

ASUNTOMESSUJEN KEHITTÄMINEN

Sari Pekkarinen
Sini Penttilä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Liiketalous
Tiimiakatemia





Tekijä(t) PEKKARINEN, Sari PENTTILÄ, Sini	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2009
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASUNTOMESSUJEN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Osuuskunta Suomen Asuntomessut		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Osuuskunta Suomen Asuntomessut on järjestänyt asuntomessuja Suomessa vuodesta 1970. Opinnäytetyön tavoitteena oli Valkeakoskella kesällä 2009 järjestettävien asuntomessujen pohjalta tuottaa konkreettisia kehitysideoita tulevia asuntomessuja varten. Tutkimus vastaa siihen, kuinka asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaille kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi. Tutkimuksen osaksi liitetään parannusehdotukset siihen, miten Valkeakosken asuntomessujen internet-sivusta saadaan käyttäjäystävällisemmät. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena.</p> <p>Tutkimus toteutettiin avustavaa ryhmää hyödyntämällä. Avustava ryhmä osallistui tutkimuksen kaikkiin kolmeen osa-alueeseen. Tutkimuksen osa-alueita olivat Internet-sivujen analysointi, vierailut Valkeakosken asuntomessuilla sekä ideointi. Vierailuiden aikana toteutettiin lisäksi 40 satunnaisten messuasiakkaiden haastattelua. Toteutuksessa käytettiin hyväksi Tiimiakatemiassa opittuja uuden synnyttämisen työkaluja.</p> <p>Tutkimuksen perusteella asuntomessuilla on tehtävä yksinkertaisia ja näkyviä parannuksia. Esille nousi viihtyvyyden kannalta pieniä osa-alueita, joiden toimimattomuus tulee esille suurena puutteena. Asuntomessuja järjestettäessä on otettava huomioon pieniä yksinkertaisia asioita, jotta pohja olisi kunnossa isommille elämyksille.</p> <p>Internet-sivujen osalta esille nousivat myös yksinkertaistavat kehitysideat. Selaamista helpottavaa olisi, jos löydettävissä olisi vain yksi kattava sivusto. Jos useampaa sivustoa pidetään yllä, on niiden välille luotava selkeä yhteys. Nämä tulokset saatiin aikaan käyttäjäystävällisyyden eri osa-alueiden tutkimisen kautta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asuntomessut, asiakaslähtöisyys, käyttäjäystävällisyys, kehittäminen, messukävijä		
Muut tiedot		



Author(s) PEKKARINEN, Sari PENTTILÄ, Sini	Type of publication Bachelor´s / Master´s Thesis	Date 19112009
	Pages 52	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DEVELOPMENT OF THE HOUSING FAIR		
Degree Programme Bachelor of Business Administration, Tiimiakatemia		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Osuuskunta Suomen Asuntomessut		
<p>Abstract</p> <p>Co-operative Finnish Housing Fair (Osuuskunta Suomen Asuntomessut) has arranged housing fairs in Finland since 1970. The objective of the thesis was to create concrete development ideas for future fairs based on the housing fair held in Valkeakoski in the summer of 2009. The report answers the question of how the housing fair experience can be made comprehensively more enjoyable for customers. Results include improvement ideas as to how the Valkeakoski housing fair Internet site could be made more user friendly. The study was conducted as a qualitative survey.</p> <p>The study was carried out with the help of an assist group. The assist group took part in all three sectors of the survey. The sectors were analyzing the Internet sites, visiting the Valkeakoski housing fair, and creating ideas. During the visits also an interview of 40 arbitrary fair visitors was made. The realization utilized the birth giving tools used in Team Academy.</p> <p>Based on the study the fair needs some simple but visible improvements. Small issues rose when it came to overall enjoyment, which when not functioning properly will show as a great deficiency. When arranging the housing fair the small and simple details must be kept in mind at all times, so that the larger experiences will have a solid foundation.</p> <p>Simplifying ideas also were created for the Internet pages. It would make browsing as simple and easy as possible if there was only one site covering the entirety of the fair, or if more than one sites are kept, they must have a clear connection to each other. These results were gathered bearing in mind the different areas of user friendliness.</p>		
Keywords housing Fair, customer oriented approach, user friendly, developing, fair customer		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 TUTKIMUKSEN OSA-ALUEET	4
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3.1 Asuntomessut ja Osuuskunta Suomen Asuntomessut	6
3.2 Internet-sivujen nykytila	6
4 ASUNTOMESSUJEN KEHITTÄMINEN.....	8
4.1 Asiakaslähtöisyys	8
4.2 Tuotteistaminen.....	9
4.3 Ideointi tuotteistamisen lähtökohtana	9
4.3.1 Dialogi	10
4.3.2 Lootuksen kukka-kaavio	10
4.3.3 Lapputalkoot.....	10
5 INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMINEN	12
5.1 Lähtökohtana käyttäjäystävällisyys	12
5.2 Käyttäjäystävällisyyden osa-alueet.....	13
5.2.1 K.I.S.S.	13
5.2.2 Asiakasheimot	13
5.2.3 Törkeä lupaus.....	14
5.2.4 Hyödyt.....	14
5.2.5 Vuorovaikutteisuus.....	15
6 TOTEUTUS JA AIKATAULU.....	17
6.1 Avustava ryhmä.....	17
6.2 Internet-sivujen analysointi.....	18
6.3 Vierailut Valkeakosken asuntomessuilla.....	19
6.4 Ideointi.....	20

6.5 Aikataulu	20
7 TULOKSET	22
7.1 Mielekkäämmät asuntomessut messuasiakkaille	22
7.1.1 Messualue.....	22
7.1.2 Kohteet.....	23
7.1.3 Oheistoiminta.....	25
7.1.4 Henkilökunta.....	25
7.1.5 Yleiset ideat	26
7.2 Käyttäjystävälliset internet-sivut	27
7.2.1 Yksi internet-sivusto.....	28
7.2.2 Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut	28
7.2.3 Kotitehtaan internet-sivut.....	30
7.2.4 Tv-talon Internet-sivut.....	32
8 POHDINTA.....	34
LÄHTEET.....	37
LIITTEET.....	38
Liite 1. Lootuksen kukka-kaavio.....	38
Liite 2. Kysymyslomake messuvierailuja varten.....	39
Liite 3. Ideoinnin runko.....	40
Liite 4. Aikataulu	42
Liite 5. Ideoinnin tulokset.....	44
Liite 6. Parannusehdotukset, Valkeakosken asuntomessut.....	47
Liite 7. Parannusehdotukset, Kotitehdas.....	49
Liite 8. Parannusehdotukset, Tv-talo.....	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee asuntomessujen kehittämistä. Tutkimuskysymyksenä on, kuinka asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaille kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi. Tutkimuskysymystä tutkitaan messuasiakkaiden kokemusten kautta, jolloin saadaan konkreettisia parannusehdotuksia tulevia asuntomessuja varten. Tutkimuksessa otetaan huomioon myös Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, joihin tehdään parannusehdotuksia käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskunta Suomen Asuntomessut, järjestää asuntomessut vuosittain vaihtuvilla paikkakunnilla. Ensimmäiset asuntomessut järjestettiin vuonna 1970.

Messuasiakas nousee tutkimuksessa päärooliin. Se, kuinka asuntomessuilla vierailu koetaan, vaikuttaa siihen, tuleeko messuasiakas uudestaan messuille ja millaisen mielikuvan hän voi jakaa eteenpäin. Asuntomessuilla on joka kesä kävijätavoitteet, ja niihin päästäkseen tulee asuntomessujen toimivuuden lisäksi myös internet-sivujen olla kutsuvat ja pystyä toimimaan esitteenä. Tutkimuksessa vastataan siihen, kuinka asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaalle kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi ja kuinka internet-sivuista saadaan käyttäjäystävällisemmät.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisessa käytetään apuna avustavaa ryhmää. Avustava ryhmä koostuu henkilöistä, jotka edustavat asuntomessujen eri asiakassegmenttejä. Tätä tapaa käyttäen tutkimustulokset koostuvat eri asiakassegmenttien yhteisistä näkemyksistä ja ideoista. Tulokset saadaan näin parhaiten vastaamaan eri asiakassegmenttien kehitysideoita laajasti. Avustavan ryhmän avulla vastataan tutkimuskysymykseen ja tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita tulevia asuntomessuja varten.

Tutkimuksessa hyödynnetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiassa käytettyjä uuden tiedon synnyttämisen ideointityökaluja, joissa korostuvat yhdessä tekeminen ja dialogi. Selkeät kehityskohdat pystytään poimimaan yhdessä keskustelemalla, dialogin kautta sekä dokumentoimalla tulokset ra-

portiksi toimeksiantajalle. Raportti kattaa vastauksen tutkimuskysymykseen selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta se on konkreettinen ja sitä kautta toteuttamiskelpoinen tuleville asuntomessuille. Raportti toimitetaan Osuuskunta Suomen Asuntomessuille ja palaute tutkimuksen hyödyllisyydestä ja toteutuskelpoisuudesta liitetään osaksi opinnäytetyötä, joka muokataan raportista. Palaute kertoo, kuinka kattavasti tutkimuskysymykseen onnistutaan vastaamaan ja miten toimeksiantaja kokee tutkimuksen toteutuksen onnistumisen.

2 TUTKIMUKSEN OSA-ALUEET

Opinnäytetyö toteutetaan Osuuskunta Suomen Asuntomessujen toimeksiantona. Toimeksiantona on kesällä 2009 Valkeakoskella järjestettävien asuntomessujen pohjalta tuottaa konkreettisia kehitysideoita tulevia asuntomessuja varten. Tutkimuskysymys on, kuinka asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaille kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi. Tutkimuskysymystä lähdetään purkamaan kolmen osa-alueen kautta.

Valkeakosken asuntomessujen internet-sivujen analysointi on ensimmäinen osa-alue. Analysoinnin pohjalta tuotetaan parannusehdotuksia siihen, miten internet-sivuista saadaan käyttäjäystävällisemmät.

Toisena osa-alueena tutkimuksessa ovat vierailut Valkeakosken asuntomessuilla viikoittain 10.7. – 9.8.2009. Vierailujen aikana tutkitaan, mitä kehitettävää asuntomessuilla on. Asuntomessuilla vierailee viikoittain eri henkilöitä keräämässä messukokemuksia. Viikoittain vaihtuvat henkilöt edustavat eri asiakassegmenttejä. Tällä tavalla saadaan kerättyä monipuolista tietoa. Vierailuiden aikana toteutetaan lisäksi yhteensä 40 haastattelua satunnaisilta messukävijöiltä.

Viimeisenä osa-alueena on ideointi Valkeakosken asuntomessuilla vierailneiden henkilöiden toimesta. Ideoinnin tavoitteena on tuottaa messukokemusten kautta kehittämisideoita tulevia asuntomessuja varten. Ideoinnin pohjalta tuotetaan kattava raportti kehitysideoineen Osuuskunta Suomen Asuntomessuille. Raporttiin liitetään internet-sivujen parannusehdotukset.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus asuntomessujen kehittämisestä vaati kvalitatiivista tutkimusta, jotta tuloksissa päästään syvemmälle kuin aiemmin tehdyissä tutkimuksissa. Tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisia tuloksia.

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu siihen, että tuloksia ei ole määrällisesti paljon, mutta niiden analysoinnissa mennään syvemmälle. Laadullinen tutkimus selitetään sanoin, ei numeroin. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi on mukana jo tiedonkeruuvaiheessa, koska tämä auttaa aineiston syvemmässä ymmärtämisessä. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida aineiston riittävyyden, analyysin kannattavuuden, arvioitavuuden ja toistettavuuden perusteella (Mts. 124).

Asuntomessujen kehittämistä voidaan tutkia samalla kaavalla useita kertoja. Samoja tutkimusmenetelmiä voidaan toistaa ja tulokset ovat silti yksilöllisiä. Kun ryhmän kokoamisessa käytetään segmentointia, ja tutkimus pidetään riittävän avoimena ja laajana, se vastaa kattavasti kysymykseen asuntomessujen kehittämisestä.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

3.1 Asuntomessut ja Osuuskunta Suomen Asuntomessut

Suomessa järjestetään vuosittain asunto- ja loma-asuntomessuja. Osuuskunta Suomen Asuntomessut organisoii yhdessä vuosittain vaihtuvien isäntäkuntien kanssa tapahtumat. Tapahtumien tarkoituksena on lisätä asumistietoutta ja edistää alan osaamista. Tapahtuma on rakennettu niin, että se palvelee tavallista kuluttajaa ja ammattilaista mahdollisimman hyvin. (Yleistieto 2009.)

