiken ja se on luonut meille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Nämä mahdollisuudet ovat olleet nähtävissämme ja niiden tulokset ovat olleet ennustettavissa lähes viimeisen vuosikymmenen ajan.

Tietotekniikan ratkaisujen kehittäminen oli 1970- ja vielä 1980-luvuilla näiden kehittämiseen vihkiytyneitten atk-ammattilaisten työarkaa. 1990-luvulla kehittämisen työvälaineet tulivat niin helppokäyttöisiksi, että moni rationaalisti ajatteleva ryhtyi rakentamaan omatoimisesti tarvitsemiaan järjestelmiä.

Vuonna 1997 ryhdyin tekemään ja julkaisemaan ensimmäisiä www-sivujani ja lähtökohtanani oli se, että en aio opetella UNIX:ia enkä koske HTML-kieleen. UNIX:iin minun ei ole tarvinnut koskea ja HTML-kieleenkin jouduin paneutumaan vasta, kun eräs opiskelijaryhmä toivoi minun järjestävän heille päivän kestävä koulutuksen HTML-kielestä. Paneutuessani oppimateriaalin tuottamiseen sivustin samalla itseäni HTML-asioiden osalta, mutta huomaan jälkeen päin, etten ole noita asioita mitenkään hyödyntänyt.

En kuitenkaan ryhdy kiistelemään HTML-kielen käytöstä – semminkin kun moni arvostamani asiantuntija on edelleenkin kyseisen ilmaisukeinon puolestapuhuja ja käyttäjä. Pirouz perustelee monen sentin paksuista kirjaansa kotisivujen virittelystä ja parantamisesta seuraavasti: ”Kun HTML-kielen yksinkertaisia komentoja käytetään tehokkaasti, voidaan aikaansaada sellaisia sivuja, jotka poikkeavat massasta, ja näin ollen herättävät ihmisten mielenkiinnon”. (Pirouz, 2002, johdantoteksti)

Toivottavasti Pirouzin opetuslapset oivaltavat teknisten jippojen ja tarkoituksenmukaisen sivutuotannon välisen eron. Jipot eivät sinänsä johda tavoittelemiimme tuloksiin vastaanottajan korvien välissä – oikein käytettynä, älykkään ja käyttöliittymistä perillä olevan ohjelmoijan käsistä, ratkaisut voivat olla hyvinkin tuloksekkaita.

HTML-kielen jatkoksi voi halutessaan opiskella JavaScript-ohjelmointia- en kuitenkaan puutu tähänkään kieleen. Itse en ole sitä missään vaiheessa tarvinnut, mutta tiedän monien minulle valmistettujen työkalujen olevan sillä tehty.

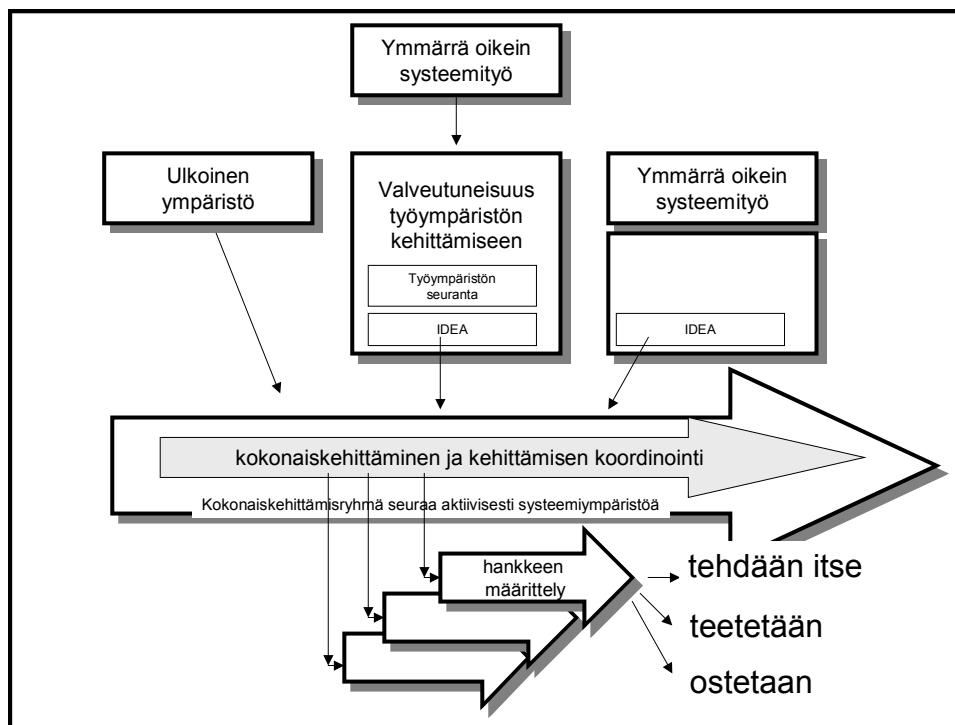
JavaScript on jokaiselle aloittelevalle ohjelmoijalle ja HTML-osaajalle sopiva ohjelmointikieli, jonka avulla voidaan luoda mm. vuorovaikutteisia www-sivuja. JavaScript on helppo tapa aloittaa ohjelmointi, koska ohjelmakoodin voi liittää suoraan HTML-dokumenttiin. JavaScript-ohjelmoinnin aloittamiseen riittääkin peruseditori (esim. Notepad) ja www-selain. (Peltomäki, 2001, esipuhe)

Olin opettanut noin kymmenen vuotta aiemmin ohjelmointia ja käyttöjärjestelmiä silloisille tuleville datanomeille eikä näiden asioiden pariin siirtyminen kymmentä vuotta myöhemmin tuntunut enää erityisen järkevältä. Tästä syystä pyrinkin jo tuolloin käyttämään korkeamman tason tekniikoita ja turvautumaan kohtuuhinnalla ostettavaan asiantuntija-apuun. Olen aina todennut sen, että kaikkea ei kannata yrittää itse osata. Tästä lähtökohdasta olen voinut aivan omatoimisesti askarrella kokoon myös omien liikeyritysteni www-sivut sekä intra- että ekstranetit ja luomaan vastaavin tekniikoin maksullisia palveluita.

Olin 1990-luvulla parina vuonna Tietotekniikan liiton hallituksen jäsenenä. Liiton puheenjohtaja toimi noina aikoina mm. Timo Tiihonen. Erään Liiton hallituksen kokouksen alussa Timo pohjusti keskustelua piirtämällä kuvan tietotekniikan konvergenssista fläppitaululle. Elettiin 1990-luvun loppua ja kuva näytti minusta varsin tutulta ja tuntui itsestään selvältä – en kuitenkaan tarkkaan muistanut, missä olin juuri tuollaisen kuvan nähnyt. Minua huvitti jälkeen päin, kun huomasi hahmottaneemme käytännössä saman kuvan

Pekka Honkasen ja Osmo Wilskan kanssa jo vuonna 1983. Kuva on liitteessä 2.

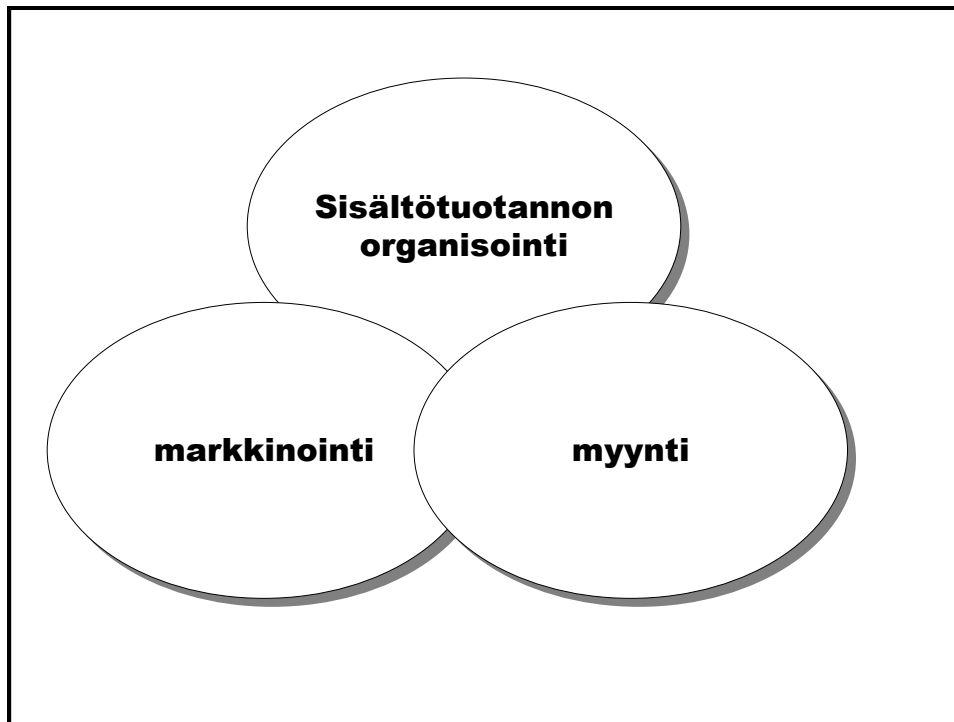
Vuonna 1986 innostin muutaman Atk-Instituutin aikaisen kollegan kirjoittamaan kanssani kirjaa ”Ymmärrä Oikein Systemityö”. Kirjan kanteen maalasimme kuvan systemityöstä – systemityö sinänsä näyttää samanlaiselta, vaikka kohteena on verkkokäyttöisten systemien kehittäminen. (Benson, Koskinen, Peltoniemi, Stenlund, 1986, kirjan kansi)



**Kuva 2.1** Kansikuva kirjasta Ymmärrä Oikein Systemityö

## 2.2. Tutkimusaihe tarkastelukohteena

Aiheen tarkastelussa keskitytään sisältötuotannon organisointiin sisällön kokoamisesta sisällön jäsentämiseen inter- intra- ja ekstranettien kesken. Tarkastelussa käsitellään myös osaamisvaatimuksia. Markkinoinnin ja myyntityön osalta keskitytään tarkastelemaan, miten nettimarkkinointia ja mainontaa voi käytännössä hyödyntää.



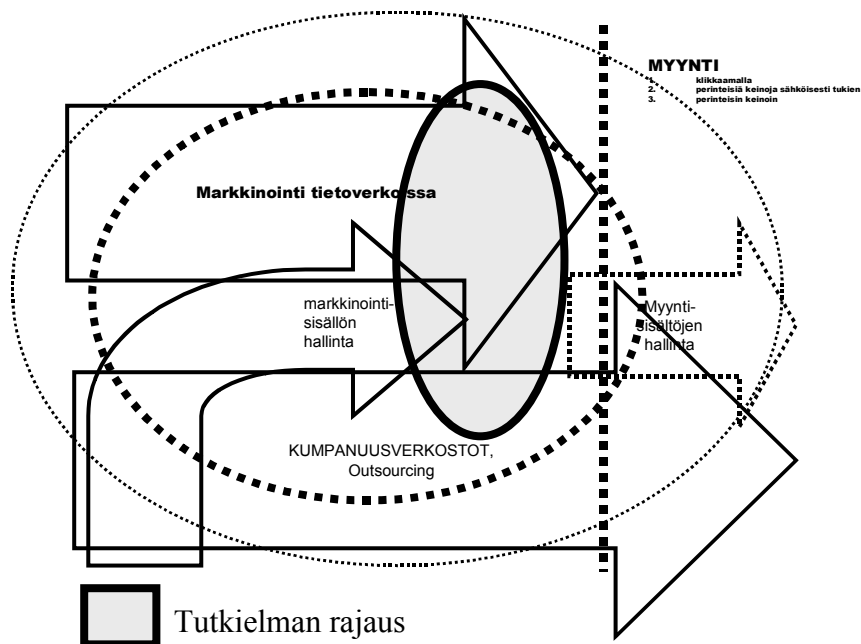
**Kuva 2.2** tutkimusaihe

### **2.3. Tutkimusongelma ja tavoite**

Olen pyrkinyt löytämään vastauksia ensinnäkin siihen, mitä asioita ja haasteita yrittäjän on hallittava sisältöjen, myynnin ja markkinoinnin sähköisissä palveluissa ja toiseksi siihen, mitä asioita ja haasteita yrittäjän on otettava huomioon ja miten pienyrityksen on kehityttävä sähköisissä palveluissaan liikuttaessa kohti sähköisiä kumppanuusverkostoja.

Lähtökohtana on ollut löytää vastauksia mm. sisällöntuotantoon ja sen organisointiin sekä sisällön markkinointiin ja myyntiin antamalla vastauksia myös niille, jotka pohtivat tietoverkkojen hyödyntämistä markkinoinnin ja myynnin tehostajana. Toimivat lopputulokset edellyttävät oikein arvioitua oman osaamisen tasoa ja oman osaamisen täydentämistä oikeilla osaajakumppaneilla. Olenkin pyrkinyt etsimään vastausta myös siihen,

- Mitä asioita/haasteita yrittäjän on hallittava sisältöjen, myynnin ja markkinoinnin sähköisissä palveluissa?
- Mitä asioita/haasteita on yrittäjän huomioitava ja miten pienyrityksen kehityttävä sähköisissä palveluissaan kun liikutaan kohti sähköisiä kumppanuusverkostoja?



**Kuva 2.3.** Tutkimusongelman rajaus

Sisällöntarjonnasta kumppanuusverkostoon – pienyrittäjän haasteet sähköisten palvelujen maailmassa

### 3. Verkkopalveluiden kehittäminen

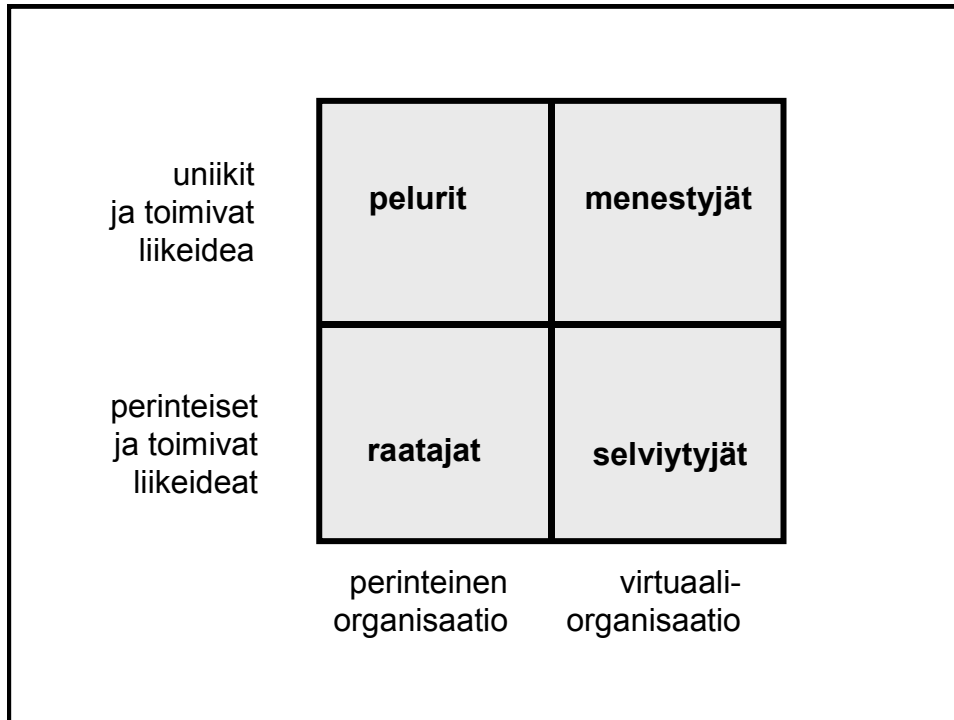
Internet tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hallita toimintaa virtuaaliorganisaatiolla. Dinosaurorganisaatiot, joilla on suuri ruho pienet aivot, ovat teollisuusyhteiskunnan tuotteita. Virtuaaliorganisaatiot, joilla on pieni ja ketterä ruumis ja isot aivot, on taasen tietojen tuotos. (Gummesson, 1998, 350)

Timo Rope ja Irma Vahvaselkä toteavat vuonna 1991 kirjoittamassaan – siis jo aika vanhassa – kirjassaan, ”Nykyaikainen markkinointi” seuraavaa: ”On hyvin tärkeää, että yrityksen johto määrittelee sen tahtotilan, minkälaisen ja minkä kokoisen yrityksen se haluaa jatkossa luoda. Tällä päätöksellä on tehtäviin strategiavaihtoehtoihin keskeinen ohjausvaikutus”. (Rope, Vahvaselkä, 1991, 234)

Oikein tulkitsemalla nuo Ropen ja Vahvaselän pari lausetta eivät näytä kovin vierailta, ratkaisevaa on edelleenkin yrityksen luonne liikeideoineen sekä yrityksen koko.

Kaikista omista kokemuksistani, käymistäni keskusteluista ja kirjallisuudesta muodostuneitten ajatusten pohjalta olen hahmottanut karikatyyrikuvan eri tyyppisistä yrityksistä seuraavaan tapaan. Kuva ei ole aukoton ja siksi jätänkin lukijalle asian tarkemmin mietittäväksi.





**Kuva 2.3** Liikeideat vs. organisaatio

Omalla osaamisellaan yritys pääsee useimmiten jo aloituskynnyksen yli. Ensimmäinen versio sähköisistä palveluista voidaan hoitaa kokonaan tai pienen avun turvin itse.

Storbacka ja hänen kirjailijakollegansa näkevät internet-käytössä markkinoinnin näkökulmasta neljä vaihetta, jotka ovat (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, 140)

1. Ilmoitustaulu
2. väline
3. kanava
4. mahdollistaja

Ensimmäinen vaihe on lähinnä kotisivujen tuottaminen ilman sivujen suhteen erikseen osoitettavissa olevaa liiketoiminnallista arvoa. Toisen vaiheen yritykset ovat huomanneet, että internetin avulla todella tavoittaa valittuja kohderyhmiä kustannustehokkaasti. Ongelmana on kuitenkin epätietoisuus siitä löytävätkö potentiaaliset asiakkaat todellakin yrityksen sivut vai onko kyse sattumakaupoista. Kolmannen vaiheen yritykset uudistavat oman yrityksensä ja joskus jopa koko alan jakelustrategian. neljännessä vaiheessa näkyy jo internetin mullistava, liikealoja muuttava voima. Yritykset, jotka haluavat menestyä tulevaisuudessa, näkevät internetin nimenomaan mahdollistajana. Tässä vaiheessa yritykset ovat omaksuneet uuden ajattelutavan ja ovat oivaltaneet internetin ainutlaatuiset mahdollisuudet uudenlaisen tarjonnan luomiseen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, 140)

PK-kentässä Pohjanmaalla tehdyn tutkimuksen mukaan yritysten verkostoituminen perustui pääosin liiketoiminnan jalostusketjuun, joka muodostui ensisijaisesti ja pääosin muualla kuin alueellisesta asiakaskontakteista sekä toisaalta omaa tuotantoa tukevista alihankintasuhteista. Monissa tapauksissa toiminta oli vahvasti kansainvälisesti suuntautunutta. Omassa verkostossaan haastatellut yritykset toimivat useassa tapauksessa IT -asioiden tukipalveluiden antajana vähemmän osaavalle kumppanilleen. (Riihimaa, Vuori, 2000, 3)

Muutokset asiakasvaatimuksissa, asiakkaiden toimintatavoissa ja kilpailutilanne saavat aikaan tarpeen suunnitella strategiaa. Tuottavuuden ja kilpailukyvyn kehittämistarve motivoi kehittämiseen hitaammin. (Petäjä Erkki, 2000, 7)

Laajojen ja teknisesti vaativien palveluiden toteuttamiseen tarvitaan kuitenkin IT-ammattilaisia. Jos yrityksellä ei ole heitä omasta takaa, on turvauduttava ulkopuoliseen apuun. Omien IT-ammattilaisten palkkaaminen on useimmille epätaloudellinen vaihtoehto ja ulkopuolisen avun käyttäminen tulee monille ensimmäiseksi mieleen. Jos IT-ammattilaisten käyttötarve on jatkuvaa ja heidän osaamistaan ja aikaansa voidaan tasaisesti kuormittaa, on omien IT-henkilöiden palkkaaminen monissa tapauksissa perusteltua.

Kun yritys käyttää ulkopuolista apua järjestelmiensä kehittämiseen ja ylläpitoon, kannattaa yhteistyöstä laatia pidemmän tähtäimen suunnitelma ja sopimukset. Näin varmistetaan, että hyvä nykyinen tai muu sopiva kumppani on sovituin ehdoin kehittämässä yrityksen liiketoiminnan sähköisiä välineitä.

CRM on hyvistä yrityksistä huolimatta jäänyt paljolti operatiivisen asiakashallinnan tasolle ja Hellman haluaakin määritellä erikseen, mitä asiakasstrategialla ei tarkoiteta. Hellmanin mukaan CRM:llä ei tarkoiteta operatiivisia asiakassuhteen hoitomalleja erityyppisille asiakkaille ja asiakasryhmille. Hellmanin mukaan tämä laajasti käytössä oleva määrittely asiakasstrategiasta ei ole strateginen, vaan osa operatiivista CRM:ää. Hellman perustelee kantansa kirjassaan selkeästi. (Hellman, 2003, 143)

Liiketoiminnan sähköisten järjestelmien selkeä ja johdonmukainen toteuttaminen on a ja o. Toteutusvälineiksi kannattaa valita sellaiset välineet ja ratkaisut, joita voivat tarvittaessa käyttää ja ylläpitää myös muut kuin alkuperäisen ratkaisun tekijät. Jos yritys sitoo sähköisten järjestelmiensä kehittämisen ohjelmistotoimittajan itse tekemiin työkaluihin, voi tästä aiheutua ongelmia. Tällaista ratkaisua ei pysty todennäköisesti ylläpitämään kuin juuri se yritys, joka on ratkaisun tehnyt. Jos ohjelmiston valmistanut yritys poistuu markkinoilta tai fuusioituu suurempaan alan toimijaan, on riskinä se, että myös sen kehittämät omat työkalut hylätään. Tässä tapauksessa kaikkien niiden järjestelmien kehittämistyö on vaarassa loppua, joissa näitä työkaluja on käytetty. Pahimmassa tapauksessa joudutaan järjestelmän tekninen toteutus uusimaan kokonaan.

Hyvä nettiratkaisu on taloudellinen ja sen toteuttamiseen on käytetty teknologian tarjoamia mahdollisuuksia järkevästi. Kikkailu ja ylenpalttinen teknologialla pröystäily eivät kuulu normaaliin liiketoimintaan. Tietoarkkitehtuuri ja taiteellisuus ovat käsikädessä kulkevat kumppanit ja teknistä toteutusta suunniteltaessa ja ratkaisuja ohjelmoitaessa on tekijöiden syytä kuunnella graafikkojen toiveita ja ohjeita. Graafikot eivät kuitenkaan voi yksioikoisesti sanella ratkaisujen ulkonäköä, koska monilta graafikoilta puuttuu vielä kyky ymmärtää kaikkia graafisen suunnittelun ja käyttöliittymän välisiä kytköksiä.

*Nykyisin vapaana toimittajana työskentelevä Tiina Korpikoski on työskennellyt muun muassa toimittajana ja kirjeenvaihtajana maakuntalehdissä, useiden eri alojen asiakaslehtien toimittajana viestintätoimistoissa, EU-rahoitteisen Media ja etiikka -projektin koordinaattorina sekä viestintäkonsulttina ja -kouluttajana. Hän täydentää tarkastelun kohteena olevaa asiaa sisällön kirjoittamisen ja ulkoasun osalta seuraavasti: (haastattelu, Tiina Korpikoski, 25.2.2004)*

*Kun puhutaan siitä, millaista sähköisessä muodossa julkaistavan tekstin pitäisi olla, keskitytään lähinnä sen pituuteen ja tyyliin. Arvioitaessa tekstin oikeaa mittaa pitäisi, kuten kaikessa viestinnässä, miettiä sen kohderyhmää ja käyttötarkoitusta. Usein korostetaan ensimmäiseksi sitä, että tekstin pitäisi olla lyhyttä ja ytimekästä, jotta käyttäjän ei tarvitsisi "scrollata" sivuja artikkelien pituuden vuoksi. Mielestäni onkin monesti ihan hyvä, että koko teksti on > näkyvissä yhdellä kertaa eikä pituutta joudu arvailemaan. Toisaalta kiinnostavista aihepiireistä on valmis lukemaan pitkiäkin tekstejä ruutua > rullaten.*

*Toinen asia on sitten se, miten www-sivustojen lukutapa ja –tottumukset vaikuttavat tekstiin. Jo yhdellä nettisivulla, koko Internetistä puhumattakaan, on valtava määrä huomiosta keskenään kilpailevaa aineistoa. Jos halutaan herättää kohderyhmien kiinnostusta, on asiat tietysti sanottava niin lyhyesti ja ytimekkäästi kuin mahdollista, lisätiedothan voi aina sijoittaa linkin taakse. - Uutisen rakenne sopii useimmiten erinomaisesti www-tekstituotantoon: kärkeen kuuluvat asiat etusivulle ja loput seuraavalle.*

*Lyhyitten tekstien puolesta puhuu myös se, että tietokoneen ruudulta lukeminen on silmille edelleenkin useimmiten rasittavampaa kuin printtijulkaisun lukeminen. - Harva lukee romaania pc:ltään.*

*Tyylistä minun on vaikea sanoa mitään yleispätevää. Ainakin edellä mainitsemani asiat vaikuttavat siihen jonkin verran. Huomion herättämiseksi asiat on sanottava lyhyesti ja selkeästi, samoin linkkien on oltava lyhyitä ja ymmärrettäviä. Voi olla, että nettikirjoittaminen on jossain suhteissa vähentänyt tekstien muodollisuutta, sillä kankeat ilmaisut lyövät ruudulta silmille vielä herkemmin kuin lehden sivuilta.*

*Graafikkojen rooli www-tuotannossa liittyy ennen kaikkea visuaalisuuteen. Taitolla ja graafisilla elementeillä luodaan paitsi mielikuvia, vaikutetaan luettavuuteen ja voidaan ohjata käyttäjää. Oman kokemukseni on se, että mitä paremmin graafikko tuntee mahdollisuutensa näissä suhteissa, sitä parempia www-sivustoja syntyy.*

*Hyvä graafikko hallitsee paitsi työkalunsa, myös hahmottamisen lainalaisuudet ja osaa toteuttaa sivut niin, että niiden kaikki elementit tukevat toisiaan tarkoituksenmukaisella tavalla. Hänellä on myös näkemystä siitä, kuinka teksti ja kuva toimivat yhdessä. Innokas, mutta kokematon graafikko voi esimerkiksi täyttää sivun erilaisilla dynaamisilla toiminnoilla, jotka kuitenkin enemmän häiritsevät kuin houkuttelevat käyttäjää ja vaikeuttavat sisällön omaksumista.*

*Lisäisin vielä, että mielestäni graafikon ja tekstisisällön tuottajan on toimittava tasapainoisena työparina. Vain graafikon ehdoilla toimittaessa käy helposti niin, että teksti jää visuaalisten elementtien varjoon. Tekstintuottajan taas on usein vaikeaa nähdä hyvän visuaalisen suunnittelun mahdollisuuksia tukea myös tekstin vaikuttavuutta.*

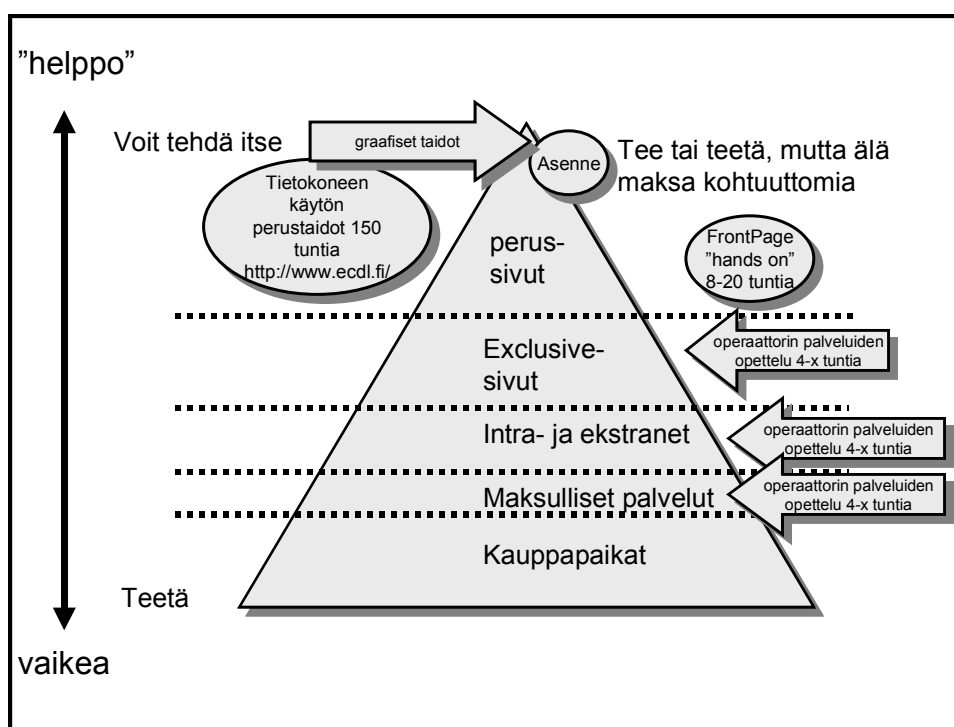
### **3.1. Mitä verkkopalveluiden kehittäminen on?**

Yrittäjä voi ryhtyä alusta alkaen omatoimiseksi verkkopalveluita kehittäessään. Oman kokemukseni mukaan tietokoneen sivistynyt peruskäyttäjä maksuu www-sivujen tekemisessä tarvittavat perustiedot ja -taidot päivän-parin intensiivisellä ohjatulla opiskelulla. Itseopiskelua en tässä kohdin suosittele ensisijaiseksi lähtökohdaksi, koska ensimmäisiä sivujaan tekevä tarvitsee

- ymmärryksen, mistä on pohjimmiltaan kyse (sivustojen rakenteet, rakentamisideat, yms.)

- ymmärryksen palvelin- ja verkkologiikasta (miten sivut tehdään, miten ne siirretään tuotantopalvelimelle yms.)
- miten sivustoihin liittyvä oheismateriaali tuotetaan ja organisoidaan teknisesti
- miten www-editorin, esim. MS FrontPage yleisimpiä ominaisuuksia käytetään ihan oikeasti

Henkilö, joka on hyvin perehtynyt esimerkiksi FrontPage-ohjelman käyttöön, pystyy valmentamaan tietokoneen ajokorttitasoisen henkilön www-perustason tuotantovalmiuksiin 8-20 ohjaustunnin työpanoksella.



**Kuva 3.1** Verkkopalveluiden kehittäminen ja osaamisvaatimukset

Tietokoneen ajokortin suorittaminen vaatii muutaman viikon työpanoksen – useimmilla liike-elämän toimijalla alkaa olla tähän liittyvät tiedot ja taidot hyppysissä ilman erillistä opiskelua. Ei kannata kuitenkaan kuvitella osaamisestaan liikoja; oma kokemukseni on, että tietokoneen ajokortin suorittaneet ovat lähtökohtaisesti juuri sillä tasolla, joka omatoimiselta www-kehittäjältä edellytetään.

Ajokortin suorittaneella ei ole vaikeuksia ymmärtää tietotekniikan rakenteita ja käsitteitä. Jos esimerkiksi kansiorakenteet ja tietoliikenneyhteydet ovat täyttä hepreaa puhumattakaan vaikkapa leikepöydän käytöstä, ei henkilöllä ole riittäviä lähtökohtia www-tuotannon opiskelemiseen.

Oma kokemukseni siitä, kun opiskelin www-sivujen tekemistä, oli alun alkaen innostava ja rohkaiseva. Olin tuolloin Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun palveluksessa ja työskentelin yrityspalveluyksikön

vetäjänä. Olin pitänyt itseäni ajan tasalla kaikenlaisista tietoteknisistä työvälineohjelmista hyötynäkökulmasta – tunsin Office-ohjelmat hyvin, samoin kuin kuvankäsittelyohjelmat ja muut peruskäyttäjän työkalut. Tästä lähtökohdasta pyysin tuolloisen Helian opiskelijan, Antti Ahtajan, opastamaan minua www-sivujen tekemisessä.

Sain Antilta noin 4 tunnin intensiivisen opastuksen FrontPage-ohjelman hyötykäyttöön, jonka aikana Antti neuvoi ja minä tein. Taito tarttui hyppysiin ja on karttunut siitä pitäen.

Samaa periaatetta olen noudattanut omien valmennettavienikin suhteen – muutama tunti perusopastusta ja tässä vaiheessa valmennettava on tehnyt jo ensimmäiset sivunsa ja siirtänyt ne verkkoon (edellyttäen, että valmennettavalla on käytössään verkkopalvelusopimus kotisivuista).

Toimiessani aikoinaan erään pienen kirjakustantamon hallituksen jäsenenä minulle koskaan pälkähtänyt päähän suosittaa, että pieni kustannusyhtiö hankkisi omia painokoneita tai jotain muuta sellaista tekniikkaa, jota yritys ei pystyisi täydessä mitassa hyödyntämään. Sama ajattelu pätee digitaaliseenkin julkaisukanavaan tai mihin tahansa muuhun toimintaan – on pohdittava, onko edullisempaa tuottaa työ itse omin resurssein (henkilöt, laitteet,...) vai onko kannattavampaa ostaa palvelu ulkoa.

Yritykset joutuvat usein käymään jaakopinpainia pohtiessaan sitä, tekevätkö ne kaiken itse vai ostavatko osan työstä ulkoa. Joissakin tapauksissa työn teettäminen ulkona (Outsourcing) on edullisempaa kuin tuotoksen aikaan saaminen omin resurssein. Joskus tilanne on luonnollisesti myös päinvastainen.

Jos yritys on aikaisemmin teettänyt työn ulkopuolisen toimeksiannon avulla, on perusteltua tehdä työ omin resurssein, mikäli se on taloudellisempaa tai jollakin muulla painavalla syyllä (esimerkiksi vaikutukset toiminnan kokonaislaatuun) perusteltua (Insourcing).

Kotisivujen suunnittelussa tarvitaan kohtalaista visuaalista silmää – tätä ei ole kaikki kuitenkaan saaneet syntymälahjanaan. Visuaalisen ilmeen suunnittelua voi kuitenkin opiskella ilman kohtuuttomia ponnistuksia alan oppaista – tai pyytää visuaaliseen suunnitteluun mukaan sopivan alan harrastajan tai tekijän. Paras vaihtoehto on luonnollisesti yhteistyö yrityksen mahdollisen mainosgraafikon kanssa. Ollakseen linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa on myös yrityksen kotisivujen oltava johdonmukaisesti nivelletty yrityksen graafiseen ilmeeseen.

Jos yrittäjä aikoo itse kehittää ja ylläpitää omia kotisivujaan, on asenne kuitenkin a ja o. On uskallettava testata omia taitojaan, omaksuttava uusia asioita ja otettava avoimesti kritiikki ennen sivujen julkaisemista. On myös osattava laittaa rukkaset naulaan, jos homma näyttää tulevan liian kalliiksi – siis jos kuluu liikaa aikaa tai vaivaa tekemiseen ja opiskeluun.

Keskimääräinen työvälinohjelmiin totunut henkilö tekee käytännössä riittävän hyvät nettisivut kohtuullisella ohjauksella. Tarvittaessa ohjaaja voi antaa jo perehdyttämisvaiheessa riittävän sivumallin (=sopia sivun ulkoasusta valmennettavan kanssa) valmennettavalleen. Olen viimeksi opastanut Suomen Venäjänopettajat ry:n www-sivujen tekijän ja ylläpitäjän valmiin perusmallin avulla – opastusaika kesti tasan yhden työpäivän verran jaksottuen noin kolmelle vuodelle. Yhdistyksen sivujen kehittäjä ja ylläpitäjä on ollut viimeisen vuoden ajan jo täysin omavarainen kaikissa sivuihin liittyvissä askareissaan. Sivut löytyvät helposti Suomen kieltenopettajien sivujen kautta: <http://www.sukol.fi>.

Jos yritys haluaa rakentaa sivuilleen esimerkiksi kysely- tai palautelomakkeita, vaatavuusaste kasvaa ainakin kaksin- tai kolminkertaiseksi. Oman kokemukseni perusteella kävijälaskureiden ja lomakkeiden liittäminen kotisivuille onnistuu operaattoreiden neuvoilla vaivatta.

Voidaksesi rakentaa omatoimisesti intranet- tai ekstranetpalvelut tai vastaavin periaattein toimivat maksulliset palvelut, sinun kannattaa jo kääntyä sopivan palvelutuottajan puoleen.

Itse olen rakentanut omalle yritykselleni (EduMaster Oy) intra- ja ekstranetit ostamalla Seinäjoen Tietoraitti Oy:ltä tarvittavat alustapalvelut ”bulkkinä”. Saamieni ohjeiden avulla sain intra- ja ekstranetit pystyyn heti – näiden palveluiden käyttöönotossa suosittelen kuitenkin vähintäänkin kevyttä kenttäkonsulttaatiota: olen valmis ottamaan haasteen kylmiltään vastaan ja lupaan, että käyttämilläni infrastruktuuriratkaisuilla yritys saa takuulla rakennettua intra- ja ekstranetit seuraavin ehdoin

- valmennettava henkilö hallitsee tietokoneen ajokortin edellyttämät tiedot ja taidot
- henkilö on jo tehnyt aikaisemmin www-sivuja jollekin palvelimelle

Kun yritys aikoo ryhtyä rakentamaan sähköistä kauppapaikkaa, se voi ehkäpä ostaa sähköisen kauppapaikan kehitystyökalun sähköisestä kauppapaikasta. Työkalun hankkiminen ja kauppapaikan rakentaminen kyseisellä työkalulla ei kuitenkaan takaa sitä, että ”kauppa rupeaa käymään”.

*Eräs hyvä ystäväni kertoi ostaneensa kauppapaikkakehittäjän ja kertoi, että oli tehnyt kauppapaikan hankkimallaan kauppapaikkakehittäjällä. Hän totesi, että kauppapaikan tekeminen vaikutti sinänsä helpolta. Tosin tekijä on tietotekniikka-ammattilainen. Kysyessäni, oliko kauppoja syntynyt, hän totesi että ”ei ole”. Heitimme löylyä emmekä ole puhuneet asiasta sen koomin. (lähde salainen: luovutettu erikseen sopien vain tekstin kommentoijien käyttöön).*

Kauppapaikan rakentaminen ei ole kuitenkaan tekninen juttu – se on paljon muutakin. Tästä syystä kauppapaikan rakentamisen kohdalla kannattaakin jo alkaa pohtia ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttämistä. Kunnollisen ja toimivan kauppapaikan rakentaminen ei ole helppoa eikä se onnistu asiaan vihkiytymättömiltä. Kertakeikkana kenenkään ei kannata yksin ryhtyä

kauppapaikkaa rakentelemaan. Kauppapaikka ei ole myöskään kelvollinen eikä järkevä ratkaisu, ellei sen rakentamisen perusteluita investointilaskelmineen ole huolella käyty läpi. Kauppapaikka on integroitava osaksi yrityksen liiketoiminen kokonaisratkaisua!

*EDS (Electronic Data Services) on maailman suurimpia informaatioteknologian yrityksiä. EDS:n toiminta-ajatuksena on parantaa asiakkaidensa kannattavuutta kustannustehokkaalla ja korkeatasoisella palvelukonseptillaan. EDS:n tuoteportfolio koostuu informaatioteknologian ja liiketoimintaprosessien ulkoistus-, kehitys- ja muutospalveluista. (haastattelu, Juha-Pekka Pirvola, 2.2.2004)*

*Kysyessäni myyntijohtaja Juha-Pekka Pirvolalta, millaisia eväitä hän antaisi yrityksille, jotka suunnittelevat sähköistä kauppapaikkaa ja sen markkinointia, hän vastaa: ”Asia riippuu hyvin paljon siitä, mitä yritys oikeasti tekee. Lähtötilanteen analysointi onkin tehtävä aivan ensimmäiseksi. On pohdittava, soveltuuko tuote tai palvelu sähköisen kanavan kautta tai sen avulla myytäväksi. On myös mietittävä, tuoko kanavan käyttäminen oikeasti lisäarvoa. Digitaaliset tuotteet ovat hyviä sähköisen kanavan kautta myytäviä tuotteita, koska tuotteiden jakelulogistiikka ei tuota ongelmaa. Sähköiseen kanavaan sopivat hyvin myös tunnetut brandit, joita internetin käyttäjät osaavat netistä luontaisesti etsiä.*

*Ensimmäiksi siis on selvitettävä, soveltuuko tuote tai palvelu sähköiseen kanavaan markkinoitavaksi, toiseksi on selvittää, miten tavaran tai palvelun saa toimitettua perille ja kolmanneksi on yrityksen mietittävä, miten se vaikuttaa yrityksen omaan liiketoimintaan.*

*Asiakkailla on oltava perustelunsa lähestyä yritystä netin kautta. Sähköisen kaupan on tarjottava mm.*

- jatkuvaa aukioloa
- toimituksen nopeutta
- edullisuutta

*Nettikaupan on tarjottava asiakkaalle edullisempia hintoja ja taattava samalla kustannussäästöistä tai kysynnän lisääntymisestä johtuvia lisäkatteita yritykselle.*

*Yrityksen on vielä arvioitava huolella, haluaako se syödä perinteisen kanavan mahdollisuuksia toimia, jolloin yritys kannibalisoii omaa perinteistä kanavaansa.*

*Verkkoon hyvin soveltuvia tuotteita ovat esimerkiksi lämmitysöljy ja matkatoimistojen palvelut. Kun perinteisen markkinointikanavan asiakkaita ajetaan uuteen kanavaan, on yrityksen brandattava uusi toimintamuoto perinteisin markkinatoimenpitein.*



*Vaiheet ovat Pirvolan mukaan*

- 1. rakennetaan ”yksinkertainen” ja myyvä brandi*
- 2. varmistetaan, että asiakas löytää tuotteen/palvelun ensisijaisesti vain verkossa*

*Jos äitini tietää, niin sitten brandi on luultavasti tunnettu (J-P Pirvolan leikkisä letkautus).*

*Niche-tuotteiden ja palveluiden käyttäjät löytävät hakemansa yleensä vaikka kiven kolosta. Esimerkiksi Helsingissä on vain pari taitoluistimia myyvää kauppa. Asiakkaat löytävät nämä kaupat kaupungilta ja todennäköisesti ne löytäisivät myös alan verkkokaupat helposti.*

*Jos kysyntä ja tarjonta ovat laajalle levinneitä, on tilanne myyjälle aina haastavampi. Ei ole kiertoteitä ja vaiheet ovatkin siis brandin rakentaminen ja perinteinen markkinointi. Mitään taikakeinoa ei ole.*

*Muistatko itse esimerkiksi jonkin verkkolehden sivuilla olevia bannereita?*

*Matkatoimistot tarjoavat mahdollisuuden tehdä valintoja ja vertailla verkossa. En tiedä loppujen lopuksi, onko tämä hyvä asia matkatoimistoille; kuluttajille se on kuitenkin erinomainen keino valita parhaaksi katsomansa vaihtoehto.*

*Ympäri vuorokautinen palvelu helpottaa kuluttajaa. Netti soveltuu hyvin esimerkiksi matkojen ostamiseen – ruokaa en kuitenkaan lähtisi itse ostamaan netin kautta. Kilpailu tuntuu olevan aidoimmillaan netissä. Aivan kuin toreillakin. Ne, jotka haluavat tulla torille myymään, saavat kauppaan aikaan. Samalla yrittäjät tietävät, että torilla hintakilpailu on kovaa, koska ostajat näkevät sekä tuotteet että hinnat. Kuluttajat voivat tällä uudella torialueella hetkessä muotoilla perusteitaan omille ostopäätöksilleen. Usein ajattelemme asioita Suomessa kovin pääkaupunkikeskeisesti. Kaikki näyttää kuitenkin kovin erilaiselta, jos katsomme vaikkapa kuusamolaisesta perspektiivistä. Koillisverkko näyttää minun mielestäni varsin fiksulta ja uskon, että se helpottaa monen alueella toimivan ihmisen elämää. Jos näitä asioita kysyttäisiin syrjäseutujen asukkailta, voisivatkin vastaukset olla jossain määrin erilaisia.*

*Integraattori ei myy itse tekemäänsä teknologiaa ja tuotteita vaan tuottaa asiakkailleen kokonaispalveluita. Tällaisia integraattoreita ovat mm. EDS, Cap Gemini Ernst & Young ja TietoEnator. Integraattori on se joka itse asiassa tuottaa tietoteknisen ratkaisun, joka majoilee www-käyttöliittymän ja sen visuaalisen ilmeen alla. Integraattori hoitaa asiakkailleen ratkaisut avaimet käteen -periaatteella.*

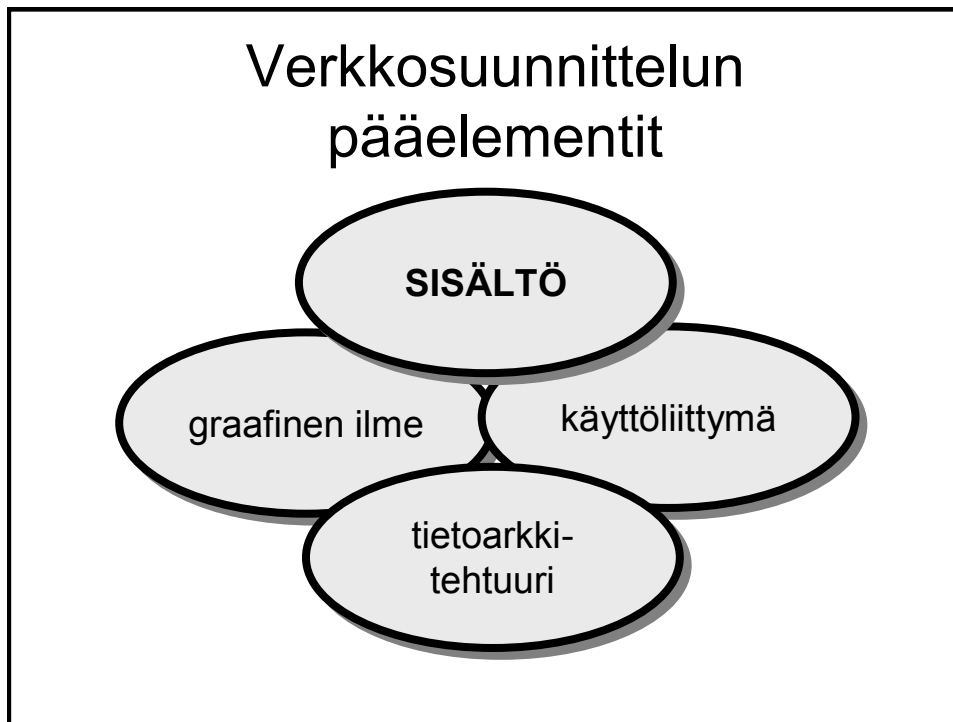
*Tyypillinen integraattori tarvitsee seuraavanlaisia kumppaneita*

- *teknologiatoimittajia (alustatoimittaja esim. Microsoft, Oracle, Sybase)*
- *teleoperaattoreita, jotka tuottavat tiedonsiirron ja tietoliikenneyhteyksien bulkkipalveluita tai muita internetpalvelutuottajia, joilla mm. palvelintilaa ja muita oheispalveluita tarjottavanaan*
- *mediasuunnittelutoimiston (ennen kaikkea konseptin luonti/brandin rakentaminen/ käyttöliittymä, visuaalisuus, mediahyödyntäminen)”*

*Ulkoistamisesta Pirvola toteaa seuraavaa: Ulkoistamisen on lähdeittävä kustannus/hyöty-analyysistä. On mietittävä, mitä itse osaat ja osaatko hyödyntää osaamisesi. Perusinfran managerointi kannattaa mielestäni ostaa ulkoa; silloin yritys saa mukana varmistukset, palautukset ja tarvittavan tietoturvan. Bulkkiduuni kannattaa ostaa ulkoa – se on yleensä kustannustehokkainta. Ulkopuolinen graafikko voi kuitenkin olla kallis ja tällöin yrittäjän kannattaa joskus tarttua itse FrontPage-ohjelmaan. Itse tekemisenkin kustannukset on kuitenkin osattava kunnolla laskea. Omat kyvyt ja tuotokset on myös arvioitava realistisesti – räpeltäminen ei tuota toimivaa ratkaisua. Se, mitä laitit likoon, riippuu investointihyödyistä ja investointien takaisinmaksuajoista. Ulkoistajan on osattava perustella hyödyt ja laskea kustannukset oikein.*

Verkkosuunnittelun pääkohteet keskittyvät palvelun sisällön, graafisen ilmeen, käyttöliittymän sekä tekniseen toteutukseen liittyvän tietoarkkitehtuurin ympärille.

Sisältö on palvelun keskeinen elementti. Ilman sisältöä ei palvelua voi ryhtyä kehittämään. Hyväkään sisältö ei kuitenkaan kiinnosta, jos tuotteen graafinen ilme ja käyttöliittymä tehdään huolimattomasti ja kurjaksi käyttää. Kun ratkaisun pohjana oleva tietoarkkitehtuuri ja toteutuksen välineet on valittu oikein, voi tuotteen rakentaa taloudellisesti. Oikeilla ja toimivilla välineillä tehdyn ratkaisun ylläpito ja kehittäminen on myös vaivatonta ja näin tuotteesta syntyy pitkäikäinen.



**Kuva 3.2** Verkkosuunnittelun pääelementit

Kun yritys kehittää www-palveluitaan, se voi määrittää sisältöä koskevat tavoitteensa joko omin voimin tai käyttää apuna konsulttia. Ratkaisun toteuttaminen omin voimin on perusteltua, mikäli yrityksellä on jo entuudestaan tarvittava osaaminen. Jos www-tuottamiseen liittyvää osaamista ei ole riittävästi, on järkevää opiskella asiaa jonkin verran ja käyttää apuna sopivia yhteistyökumppaneita.

Jos ratkaisu laaditaan kokonaan oman henkilökunnan voimin, on luontevaa, että sitä ylläpidetään myös omin voimin. Kun ratkaisu teetetään ulkopuolisilla, voi yritys siitäkin huolimatta asettaa tavoitteeksi, että se pystyy tekijöiden valmentamana omatoimisesti ylläpitämään ainakin sisältöä. Tällainen menettely onkin erittäin suositeltavaa, kun yritys haluaa turvata riippumattomuutensa ratkaisun toimittajasta. Tässä tapauksessa on kuitenkin erittäin tärkeää, että kaikki ratkaisussa käytetyt tekniset apuvälineet ovat kolmansien osapuolten valmistamia. Varminta on pyrkiä siihen, että apuvälineet ovat yleisesti markkinoilla saatavissa olevia tuotteita – lisäksi niiden odotettavissa olevien elinkaarten tulisi olla pitkäikäisiä.

# www-palveluiden kehittäminen



## Kuva 3.3 nettipalveluiden kehittäminen

Kun yritys suunnittelee verkkopalveluaan, on sen on ajateltava asiakkaitaan alusta alkaen. Kun verkkopalveluiden sisältöä ja tavoitteita määritetään, ovat asiakkaiden odotukset ja tarpeet lähtökohtina. Näiden tarpeiden hahmottamiseksi yritys joutuu keskustelemaan todennäköisesti varsin monen potentiaalisen palvelun tulevan asiakkaan kanssa.

Valmiiseen verkkopalveluun tullessaan asiakas ei yleensä myöskään tiedä ennakolta sivuston laajuutta ja hän odottaakin, että materiaali jäsenyyty hänelle kokonaisuudeksi. Suunnitteluvaihe, järjestelmän testaus sekä koekäyttö onkin hyvä viedä huolella läpi ja varmistaa, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on riittävä.

Tuotteesi menestyminen edellyttää asiakkaiden varauksetonta tuotteesi hyväksymistä. Asiakkailla on edellytyksiä hyväksyä tuotteesi jos

- asiakas tarvitsee tuotetta
- tuotteen kokonaissisältö vastaa tarvetta
- sisältö on selkeästi jäsennelty
- tuotteen käyttöliittymä on toimiva

Ennakkosuunnittelu on verkkosovellustenkin suunnittelussa varsin keskeinen asia. Ennakkosuunnitteluvaiheessa tehdään yksityiskohtainen suunnitelma lopullisesta viestintätuotteesta. Tuotteen luonteesta riippuen ennakkosuunnitelma voi olla esimerkiksi kirjallinen käsikirjoitus tai visuaalinen luonnos. (Keränen, Lamberg, Penttinen, 2001, 23)

### 3.2. Osaamisvaatimukset

IT-alalla ei ole saatavissa erityisesti pk-yritysten tarpeita palvelevia tuotteita (=ohjelmistoja, kokonaispalveluita jne.). Myöskään paikalliset alan kärkiyritykset eivät niitä juuri tuota, vaan suuntautuminen kohdistuu isompiin organisaatioihin ja vähintään kansalliselle tasolle. (Riihimaa, Vuori, 2000, 3)

Jos sisällöntuottaja aikoo pysyä lestissään, hänen on ainakin vakavasti syytä harkita sisällön julkaisupalveluiden hankkimista muualta. Tällöin sisällön tuottaja voi keskittyä olennaiseen liiketoimintaansa.

Kokemuksestani tiedän kuitenkin, että yrittäjä voi käyttää sisällön julkaisemisessa tarvittavia taitojaan ja kirjoittaa sisällön suoraan esimerkiksi MS Front Page-ohjelmalla sen sijaan että teettäisin tuon työn jollakin toisella.

Front Page-ohjelman käytön ja www-sivujen julkaisemisen oppii jokainen (tai ainakin lähes jokainen) tietokoneen hyötyohjelmien käyttöön tottunut varsin vaivattomasti ja kohtuullisin ponnistuksin. Sisällön kirjoittaminen ja sen ylläpitäminen www-sivujen tuottamiseen tarkoitetun kehittäjän avulla on lähes yhtä helppoa kuin vastaavan materiaalin kehittäminen ja ylläpitäminen perustekstinkäsittelyn avulla. On suositeltavaa, että materiaali olisi aina sellaisessa lähtömuodossa, että sen julkaiseminen eri tyypisissä kanavissa (www, Cd, yms.) olisi mahdollisimman vaivatonta. Jos materiaali aiotaan julkaista vain yhdessä kanavassa (www), kannattaa pohtia, onko materiaalin säilyttämisestä ”lähtökielisessä tekstimuodossa” kovinkaan suurta hyötyä.

Käytännössä www-sivuston omatoiminen kehittäjä ja ylläpitäjä tarvitsee

1. kunnollisen työaseman ohjelmistoinen ja riittävine (käytännössä ADSL tms. yhteyksineen)
2. hyvät työvälineohjelmien käyttötaidot ml. kuvankäsittelyn ja digikuvien muokkauksen perusteet
3. julkaisupalvelimen ja siihen liittyvät julkaisuohjeet
4. hyvän tukihenkilön

Yksittäisen PK-yrittäjän kannattaa olla suhteellisen varovainen harkitessaan oman www-palvelimen hankkimista – oman www-palvelimen häiriötön tuotantokäyttö tulee pienelle yritykselle huomattavasti kalliimmaksi kuin palvelintilan ja siihen liittyvän käyttöpalvelun ostaminen.

Jos yritys aikoo omin voimin kehittää verkkopalvelunsa, on aiheellista pohtia etukäteen, mihin yrityksen nykyinen osaaminen riittää. Osaamista ja omia taitojaan voi kehittää ja melko vähäiselläkin valmennuksella saa jo aikaan näyttäviä kokonaisuuksia. Kaiken lisäksi työ opettaa koko ajan uusia taitoja ja kokemukset karttavat varsin nopeasti.

