



LOPPURAPORTTI

PalveluApaja.net

HANKKEEN TOTEUTUSAIKA 1.6.2004 - 28.2.2006

RAAHEN SEUDUN KEHITTÄMISKESKUS

Maaseudun osaamiskeskus Oras

Raahe

Heli Kallio-Kauppinen



SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	s.3
LOPPURAPORTTI	s.4
HANKKEEN TOTEUTUSAIKA	s.4
1. LÄHTÖKOHTA	s.4
2. SAAVUTETUT TAVOITTEET JA TULOKSET	s.5
3. KOHDERYHMÄ JA EDUNSAAJAT	s.6
4. PÄÄASIAALLISET TEHTÄVÄKOKONAISUUDET	s.7
5. OHJAUSRYHMÄN KOKOONPANO	s.9
6. HENKILÖRESURSSIT	s.9
7. KESKEINEN TOIMINTA	s.10
8. OHJAUSRYHMÄN ARVIO HANKKEEN TOTEUTUKSESTA	s.13
9. TOTEUTUKSESTA VASTAAVA TAHO	s.14
10. HANKKEEN AIKANA TUOTETTU MATERIAALI	s.14
11. HANKKEEN TIEDOTTAMINEN	s.14
12. ONGELMAT JA KEHITTÄMISKOHTEET	s.15
13. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	s.16
14. HANKKEEN TOTEUTUNEET KUSTANNUKSET JA RAHOITUS	s.17
Yhteistyöhankkeet	s.18
PalveluApajan toiminta teorian valossa	s.19
Pro gradu – työstä, Paula Ojalehto	

TIIVISTELMÄ

Hanke oli koordinoitihanke, jonka tavoitteena on saada PalveluApaja.net-porttaali toimimaan ylimaakunnallisesti ALMA-alueella. Koordinointihanke toimii läheisessä yhteistyössä eri TE-keskusten alueilla toimivien maaseudun kehittämishankkeiden kanssa. Yhteistyöhankkeet ja toimijat sitoutettiin koordinoitihankkeen toimintaan yhteistyösopimuksella.

Hankkeen tavoitteena oli viedä maakunnallisena toiminut portaali valtakunnalliseen tietosuuteen ja samalla tuoda esille koneurakointia ja työpalveluja osaksi maatalouden ja maaseudun työkulttuuria.

Hankkeen alkaessa mukana oli Keski- ja Etelä-Pohjanmaa ja osa Keski-Suomea ja Pohjois-Pohjanmaata.

Hankkeen aineistoa ja kirjanpitoa säilytetään Raahen seudun kehittämiskeskuksessa, osoitteessa Rantakatu 8B, 92101 RAAHE.

LOPPURAPORTTI

**Valtakunnallinen urakointi- ja työpalveluportaali PalveluApaja.net-hanke,
hankenumero 15999**

HANKKEEN TOTEUTUSAIKA

1.6.2004 - 28.2.2006

1. LÄHTÖKOHTA

Vuonna 1997 käynnistyneessä Keski-Pohjanmaan maaseutukeskuksen hallinnoimassa Laatu maaseutuyrityksen menestystekijänä -hankeen yrittäjäkoulutuksissa tuli esille maaseutuyrittäjien kysyntä urakointipalveluja tarjoavien yrittäjien tavoitettavuudesta. Vuonna 1999 MTK Keski-Pohjanmaan hallinnoima Tietopeltomies-hanke siirsi em. rekisterin tiedot sähköiseen muotoon. Hankkeiden yhteistyösopimuksilla 2001 sovittiin mm. perustaa rekisterille oma portaali (PalveluApaja.net), jolle hankittiin oma domain sekä käyttää yhteinäistä ilmettä markkinoinnissa ja esiintyä yhteistyössä näyttelyissä, messuilla ja lehdistössä.

Vuonna 2001 käynnistyi Kaustisen ja Kokkolan seutukunnissa tilojen välisen yhteistyön ja urakoinnin kehittämiseen kohdennettu Keski-Pohjanmaan konerengashanke, jonka yhtenä tavoitteena oli Tietopeltomies-rekisterin tunnetuksi tekeminen ja kehittäminen yhteistyössä Tietopeltomies-hankkeen kanssa.

Heti hankkeen käynnistyessä laajennettiin yhteistyöverkostoa koskemaan Nivala-Haapajärven seutukuntaa Työtä maasta - hankkeen ja Ylivieskan seutukuntaa Menestyvä maaseutu-hankkeen kanssa tehdyillä yhteistyösopimuksilla.

Hankkeiden yhteistyösopimuksilla sovittiin mm. perustaa rekisterille oma portaali (PalveluApaja.net), jolle hankittiin oma domain sekä käyttää yhtenäistä ilmettä markkinoinnissa ja esiintyä yhteistyössä näyttelyissä, messuilla ja lehdistössä. Kustannukset sovittiin jaettaviksi rekisterissä ilmoittavien yrittäjien suhteessa eri hankkeille.

Kesällä 2003 yhteistyöhön liittyi Etelä-Pohjanmaan maakunta Maaseutuelinkeinojen yhteistyö ja verkostoituminen -hankkeen ja pohjoinen Keski-Suomi Maatilojen yhteistyö ja lisätyövoima-hankkeen myötä. Kiinnostus toimintaa kohtaan vei PalveluApaja.netin kohti valtakunnallistamista.

Domainin omistaa MTK Keski-Pohjanmaa ja ylläpidosta vastasi MTK:n Tietofarmi – hanke.