Asuntomessuja on järjestetty vuodesta 1970, jolloin ensimmäiset messutalot nousivat Tuusulaan. Loma-asuntomessut otettiin asuntomessujen rinnalle vuonna 2000. Asuntomessujen alue koostuu vuosittain noin 40 kohteesta ja kävijämäärät ovat vaihdelleet vuosien aikana 28000:n ja 232000:n välillä. (Uudet ja vanhat 2009.)

Osuuskunta Suomen Asuntomessujen osakkaina ovat Asuntoreformiyhdistys, Osuuspankkikeskus, Sampo Pankki, Suomen Asuntoliitto, Suomen Kuntaliitto, Suomen Messusäätiö, Finanssialan Keskusliitto ry ja Säästöpankkiliitto. Osuuskunta Suomen Asuntomessut on perustettu vuonna 1966. (Mt.)

3.2 Internet-sivujen nykytila

Osuuskunta Suomen asuntomessujen virallinen internet-sivusto on Suomen asuntomessujen internet-sivu, www.asuntomessut.fi. Valkeakosken asuntomessuja käsitellään neljällä erillisellä internet-sivustolla. Näitä ovat Suomen asuntomessujen internet-sivut www.asuntomessut.fi, kotitehtaan internet-sivut www.kotitehdas.fi, tv-talon internet-sivut www.tv-talo.fi, sekä asuntomessuoppaan internet-sivut www.asuntomessuopas.fi. Lisäksi Valkeakosken kaupungilla on omat asuntomessuja käsittelevät internet-sivut, asuntomessut.valkeakoski.fi. Opinnäytetyössä analysoidaan Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, kotitehtaan internet-sivut sekä tv-talon internet-sivut.

Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut

Internet-sivut ovat Valkeakosken kaupungin alainen sivusto. Internet-sivuilla painotetaan Valkeakoskea ja sen palveluita. Lisäksi sivustolta löytyvät keskeisimmät tiedot Valkeakosken asuntomessuihin liittyen. Toimeksiantajan mukaan sivut on tuottanut Valkeakosken kunta. (Asuntomessuprojektin esittely 2009.)

Kotitehtaan internet-sivut

”Kotitehdas.fi on Suomen monipuolisin sisustamisen ja remontoimisen verkkopalvelu, joka antaa ideoita ja myös auttaa niiden toteuttamisessa.”

Kotitehtaan internet-sivuilla esitellään Valkeakosken asuntomessujen kohteita ja kohteiden tuotteita. Käyttäjät voivat lisätä kuvia kohteista ja tuotteista sivuille. (Ryhdy tehtailijaksi 2009.)

Tv-talon Internet-sivut

Internet-sivuilla esitellään Valkeakosken asuntomessujen tv-talo. Käyttäjät pääsevät vaikuttamaan tv-talon suunnitteluratkaisuihin äänestämällä mieleistään vaihtoehtoa. Tv-talon internet-sivuilla esitellään tv-taloa toteuttamassa olevat yritykset. (Tv- talo 2009 esittely.)

4 ASUNTOMESSUJEN KEHITTÄMINEN

4.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on tapa lähestyä asiakasta tuoden esille palvelu, joka on kehitetty vastaamaan asiakkaan tarpeita. Asiakslähtöisyys lähtee segmentoinnista, eli on tunnettava ryhmät, joita yritetään tavoittaa. Segmentoinnin tarkoitus on lohkoa asiakkaat erilaisiin ryhmiin, jotta saavutettavuus on helpompaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Nykyaikana palvelun tasoon kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota. Kuitenkaan suomalainen ei ole valmis antamaan palautetta helposti. Asiakasta olisikin entistä enemmän rohkaistava antamaan palautetta, jotta kehittäminen onnistuisi. (Mts. 48.) Asiakasta palveleva kehittäminen on kuitenkin kiinni palautteesta ja sen analysoinnista. Nykypäivänä lehdissä ja muussa mediassa on paljon puhetta siitä, kuinka etenkin lama-aikana panostetaan palveluun ja asiakkaiden huomioon ottamiseen entistä enemmän. Asiakaspalveluun panostaminen ei vaadi rahallisia resursseja ja tuottaa usein positiivisia asiakkaita.

”Yrityksen tulee hallita niin sisäinen, kuin asiakasrajapinnassa tapahtuva toimintansa loogisesti ja tehokkaasti” (Hellman & Värilä 2009, 60).

Tutkimuksen lähtökohtana on asiakslähtöisyys. Tutkimusta varten kootaan avustava ryhmä, jonka henkilöt koostuvat eri segmenttien edustajista. Avustavaa ryhmää käytetään, jotta tulokset vastaavat mahdollimman laajasti koko asiakaskunnan mielipiteitä. Avustavaa ryhmää apuna käyttämällä saadaan tuloksista kattavat ja koko asiakaskunnan huomioivat. Avustava ryhmä avataan tarkemmin luvussa kuusi.

4.2 Tuotteistaminen

Jari Parantainen esittelee kirjassaan Tuotteistaminen ytimekkäästi, mitä tuotteistaminen käytännössä tarkoittaa: ” Työ, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi” (Parantainen, 2007, 11). Tuotteistaminen on siis kehittämistä tai jopa uuden synnyttämistä. Tuotteistaminen alkaa ideoinnilla, jossa etsitään vastauksia kehityskohteisiin. Ideoiden syntymisen jälkeen päästään vasta viemään kehitysideat käytäntöön. Kun kehittäminen on tehty ja kaikki on valmista, julkistetaan palvelu. On otettava esille oleellisin osa kunkin osapuolen näkökulmasta. Tuotteistamiseen kuuluu myös omalle henkilökunnalle sitouttaminen ja sen vakuuttaminen.

Asuntomessujen tapauksessa messujen kehittäminen asiakkaalle mielekkäämmäksi tuotteistamisen avulla tarkoittaa nimenomaan jo olemassa olevan palvelun kehittämistä. Asuntomessuja tulee kehittää tuotteistamalla, mutta kehittäminen ei saa pysähtyä. On testattava uusi toimintatapa ja tutkittava sen toimivuutta. Palautetta on kerättävä ja kehitysideat koottava jatkoa varten. Muuttuvassa maailmassa kehittäminen ei pysähdy koskaan. On pyrittävä parhaaseen tulokseen tällä hetkellä.

4.3 Ideointi tuotteistamisen lähtökohtana

Tuotteistamisen keskeinen osa-alue on ideointi. Tuotteistaminen aloitetaan ideoinnilla, jonka tarkoituksena on saada uusia ideoita siihen, miten tuotetta tai palvelua voidaan kehittää. Ideointi on tärkeä osa-alue tuotteistamisessa, koska on oltava hyviä ideoita, ennen kuin tuotteistamista voidaan lähteä toteuttamaan. Tutkimuksessa synnytetään uutta tietoa sekä uusia ideoita dialogin avulla. Dialogi toimii pohjana ideointityökalujen käyttämiselle. Tutkimuksessa käytetään kahta erilaista ideointityökalua. Käytettävät ideointityökalut ovat Lootuksen kukka-kaavio sekä lapputalkoot.

4.3.1 Dialogi

Ideoinnissa avaintyökaluna toimii dialogi. Dialogin kautta päästään kaikkien ajatuksiin kiinni ja keskustelemalla edetään yhdessä eteenpäin. Tavoitteena on, että kaikki osallistujat pääsevät esittämään oman mielipiteensä. Kaikki osallistujat voivat osallistua keskusteluun omasta näkökulmastaan, kuitenkin säilyttäen keskustelun punaisen langan. Yhteinen tavoite toimii keskustelun viitekehyksenä. Dialogissa tavoitteena on että kaikki mukana olijat osallistuvat yhteiseen keskusteluun, jonka avulla päästään hyviin lopputuloksiin. (Partanen 2007.)

4.3.2 Lootuksen kukka-kaavio

Tutkimuksessa käytetään ideointityökaluna Lootuksen kukka-kaaviota. Lootuksen kukka-kaavion ideana on, että tietystä aiheesta saadaan monipuolisia ideoita, joista jokaista ideaa jatkojalostetaan yhdessä. Lootuksen kukka muodostuu, kun paperiarkki jaetaan 9 x 9 ruudukoksi ja tämä ruudukko jaetaan edelleen yhdeksään 3 x 3 ruudun kokoiseen osa-alueeseen. (Lehtonen 2009.)

Ideoinnin aihe kirjoitetaan keskimmaiseen ruutuun. Tämän aiheen ympärille omiin ruudukkoihinsa kirjoitetaan kahdeksan ideaa, jotka sen jälkeen kirjoitetaan 3 x 3 -ruudukoiden keskelle. Näin kun edelleen jatketaan täyttämistä, saadaan kustakin kahdeksasta alkuideasta kahdeksan syvemmälle menevää ideaa. Kaikki pääsevät osallistumaan, koska täyttäminen on vapaata. Yksi kirjaa ideat ja poimii huomioita ylös myös dialogin kautta. (Ks. Lootuksen kukka-kaavio liitteessä 1.)

4.3.3 Lapputalkoot

Ideoinnissa toisena työkaluna käytetään lapputalkoita. Lapputalkoissa yhteistä aihetta pohditaan aluksi täysin omien kokemusten kautta, minkä jälkeen näkökulmaa laajennetaan toisten ajatusten avulla. Yhteisen tilan seinille kiinnitetään yhtä monta lappua, kuin ideoinnissa on osallistujia. Jokainen kirjoittaa omalle lapulleen annetusta aiheesta kaiken, mitä mieleen tulee. Kun kaikki omat ideat on saatu kirjoitettua, siirrytään seuraavalle lapulle. Seuraavan la-

pun kohdalla lähdetään kehittämään toisten ideoita kirjoittamalla lisäyksiä ja uusia ideoita. Jokainen ideointiin osallistuva kiertää kaikki laput läpi. Lapputal-koissa ideat jatkojalostuvat välittömästi, eivätkä toisten mielipiteet pääse vaikuttamaan omiin ideoihin. Toisten kirjoittamat ideat synnyttävät puolestaan uusia ideoita, jotka jalostuvat koko ideoinnin ajan. Ideoinnin aikana ei vielä esitetä kritiikkiä, vaan kaikki kommunikointi tapahtuu lappuihin kirjoittamalla. Kaikkien lappujen läpikäynnin jälkeen jokainen ottaa oman lappunsa ja kaikki ideat käydään läpi yhdessä. Lapputalkoot-työkalu nostaa esille suosituimmat ja puhuttavimmat ideat. (Lehtonen 2009.)

5 INTERNET-SIVUJEN KEHITTÄMINEN

5.1 Lähtökohtana käyttäjäystävällisyys

Internet-asiakkaiden löytämistä varten on tärkeintä luoda yritykselle käyttäjäystävälliset ja toimivat internet-sivut. Internet-sivujen avulla yritys pystyy esittäytymään laajemmin kuin perinteisissä medioissa. Sivut tarjoavat kävijälle kattavaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Käyttäjän on mahdollista löytää sivuilta itselleen oleellinen tieto nopeasti ja helposti. (Internet-sivut kuntoon 2008.)

Käyttäjäystävällisyys on laaja käsite. Käyttäjän on löydettävä sivuilta etsimänsä tieto vaivattomasti ja sivujen on toimittava kokonaisuutena ongelmitta. Tärkeä asia on muistaa se, että sivut tehdään asiakkaille eikä yrityksen toimialan asiantuntijoille. Monimutkaiset ohjelmat ja animaatiot eivät lisää internet-sivujen arvoa asiakkaan silmissä, vaan ne ainoastaan haittaavat käyttäjäystävällisyyttä. Toimivat ja muiden markkinointimateriaalien kanssa yhtenäiset internet-sivut ovat hyvää asiakaspalvelua. (Mt.)

