

## **Nettisivujen asiakaslähtöinen kehittäminen**

**Case: Rakennus ja Veisto Joonas Rätty**

Miika Huovila  
Veikko Zaharov

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015  
Matkailu- ja ravitsemisala  
Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Kuluttajapalvelut

Tekijä(t) Huovila, Miika Zaharov, Veikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 13.11.2015
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Nettisivujen asiakaslähtöinen kehittäminen</b> Case: Rakennus ja Veisto Joonä Rätý		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Tmi Rakennus ja Veisto Joonä Rätý		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on uusi rakennusalan yritys Rakennus ja Veisto Joonä Rätý. Tutkimusongelmana oli, millaiset yrityksen nettisivujen tulisi olla jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin etenkin hirsirakentamisen asiakkaita. Yrittäjä haluaa toiminnassaan ja nettisivuillaan korostaa perinnerakentamista. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda hirsirakentamisen ja yrityksen keskimääräisistä asiakkaista asiakasprofiilit ja selvittää, kuinka näihin asiakasprofiileihin sopivien ihmisten mielestä yrityksen nettisivuja tulisi kehittää, ja tutkimuksen pohjalta luoda sivujen kehitysehdotukset.</p> <p>Kyseessä oli kehittämistutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelu- ja kyselytutkimusta. Tutkimus aloitettiin tekemällä sähköpostitse taustakyselyä hirsi- ja perinnerakentamisen yrittäjille ja asiantuntijoille, josta saatujen tietojen avulla luotiin verkkokysely sekä perinnerakentamisesta kiinnostuneille, että muille ihmisille. Kysely linkitettiin useille keskustelufoorumeille ja se oli auki 22. päivästä kuun loppuun. Vastauksia saatiin 33 ja niiden pohjalta luotiin asiakasprofiilit. Kyselyssä saatuja tietoja siitä, mitä vastaajat halusivat perinnerakentajan nettisivuilla olevan, täydennettiin haastattelemalla asiakasprofiileihin sopivia ihmisiä.</p> <p>Tulokset olivat yksiselitteisiä ja nettisivuilla havaittiin monia kehittämiskohteita. Kehitettävää oli pääasiassa sivujen sisällössä ja ulkoasussa, jota haluttiin kehitettävän elävämpään, iloisempaan ja lämpimämpään suuntaan. Verkkokyselyn vastaajat halusivat hirsirakentajan nettisivuilla vieraillessaan saada tietoa yrittäjän aikaisemmista kohteista sekä henkilökohtaista tietoa yrittäjästä ja tämän näkemyksiä hirsirakentamisesta. Samankaltaisia vastauksia saatiin myös haastatteluissa. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja sen pohjalta yrityksen sivuista tehdään asiakaslähtöisemmät kehittämällä niiden sisältöä ja ulkoasua.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Verkkosivujen kehittäminen, perinnerakentaminen, kehittämistutkimus, haastattelututkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Huovila, Miika Zaharov, Veikko	Type of publication Bachelor's thesis	Date 13.11.2015
	Number of pages 54	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication User-oriented Web Page DevelopmentCase: Rakennus ja Veisto Joonä Rätý		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Supervisor(s) Silvennoinen Pauliina		
Assigned by Rakennus ja Veisto Joonä Rätý		
<p>Description</p> <p>The thesis was assigned by a new small construction business called Rakennus ja Veisto Joonä Rätý. The research question was how to improve the company's web pages to serve the best possible way potential customers, especially traditional log building customers. The entrepreneur wanted to emphasize the traditional building services on his web pages. The aim of the study was to build customer profiles of the average log construction customers, and to find out how those fitting the customer profiles would like the company's web sites to be improved.</p> <p>The research methods of the development research were questionnaire and interview. The study was started by sending questionnaires to entrepreneurs and professionals of the field and to discussion forums. With the help of the information obtained that way, an online questionnaire was conducted to those interested in traditional building and to others as well. The questionnaire was linked on discussion forums and it was open for two weeks at the end of September 2015. 33 responses were received and customer profiles were built based on them. A persona method was used in the customer profiles. The results of the questionnaires were completed by interviewing people fitting the customer profiles in order to get comprehensive results and information.</p> <p>The results were clear; the web pages had many aspects to be improved, mainly in content and visual appearance, that should be warmer and lively. The responses to the online questionnaire showed that people visiting traditional builders' web sites would like to obtain information about former projects as well as personal information about the entrepreneur, and some general knowledge about traditional construction. Similar responses were received from the interviews. The aim of the research was reached and, based on the results, the company's web sites will be changed to be more customer-oriented by improving their content and appearance.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Web page development, traditional construction, development research, questionnaire, interview		
Miscellaneous		

# Sisälllys

<b>1 JOHDANTO</b> .....	2
<b>2 RAKENNUS JA VEISTO JOONA RÄTY</b> .....	3
2.1 Tuotteet ja palvelut.....	4
2.2 Asiakkaat, markkinat ja kilpailijat .....	4
2.3 SWOT-ANALYYSI .....	7
<b>3 YRITYKSEN INTERNETSIVUT</b> .....	10
3.1 Sisältö, ulkoasu ja käytettävyys .....	12
3.2 Nettisivujen toimivuuden mittaaminen.....	15
<b>4 ASIAKASPROFIILIT JA PALVELUMUOTOILU</b> .....	17
<b>5 TUTKIMUS</b> .....	19
5.1 Reliabiliteetti ja valideiteetti.....	21
5.2 Asiakasymmärryksen kartuttaminen .....	22
5.3 Teemahaastattelu .....	26
<b>6 TULOKSET</b> .....	29
6.1 Taustakysely .....	29
6.2 Verkkokysely.....	30
6.3 Asiakasprofiilit.....	32
6.4 Syventävä teemahaastattelu.....	36
<b>7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	38
<b>8 POHDINTA</b> .....	40
LÄHTEET .....	44
LIITTEET .....	47
Liite 1. Teemahaastattelun runko.....	47
Liite 2. Verkkokysely .....	48

## TAULUKOT

Taulukko 1. Talopakettien ostajat ikäryhmittäin ja talotyypeittäin 2014 .....	6
Taulukko 2. Rakennus ja Veisto Joona Rädyn SWOT-analyysi .....	8

## KUVIOT

Kuvio 1. Rakennusmateriaalien tärkeimmät valintatekijät.....	5
Kuvio 2. Rakentamisen määrän kehitys 2006 - 2015 .....	9
Kuvio 3. Korjausrakentamisen arvon kehitys.....	9
Kuvio 4. Yksinkertaisten nettisivujen rakenne .....	13
Kuvio 5. Opinnäytetyön tutkimusvaiheet .....	29
Kuvio 6. Vastaaajien ikäjakauma.....	31
Kuvio 7. Ensimmäinen asiakasprofiili .....	34
Kuvio 8. Toinen asiakasprofiili .....	35
Kuvio 9. Kolmas asiakasprofiili .....	35

## KUVAT

Kuva 1. Yrityksen kotisivujen etusivunäkymä .....	11
---	----

# 1 JOHDANTO

Yritysten omien nettisivujen merkitystä ei voi nykypäivänä tarpeeksi korostaa. Kotisivukoneen tuoteomistajan Janne Kauppisen Oma yritys 2015 - tapahtumassa pitämän esityksen mukaan 73 prosenttia suomalaisista etsii ja vertailee tietoja yrityksistä kotisivujen perusteella ja lähes yhtä monta prosenttia on sitä mieltä, että kotisivut ovat tärkeitä yrityksille. Alle puolet yrittäjistä taas pitää omaa "kotipesää" tärkeänä 43 prosentin osuudella. (Yrityksen kotisivujen merkitys - väheksytty, mutta vieläkin pakollinen n.d.; Yrityksen kotisivujen tärkeys n.d.)

Yritysten tulisi kiinnittää mahdollisimman paljon huomiota omaan kotisivuihinsa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi ja jotta asiakas saadaan tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kotisivut ovatkin osa palveluprosessia, jonka kautta tavoittaa niin asiakkaan kuin itse yrityksen. Täytyy myös muistaa, että kerran tehdyt sivut vaativat myös säännöllistä päivittämistä ja muokkaamista uusien trendien ja markkinatilanteiden mukaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Laukaassa asuva Joonas Rätty, joka on yrittäjänä toiminimellä vasta perustetussa yrityksessä Rakennus ja Veisto Joonas Rätty. Aloittavalla yrityksellä ei ollut nettisivuja eikä osaamista niiden tekemiseen, joten yrittäjä toivoi saavansa meidän kauttamme apua. Koska verkkosivujen tarve oli suuri eikä hirsirakentamisen asiakkaista löytynyt juurikaan tietoa, päädyttiin tutkimuksessa selvittämään, kuinka sivuja tulisi kehittää, jotta ne saadaan mahdollisimman hyvin palvelemaan yrityksen asiakkaita. Ennen tutkimusosuutta perustimme yrittäjälle keväällä 2015 kotisivut WordPress -nimisen palvelun avulla.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaiset kyseisen yrityksen nettisivujen tulee olla, jotta ne palvelevat mahdollisimman hyvin yrityksen asiakkaita. Tutkimus aloitetaan kartoittamalla, millaisia keskimääräiset perinnerakentamisen asiakkaat ovat lähettämällä taustakyselyjä alan yrittäjille ja asiantuntijoille sekä verkkokyselyllä keskustelufoorumeilla. Saatujen tietojen pohjalta luodaan asiakasprofiileja asiakkaiden konkretisoimiseksi ja visualisoimiseksi. Asiakasprofiileista saadun tiedon pohjalta pystytään lähestymään ja haastattelemaan yrityksen keskimääräisiä, potentiaalisia asiakkaita ja selvittämään, millaiset

nettisivut palvelisivat heidän tarpeitaan ja toiveitaan mahdollisimman hyvin. Tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta tehdään kehitysehdotuksia ja johtopäätöksiä yrityksen nettisivuista.

Tarve tutkimukselle heräsi, kun nettisivut oli luotu ja todettiin, että niitä halutaan kehittää. Sivuilla haluttiin korostaa perinnerakentamista, yrityksen arvoja ja saada ne palvelemaan mahdollisimman hyvin perinnerakentamisen asiakkaita. Koska kokemusta perinnerakentamisesta tai nettisivujen tekemisestä ei juurikaan ollut, päätettiin asiaa parhaan lopputuloksen saamiseksi tutkia.

## 2 RAKENNUS JA VEISTO JOONA RÄTY

Rakennus ja Veisto Joonna Rätty on keväällä 2015 perustettu rakennusalan yritys, jonka monipuolisiin rakennuspalveluihin kuuluvat uudisrakentamisen lisäksi huoneistojen remontointi-, muuraus- ja laatoitustyöt, kattoremontit sekä lattia- ja betonivalut. Lisäksi yrittäjällä on vedeneristystöitä varten VTT:n myöntämä vedeneristyssertifikaatti. Edellä mainittujen lisäksi yritys tarjoaa hirsiveisto- ja -rakennuspalveluita asiakkaan toiveiden ja mittojen mukaan. Hirsityöt tehdään perinteisin menetelmin käsin veistäen, ja kohteena voi olla esimerkiksi vain hirsikehikko tai kokonainen rakennus, kuten sauna, mökki, piharakennus ja -kalusteet tai rakoliiteri.

Yrityksen perustaminen oli ollut yrittäjän pitkäaikainen haave, ja keväällä 2015 tuli aika perustaa oma yritys. Rakennus ja Veisto Joonna Rädyn liiketoimintasuunnitelman mukaan yrityksen toimi- ja varastotilat sijaitsevat yrittäjän kotiosoitteessa, jossa yrittäjällä on lähes kaikki tarpeellinen yrityksen toimintaan tarvittava. Rädylle yrityksen perustaminen oli helppoa, koska alkuun pääsemiseksi tarvittavia tuotantovälineitä, työkaluja ja tarvikkeita, oli kertynyt jo niin paljon, ettei investointeja juurikaan tarvittu. Yritykseltä puuttuivat ainoastaan nettisivut, jotka tehtiin yhdessä yrittäjän kanssa ennen yrityksen perustamista ja tutkimuksen aloittamista.

## 2.1 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteet ja palvelut koostuvat uudisrakentamisesta, remontoinnista ja perinnerakentamisesta sekä vedeneristämistä ja hirsierikoistöistä. Yrityksen tulevaisuuden visiona on päästä tekemään myös rakennusurakoita. (Liiketoimintasuunnitelma Rakennus ja Veisto Joon Rätty 2015.)

Yrittäjän mukaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden erinomaisuus ja kilpailukyky rakentuvat pitkän ja monipuolisen rakennusalan työkokemuksen tuoman laadun lisäksi yrittäjän omasta arvomaailmasta. Yrityksen tärkeimmät arvot ovat laatu, rehellisyys, jatkuva kehittyminen sekä hyvät ja kestävät asiakassuhteet. Arvona laatu käsittää erinomaisen työn jäljen ja tehokkuuden lisäksi laadukkaan asiakaspalvelun, johon kuuluvat läsnäolo, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kuunteleminen sekä toimiva vuorovaikutus yrityksen ja sidosryhmien välillä. Toiminta perustuu laadun lisäksi rehellisyyteen ja avoimuuteen, joten yritys pyrkii tulemaan tunnetuksi ehdottoman luotettavana ja tehokkaana ensiluokkaisen työn jäljen tuottajana. Näillä keinoilla rakennetaan hyviä ja kestäviä asiakassuhteita ja varmistetaan hyvä maine. Yrittäjällä on paljon pohjakoulutusta ja hankittua osaamista, mutta jatkuva kehittyminen on hänelle tärkeää hyvän laadun varmistamiseksi myös tulevaisuudessa. (Rätty 2015.)

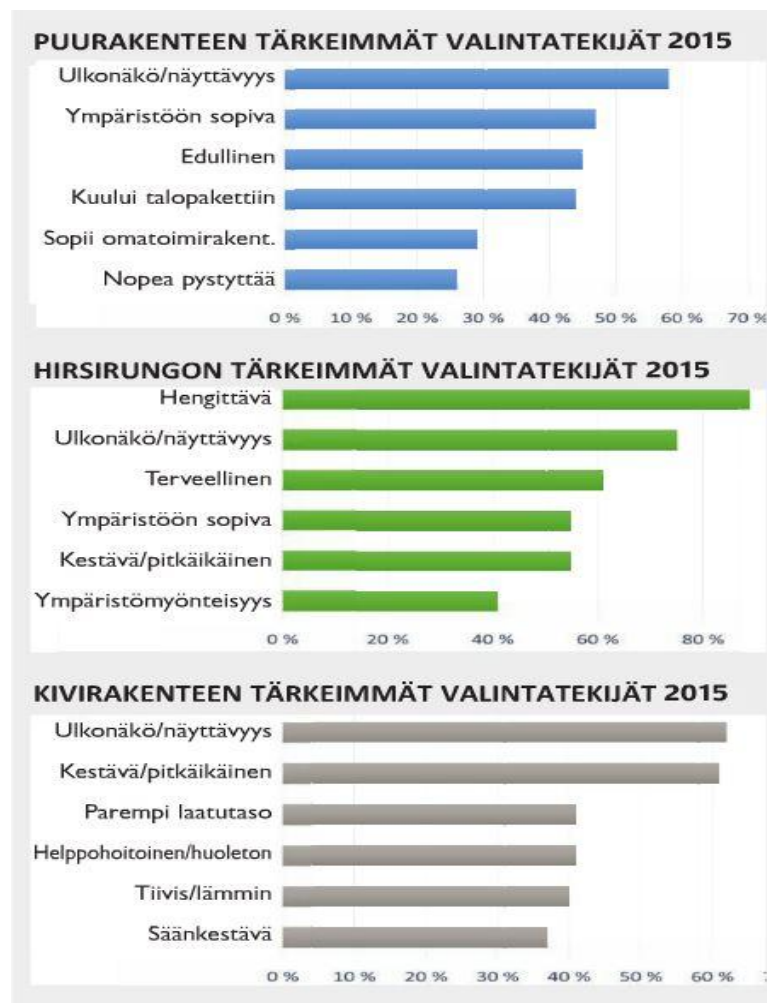
## 2.2 Asiakkaat, markkinat ja kilpailijat

Rakennus ja Veisto Joon Rätty -yrityksessä asiakkaina ovat muun muassa yksityiset pientalorakentajat, pienet ja suuremmat rakennusyritykset sekä remonttia tarvitsevat yksityishenkilöt ja yritykset. Rätty (2015) mukaan rakennusalalla niin sanottu puskaradio on hyvin yleinen tiedottamisen keino. Tuulaniemen (2011, 52) sanoin mikä vain palvelu voidaan markkinoida ja se voi tarvittaessa markkinoida itseään. Tähän liittyy vahvasti asiakkaan ja yrityksen välinen kestävä suhde ja sen luominen palvelun antaessa käyttäjälle hyötyjä ja positiivisia kokemuksia. Verkkosivut ovat yksi keino tai elementti asiakassuhteen rakentamisessa. Tällä ei tarkoiteta välttämättä suoranaisia kokemuksia nettisivujen sisällöllisistä tai visuaalisista seikoista, vaan esimerkiksi yrittäjän saavutettavuudesta, asiakassuhteiden hoidosta tai vaikkapa tuoteräätöinnistä. Etenkin pienemmällä paikkakunnilla puskaradio keinona on hyvin



vahvasti esillä. Jos asiakkaalla ei ole tiettyä palvelun tekijää tiedossa, etsitään yleensä tietoa internetistä tai kysellään läheisiltä tai ystäviltä tietoja ja vinkkejä hyvistä palveluntarjoajista. Yrittäjän kokemuksen mukaan etenkin perinnerakentamisessa asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvässä maineessa olevasta palvelusta, eli hinta ei yleensä ole ratkaiseva tekijä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikutetaan olemalla luotettava ja ammattitaitoinen yrittäjä.