2. SAAVUTETUT TAVOITTEET JA TULOKSET

Ylimaakunnallisen hankkeen tavoitteena oli luoda PalveluApaja.net portaalista pysyvä ALMA -alueellinen toiminto, joka tukee urakointi- ja työpalveluiden markkinointia ja saavutettavuutta tasapuolisesti koko maassa. PalveluApaja toimi valtakunnallisesti. PalveluApaja.net -hankkeen kanssa yhteistyössä toimivat maatalouden kehittämishankkeet kattoivat reilut puolet maakunnista. Näillä alueilla markkinointi oli tehokkaampaa ja yrittäjiä enemmän. Tavoite 1-alueen hankkeet olivat mukana erillisellä sopimuksella. Kustannukset portaalin käytöstä oli sama, oli sijainti sitten missä päin Suomea tahansa.

PalveluApaja.net portaali antoi palvelujaan tarjoaville yrittäjille kohtuuhintaisen ja tunnetun kanavan markkinointinsa tueksi. Kustannuksiltaan portaalin käyttö maksoi 20 euroa vuodessa. Samaan markkinointikonseptiin kuului Apajalainen -lehti ja Alueelliset osajat -yrittäjälueetelo. Tunnettuus parani vuoden aikana huomattavasti. Tunnettuus vaihtelee alueellisesti sen mukaan, kauanko kyseisellä alueella Palveluapaja.net on toiminut. Apajan mukana levisi myös tietoa urakoinnista.

PalveluApaja.net tunnettiin kanavana, jossa yrittäjät ja yhteisöt tarjoavat urakointi- ja työpalveluitaan. Portaalin nopeutta parannettiin huomattavasti uusimalla koko sivusto vuoden 2005 aikana. Vanha sivusto ei kestänyt kuntien ja asiakkaiden lisäämistä. muutamasta maakunnasta koko valtakunnan alueelle. Asiakasrekisteriä käytiin läpi koko ajan, jolloin rekisteristä poistetaan yrittäjiä, jotka eivät enää palveluja tarjonneet. Osa asiakkaista ilmoitti itse toiminnan loppumisesta. Toimivampi sivusto saatiin syksyllä 2005.

Hankkeen määrällisenä tavoitteena oli saada 800 urakoitsijaa ilmoittamaan tarjoamistaan palveluista PalveluApaja.net -portaalilla ja järjestää urakointiseminaareja edistämään ko-

nekapasiteetin tehokkaampaa käyttöä. Hankeen alkaessa palveluja tarjoavia yrittäjiä oli 280 kpl, lopussa 458 kpl. Työllistyvät, säilytetyt työpaikat ja uudelleen työllistyvät työpaikat sekä syntyneet yhteistyörenkaat kirjautuvat yhteistyöhankkeiden tavoitteisiin.

KOHDERYHMÄ JA EDUNSAAJAT

Ylimaakunnallisen tason kohderyhmä

Maaseudun kehittämishankkeiden toimijat ja maaseudun yritystoiminnan kehittämisen parissa toimivat neuvonta organisaatioiden edustajat koko Alma-alueella.

Maakunnallisen tason kohderyhmä

1. Maaseudulla ja kaupungeissa urakointipalveluja tarjoavat yrittäjät
2. Maaseudulla ja kaupungeissa työpalveluja tarjoavat yrittäjät
3. Maaseudulla ja kaupungeissa urakointi- ja/tai työpalveluja tarvitsevat ko-koaikaiset ja osa-aikaiset asukkaat
4. Maaseudulla ja kaupungeissa urakointi- ja/tai työpalveluita tarvitsevat yri-tykset, organisaatiot ja julkishallinnon edustajat.

Näistä palvelujen tarjoajista pääosa oli maatalouden liitännäiselinkeinona koneurakointia tarjoavia yrittäjiä ja osa koneurakointi tarjonnasta tuli maatalouden ulkopuolelta. Toisena tärkeänä kohderyhmänä olivat muuta työpalvelua tarjoavat yrittäjät.

Kohderyhmänä palvelujen käyttäjät olivat yhtä tärkeässä asemassa kuin palvelun tuottajat.

Edunsaajina olivat ensisijassa palvelun tarjoajat ja käyttäjät. Palvelun tarjoajat saivat lisää työmahdollisuuksia ja käyttäjät ulkoistettua omaa työtään.

Toisaalta ylimaakunnallisen hankkeen kohderyhmänä olivat muut alueelliset kehittämishankkeet, jotka saivat palveluportaalista markkinointityökalun oman hankkeen käyttöön.

Kohderyhmän valintaperusteet

Markkinointikokonaisuudet olivat aiheisällöltään maaseutuyrittäjille suunnattu, pääasiassa koneurakointiin ja palveluyrittäjyyteen. Kyseessä oli nimenomaan työn markki-nointi. Tuotteita PalveluApaja ei välittänyt.

Hanketasolla yhteistyökumppaneiden valinnan edellytyksenä oli markkinoinnin, yhteistyön, koneurakoinnin tai muun maaseutuyrittämisen edistäminen hankesuunnitelmassa.

4. PÄÄASIALLISET TEHTÄVÄKOKONAISUUDET

Hankkeen käynnistäminen

Hanketta alussa markkinointitoimenpiteistä (Farmari-messut Mikkeli) vastasi Lauri Laajala Maaseudun osaamisverkosto Oraksesta. Hän hoiti myös valmistelutöitä. Rahoituksen varmistuttua projektipäälliköksi valittiin Heli Kallio-Kauppinen Saarijärveltä. Työsuhde alkoi 14. syyskuuta 2004 ja hankkeen toiminta voitiin käynnistää täysipainoisesti lokakuussa oleilla kaksilla messuilla.