Asuntomessujen internet-sivut ovat tärkeä ennakkomarkkinoinnin ja tiedotuksen kanava. Messuasiakas hakee internet-sivuilta ennakkotietoa asuntomessuista ja käytännön asioista. Internet-sivujen on oltava samalla kattavat ja selkeät. Kun internet-sivut ovat toimivat, ne herättävät käyttäjässä positiivisia ennakkomielikuvia asuntomessuja kohtaan. Valkeakosken asuntomessuja käsittelee neljä erillistä internet-sivustoa. Tästä syystä käyttäjälle on oltava selvää, mitä tietoa eri internet-sivuilta löytyy ja mitä hyötyä sivuista on käyttäjälle.

5.2 Käyttäjävällisyyden osa-alueet

5.2.1 K.I.S.S.

K.I.S.S. on lyhenne lauseesta Keep it short and simple. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asian on oltava lyhyesti ja selkeästi esitetty. Periaatteen mukaan monimutkaisuus ja epäselkeys vaikuttavat negatiivisesti asioihin. Tehokkainta on viestiä asiansa lyhyesti ja selkeästi. K.I.S.S.-periaatetta voidaan hyödyntää lähes kaikessa toiminnassa. (Kotler 2008.)

Internet-sivujen kehittämiseen teoria sopii todella hyvin. Internet-sivut palvelevat käyttäjiä parhaiten silloin, kun internet-sivut ovat selkeät ja asiat esitetään lyhyesti ilman monimutkaisia ilmauksia. K.I.S.S. tarkoittaa internet-sivujen kehittämisessä myös sitä, että käyttäjät löytävät sivuilta tarvitsemansa tiedon nopeasti ja vaivattomasti.

5.2.2 Asiakasheimot

Heimoajattelu tarkoittaa sitä, mitä yhdistäviä tekijöitä eri henkilöillä on. Kun eri henkilöiden välillä löydetään samoja yhdistäviä tekijöitä, voidaan heidät luokitella kuuluvaksi samaan heimoon. Heimoajattelu jakaa henkilöt paljon pienempiin ryhmiin perinteiseen segmentointiin verrattuna. Tämän avulla markkinointi on helppo kohdentaa selkeästi eri heimoille. Ajattelutavan avulla eri henkilöt jaetaan erilaisiin asiakasheimoihin heidän kiinnostuksiansa kautta. Näin saadaan yhdistettyä samasta aiheesta kiinnostuneet henkilöt yhteen. Eri heimoille markkinointi on tällöin tehokasta ja saa aikaan hyviä tuloksia. (Godin, 2008.)

Asuntomessuilla on jo oma asiakaskuntansa, joka jaetaan nyt uuden periaatteen mukaisesti heimoihin. Asiakasheimoajattelua ei asuntomessuilla ole aikaisemmin käytetty. Tästä syystä asuntomessut eivät ole aiemmin tavoitelleet tiettyjä asiakasheimoja. Asiakasheimoja asuntomessuille syntyy useita, mutta nämä heimot tulee ensin löytää ja kiteyttää, jotta heimoille voidaan markkinoida sekä internet-sivuilla että muiden markkinointikeinojen avulla.

5.2.3 Törkeä lupaus

Asiakasheimojen valitsemisen jälkeen kiteytetään asuntomessujen törkeä lupaus. Törkeä lupaus tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan lupaus, jonka yritys pyrkii lunastamaan. Lupauksen täytyy kertoa asiakkaalle, minkä asiakkaan ongelmista yritys aikoo ratkaista. Hyvä lupaus saa asiakasheimot pysähtymään ja virittäytymään samalle kanavalle yrityksen kanssa. Lupauksen tulee olla selkokielineen, esimerkiksi muutaman lauseen mittainen hissipuhe, jonka jokainen asiakasheimoon kuuluva ymmärtää välittömästi. (Parantainen 2007, 164.)

Törkeän lupauksen tunnusmerkkejä:

1. Saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi.
2. On helposti mitattavissa.
3. Se erottuu kilpailijoiden törkeästä lupauksesta.
4. Houkuttelee ostamaan.

Törkeällä lupauksella on hyvät mahdollisuudet menestyä, mikäli se täyttää neljä edellä esitettyä ehtoa. (Parantainen 2007, 73.)

Asuntomessujen internet-sivuilla tulee olla esillä törkeä lupaus. Lupaus kertoo käyttäjälle, mitä hän internet-sivuilta löytää ja luo samalla ennakkomielikuvia asuntomessuista. Lupauksen esittäminen internet-sivuilla markkinoi näin ollen sekä sivuja että asuntomessuja.

5.2.4 Hyödyt

Asiakaskohtaisessa toiminnassa tuotteen tai palvelun sijaan oleellista on lisäarvo ja hyöty, jota asiakkaalle tarjotaan. Asiakkaan tehdessä hankintapäätöksiä hänellä on auki WIIFM-kanava. WIIFM-kanava tarkoittaa What 's In It For Me? Asiakas esittää itselleen kysymyksen: mikä vaihtoehto tuottaa hänelle eniten hyötyä? Asiakas päätyy yleensä valitsemaan hankinnan, joka tuottaa eniten lisäarvoa ja hyötyä. Asiakkaiden kanssa

toimittaessa on syytä määritellä selkeät hyödyt, jotka asiakkaalle muodostuvat yhteistyöstä. (Selin & Selin 2005, 26-29.)

Edun ja hyödyn ero on se, että hyöty on edun kautta saavutettava lopputulos. Markkinoitaessa sitä, mitä asiakas todellisuudessa saa, pystytään kilpailutilanteessa erottumaan edukseen. Hyötytekijät vaihtelevat käytännössä suuresti, koska eri asiat ovat tärkeitä eri asiakkaille. Oikeanlainen hyöty voidaan tarjota asiakkaalle silloin, kun tiedetään, mikä asiakkaan toiminnassa on oleellista sekä miten asiakas itse ajattelee asian. (Mts. 26-29.)

Asuntomessujen hyödyt on tärkeää kiteyttää selkeiksi määritelmiksi. Tämän lisäksi internet-sivuille lisäarvoa tuottaa se, kun internet-sivujen etusivulla asiakkaalle selviää, mitä hyötyjä sivut käyttäjälle tarjoavat. Hyödyt tulee kiteyttää niin, että ne koskettavat eri asiakasheimoja. Näin hyödyt koskettavat jokaista asiakasheimoa.

5.2.5 Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutukseen ja toimintaan kannustavien internet-sivustojen avulla voidaan pelkän tiedon esittämisen sijasta luoda sekä kehittää asiakassuhteita. Sosiaalisen verkon eli Web 2.0:n aikakaudella internetin käyttö muistuttaa enemmän keskustelua kuin lukemista. Internetin käyttäjät etsivät ja vastaanottavat tietoa sekä jakavat ja muokkaavat sitä itse. Avoimuus, osallistuminen sekä vuorovaikutteisuus ovat Web 2.0-aikakauden piirteitä, jotka heijastuvat lisäksi niihin odotuksiin, joita käyttäjillä on heille tarjottavista internet-sivustoista ja palveluista. (Ovatko organisaatiosi nettisivut tältä vuosituhannelta 2009.)

Web 2.0-aikakauden internet-sivuilla:

- on kattavasti sisältöjä, joiden tarkoituksena on käsitellä käyttäjien ongelmia ja niiden ratkaisuja
- käyttäjät voivat osallistua jättämällä kommentteja tai arvioimalla sivuston sisältöä
- käyttäjällä on mahdollisuus tilata sisältöjä, kuten uutiskirje sähköpostiin

- käyttäjällä on mahdollisuus jakaa sisältöä toisille käyttäjille tai lisätä kiinnostavia sisältöjä omiin suosikkilistoihinsa
- käyttäjät voivat muodostaa yhteisöjä tai liittyä niihin muualla internetissä
- käyttäjälle tarjotaan maksutta mielenkiintoisia sisältöjä
- on useita kannusteita toimintaan sekä tukea päätöksenteolle. (Mt.)

Vuorovaikutteisuus liittyy tiiviisti Web 2.0-aikakauteen. Vuorovaikutteisuus internet-sivuilla koostuu Web 2.0:n piirteistä. Edellä mainitun listauksen avulla internet-sivujen vuorovaikutteisuutta voidaan arvioida. Listauksen avulla on helppo lähteä kehittämään asuntomessujen internet-sivuja vuorovaikutteisiksi.

6 TOTEUTUS JA AIKATAULU

Toteutuksen keskeisenä avaintekijänä oli avustava ryhmä. Avustava ryhmä oli mukana toteutuksen kaikissa kolmessa osa-alueessa. Avustavan ryhmän kautta huomioitiin asiakaslähtöisyys ja asiakasheimo-ajattelu osana tutkimusta. Toteutuksen kolme osa-aluetta olivat internet-sivujen analysointi, vierailut Valkeakosken asuntomessuilla sekä ideointi Valkeakosken asuntomessuilla vierailleiden henkilöiden toimesta. Tutkimuksen toteuttamista varten luotiin aikataulu, jossa kaikki kolme osa-aluetta oli aikataulutettu toteutettavaksi loogisessa järjestyksessä.

6.1 Avustava ryhmä

Tutkimukseen käytettiin avustavaa ryhmää, jotta pystyttiin ottamaan huomioon asiakaslähtöisyys ja asiakasheimo-ajattelu. Asuntomessuilla ei ole olemassa tarkasti määriteltyjä kävijäprofiileja, joten tutkimusta varten huomioitiin erilaiset asiakassegmentit. Huomioimalla erilaiset asiakassegmentit, päästiin parhaaseen lopputulokseen. Avustavan ryhmän henkilöt edustivat asuntomessujen eri asiakassegmenttejä. Tästä syystä tutkimustulokset koostuvat eri asiakassegmenttien yhteisistä näkemyksistä ja ideoista. Tulokset saatiin näin vastaamaan eri asiakassegmenttien kehitysideoita laajasti. Avustavan ryhmän kokoamisen avulla saatiin luotua ja kiteytettyä myös asuntomessujen asiakasheimot. Avustava ryhmä oli mukana tutkimuksen kaikissa kolmessa osa-alueessa. Avustavan ryhmän henkilöt esitellään tässä luvussa.

Nuori pari

Heidän lähtökohtanaan on, ettei oman asunnon hankkiminen ole ajankohtaista. Asunnon rakentaminen tai ostaminen on ajankohtaista vasta vuosien päästä. Asuntomessujen kohteet kiinnostavat kuitenkin tulevaisuuden kannalta. He kiinnittivät huomiota paljon messujen oheistoimintaan ja palveluihin. Asuntomessuilta haettiin virikkeitä ja ideoita oman asunnon sisustamiseen.

Avopari

Jaana ja Seppo suunnittelevat oman asunnon ostamista tai rakentamista. Heitä kiinnostavat rakennus- ja sisustusratkaisut. Asuntomessuilta haettiin tietoa ja toimivia ratkaisuita omaa kotia varten. Tiedonsaannin helppous ja palvelun laatu kiinnittivät huomiota ja vaikuttivat merkittävästi viihtyvyyteen messuilla.

Perhe

Tatu ja Riikka kokevat asuntomessut perheellisten näkökulmasta. He suunnittelevat suuremman omakotitalon ostamista tai rakentamista. Asuntomessualueen toimivuus ja lasten viihtyminen messualueella olivat tekijöitä, joihin he kiinnittivät huomiota. Tatu ja Riikka keräävät tietoa pääasiassa rakentamiseen liittyvistä asioista.

Ystävykset

Pirjo ja Riitta omistavat molemmat omakotitalot. Heitä kiinnostavat puutarhan- ja piha-alueiden ratkaisut. Myös ideat uusista sisustusratkaisuista ovat oleellinen osa messupäivää. He tutustuivat asuntomessuihin tarkasti jo ennen messuilla vierailua. Asuntomessuilla tärkeää oli oleellisen tiedon löytyminen ja selkeä kokonaisuus.

6.2 Internet-sivujen analysointi

Internet-sivujen analysointi oli tutkimuksen ensimmäinen osa-alue. Tutkimuksessa analysoitiin Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, kotitehtaan internet-sivut sekä tv-talon internet-sivut. Avustavan ryhmän henkilöt tutustuivat analysoitaviin internet-sivuihin ennen messuilla vierailua. Analysoinnin pohjalta oli tarkoitus tuottaa parannusehdotuksia siihen, miten internet-sivuista saadaan käyttäjäystävällisemmät. Analysointia varten avustavalle ryhmälle annettiin tukikysymykset.

