



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Rakentajien verkkopalvelun kehittäminen

Karppi, Keijo

2015 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Rakentajien verkkopalvelun kehittäminen

Keijo Karppi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Keijo Karppi

Rakentajien verkkopalvelun kehittäminen

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää suunnitteilla olevaan Rakentajien verkkopalveluun uusia ominaisuuksia ja selvittää onko sen perusidealle kysyntää potentiaalisten palvelun käyttäjien keskuudessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Palvelun ominaisuuksien kehittämisessä hyödynnettiin tutkimuksen ohella benchmarkkausta. Verkkopalvelun kehittämistyössä on hyödynnetty aiheeseen liittyviä teorialähteitä ja sovellettu palveluiden teoreettisia kehittämismalleja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaaliseen markkinointiin erikoistunut Yritys X.

Rakentajien verkkopalvelun perusidea koostuu neljästä peruspilarista. Verkkopalvelun suunnittelussa lähtökohtaiset palvelut ovat: rakennuspalvelut, rakennustarvikkeiden myyntipalvelut, rakennuspalveluita ja rakennustarvikkeiden myyntipalveluita tuottavien yritysten kilpailutusmahdollisuus sekä ilmainen rakennustieto kuluttajille. Rakennuspalveluiden sekä rakennustarvikkeiden myyntipalveluiden tuottamisesta vastaavat rakennusalan yritykset, jotka ovat rekisteröityneet Rakentajien verkkopalveluun palveluntarjoajiksi.

Kyselytutkimus toteutettiin kolmilla eri rakennusalan messuilla kevään 2015 aikana. Kyselyyn vastasi 52 suunnitteilla olevan palvelun potentiaalista käyttäjää. Tutkimustulosten mukaan monipuolisesti pientalorakentajia ja remontoijia palvelevalle Rakentajien verkkopalvelulle on kysyntää suomalaisilla verkkopalvelumarkkinoilla. Rakentajille suunnatun verkkopalvelun suosituimmiksi ominaisuuksiksi nousivat rakennuspalveluiden tarjoajien ja -ostajien keskuudessa rakennusyritysten referenssit, kattavat yritysesitykset, luotettava ja ilmainen rakennustieto kuluttajille sekä palvelun selkeys ja helppokäyttöisyys.

Keijo Karppi

Development of The Builders Web Service

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was develop new properties to the builders web service and clarify is there demand of pontential users. Research method was quantitative survey. Benchmarking was second research method. Web service´s development has made with know-how of the theoretical base. Thesis has made to Company X which operates in the digital marketing market.

The basic idea of the Builders Web Service is divided to four service pillars. These are construction services, selling services of construction materials, prices´ competing service of construction companies and free construction know-how to consumers. Registered companies of The Builders Web Service produce construction and construction materials selling services.

Survey has been made in three different construction exhibitions on the spring of 2015. 52 potential users of the web service answered to survey´s questions. The survey shows that there is demand in the market of the Builders Web Service. The most popular feature wishes were: the references of construction companies, the comprehensive company info in their profile pages, the reliable and free construction know-how.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja ja toimiala.....	7
3	Palveluiden kehittäminen	9
3.1	Palvelumuotoilu prosessina.....	11
3.2	Verkkopalvelun kehittäminen	13
3.3	Verkkosivujen uudistamisen lähtökohdat	14
4	Tutkimus.....	15
4.1	Tutkimusongelma	15
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	15
4.3	Kyselylomake	16
4.4	Kyselyn toteutus.....	19
4.5	Tutkimustulokset	19
5	Nykyiset kilpailijat internetissä	29
6	Rakentajien verkkopalvelun kehittäminen	30
6.1	Kehittämisen lähtökohdat	31
6.2	Verkkopalvelun kehitysideat	32
6.3	Kilpailijoiden benchmarkkaus.....	34
7	Pohdinta opinnäytetyön toteutuksesta.....	34
	Lähteet	36
	Kuviot	38
	Taulukot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää onko rakentajille suunnattuja nettipalveluita monipuolisemmalle Rakentajien verkkopalvelulle kysyntää ja mitä ominaisuuksia palvelun käyttäjiksi kaavailtu kohderyhmä pitää hyödyllisimpinä. Suunnittelun alkuvaiheessa olevan Rakentajien verkkopalvelun perusidean kysynnän kartoittamista sekä palvelun ominaisuuksien suunnittelemista varten toteutettiin kyselytutkimus. Tulevan verkkopalvelun markkina-alue on Suomi, joten kysely toteutettiin kotimaassa eri rakennusalan messuilla.

Rakentajien verkkopalvelu on työnimi Yritys X:n alustavasti hahmottelemasta monipuolisesti talonrakentajia palvelevasta nettipalvelusta. Palvelun sisällölle on määritelty peruslinjaukset, mutta se on vielä hyvin pitkälti ideointivaiheessa. Suunnitteilla olevan verkkopalvelun on tarkoitus tuoda omakoti- ja mökkirakentajille sekä remontoijille monipuolisempi ja käyttäjälähtöisempi internetpalvelu kuin tällä hetkellä Suomen markkinoilla on tarjolla. Rakentajien verkkopalvelusta on tavoitteena kehittää sivusto, jossa rakennuspalveluiden tarvitsija pystyisi kilpailuttamaan useita uudisrakennus- tai remonttiyrityksiä ja rakennustarvikeliikkeitä kerralla sekä löytäisi rakentamisen asiantuntijatietoa ja vinkkejä eri rakennusurakoiden toteuttamiseen ilmaiseksi.

Rakentajien verkkopalvelussa olisi tarkoitus käyttää pohjana Yritys X:n jo ennestään käytössä olevaa verkkopalvelua, joka on suunniteltu markkinointipalveluita tarjoaville ja tarvitseville yrityksille. Yrityksen alustavissa suunnitelmissa on tarkoitus luoda oma verkkopalvelu rakentajille hyödyntäen vanhaa verkkopalvelualustaa niin, ettei koko verkkopalvelua tarvitsisi tehdä alusta loppuun uudestaan. Mitä enemmän jo olemassa olevaa verkkosivupohjaa voidaan hyödyntää, sitä kustannustehokkaammin uusi Rakentajien verkkopalvelu voidaan luoda. Uuden verkkopalvelun luomisen kantavana teemana on tehdä vanhaan verkkoalustaan tarvittavia muokkauksia alustan skaalaamiseksi uudelle asiakaskohderyhmälle. Uusi asiakaskohderyhmä koostuu rakennuspalveluidentarjoajista ja -tarvitsijoista.

Opinnäytetyössä on ideoitu ominaisuuksia Rakentajien verkkopalveluun kyselytutkimuksen ja kilpailijoiden benchmarkkauksen pohjalta. Tutkimuksessa kartoitettiin talonrakennus- ja remonttipalveluita käyttävien kuluttajien sekä niitä tarjoavien ammattilaisten kiinnostusta Rakentajien verkkopalvelun toimintaideasta ja minkälaisia ominaisuuksia palvelun tulisi sisältää, jotta se vastaisi parhaiten molempien kohderyhmien kysyntään..

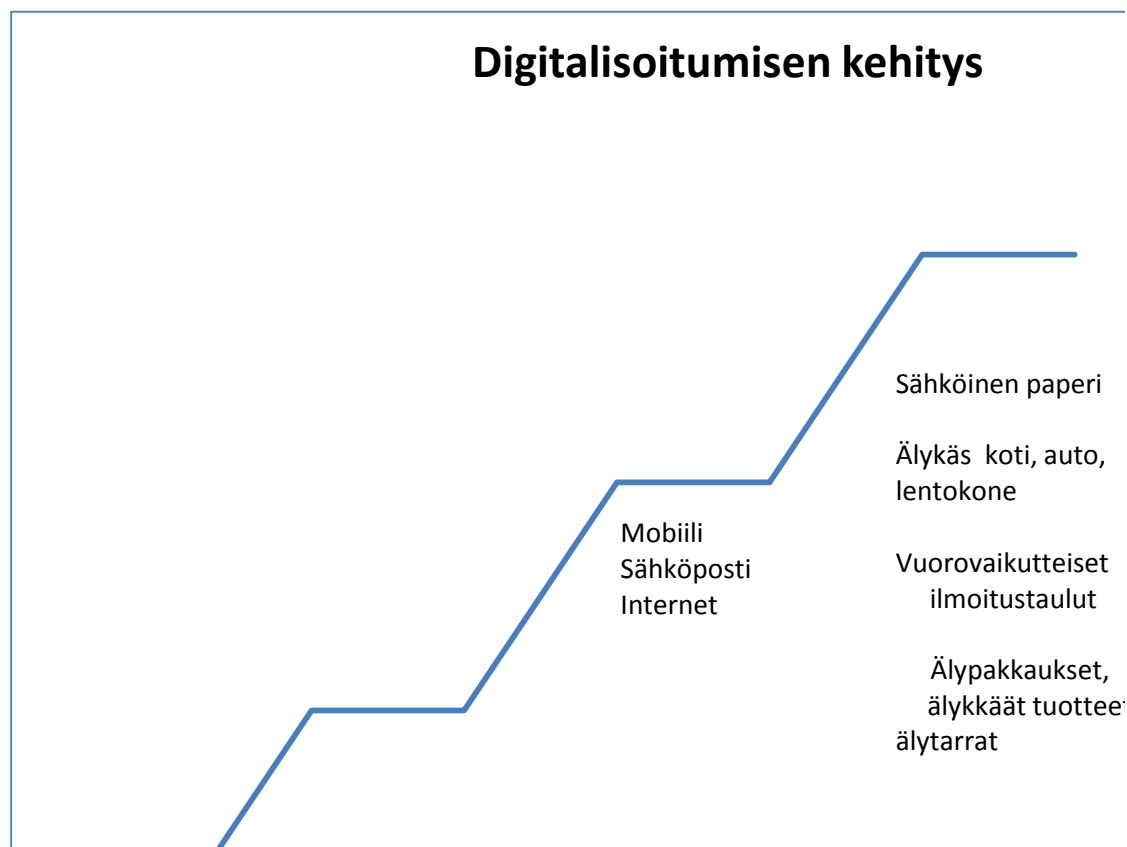
2 Toimeksiantaja ja toimiala

Yritys X harjoittaa liiketoimintaa verkkopalvelualalla. Sen tuottamat palvelut koostuvat digitaalisten markkinointipalveluiden myynnistä, tuotannosta ja vuokrauksesta.

Yritys X:n perustajilla on takanaan pitkä työura muun muassa markkinointi- ja myyntitehtävien parissa. Henkilökunta koostuu digitaalisen markkinoinnin ja liiketalouden ammattilaisista. Yritys X:llä on vahvat verkostot markkinointialalla. Sen yhteistyöverkostoihin kuuluu esimerkiksi paljon eri mainosalan toimijoita perinteisten painotuotteiden valmistajista digitaalisten markkinointipalveluiden tuottajiin.

Yrityksen päätuote on tällä hetkellä yritysten markkinointia helpottamaan tehty verkkopalvelu. Palvelun avulla markkinointipalveluiden tarjoajat ja tarvitsijat kohtaavat toisensa. Sen tarkoituksena on tehostaa kaikkien käyttäjäryhmiensä markkinointia. Verkkopalvelu auttaa markkinointipalveluita tarvitsevia yrityksiä löytämään omiin markkinointitarpeisiinsa parhaiten vastaavat yritykset mahdollisimman kustannustehokkaalla hinnalla. Yritys X:n markkinointipalvelussa markkinointipalveluita tarvitseva yritys voi kilpailuttaa haluamansalaiset markkinointipalveluyritykset tai vaikka kaikki palvelun yritykset kerralla. Lisäksi palvelussa on tarjolla paljon yritysten markkinointia helpottavaa tietoa ilmaiseksi.