Hankkeen toteutustapa

Hankkeen hallinnoija (Raahen seutukunnan kehittämiskeskus) hoiti hankkeen yleishallinnon ja palkkasi projektipäällikön, joka sijoittui maaseudun osaamisverkosto Oraksen yhteyteen. Projektipäällikön tehtävänä oli huolehtia yhtenäisistä markkinointi- ja kehittämistoimenpiteistä koko Alma-alueella yhteistyössä alueellisten toimijoiden kanssa ja sitouttaa alueelliset toimijat yhteistyösopimusten mukaiseen yhteistyöhön.

Projektipäällikkö toimi kokoonkutsujana työryhmälle, joka koostui eri yhteistyöhankkeiden edustajista. Työryhmä ideoi ja antaa esityksiä kehittämis- ja markkinointitoimenpiteistä hankkeelle. Työryhmässä oli edustaja jokaisesta yhteistyöhankkeesta.

Domainin tarvitsemista ohjelmointi- ja muutostöistä vastasi domainin haltija. Ylimaakunnallinen hanke vastasi markkinoinnista ja tiedottamisesta.

PalveluApaja.net domainin haltijan oli määrä laskuttaa ylläpitomaksua hankkeelta. Hanke laskutti ylläpitokorvauksen portaalissa palveluja tarjoavilta yrityksiltä ja yhteisöiltä. Ylläpitokorvaus luettiin osaksi hankkeen yksityisrahoitusta. Hanke keräsi yksityisrahoitusta myös lehdillä, matkalla ja yritysyhteistyöllä.

PalveluApaja.netin toimintamalli

PalveluApaja toimi yhteistyössä alueellisten hankkeiden, yhteisöjen tai yritysten kanssa. Apaja vastasi valtakunnallisesta yhteisesti suunnitellusta markkinoinnista. Alueellisen markkinoinnin toteutukseen voitiin käyttää Apajan suunnittelemaa materiaalia, näin saatiin yhtenäinen ulkoasu kaikkialle. Alueellinen hanke huolehti oman alueensa asiakasrekisteristä.

Seuranta ja tarvittaessa laskutusta varten yhteistyöhanke sai tiedot rekisteröityneistä yrittäjistä portaalin järjestelmähallinnan puolella olevista raporteista. Palvelun tarjoaja kirjasi pääsääntöisesti itse tiedot hakemistoon, joskin apua välillä tarvittiin.

Yhteistyöstä sovittiin yhteistyösopimuksella. PalveluApaja.net-hanke Alma-alueella tai vastaavasti Raahen seutukunnan kehittämiskeskus Tavoite 1-alueella tekivät sopimukset alueellisen yhteistyötahon kanssa. Yhteistyöhankkeiden edustajat muodostavat yhteistyöryhmän.

Raportointi

Hankkeen etenemistä seurattiin sekä mukana olevien yrittäjien, että mukana olevien hankkeiden määrällä. Lisäksi seurattiin portaalissa tehtyjen hakujen määrää silloin kun se oli mahdollista. Väliraportit tehtiin puolivuositain. Hankkeen rahoittajille toimitettiin väliraportit maaliskuu- ja syyskuun loppuun mennessä. Yhteistyöryhmälle tiedotettiin PalveluApajan tilanteesta kokousten yhteydessä ja erikseen tarpeen mukaan. Hankkeen loputtua laadittiin loppuraportti.

5. OHJAUSRYHMÄN KOKOONPANO

<u>varsinainen jäsen</u>	<u>organisaatio</u>
Pekka Karjula	Raahen seutukunnan kehittämiskeskus
	sijalle alkaen 26.8.05 Kaisu Tuomi, Siikajoki
Jouni Ingalsuo	MTK- Keski-Pohjanmaa
Vesa Nuolioja	ProAgria Oulu
Toni Kippola	Pyhäjoki, yrittäjien edustaja
Seppo Pentti	tutkija Työtehoseura
Pekka Seppinen	Ruukin kunta, maataloushallinnon edustaja
Lauri Laajala	Maaseudun osaamisverkosto Oraksen edustaja
Te-keskus	nimeää edustajansa

6. HENKILÖRESURSSIT

Hankkeessa oli yksi kokoaikainen työntekijä.

Projektipäällikkö vastasi toimintamallin suunnittelusta, markkinointimateriaalin sisällön tuottamisesta ja käytännön valmistuksesta. Koulutus ja esittelymateriaalin tuottaminen ja päivitys vastaamaan toiminnan ja portaalin kehitystä kuuluivat tehtäviin. Yhteistyötahojen kanssa neuvottelu ja uusien hankkeiden opastaminen portaalin ja koko markkinointikonseptin käyttöön. Tehtäviin kuului lisäksi suurelta osin uuden portaalin kehittäminen hankkeilta saatujen toiveiden mukaan. Hän toimi myös lehden päätoimittajana. Hän vastasi myös hankkeen ulkoisesta tiedotuksesta ja hankeraportoinnista rahoittajille ja yhteistyötahoille. Koska portaalin uudistus viivästytti hankkeen etenemistä. Syyskuun alusta palkattiin projektityöntekijä avustamaan lehden toimituksessa ja valmistelemaan Saksan matkaa. Töitä olisi riittänyt kahdelle pidemmäksikin aikaa.