Kyseisessä yrityksessä asiakkaat yleensä ottavat itse yhteyttä yritykseen, mutta asiakkaita tavoitetaan myös olemalla itse aktiivinen markkinoinnissa, kuten lehti- ja internetilmoituksilla sekä tarjoamalla yrityksille kiireapua. Yrityksen neuvotteluvälittejä, -keinoja ja -välineitä ovat rehellinen ja selkeä hinnoittelu, luotettavuus, saavutettu maine lähiympäristössä sekä asiakkaan toiveiden kartoittaminen, huomioiminen ja toteuttaminen.



Kuvio 1. Rakennusmateriaalien tärkeimmät valintatekijät (Valintaopas omakotirakentajalle 2015,42).

Rakennustutkimus RTS Oy:n tutkimuksiin perustuvan omakotirakentajan valintaoppaan mukaan tärkeimmät hirsirungon valintaan vaikuttavat tekijät ovat hengittävyys, ulkonäkö, terveellisyys ja sopivuus ympäristöön (kuvio 1).

RTS OY:n toteuttaman Omakotitalot 2014 - 2015 -tutkimuksen mukaan suurin osa (kts. taulukko 1) omakotitalojen ostajista on alle 40-vuotiaita (joista suurin osa 30 – 39 -vuotiaita) pienten lasten vanhempia. Heidän jälkeensä tulevat yli 50-vuotiaat perheelliset tai pariskunnat joilla on jo mahdollisesti aikuisia lapsia.

Taulukko 1. Talopakettien ostajat ikäryhmittäin ja talotyypeittäin 2014 (Rakennustutkimus RTS Oy, omakotitalot 2014-2015).

Ostajan ikäryhmä	Hirsitalot	Kaikki talotyypit
alle 30 v	23	22
30-39 v	38	44
40-49 v	22	21
50 tai yli v	32	25

Suurin osa hirsirakentamisen markkinoista koostuu alle 40-vuotiaista ja yli 50-vuotiaista, jotka arvostavat hirsirungossa terveellisyyttä ja ulkonäköä. Yrittäjän mukaan tärkeä tekijä perinteisin menetelmin käsinveistetyyn hirsirakennuksen hankinnassa on edellä mainittujen tekijöiden lisäksi perinteiden arvostaminen.

Rakennuslehden (2014, 16) Suurimmat rakennusliikkeet ja erikoisurakoitsijat -artikkelin mukaan vuonna 2013 suurimmat rakennusliikkeet Suomessa olivat Lemminkäinen Oyj, YIT Oyj, NCC Suomi, Skanska Oy ja SRV Yhtiöt Oyj. Suuret rakennusliikkeet ovat pienelle yritykselle samalla sekä kilpailijoita että yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Pienet yritykset voivat tehdä aliurakointia suurille yrityksille. Edellä mainitut rakennusliikkeet ovat maanlaajuisesti, jopa kansainvälisesti toimivia suuria liikkeitä. Rädyn pahimmat kilpailijat ovat pääasiassa vastaavanlaiset pienyritykset, jotka Keski-Suomen alueella tuottavat monipuolisia rakennus- ja remonttitoita. Hirsityö Heikkilä on vankalla osaamisellaan ja monipuolisella perinnerakentamisellaan hirsirakennuksen moniosaaja ja tunnettu muun muassa julkisten kohteiden urakoinneista, kuten Toivolan vanha piha ja Särkänniemen Koiramäki. Yrityksen heikkoutena on vain hirsitöiden tekeminen eli palvelutarjonta ei ulotu niiden ulkopuolelle. Toisena

kilpailijana mainittakoon Tapio Korhonen, jonka palvelutarjontaan kuuluvat eräruokapalvelut ja hirsikorjaus. Tämän yrityksen vahvuuksiin lukeutuu monipuolinen perinnekorjaaminen sisältäen entisöinnin.

## 2.3 SWOT-ANALYYSI

Swot-analyysi on yleinen ja paljon käytetty strategisen suunnittelun arviointimenetelmä, jonka avulla yritys tai organisaatio pystyy analysoimaan ja määrittelemään asemaansa suhteessa kilpailijoihin ja itseensä. Analyysissä voidaan analysoida nykyistä tilannetta, jotakin kehittämistä tai tavoitetta. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats eli uhat. Vuorinen (2013, 88) määrittelee analyysin työkaluksi, jonka tavoitteena on antaa kokonaiskuva organisaation tilasta, joka taas jakautuu yrityksen sisäisiin (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoisiin (mahdollisuudet ja uhat) asioihin.

SWOT-analyysi kuvataan usein nelikenttänä, jossa jokainen osa-alue on omassa kentässään. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksestä, organisaatiosta tai ideasta itsestään lähtöisin. Vahvuuksissa ja heikkouksissa voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen rakenteita ja toimintakulttuuria, missä on onnistuttu tai epäonnistuttu. (Vuorinen 2013, 88.) Mahdollisuudet ovat pääasiassa yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, Rakennus ja Veisto Joonan Rädyn tapauksessa hirsirakentamisen suosio ja remonttitoiden määrä (Taulukko 2). Remonttitoiden määrällä tarkoitetaan sitä, että vaikka uudisrakentamisen olisi vähäistä, on yrityksellä aina mahdollisuus tehdä erilaisia remontteja, joita ainakin yrittäjän mukaan on hyvin tarjolla.

Yrittäjän suurimmaksi vahvuudeksi voidaan katsoa monipuolinen kokemus, jota rakennusalalta on kertynyt yrittäjän ikään nähden runsaasti. Yrittäjä kykenee täysin itsenäiseen työhön ja vedeneristysertifikaatin myötä pystyy tekemään myös sertifikaatin alaisia, vaativia vedeneristystöitä. Yrittäjällä on myös kontakteja moniin muihin rakennusalan yrityksiin ja ammattilaisiin, kuten sähkö- ja putkimiehiin. Hyvät kontaktit ovat helpotus sekä yrittäjälle että asiakkaalle, sillä ne helpottavat molempia, kun yrittäjällä on jo valmiiksi tiedossa hyviä alan ammattilaisia, jolloin aikaa ja energiaa ei tarvitse käyttää niiden etsimiseen. Perinnerakentaminen on sekä yrityksen vahvuus että mahdollisuus,

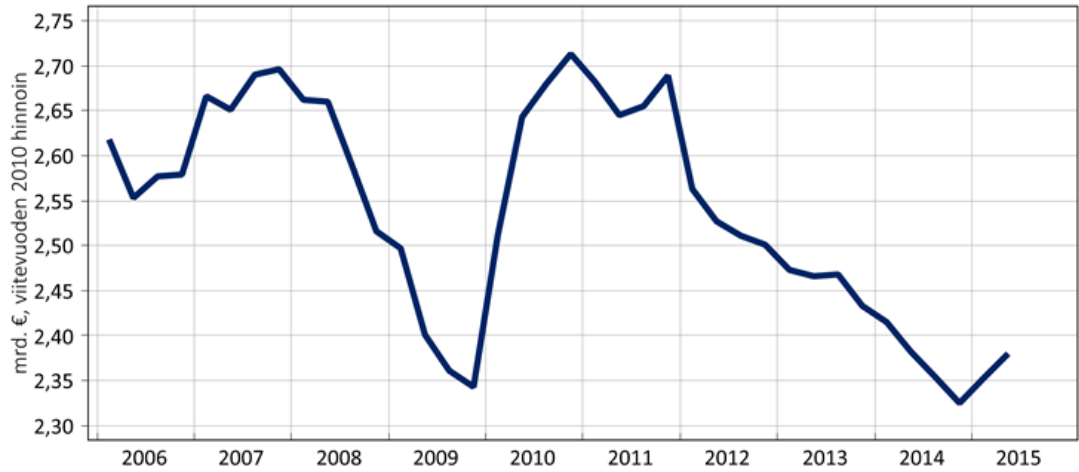
koska perinnerakentaminen tuo yritykselle lisää työmahdollisuuksia rakennusalan muuttuvissa suhdanteissa. (Räty 2015.)

Taulukko 2. Rakennus ja Veisto Joona Rädyn SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Yrittäjän n. 10 vuoden työkokemus rakennusalalta</li> <li>● Itsenäinen työskentely</li> <li>● Perinnerakentaminen (hirsirakentaminen)</li> <li>● Vedeneristysertifikaatti</li> <li>● Kontaktit</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ei yrittäjäkokemusta</li> <li>● Heikko kielitaito</li> <li>● Hinnoittelu → kannattavuus</li> <li>● Nostokaluston puute</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hirsirakentaminen</li> <li>● Remonttitoiden määrä</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Uusi yrittäjä</li> <li>● Markkinoinnin onnistuminen</li> <li>● Rakennusalan tilanne</li> </ul>

Rakennusteollisuus-sivustolla esitettyjen tilastojen mukaan uudisrakentamisen ja rakennusalan kokonaistuotannon määrä on ollut laskussa jo vuosia, mutta kuten kuviossa 2 näkyy, rakentamisen määrän arvioidaan nousevan hieman vuotta 2016 lähestyttäessä. Kuvioista 3 taas voidaan nähdä, että vaikka uudisrakentamisen suhdanteet ovat vaihdelleet ja rakentamisen määrä ollut laskussa, on korjausrakentamisen, eli remontoinnin ja saneeraamisen määrä ollut lähes jatkuvassa tasaisessa kasvussa. Korjausrakentamisen tasainen kasvu mahdollistaa myös yrittäjän mukaan töiden jatkumisen vaikka uudisrakentamisessa on hiljaisempaa.

### Rakentamisen määrän kehitys (kausitasoitettu ja työpäiväkorjattu)

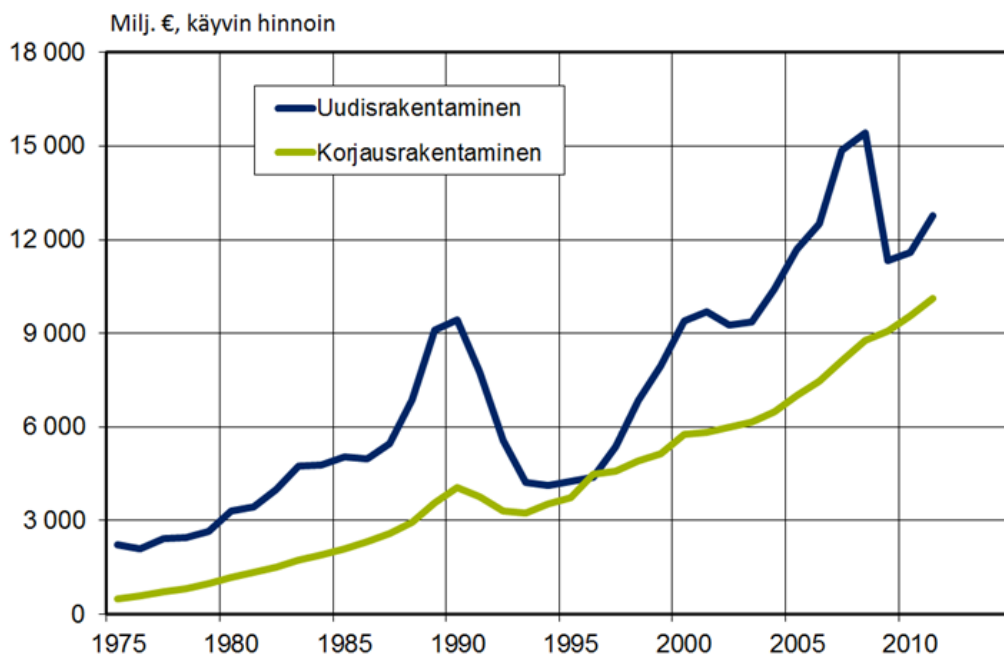


Lähde: Macrobond/Rakennusteollisuus RT

11.9.2015

Kuvio 2. Rakentamisen määrän kehitys 2006 - 2015 (Kuviopankki 2015)

### Korjausrakentamisen arvon kehitys



Lähde: Rakentamisen vuosikirja, Tilastokeskus, RT

Rakennusteollisuus

31.3.2015

Kuvio 3. Korjausrakentamisen arvon kehitys (Kuviopankki 2015)

Uhat voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia tekijöitä. Eräs sisäinen uhka ja heikkous RJVJR:lle on yrittäjäkokemuksen puute, mikä voi olla uhka yrityksen taloudelle, sillä tietoa ja kokemusta yrityksen talouden hoitamisesta ja

markkinoinnista ei juurikaan ole. Yrittäjäkokemuksen puute näkyy heikkoutena siten, että esimerkiksi hinnoittelun ja urakoiden laskemisen kanssa voi olla hankaluuksia. Tämä vaikeuttaa hinnoittelua eikä välttämättä tuo yritykselle parasta mahdollista tulosta. Eräs yrityksen heikkous on nostokaluston puute, mikä yrittäjän mukaan vaikeuttaa ja hidastaa esimerkiksi hirsirunkojen kokoaamista.

Vaikka korjausrakentamisen tasainen kasvu mahdollistaa töiden jatkumisen myös uudisrakentamisen ollessa laskussa voi rakennusalan epävakaus olla uhka pienelle yritykselle rakentamisen määrän pienentyessä ja kannattavuuden ollessa heikkoa verrattuna esimerkiksi viime vuosikymmenen puoliväliin.

Yrittäjän kokemus rakennusosalta ja monipuolinen osaaminen luovat mahdollisuuksia rakennusalan heikossa tilanteessa. Yrittäjäkokemuksen karttuessa sekä hinnoittelu- ja urakkalaskentaitojen kehittyessä on yrityksellä hyvät edellytykset selvitä ja menestyä. Hirsirakentaminen tuo oman lisänsä yrityksen mahdollisuuksiin rakennusalan tilanteen ollessa yleisesti heikko. Hirsirakentamisen suosio ja markkinaosuus ovat olleet viime vuosina tasaisessa kasvussa myös kaupunkialueilla, mikä voi tulevaisuudessa lisätä yrityksen asiakkaita. (Hirsitalojen markkinaosuus tasaisessa kasvussa 2014.)

### 3 YRITYKSEN INTERNETSIVUT

Internet ja sen hyödyntäminen yrityksissä on nykypäivänä erittäin tärkeässä roolissa. Leinon (2012, 15, 80 - 82) mielestä jokaisella yrittäjällä tulisi olla omat nettisivut, jotka olisivat myös helposti löydettävissä hakukoneiden kautta, sillä yrityksen verkkonäkyvyys tuo lisäarvoa asiakkaille ja saa heidät käyttämään yrityksen palveluja. Verkkosivu on nykyajan sähköinen käyntikortti, jonka tulisi olla kunnossa ennen kuin alkaa mainostamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Sivujen tarkoituksena on ohjata niille kävijöitä hakukoneiden kautta, kertoa tuotteista ja palveluista, sekä toimia asiakaspalvelukeinona, jota kautta voi lähettää tiedusteluita, palautteita ja mielipiteitä. Kotisivujen ansiosta saavutetaan asiakkaat paremmin, asiakaspalvelun laatu paranee ja yrityksen toiminta kehittyy ja edistyy (Sipilä 2003, 328). Nettisivuille on luotava selkeä polku, jota pitkin yritys haluaa käyttäjän etenevän aina yhteydenotto- tai ostoprosessiin saakka (Barone 2011).