Digitaalisella markkinointialalla vallitsee nykyään erittäin kova kilpailu. Esimerkiksi uusia verkkopalveluita kehitetään jatkuvasti lisää ja uusien palveluominaisuuksien innovointisykli on kiivas. Pärjätäkseen näillä markkinoilla yrityksen täytyy olla valmis tekemään jatkuvasti töitä kehittääkseen verkkopalveluitaan alati parempaan suuntaan. Menestystä mielivän yrityksen on pystyttävä vastaamaan muuttuvaan kysyntään ja panostamaan verkkopalvelun kehitystyöhön koko ajan muun liiketoiminnan ohella.



Kuvio 1. Digitalisoitumisen kehitys
(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 28.)

Yllä oleva kuvio havainnollistaa kuinka tietotekniikan kehitys mahdollisti yhä laajamittaisemman asiakastietojärjestelmien kehittämisen ja hyödyntämisen 1990-luvulla. Sitten tulivat mukaan digitaaliset viestintävälineet, joilla saavutettiin yhä tehokkaampi tapa markkinoida. Myöhemmin mukaan tulleiden älylaitteiden myötä saavutettiin yhä suurempi kuluttajien kiinnostus ja käyttöaktiivisuus markkinointikanavia kohtaan. Ihmisillä on mahdollisuus käyttää yhä enenevässä määrin digitaalisia yhteydenpitovälineitä ja uusia sähköisiä kommunikaatioivalluksia syntyy jatkuvasti lisää. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 28.)

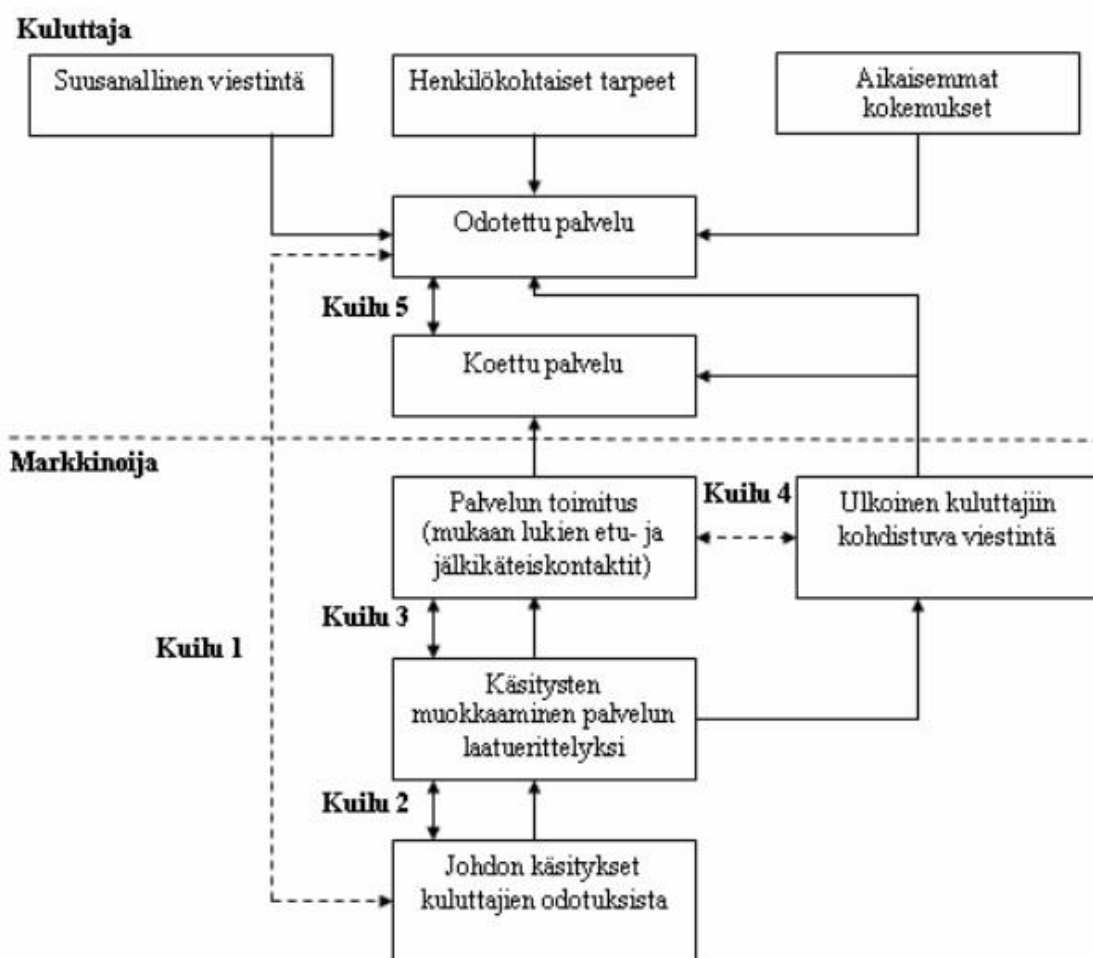
Internetissä toimiminen edellyttää yritykseltä vahvaa aitoutta ja läsnäoloa. Nettiympäristössä sana liikkuu nopeasti niin yrityksen hyvän kuin huononkin toiminnan osalta. Avoimuus ja toiminnan läpinäkyvyys yhdistävät internetliiketoiminnassa menestyviä yrityksiä. Yrityksen rehti ja selkeä toiminta saa aikaan positiivista viestintää sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavan ja rehellisen sisällön luominen on tehokasta verkkomarkkinointia ja pitää yrityksen maineen kunnossa. (Juslen 2009, 68.)

3 Palveluiden kehittäminen

Tässä luvussa kuvataan palveluiden kehittämisen vaiheita. Palveluiden kehittämisessä on tiettyjä peruskeinoja, joita kannattaa hyödyntää niin perinteisiä palveluita kuin myös verkkopalveluita kehitettäessä. Verkkopalveluita kehitettäessä on kuitenkin huomioitava tiettyjä eroavaisuuksia verrattuna perinteisten palveluiden kehittämiseen. Verkkopalveluiden kehittämisen erityispiirteistä on kerrottu erikseen niille tarkoitetuissa alaluvuissa.

Palveluliiketoiminnan luomista pidetään monesti paljon helpompana verrattuna konkreettisten tuotteiden myymiseen perustuvaan liiketoimintaan. Tämä johtuu siitä, ettei palveluliiketoimintaa perustettaessa yleensä tarvita läheskään niin paljon koneita ja laitteita tuotantoa varten kuin luotaessa konkreettisiin tuotteisiin keskittyvää liiketoimintaa. Tarkemmin tutkituna palveluliiketoiminta näyttää kuitenkin olevan itse asiassa monimutkaisempaa kuin tuote-liiketoiminta. (Fischer, Gebauer & Fleisch 2012, 43 - 44.)

Palveluita kehitettäessä asiakaskohderyhmän osallistaminen kehitysprosessiin auttaa tekemään palvelusta käyttäjälähtoisemmän. Vuorovaikutteinen kehittäminen helpottaa yritystä vastaamaan palvelullaan aitoon kysyntään. (Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson & Matthing 2006, 36.)

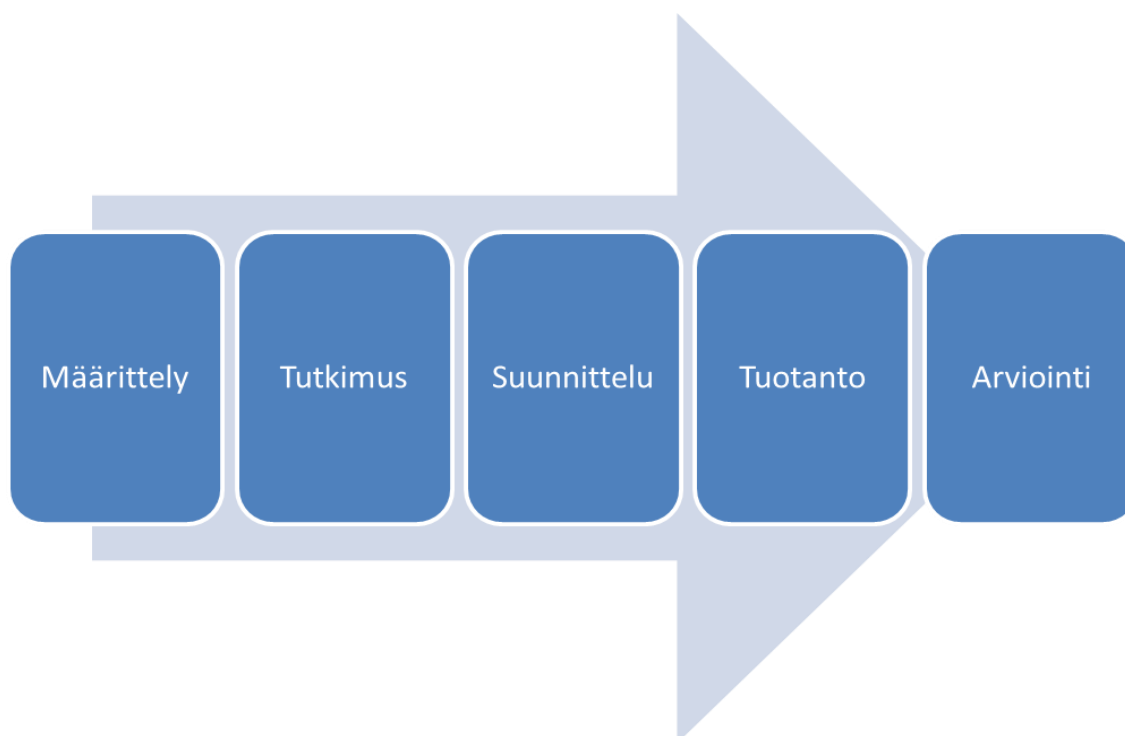


Kuvio 2. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli
(Grönroos 2009, 144.)

Yllä oleva kuva havainnollistaa, mistä Palvelun laadun kuiluanalyysimallissa on kyse. Grönroosin (2009, 144 -149) mukaan siinä on erilaisia kuiluja, jotka heikentävät yritysten palveluita. Ensimmäisellä kuilulla kuvataan johdon väärää käsitystä siitä, minkä tasoista laatua asiakkaat odottavat palvelulta. Toisella kuilulla tarkoitetaan johdon laatu näkemysten eroavaisuutta suhteessa laatuvaatimukseen yrityksen sisällä. Toisin sanoen johto ei tiedä mitä kuuluisi tehdä, mutta ei saa muunnettua ajatuksiaan käytäntöön. Kolmannessa kuilussa ongelmana on laatuvaatimusten laiminlyönti tuotanto- ja toimitusprosessissa. Yleensä palvelun laatuvaatimuksissa on jotain vialla, jos työntekijät eivät katso voivansa noudattaa niitä. Neljännessä kuilussa palvelun markkinoinnissa sorrutaan lupaamaan asioita, jotka kuvaavat palvelua virheellisesti. Viidennessä kuilussa asiakkaat eivät tunne saavansa palvelusta odotustensa mukaista lisäarvoa.