Tukikysymykset

1. Miten koit Valkeakosken asuntomessujen internet-sivujen palvelevan tarpeitasi?
2. Mitkä asiat internet-sivuilla toimivat?
3. Mitä kehitettävää internet-sivuilla on?
4. Minkälaisia ennakko-odotuksia internet-sivut herättivät?

Analysoinnin jälkeen kaikki parannusehdotukset koottiin yhteen ja liitettiin osaksi raporttia, joka toimeksiantajalle toimitettiin. Internet-sivujen analysointi oli toimeksiannon itsenäinen osa-alue, vaikka parannusehdotukset tukivat tutkimuskysymyksen tuloksia tehokkaasti.

6.3 Vierailut Valkeakosken asuntomessuilla

Tutkimuksen toisena osa-alueena olivat vierailut Valkeakosken asuntomessuilla. Asuntomessuilla vieraili viikoittain 10.7.- 9.8.2009 avustavan ryhmän henkilöitä. Vierailujen aikana avustavan ryhmän henkilöt tutkivat, mitä kehitettävää asuntomessuilla on. Vierailuja varten avustavalle ryhmälle annettiin kysymyslomakkeet, joihin jokainen avustavan ryhmän henkilö vastasi. Kysymyslomakkeeseen valittiin 14 kysymystä, joiden tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen kuva messukävijän kokemuksista sekä messujen kehittämistarpeesta. (Ks. kysymyslomake messuvierailuja varten liitteessä 2.)

Haastattelut

Vierailuiden aikana toteutettiin lisäksi yhteensä 40 haastattelua satunnaisilta messuasiakkailta. Haastatteluihin valittiin satunnaisia messuasiakkaita, jotta saatiin monipuolisia näkökulmia. Messuasiakkaat valittiin asiakasheimojen mukaan, koska asuntomessuilla ei ole olemassa tarkasti määriteltyjä kävijäprofiileja. Haastateltavat edustivat eri asiakasheimoja, joten myös haastatteluissa otettiin huomioon erilaisten messuasiakkaiden kehitysideat. Haastateltavat edustivat asiakasheimoja seuraavasti:

- nuoripari 5/40
- avopari 9/40
- perhe 16/40
- ystävykset 10/40.

Pienimuotoiset haastattelut toivat lisänäkökulmia avustavan ryhmän tuloksien tueksi. Haastattelussa messuasiakkailta kysyttiin kaksi kysymystä:

”Miten messut täyttivät odotukset?”

”Mitä kehitettävää on jatkoa varten?”

Kysymyslomakkeiden sekä haastattelujen vastaukset koottiin yhteen ennen yhteistä ideointia. Koonnin avulla avustavan ryhmän henkilöt pääsivät tutustumaan toistensa ajatuksiin ja kehitysideoihin. Kooste jaettiin jokaiselle avustavan ryhmän henkilölle pohjaksi ideointia varten.

6.4 Ideointi

Tutkimuksen kolmantena osa-alueena oli ideointi. Ideoinnin toteuteuttivat Valkeakosken asuntomessuilla vierailleideet avustavan ryhmän henkilöt. Ideoinnin tavoitteena oli tuottaa messukokemusten kautta kehittämisideoita tulevia asuntomessuja varten. Avustavan ryhmän henkilöille jaettu kooste toimi pohjana ideoinnille ja keskustelulle. Koosteessa oli ylhäällä jo syntyneet ideat, joten ideoinnin aikana päästiin jatkojalostamaan myös jo syntyneitä ideoita. Ideoinnissa käytetyt ideointityökalut olivat Lootuksen kukka-kaavio ja lapputalkoot. Ideointi toteutettiin ennalta suunnitellun ideoinnin rungon mukaisesti. (Ks. ideoinnin runko liitteessä 3.)

6.5 Aikataulu

Tutkimuksen toteuttamista varten luotiin aikataulu, jotta tutkimuksen etenemistä pystyttiin seuraamaan ja arvioimaan. Tutkimuksen kolme osa- aluetta oli aikataulutettu toteutettavaksi loogisessa järjestyksessä. Aikataulun luominen varmisti lisäksi sen, että tutkimuksen toteutuksessa otettiin

huomioon kaikki tutkimuskysymykseen vaikuttavat seikat. (Ks.aikataulu liitteessä 4.)

7 TULOKSET

Tulokset vastasivat tutkimuskysymykseen, kuinka asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaille kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi. Tulokset esitellään kahden osa-alueen kautta. Luvussa 7.1 vastataan siihen, miten asuntomessukokemus saadaan messuasiakkaille mielekkäämmäksi. Tuloksiin päädyttiin ideoinnin avulla. Ideoinnin aikana käytettiin kahta erilaista ideointityökalua, joiden avulla saatiin monipuolisia tuloksia. Luvussa 7.2 esitellään parannusehdotukset asuntomessujen internet-sivuille. Tuloksiin päädyttiin analysoimalla internet-sivut. Analysoinnin tulokset koottiin yhteen ja näin saatiin parannusehdotukset internet-sivujen kehittämistä varten. Kahdesta edellä mainitusta osa-alueesta muodostuu vastaus toimeksiantajan esittämään tutkimuskysymykseen.

7.1 Mielekkäämmät asuntomessut messuasiakkaille

Kehitysideat esitellään seuraavien yläotsikoiden alla: messualue, kohteet, oheistoiminta, henkilökunta ja yleiset ideat. Osa kehitysideoista on täysin uusia ja osa puolestaan asoita, jotka ovat jo olemassa asuntomessuilla. Olemassa olevat asiat nostettiin esille, koska tultiin johtopäätöksen, että ne kaipaavat vielä lisähiomista ja kehittämistä. Kaikki ideoinnissa esille nousseet ideat siitä, kuinka asuntomessut saadaan messuasiakkaille mielekkäämmäksi, on listattu erilliseen koosteeseen. (Ks. ideoinnin tulokset liitteessä 5.)

7.1.1 Messualue

Messualueen yleisilme oli ensimmäinen asia, johon messuasiakkaat Valkeakosken asuntomessuilla käydessään kiinnittävät huomiota. Messualueen tulisi olla pohjaratkaisultaan toimiva ja siisti. Alueen epäsiisteys ja sekavuus vaikuttavat messuasiakkaiden viihtyvyyteen merkittävästi. Siisti ja toimiva yleisilme vaikuttaa messuasiakkaiden ensivaikutelmaan puolestaan positiivisesti. Yleisilmeeseen on kiinnitettävä jatkossa huomiota paljon enemmän. Messuasiakkaat huomaavat maassa lojuvat turhat tavarat piholla, jolloin ne luovat sotkuisen tunnelman ja yleisilmeen. Myös keskeneräisten

kohteiden kohdalla on huolehdittava siitä, että rakennustarvikkeet on sijoitettu pois messuasiakkaiden silmistä.

Valkeakosken asuntomessualueelle pääsi vain yhdestä sisäänkäynnistä. Tämä ruuhkautti sekä sisäänkäynnin että kohteita. Kaikkien messuasiakkaiden kiertäessä kohteita samassa järjestyksessä kohteet ruuhkautuivat sisältä. Sisäänkäyntejä on lisättävä, sillä useampi sisäänkäynti helpottaa messualueella liikkumista, kun messuasiakkaat pääsevät kiertämään kohteita eri järjestyksessä.

Ideota tuli myös erittäin käytännön läheisiin asioihin. Asuntomessuilla kiertäminen vaatii aikaa ja koko messupäivä ollaan pääasiassa ulkona. Suomen sääolosuhteet ovat epävakaita, joten asuntomessujen ajankohtaan sisältyy sekä sateisia että lämpimiä päiviä. Kaikki messuasiakkaat eivät osaa varautua kaikkiin olosuhteisiin, joten on tärkeää, että asuntomessujen puolesta järjestetään kiertoreitin varrelle enemmän istumapaikkoja, vesipisteitä ja suojaisia alueita. Asuntomessut voivat myös lainata messuasiakkaille sateisina päivinä sateenvarjoja.

Messualueella kiertävä messujuna on hyvä idea, mutta sen tulee kiertää koko messualue, jolloin voidaan ottaa huomioon myös liikuntaesteiset. Liikuntaesteisten huomioon ottaminen oli puutteellista myös kohteissa. Asuntomessujen tulee jatkossa huomioida paremmin kaikki messuasiakkaat, jotta jokaisella messuasiakkaalla on mahdollisuus päästä kiertämään koko messualue. Pitkän matkan takaa tulleita messuasiakkaita voidaan puolestaan huomioida, kun jo parkkialueelle sijoitetaan WC ja esimerkiksi kioski, josta saa ostaa juomista ja pientä purtavaa.

7.1.2 Kohteet

Kohteet ovat vuosittain asuntomessuilla keskeisin asia. Messuasiakkaat tulevat katsomaan nimenomaan kohteita ja niiden rakennusratkaisuja. Siksi on tärkeää, että kohteet palvelevat messuasiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Messukohteiden esittelijöiden on erotuttava selkeästi messuasiakkaista ja esittelijöiden on oltava esillä koko ajan, jotta mahdolliset lisäkysymykset

kohteista päästään esittämään vaivatta oikealle henkilölle. Kohteiden siisteydestä niin sisältä, kuin ulkoakin on pidettävä huolta koko asuntomessujen ajan. Kohteiden siisteys ja henkilökunta vaikuttavat vahvasti messuasiakkaiden mielikuvaan koko asuntomessuista. Jokaisen kohteen eteen on sijoitettava esitepöytä, josta löytyvät kohteen esite, pohjapiirros ja kohteesta löytyvien tuotteiden esitteet. Tämä vie ruuhkan pois itse kohteesta ja palvelee paremmin messuasiakkaiden tarpeita. Näin messuasiakkaat saavat juuri ne esitteet, jotka heitä kiinnostavat. Kohteiden ruuhkautumista voidaan estää myös päästämällä kohteisiin rajattu ihmismäärä kerrallaan. Toimiva keino on lisäksi selkeyttää talojen kiertosuunnat, jotta kohteen sisällä ei tule ongelmia eri suuntiin kiertävistä messuasiakkaista. Tämä tekee kiertämisen mielekkäämmäksi ja nopeammaksi.

Valkeakosken asuntomessuilla oli useita keskeneräisiä kohteita. Tämä koettiin todella negatiiviseksi, koska jotkut messuasiakkaat tulivat asuntomessuille nimenomaan tiettyjen kohteiden takia. Jos keskeneräisiä kohteita on tulevana vuosina, on niistä ilmoitettava selkeästi internet-sivuilla, kohdeluettelossa ja näyttävillä kylteillä messualueella. Jokaisen messuasiakkaan on saatava tieto tarpeeksi aikaisin, jotta suurimmilta pettymyksiltä vältytään. Kohteiden ja internet-sivujen välillä huomattiin useita poikkeavuuksia. Internet-sivuilla tulisi panostaa siihen, että kohde-esittelyt internet-sivuilla vastaavat kohteita messualueella. Jatkossa on mietittävä tarkemmin, mitä kohteista internet-sivuille kirjoitetaan, esimerkiksi jos internet-sivuilla luvataan apua piharatkaisuihin, on messualueen pihoilla oltava oikeasti hyviä ja uusia ideoita.

Tulevaisuudessa tulee panostaa kohteiden erilaisuuteen eri vuosina. Osa messuasiakkaista kiertää asuntomessuja joka vuosi, joten heitä olisi palveltava uusien ideoiden ja ratkaisuiden avulla. Esittelyyn voidaan laittaa esimerkiksi kohteita joita remontoitetaan, jotta messuasiakkaat pääsevät näkemään miten tiettyjä yksityiskohtia toteutetaan. Toisena ideana on kohde, jossa perhe esittelee omaa taloaan ja kertoo, miksi mihinkin ratkaisuun on päädytty. Perhe voi elää omaa elämäänsä messujen aikana kohteessa.

7.1.3 Oheistoiminta

Oheistoiminnan avulla saadaan messupäivästä mielekkäämpi. Oheistoimintaa suunniteltaessa ja kehittäessä tulee huomioida erilaiset messuasiakkaat. Erilaiset asiakkaat kaipaavat erilaista oheistoimintaa.

