

INTERNET-SIVUJEN LUOMINEN

Case: Verkkopalvelu Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Jenni Lipponen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LIPPONEN, JENNI:

Internet-sivujen luominen
Case: Verkkopalvelu Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneille

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 56 sivua, 52 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Internet-sivujen luomista yrityksen yhteistyökumppaneille ja ammattilaisasiakkaille. Opinnäytetyössä ei käsitellä Internet-sivujen tietoteknistä toteutusta, vaan työssä keskitytään sivuston sisällön ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen verkkopalvelu palvelisi parhaiten Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneita.

Teoriaosiossa perehdytään verkkopalveluprojektin eri työvaiheisiin eli selvitetään, miten kannattaa toimia, kun luodaan uusi Internet-sivusto. Teoriaosiossa selvitetään, kuinka suunnitellaan Internet-sivujen teksti- ja tietosisältö, visuaalinen ilme ja käyttöliittymä. Teoriaosiossa perehdytään lisäksi verkkopalvelun tarpeen, tehtävien ja kohderyhmän kartoitukseen ja määrittelyyn sekä valmiin sivuston testaukseen, seurantaan ja ylläpitoon.

Empiirisessä osiossa selvitetään, minkälainen Internet-sivusto tai muu verkkopalvelu palvelisi Uponor Suomi Oy:n ammattilaisasiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielestä erityisen hyvin juuri heidän tarpeitaan. Internet-pohjaisen kyselytutkimuksen tuloksena saadut tulokset osoittavat, että nimenomaan vain ammattilaiskäyttöön suunnatulle yksinkertaiselle, nopealle tietopohjaiselle verkkopalvelulle on tarvetta. Kertatutkimuksen tulosten perusteella Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneille tulisi luoda joko kuluttaja-asiakkaille suunnatusta Internet-sivustosta erillään oleva ammattilaisille suunnattu Internet-sivusto tai ekstranetti.

Avainsanat: Internet-sivut, verkkopalveluprojekti, Internet-sivujen suunnittelu, yhteistyökumppanit, ammattilaisasiakkaat

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Business Studies

LIPPONEN, JENNI:

Creating web-pages

Case: Web-service for partners of Uponor Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing Communications, 56 pages, 52 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis deals with creating web-pages for partners and professional customers of a company. This study does not deal with creating web-pages from information technology's point of view but it focuses on designing web-page content and visual appearance. The aim of this study is to find out what kind of web-service would best serve the partners of Uponor Suomi Oy.

The theory part of this study deals with different phases of the web-page project, in other words discusses what should be done when creating new homepages. The aim of the theory part is to find out how to design text and information contents, visual appearance and a user interface for web-pages. It also deals with both surveying and defining the need for functions and target group of the web-service. In addition to this, it investigates testing, follow up and maintenance of finished web-pages.

The empirical part explores what kind of web-pages, or other web-services, would best meet the needs of professional customers and partners of Uponor Suomi Oy from their own point of view. The results of the Internet-based questionnaire survey showed that there was need for a simple, fast and information-based web-service which would be tailored for professional use only. Based on the results of this study, a web-service for professionals should be created. The results indicated that the web-service for the partners should be either tailored web-pages or an extranet.

Keywords: web-pages, web-service project, designing web-pages, partners, professional customers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YLEISTÄ INTERNET-SIVUISTA	2
	2.1 Internet-sivujen tarve, tehtävät ja käyttöluonne	4
	2.2 Kohderyhmä	5
3	SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	7
	3.1 Sisältö	8
	3.1.1 Verkkoteksti	9
	3.1.2 Ladattavat tiedostot	12
	3.2 Visuaalinen ilme	13
	3.2.1 Kuvat ja värit	14
	3.2.2 Liikkuva kuva	16
	3.2.3 Asettelu	17
	3.3 Käyttöliittymä ja navigointirakenne	18
	3.3.1 Linkit	21
	3.3.2 Sivuston sisäinen hakukone	22
	3.3.3 Sivustokartta	23
	3.4 Hakukonemarkkinointi	24
	3.4.1 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi	25
	3.4.2 Hakutulokseen vaikuttavia tekijöitä	26
4	TESTAUS, SEURANTA JA YLLÄPITO	28
	4.1 Internet-sivujen testaus	28
	4.2 Internet-sivujen seuranta ja ylläpito	29
5	CASE: UPONOR SUOMI OY	31
	5.1 Yritysesittely	31
	5.2 Tutkimusongelma	33
	5.3 Tutkimusmenetelmät	33
	5.4 Luotettavuus	36
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	37
	6.1 Vastaaajien taustatiedot	37
	6.2 Nykyisten Internet-sivujen arviointi	40
	6.3 Internet-palvelujen ja ekstranetin tarpeellisuus	40
	6.4 Internet-sivujen sisältö	42

6.4.1	Yleiset tiedot	42
6.4.2	Tuotetiedot	43
6.4.3	Ladattavat tiedostot	45
6.4.4	Kielivalinnat	46
6.5	Internet-sivujen visuaalinen ilme	47
6.6	Tiedonhakumenetelmät	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	49
8	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka Internet-sivujen tekstisisältö, visuaaliset elementit ja helppokäyttöinen käyttöliittymä luodaan. Verkkopalvelun luominen on monivaiheinen projekti – aloitetaanpa Internet-sivuston luominen sitten tyhjää tai luodaan paranneltu versio aiemmasta verkkosivustosta. Työssä ei perehdytä Internet-sivujen tietotekniseen toteutukseen, vaan Internet-palvelun luomista tarkastellaan nimenomaan sivuston sisällön, visuaalisuuden ja navigoinnin suunnittelun näkökulmasta.

Työn teoriaosiossa perehdytään verkkopalveluprojektin eri työvaiheisiin loogisessa järjestyksessä. Teoriaosiossa perehdytään ensin verkkopalvelun tarpeen, tehtävän ja kohderyhmän kartoitukseen ja määrittelyyn. Työssä paneudutaan tarkemmin Internet-sivujen teksti- ja tietosisällön, visuaalinen ilmeen sekä käyttöliittymän ja navigaatorakenteen suunnittelun. Teoriaosiossa sivutaan myös valmiin sivuston testaukseen, seurantaan ja ylläpitoon liittyviä seikkoja. Teoriaosion lähteaineistona ovat useat Internet-sivustoihin, verkkopalveluprojektiin ja verkkopublikaisemiseen keskittyneet painetut teokset.

Verkkopalvelun sisältöön ja luonteeseen vaikuttaa olennaisesti sen kohderyhmä. Uponor Suomi Oy:llä on jo Internet-sivut, mutta niiden koetaan olevan enemmän kuluttajalle kuin yhteistyökumppanille suunnatut. Tämän opinnäytetyön päätarkoitus on selvittää, minkälainen Internet-sivusto tai muu verkkopalvelu palvelisi parhaiten Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneja: tukku- ja vähittäismyyntiliikkeitä; rakennuttajia, rakennus- ja lvi-asennusliikkeitä; maanrakennus- ja LVI-urakoitsijoita sekä LVI-liikkeitä; suunnittelijoita ja arkkitehteja; oppilaitosten opettajia ja opiskelijoita sekä kunnan edustajia. Empiirisessä osiossa selvitetään Internet-pohjaisen kertakyselytutkimuksen avulla, minkälainen sisältö ja verkkopalvelut yhteistyökumppaneita hyödyttäisi ja miltä palvelun tulisi heidän mielestään näyttää.

2 YLEISTÄ INTERNET-SIVUISTA

Internet-sivuston on oltava sekä monipuolinen että yksinkertainen. Näiden kahden ominaisuuden välille on löydettävä tasapaino. (Trepper 2000, 161.) Internet-dokumentin tärkeimmät rakennusaineet ovat teksti, kuva, ääni ja liikkuva kuva. Näiden käyttäminen sopivassa suhteessa muodostaa informatiivisen Internet-sivun. (Hatva 2003, 124.) Verkkajulkaisu eroaa radikaalisti painetuista julkaisuksista, sillä verkossa julkaisussa ei edetä ennalta määrätyn rakenteen mukaan lineaarisesti. Verkkolukija tekee valintoja, joiden seurauksena dokumentti muuttuu interaktiivisesti käyttäjän tarpeiden mukaan. Verkkosivujen suunnittelija luo käyttäjälle vain puitteet, jonka raameissa valinnat tehdään. Jos verkkosivujen lukemista verrataan painetun tekstin lukemiseen, huomataan verkkotekstin lukemisen olevan selailunomaista kärsimätöntä lukemista. Internet-sivujen vahvuus painettuun mediaan nähden on kuitenkin sen kyky pitää suuri määrä informaatiota helposti saatavilla. (Orava 2003, 156, 158, 163.)

Sivusto tulee suunnitella niin, että se on käyttäjille tarpeellinen ja palvelee organisaation tavoitteita. Yrityksellä tulee olla selkeä käsitys sivujensa kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan, sillä Internet-sivujen vierailijat päättävät heti ensimmäisen sivun nähtyään, jäävätkö he tutkimaan sivuja vai eivät. Sivujen tulee tarjota vierailijoilleen jotain arvokasta tietoa tai muihin kanaviin nähden jotain lisäarvoa, jonka vuoksi he myös sivuille palaavat. Lisäksi sivujen sisällön on aika ajoin muututtava, jotta käyttäjät saavat uutta tietoa ja haluamaansa lisäarvoa palvelusta. Ajantasainen sisältö, miellyttävä ulkoasu ja helppo käytettävyys varmistavat, että vierailijat pitävät sivustoa hyödyllisenä ja myös palaavat sivustolle uudelleen. (Trepper 2000, 130, 161, 178.)

Yritysten välisessä kaupassa asiakkaille voidaan tehdä myös täysin oma sähköinen palvelu (Leskelä 1999, 15–16). Internet-sivujen ohella lisähaasteena onkin ekstranetin tekeminen yhteistyökumppaneille. Ekstranetin kautta kumppanit pääsevät käsiksi haluttuihin yrityksen sisäisiin tietojärjestelmiin. Jotta ekstranetistä on jotain hyötyä, tulee esimerkiksi varastotiedot ja tilausten tilanteeseen liittyvät tiedot pitää palvelussa ajan tasalla. (Trepper 2000, 130.) Ekstranetin tulisi mielel-

lään olla yhteneväinen ulkoisten verkkosivujen kanssa, sillä asiakkaat yleensä käyttävät molempia sivustoja. Ekstranetin on kuitenkin jollain tavalla hyvä erottua verkkosivustosta, jottei tämän vuoksi sisäinen tieto paljastu vahingossa asiattomille. Ekstranetissä ei pidä olla mainoksia tai muuta markkinointia, koska sen toiminta perustuu nimenomaan sellaisten asiakkaiden palvelemiseen, joiden kanssa liikesuhde on jo solmittu. (Nielsen 2000, 267.) Ekstranetin punainen lanka on itsepalvelussa (Alasilta 2002, 200). Vain valitulle ryhmälle avoimen verkkopalvelun perustamisen tavoitteena on sidosryhmäviestinnän tehostuminen ja nopeutuminen. Toisinaan on perusteltua, että viestintää ei kohdenneta koko suurelle yleisölle. Jos esimerkiksi julkaistava informaatio kiinnostaa vain tiettyä sidosryhmää, on turha kuormittaa Internet-sivuja muita vierailijoita kiinnostamattomalla tiedolla. Ekstranettiä tarvitaan myös silloin, kun sidosryhmille viestittävä tieto on esimerkiksi kilpailuedun vuoksi pidettävä salassa niiltä, joille ei ole myönnetty tunnuksia ekstranettiin. (Leskelä 1999, 19.) Nimenomaan yritysten välisessä kaupassa ekstranetti onkin monesti tarpeellinen. Ekstranetissä on tietysti kiinnitettävä erityistä huomiota tietoturvaan ja toiminnan luotettavuuteen. (Trepper 2000, 144.)

Internet-palvelun toteutuksessa on viisi vaihetta: kartoitus ja määrittely, suunnittelu, toteutus, testaus sekä seuranta ja ylläpito. Kartoitusvaiheen tarkoitus on selvittää kaikille projektiin osallistuville, mitä tehdään, millaisella aikataululla ja millä resursseilla. Kartoitusvaiheessa tulee määrittellä ainakin Internet-sivujen tarve ja tehtävät, sivuston käyttöluonne, kohderyhmät ja niiden selvitystapa sekä tekniset puitteet suunnittelulle ja toteutukselle. Lisäksi kartoitusvaiheessa kannattaa määrittellä projektin pää- ja sivutavoitteet, tarvittavat resurssit ja budjetti sekä projektin vastuuhenkilöt ja muut toteuttajat. Kartoitusvaiheessa käydään yleensä läpi sillä hetkellä jo olemassa oleva verkkosivusto. Myös kilpailijoiden sivustoja on hyvä tutkia. Olemassa olevien palvelujen läpikäynti ja kartoittaminen synnyttää yleensä uusia ideoita, joita voidaan hyödyntää suunnitteluvaiheessa. (Hintikka 2003, 45–46.) Kun jo olemassa olevaa verkkopalvelua uudistetaan, on käyttäjien vakiintuneet tavat ja käyttötarpeet sekä jo opittu käyttöliittymä otettava huomioon jo kartoitusvaiheessa (Hintikka 2001b, 98).

2.1 Internet-sivujen tarve, tehtävät ja käyttöluonne

Yrityksen on oltava hyvä sidosryhmilleen kaikkialla, myös Internetissä, jotta siihen suhtaudutaan myönteisesti. Yrityksen kotisivut ovat tilaisuus esittää näkemysensä siitä, mitä hyvää se sidosryhmilleen tuottaa. Internet-sivut ovat vuorokauden ympäri yrityksen merkeissä toimiva kohtaustapa. (Aula & Vapaa 2006, 221, 229, 232.) Yritys voi käyttää Internet-sivustoaan esimerkiksi tuotetiedon välittämiseen, ostopäätösten ohjaamiseen, tuotekuvan luomiseen, asiakaspalveluun tai sidosryhmäviestintään. Internet-sivuston tulee joka tapauksessa tarjota asiakkaalle selkeää hyötyä. (Leskelä 1999, 15.) Parhaimmillaan Internet tarjoaa yritykselle laajan informaatioyleisön kohtuullisilla resursseilla, tehostaa informaation välitystä ja mahdollistaa tarkasti kohdennetun viestinnän (Aula & Vapaa 2006, 219).

Useimmiten Internet-sivuja tehtäessä kuluttajien mielikuvat otetaan herkemmin huomioon kuin yhteistyökumppanien. Jotta voidaan täyttää asiakkaiden tarpeet, tulee ne ensin selvittää ja ymmärtää. Parhain tapa hankkia syvällistä tietoa asiakkaiden tarpeista on kysyä niistä heiltä itseltään. Asiakkailta pitää kysyä, mitä he sivustolta haluavat ja mistä he pitävät tai eivät sivustossa pidä. Asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa Internet-kyselyllä, jonka tulee noudattaa aivan samoja periaatteita kuin perinteinen postitettu kyselykin. (Trepper 2000, 160, 136–137.)

Internetin käyttämisessä on suurimmaksi osaksi kyse tietojen nopeasta ja helposta etsimisestä ja löytämisestä (Cotler & Goto 2003, 84). Lisäksi asiakkaat pystyvät nykyään hoitamaan useita asioita itsepalveluna Internet-sivujen kautta. Palvelun tarjoajien vain pitäisi tarjota enemmän sähköisiä palveluja. Itsepalvelunmalleja on useita. Internet-sivuilla voidaan tarjota mahdollisuus esimerkiksi tarjouspyyntöön, tilaukseen ja yhteystietojen päivittämiseen, jotka muutoin hoidettuina sitoisivat esimerkiksi asiakaspalvelun resursseja turhaan. Ekstranetissä itsepalvelu on koko palvelun idea. (Alasilta 2002, 199–200.)

Sivustoa suunnitellessa tulee määritellä, mitä tehtäviä sivuston on tarkoitus täyttää (Alasilta 2002, 139). Internet-palvelussa voidaan käyttää erilaisia välineitä esi-

merkiksi vähentämään puhelinpalveluun kohdistuvaa kuormitusta. Esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten lista ja Internet-sivuilla olevat tilaus- ja kysymyslomakkeet voivat helpottaa puhelinpalvelun kuormitusta. Parhaassa tapauksessa Internetin välityksellä asiakkaat saavat samat edut Internet-palvelun kautta kuin keskustellessaan asiasta puhelimitse. Lisäksi heillä voi olla verkossa käytössään laajempi tietovarasto kuin muualla. (Trepper 2000, 186.) Internet-sivujen Internet-palvelussa asioidaan useasti siksi, että jostain tietystä asiasta haetaan tietoa. Internet soveltuukin erityisen hyvin tiedonhankintaprosessin eri vaiheisiin: hakemiseen, vertailuun, valintaan, transaktioon eli tilaukseen ja jopa toimitukseen, jos on kyse sähköisestä tuotteesta. (Hintikka & Mäkäläinen 2001, 44.)

2.2 Kohderyhmä

Internet-sivuston rakentaminen on projekti, johon osallistuu yrityksen sisäisiä henkilöitä, yhteistyökumppaneita ja usein myös asiakkaita. Useimmiten Internet-sivuja tehtäessä kuluttajille annettu mielikuva otetaan herkemmin huomioon kuin yhteistyökumppaneiden saama mielikuva. Koska yhteistyökumppanit ovat osa yrityksen arvoketjua, kannattaa heitä kohdella erityisen hyvin, jotta yritys menestyy. Hyvää kohtelua on myös jatkuva innovatiivisuus, joka on välttämätöntä oman ja yhteistyökumppaneiden kilpailukyvyn kannalta. Internet-sivusto yhteistyökumppaneille tulee rakentaa nimenomaan kumppaneiden, ei siis yrityksen sisäisestä, näkökulmasta. Kumppanit kannattaa ehdottomasti ottaa osaltaan mukaan suunnittelemaan sivustoa, jolloin Internet-palvelu myös otetaan helpommin omaksi.