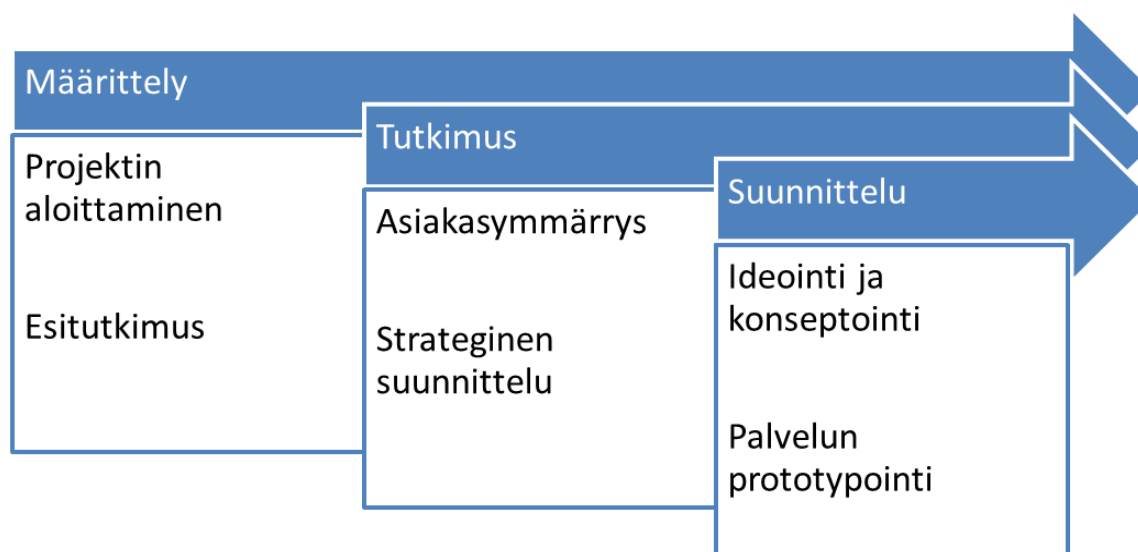
3.1 Palvelumuotoilu prosessina

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty Tuulaniemen oppeja palvelumuotoiluprosessista. Näin on saatu teoreettista pohjaa palvelun kehittämiseksi.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi
(Tuulaniemi 2011, 128.)

Yllä olevassa kuviossa näkyvät palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Tuulaniemen (2011, 128) mukaan määrittely tarkoittaa kyseisessä prosessissa niiden päämäärien määrittämistä, joihin palvelun toteuttava yritys haluaa prosessissa pyrkiä. Tutkimus merkitsee palvelumuotoiluprosessissa haastatteluja, keskusteluja ja asiakastutkimuksia, joilla luodaan näkemys kehitettävästä asiasta, olosuhteista, käytettävissä olevista mahdollisuuksista tavoitteiden toteuttamiseksi ja asiakkaiden toiveista. Suunnitteluvaihe pitää sisällään eri toteutusmallien luomisen testausmielessä ja erilaisien ideoiden kokeiluttamisen pikaisesti asiakkailla. Suunnittelun osana kehitetään mittarit, joiden mukaan palvelu halutaan tuottaa. Palvelutuotanto-osiossa käyttäjät kokeilevat ja kehittävät sitä palvelupakettia, jonka yritys on päättänyt tuoda markkinoille. Sitten tehdään suunnitelma palvelun toteuttamisesta. Arviointivaiheessa analysoidaan kuinka kehitysprosessi sujui. Arviointiin liittyy palvelun käytännönonnistumisen mittaaminen ja pieni muokkaaminen havaintojen perusteella.



Kuvio 4. Rakentajien verkkopalvelun kehittämisessä hyödynnettävät palvelumuotoiluprosessin vaiheet

(Tuulaniemi 2011, 126-231.)

Yllä olevassa kuvassa näkyy palvelumuotoiluprosessin kolme ensimmäistä vaihetta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan mitä varten palvelua ollaan kehittämässä ja minkä epäkohdan se korjaa. Siinä käydään läpi mitä toimeksiantaja haluaa saavuttaa palvelunkehittämiprojektilla. Seuraava palvelumuotoiluprosessin osio on tutkimusvaihe. Tutkimuksella pyritään luomaan käsitys siitä mitä pulmia potentiaaliset asiakkaat, yritys ja sidosryhmät haluavat palvelun ratkaisevan ja miten paljon voimavaroja on käytettävissä. Tutkimustulosten avulla täsmennetään palvelun kehittämisen lähtökohtaisia tavoitteita. Kolmannessa vaiheessa on vuorossa palvelun suunnittelu. Tässä osiossa luodaan erilaisia palveluideoita ja yhdistetään ne konseptiksi. Keskeinen osa suunnittelua on pyrkiä kehittämään malleja, joka voidaan toteuttaa käytännössä ja sillä on potentiaalia menestyä. On tärkeää puntaroida mitkä kehitellyistä palvelumalleista vastaisivat parhaiten kysyntään ja mitkä ovat toteutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla. Luotuja palvelumalleja kokeillaan pikaisesti asiakkaiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 128 - 130.)

Luotavan palvelun laajaa yleisideaa kutsutaan konseptiksi. Se tarkoittaa palvelun yleisajatusta. Palvelukonsepti kertoo isot pääsuuntaviivat, joiden ympärille palvelu on tarkoitus rakentaa. (Tuulaniemi 2011,191.)

Käytän opinnäytetyössäni ylempää löytyvässä kuvassa esiintyviä kolmea ensimmäistä palvelumuotoiluprosessin vaihetta lukuun ottamatta viimeisen vaiheen viimeistä osaa: ”palvelun prototypointi”. En voi käyttää työssäni Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin kaikkia vaiheita,

koska ”palvelun prototypointi” ja prosessin viimeiset vaiheet; tuotanto ja arviointi eivät sisälly opinnäytetyön tilaajalta saamaani toimeksiantoon.

3.2 Verkkopalvelun kehittäminen

Erilaiset ihmiset arvostavat eri asioita internetsivuissa. Esimerkiksi toisille sivujen värimaailma on tärkeä ja toiset taas eivät kiinnitä niin paljoa huomiota sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Kaikkia sivujen käyttäjiä yhdistää kuitenkin halu saada miellyttävä käyttökokemus. Sivujen käytettävyys on erittäin tärkeä ominaisuus, kun halutaan saada ihmiset nauttimaan internetsivujen käytöstä ja siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota sivuja luotaessa. Käyttäjän pitäisi pysytä löytämään haluamansa asiat sivuilta mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti ilman ylimääräistä löytöretkeilyä vaikeakäyttöiseksi luodussa virtuaalilabyrintissä. (Sinkkonen, I. Kuoppala, H. Parkkinen, J. & Vastamäki, R., 228 - 235.)

Suuret perinteiset mediat ovat joutuneet antamaan yhä enemmän tietä digitaalisille medioille. Toki on muistettava, ettei perinteinen media ole ainakaan aivan lähihistoriassa mihinkään katomassa, vaan ne ovat saaneet rinnalleen elinvoimaa uhkuvan nuoren kilpailijan. Suhteessa vanhempiin medioihin digitaalinen media tuo mukanaan entistä paremmin tietyille kohderyhmille täsmennettävissä olevan markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa myös huomattavasti perinteisiä medioita paremmat asiakkaan ja markkinoinnin välisen kanssakäymisen. Vanhuuden jäykät pitkään esillä olleet mediat perustuvat yksipuoliseen julistamiseen, mutta digitaalinen media antaa enemmän painoarvoa myös asiakkaiden mielipiteille. (Karjaluoto 2010, 127.)

Verkkosivuja luotaessa on tärkeää suunnitella sisältö halutun asiakaskohderyhmän tarpeiden perusteella. Kaavaillulle kohderyhmälle tulisi pyrkiä suunnittelemaan mahdollisimman hyvän käyttäjäkokemuksen synnyttävä palvelu. Asiakkaat arvostavat nettisivuja, joilta he löytävät vinkkejä ja ratkaisuja heille merkittäviin kysymyksiin. Mahdollisuus päästä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa parantaa käyttäjäkokemusta. (Juslen 2009, 158-159.)

Verkkopalvelua kehitettäessä on tärkeää muistaa, että verkkopalvelun markkinointi ja myyntikäytännöissä on paljon eroja verrattuna perinteisten tuotteiden ja palvelujen markkinointiin ja myyntiin. Verkkopalvelun markkinointi ja myynti tapahtuu voimakkaammin sisällön kautta verrattuna perinteisiin myyntiartikkeleihin. Verkossa asiakkaat tekevät itse omat johtopäätöksensä siitä mikä on hyvä ja mikä huono palvelu, koska myyjä ei ole nettiympäristössä manipuloimassa asiakasta tekemään edustamaansa yritystä hyödyttäviä valintoja. Verkossa asiakkailla on pääsääntöisesti valittavanaan lukemattomia samantyyppisiä palveluvaihtoehtoja ja yrityksen oman palvelun on menestyäkseen erotuttava positiivisesti edukseen asiakkaan silmissä. (Tanni & Keronen 2013, 32.)

Mihin internetpalvelu niin monta kertaa kompastuu? Vaikea uskoa, mutta totta se on, asiantuntijayrityksetkin sortuvat luvattoman useasti vinkkaamaan asiakasyrityksiä menemään sosiaaliseen mediaan ja julkaisemaan netissä asiantuntevia kirjoituksia, vaikka ne eivät edes itse toteuta omia ohjeitaan. Puhutaan alkuun kauniita korusanoja avoimesta kommunikoinnista asiakkaiden kanssa ja ilmoitetaan kotisivuilla yrityksen olevan mukana useissa eri sosiaalisen median kanavissa, mutta todellisuudessa sosiaalisen mediaa hoidetaan vain silloin, kun joku sattuu muilta töiltään joskus harvoin ehtimään. Yrityksestä välittyy negatiivinen mielikuva, jos yritys on esillä näyttävästi netissä, mutta sillä ei kuitenkaan käytännössä ole siellä riittävää asiakaspalveluvalmiutta. Asiakaspalvelun lisäksi sosiaalisen median priorisoimisella top-listalle on valtavat mahdollisuudet lisätä asiakasuskollisuutta. (Isokangas & Vassinen 2010, 25 - 26.)

Verkkosivuille pitäisi pystyä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä, joka on ajan tasalla. Paikalleen jähmettyneet internetsivut vailla mahdollisuutta vuorovaikutteiseen kommunikointiin eivät vastaa nykyihmisten vaatimuksiin. Sivuilla julkaistavan tiedon pitäisi olla riittävän tuoretta ja siellä ei saisi olla lainkaan vanhentunutta asiaa. Hyvät nettisivut kunnioittavat vahvasti asiakkaan halua kommunikoida yrityksen kanssa ja ne opastavat käyttäjän myös sivuston ulkopuolisille yhteydenpitoväylille sosiaalisiin medioihin. (Juslen 2011, 60.)

3.3 Verkkosivujen uudistamisen lähtökohdat

Verkkosivuja uudistettaessa on tärkeää pyrkiä tekemään sivustoon muutoksia, joita on helppo markkinoida tai myydä asiakkaille. Uudistussuunnitelmissa on ennen kaikkea ajateltava asiakaskohderyhmien tarpeita. Verkkosivujen uudistamiselle on olemassa vahvat perusteet, kun uudistuksilla kyetään helpottamaan olennaisesti asiakkaiden omien tavoitteiden merkittävimpiä esteitä. (Juslen 2011, 79.)

Uusien verkkosivujen luomiselle on olemassa vahvat perusteet, kun sivuston avulla kyetään helpottamaan olennaisesti asiakkaiden omien tavoitteiden merkittävimpiä esteitä ja hidasteita. Asiakas pyrkii valitsemaan netistä palvelun, joka vastaa parhaiten hänen tarpeisiinsa. Internet-sivuja luotaessa on ensiarvoisen tärkeää selvittää mitä uudistuksia potentiaaliset asiakkaat kaipaavat nykyisiin palveluihin. (Tanni & Keronen 2013, 88.)