Varsinkin IT-osaajat ovat monissa yrityksissä itseoppineita tai erilaisten lyhytkurssien avulla hankkineet lisäoppia. Yritysten henkilöstöllä itsellään näyttää olevan kiinnostusta ja motivaatiota itsensä kehittämiseen ja uusien

tietoteknisten valmiuksien hankkimiseen. Eri tasoista ohjelmointiosaamista näyttäisi yrityksissä löytyvän, mutta puutteita esiintyy ohjelmistoteknisessä erityisosaamisessa sekä tietoverkkojen hallinnassa. (Riihimaa , Vuori, 2000, 4)

Jos suunnitteilla oleva verkkopalvelu sisältää vain tavanomaisia selattavia sivuja, pystyy valistunut henkilökohtaisen työaseman käyttöön tottunut henkilö hyvin helposti tuottamaan tarvittavat sivuja. Kuvankäsittelyn alkeiden tuntemisesta on lisäksi apua melko paljon.

Kuvien käyttö edellyttää myös hieman tekniikkatietoja.

Internetiin tarkoitetuissa kuvissa on tärkeää keskittyä niiden tiedostokokoon ja värimääriin. Tiedostojen koko vaikuttaa myös kuvien toimivuuteen netissä. (Flyktman, 2003, 174)

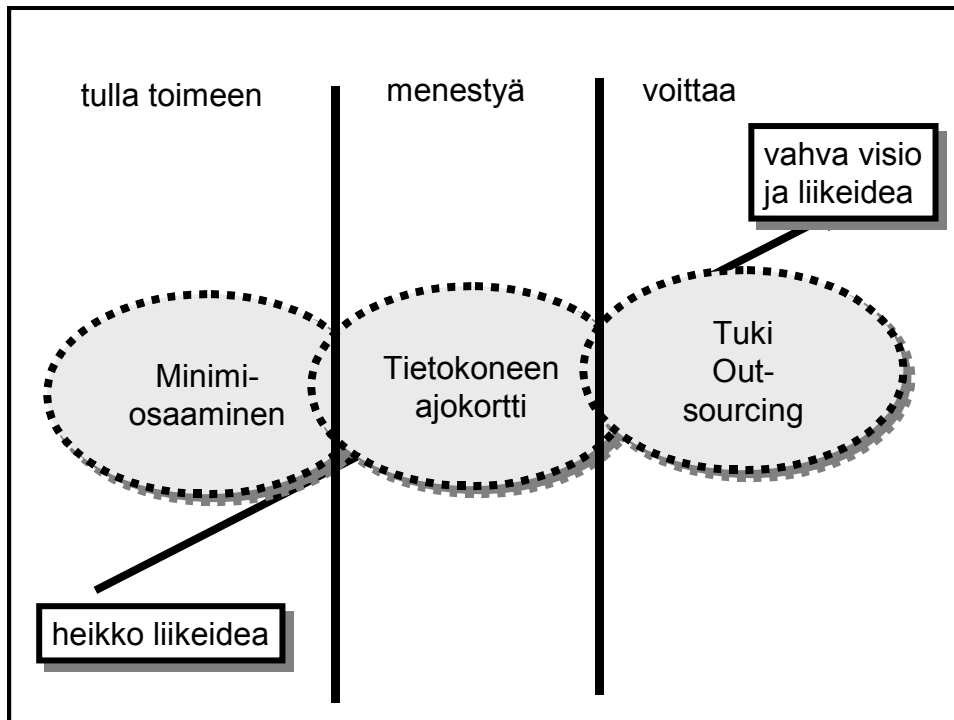
Oman toimensa ohessa omatoimisena mm. oman yrityksensä webmasterina toimivan yrittäjän perustyöasema koostuu seuraavista käytännön tarpeisiin riittävästä komponenteista ja ohjelmista. Liitteessä 6 kuvattu kokoonpano on riittänyt minulle ja kun järjestelmän on saanut rakennettua, on se ollut verraten stabiili. Häiriötilanteita on esiintynyt melko harvoin. Jos olet Mac-käyttäjä tai käytät mieluummin Linux-tuotteita, ovat ratkaisusi hiukan poikkeavat tuotenimitasolla, mutta käytännössä saman suuntaisia alla olevan kanssa.

Digitaalista mediaa käytetään entistä laajemmin ja infrastruktuuripalveluilta odotetaan entistä parempaa tukea nopeampaan sisällön julkaisemiseen. Web-sivuja kohtaan koettu mielenkiinto riippuu pitkälti niiden sisällön rikkaudesta. Web-sisältötuottajat ovatkin entistä enemmän laajentaneet sisältöjään lisäämällä sivuilleen entistä enemmän kuvia, videoita, musiikkia, animaatioita jne. (Kalakota, Robinson, 2001, 99)

Tietokoneen näytön koko voi tuntua yhdentekevältä. Moni kokee, että ”nykyisen näytön koko on ihan sopiva”. Kannattaa vertailla näyttöjä keskenään – hyvä ja oikean kokoinen näyttö on ainakin www-sivujen tekijälle a ja o.

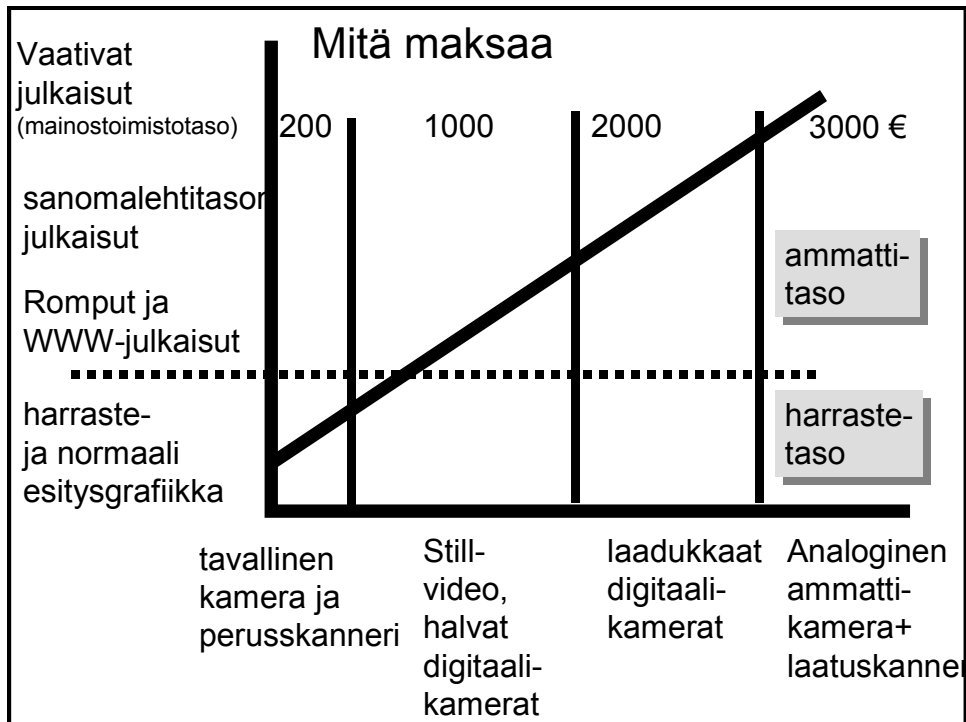
Kiintolevyjen hinnat eivät riipu kovinkaan paljoa kiintolevyjen koosta – toinen toisiaan parempia ja hyödyllisempiä lisälaitteita saa hyvin pienillä kustannuksilla. Kaikista lisälaittehankinnoista ja kustannuksista kannattaa hankkia hyvät perusteet myyjältä tai omalta tukihenkilöltään.

Suosittelen keskivertoyrittäjälle sitä, että hän hankkisi itselleen vähintään tietokoneen ajokortin taidot ja sitä kautta kyvyn menestyä omalla tietoteknisellä ymmärryksellään – voittaminen edellyttää kuitenkin yrittäjältä oivallusta, että kaikkea ei ehkä sittenkään kannata yrittää tehdä itse. Kun yrittäjän visio ja usko tuotteen tai palvelun menestykseen ovat vahvat, kannattaa harkita panostamista varsinaisen bisneksen kehittämiseen sen sijaan että ryhtyisi opiskelemaan taitoja, joilla tietotekniset oheisratkaisut kehitetään.



**Kuva 3.4** toimeen tulijasta voittajaksi

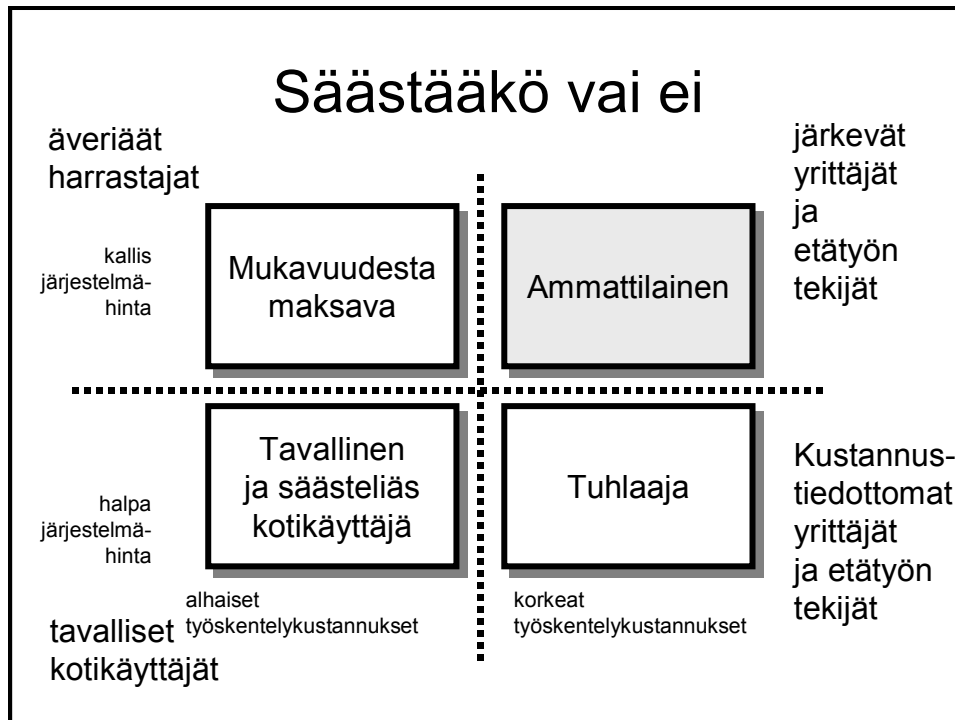
Oikean työasemakokoonpanon optimaalinen määrittely ei ole kovin yksioikoista ja edellinen pitkä kaava riittää mielestäni lähes kaikille pienille yrityksille. Laitteiston ja ohjelmiston kokonaishinta asettuu kertahankintana noin 4.000 euron tuntumaan. Tähän eivät kuitenkaan sisälly vielä hankittavat oheislaitteet, kuten kamerat, skannerit ja tulostimet. Järkevästi hankintansa tekevä yrittäjä asettaa kuitenkin näiden laitteiden kokonaishinnan katoksi 2.000 euroa. Seuraavassa kuvassa olen esittänyt näkemykseni kameran ja skannerin hankinnasta.



**Kuva 3.5** Skannerin ja kameran hankinta - ambitiotasot ja kustannukset

Tietotekniikkahankintojen tekeminen ei koskaan pitäisi lähteä ”Trivial Pursuit” - pohjalta. Nippelitieto ja näiden tietojen järkevä soveltaminen käytännön tavoitteisiin ja tarpeisiin ovat kaksi aivan eri asiaa. On tarpeetonta ryhtyä keskustelemaan esimerkiksi tiedonsiirtolinjojen nopeuden tuomista todellisista hyödyistä ellei tarve ja tavoitteet ole selvillä. Ennen kaikkea on puntaroitava ja järkeiltävä, paljonko maksan ja mitä hyödyn – mukavuudessa tai rahallisesti. Yrittäjän peruslähtökohtana on hyötyä taloudellisesti – tosin on myös mukavaa, jos tietotekniikan kanssa on mukava työskennellä.





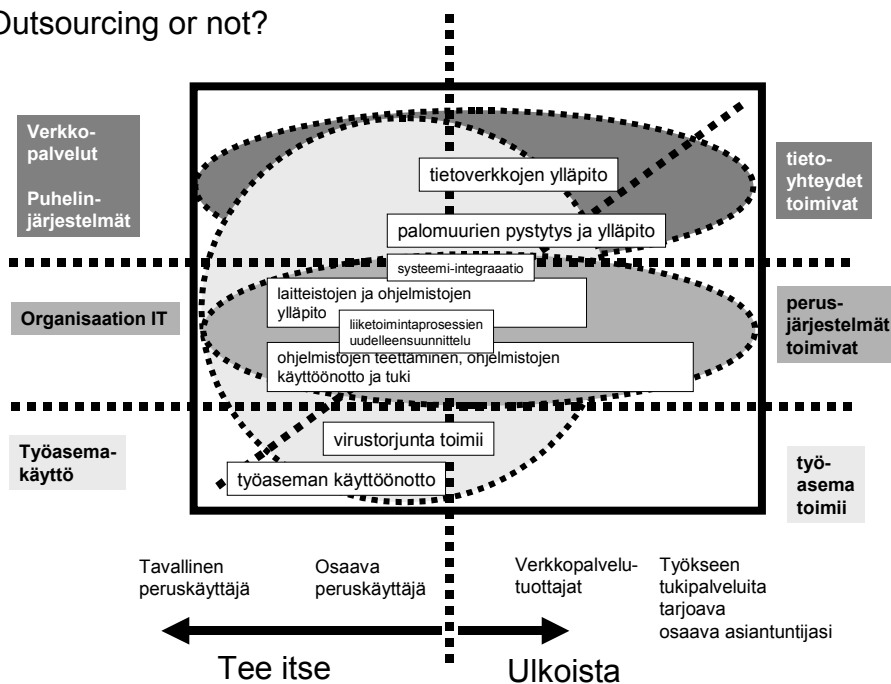
**Kuva 3.6** Säästäkö vai ei

Omaa työasemaa rakentaessaan kannattaa hankkia sellainen työasema, jonka kanssa aikoo työskennellä ainakin seuraavat 2-3 vuotta. Kaikki laitteen tekniikkakomponentit kannattaa ostaa uutta laitetta ostaessasi – käytettyjä en suosittele. Uuden laitteen ominaisuudet voit määritellä sellaisiksi kuin itse tahdot – vanhassa on sellaiset ominaisuudet, jota siinä sattuu olemaan – luultavasti myyjä haluaa päästä laitteesta eroon, koska se on jäänyt hänelle (ja kohta sinullekin) alimittaiseksi.

Kun ostat laitteen liikkeestä, teetä sen lisälaitteiden ja käyttöjärjestelmän (Windows XP tms) perusasennukset myyjällä – vaikka maksaisitkin asennuksista jonkin verran, saat todennäköisesti kokonaisuudelle paremmat takuut.

Suosittelen yrittäjille, että he hankkisivat avukseen alusta alkaen osaavan tukipalveluita antavan ammattilaisen työasema- ja verkkotukeen.

## Outsourcing or not?



**Kuva 3.7** Tehdäkö vai teettää - Outsourcing or not (työasema- ja verkko)

Kuvan 2.9 rakentamisessa on käytetty osittain Kern, T and Willcocks, L julkaisuun sisältyviä valikoivan ulkoistamisen kohteena olevista osa-alueista (Kern, 2002, 8).

Käytännössä meillä jokaisella alkaa olla tavallisen peruskäyttäjän tiedot ja taidot tavanomaiseen työasemakäyttöön. Ongelmien tullen tavallinen peruskäyttäjä joutuu kuitenkin hankkimaan lisätietoja ongelmien ratkaisemiseksi joko opiskelemalla lisää tai hankkimalla ulkopuolista tukea. Toimivan kokonaisuuden varmistamiseksi yrittäjän ei kannata opetella kaikkea itse. Joihinkin ongelmiin törmää niin harvoin, että tiedon ja osaamisen ylläpitäminen tulee kalliimmaksi kuin satunnaisen avun ostaminen.



**Kuva 3.8** Useimmat osaavat perusasiat, mutta harva jaksaa miettiä eteenpäin

Kaikki aikaisemmin mainitseman yhteisöviestijän oppaan tuottamiseen ja markkinointiin liittyvät seikat pystyimme tekemään itse - peruswebtuottajan taidoilla.

Muokkaan itse sivut yhteistyökumppanimme palvelimelle – minun ei tarvitse huolehtia salasanoihin liittyvistä käytännön toteutuksista eikä käyttöpalvelusta. Voin siis tuottaa sivut aivan niin kuin peruspalveluita tarjoavan operaattorin palvelimella oleville sivuille.

Peruspalveluiden tuottajan koen pohjimmiltaan toimivia massapalveluita tuottavaksi kumppaniksi. Näennäisesti vain avausmaksujen ja kuukausimaksujen edullisuudelle keskenään kilpailevat perusverkkopalveluoperaattorit tuottavat peruspalvelut niin edullisesti että vain PK-yrityksen ei käytännössä kannata ryhtyä rakentamaan itselleen perusinfrastruktuuria, jolla voisi kuvitella ryhtyvänsä taloudellisesti omavaraiseksi. En tämän kirjoituksen tarkastelussa puutukaan tähän kysymykseen.

Verkkopalveluiden rakentamisessa tarvitsemani salasanamekanismin rakentaminen käyttämäni peruspalveluoperaattorin palvelimelle ei tuntunut olevan mahdollista, joten päädyin hankkimaan nämä palvelut lisäpalveluihin erikoistuneelta yhteistyökumppaniyritykseltämme Seinäjoen Tietoraitti Oy:ltä. Toinen vaihtoehto palvelun rakentamiseen olisi ollut oman palvelimen hankkiminen ja lisäksi olisi pitänyt opiskella koko joukko palvelinohjelmointiin liittyviä asioita – tai palkata joku tekemään ratkaisu. Tämä ei edes käynyt mielessäni nähtyäni, millä hinnalla ratkaisun rakennuspalikat voi ostaa.

Täydensin omaa osaamistani ostetuilla (ulkoistetuilla) rakennuspalikoilla ja sain lopputuloksen syntymään vaivattomasti.

Jos yrityksen tavoitteena on saada aikaan www-sivusto, jossa on esimerkiksi täytettäviä palaute- tms. lomakkeita, on sivujen tekijän perehdyttävä lomakkeiden tekemiseen liittyviin käytäntöihin. Lomakkeet voidaan toteuttaa usein tarjolla olevien valmiiden lomakepohjien avulla. Kun www-sivujen tuotantopalvelusta vastaavan operaattorin tekninen neuvonta antaa tähän riittävät ohjeet ja työkalut, voi www-sivujen tekijä selvittää ensimmäisten lomakkeiden tekemisestä minimissään ehkä tunnin tai parin opettelulla.

Jos lomakkeet edellyttävät monimutkaisempaa ohjelmointitaitoa, voi olla, että joudutaan turvautumaan tietotekniikka-ammattilaisten apuun.

Nykyisiä kehittyneitä nettisivujen tekoon tarkoitettuja työkaluja käyttääkseen ei tarvitse opetella HTML-kieltä tai muutenkaan epäselkokielistä sivujen tuottamistapaa. Tosin HTML-, Java- tms. kielen osaamisesta on joskus paljonkin apua ja hyötyä.

Jos verkkopalveluihin halutaan liittää yrityksen omia tietokantoja tai jos esimerkiksi verkossa kävijöiltä halutaan kerätä tietoja ja tallettaa niitä esimerkiksi asiakastietokantaan, tarvitaan käytännössä jo tietotekniikka-asiantuntijan taitoja – puhumattakaan niistä sovelluksista, joihin rakennetaan sähköiseen maksamiseen liittyviä ratkaisuja.

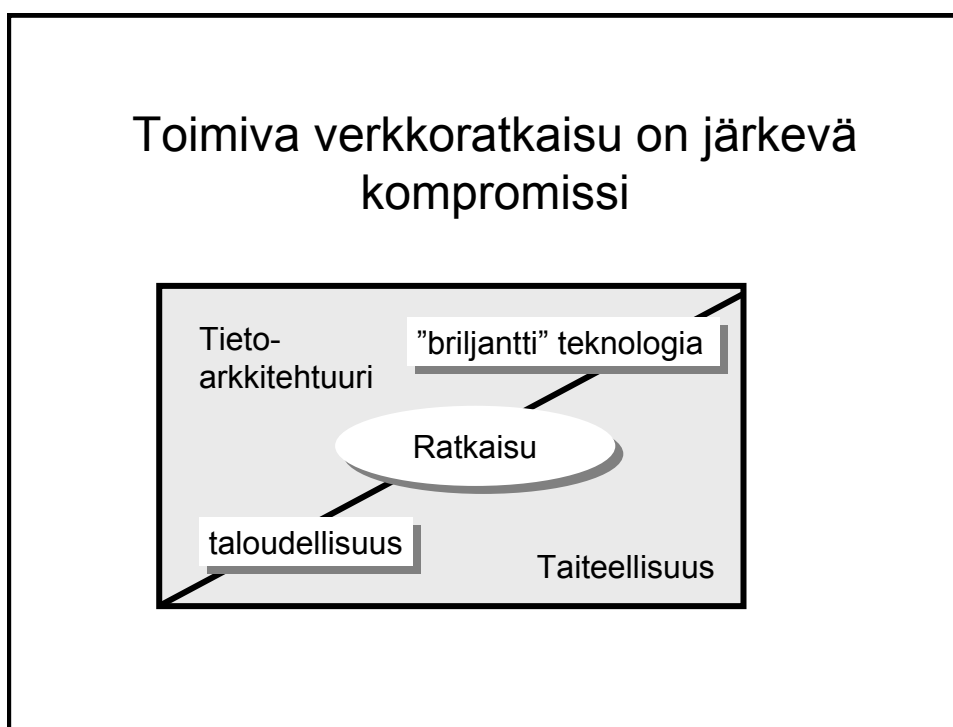


**Kuva 3.9** Nettipalveluiden tekijöiden osaamisvaatimukset

Toimiva ratkaisu ei ole välttämättä täydellinen. Se on useimmiten monen kompromissin järkevä tulos. Onnistunut sisältö, hyvä graafinen suunnittelu

käyttöliittymineen sekä tarkoituksenmukainen toteutustapa takaavat yleensä sen, että palvelu kiinnostaa ja että siitä tulee myös taloudellista vastinetta tekijälleen.

Verkkosisältöjä suunniteltaessa on tärkeää miettiä, kenelle sisältö on tarkoitettu. Esimerkiksi kotikäyttäjien ja bisneskäyttäjien tarpeissa on paljon eroa ja oikea kohdejoukon rajaaminen onkin sisällöntuottajan kannalta a ja o. Kotikäyttäjien ja bisneskäyttäjien odotuksissa mm. visuaalisen ilmeen osalta on myös paljon eroja – tämä korostuu varsinkin nuorisokäyttäjien kohdalla. Käyttäjien rooli ja odotukset selviävät parhaiten kohdejoukkoon tutustumalla ja versioimalla suunniteltavaa www-palvelua prototyyppien avulla. Ulkoa ostettu graafinen asiantuntemus on usein kyllä arvoinen lisä sivustojen suunnitteluun. Verkkopalveluita ei kuitenkaan oman kokemukseni perusteella kannata sysätä pelkästään graafikkojen hoitoon. Visuaalinen ilme on vain osa toteutusta. Jos omaa visuaalista silmää ei oikein tunnu olevan, onkin silmä hankittava oman oven ulkopuolelta.



**Kuva 3.10** Monen komponentin kompromissi

Yritykset, joiden toimintaan IT:n kehitys vaikuttaa yleisellä tasolla eivät tee erityisponnisteluita IT muutosten seurannassa. IT otetaan käyttöön omassa toiminnassa riippuen henkilöstön valmiudesta ja innostuksesta asiaan. Yrityksissä IT:n sovellukset ovat tuottavuustyökaluja esimerkiksi suunnittelussa tai tuotannossa. Yrityksillä on myös käytössään asiakkaiden vaatimia sovelluksia ja teknologiaa. (Petäjä Erkki, 2000, 8)

### 3.3. Verkkopalveluiden suunnittelu

*Hanna Närvänen toimii lehtorina Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun (Helia) tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa erikoisalanaan systeemityö. Hanna Närvänen toteaa Web-kehittämisen lähtökohdista suhteessa klassiseen systeemityönäkemykseen seuraavaa: "Atk-systeemin määrityksen näkökulmasta systeemityöprosessissa ei ole juurikaan eroja, olipa sitten kohteena Web-järjestelmä tai johonkin muuhun ympäristöön tarvittavan atk-järjestelmän tuottaminen. Kummassakin tapauksessa on tehtävä rakennettavien järjestelmien vaatimusten määrittäminen ja näitä vaatimuksia vastaavan atk-järjestelmän toteuttaminen. Kehittämistyössä eri kehittämistehtävien painotukset voivat kovinkin vaihdella tilanteesta riippuen. Esimerkiksi websysteemejä suunniteltaessa voi ns. osallistuvan suunnittelun eli tulevien käyttäjien "äänen kuuleminen" olla hankalampaa kuin perinteisemmässä systeemityössä, jossa käyttäjät saadaan haastateltua - helpommassa tapauksessa jopa yhden organisaation sisällä. Webkäyttäjät sen sijaan ovat hajallaan ja pahimmassa tapauksessa ympäri maapalloa. Minun mielestäni web-järjestelmien käytettävyyteen on kannattaa panostaa, Web-järjestelmät ovat usein suurille käyttäjäjärhyille tarkoitettuja." (haastattelu, Hanna Närvänen, 2.2.2004)*

PK-yrityksen verkkopalveluiden kehittäminen voidaan tehdä yleensä pienellä toteutustiimillä ja lopputuloksena on yleensä suhteellisen suppea ohjelmisto – jos verkkopalveluiden tuottamista esimerkiksi Front Page –ohjelmalla voi kutsua edes ohjelmistoksi. Prototyypikehittäminen sopii tällaiseen hankkeeseen kehittämistavaksi (Ruuhonen & Salmela, 1999, 79). Laajemmissa ja tietotarpeidensa osalta vaikeammin määriteltävissä hankkeissa onkin sitten jo harkittava vaihejakomallin tai yhdistetyn menetelmän käyttämistä (Riihimaa, 1999, 79).

Prototyypilähestymistavassa kaikki vaiheet järjestelmän määrittelystä toteutuksen saakka viedään läpi erittäin nopeasti ja käyttäjä voi saada kokeiltavakseen ensimmäisen prototyypin muutaman viikon sisällä projektin aloituksesta. Käyttäjien antaman palautteen perusteella prototyyppiä kehitetään niin kauan, että saavutetaan riittävän hyvä lopputulos. Sen jälkeen järjestelmän määritykset jäädytetään. (Ruuhonen & Salmela & Salmela, 1999, 79)

Prototyypilähestymistavan voi kokemuksieni mukaan käytännössä viedä läpi vaikkapa niinkin yksinkertaisen protoiluvälineen kuin Power Point avulla. Power Point –ohjelmalla voit esittää käytännössä kaikki ne suunniteltavan verkkopalvelun ominaisuudet, jotka ovat protoilun kannalta tarpeen. Tosin sivuston toiminnallisuuden testaaminen Power Point –proton avulla jää ainakin osin puutteelliseksi. Power Point soveltuu kuitenkin erinomaisesti suppeahkon (muutamia kymmeniä sivuja) sivuston protoiluvälineeksi – sillä on helppo luoda visuaalisia ideoita ja hahmottaa sivurakenteita. Useimmiten on ajan haaskausta ohjelmoida demoversion sivurakenteita ja visuaalisia vaihtoehtoja esimerkiksi FrontPage –ohjelmalla tai jollakin muulla sivujen kehittämiseen erityisesti tarkoitettulla työvälineellä. Kevyen sivuston protoiluun sopii monissa tapauksissa myös ruutupaperi ja vapaalla kädellä tehdyt hahmotelmat – ainakin silloin, kun kyseessä on oma yritys. Asiakasprojekteissa asettaisin minimitasoksi kuitenkin jonkin asteisen digitaalisen protoilun välineen.

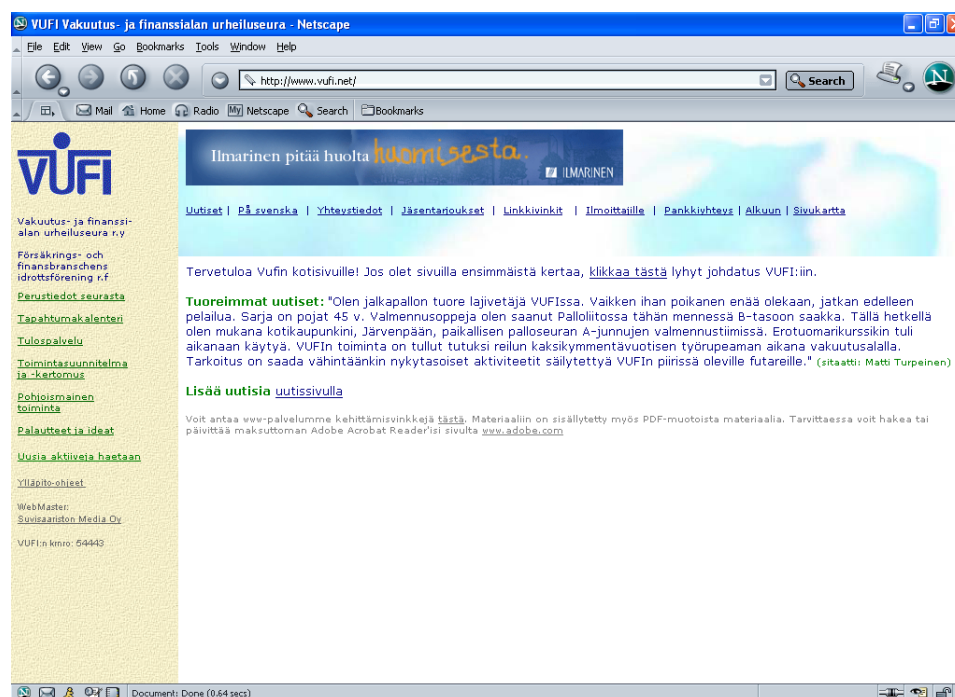
Kun suunnittelet www-sivuja, on sivukokonaisuus syytä suunnitella yhtenäiseksi. Sivuja suunniteltaessa on tarpeen miettiä sivuilla kävijän tarpeet ja suunnitella sivujen navigointirakenne niiden mukaisiksi.

Varma tapa tuottaa järkevä kokonaisuus on laatia sivuston rakenteesta selkeä rakennekaavio.

Sivut voidaan toteuttaa hierarkkisenä, verkkomaisena rakenteena tai näiden yhdistelmänä.

Sivuhierarkian suunnittelu ei vaadi sen ihmeellisempiä taitoja kuin asian pukeminen ymmärrettävään ja jäseneltyyn muotoon yleensäkin. Jos osaat jäsentää asioita, sinulla on varmasti edellytyksiä myös verkkikirjoittamiseen. Olennaista on hahmottaa asiat selkeisiin kokonaisuuksiin siten, että sen osat kuuluvat loogisesti yhteen. Koskaan ei tule liikaa korostettua myöskään sitä seikkaa, että 5-7 asiaa on maksimaalinen samalla aikaa havaintokentässä olevien asioiden määrä. Tästä toisin usein tingitään perusteltujen kompromissien avulla.

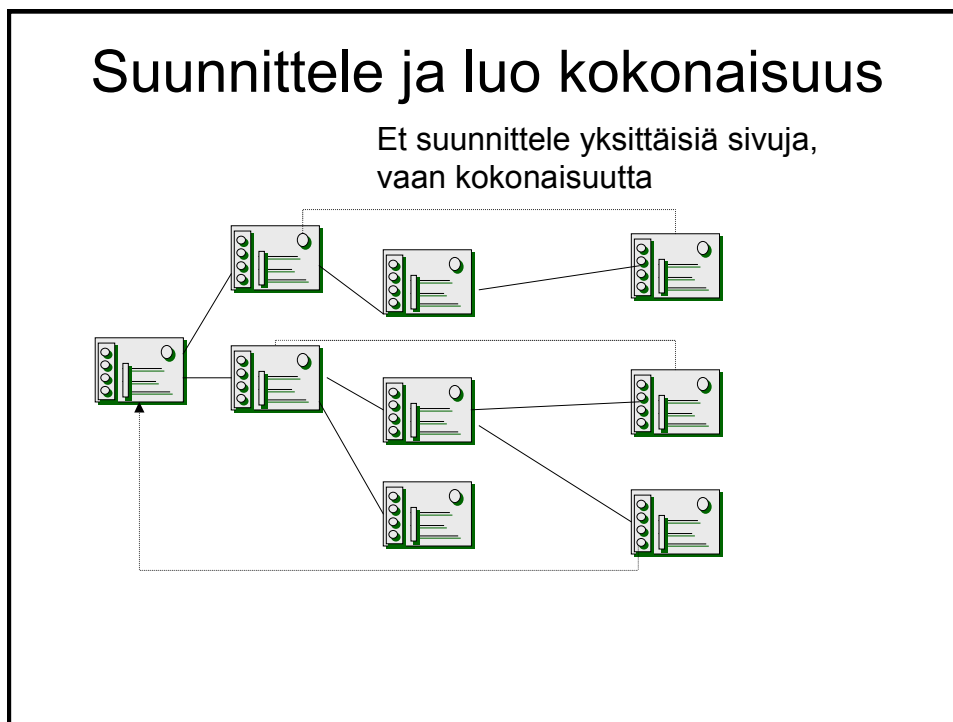
Asioiden jäsentäminen on tärkeää – olipa kyseessä yritys- tai harrastesivut. Alla olevan sivun olen rakentanut yhdessä sivujen tilaajan Vakuutus- ja finanssialan urheiluseura r.y:n kanssa. Sivustossa on kaikkiaan noin 300-400 yksittäistä sivua ja kaiken pitäisi avautua ymmärrettävästi aloitussivulta.



**Kuva 3.11** Vakuutusyhtiöitten urheiluseuran (VUFI) aloitussivu

Hierarkia kuvaa rakennekaavion tai sisällysluettelomaisen tekstin avulla asioiden jäsenyyksen. Kun jäsenyyks ja hierarkia ovat selkeät, on sivut helppo rakentaa.

Hierarkkisen rakenteen etuna on helppo sisällön hahmottuminen, mutta joskus rakenteesta tulee kovin moniportainen ja navigointi saattaa muodostua työlääksi. Verkkomaisessa rakenteessa navigointi on ainakin näennäisesti vaivatonta, mutta sisältö ei välttämättä hahmotu kovinkaan helposti.

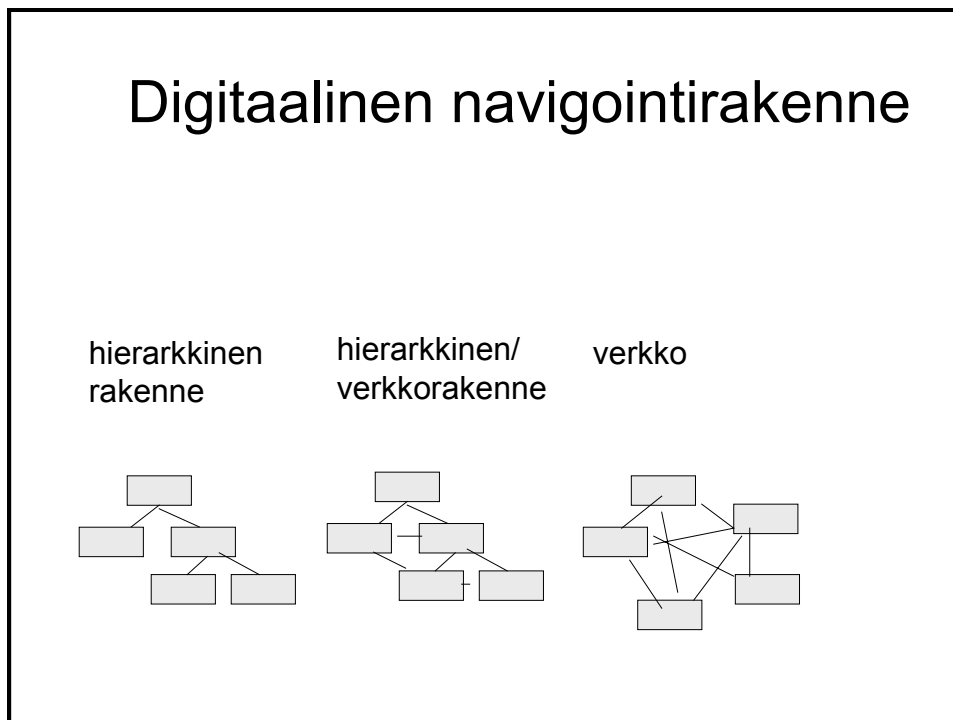


**Kuva 3.12** Kokonaisuudesta yksittäisiin sivuihin

Jos sivuston rakenteessa on sekä hierarkkinen että verkkomainen etenemismahdollisuus yhdessä, jäsentää sen hierarkkisuus sisältöä ja verkkomaisuus helpottaa oikomista sivuilta toiselle. Yleensä aloittava sivuston käyttäjä kokee hierarkkisuuden käyttöä enemmän helpottavaksi kuin verkkopolut sivuston sisällä. Käyttökokemusten ja sisältöön perehtymisen jälkeen verkkomaisuus sen sijaan saattaa helpottaa käyttöä merkittävästi. Laajoihin sivustoihin kannattaa pyrkiä rakentamaan myös navigointia helpottavia karttasivuja ja avainsanahakuja.



# Digitaalinen navigointirakenne



**Kuva 3.13** Sivustojen rakenteita

## 3.4. Verkkosisällön hallinta

Kun keskivertoyritys pohtii omia sisällönhallinnan tavoitteitaan ja tarpeitaan, ei se yleensä joudu kovinkaan suurten haasteiden ja ongelmien eteen. Yleensä sisällön hallinnan vaatimukset ovat sen tyyppisiä, että kohtalaisen yksinkertainenkin sivusto riittää ainakin aluksi täyttämään yrityksen www-palveluilleen asettamat odotukset.

Sisällöntuottajan on kiinnitettävä huomiota siihen, kehittääkö hän omaa tuotetta vai tekeekö hän tuotetta toiselle. Onko siis kyse sisällön tekemisestä tai tuottamisesta vai tekeekö hän alihankintana töitä toiselle yritykselle. Sisällöntuotannon julkaisupalveluiden tarjoaminen saattaa olla hyvinkin kannattavaa liiketoimintaa – toisaalta sisällön tuottajan on syytä tuntea hyvin markkinat. (Mäkäläinen, 2001, 157)

Jos yritys haluaa laatia ratkaisun, johon tulee tiedontuottajiksi useita organisaatioita ja muita ja tiedontuottajia, kannattaa harkita palvelun teettämistä tai hakea tähän tarkoitukseen soveltuvia valmisratkaisuja ja niiden pohjalta räätälöityjä ratkaisuja.

Portaaliksi kutsutaan internetissä julkaistua sivustoa, joka on käytännössä puolueettoman toimittajan ylläpitämä. Sana portaali on joillekin ennestään tuttu julkisten rakennusten sisäänkäynnin tai vaikkapa tieliittymien yläpuolelle laitettujen opastetaulujen yhteydestä.

Portaalin tarkoituksena on helpottaa käyttäjää löytämään haluamaansa tietoa internetistä. Portaali kokoaa suuren joukon käyttäjiä yhteisen mielenkiinnon kohteena olevaan sivuston ääreen. (Berg, Karttunen, Rajahonka, 2000, 101)

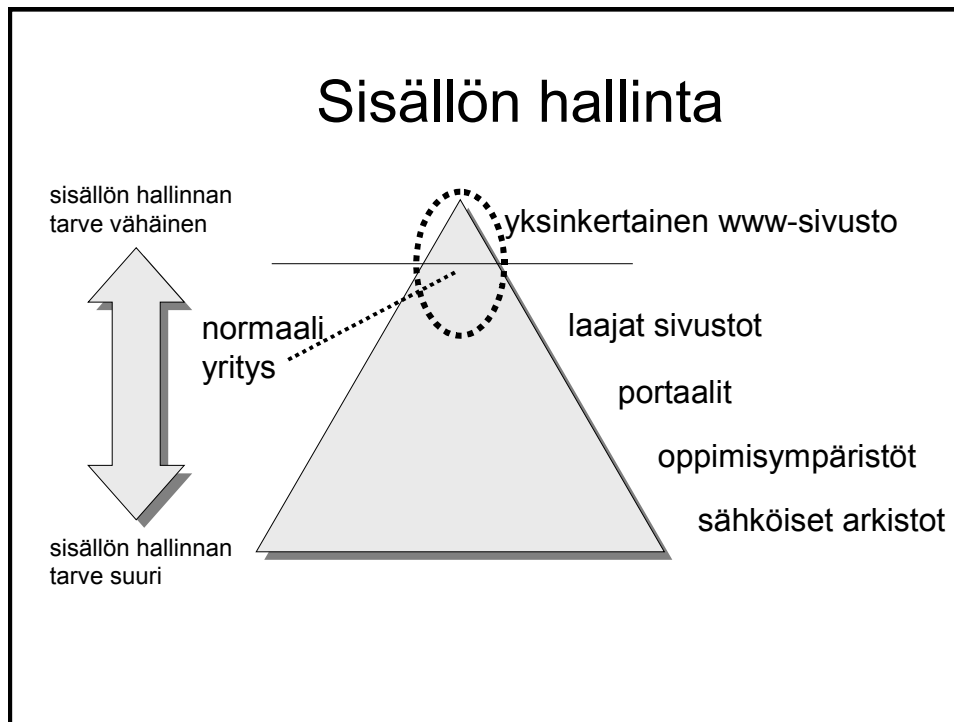
Pienen ja keskisuuren yrityksen kannattaakin siis enemmän kuin vakavasti harkita portaalin teettämistä. Itse tekeminen vie voimat ja resurssit – ammattitaito loppuu todennäköisesti kesken, lopputulos voi olla surkea ja alle riman. Myös portaalin tuotantopalvelut kannattaa todennäköisesti hankkia ulkoistettuina palveluina, koska käyttöpalveluiden tarjoajat pystyvät luultavimmin tarjoamaan omia kiinteitä hankintoja paremmat hinnat sekä perustasolla että dynaamisesti kasvavien lisätarpeiden mukaan. Käyttöpalveluiden määrittely ja hankinta kannattaa kuitenkin tehdä osaavan konsultin kanssa yhdessä tarjousvaiheesta lopulliseen käyttöönottoon ja sen valvontaan – sama pätee myös portaalin sisältöpalveluihin.

Portaalin rakennuttaminen ja käyttöpalveluista sopiminen ovat yleensä kertakeikka, mutta tehtyjen päätösten kanssa on voitava elää yleensä useita vuosia.

Charles Trepper toteaa portaaleista kirjassaan E-kauppa ja sen strategiat seuraavaa: ”Portaalit ovat käyttäjille ystävällisiä portteja internettiin. Ne myös auttavat yrityksiä kommunikoimaan henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Portaalin palveluiden on oltava helppoja käyttää ja sisällön on annettava hyödyllistä tietoa oikeaan aikaan. Portaali on internetpalvelu, jossa on kootusti käytettävissä erilaisia palveluita, esimerkiksi sähköposti, haku, uutiset ja monia muita portaalin käyttäjälle hyödyllisiä palveluita. Portaalin palvelut on personoitu eri käyttäjien tarpeita varten. Portaali on myös lähtökohta siirryttäessä muihin internetpalveluihin.” (Trepper, 2000, 239)

Jos tarkoitus on rakentaa puolueeton ja sisällöltään laaja portaali, tulee siinä todennäköisesti olemaan mukana hyvin monenlaisia tiedontuottajia. Tällaiseen systeemiin joudutaan suunnittelemaan myös monenlaisia käyttöliittymiä tietojen tallentamiseksi ja tietosisällön ylläpitämiseksi ja tarkkailemiseksi. Portaalin tulisi antaa käyttäjälleen myös monipuoliset haku- ja selailumahdollisuudet. Portaalin teettäjän on syytä kysyä toimittajalta hyvät referenssit ja keskustella mainittujen referenssitahojen kanssa toimittajan palvelukyvystä ja -laadusta. Tätä menettelyä ei tietenkään pidä koskaan vähätellä mitään valintaa tehdessään, mutta portaalihankkeesta päätettäessä on varmintä tutkia toimittajan palvelukyky erittäin tarkoin – tällaiset hankkeet saattavat olla hyvin suuria ja kalliita ja huonon toimittajan valinta harmittaisi jälkeinpäin erityisen paljon.

Sähköisten oppimisjärjestelmien ja arkistojen tekemiseen on tarjolla runsaasti valmiita ratkaisuja ja valmisohjelmistoja. Ennen tuotteen valintaa ja hankkimista kannattaa kuitenkin perusteellisesti vertailla tuotteita keskenään. Lisäksi on syytä kuulla muiden käyttäjien kokemuksia ja selvittää millaisin ehdoin ja kustannuksin tuotteet voidaan saada käyttöönsä.



**Kuva 3.14** Sisällön hallinta

Yksinkertaisimmillaan sisällön hallinta voidaan hoitaa nettisivuilla olevaa materiaalia – tekstiä, kuvia, yms. dataa muokkaamalla. Esimerkiksi maksulliset oppaat ja muu vastaavat nettimateriaalit eivät välttämättä edellytä kovinkaan monimutkaisia ratkaisuja. Materiaaliin on tarvittaessa myös helppo liittää tekstiliitteitä tai muita standardityökaluin tuotettuja tiedostoja.

Erillisiä tietokantoja tarvitaan käytännössä vasta silloin, kun saman kaltaista tietoa, esimerkiksi tuotetietoja, alkaa kertyä hallittavaksi runsaasti tai esimerkiksi silloin, kun tästä tietoaiksesta halutaan tietyin hakukriteerein nopeasti löytää halutut tiedot.

*Harry Martin toimii toimitusjohtajana Novell Finlandilla. Harri luonnehtii yhtiötään seuraavasti: "Novell (NASDAQ: NOVL) on ohjelmistoyhtiö, joka tarjoaa ratkaisuja tietoturva- ja käyttäjähallintaan (Novell® Nsure\*), web-pohjaiseen sovelluskehitykseen (Novell exteNd\*) sekä verkkopalveluihin (Novell Nterprise\*). Näitä tuotealueita tuetaan konsultointi- ja asiantuntijapalveluilla (Novell Ngage\*). Vuonna 1983 perustetun yhtiön liiketoiminta nojaa yhden verkon visioon, jonka mukaan kaikkeen tietoon täytyy voida päästä käsiksi verkosta riippumatta. Novellin ratkaisujen avulla erilaisten verkkojen - internetin, intranetin ja ekstranetin, kiinteiden ja langattomien verkkojen sekä yritys- ja yksityisverkkojen \* hallinta ja palvelut saadaan keskitettyä yhteen käyttöliittymään." (Harry Martin, Haastattelu 22.1.2004)*

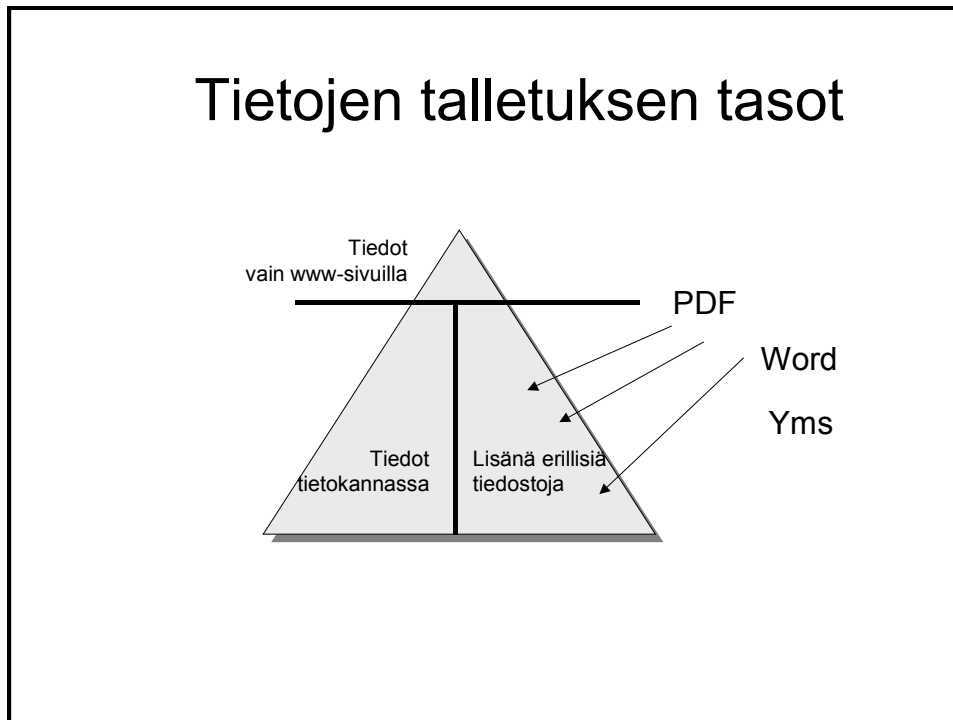
*Hänen yrityksensä voi mielestään lähestyä systemaattista tiedonhallintaa hyödyntämällä eri-ikäisiä sovelluksia, sekä oman yrityksen että kumppanien, yhdistämällä niitä webbiliittymällä toimiviksi missä vaan, mistä vaan ja millä laitteella vaan. Tämä vaatii toimivan eli laadukkaan hakemistopalvelun, joka yhdistää sovelluksien hakemistot, päivittäen metahakemistolla tarvittavat tiedot automaattisesti. Tällöin päästään suunnitelmallisesti kehittämään tietoteknistä ympäristöä välttäen erittäin kalliita pakkoliikkeitä ja sovellukset käytetään "loppuun". Niiden tiedonsisältöhän on se arvo mitä sovellukset tuottavat kunhan se saadaan helposti käyttäjien ulottuville. Hakemistopalvelu antaa lisäarvona tiedonsisällön personoinnin eli nopean ja palvelevan navigoinnin annettujen oikeuksien perusteella.*

*Näkemyksiä sumentavat eritasoinen markkinointiviestintä eri toimittajilta ja kokonaisnäkemys mitä oikeastaan halutaan saada aikaiseksi puuttuu. Lisäksi toimittajien päämäärän ja motiivien ymmärtäminen edesauttaisi suuresti tulkitsemaan viestejä. Puhumattakaan yritysjohton viestien ymmärtäminen ja kääntäminen tietotekniselle kielelle. Esimerkillisenä toimintana voinee pitää IF:n IT-johtajan Kjell Rune Tveitan lähestymistapaa ellei tietotekniikan investointipyynnöt tue liiketoiminnan tarpeita perusteluissa niin se hylätään ja mikäli IT-termejä on käytetty se ei myöskään mene läpi*

*Teknologialla on merkitystä, sen ymmärtäminen on haasteellista. Huomioi aina ylläpidettävyyttä ja vastaavia kustannuksia, siellä piilee aina "kustannuspommit". Halvin ratkaisu ei yleensä ole kokonaisuudeltaan edullisin, sillä toimittajat tietävät että päästyään asiakassuhteeseen niin helpolla ei pääse eroon ratkaisusta. Asiakas on nalkissa eli toimittajan "rehellisyys" on peruskysymys mitä pitää itselleen asettaa, onko minulla neuvottelutaitoa ja -mahdollisuuksia vaikuttaa toimittajaani tulevaisuudessakin?*

Netistä käytettävien tietokantojen rakentaminen vaatii IT-asiantuntemusta ja hyvät välineet. Tällaisten ratkaisujen osalta voi turvautua käyttämänsä palvelukeskuksen puoleen tai hankkia oman palvelimen ohjelmistoinen – ja kaikkine oman palvelimen ylläpitoon liittyvine kustannuksineen.

# Tietojen talletuksen tasot



**Kuva 3.15** Tiedon talletuksen tasot

Sisällön hallinnassa www-sivut muodostavat käytännössä aina sisällön rungon tai toimivat ainakin tukena sisällön jäsentelyssä. Yksinkertaistaen voisi sanoa, että sisältöä hallitaan www-sivujen hallinnan kautta.

Juha Salmela sanoo kirjassaan Verkkosisällön hallinta, että sisällön hallinnan kolme rakennetta ovat (Salmela, 2002, 59)

navigointirakenne

- kohdeasiakkaan näkemä rakenne, tee siitä mainostettavan kohteen luonteen mukainen

tallennusrakenne

- kansiot, tiedostojoukot, ...määrittele selkeäksi mainosmateriaalin tuottajien kannalta
- muodostaa usein myös vastuurajat mainosisältöä tuottavien henkilöiden välillä

tekninen rakenne

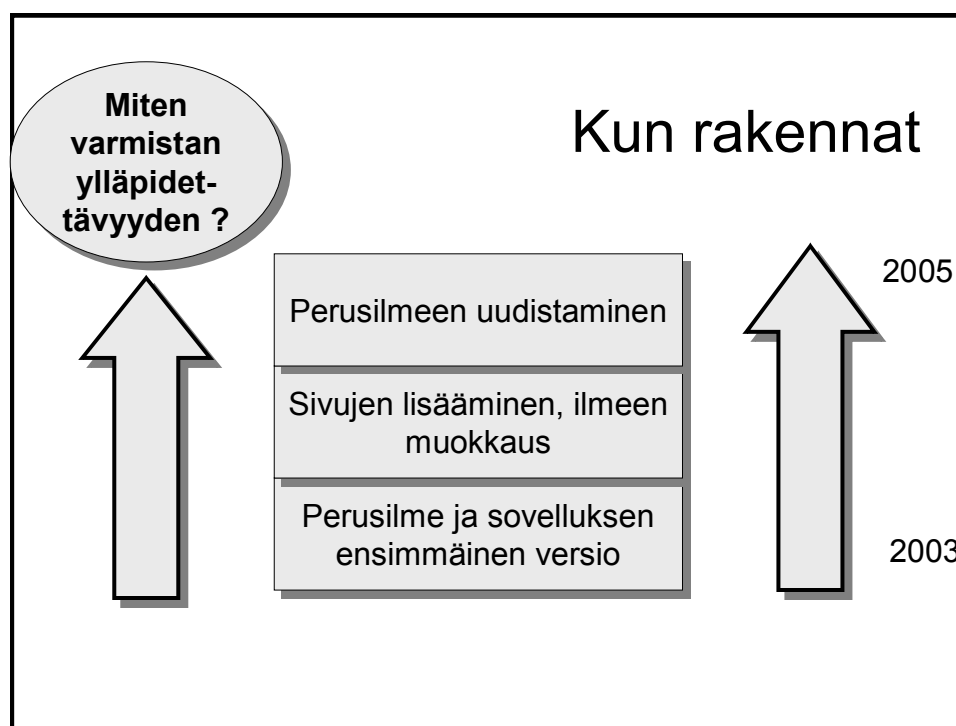
- esimerkiksi sisällön osien tallettaminen relaatiotietokantaan

Omatoiminen sivujen tuottaja on jo pitkällä, kun hän osaa itsenäisesti jäsentää tuottamansa palvelun ja suunnitella tarvittavan navigoinnin sivuilta toisille – tämä ei itse asiassa ole paperille kirjoitetun tekstin sivuilta toisille viittausta ihmeellisempi asia. Tosin teknistä toteutusta – linkkien ”ohjelmointia” – on hiukan, mutta vain hiukan harjoiteltava, jotta asian on omaksunut. Kansiorakenteen ymmärtäminen ja hallinta on kaikille työasemakäyttäjille järkevän työskentelyn perusedellytys – eikä tätä voi www-sivuja rakentaessaankaan väheksyä.