Kun Internet-sivuja suunnitellaan, pitää koko sivustoprojektiryhmän eläytyä sivuston käyttäjän asemaan, jotta saadaan selville, minkälaiset sivut heitä palvelevat parhaiten. Yhteistyökumppanit odottavat tietynlaista tarkkuutta, ammattimaisuutta ja nopeutta Internet-palvelulta. Yksi erittäin keskeinen asia on tuotteiden ja tuotteen helppo saatavuus. Myös personoitujen palvelujen käyttäminen on hyödyllistä eli yrityksen kannattaa laatia sivustolle erilaiset sivut palvelemaan erilaisia yhteistyökumppaneita. (Trepper 2000, 159–160.) Kun Internet-sivusto uusitaan, tulee

nykyiset sivuilla vierailijat saada hyväksymään uusimisprojekti. Muutosvastarintaa häivyttää se, että uusimisprojektista tiedotetaan jo etukäteen. Kun sivut on uusittu, tulee yleisölle tiedottaa, mitä uusia ominaisuuksia ja navigaatiotapoja sivuilla on ja miten ne helpottavat käyttäjän liikkumista verkkopalvelussa. Myös palautteenanto tulee tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta sivustoa voidaan kehittää entistä helppokäyttöisemmäksi. (Cotler & Goto 2003, 182.)

Kohderyhmän määrittely on verkkoviestinnässä yhtä tärkeää kuin missä tahansa muussakin viestinnässä, sillä erilaisilla käyttäjillä on erilaisia tarpeita ja asenteita myös Internetissä (Hatva 2003, 13). Kohderyhmäajattelun perusta on, ettei kaikkia pidä suunnata kaikille, vaan kukin kohderyhmä tarpeineen huomioidaan erikseen. Niin laaja kohderyhmä kuin ”kaikki” ei ole olemassakaan. Internet-sivujen sisältö ja palvelut ovatkin suunniteltava nimenomaan määritellylle kohderyhmälle. (Hintikka 2001a, 26 – 27.) Internet-sivuja tehdessä, kuten muutenkin markkinoinnissa, on pohdittava, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa sivujen vierailijat ovat. Eri vaiheessa olevat asiakkaat tarvitsevat erilaista tietoa. Jos asiakassuhde on melko tuore, tarvitsee esimerkiksi tuotetiedot olla paljon laajemmin esiteltynä heille kuin kymmenien vuosien kanta-asiakkaalle (Keskinen 2000, 94).

Iso osa verkkopalveluista ei huomio käyttäjiensä tarpeita tai ainakaan mukaudu niihin. Palvelun käytön oppiminen ja ominaisuuksien soveltaminen olisikin huomattavasti helpompaa, jos kaikki verkkopalvelut suunniteltaisiin käyttäjälähtöisesti. (Hintikka 2001b, 94.) Internet-sivuilla myös viivytään huomattavasti pidempään, kun sivusto suunnittelu on tehty niiden todellisen käyttäjän näkökulmasta (Trepper 2000, 161). Kun Internet-sivustoa suunnitellaan, on järkevää selvittää muun muassa kohderyhmän Internet-osaamisen taso. Se, kuinka päteviä kohderyhmän jäsenet ovat Internetin käyttäjinä, vaikuttaa olennaisesti esimerkiksi ohjeistuksen tarpeellisuuteen. Puolestaan se, missä Internetiä käytetään, vaikuttaa palvelun käytön katkonaisuuteen, tarpeen muotoutumiseen ja käytön sosiaalisuuteen. On siis otettava huomioon, että esimerkiksi työpaikalla on yleensä nopea verkkoyhteys, mutta rajattu tavoite ja vähän aikaa. (Hintikka 2001a, 29 – 30.) Nimenomaan yrityksille suunnatut sivustot ovat hieman erilaisia kuin kuluttajille

tarkoitettut, mutta molemmissa tapauksissa pätevät samat suunnittelun perussäännöt (Trepper 2000, 144).

3 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Suunnitteluvaiheessa valmistellaan kartoitusvaiheen pohjalta ideoita ja suunnitelmia toteutusta varten. Suunnittelussa määritellään kartoitusvaihetta tarkemmin projektissa olevien ihmisten toimenkuvat, määrätään raaka-aineiston toimittajat sekä selvitetään tuotantotyökalut ja -ympäristö. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan Internet-sivujen sisältö ja sen rakenne määritellään. Myös palvelun käyttöliittymä ja navigointitavat, sivuston visuaalinen yleisilme ja tekniset toteutustavat hahmotellaan valmiiksi. (Hintikka 2003, 46.) Kun suunnitellaan Internet-sivuja, kannattaa laatia suunnitelma sivuista, jossa kuvataan muun muassa palvelun idea ja sisältö. Tällaisesta suunnitelmasta käytetään myös nimeä synopsis. Synopsiksessa määritellään myös palvelun henki, sen teema ja ilmapiiri. (Leskelä 1999, 35.) Lisäksi tehdään rautalankamalli kaikista sivuston tärkeimmistä sivuista. Rautalankamalli on kaikkeen muuhun paitsi ulkoasuun keskittyvä taittoluonnos. Tässä luonnoksessa käy ilmi muun muassa navigointi, tekstin sijoittelu, kuvien paikat ja otsikointi. (Cotler & Goto 2003, 99 – 100.) Sähköisen liiketoiminnan markkinointisuunnitelman tulee toki toimia täydentäen muita markkinointikanavien suunnitelmia ja sen tulee olla myös yhtenäinen niiden kanssa (Leskelä 1999, 21).

Toteutuksen tulee perustua sähköisen liiketoiminnan suunnitelmaan, jossa on määritelty ainakin sivujen kohderyhmä ja tehtävä sekä sivujen toteutuksesta ja ylläpidosta vastaavat henkilöt. Varsinaiset toteutuksen vaiheita ovat sisällön tuotanto, graafinen suunnittelu ja taitto, testaus ja sivujen julkaiseminen. (Leskelä 1999, 34.) Toteutusvaiheessa toteutetaan www-sivusto suunnitelman pohjalta. Tässä vaiheessa tuotetaan tarvittavat animaatiot, videot ja muut tiedostot. Toteutusvaiheessa voi olla syytä vielä hioa verkkografiikka ja käyttöliittymä täydelliseksi. (Hintikka 2003, 47.)

3.1 Sisältö

Internet-viestinnässä pätevät siltä osin aivan samat säännöt kuin perinteisessä viestinnässäkin, että viestin vastaanottaja on kaiken toiminnan lähtökohta ja viestin lähettäjä vastaa viestinnän toimivuudesta (Luukkonen 2004, 52). Sivuston sisällön täytyy olla välittömästi hyödyllistä käyttäjälle ja sen tulee olla sellaisessa merkitysyhteudessa, että vierailija voi helposti ymmärtää sen (Trepper 2000, 161). Internet-sivujen olennainen osa on hyvä ja asianmukainen sisältö, mutta käyttäjä hyötyy siitä vain, jos sisältö on organisoitu hyvin (Cotler & Goto 2003, 85). Kansainvälisessä yhteistyössä on otettava myös verkkoviestinnässä huomioon myös eri kielet ja kulttuurierot (Trepper 2000, 160).

Verkkoviestinnän tulee olla tehokasta, vaikuttavaa ja asiallista, joten verkkotekstin tulee olla ajantasaista, laadukasta ja sen tulee lisäksi herättää käyttäjän mielenkiinto. Vaikka varsinaista kauppatapahtumaa ei Internetissä hoidettaisikaan, pitää sivustolla tarjota syvällistä tietoa koko tuotevalikoimasta. (Leskelä 1999, 16.) Internetissä oletetaan olevan yksityiskohtaista tietoa kuten tuotetiedot, yhteystiedot ja uutisia. Liian pikkutarkkaa ja vaikeaselkoista tietoa ei kannata kuitenkaan sivuilla julkaista. Tällaisia vältettäviä tekstejä ovat muun muassa suorat lainaukset laeista tai muista asiantuntijateksteistä. Internet-sivujen vierailija odottaa markkinoititekstien sijaan konkreettista ja käytännöllistä tietoa. Mainoksille ominaiset laatusanat ja lupaukset heikentävät Internet-sivujen uskottavuutta. (Luukkonen 2004, 21,25, 38.) Kotisivulla ja linkkien yhteydessä kannattaa käyttää lyhyttä esitelytekstiä opastamaan käyttäjää oikealle reitille (Leskelä 1999, 35).

On yleistä, että eri asiakkaat kysyvät samaa tietoa useasti. Internet-sivustolta tulisikin löytyä sivu, jossa annetaan vastauksia usein esitettyihin kysymyksiin. (Luukkonen 2004, 31.) Usein esitettyjen kysymysten lista tai linkki listaan kannattaa sijoittaa palautelomakkeen lähelle, sillä listalta voi saada vastauksen kysymykseensä nopeammin kuin palautelomakkeen kautta (Trepper 2000, 138). Hyvin suunnitellut Internet-sivut helpottavat muun muassa palvelu- ja neuvontatyötä. Kun sivustolla on kaikki se tieto, mitä sivuilta eniten etsitään, ei rutiinineuvontaan kulu enää niin paljon aikaa. Sivustolta tulisikin löytyä ainakin yhteystiedot, tuote-

ja hintatietoja, tiedotteita sekä linkkejä lisätietoihin. Kun sivusto on hyvin suunniteltu, toteutettu ja ylläpidetty, kannattaa asiakkaita ohjata esimerkiksi printtimainonnan kautta Internet-sivuille, josta he tietävät saavansa ajantasaista tietoa nopeasti. (Luukkonen 2004, 32–34.) Internet-sivut on pidettävä ajan tasalla jos siksi, että vierailijat kiinnostuvat palaamaan niille takaisin. Kun sivustolla jatkuvasti tapahtuu jotain, vieraillaan sivuilla myös ahkerammin. Uudet tuotteet, tarjoukset ja muut uutiset ovat tärkeitä asiakkaille. Sivuja pitää päivittää säännöllisesti, mielellään vähintään viikoittain, kohderyhmän mieltymyksiä mukailten. (Trepper 2000, 131.)

3.1.1 Verkkoteksti

Koska kieli on ajattelun ja tiedonhallinnan tärkein työväline, ovat sanat ja termit tiedonhaussa pääroolissa (Luukkonen 2004, 42). Yksi Internet-suunnittelun ratkaisevista osa-alueista onkin sisällön kirjoittaminen tehokkaalla tavalla. Verkkoteksti pitää osata optimoida niin, että muutama sana sisältää paljon tietoa, sillä verkossa lähinnä lukeistaan tai silmäilläään teksti läpi eikä paneuduta siihen yhtä lailla kuin painettuun tekstiin. Sisältöä ei tämän vuoksi voi siirtää muista välineistä Internetiin sellaisenaan, vaan teksti tulee olla tehty nimenomaan web-käyttöön. (Nielsen & Tahir 2002, 14.)

Verkkotekstiä kirjoittaessa kannattaa pitää mielessä minkä tahansa hyvän tekstin perussäännöt. Hyvässä tekstissä on muun muassa tehokas otsikko, napakka aloitus ja selkeä jäsenitys. Internetiin kannattaa aina kirjoittaa helppolukuista ja yksiselitteistä tekstiä. Kirjoittaessa kannattaa käyttää asiatyylistä yleiskieltä. Tekstin tulee olla virheetöntä, sanat tuttuja ja lauserakenteet selkeitä. Ihmisen työmuistin kapasiteetti on hyvin rajallinen, minkä vuoksi pitkiä lauseita joudutaan lukemaan läpi moneen kertaan, ennen kuin niiden merkitys aukeaa lukijalle. Kappaleet kannattaakin kirjoittaa tiiviiksi ja johdonmukaisiksi ilman turhia täytesanoja ja johdatte-luja. Internet-sivulla jokaisen kappaleen on oltava itsenäinen kokonaisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lukija ymmärtää kappaleen sisällön ilman, että joutuu lukemaan muita sivun kappaleita. Kappaleessa ei saa siis myöskään olla

viittauksia edeltävään tekstiin. (Luukkonen 2004, 23, 83, 98.) Pitkät tekstit kannattaa jakaa useampaan kappaleeseen, koska verkkotekstin on oltava lyhyttä ja sujuvaa (Leskelä 1999, 35). Kaikki lukijan näkökulmasta epäolennainen teksti on jätettävä pois, mikä vaatii kirjoittajalta enemmän suunnittelua kuin pitkän tekstin kirjoittaminen. Jos Internet-sivuilla on sivujen pääkäyttäjille liian vaikeaselkoista tekstiä ja outoja termejä, ei kohderyhmää selkeästikään ole otettu tarpeeksi hyvin huomioon. (Luukkonen 2004, 148, 170.)

Usein Internet-sivujen tekijä kirjoittaa sivujen sisällön täysin eri sanoilla kuin asiakas kirjoittaisi. Sivuja tehdessä täytyy valita sellaiset sanat, joita asiakaskin käyttää. Kun analysoidaan Internet-sivujen nykyisiä kävijöitä, saadaan selville, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät löytääkseen juuri tietyt Internet-sivut. Internet-sivuilla pitää käyttää sanoja, jotka konkreettisesti kuvaavat yritystä ja sen tuotteita. Paljon käytettyjä hakusanoja ovat esimerkiksi tunnetut tuotenimet ja arkikielessä vakiintuneet termit. Kun hakusanojen tehokkuutta seurataan kävijäseurantaohjelmilla, saadaan tietoon hyödyllisimmät ja eniten käytetyt hakusanat. (Poutiainen 2006, 158, 186, 204.)

Asioiden looginen nimeäminen ja virheetön kirjoitusasu vaikuttavat ymmärrettävyyden lisäksi kotisivujen löytymiseen hakukoneiden kautta. Hakua helpottaviksi sanoiksi pitää valita nimenomaan käyttäjien arkikielessä käyttämiä sanoja ja termejä, jotta tieto on löydettävissä. Osa tällaisista sanoista ja termeistä voi olla jo käytöstä pois jääneitä tai kirjoitusasultaan virheellisiä, mutta niihin tottuneet käyttävät sanoja silti. Viisainta olisikin käyttää ainakin metatiedoissa myös näitä arkikielisiä termejä ja ohjata lukijat niiden kautta oikeaan nimitykseen ja tietoon. (Luukkonen 2004, 44–46.) Hakukoneiden kannalta arvokkaat sanat kannattaa mainita sivuston kaikilla sivuilla, sillä hakurobotin näkökulmasta sivustolle voidaan saapua minkä tahansa sivun kautta. Sivuston sisältöä parhaiten kuvaavat hakusanat sijoitetaan otsikoihin ja html-koodin title-tageihin. Title-tagin sisältö näkyy hakutuloksen otsikkona, joten se kannattaa muotoilla erityisen houkuttelevaksi. (Poutiainen 2006, 214.)

Internetissä lukijat yleensä etsivät jotain tiettyä tietoa, joten verkkotekstin tulee olla helposti silmäiltävää. Silmäiltävyydellä tarkoitetaan sitä, että juuri tiettyjä tietoja etsiessä lukijan ei ole pakko lukea koko tekstiä alusta loppuun löytääkseen etsimäänsä tietoa, vaan erilaiset tarttumakohdat ohjaavat lukijaa oikeaan suuntaan. Koska Internetissä tekstiä luetaan vain osittain, kannattaa verkkotekstiä kirjoittaessa kiinnittää erityisesti huomiota järkevään otsikointiin ja jäsennykseen. Kun sivulta etsitään itseä kiinnostavaa tietoa, lukija silmäilee otsikoita ja pysähtyy lukemaan vain itseä kiinnostavasti otsikoituja kappaleita. (Luukkonen 2004, 84, 96.)

Verkkotekstin lukeminen on noin 25 % hitaampaa kuin printtitekstin. Näin ollen verkkotekstin tulee olla tehokasta ja kiinnostavaa sekä määrällisesti vain puolet paperitekstin pituudesta. (Luukkonen 2004, 19–20.) Näytöllä suositellaankin olevan vain 25–30 % tekstiä. Loppuosan pitäisi olla tyhjää aluetta, joka helpottaa tekstin lukemista. (Tahvonen 2003, 89.) Verkossa sivu on yleensä kuitenkin pidempi, kuin mitä vierittämättä sivua kerralla nähdään. Tekstiä ei pidä tämän vuoksi välttämättä jakaa eri sivuille, ellei tekstiä ole useaa näytöllistä. Pitkän tekstin voi toki laittaa myös ladattavaksi tiedostoksi. Pitkässä tekstissä voidaan käyttää myös sisällysluetteloa ja ankkurointia, jotka helpottavat navigointia pitkällä sivulla. (Älli & Kyyhkynen 2006, 196.) Verkkotekstissä kappale kannattaa kuitenkin yrittää pitää yhtenäisenä eli linkkiä ei kannata sijoittaa keskelle tekstiä, mikäli teksti on tarkoitus lukea loppuun (Tahvonen 2003, 87).

Koska länsimaisen lukijan katse viipyy pidempään Internet-sivun vasemmassa laidassa kuin muualla, kannattaa vasen laita säilyttää tekstissä suorana. Jos tekstin oikea reuna on liehuvalaitainen, on tekstistä vaikea löytää uusi alkava rivi nopeasti. (Luukkonen 2004, 41.) Verkkotekstin luettavuus kärsiikin merkittävästi, jos kappaleissa käytetään tasapalstaa tai jos pitkiä tekstejä keskitetään (Tahvonen 2003, 86). Sivustoilla olevista teksteistä luetaan vain kiinnostavat kohdat käyttäjän valitsemassa järjestyksessä. Tämän vuoksi Internet-sivuilla tulee käyttää silmäilyä tukevia elementtejä kuten väliotsikointia ja harkittuja korostuksia. Sivulle kannattaa laatia väliotsikoista esimerkiksi linkitetty sisällysluettelo sivun alkuun, jos sivu on pitkä. Tällöin lukija näkee heti, onko sivulla hänen etsimästään asiasta

tietoa. (Luukkonen 2004, 20.) Vierittäessä tekstiä väliotsikot tarjoavat lukijalle havainnoinnin kannalta tarpeellisia kiintopisteitä (Älli & Kyyhkynen 2006, 197). Hyvä otsikko kertoo pääasian jäljempänä tulevasta sisällöstä ja motivoi lukijaa lukemaan eteenpäin (Alasilta 2002, 166). Otsikkotasoja pitäisi muotoilla kirjasinkoon sijaan tai lisäksi esimerkiksi lihavuus- tai väri vaihteluilla, koska lukija ei muista pelkkää koon muutosta (Tahvonen 2003, 89). Hyviä tarttumakohtia tekstissä ovat lisäksi muun muassa koko tekstin ja kappaleiden sisältöä täsmällisesti kuvaavat otsikot, tekstin sisällön tiivistävä johdanto sekä looginen asioiden esittämisjärjestys ja jäsenitys. Silmäiltävyyttä parantaa huomattavasti myös hyvin harkitut korostukset, luettelmat, ryhmittelyt, taulukointi ja selkeä visuaalinen ilme. Myös järkevästi sijoitetut linkit toimivat silmäiltävyyden tarttumakohtina. (Luukkonen 2004, 97.)