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa mille kohderyhmälle verkkosivuja ollaan tekemässä. Verkkosivujen luomisen yksi ensisijaisimmista avainasioista on päättää mitä sivuilla halutaan viestiä käyttäjäkunnalle. Sivuston suunnittelussa tulee päättää mihin kysyntään nettisivuilla vastataan. Internetsivuille on luotava käyttäjäkuntaa tyydyttävä visuaalinen näkymä, jotta käyttäjäkokemus olisi riittävän miellyttävä. (Kananen 2013, 31-32.)

4 Tutkimus

Raportin neljäs osio kertoo Rakentajien verkkopalvelun kehittämistä varten toteutetusta tutkimuksesta. Polttopisteessä ovat tutkimusmenetelmän valintaan johtaneet seikat, tutkimuksen toteutus ja sen avulla saadut tutkimustulokset.

Ensimmäisessä aluvussa käsitellään tutkimusongelman valintaa. Toinen alaluku esittelee tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää. Päästäessä kolmanteen alalukuun, on vuoro käydä läpi kyselylomaketta ja sen eri kysymysten merkitystä tutkimuksen kannalta.

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: minkälaisia ominaisuuksia tulevan palvelun potentiaaliset käyttäjät palvelulta haluaisivat ja onko palvelun perusidealle kysyntää? Työssä haetaan tutkimusongelman avulla vastausta siihen onko Rakentajien verkkopalvelun runkosisällölle kysyntää ja mitä ominaisuuksia käyttäjät palvelulta eniten haluaisivat.

Kaksiosainen tutkimusongelma muodostui toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Opinnäytetyön tilannut yritys halusi teettää investointipäätöksensä tueksi selvityksen siitä, onko Suomen pientalorakentajille ja remontoijille nykyisin tarjottuja verkkopalveluita laajemmalle Rakentajien verkkopalvelulle kysyntää. Toisaalta yritys oli kiinnostunut saamaan selville millaisia ominaisuuksia rakennuspalveluita tarjoavat yritykset ja rakennuspalveluita ostavat yksityishenkilöt haluaisivat rakennuspalveluiden ja - tuotteiden ostamista varten mahdollisesti toteutettavalta verkkopalvelulta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kentältä kyselytutkimuksella.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään mittaamaan sellaista tietoa, joka voidaan yleistää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkinnan kohteeksi valikoituneen otantaryhmän ilmaisema informaatio yleistetään kokonaisryhmän vastaukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä otanta on kvalitatiivista tutkimusta huomattavasti suurempi. Otanta on kymmeniä kappaleita isompi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan tarpeeksi suuri määrä vastauksia, jotta niiden voidaan katsoa kuvaavan kokonaisryhmän mielipidettä. (Kananen 2008, 10 - 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan selvittää ison henkilöjoukon käyttäytymistä tai mielipiteitä. Määrällisellä tutkimuksella ei niinkään pyritä keräämään täsmällistä nyanssietoa vain tietyiltä ihmisiltä, vaan tarkoituksena on kerätä esimerkiksi suuri määrä mielipiteitä, jotka voidaan yleistää. (Tuulaniemi 2011, 143.)

Kyselytutkimuksella saadaan hankittua suuri määrä vastauksia. Kyselyllä kerättyä aineistoa on helppo tilastoida ja havainnollistaa. Se on tehokas ja nopea tapa kerätä tietoa, mutta toisaalta vastauksista ei tutkimuksen nopeuden vuoksi saada välttämättä kovin syvällisiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108, Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Puhelimitse ja kasvotusten suoritettavat kyselyt siinä mielessä hyviä, että niissä saadaan relevantteja vastauksia faktakysymyksiin. Enemmän ihmisen yksityisasiota koskettaviin kysymyksiin voi kuitenkin tulla valheellisia vastauksia haastattelijan läsnäolosta johtuen. Ilman haastattelijan läsnäoloa tehtävien lomakekyselyjen epäluotettavuus johtuu taas monesti siitä, ettei kukaan neuvo eikä valvo vastaajien suoritusta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta analysoitaessa on vaikea sanoa kuinka todenmukaisesti kyselyyn osallistuvat henkilöt vastaavat kysymyksiin. Kyselyssä on epäselvää kuinka hyviä vastauksia monivalintakysymyksiin onnistutaan saamaan. On hyvin hankala tietää ymmärtävätkö vastaajat kysymykset juuri niin kuin kyselyn laatija on tarkoittanut. Kyselytutkimuksen kannalta on ongelmallista tietää kuinka hyvin vastaajiksi valikoitunut kohderyhmä on vihkiytynyt kyselyssä esillä olevaan aiheeseen. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen on yksi välttämättömistä asioista, joka onnistunutta kyselyä varten täytyy tehdä. Siihen on varattavaa riittävästi aikaa, koska hyvän kyselypohjan luominen on haastavaa ja edellyttää useiden eri näkökulmien huomioonottamista. (Hirsjärvi & kumppanit 2009, 195.)

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen kysymykset luotiin yhteistyössä kahden yrityksen omistajan ja kahden työntekijän kanssa. Minä tein ensin ehdotuksen lomakkeeseen tulevista kysymyksistä ja sen jälkeen yrityksen edustajat antoivat kysymyksiini parannusehdotuksia, ehdottivat uusia kysymyksiä ja pyysivät poistamaan osan kysymyksistä.

Kyselylomakkeen tekoprosessissa tein useita eri lomake-ehdotuksia, jotka sisälsivät kukin viidestä kymmeneen kysymystä. Esitin lomake-ehdotukseni aina yhdelle tai kahdelle yrityksen edustajalle kerrallaan, koska yrityksen henkilöstö ei ollut prosessin aikana koskaan samaan aikaan samassa paikassa. Kukin eri yrityksen toimija antoi pieniä vinkkejä siitä, mitä parannettavaa lomakkeen kysymyksissä heidän mielestään oli. Tein tarvittavia korjauksia ja muu-

toksia lomakkeeseen kaikkien ehdotusten pohjalta, jotka olimme yhteistuumin katsoneet parantavan lomakkeen sisältöä kunkin yrityksen edustajan kanssa lomakkeen tiimoilta käydyissä keskusteluissa.

Rakentajien nettipalvelukysely

▼ Johdantokysymys

Mikä on roolisi rakennusalalla

- Rakennuspalveluiden tarjoaja
 Ostaja

▼ Rakentajien nettipalvelu

Mitä mieltä olet palvelun perusideasta?

- 5 Erittäin kiinnostava 4 Kiinnostava 3 En osaa sanoa 2 Ei kovin kiinnostava 1 Täysin tarpeeton
- Mielipide ● ● ● ● ●

▼ Ostajan näkökulma Rakentajien nettipalvelusta (Osion kysymykset eivät koske palveluntarjoajia)

Mitä kautta olet tähän mennessä päätenyt ostamaan rakennuspalveluita?

Helpottaisko Rakentajien nettipalvelu mielestäsi rakennuspalveluiden ostamista?

- Kyllä Ei En osaa sanoa
- Mielipide ● ● ●

Mitä ominaisuuksia kaipaisit eniten rakentajille suunnatussa nettipalvelussa?

▼ Palveluntarjoajan näkökulma Rakentajien nettipalvelusta (Osion kysymykset eivät koske ostajia)

Mitä ominaisuuksia kaipaisit eniten rakentajille suunnatussa nettipalvelussa?

Voisitko kuvitella, että oma yrityksesi olisi palveluntarjoajana Rakentajien nettipalvelussa?

- Kyllä En En osaa sanoa
- Mielipide ● ● ●

Olisitko valmis maksamaan palvelun käytöstä 10 € / kk

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Kuva 1. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake

Yllä olevassa kuvassa on opinnäytetyössä käytetty kyselylomake. Vastajat jaetaan kahteen eri kategoriaan (rakennuspalveluidentarjoaja tai ostaja) heti lomakkeen johdantokysymyksessä: mikä on roolisi rakennusalalla? Rakennuspalveluiden tarjoajiksi luokiteltiin rakennuspalveluita tarjoavien yritysten edustajat ja ostajiksi määriteltiin rakennuspalveluita ostavat henkilöt. Molemmilta eri ryhmiltä kysyttiin osittain eri kysymykset. Eri ryhmiltä kysytyt kysymysosiot käyvät ilmi lomakkeen kysymysosioiden otsikoista. Kolmas kysymysosio on tarkoitettu ainoastaan rakennuspalveluiden ostajille ja Neljäs osio taas koskee pelkästään rakennuspalveluiden tarjoajia. Tosin molempien osioihin sisältyy yksi sama kysymys: ”mitä ominaisuuksia kaipaisit eniten rakentajille suunnatussa nettipalvelussa?”

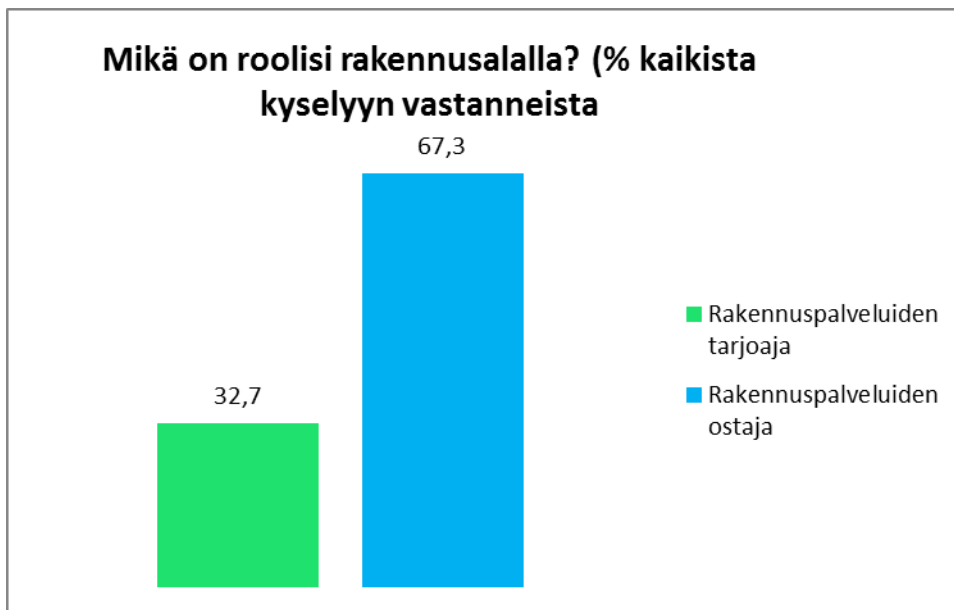
4.4 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Käytännön kyselytutkimus suoritettiin kolmilla eri rakennusalan messuilla kevättalvella 2015. Ensimmäisen kyselyn toteutus tapahtui Tampereen messukeskuksessa Rakentamisen ja asumisen messuilla 13.2 - 14.2.2015. Seuraavaksi kyselytapahtumaksi valikoitui Raksamessut Lahden messukeskuksessa, jossa kysely tehtiin heti messujen avajaispäivänä 13.3.2015. Helsingin messukeskuksen Omakotimesseilla 26.3.2015 suoritettu kyselyrupeama päätti kyselytutkimuksen käytännön osuuden.

Kysely suoritettiin esittämällä kysymyksiä messuilla vastaan tulleilta henkilöiltä. Kyselytutkimukselle ei ollut mitään erillistä messupistettä tai vastauskojua, vaan kyselyn vastaajat antoivat vastauksensa messualueen kulkuväylillä ja auloissa. Käytännössä kysely suoritettiin niin, että tutkija esitti kysymykset, kyselyn osallistujat vastasivat niihin ja tutkija kirjoitti vastaukset kyselylomakkeeseen.