Verkkosisällön suunnittelun ja toteutuksen aikana on syytä varautua siihen, että palvelua ja sen sisältöä on pakko muokata muuttuvien tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti. Varmistuthan siis siitä, että palvelusi on helposti ja kohtuukustannuksin ylläpidettävissä – olipa keinosi sen toteuttamiseen mikä hyvänsä.

### 3.5. Palveluiden ylläpito

Dynaaminen ja ajassa elävä palvelu ei pysy vuosikaupalla samanlaisena, vaan uudistuu joskus varsin voimakkaasti.



**Kuva 3.16** Ylläpidettävyys

Riippumatta siitä, aikooko www-palvelun teettävä siirtää rutiinomaisen ylläpitotyön itselleen vai ei, ratkaisun rakenteisiin liittyvät suuremmat muutostyöt kannattaa kuitenkin yleensä teettää ulkopuolisella yhteistyökumppanilla. Tästä mahdollisuudesta on syytä keskustella alkuperäisen toimittajan kanssa etukäteen jo alkuperäisen toimituksen tarjouspyyntö- ja sopimusvaiheessa ettei kolmannella osapuolella kehitystyön teettämiseen ilmene mitään tekijänoikeudellisia tai muita esteitä.

Vaikka yritys voisikin kilpailuttaa jatkokehittämishankkeensa, on alkuperäinen tekijä yleensä etulyöntiasemassa. Se tuntee alun perin tekemänsä ratkaisun muita paremmin.

Alkuperäinen tekijä voi joissakin tapauksissa alkuperäistä tuotosta rakentaessaan toimia tietoisesti leväperäisesti. Se voi jättää ratkaisun dokumentointiin vakavia puutteita tai tehdä sen liian pinnalliseksi, ellei tilaaja

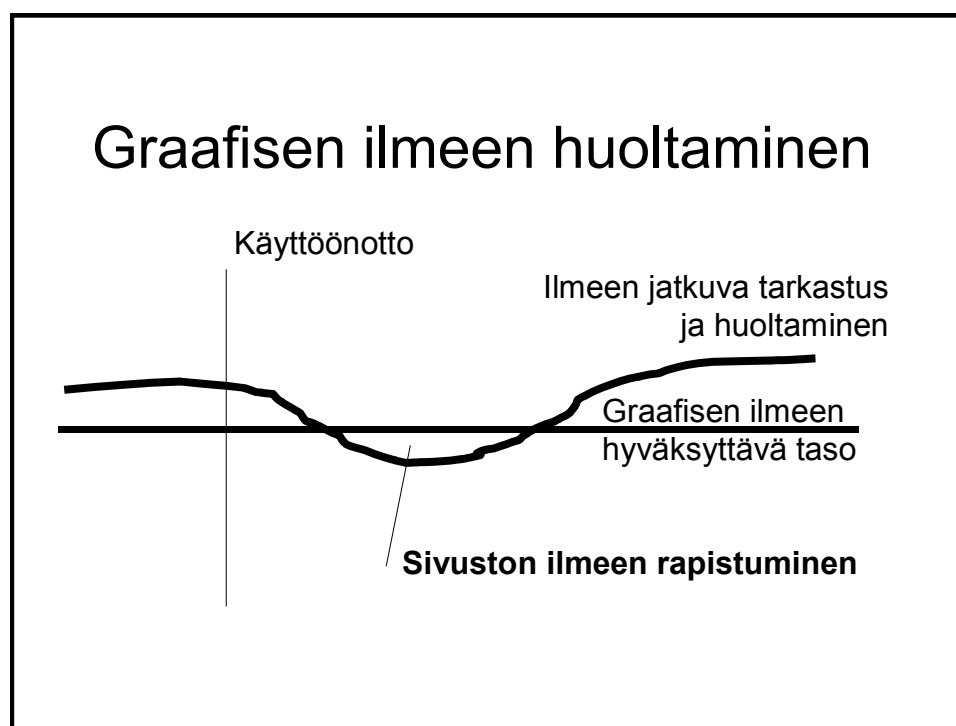
ole tarkkana. Näin alkuperäinen tekijä voi tietoisesti kasvattaa kilpailullista etulyöntiasemaansa ajatellen järjestelmän tulevaa kehittämishanketta.

Tästä syystä kannattaakin ohjelmistoja ja niihin liittyviä ylläpitotoita tilatessaan sopimuksin ja laadunvalvonnan avulla varmistaa, että ohjelmisto dokumentoidaan hyvin. Vain näin voi tilaaja varmistaa, että ratkaisua voi joku toinenkin tarvittaessa ylläpitää.

Sisällöllisen uusiutumisen myötä on syytä tarkastella jatkuvasti myös palvelun graafisen ilmeen uusimistarvetta.

Kun nettipalvelu otetaan käyttöön, on sen graafinen ilme yleensä alkuperäisen suunnitelman ja testauksen jäljiltä moitteettomassa kunnossa. Graafinen ilme tahtoo kuitenkin helposti rapistua. Nopeasti muuttuvat nettikäyttäjien odotukset ja yleinen käsitys ajanmukaisesta graafiselta ilmeeltä pakottavat huoltamaan ilmettä.

Tunnollinen nettipalvelun ylläpitäjä pyrkii säilyttämään ilmeen eheänä ja loogisen yhdenmukaisena läpi koko sivuston elinajan. Aika ajoin kannattaa ilme kuitenkin katselmoida ja tehostaa graafisen ilmeen huoltoa tarpeen niin vaatiessa.



**Kuva 3.17** Graafisen ilmeen huoltaminen

Nettijärjestelmien ylläpidossa tulee vastaan monenlaisia ongelmia. Nämä voivat olla mm.

- Toimittajat tulevat ja menevät
- toteutusvälineet vaihtuvat
- suunnitteludokumentaatio ja –menetelmät heikkoja
- systeemin valmistuttua dokumentaatio olematon/heikko
- systeemi sisältää osia, jotka eivät avaudu ylläpitäjälle
- tekijät ja toimittajat vaihtuvat (nopeasti)
- työvälineet vaihtuvat (nopeasti)
- systeemiympäristö elää (nopea sykli)

Suuressa www-sovelluksessa on mahdollisesti taustalla useita tietokantoja ja sovelluksen tehokkuusvaatimukset voivat olla erittäin suuret. Tällöin sovellusten tekijöiltä ja ylläpitäjiltä vaaditaan vankkaa tietoteknistä osaamista. Kun nettijärjestelmässä on tuhansia sivuja ja kun siihen liittyy monimutkaisia teknisiä rakenteita, on järjestelmän nopean ja kustannustehokkaan ylläpidon kannalta elintärkeää, että järjestelmä on dokumentoitu hyvin – kuten jo aikaisemmin mainittiin.

### 3.6. Käyttöliittymän merkitys

Sovelluksen käyttöliittymällä on aina suuri merkitys. Käyttöliittymän merkitys korostuu, kun yritys toimii sisältökilpailuilla markkinoilla.

Anja Alasilta mainitsee käyttöliittymästä: ”Käyttöliittymä on tapa, jolla kommunikoimme laitteiden, ohjelmistojen ja sisältöjen kanssa voidaksemme hyödyntää ja kokea niiden välittämää tietoa”. (Alasilta, 2001, 109)

Parhaimmillaan käyttöliittymä on huomaamaton osa sovellusta. Sen käyttö ei vaadi asioiden muistamista, ja sen avulla päästään etenemään halutulla tavalla ja käyttämään toimintoja tehokkaasti. (Keränen, Lamberg, Penttinen, 2001, 40)

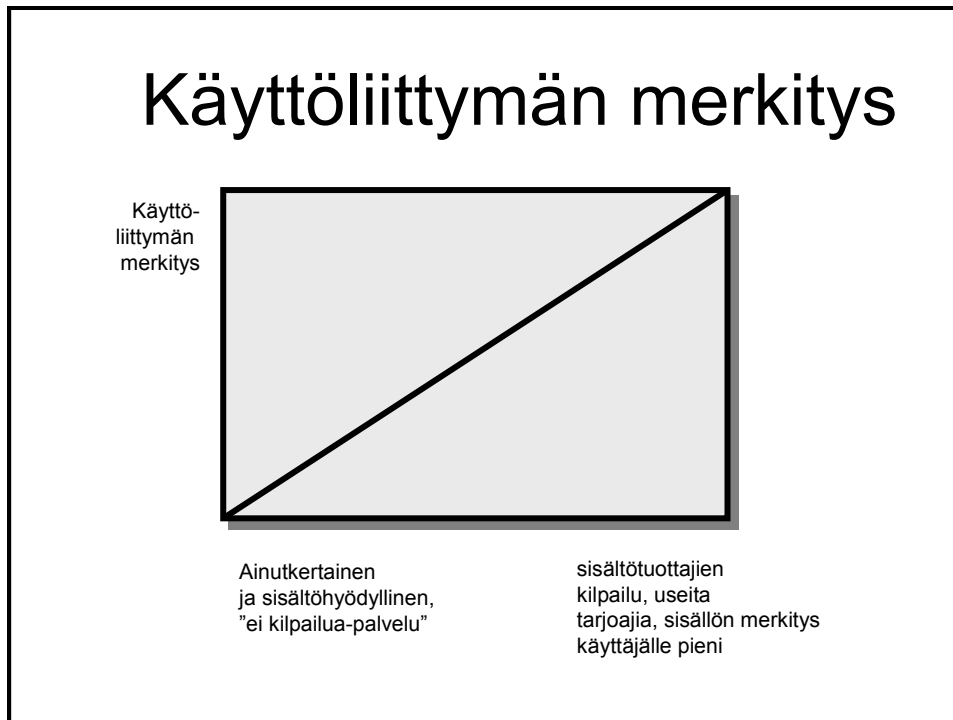
Käyttöliittymän suunnittelun pohjana voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä: (Keränen, Lamberg, Penttinen, 2001, 40)

- minkälaisissa tilanteissa sovellusta käytetään
- minkä ikäisille henkilöille sovellus on tarkoitettu
- miten kauan sovelluksen käytön opettelu saa kestää
- miten monipuoliset liikkumismahdollisuudet käyttäjälle annetaan

Kun yritys tarjoaa uniikkia tuotetta tai palvelua, se voi ehkä ainakin jonkin aikaa toimia heikomman käyttöliittymän varassa. Tämä ei ole kuitenkaan yleisesti ottaen mitenkään suositeltavaa.



# Käyttöliittymän merkitys



**Kuva 3.18** Käyttöliittymän merkityksestä

*Adage Oy auttaa asiakkaitaan suunnittelemaan tuotteita ja palveluita, joita on nopeaa ja miellyttävä käyttää. Adage Oy:n asiantuntijoidemme avulla asiakas voi parantaa tuotteidensa laatua ja kohottaa siten kilpailukykyään. Adage Oy:n asiantuntijoiden osaaminen perustuu heidän tekemälleen käytettävyyssalan pioneerityölle ja käytettävyyssiantuntijat ovatkin alallaan Suomen huippuosaajia. Adage Oy:n asiakkaat ovat merkittäviä toimijoita niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Irmeli Sinkkonen työskentelee Adage Oy:n toimitusjohtajana. (Irmeli Sinkkonen, haastattelu, 5.2.2004)*

*Seuraavassa on hyvin tyypillinen esimerkki elävästä elämästä takavuosilta: Eräs yhdistys oli menettämässä paljon jäseniä ja keinoksi pitää heidät yhdistyksessä keksittiin teettää yhdistykselle uudet informatiiviset web-sivut, joihin vain jäsenet pääsisivät. Sivustot tehtiin ja sivuston teettäjää edustaneen ostaja-suunnittelijan mielestä niitä oli hyvin hankala käyttää. Resurssit - raha ja aika - oli tässä vaiheessa käytetty loppuun. Ostajahenkilö kääntyi tässä vaiheessa esimiehensä puoleen pyytäen rahaa käytettävyyssarviointiin ja tuotteen korjaamiseen. Esimies oli sitä mieltä, että rahaa on jo nyt käytetty niin paljon, ettei lisää tuhlata ja sivustot ovat myöhässä jo muutenkin. Ostajapuolen suunnittelija oli valistunut ja sinnikästä tyyppiä ja organisaatiossa ymmärrettiin, että on hyödytöntä julkaista sivustoja, joka "karkottaa loputkin jäsenet". Sivustolle tehtiin ensin asiantuntija-arvio ja siitä korjattiin arvioiden perusteella asiat joiden korjaaminen oli helppoa. Lopuksi sivusto vielä testattiin potentiaalisten käyttäjien avulla. Arvioinnissa ja testeissä löydettiin paljon käytettävyyssvirheitä, osa vakavia. Jotkut virheistä olisivat yksinäänkin todennäköisesti karkottaneet suuren osan käyttäjistä pois, olihan sivuston käyttö täysin*

*vapaaehtoista. Sivustolta korjattiin pahimmat virheet. Sivusto oli onneksi rakenteeltaan terve (tarina on julkaistu myös Helsingin tietojenkäsittely-yhdistyksen jäsenlehdessä 1/2004)*

*Tuotteita ei käytetä tyhjiössä vaan käyttäjät toimivat aina jossain fyysisessä, psyykkisessä, kulttuurisessa ja sosiaalisessa ympäristössä, jossa tuotteen käyttäjällä on erilaisia tarpeita ja tavoitteita ja johon kehitettävä uusi tuote sijoittuu tai liittyy. Tässä ympäristössä on yleensä tyrkylä myös kehitettävän tuotteen kilpailijoita. Web-sivuston, erityisesti kaupallisen web-sivuston elinehto on sen hyvä käytettävyys. Vaikeata sivustoa ei kukaan käytä ja siihen käytetyt rahat on heitetty hukkaan. Jos sivustolla on kilpailijoita, käyttäjä yleensä luovuttaa hyvin nopeasti.*

*Tyypillinen evaluoimaton ja ilman osaavaa käytettävyysasiantuntijaa tehty valmis Web-sivusto pitää sisällään 50 – 200 sellaista tuhoisaa, vakavaa, merkittävää, vähäistä tai kosmeettista käytettävyysvirhettä, jotka kaikki häiritsevät tämän sivun käyttöä ja jotka kokenut käytettävyysasiantuntija löytää yhden päivän läpikäynnillä. Tyypillisellä evaluoimattomalla sivustolla on ainakin yksi, tavallisesti puolentusinaa sellaista virhettä, jotka joko kokonaan estävät tai vakavasti haittaavat jonkun merkittävän käyttäjäryhmän osalta järjestelmän käyttöä. Tyypillisimmät ongelmat Webissä liittyvät asioiden löytämiseen, sivustokokonaisuuden hahmottamiseen ja terminologiaan sekä sivujen asemointiin.*

*Kauppapaikkaa suunnittelevan olisi hyvä tuntea ainakin kaksi käsitettä:*

- *Käytettävyys (usability) on mittari, jolla mitataan tuotteen käytön tuottavuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä. Nämä arvioidaan aina niille käyttäjille sekä siihen työhön ja käyttöympäristöön, joille ja joihin tuote on tarkoitettu. Tuottavuus tarkoittaa sitä että tehtävät tulevat tehdyksi täydellisesti ja virheettömästi, tehokkuus sitä paljonko resursseja tarvitaan henkilöinä, rahana ja aikana. Web-maailmassa tehokkuudella on merkitystä, jos käyttäjä käyttää tuotetta usein tai jos sivustolle tullaan hakukoneen kautta ja siellä on vielä lukuisia määriä potentiaalisia hyviä osumia (esimerkiksi 5 308 kpl)*
- *Houkuttelevuus (attractiveness) houkuttelee ostamaan, käyttämään. Webissä tämä tarkoittaa, että käyttäjä menee ensimmäistä sivua syvemmälle. Webissä tähän vaikuttaa ainakin tuotteen oletettu relevanssi (siellä on sitä, mitä tarvitsen), oletettu helppokäyttöisyys ja jonkin verran sivuston visuaalinen ilme. Kaupallisilla sivuilla houkuttelevuus on tärkeä kahdessa mielessä: Käyttäjä täytyy saada lukemaan sivustoa ja käyttäjä pitää saada hankkimaan tuote. Tässä on käytettävyys tärkeä myös, koska mikä tahansa eksyminen tai negatiivisia tuntemuksia aiheuttava (käytettävyys)moka voi saada käyttäjän tekemään*

kielteisen päätöksen tuotteen hankkimisesta. Irmeli Sinkkonen on kehittänyt tätä asiaa kuvaamaan sellaisen käsitteen kuin tunnesilta, jonka täytyy kannattaa käyttäjä siitä, kun hän päättää ostaa tuotteen (tai antamaan avustusta jollekin kohteelle,..) siihen, että hän on tilannut tai maksanut sen. Kolmas kauppapaikkojen suunnittelussa tärkeä huomioonotettava seikka on käyttäjän luottamuksen saavuttaminen., että käyttäjä uskaltaa tilata, uskaltaa maksaa ostoksensa. Tähän vaikuttaa tietysti moni asia, mutta käytettävyys myös, jopa sanavalinnat sivuilla.

**Mistä tiedän, että tuotteesta tulee käytettävä:** ”Missään nimessä ei saa lähteä siitä, että uskoo sokeasti, kun toimittaja sanoo, että me hallitaan teidän liiketoiminta ja käytettävyys, nähdään johtoryhmän kokouksissa. Ostajalla on aina oltava aktiivinen rooli nimenomaan käyttöliittymän kehittämisessä, tietokannan optimointi ja muu sellainen tekniikka taas kannattaa jättää ao. alan ammattilaiselle.

Olen hanke hankkeelta alkanut tajuta yhä selvemmin, kuinka tärkeää on, että ostajapuoli ymmärtää olevansa paitsi oman liiketoimintansa asiantuntija ja samalla myös henkilö, jonka intresseissä vahvasti on se, että käyttäjä pystyy ja tahtoo tulla hänen sivustoilleen.

On olemassa hyviä keinoja huolehtia tästä, vaikka tuote suunniteltaisiin ja toteutettaisiin oman talon ulkopuolella:

- Ostaja voi edellyttää toimittajaa käyttämään käyttäjakeskeisiä menetelmiä tuotekehitysprosessissaan. Näitä menetelmiä ovat:
  - käyttäjätutkimus, mikäli käyttäjän toimintatapaa, toimintaympäristöä ja tarpeita ei tunneta
  - käyttöliittymän kehittäminen ennen kuin tuotetta aletaan esimerkiksi koodata kuntoon.
  - käyttöliittymän kehittäminen iteroiden ja prototyyppejä käyttäen. Tilanteen analysointi-suunnittelu-toteutus-käytettävyyden tarkastaminen (evaluointi). Tärkeimmät evaluointimenetelmät ovat erilaiset käytettävyydestit, heuristiset arviot ja asiantuntija-arviot.
  - käytettävyyden hyväksyntätestit tuotteelle ennen kuin se hyväksytään julkaistavaksi.
- Ostajan on oltava aktiivisesti vahtimassa käyttöliittymän käytettävyyttä tuotekehityksen alusta asti.
- Ostajan tulisi suostua määrittelyn ja suunnittelun jäädyttämiseen vasta, kun on kunnollisen testin jälkeen pystynyt hyväksymään käyttöliittymän. Hyväksyntä ei saa tapahtua muutaman leiskan ja demon avulla, vaan tuotteelle tulisi tehdä asiantuntija-arvio ja mielellään myös käytettävyydesti. Asiantuntija-arviossa löytyvät yleiset ketä tahansa käyttäjää häiritsevät ongelmat, jälkimmäisessä löytyvät myös sitä juuri meidän asiakastamme häiritsevät asiat.. Demon pohjalta ei kukaan voi millään vielä nähdä, onko tuote hyvä vai huono käyttää.

*Käyttöliittymän käyttölaatu siis täytyy testata kunnolla.*

### ***Mistä tiedän, että tuotteesta tulee houkutteleva?***

*Tuotteen houkuttelevuuden relevanssiaspekti voidaan tarkistaa esimerkiksi käytettävyys- ja katseenseurantalaitteiden, mutta jonkinlainen tarkistuksen voi itsekkin tehdä käymällä läpi etusivun ikään kuin tietämättömänä: ymmärtääkö kävijä jo etusivulta, mitä meillä täällä on? Onko sen terminologia sellainen, että käyttäjä ymmärtää, mitä täältä löytyy? Tunnetaanko meidät, vai onko käyttäjä tullut tänne hakukoneen kautta. Jälkimmäisessä tapauksessa tuotteen alkusivun on vakuutettava kävijä siitä, että tuotteeseen kannattaa tutustua lähemmin.*

*Tyypillinen tapa ratkaista houkuttelevuusongelmat on tehdä etusivulle paljon nostoja. Tulos voi olla sellainen, että mikään ei näy, koska käyttäjän katse lähtee poukkoilemaan elementistä toiseen eikä mitään ”nähdä” oikeasti. Myös tämän tarkistamisessa katseenseurantalaitteesta on paljon hyötyä.*

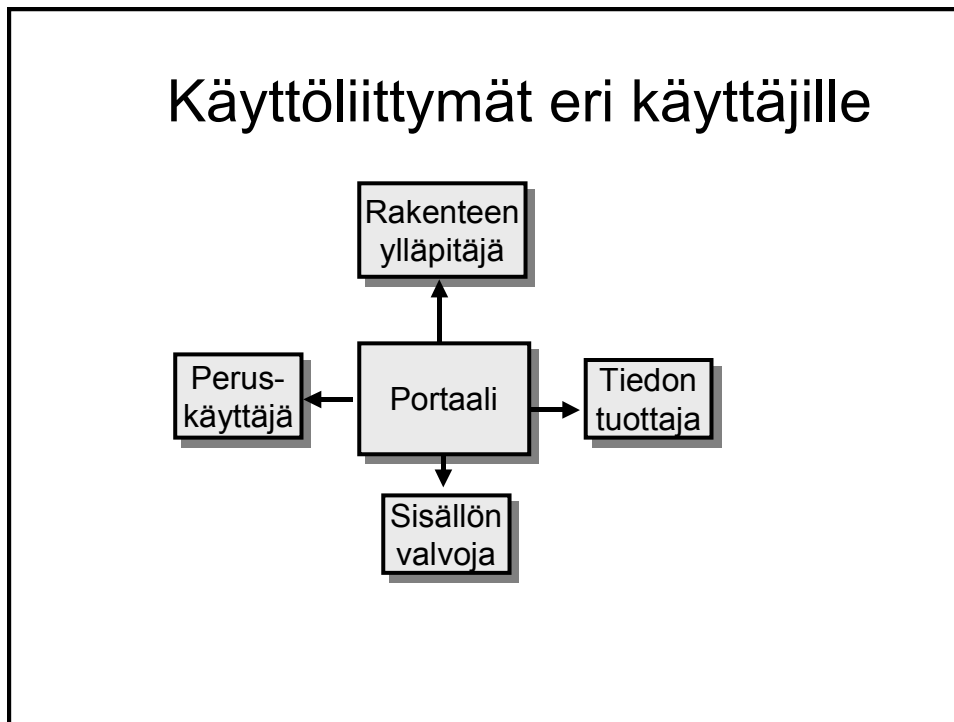
*Tuotteen muun houkuttelevuuden tarkistus voidaan tehdä potentiaalisia käyttäjiä haastattelemalla.*

*Nämä testit ja tarkistukset voi ja kannattaa tehdä heti, kun etusivuleiskat on piirretty.*

Eri käyttäjäryhmille on syytä rakentaa erilaiset käyttöliittymät ja tämä mutkistaa järjestelmien tekemistä. Peruskäyttäjän käyttöliittymässä näytetään vain ne tiedot, jotka hän tarvitsee. Myöskin tiedontuottajille on suunniteltava omansa. Rakenteen ylläpitäjällä on sovelluksen kehittämisessä tarvittava tekninen käyttöliittymä ja sisällön valvojan käyttöliittymän kautta pitäisi päästä käsiksi kaikkeen sisältötietoon.

*Tietotekniikan liitto ry (TTL) on tietotekniikan toimialajärjestö, jonka toiminta-ajatuksena on jo 50 vuoden ajan ollut tietotekniikan edistäminen ja ammattilaisten osaamisen kehittäminen. Pääasiallisia keinoja tähän ovat koulutus, tiedottaminen ja tutkimus. Liittoon kuuluu jäsenyhdistyksien kautta 25 000 ammattilaista ja 750 yritystä tai muuta yhteisöä. Kasvava osa kehitystoiminnasta tapahtuu nykyisin eurooppalaisella tasolla sisärjestöjen muodostaman yhteisön puitteissa. Jokainen Tietotekniikan liiton portaalin ([www.tt-tori.fi](http://www.tt-tori.fi)) käyttäjä näkee hänen käyttäjäroolinsa mukaisesti sovitun käyttöliittymän. Tiedon tuottajien ja tietosisältöä valvovien liiton toimihenkilöiden käyttöliittymät ovat muuten samanlaiset, mutta jälkimmäisellä on käytettävissään enemmän toimintoja ja hän pystyy käsittelemään kaikkien tuottajien julkaisemia tietoja kun taas tiedon tuottajan luonnollisesti voi käsitellä vain omia tietojaan. Useimmat tiedon tuottajat käyttävät järjestelmää melko harvoin, joten käyttöliittymän suunnittelun keskeisin tavoite on ollut helppo ymmärrettävyys ja*

*opittavuus. Tästä syystä toiminnallisuus on rajoitettu vain kaikkein olennaisimpaan.  
(Pentti Saastamoinen, Haastattelu 26.1.2004)*



**Kuva 3.19** Erilaisia käyttöliittymiä

Huono käyttöliittymä on ongelma ja se voi johtaa mm. seuraaviin ongelmiin

- käyttäjä kokee sen loukkaukseksi
- huono käyttöliittymä vähentää sisällön uskottavuutta
- vie asiakkaat kilpailijoille

Moni taitamaton ja käyttöliittymän merkitystä aliarvioinut nettipalveluiden tuottaja on menettänyt suuria rutkasti rahaa, joutunut suuriin ongelmiin ja ajautunut jopa konkurssiin.

Sisäasianministeriön raportissa ”Kohti verkkoasiointia ja e-hallintoa” mainitaan käytettävyyden ohella verkkosivustojen laatuun vaikuttavina asioina myös

- palvelevuus ja
- osallistuvuus

Palvelevuus tarkoittaa sivujen sisällöllistä kattavuutta, palvelun tasoa, tiedon ajantasaisuutta ja informatiivisuutta. Osallistuvuus tarkoittaa sitä, missä määrin asiakas tai palveluiden käyttäjä (kansalainen, yritys, yhteisö) voi ottaa osaa palveluiden suunnittelemiseen, tuottamiseen ja arviointiin sekä vaikuttaa suunnitteluun ja päätöksentekoon järjestelmiä tuotettaessa. (Sisäasiain ministeriö, 2001, 31-32)

## 4. Palveluiden tarkoituksenmukainen rajaaminen eri tyyppisille käyttäjille

### 4.1. Intranet ja ekstranet

Intra- ja ekstranet ovat jo kauan olleet suurten yritysten jokapäiväistä tietotekniikkaa.

Monet PK-yritykset ovat kuitenkin pitäneet intranettien ja ekstranettien toteuttamista jollakin tavalla hankalina.

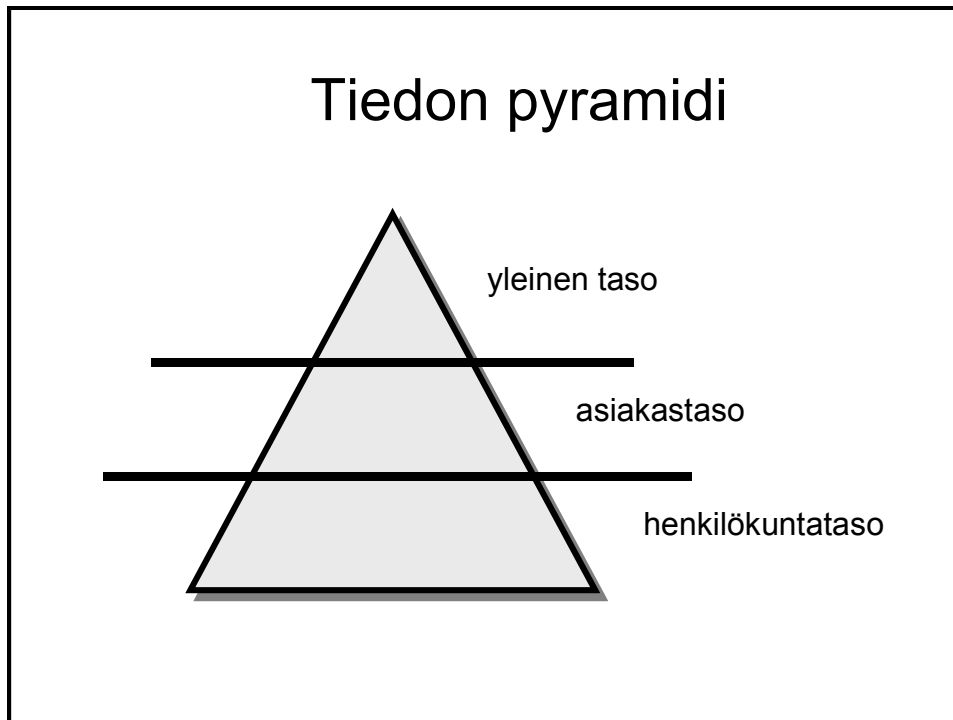
Tekniikkaosaamisen puute ei kuitenkaan enää ole esteenä. Kun intra- ja ekstranettien sisällöt on saatu määrittä, onkin loppu sitten helppoa. Tarvittavat tekniikkapalvelut voi onneksi ostaa ulkoa ja säästyä näin suurelta vaivannäöltä ja palvelinkustannuksilta.

Intra- ja ekstranettien toteutuskustannuksetkaan eivät enää päätä huimaa – ellet sitten havittele turhaan kuuta taivaalta.

Intra- ja ekstranetin tarve lähtee seuraavista tarpeista

- yrityksestä on voitava kertoa suurelle yleisölle yleisellä tasolla, mutta kaikkea ei voi kertoa kaikille
- osa tiedoista halutaan kertoa vain asiakkaille tai muulle kohdennetulle joukolla
- henkilökunnalle kerrottavia tietoja ei haluta levittää yrityksen ulkopuolelle

Asiakastason nettiä tai vastaavaa ulkoisille sidosryhmille suunnattua suljettua verkkoa kutsumme ekstranetiksi ja henkilökunnalle suunnattua verkkoa kutsumme intranetiksi. Yleinen taso taas on kaikille avoin internet ja sitä kautta käytettävissä olevat yrityksen nettisivut.



**Kuva 4.1** Tiedon eri tasot – avoimesta suljettuihin verkkoihin

Asiattomien pääsy eri kerroksiin on pystyttävä estämään käyttövaltuuksia antamalla ja niitä tarvittaessa rajoittamalla.

Kun yritys suunnittelee nettisivustojaan, on sen syytä erikseen miettiä, kenelle mikäkin tieto on tarkoitettu. Luottamuksellisten tietojen käsittelyvaatimukset ja kilpailijoilta salassa pidettäviä tietoja ei voi näyttää kuin niille, jotka ovat näihin tietoihin oikeutettuja.

Yleiseen tietoturvaluuteen liittyvät seikat, mutta myös tietosuojalaki asettavat useimmiten reunaehdoja, jotka on otettava järjestelmien käyttövaltuuksia määriteltäessä huolellisesti huomioon. Laiminlyönti ja huolimattomuus tässä kohdin voivat viedä yrityksen kielteisen julkisuuden valokeilaan, oikeuden eteen tuomittavaksi ja yritys menettää myös omaa uskottavuuttaan ja luottamustaan. Näillä seikoilla saattaa olla joskus jopa hyvinkin pitkäaikaisia ja liiketoimintaa haittaavia vaikutuksia. Kerran mennyttä mainetta ja menetettyä luottamusta on vaikea hankkia takaisin.

*Petteri Järvinen Oy on perustettu 1992. Petteri Järvinen on siitä lähtien toiminut koulutus- ja konsultointitehtävissä, viime aikoina erityisesti tietoturva on nousnut esille monissa hankkeissa. Tietokirjailija Petteri Järvinen on kirjoittanut kymmenittäin kirjoja joita on julkaistu yhteensä satoja tuhansia kappaleita.*

*Petteri Järvinen haluaisi korostaa ja kiteyttää verkossa toimiville yrityksille seuraavia asioita, kun ne pyrkivät mallisuoritukseen tietoturva-asioissa:*

*1. Laitteiston ja verkon tekninen turvallisuus on kaiken a ja o verkossa toimittaessa. Palomuurien pitää olla asennettuna ja uusimpien turvapäivitysten haettuna. Kaupankäynti pohjautuu aina luottamukseen ja sen menettäminen voi tulla kalliiksi, vaikka tietomurron vaikutukset sinällään olisivat vähäisetkin. Sotketut www-sivut ovat ehkä tekijän itsensä mielestä pelkkä pila, mutta kauppiaille kyse voi olla isosta vahingosta. Samoin se, että kauppiaille on nurin laiteteknisen vian tai verkkoyhteyden ongelmien vuoksi.*

*2. Osapuolten todentaminen on tärkeää luottamuksen synnyttämiseksi. Kauppa tarvitsee ssl-varmenteen, jolla asiakkaan selain pystyy hoitamaan todennuksen (sekä yhteyden salauksen). Asiakkaan todentaminen onkin paljon hankalampaa, koska varmenteiden käyttö on vielä vähäistä ja esim. hst-kortti on vain harvoilla.*

*Petteri Järvinen korostaa, että verkko-ostajan tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin, ajatellen omaa yksityisyyttään: Kotimaassa asia tuskin muodostuu ongelmaksi, samoin EU-alueella on tarkoin määrätty miten kerättyjä tietoja saadaan käsitellä (tosin laeista ei ole hyötyä, jos kauppias on lähtökohtaisesti epärehellinen - lait suojaavat vain rehellisiltä ihmisiltä). Suurin ongelma on USA:sta tilattaessa, koska maan tietosuojalainsäädäntö on liki olematonta. Siksi asiakkaan kannattaa pyrkiä suojelemaan itseään ja noudattaa aina varovaisuutta: asioida vain sellaisissa kaupoissa, joissa on ssl-varmenne (eli lukon kuva näkyy selaimen alarivillä), ulkomailta tilattaessa käyttää aina luottokorttia maksamiseen (jolloin maksun voi kiistää, mikäli tavara ei vastaa odotettua) sekä välttää henkilötietojen ilmoittamista muun kuin tilauksen yhteydessä.*

Henkilörekisterilaki ja –asetus säätävät yrityksille velvoitteet siitä, millä yleisillä edellytyksillä ja periaatteilla henkilötietoja voidaan käsitellä (kerätä, tallettaa, käyttää, luovuttaa, säilyttää, hävittää ym.) tiettyä viranomaisen, yhteisön, yhdistyksen yms. tehtävää varten perustetuissa tai toiminnan tuloksena muodostuvissa henkilörekistereissä sekä henkilörekistereitä ylläpitävissä tietojärjestelmissä. (Kleemola, Tervo-Pellikka, 1998, 6)

Tietosuojavaltuutetun toimisto neuvoo yrityksiä ja toimiston kotisivuilla on runsaasti tietosuojaa koskevaa materiaalia.

Kun ekstranetin ja muiden verkon osien rajoja määritellään, on tärkeää että asiakkaat (käytännössä ostavat kanta-asiakkaat) pääsevät vain heille kuuluvaan sisältöön käsiksi.

Vain yrityksen henkilökunnalla tulee olla mahdollisuus päästä henkilökuntaverkkoon (intranet), mutta useimmiten heille myönnetään pääsy myös ekstranetin tietoihin.



Intranetin rakentaminen on syytä tehdä yrityksessä yrityksen johdon ja henkilökunnan tarpeiden yhteisestä intressistä. Ekstranet puolestaan pääasiassa yrityksen markkinointi- ja sidosryhmätarpeista ja –tavoitteista ponnistaen. PK-yrittäjän on helpointa kartoittaa alkajaisiksi nykyinen materiaali, jäsentää se edellä mainittujen tavoitteiden mukaisesti ja toteuttaa itse tai teettää tarvittavat erillisverkot. Kannattaa muistaa, että intra- ja ekstranettien tekeminen ei ole omatoimiselle tekijälle käytännössä juurikaan vaativampaa, kuin tavallisten www-sivujen tekeminen. Tarvitsee osata vain tavanomainen www-sivujen tekeminen:

- kehystekniikka,
- sivujen linkittäminen,
- teksti- ja kuvamateriaalin liittäminen sivuille,
- mahdolliset lisäominaisuudet, kuten palaute- tms. sivujen tekeminen

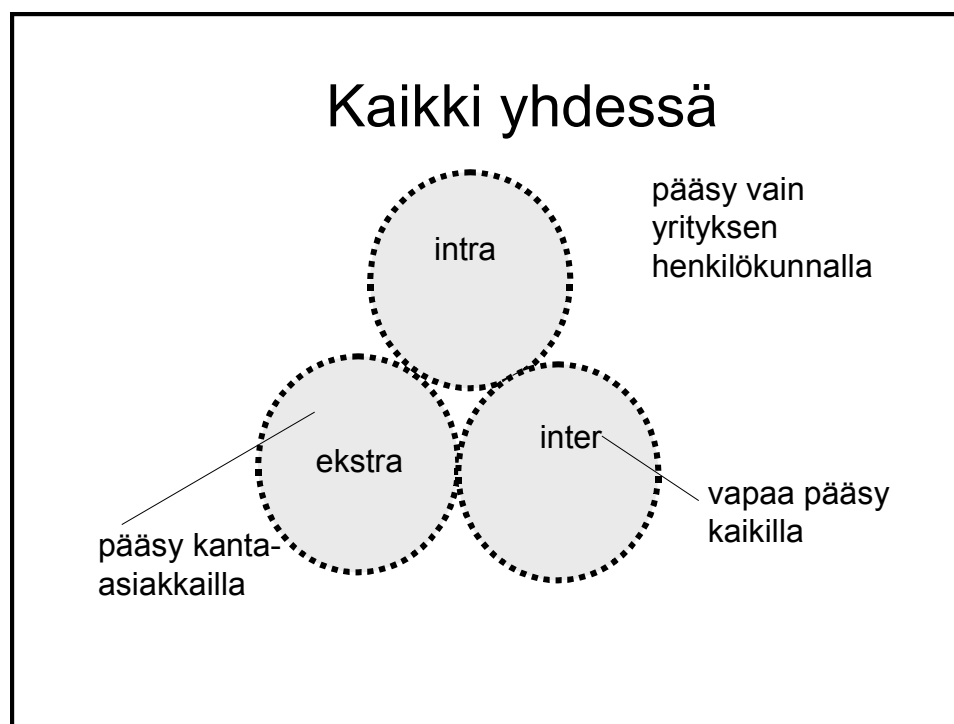
sekä tuntee intra- ja ekstranetpalvelun tuottajan ohjeet sivujen viennistä palvelimelle sekä ohjeet siitä, miten voit myöntää käyttäjätunnukset ja salasanat.

Suppean määritelmän mukaan voisi todeta, että

- intranet = yrityksen sisäinen verkko
- ekstranet = kanta-asiakkaiden verkko

Pääsy ekstranettiin hoidetaan käyttäjätunnuksin ja salasanoin ja intranettiin pääsyä yritys voi kontrolloida esimerkiksi siten, että yrityksen seinien sisäpuolelle sijoitetuista työasemista intranettiin pääsee kirjaututtuaan omilla tunnuksillaan työaseman käyttäjäksi.

Toisinaan yrityksen tiloissa olevilta työasemilta pääsee käyttämään intranettia ilman käyttäjätunnusta ja salasanaa. Tällaiseen menettelyyn liittyy kuitenkin omat riskinsä. Jos työhuoneen haltija ei muista lukita ovea, voi ohikulkija nimittäin tahtoessaan päästä työaseman kautta tietoihin, jotka eivät hänelle kuulu.



**Kuva 4.2** Verkkopalveluiden eri saarekkeet

Kun kaikki verkon eri osat – yleinen, intranet ja ekstranet – on toteutettu nettiselaimella käytettäväksi, ei käyttäjä oikeastaan huomaa olevansa intranetissä tai ekstranetissä tai selaavansa kaikille näkyviä sivuja lukuun ottamatta sitä, että järjestelmä kysyy ainakin kertaalleen käyttäjätunnuksen ja salasanan, mikäli käyttäjä pyrkii intranetin tai ekstranetin sivuille.

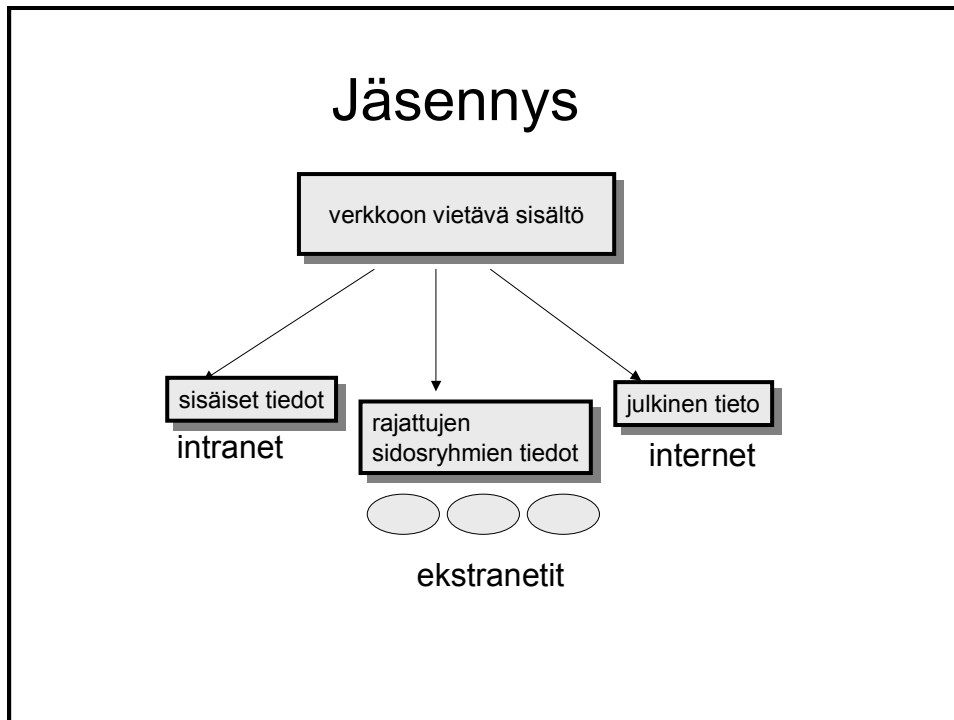
Ekstranet-tekniikan avulla yritys voi toteuttaa useitakin suljettuja sivukokonaisuuksia, jotka on tarkoitettu yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien käyttöön.

Esimerkiksi yhteistyöyrityksille voidaan toteuttaa oma ekstranettinsä ja kanta-asiakkailla omansa. Yrityksen omistajilla voi taasen olla oma erillinen ekstranettinsä.

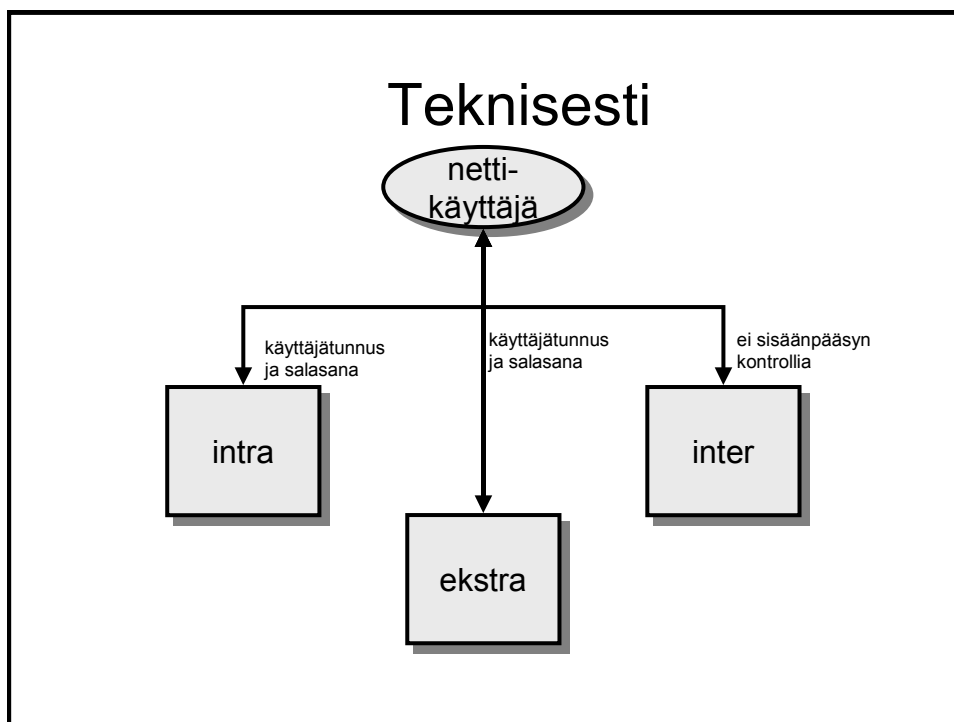


**Kuva 4.3** Ekstranettejä voi olla monille eri kohdejoukoille

Verkon eri osien sisältöjä rajattaessa tiedot jäsennetään joko intra- ekstra- tai julkiseen nettiin tarkoitetuiksi. Tämän rajauksen pohjalta laaditaan aikanaan lopullinen nettitoteutus.



**Kuva 4.4** Sisällön jäsennys käyttäjäryhmien mukaisesti



**Kuva 4.5** Sisällön tekninen jäsennys

Yritys voi tallettaa intranettiin esimerkiksi

- projekti- tai muita työskentelyohjeita
- markkinointi- yms. materiaalia
- esitteitä
- yrityksen toimintaan liittyviä arkistotietoja
- henkilöstön perehdyttämisoppaan
- yrityksen järjestämiin harrasteisiin ja vapaa-ajan viettoon liittyviä tietoja

Luontevia ekstranettiin kuuluvia tietoja ovat mm.

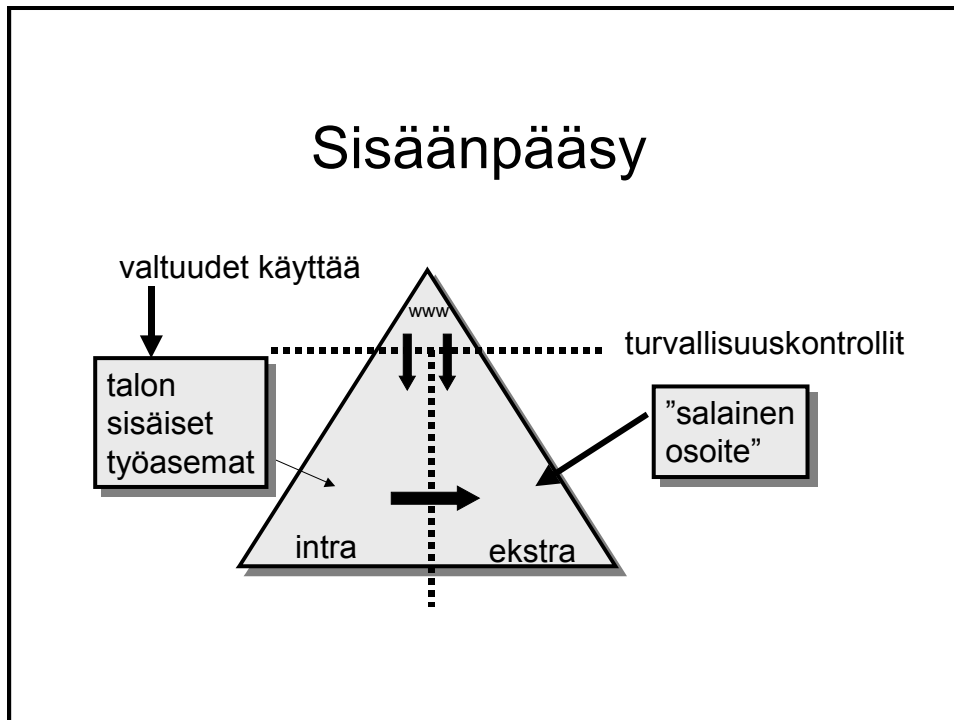
- kanta-asiakastarjoukset
- tuote- palvelukuvaukset
- hinnastot

#### **4.2. Miten palvelut rajataan eri käyttäjäryhmille?**

Intra- ja ekstranet erotetaan yleisestä netistä käyttäjätunnuksen ja salasanan kysyvällä turvallisuuskontrollilla. Nämä suojakuoret voivat toteuttaa joko yrityksen omat tietotekniikka-asiantuntijat tai yritys voi ostaa palvelintilaa palvelutuottajalta ja pyytää palvelintilan toimittajaa tekemään sinulle tarvittavat salasanamekanismit. Samalla yrityksen kannattaa tilata palvelutuottajalta selainkäyttöliittymällä varustettu käyttöliittymä, jolla se voi itse myöntää tarvittavat käyttäjätunnukset ja salasanat.

Sinun yrityksesi tehtäväksi jää tällöin käytännössä tavanomainen intranetin ja ekstranetin sisältösivujen tekeminen ja sivujen vieminen palvelutuottajan palvelimelle ellei yrityksesi osta tätäkin ulkopuolisena palveluna. On kuitenkin erittäin käytännöllistä, jos intra- ja ekstranettien sisältylläpito on yrityksen omassa kädessä. Tällöin sisällön ylläpitoon ei koskaan voi tulla kovin suuria viiveitä.

Palvelutuottajan rakentamien edellä mainittujen lisäkomponenttien avulla intra- ja ekstranetit toimivatkin toivotulla tavalla. Yrityksen kannattaa kuitenkin testata rakentamiensa intra- ja ekstranettien toiminta huolella. Käyttäjätunnusten ja salasanojen kohdennus oikeille käyttäjille ja niiden toimivuus on oltava ehdottoman virheetöntä.



**Kuva 4.6** Rajattuihin verkkoihin pääsyn kontrollit

Sisällön jaottelussa intra- ekstranettien ja yleisen netin kesken voi käyttää esimerkiksi kaksiulotteista taulukkoa. Tämän mukaan on helppo hahmottaa verkon eri osien sisältöjä. Tämä auttaa myös erillisten verkkojen tietosisältöjä tarkemmin ja toteuttaessa.

## Sisällön määrittely...

	www	ekstra	intra
YRITYS			
yhteystiedot	x		
yrittäjän toiminnan kuvaus	x		
TUOTEET			
palvelu- ja tuotekuvaus yleisellä tasolla	x	x	x
tuotekuvaukset		x	
HENKIÖSTÖ			
toimenkuvat		x	x
lomakalenteri			x
perehdyttämisohjeet			
TARJOUKSET			
kanta-asiakastarjoukset		x	

**Kuva 4.7** Sisällön määrittely

Kun yrityksen tiedot on talletettu intra- ja ekstranettiin, ovat etuina mm.

- tiedot ovat aina nopeasti saatavissa
- tiedot eivät näy muille, kuin niille, joille ne on tarkoitettu
- tiedot pysyvät helposti ajan tasalla
- kohtuulliset kustannukset

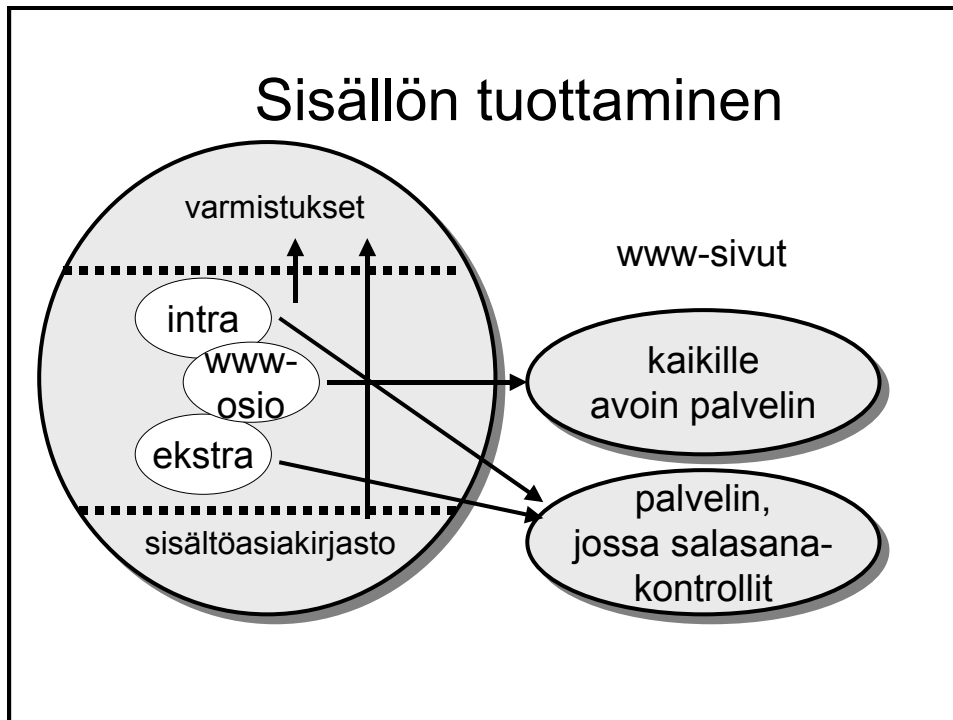
Kun intra- ja ekstranettien sekä kaikille avointen palveluitten sisältöjä tuotetaan teknisesti – siis silloin kun käytännössä laaditaan tarvittavat nettisivut, voi työn tehdä yhdessä ja samassa työasemassa.

Tässä sivujen kehitystyöasemassa kannattaa kuitenkin käyttää aukottomia tietoturvamennettelyjä palomuureineen ja virustorjuntaineen sekä huolehtia hyvistä ja turvallisista varmistuskeinoista. Näistä tulisi tietenkin jokaisen työasemakäyttäjän huolehtia – tekipä hän työkseen mitä tahansa.

Varmistamiseen sopiva keino on esimerkiksi polttaa kaikesta nettisivuihin liittyvästä materiaalista riittävän usein (esimerkiksi päivittäin) CD-romppu. Rompulle kannattaa kopioida kaikki nettisivut ja materiaali sivuihin liitettynä kuvineen ja liiteteksteineen ja –tiedostoineen.

Uudet ja päivitysten yhteydessä muutetut intra- ja ekstranetsivut siirretään sivujen laatimisen jälkeen kehitystyöasemasta tuotantopalvelimelle tai tuotantopalvelimille, jos näitä on useita.

Kaikille näkyvien nettisivujen tuotantokäyttö voidaan hoitaa hoidetaan esimerkiksi yleisen suuren operaattorin tarjoamaa palvelintilaa käyttämällä. Intra- ja ekstranetsivujen tuotanto voisi olla hoidettu erikseen sovitun muun kumppaniyrityksen palvelimella.



**Kuva 4.8** Sisällön tuottaminen

Nettisivuston sisältö koostuu käytännössä varsinaisista nettisivuista ja niihin liitetystä muusta materiaaleista. Tämä muu materiaali voi olla sivuilla näytettäviä kuvia, videoita, äänitiedostoja tai esimerkiksi sivulta avattavia teksti- tms. tiedostoja.