Rakennus ja Veisto Joonä Rädyn nykyiset verkkosivut on luotu opinnäytetyön tekijöiden toimesta heti toiminimen perustamisen jälkeen keväällä 2015. Verkkosivujen luomisessa on käytetty opiskelujen aikana aiemmin opittua osaamista "Sähköisten palvelujen käyttäjälähtöinen kehittäminen"-kurssilta, joka myös sai valitsemaan WordPress-nimisen palvelun verkkosivujen luomiseksi, sillä alustaa käytettiin kyseisellä kurssilla. Opinnäytetyön kannalta oleellinen tieto on, että verkkosivut on luotu ennen tarkempaa perehtymistä kotisivujen sisältöä, visuaalisuutta sekä käytettävyyttä käsitteleviin aiheisiin. Sivuja onkin tarkoitus kehittää mahdollisimman paljon niin, että ne palvelisivat eri asiakasryhmiä monipuolisesti ja olisivat helppokäyttöiset.



## Yritys

Rakennus ja Veisto Joonä RätY tarjoaa rakennuspalveluita pintaremonteista kokonaisiin taloprojekteihin. Työt tehdään yli 10 vuoden ajalta kertyneellä ammattitaidolla. Rakentaminen on asiakaspalvelua; lähtökohtana on asiakkaan toiveiden toteuttaminen sovitussa aikataulussa ja laadusta tinkimättä. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ovat laatu, rehellisyys, avoimuus sekä kestävä asiakassuhteet.

Perinteiset hirsiveistotyöt tehdään käsin veistäen. Jokainen hirsi on oma yksilönsä ja myös jokainen käsinveistetty rakennus on ainutlaatuinen – toista samanlaista ei ole. Rakennus voi olla esimerkiksi grillikatos, hirsimökki tai perinteinen pehmeästi lämplävä savusauna.

### Kuva 1. Yrityksen kotisivujen etusivunäkymä

Rakennus ja Veisto Joonä Rädyn verkkosivujen navigointipalkki koostuu tällä hetkellä neljästä pääryhmästä, joita ovat Etusivu, Palvelut, Galleria ja Ota yhteyttä -osio. Etusivunäkymä (kuva 1) sisältää lyhyen esittelyn yrityksestä, ja palveluissa kerrotaan tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin yrittäjän tarjoamista palveluista. Galleria sisältää valokuvia Rädyn kädenjäljestä ja ota yhteyttä -osio on varustettu yrittäjän kuvalla, yhteystiedoilla ja yhteydenottolomakkeella helppoa tavoittamista varten. Lomake on linkitetty suoraan yrittäjän sähköpostiin.

### 3.1 Sisältö, ulkoasu ja käytettävyys

Koskinen (2004, 221) toteaa, että nettisivuilla vierailijan käyttökokemus muodostuu sivujen sisällöllisten, visuaalisten ja teknisten ratkaisujen kokonaisuudesta. Teknisillä ratkaisuilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sivuilla navigointia ja sen nopeutta. Kun sovelluksen olemassaoloa ei huomaa lainkaan, voidaan puhua parhaasta käyttökokemuksesta (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23).

Nettisivujen käytettävyys mitataan ensisijaisesti opittavuudella, eli kuinka matkanta sivujen tai palvelun käyttö on. On tutkittu, että vieraillessaan ensimmäistä kertaa joillakin nettisivuilla käyttäjä oleskelee niillä kuudesta sekunnista aina kahteen minuuttiin riippuen siitä, tyydyttääkö sivu käyttäjän tarpeita vai ei. (Parkkinen 2002, 28.) Wangin ja Senecalin (n.d, 2) mukaan Benbunan-Fich (2001) määrittelee käytettävyyden siten, kuinka helposti käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa internetsivujen kanssa ilman aiempaa kokemusta. Sinkkosen ym. (2009, 20) mukaan verkkosivujen käytettävyys saavutetaan, kun kaikki palveluun kuuluvat elementit toimivat ja palvelevat käyttäjiä siihen tehtävään, johon sivu on suunniteltu, täydellisesti, oikealla tavalla ja virheettömästi. ISO 9241-11 -standardissa käytettävyys määritellään seuraavanlaisesti:

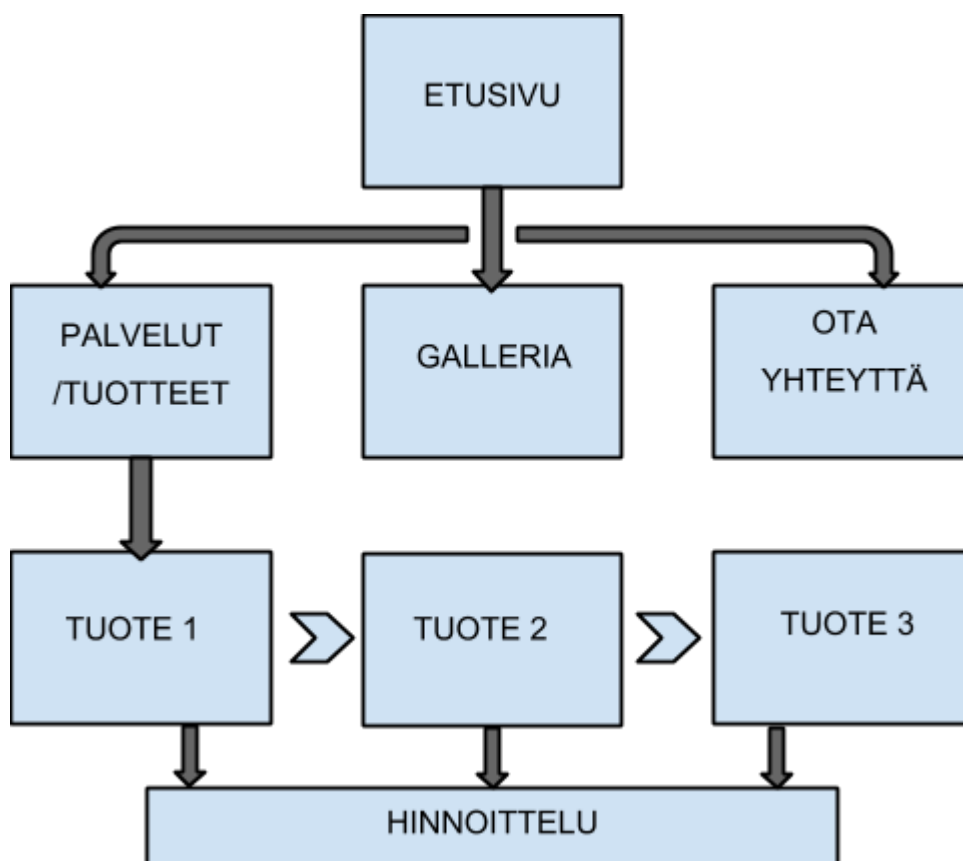
*-- mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen , tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.*

Yksi sivujen toiminallisuutta parantavasta seikasta on nettisivujen selkeys. On asetettava itsensä käyttäjien "saappaisiin" ja tarkasteltava sivujen elementtejä vierailijan näkökulmasta. Käyttäjä on vietävä myös mahdollisimman suorinta tietä ja vaivattomasti palveluun ja kategoriaan, jota hän etsii. Mitä vähemmällä klikkausmäärällä vierailija pääsee, sen parempi. Ensimmäistä vierailua uusilla nettisivuilla voidaan verrata siihen, että menisi uuteen kaupunkiin. Vierailijoille tulee olla kohtelias ja avustava. Sivuilla selaamista ei saa rajoittaa, ja käyttäjän tulisi tuntea itsensä mahdollisimman rentoutuneeksi ja olonsa mukavaksi. Näillä asioilla saadaan myös parempi yleiskokemus nettisivuista. (Barnes n.d.) Lähes kaikki Wordpressillä tehdyt sivut ovat responsiivisia eli ne mukautuvat erilaisille näytöille ja päätelaitteille. Myös Rakennus ja Veisto Joonas Rädyn



sivuista haluttiin tehdä responsiiviset, koska nettisivuja selataan paljon mobiililaitteilla, mikä parantaa mobiilikäyttäjien käyttökokemusta.

Sisällöllisesti nettisivujen rakenteen tulisi olla hyvin yksinkertainen ja tehty juuri mutkatonta navigointia varten (kuvio 4). Verkkosivun etusivunäkymä sisältää kolme pääryhmää: tuotteet/palvelut, galleria ja ota yhteyttä -osion. Tuotteet ja palvelut -osiosta sivuilla vierailevalle voi aueta esimerkiksi tuote-esimerkkejä, ja jokaista tuotetta klikkaamalla päästään tuotteiden kuvaukseen ja hinnoittelumalleihin. Galleria-osio tulee sisältämään kuvia ja videoita yrittäjän perinnerakentamisen kädenjäljestä. Ota yhteyttä -osiosta päästään yrittäjän yhteystietoihin ja lomakkeeseen, josta jokainen kuluttaja voi olla yhteydessä sähköisesti Joonna Rättyyn. Sivujen lopullinen rakenne ja sisältö tulee kuitenkin määräytymään tutkimuksen perusteella.



Kuvio 4. Yksinkertaisten nettisivujen rakenne

Sivujen visuaalisuus kulkee sivujen sisällön kanssa käsi kädessä, sillä se korostaa sisältöä, sivujen rakennetta ja itse yritystä. Visuaalisuuden tarkoituksena on luoda palvelulle yleisilme, joka välittää kahta asiaa verkkopalvelun käyt-

täjälle. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä on visuaalinen käytettävyys ja toisena kokonaisilme. Visuaalisella käytettävyydellä tarkoitetaan käyttäjän näkökulmasta asioiden ymmärtämistä, jäsentämistä ja huomaamista. Kokonaisilmeellä tarkoitetaan taas käyttäjälle välittyvää palveluviestiä, kuten tunnelmaa ja brändiä. Kokonaisilme muodostuu värejä ja typografiaa painottaen, riippuen siitä, mistä yrityksestä on kyse. Brändi on mielikuva yrityksestä, joka saa aikaan käyttäjässä erilaisia tunteita, positiivisia tai negatiivisia. Valokuvien ja animaatioiden lisääminen sivustoille yleensä antaa käyttäjälle lisäarvoa, mutta niiden käytön tulisi olla harkittua. On tutkittu, että kuva on viestinnän kannalta huomattavasti tehokkaampi keino kuin teksti, sillä se on mieleenpainuvampi ja tulkittavampi. (Parkkinen 2002, 92, 96, 108-109; Sinkkonen ym. 2009, 242, 250.) Barnesin (n.d.) mukaan sivujen kuvien kokoon ja latautumisnopeuksiin on kiinnitettävä huomiota. Jos kuvan laatu ei kärsi sen pakkaamisesta pienempään kokoon, suositellaan käytettäväksi pienempikokoista kuvaa.

Suosittelaa, että verkkopalveluiden visuaalisuudesta vastaisivat ammattilaiset ja asiantuntijat. Toki visuaalisuutta voi rakentaa ja hioa itse, mutta siitä näkyvät helposti amatöörimäisyys ellei asiaan ole aikaisemmin perehdytty ja tutustuttu kunnolla. Sivujen visuaalisuuden on kuitenkin oltava tasapainoissa, ammattilaisten käsiala ei saa näkyä liian vahvana. (Sinkkonen ym. 2009, 243.)

Sinkkonen ym. (2009, 54) mukaan visuaalisuuteen liittyy myös vahvasti termi typografia, jolla tarkoitetaan kirjoituksen asettelua ja fontin tyylin ja koon valintaa. Oikeanlaisella typografialla saavutetaan verkkosivujen hyvä katsottavuus ja luettavuus. Kirjaisintyyppit ovat jaettavissa kahteen luokkaan: päätteellisiin ja päätteettömiin. Päätteellisissä fonteissa usein käytetään Times New Roman kirjaisintyyppiä kun taas päätteettömissä Arialia. Verkkajulkaisuissa käytetään paljon päätteellisiä fontteja, mutta päätteetön on huomattavasti väljempi ja helpommin luettava (Laak 2006). Mitä tärkeämpi teksti on ja mitä suurempi merkitys sillä on, typografiaan on kiinnitettävä sitä enemmän huomiota. Typografiaan suositellaan kuitenkin kiinnittämään huomiota vasta kun verkkopalvelun sisältö, tavoite ja toimivuus ovat kunnossa. Yleisimpiä virheitä ovat liian pieni fontti ja riviväli, tekstin ahtaus sekä eri fonttien ja tehosteiden käyttö. (Korpela 2010, 7, 18.)

Yrittäjän sekä sen asiakkaiden näkökulmasta esitteet ja palveluiden hinnasto tulee olla netissä mahdollisimman kattavasti esillä. Se vähentää puhelintiedustelujen määrää, jolloin omistaja pystyy keskittymään entistä enemmän ja paremmin omaan työhönsä, eli hirs- ja perinnerakentamiseen. Luettavan materiaalin eli esitteiden ja hinnastojen muoto tulisi päättää jo alkuvaiheessa, esimerkiksi näytetäänkö tieto palveluista suoraan sivuilla vai ovatko ne mahdollisesti ladattavia PDF-tiedostoja. (Koskinen 2004, 185-186.) Jos yrityksellä ei ole valmiita myytäviä tuotteita, kuten Rakennus ja Veisto Joono Rädylä jolla työt ja palvelut rakentuvat asiakkaan tarpeiden ja tilanteen mukaan, ei ladattavia tiedostoja välttämättä kannata käyttää.

### 3.2 Nettisivujen toimivuuden mittaaminen

Jotta nettisivujen mittaaminen olisi mahdollista, täytyy asettaa tavoitteita, joilla mahdollisesti mitattaisiin nettisivujen toimivuus. Seurattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi sivujen kävijämäärät tai asiakkaiden tekemät tarjouspyynnöt. Sivujen kehittämisessä on erittäin tärkeää, että tavoitteiden toteutumia seurataan jatkuvasti ja suhteutetaan niitä itse tavoitteisiin. (Rope & Vesanen 2003, 122-125.)

Yksi tärkeimmistä toimivuuden mittareista on nettisivustolla vierailevien lukumäärä. Jos sivustolla on vähän kävijöitä, on ongelma mahdollisesti sivun linkityksessä, eli kuluttajat eivät yksinkertaisesti löydä tai eivät ohjautu sivustolle hakiessaan tietoa tietynlaisesta yrityksestä tai tietyillä hakusanoilla. Jos kävijämäärät ovat laskusuunnassa, on mahdollisesti tehtävä päätöksiä sivujen uudistamisesta jotta saadaan kävijämäärät taas nousuun. Täytyy kuitenkin muistaa, että nettisivuilla vierailijoista tulee kerätä muutakin informaatiota. Jotta palvelu kohdentuisi halutulle kohderyhmälle, täytyy kävijät ensin profiloida heidän taustojaan kartoittaen. Erittäin tärkeää on myös selvittää mitä tietoja kävijät etsivät, mistä he ovat kiinnostuneita ja mistä asioista tai kategorioista kysytään eniten lisätietoja. (Rope & Vesanen 2003, 127-131.)

Ropen ja Vesasen (2003, 132-141) mukaan yhteydenotot nettikävijöiltä kertovat myös nettisivujen toimivuudesta ja kehittymisestä. Tarjouspyynnöt taas kertovat yrityksen imagosta, sisällön ja visuaalisuuden uskottavuudesta. Jos pyrkii tekemään omista kotisivuista kaupantekovälineen, kauppojen määrää

on jatkuvasti mitattava, sillä tuotteistus ja "esillepano" vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Heikosti toimivaan asiaan on tehtävä välittömästi toimenpiteitä sen ratkaisemiseksi. Jos se ei toimenpiteiden jälkeenkään tuota tulosta positiivisella tavalla, on harkittava osiosta tai asiasta luopumista, sillä se on todennäköisesti tarpeeton tai heikentää asiakassuhdetta. Nettisivulla ei myöskään tulisi olla liikaa informaatiota, sillä se sekoittaa vierailijaa ja kiinnostava asia muuttuu hyvin helposti kiinnostamattomaksi. Digikanavaa käytettäessä markkinointikeinona täytyy muistaa, että asiakaspalvelu ja kaupankäynti pitää yhdistää viestintään niin, että asiakkaalle ne ovat yksi kokonaisuus (Merisavo ym. 2006, 31).