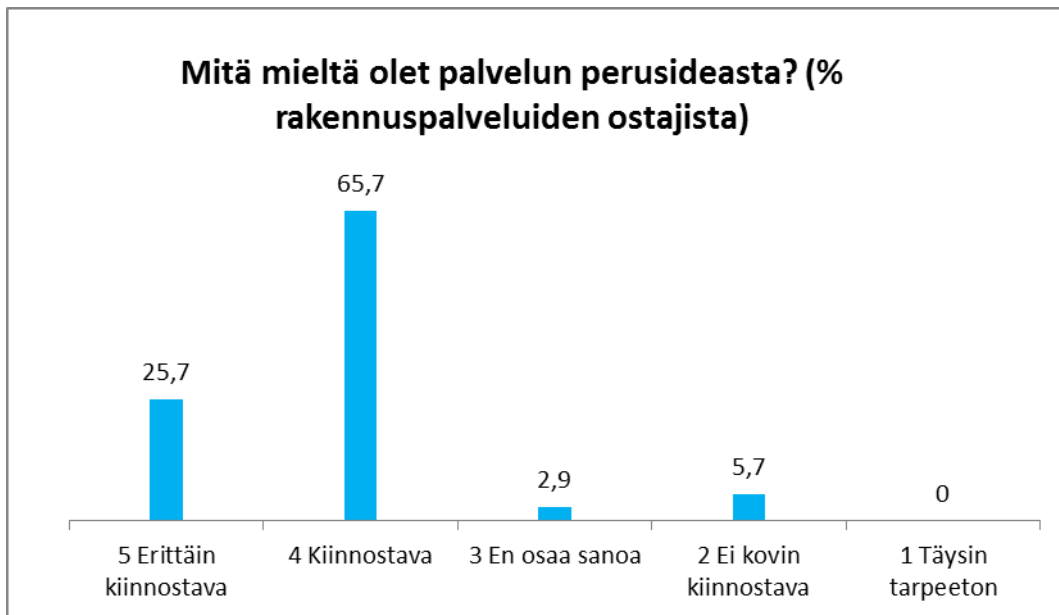
4.5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksessa saadut tulokset on esitetty kaavioina. Kaavioissa vihreä symboliväri kuvastaa rakennuspalveluiden tarjoajia ja sininen symboloi rakennuspalveluiden ostajia. Purpura symboliväri kuvastaa kaikkia kyselyyn vastanneita.



Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden rooli rakennusalalla

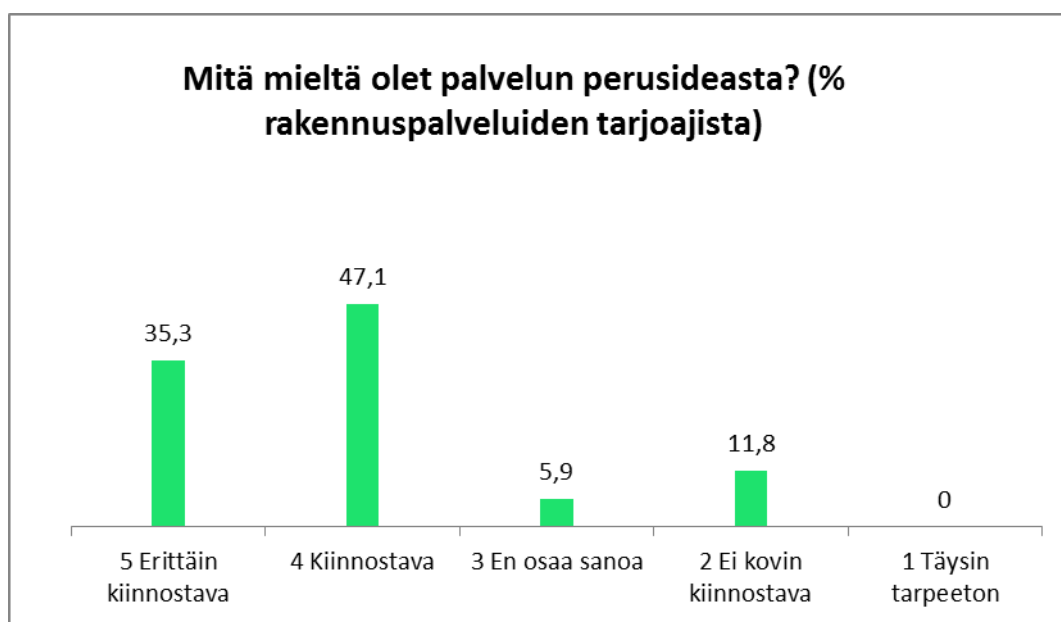
Yllä olevan kaavion mukaisesti kaikista kyselytutkimukseen osallistuneista henkilöistä 32,7 % oli rakennuspalveluiden tarjoajia. Rakennuspalveluiden ostajiksi ilmoittautui 67,3 prosenttia vastaajista.



Kaavio 2. Palveluidean kiinnostavuus rakennuspalveluidenostajien näkökulmasta

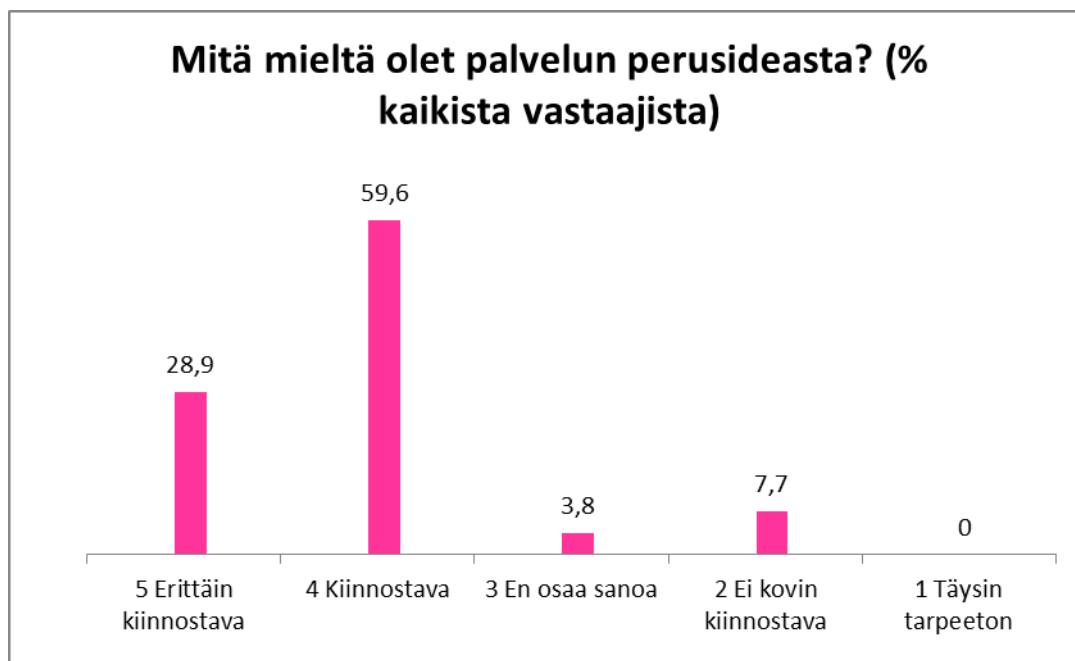
Ylemmän kaavion mukaisesti rakennuspalveluiden ostajista 25,7 prosenttia piti Rakentajien verkkopalvelun perusideaa erittäin kiinnostavana. 65,7 prosenttia ostajista oli sitä mieltä, että palvelun runkoajatus on kiinnostava. Rakennuspalveluiden ostajista 2,9 prosenttia ei

osannut sanoa ollenkaan kantaansa palvelun kiinnostavuudesta. 5,7 prosenttia ostajista ei pitänyt Rakentajien verkkopalvelun perusidea kovin kiinnostavana.



Kaavio 3. Palveluidean kiinnostavuus rakennuspalveluidentarjoajien näkökulmasta

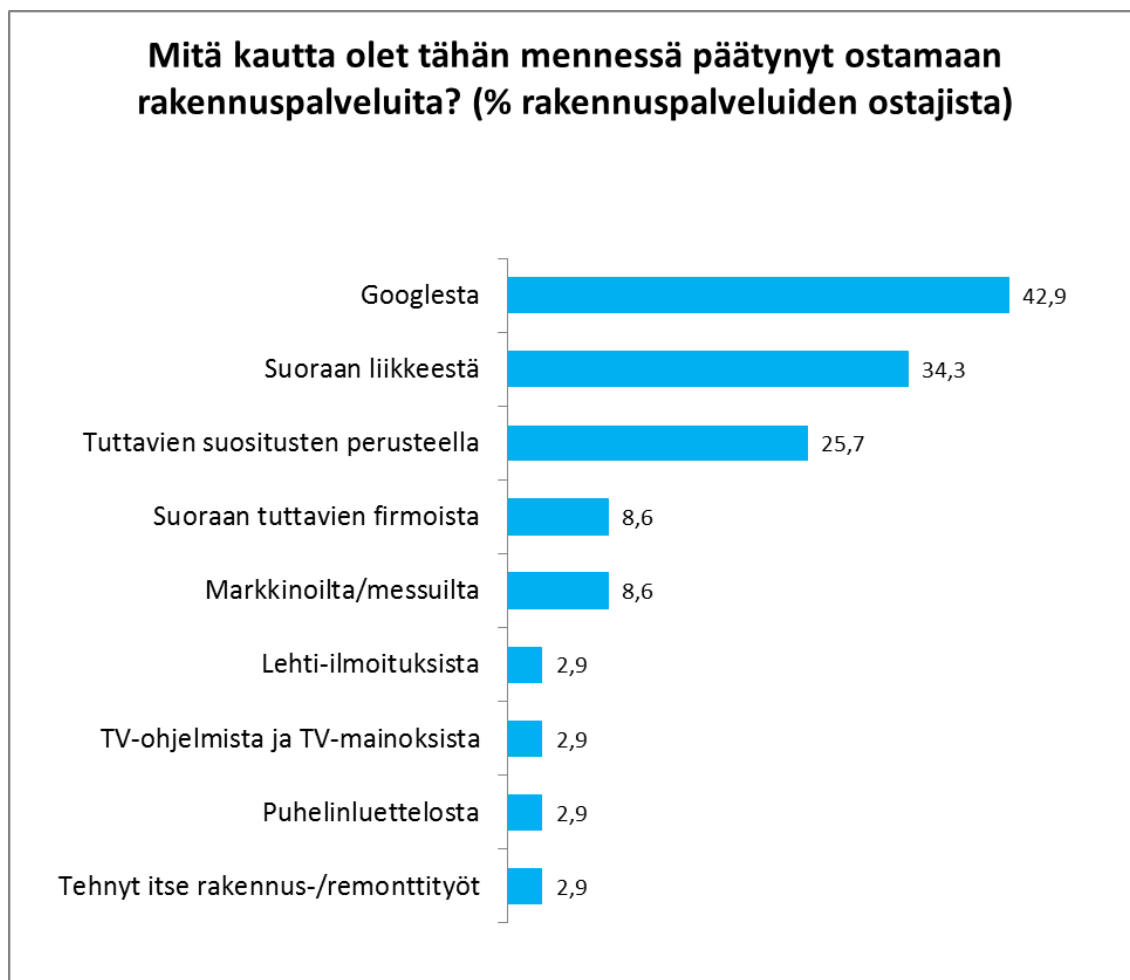
Kuten yllä olevassa kaaviossa näkyy, niin 35,3 % rakennuspalveluiden tarjoajista piti Rakentajien verkkopalvelun perusidea erittäin kiinnostavana. 47,1 % kyseisen ryhmän edustajista ilmaisi olevansa kiinnostunut palvelun perusideasta. 5,9 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysytyyn asiaan. ”Ei kovin kiinnostava”-vastaukseen päätyi 11,8 % rakennuspalveluiden tarjoajista. Yksikään vastaajista ei pitänyt perusidea täysin tarpeettomana.