7. KESKEINEN TOIMINTA

Uusien asiakkaiden hankinta ja asiakasrekisteri

Palveluapajan keskeisenä tehtävänä oli saada mukaan mahdollisimman paljon yrittäjiä. Uudet asiakkaat tulivat Apajaan joko suoraan rekisteröitymällä tai hankkeen kautta. Varsinkin alkuaikana henkilökohtainen myyntityö oli tärkeä, liki edellytys mukaan lähtijöille. Kun uudella alueella ei ollut vielä mukana yrittäjiä palveluineen, ensimmäiset tulivat yleensä hankkeen kautta. Hankkeen loppuaikana kyselyjä toiminnasta alkoi tulla enemmän alueilta, joilla hanketta ei ollut. Sama näkyi myös rekisteröityneissä uusissa asiakkaissa. Uudet alueet tulivat mukaan enenevässä määrin.

Kaikki jäljempänä olevat toimenpiteet tähtäsivät uusien yrittäjien hankintaan.

Alkuvuodesta uusia asiakkaita ei voinut hankkia lisää. Vanha portaali oli siinä määrin hidas ja toiminnaltaan epävarma, ettei se edistänyt sivuston lanseerausta. Uusi asiakas on helppo saada kiinnostumaan toiminnasta kuin kerran pettynyt.

Asiakasrekisteriä kehitettiin seuraavasti. Vanhassa portaalissa kaikki asiakkaat olivat yhtenä samana ryhmänä. Mitään ryhmittelyä tai raportointia ei ollut. Mukana oli kuitenkin kuuden hankkeen yrittäjiä. Aluksi hankkeille annettiin numero ja asiakkaat numeroitiin hankkeen mukaan. Näin saatiin ryhmiteltyä asiakkaat ja tietokannasta voitiin ottaa listauksen, josta kunkin hankkeen asiakkaat voitiin erotella. Saatiin listaukset laskutusta varten ja hankekohtainen asiakasrekisteri hankkeen postituksia varten. Tämä mahdollisti myös sen, että kukin hanke saattoi käydä läpi omaa asiakasluetteloaan ja poistaa sieltä epäkurantit nimet.

Portaalin uudistaminen

Portaalin päivitys alkoi heti lokakuun lopulla messujen jälkeen. Se kuitenkin ei kuitenkaan johtanut haluttuun tulokseen. Korjauksia jouduttiin tekemään seuraavan puolen vuoden ajan, eikä tulos vastannut tarkoitustaan. Toimintavarmuus ja helppotoimisuus ovat ehdottomia edellytyksiä ja oli pakko tehdä päätös uuden portaalin koodaamisesta. Se vei suuressa määrin hankkeen voimavaroja, mutta oli edellytys toiminnalle. Myös toimintatapoja oli saatava joustavammaksi tai portaalin ylläpito olisi liian raskasta ja aikaa vievää. Vanhassa sivustossa alueen hankevastaava hyväksyi alueensa yrittäjät ennen kuin he voivat lisätä tietonsa portaaliin. Tällä haluttiin turvata yrittäjien oikeellisuus. Oman alueen yrittäjät yleensä tunnetaan. Ongelma oli kuitenkin se, että kului useita päiviä ennen kuin

rekisteröitynyt saatettiin hyväksyä. Palvelut tahtoivat jäädä lisäämättä. Tarvittiin pahimmillaan monta soittoa ennen kuin palvelut olivat kunnossa. Uudessa mallissa rekisteröityminen ja palvelun lisääminen tapahtuu samalla kertaa. Hankkeet voivat seurata rekisteröityneitä asiakkaita raporttien avulla ja tarvittaessa puuttua yrittäjien oikeellisuuteen. Näin ei ole tosin tarvinnut tehdä.

Myös portaalin sisältö muuttui. Kulunut vuosi toi tullessaan uusia työnimikkeitä. Esimerkkeinä tieisännöinti, jätevesisuunnittelu, maisemaurakointi ja jätevesiurakointi. Jos haluaa pitää nimikkeistön ajan tasalla, täytyy selvittää mitä käytännön työelämässä tehdään ja selvittää asiantuntijoilta mitkä ovat oikeat termit ja mitä ne pitävät sisällään. Muuten uskotavuus ei säily.

Vanhan portaalin kategorianimike - työpalvelun tekijä - muutettiin palveluyrittäjäksi. Se kuvaa paremmin muuta kuin koneella tehtävää yrittämistä.

Yleensä maakunta mukaan tullessaan toi uuden kysymyksen, joka tuli ratkaista ja joka sitten soveltuvalla tavalla lisättiin. Nykyisestä portaalista tuli siis maakuntiensa summa.

Lisätoiminnot:

Vapaahaku on pikahaku, joka hakee tietokannasta ne asiakkaat, joiden palveluissa haettu sana esiintyy. Se on nopeampi varsinaista hakua, antaa enemmän tuloksia joten listat voivat olla pitkät.

Tarjouspyynnöt toimivat seuraavasti: Rekisteröitynyt yrittäjä voi sisään kirjaututtuaan laatia tarjouspyyntöjä, jotka voidaan tallentaa Omalle sivulle. Rekisteröimättömät asiakkaat voivat korvauksetta jättää tarjouspyyntöjä. Rekisteröitymisen sijaan tarvitaan vain sähköpostiosoite tarjouspyynnön aktivointia varten. Pyynnöt ovat näkyvillä tietyn ajan ja poistuvat automaattisesti. Tarjouspyynnöt valitaan otsikko palveluvalikosta, kirjoitetaan kuvaus haluamasta työstä, yhteistiedot tulevat automaattisesti ja ne näkyvät vain rekisteröityneille yrittäjille.