3.1.2 Ladattavat tiedostot

Joissain tapauksissa kannattaa kirjoittaa esimerkiksi artikkelista vain lyhyt johdanto Internet-sivulle ja laittaa koko versio ladattavaksi tiedostoksi. PDF-version huonoja puolia on se, että käyttäjä joutuu mahdollisesti asentamaan itselleen erillisen ohjelman nähdäkseen tiedoston ja se, että tiedoston lataaminen vie hieman aikaa. Joitain käyttäjiä voi myös häiritä, kun tiedosto avautuu erilaisessa käyttöympäristössä Internet-sivuun verrattuna. (Älli & Kyyhkynen 2006, 196.) Internetiin siirretty media toimii kuitenkin hyvin esimerkiksi silloin, kun käyttäjä etsii Internet-sivuilta vaikkapa hinnaston, jos ei muista, mihin emojulkaisunsa on laittanut. Käyttäjä voi myös käydä tarkistamassa emojulkaisun jälkeen päivittyneet tiedot Internet-versiosta. Näin kaksi mediaa tukevat toisiaan. (Keskinen 2000, 68.)

Työssäkäyvä ammattilainen tahtoo tietopakettina nopeasti ja totutulla tavalla. Internet mahdollistaa nopean tiedonsaannin ja pääsyn erilaisiin tietoarkistoihin. (Keskinen 2000, 62.) Usein paperille tehdyt dokumentit julkaistaan verkossa PDF-formaatissa, joka soveltuu yleensä erittäin hyvin tähän tarkoitukseen, koska tiedostot tulee tarjota aina käyttäjän kannalta selkeimmässä ja käyttökelpoisimmassa muodossa (Ranta 2003, 126.) Internetiin sellaisenaan siirretty painotuote ei

juuri hyödynnä interaktiivisuuden mahdollisuuksia, mutta toisaalta vuorovaikutuksen mahdollisuutta kannattaakin käyttää vain dokumenteissa, joihin se luontevasti sopii (Orava 2003, 165).

Portable Document Format eli PDF helpottaa aineistojen jakelua Internetissä. Se on sähköisessä tiedonsiirrossa myös turvallisempi kuin Word-dokumentti, koska PDF on lukittu dokumentti. (Luukkonen 2004, 140.) Kun teksti pitää lukea erillisestä ladattavasta dokumentista, pitää käyttäjälle kertoa sivulla etukäteen selkeästi, mitä dokumentti sisältää (Älli & Kyyhkynen 2006, 200). Lukijalle on hyvä kertoa myös, onko dokumentti tarkoitettu näytöltä vai tulostettuna luettavaksi. On käyttäjäystävällistä mainita dokumentin muoto, tavu- ja sivumäärä ja latautumisaika, jotta erilaiset käyttäjät hahmottavat helposti dokumentin koon. PDF-dokumenttien tulee olla ajan tasalla niin kuin Internet-sivujen muutenkin. Dokumenttiin on järkevä merkitä sen julkaisupäivämäärä, jotta käyttäjä voi olla varma dokumentin ajantasaisuudesta. Vanhentuneet dokumentit tulee tietysti poistaa heti Internetistä ja päivittää vanhentuneet tiedot. (Luukkonen 2004, 95, 141.)

3.2 Visuaalinen ilme

Jo kotisivulta käyttäjän tulisi yhdellä silmäyksellä saada selville, mitä yritys tekee, mitkä sen tuotteita ovat ja mitä käyttäjä voi sivustossa tehdä. Kotisivun tulee olla myös muista sivuista visuaalisesti erottuva ja helposti muistettava. (Nielsen & Tahir 2002, 10.) Internet-sivujen suunnittelijan tehtävänä on luoda koko sivustolle kiinnostava ja haluttu ulkoasu lajityypin määrittelemissä rajoissa. Ennen ulkoasun suunnittelua kannattaa laatia lista adjektiiveista, joiden on tarkoitus kuvata valmista sivustoa. Suunnittelussa on näin helpompi aina välillä tarkistaa, onko ulkoasusta tulossa esimerkiksi asiallinen, neutraali ja vakuuttava. (Tahvonen 2003, 79.)

Vaikka digitaalisessa mediassa on mahdollisuus käyttää useampia aisteja, kannattaa visuaalisuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Katseltavaa informaatiota on helppo käsitellä, ja se kuormittaa muistia vähemmän kuin vaikkapa ääni-

informaatio. (Orava 2003, 162.) Ulkoasu on Internet-sivuston merkittävä menestystekijä, joten siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kun sivustolle suunnitellaan ulkoasua ja kuvia, pitää aina ensimmäiseksi miettiä, auttavatko ne käyttäjää liikkumaan sivustossa. Usein paras ratkaisu onkin visuaalisten efektien niukka käyttö. (Trepper 2000, 142.)

3.2.1 Kuvat ja värit

Verkkosivujen kuvien tehtävä on helpottaa käyttäjän tiedonhankintaa ja tehdä sivut miellyttäväksi (Hatva 2003, 107). Lisäksi kuvat antavat tietoa tuotteista ja toimia yrityksen käyntikorttina (Trepper 2000, 142). Kuvituksen tehtävät voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toiset kuvat toimivat estetiikan luojina ja huomion herättäjinä, toiset ovat dokumentaarisia, orientoivia ja symboloivia. (Hatva 2003, 108.) Kuvia ei pitäisi käyttää pelkkinä sivujen koristuksina, vaan niillä pitäisi olla aina selkeä ja suunniteltu sanoma (Alasilta 2002, 182).

Jos Internet-sivujen päätarkoitus on tarjota tietoa, tulee sivuilla olevien kuvien tukea tekstin sisältöä ja herättää mielenkiintoa. Kuvien on oltava teknisesti moitteettomia ja niiden resoluutio eli piirtotarkkuus hyvä. (Luukkonen 2004, 41–42.) Kuvan tulee mahtua kerralla näytölle ja sen on myös latauduttava nopeasti (Alasilta 2002, 184). Yleensä yrityskäyttäjät eivät ihastu tarpeettomasta grafiikasta ja sen latautumisen odottamisesta (Trepper 2000, 158). Koska Internetissä pitkien tekstien lukeminen on hankalaa, kannattaa kuvia ehdottomasti käyttää opastamaan lukijaa. Valokuvia kannattaa käyttää esimerkiksi silloin, kun tarkoitus on näyttää, miltä myytävä tuote näyttää luonnossa. Piirroskuvaa taas voidaan käyttää, kun halutaan esittää vaikkapa tuotteen toimintaperiaate pelkistetysti. Kaaviot ja graafiset esitykset havainnollistavat käyttäjälle etenkin määrällisiä tietoja. (Hatva 2003, 117, 122–123.) Sivujen käytettävyys paranee huomattavasti, jos grafiikkaa käytetään sisällön havainnollistamiseen harkitusti. Vaarana kuitenkin on, että grafiikka tekee sivuista sekavan ja pidentää latausaikaa. (Nielsen & Tafir 2002, 22.)

Kuvat selventävät ja laajentavat tekstin sisältöä, mutta voivat myös hidastaa sivujen latautumista. Kannattaa siis miettiä, minkä kokoisia ja kuinka paljon kuvia sivulle laittaa. Liian yksityiskohtaiset kuvat eivät välttämättä toistu näytöllä tarpeeksi terävinä, joten niitäkin kannattaa välttää. Siksi esimerkiksi esitemateriaalin tarkka mittakuva ei käy sellaisenaan Internet-sivuille, vaan se tulee muokata Internetiin sopivaksi. (Leskelä 1999, 35.) Kun kuvia valmistetaan verkkojulkaisua varten, ei niitä kannatta työstettäessä tallennella tietoa hävittäviin kuvaformaatteihin, jotteivät kuvan yksityiskohdat katoaisi. Työstettäviin verkkokuvuihin kannattaa käyttää 72 dpi:n (pistettä tuumalla) RGB-muotoisia kuvia, joita työstetään TIFF-muotoisina tiedostoina. Valmiit kuvat tallennetaan esimerkiksi JPEG- tai GIF-tiedostoiksi. (Ranta 2003, 127.)

Väri on viestinnässä voimallinen tehokeino. Väriin avulla voidaan esimerkiksi lisätä Internet-sivujen tunnistettavuutta, parantaa luettavuutta tai painottaa ja erottaa sisältöä. Värimaailmaa suunnitellessa pitää muistaa ottaa huomioon, että näyttöpäätteellä väri muodostuu eri tavalla kuin heijastavilla pinoilla. Kun värien käytössä onnistutaan, väritys tekee sivustosta selkeän ja miellyttävän. Värien miellyttävyys vaikuttaa viihtymiseen Internet-sivuilla. Värien kirkkausaste ja kontrasti pitäisi pysyä samana sivuston jokaisella sivulla, koska jatkuvasti uusien värien käyttäminen häiritsee keskittymistä, kun jatkuvuus taas lisää tunnistettavuutta. Sivujen jatkuvuuden vuoksi onkin järkevää suunnitella kurinalaisesti toistuva värijärjestelmä. (Hatva 2003, 63, 68, 71.) Internet-sivuilla kannattaa käyttää samoja graafisia symboleja kuin painetuissa esitteissä. Näin tuttuus ja värit voivat auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon. (Trepper 2000, 143.)

Kun sivun olennaisimmat asiat on merkitty jollain tavalla väriin avulla, löytää käyttäjä ne paljon nopeammin kuin erilaisen muodon tai suuremman tekstin perusteella. Ylettömästi ei kuitenkaan pidä korostaa, koska silloin mikään ei nouse esille. Värien avulla voidaan myös erotella asioita toisistaan. Esimerkiksi eri aihepiireihin kuuluvilla sivuilla voidaan käyttää eri värejä, kun taas samaan aihepiiriin kuuluvien sivustojen värimaailmassa käytetään samoja värejä. Näin värinkin avulla voidaan kertoa käyttäjälle, missä sivuilla hän navigoi. Aihepiirien erottelun lisäksi värejä voidaan käyttää myös asioiden painottamisessa. Esimerkiksi sivun

tärkeintä asiaa voidaan painottaa sävyllä tai valoisuusarvolla niin, että se eroaa tyyliiltään sivun muista asioista. (Hatva 2003, 73–74.)

3.2.2 Liikkuva kuva

Monimutkaisia tietoja voidaan havainnollistaa käyttäjille kuvien ja videoiden avulla (Hatva 2003, 124). Liikkuva kuva on erittäin hyödyllinen esimerkiksi kuvattaessa tehtävää, joka on helpompi näyttää kuin selittää pelkin sanoin (Nielsen & Tafir 2002, 22). On perusteltua käyttää videokuvaa, jos esimerkiksi halutaan näyttää, kuinka jokin asia tehdään tai miten jokin laite toimii. Animaatiota voidaan vastaavasti käyttää silloin, kun esimerkiksi halutaan näyttää, miten jokin laite toimii ja siitä on vaikea saada videokuvaa. (Hatva 2003, 121.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että animaatiot ja videokuva sopivat erityisesti prosesseja havainnollistaviin käyttö-, toiminta- ja kokoamisohjeisiin (Putkonen 2003, 141). Jos tiedon käsittelyn tai esittämisen kannalta on perusteltua käyttää animaatioita, kannattaa niitä myös käyttää. Perusteettomana tehokeinona animaatiot vain karkottavat sivujen vierailijat nopeasti. (Ranta 2003, 135.)

Läheskään kaikki käyttäjät eivät päivitä selaimiaan tai työasemiaan ripeästi uusimpiin versioihin. Tämän vuoksi kannattaa varoa sellaisten visuaalisten elementtien käyttöä, jotka vaativat näkyäkseen joitain erityisiä ohjelmia tai erittäin suurta linjanopeutta. (Trepper 2000, 142.) Yleensä yrityksillä on kuitenkin nopeammat Internet-yhteydet ja tehokkaammat tietokoneet kuin kuluttajilla kotonaan (Leskelä 1999, 36). Animaatiot eivät ole yleensä kuitenkaan välttämättömiä, jos sivuston tarkoitus on palvella yritysasiakkaita (Trepper 2000, 142). Liike on voimakas eroavuuden ilmaisu, mutta nykypäivänä käyttäjät ovat oppineet olemaan huomaamatta häiritseviksi koettuja välkkyviä elementtejä (Tahvonen 2003, 87). Jos Internet-sivuilla on liikkuva kuvaa, pitää käyttäjän pystyä kontrolloimaan esityksen kulkua. Käyttäjän tulee myös itse saada päättää, haluaako hän edes aloittaa videoleikkeen katsomista. Leikkeen latauksen pitää siis alkaa linkistä ja katsojan tulee saada käyttöönsä leikkeen kulkua ohjaavat säädinpainikkeet. (Putkonen 2003, 144.)

3.2.3 Asettelu

Internet-sivujen ulkoasun suunnittelu kannattaa aloittaa määrittelemällä sivujen yleinen asettelu. Sivujen sotkuisuus on usein ongelma Internet-sivuilla. Jos sivuille vain lisätään ja lisätään harkitsemattomasti elementtejä, tulee sivustosta pian levoton eikä kokonaisuudesta saada enää selvää. Tällöin käyttäjä ei koe löytävänsä tietoa nopealla ja mukavalla tavalla, mikä olisi tietysti tarkoitus. Loogisuus on sivuston tärkeä ominaisuus, joten asettelu ja yleisilme kannattaakin säilyttää johdonmukaisena läpi sivuston. (Trepper 2000, 143, 161–162.) Internet-sivustolle valittua yleisilmettä tulee käyttää johdonmukaisesti jokaisella sivulla. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei täysin voida hallita sitä, miltä sivut eri käyttäjien näyttöpäätteillä näyttävät. Erilaiset tietokoneet, näytöt ja selaimet toistavat sivut hieman eri tavalla. Onnistunein yleisilme onkin sellainen, joka soveltuu monenlaisille tietokoneille, näytöille ja selaimille. (Leskelä 1999, 36.)

Sivujen asettelun kannalta on tärkeää tietää myös se, miten ihminen silmäilee. Länsimaissa tekstiä luetaan vasemmalta oikealla, mikä vaikuttaa myös Internet-sivun silmäilyyn. Käyttäjän katse kohdistuu ensin sivun vasempaan yläkulmaan. Tämän jälkeen katse tekee myötäpäivään etenevän kierroksen. Katse viipyy hieman pidempään sivun vasemmassa laidassa kuin muualla. Tämän vuoksi vasempaan yläkulmaan kannattaakin asettaa esimerkiksi yrityksen logo ja vasempaan laitaan päävalikko. (Luukkonen 2004, 40–41.) Kotisivun tulee hieman erottua muista sivuston sivuista. Kotisivulla tärkeimmät toiminnot voidaan sijoittaa esimerkiksi sivun yläreunaan näkyvälle paikalle. Tärkeimpiä toimintoja tulisi olla maksimissaan neljä. Käyttäjien kannalta tärkeimmät toiminnot on helpompi valita, kun oman kohderyhmän tarpeet tunnetaan hyvin. (Nielsen & Tahir 2002, 10.)

Psykologit ovat määritelleet harmonista sommittelua niin, että sivuilla pitää olla riittävästi toistuvuutta, mutta myös jonkin verran poikkeuksia säännöstä. Sommittelun keinoilla voidaan vaikuttaa käyttäjän huomion suuntautumiseen. Näitä keinoja ovat muun muassa tyhjä tila, voimakkaat kontrastit ja poikkeavat värit. (Hativa 2003, 15,18.) Tyhjän tilan ja korostuksen avulla voidaan ryhmitellä elementtejä erillisiksi elementeiksi. Tyhjä tila on tehokas asioiden ryhmittelijä, joten sitä kan-

nattaa suosia laatikoiden ja viivojen sijaan, sillä ne tuovat sivulle vain häiritsevää ylimääräistä kohinaa. (Tahvonen 2003, 87,89.) Asettelussa kannatta ottaa huomioon hahmopsykologien näkemys muun muassa läheisyyden laista. Tyhjällä tilalla on jäsentävä vaikutus, sillä ihminen katsoo lähellä toisiaan olevien elementtien kuuluvan yhteen. Myös samankaltaisuudella on lakinsa eli samantapaiset elementit assosioidaan yhteen kuuluviksi. (Hatva 2003, 21.)

3.3 Käyttöliittymä ja navigointirakenne

WWW-suunnittelu eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta niin, että ulkoasun ja ilmeen lisäksi Internet-palveluun tarvitaan myös käyttöliittymä eli tapa liikkua Internet-sivustolla ja sen sisällössä sekä käyttää vuorovaikutteisesti sivuston toimintoja (Hintikka 2003, 39). Perinteiseen mediaan verrattuna Internetissä onkin huomattavan paljon enemmän merkitystä käyttöliittymän ulkonäöllä, käytön helppoudella ja joustavuudella (Keskinen 2000, 60–61). Etenkin tietopohjaisilla Internet-sivuilla on järkevää käyttää selkeitä ja johdonmukaisia käyttöliittymiä (Honka 2003, 95). Internetistä etsitään työelämässä yleensä jotain tiettyä tietoa tai asiakokonaisuutta. Sivuston rakenne antaa kävijöille mahdollisuuden kulkea linkkien kautta sivustolla haluamassaan järjestyksessä. Sivuston rakenteen avulla lukijaa johdatetaan etsittävää tietoa kohti. (Luukkonen 2004, 86.)

Navigaatiolla tarkoitetaan linkkien muodostamaa rakennetta, joka on melko pysyvästi näkyvillä, kun liikutaan verkkosivustossa. Yleensä navigaatorakenne pyritään pitämään melko samanlaisena ainakin ylemmillä navigaatiotasolla. Laaja navigaatorakenne voi olla hankala hahmottaa, vaikka olisi aivan looginen. Navigaatio voidaan toteuttaa esimerkiksi korostamalla aina sitä osa-aluetta, jossa käyttäjä kulloinkin on. Loogisin sijoituspaikka navigaatiolle on sivun vasen reuna. (Älli & Kyyhkynen 2006, 191.) Sivuston kaikilla sivuilla kannattaa käyttää samaa valikkorakennetta (Trepper 2000, 143).