Kaavio 4. Palveluidean kiinnostavuus kaikkien kyselyyn vastanneiden näkökulmasta

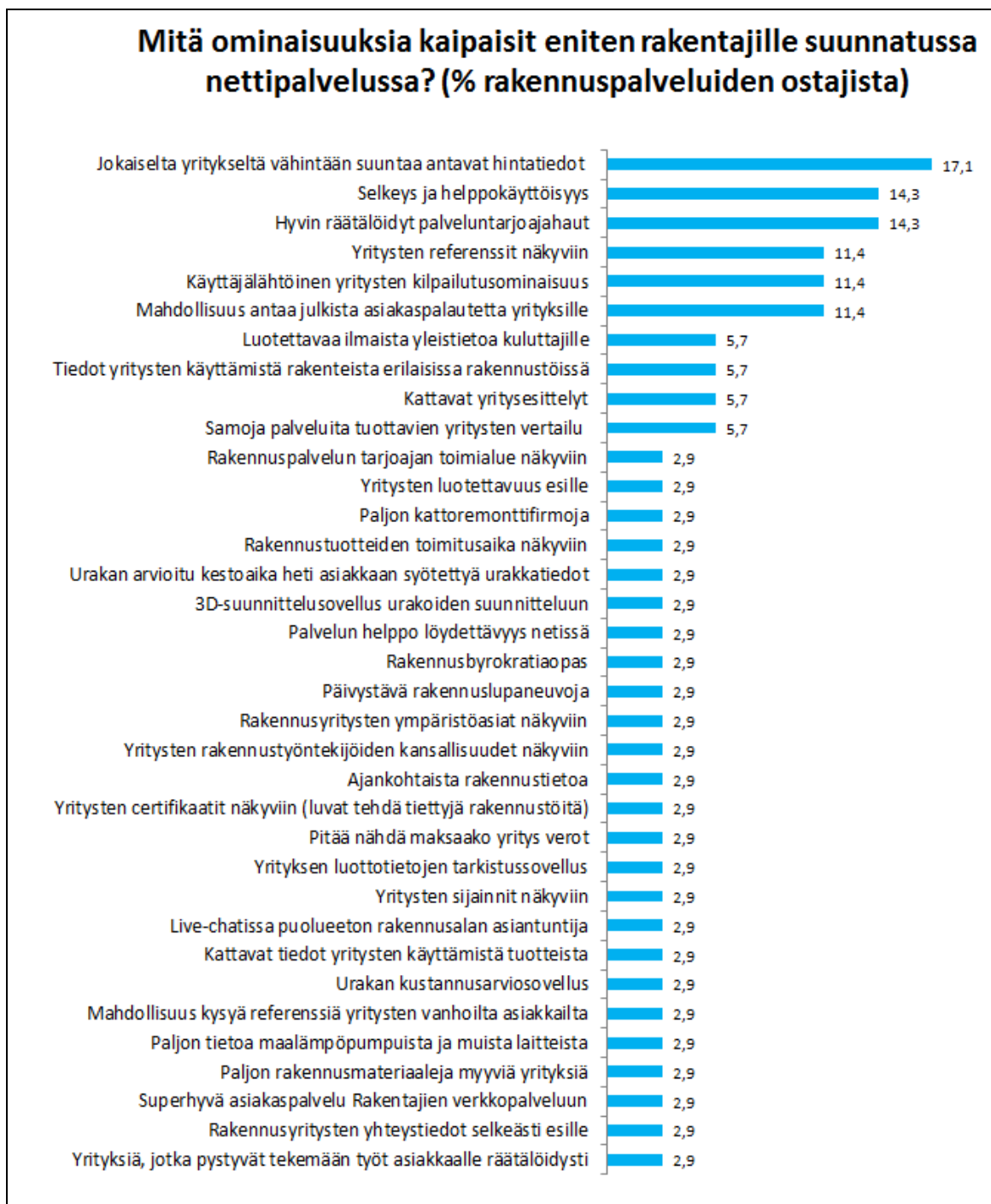
Yllä olevassa kaaviossa näkyy, että palvelun perusideaa piti erittäin kiinnostavana 28,8 % (15 kpl) kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. 59,6 % (31 kpl) kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti palvelun olevan kiinnostava. 3,8 % (2 kpl) vastanneista ei osannut esittää kantaansa kysymykseen. Loput 7,7 % (4 kpl) vastaajista eivät pitäneet Rakentajien verkkopalvelun perusideaa kovin kiinnostavana. Yksikään vastaaja ei ilmaissut palvelun perusidean olleen mielestään täysin tarpeeton.

Kaikkien vastaajien yleismielipide Rakentajien verkkopalvelun perusideasta osoittautui varsin positiiviseksi. Näyttäisi, että tämän kaltaiselle palvelulle on olemassa todellista kysyntää potentiaalisten palvelunkäyttäjien keskuudessa.



Kaavio 5. Rakennuspalveluiden ostajien tiedonhaku ennen toteutuneita rakennuspalvelukauppoja

Yllä olevassa kaaviossa näkyy, että kyselytutkimukseen osallistuneista rakennuspalveluiden ostajista 42,9 % oli tähän mennessä päätenyt ostamaan rakennuspalveluita Googlen kautta. Suoraan liikkeestä ostaneiden osuus oli 34,3 %. Tuttavien suositusten perusteella rakennuspalvelukaupoille oli päätenyt 25,7 % kyselyyn vastanneista rakennuspalveluiden ostajista. 8,6 % rakennuspalveluiden ostajista oli hankkinut palvelut suoraan tuttavien firmoista. Ostajista samaiset 8,6 % oli päätenyt hankkimaan rakennuspalvelunsa messujen/markkinoiden kautta. 2,9 % ostajista oli saanut rakennuspalvelukaupoille johtaneen tiedon Lehti-ilmoituksista. Myös TV-ohjelmista ja TV-mainoksista sekä puhelinluettelosta toteutuneita rakennuspalvelukauppoja varten tiedon saaneiden ostajien osuus oli 2,9 %. Samainen 2,9 % ilmoitti tehneensä itse kaikki rakennus-/remonttityöt.



Kaavio 6. Rakennuspalveluiden ostajien eniten toivotut ominaisuudet Rakentajien verkkopalveluun

Rakennuspalveluiden tarjoajien hintatiedot nousivat yllä olevan kaavion mukaisesti suosituimmaksi toiveeksi, kun rakennuspalveluiden ostajilta kysyttiin mitä ominaisuuksia he kaipaisivat eniten Rakentajien nettipalveluun. Rakennuspalveluiden ostajat kaipasivat toiseksi eniten selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Jaetulle toiselle sijalle ylsi lisäksi ”hyvin räätälöidyt palveluntarjoajahaut”. Ostajat toivoivat kolmanneksi eniten kolmea eri palvelun ominaisuut-

ta: ”yritysten referenssit näkyviin”, ”käyttäjälähtöinen yritysten kilpailutusominaisuus” ja ”mahdollisuus antaa julkista käyttäjäpalautetta yrityksille”.

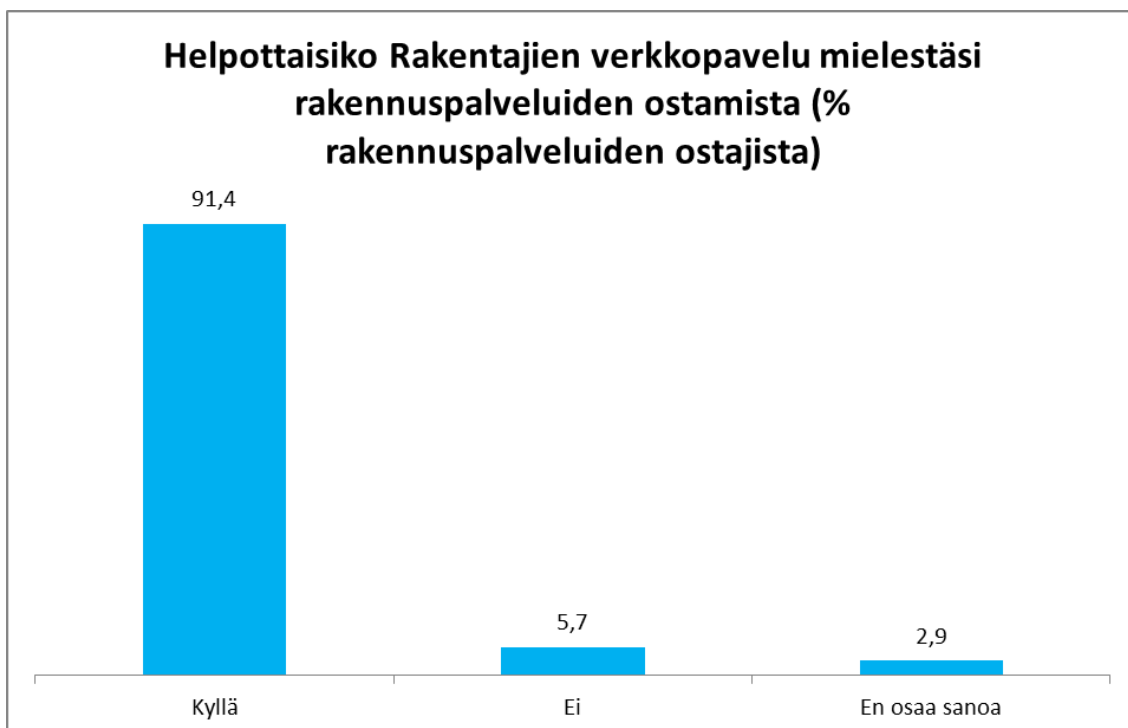
Ostajien toiveissa neljännelle sijalle ylsi kyselytutkimuksessa seuraavat ominaisuudet: ”neutraalia tietoa rakentamisesta”, ”tiedot yritysten käyttämistä rakenteista eri rakennustöissä”, ”kattavat yritysesittelyt” ja ”samoja palveluita tuottavien yritysten vertailu”. Suosituimpien ominaisuusehdotusten lisäksi rakennuspalveluiden ostajat esittivät lukuisia muita toivomuksia Rakentajien verkkopalvelun ominaisuuksiksi. Myös nämä vähäisemmälle kannatukselle jääneet ominaisuustoiveet näkyvät yllä olevassa kaaviossa.



Kaavio 7. Rakennuspalveluiden tarjoajien eniten toivotut ominaisuudet Rakentajien verkkopalveluun

Yllä olevassa kaaviossa on kuvattuna ominaisuuksia, joita rakennuspalveluiden tarjoajat haluaisivat eniten rakentajien verkkopalveluun. Yritysten referenssien näyttäminen nousi suosituimmaksi toiveeksi ja sitä ehdotti 29,4 % rakennuspalveluiden tarjoajista. Seuraavaksi eniten kyseinen kohderyhmä toivoi hieman vaikeammin määriteltävää toivetta: yrityksille mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Sitä ehdotti 17,6 % ryhmän jäsenistä. 11,8 % rakennuspalveluiden tarjoajista ehdotti seuraavia neljää ominaisuutta: yrityksille paljon asiakkaita palvelun kautta, yritysten tarjoama palvelusisältö näkyviin, luotettavaa ilmaista

yleistietoa kuluttajille sekä selkeä ja helppokäyttöinen palvelu. Kaaviossa näkyy lisäksi mitä ominaisuusehdotuksia toi ilmi 5,9 % edellä mainitun ryhmän edustajista.