Jos palveluja hakiessa saa tyhjän hakutuloksen, tulee näyttöön linkki tarjouspyyntösivulta, jolloin puuttuvasta palvelusta voi jättää tarjouspyynnön.

Sivustossa on editoitavia sivuja, jolloin sivujen sisältöä voi halutessa välittömästi muuttaa.

Hankekäyttöön rakennettuja työkaluja ovat ryhmätekstiviesti- ja ryhmäsähköpostilistaukset, hankealueen osoitetarrat, Alueelliset osaajat - yrittäjälistauksen tulostus Apajan omalla etukannella joko maa- tai seutukunnittain, eri alueiden määrittelyt.

Markkinointi- messut

Osallistuminen messuille (Karjatila- ja KoneFarma -messut) ja alueelliset pienemmät tapahtumat eri maakunnissa 2004. Aiemmin 04 on osallistuttu Farmarin Mikkelin näyttelyyn. Lisäksi on osallistuttu Farmari 2005 messuihin Tampereella ja KoneAgria 2005 messuille Jyväskylässä. Jyvä ja Kone messut Kauhajoella syyskuussa 2005. Farmarissa Tampereella osastolla arvattiin Apajan maskotin, Hankomiehen painoa. Etelä-Pohjanmaalla piirroshahmo sai fyysisen muodon ja 800 asiakasta kävi sitä mittailemassa. Arviot olivat 300 grammasta 12 kiloon. Oikea paino oli kuitenkin 1658 grammaa. Kauhajoella hankomiestä punnitsi 340 messuvierasta.

Koulutus

PalveluApajan oma koulutusmateriaali oli pääasiassa Apajan toiminnan esittelyä. Niin koulutusta kuin myyntiäkin varten rakennettiin esittelykansio, joka selitti kaikki päätoiminnot niin asiakkaan kuin hallinnoijan puolelta. Vastaavasti eri luentotarkoituksia varten koottiin PowerPoint -esityksiä. Niitä oli nonstop-esityksiin messuja varten, toisaalta seminaariesittelyjä varten yrittäjille. Hallinnoijien edustajat taas olivat kiinnostuneet eri asioista. Oli materiaali sitten paperilla tai sähköisenä, sitä oli koko ajan päivitettävä, koska toimintoja ja hankkeiden tehtäviä kehitettiin koko ajan ja materiaalin tuli olla ajan tasalla. Niitä lähetettiin hankkeille tai tarvittaessa hanke pysyi ajantasaista materiaalia tiettyyn tarpeeseen. Hankkeet koulutettiin opastamaan oman alueen yrittäjiä.

Urakointiseminaareja järjestettiin Ruukissa helmikuussa. Portaalin uudistaminen työllisti siinä määrin että muita omia alueellisia seminaareja ei pidetty, vaan Jyväskylässä järjestettiin samaan aikaan valtakunnallinen urakointiseminaari Työtehoseuran kanssa. Seminaari järjestettiin nonstop-periaatteella. Ohjelmasta sai käydä kuuntelemassa kiinnostavat osat. Tilaisuus kesti koko päivän.

Matkat

Opintomatka Etelä-Saksaan 8.-10.2.06 oli suoraan koneurakoitsijoille suunnattu, pohjautuen marraskuiseen Hollannin vierailuun. Matkaajat ovat Apajan urakoitsijoita ja urakointia suunnittelevia yrittäjiä. Alma-alueelta 15 yrittäjää, Nivala - Haapajärven alueelta 8 yrittäjää). Tavoitteena oli tehdä täysin ammattipainotteinen matka mahdollisimman vähällä linja-autoistumisella. Tutustuttiin matkakohteiden sisältöön eli mitä toimintamalleja on mahdol-

lista siirtää omaan toimintaan ja yleensä suomalaiseen maatalouskoneurakointiin. Kyseisellä alueella tilakoko ja kalusto ovat samaa kokoluokkaa kuin Suomessa.

Yhteistyöryhmä

Yhteistyöryhmän muodostavat alueelliset hankevetäjät ja yhteistyötahot. Portaalia kehitetään sillä kokemuksella, joka saadaan käytännön työssä maakunnallisissa hankkeissa. Lisäksi sovitaan käyttömaksun hinnasta. Yhteisesti suunnitellaan markkinointia, koulutusta ja matkoja ja muita tapahtumia. Ryhmä kokoontuu kolme kertaa vuodessa: tammikuussa suunnitellaan kevään toiminta, touko/kesäkuu: kesän messut ym. ja lokakuussa seuraava vuosi.

Toiminnan jatkon suunnittelu

Hankkeen aikana oli tarkoitus luoda malli, joka voi jatkaa toimintaansa hankkeen päättyttyä. Toimintamalli ja markkinointikonsepti saatiin hankkeen aikana rakennettua. Jatkon suunnittelu ei ollut hankkeiden käsissä.

8. OHJAUSRYHMÄN ARVIO HANKKEEN TOTEUTUKSESTA

Hankkeen avulla onnistuttiin tekemään tunnetuksi työpalveluporttaalia lähes koko valtakunnan alueella.

Porttaaliin saatu koottua jo varsin kattavasti eri palveluiden tarjoajia.