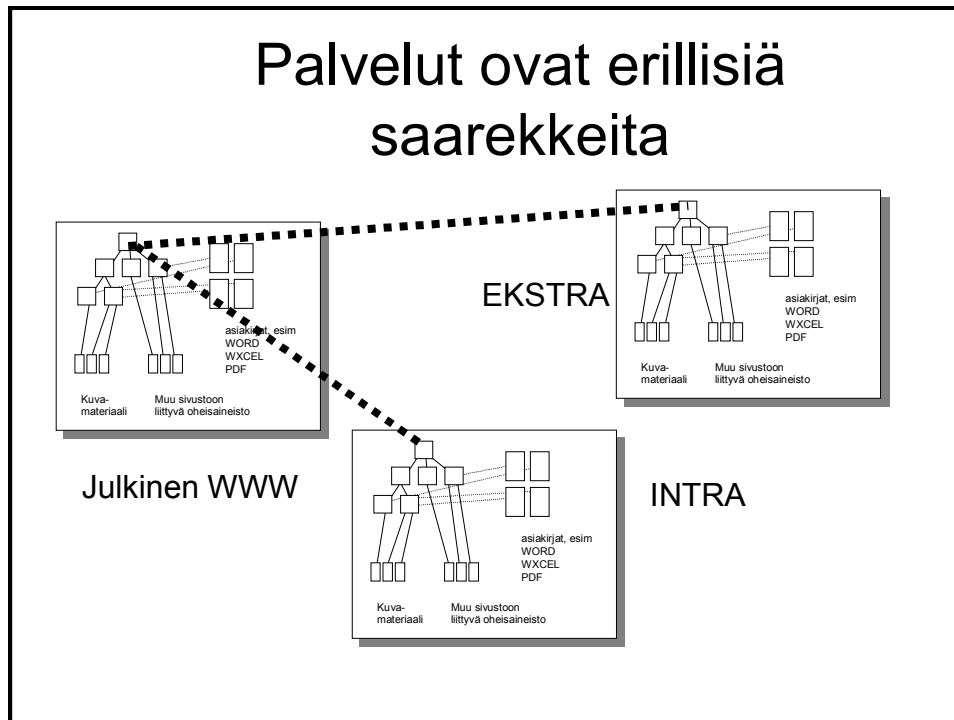
Kun www-sivujen tekijä hallitsee esimerkiksi Front Page –ohjelman käytön ja jos hänellä on lisäksi vaikkapa minimaalinen HTML-osaaminen, hän pystyy todennäköisesti kohtalaisen pienellä vaivalla linkittämään omat sivunsa yleisimpien hakukoneiden löydettäviksi. Tämä on yleensä kuitenkin kertatyö ja kannattaakin kysyä tässä kohdin kokeneemman www-tuottajan neuvoja, koska ne eivät ole varmastikaan tässä kohdin kalliita.

Kun intra- ja ekstranettiä sekä avoimen nettipalvelun sisältöä rakennetaan, osiot kannattaa suunnitella ja toteuttaa käytännön tasolla itsenäisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä on sivujen ja sisällön hallinnan kannalta järkevää.

Sivut kannattaa pitää kehitysoasemassa eri kansioissa. Näiden nimet voisivat olla kuvaavasti vaikkapa "INTRA", "EKSTRA" ja "JULKINEN".

Jokainen nettituotteiden kehittäjä kuitenkin itse pohtii itselleen sopivat kansio- yms. rakenneosat ja niiden havainnolliset nimet. Tässä kohdin työskentely ei poikkea normaaleista ja järjestelmällisistä tiedostojen ja kansioden nimeämiskäytännöistä.





**Kuva 4.9** Netti palveluiden saarekkeita

## 5. Tietoverkkojen hyödyntäminen markkinoinnissa ja mainonnassa

*Tietotekniikan liitto, TTL, on valtakunnallinen ja puolueeton tietotekniikka-alalla toimivien yhdistysten yhteistyöjärjestö. Liittoyhteisön jäsenenä on 24.000 alan ammattilaista ja 750 tietotekniikkaa tuottavaa tai sitä käyttävää yritystä ja muuta organisaatiota. Liiton ja jäsenyhdistysten päätoimintamuotoja ovat tutkimus-, koulutus- ja tiedotustoiminta. Niiden avulla tarjotaan jäsenkunnalle ajankohtaista tietoa alan kotimaisesta ja kansainvälisestä kehityksestä. Erilaiset tapahtumat tarjoavat hyviä tilaisuuksia keskinäiseen vuorovaikutukseen, tietojen ja kokemusten vaihtoon sekä yhteyksien luomiseen. (<http://www.tt-tori.fi>)*

*Jouko Ruissalo työskentelee Tietotekniikan liiton toiminnanjohtajana ja hänellä on viime aikoina syntynyt hyvä tuntuma sähköisen markkinoinnin käyttämisestä perinteisen telemarkkinoinnin rinnalla ja sijasta.*

*Jouko Ruissalo luonnehtii sähköisen markkinoinnin kokemuksiaan TTL:n näkökulmasta seuraavasti: " Sähköinen markkinointi on vähitellen vallannut alaa muilta markkinoinnin keinoilta. Ensin varovaisina kokeiluina, mutta jo nyt selkeästi paikkansa ottaneena mediana. Tulevaisuuden näkymiä himmentävät tietosuojan ja tietoturvan asettamat vaatimukset. Sähköinen viestintä ja sen käyttö markkinoinnin keinona ovat joka tapauksessa tulleet jäädäkseen. " (haastattelu, Jouko Ruissalo, 2.2.2004)*

Toimitusketjun hallinta, Supply Chain Management (SCM), on nykyaikaisen tuotantoyrityksen toiminnassa yksi tärkeimmistä menestystekijöistä.

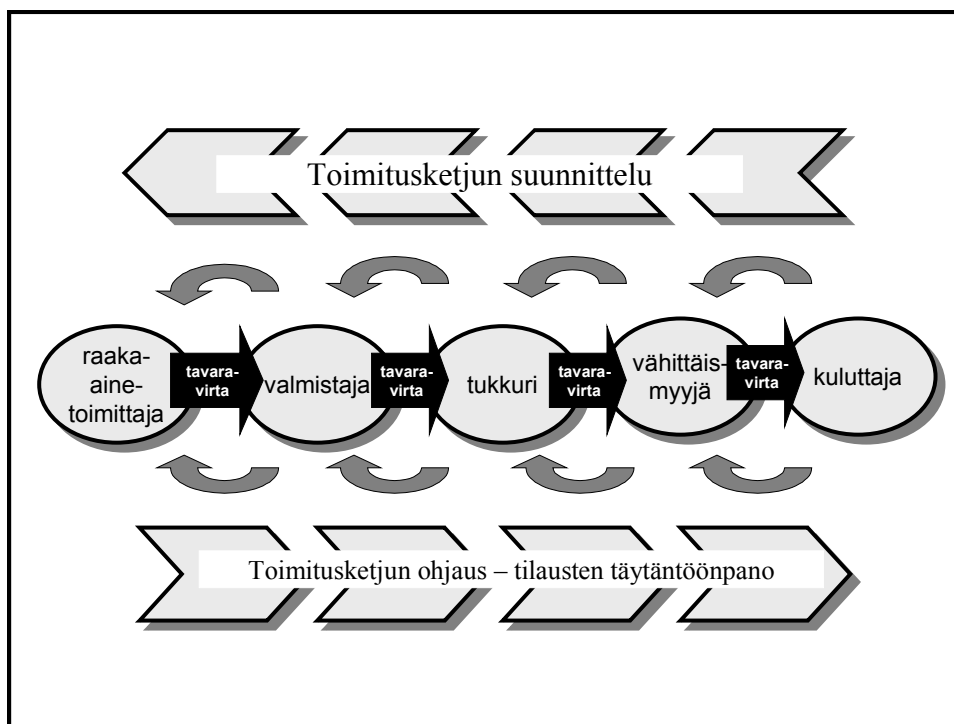
Pohjimmiltaan SCM on liiketapahtumaan osallistuvien yritysten välisten materiaali-, tieto- ja rahavirtojen ohjausta: (Kalakota, Robinson, 2001, 275)

- materiaalivirtojen kautta hoituu fyysisten raaka-aineiden tai tuotteiden muodostama virta ostajalle; samoin kuin tuotepalautukset, huollot, kierrätys ja tuotteiden lopullinen hävittäminen
- tietovirtojen kautta hoituvat myyntiennusteiden hankkiminen, tilausten vastaan ottaminen ja jakelutilanteen seurantatietojen välitys
- rahavirtojen puolelle kuuluvat maksuliikenteen hoitamiseen liittyvät asiat, kuten mm. maksuvälineisiin (luottokortit yms.) sekä maksuaikatauluihin liittyvät asiat

Monen yrityksen mielessä onkin kysymys: ”miltä toimitusketjun hallintamme näyttää muutaman vuoden kuluttua?”

Kannattaakin siis miettiä, miten www-ratkaisut voisivat auttaa toimitusketjujen hallinnassa.

perinteinen jakeluketjun hallinta näyttää kuvassa seuraavanlaiselta.



**Kuva 5.1** Toimitusketjun hallinta (Kalakota, Robinson, 2001, 274)

Toimitusketjun suunnittelu sisältää (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 49-50)

- tilausvahvistukseen sitoutumisen
- kehittyneen tuotannon aikataulutuksen
- kysynnän arvioinnin
- jakelun ja kuljetusten suunnittelun

Toimitusketjun ohjaukseen kuuluvat (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 50)

- tilauksen ohjaus
- tuotannon ohjaus
- täydennyksien ohjaus
- jakelukanavan ohjaus

Asiakkuusajattelun keskeisin käsite on asiakkaan arvontuotanto. Asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava syvällisesti. Prosessitarkastelussa yksittäisen ostotapahtuman merkitys pienenee. Siirrytään ”kauppojen tekemisen” maailmasta ”asiakkuuksien johtamisen maailmaan. Asiakkuuksien johtamisen tavoitteena ei ole maksimoida yksittäisen kaupan tuotto, vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestäväää asiakkuutta. (Lehtinen, Storbacka, 2002, 19)

Laajamittaiset muutokset ovat alituisesti muuttaneet markkinoinnin kenttää USA:ssä ja muutosprosessit toistuvat nopeasti kaikkialla maailmassa – niin kuin olemme Suomessakin havainneet. Yritys yrityksen jälkeen näiden todellisuus on muodostunut alaspäin menevistä markkinaosuuksista johtuen mm. sääntelyn vapautumisesta, raskaasta hintakilpailusta ja älykkäämmistä ja vaativammista asiakkaista, joilla on käytettävissään entistä enemmän tietoa ja enemmän valintamahdollisuuksia ostopäätöksiä tehdessään. (Cross, Smith, 2000,1)

Vastapainoksi useimmilla liiketoiminnan alueilla on tiedon vallankumoukseen tartuttu oppimalla samalla, miten rakentaa ja hyödyntää asiakastietokantoja markkinoinnin kohdentamiseen halutuille asiakassegmenteille. Silti jäljellä on vielä joitakin nahjuksia, mutta hekin ovat alkaneet nousta markkinoinnin junaan, joka liikkuu tiedon voimalla. (Cross, Smith, J, 2000,1)

Jotain kuitenkin puuttuu. Jopa yhtiöt, jotka ovat keräämässä yksilöllistä tietoa asiakkaistaan, ovat vielä hakemassa omia strategioitaan. Vanhat markkinointimallit eivät tarjoa riittävää pohjaa uuden informaatioajan markkinointiratkaisuihin. Yritykset eivät ymmärrä, miten ne voisivat perustella lukuisat ponnistelunsa ja miten markkinointimixin eri osatekijöitä kannattaisi keskenään painottaa. (Cross, Smith, 2000,1)

Vastaus löytyy arvoketjuajattelusta. Sen lähtökohtana on, että kaikki markkinointi luo sidoksia asiakkaisiin monenkirjavien asiakasuskollisuuteen liittyvien tekijöiden avulla. Tehokkaaseen asiakkaiden sitouttamiseen pyrkiessäsi sinun on varmistettava, että jokainen markkinointimixin osatekijä

luo tai ylläpitää sidoksia asiakkaisiin. Tämä edellyttää käytännössä monipuolista toimenpidevalikoimaa mainonnassa, tiedottamisessa ja interaktiivisessa vuorovaikutuksessa – vieläpä siten, että kaikki toimenpiteet tukevat toisiaan ja lisäävät toinen toistensa vaikutusta. (Cross, Smith, 2000,1)

Cross ja Smith mainitsevat viisi arvoketjun lenkkiä, joilla yritys saa sitoutettua asiakkaan niin hyvin, että asiakas voi jopa ryhtyä myymään tuotetta tai palvelua myyjän puolesta. Nämä viisi arvoketjun lenkkiä (vaihetta) ovat seuraavat.

Vaihe 1: Mielikuva ja tietoisuus. Ensimmäinen arvoketjun lenkki luo mielikuvan tuotebrandista ja herättää asiakkaan sieppaamalla siivun asiakkaan tajunnasta. Saavutettuasi sen, sinun on ylläpidettävä tästä hetkestä alkaen antamatta kilpailevien yritysten romuttaa aikeitasi. (Cross, Smith, 2000,2)

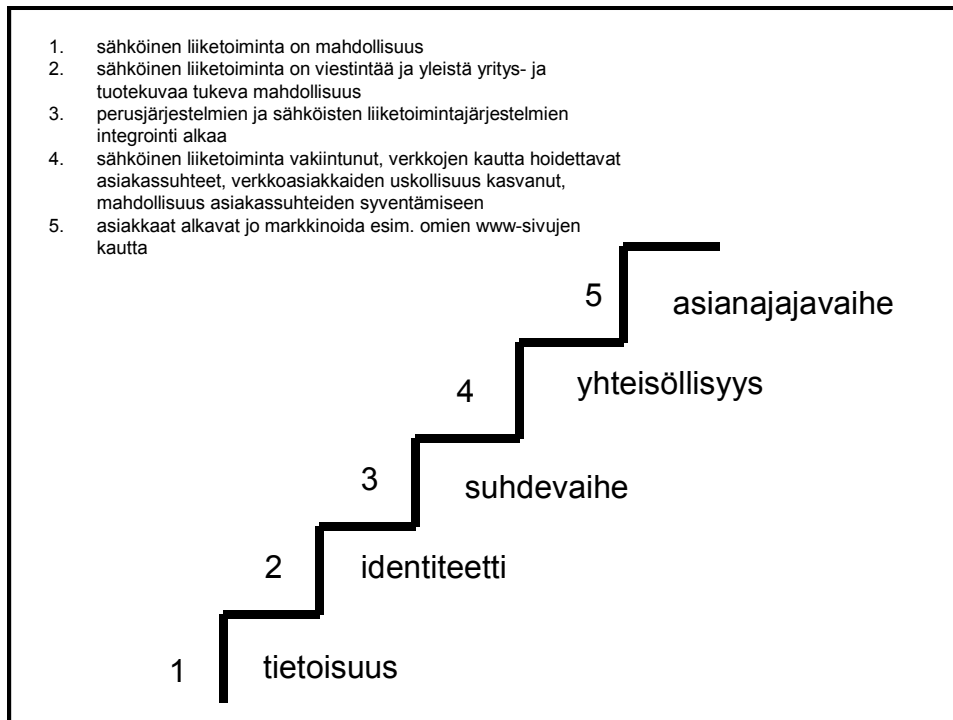
Vaihe 2: Identiteetti. Toinen arvoketjun lenkki on se, jossa luot syvemmän tunnesiteen prospekteihisi ja asiakkaisiisi. Cross ja Smith kutsuvat tätä lenkkiä identiteettilenkiksi. Sen luoma sidos asiakkaaseen perustuu asiakkaan ja myyjän yhteisiin arvoihin ja toiveisiin. Kun olet saavuttanut tämän vaiheen, olet jo luonut sidoksen asiakkaan sydämeen. (Cross, Smith, 2000,2)

Vaihe 3: Arvon vaihdanta. Tässä kohdin alkaa suora myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus. Yksinkertaisimmillaan pääset tähän vaikkapa tarjoamalla tuotteitasi tai palveluitasi alennuksella ja saada näin tilaajilta yhteystiedot. Tämä luo sinulle tilaisuuden markkinoida heille tuotteitasi ja palveluitasi tulevaisuudessakin. (Cross, Smith, 2000,3)

Vaihe 4: Yhteisöllisyys. Suurin osa suhdemarkkinoita ja markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta käsittelee arvoketjun kolmatta kohtaa. Seuraavassa vaiheessa tulisi ryhtyä yhteisöllisten siteiden luomiseen. Tässä kohdin sidoksia on syntynyt jo asiakkaiden kesken ja yrityksesi rooli onkin lähinnä helpottaa näiden sidosten syntymistä sekä auttaa niiden ylläpitämisessä. (Cross, Smith, 2000,3)

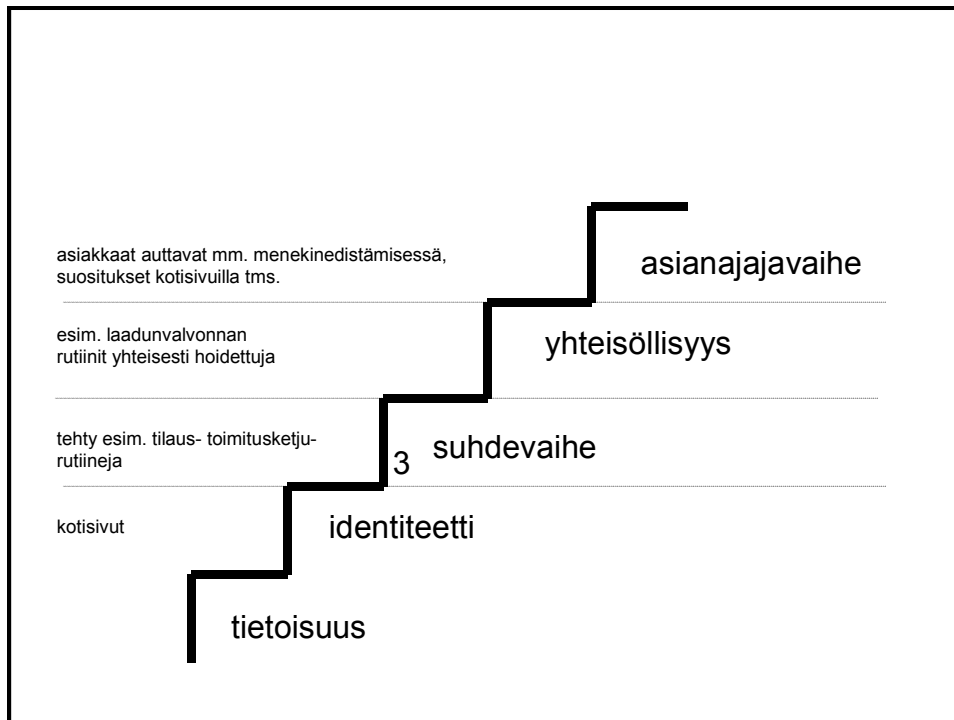
Vaihe 5: Puolesta puhuminen. Viimeinen lenkki on se, jossa asiakas on niin syvästi sitoutunut, että hän myy tuotteitasi ja palveluitasi sinun puolestasi. Näin tapahtuu silloin, kun joku asiakkaasi suosittelee yritystäsi tai tuotettasi jollekin toiselle – ilman, että olet mitenkään suoraan vaikuttanut asiaan. Voit kuitenkin vaikuttaa asiaan luomalla hyvät puitteet tällaiselle kehitykselle sekä rohkaisemalla asiakkaitasi suosittamaan yritystäsi. (Cross, Smith, 2000,4)

Jaakko Riihimaa ja Mikko Ruohonen ovat kehittäneet Cross & Smith'in ajatuksen ympärille www-presenssin näkökulman, jota voisi tiivistää oheisella kuvalla

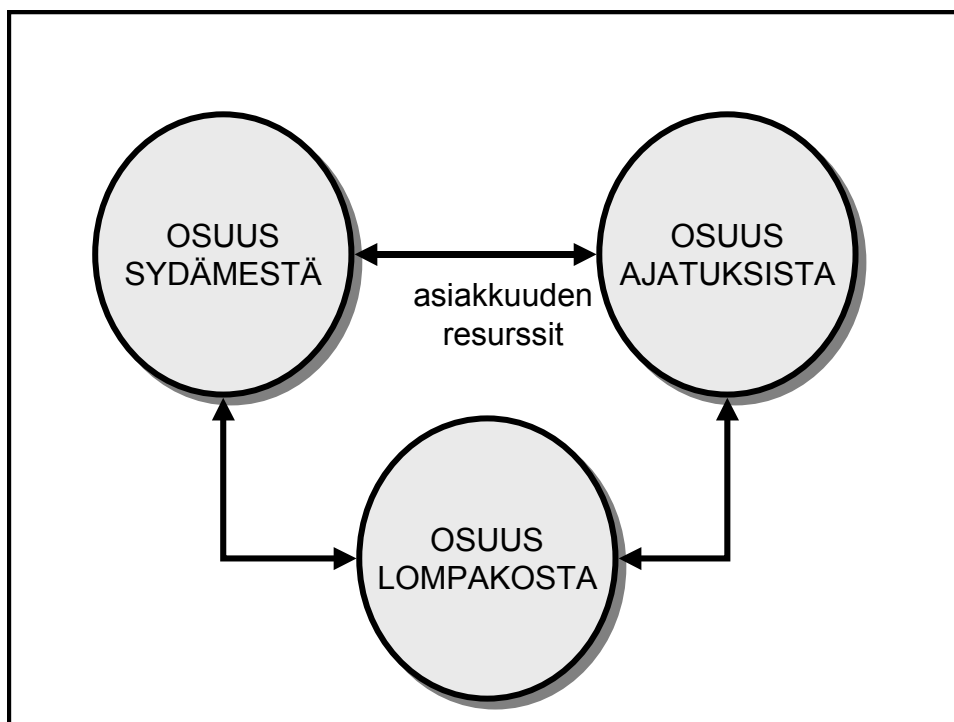


**Kuva 5.2** Cross & Smith'in portaat Ruohosen ja Riihimaan www-presenssin näkökulmalla täydennettynä (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 59)

Ruohonen ja Riihimaa raportoivat tutkimuksensa tuloksia raportissaan sähköinen ”Sähköisestä kaupasta osaamisliiketoimintaan” : ” Hyvin tehdyillä kotisivuilla ja päämiehen markkinointiin liittymällä yritys siirtyy Ruohosen ja Riihimaan mukaan sähköisen liiketoiminnan ensimmäiseen vaiheeseen. Yritykset hämmästelivät Riihimaan ja Ruohosen mukaan sitä, miten nopeasti kotisivut olivat maksaneet niihin uhratut kustannukset takaisin. (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 60) Kun yrityksen identiteetti on kunnossa, voi yritys ryhtyä lujittamaan asiakassuhteitaan. Tässä vaiheessa asiakas luottaa jo vakiintuneeseen toimittajaansa. Joissakin tapauksissa yritykset ovat jo tehneet yhteisiä tilaus-toimitus-ketjun rutiineja sähköisin keinoin. Yhteistyö pysyy kuitenkin liiketapahtumien organisoinnissa. Vakiintuneeseen asiakassuhteeseen luottavia yrityksiä oli Riihimaan ja Ruohosen tutkimuksessa selvästi yli 50%. Asiakassuhdetta voidaan ryhtyä syventämään, kun asiakaskunta on valmis ottamaan vastaan myös sähköisiä palveluita. Joissakin tapauksissa yritykset pääsevät sopimustoimittajan asemaan, jolloin on olennaista huolehtia oman arvoketjuaseman kehittämisestä. Vähitellen yritykselle tarjoutuu ehkä mahdollisuus rakentaa asiakkaan kanssa yhteisiä suunnittelun ja laadunvalvonnan prosesseja. Alalla työskentelevät henkilöt saavat sähköisestä liiketoiminnasta vähitellen resurssipinnan, jolla voi kehittää omaa työtään. Lopuksi asiakkaat pääsevät toistensa kanssa tekemisiin ja tässä yritysten verkostotalouden kyvyt punnitaan. Ylimmälle portaalille päässyt yritys on saanut asiakkaansa markkinoimaan ja puhumaan puolestaan verkossa toimiville asiakkailleen ja muille kumppaneilleen. (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 59-62)



**Kuva 5.3** tietoisuudesta asianajajavaiheeseen – esimerkkejä sähköisistä ratkaisuista (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 59)



**Kuva 5.4** Menestyäkseen yrityksen tulee hallita kaikki resurssit (Lehtinen, Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2002, 38)

Jorma Sipilä esittää kirjassaan asiakaspalvelun portaat. Asiakaspalvelun portaat ovat Sipilän mukaan (Sipilä, 1992, 234):

1. tilausten vastaanottaja
2. asiakaspalvelu
3. asiakasvastuuhenkilö

Markku Jussila ja Antti Leino kuvaavat internetin roolin arvoketjussa iteratiivisella mallilla (Jussila, Leino, 1999, 60):

1. huomio
2. oppiminen
3. teko
4. mielikuva

Kaj Storbacka ja kumppanit toteavat kirjassaan ”Asiakkuuden arvon lähteillä”, että asiakasuskollisuus on tulosta useista erityyppisistä sidoksista. Yrityksen ja asiakkaan välillä on ensinnäkin rakenteellisia sidoksia, jotka ovat esimerkiksi juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Storbacka ja kumppaneiden mukaan osapuolten välillä on myös koettuja sidoksia, joita ovat kulttuuriin liittyvät, tiedolliset, ideologiset ja psykologiset sidokset. Asiakastytyväisyys kuuluu ns. koettuihin sidoksiin. Asiakasuskollisuudesta ei voi kuitenkaan saada kokonaiskuvaa, ellei analysoi myös muita asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia sidoksia sekä asiakkaiden mahdollisuuksia päättää asiakkuus. Asiakastytyväisyys on tärkeä kysymys, mutta yleensä se ei riitä Storbackan mukaan vielä takaamaan asiakasuskollisuutta. Yrityksen on ymmärrettävä, millaisilla sidoksilla on suurin vaikutus asiakasuskollisuuteen; tämä voi Storbackan mukaan vaihdella paljonkin asiakassegmentistä toiseen. Sen jälkeen on kohdistettava resurssit toivottua asiakaskäyttämistä edistävien sidosten luomiseen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, 61-62).

Asiakkuuden jalostumisen aikana tapahtuu asiakkuuden suurin arvonnousu. Asiakaskohtaamisten aikana vaihdetaan resursseja siten, että vaihdannasta syntyy lisäarvoa kummallekin. Suurimmat potentiaalit löytyvät jalostumisvaiheesta – ja yritysten tulisikin panostaa tähän syntymisvaiheen sijasta. (Lehtinen, Storbacka, 2002, 97)

Storbacka ja Lehtinen nimeävät kolme vaihtoehtoista asiakkuusstrategiaa (Lehtinen, Storbacka, 2002, 123)

1. nepparistrategia, jossa asiakas sopeutuu yrityksen prosesseihin
2. vetoketjustrategia, jossa sekä asiakas että yritys sopeuttavat prosessejaan
3. tarrastrategia, jossa yritys sopeuttaa omia prosessejaan asiakkaan prosesseihin – tällöin asiakas ei joudu käyttämään aikaa omien prosessiensa muuttamiseen

Storbackan mainitsemien sidosten luomisessa sähköiset ratkaisut ja menetelmät ovatkin verrattain hyviä vaihtoehtoja, kun yritys pohtii asiakassuhteittensa kehittämistä.

Jos yrityksen tavoitteena on erottautua kilpailijoista asiakaspalvelun erinomaisuudella, sen on oivallettava pitkän aikavälin asiakassuhteiden merkitys. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen pitää paneutua erityisesti palveluun, laadun ja toiminnan hallinnan parantamiseen ja yrityksen on myös osattava katsoa toimintaansa asiakkaansa silmin. (Jylhä, Paasio. Strömmer, 1997, 66)

Jaakko Riihimaa ja Mikko Ruohonen toteavat, että sähköistä kauppaa suunniteltaessa on tärkeitä erottaa toisistaan kaupankäynnin kolme päävaihetta eli

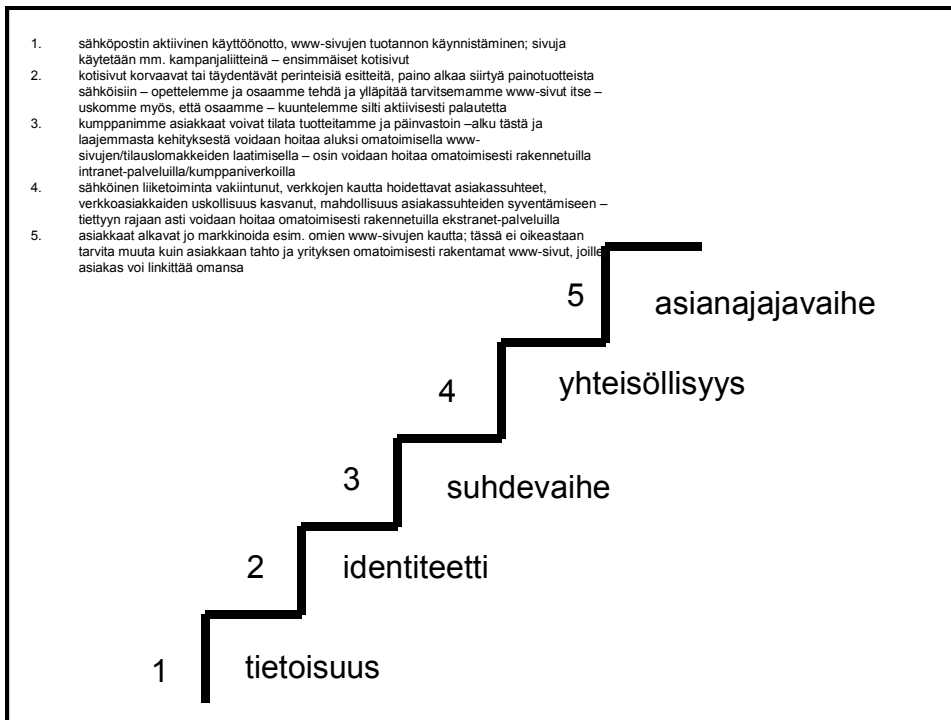
- pre sales eli ennen myyntiä tapahtuvat prosessit
- sales eli myynnin aikaiset prosessit
- after sales eli myynnin jälkeiset prosessit

Keskustelu sähköisestä liiketoiminnasta on Ruohosen ja Riihimään mukaan yleensä keskittynyt liiaksi kaupan aikaisten prosessien hallintaan. Sähköinen liiketoiminta tarjoaa mahdollisuuksia myös ennen ja jälkeen näiden prosessien. (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 69)

Kaikesta edellä olevasta yhteenvetona voisi kiteyttää sen, että asiakkaasta kannattaa pitää kiinni verkkokaupassakin – kerran hankittu asiakas ostaa helposti lisää, kun on tyytyväinen. Uusasiakashankinta on tarpeen, mutta ei ehkä sittenkään kaikki kaikessa.

PK-yrittäjä voi omatoimisella www-ratkaisujensa rakentamisella mainiosti kiivetä Cross & Smithin portaita vaihe vaiheelta.





**Kuva 5.5** Omatoiminen kiipeäminen – Cross & Smtith'in portaat

### 5.1. Sähköinen markkinointi ja mainonta

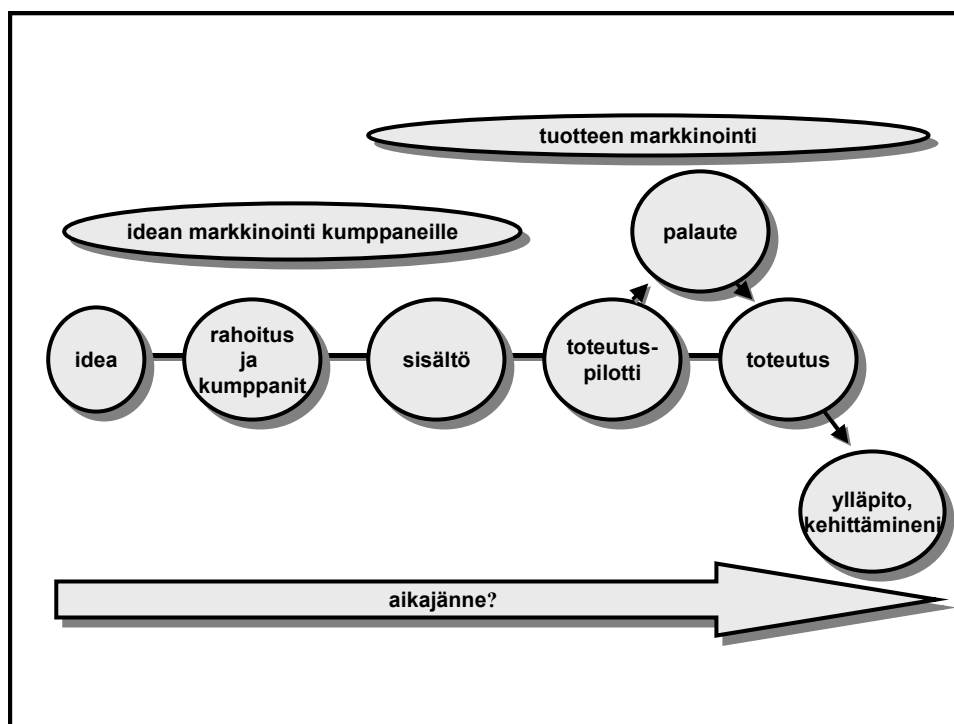
Grönroos ja Järvinen mainitsevat strategioista liiketoiminnan laajentamisesta tietoverkkoihin seuraavaa: Kun verkottumisstrategiaksi valitaan virtuaalisen informointikanavan lumina, yritys antaa internetissä tietoa itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. Tämä on itse asiassa mitä suurimmassa määrin verkossa tapahtuvaa yhdensuuntaista ja globaalia mainontaa. Yritysten on tärkeä pitää huolta siitä, että sivut ja palvelut on rekisteröity tärkeimmille hakukoneille. (Grönroos, Järvinen, 2000, 227)

Yrityksen kannattaa olla markkinointitutkimuksissaan erityisen varovainen, koska hyvillä ideoilla on taipumus joskus joutua vääriin käsiin. Joku ideastasi vihin saanut nopealiikkeinen kilpailijasi voi viedä sinulta sekä hevosen että suitset.

Kun ideasi kantavuus on tavalla tai toisella selvitetty ja tuotteestasi tai palvelustasi on tehty ainakin pilottiversio valmiiksi, voi yrityksesi kutsua sopivan asiakasjoukon kokeilemaan tuotettasi. Koekäytön jälkeen voit toteuttaa tuotteeseesi pilottikäytön aikana kerättyjen toiveiden mukaiset lisäpiirteet sekä korjata mahdolliset koekäytön aikana havaitut puutteet.

Sisältötuottaja voi tuotannon työkalut itse osatessaan varsin pienin kustannuksin demonstroida verkkotuotteitaan potentiaalisille asiakkailleen. Esimerkkinä voin mainita demoversion sisältötuotannon valmennusohjelmasta, jota olen ollut kehittämässä:  
<http://www.suvisaaristonmedia.fi/sisaltodemo/index.htm>

Suotavaa olisi, jos tuotteen voisi kehittää täysin valmiiksi ilman erillistä pilotointivaihetta. Tähän kuitenkin sisältyy riski siitä, että jotain keskeistä unohtuu eikä tuotteesta ilman vakavaa koekäyttöä synny kuin tyydyttävä lopputulos. Kokeiluun sitoutuneet pilottikäyttäjät pystyvät yleensä todellisissa käyttötilanteissa antamaan sellaisia uusia ajatuksia ja ideoita, joiden ansiosta lopullisesta tuotteesta tulee niin hyvä, että se palvelee varsinaisen lanseerauksen jälkeen asiakkaita kiitettävästi. Hyvällä www-tuotteen viimeistelyllä vedätkin kilpailijoitasi maton alta.



**Kuva 5.6** Ideasta toteutukseen

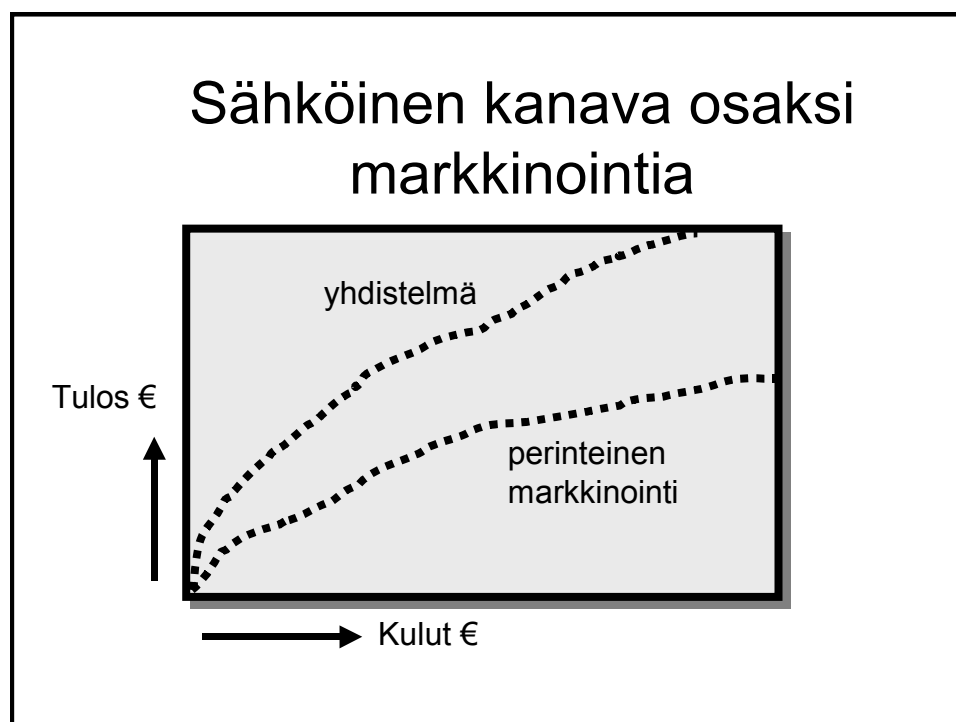
Netissä seisovat sivut eivät kutsu ketään luokseen ellei sivujen markkinoinnista ole tavalla tai toisella huolehdittu. Jos yritys ei markkinoi sähköisiä palveluitaan, jäävät ne verkkoon happanemaan.

Jos yrittäjä ei halua ostaa sivujen tekopalveluitaan ja muita kampanjaratkaisuja ulkoa, se voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan omatoimisesti tehtyjen www-sivujen ja muun sähköisen kampanjamateriaalin avulla. On kuitenkin turha kuvitella, että satunnaiset nettisivut tai massoittain sähköpostissa lähetetyt liitteet tuottaisivat tulosta. Huolimaton ja testaamaton toiminnan suunnittelu voi johtaa jopa miinusmerkkiseen tulokseen. Esimerkiksi yritysten sähköinen mainosposti kääntyy helposti itseään vastaan ellei postin lähettämistä ole asiakkaalle erikseen perusteltu jollakin tavoin ja ellei asiakas ole henkisesti hyväksynyt olevansa velvollinen ottamaan lähetyksen vastaan.

Tietojärjestelmien kehittäjillä on taipumus nähdä liiketoiminnan muutokset osana tietojärjestelmäprojektia. Tämä juontaa alkunsa siitä, että tietotekniikkainvestointien taustalla ovat liiketoiminnan hyötyjen perustelut.

Liiketoiminnan kehittämistä ei pidä nähdä kuitenkaan vain tietotekniikan vaikutuksena. Kehittämisessä on kyse aina myös vastaamisesta liiketoiminnan muutostarpeisiin, kuten asiakkaiden uusiin odotuksiin. Lähtökohtana on siis oltava kilpailutilanteeseen perustuva arvio siitä, että esimerkiksi asiakaspalvelun parantaminen tai kustannusten karsiminen ovat välttämättömiä toimenpiteitä yrityksen menestymisen kannalta. (Ruuhonen & Salmela, 1999, 80)

Sähköinen kanava on hyvä lisä markkinointiin ja se soveltuu joskus myös yksinomaiseksi markkinointikanavaksi. Sähköisellä markkinoinnilla perinteisiä markkinointikeinojaan täydentämällä yritys saavuttaa lisäpanostuksillaan paremmat tuotot kuin perinteistä markkinointiaan lisäämällä.

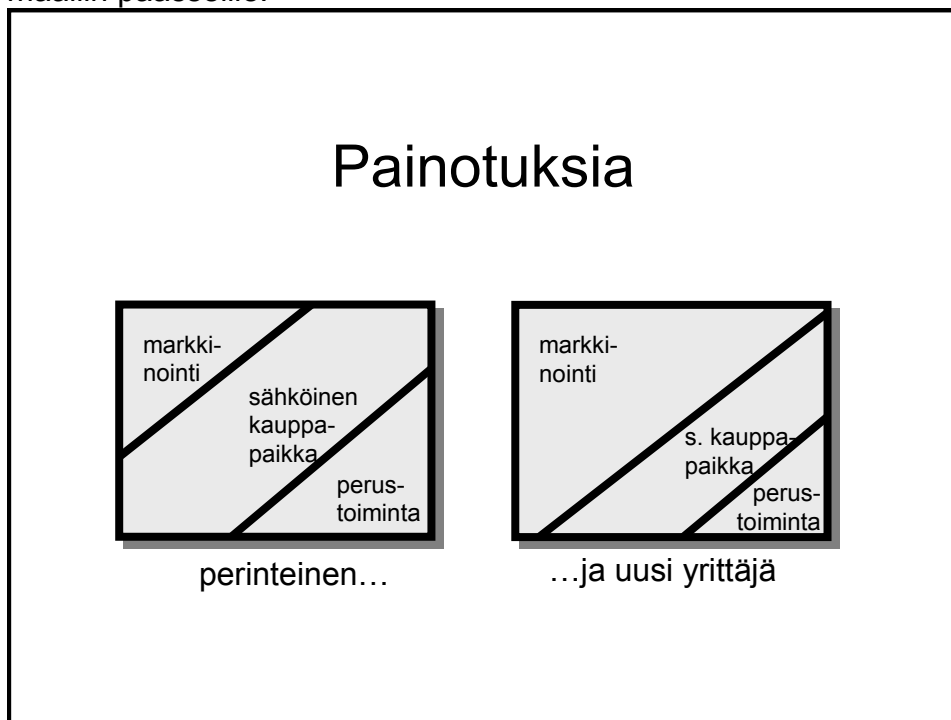


**Kuva 5.7** Sähköinen markkinointi osaksi kokonaismarkkinointia

Sähköisille markkinoille tullut uusi yritys joutuu suurempien markkinointiponnisteluiden eteen kuin markkinoilla aikaisemmin jo toiminut yritys, jonka tuotteet ja palvelut ovat entuudestaan tuttuja. Vaikka yrityksellä ei olisikaan ollut aikaisemmin sähköistä kauppapaikkaa, asiakkaat osaavat hakea sen netistä, koska ne tuntevat yrityksen entuudestaan. Sen sijaan tuntemattoman toimijan kauppapaikan löytäminen ei ole itsestään selvyys ellei asiakas tarkoin tiedä, millä nimellä tai mistä kauppapaikka tai vastaava sivusto löytyy.

Uusi ja tuntematon joutuukin siis panostamaan markkinointiinsa ja mainontaansa vanhaa ja tunnettua toimijaa enemmän. Markkinointiin saatetaan tarvita jopa huomattavasti paljon enemmän euroja kuin itse kauppapaikan kehittämiseen. Vanha ja tunnettu toimija voi sen sijaan laittaa enimmät satsauksensa kauppapaikan kehittämiseen – ja tämä voikin

ratkaista lopputuloksen yritysten välisessä kestävyysjuoksussa. Nopeudesta ei ole hyötyä, jos kestävyys puuttuu. Palkinnot ja pistesijat jaetaan vain maaliin päässeille.



**Kuva 5.8** Uusi toimija panostaa markkinointiin vanhaa enemmän

Paperi työllistää suuria ihmismassoja ja pyörittää kansantalouksia. Paperin käyttö ei näytä tietotekniikan ansiosta laskevan kovinkaan nopeasti. Markkinoinnissa ja mainonnassa paperin asema säilyy vahvana vielä pitkään.

Paperi koetaan kuitenkin usein vanhentuneena ratkaisuna, vaikka paperilta luettavuus onkin useimmiten tietoteknisiltä välineiltä lukemista vaivattomampaa.

Lehteä ja kirjaa on mukava lukea paperilta, mutta digitaalisen median ylivoimaisena etuna se, että digitaalinen tieto siirtyy ajantasaisena ja lähes olemattomalla energiamäärällä maailman äärestä toiseen. Tarpeettomaksi käynyt digitaalinen tieto voidaan helposti hävittää eikä sen tuhoamisesta synny myöskään jätettä.

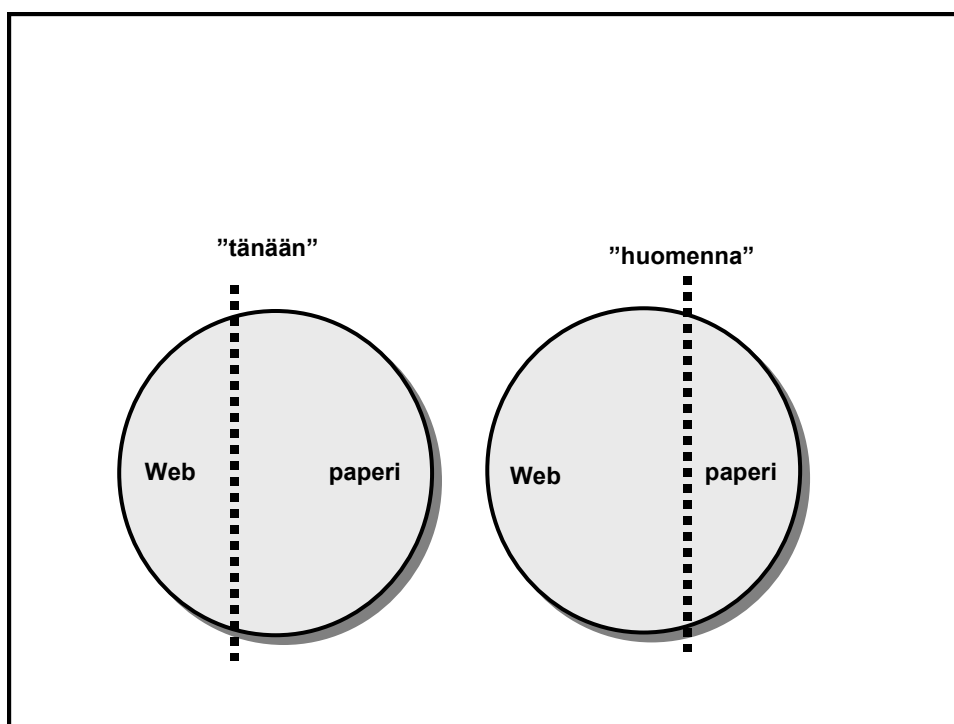
Digitaalinen lehti ja paperille tulostettu lehti ovat kuin kaksi eri maailmaa. Digitaalisen lehden lukija selaa lehden työasemallaan eikä digitaalinen lehti voi ainakaan kauaa olla paperilehden näköinen.

Verkkolehden sisällön lisäksi avainasemassa on lehden taitto – aivan kuin perinteisissäkin lehdissä. Graafinen suunnittelu ja lehden menestys kulkevat käsi kädessä – sisältö on tietenkin ratkaisevin lehden menestykseen vaikuttava seikka; ainakin pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa.

Yksinkertaisimmillaan verkkojulkaisun taitto on suora kopio paperille suunnitelluista ratkaisuista. Verkkolehdeissä on kansi ja sisällysluettelo, josta päästään hypertekstilinkkien kautta suoraan erillisille sivuille taitettuihin yksittäisiin artikkeleihin. Suunnittelija keskittyy siihen, että perinteisen staattisen taiton keinoilla kokonaisuuden mahdollisimman paljon sisältönsä mukaiseksi. (Loiri, Juholin, 1998, 97)

Joskus syy perinteiseen muotoon pitäytymisessä ovat kustannuskysymykset.

*Tämän päivän julkaisutuottaja julkaisee Desk Top Publishing –periaatteella julkaisuja omalta työasemaltaan niin kirjapainojen kautta kuin Webissä julkaistavaksi. Julkaisemisen käsite on käytännössä laajentunut sähköiselle foorumille perinteisen paperijulkaisufoorumien sijaan tai rinnalle. (haastattelu, Mikko Ruohonen, 9.2.2004)*



**Kuva 5.9** Digitaalinen ja paperi, tänään ja huomenna

*Jukka Nortio toimii ITviikon päätoimittajana. ITviikko on Suomen johtava tietotekniikan uutis- ja bisneslehti alan asiantuntijoille ja päättäjille. Lehti kattaa ammattitaidolla aihepiirit it-henkilöstön vuokrauksesta tietoyhteiskuntahakkeisiin ja muistipiireistä prossihallinnan järjestelmiin. Torstaisin ilmestyy viikkolehteä (jakele 45 000) täydentää ympärivuorokautinen uutispalvelu, [www.itviikko.fi](http://www.itviikko.fi). (haastattelu, Jukka Nortio, 22.1.2004)*

*ITviikolla on kokemuksia myös sähköisistä palveluista. Lehti ilmestyy nimensä mukaan viikoittain paperisena lehtenä. Kysyin Jukka Nortiolta, ovatko lukijat joskus valmiit ottamaan lehden vastaan vain digitaalisessa muodossa ja mitä täytyisi tapahtua, jotta näin kävisi?*

*Jokka Nortio vastaa seuraavaa: ”Tulevaisuudessa ITviikon lukijoista kasvava osa hankkii yhä suuremman osan lehden julkaisemasta aineistosta sähköisesti. Kanavina ovat reaaliaikaiset www-sivusto, mobiilipalvelut ja vielä julkaisemattomat tekniikat. Erilaiset push-tekniikkaa hyödyntävät kohdennetut palvelut lisääntyvät. Ratkaisevassa asemassa palveluiden kaupalliselle tuottamiselle on rekisteröitymis- ja sähköisten maksujärjestelmien kehittyminen ja yleistyminen standardeiksi.”*

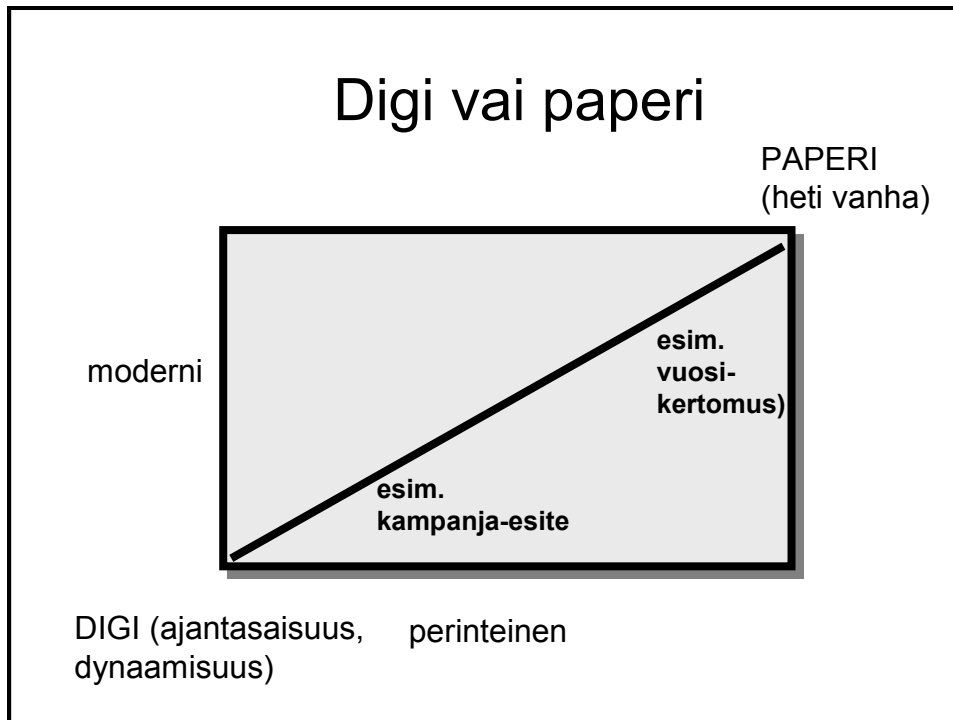
*Kun kysyin Jukalta, missä digitaalinen peittoaa hänen mielestään paperin, hän toteaa: ”nopeudessa, helppossa omaksuttavuudessa, edullinen tuottaa (monikanavaisuus).*

*Kysyessäni sisällön digitalisoinnin varjopuolista Jukka Nortio mainitsee seuraavaa: ” Sisällön digitalisoinnissa tehdään järjestään se virhe, että samaa sisältöä yritetään työntää eri tuuteista muokkaamatta ja valikoimatta. Pahimmillaan se tarkoittaa, että paperilla/webissä/mobiilissa/radiossa/tv:ssä sisältö on sanasta sanaan samaa kustannustehokkaasti monistettua ”sisältöä”. Tällöin kunkin median omalaatuisuus jää hyödyntämättä.*

Hyvä sisältö elää kautta aikojen. ”Käsikirjoittamisessa tarvitaan huumorintajua, ellei muuta niin itseironiaa. Älä ota sisällönkirjoittajana itseäsi liian vakavasti. Sadan vuoden kuluttua kirjoituksesi on unohdettu tai ne ovat muuttuneet historiaksi”. (Luukkonen, 2000)

Digitaalinen media on mielikuvaltaan dynaaminen. Digitaalinen tuote on myös helposti muokattavissa – olipa tuote sitten ns. sisältötuote tai mainosviestin välittäjä.

Paperisten mainosten ongelmana on niiden kallis hinta ja kalliit uusintapainoskustannukset. Digitaalisen mainoksen kustannukset ovat varsin pienet. Digitaalista markkinointi- ja mainosviestiä ei voi kuitenkaan lähettää kenelle tahansa ainakaan, kun haluaa olla ärsyttämättä vastaanottajaa – paperisten esitteiden lähettämisessä ei ole tätä ongelmaa.



**Kuva 5.10** Uusi ja dynaaminen vai vanha perinteinen

Yrityksen sähköinen materiaali voi olla esimerkiksi

- yrityksen perussivut
- tuotesivut
- sähköpostit
- sähköiset jakelut
- liitemateriaali

Sähköiset markkinoinnin ja mainonnan kanavat eivät yksin ratkaise kovinkaan monen yrityksen tarpeita. Sähköiset kanavat ovat kuitenkin kasvaneet perinteisten kanavien rinnalle ja monissa tapauksissa myös ohi. Sähköiset keinot ovat joskus perinteisiä keinoja vahvemmat tai ne ovat ainakin hyviä täydentäviä kanavia; usein ne ovat myös perinteisiä kanavia taloudellisempia.

Vaikka kilpailijat käyttäisivätkin sähköisiä markkinointikanavia, ei niiden käyttö yritykselle voi kuitenkaan olla itsetarkoitus. Markkinointi ja mainonta on syytä suunnitella lähtien markkinoinnin tavoitteista ja mainonnan tuloksia onkin voitava verrata alkuperäisiin tavoitteisiin. Vain näin voi yritys päätellä, onko se onnistunut kampanjoissaan.

Kun yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan, on henkilökohtainen vuorovaikutus avainasemassa. Puhelin, asiakaskäynnit tai muut tapaamiset ovat keino päästä henkilökohtaisesti vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin, ajatuksiin ja ostohaluun.