Messualueen ravintolaan on lisättävä erillinen ruokalista lapsille. Ruokannokset messuilla olivat isoja ja suunniteltu aikuiseen makuun. Lapsille on kehitettävä muutakin oheistoimintaa, esimerkiksi lapsiparkki, johon pienempiäkin lapsia voi jättää kohteiden kiertämisen ajaksi hoitoon.

Messuasiakkaille tulee olla tarjolla ohjelmaa viikoittain, mikä tuottaa lisäarvoa. Ohjelma voi olla joko viihteellistä tai asiaohjelmaa, kuten tietoisjutut ja asiantuntijaluennot. Tietoa tulevasta ohjelmasta tulee olla löydettävissä ennen messuja esimerkiksi internet-sivuilta. Myös miehille on järjestettävä omaa toimintaa messualueella. Yksi esimerkki on miesparkki, jossa miehille olisi tarjolla erilaisia aktiviteetteja siksi ajaksi, kun naiset kiertävät messualueella.

7.1.4 Henkilökunta

Messuilla vierailujen aikana kiinnitettiin paljon huomiota henkilökunnan toimintaan. Henkilökunnan palvelualltius ja osaaminen vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti messuasiakkaan kokemukseen. Kuukauden kestävä asuntomessut uuvuttavat varmasti henkilökuntaa, mutta palvelun taso ei saa kärsiä missään vaiheessa asuntomessuja. Aivan kuten kohteiden esittelijöiden, on myös henkilökunnan erotuttava messuasiakkaista. Värikäs yhtenäinen pukeutuminen erottaa henkilökunnan kohteiden esittelijöistä ja asiakkaista. Henkilökunnan on myös erotuttava pirteydellään ja halulla palvella messuasiakkaita.

Varsinkin Messuravintolassa ja messutoimistossa on panostettava tulevilla messuilla entistä enemmän asiakaspalveluun. Messuasiakas on pidettävä tyytyväisenä, eikä oma väsymys saa näkyä messuasiakkaiden kanssa toimittaessa. Henkilökunnan on panostettava hyvään palveluun asuntomessujen loppuun asti.

Messubusseissa on oltava asiantuntevat oppaat, jotka ennen messualueelle tuloa opastavat messuasiakasta. Oppaalta on saatavissa käsiohjelma asuntomessuille ja tarvittavat lisätiedot helposti. Messuilta lähdettäessä oppaat keräävät messuasiakkailta palautteet. Oppaan on kiinnitettävä huomiota omaan toimintaansa, koska hän on messuasiakkaiden ensimmäinen kunnan kontakti asuntomessuille saavuttaessa.

7.1.5 Yleiset ideat

Asuntomessuja järjestettäessä on kiinnitettävä huomiota moniin pieniin kokonaisuuksiin, jotta messuasiakkaiden messukokemus olisi positiivinen. alla esitellään monia pieniä kokonaisuuksia, joden avulla messuasiakkaiden messukokemusta voidaan parantaa huomattavasti.

Opas- ja mobiilipalvelut on laitettava kuntoon. Messubusseissa on oltava selkeät kyltit ajoreiteistä, jotta messuasiakkaat tietävät minkä reitin bussit kulkevat. Oppaat olisivat todella hyvä lisä messubusseihin ja messualueelle. Opaspalvelu tulee tuotteistaa niin, että messuasiakkaat niin Suomesta, kuin ulkomailtakin voivat tilata oppaan käyttöönsä päivän ajaksi messualueelle. Mobiilipalveluja puolestaan on laajennettava niin, että kohteiden tiedot ja parkkiliput saa tilattua puhelimella. Mobiilipalvelut vähentävät kannettavien esitteiden määrää ja parkkilippujen kanssa toimiminen olisi tällöin messuasiakkaille helppoa ja vaivatonta.

Messuasiakkaalle on oltava tarjolla etukäteen tiivistetty info-paketti asuntomessuista. Info-paketti voi sisältää erillisen kartan messualueesta ja päivitettyt tiedot siitä, milloin asuntomessuilla käy paljon asiakkaita. Näin messuasiakkaat osaisivat valita itselleen sopivan ajankohdan käydä messuilla. Messuasiakkaille olisi myös hyvä tuottaa lisäarvoa. Ideana tähän on messuasiakkaille jaettava yllätyslahja, joko saapuessa messualueelle tai sieltä lähtiessä. Yllätyslahjta jättää hyvän mielikuvan asuntomessuista ja toimii samalla jälkimarkkinointina.

Asuntomessut voivat tarjota lisäpalveluna asiakkailleen VIP-palvelua, joka sisältää oppaan palvelut koko päivän ajaksi, etuja ravintolassa ja kahviloissa, sekä mahdollisuuden kiertää messualue sen ollessa kiinni. VIP-palvelun

vaihtoehtona tai lisänä toimivat teemakierrokset oppaiden kanssa. Teemakierroksen aikana tutustutaan ainoastaan asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin, esimerkiksi piharatkaisuihin, keittiöihin tai kylpyhuoneisiin.

7.2 Käyttäjätavalliset internet-sivut

Käyttäjätavallisuus on laaja käsite, joka käsittää monia osa-alueita. K.I.S.S.-periaate tarkoittaa sitä, että asiat esitetään lyhyesti ja selkeästi. K.I.S.S.-periaatetta voidaan soveltaa kaikissa käyttäjätavallisuuden osa-alueissa. Asiasheimoajattelu tarkoittaa sitä, että henkilöt jaetaan heimoihin yhdistävien tekijöiden avulla. Asiakasheimoille pystytään kohdentamaan markkinointia, kun heimot on löydetty. Asiakasheimojen kiteyttäminen on oleellista, koska sivujen tulee olla kohdennettu. Kaikkea kaikille-periaate ei palvele ketään. Tärkeä lupaus ja hyödyt kertovat käyttäjälle, mitä hyötyä asuntomessuista on ja mitä internet-sivut käyttäjälle lupaavat. Kun asiakasheimot ovat tiedossa, on helppo lähteä rakentamaan internet-sivuille tärkeää lupaus ja hyötyjä. Niiden tulee koskettaa erilaisia asiakasheimoja, jotta kaikki asiakasheimot otetaan huomioon. Asiakasheimot saadaan vierailemaan ja kiinnostumaan internet-sivuista, kun internet-sivut ovat vuorovaikutteiset. Vuorovaikutteiset internet-sivut saadaan, kun huomioidaan Web 2.0:n piirteet internet-sivuja kehitettäessä.

Tutkimuksessa analysoitiin Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, Kotitehtaan internet-sivut ja Tv-talon internet-sivut. Käyttäjätavallisuuden osa-alueet liittyvät vahvasti kaikkiin kolmeen internet-sivustoon. Kaikkien sivustojen kohdalla löydettiin kehitettävää käyttäjätavallisuuden osa-alueissa. Jokaisen internet-sivuston parannusehdotukset esitetään erillisinä kokonaisuuksina. Ensimmäisenä esitetään keskeinen kehitysidea yhdestä internet-sivustosta.

7.2.1 Yksi internet-sivusto

Valkeakosken asuntomessuja käsiteltiin neljällä eri internet-sivustolla. Näiden sivujen väliltä ei löytynyt kunnollisia viittauksia toisiin samaa aihetta käsitteleviin internet-sivuihin. Tästä syystä internet-sivut saavat käyttäjät hämilleen ja viestintä on hyvin epäselkeää. Internet-sivuja on kehitettävä ensi vuoden messuja ajatellen. K.I.S.S. -periaatetta noudattamalla päästään parhaaseen tulokseen. Ydinkysymyksenä on, mikä on mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä vaihtoehto?

Vaihtoehtoina ovat joko yksi kaiken kattava internet-sivusto tai olemassa olevien internet-sivujen kehittäminen. Yksi sivusto palvelisi käyttäjiä ehdottomasti kaikista parhaiten ja näin myös viestintä olisi helppoa. Kaikki asuntomessuja koskevat sivustot koottaisiin tällöin yhdeksi kattavaksi sivustoksi ja käyttäjän olisi helppo ja nopea etsiä sivuilta hakemansa tieto. Tämä vaihtoehto on K.I.S.S.-periaatteen mukainen, koska se noudattaa periaatteen perusajatuksia sillä, että asiat esitetään lyhyesti ja selkeästi.

Jos päädytään jatkamaan useiden sivujen linjalla, on sivuja tällöinkin kehitettävä. Tämän hetkinen ratkaisu on K.I.S.S.-periaatteen vastainen, koska ratkaisu on monimutkainen ja epäselkeä. Kaikkia aihetta käsitteleviä sivuja tulee kehittää niin, että jokaisella sivustolla tulee olla linkitys ja viittaukset toisiin aihetta käsitteleviin sivuihin. Jokaisella sivustolla tulee lisäksi käydä ilmi jo etusivulla, että mistä näkökulmasta kyseinen sivusto asuntomessuja käsittelee. Tällöin käyttäjän on helpompi ymmärtää eri sivujen erot ja löytää etsimänsä tieto oikealta sivustolta.

7.2.2 Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut

Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, asuntomessut.valkeakoski.fi ovat Valkeakosken kaupungin alainen sivusto. Internet-sivuilla painotettiin ennenkaikkea Valkeakoskea ja sen palveluita. Tässä luvussa esitetään keskeisimmät parannusehdotukset Valkeakosken asuntomessujen internet-sivuille. Kaikki parannusehdotukset on koottu erilliseen koosteeseen. (Ks. parannusehdotukset, Valkeakosken asuntomessut liitteessä 6.)

Selkeä kokonaisuus

Asuntomessujen markkinointiviesti ja Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut eivät kohdanneet parhaalla mahdollisella tavalla. Asuntomessujen teema ei näkynyt internet-sivuilla ollenkaan. Internet-sivut ovat osa markkinointimateriaaleja, joten sivut on kehitettävä yhdenmukaiseksi muidem markkinointimateriaalien kanssa. Markkinointimateriaalien tukiessa toisiaan, saa käyttäjä selkeän kokonaiskuvan asuntomessuista. Yksinkertaisuus ja selkeys ovat keskeisiä asioita K.I.S.S.-periaatetta sovellettaessa. Periaate soveltuu hyvin kokonaisuuden selkiyttämiseen.

Asiakasheimot

Internet-sivuilta näkyi, ettei asiakassegmenttejä tai asiakasheimoja oltu otettu huomioon sivuja rakentaessa. Sivusto pyrki tarjoamaan kaikkea kaikille, mikä ei toiminut. Sivuja kehitettäessä lähtökohtana on kysyä, mitä sivut tarjoavat eri asiakasheimoille? Tämä toimii hyvänä pohjana, kun aletaan kehittämään törkeää lupaus ja hyötyjä. Ensimmäinen on tiedettävä se, mitä sivut erilaisille käyttäjille tarjoavat.

Hyödyt

Internet-sivuilta puuttuivat täysin hyödyt. Asiakas ostaa aina hyötyjä itselleen, olipa kyseessä palvelu tai tuote. Hyötyjen kirkastaminen ja esille tuonti markkinoinnissa luo kävijöiden mielissä mielenkiintoa ja uskottavuutta. Internet-sivuilta on löydettävä selkeästi hyödyt siihen, miksi käyttäjä lähtisi asuntomessuille. Hyödyt sijoitetaan etusivulle, jotta käyttäjä näkee heti, mitä hyötyä juuri hänelle on asuntomessuilla vierailusta.

Törkeä lupaus

Törkeä lupaus on jotain mikä herättää mielenkiinnon välittömästi ja herättää tunteita. Törkeän lupaus pitää pystyä myös lunastamaan. Ellei pysty lunastamaan lupaus, tulee se korvata moninkertaisesti. Lupauksella ei ole merkitystä, jos siitä ei pidetä kiinni tai sitä korvata mitenkään. Asuntomessujen markkinointia varten tulee luoda törkeä lupaus, jota hyödynnetään kaikissa markkinointikanavissa internet-sivujen lisäksi. Törkeä lupaus sijoitetaan

etusivulle, samaan paikkaan hyötyjen kanssa. Näin käyttäjä näkee hyödyt samalla, kun hänelle luvataan jotakin.