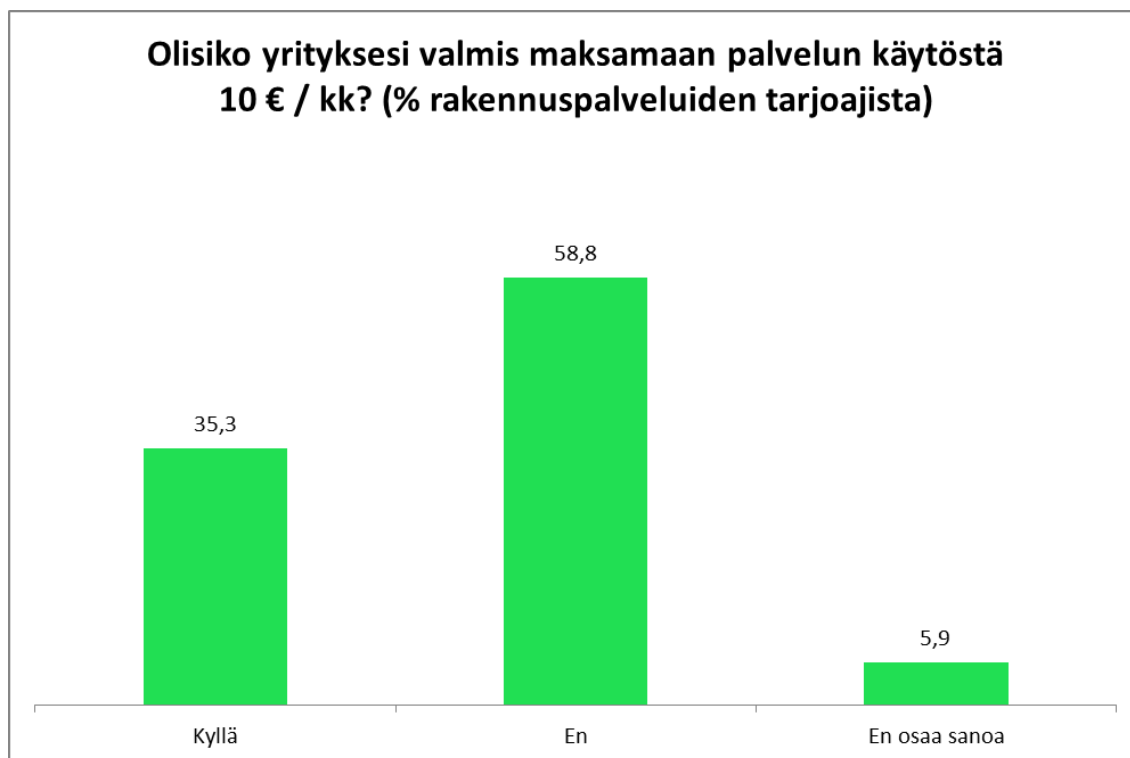
Kaavio 8. Rakennuspalveluiden ostajien mielipide kysymykseen: helpottaisiko rakentajien verkkopalvelu mielestäsi rakennuspalveluiden ostamista?

Yllä oleva kaavio kertoo, että 91,4 % rakennuspalveluiden ostajista oli sitä mieltä, että Rakentajien verkkopalvelu helpottaisi heidän kohdallaan rakennuspalveluiden ostamista. 5,7 % kyseisen ryhmän edustajista vastasi, ettei Rakentajien verkkopalvelu helpottaisi heidän tapauksessaan rakennuspalveluiden ostamista. 2,9 % ei osannut ilmaista kantaansa kysyttyyn asiaan.



Kaavio 9. Rakennuspalveluiden tarjoajien alustava kiinnostuksen taso palveluun liittymisen suhteen

Yllä olevassa kaaviossa näkyy mitä rakennuspalveluiden tarjoajat vastasivat, kun heiltä kysyttiin voisitko kuvitella, että oma yrityksesi olisi palveluntarjoajana Rakentajien nettipalvelussa? Vastausten määrä jakautui tasan kyllä ja ei-vastausten välillä. Molempia kannatti 47,1 % rakennuspalveluiden tarjoajista. 5,9 % ei osannut ilmaista kantaansa kysytyyn asiaan.



Kaavio 10. Rakennuspalvelun tarjoajien valmius maksaa palvelun käytöstä kymmenen euron kuukausimaksua

Yllä olevassa kaaviossa näkyy olisivatko rakennuspalveluiden tarjoajat valmiita maksamaan Rakentajien verkkopalvelun käytöstä 10 euroa kuukaudessa. 35,3 % kyselyyn vastanneista rakennuspalveluiden tarjoajista olisi valmis maksamaan palvelun käytöstä kyseisen summan kuukausittain. 58,8 % vastaajista ei ollut valmis maksamaan palvelun käytöstä kymmentä euroa kuukaudessa. 5,9 prosenttia vastaajista ei osannut ilmaista kantaansa kysytyyn asiaan.

Noin joka kolmas palvelun tarjoaja oli valmis maksamaan palvelun käytöstä esimerkkisummaksi asetetun kymmenen euroa kuukaudessa. Osa joukosta, joka vastasi kysymykseen kyllä, kertoi olevansa valmis maksamaan palvelun käytöstä paljon enemmänkin, jos se toisi heille lisää asiakkaita.

5 Nykyiset kilpailijat internetissä

Internetistä ei löytynyt Suomen markkinoille suunnattuja täysin Rakentajien verkkopalvelun kaltaisia palveluita. Vähäisissä määrin samantyyppisiä palveluita netistä löytyi kuitenkin useita. Nykyisellään verkosta löytyvät palvelut ovat suppeita ja sisältävät vain vähän rakennuspalveluiden ostajille ja rakennuspalveluiden tarjoajille tärkeitä ominaisuuksia.

Remonttipalvelut kilpailutusominaisuudella

www.urakkamaailma.com

www.remonttitarjous.com

www.remonttipankki.com

www.kodinremontit.fi

www.dooxe.fi

www.remonttikoti.fi

www.remonttiparkki.fi

Kuva 2. Lista remonttipalveluista kilpailutusominaisuudella

Yllä olevassa listassa näkyy verkosta löytämäni remonttipalvelut, joissa asiakkaan on mahdollista kilpailuttaa haluamansalaiset remonttipalveluyritykset. Edellä mainituissa palveluissa syötetään ensin perustiedot remontista. Asiakkaan syöttäessä remontinkuvaukseen remonttityypiksi esimerkiksi kylpyhuoneen laatoituksen, niin kaikki verkkopalveluun rekisteröityneet kyseistä palvelua tuottavat yritykset saavat esittää asiakkaalle oman tarjouksen urakasta. Asiakas voi sitten valita mieleisensä tarjouksen useiden eri kylpyhuoneurakoitsijoiden tarjousten joukosta.

Remonttipalveluiden lisäksi internetistä löytyivät esimerkiksi Rakentaja.fi ja Rakentaja.net -palvelut. Rakentaja.fi on palvelu, jossa on verkkokauppa, linkkejä eri rakennusratkaisuja tuottavien yritysten kotisivuille, tietoa rakentamisesta sekä joitakin sovelluksia esimerkiksi omakotitalonrakentajien hyödynnettäviksi. (Rakentaja.fi)

Rakentaja.net - palvelussa on vinkkejä rakentamiseen, linkkejä rakennuspalveluita ja rakennustuotteita tuottavien yritysten kotisivuille, rakennusalan yritysten mainoksia ja linkkejä muiden nettisivustojen rakentamista helpottaviin sovelluksiin. (Rakentaja.net)

6 Rakentajien verkkopalvelun kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään suunnitteilla olevan rakentajien verkkopalvelun ominaisuuksien kehittämistä. Opinnäytetyön tässä osiossa selvitetään mikä on palvelun alkuperäinen perusidea ja mitä kehitysehdotuksia siihen on tutkimuksen jälkeen syntynyt.

Kehitysideoita pohjautuvat kyselytutkimuksessa palvelun tulevilta potentiaalisilta käyttäjiltä kerättyihin Rakentajien verkkopalvelun ominaisuustoiveisiin. Perustamalla ideat tutkimusjoukosta valikoituneen tulevan käyttäjäkohderyhmän omiin toiveisiin, voidaan saavuttaa lähtö-

kohtaisesti käyttäjälähtöisempiä ominaisuusehdotuksia, jotka tulkitsevat tutkijan omia kehitysideoita todennäköisemmin koko palvelun käyttäjäkunnaksi tulevaisuudessa muovautuvan kohderyhmän ominaisuustoiveita.

6.1 Kehittämisen lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X oli kaavaillut jo ennen tämän opinnäytetyön aloittamista Rakentajien verkkopalveluun neljä perusteemaa, joiden ympärille palvelu olisi tarkoitus rakentaa. Yritys X antoi minulle toimeksiannon tehdä opinnäytetyönä Rakentajien verkkopalvelun alustava kysynnän kartoitus palvelun perusidean osalta ja selvittää mitä ominaisuuksia verkkopalvelun potentiaaliset käyttäjät toivoisivat palveluun Rakentajien verkkopalvelun runko-ominaisuuksien lisäksi.



Kuvio 5. Rakentajien verkkopalvelun perusidea

Rakentajien verkkopalvelun runkoajatus perustuu neljään kulmakiveen, jotka näkyvät yllä olevassa kuviossa. Palvelussa on tarkoitus olla rakennuspalveluita myyviä yrityksiä ja rakennustarvikkeita myyviä yrityksiä, joita voi kilpailuttaa helposti. Ideana on, että esimerkiksi vaikka kaikki verkkopalveluun rekisteröityneet peltikattoremontteja tarjoavat

yrietykset voisi kilpailuttaa kerralla. Lisäksi palveluun on tarkoitus tulla ilmaista perustietoa rakentamisesta.

Verkkopalvelun tulot on suunniteltu muodostuvaksi palveluun rekisteröityneiden palveluntarjoajien palvelun käyttömaksuista. Palveluntarjoajat maksaisivat tässä ansaintamallissa esimerkiksi kuukausi- tai vuosimaksua palvelun käytöstä. Toinen suunnitelmassa esille nousut ansaintamalli on palvelun kautta toteutuneista kaupoista kerätyt proviisiot kokonaiskauppasummasta.

6.2 Verkkopalvelun kehitysideat

Eri rakentamismessuilla suoritettussa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että rakennuspalveluiden tarjoajat pitävät heitä ja rakennuspalveluiden ostajia varten suunnitteilla olevassa verkkopalvelussa tärkeimpänä rakennusalan yritysten referenssien tuomista julki. Rakennuspalveluiden näkyvyys nousi tutkimuksessa rakennuspalveluiden tarjoajien toiseksi eniten haluamaksi seikaksi verkkopalvelussa. Äskeiseen hyvin läheisesti liittyvä rakennuspalveluiden tarjoajien toteamus ”paljon asiakkaita yrityksille” oli tutkimuksessa jaetulla kolmannella sijalla seuraavien toiveiden kanssa: ”yritysten palvelusisältö näkyviin”, luotettavaa ilmaista tietoa rakentamisesta kuluttajille” ja ”selkeys ja helppokäyttöisyys”.