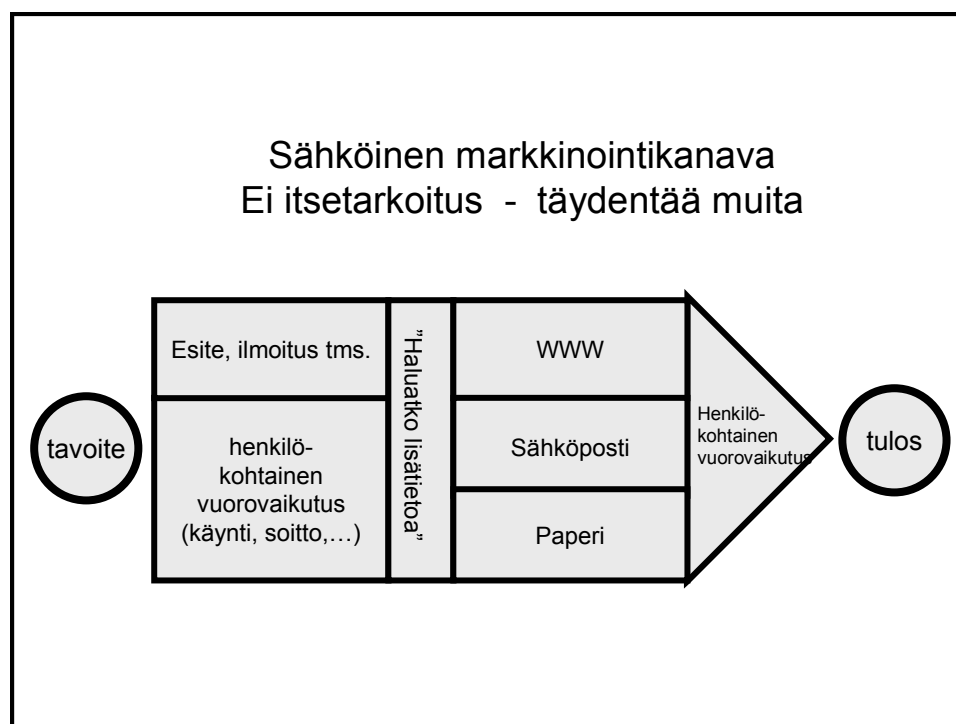
Joukkoviestinnän suurimpana ongelmana on vaikutusprosessin kontrollointi. Ei voida taata, että kohderyhmän kaikki jäsenet tulkitisivat sanoman samalla tavoin. Lopullisen ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan useimmiten myös myyjän kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. (Vuokko, 1997, 29)

Yritys voi pohjustaa, auttaa tai jälkeinpäin vahvistaa henkilökohtaista vuorovaikutusta esittein tai vastaavin välinein.

Esite, olipa se paperille painettu ja postissa lähetetty tai esimerkiksi sähköpostiliitteenä toimitettu, on kuitenkin passiivinen väline eikä esitteen lähettäjä voi helposti selvittää, miten asiakas esitteeseen suhtautui. Asiakastapaamisen yhteydessä annettu esite tai asiakkaan toivomaan lisämateriaaliin jälkeinpäin liitetty esite sen sijaan uppoavat otolliseen ja pohjustettuun maaperään. Näin voisi ainakin toivoa.

Tapaamisen ja lisä- tai muun materiaalin toimittamisen jälkeen asiakkaaseen on syytä pitää uudelleen yhteyttä ja tarkistaa, kiinnostuuko hän keskustelemaan markkinoinnin ja myynnin kohteena olevasta asiasta pidemmälle.

Sähköpostein ja niihin liittyvin liitemateriaalein, ekstranetin tai muiden www-sivujen ja paperiesitteiden avulla ja henkilökohtaisella vuorovaikutuksella täydentäen saavutetaan tavoiteltu lopputulos – tai huomataan asiakkaan mielenkiinnon syystä tai toisesta hiipuvan.



**Kuva 5.11** Markkinoinnin tavoitteesta mainonnan tuloksiin



## 5.2. Sähköpostin käyttäminen nettimainonnassa

Verkkokaupassa on noudatettava hyviä markkinointi- ja mainontatapoja. Verkkokaupan mainonta ei saa olla millään tavoin sopimatonta eikä hyvien tapojen vastaista.

Sähköpostiviestissä tulisi olla ainakin seuraavat perustiedot: (Alasilta,2000, 119)

- sähköpostiosoite
- puhelinnumerot
- faksi
- postiosoite
- www-osoite

Yrittäjä voi lähettää markkinointimateriaalia kuluttajille vain heidän luvallaan. Aineiston on oltava tunnistettavissa mainokseksi. Vähintään otsikon pitää kertoa, mistä on kyse.

Kuluttajalta on pyydettävä suostumuksen sähköpostimainontaan ja pyynnössä on kerrottava, millaisesta ja kuinka usein lähetettävästä materiaalista luvan pyytämisessä on kyse. Kuluttajalle on myös annettava vaivaton mahdollisuus kieltäytymiseen.

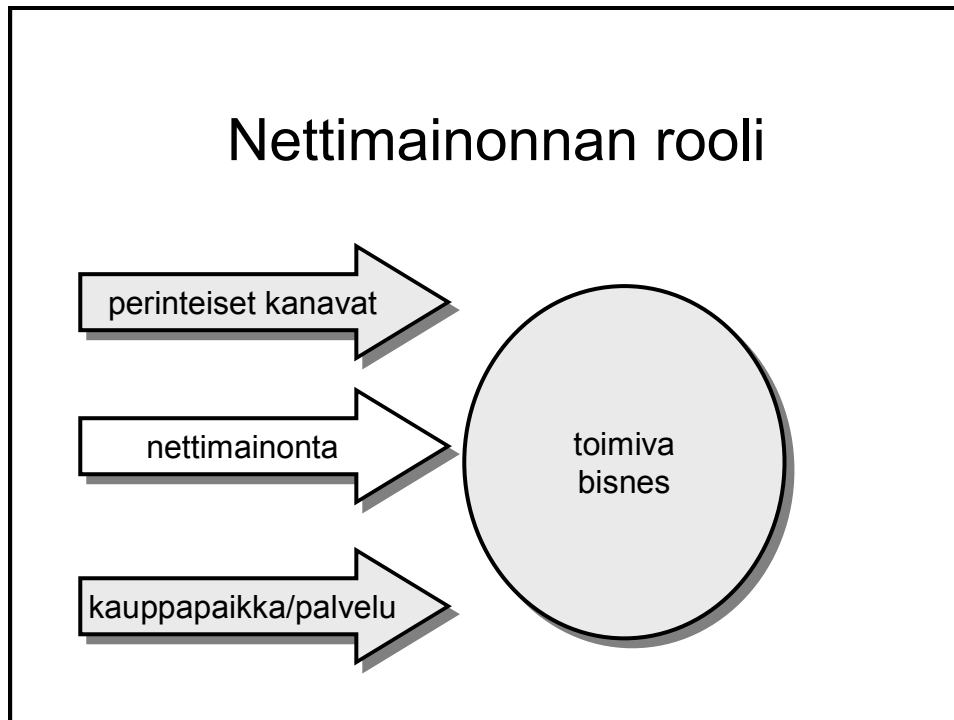
Nettimainontaa sääntelee kaikkea mainontaa säätelevä kuluttajansuojalaki. Mainonnassa on erityisesti otettava huomioon lapset, ikääntyneet, vakavasti sairaat tai sellaiset henkilöt, jotka eivät täysin pysty ymmärtämään mainonnan viestejä.

- Lasten alitajuntaan ei saa pyrkiä vaikuttamaan mainonnan avulla
- Lapsiin kohdistuva interaktiivinen mainonta ei ole suotavaa. Tätä on esim. tietokonepelien avulla mainostaminen
- Lapsille ja nuorille suunnatuista verkkosivuista ei saa olla linkkejä sivuille, jotka ei ole tarkoitettu näille ikäryhmille

Lapsiin kohdistuvan mainonnan lisäksi tulisi huomioida, että alaikäinen ei saa ostaa verkkokaupasta ilman huoltajan suostumusta. Alaikäisen tekemä sopimus ei ole pätevä (tietolähde: Kuluttajaliiton kotisivut).

## 5.3. Nettimainonnan rooli

Nettimainonnan tehtävänä on auttaa yritystä sen pyrkiessä toimivaan ja kannattavaan bisnekseen. Perinteisten kanavien ja kauppapaikoista ja muun yrityksen tuottamien palveluiden tarjoamien markkinointi- ja mainontakanavien rinnalla erikseen suunnitellut nettimainontakampanjat ovat harkinnan arvoinen lisämahdollisuus.



**Kuva 5.12** Nettimainonnan rooli

Kun yritys lähestyy asiakasta, on markkinointitarkoituksiin suunnitelluista www-sivuista hyötyä. Myös asiakaspotentiaalia seulottaessa voimme käyttää nettiä selvittäessämme, minne kaikkialle yrityksen kannattaisi tuotteita markkinoidessaan ottaa yhteyttä. Tämä on kuitenkin usein kohtalaisen vaivalloinen tapa. Tutustumalla potentiaalisten asiakasyritysten nettisivuihin, on kontaktin otto kuitenkin huomattavasti helpompi valmistella verrattuna kontaktin oton valmisteluun sellaiseen asiakkaaseen, josta tiedämme vain yrityksen nimen ja toimialan.

Kun suunnittelemme esimerkiksi telemarkkinointikampanjaa, on syytä etukäteen miettiä, millaiset www-sivut palvelisivat parhaiten kampanjaamme. Minimitasolla toteutettuina tällaiset erilliset kampanjasivut sisältävät ainakin ne esitemateriaalin tiedot, jotka asiakas normaalisti saisi postissa.

*Haastetelin ProffComin toimitusjohtajaa Pertti Haavistoa kysyäkseen hänen kantaansa telemarkkinointiin ja nettiin liittyvistä asioista. ProffCom tarjoaa laajan valikoiman Communication Center palveluja 5 Euroopan maassa. Palvelumme ulottuvat aina myyntiliidien tuottamisesta internet sivuille integroituihin helpdeskpalveluihin. Euroopan markkinoiden tuntemus, yli 700 ammattilaista ja alan uusien teknologia takaavat sen, että tarjoamme markkinoiden edistyksellisimmät ratkaisut yrityksellesi. (Pertti Haavisto, Haastattelu 30.1.2004)*

*Kysyessäni Pertti Haavistolta, miten hänen yrityksensä asiakkaat ovat hyötynet netin tarjoamista lisämahdollisuuksista markkinoinnissa, hän vastaa: "Kun lähdimme tekemään markkinointioperaatioita noin 10 vuotta sitten, huomasimme että yritysten välinen kommunikointi on*

*erityisen tärkeää. Yrityksen antaessa telemarkkinointiin liittyvän toimeksiannon, ei ole järkevää toimittaa kerralla 2-3 viikon materiaalia. Tietoja on voitava toimittaa jatkuvasti operaation aikana, muuten suuri osa tuloksista saattaa jäädä hyödyntämättä. Toimittajan ja palvelun tilaajan väliseen tiedonsiirtoon on panostettava. Kun toimeksiantaja saa ajantasaista tietoa, hän voi hyödyntää sen saman tien.*

*Tekniikat tämän kaltaisen toiminnan kehittämiseen tulivat vasta internetin myötä. Kauan sitten tarjosimme asiakkaillemme ns. "Bulletin Board" -palveluita. Näiden palveluiden käyttäminen edellytti kuitenkin modeemiyhteyksiä eikä kovinkaan moni markkinointiammattilainen ollut kiinnostunut kuluttamaan aikansa modeemien räpläämiseen,*

*Kun internet tuli kaikkien ulottuville, se tarjosi meille haluamamme ratkaisun. Kaikilla on yhteys verkkoon ja sinne rakentamiimme reaaliaikaisiin järjestelmiin.*

*Nyt asiakkaamme voi vaivatta seurata kampanjan edistymistä netin kautta (tietenkin salasanojin suojatuin yhteyksin). Helpottaaksemme asiakkaan työtä lähetämme hänelle sähköpostiviestin aina, kun asiakkaalle on tullut jokin uusi tieto, jota hän voi käydä järjestelmästä tarkemmin katsomassa. Näin asiakkaan ei tarvitse käydä jatkuvasti erikseen katsomassa onko järjestelmässä jotain uutta.*

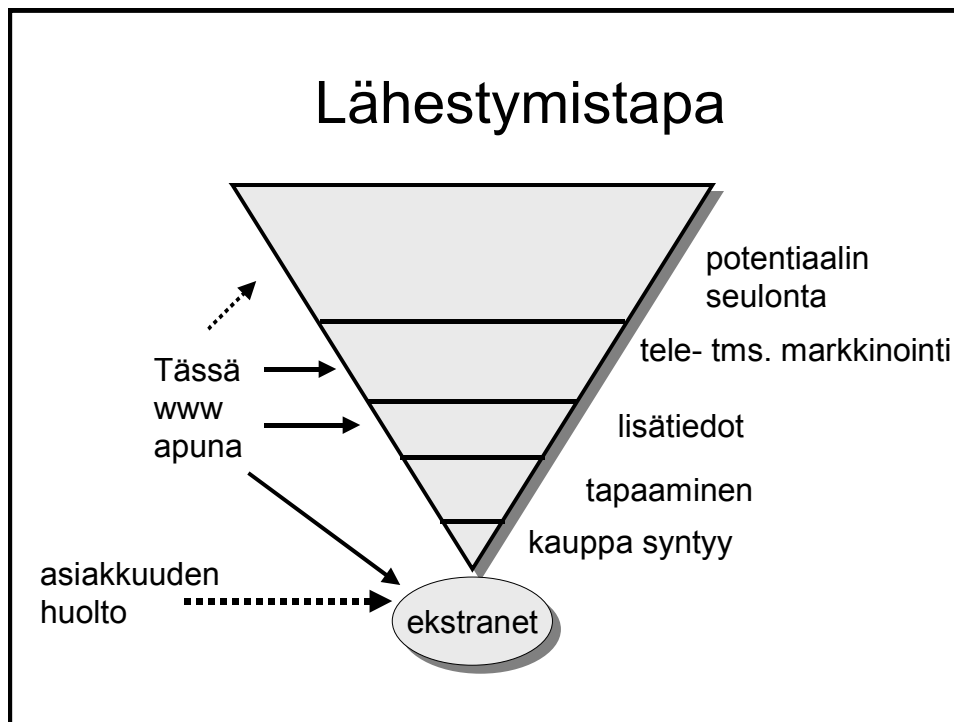
*Kun kampanjan etenemistä voidaan seurata ajantasaisesti, voi asiakkaamme vaihtaa suuntaa, nostaa tai tarvittaessa myös laskea koneen nokkaa. Internet on tarjonnut meille keinot varmistaa, että jokainen asiakkaamme saa meiltä juuri sitä, mitä tilaa. Sen suuntaisen ja sen pituisen palvelun kuin kulloinkin katsoo tarvitsevansa.*

Kun telemarkkinoinnin ohessa kontaktin ottaja voi suoraan puhelimessa kertoa tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneelle lisätietoja sisältävän nettisivun osoitteen. Tällainen kontaktin ottaja onkin asiassaan askelen pidemmällä kuin kollegansa, joka käyttää perinteisiä keinoja lisämateriaalia toimittaessaan.

Asiakastapaamisenkin yhteydessä voimme avata erilliset tapaamisia varten suunnitellut sivut tai yrityksemme markkinoinnillista lisämateriaalia sisältävät sivut. Tämä tietenkin edellyttää, että mukanamme on luonteva ja kevyt kannettava nettityöasema kevyine dataprojektoreineen.

Kun käytämme hyväksi tietoteknisiä ratkaisuja, emme joudu kuljettamaan mukanamme vanhentuvaa ja sekalaista esiteaineistoa ja muuta esittelymateriaalia. On kuitenkin viisasta varautua siihen, että mukana olisi kuitenkin esite- tai tuotesivujen nettiosoitteet esimerkiksi kirjapainossa painatetun yhteyskortin muodossa. Yhteyskortille voisi ennen asiakkaan tapaamista kirjata mahdollisesti asiakkaan tarvitseman henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja salasanan. Myös kortin saajan nimi syytä olla kortilla näkyvissä. Nämä olivat kuitenkin vain muutamia ideoita tavoista, joilla voit hyödyntää nettisivujasi asiakaskontaktien yhteydessä.

Tärkeintä on, että mietit ja valmistelet asiat etukäteen. Silloin käynnistäsi jää asiakkaalle jämäkkä ja etukäteen suunniteltu vaikutelma. Siis varmaankin juuri sellainen vaikutelma, jonka haluat itsestäsi ja yrityksestäsi muutoinkin asiakkaallesi luoda.



**Kuva 5.13** Potentiaalisen seulonnasta kauppaan

Kun olet saanut kaupan solmittua, voit kaikkien muiden keinojesi lisäksi jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseesi ekstranetin avulla.

Jälkimarkkinoinnin kannalta on yleensä viisasta aloittaa yhteydenpito heti. Sähköinen kanava ja erityisesti ekstranet ovatkin heti käyttövalmiina – kunhan asiakkaasi on saanut yritykseltäsi tarvittavat ekstranetin käyttötunnukset.

Kun yrityksesi suunnittelee markkinointi- ja mainoskampanjaa, kannattaa sähköistä mediaa hyödyntää kaikkialla, missä se on perinteisiä lähestymistapoja parempi tai hyvä perinteisten tapojen täydentäjä.

Tietoteknisten välineiden avulla voit järjestää asiakkaalle demo- tai kokeilumahdollisuuksia. Sopivin teknisin järjestelyin saat verkkoviestisi myös personoitua – voit saada viestisi kohdennettua henkilökohtaisesti juuri sille asiakkaalle, johon kulloinkin olet yhteydessä.

## 5.4. Personointi

Markkinoinnissa pyritään luomaan vaikutelma henkilökohtaisista asiakassuhteista, vaikka myyjä ei itse asiassa edes tuntisi asiakastaan tai ei edes tapaisi häntä. Kyse onkin keinotekoisien henkilökohtaisista suhteista, joita mm. Valitut Palat on menestyksekkäästi käyttänyt. (Gummesson, 1998, 62-63)

Asiakaskohtaamisessa on käytettävä hyväksi asiakkuustietoja. Nykyiset asiakaskohtaamiset poikkeavat merkittävästi aikaisempien vuosikymmenien tapaamisista, koska nyt on käytettävissä tekniikka, jolla asiakkuushistoria voidaan tallentaa ja asiakkuustietoja voidaan hyödyntää jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Tästä seuraa, että asiakaskohtaamisissa onnistuminen ei riipu ainoastaan kontaktihenkilöiden persoonallisuudesta, vaan enemmänkin yrityksen kyvystä hyödyntää asiakastietoja niin, että asiakas kokee saavansa enemmän arvoa. Tekniikka mahdollistaa Storbackan ja kumppanien mukaan myös sen, että asiakas on asiakaskohtaamisen aikana vuorovaikutuksessa yrityksen tietojärjestelmien kanssa. On siis mahdollista luoda asiakkaan mukaan sopeutettuja tekniikkapohjaisia palveluita. (Storbacka, Blomqvist, Dahl, Haeger, 2003, 117).

Seuraavassa kuvassa on hahmoteltu Kalakotan ja Robinsonin käsitystä osaamisen johtamisen evoluutiosta. Vuosiluvut ovat kirjoittajan itse kuvaan lisäämiä. Kuvan vuosiluvut saattavat tuntua rohkeilta heitoilta. Esimerkiksi vaiheen 3 vuosi 1995 extranetit saattaa tuntua vieraalta. Tuolloin Suomessa tehtiin huonoja kotisivuja ja esimerkiksi ajantasaiset julkisten liikennevälineiden ajantasaiset nettiaikataulut olivat vielä haaveena.

Osaamisen johtaminen (BI) lienee jo nyt alkanut mutta ei ehkä vielä kovin suurella ryntäyksellä. Kuvan vuosiluvut kuvaavat käsitystäni siitä, milloin eri askelmat ovat olleet teknologisesti riittävän kypsiä, jotta yritykset voivat astua askelmilla ylöspäin. Kyseessä on siis näkemys laadullisen muutoksen alkamisesta (ympyröiden alalaita) ja dominoivasta käytöstä (ympyröiden ylälaita).

*Saadakseni kuvaan vahvistusta otin yhteyttä mm. Novell Finlandin toimitusjohtaja Harry Martiniin ja Tietotekniikan liiton tutkimusjohtaja Pentti Saastamoiseen. (haastattelut 2.3.2004)*

*Harry Martin toteaa, että oikeita vuosilukuja ovat hänen mielestään*

*vaihe 1: vuosi: 1983 (Texas instrumentsilla mainframe-sähköposti käytössä)*

*vaihe 2: vuosi: 1995 (Novell otti käyttöön intranetin)*

*vaihe 3: vuosi: 1997 (Novell otti käyttöön ekstranetin)*

*vaihe 4: vuosi: 1999 (Shop Novell otettiin käyttöön)*

*vaihe 5: vuosi: 2000 (internetsivujen seuranta markkinoinnissa Novellilla)*

*Vaihe 6 voisi Harry Mukaan olla personoidut näkymät verkossa; vaihe 6 on jo käytössä Novellilla*

*Pentti Saastamoinen tarkoittaa "oikeilla vuosiluvuilla" tulkintaan, että "nopeimmat (5%) yrityksistä käyttää".*

*vaihe 1: vuosi: 1990 (perustelu: Lotus Notes)*

*vaihe 2: vuosi: 1995 (perustelu: ensin oli Internet)*

*vaihe 3: vuosi: 1999*

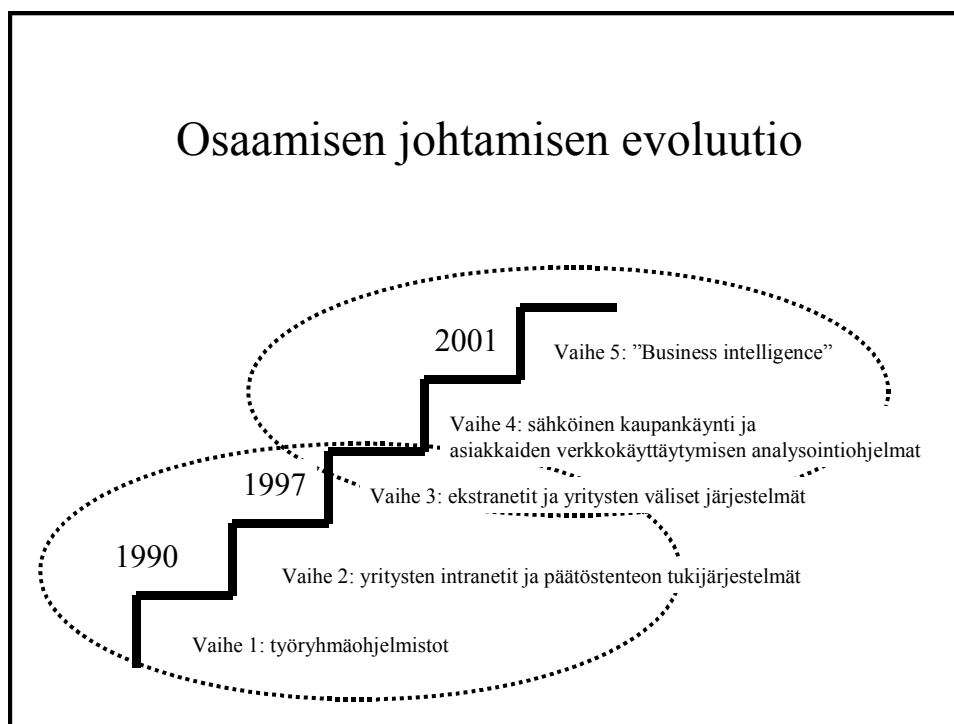
*vaihe 4: vuosi: 2001 (perustelu: Tietotekniikan liiton tutkimustulokset)*

*vaihe 5: vuosi: 2003*

*Pentti Saastamoisen mukaan vaihe 6 voisi olla esimerkiksi "Tietämyksen hallinta" (järjestelmänä, joka kattaa ihmisten osaamisen ja yrityksen tietovarastot), jos korostetaan osaamisen johtamista, tai "Liikkuvuuden hallinta" jos korostetaan kommunikaatiota.*

*Vaihe 6 voisi Pentti Saastamoisen arvion mukaan toteutua liikkuvuuden hallinnan osalta vuonna 2006 ja tietämyksen hallinnan osalta vuonna 2008.*

Vuodesta 1996 eteenpäin alkaa löytyä referenssejä viitteitä ekstranetistä (tieto 2.3.2004): <http://www.computerworld.com>



**Kuva 5.14** Osaamisen johtamisen evoluutio – mukailtu kuva (Kalakota, Robinson, 2001, 352)

Osaamisen johtamisen koulukunnat painottavat eri näkökulmia (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 23)

- Koneusko
- ”Ihminen ensin”
- ”Hybridi”

Koneuskovaiset rajoittivat näkemyksensä tietokoneisiin, asiantuntijajärjestelmiin ja tietokantoihin liittyviksi teknisiksi haasteiksi. Osaaminen on tässä yhteydessä jotain sellaista, joka voidaan formaalina tietona siirtää tietokantoihin. Tällä tavalla ymmärretyt osaamisvoimavarat voivat ilmentyä esimerkiksi tuotekuvauksina taikka parhaina käytäntöinä (best practices). Ihminen ensin –koulukunta korostaa enemmän yksilön oppimispotentiaalin kasvattamista, parempia työoloja, organisaatioilmastoon ja johtamiskäytäntöihin liittyviä kysymyksiä. Hybridi on puolestaan edellisten parhaiden palojen yhdistelmä täydennettynä prosessijohtamisen ajatuksilla. (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 23-24)

Perinteiset päätöksentekojärjestelmät eivät millään tavalla tue tiedon personointia. Lopputuloksena onkin se, että näitä järjestelmiä on täydennettävä tämän kaltaisilla ominaisuuksilla ja suunniteltava keinot myös personoidun informaation jakeluun. Kalakotan ja Robinsonin mukaan Business Intelligence –vaiheessa (kuvan 5. vaihe) yritys voi esimerkiksi tuottaa asiakkaalle hänen profiiliaan vastaavaa (ja asiakkaan tilaamaa) tietoa push-tekniikalla. Toimiva personointi edellyttää, että asiakkaalla on käytössään tarvittava kanava ja kommunikointilaite.

Asiat eivät hoidu itsestään ja moniin tekijöihin on kiinnitettävä saman aikaisesti huomiota, jotta yritys saa rakennettua tietoviidakostaan tuottoisan työvälineen. Nämä tekijät ovat: (Kalakota, Robinson, 2001, 360)

- tietojen ja sisällön organisointi
- asiakaskunnan analysointi ja segmentointi
- reaaliaikainen personointi
- tietojen julkaisu, palautteen hankinta ja vuorovaikutus
- toiminnan jatkuva tarkkailu ja tulosten mittaaminen

Reaaliaikaisen personoinnissa asiakkaille on pystyttävä näyttämään, mitä yrityksellä on tarjottavanaan ja tiedusteltava myös asiakkailta, mitä he haluavat. Seuraavaksi on annettava asiakkaille, mitä he haluavat – ja sovitettava sisältö asiakkaiden tarpeisiin. Kun asiakkaan kanssa on päästy vuorovaikutuksen, voi yritys antaa asiakkaalleen tilaisuuden itsepalveluun ja tehdä asioimisen asiakkaalle helpoksi. Asiakkaan kuuntelu, palautteen hankkiminen ja toiminnan tehokkuuden mittaaminen on myös syytä pitää jatkuvasti esillä. (Kalakota, Robinson, 2001, 366)

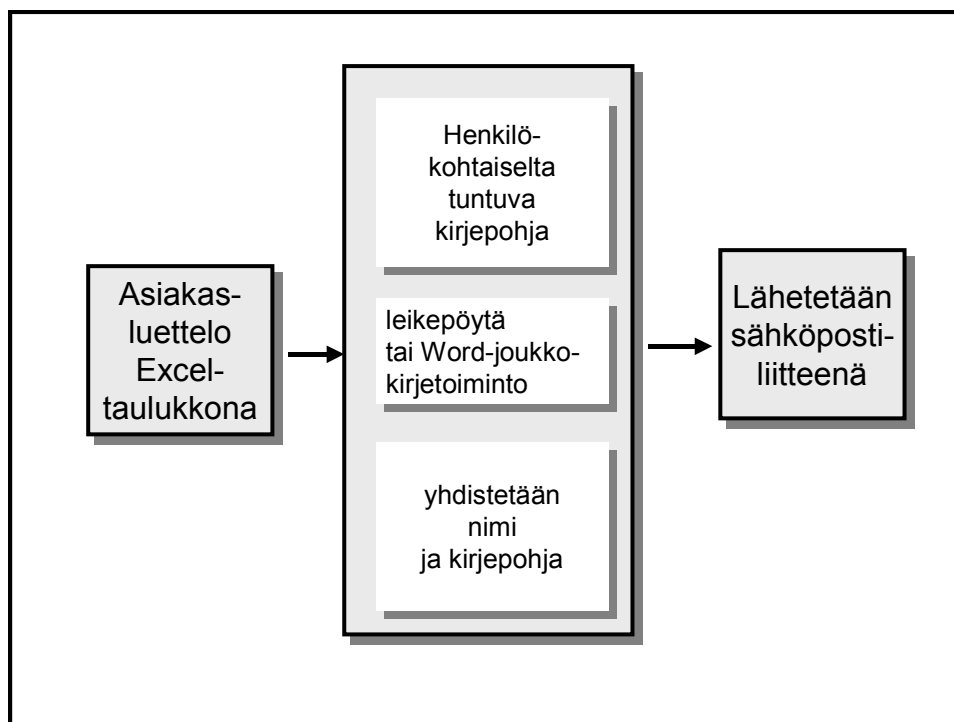
Sähköpostin käsityönä tehty personointi ei ole hankala toimenpide, mutta saadaksesi viestisi personoitua isommalle joukolle, voi asia mutkistua. Kun lähetät viestit yksitellen, joudut tekemään paljon käsityötä, mutta jos liität

mukaan asiakkaalle näkyvää automatiikkaa, ei asiakas todennäköisesti pidä toimintatavastasi eikä asennoidu viestiin toivomallasi tavalla.

Kun personoit asiakkaallesi näkyvät nettisivut sellaisiksi, että hän näkee selaamiltan sivuilta vain oman mielenkiintonsa kohteena olevia tuotteita, sinun on saatava asiakkaan kiinnostuksen profiili jollakin tavoin selville. Kun asiakkaan profiili yrityksesi tiedossa, se voi näyttää asiakkaalle juuri sellaisia nettisivuja, joiden sisällöstä asiakas on todennäköisesti eniten kiinnostunut.

Tällaisten toimintojen aikaan saaminen edellyttää asiakkaan profiilin saamista joko asiakkaalta itseltään esimerkiksi nettisivuilla olevan ”mikä sinua eniten kiinnostaa” -lomakkeen avulla tai esimerkiksi yrityksesi markkinointi- ja asiakasyhteyshenkilöiden yrityksesi nettijärjestelmään tallentamina. Voidakseen tuottaa tällaiset www-sivut yritys tarvitsee IT-ammattilaisen apua. Personoitujen nettisivujen tekeminen voi osoittautua melko työlääksi, mutta oikein ohjelmoituna tällaiset sivut hyödyntävät yritystä varsin paljon.

Pieni yritys voi tehdä personoinnin yksinkertaisimmillaan vaikkapa sähköpostikampanjana

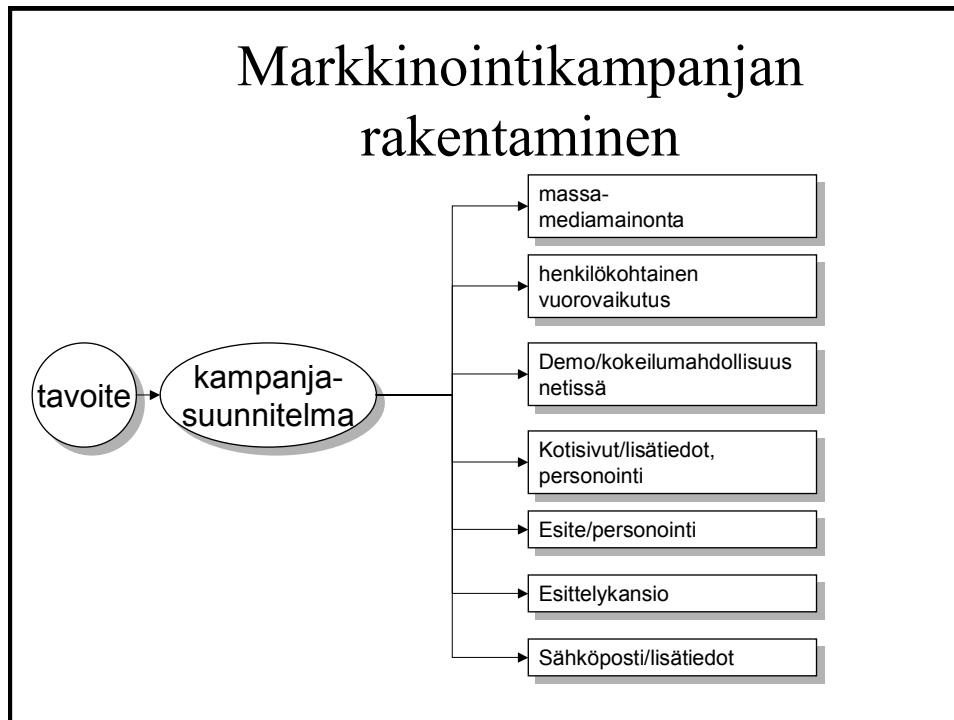


**Kuva 5.15** yksinkertainen kuva personoinnista

## 5.5. Kampanja

Kun esimerkiksi telemarkkinointihanketta ryhdytään suunnittelemaan, on oikea ajoitus ratkaisevan tärkeä. Kaiken materiaalin tulee olla valmiina, kun markkinointi käynnistetään. Ensimmäisten kontaktien jälkeen ei ole enää aikaa viimeistellä ja hioa materiaalia, vaan se on testattava huolella ennen kampanjan käynnistämistä.





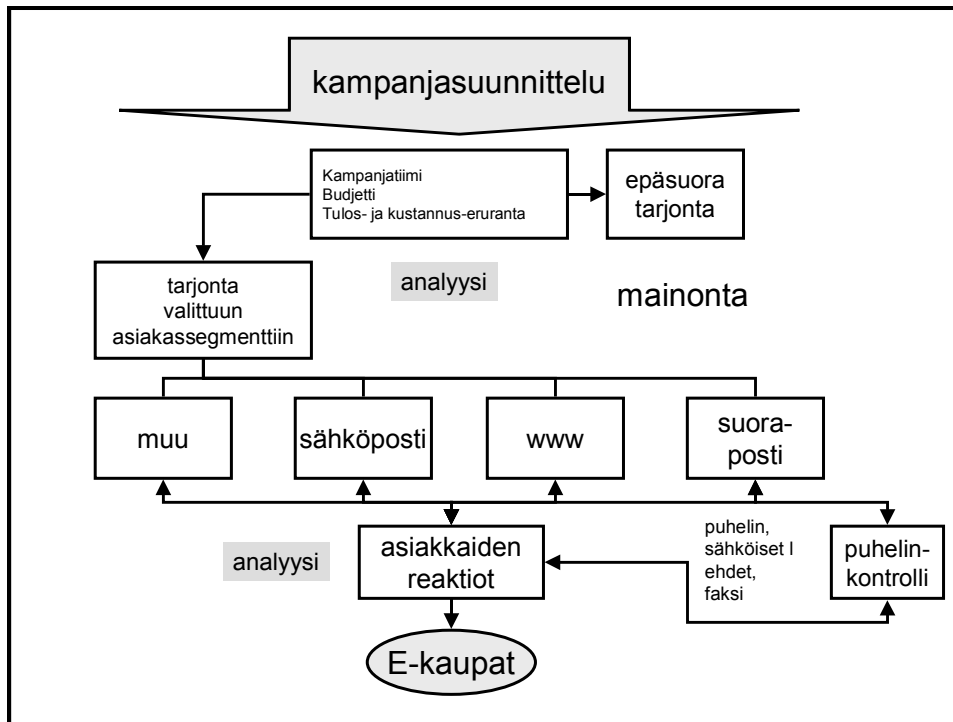
**Kuva 5.16** Markkinointikampanjan rakentaminen

Sähköinen kampanjamateriaali voi olla kampanjan tukena toimiva nettisivusto tai sähköposti viesti liitemateriaaleineen.

Liitemateriaalien ja nettisivujen sisältö eivät yksin ratkaise. Materiaali on toteutettava niin, että liitteiden ja sivujen avaaminen sekä sivujen selaaminen on vaivatonta. Sähköpostien liitetiedostot on myös saatava auki tavanomaisilla työvälineohjelmilla. Varminta on tarjota vaihtoehtoiksi vastaanottajalle useampaa liitetiedostotyyppiä. Joillekin PDF-tiedosto (Public Data Format) on mieluisin ja jotkut saattavat pitää enemmän MS Word- tai PowerPoint-dokumenteista. Liitetiedostojen lähettämisen sijaan ne voi myös tallettaa nettipalvelimelle tiettyyn osoitteeseen, josta liitteet saa klikkaamalla auki (esim. <http://www.edumaster.fi/esitteet/syystarjous.pdf>). Tällöin itse sähköpostilähetyksen koko ei paisu liitemateriaalista.

Jos voit kysyä asiakkaaltasi etukäteen mieluisimman tiedoston tyyppin, olet jo hiukan voiton puolella.

Greenberg kuvaa kirjassaan ”CRM – valon nopeudella” automaattisten välineiden avulla rakennettua kampanjaa seuraavassa kuvassa.



**Kuva 5.17** Kampanja, joka on rakennettu yrityksen markkinointiin liittyvien automaattisten välineiden varaan (Greenberg, 2001, 111)

Jos kampanjassa käytetty materiaali on viimeistelemätöntä, olipa se sitten paperille painettua tai sähköistä, ei tämä edistä asiaasi. Jos materiaali on sisällöltään tai tekniseltä toteutukseltaan ala-arvoista, uskottavuutesi kokee taatusti kolauksen.

Pahimmassa tapauksessa kaikki ne asiakaskokelaat, jotka ovat saaneet viimeistelemätöntä materiaalia, ovat saaneet negatiivisen käsityksen yrityksestäsi. Tätä käsitystä on kampanjan aikana ja joskus jopa sen jälkeen lähes mahdotonta enää muuttaa positiiviseksi.

Viimeistelemätön materiaali voi tulla kalliiksi, koska yritys menettää telemarkkinointipanoksen lisäksi myös mahdolliset hyvät asiakkaansa.

Mainonnan – myös sähköisen mainonnan – on oltava eettisesti kestäväällä pohjalla. Rehellisyys on yksi eettisen auditoinnin evaluoinnin kohteista. Rehellisyyden osalta mitataan esimerkiksi, millaisia lupauksia yritykset antavat mainonnassaan. Saako niiden mainoksista oikean kuvan tuotteista ja palveluista? Vastaavatko lupaukset ja todellisuudet toisiaan? (Aaltonen, Junkkari, 2000, 191-192)

Internet-mainonnan osalta onkin syytä tarkoin käydä läpi mainossivut ennen niiden julkaisemista verkossa – jotta vältetään liioittelulta ja ylilyönneiltä.

Kun asiakkaiden kiinnostumista ja kampanjan aikana syntyviä tuloksia analysoidaan, on oltava herkkinä kaikille signaaleille ja mittarien värähtelyille. Vastaanottajien mahdollinen penseys ei välttämättä johdu suoranaisesti

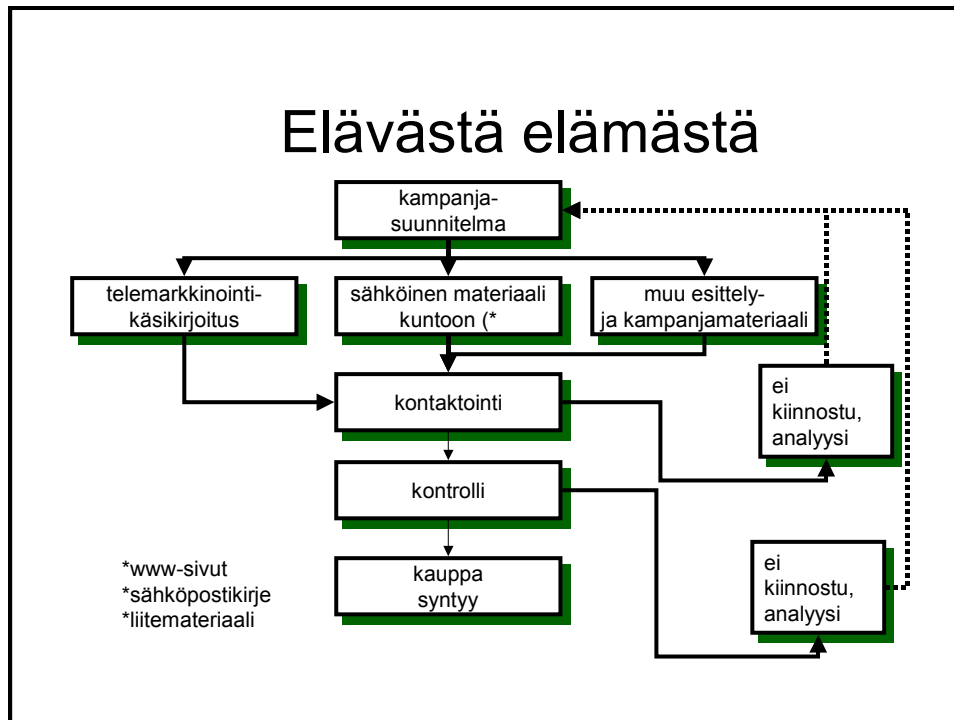
materiaalimme sisällöstä, vaan jostakin sellaisesta aikaisemmin yritykselle tuntemattomasta tekijästä tai seikasta, joka voimme korjata tai säätää kampanjamme uuteen asentoon.

Kun sähköiseen materiaaliin joudutaan tekemään kampanjan aikaista korjailuja tai muuta muokkausta, on sähköisen materiaalin nopeasta muunnettavuudesta hyötyä. Kun paperille painettuja esitteitä tai muuta paperille tulostetun kampanjamateriaalin sanomaa joudutaan muokkaamaan jälkikäteen, tarkoittaa tämä käytännössä kalliiden uusintapainosten teettämistä ja vanhojen materiaalityypien makulointia.

Goto ja Cotler puhuvat ”mainosviiveestä” ja suosittavat kirjassaan ”Verkkopalveluprojekti” - yllättävää kyllä, koska ovat erityisesti paneutuneet projektiongelmiin – seuraavaa: ”Älä käynnistä mainontaa ennen kuin vähintään kaksi viikkoa aiotun julkistuspäivän jälkeen. Asiat voivat nimittäin mennä pieleen. Laadunvalvonta on ehkä osoittanut enemmän virheitä, mitä odotettiin. Virheitä ei ehkä ehditä korjata ennen määräpäivää. Jos suinkin voit, varaa muutama viikko lisäaikaa ja varmista pehmeä lasku - on turhauttavaa maksaa markkinoinnista ja ohjata asiakkaat rikkinäisille sivuille. Hyvän vaikutelman tekemiseen on vain yksi mahdollisuus. Tee siitä paras mahdollinen”. (Goto, Cotler, 2003, 184)

Goto ja Cotler puhuvat pessimistisen realismin valossa mutta hiukan typerään sävyyn. Oikein hoidetussa projektissa ei mokomaa pitäisi kohdata. Asiat on otettava etukäteissuunnittelulla huomioon ja tehtävät on osattava ajoittaa järkevästi ilman mitään näkyviä lipsumisten anteeksiantoon liittyviä aikeita.

Markkinointimateriaalia ei kannata tietoisesti ryhtyä koekäyttämään oikean asiakaskunnan keskuudessa, koska juuri tästä syystä materiaalin joukkoon voi päästä vakavastikin viimeistelemätöntä materiaalia.



**Kuva 5.18** Kampanjasuunnitelmasta kaupan syntymiseen

Henkilökohtaista vuorovaikutusta ei helposti voita mikään keino. Telemarkkinointi, jonka toteuttaa markkinointia hoitava yritys omin resurssein, on myös varsin toimiva. Hyvin valmennettu telemarkkinointiyritys pääsee joskus yhtä hyvään ja jopa parempaan arvosanaan, kuin yritys omin voimin pääsisi. Jos arvosana on oman yrityksen puhelinmyyjien saamaa arvosanaa parempi, johtuu tämä todennäköisesti siitä, että tuote tai palvelu on sopivan kompakti telemarkkinointiin erikoistuneen ja kokeneen yhteistyöyrityksen kanssa hoidettavaksi.

Monet yritykset ovat huomanneet, että markkinointi- ja myyntikirjeiden lähettäminen on melko tehotonta, samoin lehti-ilmoittelu.

Kukaan ei mainostaisi toistuvasti TV:ssä tai ostaisi lehdistä mainostilaa, elleivät näiden kautta löytyisi kontakteja. Esimerkiksi eräs matkatoimiston edustaja kertoi äskettäin julkisesti, että Helsingin Sanomat on hänen kokemuksensa mukaan matkatoimistolle ylivoimainen kanava.

Matkatoimistot myyvät tuotteitaan runsaasti myös netin kautta, joten todennäköisesti matkatoimistot pitävät nettikanavaa myös verraten hyvänä.

Yrityksen kannattaa analysoida eri tyyppisten kanavien toimivuus omassa markkinoinnissaan ja mainonnassaan. Ohessa oleva subjektiivinen näkemys on vain erään yrityksen mielikuva eri kanavien käytöstä omassa toiminnassaan.

# Arvosanat

## Subjekttiivinen näkemys...

	numeerinen arvio	tulos
henkilökohtainen vuoro vaikutus	5	kiitettävä
telemarkkinointi omasta studiosta	3	hyvä
sähköposti ja liiteaineisto/liitemateriaali webissä	2	tydyttävä
yrittäjän omat kotisivut	1	välttävä
esitteet, CD:t, tuotesivustot web:issä	1	välttävä
markkinointi-/myyntikirjeet	0	hylätty
lehti-ilmoittelu	0	hylätty

**Kuva5.19** Eri markkinointikanavien toimivuus

### 5.6. Kampanjan suunnittelu

Kun yritys suunnittelee mainoskampanjaa, on tietenkin toivottavaa, että tavoite ja tulos kohtaavat. Ennen kuin mainossanoma voidaan muodostaa, on tiedettävä kenelle sanoma aiotaan suunnata ja keitä yritys aikoo saada asiakkaikseen.

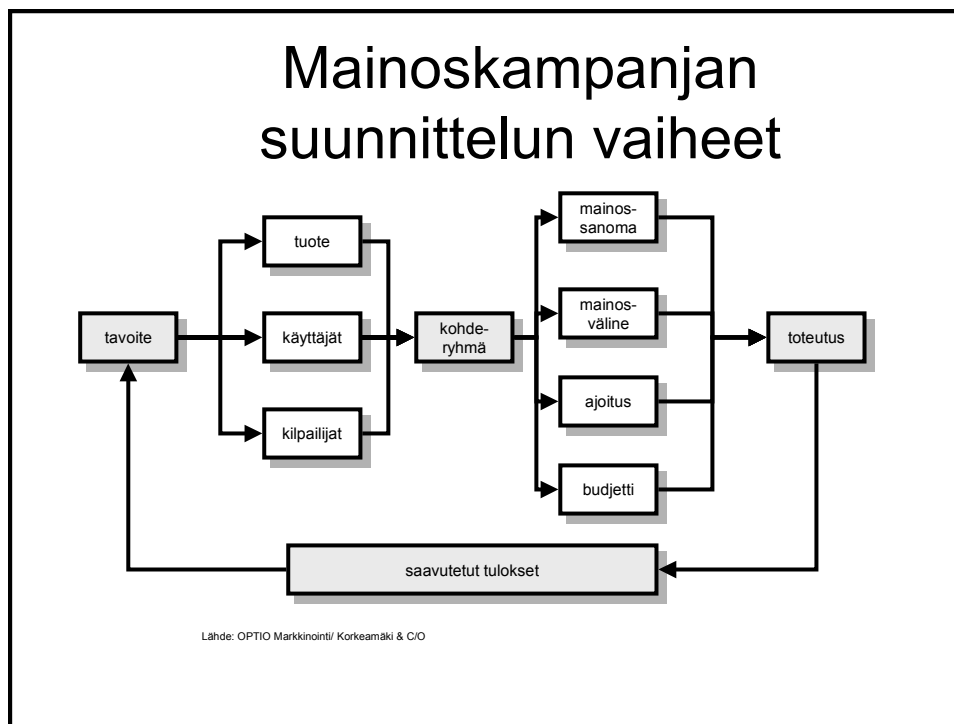
Kun kohdejoukkoa rajataan, on tunnettava oma ja kilpailijoiden tuotteet hyvin. Samoin on tiedettävä, kenelle yritys tuotteensa on pohjimmiltaan on tarkoittanut.

Kun kohdejoukko on saatu rajattua, ovat mainossanomien sisältö, mainonnan välineet, mainonnan ajoitus sekä budjetointiin liittyvät seikat lyötävissä lukkoon.

Kun suunnitelma on laadittu, se voidaan toteuttaa. Totutuksen aikana tai sen jälkeen saavutettuja tuloksia on syytä verrata tavoitteeseen.

Jotta kampanjan tehoa voidaan arvioida, on vertailtava tavoitteita ja tuloksia. Tämä tapahtuu palautteen avulla. Palautteen kerääminen on kuitenkin usein kovin työlästä. K1 kampanjan tehoa arvioitaessa on kilpailutilanne otettava huomioon. On mahdollista, että jokainen kampanjan väline on savuttanut viestinnällisen tavoitteensa, mutta myynti ei tästä huolimatta kasva. Kilpailijan tuote voi olla ylivoimainen tai kilpailija on puolustautunut kampanjan aikana laskemalla omaa hintaansa. Ainoa kampanjan tehon mittaamisen keino on kuitenkin pohjimmiltaan se, onko myynti noussut. (Åberg, 2000, 200)

Kampanjaa voidaan hienosäätää kampanjan aikana syntyvien tulosten ja palautetiedon perusteella ja tuloksista ja kokemuksista on hyötyä seuraavaa vastaavaa kampanjaa suunniteltaessa.



**Kuva 5.20** Mainoskampanjan suunnittelu (Korkeamäki, Selionheimo, Vahvaselkä, 1996, 74)

Vain tavoitteeseen voit verrata nettimainonnankin onnistumista ja toimivuutta. Mittaa siis tuloksia tavoitteisiin jatkuvasti.

tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- kontaktitavoitteet - kuinka monta prosenttia kohdejoukosta näkee mainoksen
- sisältötavoitteet (huomaamisarvo; lisääntykö tuotteen kiinnostavuus, uskottavuus tms.)
- toiminta- ja reaktiotavoitteet; täyttääkö kohde esim. www-lomakkeen ja tilaa...

Nettimainostajan kannattaa muistaa, että mikään ei ole niin lyhyt kuin se tuokio, joka viivähdetään satunnaisella nettisivulla. Tästä syystä nettimainonta on syytä rakentaa kerrosrakenteiseksi ja ottaa huomioon lyhyet mainoksen ja sen eri kerrosten havaittavuusajat. Asiakas on talutettava eri kerrosten läpi ja mitä syvemmälle saat hänet talutettua, sen varmemmin hän pysyy mukana maaliin saakka.

Oleellisia kysymyksiä ovatkin siis

- miten käytän lyhyen kiinnostuksen herätysaika
- miten erotun massasta
- miten saan palautteen
- kerrosrakenne

Nettimainonnassa pari ensimmäistä sekuntia tai jopa vain muutama sekunnin murto-osa ratkaisevat, reagoiko mainoksen havainnut nettikävijä mainokseesi. Jos onnistun pysäyttämään mainokseesi törmänneen ratkaiseviksi hetkiksi, voit saada lisää aikaa kiinnostuksen todelliseen herättämiseen.

### 5.7. Nettimainonnan tehokkuus

”On helppo innostua liikaa tietotekniikan tarjoamista mahdollisuuksista ja vaikea erottaa totuudenmukaista tietoa liioittelusta.” (Gummesson, 1998, 158)

Mitä paremmin pystyt kahlitsemaan katsojan mainoksellasi, sen paremmin saat mainossanomasi hänen tajuntaansa. Lopulta hän ehkä tarttuukin koukkuusi.

Jos mainossanomien vastaanottaja on virittäytynyt valmiiksi kanavallesi, olet jo päässyt puolitiehen. Kun yritys on saanut luvan lähettää sähköistä materiaaliaan asiakkaille, ovat asiakkaat todennäköisesti materiaalista myös kiinnostuneita. Esimerkiksi Helsingissä toimiva Helsingin Perhokulma Oy informoi asiakkaitaan sähköpostitse sopivin välein ja yrityksen mukaan vastaanotto on Perhokulman Juha Ahosen mukaan ollut varsin suopea.

*Juha Ahonen on Helsingin Perhokulma Oy:n osakas ja hän kuvaa yritystään seuraavasti: ”Helsingin Perhokulma Oy on perhokalastukseen erikoistunut vähittäismyyntiliike. Yrityksellä on myymälä Helsingin keskustassa ja sillä on omaa maahantuontia. Yrityksen posti- ja nettimyynnin osuus ovat kasvussa ja olivat vuonna 2003 n. 10% liikevaihdosta. Omat www-sivut yrityksellä oli ensimmäisenä alan liikkeenä 1999..” (Juha Ahonen, Haastattelu 22.1.2004)*

*Perhokulma harrastaa sähköpostimarkkinointia kanta-asiakkailleen ja Perhokulma on pyytänyt postin lähettämiseen asiakkailtaan luvan. Kysyessäni Juha Ahoselta, miten asiakkaat ovat ottaneet tämän viestinnän vastaan, hän kertoo seuraavaa: ”Kokonaisuutena sivustojemme kävijämäärät ja kanta-asiakkaaksi rekisteröityneet ovat tasaisessa kasvussa. Perinteinen postimyynti on korvautumassa samanaikaisesti netin kautta tulevilla tilauksilla. Kyselyjen mukaan eniten asiakkaita kiinnostavat tiedotteet uutuuksista ja mahdolliset ennakkotiedot alennusmyynneistä.*

*Suurimpana haasteena Juha Ahonen pitää kanta-asiakasrekisterin ajan tasalla pitämistä ja sitä, että sivustojen tarjonta tulee jatkuvasti päivitettyä.*

Voit olla tyytyväinen, kun saat nettimainoksesi havainneen henkilön reagoimaan mainokseesi ja mahdollisesti jopa tilaamaan. Olet myös päässyt pitkälle, jos saat henkilön kertomaan jotain itsestään, antamaan luvan lähettää sähköpostia tai saat häneltä jotain muuta sinulle hyödyllistä palautetta.



**Kuva 5.21** Nettimainonnan havaittavuus

## 5.8. Mainosbudjetti

Kun lähestyt nettimainoksillasi samoja asiakkaita, nettimainonnan teho todennäköisesti laskee ajan myötä ellet muuta viestiäsi. Ensimmäinen ja muistutusmainonta kannattaa suunnitella kokonaisuudeksi. Mainonnan tehoa kannattaa tarkkailla alusta alkaen. Huomaat varmaankin, että kampanjaan käytetyt eurot poikivat nopeimmin kampanjan alkuvaiheessa. Tiettyyn rajaan asti mainosten havaittavuusaikojen jatkamisesta kannattaa kuitenkin huolehtia. Jossakin vaiheessa liian toistokerrat saattavat kuitenkin kääntää kysynnän jopa laskuun, koska asiakkaat hermostuvat ja hylkäävät tuotteesi. Liian aggressiivinen nettimainonta saattaa kääntyä helposti itseään vastaan.