Vuorovaikutteisuus

Kävijä saadaan pysymään sivuilla pidempään ja käymään sivuilla useamman kerran, kun sivut ovat vuorovaikutteiset. Vuorovaikutteisuutta voi lisätä pienilläkin elementeillä, kuten pelejä lapsille, keskustelufoorumi, testi ”Mikä talo sopii sinulle parhaiten?” Vuorovaikutteisuutta lisäävät myös internet-sivuilla olevat vinkit päiväkävijälle ja useamman päivän kävijälle ja niihin liittyen vinkkireitit messualueelle. Tarinat perheistä, joiden talo on esillä asuntomessuilla, kiinnostavat käyttäjiä. Käyttäjillä tulisi olla myös itse mahdollisuus kirjoittaa kokemuksiaan ja tarinoitaan.

Yhteys Internet-sivujen ja asuntomessujen välille on saatava selkeämmäksi. Tähän ratkaisuna on esimerkiksi kilpailukysymys internet-sivuille, johon vastaus löytyy asuntomessuilta. Asuntomessujen jälkeen vastaus annetaan jälleen internet-sivuilla ja tämä lisää liikettä sivuille. Edellä esitetyt kehitysideat ovat Web2.0-aikakauden mukaisia. Vuorovaikutteisuus koostuu Web2.0:n piirteistä. Näitä piirteitä on saatava lisää myös asuntomessujen internet-sivuille, jotta asiakasheimot saadaan vierailemaan internet-sivuilla useaan otteeseen.

7.2.3 Kotitehtaan internet-sivut

Kotitehtaan internet-sivuilla esiteltiin Valkeakosken asuntomessujen kohteita ja kohteiden tuotteita. Tässä luvussa esitetään keskeisimmät parannusehdotukset Kotitehtaan internet-sivuille. Kaikki parannusehdotukset on koottu erilliseen koosteeseen. (Ks. parannusehdotukset, Kotitehdas liitteessä 7.)

Sivuston tarkoitus

Etusivulta tulee selvittää, miksi sivusto on olemassa, ketä se palvelee, kenelle se on tarkoitettu ja mikä on tärkeä lupaus käyttäjälle. Kun etusivulta käy selvillä edellä mainitut asiat, kokee käyttäjä sivut hyödyllisiksi ja osaa helpommin etsiä sivustolta tarvitsemansa tiedon. Tähän linkittyy myös

markkinointi-banneri, jolla sivustoa mainostetaan asuntomessujen internet-sivuilla, www.asuntomessut.fi. Asuntomessujen internet-sivuilla markkinoidaan kotitehtaan sivustolta löytyvän ohjeita ja työkaluja. Sivusto ei niitä kuitenkaan tarjoa. Nämä saavat käyttäjän entistä enemmän hämilleen siitä, mikä kotitehtaan tarkoitus on. Kohtitehtaan internet-sivujen yleisilmeen kehittäminen on ensisijaista sivuston tarkoituksen selvittämisen ohella. Graafinen ilme on huonolaatuista ja se tekee koko sivuston sotkuisen näköiseksi. Sivustolla on liikaa kuvia ilman tarkoitusta tai selitystä.

K.I.S.S.

Internet-sivuilla oli useita alasisivuja. Näitä olivat kohteet ja tuotteet, tuotekatalogi, artikkelit ja blogit sekä leikekirja. Kaikki alasisivut olivat hyvin epäselviä ja monimutkaisia. Jokaista alasisivua tulisi yksinkertaistaa sekä selkiyttää, jotta käyttäjä pystyisi vierailemaan alasisivuilla ongelmitta. K.I.S.S.-periaate on ehdottomasti paras työkalu alasisivujen selkiyttämiseen ja yksinkertaistamiseen. Käyttäjän on heti oivallettava alasisivujen tarkoitus, kun hän avaa sivun.

Kohteet-sivulla pitää olla kuvat kohteiden mukaisessa järjestyksessä. Kun näin ei ole, on sivu todella epäselkeä. Koska kohteet ja tuotteet on eritelty erillisiksi alasisivuiksi, pitää myös kuvien olla eriteltyinä. Kun kohde-sivustolla on myös tuotteita, menee käyttäjä helposti sekaisin. Järjestely ei tästä johtuen ole tällä hetkellä looginen ja selkeä. Kohteet ja tuotteet on joko koottava yhdeksi sivustoksi tai molempia selkeytettävä todella paljon.

Toisena kehityskohtana oli tuotekatalogi. Valikoiden alta tulee löytyä valikosta valitut tuotteet. Tällä hetkellä valikoiden alta löytyy satunnaisesti eri tuotteita. Tämä ei ole kävijälle millään tasolla selkeää. Kävijä, joka sivuilla vierailee, arvostaa ennen kaikkea selkeyttä ja vaivattomuutta. Nämä seikat tulee ottaa huomioon sivuja kehitettäessä.

Sivustolta löytyvät erikseen artikkelit ja blogit. Kävijä ei huomaa merkittävää eroa näiden kahden välillä. Tästä syystä nämä sivustot tulee tiivistää yhdeksi. Tällöin voidaan myös tehokkaammin panostaa tämän alasisivun sisältöön. Artikkeleista ja blogista tulee ilmetä selvästi kirjoittaja ja se, miksi aiheesta

kirjoitetaan. Lisäksi on käytävä selville, voivatko kävijät kirjoittaa kommentteja? Näiden seikkojen tulee selvitä, jotta viestintä on selkeää.

Leikekirja oli epäselvin kaikista alisivuista. Leikekirjoista löytyy paljon eri tyyllisiä kuvia erilaisten kategorioiden alta. Leikekirjan perusajatus on hyvä, kunhan sivu kehitetään toimivaksi sekä selkeäksi kokonaisuudeksi. Leikekirjan avulla sivuille saadaan houkutelua kävijöitä, joten tämä on siis toimiessaan hyöty sivun käyttäjälle. Leikekirjassa-sivulla tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Miksi on olemassa? Mikä on tarkoitus? Kenelle suunnattu? Tämän lisäksi Leikekirja on tehtävä houkuttelevammaksi, jotta kävijä tekisi oman leikekirjan tai lisääisi kuvia olemassa oleviin. Kun nämä seikat selviävät sivulta, pystyy leikekirjaa hyödyntämään paremmin.

7.2.4 Tv-talon Internet-sivut

Tv-talon internet-sivuilla esiteltiin Valkeakosken asuntomessujen tv-talo. Käyttäjät pääsivät vaikuttamaan tv-talon suunnitteluratkaisuihin äänestämällä mieleistään vaihtoehtoa. Tässä luvussa esitetään keskeisimmät parannusehdotukset Tv-talon internet-sivuille. Kaikki parannusehdotukset on koottu erilliseen koosteeseen. (Ks. parannusehdotukset, Tv-talo liitteessä 8.)

Vuorovaikutteisuus ja K.I.S.S.

Tv-talon Internet-sivut olivat hyvin vuorovaikutteiset ennen messuja. Internet-sivuille oli toteutettu Web 2.0-aikakauden piirteitä. Sivuille oli äänestys, jonka avulla käyttäjät pystivät vaikuttamaan Tv-talon rakennusratkaisuihin. Sieltä selvisi rakennusprojektin tilanne ja olennaisimmat asiat kohteesta. Sivustolle on lisätty kuitenkin liikaa faktaa, mikä saa aikaan erittäin sekavan ilmeen. Liika teksti ja monet alisivut on karsittava, ja vain tärkeä fakta tulee olla esillä, kuten K.I.S.S.-periaatteen mukaan kuuluu. Epäselvää on, mikä sivuston tarkoitus on messujen päätyttyä? Vuorovaikutteisuus ei saa loppua asuntomessujen alettua, vaan sitä on ylläpidettävä koko messujen ajan.

Tv-talon Internet-sivuja on yksinkertaistettava ja selkeytettävä huomattavasti, jotta ne olisivat käyttäjäystävällisemmät. Sekavuutta saa hillittyä logojen asettelulla sivun reunassa. Jokaisella sivulla on käytettävä samaa fonttia ja

tekstin asettelua. Kun otsikoita selkeyttää ja tekstiä karsii, helpottavat ne seikat sanoman löytämistä ja tekevät sivuista paremmin luettavat.

8 POHDINTA

Opinnäytetyö käsittelee asuntomessujen kehittämistä. Tutkimus toteutettiin Osuuskunta Suomen Asuntomessujen toimeksiannosta. Toimeksiantona oli kesällä 2009 Valkeakoskella järjestettävien asuntomessujen pohjalta tuottaa konkreettisia kehitysideoita tulevia asuntomessuja varten ottaen huomioon myös Valkeakosken Asuntomessuja käsittelevät internet-sivut. Varsinainen tutkimuskysymys oli: kuinka asuntomessukokemus saadaan messukävijöille kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi? Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia ratkaisuehdotuksia Suomen Asuntomessuille myöhemmin järjestettäviä asuntomessuja varten. Lisäksi tarkoituksena oli tuottaa parannusehdotuksia internet-sivuille, jotta ne saadaan käyttäjäystävällisemmäksi. Tutkimuskysymykseen vastattiin näiden osa-alueiden kautta.

Keväällä ennen Valkeakosken asuntomessujen alkamista tehtiin tutkimussuunnitelma ja aikataulu. Niihin liitettiin työkalut, joiden avulla saatiin mahdollisimman hyvä kuva siitä, kuinka asuntomessuilla käynti koetaan. Pitääksemme asian yksinkertaisena ja toimivana, päädyttiin käyttämään Tiimiakatemiolla opittuja työkaluja. Tutkimuksen toteutukseen koottiin avustava ryhmä, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkoja tietoja siitä, kuinka erilaiset kohderyhmät kokevat asuntomessuilla käynnin. Avustava ryhmä osallistui kolmeen vaiheeseen: Valkeakosken asuntomessujen internet-sivujen analysointi itsenäisesti, Valkeakosken asuntomessuilla vierailu ja ideointi.

Avustavaan ryhmään valittiin henkilöitä, jotka edustavat samalla asuntomessujen asiakaheimoja. Mukana oli neljä erilaista paria, jotka vierailivat Valkeakosken asuntomessuilla vuoroviikoin. Mukana olleet parit:

- Nuori pari, jolle asunnon ostaminen ei ole vielä ajankohtaista, vaan huomio kiinnittyi enemmän oheistoimintaan ja pieniin ratkaisuihin.
- Avopari, jolle asunnon ostaminen on ajankohtaista.
- Perheellinen pariskunta, joka suunnittelee isomman omakotitalon rakentamista tai ostamista.

- Ystävykset, jotka omistavat jo omakotitalot, keskittyminen enemmän pienempiin ratkaisuihin pihossa ja talojen sisustuksessa.

Jokainen avustavan ryhmän henkilö tutustui Valkeakosken asuntomessujen internet-sivuihin ennen messuilla vierailua. Tässä vaiheessa tutkittiin, minkälaisia ennako-odotuksia sivut antavat messuista ja miten sivuista saadaan käyttäjäystävällisemmät. Internet-sivuja tutkittaessa esille tuli, että Valkeakosken asuntomessuista sai tietoa neljältä eri sivustolta. Avustavan ryhmän tehtävänä oli analysoida kolme Valkeakosken asuntomessuihin liittyvää internet-sivua. Näitä olivat Valkeakosken asuntomessujen internet-sivut, Kotitehtaan internet-sivut ja Tv-talon internet-sivut. Oleellisin huomio oli se, että asuntomessuja tulisi käsitellä yhdellä sivustolla, joka kattaa kaikki nykyiset olemassa olevat sivut. Nykyinen ratkaisu on todella epäselkeä ja monimutkainen. Yksi sivusto palvelisi käyttäjiä parhaiten.

Valkeakosken asuntomessujen internet-sivuja pidettiin erittäin kylmänä ja kliinisenä, joka ei tarjoa tunnetta kävijälle. Sivustolta löytyi tärkeät tiedot lipun hinnoista, parkkipaikoista ja muusta olennaisesta, mikä on hyvä tietää, kun lähtee vierailemaan messuilla. Tekstiä löytyi kuitenkin joka sivulta niin paljon, että mitään ylimääräistä ei sinne kävijä jaksanut jäädä lukemaan. Tekstin sijaan pitäisi löytyä kuvia ja tunnetta, joka kutsuu käymään paikanpäällä asuntomessuilla. Valkeakosken asuntomessujen internet-sivuilta, kuten myös Kotitehtaan ja Tv-talon internet-sivuilta puuttui useita käyttäjäystävällisyyden osa-alueita. Kaikki sivustot tarvitsevat selkeyttämistä ja yksinkertaistamista, hyötyjen esille tuomisen ja törkeän lupauksen ohella. Sivut eivät saa tarjota kaikkea kaikille, vaan sivut on rakenettava palvelemaan asiakasheimojen tarpeita. Sivuille tarvitaan lisää myös vuorovaikutteisuutta.