Tietoisuus palvelusta lisääntyi varsinkin urakoitsijoiden taholla.

9. TOTEUTUKSESTA VASTAAVA TAHO

Vastuutahona oli Raahen kaupunki / Raahen kehittämiskeskus / Maaseudun osaamiskeskus Oras / Raahen. Hankehenkilöstön tukikohtana oli Kehittämiskeskuksen tilat Rantakatu 8 B-talo, Raahen. Hankkeen aineistoa ja kirjanpitoa säilytetään Raahen seudun kehittämiskeskuksessa, osoitteessa Rantakatu 8B, 92100 RAAHE.

10. HANKKEEN AIKANA TUOTETTU MATERIAALI

Messukäyttöön valmistettiin logot ja otsalaudat. Julisteet painettiin pressulle, jotka rullattavina kestivät matkaamista hyvin. Juliste tehtiin myös englanniksi. Siniset messuliivit valmistettiin työasuksi, jotka olivat käytössä myös mm. syksyn markkinoilla. Samaan tyyliin tehtiin pikkukassit, jotka toimivat myös messurekvisiittana. Kynät painettiin messuja ym. varten.

Aluksi päivitettiin vanha esite ensimmäisille messuille. Myöhemmin uuden sivuston ja ulkoasun myötä laadittiin uusi esite jaettavaksi messuilla ja muussa esittelyssä

Logo-tarroja jaettiin urakoitsijoille koneisiin kiinnitettäväksi.

Lisäksi tehtiin käyntikortti, joulukortti ja salasanoja varten pieni muistikortti.

Esityksiä tehtiin powerpointilla esitettäväksi niin urakoitsijoille, hankkeille kuin hallinnoijillekin pidempinä ja lyhempinä, messu ja luentokäyttöön päivittäen koko ajan.

Myyntikansio koottiin hankevetäjille ja muuten toiminnan esittelyyn.

Apajalainen – lehti ilmestyi 29.7. ja 25.11. 05 Levikki 90 000 n. 7000 kpl jaettiin hankkeille edelleen jaettaviksi.

Portaalin uudistus oli sinällään materiaalin tuottamista.

11. HANKKEEN TIEDOTTAMINEN

Hankkeen tavoitteiden saavuttaminen edellytti tehokasta tiedotusta hankkeesta ja erityisesti PalveluApajasta. Yhteistyöhankkeiden kanssa yhteisesti toteutettavasta tiedotuksesta sovittiin heti hankkeen käynnistyessä ja yhteistyösopimuksia tehtäessä.

Koko toiminta perustuu tiedottamiseen ja uuden toiminnan esilletuomiseen.

Hankkeen aikana lähetettiin kaksi virallista lehdistötiedotetta. Toinen lähetettiin hankkeen alettua ja toinen uuden portaalin valmistuttua. Suurin osa tiedottamista oli alueellisille

hankkeille tiedottaminen, jotka sitten saadulla materiaalilla veivät tietoa sopivimmaksi katsotulla tavalla maakuntaansa. Pääsääntöisesti käytettiin sähköpostia, mutta myös yhteistyöpalavereilla oli tärkeä merkitys. Kaikkiaan niitä pidettiin kuusi, osallistujia oli kuudesta 25:teen.

Portaalin asiakkaita lähestyttiin sekä tavallisilla että sähköisillä kirjeillä, joko alueellisesta tai PalveluApaja - hankkeesta.

Lehti-ilmoituksia oli seuraavasti. Päälehdet Maaseudun Tulevaisuus ja Suomalainen Maaseutu, Koneviesti, Farmi-uutiset, Kodin Pellervo, Maatilan Pellervo ja Koti-lehti Lehtikirjoituksia oli seuraavissa lehdissä. Työteho - lehti TTS, Maasykkeen lehti, Farmi-uutiset, Ajuri Pohjois-Karjalasta, Tarmonpesä Varsinais-Suomesta, Raahen seutu. Lisäksi vieraili yhteistyöhankkeiden luona suunnittelemassa ja opastamassa alkavaan toimintaan

Hankkeen oma lehti, Apajalainen, oli hyvä väline tunnettuisuuden lisäämisessä. Hankkeen aikana tehtiin kaksi lehteä. Yhteistyöryhmän toiveiden mukaan lehti tehtiin Maaseudun Tulevaisuuden liitteenä. Samalla se toi esille maaseutuyrittäjiä ja kokemuksia maaseutuyrittämisestä maakunnista valtakunnalliseen tietoisuuteen.

Lisäksi olivat henkilökohtaiset opastuskäynnit hankealueilla.

12. ONGELMAT JA KEHITTÄMISKOHTEET

Uuden toimintaa lähtökohtana ovat toimintavarmuus, uskottavuus ja jatkuvuus. Uuden tuotteen lanseeraaminen vaatii huolellisen suunnittelun. Uskottavuus syntyy siitä, kuinka hyvin eriosa-alueet on hiottu ja ajateltu. Nyt tämä selvitystyö päästiin aloittamaan vasta hankkeen alkaessa, kun toimintaa olisi pitänyt jo myydä vauhdilla. Kun todellisuus ei vastannut oletettua, toimintavarmuuden parantaminen samaan aikaan myyntityön kanssa oli työlästä. Jos toimintavarmuutta ei ole, se syö uskottavuutta niin sanottavasta niin kuin sanojistakin. Kun hankkeilla perustettuihin portaaleihin suhtauduttiin usein aika skeptisesti jo valmiiksi, ei uskottavuutta olisi varaa syödä teknisillä puutteilla. Kolmas vahvasti esille tullut seikka oli jatkuvuus. Pysyväksi suunnitellusta toiminnasta täytyy olla selkeät jatkosuunnitelmat, jos haluaa yritysmaailmaa toiminnallaan vakuuttaa.