Koska kotisivu antaa vierailijalle ensivaikutelman koko sivustosta, kannattaa siitä tehdä erityisen helppokäyttöinen, opastava ja houkuttelevan näköinen (Trepper

2000, 130). Hyvin jäsenneetyt ja nimetyt valikot auttavat löytämään tiedon nopeasti. Tiedon löytämistä helpottaa myös opastaminen sivustolla etenemisessä ja tieto siitä, missä lukija sivustolla on ja mitä reittiä hän on sinne kulkenut. (Luukkonen 2004, 100.) Sivulta toiselle siirtyminen toteutetaan siis linkeillä, jotka esitetään yleensä valikkomuodossa. Käyttäjän tulisi valikon nähdessään pystyä hahmottamaan koko sivuston sisältö ja oma sijaintinsa sivustolla, joten valikot toimivat käyttäjän karttana. (Leskelä 1999, 37.) Selaimen navigointimahdollisuuksiin ei kannata luottaa sivustoa tehtäessä eli kaikki tarvittavat navigointimahdollisuudet tulee olla itse sivustolla (Trepper 2000, 143).

Kun suunnitellaan uutta sivustoa, on oleellista suunnitella uudelleen myös sivuston navigointi ja organisointi, eikä vain siirtää näitä identtisinä edellisestä sivustosta (Cotler & Goto 2003, 84). Verkkajulkaisun käyttötarkoitus tulee huomioida sivustoa suunnitellessa. Jos sivustoa käytetään tiedonhakuun, pitää toiminnoista tehdä yksinkertaisia ja nopeita. Tällaisen päätavoitteen lisäksi sivustolla voi toki olla pitkällekin vietyjä ominaisuuksia, kunhan ne eivät vain vaikeuta tiedon löytämistä. (Orava 2003, 162 – 163.) Internet-sivustoilla kuitenkin perustellusti hyödynnetään samankaltaisia navigointiratkaisuja, sillä liian erikoinen käyttöliittymä koetaan vaikeaksi ja hidaskäyttöiseksi (Keskinen 2000, 63). Sivustolla on päästävä liikkumaan mahdollisimman vaivattomasti. Käyttäjää ei esimerkiksi pitäisi pakottaa kulkemaan koko sivuston läpi löytääkseen jonkin tiedon. Sivusto tulee organisoida selkeällä tavalla esimerkiksi sijoittamalla yhteenkuuluvat asiat lähellekään ja ryhmitellä asioita loogisesti vaikkapa tuotteiden tai päämiesten mukaisesti. Suositut tuotteet ja usein haetut tiedot kannattaa asettaa keskeisesti näkyvälle paikalle. Sisällön järjestys on käyttäjälle erittäin tärkeä asia. (Trepper 2000, 143.)

Ensimmäiseltä tasolta eli kotisivulta lukija siis johdatetaan toisille tasoille eli joidenkin aihepiirien pääsivuille. Sivuston alimmilla tasoilla tarjotaan kaikkein syventävintä ja yksityiskohtaisinta tietoa. (Luukkonen 2004, 86.) Mitä syvemmälle käyttäjä sivustolla etenee, sitä pidempää tekstikin voi olla, sillä syvälle edenneen käyttäjän voidaan olettaa olevan erittäin kiinnostunut aiheesta (Leskelä 1999, 35). Valikkoa jäsentäessä tärkeintä on pitää huoli siitä, ettei valikkoon tule liikaa vaihtoehtoja. Viisitoista vaihtoehtoa on jo paljon. Valikon vaihtoehtojen tulee olla toki

sellaisia, että ne tarjoavat hyvän lähtökohdan sille, että sivujen vierailija osaa haakeutua niiden avulla oikeaan suuntaan. (Luukkonen 2004, 105.) Valikot paisuvat usein kaikesta huolimatta liian suuriksi, eikä lukija pysty vaivatta hahmottamaan valikon kokonaisuutta. Paras tapa on ensin tarjota alle kymmenen navigointivaihtoehtoa, joista on helppo poimia oikea suunta. (Alasilta 2002, 171.)

Usein rakenteen perustana on sivujen hierarkkinen linkitys eli sivujen käyttäjä liikkuu yleisestä tiedosta kohti yksityiskohtaisempaa (Alasilta 2002, 155). Hierarkkisten tasojen määräksi suositellaan korkeintaan viittä tasoa (Hatva 2003, 18–19). Usein navigoinnista tehdään liian syvä eli alaotsikoita lisätään niin paljon, ettei viimeisille tasoille enää siirrytä (Keskinen 2000, 63). Hyvänä ohjenuorana voi pitää sitä, että käyttäjä ei saisi koskaan olla kolmea klikkausta kauempana etsimästään asiasta. Joka tapauksessa yhdenkin napsautuksen poistaminen säästää sivuilla vierailevien aikaa, mikä tekee heidät tyytyväisiksi. (Trepper 2000, 130,132.) Monitasoisessa navigaatiossa joutuu yleensä tahtomattaan käyttämään yleisluontoisia käsitteitä, jotka eivät välttämättä ole aivan yksiselitteisiä kaikille käyttäjille. Navigaatorakenteen osuvien termien keksiminen onkin melko haastavaa. (Älli & Kyyhkynen 2006, 193.) Hierarkkisten linkkien lisäksi kannattaa käyttää hyväksi assosiatiivista linkitystä. Nämä linkit perustuvat oletukseen tai tietoon siitä, millaisia mielleyhtymiä käyttäjille eri kohdissa sivustoa voi herätä. (Alasilta 2002, 156.)

Käytön helppous on sivuston tärkeä tekijä erityisesti yrityksille suunnatussa palvelussa. Koska yritysasiakkaat ovat kiireisiä, pitää sivuston käytettävyyteen ja navigoinnin nopeuteen kiinnittää tavallista enemmän huomiota. Klikkauksien määrää kannattaa vähentää minimiinsä. Esimerkiksi uusille käyttäjille voi rakentaa erillisiä opastettuja toimintoja, joihin vanhojen käyttäjien ei tarvitse törmätä lainkaan. Nopeus ja toiminnallisuus ovat yritysasiakkaille suunnatun sivuston tärkeimmät tavoitteet. (Trepper 2000, 158.) Internet-sivuston käytettävyyden suunnittelu on sidoksissa muun muassa sivuston graafiseen suunnitteluun, mutta se on kuitenkin itsenäinen suunnitteluvaiheensa. Käytettävyyden ensimmäinen ehto on liikkumisen helppous. Kun sivuilla liikkuminen on mutkatonta, löytää sivujen vierailija etsimänsä helposti. (Leskelä 1999, 37.) Verkkopalvelun käytet-

tävyys voidaankin mitata sillä, kuinka yksittäinen käyttäjä navigoi ja löytää tietoja sivustosta (Cotler & Goto 2003, 202). Vakiintuneiden käytäntöjen ja tottumusten huomioonottaminen ja hyväksikäyttäminen lisäävät Internet-sivujen käytettävyyttä (Luukkonen 2004, 96). Myös sivuston rakenne on iso osa käytettävyyttä, sillä käytettävyys koostuu muun muassa valikoiden ja linkkien ennustettavuudesta, sivuston sisäisestä logiikasta, opastavasta rakenteesta ja symboliikasta, helposta paluusta pääkohtiin sekä tiedosta, missä kohdassa sivustoa käyttäjä on. (Alasilta 2002, 212.) Myös kursori voi helpottaa sivuilla liikuttaessa. Kursori voi ohjata käyttäjää esimerkiksi kiinnittämällä huomiota kursorin muutoksena, kun se tuodaan linkin päälle. (Honka 2003, 95.) Lisäksi navigointirakenne kannattaa käytettävyyden näkökulmasta tehdä melko väljäksi, jotta hiiren kohdistaminen oikeaan kohtaan onnistuu kaikilta käyttäjiltä (Älli & Kyyhkynen 2006, 200).

3.3.1 Linkit

Alleviivaus on sinisen värin jälkeen tärkein tapa ilmaista käyttäjälle, että teksti on napsautettavissa olevaa hypertekstiä. Linkkien alleviivaaminen onkin edelleen hyvin suositeltavaa kaikkialla muualla paitsi suunnistuspalkissa, jossa napsauttamisen mahdollisuus on ilmiselvää. (Nielsen & Tahir 2002, 51.) Internetin käyttäjät ovat oppineet, että alleviivattu teksti tarkoittaa linkkiä. Alleviivausta ei sen vuoksi pidä käyttää muuhun tarkoitukseen verkkotekstissä. Linkin standardiväriksi on tullut sininen ja usein luettua linkkiä kuvaa punainen tai punertava linkkiteksti. Näitä vakiintuneita käytäntöjä kannattaa noudattaa, sillä ne nopeuttavat käyttäjän etenemistä verkkotekstissä. Jos totutusta linkkien merkitsemistavasta poiketaan, joutuu käyttäjä perehtymään uudenlaiseen linkkien ilmaisuun. Tällöin käytettävyys kärsii ja Internet-sivuihin tutustuminen hidastuu. (Luukkonen 2004, 40,135.) Linkin lukeminen helpottuu, kun linkin teksti aloitetaan tietoa antavalla sanalla. Linkkitekstiin ei pidä kirjoittaa toistuvia tietoja, koska samanlaisilla teksteillä alkavat linkit vaikeuttavat huomattavasti etsittävän linkin löytämistä. (Nielsen & Tahir 2002, 18.) Linkin otsikkotekstissä voi sen sijaan ilmaista esimerkiksi, että linkki johtaa kyseisen sivuston ulkopuolelle (Älli & Kyyhkynen 2006, 201). Useat selainversiot pystyvät näyttämään lyhyen kuvauksen linkistä, kun

kursori viedään linkin päälle. Kuvauksessa voidaan esimerkiksi kertoa lisätietoa siitä, mihin linkki vie, jolloin saatetaan säästyä turhilta klikkauksilta. (Alasilta 2002, 177.)

Linkin tulisi kertoa lukijalla muun muassa se, mihin asioihin hänen halutaan perehtyvän ennen kuin hänen kannattaa itse vapaasti valita, mitä haluaa lukea. Tekstin sekaan ei siis kannata sisällyttää paljon linkkejä, ettei lukija lähde heti seuraamaan linkkejä, jolloin alkuperäisen tekstin lukeminen joko häiriintyy tai keskeytyy kokonaan. Myös alleviivattu teksti hidastaa lukemista. Jos teksti on siis tarkoitettu kokonaan luettavaksi, kannattaa lisätietoihin ohjaavat linkit sijoittaa vasta tekstin loppuun. Kun lisätietoihin johtavat linkit ovat johdonmukaisesti tekstin lopussa, ohjaavat ne lukijan oikeassa vaiheessa sivulta eteenpäin. (Luukkonen 2004, 41, 95.) Verkojulkaisun käyttäjältä edellytetään useimmiten jonkin verran navigointitaitoja, koska Internetin perusajatuksiin kuuluu se, että sivuilla liikkumista hallitsee aina käyttäjä. Todella rajattuja navigointimahdollisuuksia ei siksi pitäisikään Internet-sivuille tehdä. (Orava 2003, 160.) Linkkien toimivuus kannattaa tarkistaa säännöllisesti. Jos sivustolla on vanhentuneita ja toimimattomia linkkejä, antaa se melko epäammattimaisen kuvan koko sivustosta. Linkkejä ei myöskään pidä laittaa minne sattuu, vaan ne sijoitetaan loogisiin asiayhteyksiin. (Treppe 2000, 141.) Linkitykset vaikuttavat olennaisesti myös Internet-sivujen löytämiseen hakukoneiden avulla, mitä käsitellään tarkemmin hakukonemarkkinointikappaleessa.

3.3.2 Sivuston sisäinen hakukone

Eräissä käytettävyytystutkimuksissa on käynyt ilmi, että yli puolet käyttäjistä suosii hakutoimintoa, viidesosa seuraa mieluiten linkkejä itsenäisesti ja loput käyttävät kumpaakin strategiaa (Nielsen 2000, 224). Monitasoisessa navigaatiossa joudutaan usein käyttämään yleisluontoisia ja moniselitteisiä käsitteitä, minkä vuoksi Internet-sivuston sisäisen hakutoiminnon merkitys korostuu (Älli & Kyyhkynen 2006 193). Yksi kotisivun tärkeimmistä osista onkin etsintätoiminto, joka tulee olla helposti löydettävissä ja helppokäyttöinen. Kotisivulla ei siis pidä olla linkkiä

hakusivulle, vaan itse kotisivulla tulee olla tekstiruutu, johon haluttu hakusana voidaan kirjoittaa. Tekstiruudun oikealla puolella pitää olla ”Etsi”-painike. Helpon käyttäjät löytävät hakutoiminnon, kun se on sijoitettu sivun yläreunaan. (Nielsen & Tahir 2002, 20.) Sivuston käyttömukavuus paraneekin huomattavasti, jos käyttäjälle annetaan mahdollisuus selata haluamiaan tietoja, kuten tuotetietoja, jo heti kotisivulla (Trepper 2000, 143). Hakutoiminto tulisi olla käytettävissä sivuston jokaisella sivulla, jottei käyttäjän tarvitse sivulle eksyessään etsiä vielä hakutoimintoakin (Nielsen 2000, 225).

Haku-toiminto on erittäin yleinen toiminto varsinkin isojen organisaatioiden kotisivuilla. Toiminnolla on helppo löytää etsimänsä, jos sen hakusanat on laadittu asiantuntevasti ja asiakaslähtöisesti. (Luukkonen 2004, 100.) Laajoilla Internet-sivustoilla sivuston sisäinen hakupalvelu onkin tarpeellinen. Hyvin toimiva hakutoiminto lisää käyttäytyvää käyttäjätyytyväisyyttä ja käytettävyyttä. Haku-toiminnon löytämistä sivuista on hyvä kertoa ainakin löydetyn sivun otsikko ja osoite, lyhyt yhteenveto sivun sisällöstä sekä viimeisimmän päivityksen ajankohta. (Trepper 2000, 133.) Sivuston sisäisen hakujärjestelmän tulisi hakea verkkopalvelun kaikista alipalveluista, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllinen. Hakutulosta parantaa yleensä myös hakutoiminnan läheisyydessä oleva ohjeteksti, jotta käyttäjät osaavat kirjoittaa hakusanansa hakutoiminnon edellyttämällä tavalla. (Älli & Kyyhkynen 2006, 194.)

3.3.3 Sivustokartta

Sivuston rakennetta voi kuvata sivustokartalla, joka on graafinen, taulukon mallinen tai sisällysluettelon omainen listaus koko Internet-sivuston rakenteesta. Sen avulla saa melko nopeasti kuvan sivuston kokonaisuudesta, joten hyvin tehdystä ja päivitetystä kartasta voi olla apua sivujen vierailijoille. (Luukkonen 2004, 115.) Sivustokartalla pitää olla suorat linkit kartan kuvaamiin kohteisiin. Monet kokevat Internetin käyttäjät hyödyntävät mieluummin sivustokarttoja kun hakukoneita, koska kartta näyttää yhdellä sivulla, mitä osia sivustolla on ja miten ne ovat linkittyneet toisiinsa. (Trepper 2000, 135.) Sivustokartta on erittäin hyödyllinen

varsinkin silloin, kun sivujen rakenne ei käy selkeästi ilmi navigaatiosta (Älli & Kyyhkynen 2006, 194).

Sivustokartta on myös verkkosivujen tekijän työkalu, sillä se on runko, johon koko verkkopalveluprojekti perustuu. Se on kuvallinen esitys sivuston rakenteesta, jäsentelystä, sisällöstä ja tietojen ryhmittelystä. (Cotler & Goto 2003, 92.) Sivustokartasta pitää selvittää verkkosivujen tekijälle jokaisen sivun viestintätehtävä (Alasilta 2002, 140). Kun yrityksellä on jo aiemmin ollut Internet-sivut, tulee sen ensin selvittää, mikä nykyisillä sivuilla toimii ja mikä ei. Vanhasta sivustokartasta nähdään aiempi sivuston rakenne, jonka pohjalta voidaan alkaa suunnitella uutta sivustoa parannuksineen. (Cotler & Goto 2003, 94.)

3.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat ohjelmistoja, jotka etsivät haetun käsitteen tai käsitteet sisältäviä osoitteita maailmanlaajuisesta tietokannasta. Hakukoneet syntyivät, kun tiedon löytäminen verkosta oli miltei mahdotonta, mikäli täsmällistä osoitetta ei ollut tiedossa. (Keskinen 2000, 16.) 90 % hakukoneiden käyttäjistä Suomessa käyttää Googlea. Vuonna 2005 Suomessa tehtiin päivässä yli 5 miljoonaa hakua nimenomaan Googlella. PRO Päättäjämehdiatutkimus 2006:n mukaan Google tavoitti viimeksi kuluneen viikon aikana 73,5 % suomalaisista päättäjistä. Uudet Internet-sivujen kävijät päätyvät sivuille yleensä pääasiassa kahdella tavalla. Kävijät olivat joko nähneet www-osoitteen mainoksessa tai he hakivat hakukoneella esimerkiksi tietyn toimialan tuotteita. (Poutiainen 2006, 10, 20, 146.)

Hakukonemarkkinointi on pull-markkinointia eli asiakas tekee itse aloitteen. Hakukonemarkkinoinnin kyky on tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Hakukonetta käytetäänkin vasta silloin, kun kiinnostus yritykseen tai sen tuotteeseen on jo herätetty muiden medioiden kautta. Jotta uusi sivusto näkyisi nopeammin hakutuloksissa, kannattaa sivujen olemassaolosta ilmoittaa itse Googlelle. (Poutiainen 2006, 16, 22, 168.) Vaikka hakukoneilla on suuri rooli Internet-sivujen löydettävyyden kannalta, kannattaa vierailijoita ehdot-

tomasti ohjata myös erilaisissa painetuissa lähteissä etsimään lisätietoa Internet-sivuilta (Luukkonen 2004, 34).