Valkeakosken asuntomessuilla vieraili viikoittain avustavan ryhmän henkilöitä. Vierailujen aikana tutkittiin mitä messuasiakas näkee ja kokee asuntomessuilla. Vieraillessaan asuntomessuilla avustavan ryhmän henkilöt kirjoittivat ylös kokemuksiaan messuilta. Parhaiden tulosten saavuttamiseksi avustava ryhmä sai kysymyslomakkeet, johon jokainen vastasi itsenäisesti. Messujen päätyttyä avustavan ryhmän kanssa ideoitiin yhdessä ideointityökalujen avulla jo syntyneitä ajatuksia vielä syvemälle. Huomioita täydentämään teimme itse vieraillessamme Valkeakosken Asuntomessuilla 40

haastattelua, joissa messuasiakkaat vastasivat kysymyksiin, mitä hyvää, ja mitä huonoa messuvierailuissa ilmeni.

Huomioita tuli esille kohteista, oheistoiminnasta ja henkilökunnasta. Lisäksi listattiin kehitysideat jotka keskittyivät yleiseen viihtyvyyteen ja asioihin joita tulisi selkeyttää. Vesipisteitä, istumapaikkoja, katoksia ja erillisiä esitepöytiä kohteista kaivattiin erityisesti reitin varrelle, jotta kiertäminen asuntomessualueella olisi rauhallisempaa ja antaisi messuasiakkaalle mahdollisuuden rentoutua. Parkkipaikat ja kyyditykset sieltä asuntomessualueelle saivat kiitosta, mutta toive olikin, että ne olisivat selkeämpiä. Busseihin toivottiin omia oppaita ja matkan aikana informaatiota reitistä ja aikatauluista. Messuopas, joka jaettiin parkkipaikalla ei tullut selkeästi esille ja sen sisältöä ei tuotu millään lailla esille. Messuasiakas jäi kaipaamaan myös erillistä messualueen karttaa. Asiakaspalveluun toivottiin parannuksia sekä messutoimistossa ja -ravintoloissa, että messukohteissa. Vaikka messukohteet ovat palkanneet omat esittelijänsä, niin linkittyvät kohteiden mielikuvat koko messukokemukseen. Uusina ideoina esille tulivat mm. VIP-palvelu, joka toisi lisäetuja tavalliseen kiertämiseen ja teemapalvelut, jolloin asiakas ohjataan tutustumaan juuri häntä kiinnostaviin kohteisiin.

Tulokset koottiin kattavaksi raportiksi Osuuskunta Suomen Asuntomessuille. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen edustaja arvioi tuotoksen ja antoi palautteen, jonka mukaan tulokset olivat hyviä ja monipuolisia. Ideat olivat uusia, joita asiakas ei ollut osannut ottaa huomioon.

Opinnäytetyössä oli hyödynnetty varsin hyvin erilaisia tutkimusmenetelmiä, joilla saatiin kävijät osallistumaan paremmin tapahtuman ja nettisivujen kehittämiseen. Tutkimus tuo meille omaan toimintaamme mielenkiintoisia näkökulmia sekä osaltaan myös sai meidät huomaamaan, että kävijät eivät välttämättä löydä tai käytä tiettyjä palveluita niin kuin me olimme ajatelleet. Kokonaisuudessaan tutkimus on selkeä ja saamme siitä hyvän lähtökohdan tulevien tapahtumien kehittämiseen. (Vainio 2009).

LÄHTEET

- Asuntomessuprojektin esittely. Valkeakosken kaupunki. Viitattu 29.9.2009
http://asuntomessut.valkeakoski.fi/portal/projektin_esittely/
- Godin, S. 2009. Tribes - We Need You to Lead Us. Catham: Piatkus Books.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2008. Arvoisa asiakas. Helsinki: Talentum Media.
- Internet-sivut kuntoon. 2008. Compegra Oy. Viitattu 29.9.2009.
<http://compegra.fi/blog/index.php/tag/internet-sivut/>
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.
- Kotler, P. 2008. Marketing Management. Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.
- Lehtonen, T. 2009. Ideointityökalut. Luova älykkyys ja notkeus-koulutusmateriaali
- Ovatko organisaatiosi nettisivut tältä vuosituhannelta. 2009. Jari Juslén. Viitattu 2.10.2009. <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/09/27/ovatko-organisaatiosi-nettisivut-talta-vuosituhanelta/>
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Partanen, J. 2007. Dialogi. Nuoresta johtajasta liideriksi-koulutusmateriaali.
- Ryhdy tehtailjaksi. 2009. Osuuskunta Suomen asuntomessut. Viitattu 28.9.2009. <http://www.kotitehdas.fi/liity>
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Hämeenlinna: Tietosanoma.
- Tv-talo 2009 esittely. Osuuskunta Suomen asuntomessut. Viitattu 29.9.2009.
<http://www.tvtalo.fi/>
- Uudet ja vanhat. 2009. Osuuskunta Suomen asuntomessut. Viitattu 28.9.2009. <http://www.suomenasuntomessut.fi/messut/>
- Vainio, K. 2009. Asiakkaan palaute opinnäytetyöstä. Sähköpostiviesti 1.10.2009. Vastaanottaja Sari Pekkarinen.
- Yleistieto. 2009. Osuuskunta Suomen asuntomessut. Viitattu 28.9.2009.
<http://www.suomenasuntomessut.fi/yleistieto/>

LIITTEET

Liite 1. Lootuksen kukka-kaavio

Esimerkki: Lootuskukkamenetelmällä toteutettu Lapinmatkan suunnittelu

tarinat	makkara	after ski	tee metaforia	poron kärästys	poro-hiihto	luonto	uutuus-romaani	omat ja lainatut
valaistus	Takkatuli	kuivatus	postikortit	Porot	joulu-lahjat	sarjakuvat	Lukeminen	ammatti-kirjallisuus
lämpö	tupakka	seksi	ahkio ja eväät	joulupukin apuri	poromiehet	Sibelius loppuun	matkaesitteet	oikolukua
aito ruoka	netissä etukäteen	juhlat	takkatuli	porot	luke- minen	arvausleikit	lautapelit	jokainen keksii yhden
eläimet	Tutustua paikkoihin	kyläläiset	tutustua paikkoihin	Mitä tehdä lapissa?	seura- leikit	tee slangi kirja	Seura- leikit	katseloppaita
kirjallisuus	isäntäväki	keihin muihin	loikoilu	sana- ristikot	hiihto	korttipelit	aikuiset, lapset, nuoret	muistele lapsuutta
hangessa	kilpaa	yhdessä	tee seuraleikki	osta	unohdane	palkkiot, yllykkeet	murto-maahiihto	mäen lasku
ruoan jälkeen	Loikoilu	lattialla	ota mukaan	Sana- ristikot	anna olla	poro-hiihto	Hiihto	välineet
lukien	ahkiossa	joku määrää	tee hankeen	tee oma	etsi helppo	punttisali	kelkka-ajo	mistä sukset?

Liite 2. Kysymyslomake messuvierailuja varten

1. Ennakko-odotukset asuntomessuilta?
2. Aiemmat kokemukset asuntomessuilta?
3. Millä saavuit messuille? Oliko messuille helppo päästä (opasteet, parkkipaikka)?
4. Millaiseksi koit messujen henkilökunnan toiminnan?
5. Löysitkö tarpeeksi infoa ja opasteita messualueelta?
6. Miten messualue mielestäsi toimi (selkeä, kaunis, toimiva)?
7. Saitko uutta tietoa?
8. Miten koit messukohteet? Mihin kiinnitit huomiota?
9. Oliko messuilla oheistoimintaa? Jos oli, mitä?
10. Mitkä asiat saivat sinut viihtymään päivän aikana?
11. Mitä hyvää messukokonaisuudessa oli?
12. Mitkä seikat haittasivat viihtymistäsi?
13. Mitä huonoa messukokonaisuudessa oli?
14. Kehitysideat tuleville messuille?

Liite 3. Ideoinnin runko

Ideoinnin runko

1. Aloitus.

Aloituksen tarkoituksena oli ohjata avustavan ryhmän henkilöiden ajatukset aiheeseen. Aluksi avustavan ryhmän henkilöt pääsivät keskustelemaan vapaasti kokemuksistaan Valkeakosken asuntomessuista. Keskustelun pohjana toimi koonti, johon kaikki avustavan ryhmänhenkilöt olivat tutustuneet etukäteen. Vapaa keskustelu messukokemuksista ohjasi henkilöiden ajatukset aiheeseen ja ideointi päästiin aloittamaan tehokkaasti. Alkukeskustelu oli tarpeellinen myös siitä syystä, että kaikki avustavan ryhmän henkilöt eivät tunteneet toisiaan ennestään.

2. Ideointi Lootuksen kukka-kaavion avulla.

Ensimmäinen ideointityökalu oli Lootuksen kukka-kaavio. Tätä työkalua käytettiin, koska työkalun ideana on, että tietystä aiheesta saadaan monipuolisia ideoita, joista jokaista ideaa jatkojalostetaan yhdessä. Ideoinnin aikana hyödynnettiin koosteessa olevia jo syntyneitä ideoita sekä keksittiin samalla yhdessä täysin uusia. Ideoita myös jatkojalostettiin konkreettisiksi ja toteutuskelpoisiksi.

3. Parhaiden kehitysideoiden läpikäynti.

Lootuksen kukka-kaavio työkalun tuottamat ideat käytiin lopuksi läpi yhdessä keskustelemalla. Samalla karsittiin ideoita ja kirjattiin ylös parhaat ja konkreettisimmat ideat.

4. Ideointi lapputalkoot-työkalun avulla.

Toisena ideoinnin työkaluna toimi lapputalkoot. Työkalun avulla yhteistä aihetta pohditaan aluksi täysin omien kokemusten kautta, jonka jälkeen näkökulmaa laajennetaan toisten ajatusten avulla. Lapputalkoot-työkalua käyttämällä ideat jatkojalostuvat välittömästi eikä toisten mielipiteet pääse vaikuttamaan omiin ideoihin. toisten henkilöiden kirjoittamat ideat synnyttävät uusia ideoita, jotka jalostuvat koko ideoinnin ajan. Myös lapputalkoot työkalua käytettäessä käytettiin hyödyksi koosteessa jo olevia ideoita.

5. Parhaiden ideoiden läpikäynti.

Lapputalkoot-työkalun avulla saadut ideat käytiin ideoinnin päätyttyä läpi yhdessä keskustelemalla. Ylös kirjattiin parhaat ideat ja konkreettisimmat ideat.

6. Yhteenveto.

Yhteenveto päätti yhteisen ideoinnin. Yhteenvetona aikana molempien ideointityökalujen tuottamat ideat koottiin yhteen. Tällä tavalla tuotettiin lopulliset kehitysideat siihen, kuinka asuntomessukokemus saadaan messukävijälle kokonaisvaltaisesti mielekkäämmäksi.

Liite 4. Aikataulu

1. Pohjatyö, ajoittui viikoille 24 – 26.

Pohjatyöhön kuuluivat aikataulun luominen, messuvierailuiden koordinoiminen sekä tutkimuskysymyksen kirkastaminen.

2. Internet-sivujen analysointi, ajoittui viikolle 26-27.

Internet-sivujen parannusehdotukset koottiin yhteen, kun avustavan ryhmän henkilöt olivat analysoineet internet-sivut. Tulokset liitettiin osaksi toimeksiantajan raporttia sekä opinnäytetyötä.

3. Messuvierailut ja haastattelut, ajoittuu viikoille 28 – 33.

Avustavan ryhmän henkilöt vierailivat viikoittain Valkeakosken asuntomessuilla. Asuntomessuilla käydessään avustavan ryhmän henkilöt vastasivat kysymyslomakkeeseen. Vierailujen aikana toteutettiin lisäksi yhteensä 40 haastattelua satunnaisilta messuasiakkailta.