Internet tarjoaa käyttäjilleen monia työkaluja omien nettisivujen seuraamiseen ja sen kävijöiden, tulosten ja tietojen mittaamiseen. Yksi näistä on Google Analytics palvelu joka tarjoaa yrityksille verkkoanalyysiapua. Sen avulla voidaan tarkastella kävijöiden käyttäytymistä sivustolla, kuinka he sinne saapuvat ja kuinka heidät saa palaamaan takaisin (Google Analytics n.d.). Toisena mainittakoon TryMyUI, joissa nettisivujen luoja voi luoda erilaisia skenaarioita, joissa eri käyttäjät tarkastelevat nettisivua. Sen perusteella yrittäjä saa arvokasta tietoa kävijöiden mielipiteistä ja mahdollisista "kompastuskivistä". (TryMyUI n.d.)

Google Analyticsin ominaisuuksiin kuuluvat erilaiset analysointityökalut. Sivuston seurannassa yrittäjä saa reaaliaikaista tietoa kuinka monta käyttäjää hänen sivuillaan on ja mitä he katselevat. Muokatuissa raporteissa käyttäjä voi valita ne määrätyt tiedot mitä haluaa seurata, mikä taas auttaa ryhmittelemään tärkeitä asioita ja tekemään mahdollisimman nopeasti tietoihin perustuvia päätöksiä ja toimenpiteitä. Merkinnät auttavat käyttäjää pitämään tiedot tallessa suoraan Google Analyticsissa. Merkinnät -osio toimii ikään kuin yrityksen loki-kirjana. Segmenttien rakennustyökalu on taas yksi tärkeimmistä ja suosituimmista Analyticsin palveluista. Sen avulla käyttäjä pystyy lajittelemaan sivuilla vierailevien tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi ja vertailemaan eri segmenttien tehokkuutta. (Google Analytics n.d.)

Pienyrittäjän näkökulmasta kyseinen palvelu on erittäin hyvä, koska se on ilmainen, hyvin yksinkertainen ja se hoitaa seurannan vähäisellä vaivalla. Palvelun avulla yrittäjän aikaa ja rahaa säästyy.

Hyvien nettisivujen luomiseksi ja kehittämiseksi asiakaslähtöisesti tarvitaan muutakin tietoa kuin millaiset hyvät nettisivut ovat. On tiedettävä millaiset ihmiset sivuja käyttävät ja millaiset sivut palvelevat heitä mahdollisimman hyvin. Tässä työssä keskeisiä asiakassegmenttejä tarkastellaan asiakasprofiilien avulla.

## 4 ASIAKASPROFIILIT JA PALVELUMUOTOILU

Koska opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaiset internetsivut palvelevat mahdollisimman hyvin yrityksen keskeisimmän asiakasprofiilin mukaista asiakasta, on selvitettävä, mitkä ovat yrityksen keskeisimmät asiakassegmentit. Näistä segmenteistä eritellään asiakasprofiilit, joiden tarpeita ja mieltymyksiä verkkosivujen suhteen selvitetään. Markkinoiden rakenteen, eli segmenttien, ymmärtäminen on osa yritystoiminnan perustaa, koska yrityksen on tiedettävä keitä sen potentiaaliset asiakkaat ovat ja kenelle sen pitää suunnata markkinointia ja viestintää.

Markkinat ovat ryhmä ihmisiä, joilla on joko yksilöinä tai osana organisaatiota tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, ja joilla on resursseja niiden ostamiseen. Markkinat voidaan määritellä myös tarkemmin tarkoittamaan henkilöitä, jotka tarvitsevat tuotteita jostakin tietystä, nimenomaisesta tuoteluokasta. Esimerkiksi talonrakentajat voivat muodostaa maanrakennus- ja rakennuspalveluiden, rakennustarvikkeiden, työkalujen ja muiden alaan liittyvien markkinoiden osan. Yrityksen on pystyttävä tunnistamaan ja löytämään sellaiset markkinat, joihin sen kannattaa markkinointi- ja viestintätoimenpiteensä suunnata ja joilla se voi saavuttaa kilpailuetua. Jotta yritys pystyy saavuttamaan kohdemarkkinat ja saamaan hyvän aseman niillä, on sen ymmärrettävä kohdemarkkinoidensa kuluttajan käyttäytymistä ja kilpailutilannetta. (Anttila & Iitonen 2001, 92-95)

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa sellaisten ryhmien löytämistä ja erittelyä markkinoilta, joilla on samankaltaiset ominaispiirteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Nämä samankaltaiset ostajat reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentointi voidaan tehdä ottaen huomioon alueelliset tekijät, kuten maantieteellinen sijainti, asukastiheys tai esimerkiksi liikenneyhteydet. Tämän lisäksi voidaan segmentoida ostotavan, eli esimer-

kiksi merkki- ja liikeuskollisuuden ja ostomotiivien perusteella tai demografisten ja sosioekonomisten, esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin tai tulojen ja omaisuuden, perusteella. On olemassa myös geodemografinen, eli asuinpaikan mukaan tapahtuva jako, sekä psykografista ja hyötyyn ja tilanteeseen perustuvaa segmentointia. Psykografiset tekijät selittävät miksi ostetaan, eli asiakkaat erotellaan persoonallisuuden piirteiden mukaan. Hyötysegmentointi perustuu asiakkaan tuotteesta saamaan hyötyyn. Esimerkiksi hirsitalojen erinomainen hengittävyys ja hyvä sisäilma voivat olla hyödyksi allergikoille ja huonosta sisäilmasta kärsiville. Hirsitalon ostaja voi olla perhe, joka allergioiden takia tarvitsee hengittävän talon jossa on hyvä ja raikas sisäilma. Tällaista hyötyä saavat ihmiset muodostavat yhden segmentin. (Anttila & Iitonen 2001, 95-106)

Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Asiakkaat ovat keskeinen osa palvelutapahtumaa, ja palvelumuotoilussa kehittämisen keskipisteeseen laitetaan asiakas tarpeineen. Keskeistä palvelun kehittämiseksi on asiakasymmärrys, eli ymmärrys ihmisten tarpeista ja toiminnan motiiveista. (Tuulaniemi 2011, 26, 66-67). Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat sellaista tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, jolla saadulla tiedolla voidaan suoraan ohjata suunnittelua. Hyvin jäsenneily ja analysoitu asiakastutkimuksista saatu tieto asiakkaiden käyttäytymisestä, tarpeista ja motiiveista mahdollistaa sellaisten palvelukonseptien luomisen ja kehittämisen joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja jotka lisäävät tuottoa palvelun tuottajalle ja lisäarvoa asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 142-143)

Nettisivut ovat osa palvelua ja tässä työssä keskitytään nettisivujen kehittämiseen. Työkaluksi asiakasymmärryksen lisäämiseksi ja kiteyttämiseksi valittiin asiakasprofiilit, joiden on tarkoitus ohjata nettisivujen kehittämistutkimusta ja suunnittelua. Tuulaniemen (2011, 154-155) mukaan asiakasprofiilit ovat yksi palvelumuotoilussa käytettävistä työkaluista, joilla asiakastutkimuksissa saadut tiedot voidaan selkeästi kiteyttää ja esittää. Asiakasprofiili on tietyn tutkimuksessa esiintyneen ryhmän tai heimon kuvaus, jossa kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet keskeiset motiivit ja toimintamallit. Asiakasprofiileihin voidaan tiivistää kaikki ne löydökset ja tieto mitä asiakastutkimuksissa on saatu asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi yleistäväksi ky-

seisen heimon kuvaukseksi. Asiakasprofiilit toimivat työkaluina ideoinnissa, päätöksenteossa ja palvelukonseptoinnissa. Niiden avulla palvelua voidaan profiloida, kohdentaa ja tehdä helpommin saavutettavaksi. (Tuulaniemi 2011, 154-55.)

Tässä tutkimuksessa asiakasprofilointi on merkittävässä osassa, koska asiakasprofiilien ja –persoonien avulla voidaan tarkastella millaisia ihmisiä yrityksen keskeiset asiakkaat ovat. Tutkimuksessa hankitaan tietoa jonka pohjalta asiakasprofiilit voidaan luoda ja päästä kehittämään nettisivuja näihin profiileihin sopivien ihmisten näkemysten mukaisiksi.

## 5 TUTKIMUS

Tutkimusongelma esitetään yleensä kysymysmuodossa, mistä käy ilmi mitä ilmiötä ja mistä näkökulmasta tarkastellaan, sekä miten tutkimus ja kohde rajataan. Tutkimusongelman kysymyksen on oltava sellainen, että siihen on mahdollista vastata. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 37, 195.)

Toimeksiantajan omien toiveiden mukaisesti tutkimusongelmaksi valikoitui kysymys siitä, millaiset nettisivujen tulisi olla, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yrityksen potentiaalisia, keskimääräisiä, asiakasprofiileihin luokituvia asiakkaita.

Tavoitteena oli, että tulosten perusteella on mahdollista kehittää sivuja niin, että asiakkaat löytävät niiltä kaiken tarvitsemansa tiedon sekä kokevat ne kiinnostaviksi, selkeiksi ja helppokäyttöisiksi. Selvitettävät asiat pohjautuvat edellä mainittuihin seikkoihin nettisivujen käytettävyydestä ja se toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Jotta nettisivuja olisi mahdollista kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, oli ensiksi selvitettävä, millaisia perinteisen hirsirakentamisen keskivertoasiakkaat ovat. Tämän tiedon avulla voidaan luoda erilaisia asiakasprofiileja ja tutkia, millaiset heidän mielestään ovat hyvät nettisivut kyseessä olevalle yritykselle.

Koska tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa siitä, miten yrityksen internet-sivuja voidaan parantaa, on kyseessä kehittämistutkimus. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on jonkin ilmiön, prosessin tai asiantilan kehittäminen tai

muuttaminen paremmaksi kuin se alkupisteessä oli. Kohteena voi olla mitä tahansa, mihin voidaan vaikuttaa. Kehittämistutkimus ei itsessään ole oma tutkimusmenetelmä vaan tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan valittava joukko eri tutkimusmenetelmiä. Siinä yhdistyvät erilaiset kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Tutkimusongelman ja kehittämiskohteen lisäksi kehittämistutkimukseen kuuluvat toimenpiteet, joilla muutos saadaan aikaan. (Kananen 2012, 13, 19-21.) Tämän tutkimuksen kehittämistoimenpiteinä tulosten pohjalta muokataan ja kehitetään yrityksen nettisivuja saatujen tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimusmenetelminä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen ovat usein toisiaan täydentäviä menetelmiä jotka voivat toimia rinnakkain tai kvantitatiivinen osio voi edeltää kvalitatiivista vaihetta. Kananen (2010, 20-21) mukaan kvantitatiivinen tutkimus kuitenkin perustuu aina kvalitatiiviselle tutkimukselle, koska etenkin jos ilmiöstä ei ole saatavilla valmista tietoa, joudutaan aina ensin määrittämään ilmiö ja mistä se muodostuu. Tällöin on kyse kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Usein sanotaan, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja lukuja ja kvalitatiivinen merkityksiä, mutta tämä ei tarkoita sitä että menetelmät välttämättä olisivat toistensa vastakohtia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-137.)

Eräs olennainen ero kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on tutkimusobjektien eli tutkittavien yksiköiden määrä. Laadullisessa tutkimuksessa objekteja saattaa olla yksi tai muutama, ja määrällisessä tutkimuksessa kymmeniä tai satoja. Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen yleistää, mutta laadullisen tutkimuksen yhdestä tai muutamasta vastaajasta ei voida vielä tehdä yleistyksiä. (Kananen 2010, 38-39.)

Kvalitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittelemisellä, jonka jälkeen luodaan tutkimuskysymykset joihin tutkimuksen avulla hankitaan vastaus. Prosessi voidaan jakaa suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheisiin. Suunnitteluvaiheessa kerätään teoretietoa ja tietolähteitä sekä rajataan tutkimus. Tiedonkeruvaiheessa hankitaan aineisto sekä kirjallisista lähteistä että esimerkiksi havainnoimalla tai haastattelemalla. Analyysissä tulokset puretaan ja kootaan yhteen jonka jälkeen tulkintavaiheessa tehdään johtopäätökset. (Kananen 2010, 36.)



Tutkimuksen alkuvaiheessa ei ollut vielä tarpeeksi tietoa perinnerakentamisen asiakkaista jotta asiakasprofiileja olisi voitu luoda. Niinpä tutkimus aloitettiin Kanasen (2010, 37-38) esimerkin mukaisesti perehtymällä ilmiöön kysymällä niiltä, jotka ilmiön kanssa ovat tekemisissä. Tutkimuskohteiksi valittiin niitä, jotka asiasta eniten tietävät, eli tässä tapauksessa alan yrittäjät ja asiantuntijat. Asiantuntijoilta saatujen tietojen ja teorian pohjalta tehtiin kysely, jonka tarkoituksena oli saada tietoa jonka avulla pystyttiin tekemään asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien avulla pystytään valitsemaan nettisivujen kehittämistutkimusta varten haastateltavaksi yritykselle mahdollisimman merkityksellisten asiakasryhmien edustajia. Tutkimus on jaettu kolmeen osioon: Yrittäjien haastatteluihin ja verkkokyselyyn, asiakasprofiilien luomiseen sekä näiden asiakkaiden haastatteluun.

## 5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kun tutkimusmenetelmällä onnistutaan keräämään ja selvittämään tietoa, mitä oli tarkoituskin selvittää, puhutaan validiuksesta eli validiteetista. Haastattelu- tai kyselytutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon, että kysymyksiin vastaajat voivat käsittää kysymykset väärin tai eri tavalla kuin tutkija itse, jolloin tuloksia ei voida pitää oikeina ja luotettavina. Reliaabelius eli reliabiliteetti on toinen luotettavuusnäkökulman käsite, jolla saadaan ei-sattumanvaraisia, toistettavia tuloksia. Tulos on reliaabeli jos tutkimustulokset osuvat lähelle toisiaan ja validi jos tuloksessa onnistutaan keräämään haluttua tietoa. (Anttila 2006, 511-512; Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Kyselylomaketta luodessa on oltava erittäin kriittinen omien luotujen kysymysten suhteen. Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan tutkijat voivat ajatella omia kysymyksiä liikaa omasta näkökulmasta, jolloin vastaajat saattavat käsittää kysymykset aivan eri tavalla tai väärin. On kiinnitettävä huomiota myös kyselyiden vastausten tulkitsemiseen vastaajien näkökulmasta, ei oman ajattelumallin mukaisesti, muuten tuloksia ei voida pitää kelvollisina ja totuudenmukaisina. Liiallisen oman näkökulman rikkomiseksi tässä tutkimuksessa käytettyä verkkokyselyä testataan useilla henkilöillä ennen kyselyn julkaisua. Näin nähdään, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset samalla tavalla ja saadaanko kyselystä luotettavaa tietoa.

Tutkimuksessa voidaan käyttää myös useampaa menetelmää tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Termi *triangulaatio* jakautuu neljään eri osaan, mutta yleisemmin käytetty opinnäytetyössä on metodinen triangulaatio, joka tarkoittaa usean menetelmän käyttöä tutkimuksessa, kuten määrällisin ja laadullisin keinoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusta kyselyssä jossa selvitetään keskeisiä asiakassegmenttejä ja laadullista menetelmää haastattelun muodossa, selvittäessä nettisivujen toimivuutta asiakasprofiilien näkökulmasta.

## 5.2 Asiakasymmärryksen kartuttaminen

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan tietoa kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Jotta palvelutuote voidaan suunnitella vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, on tärkeää tunnistaa loppukäyttäjän, eli tässä tapauksessa yrityksen nettisivuja käyttävän, asiakkaan todelliset tarpeet, motiivit ja toiveet. (Tuulaniemi 2011, 142.) Tutkimusta ja asiakasprofiilien luomista varten jouduttiin taustatiedoksi keräämään tietoa perinnerakentamisen keskivertoasiakkaisista. Tämä toteutettiin lähettämällä sähköpostitse kysymyksiä eri puolilla Suomea sijaitseville hirsirakentamista tarjoaville yrityksille ja yrittäjille. Yhteydenottotavaksi valittiin sähköposti koska sillä tavalla voitiin lähettää viestiä kaikille valituille yhdellä kertaa. Sähköposti todettiin yksinkertaisimmaksi, joskaan se ei ole nopein, eikä vastauksia saatu kovin montaa. Pääasiassa pyrittiin valikoimaan käsityönä hirrenveistoa harjoittavat perinnerakentajat, mutta mukana oli myös valmiita talopaketteja tarjoavia yrityksiä, kuten Kuusamo Hirsitalot. Kohteet valittiin alan asiantuntijoista koska he ovat niitä jotka asiasta eniten tietävät, ja jotka ovat nähneet paljon erilaisia asiakkaita.