3.4.1 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Optimoinnin tarkoitus on se, että esimerkiksi yritys tai sen tuotteet löytyvät Internetistä helposti luonnollisina hakutuloksina. Mainonta taas tehostaa markkinointia kampanjakohtaisesti esimerkiksi sesonkiaikoina. Käyttämällä sekä optimointia ja mainontaa voidaan olettaa, että yrityksen online-markkinointiviestinä on etenkin hakukoneiden osalta mahdollisimman tehokasta. (Poutiainen 2006, 147, 176.)

Google AdWords on Googlen maksullinen mainostusohjelma, jolla saadaan lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivulle. Hakusanamainonnan mainos tulee näkyviin, jos hakija hakee hakukoneella samaa sanaa, joka on mainoksen hakusanaksi valittu. Mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen napsautuksesta eli pelkästään mainoksen näkyminen ei maksa mitään. Googlen mainokset eroavat luonnollisista hakutuloksista sijainnillaan; mainokset näkyvät joko normaalien hakutulosten yläpuolella tai oikeassa reunassa (Poutiainen 2006, 14).

Hakutulosten yläpuolella olevaa aluetta kutsutaan usein bonuspaikaksi. Mainospaikka ei ole ostettavissa, vaan Google nostaa mainoksia bonuspaikalle tiettyjen kriteerien perusteella. Google muun muassa edellyttää, että mainokseen valitulla hakusanalla on riittävästi hakuja ja että mainoksen napsautussuhde on riittävän iso. Eräessä tutkimuksessa kävi ilmi, että yli puolet vastanneista ei ymmärtänyt maksullisen ja maksuttoman hakutuloksen eroa. Kuitenkin 51 % niistä, jotka eron tiesivät, suosivat maksuttomia tuloksia. (Poutiainen 2006, 18, 108.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis toimenpiteitä, joiden avulla Internet-sivut saadaan sijoittumaan luonnollisesti eli maksutta hakukoneiden hakutulosten kärkisijoille. Optimoinnin tarkoitus on kehittää Internet-sivusto sellaiseksi, että se

löytyy hakukoneilla mahdollisimman usealla keskeisellä sisältöä kuvaavalla hakusanalla. Kärkisijoille pääseminen on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan vain kolme ensimmäistä hakutulosta saa kaikkien hakijoiden huomion. Kymmenes hakutulos saa huomiota enää 20 %:lta hakijoista. Lähes kaikki hakijat lopettavat etsimisensä ensimmäiselle hakusivulle (Poutiainen 2006, 57, 146, 150, 181).

3.4.2 Hakutulokseen vaikuttavia tekijöitä

Googlen oman ilmoituksen mukaan hakukone järjestää hakutulokset noin 150 tekijän perusteella. Hakutulosten järjestyksen määräävä laskukaava on salainen ja se vaihtelee kaiken aikaan. Kokeilemalla ja havainnoimalla on päätelty kuitenkin joitain laskukaavan tekijöitä, jotka jaetaan sivun sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin liittyy muun muassa sivuston rakenteeseen ja sisältöön liittyvät seikat ja ulkoisiin esimerkiksi linkitykset. Yksi Googlen perusideoista on niin sanottu PageRank-menetelmä. Menetelmän idea on, että jos monella Internet-sivulla on linkki jollekin tietylle sivulle, on se Googlen näkökulmasta oltava jollain tavalla tärkeä. Google siis suosii hakutuloksissaan suosittuja linkityskohteita. (Poutiainen 2006, 180.)

PageRank-arvo 1—10 määräytyy sivulle osoittavien linkkien määrän ja painoarvon perusteella. Jos sivulta lähtee viisi linkkiä, saa linkitetty sivu yhden viidesosan linkittävän sivun PageRank-arvosta. Oma linkki kannattaa siis yrittää saada sivulle, jonka PageRank-arvo on mahdollisimman korkea, jotta oma sivu saa mahdollisimman paljon hyötyä linkityksistä. Lisäksi hyvin optimoiduilla Internet-sivuilla linkkien tekstit kuvaavat täsmällisesti linkin kohdetta, sillä hakukoneet arvostavat myös linkin tekstiä. PageRank-arvoa voi yrittää parantaa pyytämällä yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä linkittymään omiin Internet-sivuihin (Poutiainen 2006, 190–192, 210). Linkkejä kannattaa niin sanotusti vaihtaa eli linkittää omalta sivulta toisen yrityksen sivulle ja pyydetään tämän yrityksen linkittämään omalle sivulle, jolloin molemmat hyötyvät linkityksestä (Trepper 2000, 141). Linkkejä voidaan vaihtaa esimerkiksi tavarantoimittajien ja jälleenmyyjien kesken, mutta myös sellaisten yritysten, joiden tuotteet tai palvelut täydentävät

toisiaan (Leskelä 1999, 20). Kun tarjotaan linkki omalta sivustolta yhteistyökumppanin sivustolla, auttaa se usein asiakasta löytämään muitakin häntä kiinnostavia Internet-sivuja. Asiakkaat mieltyvät linkittävään sivustoon, koska sen kautta on helppo löytää myös muihin samaan asiakokonaisuuteen liittyviin sivustoihin. (Trepper 2000, 140.)

Useat hakukoneet ottavat huomioon sen sivun aihepiirin, josta linkki tulee. Jos aihepiiri ei ole kohdesivun kannalta asianmukainen, ei hakukone välttämättä arvosta tällaista linkkiä. Erilaisten Internetissä toimivien hakemistojen kautta voi periaatteessa myös saavuttaa linkkisuosiota. Google ei kuitenkaan arvosta linkkiä juuri lainkaan, jos se on sijoitettu satoja linkkejä sisältävälle hakemistosivulle. (Poutiainen 2006, 164.) Linkittyessä kannattaa siis huomioida, missä yhteyksissä yrityksen nimi ja logo esiintyy. Vaikka verkottuminen onkin yleensä hyödyllistä, pitää yrittää välttää sitä, että huonolta tai huonosti toimivalta Internet-sivulta linkityttäisiin omalle sivulle. (Trepper 2000, 177.)

Internet-sivut ovat sitä hakukoneystävällisemmät mitä selkeämpää tekstiä sivustolla on. Internetiin kannattaa kirjoittaa suoraviivaista tekstiä aktiivissa ja aloittaa kirjoittamalla tärkeimmästä asiasta ja edetä kohti vähemmän tärkeää. Tekstin pitää olla helppolukuista ja kappaleiden lyhyitä ja otsikoituja. Näyttöpäätteeltä lukemista helpottaa myös asioiden luettelointi. Usein sivuja tehdessä keskitytään sivujen ulkoasuun ja näyttävään grafiikkaan. Jos on kuitenkin tarkoitus, että Internet-sivut löydetään hakukoneilla, kannattaa keskittyä enemmän sivujen tekstisisältöön ja rakenteeseen. Internet-sivujen pääsisältö tulisi olla ehdottomasti tekstimuodossa kuvien ja Flash-animaatioiden sijaan, koska hakukoneet löytävät ainakin tällä hetkellä vain tekstiä. Sivujen käyttäjiä ja hakukoneita helpottavat myös otsikoiden, väliotsikoiden ja kappaleiden käyttö. Kun käytetään kuvia, kannattaa aina niiden alt-tagiin tekstimuotoinen selvennys kuvan sisällöstä. (Poutiainen 2006, 174, 186, 206, 214.)

Jos hakukoneiden käyttäytymistä ei oteta huomioon sivuja tehtäessä, voi tyylikkäämmätkin sivut jäädä hakijalta löytämättä. Googlebot eli Googlen hakurobotti

suosii yksinkertaisia sivuja. Niin hakurobotit kuin lukijatkin ymmärtävät ongelmitta hyvin jäsenneilyä ja hierarkkista sisältöä. (Poutiainen 2006, 160, 214.)

4 TESTAUS, SEURANTA JA YLLÄPITO

Internet-sivujen testaus usein laiminlyödään täysin, vaikka sen hyöty on valtava suhteessa siihen käytettyyn aikaan. Jos kartoitus-, suunnittelu- tai toteutusvaiheessa on jostain syystä ollut jotain puutteita, ne havaitaan helposti testausvaiheessa. Puutteet ovat täten myös korjattavissa ennen sivuston julkaisemista. Puutteellinen sivusto Internetissä jättää käyttäjälle negatiivisen mielikuvan koko palvelusta. Tätä ensivaikutelmaa voi olla mahdotonta korjata jälkikäteen, vaikka sivusto olisi korjausten jälkeen moitteeton. (Hintikka 2003, 48.) Internet-sivujen ylläpito ja seuranta taas alkavat taas heti sivuston julkistamisen jälkeen.

4.1 Internet-sivujen testaus

Verkkojulkaisun toimivuutta testataan usealla eri tavalla. Ensinnäkin toimivuus testataan koekäyttämällä Internet-sivuja useammalla testaajalla, mutta ne on testattava myös eri käyttöjärjestelmillä, näytöillä ja selaimilla. (Hatva 2003, 24.) Verkkopalvelun käytettävyys tarkoittaa ominaisuutta, joka kertoo kuinka hyvin kohderyhmä voi käyttää palvelua tehokkaasti, tuottavasti ja miellyttävästi saavuttaakseen tavoitteensa tietyssä käyttöympäristössä (Älli & Kyyhkynen 2006, 188). Internet-sivuston käytettävyyskin on syytä testata ennen sivuston julkaisemista. Jos mahdollista, kannattaa sivusto testauttaa esimerkiksi sen potentiaalisilla käyttäjillä. Testatessa seurataan, toimivatko testattavat palvelussa halutulla tavalla. (Leskelä 1999, 37.) Paras tapa onkin testauttaa sivujen käytettävyys nimenomaan omalla kohderyhmällään ja toimia sitten heidän havaintojensa pohjalta (Hintikka 2003, 49). Toisaalta uusittujen Internet-sivujen testauksen hankaluus on se, että edellisten sivujen vakiintuneet käyttäjät löytävät uudistuksesta mitä todennäköisimmin paljon negatiivista sanottavaa, vaikka sivusto olisikin entistä helppokäyttöisempi. Muutosvastarinnan vuoksi testausta ei pidäkään tehdä pelkästään ole-

massa oleville verkkosivujen käyttäjille. (Cotler & Goto 2003, 203.) Myös Internet-sivuilla julkaistavan tekstin ja sen rakenteen toimivuus kannattaa esitestata muutamalla henkilöllä ennen julkaisemista (Luukkonen 2004, 141). Koko verkkosivuprojektissa kannattaa palata muutama kohta taaksepäin, jos koekäyttäjillä on vielä testausvaiheessa ongelmia esimerkiksi navigoinnin tai hahmotuksen kanssa (Hintikka 2003, 49).

Internet-sivustolle pitää tehdä käytettävyydestä lisäksi teknisiä testauksia. Teknisessä testauksessa tarkistetaan, että sivut toimivat virheettömästi eri käyttöympäristöissä ja että muun muassa koodi, palvelinohjelma tai tietokantaohjelma ei sisällä virheitä. (Hintikka 2003, 48.) Loistava luettavuus ja sujuva silmäiltävyys eivät siis riitä, jos Internet-sivujen vierailijan tietokone ei pysty toistamaan siellä olevia kuvia ja tekstejä. Kun Internet-sivut julkaistaan, täytyy huolehtia, että ne myös toimivat erilaisilla ohjelmilla ja laitteistoilla. (Luukkonen 2004, 99.)

HTML-koodin virheet voidaan tutkituttaa HTML-validaattorilla jo ennen kuin sitä testataan eri selaimilla ja selainversioilla. Jos testausvaiheessa havaitaan ongelmia, kannattaa sivujen julkaisemista ennemmin lykätä kuin julkaista keskeneräinen sivusto. Ajatukseltaan loistava, mutta toimivuudeltaan moitittava sivusto ei palvele käyttäjiä, jotka varmasti turhautuvat keskeneräiseen sivustoon. (Hintikka 2003, 53, 49.)

4.2 Internet-sivujen seuranta ja ylläpito

Kun sivusto on valmis julkaistavaksi, kannattaa julkistuksen yhteydessä tiedottaa uudesta Internet-palvelusta ja myös markkinoida uusia Internet-sivuja. Sivusto ei ole koskaan valmis, joten heti sivujen julkaisemisen jälkeen aloitetaan ylläpito- ja seurantatoimenpiteet. Jos ennen julkaisemista jotain tiedossa olevia puutteita on jäänyt korjaamatta, ne korjataan välittömästi. Lisäksi sivustoa tietysti myös päivitetään, palautteet käsitellään, kävijöitä seurataan ja sivustoa kehitetään myös jatkossa. (Hintikka 2003, 50.) Uusittu sivusto kannattaa myös ilmoittaa hakukoneille heti julkistamisen jälkeen (Cotler & Goto 2003, 31).

Koska Internet on vuorovaikutteinen media, on Internet-sivustolla tärkeää pyytää asiakkaiden kommentteja ja kysymyksiä sivustosta. On välttämätöntä tietää, mitä mieltä asiakkaat sivustosta ovat, jotta tiedetään, minkälainen sivusto palvelee parhaiten nimenomaan omia asiakkaita. (Trepper 2000, 136.) Koska toimialat ja asiakkaat ovat hyvin erilaisia, tulee palautetta käyttökokemuksista hankkia nimenomaan omilta asiakkailta. Kaikenlaiselle palautteelle ja kritiikille on oltava avoin, sillä niiden avulla voidaan Internet-sivuja kehittää niin sisällöltään kuin käyttöta-voiltaankin. Internet-sivuja tehdessä on aina keskeisintä selvittää, miksi sivuilla vierailaan ja mitä sivuilta etsitään. Kun kävijät kertovat syistänsä ja tarpeistaan, voidaan sivuille lisätä aineistoa kävijöiden toiveiden mukaan. (Luukkonen 2004, 38, 52.)

Sivuilla on oltava mahdollisuus palautteenantoon, sillä Internet-sivuja voidaan kehittää parhaiten oikeaan suuntaan käyttäjien kommentteja kokoamalla ja analysoimalla. Tällaisen seurannan varmistamiseksi, ja tietysti myös sivujen ylläpitämistä ja päivitystä varten, on järjestettävä vähintään yksi kontaktihenkilö jatkuvasti hoitamaan Internet-sivuihin liittyviä asioita. (Hatva 2003, 24–26.) Internetissä ihmisillä on alhainen kynnyksy yhteydenottoon ja palautteenantoon. Jos Internet-sivujen käyttäjät aktivoidaan antamaan palautetta, on myös huolehdittava siitä, että yrityksessä on resursseja palautteen käsittelyyn. (Keskinen 2000, 72.) Palautetta antaneille on tehtävä selväksi, että heidän palautettaan arvostetaan ja se otetaan myös huomioon. Tämän vuoksi vastaus asiakkaan palautteeseen tai kysymykseen on lähetettävä mahdollisimman pian ja mieluiten kahden vuorokauden sisällä. (Trepper 2000, 137–138.) Internet-sivujen kävijöiden seuranta kannattaa käynnistää myös siksi, että hakukoneoptimoinnin ja hakusanainonnan tehoa voidaan tarkkailla. Kun seurannassa ilmenee kävijöiden käyttämät hakusanat, tarkistetaan, että juuri ne sanat esiintyvät sivuilla. Seurannassa ilmenee ne sivut, joilla kävijät viihtyvät, mutta myös ne, joilta kävijät poistuvat. Erityistä huomiota kannattaakin kiinnittää niihin sivuihin, joilta kävijät poistuvat sivustolta. Sivuston tilastotiedot kertovat, millaisia sivujen vierailijat ovat, mitä kautta he sivuille tulevat ja miten he liikkuvat sivustolla. Tilastoista nähdään myös muun muassa sivuston kävijämäärä, suosituimmat sivut, käytetty hakukone ja hakusanat. (Poutiainen 2006, 129, 138).

Sivuston ylläpitoon liittyvien päivitysten tiheys ja yksityiskohdat kannattaa määrittellä esimerkiksi taulukkoon sen mukaan, mitä sisältöä tulee päivittää päivittäin, mitä viikoittain, mitä kuukausittain ja mitä neljännesvuosittain (Cotler & Goto 2003, 32). Kun sivusto on käytössä, pitää sen antamaa vaikutelmaa kehittää jatkuvasti käyttäjien kommenttien pohjalta. Sivusto on myös aika ajoin annettava asiiantuntijoiden tarkistettavaksi. (Trepper 2000, 159.) Internet-sivut eivät ole eivätkä pidäkään olla koskaan täysin valmiit, vaan parhaimmillaan sivut kehittyvät jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden ja palautteen mukaan. Tämä vaatii säännöllistä ja suunnitelmallista palautteen seuranta ja sivujen päivittämistä. (Luukkonen 2004, 38.)

5 CASE: UPONOR SUOMI OY

Talo- ja yhdyskuntateknisiä ratkaisuja tarjoavalla Uponor Suomi Oy:llä (jäljempänä Uponor) on Internet-sivut, kuten useimmilla yrityksillä nykyään on.

Uponorin yhteistyökumppanit ovat muun muassa lvi-alan myynnin tai asennuksen ammattilaisia, teknisiä oppilaitoksia ja kunnallisia tahoja, joiden Internet-palvelun tarve eroaa merkittävästi kuluttajan tarpeesta. Vaikka Uponorin tuotteiden loppukäyttäjä on usein kuluttaja, on lähes poikkeuksetta Uponorin ja kuluttajan välissä joku yllämainituista ammattilaisista. Koska Uponorin nykyiset Internet-sivut ovat melko kuluttajalähtöiset, on tarkoitus kartoittaa Uponorin yhteistyökumppaneiden verkkopalvelutarve. Mitä todennäköisimmin kartoituksen pohjalta myös rakennetaan näille ammattilaisasiakkaille nimenomaan heitä palveleva uusi verkkopalvelu.

5.1 Yritysesittely

Uponor Suomi Oy on osa kansainvälistä Uponor-konsernia. Uponor-konserni on yksi maailman johtavista rakennus- ja ympäristötekniikan järjestelmien toimittajista. Konsernin tärkeimmät liiketoiminta-alueet ovat käyttövesi-, lämmitys- ja jäähdytysratkaisut sekä yhdyskuntatekniikan ratkaisut. Uponor valmistaa ja mark-

kinoi rakentajille ja remontoijille taloteknisiä ratkaisuja. Se tarjoaa pien- ja kerrostaloihin sopivia lämmitykseen, veden- ja energianjakeluun sekä ilmanvaihtoon ja jäteveden käsittelyyn tarkoitettuja järjestelmiä. Lisäksi se tarjoaa tuotteita yhdyskuntatekniseen rakentamiseen ja saneeraukseen. Toimintaan kuuluu olennaisesti myös jatkuva tuotekehitys ja tiivis yhteistyö alan jälleenmyyjien, suunnittelijoiden ja viranomaisten kanssa.