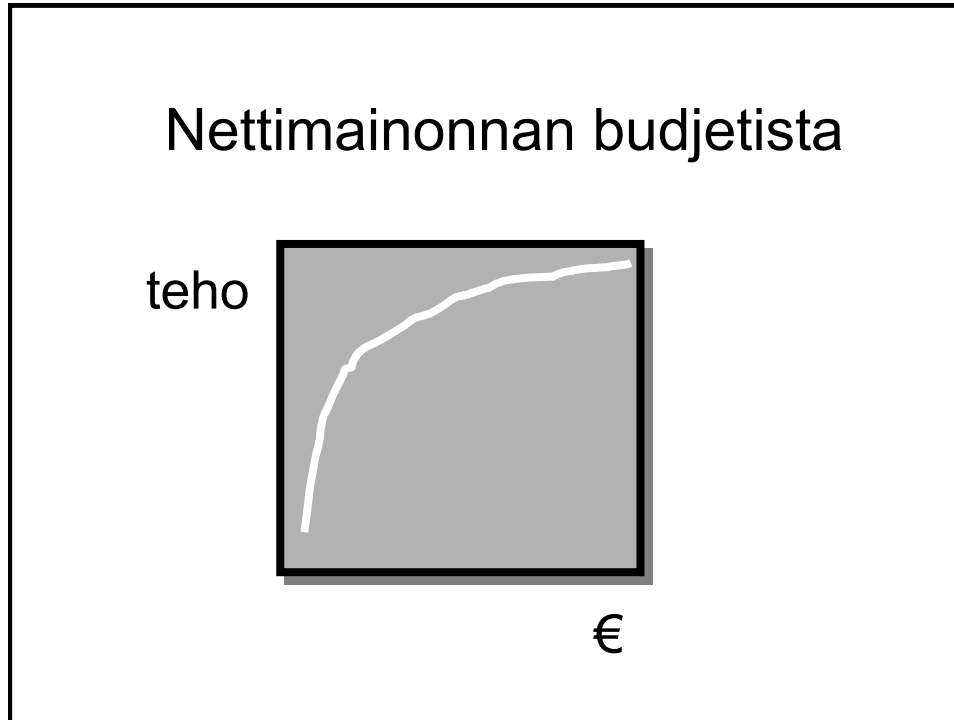
Tapani Huovila mainitsee kirjassaan "Uutisvuorokausi" uutisen osiksi (Huovila, 1995, 84)

- kärki
- asia
- tausta



Sama rakenne pätee mielestäni hyvään nettimainokseenkin

Kaikki tämä kannattaa ottaa huomioon, kun suunnittelet nettimainonnan budjettia. Jos lisäät panoksia, tulokset paranevat, mutta eivät ehkä enää samassa suhteessa kuin kampanjasi alussa.



**Kuva 5.22** Nettimainonnan teho suhteessa käytettyihin euroihin

Kun pohdit nettimainonnan budjetointiin liittyviä kysymyksiä, keskity erityisesti seuraaviin seikkoihin

- mitä perusmainonnan komponentteja tarvitset/mitkä ovat niiden kustannukset
- perus- ja nettimainonnan tuotantokustannukset
- mikä on tarvitsemiesi kontaktitietojen hinta
- mitkä ovat mainostoimisto- ja www-tuotannon kustannukset
- millaiset ovat projektin hallinto- ja muut yleiskulut

Kirjan OPTIO Markkinointi/Korkeamäki & c/o mukaan suositeltavin budjetoinnin lähtökohta on tavoitehakuinen budjetointi. Tässä yritys pohtii etukäteen, kuinka paljon euroja tarvitaan, jotta päästään tavoiteltuun tavoitteeseen. Tämä suositus tuntuukin varsin loogiselta ja järkevältä.

Jos budjetoinnin lähtökohtana on tietty prosentti liikevaihdosta, saattaa yritys helposti panostaa joko liian vähän tai liikaa. Jos tuotteen tai palvelun kysyntä olisi jo tietyllä tasolla ja yritysten tuotto-odotukset nykyisillä tuotantokapasiteetti-investoinneilla täyttyvät jo 90-prosenttisesti, on kysynnän lisäämistavoite vain 10% edellyttäen, että uusia investointeja ei haluta tehdä.

Jos mainontaan panostetaan määrä, joka ylittää todellisen tarpeen, joutuu yritys joko myymään ”ei oota” tai investoimaan ehkä jopa tahtomattaan kapasiteetin laajentamiseen täyttääkseen asiakkaiden odotukset. Tämä ei vaikuttaisi erityisen suunnitelmallista liiketoiminnan kehittämiseltä. Järkevämpää onkin siis, että yritys pohtii ennen markkinointitoimenpiteitään, millaisia tavoitteita sillä on ja sovittaa markkinoinnin tavoitteet näihin yrityksen keskeisiin tavoitteisiin.

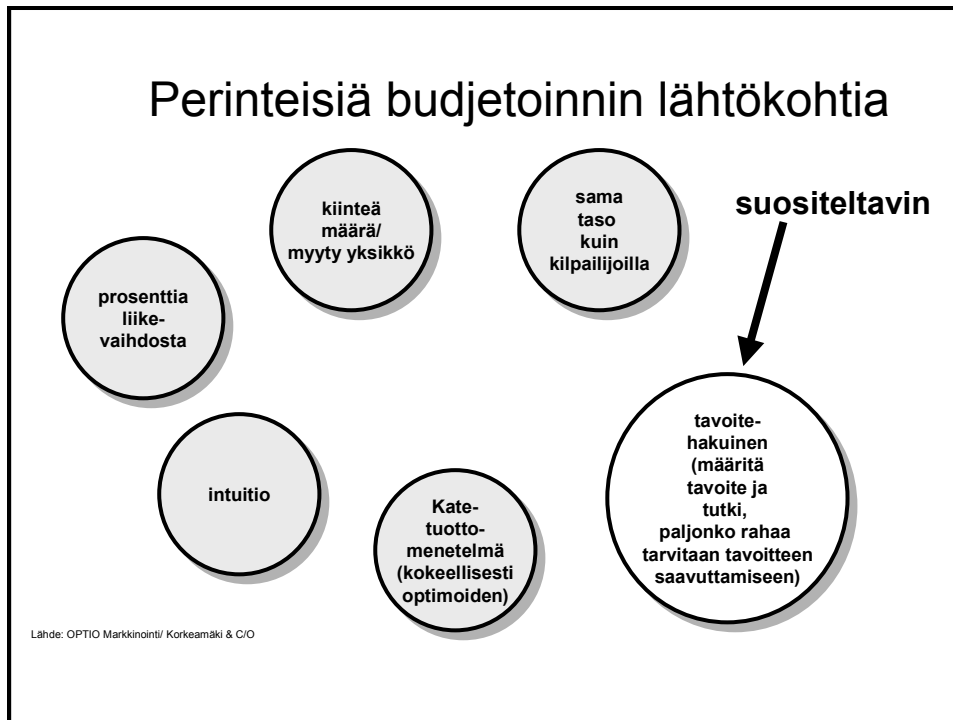
Jos budjetoinnin lähtökohtana käytettäisiin tiettyä kiinteää määrää myytyä yksikköä kohti, ei esimerkiksi tuotteen hyvästä laadusta johtuvia kysynnän suotuisaan kehittymiseen johtavia seikkoja ole otettu huomioon. Kun tuotetta lanseerataan, on tietoisuuskynnyksen ylittäminen myös yleensä suhteellisen suuri ponnistus. Yleensä yritys joutuu lanseerausvaiheessa panostamaan enemmän markkinointiin kuin kysynnän ylläpidon vaiheessa. Kun tuotteella on edellytyksiä kysynnän kasvuun, on tämä myös otettava huomioon. Lineaarinen budjetointimalli ei voi todennäköisesti täytää kasvutavoitteita tarkoituksenmukaisella tavalla.

Jos yritys budjetoisi saman verran kuin kilpailijat tekevät, ei yritys ota huomioon yrityksen ja tuotteen tunnettuutta. Toiset yritykset tunnetaan toisia paremmin – samoin on tuotteiden laita. Moniin yrityksiin asiakkaat luottavat vanhastaan enemmän kuin toisiin. Toisilla on myös erilainen liikevaihto ja erilaiset odotukset liikevaihtojensa kehittymisestä – kaikilla ei ole kasvutavoitteita.

Velkarahan ottaminen markkinoinnin ja mainonnan kulujen kattamiseksi tuntuu myös aika suurelta riskiltä. Jos yritykset budjetoisivat saman verran, jäisivät yritysten keskinäiset asetelmat ja omat tavoitteet ja lähtökohdat todennäköisesti ainakin osittain huomiotta.

On itsestään selvää, että intuitio ei voi olla budjetoinnin lähtökohta. Joskus intuitio johtaa loistaviin tuloksiin, mutta useimmiten harkinnan ja analyttisyyden puute vievät liiketoimintaa sivuraiteelle, josta saattaa olla vaikea palata takaisin.

Jos yritys pyrkii löytämään optimaaliseen markkinoinnillisen kate-tuotto-mallin, voi sen hakemiseen kulua kohtuuttoman pitkä aika ja varovainen lähtökohta saattaa kostautua kilpailijoiden päästessä hyvän kokemuksensa ja tavoitehakuisen mallinsa avulla toivomiinsa tuloksiin. Näin menetellen nopeat ja viisaat syövät varovaiset ja hitaat.



**Kuva 5.23** Budjetoinnin lähtökohtia (Korkeamäki, Selionheimo, Vahvaselkä, 1996,82)

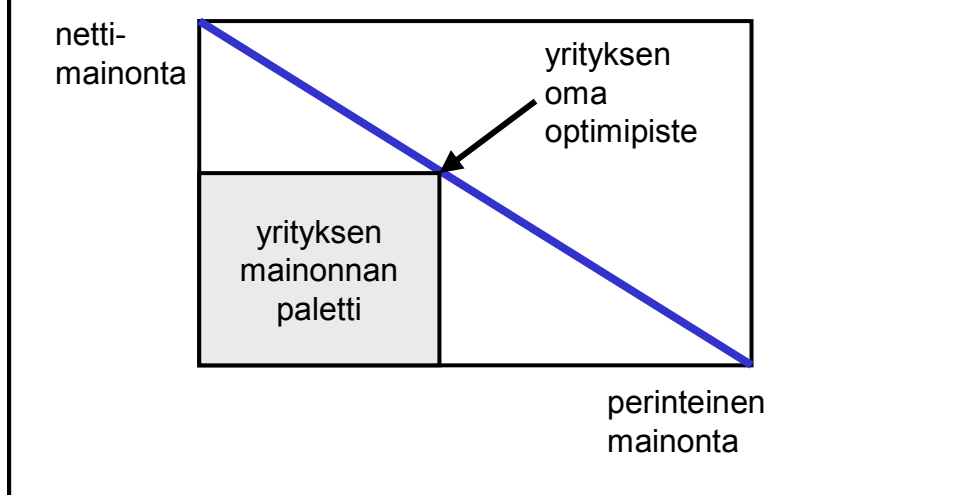
## 5.9. Mainonnan palapeli

Kuten edellä oli jo puhe, nettimainonnan havaittavuus ei yleensä lisääny ajan myötä, vaan jonkin ajan kuluttua kampanjan alusta teho alkaa tasaantua ja jopa kääntyä pahimmassa tapauksessa laskuun.

Nettimainostajan onkin siis syytä tarkoin seurata kampanjansa tehoa suunnatakseen taloudellisia panoksia järkevästi ja kartuttaakseen kokemuksiaan tuleviin kampanjoihin ja niiden suunnitteluun.

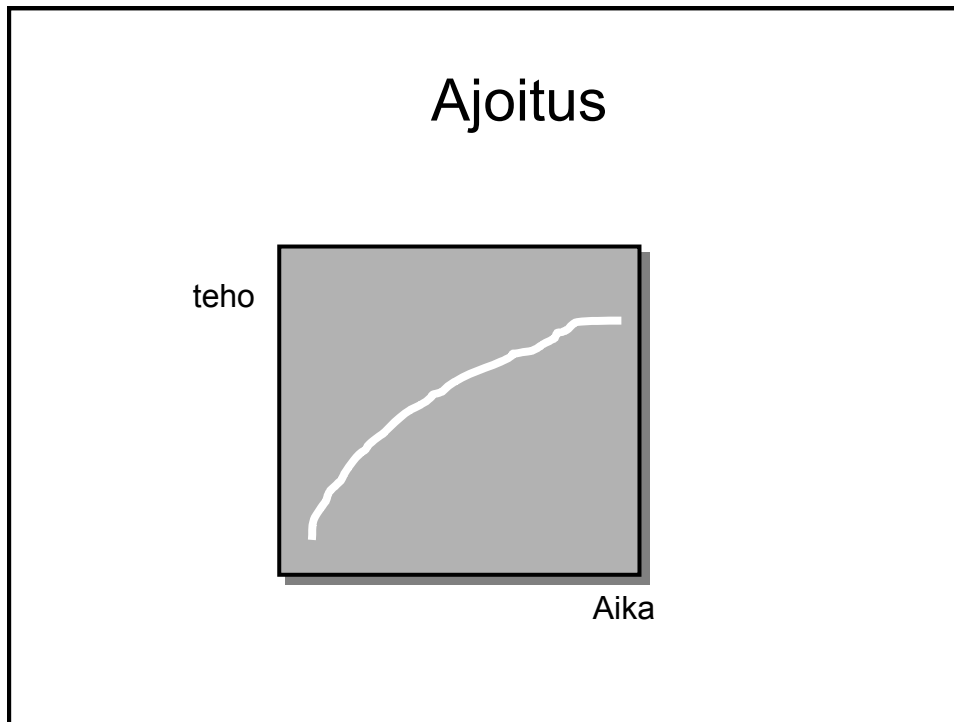
Kun yritys lähtee ensimmäisiin nettikampanjoihinsa, kannattaa näistä komponenteista markkinoinnin ja mainonnan kustannuksissa löytää sopiva optimikohta. Koska nettimainonta harvoin korvaa kaiken perinteisen mainonnan, on näiden välinen suhde mietittävä erikseen joka yrityksessä.

## Nettomainonnan ja perinteisen mainonnan suhde



**Kuva 5.24** Nettomainonnan ja perinteisen mainonnan suhde

Kun yritys suunnittelee nettimainoskampanjaansa, tehokkuuskäyrän suuntaa on joskus vaikea ennustaa. Mainossopimukset kannattaisikin pyrkiä tekemään niin, että tavoitteen tultua saavutetuksi kampanja voidaan ajaa sopivalla tavalla alas tai ylläpitovaiheeseen.



**Kuva 5.25** Nettimainonnan tuloksellisuus suhteessa mainoskampanjan kestoan

Kun yritys suunnittelee mainoskampanjaansa, on käytettävissä olevien välineiden ja ratkaisujen kirjo varsin laaja.

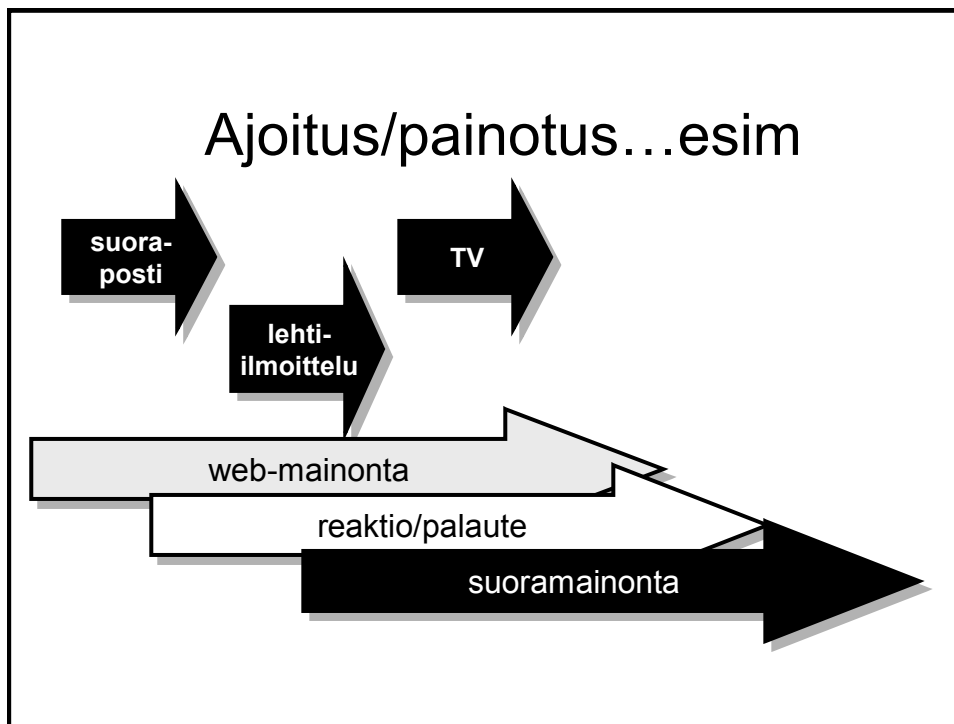
Erialaisten ratkaisun komponenttien käyttäminen vaatii välineiden toimivuuden tuntemusta, kokemusta, malttia ja harkintaa sekä jatkuvaa seuranta saavutetuista tuloksista. Käytännössä paras peruste arvioida nettimainoksen – esimerkiksi bannerin -havaittavuutta jollakin sivulla, on saada luotettavaa tilastotietoa sivulla kävijöistä. Kannattaa myös pyytää lisätiedot sivun toteuttamissuunnitelmasta, jos esimerkiksi bannereita on tulossa sivulle useampia.

Kun nettimarkkinointi ja -mainonta rakennetaan osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia, kannattaa palapelin osien yhteensopivuus ja oikeat ajoitukset miettiä tarkoin osaksi toteutussuunnitelmaa ennen kampanjan käynnistämistä.

Nettimainonnassa käytettävät komponentit kannattaa varautua rakentamaan valmiiksi hyvissä ajoin. Nettimainontaa kannattaa yleensä käyttää koko kampanjan ajan, koska kaikessa muussa materiaalissa voi helposti viitata netissä oleviin lisätietoihin.

Kannattaa kuitenkin muistaa, että nettimainonta ei yleensä johda vielä toivottuihin tuloksiin, ellei nettimainontaa tueta muilla markkinoinnillisilla ja mainonnallisilla toimenpiteillä.

Suorapostitukset, telemarkkinointi, lehti-ilmoittelu, TV-kampanjat ja nettimainonnan toteutus suunnitelma on syytä niveltää saumattomasti keskenään ja ajoittaa kokonaissuunnitelmaan. Nettimainonnan sanomaa voi muotoilla kampanjan eri vaiheissa tukemaan kulloinkin eniten näkyvissä olevaa mainonnan toimenpidettä. Nettimainoksissa voisi esimerkiksi suorapostituksen jälkeen viitata asiakkaiden saamiin kirjeisiin ja TV-kampanjan jälkeen alleviivata sitä, että kohde on ”TV:stä tuttu” jne.



**Kuva 5.26** Nettimainonnan sovittaminen osaksi kokonaiskampanjaa

### 5.10. Nettimainonnan ongelmia

Nettimainonnan ongelmana on avoimuus. Myös kilpailijat saavat nettimainonnan kautta tietoa toistensa tuotteista ja kampanjoista.

Tästä syystä onkin aiheellista tarkoin harkita, mitä markkinoinnin sisältäjä kannattaa esitellä kaikille avoimessa internetissä ja mitä taas suljetussa ekstranetissä tai vastaavin keinoin.

Pääperiaatteena kannattaa pitää sitä, että kaikille avoimeen nettiin on järkevää viedä vain ne tiedot, joilla asiakkaiden mielenkiinto herätetään. Muut materiaali kannattaakin sitten pitää kilpailijoiden silmien ulottumattomissa.

Joskus yritys joutuu pakostakin pitämään myös kilpailijoitaan hyödyntäviä tietoja näkyvissä. Esimerkiksi messujärjestäjät näyttävät avoimesti messujen markkinointivaiheessa, mitkä yritykset ovat jo sitoutuneet osallistumaan messuille osastollaan. Nämä tiedot poistuvat netistä kuitenkin hyvin nopeasti markkinoinnin päätyttyä ja tämä onkin kilpailijoita ajatellen viisasta.

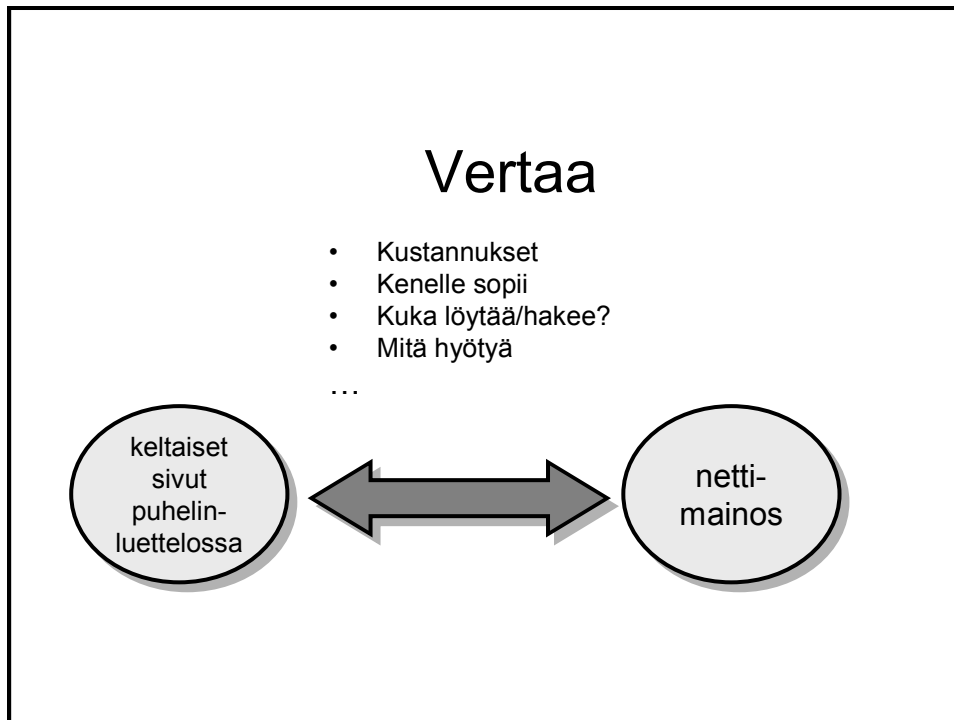
Tietojen helppo imurointi ja käyttö kilpailijoiden tai muihin tarkoituksiin on myös syytä tehdä mahdollisimman hankalaksi. Tästä syystä markkinointisivuilla kannattaakin kertoa vain ne tiedot, joilla oman markkinoinnin kannalta on oleellista merkitystä. Asiakkaiden puhelinnumerot ja muut yhteystiedot kannattaa jättää ehdottomasti pois.



**Kuva 5.27** Avoimuus on ongelma

### 5.11. Tavoitanko kohdejoukon?

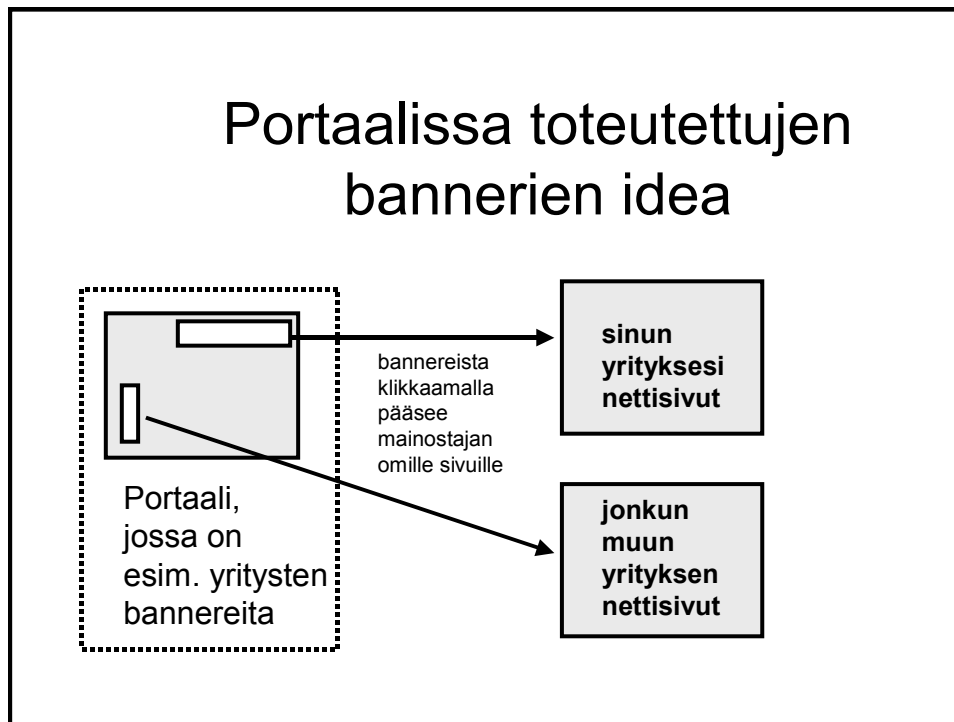
Nettimainonta on monelle yritykselle järkevä ja perusteltu mainonnan keino. On kuitenkin hyödyllistä verrata nettimainonnan kustannuksia ja tehoa muihin mainonnan välineisiin. Nettimainonta ei sovellu kaikille kohdejoukoille. Tästä syystä kannattaakin miettiä etukäteen, onko netti juuri se väline, jota kohdejoukko pääasiallisesti tai ainakin kohtuullisessa määrin käyttää.



**Kuva 5.28** Nettimainonnan kustannukset ja hyödyt suhteessa muiden vaihtoehtojen kustannuksiin ja hyötyihin

Valistunut nettimainostaja ei ryntää päättömästi minkä tahansa tilaisuuden perään. Kun tavoitteena on löytää netin kautta asiakkaita, kannattaa kaikki mainonnan vaihtoehdot asettaa rinnakkain ja verrata, mitä rahalla saa. Näkyvyys puhelinluettelon keltaisilla sivuilla saattaa joskus olla paljon järkevämpi vaihtoehto kuin saman suuruiseen nettinäkyvyyteen sijoittaminen.





**Kuva 5.29** Bannereiden idea – tekninen tarkastelu

Maksullisten portaalien hinnoittelua selvittäessäsi kannattaa varmistaa portaalin kävijätilasto. Laajoille kohdejoukoille tarkoitetuissa portaalissa näkymiseen helposti uppoamaan isoakin summia rahaa – niin kuin laajalevikkisten lehtien ilmoituksiinkin. Portaalinäkyvyyden tulosta on usein vaikea ennustaa. Sen sijaan lehtimainoksen tuloksen todennäköisyys on helpompi ennakoida, koska lehti-ilmoittelusta yrityksillä on yleensä paljon kokemuksia.

Turvallinen tapa sopia hinnasta on neuvotella esimerkiksi yksittäiseen klikkaukseen tai muuhun todettuun käyttäjän reagointiin liittyvä hinnoitteluperuste.

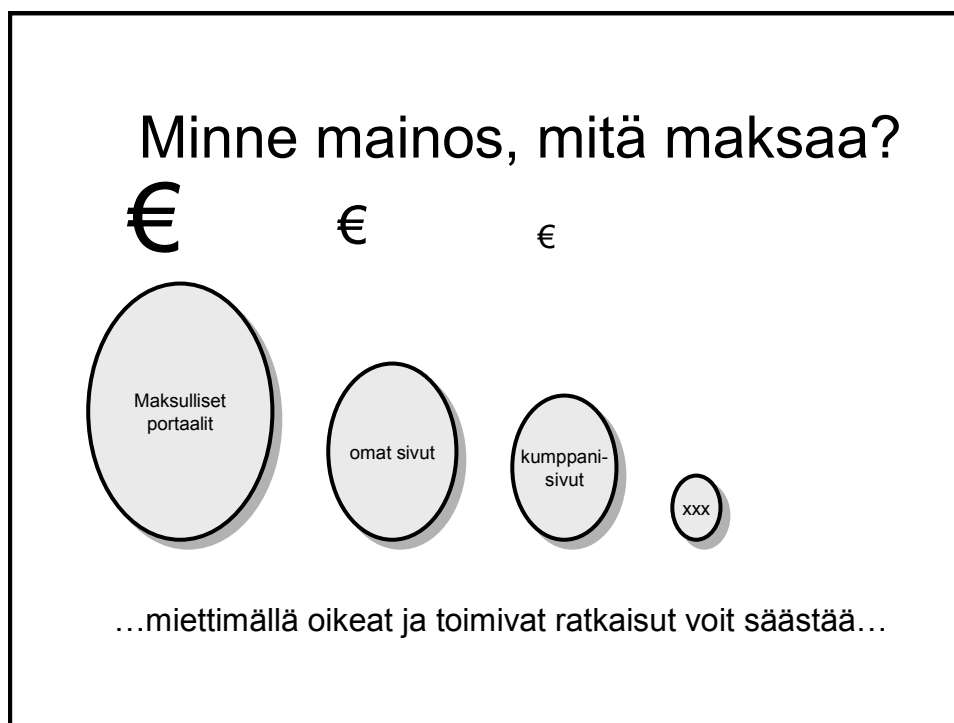
### 5.12. Kustannuksista

Mainostaessasi tuotteita omilla sivuillasi ja markkinoidessasi omien sivujesi näkyvyyttä, et myöskään selviä ilman kustannuksia. Omilla sivuilla mainostaminen on ostetun mainostilan jälkeen seuraavaksi kallein vaihtoehto – joskin usein hyvin paljon edullisempi kuin maksettu mainonta.

Ei ole kuitenkaan mitään takuita, että asiakkaat löytävät tuotteitaan mainostavan yrityksen kaiken netissä olevan tarjonnan joukosta.

Tästä syystä onkin viisasta lyöttäytyä yrityskumppaneiden kanssa yksin ja markkinoida toinen toistensa www-sivujen kautta ristiin kumppaneiden

tuotteita ja palveluita. Tämä edellyttää tietenkin, etteivät kumppanit missään kohdin kilpaile keskenään.



**Kuva 5.30** Mihin panostaa?

Markkinoinnin ja mainonnan kohteena olevat asiakkaat saattavat jäädä satunnaisostajiksi tai heistä voi tulla myös pysyviä asiakkaita. Yritys voi ainakin osittain markkinoinnin ja mainonnan avulla varmistaa, jääkö asiakas satunnaiseksi vai tuleeko asiakkuudesta pysyvä. Asiakkuuden keston vaikuttavat tietenkin ensisijaisesti tuotteen ja palvelun laatu.

### 5.13. Tavanomainen kauppapaikka ja sen markkinointi

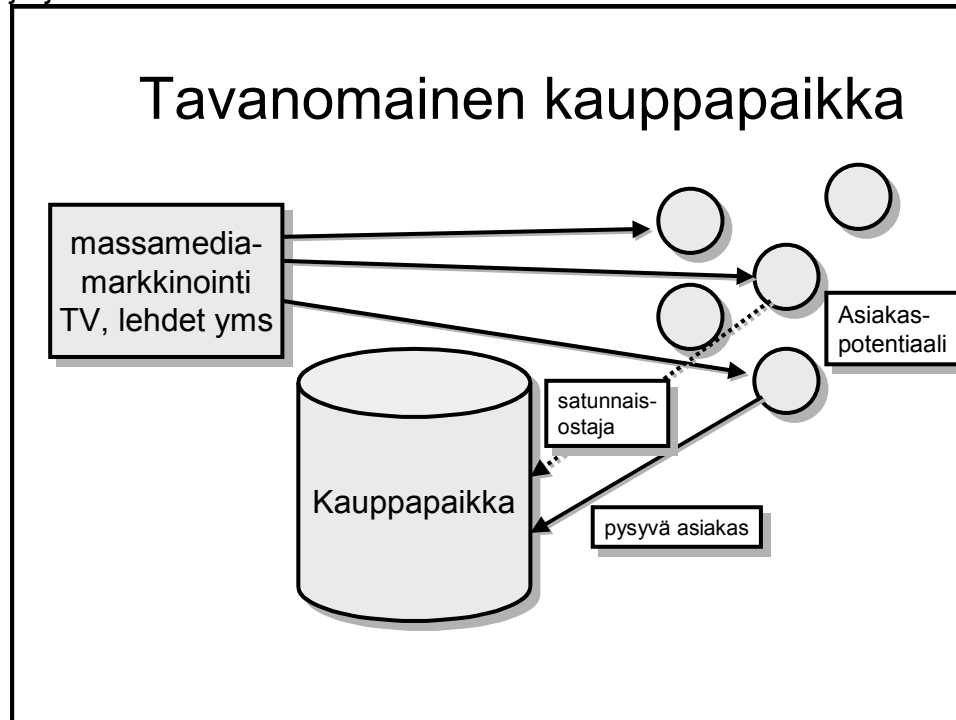
Tavanomainen sähköinen kauppapaikka edellyttää toimiakseen riittävää tunnettuutta ja riittävästi asiakkaita. Tunnettuutta voi ostaa mainonnalla tai yrityksellä voi olla sitä jo ennestään. Kauppapaikan kohdejoukosta riippuu, miten markkinointi ja mainonta kannattaa toteuttaa.

Brandit ovat sähköisessä kaupankäynnissä tärkeitä, koska ne suojaavat verkon maksuliikennetapahtumia ja kiihdyttävät asiakaslähtöistä markkinointia, johon verkkokaupan tehokkuus perustuu. Brandi on tärkeä myös siksi, että se toimii laadun takeena ja helpottaa asiakasta suunnistamaan tietotulvan keskellä. (Gad, 2001, 60)

Asiakkaiden pysyvyys on yleensä kauppapaikan toiminnan elinehto. Kun yritys löytää asiakaspotentiaalistaan ostavia asiakkaita, on toivottavaa, että asiakkuudesta tulisi pysyvä. Kauppapaikan tarjoama kokonaispalvelu on tässä

suhteessa ratkaiseva, mutta myös jälkimarkkinoinnin eteen kannattaa nähdä vaivaa.

Kauppapaikan markkinointiin yritys valitsee ne keinot, joiden avulla se parhaiten löytää asiakkaansa. Joissakin tapauksissa TV-mainonta on perusteltua kun taas joitakin kohdejoukkoja voi lähestyä vaikkapa järjestölehtien kautta.



**Kuva 5.31** Tavanomainen kauppapaikka

## 6. Tietoverkko ja myyntityö

Myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksessa vanhan tiedon merkitys korostuu erityisesti ensimmäisessä tapaamisessa. Mikäli myyjä ei ole tavannut asiakasta aiemmin ja hänen edustamansa yritys ei ole ostajalle tuttu, on tärkeää toimittaa asiakkaalle riittävästi taustatietoa ennen tapaamista. Tämä varmistaa asiakkaan asenteen muuttumisen todennäköisyyttä. (Havunen, 2000, 89)

### 6.1. Esitteet ja hinnastot nettiin

Kun yritys suunnittelee myyntiprosessiensa kulkua, kannattaa samalla hahmottaa, millaista oheismateriaalia myyntihenkilöstö tarvitsee.

Tämä materiaali voi olla esimerkiksi

- esitteitä
- sähköisiä diaesityksiä
- tarkkoja tuotekuvauksia
- hinnastoja

Netti helpottaa useimpien myynnin tukena käytettävien materiaalien valmistelua ja jakelua. Kun esimerkiksi koulutusta myyvä yritys saa valmiiksi uuden koulutustuotteen, annetaan esite mitä todennäköisimmin kouluttajalle valmisteltavaksi. Kun kouluttaja on laatinut koulutustuotteen sisältötekstin luonnoksen esitepohjaan, muokkaa markkinointitiimi esitteen lopullisen version. Tämä tietenkin tarkistutetaan vielä kouluttajalla ennen esitteen julkaisemista yrityksen ekstranetissä.

Ekstranettiin talletetut esitteet on helppo antaa myös kirjapainon painettavaksi joko sellaisinaan (jos esitteestä on esim. valmis PDF-tuloste ekstranetissä) tai erillisen paperisen painotuotteen taittovaiheen jälkeen - tällöin kirjapainon tekemää PDF-tiedostoa voi ehkä hyödyntää painatuksen jälkeen ekstranetissä. Jos yritys käyttää vaikkapa vuotuisen puitesopimukseen pohjautuen yhtä painotaloa esitepainatuksiin, kannattaa tälle yhteistyöpainolle ehkä antaa omat ekstranet-tunnukset. Tämä helpottaa painatusten sujumista.

## 6.2. Nettimateriaalin muoto

Netin kautta luettavaksi tarkoitettujen esitemateriaalin muoto kannattaa miettiä huolella. Materiaalin tulisi olla helposti luettavaa ja yhdenmukaisella tavalla toteutettua.

Toteutustapoina voi käyttää esimerkiksi

- nettisivuja
- sivuihin liitettyjä toimistotyövälinedokumentteja
- PDF-tiedostoja

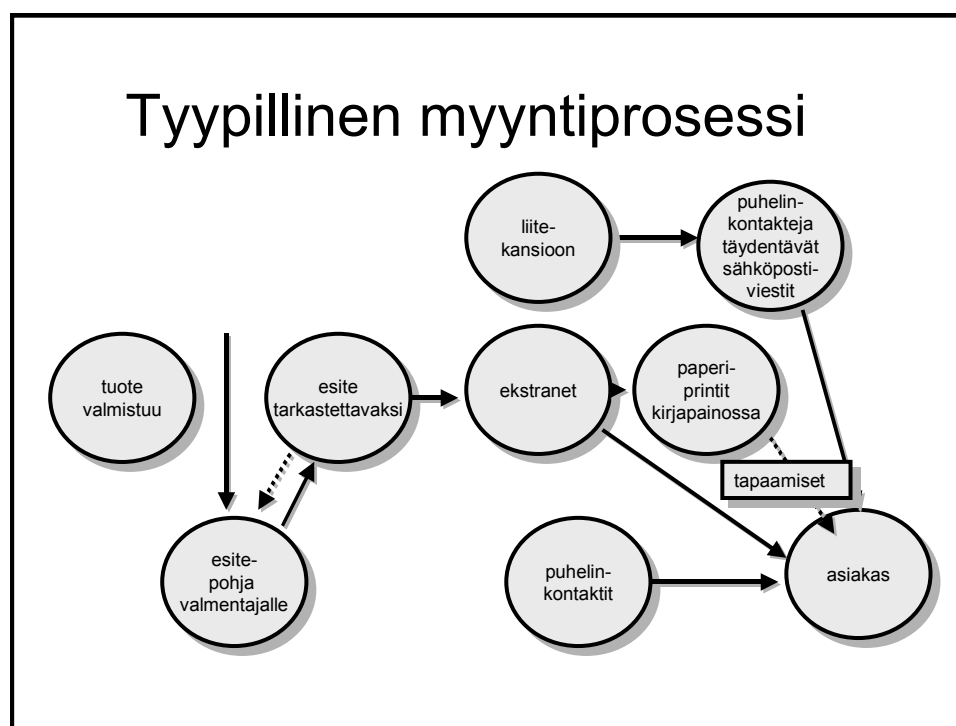
Jos tiedostot on talletettu tavallisin toimistotyövälinein luettaviksi, on ongelmana joskus se, että eri työasemissa tiedostot näkyvät eri näköisinä. Esimerkiksi asiakirjojen asetelut saattavat muuttua toisenlaisiksi eikä asiakirja tulostu kaikilla tulostimilla saman näköisinä. Lisäksi nämä asiakirjat saattavat olla niin suurikokoisia, että niiden verkosta lataaminen kestää kohtuuttoman kauan. PDF-muotoon tulostetuissa dokumenteissa näitä ongelmia ei yleensä esiinny.

Useimmiten ekstranettiin talletettu esite soveltuu sellaisenaan myös sähköpostiliitteenä käytettäväksi.

Nettiin talletettu esite sijaitsee usein jossakin tietyssä osoitteessa. Eri yrityksissä käytetystä menetelmästä riippuen tätä osoitetta voi käyttää esimerkiksi sähköpostiviestissä viittaamaan suoraan tähän dokumenttiin.

Yrityksen web-master osaa yksityiskohtaisemmin kertoa, onko tämä mahdollista. Liitetiedoston lähettämisen sijasta kannattaakin siis ehkä viitata suoraan www-osoitteeseen, johon esite on talletettu. Tällöin et joudu lähettämään esitettä liitteenä, vaan asiakkaasi voi avata sen suoraan netistä. Tämä nopeuttaa sähköpostien lähettämistä ja viestiesi vastaanottoa. Kaikki suunnitellut ja toteutetut järjestelmät on testattava huolella ennen niiden käyttöön ottoa. Olivatpa nämä tietoteknisiä tai ihmisten omaan työskentelyyn perustuvia ns. manuaalisia järjestelmiä. Testaamisen tehtävät ja työmenetelmät eivät ole muusta toiminnan kehittämisestä irrallisia asioita – tämä valitettavasti tuntuu kuitenkin usein unohtuvan. Verkkoteknologian avulla toteutettujen järjestelmien testaus ennen niiden käyttämistä on liiketoiminnan uskottavuuden kannalta a ja o. Testaaminen on osa yrityksen kehittämistä. Toiminnan kehittämis- ja tietotekniikkajärjestelmien toteutusprojektit tuottavat testattavat asiat. Järjestelmäkuvaukset on laadittava niin, että testaamista voidaan suorittaa näiden pohjalta. Useimmiten kuvausten laadusta riippuu testauksen onnistuminen. Luonnollisesti järjestelmät on testattava myös niiden toteuttamisen jälkeen – jokaisen linkin ja jokaisen dokumentin on avauduttava. Muussa tapauksessa myyjä joutuu selittelemään. (Roukala, 1998, 223)

### 6.3. Tyypillinen myyntiprosessi



**Kuva 6.1** Myyntiprosessi

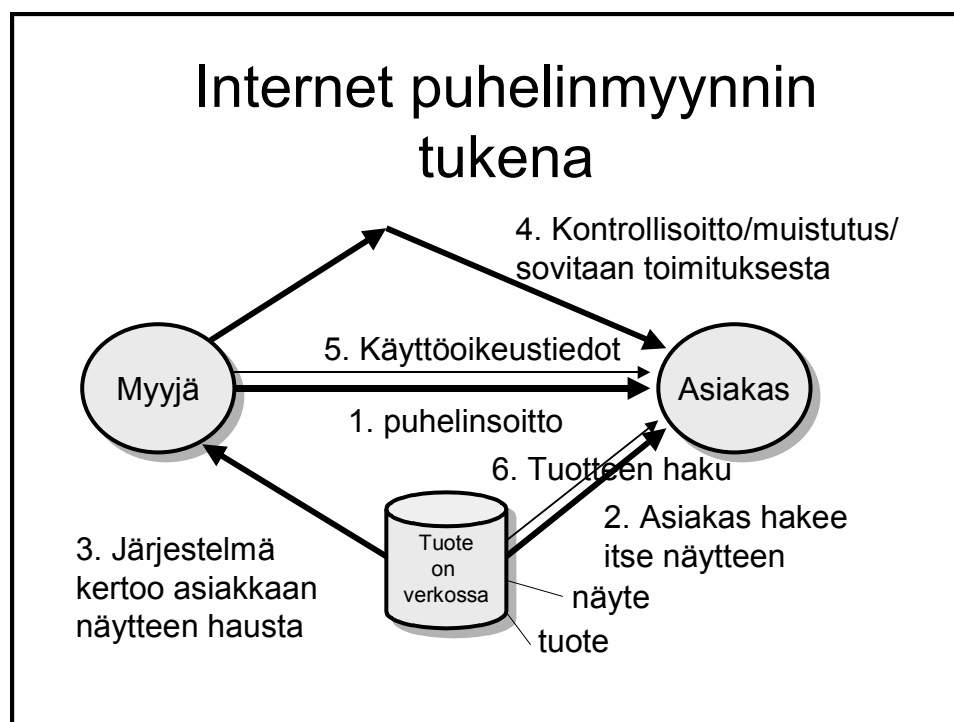
Kun yrityksesi käyttää nettiä sähköisten palveluiden tuottamiseen, voi se helpottaa myyntityötä antamalla asiakkaalle tuotteesta oikean näköisen näytteen kokeiltavakseen. Näin menetellessään yritys voi soittaa potentiaalisille ostajille ja kun joku mahdollisista ostajista kiinnostuu, kerrotaan hänelle esimerkiksi näytteen www-osoite. Jos tuotteen kokeiluversiota ei

haluta antaa muille kuin niille, joille se on aiottu, on koekäyttöä pystyttävä rajoittamaan ja valvomaan. Tässä tapauksessa koekäyttöön kannattaa antaa erillinen käyttäjätunnus ja henkilökohtainen kokeilusalasana. Tämä järjestely edellyttää sitä, että koekäyttö tai tuotteen kokeiluversion imurointi on hoidettava tapahtuviksi ekstranetin kautta tai vastaavanlaisin järjestelyin.

Kokeilukäyttö voidaan rakentaa sellaiseksi, että kun tuotteen kokeilija on kirjautunut yrityksen näytteen käyttäjäksi, kokeilusta lähtee viesti tuotteen myyntiin. Tällöin myynti osaa ottaa sopivana ajankohtana kokeilun tehneeseen henkilöön yhteyttä selvittääkseen kaupan syntymisen edellytyksiä lähemmin. Jos kauppa syntyy, lähetetään asiakkaalle aikanaan lasku ja luovutetaan tuotteen käyttämisen edellyttämät tunnukset.

Kun yritys rakentaa sähköistä koekäyttöympäristöä, se voi joskus selvittää pienelläkin panostuksella. Esimerkiksi sähköisen kirjan kokeilua varten kirjasta voi tehdä rinnakkaisen kokeiluversion karsimalla esimerkiksi 90 prosenttia sisällöstä – jättäen kuitenkin sisällysluettelot ja vaikkapa yhden kokonaisen luvun sisällön kokeiluversioon. Tällaisen karsitun rinnakkaisversion tekeminen vaatii joissakin tapauksissa vain parin tunnin työn. Jos tuote on monimutkainen ja yritys haluaa koekäytöstä palautetta ja esimerkiksi tiedon siitä, koska koekäyttäjät ovat tuotetta käyneet kokeilemassa, joudutaan varautumaan suurempaan työmäärään.

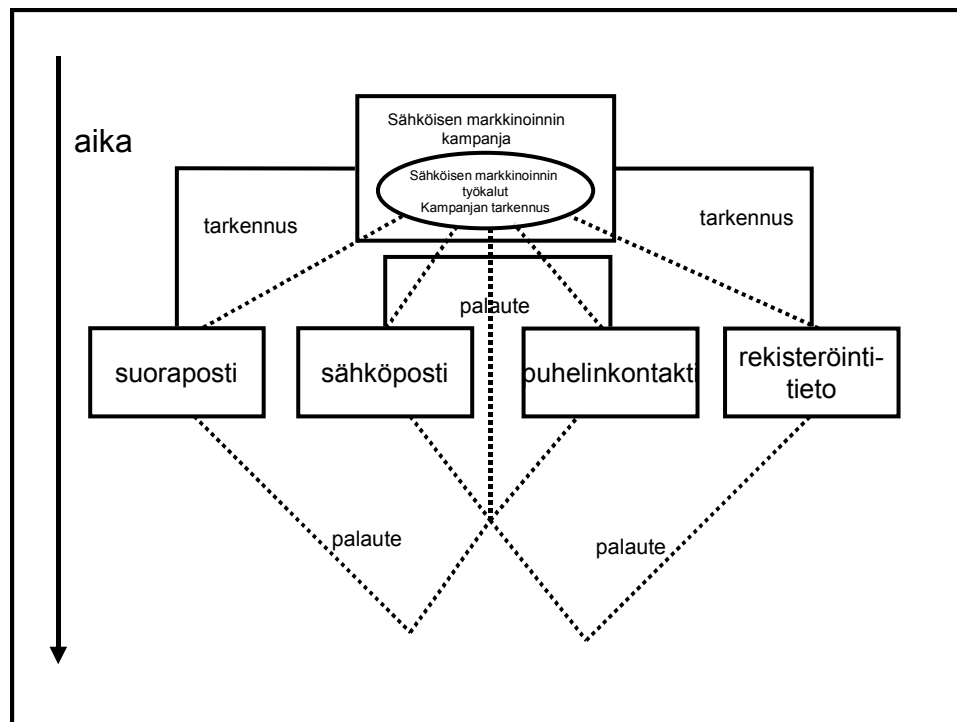
#### 6.4. Internet, puhelinmyynti ja näytteiden toimittaminen



**Kuva 6.2** Netti ja puhelinmyynti

Puhelimella tapahtuva yhteyden ottaminen sulkee pois pääosan (55%) viestin ymmärtämiseen vaikuttavista tekijöistä. Monissa tutkimuksissa on väitetty, että viestin ymmärtämisessä visuaalisuudella on 55% vaikutus, äänen sävyllä 38% ja itse sanoilla ainoastaan 7%:n vaikutus. (Havunen, 200, 138)

Jos internet kytketään osaksi puhelinmyyntiprosessia, on myyjällä mahdollisuus keskustelunsa aikana viitata internetsivuillaan olevaan tekstiin ja vaikkapa omaan reaaliaikaiseen videokuvaansa – tosin hän ei ehkä näe keskustelukumppaniaan verkon kautta.



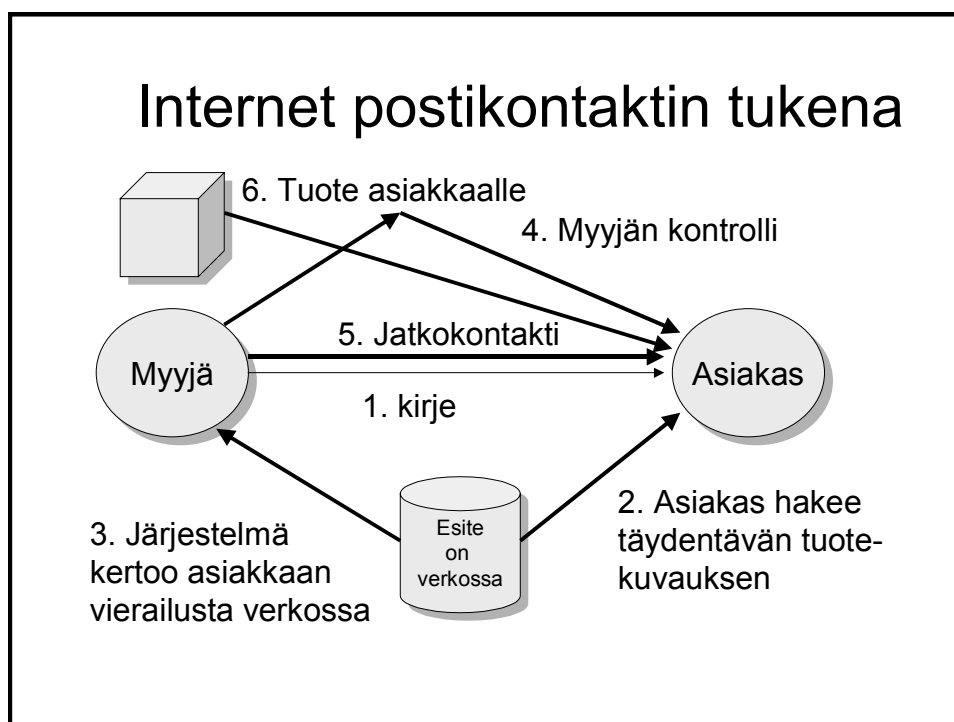
**Kuva 6.3** sähköisen markkinoinnin suljetun silmukan palautemalli (Greenberg, 2001, 120)

Kaikkia tuotteita ei voi toteuttaa ja toimittaa kokeiltaviksi sähköisessä muodossa. Näissä tapauksissa yritys voi kuitenkin hyödyntää verkkoa viemällä nettiin tuote-esittelyn edellyttämän muun materiaalin tarkoitukseen kulloinkin parhaaksi soveltuvassa muodossa. Esittelymateriaali voi olla esimerkiksi video, diaesitys tai jokin muu luonteva ratkaisu. Asiakas voi tässäkin tapauksessa tutustua ensikontaktin jälkeen materiaaliin omatoimisesti ja myyjä voi ottaa uudelleen yhteyden sovitun ajan kuluttua. Tässäkin tapauksessa asiakkaan käynti esitesivulla voidaan tarvittaessa rekisteröidä, joten myyjän ei tarvitse arvailla, onko asiakas käynyt tutustumassa materiaaliin vai ei.

Helpoin tapa selvittää asiakkaan koekäytön ajankohta on tehdä ennen koekäyttöä sivu avautumista lomake, johon asiakas kirjoittaa oman nimensä ja lähettää sen toiminnolla "lähetä lomake". Lomake voi lähteä suoraan vaikkapa myyntitiimin sihteerille, joka hoitaa tiedon eteenpäin. Tämä tosin ei ole ehkä

työnkulkujen kannalta ihanneratkaisu – mutta pienessä yrityksessä luultavasti riittävä.

Kun yritys asettaa näytteitä ja koekäyttöversioita avoimesti kaikkien katsottaviksi, se voi edellä kuvatun kaltaisesti toimien koota tietoa kaikista niistä jotka ovat syystä tai toisesta löytäneet materiaalin omatoimisesti netistä. Kokeilijalta kannattaa luultavasti kysyä kokeilun yhteydessä, miten hän löysi kokeilemansa materiaalin. Oman myyntihenkilöstön aktivoimat esitteeseen tutustujat kannattaa kuitenkin ohjata suoraan sellaiseen nettiosoitteeseen, jossa kyseistä anonyymille kokeilijalle suunnattua tiedustelua ei esitetä.



**Kuva 6.4** Netti ja postikontakti

Nykyisellään verkkosivut sisältävät pääasiassa perinteiseksi koettua sisältömateriaalia – tekstiä ja stillkuvia. Verkkosovellukset lähestyvät kuitenkin koko ajan CD-materiaaleista tuttuja multimediatarjontia. Pitkä tie on kuitenkin vielä kuljettava ennen kuin internetistä avautuu yhtä todellisen näköinen miljöö kuin CD:ltä. Siirtonopeudet ovat vielä ongelma, joka on kuitenkin melko nopeasti ylitettävissä.

Äänen ja videon käyttö lisääntyy webissä koko ajan. Asiasta kiinnostunut löytää internetistä helposti konserttitalenteita, radiolähetyksiä ja muita äänitiedostoja. Laatu ei ole vieläkaan paras mahdollinen, TV-lähetysten tasosta puhumattakaan. Silti menetelmät toimivat. Internet-yhteyksien nopeutuessa lähetystenkin laatu paranee. Yritykset voivat lisätä sivuilleen sopivaa musiikkia ja videoita uudenlaisten pakkaus- ja siirtoteknologioiden kehittyessä. (Häggman, 2001, 135)



## 7. Sisältöpalveluiden toteuttaminen, ostaminen ja teettäminen

### 7.1. Valitse oikeat kumppanit

Kun tiedät, mitä tahdot ja miten haluaisit sen tehdä – osaat valita myös oikeat kumppanit – ja toimivat menetelmät sekä teknologiat.

Yritys tarvitsee tarvitsee

- yrittäjän/omistajien ehdottoman tuen
- toimivat liikeideat
- riittävästi pääomaa
- riittävästi hyviä ostavia asiakkaita
- toimivan kumppani- ja suhdeverkoston
- toimivat tietotekniikkaratkaisut ja dynaamisen kyvyn soveltaa tietotekniikkaa muuttuvassa liiketoimintaympäristössä

Yrityksen uskottavuus on markkinoinnin kannalta ratkaisevan tärkeä asia. Kannattaa tarkastella ulkopuolisten silmin, istuvatko yrityksen liikeideat luontevasti yrityksen tavoittelemaan kokonaisprofiiliin. On varsin ratkaisevaa, näyttävätkö yrityksen liiketoimet sorsan vai joutsenen lennolta – lentää voi monella tyylillä. Yksin toimimalla lentosi saattaa näyttää sorsan räpistelyltä, mutta oikeilla kumppanivalinnoilla voit siivittää yrityksesi uljaaseen lentoon.