Sähköpostiviestissä perusteltiin aluksi, miksi viesti on lähetetty ja mihin tietoa tarvitaan, jonka jälkeen oli neljä kysymystä, joilla oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden

- **Ikää ja elämäntilannetta:** Minkä ikäisiä he yleensä ovat ja ovatko pariskuntia vai perheellisiä?
- **Yhteydenottotapoja:** Mitä kautta ja miten he yleensä ottavat yhteyttä?
- **Sijaintia:** Mistä päin Suomea he yleensä tulevat, ja ovatko kaupungista vai "maalta"?

- **Perehtyneisyyttä ja valmistautuneisuutta:** Ovatko he yleensä valmiiksi perehtyneitä ja valmistautuneita ottaessaan yhteyttä, eli onko heillä esimerkiksi piirustuksia tai tarkkoja toiveita, vai tapahtuuko heidän kanssaan paljon suunnittelua?

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää sellaisia tekijöitä ja ominaisuuksia, joiden avulla voidaan kartoittaa alan keskimääräisiä asiakkaita ja tämän kautta päästä luomaan asiakasprofiileja. Kyselyä lähetettiin yhteensä kymmenelle eri puolilta Suomea valitulle alan ammattilaiselle joiden joukossa oli yrittäjiä, opettajia ja yritysten toimihenkilöitä. Vastauksia kyselyyn saatiin vain kolme kappaletta joista Joon Rädyn vastaus oli yksi. Rädyn lisäksi vastauksia saatiin Kiviniemen Kartanon Hannu Rinteeltä sekä Kuusamo Hirsitalojen Myynti- ja markkinointipäälliköltä Harri Mäkelältä.

Alan yrittäjille ja asiantuntijoille lähetetystä taustakyselystä saatujen vastausten sekä asiakasprofiileihin liittyvän kirjallisuuden ja teorian pohjalta luotiin asiakaskysely (Liite 2), joka toteutettiin internetkyselynä eri keskustelufoorumeilla. Heikkilä (2014, 66-67) tuo esiin, että internetkyselyn ansiosta tietoa voidaan kerätä nopeasti ja näin ne saadaan tallennettua suoraan tietokantaan, josta ne on helppo käsitellä erilaisilla tilasto-ohjelmilla, kuten Webropolilla ja Digium Enterprisella. Yleisin tapa toimittaa linkki on sähköpostin avulla, mutta tässä kyselyssä linkin toimitus tapahtuu suoraan internetin keskustelufoorumeille.

Kyselylomake on mittausväline kyselytutkimuksessa. Lomake tulisi suunnitella ja testata huolellisesti, sillä tutkimuksen onnistuminen on lähes täysin lomakkeen varassa. Oikeiden kysymysten tärkeyttä ei voida tarpeeksi korostaa, sillä ne ohjaavat vastaajia vastaamaan oikealla tavalla ja mahdollisimman rehellisesti. Lomakekyselyissä tyypillisiä ovat ns. vastausväsymykset, jotka tarkoittavat vastausprosenttien huonontumista lomakkeen ollessa esimerkiksi liian pitkä tai kysymyksien ollessa turhia. Siksi lomaketta tulisi testata ennen sen varsinaista julkaisua. (Vehkalahti 2008, 20, 48.)

Kysely tehtiin, koska kuten edellä on mainittu, asiakasprofiilien luominen edellyttää hyvää asiakasymmärrystä, eli ihmisten tarpeiden ja toiminnan motiivien tuntemusta. Kyselyn tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa asiakkaista, hei-

dän demografisista ominaisuuksistaan sekä siitä, mistä he tulevat, miksi he valitsisivat hirsitalon ja mahdollisesti perinteisesti käsin veistetyin rakennuksen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake joka mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi lähetettiin kolmelle eri keskustelufoorumille, jotka ovat Rakennusfoorumi, Kotiverstas sekä Suomi24. Näiden lisäksi kysely julkaistiin vielä perinnemestari-sivustolla. Keskustelufoorumit valittiin niin, että mukana on sekä alan foorumeita että ainakin yksi yleinen foorumi. Näin voitiin tavoittaa alan ammattilaisten ja harrastajien lisäksi muita ihmisiä, jotta saadaan mahdollisimman monipuolista tietoa asiakasprofiilien luomiseksi. Kysely julkaistiin lyhyen saatetekstin kanssa keskustelualueilla ja se oli auki 17.9.-30.9.

Demografisia ominaisuuksia kartoitettiin seuraavilla tekijöillä ja kysymyksillä:

- Ikä
- Koulutustaso
- Talouden tulotaso
- Perhetilanne
- Perhekoko
- Asuinkunta

Demografiset ominaisuudet ovat tutkimuksen ja asiakasprofiilien kannalta olennaisia kun halutaan selvittää minkä ikäisiä, millaisessa elämäntilanteessa ja minkälaisen taustan perinnerakentamisen asiakkaat keskimäärin omaavat. Verkkokyselyssä kysymyksillä 10 - 15 selvitettiin vastaajien ikää, perhetilannetta ja -kokoja sekä tulotasoa ja asuinkunta. (Liite 2) Näitä asioita halutaan tietää jotta voidaan luoda asiakasprofiileja, joiden perusteella voidaan haastatella niihin lukeutuvia asiakkaita nettisivujen kehittämiseksi juuri heitä mahdollisimman hyvin palveleviksi. Kuten yrittäjien ja asiantuntijoiden vastauksista kävi ilmi, etenkin asiakkaiden ikä, elämän- ja perhetilanne sekä se, tulevatko he kaupungista vai syrjemmästä, ovat tekijöitä joiden perusteella voidaan segmentoida asiakkaita. Palvelumuotoilussa, kun asiakkaat otetaan osaksi palveluiden kehittämistä, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden arkea ja asiakastutkimuksissa löytää tietoa asiakkaiden käyttäytymismalleista, arvoista, motiiveista sekä toimintaa ohjaavista esteistä ja peloista. Nämä tiedot voidaan tiivistää asiakasprofiileihin. (Tuulaniemi 2013, 155-156).

Asiakkaiden arkea, motiiveja, arvoja ja toimintaa ohjaavia tekijöitä selvitettiin demografisten tekijöiden lisäksi kysymällä heidän suhtautumistaan perinnehirsirakentamiseen kysymyksillä 1-4. Kysymyksillä 5-8 kartoitettiin heidän tiedonhankintakeinojaan ja -tapojaan. Kysymys 9 oli avoin ja sillä selvitettiin, millaista tietoa ja sisältöä vastaajat haluaisivat hirsirakentajan kotisivuilla olevan. (Liite 2) Kysymys siitä, omistaako vastaaja perinteisesti käsin veistetyin hirsirakennuksen, pakettitalon vai ei ollenkaan hirsitaloa (kysymys 1), antaa tietoa siitä, kuinka suuri osa vastaajista on kiinnostuneita perinteisestä hirsirakennuksesta vaikka eivät sellaista omistaisikaan. Perinteiden merkitys vastaajalle ja mielipiteet hirsirungon tärkeimmistä ominaisuuksista antavat keinon segmentoida asiakkaita sen mukaan, millaisia motiiveja heillä on hirsitalon tai -rakennuksen hankkimiselle.

Näillä kysymyksillä saadaan kartoitettua mitkä hirsirungon ominaisuudet ovat asiakkaille merkityksellisiä ja mikä saa heidät valitsemaan hirsirungon. Kyselyllä selvitetään myös, mikä merkitys asiakkaalle on hirsirakentamisen perinteillä ja perinteisyydellä sekä mitkä tekijät vaikuttavat perinnerakentajan valintaan. Kyselystä saatujen vastausten perusteella asiakkaat voidaan segmentoida demografisten tekijöiden lisäksi sen perusteella, mitkä ominaisuudet hirsirungossa ovat heille tärkeitä, arvostavatko he perinteitä, miten he etsivät tietoa ja kuinka he ottavat perinnerakentajaan yhteyttä sekä millä perusteilla he tekevät päätöksiä. Tietoa saadaan siis asiakkaiden arjesta, käyttäytymismalleista, toimintaa ja päätöksiä ohjaavista motiiveista ja tekijöistä. Näitä tietoja voidaan yhdistää ja niiden pohjalta voidaan luoda asiakasprofiileja eli tutkimuksessa esiin nousseen ryhmän tai heimon kuvauksia.

Lomakkeen testaajiksi valikoitui neljä henkilöä, joilla oli noin viikko aikaa vastata kyselyyn ja tehdä omia havaintoja siitä ja esittää kommentteja. Jokainen testaajasta edusti eri ikäluokkaa ja eri elämäntilannetta. Näin jokaisen käyttökokemukset olivat varmasti erilaisia. Saatujen palautteiden ja kommenttien jälkeen kysely hiottiin mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi ja ymmärrettäväksi. Lomaketyyppinä käytettiin Webropol-palvelun verkkolomaketta eli internetkyselyä.

Tausta- ja verkkokyselyn tulokset kerrotaan kappaleessa 6, josta löytyvät myös kyselyistä saatujen tietojen pohjalta tehdyt asiakasprofiilit. Seuraavassa

kappaleessa esitetyn kyselyjen ja asiakasprofiilien luomisen jälkeen toteutetun teemahaastattelun tulokset löytyvät kappaleesta 6.4.

### 5.3 Teemahaastattelu

Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, 79) mukaan laadullisessa tutkimushaastattelussa on kyse tutkimuksesta, jossa haastateltavan puhe tuotetaan tutkimusaineistoiksi riippuen siitä, mitä asiaa tai ilmiötä tutkitaan. Haastattelun oletetaan onnistuvan jos haastateltavan ja haastattelijan välisessä ymmärtämisessä ei tule ongelmia.

Kyselytutkimuksen ja asiakasprofiilien luomisen jälkeen tehtiin nettisivujen kehittämistä varten haastattelu (Liite 1) jonka tarkoituksena oli antaa tietoa siitä, kuinka sivut palvelisivat mahdollisimman hyvin yrityksen potentiaalisia, asiakasprofiilien mukaisia asiakkaita. Nettisivujen kehittämistutkimus päätettiin toteuttaa laadullisin menetelmin teemahaastattelulla. Näin saadaan mahdollisimman syvällistä tietoa siitä, millaiset sivujen tulisi olla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä teemahaastattelu on yleisin. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välinen sanallisen viestinnän avulla toteutettava vuorovaikutustilanne. Siinä tutkittavaa ilmiötä selvitetään keskustelemalla haastateltavan kanssa eri aihealueista eli teemoista tarkoituksena saada ymmärrys ja hyvä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun teemat valitaan niin, että niistä saadaan mahdollisimman kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä, eli tässä tapauksessa yrityksen nettisivuista. Teemat eivät ole sama asia kuin kysymykset, vaan ne ovat laajoja aihekokonaisuuksia joista keskustellaan. Tärkeää teemahaastattelussa on, että ei heti aluksi mennä yksityiskohtiin vaan edetään yleisestä yksityiseen, jolloin yksityiskohdat eivät pääse sulkemaan pois yleisiä asioita. Asian ytimeen pääsemiseksi voidaan tehdä useita haastattelukierroksia, jolloin saadaan vastauksia kysymyksiin, joita ei aiemmin osattu kysyä tai joihin ei osattu varautua. (Kananen 2012, 99-103)

Haastateltavat valittiin sellaisten ihmisten joukosta joihin perinnerakentaminen liittyy, eli tässä tapauksessa valittiin henkilöitä jotka sopivat asiakasprofiileihin. Haastatteluun sopivat henkilöt löytyivät Keski-Suomen alueelta sellaisten ihmisten joukosta, joiden tiedettiin sopivan tehtyihin asiakasprofiileihin ja olevan kiinnostuneita perinnerakentamisesta. Kyseessä on teoreettinen otanta, jossa

havaintoyksiköiksi valitaan ilmiön kannalta tyypillisiä tapauksia. (Kananen 2012, 100-101)

Nettisivujen teorian ja kyselyn vastausten pohjalta haastattelun teemoiksi valittiin nettisivujen sisältö, ulkoasu ja käytettävyys. Verkkokyselyssä saatiin vastauksia koskien sitä, millaista informaatiota asiakkaat haluaisivat perinnerakentajan sivuilla olevan. Haastattelun tarkoituksena oli syventää verkkokyselyllä saatua asiakastuntemusta haastatteleamalla asiakasprofiileihin sopivia asiakkaita koskien nettisivujen sisältöä, ulkoasua ja käytettävyttä. Kyseiset teemat valittiin, koska hyvät nettisivut rakentuvat hyvästä sisällöstä, selkeästä ulkoasusta sekä helposta käytettävyydestä. Verkkokyselyyn vastanneiden kommentit toiveista liittyen nettisivujen sisältöön auttoivat hahmottamaan, millaisia asioita kannattaa haastattelussa ottaa selvää ja millaisia kysymyksiä esittää liittyen erityisesti sivujen sisältöön.

Haastattelulla haluttiin selvittää, mitä asiakasprofiileihin sopivat asiakkaat toivovat yrityksen nettisivujen sisällöltä, eli millaista tietoa, informaatiota ja materiaalia niillä tulisi olla. Ulkoasusta selvitetään, miltä asiakkaat haluavat nettisivujen näyttävän, eli millainen värimaailma ja fontit sivuilla tulisi olla sekä millaisia kuvia ja muuta sisältöä niille halutaan. Käytettävyydestä halutaan tietää, millainen sivujen rakenne asiakkaiden mielestä olisi hyvä, eli millaiset valikot ja kuinka esimerkiksi tuotteet ja palvelut -sivu tulisi muotoilla. Haluavatko he että kaikki tieto on yhdellä sivulla vai että esimerkiksi tiedot uudisrakentamisesta, remontoinnista ja hirsirakentamisesta ovat omilla sivuillaan ja asiakkaat voivat itse kulkea syvemmälle haluamaansa aiheeseen. Haastattelun teemat löytyvät liitteestä 2.

Haastattelu toteutetaan niin, että etsitään haastateltavia, jotka ainakin joidenkin ominaisuuksien perusteella sopivat asiakasprofiileihin. Valinnan perusteena voi olla esimerkiksi ikä, elämän- ja perhetilanne, tai kiinnostus tai tarve perinnerakentajalle. Kiinnostus perinnerakentamiseen ja hirrenveistoon on tärkeä tekijä haastateltavien valinnassa kun kyse on nettisivujen kehittämisestä asiakkaille sopivaksi. Haastattelutilanteessa haastateltava saa tutkia yrityksen nykyisiä sivuja, jonka jälkeen kysytään kysymyksiä. Näin haastateltava pystyy kertomaan mielipiteensä nykyisistä sivuista ja kertomaan kuinka sivuja tulisi kehittää.

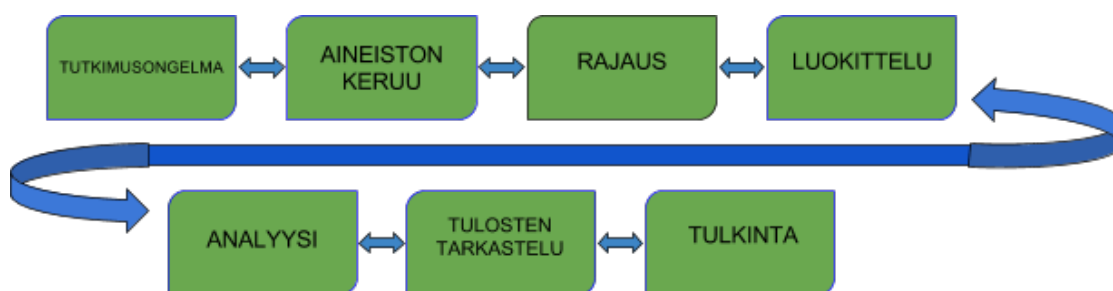
Haastattelu suoritetaan henkilökohtaisena haastatteluna. Heikkilän (2014, 64) mukaan henkilökohtainen haastattelu on sellainen, jossa haastattelija ja haastateltava ovat vuorovaikutuksessa kasvojen tai puhelimitse. Henkilökohtaisessa haastattelussa on myös tärkeää haastateltavan motivoiminen kysymyksiin ja niihin vastaamiseen mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Haastattelussa pyrittiin kysymään mahdollisimman paljon lisäkysymyksiä teemoittain, jotta vastaukset olivat mahdollisimman kattavia. Haastatteluympäristö otettiin myös huomioon valitsemalla haastattelua varten mahdollisimman rauhallinen paikka. Rauhaton paikka voi Heikkilän (2014, 65) mukaan vaikuttaa vastauksiin ja vastausten tasoon. Muita vastausten tasoon vaikuttavia asioita voivat olla:

- huonot tai kokonaan puuttuvat vastaamisohjeet
- kysymysten ilmaiseminen
- omat asenteet
- etäisyys haastateltavasta
- vastausten merkintävirheet
- muistivirheet
- motivoinnin virheet

Muistivirheet ja vastausten merkintävirheet pyrittiin minimoimaan nauhoittamalla haastattelut jolloin ne saatiin kokonaisuudessaan tallennettua eikä mahdollisia kirjoittamisessa syntyviä virheitä pääse syntymään. Nauhoittamalla pystyttiin myös keskittymään paremmin haastatteluun kun huomiota ei tarvinnut siirtää kirjoittamiseen.

Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 11) kirjassa painotetaan, että alustavien analyysien tekeminen on hyvä aloittaa jo aineiston kokoamisen ja siihen tutustumisen yhteydessä. Haastattelun analyysissa korostuvat kolme elementtiä; luokittelu, analysointi ja tulkinta, jotka liittyvät vahvasti toisiinsa. Eri osatehtävillä on kuitenkin erilainen painotus riippuen opinnäytetyöstä ja sen tutkimuksesta.





Kuvio 5. Opinnäytetyön tutkimusvaiheet

Kuviossa 5 on kuvattu Ruusuvuoren ym. (2011, 12) analyysin erotellut tutkimusvaiheet, jotka tapahtuvat osittain päällekkäin. Kuvioon on lisätty myös takaisin suuntautuvia nuolia, sillä eri vaiheista yleensä palataan aiempiin prosesseihin joissa niitä arvioidaan ja fokusoidaan uudelleen. On tärkeää muistaa, että eri vaiheista, haastatteluista syntyneistä ajatuksista ja havainnoista tulisi pitää kirjaa, sillä edellä mainitut havainnot voivat auttaa oivalluksissa ja analyysissa. Tutkimuksen aikana jouduttiin välillä palaamaan rajaukseen, jottei se laajene liikaa, ja keräämään lisää aineistoa tietopohjan kartuttamiseksi.

## 6 TULOKSET

Tutkimus oli moniosainen, ja tuloksia kertyi monesta vaiheesta, joten selkeyden ylläpitämiseksi jokaisen vaiheen, eli perinnerakentamisen yrittäjille ja asiantuntijoille lähetetyn taustatutkimuksen, verkkokyselyn ja teemahaastattelun tulokset esitetään oman otsikkonsa alla. Tämän lisäksi luodut asiakasprofiilit esitetään tässä kappaleessa. Tutkimuksen johtopäätökset esitetään kappaleessa 7.

### 6.1 Taustakysely

Vastaajien kanssa käydyistä sähköpostikeskusteluista saatiin tietoa, joka koski enemmän pakettiratkaisuja kuin perinteisin menetelmin käsin veistettyjä hirsitöitä, mutta molemmissa tilanteissa rakennusmateriaali on sama. Hirsi on perinteinen, näyttävä ja hyvin hengittävä rakennusmateriaali, oli kyse sitten käsin veistetystä rakennuksesta tai valmiista talopakelistä. Vastausten perus-

teella tarkkaa keski-ikää asiakkaille ei ole järkevää määritellä, koska asiakkaita on kaikista ikäryhmistä, eikä "keskimääräistä asiakasta" välttämättä ole. Ikään tuijottaminen voi siis johtaa harhaan. Sähköpostiviestien perusteella suurin osa asiakkaista kuuluu varttuneempaan väkeen, jolla on varallisuutta, sekä keski-ikäen kynnyksellä oleviin perheellisiin.

Kuusamo Hirsitalojen myynti- ja markkinointipäällikkö Harri Mäkelän (2015) mukaan suurin osa hirsitalon rakennuttajista tulee maaseutukunnista, mikä johtuu tonttien saatavuudesta ja hinnoista. Uudenmaan alue on kuitenkin vastausten perusteella merkittävä hirsitalojen markkina-alue. Kaupungista tulevat asiakkaat rakennuttavat usein esimerkiksi loma-asuntoja.

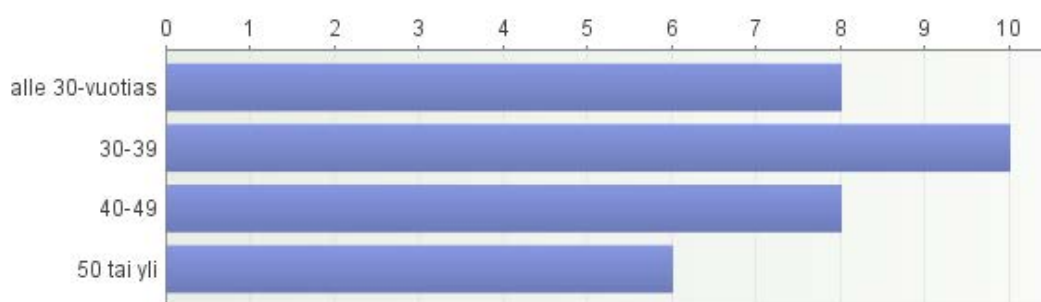
Yleisin asiakkaiden tapa ottaa yhteyttä pakettiratkaisuja tarjoavaan Kuusamo Hirsitaloihin ja aloittaa talonrakennusprojekti on tilata aluksi yrityksen esite netistä ja valita sieltä miellyttävien malli, josta muokataan tontin koon ja mallin sekä perhekoon ja elinvaiheen mukaan sopivin pohjaratkaisu. Rädyn kanssa käytyjen keskustelujen perusteella perinnerakentajaan kuitenkin päädytään yleensä ottamaan yhteyttä, kun etsitään hirsirakentajaa ja kuullaan puskaradiota kautta hyvästä tekijästä. Perinnerakentajia on yrittäjien mukaan Suomessa niin vähän, että hyvät tekijät kyllä tunnetaan. Hirsirakennusta suunnittelevat tietävät, mitä haluavat, ja yleensä asiakkailla on rakennuslupien takia ennakkosuunnitelmat valmiina. Pääasiassa rakennuksen suunnittelu tapahtuu kuitenkin paikan päällä, koska saatavilla oleva puutavara vaihtelee. Joillakin perinnerakentajillakin on valmiita tuotteita tai paketteja, mutta kun veistetään ja tehdään käsin, tehdään suunnitelmat yleensä ympäristön ja saatavilla olevan materiaalin mukaan.

## 6.2 Verkkokysely

Yrittäjien ja alan asiantuntijoiden kanssa käytyjen sähköpostikeskustelujen ja kyselyiden jälkeen kartutettiin asiakastuntemusta lisää verkkokyselyllä. Alan ammattilaisilta saatiin tietoa heidän näkökulmastaan ja ennakkokäsityksiä siitä, millaisia perinnerakentamisen asiakkaat ovat. Verkkokyselyllä taas saatiin kerättyä tietoa suoraan ihmisiltä siitä, millaisia perinnerakentamisesta kiinnostuneet ihmiset ovat ja keitä alan potentiaaliset asiakkaat ovat.

Kyselyn vastausten perusteella tärkeimmät valintakriteerit hirsirakennuksille ovat perinteiden arvostaminen, hyvä sisäilma, josta hyötyvät etenkin allergia- perheet ja homealtistuneet, sekä turvallinen asuminen. Raha ei vaikuta olevan ratkaisevassa asemassa hirsirungon valinnassa, vaan vastaajien mukaan tärkeämpää on hirren hyvien ominaisuuksien lisäksi kiinnostus perinteiseen rakentamiseen ja kulttuuriin.

Kyselylomake (Liite 3) oli avoinna noin kaksi viikkoa syyskuun 2015 puolesta välistä kuun loppuun, ja tänä aikana vastauksia saatiin 32 kappaletta.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (Webropol verkkokysely)

Kyselyn vastaajien ikäjakauma vastasi kohtalaisen hyvin perinne- ja hirsirakentamisen yrittäjien ja ammattilaisten näkemyksiä sekä edellä mainitun Rakennustutkimus RTS Oy:n tutkimuksen tuloksia. Eniten oli 30 - 39-vuotiaita vastaajia, toiseksi eniten alle 30-vuotiaita sekä 40 – 49-vuotiaita. Vähiten oli 50- vuotiaita tai siitä vanhempia mikä poikkeaa muista havainnoista ja tuloksista, mutta on mahdollista, että sen ikäisiä käyttäjiä on keskustelufoorumeilla vähemmän.

19 vastaajaa, eli suurin osa, ei omistanut hirsitaloa, ja 9 omisti perinteisesti rakennetun talon. Vain 4:llä vastaajasta oli pakettitalo. Vaikka yli puolet vastaajista ei omistanut hirsitaloa, suurin osa, 25 henkilöä, piti perinteitä ja perinteisyyttä tärkeänä tai melko tärkeänä. 7 vastaajaa ei pitänyt perinteitä juurikaan tai lainkaan merkityksellisenä. Se, että suurin osa vastaajista pitää perinteitä tärkeänä, voi osittain selittyä sillä, että kysely oli esillä kolmella alan keskustelufoorumilla. Ainoastaan Suomi24 ei liittynyt rakentamiseen tai perinnerakentamiseen ja -harrastuksiin.

Vastaajia oli ympäri Suomea eri kaupungeista, pääasiassa suurehkoista kun- nista, kuten Jyväskylästä, Tampereelta ja Oulusta. Pääkaupunkiseudulta oli vain neljä vastausta, ja pienemmiltä paikkakunnilta, kuten Pieksämäki, Lieto, Ylöjärvi, Laukaa ja Kempele yhteensä kuusi vastausta.

Vastaajista lähes puolet etsisi tietoa perinteisestä hirsirakentamisesta joko yritysten nettisivuilta tai muualta netistä ja keskustelufoorumeilta. Lähes sama määrä etsisi tietoa nettisivuilta tai foorumeilta perinnerakentajista 48 %:n osuudella. Kotisivut ja internetissä “esillä oleminen” ovat siis hyvin tärkeitä kuluttajille. Vähintään 50-vuotiaat vastaajat eivät kuitenkaan koe tärkeimmäksi asiaksi etsiä tietoa perinnerakentajasta netissä, vaan heille tärkeimmät asiat ovat muiden kokemukset ja aikaisemmin tehdyt rakennukset. Kukaan kysei- sestä ikäryhmästä ei valinnut yrityksen nettisivuja kahden tärkeimpään jouk- koon. Tämä voi hyvinkin johtua siitä, että kyseisellä ikäryhmällä on melko vä- hän kokemusta internetin käytöstä ja heidän tottumuksensa ovat erilaiset. In- ternetiä ei ole totuttu käyttämään, vaan mahdollisesti luotetaan enemmän suulliseen tietoon ja muihin tietolähteisiin.

Esille tulivat myös vastaajien mielestä kolme tärkeintä kriteeriä hirsirungon valinnassa. Tulotasosta riippumatta tärkeimmiksi koettiin kestä- vyys/pitkäikäisyys, ulkonäkö sekä terveellisyys/hyvä sisäilma. Perinteet tulivat heti neljäntenä, mutta talouden tuloilla oli selkeä vaikutus hirsirungon valin- nassa, kun tulotaso ylitti 4 000 euroa kuukaudessa. Sama pätee myös ympä- ristöön sopivuuteen. Tuloilla oli vaikutusta myös sen valitsemisessa.

Hirsirakentajan sivuilla vieraillessaan asiakkaat halusivat saada tietoa eten- kin yrittäjän aikaisemmista kohteista, työtavoista, rakennustekniikoista ja - materiaaleista, yrittäjän henkilökohtaisia ajatuksista ja näkemyksistä hirsira- kentamisesta sekä esimerkkejä työn toteutuksista. Referenssimateriaali ja erilaiset esimerkit korostuivat vastauksissa. Sivuilla vierailijat haluavat tietää, millaista jälkeä yrittäjä tekee ja kuinka hän suhtautuu työhönsä.

### 6.3 Asiakasprofiilit

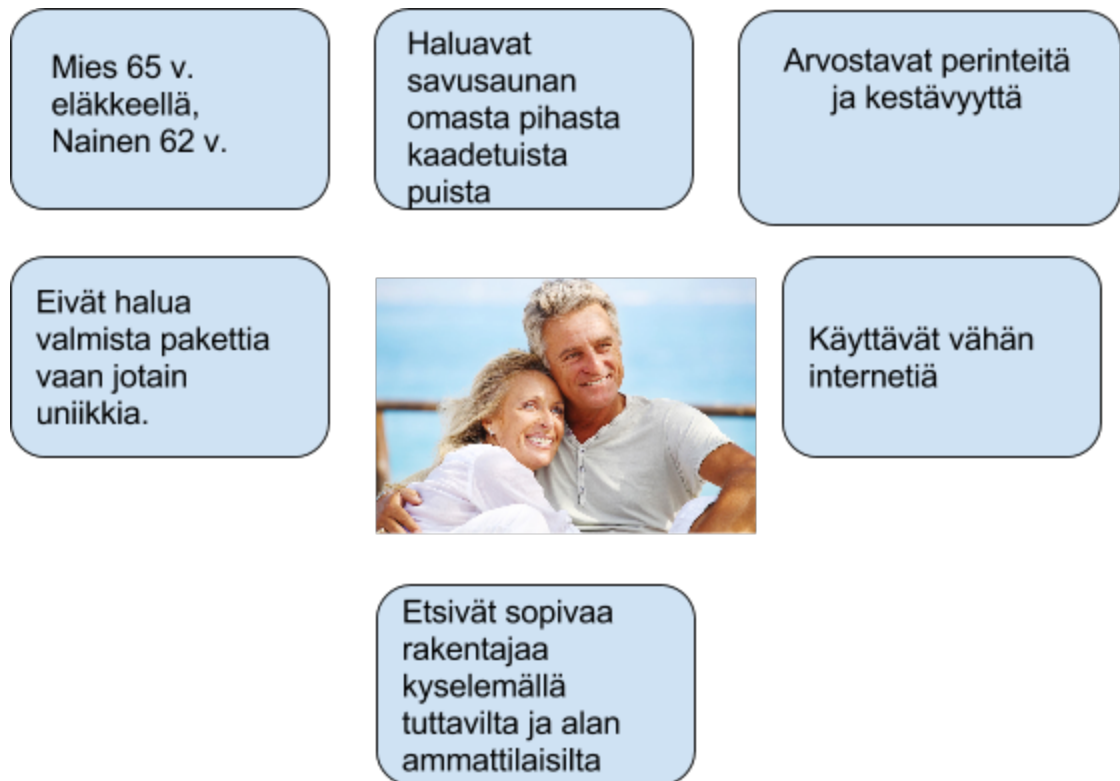
Vastauksista löydettiin tekijöitä, joiden perusteella asiakkaita voidaan jakaa eri ryhmiin. Jako ja asiakasprofiilit voidaan tehdä pääasiassa iän, elämäntilanteen

ja kotitalolta vaadittavien ominaisuuksien perusteella. Asiakasprofiileja päätettiin tehdä kolme kappaletta, ja ne toteutettiin persoonamenetelmän keinoin. Persoonamenetelmä on asiakasprofiilien esittämiskeino, jossa asiakasryhmittä luodaan arkkityyppejä, joissa yhdistyvät jokaisen ryhmän keskeisimmät sosiaaliset ja demografiset piirteet sekä usein muita tarkempia ominaisuuksia. Yksityiskohtaisemmat tiedot voivat sisältää ryhmän, tai persoonan, tarpeita, haluja, tapoja ja tietoja menneisyydestä sekä taustasta. Persoonaprofiiliin liitetään myös kuva visualisoimaan ja konkretisoimaan profiilissa esiintyvää tai esiintyviä henkilöitä. (Service Design Tools 2009.)—

Koska suurin osa asiakkaista on joko hieman varttuneempaa väkeä (50-vuotiaita tai yli) ja keski-ikäen kynnyksellä olevia perheellisiä tai pariskuntia, luodaan persoonat näiden asiakasryhmien joukosta. Asiakasprofiilien luomisen kautta saatiin selkeämpi käsitys siitä, millaisia Rakennus ja Veisto Joon Rädyn potentiaaliset asiakkaat voivat olla ja millaisia ihmisiä tutkimuksen nettisivujen kehittämissosiossa on lähestyttävä ja haastateltava.