Uponorin juuret ovat Askon puusepäntehtaassa, joka vuosikymmenten kuluessa laajensi toimintaansa myös muoviteollisuuteen. Vuonna 1965 perustettiin Upo Muoviteollisuus tehdas Nastolaan. Vuonna 1982 Uponor osti kaksi kertaa itseään suuremman yhtiön, ja siitä lähtien kansainvälistyminen ja yritysostot ovat olleet merkittävä osa Uponorin menestystä. Uponorin kansainvälinen kasvu on tapahtunut lähinnä yritysostoin ja ostetut yritykset saivat alun perin pääsääntöisesti toimia omilla liikemerkeillään.

Koko konsernin, Uponor Oyj:n, liikevaihto vuonna 2007 oli 1219,3 miljoonaa euroa. Uponor Suomi Oy:n liikevaihto oli 135 miljoonaa euroa. Uponor Suomi Oy koostuu kahdesta liiketoimintayksiköstä: IE Finlandista (Infrastructure and Environment) ja HS:stä (Housing Solutions). Vuonna 2006 Suomen myynnin osuudesta 63 % oli IE Finlandin ja 37 % HS:n. Konsernilla on 17 tehdasta 11 maassa ja henkilöstöä noin 4700. Myyntiä sillä on noin 100 maahan. Uponor Suomi Oy:ssä henkilöstöä on noin 400 ja toimipaikkoja on yhdeksän. Nastolassa sijaitsee myynti, valmistus sekä lämmitys- ja käyttövesiyksikkö ja Espoossa kaivoyksikkö sekä lämmitys- ja käyttövesiyksikkö. Jyväskylässä on kaivoyksikkö ja Forssassa valmistus. Myyntitoimistoja sijaitsee Oulussa, Vaasassa, Tampereella, Kuopiossa ja Turussa. Koko Uponor-konsernin pääkonttori sijaitsee Vantaalla.

Uponor-konsernin pohjoismaisten tehtaiden toiminta täyttää SFS-EN ISO 9001 sekä SFS-EN ISO 14001 -standardien vaatimukset. Uponor on hakenut monille tuotteilleen muun muassa INSTA-CERT -merkin käyttö lupaa. Riippumattomalla INSTA-CERT sertifiointimenettelyllä varmistetaan standardien mukaisuus erilaisissa putkistojärjestelmissä. INSTA-CERT ja Nordic Poly Mark –laatumerkin

käyttöoikeus takaa asiakkaalle luotettavan toimintavarmuuden ja tuotteiden laadun.

5.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on se, että Uponor Suomi Oy:llä ei tällä hetkellä ole Internet-sivuja, jotka olisivat suunnattu nimenomaan yrityksen yhteistyökumppaneille. Nykyiset Internet-sivut ovat melko informatiiviset, mutta yleisolemukseltaan enemmän kuluttajille kuin ammattilaisille suunnatut. Tarkoitus on kartoittaa Uponorin ammattilaisasiakkaiden tarpeita Internet-sivuihin liittyen. Tutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan rakentaa kohderyhmälle suunnitellut erilliset sivut nimenomaan ammattilaiskäyttöön. Tuloksia voidaan tarkastella myös eri ammattiryhmien näkökulmasta, joten on mahdollista ottaa myös yksittäisten ryhmien toiveet ja tarpeet huomioon. Internet-sivujen lisäksi kartoitetaan Uponorin yritysasiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä. Näiden tietojen avulla voidaan Internet-sivuja optimoida hakukoneystävällisemmiksi ja hakusanoja voidaan käyttää hyväksi hakukonemarkkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten avulla Uponor voi siis kehittää sähköistä markkinointiaan ammattiliasasiakkaidensa hyväksi. Koska tulevat loppukäyttäjät pääsevät mukaan kehitysprojektiin, ottavat he uuden palvelun varmasti avoimemmin vastaan, kuin jos palvelu uudistettaisiin käyttäjien mielipidettä kysymättä. Palvelu todennäköisesti koetaan samasta syystä myös asiakaslähtöiseksi ja hyödylliseksi.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin sähköisenä haastattelututkimuksena. Kysely (liite 1) tehtiin Internet-pohjaisella tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla, Digium Enterprise 3:lla (myöhemmin Digium). Kyselyn tekeminen Digiumilla oli luontevaa, sillä Uponorilla tätä ohjelmaa käytetään erilaisten kyselyjen toteuttamiseen. Tutkimuk-

sen tulokset säilyvät ohjelmassa sähköisessä muodossa, joten sekä tutkimus että tulokset ovat markkinoinnista vastaavien henkilöiden nähtävillä ja hyödynnettävissä myös jatkossa. Kyselyä voidaan halutessa myös käyttää pohjana myöhemmin toteutettaviin kyselyihin. Sähköistä haastattelututkimus päätettiin käyttää myös siksi, että haastattelutapa oli edullinen ja nopea.

Sekä sähköpostikutsussa että kyselyn ensimmäisellä sivulla kerrottiin, mistä kyselyssä on kyse. Kyselyssä voi liikkua eteenpäin ja halutessa myös taaksepäin painikkeiden avulla. Kyselylomakkeessa oli myös painike, jota painamalla vastaajan sähköpostiosoitteeseen lähetetään linkki, jonka kautta hän voi jatkaa kyselyä myöhemmin siitä kohdasta, johon oli jäänyt. Kyselyssä oli kysymyksiä 16 sivulla. Joihinkin kysymykseen lisättiin hyppy-toiminto. Esimerkiksi vastaajat, joille nykyiset Uponorin Internet-sivut olivat vieraat, hyppäsivät sen kysymyksen yli, jossa käsiteltiin kyseenomaista aihetta. Kyselyn aihealueet jakaantuivat vastaajan tietoihin, tiedonhankintaan, nykyisten Internet-sivujen arviointiin, tulevien sivujen informaation sisältöön ja kuvamaailmaan sekä palvelujen ja ekstranetin tarpeellisuuskartoitukseen. Kyselyssä oli erityyppisiä kysymyksiä. Vastaaja vastasi muun muassa monivalinta-, avoimia vastauksia vaativiin ja matriisimallisiin arvoasteikko kysymyksiin. Kyselyssä selvitettiin enemmän pehmeitä tietoja kuten asenteita kuin kovia tietoa eli yleispäteviä faktoja.

Valmis kysely testattiin lähettämällä se 23 Uponorin myyntiorganisaation jäsenelle vastattavaksi omien asiakkaidensa näkökulmasta. Seitsemän henkilöä vastasi kyselyyn eli vastausprosentti on tasan 30 %. Kyselyn lopussa kysyttiin, oliko jokin kohta kyselyssä epäselvä tai olisiko siihen jotain lisättävää, poistettavaa tai muokattavaa. Vastaajilla ei todennäköisesti ollut ongelmia kyselyn vastatessa, sillä avointa vastausta ei ollut kukaan jättänyt.

Varsinaisille vastaajille lähetettiin Digiumilla sähköpostikutsut, jossa oli linkki kertatutkimuksen kyselyyn. Paperilomakkeita ei lähetetty lainkaan. Täysin sähköisesti toteutettavan kyselyn suorittaminen oli tässä tapauksessa perusteltua, sillä kyselyyn tahdottiin vastauksia nimenomaan potentiaalisilta Internet-sivuston käyttäjiltä. Tämän tiedettiin aiheuttavan tietyissä ryhmissä heikokkoa vastausprosent-

tia, sillä nämä tietyt ryhmät työskentelevät enemmän rakennustyömaalla kuin tietokoneen ääressä. Täten heidän voitiin olettaa olevan melko epäaktiivisia Internet-sivuston käyttäjiä.

Tutkimuksen perusjoukko oli Uponorin yhteistyökumppanit eli asiakasrekisterissä olevat yritykset, kunnat ja oppilaitokset. Satunnaisotantaan poimittiin vastaajia yhdeksästä eri ammattiryhmästä. Jotta kyselyn tuloksista voitaisiin vetää yleistettäviä johtopäätöksiä, arvioitiin, että vastauksia tulisi saada kolmekymmentä kustakin ryhmästä. Otannan suuruudeksi päätettiin noin 150 vastaajaa per ryhmä, jotta voitiin olettaa vähintään toivotun kolmenkymmenen vastaajan vastaavan. Voidaan siis sanoa, että valintamenetelmänä käytettiin kiintiöpoimintaa, koska otoksen määrä per ryhmä oli rajattu, mutta otos oli myös satunnaisotanta, koska tiedot suodatetaan asiakasrekisteristä ryhmittäin. Koska Uponorin yritysasiakkaat ovat jaettavissa homogeenisiin osajoukkoihin, voidaan puhua ositetusta otannasta. Maanrakennusurakoitsijoiden sekä rakennuttajien ja rakennusliikkeiden sähköpostiosoitteita ei asiakasrekisterissä ollut sataaviittäkymmentä kappaletta, joten kysely lähetettiin harvemmille. Joidenkin ryhmien otanta oli vastaavasti yli 150 kappaletta.

Kysely lähetettiin 1631 vastaanottajalle 16.10.2007. Digium tunnisti selkeästi virheelliset sähköpostiosoitteet, joten 16 osoitteesta korjattiin asiakasrekisterin näppäilyvirheet. Kahden viikon aikana vastauksia tuli 330 kappaletta eli vastausprosentti oli 20 %. Maanantaina 29.10.2007 lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä kyselyyn vastanneet. Muistutusviestin jälkeen vastauksia tuli vielä 307 kappaletta kahden viikon aikana. Kysely suljettiin 12.11.2007, jolloin vastauksia kyselyyn oli tullut 637 kappaletta eli kyselyn vastausprosentti oli 39 %. Vastaamatta jättäneitä oli siis 994 kappaletta eli 61 %. Tutkimuksen tuloksista otettiin raportteja Digium Enterprise 3:n erilaisilla raportointityökaluilla. Työkaluista hyödynnettiin muun muassa yhteenvetoraporttia (liite 2), keskiarvotaulukkoa (liite 3) ja taulukkoraporttia (liite 4).

5.4 Luotettavuus

Kyselyyn vastanneet tiesivät vastausten tulevan juuri Uponorin käyttöön, sillä kysely lähetettiin osoitteesta gallup@uponor.com. Koska kysely tuli vastaajalle luotettavalta taholta, voidaan olettaa vastaajan myös vastanneen rehellisesti. Toisaalta ihminen yrittää usein miellyttää toista. Jos kysely olisi tullut kyselyn tekijän omasta sähköpostiosoitteesta, olisivat vastaajat ehkä uskaltaneet kritisoida yritystä ja sen Internet-sivuja kovemalla kädellä, koska vastaukset eivät tällöin tuntuisi menevän suoraan yrityksen henkilöstön käsiteltäviksi. Toisaalta taas vastaajien voidaan olettaa vastanneen rehellisemmin kirjallisesti sähköisesti kuin haastattelussa kasvotusten. Haastattelussa haastattelijalla olisi voinut vaikuttaa vastaajien käytökseen esimerkiksi ilmeillään, eleillään tai äänenpainollaan, kun taas kirjallisessa kyselyssä johdattelun vaara on pienempi.

Tulosten luotettavuutta lisää se, että usean kysymyksen yhtenä vastausvaihtoehtona on kohta ”en osaa sanoa”. ”En osaa sanoa” – vaihtoehdon tarjoaminen on luotettavampaa kuin se, että pakotettaisiin vastaaja vastaamaan väkisin kysymykseen. Luotettavuutta oli tarkoitus parantaa myös niin, että vastausvaihtoehtoja ei olisi näytetty samassa järjestyksessä jokaiselle vastaajalle, jottei esimerkiksi ensimmäisen vaihtoehdon valitseminen olisi itsestään selvää. Digium kuitenkin sijoitti myös ”en osaa sanoa” – vastauksen vastausvaihtoehtolistaan sattumanvaraisesti, mikä tuntui kyselyn vastaajan näkökulmasta epäloogiselta. Tämän vuoksi vastaukset olivat kaikilla vastaajilla samassa järjestyksessä ja ”en osaa sanoa” – vaihtoehto aina viimeisenä. Lisäksi monivalintakysymyksissä annettiin mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, jottei vastaajaa pakotettu vastaamaan vain yhtä pätevää vaihtoehtoa. Vastaajille annettiin useassa kohdassa mahdollisuus myös avoimen vastaukseen, koska vastaajaa ei haluttu pakottaa valitsemaan vastaustaan vain ehdotetuista väittämistä ja vaihtoehdoista.

Kyselyn tulos oli vastausprosentin kannalta katsottuna melko luotettava, sillä vastausprosentti oli peräti 39 %. Kiitettävä osa otannasta siis vastasi kyselyyn. Kokonaisotos oli melko suuri, 1631 henkilöä, joten siinäkin mielessä vastaajien määrä oli suuri, mitä voidaan pitää myös luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Toisaalta kai-

kissa ryhmissä vastausprosentti ei ollut kovin merkittävä. Rakennuttajien ja rakennusliikkeiden 18 vastaajan ja maanrakennusurakoitsijoiden 24 vastaajan vastauksista ei siis välttämättä voida vetää yleispäteviä johtopäätöksiä. Paljon vastauksia antaneiden ryhmien tuloksia taas voidaan pitää luotettavina ja voidaan myös olettaa, että aktiivisemmin vastanneet ovat myös aktiivisempia Internetin käyttäjiä.

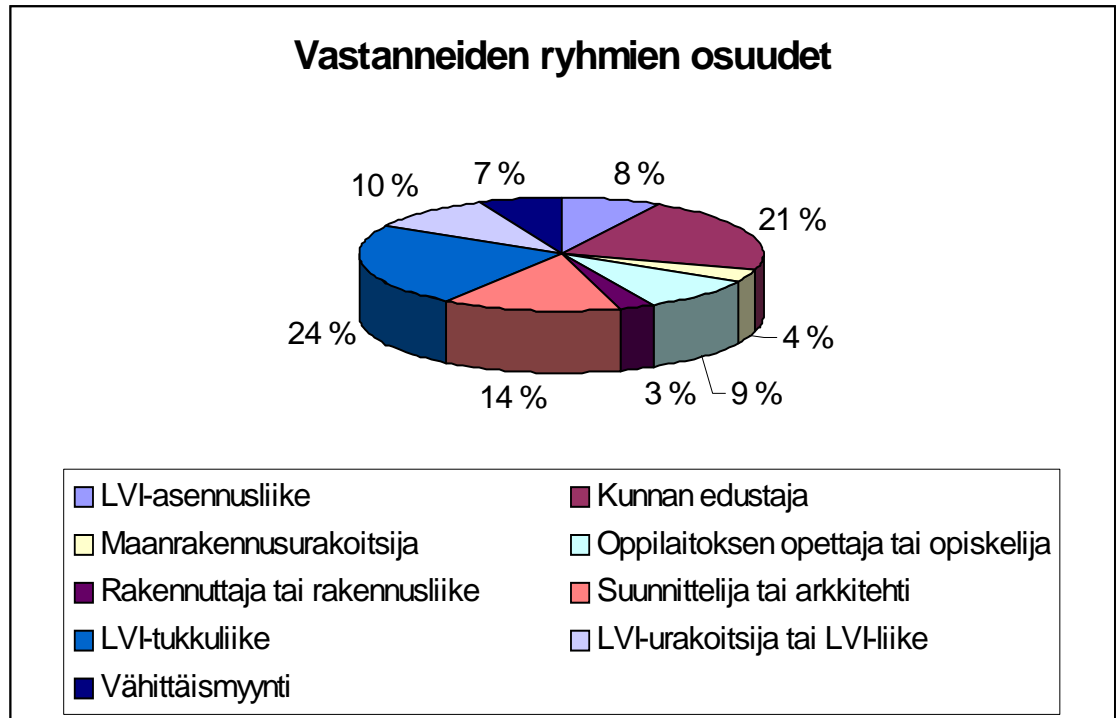
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimus toteutettiin Internet-pohjaisella tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla Digiumilla, jonka verkkopalvelusta saatiin ulos monenlaisia raportteja tutkimuksen tuloksista. Vastausten tuloksia tarkasteltiin kulloisenkin kysymyksen edellyttämästä näkökulmasta. Melko useassa tapauksessa vastaajat olivat toistensa kanssa hyvin samaa mieltä, joten usean kysymyksen tuloksista voidaan vetää yleistettäviä johtopäätöksiä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

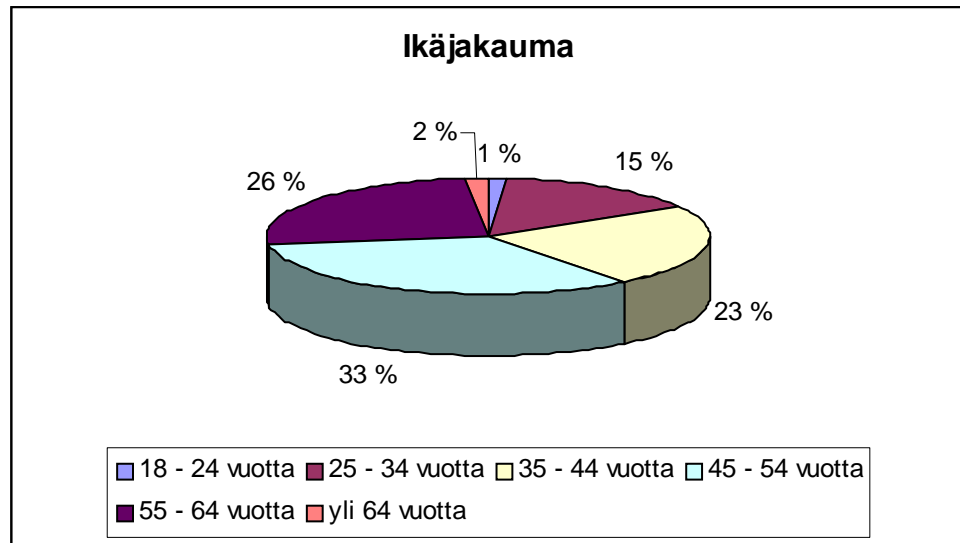
Kyselyyn vastanneista vain kahden ryhmän vastaajien kappalemäärä jäi alle tavoitellun kolmenkymmenen. Kuviossa 1 on havainnollistettu eri ryhmien prosenttiosuudet kaikista kyselyyn vastanneista. Aktiivisimpia vastaajia olivat LVI-tukkuliikkeiden edustajat; heitä oli vastaajista 150 kappaletta eli lähes neljäsos kaikista vastaajista. Toiseksi eniten, 135 kappaletta, vastauksia saatiin kunnan edustajilta. Heidän osuutensa kaikista vastaajista oli hieman yli viidennes. Suunnittelijoilta ja arkkitehdeiltä vastauksia saatiin 92 kappaletta eli heidän osuus oli 14 prosenttia. Kymmenesosa vastaajista oli LVI-urakoitsijoita tai LVI-liikkeen edustajia 64 vastauksellaan. Vastauksista noin 9 prosenttia eli 60 kappaletta oli oppilaitoksen edustajilta, kun taas 8 prosenttia eli 52 vastausta tuli LVI-asennusliikkeistä. Vähittäismyynnin edustajista vastaajia saatiin 42 kappaletta eli 7 prosenttia kaikista vastaajista. Alle kolmekymmentä kappaletta vastauksia tuli vain maanrakennusurakoitsijoilta, yhteensä 24 kappaletta eli heitä oli nelisen pro-

senttia kaikista vastanneista. Rakennuttajilta ja rakennusliikkeiltä saatiin 18 vastausta eli heitä oli kolmisen prosenttia vastaajista.