Kumppaneita valitessasi sinun kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita

- jakamalla ideasi kumppanien kanssa saat ideoitasi myös jalostettua
- muiden tavoitteista saattaa poikia sinullekin uutta bisnestä
- yhteistyössä on voimaa, mutta joskus siihen liittyy myös riskejä
- oikeilla valinnoilla voit toisaalta myös pienentää riskejä

### 7.2. Alihankkija vai kumppani?

Kun pohdit vaihtoehtoja

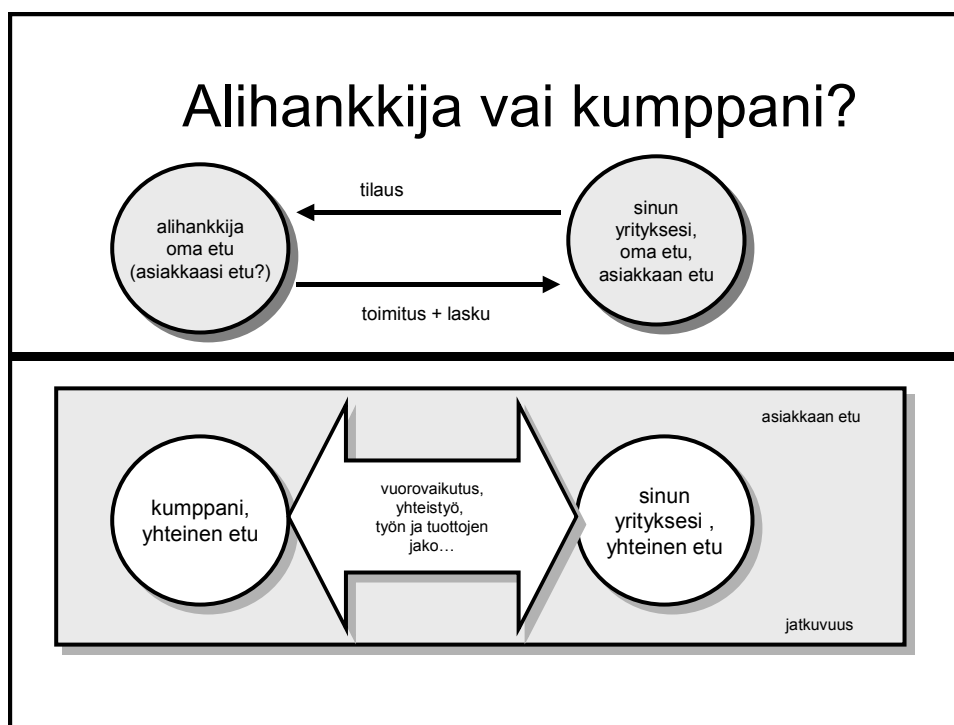
- käyttääkö alihankkijaa vai
- luodako oikea ja toimiva kumppanuussuhde,

kannattaa pohtia,

- mitä alihankkijaa käyttäessäsi mahdollisesti menetät ja
- mitä etua todellisesta kumppanuudesta voisi sinulle ja kumppanillesi olla.

Hyvä yhteistyökumppani on keskimäärin parempi vaihtoehto kuin yksittäinen alihankkija. Onnistunut kumppanivalinta saattaa olla yritykselle elinikäinen

valinta – vähän niin kuin onnistunut avioliitto. Hyvästä ja toimivasta kumppanuudesta ja sen myötä syntyvästä aidosta vuorovaikutussuhteesta hyötyvät molemmat kumppanuuden osapuolet.



**Kuva 7.1** Alihankkija vai kumppani

Yritysten väliset kumppanuudet eivät kuitenkaan voi olla olosuhteiden muuttuessa pysyviä tai ikuisia. Liiketoiminnassa kumppanuuden hyötyjä on syytä jatkuvasti arvioida ja verrata kumppanuuden myötä syntyviä hyötyjä muihin tarjolla oleviin mahdollisuuksiin. Kumppanuus on yhteispeliä yritysten kesken. Yhteistyön onnistumiseksi yritysten välillä on vallittava avoin ja rehellinen keskusteluympäristö. Ilman tätä ei yhteispeli toimi hyvin.

Haastattelin Nesenta Oy:n seniorikonsultti Ilkka Miettisen kumppanuusteemalla ja Ilkka Miettinen vastaa seuraavaa.

*Nesenta tarjoaa organisaatioille ainutkertaisen ja helpon tavan ratkaista resurssintarjontakysymyksiä perustuen maanlaajuiseen verkostomaiseen konseptiin, jonka ansiosta laaja ja hajautettu osaamistarjonta sekä keskitetty kysyntä kohtaavat kustannustehokkuutta luovalla tavalla. (haastattelu, Ilkka Miettinen, 28.1.2004)*

*Nesentan toiminnan pääpaino on vuonna 2004 seuraavissa aiheissa:*

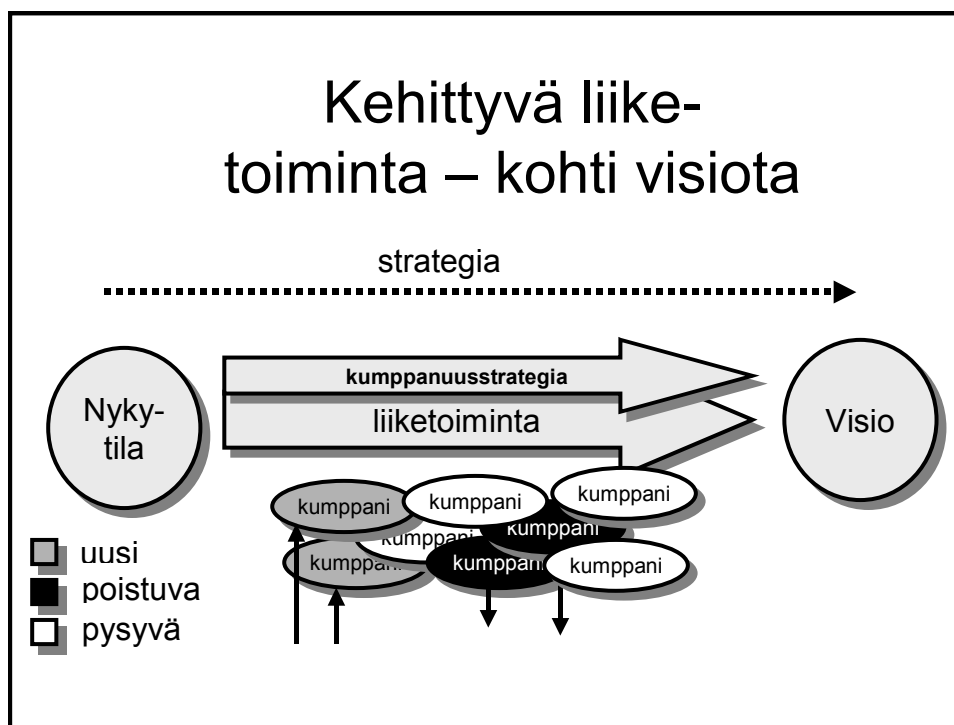
- *Asiakaslaatu*
- *Markkinoiti*
- *Käännöspalvelut*
- *Contact/call center*
- *It-konsultointi ja -koulutus*
- *Taloushallinnon sähköiset palvelut*

*Kysyessäni Ilkka Miettiseltä, miten hän on kokenut kumppanuuksien merkityksen, hän vastaa: ”Koko toimintamme perustuu asiantuntijoiden muodostamaan kumppaniverkkoon. Tietokannassamme on henkilöistä ja yrityksistä kohtuullisen tarkat tiedot. Kun asiakas kysyy meiltä osallistumista johonkin projektiin, etsimme tietokannasta sopivat henkilöt/yritykset joiden kanssa neuvottelemme projektityön ehdot. Asiakkaaseen päin tapahtuu sama prosessi. Käytännössä asiakas keskustelee koko ajan Nesentan kanssa ja me taas keskustelemme toteutukseen osallistuvien yritysten asiantuntijoiden kanssa. Haasteellisinta toiminnassa on hajautetun projektin johtaminen, jossa saattaa olla henkilöitä erilaisista yrityksistä ja erilaisista työkuultuureista. Nesentalla on yllämainituilla palveluilla kullakin vastuulliset ja kokeneet vetäjät. Minä itse vastaan it-palveluista ja minulla on monipuolinen it-alan työkokemus yli kolmenkymmenen vuoden ajalta.*

*Saadut kokemukset kumppanuuksista ovat toistaiseksi olleet positiivisia, vaikka haasteita riittää jokaisessa projektissa. Vetäjien ja projektipäälliköiden roolissa korostuu Nesentan kannalta ennenkaikkea kokemus. Välillä joudumme olemaan poliitikkoja, psykologeja, valmentajia ja päivähoitajia. Nesentan rooli yritysten ja tiedemaailman välillä on muodostumassa ainakin it-palvelujen osalta myös merkittäväksi. Edelleen korkeakoulumaailma ja erityisesti tutkimustyö, on huonosti nivelletty yritysten toimintaan ja tarpeisiin. Olenkin panostamassa huomattavasti tämän linkin rakentamiseen ja merkkejä asiassa on erityisesti prosessien kehittämisessä ja Open Source -rintamalla. Nämä ovat lupaavia kehityskohteita. Edelleen valtionhallinto on hyvin lähellä perustutkimusta ja sieltä saatavien tulosten hyväksikäyttöä eGovernment -projekteissa. Nämä ovat kaikki hyvin tyypillisiä verkostoituneen tietoyhteiskunnan toimintamalleja.*

Kumppanuudesta otetaan mittaa joka päivä. Hyvä kumppani venyy toisen mukana. Jokainen hyvä ja huono teko on omiaan joko lujittamaan tai murentamaan kumppanuutta. Yksittäiset virheet on syytä kuitenkin antaa useimmiten anteeksi, mutta ottaa samalla myös opiksi. Toistuvat virheet ja laiminlyönnit eivät ole pitkän suhteen kehittämisen kannalta eduksi vaan saattavat johtaa pahimmassa tapauksessa jopa välirikoon ja teitten erkanemiseen. Kumppanuus edellyttää usein myös erilaisten kulttuurien ja toimintatapojen sietämistä – pitkään yhdessä toimivien kumppaneiden kulttuureissa ja toimintatavoissa tosin saattaa vuosien myötä tapahtua merkittävää lähentymistä ja yhdentymistä.

### 7.3. Tavoitteista oikeiden kumppanien valintaan



**Kuva 7.2** Kohti visiota

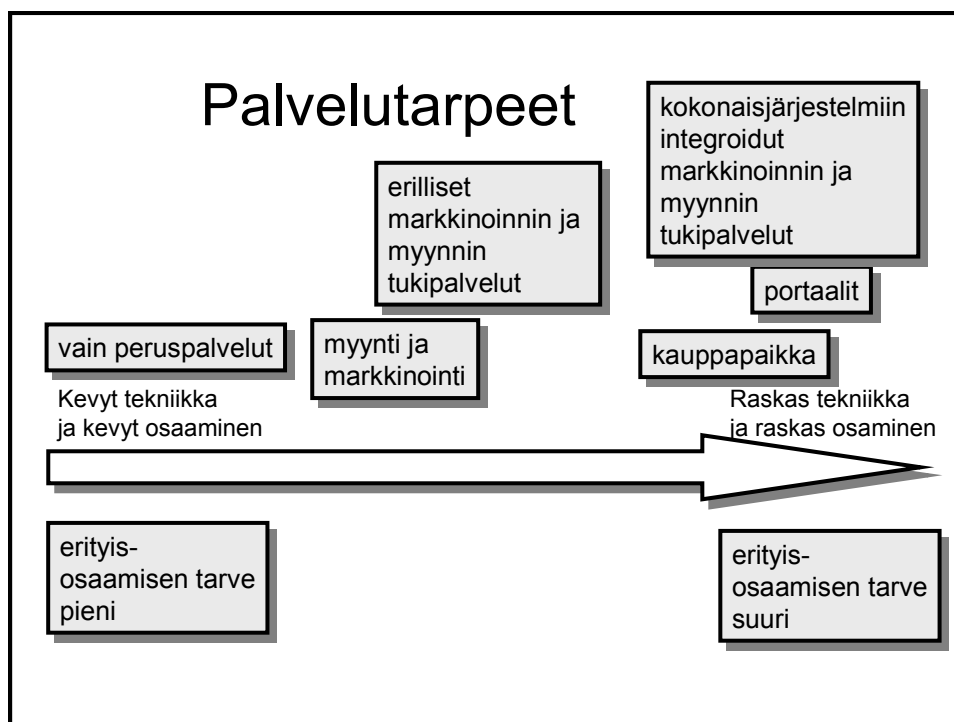
Tavanomainen yritys tarvitsee kumppaneikseen todennäköisesti esimerkiksi seuraavanlaisia kumppaneita:

- verkkopalveluita tuottavan kumppaneita
- logistiikkakumppaneita
- markkinointikumppaneita

Kumppanin on kyettävä vastaamaan niihin odotuksiin, jotka siihen kumppanuuden myötä kohdistuvat. Jos kumppanilta odotetaan esimerkiksi vain pinnallista tietotekniikkaosaamista ja tietoteknisten palveluiden tuottamista, ei tällaisen kumppaniin palvelukykyyn kohdistu kovinkaan suuria odotuksia. Tässä tapauksessa yhteistyösuhteen päälimmäisinä valintakriteereinä ovat saattaneet olla palvelun hinta tai maantieteellinen läheisyys. Jos valintaperusteet ovat olleet edellä mainitun kaltaisia, on kyseessä ehkä enemmänkin alihankinta- kuin kumppanuussuhde.

Jos kumppaniin kohdistuu korkeita odotuksia kumppanin tietoteknisen osaamisen ja esimerkiksi kumppaninsa toimialaosaamisen suhteen, on rima jo huomattavasti korkeammalla. Kumppanuus syntyy eri lähtökohdista. Hinta ei enää tässä tapauksessa ole päälimmäisenä, vaan kumppanuuden perustelut haetaan syvemältä – esimerkiksi kokonaispalvelun laadusta ja kattavuudesta.

Kun asiantuntemuksen tavoiteltu taso ja kumppanin todellinen laatu yhtyvät, on yhteiselle toiminnalle löydetty riittävät edellytykset.



**Kuva 7.3** Palvelutarpeet suhteessa osaamistarpeisiin

Kumppanuuteen ja sen pysyvyyteen ei vaikuta vain kumppanin osaamisen taso. Kumppaniilta edellytetään sitä, että se ymmärtää kumppaninsa tarpeet ja tavoitteet. On osattava katsoa asioita myös kumppaninsa silmälasien läpi. Kaikissa kumppanuuteen liittyvissä teoissa on lähdettävä siitä, että teko koituu yhteiseksi hyväksi. Yhteistyöhalu ja viime kädessä ratkaisee kumppanuussiteen lujuuuden ja kestävyuden. Ilman oikeanlaista tahtoa ei ole oikeanlaista toimintaakaan.

Kun kumppani asettaa tavoitteikseen auttaa omia kumppaneitaan heidän liiketoiminnassaan, on kumppanuus todennäköisesti kestäväällä pohjalla. Esimerkiksi käyttöliittymän suunnitteluun erikoistunut voi lähteä siitä perusajatuksesta, että yksikään sen ohjelmistoja kehittävä kumppani ei törmää testaamattomiin ja huonosti toimiviin käyttöliittymäratkaisuihin. Näin ajattelemalla ja toimimalla yritys todennäköisesti pohjustaa itselleen pitkiä ja toimivia kumppanuussuhteita.

Kun valitset kumppaneitasi, kannattaa teknologiaan liittyviä kokonaisratkaisuja rakentaessaan miettiä myös seuraavia asioita:

- Kannattaako vaarantaa liiketoimintaa kertomalla kentällä kaikkea, ellei siihen ole erityistä perustetta?
- Kannattaako paljastaa kokonaisuutta koskevat tiedot varhain varsin monelle vai pyrkiä itse hallitsemaan palapeli – pidätkö narun itselläni vai annanko sen jollekin, joka ehkä kohta taluttaakin sen päässä minua?
- Ketkä ovat oman kilpailukykyyni kannalta parhaat mahdolliset kumppanit?

Kun yritys hankkii palvelukumppaneita, ovat näkökulmina usein mm.

- ajan ja eurojen säästö
- oman osaamistarpeen optimointi
- asiantuntemuksen ostaminen
- keskittyminen olennaiseen

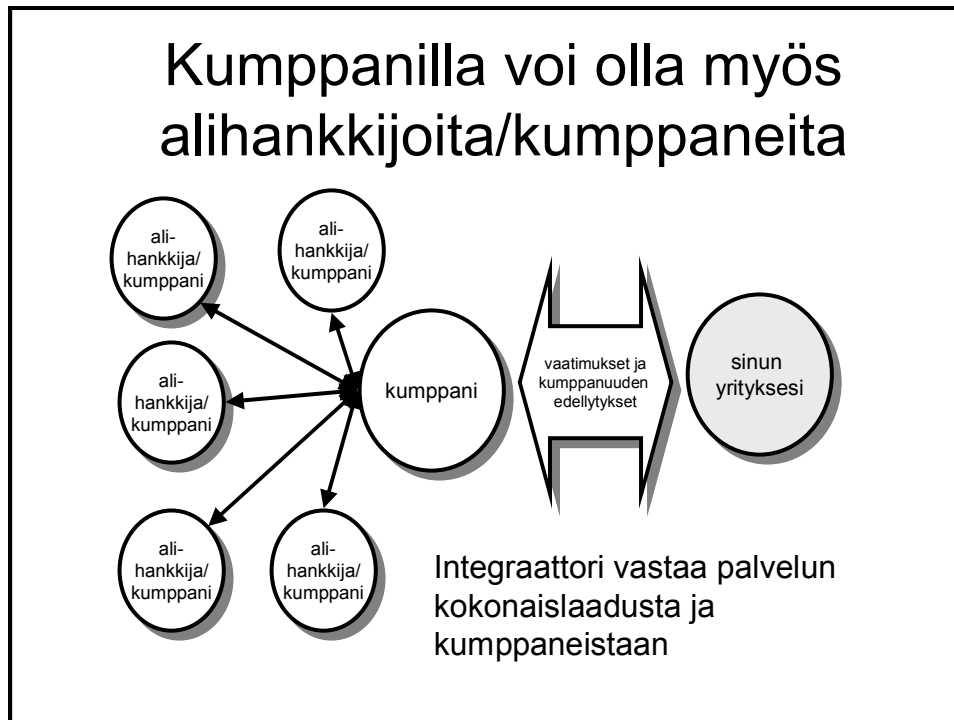
Kumppanikandidaatteja kannattaa kilpailuttaa mm. seuraavista syistä (TTL, 2002)

- jokaista palvelutuottajaa aika ajoin palvelu- ja hintatason tarkistamiseksi
- kun eteen tulee teknologian/toimintatavan merkittävä muutostilanne
- kun ostaja tietää täsmälleen, mitä haluaa

Tietotekniikan liiton opas ”Tietojärjestelmän hankinta” luokittelee palvelukumppaneita seuraavasti (TTL, 2002)

- ohjelmistotuotteen tai sen pääosan tekijä
- valmisohjelmiston mahdollisen räätälöinnin toimittaja
- tekniikkaratkaisun toimittaja
- asiantuntijapalvelun toimittaja (konsultti)
- tavarantoimittaja

Yrityksellä voi olla lukuisia alihankkijoita ja kumppaneita ja yrityksen oma rooli voi olla projektiorganisaationa ja palveluintegraattorina toimiminen. Kun yrityksellä on riittävä toimiala-, liiketoiminta- ja projektiosaaminen, voi tämä tie johtaa kaikkien kannalta hyviin tuloksiin.



**Kuva 7.4** Kumppanisi alihankkijat ja kumppanit

Kumppaneille, alihankkijoille ja näidenkin yhteistyökumppaneille kannattaa kohdistaa samat vaatimukset, joihin yritys on omien asiakkaittensa kohdalla joutunut sopeutumaan. Nämä vaatimukset kohdistuvat mm.

- tietoturvaan
- käytettäviin menetelmiin
- käytettäviin kehitystyövälineisiin (ohjelmistot, kehittimet yms.)
- laatustandardeihin
- yrityksen maineeseen

Kun palvelukumppanin kanssa sovitaan tietojärjestelmän tai sellaiseksi verrattavan ratkaisun toimittamisesta, voidaan käyttää yleisiä tietotekniikka-alan sopimusehtoja IT2000.

# TOIMITUSSOPIMUS

- SOPIJAPUOLET JA SOPIMUKSEN KOHDE
- SOPIJAPUOLIA KOSKEVAT TIEDOT JA YHTEYSHENKILÖT
- SOPIMUKSEN KOHTEENA OLEVAT TUOTTEET JA/TAI PALVELUT
- HINNAT JA MAKSUEHDOT
- TOIMITUS, ASENNUS JA TEKNINEN KÄYTTÖYMPÄRISTÖ
- OHJELMISTOJEN KÄYTTÖOIKEUSEHDOT JA KÄYTTÖOIKEUDEN LAAJUUS
- OIKEUDET ASiantuntijapalvelun tuloksiin
- TOIMITUKSEN HYVÄKSYMINEN
- TAKUUEHDOT
- MUUT EHDOT

**Kuva 7.5** Tietojärjestelmän toimitussopimuksen sisältökohdat/IT2000-sopimusehdot (Keskuskauppakamari, Logy, TTL, Tupal, 2000)

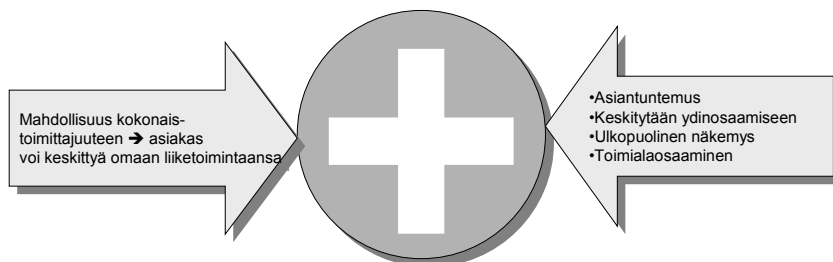
## 7.4. Kumppanuuden hyviä puolia

Kumppanuuden eräänä hyvänä puolena on mm. se, että kumppanuuden kautta kumppaniyritykset voivat keskittyä kumpikin omaan ydinosansaansa. Kumppanuus tuo yrityksille ulkopuolisia näkemyksiä ja asiantuntemusta ja näin ne voivat ehkä laajentaa toimintaansa myös luontaisten ja totuttujen toimialojensa ulkopuolelle.



# Kumppanuuden hyviä puolia

## LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN



Lähde: Tietojärjestelmän hankinta, TTL 2002

**Kuva 7.6** Kumppanuuden hyviä puolia (TTL, 2002, 80-81)

Kumppanuus alkaa olla todennäköisesti tuottavaa ja kannattavaa viimeistään siinä vaiheessa, kun kumppanit ovat omaksuneet toistensa työtavat ja menetelmät. Tämän jälkeen on helppo ryhtyä rakentamaan kumppanuudelle jatkuvuutta.

Toimivilla kumppanuuksilla yritykset säästävät useimmiten aikaa ja rahaa ja välttävät vaivalloisilta ja useimmiten turhilta kilpailuttamisilta. Kumppanuuden etuna on myös se, että aina tarvitse ryhtyä neuvottelemaan keskinäisiä sopimuksia tyhjältä pöydältä.

Pitkään jatkuneen kumppanuuden tuloksena toiminta on tehostunut, vastuitten jako tuntuu itsestään selvältä samoin kuin kyky arvioida osapuolten väliset kustannukset ja hyödyt.

Kumppanien kokemusten karttuessa myös yhteisten projektiaikataulujen suunnittelu on vaivatonta, koska kokemus on opettanut, millaiset aikataulut missäkin tapauksessa ovat realistisia ja toimivia.

### 7.5. Kumppanuuden ongelmia

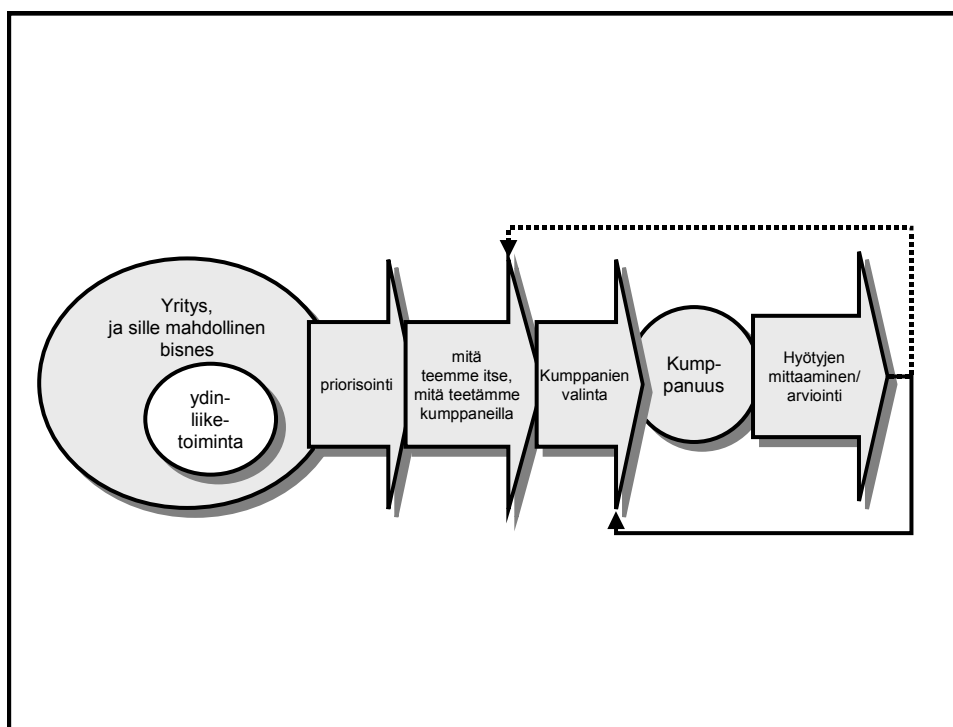
Kumppanuuden ongelmia saattavat joskus olla mm. (TTL, 2002, 82):

- urautuminen
- veltostuminen, leipiintyminen
- hinnat karkaavat
- kustannustietoisuus vähenee
- pysyykö toimittaja lestissään

- sitoutumisen puute
- sokeus: ei havaita uutta parempaa kumppaniehdokasta

Kumppanuuden hyötyjä on muistettava jatkuvasti arvioida. Omista virheistään onkin siis syytä oppia ja ennen kaikkea on osattava käyttää toinen toistensa vahvuuksia oikein.

## 7.6. Kumppanien valinta



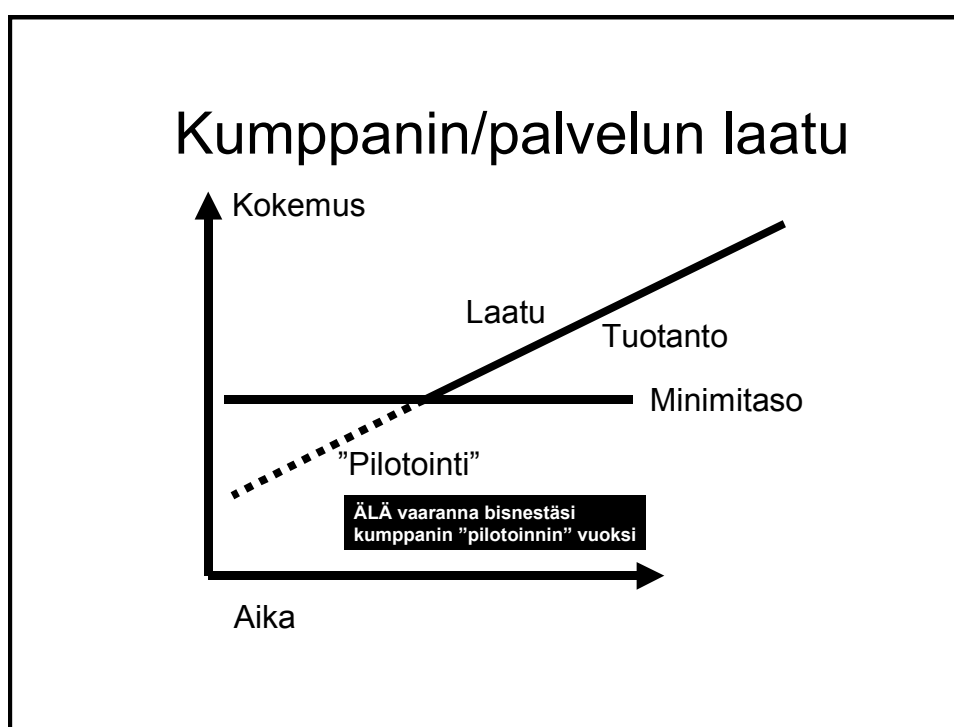
**Kuva 7.7** Kumppanien valinta

Yritys, jolta kokonaispalvelu alun alkaen tilataan, vastaa palvelun ja siinä syntyvän tuotoksen kokonaislaadusta. Päävastuussa oleva yritys ei voi painaa villaisella yhtäkään munausta tai laiminlyöntiä perustelemalla ”muiden” epäonnistuneen. Erinomaista kumppanilenkkiä ei helposti erota muiden erinomaisten kumppaneiden joukosta. Jos joukossa on kuitenkin yksikin epäonnistuja, voi se pahimmassa tapauksessa romuttaa koko lopputuloksen. Kumppanuuden kokonaistuotos saattaaakin siis olla yhtä heikkolaatuinen kuin heikoimman mukana olleen yrityksen aikaansaannos.

Yksi mätä muna korissa voi aiheuttaa sen, että koko kori haisee. Kumppanuusverkoston yksittäisen kumppanin palvelun laatu vaikuttaa yleensä suoraan koko verkoston tuottamaan kokonaislaatuun. Asiaan on puututtava ripeästi, jos joku kumppaneista toimii yhteisten tavoitteiden vastaisesti tai ei piittaa yhteisesti sovitusta pelisäännöistä, laiminlyö sovitut asiat tai aiheuttaa muuten säröjä yhteistyöhön. Heikko lenkki on korjattava – joko ottamalla tilalle uusi kumppani tai yrittämällä selvittää ilman.

Tyypillisiä yksittäisen ongelmaa, jotka aiheutuvat yksittäisten kumppanien heikosta yhteistyön tasosta, saattavat olla mm.

- tarjousten tekeminen on hankalaa
- aikatauluongelmat
- kustannukset karkaavat
- kaikista sovitusta asioista ei pidetä kiinni
- laskutetaan tekemättömistä töistä
- ilmenee yllättäviä lisäkustannuksia
- reklamaatiot hoidetaan tyylittömästi
- sopimuksissa on epäselvyyksiä ja puutteita



**Kuva 7.8** Kumppanin palvelulaatu

Tasapainoinen ja oikein valittu kumppani ei varasta koko sirkusta. Kun liikeidea on sinun, valitse kumppanit sen mukaan. Kun kumppanisi tietävät roolinsa ja paikkansa, et joudu esimerkiksi myyntineuvotteluun, jossa kumppanisi puhuu itselleen lähes koko kakun ja sinulle jää vain pelkkä lautanen. Lähtökohtana sinulla ja jokaisella kumppanillasi tulisi olla aina ja joka tilanteessa yhteinen etu. Sille ei tietenkään mahda mitään, jos jossakin yksittäisessä myyntitilanteessa osoittautuu ettei asiakkaasi tarvitsekaan juuri sinun ideoimaasi palvelua, mutta sattuu tarvitsemaan jotain sellaista, jonka pystyy joku kumppaneistasi toimittamaan yksin. Tällaisten tilanteiden varalle kannattaa kuitenkin sopia selkeät pelisäännöt ja sopia etukäteen esimerkiksi myyntiprovisioista, joihin yrityksesi on oikeutettu löytäessään jollekin kumppaniverkostoon kuuluvalla uuden myyntikanavan.

# Tasapainoinen kumppanuus

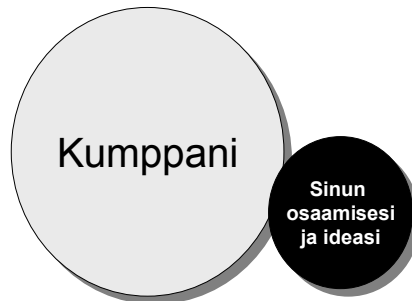


**Kuva 7.9** Tasapainoinen kumppanuus

Vaaraa koko sirkuksen varastamiseen ei pitäisi olla, jos

- osaat valita kumppanisi viisaasti
- osaat yhdistää oman liiketoimintasi kumppaneittesi liiketoimintaan molempia osapuolia hyödyntävällä tavalla
- kumppanin ydinliiketoiminta on jotain muuta kuin sinun ydinliiketoimintasi – jos yritykset kilpailevat jollakin tavalla keskenään, tämä saattaa jossain vaiheessa tuoda mukanaan eturistiriitoja

## Voiko kumppani varastaa koko sirkuksen

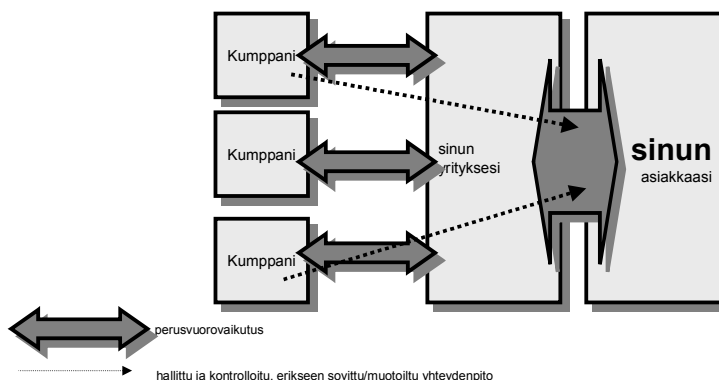


**Kuva 7.10** Epätasapainoinen kumppanuus

### 7.7. Kumppanuudet ja asiakasrajapinta

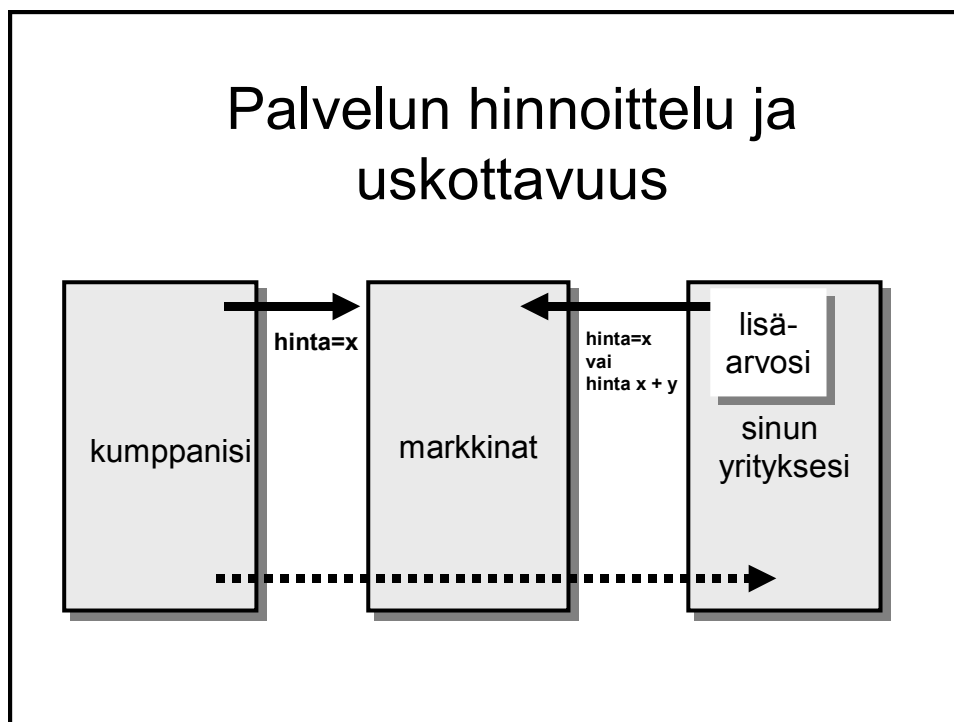
Asiakkaasi odottaa sinun yrityksesi olevan aktiivinen toimija asiakasrajapinnassa. Yhteiset roolit onkin siis sovittava ennen asiakkaan kanssa tapaamista ja tavanomaisissa palvelutilanteissa. Keskustele siis kumppaniesi kanssa roolit ja pelisäännöt etukäteen selviksi.

## Asiakasrajapinta



**Kuva 7.11** Asiakasrajapinta

Jos aiot olla kumppanillesi jotain muuta kuin pelkkä myyntikanava, on sinun perusteltava kumppanuus jollakin muulla kuin sillä, että toimit vain myyntikanavana. Sinun on tuotettava jotakin sellaista lisäarvoa, jonka voit yhdistää kumppanisi tuotokseen ja tarjota markkinoille jotakin sellaista, mitä kumppanisi ei yksin pystyisi tarjoamaan. Jos kumppanisi ja sinun yrityksesi tarjoaisitte saman näköistä ja saman hintaista palvelua tai tuotetta, miksi asiakas ostaisi sen sinun yritykseltäsi? Ainakaan asiakkaalla ei ole perusteita ostaa tuotetta tai palvelua sinun yritykseltäsi, mikäli hinta on korkeampi. Sinun lisäarvosi voi olla vaikkapa tuotteeseen liittyvä koulutus ja tukipalvelu, jota alkuperäinen toimittaja (ja kumppanisi) ei pysty tarjoamaan. Tällä voit jo ehkä perustella ainakin saman ja jopa korkeamman hinnan – tosin kumppanisi kanssa sinun tulee luonnollisesti sopia markkinahintaa edullisempi sisään ostohinta saadaksesi riittävän katteen omalle liiketoiminnallesi.



**Kuva 7.12** Lisäarvo sekä palvelun hinnoittelu ja uskottavuus

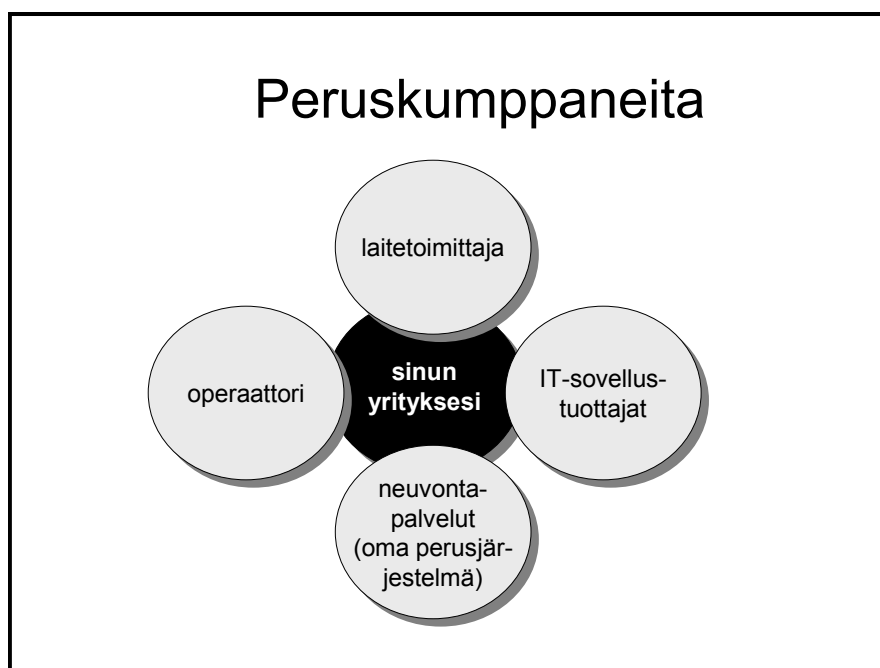
Voit saada asiakkaan kiinnostumaan ja voit perustella hintaasi, kun

- kykenet tekemään tuotteesta tai palvelusta erikoisen tai erilaisen kuin muut
- kykenet perustelemaan korkeamman hinnan niillä palveluilla tai lisätuotoksilla, jotka tulevat sinun yritykseltäsi
- kykenet vakuuttamaan asiakkaasi siitä, että markkinoilta ei löydy vastaavaa kokonaispalvelua tai tuotetta, joka olisi edullisempi
- kykenet sopimaan kumppanisi kanssa yhteiset pelisäännöt markkinoilla toimimiseen

Jos yrityksesi rakentaa omaan käyttöönsä tai asiakkailleen tietoteknisiä järjestelmiä – olivatpa ne verkkoratkaisuja tai muunlaisia järjestelmiä, pohdi ainakin seuraavia asioita perusteellisesti:

- paljonko maksaisi henkilötyöaika
- paljonko oman henkilöstön tietojen ajan tasalla pitäminen maksaisi
- paljonko laitteistot ja muut kehittämistyön välineet maksaisivat, jos yrityksesi tekisi kaiken itse
- miten ratkaisisit tietoturvakysymykset ja takaisit katkottomat palvelut 24 tuntina vuorokaudessa ja 7 päivänä viikossa
- kuka ja miten neuvoisi asiakkaitasi
- miten varmistaisit riittävän kapasiteetin kapasiteettitarpeiden kasvaessa

Jos vaikuttaa siltä, että ratkaisuja ei kannata ryhtyä itse suunnittelemaan ja rakentamaan – ainakaan kokonaan – kannattaa kääntyä sopivien yhteistyökumppanikandidaattien puoleen ja selvittää, mitä näillä olisi tarjottavanaan. Toimivat internetjärjestelmät voi kehittää osaavien yhteistyökumppaneiden kanssa usein huomattavasti edullisemmin kuin ryhtymällä tekemään niitä alusta alkaen itse. Esimerkiksi intra- ja ekstranetpalveluiden pystyttämiseksi pieni yritys joutuisi opiskelemaan koko joukon tietoteknisiä asioita ja näkemään kohtalaisesti vaivaa järjestelmän rakentamiseen sekä hankkimaan mahdollisesti myös omat palvelimet varmistusjärjestelmineen ja varmistamaan lisäksi tavalla tai toisella sen, että palvelut toimivat ympäri vuorokauden. Kustannukset nousevat helposti varsin korkealle – sopivan yhteistyökumppanin kanssa kehitetyn järjestelmän kokonaiskustannukset ovat merkittävästi edullisemmat – ja lisäksi lopputuloksen laatuakin on todennäköisesti parempi.



**Kuva 7.13** Peruskumppaneita

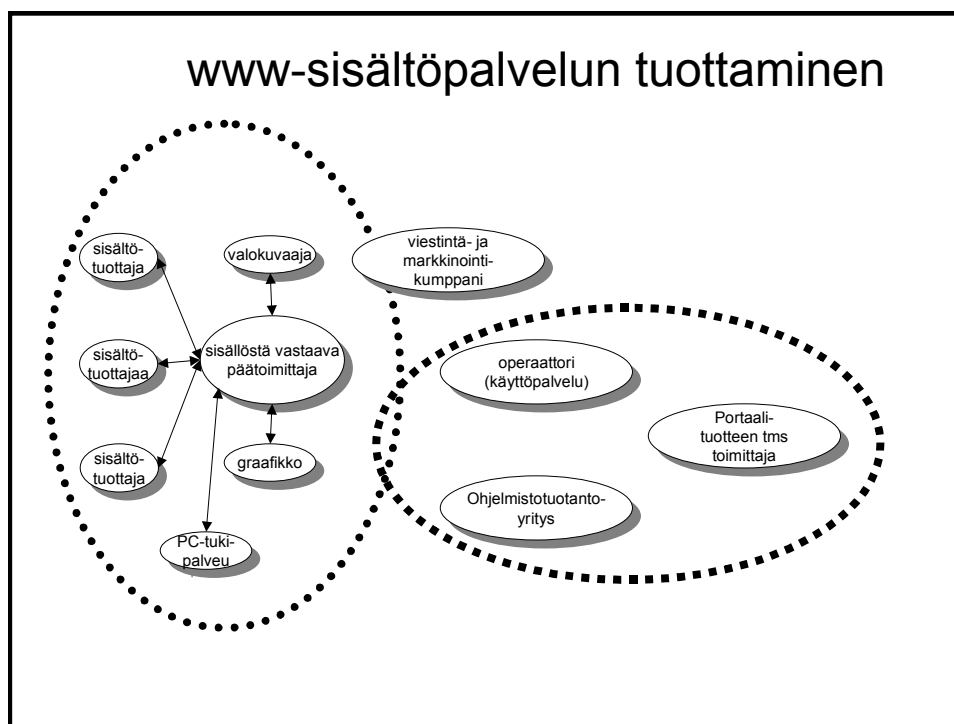
## 7.8. Sisältötuotanto ja sen organisointi kumppanien kanssa

Oikeiden kumppanien löytäminen ja kumppanien säilyttäminen eivät ole itsestään selviä asioita. Kumppanuuden poluilla on usein kiviä ja kantoja, joissa joskus tahtomattaankin saattaa kompastua. Kumppanuudessa ratkaisee usein myös se, että henkilökemiat sopivat yhteen.

Kumppaniverkoston tuloksellinen toiminta edellyttää sitä, verkoston yritykset jaksavat aktiivisesti kehittää kumppanuuksia. Verkostolla on myös oltava selkeä veturiyritys. Jos veturia ei ole, ei kumppanuudesta ole käytännössä verkoston yrityksille juurikaan hyötyä.

Toimiva kumppanuus ja yhteistyö edellyttävät usein myös nöyryyttä, kykyä ymmärtää toista ja usein myös sitä, että osaa asettaa toisen edun oman edun edelle. Röyhkeys ja pöyhkeys eivät ole oikean suuntaisia otteita – tämä on luonnollisesti itsestään selvyys.

Nettiin sisältöpalveluita tuottava yritys tarvitsee yleensä monenlaisia kumppaneita. Käyttöpalveluiden ja ohjelmistotuottajien ohella tarvitaan valokuvaajia, graafikkoja ja monia muita alan ammattilaisia.



**Kuva 7.14** Nettisisällön tuottaminen yhdessä kumppaneiden kanssa

Kun valitset kumppaneita, kannattaa selvittää kumppaniehdokkaan referenssit ja tutustua työnäytteisiin ja kumppaniehdokkaan työtapoihin, työkuulttuuriin ja jopa työmoraaliin – tämä selviää keskustelemalla kumppanikandidaatin nimeämien referenssiasiakkaiden kanssa.



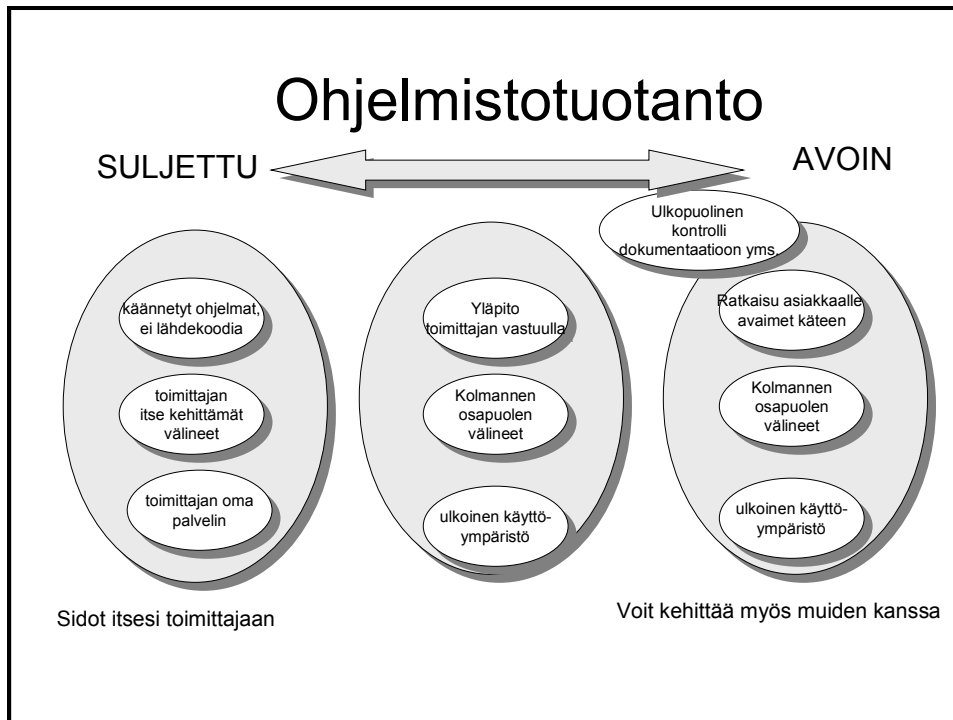
Ohjelmisto-/toteutuskumppanin valintapäätös on usein ratkaisevan tärkeä yrityksen liiketoiminnan kanalta. Oikein valittu kumppani toimittaa juuri ne palvelut, joita yritys liiketoimintansa lähtökohdista tarvitsee ja haluaa. Väärä valinta taas johtaa useimmiten vuosikausien itkuun ja hammasten kiristykseen.

Kun suunnittelet ohjelmistokumppanin valintaa, varmista että kumppani ei sido tekemiään suunnittelemaansa ja tekemiään ratkaisujaan liiaksi omiin työvälineisiinsä tai palvelimiinsa. Varmistu etukäteen ohjelmistotoimittajasi kanssa myös siitä, että sitä voi tarvittaessa joku muukin ylläpitää. Jos tällainen ei ohjelmistotoimittajan mielestä ole mahdollista tai se ei tule kysymykseen, tiedät ainakin sen, että tämän toimittajan kanssa sinun on tullava toimeen todennäköisesti vuosikausia. Tässä kohdin mitataankin kykyäsi luottaa toimittajaan riittävästi. Hyvät suunnitelmat ja sopimukset ovat kuitenkin tässäkin kohdin useimmiten kauaskantoisen kehittäjän paras turva.

Jos kumppanisi ei halua tai aio luovuttaa sinulle tuotoksen lähdekoodia, hänellä on siihen toki oikeus. Ilman eri sopimusta ja hintaa lähdekoodia on yleensä turha vaatiakaan. Monet yritykset käyttävät järjestelmiä kehittäessään itse tekemiään kehitysvälineitä ja menetelmiä. Tämä johtaa todennäköisesti siihen, että vain ratkaisun toteuttanut yritys pystyy sitä myös ylläpitämään ja kehittämään. Jos ratkaisun laatinut yritys haluaa järjestää myös tuotantokäytön vain omilla palvelimillaan ja kertoo ettei se onnistu muualla, saat todennäköisesti ainakin jonkinlaisen talutushinnan kaulaasi. Se, viedäänkö sinua tulevana vuosina kuin pässiä narussa, riippuu keskinäisistä sopimuksista ja siitä ovatko yritysten väliset siteet todellisen kumppanuuden asteella vai onko kyse jostain muusta.

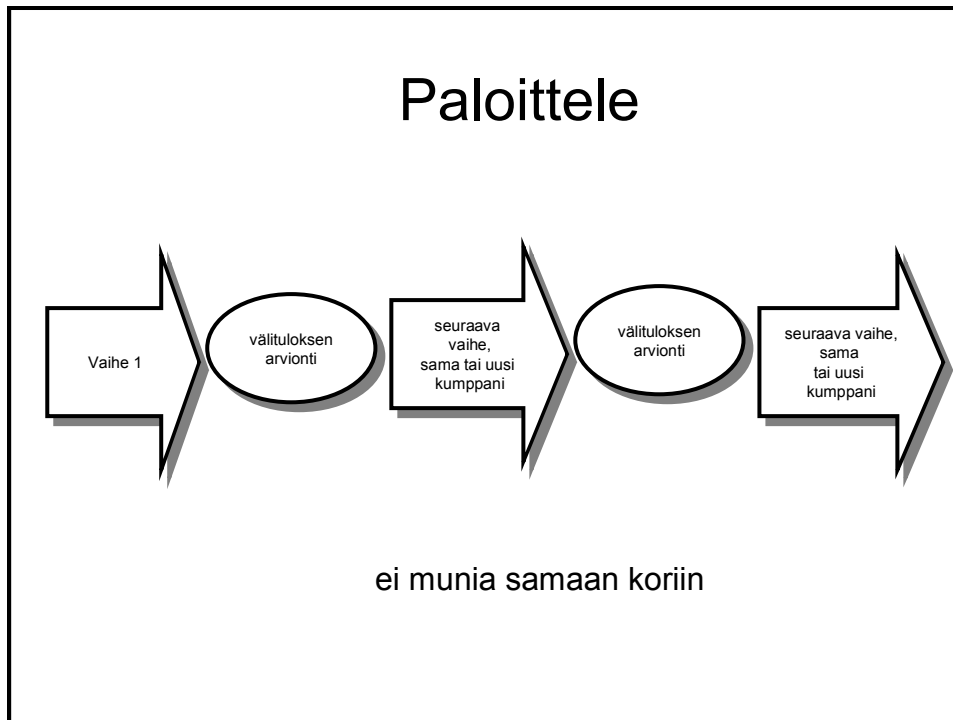
Kun saat järjestelmätoimittajalta varmat ja esimerkiksi luottokonsulttisi suulla kuultuna todistettavasti oikeat takeet siitä, että valitut kehittämistyökalut ovat markkinoilla riittävän yleisiksi koetut ja elinkaareltaan riittävän pitkäikäisiksi ennustetut ja että rakennettava palvelu toteutetaan esimerkiksi sinun nimeämälläsi käyttöpalvelimella, olet puolueettomalla ja tukevalla maaperällä. Vaikka ylläpito tapahtuisikin jatkossa kumppanisi toimesta, tiedät, että voit tarvittaessa siirtää toisaalle sekä tuotantopalvelun että järjestelmäsi jatkokehityksen ja ylläpidon.

Tässäkin tapauksessa kannattaa kuitenkin pyrkiä sopimaan, että saat järjestelmän ohjelmakoodin tai vastaavan muokkausoikeuden. Lisäksi on syytä edellyttää, että saat tarvittavat ja laatukatselmoidut järjestelmädokumentit.



**Kuva 7.15** Ohjelmistotuotanto

Järjestelmien kehittämistyössä paloittelu on usein viisasta. Yhden yhteistyökumppanin varaan ei kannata rakentaa suurta kehittämishanketta, koska vaiheittain kilpailuttaen ja jatkotoimittaja valiten tilaaja voi osittain varmistua hyvästä suunnitteludokumentaatiosta ja varmistaa, että kuinkin vaiheen tulee tekemään edullisin tai muutoin parhaaksi katsottu toimittaja. Jotta eri vaiheiden kilpailuttaminen onnistuu, on varmistuttava siitä, että kussakin vaiheessa tuotetaan dokumentaatio, jonka pohjalta tarjouskilpailu voidaan toteuttaa – tarjouksen tekevien yritysten tulee päästä dokumentaation perustella samalle viivalle kuin se yritys, joka on tuottanut tarjouspyyntöön liitettävän dokumentaation mukaan lukien kaikki järjestelmädokumentit, jotka seuraava työvaihe edellyttää. Hyvällä tilaajan laatukselmoinnilla voidaan vakuuttua siitä, että ongelmia ei sanottavasti tässä suhteessa pääse syntymään.