Asiakasprofiilit luotiin Rädyn haastattelusta sekä keskustelufoorumeille ja hirsijä ja perinnerakentamisen yrittäjille ja asiantuntijoille lähetetyistä kyselyistä saatujen tulosten pohjalta. Profiileja varten saatiin sekä alan ammattilaisten kokemukseen perustuvaa että kyselyllä kerättyä tietoa. Asiakasprofiilit jaoteltiin pääasiassa iän, hirsirungolta vaadittavien ominaisuuksien, perhetilanteen ja tiedonhankintakeinojen perusteella. Nämä tekijät ovat tärkeitä asiakkaiden segmentoinnissa, koska ikä on usein kytköksissä perhetilanteeseen. Perhetilanteella taas on vaikutusta siihen, millaiselle rakennukselle on tarvetta ja millaisia ominaisuuksia rakennukselle asetetaan. Tarve voi olla vaikkapa lisätilalle perheen kasvaessa. Kiviniemen Kartanon Hannun Rinteen (2015) mukaan perinnerakentajaa voidaan tarvita esimerkiksi perityn tilan tai suvun kesäpaikan kunnostamiseksi eläkepäivien viettopaikaksi, tai kun tarvitaan lastenlapsia varten lisää tilaa. Asiakasprofiileista ei tehty yksittäisiä henkilöitä, koska kyselyn ja asiantuntijoiden perusteella selvästi suurin osa asiakkaista on perheellisiä tai pariskuntia, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Vain yksi kyselyn vastaajista asui yksin. Taustatiedot asiakasprofiileista eli esimerkiksi se, millainen hirsirakennus tarvitaan tai käytetäänkö rakentamiseen asiakkaan omaa puuta, on muodostettu sen perusteella, mikä Rädyn ja muiden alan yrittäjien ja asiantuntijoiden näkökulmasta on yleistä. Muut tiedot, kuten ikä, hirsirungolta

vaadittavat ominaisuudet, mitä hirressä materiaalina arvostetaan sekä tiedonhankintakeinot pohjautuvat sekä asiantuntijoiden ja yrittäjän kokemukseen että verkkokyselyn vastauksiin.



Kuvio 7. Ensimmäinen asiakasprofiili

Ensimmäiseksi asiakasprofiiliksi (kts. kuvio 7) muodostui vanhempi pariskunta, joka haaveilee savusaunasta. Omalla tontilla on paljon isoja puita, ja he etsivät perinnerakentajaa, joka voisi kaataa puut ja rakentaa kaadetuista puista tehdystä hirrestä savusaunan. Tietoa rakentajista he etsivät pääasiassa kyselemällä tuttavilta ja alan ammattilaisilta sekä yrittäjien aikaisemmilta asiakkailta. Myös alan messuilta ja tapahtumista haetaan tietoa perinnerakentamisesta ja yrittäjistä. Internetiä he käyttävät vähän, mutta tutkivat hieman yritysten nettisivuja ja keskustelufoorumeita. Tärkeinä hirsirungon ominaisuuksina he pitävät perinteitä, kestävyyttä ja ympäristöön sopivuutta.



Kuvio 8. Toinen asiakasprofiili

Toinen asiakasprofiili (kts. kuvio 8) on nuori pariskunta, joka haaveilee pitkäikäisestä ja kestävästä kodista. Pariskunta haluaa vaalia perinteitä ja ympäristöystävällistä ja luonnonmukaista rakentamista. Hirsirungossa he arvostavat kestävyttä, luonnonmukaisuutta, hyvää sisäilmaa ja perinteitä. Pääasiallisena tiedonlähteenä hyvistä rakentajista he käyttävät yritysten nettisivuja ja keskustelufoorumeita sekä alan kirjallisuutta, messuja ja tapahtumia.



Kuvio 9. Kolmas asiakasprofiili

Perinne- ja hirsirakentamisen ammattilaisten ja yrittäjien sekä verkkokyselyn vastausten perusteella hirsirungossa perinteiden lisäksi tärkeitä tekijöitä lapsiperheille (kts. kuvio 9) ovat hyvä sisäilma, pitkäikäisyys ja ulkonäkö. Kolmannen asiakasprofiilin lapsiperheellä on allergioiden takia tarve kodille, jossa on hyvä ja raikas sisäilma. He ovat kuulleet hirsitalojen olevan allergiaystävällisiä. Tietoa perinnerakentamisesta ja -rakentajista etsitään pääasiassa keskustelufoorumeilta ja yritysten nettisivuilta sekä ottamalla yhteyttä alan yrittäjiin ja kyselemällä kokemuksia yrittäjistä. Perhe on ostanut metsätontin, jonka puista voi olla mahdollista rakentaa talo, minkä takia he myös etsivät rakentajaa, joka voisi työn toteuttaa.

## 6.4 Syventävä teemahaastattelu

Haastattelu toteutettiin haastattelemalla yhteensä kahdeksaa pariskuntaa tai yksin asuvaa ihmistä eri asiakasprofiiliryhmistä. Haastateltavat valikoituivat asiakasprofiilien pohjalta iän, perhetilanteen ja perinnerakentamiskiinnostuksen perusteella. Haastattelu tapahtui suoranaيسessa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa joko puhelimitse tai kasvotusten. Se toteutettiin teemahaastatteluna (Liite 1), eli haastattelussa ei ollut juurikaan valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä, vaan haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä haastattelun edetessä, jotta haastattelun vastaukset olisivat mahdollisimman kokonaisvaltaiset. Vilkan ja Airaksisen (2003, 63) mukaan teemahaastattelu onkin huomattavasti vapaampi muoto haastattelulle ja tietojen keräämiselle.

Jotta haastateltavien vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia ja kattavia, otettiin huomioon se, että suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut lainkaan kokemusta alan yrittäjästä, ei myöskään yrittäjän kotisivuista. Tämä oli myös tarkoitus, koska haastatteluun haluttiin saada vastauksia sekä yrittäjän ja yrityksen kanssa tekemisissä olleilta ihmisiltä että ihmisiltä, jotka eivät yritystä tunne. Näin saatiin tietää, mitä sellaiset ihmiset, jotka eivät tiedä yrittäjästä, haluaisivat sivuilla sekä yrityksestä että yrittäjästä tietää. Ihmiset, jotka ovat yrityksen kanssa olleet tekemisissä ja tietävät siitä paljon, eivät välttämättä osaa katsoa sivuja sellaisen ihmisen silmin, joka vieraillee sivuilla ensimmäistä kertaa.



Yleisimmät kommentit yrityksen nettisivuista olivat, että ne ovat siistit, tiiviit ja helppokäyttöiset mutta hieman tylsät. Lähes jokainen haastateltava toivoi kotisivuilta lisää visuaalisuutta kuvien ja värien avulla. Nykyinen mustavalkea väriteema on monien mielestä tylsä. Oranssit pääotsikot navigointipalkissa taas saivat kiitosta, mutta niihin toivottiin isompaa kokoa ja leveyttä. Myös etusivun otsaketta kirveskuvineen kuvailtiin osuvaksi kuvaamaan perinnerakentamista ja suomalaisuutta. Monet tässä vaiheessa korostivatkin ensisilmäyksen vaikutusta päätökseen jäädä sivuille tai lähteä sieltä pois. Eisemanin (2006, 14, 65) mukaan oranssilla on innostava, piristävä ja ilahduttava vaikutus, ja siitä on tullut nykypäivänä laadukkaiden tuotemerkkien väri. Musta taas on voimakas, vahva väri, mutta samanaikaisesti se voi olla surullinen ja masentava.

Kun kyse on toiminimellä toimivasta yrityksestä, on haastateltavien mielestä myös hyvin tärkeää kertoa omasta yrityksestä yrittäjän sanoin. Haastateltavien mukaan nettisivuista puuttuu tietynlainen henkilökohtaisuus eikä sivuilta käy ilmi, millainen ihminen yrittäjä on. Joissakin vastauksissa pohdittiin, kannattaisiko sivujen tekstin olla "me-" tai "minä-muodossa". Näin sivusta tulisi lukijalle henkilökohtaisemman tuntuinen. Vastaajista suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että nykymuoto on hyvä.

Sivujen rakenne oli tutkittavien mielestä selkeä, toimiva ja sulava. Tuotteisiin ja palveluihin kuitenkin toivottiin selkeämpää ryhmittelyä. Sivun vieritys koettiin ärsyttäväksi tässä valikossa, joten tuotteiden ja palveluiden sijoittamista ehdotettiin kahteen sarakkeeseen, jotta turhilta vierityksiltä vältyttäisiin. Palvelusivulle toivottiin ryhmittelyn lisäksi lisää elävyyttä. Nyt sitä pidettiin tylsänä. Jotta sivusta ei tulisi liian sekavat, ehdotettiin, että sivulle laitettaisiin muutama kuva. Sivun voitaisiin toteuttaa myös niin, että palvelua klikkaamalla avautuisi näkymä, jossa olisi enemmän kuvia. Näin sivu voidaan pitää mahdollisimman selkeänä ja käytettävyydeltään yksinkertaisena, mutta halutessaan asiakas näkee palvelusta lisää kuvia ja saa palveluista lisää tietoa.

Gallerian kuviin lähes jokainen haastateltava toivoi ryhmittelyä työn tai palvelun mukaan. Nyt gallerian koettiin näyttävän keskeneräiseltä ja sekavalta, etenkin jos sinne lisätään enemmän kuvia. Jaottelemalla galleriasta saadaan selkeämpi ja suunnitellumman oloinen. Ainoastaan yksi vastaajista ei kokenut gallerian jaottelua ja kuvien lisäämistä tarpeelliseksi, kun taas muut vastaajat toivoivat lisää kuvia jo olemassa olevien kuvien lisäksi. Vastaajat kaipasivat

myös referenssisivua josta näkee millaisia kohteita yrityksellä on ollut ja olen-  
naisimmat tiedot niistä. Referenssisivuilla asiakkaat saivat kohteista tarkem-  
paa tietoa kuin galleriasta.

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄ- TÖKSET

Ruusuvuoren ym. (2011, 13) mukaan tutkijan on pidettävä kirjaa aineiston ke-  
ruun vaiheista ja haastattelujen pohjalta syntyneistä ajatuksista ja havainnois-  
ta ja alustavista tulkinnoista.

Tutkimuksen tulokset vastasivat lähes täysin kappaleessa 2.2 esitettyjen tilas-  
tojen tietoja hirsirakentamisen asiakkaiden ikäryhmistä sekä hirsirungon valin-  
taan liittyvistä tärkeimmistä tekijöistä. Verkkokyselyn vastauksissa ainoastaan  
yli 50-vuotiaiden vastaajien pienempi määrä erosi ennakkokäsityksistä. Kuten  
aiemmin on mainittu, eräs selittävä seikka pienemmälle määrälle voi kuitenkin  
olla se, että yli 50-vuotiaita liikkuu keskustelufoorumeilla vähemmän kuin nu-  
orempia. Voi olla myös mahdollista, että jos kysely olisi ollut kauemmin auki ja  
vastauksia kerätty enemmän, olisi yli 50-vuotiaita vastaajia voinut olla enem-  
män kuin nyt. Eräs yllättävä seikka kyselyn ja haastattelujen tuloksissa oli se,  
että eri ikäryhmien ja elämäntilanteessa olevien ihmisten välillä ei juurikaan  
ollut eroja vastauksissa. Tiedonhankintakeinoissa, hirsirungossa arvostetta-  
vissa ominaisuuksissa sekä siinä, millaista sisältöä perinnerakentajan nettisi-  
vuilla pitäisi vastaajien mielestä olla, oli yllättävän vähän eroja. Vanhemmat,  
yli 50-vuotiaat ihmiset etsisivät tietoa nuorempia hieman enemmän jostain  
muualta kuin netistä ja keskustelufoorumeilta, ja arvostavat hieman nuorempia  
enemmän perinteitä ja luonnonmukaisuutta hirsirakentamisessa. Muissa vas-  
tauksissa oli vain vähän eroja, mikä oli yllättävää. Myös haastattelussa esiin-  
tyneet mielipiteet siitä, millaista sisältöä nettisivuilla tulisi olla, miltä niiden tulisi  
näyttää ja millaiset olla rakenteeltaan, olivat hyvin samankaltaisia kaikilla vas-  
taajilla.

Kyselyn ja haastattelun avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa siitä, mihin  
suuntaan nettisivuja tulisi kehittää, jotta ne palvelisivat mahdollisimman hyvin  
yrityksen asiakkaita. Vaikka tulokset yllättivät, koettiin verkkokyselyn ja haas-  
tattelujen olleen onnistuneita. Niiden avulla päästiin tavoitteeseen, eli saatiin

kerättyä nettisivujen ja asiakasprofiilien teorian pohjalta tietoa asiakasprofiilien luomista varten ja selvitettyä, millaiset yrityksen sivujen tulisi ihmisten mielestä olla.

Tutkimuksen tulosten perusteella nettisivuista tullaan kehittämään kaikkia osaluokkia eli sisältöä, ulkonäköä ja käytettävyyttä. Sivut tullaan edelleen pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, mutta vastausten perusteella olennaisimmat lisättävät ja muutettavat asiat sivuilla ovat yrittäjän esittely, hieman lisää tietoa perinnerakentamisesta, gallerian ja palvelut -sivun selkeämpi jaottelu sekä referenssisivu. Tämän lisäksi värimaailmaa yhtenäistetään ja sivuille lisätään kuvia tuomaan elävyyttä.

Verratessa kappaleen 3.1. nettisivujen sisällön, ulkoasun ja käytettävyyden teoriaa tutkimuksen tuloksiin, voidaan todeta sivujen nykyisessä muodossaan olevan mutkattomat, selkeät, yksinkertaiset ja nopeasti opittavat, kuten hyvien nettisivujen tuleekin olla. Sisältöä sivuille tullaan kuitenkin lisäämään hieman, kuten suurin osa haastattelun vastaajista toivoi. Sisältöä lisätään myös sen mukaan, millaista tietoa verkkokyselyyn vastaajat hirsirakentajan sivuilla vieraillessaan haluaisivat sieltä löytää. Etusivulle lisätään tietoa perinnerakentamisesta ja yrittäjästä henkilökohtainen esittely. Tekstiä lisätään kuitenkin mahdollisimman vähän, koska monen vastaajan mielestä tekstiä on jo tarpeeksi etusivulle. Henkilökohtainen esittely voidaan tehdä myös omalle yrittäjä-sivulle. Haastatteluissa toivottiin henkilökohtaisuutta ja helposti lähestyttäviä sivuja, ja yrittäjän minä-muotoon kirjoitetulla omalla esittelyllä lisätään henkilökohtaisuuden tuntua. Yrittäjästä halutaan tietää etenkin hänen suhtautumisestaan työhön, henkilökohtaisia arvoja, mistä kokemusta on kertynyt ja millainen persoona on kyseessä.

Visuaalisesti sivut olivat lähes kaikkien haastateltavien mielestä liiankin yksinkertaiset, jopa tylsät. Sivuille tullaan lisäämään kuvia ja värimaailmaa yhtenäistämään. Kuvat tulevat olemaan sellaisia, että niillä saadaan sivuista helpommin lähestyttävät ja niille lisää elävyyttä, esimerkiksi kuvia joissa yrittäjä on tekemässä töitä. Värimaailma tullaan yhtenäistämään niin, että musta ja oranssi väri korostuvat paremmin. Alapalkin ja otsakkeen tekstit muutetaan oransseiksi. Lisää elävyyttä ja lämmön tuntua sivuille tuodaan nimenomaan kuvilla ja yhteystieto -sivun vakava kasvokuva muutetaan iloisemmaksi.

Palvelut -sivun rakennetta muutetaan siten, että hirsirakentaminen tulee alkuun eli sitä korostetaan. Sivulle lisätään myös yksi tai kaksi kuvaa. Kuvien ja sisällön lisäämisessä pyritään välttämään sitä, ettei tavaraa tule sivuille liikaa vaan ne pidetään niin yksinkertaisina kuin mahdollista. Yksinkertaisuus ja selkeys tulivat kaikissa haastattelun vastauksissa esille.

Galleriaan haastateltavat halusivat lisää kuvia ja kun niitä on tarpeeksi, jaotellaan galleria ainakin hirsirakentamisen ja muiden rakennustöiden kesken. Muut rakennustyöt voidaan jakaa vielä uudisrakentamiseen ja muihin töihin. Näin vierailija voi keskittyä sivuilla siihen mitä on etsimässä.

Referenssit nousivat vahvasti esille sekä verkkokyselyssä että haastattelussa. Gallerian tarkentamisen ja jaottelun lisäksi sivuille voidaan lisätä erillinen referenssisivu, kun tehtyjä rakennuksia ja kohteita on kertynyt tarpeeksi. Referenssisivulla on tärkeiden kohteiden esittelyjä ja kuvia. Näin asiakkaat voivat suoraan nähdä, millaisia rakennuksia ja töitä yrittäjä on tehnyt. Etenkin verkkokyselyn vastauksissa korostui vahvasti referenssit, kuvat ja esimerkit.