KUVIO 1. Vastanneiden ryhmien prosenttiosuudet kaikista kyselyyn vastanneista

Eniten vastaajia oli 45 – 54-vuotiaiden ikäryhmästä. Heitä oli kolmasosa kaikista vastaajista. 55 – 64-vuotiaita oli 26 % ja 35 – 44-vuotiaita 23 % eli molempia noin neljännes vastaajista. Suurin osa, 82 %, tutkimukseen osallistuneista oli siis 35 – 64-vuotiaita. Loput 18 prosenttia muodostuivat 25 – 34-vuotiaista (15 %), yli 64-vuotiaista (2 %) ja 18 – 24-vuotiaista (1 %) vastaajista. Vain yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa ikäänsä. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Tämä vaihtoehto oli kyselyssä, sillä kysely lähetettiin myös useaan oppilaitokseen, jossa vastaaja olisi voinut olla myös alaikäinen opiskelija. Kuviossa numero 2 on esitetty kaikkien kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Selvä enemmistö tutkimukseen osallistuneista käytti Internetiä työtarkoituksiin. 87 % eli 556 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Internetiä työssään päivittäin tai lähes päivittäin. Muutaman kerran viikossa Internetiä työhönsä tarvitsi 10 % eli 63 vastaajaa. Vain muutaman kerran kuukaudessa Internetiä ilmoitti käyttävänsä vain 2 % ja vielä harvemmin ainoastaan alle 1 % vastaajista. Tutkimukseen vastanneista kolme prosenttia eli 18 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Internetiä työssään ainoastaan muutaman kerran kuussa tai harvemmin. Näistä vastaajista vain kahdeksan eli alle puolet oli 45 – 64-vuotiaita ja loput kymmenen taas 18 – 44-vuotiaita. Yksikään kymmenestä yli 64-vuotiaasta vastaajasta ei siis kuulunut tähän harvoin Internetiä käyttävään ryhmään. Iäkkäimmistä kyselyyn vastanneista henkilöistä 70 % käytti Internetiä työssään päivittäin tai lähes päivittäin ja 30 % muutaman kerran viikossa.

6.2 Nykyisten Internet-sivujen arviointi

Selvälle enemmistölle, 88 prosentille vastaajista, Uponorin Internet-sivut olivat jo entuudestaan tutut. Nykyiset sivut arvioitiin melko hyviksi. Selvä enemmistö sivuihin tutustuneista oli sitä mieltä, että sivuilla on sopivasti tekstiä (95 %), sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset (89 %) ja että sivujen rakenne on selkeä (81 %). Kolme neljästä koki saavansa sivuilta tarpeeksi tietoa ja 68 %:n mielestä sivuilta on helppo löytää etsimänsä tieto. Vastaajien avoimissa vastauksissa kerrotaan omin sanoin Uponorin Internet-sivujen hyviä ja huonoja puolia. Kaikki sivuista annettu palaute on liitteessä (liite 5). Useasti toistuvia positiivisia mielipiteitä nykyisistä Internet-sivuista olivat muun muassa sivujen selkeys, nopea latautuminen ja tietojen helppo löydettävyys. Kuitenkin joidenkin vastaajien mielestä sivujen rakenne on hieman epäselvä ja tietoa joutuu etsimällä etsimään. Negatiivisena ominaisuutena pidettiin lisäksi muun muassa sitä, että asiat esitetään usein liikaa tuotteita markkinoiden eli käyttäjä joutuu surffaamaan ensin läpi kuluttajalle suunnattua markkinointitekstiä ennen kuin pääsee käsiksi itse faktatietoon. Tekniseen tarpeeseen nykyisten sivujen sisältö koettiin siis liian laajaksi ja sekavaksi.

6.3 Internet-palvelujen ja ekstranetin tarpeellisuus

Koska Uponor ei tällä hetkellä tarjoa sidosryhmilleen ekstranettiä, hoidetaan muun muassa tiedottaminen muiden kanavien välityksellä. Monivalintakysymyksen vastaukset kertoivat, kuinka tiedotuksen tulisi toimia. Kysymykseen voi valita useamman vastauksen ja vaihtoehtona oli myös avoin kohta jollekin muulle tavalla, jota ei vastausvaihtoehdoissa mainittu. Suosituin tapa saada tieto esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista ja hinnastopäivityksistä oli se, että tiedote lähetetään PDF-tiedostona vastaajan sähköpostiin. Tätä tiedotuksen tapaa suosi 56 % vastaajista. Viidesosa vastaajista ottaisi tiedotukset mielellään vastaan myös Word- tai Excel-tiedostona sähköpostiinsa. Iso osa vastaajista suosi edelleen myös perinteisiä tiedotuksen muotoja; 42 % vastaajista ottaisi mielellään vastaan postitse kirjallisen tiedotteen. Henkilökohtainen kontakti ei tämäntapaisessa tiedotuk-

nessa ollut suosittua, sillä vain hieman yli kymmenesosa halusi myyjän ottavan itseensä yhteyttä. Suunnilleen samansuuruisen kannatuksen sai se, että vastaaja itse hakisi tiedon esimerkiksi Internet-sivuilta. Vain kaksi prosenttia vastaajista halusi ehdottaa muitakin tiedotustapoja. Kaikki nämä ehdotukset ovat listattuna liitteessä (liite 6). Hyvänä tapana pidettiin esimerkiksi sitä, että sähköpostiin lähetetään tiedotettavasta asiasta linkki Internet-sivuille.

Jos Internet-sivuilla tarjottaisiin palveluja, melko moni vastaajista myös todennäköisesti käyttäisi niitä. Monivalintakysymyksessä oli tarjolla kahdeksan eri palvelua ja avoin kohta vastausvaihtoehdoissa listaamattomalle palvelulle. Eniten käyttöä olisi asennus-, käyttö- ja huolto-ohjeiden tilauslomakkeelle, sillä 74 % vastaajista todennäköisesti käyttäisi sitä. Yli puolet hyödyntäisi myös esitteiden tilauslomaketta, mutta suunnittelupalvelua saattaisi käyttää vain hieman alle puolet, 45 % vastaajista. Noin kolmannes haluaisi hyödyntää yhteydenottopyyntölomaketta ja kysymys-vastaus -palstaa. 28 % vastaajista saattaisi hoitaa reklamaationsa sille tarkoitetun reklamaatiolomakkeen välityksellä. Tuotteiden tilauslomaketta käyttäisi vain hieman yli neljännes. Prosentilla vastaajista oli myös oma ehdotuksensa tarvittavaan palveluun. Ehdotukset ovat listattuna liitteessä (liite 7). Erityisesti esille noussut ehdotus oli moitteettomasti toimiva tuotehaku. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ei hyödyntäisi minkäänlaisia verkkopalveluja.

Lähes puolet oli sitä mieltä, että ekstranetti olisi hyvä saada, mutta viidennes tyrmäsi sen jyrkästi. 31 % ei osannut sanoa, tarvitsisiko Uponorin heidän mielestään tarjota ammattilaisille omaa ekstranettiä. Ne, joiden mielestä ekstranetti oli hyvä idea, haluaisivat palvelun tarjoavan ainakin saatavuustiedot (85 % vastaajista) ja materiaaliluettelolliset projektitarjoukset (79 %). 36 % vastaajista koki tilauskantatiedot ja tilastot ostoista hyödyllisiksi. Omia ehdotuksia ekstranetin sisällöksi oli 11 % vastaajista. Kaikki avoimet vastukset ovat listattuna liitteessä (liite 8). Omia ehdotuksia ekstranetin sisällöksi olivat muun muassa cad-kuvat ja nettohinnat, joiden tulisi joidenkin vastaajien mielestä olla vain suunnittelijoiden saatavilla.

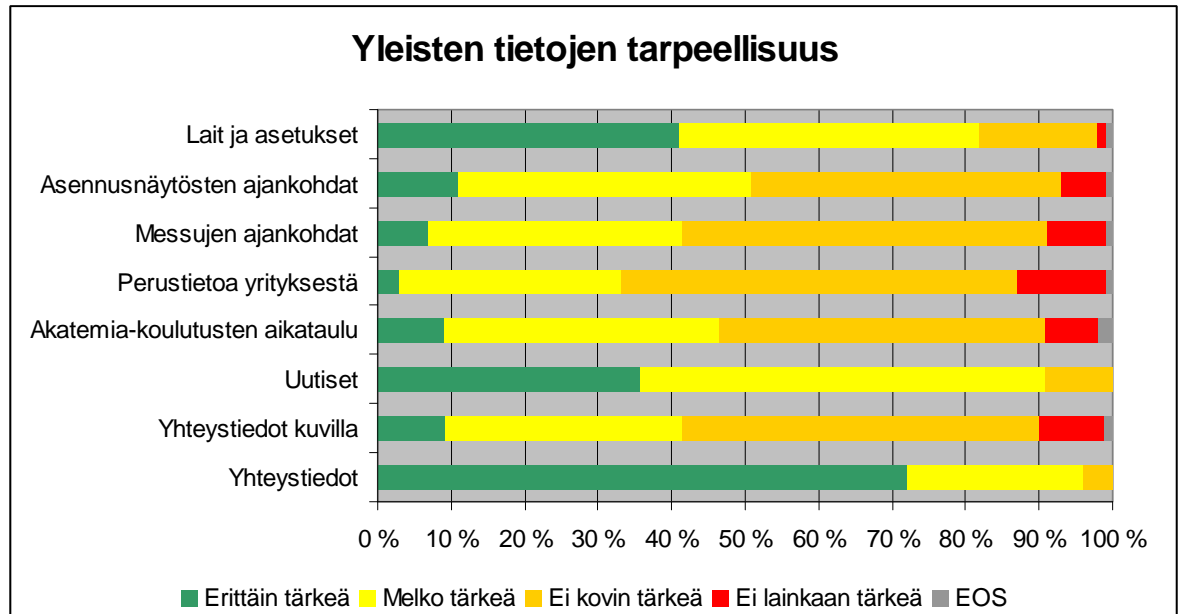
6.4 Internet-sivujen sisältö

Internet-sivuille hakeudutaan ensisijaisesti tietysti sisällön vuoksi. Koska sisältö on erityisen tärkeä osa sivuja, kysyttiin vastaajilta erilaisten sisältöjen tarpeellisuutta asteikolla 1—4. Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai vastata avoimeen kohtaan jonkin listan ulkopuolisen tiedon tarpeellisuus.

6.4.1 Yleiset tiedot

Vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, mitä yleistä tietoa heidän käyttämillään Internet-sivuilla tulisi olla. Kuviossa numero 3 on esitetty palkkikaavion muodossa kaikkien vastausten prosentuaaliset osuudet. Erittäin tärkeitä tietoja sivuilla vastaajien mielestä olivat yhteystiedot, lait ja asetukset sekä uutiset.

Lähes kolme neljästä piti erittäin tärkeänä tietona yhteistietoja, mutta yli puolet ei pitänyt kuvien liittämistä yhteystietojen yhteyteen kovin tai lainkaan tärkeänä. Tärkeä tieto vastaajille oli myös Uponorin järjestelmäratkaisuihin liittyvät lait ja asetukset; 41 % piti lakitietoutta erittäin tärkeänä ja saman verran vastaajista melko tärkeänä tietona. Internet-sivujen välityksellä haluttiin myös saada tieto esimerkiksi uutuustuotteista ja muista uutisista. Uutisia melko tärkeänä piti yli puolet vastaajista ja erittäin tärkeänä 35 %. Tarpeettomin tieto annetuista vastausvaihtoehdoista Internet-sivuilla oli vastaajien mielestä perustieto yrityksestä. 12 % piti yritystietoa aivan tarpeettomana ja yli puolet vastaajista ei pitänyt sitä kovin tarpeellisena. Messujen ajankohdat eivät puolen vastaajaryhmän mielestä olleet kovin tarpeellisia. Akatemia-koulutusten aikataulu ei ollut 44 % mielestä juurikaan hyödyllinen. Asennusnäytösten ajankohdat olivat 40 %:lle vastaajista melko tärkeitä, muttei kovin tarpeelliset 42 %:lle. Avoimen vastauskohdan vastaukset ovat lueteltu liitteessä (liite 9). Tärkeänä informaationa pidettiin yllämainittujen lisäksi esimerkiksi CE-merkintää ja viranomaisten tulkintoja toteutuksista.



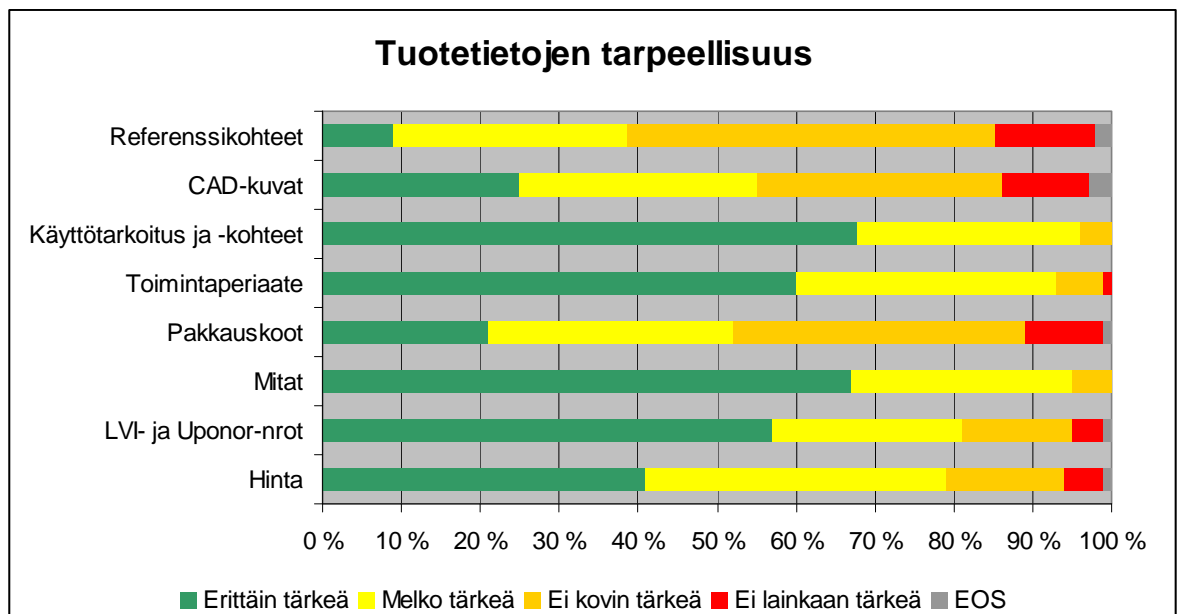
KUVIO 3. Yleisten tietojen tarpeellisuus Internet-sivulla

6.4.2 Tuotetiedot

Tuotetietoja pidettiin prosentuaalisesti tärkeämpinä kuin yleisiä tietoja. Kuviossa numero 4 on esitetty havainnollistavan palkkikaavion muodossa kaikkien vastausten prosentuaaliset osuudet. Tuotteen mitat sekä käyttötarkoitus ja käyttökohteet olivat 67 %:n mielestä erittäin ja 28 %:n mielestä melko merkittävää tietoa. Tuotteen toimintaperiaatteen selvittäminen Internet-sivuilla oli erittäin hyödyllistä kuudelle kymmenestä vastaajasta ja melko hyödyllinen kolmannekselle. LVI- ja Uponor-numeroille oli kyselyn perusteella myös käyttöä. Yli puolet piti näitä erittäin keskeisinä tietoina ja lähes neljännes melko tärkeinä. Hintatiedoilla Internet-sivuilla oli erittäin positiivinen vaikutus 41 %:iin vastaajista. 38 % piti hintatietoja melko tärkeinä. Vastaajista jo pienempi osa tarvitsi CAD-kuvia, sillä vain neljännes piti CAD-kuvien saatavuutta erittäin tärkeänä, mutta melko tärkeänä tätä piti kuitenkin 30 % vastaajista. 11 % ei pitänyt niitä lainkaan tärkeinä. Vähiten tärkeinä tuotteisiin liittyvinä tietoina pidettiin pakkauskokoja ja referenssikohteita.

Erittäin tärkeänä pakkauskojoja piti kuitenkin viidennes ja melko tärkeänä lähes kolmannes vastaajista. Referenssikohteita erittäin tärkeänä piti vain 9 % koko joukosta. 13 % väestä ei nähnyt referenssikohteiden esittelyä Internet-sivuilla olleenkaan tärkeänä asiana. Avoimen vastauskohdan vastaukset ovat lueteltuna liitteessä (liite 10). Tärkeinä tuotetietoina pidettiin edellä mainittujen lisäksi muun muassa tuotteiden saatavuustietoja, tutkimustuloksia sekä asennusesimerkkejä ja –vinkkejä.