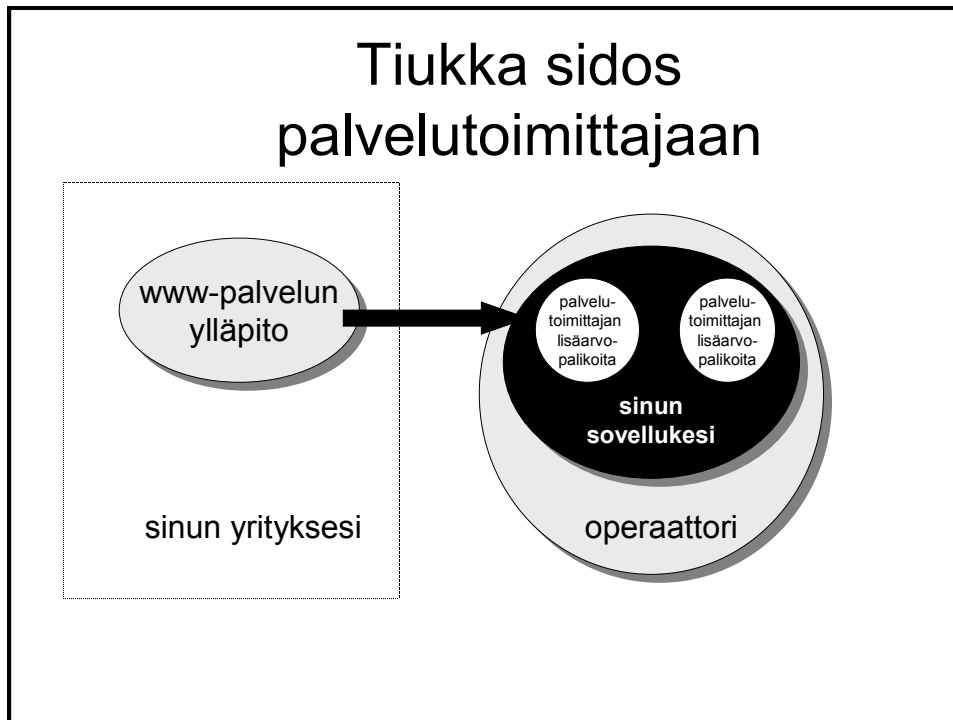


**Kuva 7.16** Laita munat eri koreihin (TTL, 2002)

## 7.9. Sisältötuottajan sidoksista palveluomittajiin

Sidoksia palveluomittajiin voi tietoisesti väljentää, jos yritys haluaa riittävää toimittajariippumattomuutta. Kun yritys rakentaa sovelluksensa jonkin tietyn palveluomittajan valmisosia, valmisratkaisuja tai palveluomittajan tiettyä erikoisosaamista osaamista käyttäen, saattaa sidoksesta yritysten välillä syntyä varsin kiinteä. Palveluomittajalla saattaakin joskus olla ketun häntä kainalossa – saatuaan vapaasti rakentaa asiakkaansa järjestelmät omia valmiskomponenttejaan käyttämällä toimittaja saattaa tietoisesti luoda tiukkaa sidosta asiakkaaseensa. Tästä sidoksesta onkin vaikea päästä jälkikäteen eroon teettämättä pahimmassa tapauksessa koko järjestelmää uudelleen.

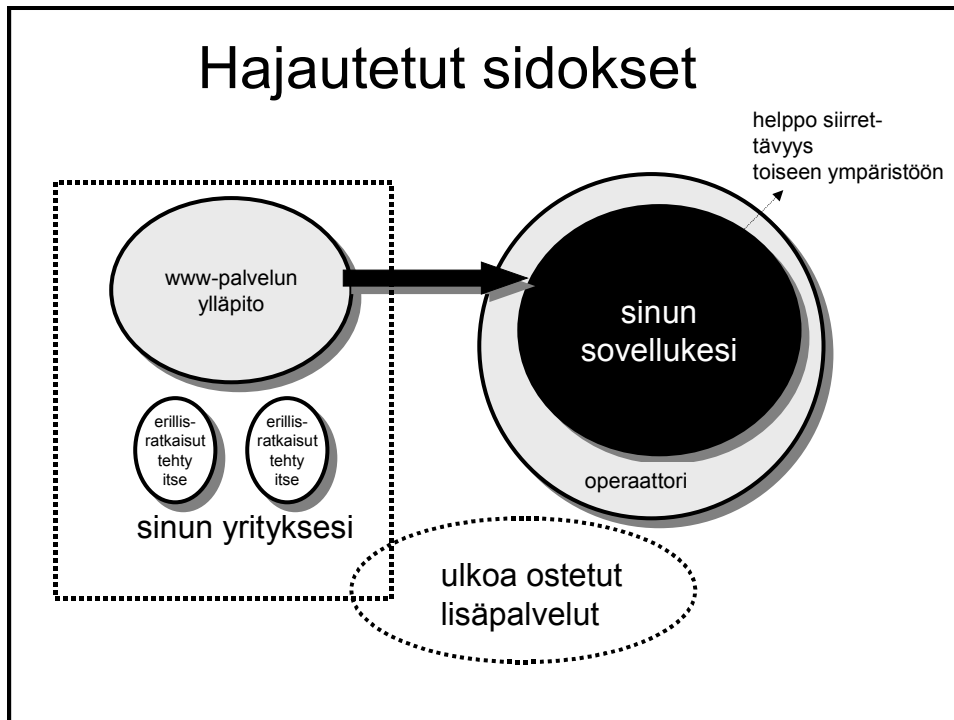
## Tiukka sidos palvelutoimittajaan



**Kuva:** Tiukka sidos palvelutoimittajaan

**Seuraavassa hyvin yksinkertainen ja pelkistetty esimerkki:**

Voit käyttää esimerkiksi internetpalvelutuottajasi tarjoamia valmiita lomakepohjia rakentaessasi Web-sovellukseesi vuorovaikutteisia lomakkeistoja. Kun olet rakentanut näitä lomakkeita riittävästi, huomaatkin, että et voikaan noin vain siirtää Web-sivustoasi toisen palvelutuottajan palvelimelle – lomakkeet eivät todennäköisesti enää toimi, koska niissä on käytetty palvelutuottajan rakentamia omille palvelimilleen tarkoitettuja ja vain niillä toimivia. Kun teet tai teetät tietyt toimittajariippumattomiksi tarkoitettuja osat omalla asiantuntijallasi, voit todennäköisesti siirtää palvelusi toisen palvelutoimittajan palvelimelle helpommin.

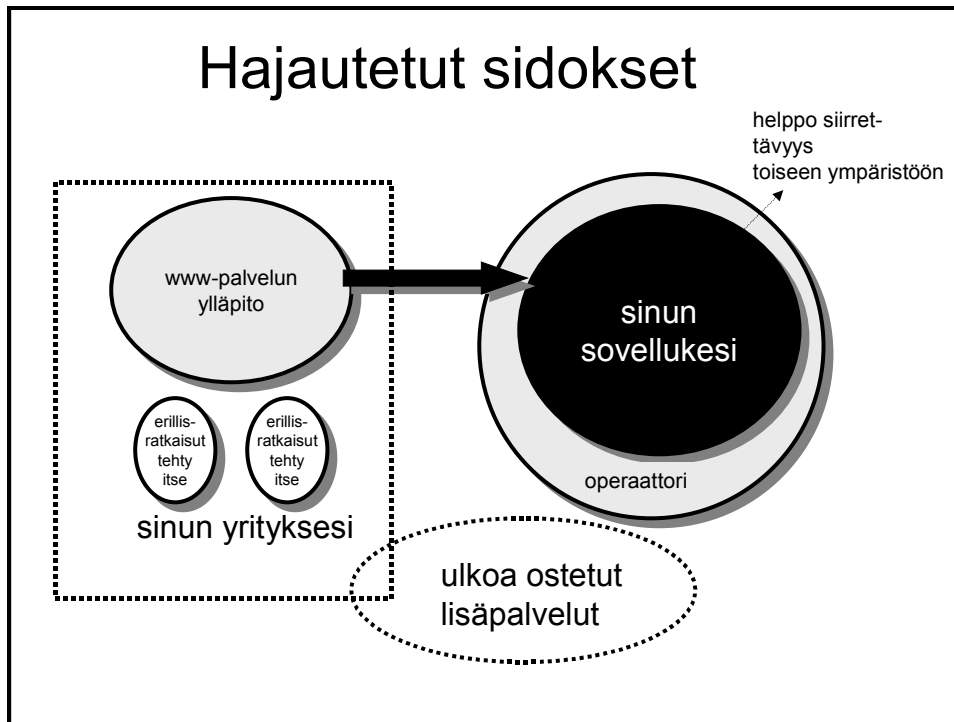


**Kuva 7.17** Löyhä sidos palvelutoimittajaan

Voit myös rakentaa kokonaisuuden sisällyttämällä siihen useiden eri palvelutuottajien avulla toteutettuja osia. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että osaat määritellä järjestelmätarpeesi riittävän hyvin ostaaksesi kokonaispalvelut yhden sijasta kahdelta tai useammalta toimittajalta. Lisäksi sinulla tulee olla kyky integroida osat toisiinsa yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, joka päältä päin näyttää ehyeltä.

### **Yksinkertainen esimerkki:**

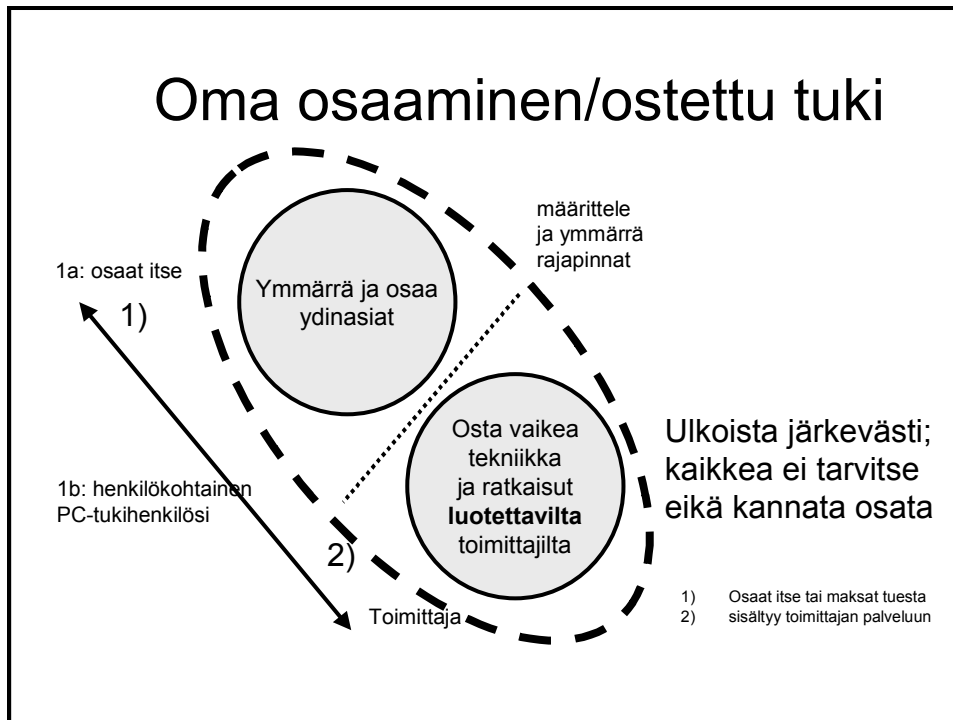
Olen itse koonnut EduMaster Oy:n Web-palvelut kahden eri toimittajan palveluista. Perustason www-sivut ja yhteydenottolomakkeet on toteutettu Elisan palvelimella ja Elisan työkaluilla. Intra- ja ekstranet on toteutettu Seinäjoen Tietoraitti Oy:n palvelimella. Sivut on linkitetty toisiinsa siten, että yrityksen kotisivuilta intra- tai ekstranettiin siirtyvä käyttäjä ei käytännössä havaitse sitä, että palvelun eri osat on toteutettu eri palvelutuottajien palvelimilla. Järjestelmä on kuvattu tarkemmin liiteosiossa.



**Kuva 7.18** Hajautetut sidokset

Oman osaamisen ja ulkoa ostettavan palvelun järkevä rajaaminen edellyttää riittävä käsitystä teknologiasta ja sen kustannuksista ja puntaroitava, kumpi tule edullisemmaksi – oma vai vuokrakalusto. Lisäksi on selvitettävä oman yrityksen osaamisen sekä kehittämis- ja käyttöpalveluihin liittyvän työn mahdollisesti aiheuttamat kustannukset. Osa kehittämis- ja ylläpitotyöstä voidaan tehdä ehkä itse ja osa saatetaan joutua ostamaan ulkoa. Joskus on perusteltua ostaa koko ratkaisu avaimet käteen –periaatteella. Viime kädessä kustannukset ovat päätöksiä tehtäessä keskeisellä sijalla.

Moni PK-yritys ostaa lähes kaikki tietotekniikan ylläpito- ja huoltopalvelut palkkaamatta omaa vakituista henkilöä huolehtimaan näistä. Huolto kutsutaan paikalle, kun tulee ongelmia. Jos järjestelmä on saatu viritettyä riittävän stabiiliksi, ei huoltoa juurikaan tarvita ja kustannuksetkin jäävät varsin alhaisiksi. Vuosien mittaan yrityksen henkilöstö oppii myös omatoimisesti selviytymään yksinkertaisimmista ongelmista.



**Kuva 7.19** Mitä kannattaa osata ja mikä osaaminen kannattaisi ehkä ostaa

## 7.10. Oma osaaminen ja ostettu tuki

Web-ratkaisuja voi rakentaa hyvin kohtuullisin ponnistuksin, mikäli järjestelmätavoitteet eivät ole pilviä hipovia. Tietotekniikan peruskäyttäjä oppii vaivatta Web-sivujen tekemisen Front Page -ohjelmalla tai vastaavalla kehitystyökaluilla. Vuokrapalvelimien käyttö on tehty niin helpoksi ja ohjeet ovat niin yksinkertaisia, että ongelmia ei pitäisi tulla myöskään kotisivujen siirtämisessä vuokrapalvelimelle. Peruskäyttäjän tasoinen ”Web-master” pystyy yleensä rakentamaan myös yksinkertaiset kysely- ja palautelomakkeet palvelutuottajan ohjeiden avulla.

Perustason Web-sivujen rakentamisesta on kuitenkin pitkä harppaus siihen, että tekijä voisi ryhtyä rakentamaan tietokantoja tai pystyttää oman palvelimen, johon ryhtyisi rakentamaan vaikkapa intra- ja ekstranettiä. Näissä kohdin tarvitaan jo tietovarastotekniikan syvempää tuntemusta sekä ohjelmointitaitoja. Myös työvälineisiin (esim. Java-ohjelmointi) on paneuduttava perusteellisesti. Puhutaankin satojen – ja todennäköisemmin tuhansien tuntien opiskelupanostuksesta eikä tähän käytännössä kannata ryhtyä ellei ole aikomusta suuntautua tietotekniikan ammattilaiseksi. Kaiken lisäksi tietotekniikka-ammattilaiselta edellytetään paljon muitakin tietoja ja taitoja kuin ne, jotka liittyvät välittömästi tietovarastoihin tai ohjelmointiin. Asiasta tarkemmin kiinnostuneiden kannattaakin katsoa alan oppilaitosten tutkintovaatimuksia ja -sisältöjä.



**Kuva 7.20** Mitä voin tehdä ja teettää 4 – mitkä ovat opiskelun kustannukset

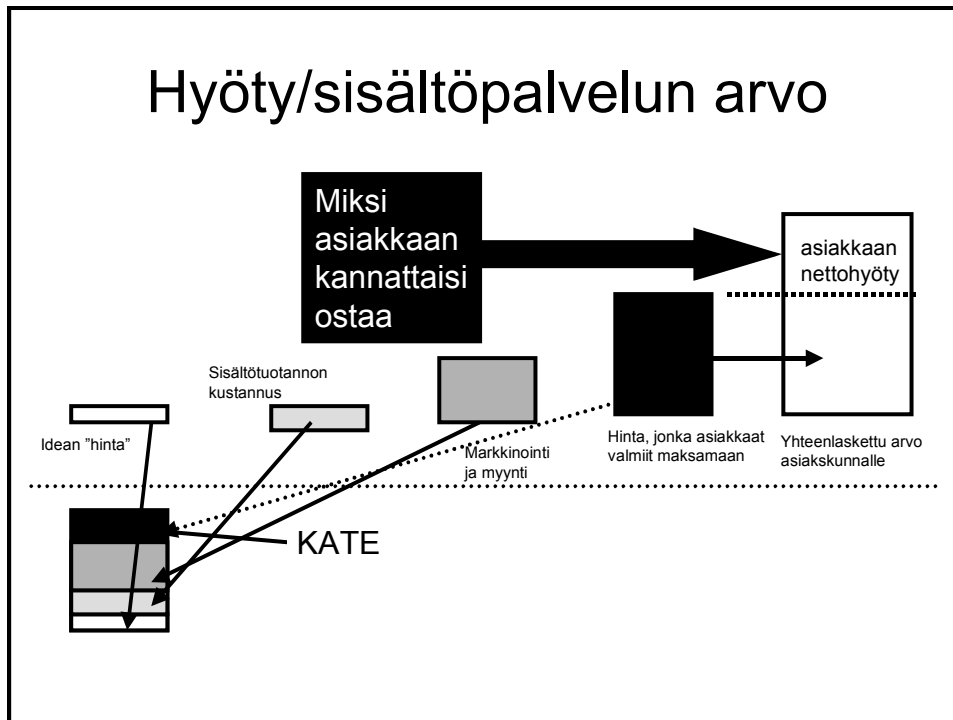
### 7.11. Asiakkaan hyöty?

Kun yhdessä toimivat kumppanit arvioivat palvelutuotoksensa mahdollista arvoa lopulliselle asiakkaalle, on lähdettävä siitä, mitä asiakas hyötyy. Jos asiakas ei hyödy palvelusta juurikaan, ei sillä ole myöskään asiakkaan silmissä kovin suurta arvoa. Jos asiakas hyötyy palvelusta merkittävästi, hän on siitä myös todennäköisesti valmis maksamaan kohtalaisesti.

Kun tuotoksen hyöty (arvo) ja hinta ovat sopusuhteessa, syntyy järkevälle liiketoiminnalle edellytykset. Jos lopullisen asiakkaan nettohyöty jäisi liian vähäiseksi, ei tuote tai palvelu todennäköisesti mene kaupaksi. Tällaisia tuotteita ja palveluita ei kenenkään kannata tietenkään ryhtyä tuottamaan.

Markkinoiden kartoituksella ja potentiaalisia asiakkaita haastatteleamalla asia kuitenkin selviää. Sisältötuottajan onkin siis syytä selvittää tuotteensa tarve ennakkoon – muutoin tulee ehkä iskettyä kirves kiveen.





**Kuva 7.21** Sisältöpalvelun hyöty ja arvo sen lopulliselle asiakkaalle ja palvelun tuottajalle – onko asiakkaalla perusteluja ostaa tuotettasi

## 8. Lopuksi

### 8.1. Suositukset

Kun arvioit sitä, mitä teet itse ja missä (tarvitset IT-ammattilaista tai) ulkoistat, kannattaa miettiä ratkaisun kokonaistaloudellisuutta. Jos yrität tehdä kaiken tarvitsemasi itse, voit kohdata ainakin seuraavanlaisia ongelmia

- et osaa tai ehdi tehdä kaikkea tarvittavaa
- tietoteknisten asioiden opiskelu vie paljon aikaa ja tulee kalliiksi
- et ehdi keskittyä olennaiseen liiketoimintaasi riittävästi

Järkevästi toimimalla voit kehittää verkkoon kirjoittamisesta rutiinin omaisen tekstinkäsittelytaitoon verrattavan taidon. Jos osaat jo nyt hyvin käyttää

työasemaohjelmia (Tietokoneen ajokortin mukaiset vaatimukset), sinulla on hyvin pieni kynnys ryhtyä itsenäiseksi verkkotuottajaksi. Tarvitset

- hyvän peruslaitteiston ja sen varmistukset
- ohjelmistot – esim. MS Office, jossa mukana Front Page sekä kuvankäsittelyohjelma
- digikamera
- hyvät tiedonsiirtoyhteydet
- palomuurit yms. tietoturvaruusteet
- tukihenkilön varmistamaan, että laitteistosi toimii (alussa tarvitset apua, jatkossa vähemmän)
- alkuopastuksen kokeneelta tekijältä (tai hyvä 1-2 päivän kurssi)
- neuvontaa silloin tällöin (opastajaltasi)

Sinun on kyettävä myös arvioimaan, milloin taitosi eivät riitä. Päättä ei kannata hakata seinään – jos tiedät että voit kohtuuvaiivalla opetella asian, tee se, mutta viisainta on tässä kohdin kysyä neuvoa. Itse tekemällä asia ei välttämättä tule hoidettua. Yksinkertaisten nettisovellusten tekeminen ja siihen liittyvän osaamisen ylläpitäminen ei edellytä suuria satsauksia. Jos yritys haluaa kehittää omaa osaamistaan syvemmälle, kasvavat kustannukset voimakkaasti. Tällöin kannattaa ehdottomasti laittaa puntariin avun ostaminen yrityksen ulkopuolelta. Seuraavassa kuvassa on esimerkkitulanteita siitä, mitä pieni yritys voi itse vaivatta tehdä ja mihin sen kannattaa hakea apua ulkoa.

Mitä osaan tehdä itse	Mitä ulkoistan
<ul style="list-style-type: none"> <li>•tekstidata verkossa, asiakirja, jota voit muokata tekstinkäsittelyohjelmalla</li> <li>•yhden palvelimen sivusto, jossa vapaa pääsy kaikilla</li> <li>•yksinkertaisten valmislomakkeiden muokkaus (operaattorin ohjein)</li> <li>•valmiin sivulaskurin käyttöönotto</li> <li>•Sivuja ylläpitää usea henkilö saman yrityksen sisällä (voitte pyytää hiukan neuvoa sisäiseltä tukihenkilöltä)</li> <li>•Sähköinen kauppa, joka toimii postiennakolla(tarvitaan tilauskanava, jonka voi toteuttaa palautelomakkeella tai sähköpostiosoitteella, joka on www-sivulla) Voit aktivoida esim. sähköisen paketin lähetyksen niin että asiakkaasi lähettää sinulle sähköpostia sivuilta ja te lähettätte paketin liitetiedostona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•käyttöpalvelut (www-palvelintila)</li> <li>•tarvitaan esimerkiksi tuoteluettelo, joka edellyttää yhteyttä tilaustietokantaan</li> <li>•palvelu hajautettu useille palvelimille ja palveluiden käyttöoikeuksia halutaan rajata (Intra- ja Ekstranet)</li> <li>•Ylläpitäjiä on useita ja ylläpitävät henkilöt haluavat ylläpitää tietoja www:n kautta (tarvitaan tietokanta, johon palvelun tiedot joudutaan keräämään ennen julkaisemista)</li> <li>•sähköinen kauppa, jossa tarvitaan ostoskori (tarvitaan ainakin hiukan ohjelmointitaitoa)</li> <li>•jos haluat sähköisen maksamisen, (esim SOLO)</li> <li>•jos haluat lähettää automaattisesti asiakkaalle sähköisen paketin</li> <li>•monimutkaiset lomakkeet</li> <li>•Sähköisen kaupan tekoon löytyy kehittämiä, joita saatat pystyä myös itse käyttämään</li> </ul>

**Kuva 8.1** Esimerkkejä – mitä teen itse, mitä ulkoistan

Ulkoistamisen on lähdeittävä kustannus/hyöty-analyysistä. On mietittävä, mitä itse osaat ja osaatko hyödyntää osaamisesi. Perusinfran managerointi kannattaa ostaa ulkoa; silloin yritys saa mukana varmistukset, palautukset ja tarvittavan tietoturvan. Bulkkiuduuni kannattaa ostaa ulkoa – se on yleensä kustannustehokkainta. Ulkopuolinen graafikko voi kuitenkin olla kallis ja tällöin yrittäjän kannattaa joskus tarttua itse FrontPage-ohjelmaan. Itse tekemisenkin kustannukset on kuitenkin osattava kunnolla laskea. Omat kyvyt ja tuotokset on myös arvioitava realistisesti – räpeltäminen ei tuota toimivaa ratkaisua. Se, mitä laitat likoon, riippuu investointihyödyistä ja investointien takaisinmaksuajoista. Ulkoistajan on osattava perustella hyödyt ja laskea kustannukset oikein. (haastattelu suoraan aiemmasta tekstistä, Juha-Pekka Pirvola, 2.2.2004)

### **Laitteet, käyttöpalvelut**

Kun ostat laitteen liikkeestä, teetä sen lisälaitteiden ja käyttöjärjestelmän (Windows XP tms) perusasennukset myyjällä – vaikka maksaisitkin asennuksista jonkin verran, saat todennäköisesti kokonaisuudelle paremmat takuut. Suosittelen yrittäjille myös sitä, että he hankkisivat avukseen alusta alkaen osaavan tukipalveluita antavan ammattilaisen työasema- ja verkkotukeen. Jos IT-ammattilaisten käyttötarve on jatkuvaa ja heidän osaamistaan ja aikaansa voidaan tasaisesti kuormittaa, on omien IT-henkilöiden palkkaaminen monissa tapauksissa kuitenkin perusteltua. Kokonaiskustannukset kuitenkin ratkaisevat

Yksittäisen PK-yrittäjän kannattaa olla suhteellisen varovainen harkitessaan oman www-palvelimen hankkimista – oman www-palvelimen häiriötön tuotantokäyttö tulee pienelle yritykselle huomattavasti kalliimmaksi kuin palvelintililan ja siihen liittyvän käyttöpalvelun ostaminen.

Perusverkkopalveluiden (palvelintila, tietoliikenneyhteydet) tuottajan koen pohjimmiltaan toimivia massapalveluita tuottavaksi kumppaniksi. Perusverkkopalvelut kannattaakin yleensä ostaa ulkoa.

### **Sisältö**

Kun yritys kehittää www-palveluitaan, se voi määrittää sisältöä koskevat tavoitteensa joko omin voimin tai käyttää myös sisällön määrittelyssä apuna kokenutta konsulttia.

Jos sisällön tuottaja aikoo pysyä lestissään, hänen on ainakin vakavasti syytä harkita sisällön julkaisupalveluiden hankkimista muualta. Tällöin sisällön tuottaja voi keskittyä olennaiseen liiketoimintaansa. Kokemuksestani tiedän, että yrittäjä voi käyttää sisällön julkaisemisessa tarvittavia taitojaan ja kirjoittaa sisällön suoraan esimerkiksi MS Front Page-ohjelmalla sen sijaan että teettäisin tuon työn jollakin toisella.

### **Suunnittelu, ylläpito**

Jos ratkaisu laaditaan kokonaan oman henkilökunnan voimin, on luontevaa, että sitä ylläpidetään myös omin voimin. Kun ratkaisu teetetään ulkopuolisilla, voi yritys siitäkin huolimatta asettaa tavoitteeksi, että se pystyy tekijöiden valmentamana

omatoimisesti ylläpitämään ainakin sisältöä. Tällainen menettely onkin erittäin suositeltavaa, kun yritys haluaa turvata riippumattomuutensa ratkaisun toimittajasta.

Kun yritys käyttää ulkopuolista apua järjestelmiensä kehittämiseen ja ylläpitoon, kannattaa yhteistyöstä laatia pidemmän tähtäimen suunnitelma ja sopimukset. Näin varmistetaan, että hyvä nykyinen tai muu sopiva kumppani on sovituin ehdoin kehittämässä yrityksen liiketoiminnan sähköisiä välineitä.

Kauppapaikan rakentaminen ei ole ainoastaan tekninen juttu – se on paljon muutakin. Tästä syystä kauppapaikan rakentamisen kohdalla kannattaakin jo alkaa pohtia ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttämistä. Kunnollisen ja toimivan kauppapaikan rakentaminen ei ole helppoa eikä se onnistu asiaan vihkiytymättömiltä. Kertakeikkana kenenkään ei kannata yksin ryhtyä kauppapaikkaa rakentelemaan.

Riippumatta siitä, aikooko www-palvelun teettäjä siirtää rutiininomaisen ylläpitotyön itselleen vai ei, ratkaisun rakenteisiin liittyvät suuremmat muutostyöt kannattaa kuitenkin yleensä teettää ulkopuolisella yhteistyökumppanilla. Tästä mahdollisuudesta on syytä keskustella alkuperäisen toimittajan kanssa etukäteen jo alkuperäisen toimituksen tarjouspyyntö- ja sopimusvaiheessa ettei kolmannella osapuolella kehitystyön teettämiseen ilmene mitään tekijänoikeudellisia tai muita esteitä.

Vaikka yritys voisikin kilpailuttaa jatkokehittämishankkeensa, on alkuperäinen tekijä yleensä etulyöntiasemassa. Se tuntee alun perin tekemänsä ratkaisun muita paremmin

## **Omatoiminen toteuttaminen**

Yrittäjä voi ryhtyä alusta alkaen omatoimiseksi verkkopalveluita kehittäessään. Oman kokemuksen mukaan tietokoneen sivistynyt peruskäyttäjä omaksuu www-sivujen tekemisessä tarvittavat perustiedot ja -taidot päivän-parin intensiivisellä ohjatulla opiskelulla. Itseopiskelua en tässä kohdin suosittelen ensisijaiseksi lähtökohdaksi, koska ensimmäisiä sivujaan tekevä tarvitsee alussa kokeneemman tukea. Jos yritys haluaa rakentaa sivuilleen esimerkiksi kysely- tai palautelomakkeita, vaativuusaste kasvaa ainakin kaksin- tai kolminkertaiseksi. Oman kokemuksen perusteella kävijälaskureiden ja valmiiden lomakkeiden liittäminen kotisivuille onnistuu operaattoreiden neuvoilla kuitenkin ilman suurempia ongelmia.

Jos yrityksen tavoitteena on saada aikaan www-sivusto, jossa on esimerkiksi täytettäviä palaute- tms. lomakkeita, on sivujen tekijän perehdyttävä lomakkeiden tekemiseen liittyviin käytäntöihin. Lomakkeet voidaan toteuttaa usein tarjolla olevien valmiiden lomakepohjien avulla. Kun www-sivujen tuotantopalvelusta vastaavan operaattorin tekninen neuvonta antaa tähän riittävät ohjeet ja työkalut, voi www-sivujen tekijä selvittää ensimmäisten lomakkeiden tekemisestä minimissään ehkä tunnin tai parin opettelulla.

Jos lomakkeet edellyttävät monimutkaisempaa ohjelmointitaitoa, voi olla, että joudutaan turvautumaan tietotekniikka-ammattilaisten apuun.

*Multibase Oy on yksityinen vuoden 1996 alussa perustettu tietotekniikka-alan pienyritys. Pääasiallisina asiakkaina on rahoitus-, vakuutus- ja koulutussektorin yrityksiä. Yritys on toimittanut ohjelmistoja Suomen lisäksi Tanskaan, Norjaan ja Luxemburgiin. Kurt Konkola työskentelee sovellustuotannon asiantuntijana Multibase Oy:ssä. Hän luonnehtii kokemuksiaan www-pohjaisten kyselypalveluiden toteutamisesta seuraavasti: ”WWW-kyselyllä tarkoitetaan esimerkiksi käyttäjätutkimusta, joka on toteutettu Internetissä. Oletuksena on, että WWW-kyselyyn vastaaville on kerrottu tutkimuksesta ja sen tiedonkeruutavasta etukäteen. WWW-kyselyissä vastausprosentti riippuu yleensä kohdejoukosta, kyselyn pituudesta ja siitä, miten kysely on toteutettu. Jos tietokoneet eivät ole tuttuja kohdejoukolle, vastausprosentti kärsii. Pitkien WWW-kyselyiden toteuttaminen on helppoa, mutta pitkällä kyselyillä on tapana pienentää vastausaktiivisuutta. Lisäksi kyselyn toteutustavalla on merkitystä vastausprosenttiin siinä suhteessa, että esim. monivalintakysymyksiin on nopeampi vastata kuin avoimiin ja kirjoitusta vaativiin kysymyksiin. Asiakaspalautteiden mukaan kysymystyypeistä valinta- ja monivalintavastausvaihtoehdot, sekä vapaamuotoisen tekstikentän käyttö on koettu hyviksi ja tarpeeksi kattaviksi tavoiksi toteuttaa monimuotoisia kyselyitä. Toimitamme asiakkaille mm. valmiita kysymyslomakkeita ja niihin liittyviä QueryBit-tuotteen avulla kehitettyjä kokonaispalveluita asiakkaiden omiin www-järjestelmiin liitettäviksi.” (Kurt Konkola, haastattelu, 4.2.2004)*

Monet PK-yritykset ovat pitäneet myös intranettien ja ekstranettien toteuttamista jollakin tavalla hankalina.

Tekniikkaosaamisen puute ei kuitenkaan enää ole esteenä. Kun intra- ja ekstranettien sisällöt on saatu määritettyä, onkin loppu sitten helppoa. Tarvitavat tekniikkapalvelut voi onneksi ostaa ulkoa ja säästyä näin suurelta vaivannäöltä ja palvelinkustannuksilta.

Intra- ja ekstranet erotetaan yleisestä netistä käyttäjätunnuksen ja salasanan kysyvällä turvallisuuskontrollilla. Nämä suojakuoret voivat toteuttaa joko yrityksen omat tietotekniikka-asiantuntijat tai yritys voi ostaa palvelintilaa palvelutuottajalta ja pyytää palvelintilan toimittajaa tekemään sinulle tarvittavat salasanamekanismit. Samalla yrityksen kannattaa tilata palvelutuottajalta selainkäyttöliittymällä varustettu käyttöliittymä, jolla se voi itse myöntää tarvittavat käyttäjätunnukset ja salasanat.

Sinun yrityksesi tehtäväksi jää tällöin käytännössä tavanomainen intranetin ja ekstranetin sisältösivujen tekeminen ja sivujen vieminen palvelutuottajan palvelimelle ellei yrityksesi osta tätäkin ulkopuolisena palveluna. On kuitenkin erittäin käytännöllistä, jos intra- ja ekstranettien sisällöylläpito on yrityksen omassa kädessä. Tällöin sisällön ylläpitoon ei koskaan voi tulla kovin suuria viiveitä.

## **Tukipalvelut**

Suosittelen yrittäjille, että he hankkisivat avukseen alusta alkaen osaavan tukipalveluita antavan ammattilaisen työasema- ja verkkotukeen.

Käytännössä meillä jokaisella alkaa olla tavallisen peruskäyttäjän tiedot ja taidot tavanomaiseen työasemakäyttöön. Ongelmien tullen tavallinen peruskäyttäjä joutuu kuitenkin hankkimaan lisätietoja ongelmien ratkaisemiseksi joko opiskelemalla lisää

tai hankkimalla ulkopuolista tukea. Toimivan kokonaisuuden varmistamiseksi yrittäjän ei kannata ei kannata opetella kaikkea itse. Joihinkin ongelmiin törmää niin harvoin, että tiedon ja osaamisen ylläpitäminen tulee kalliimmaksi kuin satunnaisen avun ostaminen.

### **Tekniset lisäpalvelutarpeet**

Voidaksesi rakentaa omatoimisesti intranet- tai ekstranetpalvelut tai vastaavin periaattein toimivat maksulliset palvelut, sinun kannattaa kääntyä sopivan palvelutuottajan puoleen. Lähtökohtana sinun kannattaa kuitenkin pitää sitä, että ostat vain alustapalvelut ja teet sivut ja myönnät loppukäyttäjien käyttövaltuudet itse. Hanki vain tarvitsemasi ”työkalut” ja niihin liittyvä käyttöpalvelu ulkoa.

Jos verkkopalveluihin halutaan liittää yrityksen omia tietokantoja tai jos esimerkiksi verkossa kävijöiltä halutaan kerätä tietoja ja tallettaa niitä esimerkiksi asiakastietokantaan, tarvitaan käytännössä jo tietotekniikka-asiantuntijan taitoja – puhumattakaan niistä sovelluksista, joihin rakennetaan sähköiseen maksamiseen liittyviä ratkaisuja.

Pienen ja keskisuuren yrityksen kannattaakin siis enemmän kuin vakavasti harkita portaalin teettämistä sen sijaan että yrittäisivät rakentaa ratkaisunsa itse. Itse tekeminen vei voimat ja resurssit – ammattitaito loppuu todennäköisesti kesken, lopputulos voi olla surkea ja alle riman. Myös portaalin tuotantopalvelut kannattaa todennäköisesti hankkia ulkoistettuina palveluina, koska käyttöpalveluiden tarjoajat pystyvät luultavimmin tarjoamaan omia kiinteitä hankintoja paremmat hinnat sekä perustasolla että dynaamisesti kasvavien lisätarpeiden mukaan. Käyttöpalveluiden määrittely ja hankinta kannattaa kuitenkin tehdä osaavan konsultin kanssa yhdessä tarjousvaiheesta lopulliseen käyttöönottoon ja sen valvontaan – sama pätee myös portaalin sisältöpalveluihin.

Portaalihankkeesta päätettäessä on varminta tutkia toimittajan palvelukyky erittäin tarkoin – tällaiset hankkeet saattavat olla hyvin suuria ja kalliita ja huonon toimittajan valinta harmittaisi jälkeensä erityisen paljon.

### **Muut ulkoa ostettavat palvelut**

Hankkeisiin joudutaan ostamaan joskus ulkoa monenlaisia resursseja. Jos esimerkiksi omaa visuaalista silmää ei oikein tunnu olevan, on silmä hankittava oman oven ulkopuolelta. Kotisivujen suunnittelussa tarvitaan kohtalaista visuaalista silmää – tätä ei ole kaikilla syntyjähtöisesti. Visuaalisen ilmeen suunnittelua voi kuitenkin opiskella ilman kohtuuttomia ponnistuksia alan oppaista – tai pyytää visuaaliseen suunnitteluun mukaan sopivan alan harrastajan tai tekijän. Paras vaihtoehto on luonnollisesti yhteistyö yrityksen mahdollisen mainosgraafikon kanssa. Ollakseen linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa on myös yrityksen kotisivujen oltava johdonmukaisesti nivelletty yrityksen graafiseen ilmeeseen. Graafikot eivät kuitenkaan voi yksioikoisesti sanella ratkaisujen ulkonäköä, koska monilta graafikoilta puuttuu vielä kyky ymmärtää kaikkia graafisen suunnittelun ja käyttöliittymän välisiä kytköksiä.

## 8. 2. Jälkikommentit

Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun (Helia) aikainen työtoverini viime vuosituonnalla oli mm. Eija Kalliala. Hän on kirjoittanut verkko-opettamisen käsikirjan, jossa hän pohtii (ja myös vastaa): ”Miten opettajan työ muuttuisi, jos hän siirtyisi verkko-opetukseen, joka ei rakentuisi lähiopetuksen tai itseopiskelun varaan?”. (Kalliala, 2002, 125)

Olen pohtinut samaa kysymystä sisällön tuottajien, markkinoinnin ja myynnin ammattilaisten osalta. Miten heidän työnsä muuttuvatkaan, kun he ottavat omassa työssään käyttöönsä nykyaikaiset työvälineet ja menetelmät. Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on ollut valottaa aihetta sen pinnassa snorklaamalla. Toivon, että aihe kiinnostaa sinua jatkossakin.

--

Kaukainen tietotekniikan isähahmo Donald E. Knuth kirjoitti kirjansa ”Fundamental Algorithms” johdantoon seuraavaa: Prosessi, jolla tietokoneohjelmia valmistetaan, on erityisen kiehtova. Se ei ole pelkästään taloudellisesti tai tieteellisesti palkitsevaa, se voi olla myös esteettinen kokemus, jota voi verrata runouteen tai musiikkiin. (Knuth, 1972, esipuhe)

Osmo A. Wiio kirjoitti kirjansa Wiion lait vuoden 1978 painokseen seuraavan tekstin kirjan toiseksi viimeiselle sivulle: ”Tietokone kuluttaa häviävän vähän energiaa, jos sen avulla voidaan tehostaa ristiin rastiin tapahtuvia kuljetuksia. Nykyaikaiset viestintämenetelmät maksavat nopeasti itsensä, jos niiden avulla voidaan välttää matkoja, kokouksia jne.”. (Wiio, 1972, 190)

Wiion teoksesta irti repäisty teksti on päivä päivältä entistäkin todempi.

---

Sähköisten palveluiden kehittämisessä ei riitä, että olet hitaita nopeampi, sinun on oltava nopeitakin nopeampi.

---

Saat minuun yhteyden sähköpostitse: [jaakko.koskinen@iki.fi](mailto:jaakko.koskinen@iki.fi)

## Kirjalliset lähteet

Aaltonen Tapio, Junkkari Lari, 2000, Yrityksen arvot ja etiikka, WSOY, Helsinki

Alasilta Anja, 2001, Näin kirjoitat tietoverkkoon, Inforviestintä, WS Bookwell, Juva

Alasilta Anja, 2000, Verkkoajan viestintä, Kauppakaari, Rt-print, Pieksämäki

Benson Yrjö, Koskinen Jaakko, Peltoniemi Jarmo, Stenlund Heikki, 1986, Ymmärrä Oikein Systeemyö, Tietokruunu Oy, Helsinki

Berg Venla, Karttunen Heikki, Rajahonka Mervi, , 2000, Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä, Liikenneministeriö/Edita, Helsinki

Cross, R. & Smith J., 1997, The Customer Value Chain - how you invest your marketing dollars either strengthens or weakens customer bonds  
<http://www.crossworldnetwork.com/articles/customer/23.html>

Flyktman Reima, 2003, Digikuvaajan käsikirja, IT Press/Edita, Helsinki

Gad Thomas, 2001, 4D brandimalli, Kauppakaari, Helsinki

Goto Kelly, Cotler Emily, 2003, Verkkopalveluprojekti, IT Press/Edita, Helsinki

Greenberg Paul, 2001, CRM at speed of light, McGraw-Hill, Berkeley, California

Grönroos Christian, Järvinen Raija, 2000, Palvelut ja asiakassuhteet, Edita, Helsinki

Gummesson Evert, 1998, Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään, Kauppakaari, Helsinki

Havunen Risto, 2000, Uusi näkökulma asiakaaseen, Edita, Helsinki

Hellman Kalevi, 2003, Asiakastavoitteet ja -strategiat, WSOY, Helsinki

Honkanen Pekka, Koskinen Jaakko, Wilska Osmo, 1983, Ymmärrä Oikein Tietotekniikka, Tietokruunu Oy, Helsinki

Huovila Tapani, 1995, Uutisvuorokausi, Inforviestintä, Helsinki

Häggman Catharina, 2001, Webdesign, Docendo, Jyväskylä

Jussila Markku, Leino Antti, 1999, net. verkkoviestinnän käsikirja, Inforviestintä, Karisto Oy/Hämeenlinna

Jylhä Eija, Paasio Antti, Strömmer Riitta, 1997, Menestyvä yritys, Edita, Helsinki

Kalakota, R. & Robinson, M. 2001, E-Business 2.0 - roadmap for success, Addison Wesley Longman, Reading, Mass.



- Kalliala Eija, 2002, Verkko-opettamisen käsikirja, Finn Lectura, Helsinki
- Kern, T and Willcocks, L, 2002, Exploring relationships in information technology outsourcing: the interaction approach.; European Journal of Information Systems (2002) 11, 3-19.
- Keränen Vesa, Lamberg Niko, Penttinen Jukka, 2001, Digitaalinen viestintä, Docendo, Tummavuoren kirjapaino/Vantaa
- Keskuskauppakamari/Logy/TTL/Tipal, 2000, Tietotekniikka-alan sopimusehdot, Suomen atk-kustannus Oy, Helsinki
- Kleemola Maija, Tervo-Pellikka Raija, 1998, Tietosuoja, Suomen atk-kustannus Oy, Helsinki
- Knuth Donald E. 1972, Fundamental Algorithms, Addison Wesley Publishing Company, Reading, Mass.
- Korkeamäki Anne, Selionheimo Raili, Vahvaselkä Irma, 1996, OPTIO Markkinointi, WSOY, Helsinki
- Kuivalahti Tatu, Luukkonen Jussi, 2003, Intra, Inforviestintä, Karisto Oy/Hämeenlinna
- Lehtinen Jarmo, Storbacka Kaj, 2002, Asiakkuuden ehdoilla, WSOY, Helsinki
- Loiri Pekka, Juholin Elisa, 1998, Visuaalisen viestinnän käsikirja, Inforviestintä, Gummerus/Jyväskylä
- Luukkonen Jussi, 2000, Digitaalisen median käsikirjoitusopas, Edita, Helsinki
- Manninen Ari, 2003, Näin tehtiin Suomemsta tietoyhteiskunta, Talentum, Helsinki
- Mäkäläinen Jarmo (toim), 2001, abc digi - sisällöntuottajan käsikirja, Opetusministeriö/ Edita, Helsinki
- Peltomäki Juha, 2001, JavaScript, Docendo, Jyväskylä
- Petäjä Erkki, 2000, Informaatioteknologian muutosten vaikutus yritysten liiketoimintastrategiaan - asiantuntijatyön raportti, <http://www.sjoki.uta.fi/tyt/itep>, Solutum Oy.
- Pirouz Raymond, 2002, Kotisivut - Parantelu ja virittäminen, IT Press/Edita, Helsinki
- Riihimaa J., Vuori, V-M, 2000, Informaatioteknologia ja Etelä-Pohjanmaan tulevaisuus -ennakointiprojekti (ITEP) - Yrityshaastattelujen yhteenveto, <http://www.sjoki.uta.fi/tyt/itep>, Seinäjoen ammattikorkeakoulu & Tampereen Teknoliakeskus Oy, Hermian yrityskehitys
- Riihimaa Jaakko, Ruohonen Mikko, 2002, Sähköisestä kaupasta osaamisiiketoimintaan, Metalliteollisuuden keskusliitto MET, Helsinki

Rope Timo, 1998, Business to Business markkinointi, WSOY, Porvoo

Rope Timo, Vahvaselkä Irma, 1991, Nykyaikainen markkinointi, Weilin&Göös, Helsinki

Roukala Veikko, 1998, Toiminnan muutoksen toteutus, Suomen atk-kustannus Oy, Helsinki

Ruohonen Mikko, Salmela Hannu, 1999, Yrityksen tietohallinto, Edita, Helsinki

Salmela Juha, 2002, Verkkosisällön hallinta, IT Press/Edita, Edita/Helsinki

Sipilä Jorma, 1992, Asiantuntijapalveluiden markkinointi, Weilin&Göös, Gummerus/Jyväskylä

Sisäasiain ministeriö, JUNA, 2001, Kohti verkkoasiointia ja e-hallintoa, Sisäasiainministeriö; Julkisen verkkoasioinnin kehittämishanke (JUNA)/EDITA, Helsinki

Storbacka Kaj, Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas, 2003, Asiakkuuden arvon lähteillä, WS Bookwell Oy, Juva

Tietotekniikan liitto ry, 2002, Tietojärjestelmän hankinta, Satku/Talentum, Tummavuoren kirjapaino/Vantaa

Trepper Charles, 2000, E-kauppa strategiat, IT Press/Edita, Gummerus/Jyväskylä

Wiio Osmo A. 1978, Wiion lait - ja vähän muidenkin, Weilin&Göös, Helsinki

Vuokko Pirjo, 1997, Markkinointiviestintä, WSOY, Juva

Åberg Leif, 2000, Viestinnän johtaminen, Inforviestintä, Helsinki

## **Haastattelut**

Juha Ahonen, osakas, Helsingin Perhokulma Oy

Pertti Haavisto, toimitusjohtaja, Proffcom Oy

Petteri Järvinen, tietokirjailija, Petteri Järvien Oy

Kurt Konkola, sovellusasiantuntija, Multibase Oy

Harry Martin , toimitusjohtaja, Novell Finland

Ilkka Miettinen, seniorikonsultti, Nesenta Oy

Jukka Nortio, päätoimittaja, ITviikko

Hanna Närvänen, lehtori, Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu (Helia)

Juha-Pekka Pirvola, myyntijohtaja, EDS Oy

Jouko Ruissalo, toiminnanjohtaja, Tietotekniikan liitto TTL

Mikko Ruohonen, professori, Tampereen yliopisto

Pentti Saastamoinen, suunnittelujohtaja, Tietotekniikan liitto TTL

Kari Savolainen, tiedotuspäällikkö, Kemira Oyj

Irmeli Sinkkonen, Toimitusjohtaja, Adage Oy

## **Taustatietoja**

Taustakeskustelut: tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnio

Kuluttajaliiton kotisivut

Tietotekniikan liiton kotisivut

## **KUVALUETTELO**

Kuva 1.1 nettimarkkinointi vs. ”muu markkinointi”

Kuva 2.1 Kansikuva kirjasta Ymmärrä Oikein Systemityö

Kuva 2.2 tutkimusaihe

Kuva 2.3 Liikeideat vs. organisaatio

Kuva 3.1 Verkkopalveluiden kehittäminen ja osaamisvaatimukset

Kuva 2.2 Verkkosuunnittelun pääelementit

Kuva 2.3 nettipalveluiden kehittäminen

Kuva 2.4 toimeen tulijasta voittajaksi

Kuva 2.5 Skannerin ja kameran hankinta - ambitiotasot ja kustannukset

Kuva 2.6 Säästäkö vai ei

Kuva 2.7 Tehdäkö vai teettää - Outsourcing or not (työasema- ja verkko)

Kuva 2.8 Useimmat osaavat perusasiat, mutta harva jaksaa miettiä eteenpäin

Kuva 2.9 Nettipalveluiden tekijöiden osaamisvaatimukset

Kuva 2.10 Monen komponentin kompromissi

Kuva 3.11 Vakuutusyhtiöitten urheiluseuran (VUFI) aloitussivu

Kuva 3.12 Kokonaisuudesta yksittäisiin sivuihin

Kuva 3.13 Sivustojen rakenteita

Kuva 3.14 Sisällön hallinta

Kuva 3.15 Tiedon talletuksen tasot

Kuva 3.16 Ylläpidettävyyys

Kuva 3.17 Graafisen ilmeen huoltaminen

Kuva 3.18 Käyttöliittymän merkityksestä

Kuva 3.19 Erilaisia käyttöliittymiä

- Kuva 4.1 Tiedon eri tasot – avoimesta suljettuihin verkkoihin
- Kuva 4.2 Verkkopalveluiden eri saarekkeet
- Kuva 4.3 Ekstranettejä voi olla monille eri kohdejoukoille
- Kuva 4.4 Sisällön jäsenitys käyttäjäryhmien mukaisesti
- Kuva 4.5 Sisällön tekninen jäsenitys
- Kuva 4.6 Rajattuihin verkkoihin pääsyn kontrollit
- Kuva 4.7 Sisällön määrittely
- Kuva 4.8 Sisällön tuottaminen
- Kuva 4.9 Nettipalveluiden saarekkeita
- Kuva 5.1 Toimitusketjun hallinta (Kalakota, Robinson, 2001, 274)
- Kuva 5.2 Cros & Smith'in portaat Ruohosen ja Riihimaan www-presenssin näkökulmalla täydennettynä (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 59)
- Kuva 5.3 tietoisuudesta asianajavaiheeseen – esimerkkejä sähköisistä ratkaisuista (Riihimaa & Ruohonen, 2002, 59)
- Kuva 5.4 Menestyäkseen yrityksen tulee hallita kaikki resurssit (Lehtinen, 2002, 38)
- Kuva 5.5 Omatoiminen kiipeäminen – Cros & Smtith'in portaat
- Kuva 5.6 Ideasta toteutukseen
- Kuva 5.7 Sähköinen markkinointi osaksi kokonaismarkkinointia
- Kuva 5.8 Uusi toimija panostaa markkinointiin vanhaa enemmän
- Kuva 5.9 Digitaalinen ja paperi, tänään ja huomenna
- Kuva 5.10 Uusi ja dynaaminen vai vanha perinteinen
- Kuva 5.11 Markkinoinnin tavoitteesta mainonnan tuloksiin
- Kuva 5.12 Nettimainonnan rooli
- Kuva 5.13 Potentiaalin seulonnasta kauppaan
- Kuva 5.14 Osaamisen johtamisen evoluutio (Kalakota, Robinson, 2001, 352)
- Kuva 5.15 yksinkertainen kuva personoinnista
- Kuva 5.16 Markkinointikampanjan rakentaminen
- Kuva 5.17 Kampanja, joka on rakennettu yrityksen markkinointiin liittyvien automaattisten välineiden varaan (Greenberg, 2001, 111)
- Kuva 5.18 Kampanjasuunnitelmasta kaupan syntymiseen
- Kuva 5.19 Eri markkinointikanavien toimivuus
- Kuva 5.20 Mainoskampanjan suunnittelu (Korkeamäki, 1996, 74)
- Kuva 5.21 Nettimainonnan havaittavuus
- Kuva 5.22 Nettimainonnan teho suhteessa käytettyihin euroihin
- Kuva 5.23 Budjetoinnin lähtökohtia (Korkeamäki, 1996,82)
- Kuva 5.24 Nettimainonnan ja perinteisen mainonnan suhde
- Kuva 5.25 Nettimainonnan tuloksellisuus suhteessa mainoskampanjan keston
- Kuva 5.26 Nettimainonnan sovittaminen osaksi kokonaiskampanjaa
- Kuva 5.27 Avoimuus on ongelma
- Kuva 5.28 Nettimainonnan kustannukset ja hyödyt suhteessa muiden vaihtoehtojen kustannuksiin ja hyötyihin
- Kuva 5.29 Bannereiden idea – tekninen tarkastelu
- Kuva 5.30 Mihin panostaa?
- Kuva 5.31 Tavanomainen kauppapaikka
- Kuva 6.1 Myyntiprosessi
- Kuva 6.2 Netti ja puhelinmyynti
- Kuva 6.3 sähköisen markkinoinnin suljetun silmukan palautemalli (Greenberg, 2001, 120)
- Kuva 6.4 Netti ja postikontakti

Kuva 7.1 Alihankkija vai kumppani  
Kuva 7.2 Kohti visiota  
Kuva 7.3 Palvelutarpeet suhteessa osaamistarpeisiin  
Kuva 7.4 Kumppanisi alihankkijat ja kumppanit  
Kuva 7.5 Tietojärjestelmän toimitussopimuksen sisältökohdat/IT2000-sopimusehdot (Keskuskauppakamari, 2000)  
Kuva 7.6 Kumppanuuden hyviä puolia (TTL, 2002, 80-81)  
Kuva 7.7 Kumppanien valinta  
Kuva 7.8 Kumppanin palvelulaatu  
Kuva 7.9 Tasapainoinen kumppanuus  
Kuva 7.10 Epätasapainoinen kumppanuus  
Kuva 7.11 Asiakasrajapinta  
Kuva 7.12 Lisäarvo sekä palvelun hinnoittelu ja uskottavuus  
Kuva 7.13 Peruskumppaneita  
Kuva 7.14 Nettisisällön tuottaminen yhdessä kumppaneiden kanssa  
Kuva 7.15 Ohjelmistotuotanto  
Kuva 7.16 Laita munat eri koreihin (TTL, 2002)  
Kuva 7.17 Löyhä sidos palvelutoimittajaan  
Kuva 7.18 Hajautetut sidokset  
Kuva 7.19 Mitä kannattaa osata ja mikä osaaminen kannattaisi ehkä ostaa Kuva 7.20 Mitä voin tehdä ja teettää 4 – mitkä ovat opiskelun kustannukset  
Kuva 7.21 Sisältöpalvelun hyöty ja arvo sen lopulliselle asiakkaalle ja palvelun tuottajalle – onko asiakkaalla perusteluja ostaa tuotettasi  
Kuva 8.1 Esimerkkejä – mitä teen itse, mitä ulkoistan