Sivujen toimivuutta ja kävijämääriä aletaan mittaamaan seuraamalla vierailijoiden toimintaa Google Analyticsin avulla ja tarkkailemalla sivujen kautta tulevien yhteydenottojen määrää. Näin sivuja voidaan tulevaisuudessa kehittää lisää jos kehitettäviä kohteita ilmenee.

## 8 POHDINTA

Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, päästiin tutkimuksessa tavoitteeseen, eli saatiin tietoa siitä, millä tavalla yrityksen nettisivuja tulee asiakasprofiileihin sopivien haastateltavien mielestä kehittää ja millaista tietoa ja sisältöä hirsirakentajan nettisivuilla pitää olla. Työhön ja sen tuloksiin oltiin tyytyväisiä, mutta jälkeenpäin alan yrittäjille ja asiantuntijoille lähetetyn kyselyn kysymyksiä tarkastellessa huomattiin, että kysymyksiä olisi voinut olla enemmän ja ne olisivat voineet olla tarkempia. Kyselyä tehdessä ajateltiin vain nettisivuja ja minkä ikäiset ihmiset ottavat yhteyttä, ja ovatko he perheellisiä, yksinäisiä vai pariskuntia, ja mistä he tulevat. Lisäksi otettiin huomioon se, miten mahdolliset asiakkaat yleensä ottavat yhteyttä ja etsivät tietoa sekä kuinka valmistautuneita he ovat ottaessaan yhteyttä. Saatujen vastausten perusteella kysymykset

olisivat voineet koskea vielä tarkemmin esimerkiksi asiakkaan motiiveja hirsitalon ostoon. Omakotirakentajan valintaoppaan (kts. kuvio 5) mukaan tärkeimpinä hirsirungon valintatekijöinä ovat hengittävyys, ulkonäkö/näyttävyyys ja terveellisyys. Tämä voi olla olennaista nettisivuilla esitettävää tietoa. Tätä tilastotietoa ei kuitenkaan välttämättä olisi saatu vain alkuperäisten kysymysten perusteella, vaan vasta asiantuntijoiden kattavien vastausten avulla ymmärrettiin tehdä verkkokyselyyn tarkempia kysymyksiä. Verkkokyselyn avulla saatiin lopulta hyvin tietoa siitä, millaista asiaa sivuilta halutaan löytyvän ja millaiset ihmiset perinnerakentamisesta ovat kiinnostuneita. Haastattelu antoi vielä tarkempaa tietoa sivujen sisällöstä, ulkoasusta ja käytettävyydestä.

Tutkimusten tulokset olivat selkeässä linjassa, eikä suuria poikkeamia ollut, joten tutkimusta voidaan pitää reliaabelina. Tutkimus on myös validi, koska sillä saatiin kerättyä juuri sellaista tietoa mitä tarvittiin nettisivujen käyttäjälähtöistä kehittämistä varten.

Eräs pohdittava seikka on myös se, millä tavalla verkkokyselyn tulokseen olisi vaikuttanut, jos kysely olisi tehty vain perinteisesti rakennetun hirsitalon omistaville, sellaista suunnittelevalle tai perinnerakentamisesta varmasti kiinnostuneelle. Nyt kyselyssä oli mukana pääasiassa perinteitä tärkeinä pitäviä ihmisiä mutta myös muita, jotka eivät välttämättä ole edes kiinnostuneita perinnerakentamisesta. Kyselystä saatiin kuitenkin tietoa siitä, kuinka tärkeässä asemassa yrityksen nettisivut yleensä tietoa etsiessä tai perinnerakentajaa valittaessa ovat ja mitä niiltä odotetaan. Kysymyksillä selvitettiin myös vastaajan kiinnostusta perinnerakentamiseen, joten kyselyllä saatiin kuvaa siitä, millaiset ihmiset arvostavat perinteitä eniten ja mitkä tekijät hirsirungon valinnassa ovat tärkeitä. Ihmisillä, jotka eivät ole perehtyneitä perinnerakentamiseen ja joilla ei ole siitä mitään tietoa, voi olla erilaisia mielipiteitä siitä, mitä tietoa he hirsirakentamisesta haluaisivat yrittäjän sivulta löytää. Tämä voi auttaa kehittämään sivuja ystävällisemmiksi sellaisille ihmisille, joilla ei ole mitään tietoa perinnerakentamisesta, minkä takia kyselyyn haluttiin myös vastaajia, jotka eivät ole asiaan niin perehtyneitä.

Yksi asia mitä olisi kannattanut tehdä toisin, on kyselyjen toteuttaminen. Kyselyjen ja haastattelujen sekä nettisivujen ja perinnerakentamisen teoriaan olisi voinut perehtyä tarkemmin etenkin ennen ensimmäisen kyselyn lähettämistä alan asiantuntijoille ja yrittäjille. Näin olisi heti saatu kerättyä kattavampaa tie-

toa alasta ja sen asiakkaista. Työtä oli myös haastavaa rajata niin, ettei se ala leviämään käsissä ja laajenemaan liikaa. Tämä olisi voitu välttää tarkemmalla suunnittelulla ja täsmällisemmällä toteutuksella. Työssä jouduttiin aika ajoin pohtimaan mikä on tutkimuksen kannalta olennaista ja milloin tutkimusta levitetään liikaa. Lopulta työ saatiin kuitenkin pidettyä rajoissaan eikä ahnehdittu liikaa. Nettisivut olisi voitu heti alusta asti liittää Google Analyticsiin jolloin työn aikana ja jo ennen sen aloittamista olisi voitu saada tietoa sivujen toimivuudesta. Näin nettisivujen toimivuuden mittaaminen olisi voinut olla osa tutkimusta ja jälkeempään olisi voitu nähdä, millainen vaikutus sivujen kehittämisellä on kävijämääriin ja sivujen toimivuuteen verrattuna alkuperäisiin sivuihin.

Työtä olisi voinut jatkaa vielä pidemmälle ottamalla siihen mukaan nettisivujen kehittäminen ja valmiiden sivujen, tai konseptisuunnitelmien, esittäminen opinnäytetyössä. Lopputulos päätettiin kuitenkin jättää nettisivujen kehittämisehdotuksiin ja sivujen kehittäminen toteuttaa työn ulkopuolella.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli opittua paljon asioita. Muun muassa aikataulujen sovittaminen yhteen, tavoitteiden asettaminen sekä kriittisyys omaa työtä kohtaan olivat mielestämme hankalimpia asioita. Jotta opinnäytetyön tekemisestä ei olisi tullut liian kiireistä, aloitettiin projekti jo keväällä tekemällä teoriaosuutta. Näin aikataulutuksesta tulisi mahdollisimman joustava. Jo alkuvaiheessa päätettiin, että kesällä pidetään kesätauko opinnäytetyöstämme ja sitä jatketaisiin syksyllä tutkimus- ja analyysivaiheella niin, että opinnäytetyö olisi valmis palautettavaksi viimeistään marraskuun alussa.

Kahdestaan työskentely opetti ottamaan toisen osapuolen huomioon niin aikataulutuksen kuin tarpeidenkin suhteen. Kummastakin osapuolesta näyttäytyivät johtajuusainekset jotka ottivat tilanteen haltuun, jos työ, mies tai ajatukset meinasivat polkea paikoillaan. Yllätyksenä meille tuli työnjako ja sen luontevuus. Kumpikin otti itselleen mielestään tärkeimmän ja mielenkiintoisen aiheen ja alkoi kirjoittamaan sitä. Näin ongelmia ei syntynyt työnjaossa kertaakaan. Välillä vaihdettiin aiheita keskenään, jotta saataisiin eri näkökulmia ja lähestymistapoja aiheeseen.

Yrittäjä oli tyytyväinen tutkimukseen ja sen tuloksiin. Tulosten perusteella nettisivuista voidaan kehittää huomattavasti paremmat ja asiakaslähtoisemmät. Opinnäytetyö on hyödyllinen myös muille perinnerakentamista, erityisesti hirs-

rakentamista, harjoittaville yrityksille, koska alan asiakkaista ei juurikaan ole olemassa olevaa tutkimustietoa. Yritykset voivat saada työstä inspiraatiota omiin nettisivuihinsa.

## LÄHTEET

Anttila, M., Iitonen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. 2. p. Hamina: Akatiimi.

Barnes, V. N.d. Web Site Functionality. HTML Goodies. Viitattu 7.9.2015.  
<http://www.htmlgoodies.com/introduction/intro/article.php/3473631/Web-Site-Functionality.htm>

Barone, L. 2011. 6 Rules for Creating a Business Homepage. Viitattu 31.8.2015. <http://smallbiztrends.com/2011/08/business-homepage.html>

BizMove Management Training Institute. N.d. Small Business Management: Essential Ingredients for Success. Viitattu 18.8.2015.  
<http://www.bizmove.com/free-pdf-download/small-business-management.pdf>

Egotaiivas. N.d. Yrityksen kotisivujen tärkeys. Viitattu 20.8.2015.  
<http://egotaiivas.com/>

Eiseman, L. 2006. Color: messages and meanings: Pantone color resource. Gloucester (MA): Hand Books Press.

Erola, E. & Louto, P. 2000. Riskit voimavaraksi - liiketoimintariskien hallinta yrityksessä. Helsinki: Edita.

Google Analytics. N.d. Verkkosivu. Viitattu 27.5.2015.  
[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/index.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsitalojen markkinaosuus tasaisessa kasvussa, 2014. Tiedote. Julkaistu 11.06.2014. Hirsitaloteollisuus (HTT) ry. Viitattu 12.10.2015.  
<http://www.hirsikoti.fi/media/hirsitalojen-markkinaosuus-tasaisessa-kavussa>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Kotisivukone. N.d. Yrityksen kotisivujen merkitys - Väheksytty, mutta vieläkin pakollinen. Viitattu 20.8.2015. <http://www.omayritys-tapahtuma.fi/File/906/5-kotisivukone-omayritys2015.pdf>

Kuviopankki. 2015. Rakennusteollisuus-sivuston tilastoja. Viitattu 24.9.2015.  
<http://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/Kuviopankki/>

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa - Osa 1. Viitattu 27.8.2015.  
<http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.



- Liiketoimintasuunnitelma. Rakennus ja Veisto Joonä Rätý. 2015. Jyväskylä. Viitattu 11.5.2015.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäkelä, H. Perinnerakentaminen opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 17.8.2015. Vastaanottaja M. Huovila. Kuusamo Hirsitalojen myynti- ja markkinointipäällikön vastaukset sähköpostikyselyyn perinnerakentamisesta. Viitattu 20.8.2015.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki: Infoviestintä.
- Rinne, H. 2015. Opinnäytetyö, perinnerakentamisen asiakasprofiilit. Sähköpostiviesti 10.9.2015. Vastaanottaja M. Huovila. Hannu Rinteen vastaukset sähköpostikyselyyn perinnerakentamisesta. Viitattu 10.9.2015.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005 Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaihtus. Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere Vastapaino.
- Rätý, J. 2015. Yrittäjä. Tmi. Rakennus ja Veisto Joonä Rätý. Haastattelu. 20.6.2015.
- Senecal, S. & Wang, J. N.d. Measuring Perceived Website Usability. Viitattu 9.9.2015.  
<http://www.chairerbc.com/axisdocument.aspx?id=11&langue=fr&download=true>
- Service Design Tools. 2009. Viitattu 1.9.2015.  
<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Suurimmat rakennusliikkeet ja erikoisurakoitsijat. 2014. Rakennuslehti, 48, 15, 16. Viitattu 23.9.2015.  
<http://www.digipaper.fi/rakennuslehti/121623/index.php?pgnumb=16>
- Suurimmat talomerkit. Markkinaosuudet 2014. Omakotitalot 2014-2015 - tutkimus. Suomirakentaa.fi
- TryMyUI. N.d. Verkkosivu. Viitattu 9.9.2015. <http://www.trymyui.com>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valintaopas omakotirakentajalle. 2015. Rakennustutkimus RTS OY:n tutkimuksiin perustuva opas. Viitattu 1.9.2015.  
<http://www.digipaper.fi/valintaopas/127667/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Villa, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

# LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastattelun runko

### **Sisältö**

Tiedot yrityksestä

Perinnerakentaminen: Mitä pitäisi viestittää tai korostaa

Arvot

Tuotteet ja palvelut, tuotteiden esillepano

Referenssit

### **Ulkoasu**

Värimaailma

Tekstin koko ja muoto

Logo

Kuvat

### **Käytettävyys**

Rakenne: Millaiset otsakkeet/navigointipalkki?

Tuotteiden ja palveluiden ryhmittely?

Galleria

## Liite 2. Verkkokysely



**Asiakaskysely perinnehirsirakentamisesta. Vastuksia käytetään asiakasprofiilien tekemiseen.**

Vastaukset käsitellään anonyymisti

### ***Aluksi muutama kysymys suhtautumisestasi perinnehirsirakentamiseen:***

1. Omistatko perinteisesti käsin veistetyyn hirsitalon vai pakettitalon? \*

Perinteisesti rakennettu

Pakettitalo

En omista hirsitaloa

2. Valitse seuraavista vaihtoehtoista itsellesi 3 TÄRKEINTÄ kriteeriä hirsirungon valinnassa \*

Hengittävyys

- Ulkonäkö
- Terveellisyys/Hyvä sisäilma
- Allergiaystävällisyys
- Ympäritöön sopivuus
- Kestävyys/Pitkäikäisyys
- Ympäristömyönteisyys
- Perinteet
- Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

3. Kuinka suuri merkitys perinteillä ja perinteisyydellä on sinulle hirsirakentamisessa? \*

- Suuri merkitys
- Melko suuri merkitys
- Ei juuri merkitystä
- Ei lainkaan merkitystä

4. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan enemmän käsin veistettyä hirsitalosta suhteessa tehdasrakenteiseen? \*

- En mitään
- 1 000 -10 000 €
- 10 000 - 20 000€
- Vaikka enemmän

**5. Miten etsisit tietoa perinteisestä hirsirakentamisesta?**

(Voit valita useamman vaihtoehdon? \*)

- Alan kirjallisuudesta
- Rakennusalan lehdistä
- Yritysten nettisivuilta
- Muualta netistä ja keskustelufoorumeilta
- Ottamalla yhteyttä yrittäjiin ja asiantuntijoihin
- Jotenkin muuten, miten?
- \_\_\_\_\_

**6. Miten etsisit tietoa perinnerakentajista? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Selaamalla yritysten nettisivuja
- Muualta netistä ja keskustelufoorumeilta

- Ottamalla yhteyttä yrittäjiin ja asiantuntijoihin
- Kysymällä kokemuksia yrittäjien ja yritysten aikaisemmilta asiakkailta
- Alan lehdistä ja/tai kirjallisuudesta
- Jotenkin muuten, miten?  
\_\_\_\_\_

**7. Valitse mielestäsi 2 TÄRKEINTÄ tekijää perinnerakentajan valitsemisessa \***

- Muiden kokemukset yrittäjästä
- Yrityksen nettisivut
- Yrittäjän olemus, ulosanti ja asiantuntevuus
- Yrittäjän/yrityksen sijainti
- Aikaisemmat tehdyt rakennukset
- Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

**8. Mieluisin tapa ottaa yhteyttä hirsitalon yrittäjään on... \***

- Nettisivujen yhteydenottolomakkeella
- Sähköpostilla
- Puhelimitse



Menemällä paikan päälle

**9.** Mitä tietoa haluaisit saada vieraillessaan hirsirakentajan kotisivuilla?

Tähän voit myös kirjoittaa muita kommentteja! \*

---

---

---

499 merkkiä jäljellä

**10.** Lopuksi hieman taustatietoja sinusta. Minkä ikäinen olet? \*



alle 30-vuotias



30-39



40-49



50 tai yli

**11.** Mikä on koulutustasosi? \*



Perusaste (Peruskoulu)



Toinen aste (Lukio, ammattikoulutus, aikuiskoulutus)



Korkea aste (Ammattikorkeakoulu, yliopisto)

**12. Perhetilanne? \***

Naimisissa, ei lapsia

Naimisissa, lapsia

Naimaton/Eronnut, ei lapsia

Naimaton/Eronnut, lapsia

Muu, mikä?

---

**13. Perhekoko? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

Yksin

Pariskunta

Lapset kotona

Aikuisia lapsia, ei asu kotona

**14. Koko talouden tulotaso? \***

- 0 - 2499€/kk
- 2500 - 3999€/kk
- 4000 - 5499€/kk
- 5500€tai enemmän /kk

**15. Asuinkunta? \***

---

---

---