Edellä mainitut seikat, hankealueet mukaan lukien, tekivät yksityisrahoituksen keräämisen työlääksi. Pienten vuosimaksujen laskutus kaupungin laskutuksen ja kirjanpidon mukaan on sekä työlästä, että arvokasta ja epäkäytännöllistä. Tällaisissa tapauksissa kannattaa miettiä tarkasti miten laskutus kannattaa järjestää.

Ja vielä voisi miettiä kuinka moneen osaan päätöksenteko kannattaa hajauttaa. Selkeintä olisi jos hallinta, omistus, toiminta ja kehittäminen olisivat samoissa käsissä.

13. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Hanke oli suunniteltu oikeaan aikaan tehostamaan siirtymistä maataloudessa enenevässä määrin koneurakoinnin käyttöön. Samalla kun hankkeessa tuotiin esille Palveluapajaa, esille tuotiin myös urakoinnin ja yrittämisen mahdollisuuksia ja edellytyksiä. Kiinnostus ja tarpeellisuus näkyivät myös paitsi yrittäjissä myös hankkeiden kiinnostuksesta ja halusta tehdä töitä Apajan eteen. Maaperä PalveluApajaa intensiivisemmälle palvelulle urakoinnin ja maaseutuyrittämisen eteen alkaa olla valmis.

14. HANKKEEN HYVÄKSYTYT KUSTANNUKSET JA RAHOITUS

Kustannukset koko hanke

kustannuspaikka	2004	2005	2006	yhteensä
Palkat ja sivukulut	11 742,45 €	49 363,24 €	13 083,25 €	74 188,94 €
Ostopalvelut ja palkkiot	9 100,31 €	88 818,37 €	7 908,21 €	105 826,89 €
Matkakulut	3 921,61 €	9 169,21 €	12 889,09 €	25 979,91 €
Vuokrat	1 568,49 €	3 348,85 €	572,59 €	5 489,93 €
Toimistokulut	522,67 €	3 929,67 €	212,86 €	4 665,20 €
Muut kulut	578,57 €	880,96 €	195,43 €	1 654,96 €
Yhteensä	27 434,10 €	155 510,30 €	34 861,43 €	217 805,83 €

Rahoitus koko hanke

	2004	2005	2006	yhteensä
kustannukset yhteensä	27 434,10 €	155 510,30	34 861,43 €	217 805,83 €
Te-keskus / Valtio	7 407,21 €	41 987,78 €	9 412,59 €	58 807,58 €
Te-keskus / EU	17 283,48 €	97 971,49 €	21 962,70 €	137 217,67 €
Yksityinen	2 743,41 €	15 551,03 €	3 486,14 €	21 780,58 €

Yhteistyöhankkeet

Yrittävä maaseutu – Oulunseutu, Veikko Kallio, Oulu

Raahen seutukunnan Maatilat muutoksessa – hanke, Ritva Impola, Ruukki

MYR- hanke Ylivieskan seutukunta, Juhani Pihlajamaa, Kalajoki

Maaseutuyrittäj. edistämiskeskus-asiantuntijaverkosto, Hannu Kokkonen, Nivala

Siikalatvan maaseutu-hanke, Tiina Rönkkömäki, Lauri Joensuu, Pulkila

Metsuriyrittäjyyden kehittämishanke, Tapio Leskelä, Haapajärvi

Ylivieskan ja Nivala-Haapajärven seutukunta

Muhoksen kyläasiamies 2 – hanke, Jouni Puhakka, Muhos

Maaseutuelinkeinojen yhteistyö ja verkostoituminen – hanke, Janne Aho, Olavi Lassila, Arto Huhtala, Ilmajoki

MaatilaRekry- hanke, Pia Hautala, Satu Ahopelto, Etelä-Pohjanmaan järvisseutu

Meininkiä kyliin - Seinäjoen seudullinen kylien

kehittämishanke 2000–2006, Anja Uhlgrén, Ilmajoki

Ruokohelvestä energiaa, Ruokohelvestä energiaa Keski-Pohjanmaalla, Mikko Aalto, Etelä-Pohjanmaan tutkimusasema

Kyrönmaan maatalouden runko-ohjelma, Jarmo Lämsä, Laihia

Kone- ja yhteistyöhanke Kaustisen ja Kokkolan seutukunnassa, Janne Vähämöttönen

Tietofarmi-hanke, Ritva Jaakkola, Matti Jaakola, Markku Tallila, Kokkola

Maatilojen yhteistyö ja lisätyövoima – hanke, Hanna Kaihlajärvi, Saarijärven seutu

Vahva Maaseutu 2004 – 2006, Toivo Poikonen, Karstula, Kari Taipale, Pihtipudas

Puhti-hanke, Johanna Nieminen, Eteläinen Keski-Suomi

Tila Treeni -hanke ProAgria, Ari Sinkkonen, Etelä-Karjala

Tankit täyteen - taidolla tulevaisuuteen –hanke, Pirjo Korhonen, Marja Tapanen, Pohjois-Karjala

Maaseudun pienyritysten liikkeenjohto –hanke, Tarja Pajari, ProAgria Etelä-Savo,

Kainuun maaseutuelinkeino -ohjelma koordinoitihanke, Eerik Mäkäraäinen, MTK Kainuu,