Ostajat odottivat palvelulta ennen kaikkea yritysten tuottamien palveluiden hintatietoja. Seuraavina ostajien vastausten perusteella kootussa toivelistassa ylsivät ”selkeys ja helppokäyttöisyys” sekä ”hyvin räätälöidyt palveluntarjoajahaut”. Kolmannelle sijalle olikin jo ruuhkaa seuraavan kolmen ominaisuustoiveen verran: ”yritysten referenssit näkyviin”, ”käyttäjälähtöinen yritysten kilpailutusominaisuus”, ”mahdollisuus antaa julkista palautetta yrityksille”.

Tutkimuksen perusteella molemmat palvelun käyttäjäryhmät; rakennuspalveluiden tarjoajat ja rakennuspalveluiden ostajat pitivät molemmat tärkeinä yritysten referenssien näyttämistä Rakentajien verkkopalvelussa. Rakennuspalveluiden tarjoajien joukossa se nousi toivotuimmaksi verkkopalvelun ominaisuudeksi ja sitä ehdotti spontaanisti 29,4 % kyseisen ryhmän edustajista. Rakennuspalveluiden ostajista yritysten referenssien näyttämistä ehdotti 11,4 %. Näin suuren kannatuksen ollessa kyseessä verkkopalveluun listattujen yritysten referenssit kannattaa ilman muuta sisällyttää Rakentajien verkkopalveluun.



Kuvio 6. Toteuttamiskelpoiset kehitysideoita Rakentajien verkkopalvelun luomistyöhön

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu Rakennuspalveluiden tarjoajien ja -ostajien toivomien ominaisuuksien pohjalta tekemäni kehitysehdotukset Rakentajien verkkopalvelun kehittämistyötä varten. Olen listannut tulevaa palvelun kehittämisprosessia varten yllä olevaan kuvioon ominaisuusehdotuksia, jotka on jaettu neljälle eri prioriteettitasolle. Prioriteettitasot perustuvat ominaisuustoiveiden saamaan suosioon kyselytutkimuksessa siten, että mitä ylempälle tasolle ominaisuusehdotus on sijoitettu, sitä useampi kyselyyn vastaajista sitä on ehdottanut.

Ominaisuusehdotusten värikoodit kertovat oliko ehdotuksen takana merkittävästi enemmän rakennuspalveluiden tarjoajia, -ostajia tai saiko ehdotus yhtä paljon tai lähestulkoon yhtä paljon kannatusta molempien kyselyroolien edustajilta. Värikoodeista purppura tarkoittaa ehdotusta, jota molempien vastaajaroolien edustajat ehdottivat yhtä suurin tai lähestulkoon yhtä suurin osuuksin. Vihreällä värikoodilla merkittyjä ominaisuuksia ovat ehdottaneet ainoastaan rakennuspalveluiden tarjoajat. Sinisellä värikoodilla merkittyjä ehdotuksia ovat ehdottaneet ainoastaan rakennuspalveluiden ostajat. Vain sinisellä merkittyä toisella prioriteettitasolla olevaa ”yritysten tuottamien palvelujen hintataso näkyviin”-ominaisuutta ehdotti myös pieni osuus rakennuspalveluiden tarjoajista, mutta ehdotuksen prosentuaalinen osuus oli kuitenkin erittäin pieni verrattuna kyseistä ominaisuutta ehdottaneeseen rakennuspalveluiden ostajien joukkoon.

6.3 Kilpailijoiden benchmarkkaus

Tässä alaluvussa käydään läpi hyviä ominaisuuksia, joita tällä hetkellä internetissä toimivat rakennusalan verkkopalvelut ovat kehittäneet. Benchmarkkauksessa keskitytään löytämään ominaisuuksia, jotka toisivat mahdollisimman paljon lisäarvoa Rakentajien verkkopalveluun.

Jo ennestään samankaltaisissa palveluissa hyväksi todetut ominaisuudet ovat jo valmiiksi käyttäjillä testattuja. Niiden soveltaminen uuteen palveluun ei ole enää lähellekään niin riskialtista, kuin täysin uuden ominaisuuden sisällyttäminen osaksi palvelua.

Rakentaja.fi - sivusto tarjoaa omakotitalon rakentajille ilmaisen rakennusaikataulusovelluksen. Kaikki verkkopalveluun rekisteröityneet henkilöt voivat käyttää rakennusaikataulusovellusta. Samaisella Rakentaja.fi - sivustolta löytyy myös kustannusarviosovellus omakotitalon rakentajille.

Tämäntyyppiset ilmaiset lisäarvot houkuttelevat asiakkaita verkkopalvelun sivuille ja palvelun tunnettuus lisääntyy. Rakentajien verkkopalveluunkin kannattaisi laittaa mukaan tämän kaltaisia sovelluksia, jotka saavat asiakkaat tulemaan sivustolle yhä uudestaan ja levittämään tuttavilleen tietoa ilmaisista sovelluksista. Mitä enemmän ihmisiä sivustolla käy, sitä todennäköisemmin joku käyttää myös sivuston maksullisia palveluita.

Kodinremontit.fi - palvelussa on mahdollisuus kilpailuttaa myös muuttoa ja siivouksia. Mielestäni tämä on hyvä lisä rakennuspalveluita kauppaavaan verkkopalveluun. Talonrakennus- tai remonttiurakkaa tekevät ihmiset ovat monesti myös muutto- tai siivouspalveluiden tarpeessa. Ennen kuin muutetaan uuteen kotiin, se monesti remontoidaan. Varsinkin isosta talosta muutettaessa on monta kertaa niin paljon siivottavaa, että siivousurakka halutaan jättää ammattilaisen huoleksi.

Rakentajien verkkopalveluun voisi olla kannattavaa laittaa remontti- rakennus- ja rakennustarvikkeiden myyntipalveluiden lisäksi useampiakin palveluita. Uudisrakennusten valmistumisen yhteydessä on yleistä hankkia siivousyritys hoitamaan rakenteellisesti valmiin kohteen loppusiivous.

7 Pohdinta opinnäytetyön toteutuksesta

Sain opinnäytetyöstä toimeksiannon Yritys X:ltä osittain sen takia, että olen suorittanut aikoinaan rakennusalan perustutkinnon ammattikoulussa ja työskennellyt rakennusalalla. Minulla oli jo valmiiksi käytännön kautta hankittua kokemusta siitä, miten rakennusalan ihmisten kanssa keskustellaan ja siitä oli paljon hyötyä rakennusmessuilla suorittamassani kyselytutki-

muksessa. Minun oli helpompi saavuttaa haastateltavien alan ihmisten luottamus, kun itselläkin oli jo ennestään paljon tietoa rakentamisesta ja pystyin keskustelemaan haastateltavien henkilöiden kanssa rakennusasioista luontevasti.

Kyselyyn vastasi lopulta viisikymmentäkaksi henkilöä kolmilla eri rakennusalan messuilla keväällä 2015. Vastaajia olisi varmasti saanut olla enemmänkin, koska kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Vaikka isommalla otannalla olisi saavutettu nykyistä luotettavammia tutkimustulokset, niin pidän määrää kuitenkin riittävänä siinä mielessä, että tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Kyselyn toteutukseen kvantitatiivisen tutkimuksen osana loi haastetta se tosiasia, että vastaajilla ei ollut ennestään juuri mitään tietoa Rakentajien verkkopalvelusta. Selitin jokaiselle kyselyyn vastanneelle erikseen mistä suunnitteilla olevassa verkkopalvelussa on kyse ja sen takia kyselylomakkeita ei vain voinut jakaa suoraan suurille ihmismassoille esimerkiksi sähköpostitse.

Haastattelijan läsnäolo saattoi vaikuttaa kyselyyn vastanneisiin henkilöihin ja heidän antamiinsa vastauksiin. Kaikki ihmiset eivät välttämättä osaa esimerkiksi sanoa kasvatusten mitään täysin negatiivista kysyttävään asiaan liittyen, koska he voivat pelätä loukkaavansa kysymyksen esittänyttä henkilöä. Toisaalta voi olla, etteivät monet ihmiset myöskään kehtaa antaa tahallaan omaa mielipidettään vääristeleviä vastauksia, koska vastaukset esitetään suullisesti suoraan haastattelijalle. Esimerkiksi sähköpostikyselyssä moni voisi antaa vastaukset paljon välinpitämättömämmin, koska kukaan ei olisi valvomassa vastaustapahtumaa. Kasvatusten tapahtuvassa haastattelussa kysymykset ymmärretään yleensä paremmin, koska haastattelija esittelee ne ensin ja vastaajalla on mahdollisuus esittää niistä selventäviä lisäkysymyksiä ennen vastaamistaan.

Lähteet

Edvarsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P. and Matthing, J. 2006. Involving customers in new service development. London. Imperial College Press.

Ficher, T., Gebauer, H. & Fleisch, E. 2012. Service Business Development: Strategies for Value Creation in Manufacturing Firms. New York. Cambridge University Press.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvanti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja - sarja.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja - sarja.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. Docendo.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2009 Käytettävyyden psykologia. -. Adage.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki. Talentum.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki. Talentum.

Sähköiset lähteet

Rakentaja.fi

<http://www.rakentaja.fi/>

http://www.rakentaja.fi/artikkelit/10338/kotioptimi_kustannusarvioohjelma.htm

<http://www.rakentaja.fi/kotioptimi/#.VTiuKZMtsUw>

Kodinremontit.fi

www.kodinremontit.fi

Kuvat

Kuvio 2. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli	10
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi	11
Kuvio 4. Rakentajien verkkopalvelun kehittämisessä hyödynnettävät palvelumuotoiluprosessin vaiheet	12
Kuva 1. Kyselytutkimuksessa käytetty kyselylomake	18
Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden rooli rakennusalalla	20
Kaavio 2. Palveluidean kiinnostavuus rakennuspalveluidenostajien näkökulmasta	20
Kaavio 3. Palveluidean kiinnostavuus rakennuspalveluidentarjoajien näkökulmasta.....	21
Kaavio 4. Palveluidean kiinnostavuus kaikkien kyselyyn vastanneiden näkökulmasta.....	22
Kaavio 5. Rakennuspalveluiden ostajien tiedonhaku ennen toteutuneita rakennuspalvelukauppoja	23
Kaavio 6. Rakennuspalveluiden ostajien eniten toivotat ominaisuudet Rakentajien verkkopalveluun.....	24
Kaavio 7. Rakennuspalveluiden tarjoajien eniten toivotat ominaisuudet Rakentajien verkkopalveluun.....	26
Kaavio 8. Rakennuspalveluiden ostajien mielipide kysymykseen: helpottaisiko rakentajien verkkopalvelu mielestäsi rakennuspalveluiden ostamista?	27
Kaavio 9. Rakennuspalveluiden tarjoajien alustava kiinnostuksen taso palveluun liittymisen suhteen	28
Kaavio 10. Rakennuspalvelun tarjoajien valmius maksaa palvelun käytöstä kymmenen euron kuukausimaksua	29
Kuva 2. Lista remonttipalveluista kilpailutusominaisuudella	30
Kuvio 5. Rakentajien verkkopalvelun perusidea.....	31
Kuvio 6. Toteuttamiskelpoiset kehitysideoita Rakentajien verkkopalvelun luomistyöhön	33

Kuviot

Kuvio 1. Digitalisoitumisen kehitys	8
Kuvio 2. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli	10
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi	11
Kuvio 4. Rakentajien verkkopalvelun kehittämisessä hyödynnettävät palvelumuotoiluprosessin vaiheet	12
Kuvio 5. Rakentajien verkkopalvelun perusidea.....	31
Kuvio 6. Toteuttamiskelpoiset kehitysideoita Rakentajien verkkopalvelun luomistyöhön	33

Taulukot

Taulukko 1: Taulukoiden ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1

Liitteet

Liite 1 Otsikko kirjoitetaan tähän.....	41
---	----

Liite 1 Otsikko kirjoitetaan tähän