4. Koonti, ajoittui viikolle 34.

Asuntomessuilla vierailujen päätyttyä koottiin yhteen kysymyslomakkeiden ja haastattelujen tulokset. Koontia käytettiin pohjana ideoinnissa.

5. Ideointi, ajoittui viikolle 35.

Ideointi toteutettiin Valkeakosken asuntomessuilla vierailleiden avustavan ryhmän henkilöiden toimesta. Ideoinnin aikana ideoita jatkojalostettiin konkreettisiksi.

6. Raportin tuottaminen ja palauttaminen toimeksiantajalle, ajoittui viikolle 36.

Toimeksiantajalle tuotettiin ideoinnin pohjalta kattava raportti, jossa tutkimuskysymykseen vastattiin. Raporttiin liitettiin internet-sivujen parannusehdotukset. Toimeksiantajalta saatu palaute liitettiin osaksi opinnäytetyötä.

7. Opinnäytetyön koonti, ajoittui viikoille 40- 47.

Toimeksiantajalle toimitettu raportti muokattiin opinnäytetyömuotoon ja siihen liitettiin toimeksiantajalta saatu palaute raportista.

Liite 5. Ideoinnin tulokset

- Messualueelta pois kaikki sinne kuulumaton, turhat tavarat pihoilla ja alueella antavat siitä epäsiistin kuvan.
- Useampi sisäänkäynti estämään ruuhkia portilla, kohteissa ja messualueen reiteillä.
- Säilytyslokeroita, jonne voi laittaa ostoksia ja painavia reppuja, säilytyslokerot voidaan sijoittaa esimerkiksi ravintoloiden läheisyyteen.
- Istumapaikkoja ja katoksia reitin varrelle, jotta messuasiakas pääsee lepäämään kiertämisen välissä.
- Sateensuojia messualueelle tai vaihtoehtona messuasiakkaille lainataan asuntomessujen puolesta sateenvarjot sateisinä päivinä.
- Juomapisteitä reitin varrelle, joko maksullista tai ilmaista vettä helposti saataville.
- Messujunan tulee kulkea joka paikkaan messualueella, näin liikuntaesteiset pääsevät kiretämään koko messualueen.
- Liikuntaesteisten messuasiakkaiden huomioiminen aluetta suunnitellessa.
- Parkkipaikoille wc:t, näin huomioidaan kaukaa tulleet messuasiakkaat.
- Kohteiden esittelijöiden on erotuttava selkeästi messuasiakkaista, jotta messuasiakkaat osaavat kysyä tietoa oikealta henkilöltä.
- Keskeneräisistä kohteista ilmoitettava etukäteen Internet-sivuilla ja näyttävillä kylteillä, näin messuasiakkaat eivät luule keskeneräisten kohteiden olevan valmiita.
- Kohteiden siisteyden tulee panostaa, ettei ensivaikutelmasta tule epämiellyttävä.
- Talojen kiertosuunnat selkeämmäksi ja sisällä oleva ihmismäärä rajatuksi, näillä keinoilla vältetään ruuhkat ja saadaan kiertäminen mielekkäämmäksi.

- Jokaisen kohteen eteen esitepöytä, josta löytyvät kohteen esite, pohjapiirros ja kohteessa olevien tuotteiden esitteet.
- Sateenvarjotelineet sijoitettuna jokaisessa talossa kiinteälle paikalle, esimerkiksi kuistille.
- Internet-sivujen tulee vastata todellisuutta, jos piharatkaisuja kehitetään Internet-sivuilla, tulee pihojen olla kuvailun mukaiset.
- Kohde jossa perhe esittelisi omaa taloaan ja kertoisi miksi mihinkin ratkaisuun on päädytty, perhe voisi esimerkiksi elää jo omaa elämäänsä messujen aikana kohteessa.
- Esittelyssä kohteita, joita remontoidaan asuntomessujen ajan, näin messuasiakkaat pääsevät näkemään miten jokin tietty yksityiskohta käytännössä tehdään.
- Kohteisiin erilaisuutta ja monipuolisuutta eri vuosien välillä, koska osa messuasiakkaista kiertää messuja vuosittain.
- Ravintolaan erillinen ruokalista perheen pienimmille.
- Ohjelmaa viikoittain, esimerkiksi tietoiskut tai luennot kiinnostavat messuasiakkaita.
- Lapsille erillistä oheistoimintaa, esimerkiksi lapsiparkki, johon pienempiäkin lapsia voi jättää kiertämisen ajaksi, asuntomessujen olemassa olevaa lapsiparkkia pitäisi kehittää niin, että asiakkaat tietävät sen olemassa olon ja sen, että lapset voi jättää sinne, kun asiakas itse lähtee kiertämään kohteita.
- Miehillä toimintaa messuille, miesparkki, jossa tekemistä miehille naisten kiertäessä asuntomessualueella.
- Asuntomessujen henkilökunnan on erotuttava messuasiakkaista, värikäs yhtenäinen pukeutuminen erottaa henkilökunnan kohteiden esittelijöistä.
- Messuravintolassa ja messutoimistossa panostettava tulevilla asuntomessuilla asiakaspalveluun entistä enemmän, messuasiakas on

pidettävä tyytyväisenä, eikä oma väsymys saa näkyä messuasiakkaiden kanssa toimiessa.

- Messubusseihin oppaat, jotka opastavat messuasiakkaita ja keräävät palautetta.
- Messubusseihin kyltit ajoreitistä, jotta messuasiakkaat tietävät mihin bussit kulkevat.
- Mobiilipalvelut: kohteiden tiedot ja parkkiliput saa tilattua puhelimella, tämä vähentää kannettavien esitteiden määrää ja parkkilippujen suhteen toiminta helpottuu.
- Opaspalvelu, asiakasryhmät niin Suomesta kuin ulkomailtakin voivat tilata oppaan käyttöönsä päivän ajaksi.
- Etukäteen tarjolla tiivistetty info-paketti (esimerkiksi Internet-sivuilla) asuntomessuista, sisältäen erillisen kartan messualueesta ja tiedot päivitetysti siitä milloin asuntomessuilla käy paljon väkeä, jotta messuasiakkaat osaisivat löytää itselleen sopivan ajankohdan käydä asuntomessuilla.
- Messuasiakkaille jaetaan pieni yllätyslahja, joko messuasiakkaisen saapuessa tai lähtiessä, vaihtoehtona on jakaa yllätyslahja messubussissa.
- VIP-palvelu, joka sisältää oppaan palvelut, etuja ruokapaikoissa ja mahdollisuuden kiertää messualue, alueen ollessa kiinni.
- Teemakierrokset oppaiden kanssa, kierroksen aikana tutustutaan ainoastaan esimerkiksi piharatkaisuihin, keittiöihin tai kylpyhuoneisiin.

Liite 6. Parannusehdotukset, Valkeakosken asuntomessut

- Yksi Internet-sivusto, joka kattaa kootusti kaiken tiedon asuntomessuista, näin viestintä on selkeää.
- Internet-sivut lämpöisiksi, ei valkeaa taustakuvaa.
- Internet-sivujen painottaminen niin, että kärkenä ovat messut eikä kunta, missä messut järjestetään.
- Internet-sivujen rakenne tulee suunnitella niin, että oleellisin tieto on helposti löydettävissä, jo etusivulla valinta siitä, mikä kiinnostaa ja tästä jatkuen alasivuille.
- Internet- sivut rakennetaan jatkossa asiakaslähtöisesti, ydinkysymys on ”kenelle Internet-sivut on suunnattu?”
- Asuntomessujen markkinointia varten luodaan törkeä lupaus, joka tulee esille myös Internet-sivuille.
- Internet-sivuille esille hyödyt asiakkaille, miksi asiakas tulisi asuntomessuille.
- Internet-sivut yhtenäiseksi markkinointiviestin kanssa, esimerkiksi Valkeakosken asuntomessujen Internet-sivuilla olisi voinut markkinoida Mika Kalliota.
- Asuntomessujen teema selkeästi esille Internet-sivuille.
- Kohdetiedot ja kuvat kohteista Internet-sivuille, jos erilliset kolme sivua pidetään jatkossa, olisi kuvien oltava näkyvillä jokaisella internet-sivustolla, koska asiakas ei löydä kaikkia aiheeseen Internet-sivuja.
- Kuvia asuntomessualueesta, näin asiakas saa ennakkoon mielikuvan messuista.
- Vuorovaikutteisuutta lisää; pelejä lapsille, keskustelufoorumi, testi ”mikä talo sopii sinulle parhaiten?”

- Kilpailu Internet-sivuille, johon vastaus löytyy asuntomessuilta, asuntomessujen jälkeen vastaus annetaan jälleen Internet-sivuilla, jolloin liikettä saadaan enemmän.
- Vinkit päiväkävijälle ja useamman päivän kävijälle erikseen, vinkkireitit sekä kaupungin tarjonta esille.
- Tarinoita perheistä kenen talo esillä asuntomessuilla, tarinoiden avulla kerrotaan talonrakentajan tunteista ja kokemuksia, tarinat vetoavat ihmisiin.
- Internet-sivuilta löydettävissä arvioitu aika, jossa kohteet ehtii kiertämään.

Liite 7. Parannusehdotukset, Kotitehdas

- Graafinen ilme(tausta ja tehosteet) huonolaatuista ja sotkuisen näköinen.
- Sivustolta puuttuu kokonaan törkeä lupaus sekä mitä kävijä saa sivustolta.
- Liikaa kuvia koko sivustolla ilman tarkoitusta.
- Mikä on sivuston tarkoitus? Kenelle suunnattu ja mitä sieltä löytyy? Etusivu hämmentää kävijää.
- Mikä on tehtailijan tarkoitus?
- Sivuston markkinointi banneri kuntoon, jos mainostetaan ohjeita ja työkaluja, tulee niitä sivustolta löytyä.
- Sivuston kuvakoko oikeaksi niin, että bannerit sivun laidassa näkyvät kokonaan.
- Etusivulta tulee käydä selväksi sivuston tarkoitus ja sisältö.
- Etusivu selkeämmäksi, ei liikaa erillisiä asioita esille.
- Etusivulle linkitys muihin asuntomessujen Internet-sivuihin.
- Kokonaiskuva epäselkeä: kohde-esittelyissä sekä kohteita, että tuotteita.
- Kohde esittelyissä pitää kertoa mistä on kyse. Mitä kohteita? Miksi? Kuka voi lisätä kohde-esittelyjä ja miksi joku lisäisi niitä?
- Kohteet ja tuotteet tulee erotella erisivuille selkeästi ja ymmärrettävästi.
- Tuotekatalogi selkeäksi, valikoista pitää selvittää mitä valikoiden alta löytyy.
- Molempia ei tarvitse olla, koska niillä ei ole merkittävää eroa keskenään.

- Artikkelel sivulta tulisi selvittää, mitä ne käsittelevät, kuka niitä kirjoittaa ja miksi?
- Blogi sivulla tulisi selvittää samat asiat kuin artikkeli sivulla.
- Miksi leikekirjat ovat olemassa? Mikä niiden tarkoitus on? Kenelle ne ovat suunnattu?
- Leikekirjat sivun tulisi toimia moitteettomasti.
- Miksi kävijä tekisi leikekirjan?
- Selkeät ohjeet leikekirjan tekemiseksi ja hyödyt esille.

Liite 8. Parannusehdotukset, Tv-talo

- Tärkeimmät asiat esille, ei kaikkia faktoja sekavasti.
- Linkitys toisille asuntomessujen Internet-sivuille.
- Yksinkertaisuus ja selkeys yleisesti kaikille alisivuille.
- Logojen asettelu etusivulle loogisesti
- Tekstien yhtenäistäminen, ei eri fontteja ja asettelu kuntoon.
- Alasivujen tarkoitus selkeäksi ja yksinkertaiseksi.
- Vähemmän tekstiä jokaiselle sivulle ja selkeät otsikot.
- Mitä sivujen avulla halutaan saavuttaa?
- Mikä on sivujen tarkoitus messujen päätyttyä?
- Yksinkertaistaminen.
- Selkeys.