Uudenmaan konerengas 2- hanke, Seppo Pentti, Työtehoseura ry

Tarmonpesä-Bondekraft – hanke, Jukka Heinonen, MTK Varsinais-Suomi,

Peltoenergia ja yritysvalkua-hanke, Virpi Käyhkö, Oulunkaari

PalveluApajan toiminta teorian valossa

Verkkobrandi lisää asiakkaiden luottamusta verkkopalveluihin. Se ikään kuin toimii yhdyslinkkinä palveluntarjoajan ja kuluttajien välillä. (Davis & Buchanan-Oliver 2000.) Verkkobrandin rakennus ei eroa merkittävästi ns. tavanomaisen brandin rakentamisesta. Samat perusasiat on otettava huomioon molemmissa. Pelkkä nimen valinta, logon suunnittelu ja mainoskampanjan kehittäminen eivät riitä. (Bergstrom 2000). Erityisesti palveluja tarjoavan yrityksen on sisäistettävä brandi, jotta brandin arvot välittyisivät asiakkaille (Berry 2000). PalveluApajan tapauksessa oli tärkeää, ettei keskeneräistä ja huonosti toimivaa palvelua ryhdytty markkinoimaan, vaan tehtiin kokonaan uusi. Sähköisessä maailmassa, kuten ”oikeassakin,” on ns. totuuden hetki. Kyseinen hetki on silloin, kun potentiaalinen asiakas kirjautuu nettisivulle. Tietokoneen ruutu on ensisijainen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. (Douglas, Muir & Meehan 2003.) Jos jotain menee pieleen, verkkomaailma mahdollistaa hyvin nopean poistumisen toisen palveluntarjoajan sivustolle. Verkkopalvelun asiakkaat odottavat saman tasoista palvelua netissä kuin mitä he saisivat yrityksen oikeassa toimipisteessä (Douglas et al. 2003).

Brandia voidaan rakentaa kasvattamalla tietoisuutta ja luomalla positiivisia mielleyhtymiä asiakkaiden mieliin. Brandielementit ovat tärkeässä roolissa tietoisuuden lisäämisessä. Elementteihin kuuluvat brandin nimi, logo, symboli, hahmo, pakkaus ja slogan (Keller 2003.) PalveluApaja on valinnut yhdeksi brandielementikseen Hankomiehen, joka on herrittänyt ihastusta ihmisten parissa. Kuluttajan ja brandin välinen suhde voi olla helpommin muodostettavissa, jos hahmo on tykätty ja sillä on inhimillisiä piirteitä. Hahmoa olisi hyvä päivittää ajan kuluessa, jotta se vetoaisi kohdeyleisöön. (Keller 2003.) PalveluApajan sloganista ”Jotta työ ja tekijät kohtaa” käy esiin palvelun perimmäinen idea. Vielä on tutkittava, miten asiakkaat ovat havainneet eri brandielementit.

Verkkobrandin rakennuksessa tulisi hyödyntää monenlaisia markkinointikanavia, toisin sanoen perinteisiä keinoja ei tulisi unohtaa (Keller 2003). Voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena on yhdistää markkinointiviestinnän eri työkaluja

siten, että yhden työkalun heikkouksia kompensoidaan toisen työkalun vahvuuksilla (Kitchen 2005). Integroitu markkinointiviestintä voi epäonnistua mikäli eri kanavien kautta lähetetyt viestit eivät ole yhdenmukaisia. Kuluttajat tarkastelevat eri kanavien kautta tulevia viestejä yhtenä kokonaisuutena. (Kotler 1997.) PalveluApaja on käyttänyt perinteisiä kanavia mainostaessaan printtimediassa ja tehdessään henkilökohtaista myyntityötä messuilla ja seminaareissa. Sähköisessä ympäristössä PalveluApaja näkyy banner-mainoksessa toisen yrityksen nettisivustolla. Bannerien etu on siinä, että ne mahdollistavat asiakkaan siirtymisen palveluntarjoajan sivuille hiiren klikkauksella. Bannerin sisältämän tiedon tulisi olla lyhyessä ja ytimekkäässä muodossa (Turban 2002). Nettisivu itsessään voidaan lukea markkinointiviestinnän työkaluksi. Muita sähköisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa sähköposti ja mobiilimarkkinointi. Ne mahdollistavat suoran, interaktiivisen ja kohdennetun markkinoinnin toteuttamisen. PalveluApajan tapauksessa on vielä selvittämättä asiakkaiden näkökulma sähköiseen suoramarkkinointiin. Onko asiakkailla tarvetta/mahdollisuutta ottaa vastaan tarjouspyyntöjä kännykkään? Toinen asia, mikä on selvittämättä, on markkinointiviestinnän vaikutus asiakkuuteen. Eli mitä kautta yrittäjät ovat saaneet tiedon PalveluApajasta.

Lähteet:

- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*. 28(4), 10.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science. Journal*. 28(1), 128-138.
- Davis, R. & Buchanan-Oliver, M. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*. 3(2), 178-187.
- Douglas, A., Muir, L. & Meehan, K. (2003). E-quality in the services providing provision of legal practices. *Managing Service Quality*. 13(6), 483-492.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Kitchen, P. (2005). New Paradigm – IMC- under Fire. *Competitiveness Review*. 15(1), 72-81.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: an introduction*. Prentice Hall. New Jersey.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H.M. (2002). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*. New Jersey. Prentice Hall.