Eri tietojen tarpeellisuuden arviointien lisäksi vastaajat kertoivat avoimessa kentässä muita työssään tarvittavia tietoja tuotteista ja järjestelmistä. Kaikki vastaukset ovat lueteltuna liitteessä (liite 11). Esille nousseita vastaajia kiinnostavia asioita olivat muun muassa markkinointimateriaali myymälämainontaan ja omiin ilmoituksiin, tietoa käytetyistä materiaaleista ja niiden ominaisuuksista sekä tuotteiden käyttökustannukset, käyttöikäarvio ja käyttökokemukset.



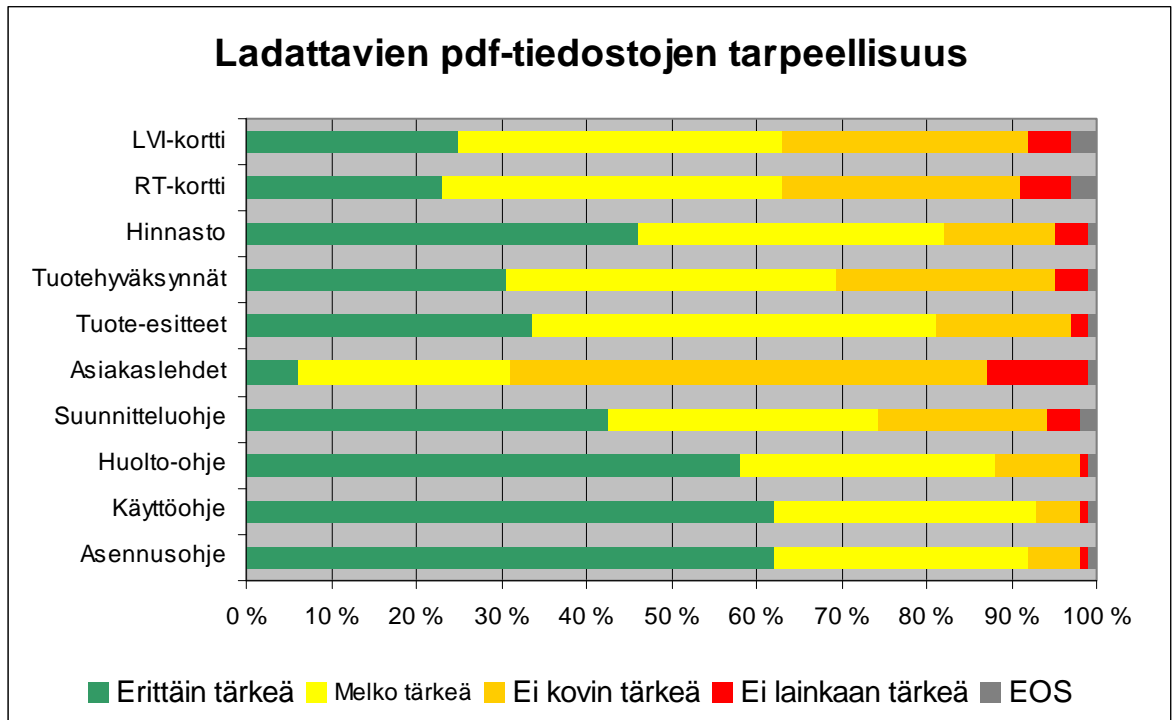
KUVIO 4. Tuotetietojen tarpeellisuus Internet-sivulla

6.4.3 Ladattavat tiedostot

Koska Uponorin tuotteet ovat lvi-tuotteita, liittyy niihin olennaisesti muun muassa asennus- ja huolto-ohjeet. Yleisesti pidettiin erittäin positiivisena asiana sitä, että muun muassa ohjeet ovat tarvittaessa ladattavissa Uponorin Internet-sivuilla PDF-tiedostona vastaajan omalle koneelle. Kuviossa numero 5 on esitetty palkki-kaavion muodossa kaikkien vastausten prosentuaaliset osuudet. Vastaajien mielestä tärkeintä oli, että PDF-tiedostoina voidaan ladata omalle koneelle käyttöohjeet ja asennusohjeet. Erittäin tärkeät ne olivat 62 %:lle vastaajista ja melko tärkeät lähes kolmannekselle. Seuraavaksi tärkeimmät tiedostot olivat huolto-ohje ja hinnasto. Huolto-ohje oli 58 %:lle erittäin ja lähes kolmannekselle melko tärkeä, kun taas hinnasto oli 46 %:lle erittäin ja 36 %:lle melko tärkeä ladattava tiedosto. 43 %:lle vastaajista mahdollisuus ladata suunnitteluohje Internet-sivuilla oli erittäin tärkeä ja lähes kolmannekselle melko merkittävää asia. Tuote-esitteiden latausmahdollisuutta pidettiin myös melko hyödyllisenä, sillä lähes puolet piti tätä melko tärkeänä ja vielä yli kolmannes erittäin tärkeänä. Myös tuotehyväksyntöjen piti vastaajien mielestä olla Internet-sivuilla. Lähes kolmanneksen mielestä se olikin erittäin ja 39 %:n mielestä melko tärkeää. Edellisiin tiedostoihin verrattuna RT- ja LVI-korttia ei pidetty kovin merkittävänä latauskohteina. Neljänneksen mielestä LVI-kortti oli kuitenkin erittäin ja 38 %:n melko tärkeä, kun taas alle neljänneksen mielestä RT-kortti oli erittäin, mutta jopa 40 %:n mielestä melko tärkeä. Asiakaslehtien sähköisille versioille ei paljon intohimoisia kannattajia ollut, sillä vain 9 % uskoi niiden olevan erittäin tärkeitä PDF-tiedostoja verkkosivuilla. Yli puolet vastaajista ei pitänyt PDF-muotoisia asiakaslehtiä kovin tärkeinä. Avoimen kohdan ”muu tiedosto, mikä” vastaukset ovat lueteltuna liitteessä (liite 12). Tärkeinä tiedostoina pidettiin yllämainittujen lisäksi myös jätevesijärjestelmien puhdistustuloksia sekä kaikkien järjestelmien käyttö- ja asennuskokemuksia.

Hyvänä ominaisuutena pidettiin kattavaa mahdollisuutta ladata muun muassa esitteitä ja tuotekäsikirjoja omalle koneelle. Jopa 82 % vastaajista olikin sitä mieltä, ettei yllämainittujen kaltaisia tiedostoja tarvitse olla saatavilla Internet-sivuilla html-muodossa eli ilman PDF-tiedoston lataamista. Loput 18 % halusi saada tie-

don ilman lataamista ja he myös perustelivat kantaansa avoimeen vastauskenttään. Kaikki vastaukset ovat listattu liitteessä (liite 13). Merkittävin perustelu on se, että tiedonsaanti on nopeampaa, kun tiedostoja ei tarvitse erikseen ladata.



KUVIO 5. Ladattavien PDF-tiedostojen tarpeellisuus Internet-sivuilla

6.4.4 Kielivalinnat

70 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei Uponorin Internet-sivuja tarvitsisi olla luettavissa muutoin kuin suomen kielellä. Englanninkielistä tekstiä kaipasi vain 30 % ja ruotsinkielistä materiaalia 19 % vastaajista. He, jotka halusivat käännettä materiaalia Internet-sivuille, myös kertoivat, mitkä tekstit ja tiedostot tulisi ehdottomasti kääntää. Kaikki käännettäväksi ehdotetut asiat ovat listattu liitteeseen (liite 14). Tietyt asiat, joita toivottiin käännettäviksi, toistuivat monen vastauksessa. Tällaisia asioita olivat muun muassa esitteet, tuotetiedot ja asennusohjeet. Melko moni heistä oli myös sitä mieltä, että koko sivusto tulisi kääntää joko englanniksi tai ruotsiksi.

6.5 Internet-sivujen visuaalinen ilme

Lähes kaikki vastaajat, 96 %, olivat sitä mieltä, että Internet-sivuilla pitäisi olla tuotteiden kuvat, joissa olisi kuvattu myös niiden mitat. Kuvat voisivat tarvittaessa olla myös havainnollisia piirroskuvia, sillä alle puolet vastaajista tahtoi tuotekuvat välttämättä valokuvina. Vastaajista 57 % ei pitänyt valokuvia välttämättöminä. Lähes samalle määrälle, 58 %:lle, olisi hyötyä siitä, että Internet-sivuilla olisi kuvia tuotteiden eri asennusvaiheista. Sen sijaan jo asennettuja tuotteita katselisi mielellään enää hieman yli kolmannes eli 37 % vastaajista. CAD-kuvat olivat tarpeellisia 39 %:lle kaikista vastaajista. Kysymyksen avoimen vastauskohdan vastaukset ovat lueteltuna liitteessä (liite 15). Hyödylliseksi kuvainformaatioksi mainittiin esimerkiksi kuvat referenssikohteista ja virheellisistä asennuksista. Eräs toivomus oli, että CAD-kuvat olisivat vain ammattilaisten käytettävissä. Eräässä palautteessa taas keuhuttiin, että nykyisillä sivuilla on värejä sopivasti ja sivut miellyttävät silmää.

Vastaajat tahtoivat, että Internet-sivuilla olisi sekä informatiivisia että viihdyttäviä kuvia. Niin sanotusta fiiliskuvasta, jossa tyttö juo vettä, ja faktakuvasta, jossa on panospuhdistamo poikkileikkauksuvassa, tasan puolet vastaajista halusi Internet-sivuille vain tuotekuvan. 43 % oli sitä mieltä, että molemmat kuvat voi olla sivuilla, mutta vain 7 % valitsi pelkän fiiliskuvan. Informatiivinen kuva oli siis mieluisampi kuin pelkkä fiiliskuva. Kun valittiin mieluisempi tuotteen poikkileikkauksuvasta ja kuvasta, jossa oli piirroskuva tuotteesta mitoilla, halusi selvästi yli puolet (58 %) pelkän mitallisen kuvan. Suuri osa kannatti molempien kuvien käyttöä. Molempia kuvia hyödyntäisi peräti 39 % vastaajista. Pelkällä poikkileikkauksen kuvalla pärjäisi ainoastaan 3 % kaikista vastaajista.

6.6 Tiedonhakumenetelmät

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka vastaajat etsivät tietoa lvi-tuotteista. Monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja kertoa myös, jos etsi tietoa jollain muulla tavalla, jota vastausvaihtoehdoissa ei ollut mainittu. Sel-

vä enemmistö eli 76 % vastaajista käytti tiedonhakuun hakukoneita kuten Googlea. Uponorin Internet-sivut olivat myös käytetty tiedonlähde, sillä noin kolme viidestä vastaajista menisi vastausten perusteella lvi-tuotetietoa etsiessään suoraan osoitteeseen www.uponor.fi, kun taas jonkun muun yrityksen Internet-sivuilta tietoa lähtisi etsimään 31 % vastaajista. Tietoa hankittiin siis mieluiten itsenäisesti. Kuitenkin myös yhteydenotolla pyrittiin hankkimaan tietoa. 28 % vastaajista ottaisi tietoa etsiessään puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä Uponorin henkilökuntaan ja 18 % vastaajista ottaisi yhteyttä myös jonkin muun yrityksen henkilökuntaan. Vain 15 % vastaajista tarttuisi painettuun materiaaliin eli etsisi tiedon kirjallisuudesta tai lehdistä. Seitsemällä prosentilla oli vielä muitakin tiedonhakumenetelmiä, jotka ovat listattuna liitteessä (liite 16). Tietoa etsittiin lisäksi muun muassa lvi-numeropankista, esitteistä, hinnastoista ja tuotekansioista sekä jotkut kysyivät tietoa myös työkavereilta.

Kyselyllä selvitettiin myös, miten vastaajat hakevat tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista. Tässäkin monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto ja kertoa myös, jos etsi tietoa jollain muulla tavalla, jota vaihtoehtoissa ei ollut mainittu. Edelleen sähköistä ja itsenäistä tiedonhakutapaa suositettiin. Lähes kahdeksan kymmenestä etsi tiedon Uponorin Internet-sivuilta ja puolet vastaajista turvautui mielellään esitteisiin tai hinnastoon. Hieman yli neljäsosa vastaajista saattoi ottaa yhteyttä alue-edustajaan tai myyntipäällikköön. 17 % vastaajista saattaisi ottaa yhteyttä tekniseen neuvontaan ja 9 % myös asiakaspalveluun. Neljällä prosentilla oli käytössään myös muita menetelmiä, jotka ovat lueteltu liitteessä (liite 17). Uponorin tuotteisiin liittyvää tietoa kysyttiin lisäksi muun muassa tukkureilta ja kollegoilta.

Kun vastaajat hakevat lvi-tuotteista tietoa hakukoneella, on hakusanoja monenlaisia. Kyselyyn vastanneet kirjoittivat vastaustensa perusteella hakukoneeseen usein tuotenimen, yrityksen nimen tai yksinkertaisesti hakusanaksi lvi-tuotteet. Moni haki tietyn tuotteen tietoja lvi-numeron tai tuotenumeron avulla. Osa hakusanoista oli maallikoillekin tuttuja, kuten PVC, asennusosat, viemäri, kaivo ja vesijohtoputki. Osa hakusanoista oli kuitenkin lvi-alaa tuntemattomalle vähemmän tuttuja ammattisanoja ja vakiintuneita termejä, kuten komposiittiputket, palloventtiili,

vesikaluste, paisunta-astia, unipipe, ekoflex, D1, infra tai kolmitieventtiili. Kaikki vastatut hakusanat ovat lueteltu liitteessä (liite 18).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suuri osa kyselyyn vastanneista pitää nykyisiä Internet-sivuja melko selkeinä ja kattavina. Selvä enemmistö tutkimukseen osallistuneista kuitenkin käyttää Internetiä työssään ja heillä on myös hyvin erilaisia tarpeita kuluttaja-asiakkaisiin verrattuna. Kuten eräs vapaata palautetta antanut asiakas mainitsi, on hyvä, että nimenomaan sivujen käyttäjiltä kysytään, mitä sivuille tarvitaan, koska tällöin sekä sivujen käyttäjät että ylläpitäjät organisaatio hyötyvät. Samoin vastattiin, että ”Hyvä, että kyselte. Näin me kaikki mukana olevat hyödyimme ja homma menee eteenpäin. Kiitos!” Kaikki vapaat palautteet ovat listattu liitteeseen (liite 19).

Yritysassiakkailla on harvoin aikaa kaivaa etsimäänsä tietoa esiin, minkä vuoksi yhteistyökumppaneilla kannattaa tarjota nopea, selkeä ja tietopohjainen kanava palvelemaan nimenomaan heidän tarpeitaan. Vastaajistakin eräs mainitsi, että kuluttaja asiakkaalla on varmasti aikaa surffaila sivuilla, mutta ammattilaisella työpäivänsä aikana ei. Tiedon tulee löytyä nopeasti ilman aikaa vievää etsimisprosessia. Nopeuden vuoksi eräs vastaajista toivoi liikkuvan kuvan poisjättämistä. Koska muun muassa tämänhetkisiä tuotesivuja pidetään yleisesti melko selkeinä, ei näitä tarvitse juurikaan alkaa muuttaa, mutta tuotetieto koetaan tällä hetkellä olevan turhauttavan monen klikkauksen päässä. Sivuja pidetään kuluttajakäyttöön sopivina ja selkeinä. Ammattilaisasiakkaat pitävät markkinoivaa johdattelua, yritysesityä ja muuta perustietoa turhana ja tahtovatkin päästä suoraan syvempiin tietoihin, joita hakevat; tuotteet, tekniset tiedot, kuvat ja hinnat tulisikin olla mahdollisimman harvan klikkauksen päässä. Vapaassa palautteessa sanottiinkin, että ammattilaisten omien sivujen rakentaminen ei olisi ollenkaan hullumpi ajatus. ”Ajatus on hyvä. Ammattilaissivut erikseen ja tyttösivut muualle.” ja ” Yleiset höpinät pois, keskitytään asiaan” –kommentit kuvaavat hyvin tätä yleistä mielipidettä.

Erään asiakkaan tiedonhankintaa helpottaisi, jos tiedot olisivat ryhmitelty loppukäyttäjän mukaan muutamaasi pääryhmiin kuten omakotitalo, kunnat ja niin edelleen. Toisen vastaajan mukaan tuotteiden teknisiä tietoja on vaikea löytää ja että tuotetieto tulisi löytää helposti esimerkiksi Uponor-numerolla hakemalla. Haun tuloksena tulisi olla tuote tietoineen eikä vain osio, josta tuote löytyy. Sivujen sisäistä hakukonetta pidetään yleisesti melko hyvänä, sillä se löytää annetuilla hakusanoilla oikeanlaisia osumia. Hakukone onkin nopea tapa päästä sivulle, jota ollaan hakemassa. Ammattilaissivustolla nopeus ja selkeys ovat valttia, joten hyvin toimiva sisäinen hakukone voisikin näytellä pääroolia ammattilaisten Internet-sivulla. Haun kautta käyttäjä pääsisi suoraan sinne, jonne muuten ehkä joutuisi useamman klikkauksen kautta kulkemaan. Kuten jo aiemmin on mainittu, yksi toivottu piirre hakujen toimivuuden parantamiseksi on se, että hakukone löytää tuotteen suoraan myös esimerkiksi Uponor- tai LVI-numerolla hakiessa.

Ammattilaisasiakkaat käyttävät Internetiä nimenomaan lisätiedon hankintaan. Perustieto ammattilaisilta jo löytyy, joten tätä ei kannata enää heille ainakaan etusivulla tarjota. Kuluttaja-asiakkaille perustieto on sen sijaan tärkeää. Ammattilaisasiakkaalle pitää tarjota eksakti faktatieto ja syventävä tieto tuotteista nopeasti ja helposti. Tämän vuoksi sivut kannattaa joko eriyttää toisistaan tai tarjota ammattilaisille ekstranetti palvelemaan nimenomaan heidän tarpeitaan. Moni ammattilaisten tarvitsema tieto on senlaatuista, ettei sitä tarvitse kuluttaja asiakkaalle tarjota. Tämä seikka puoltaa nimenomaan ekstranetin, ei erityetyn sivuston, tarpeellisuutta. Mahdollisesta ammattilaisten ekstranetistä voidaan tehdä yksinkertaistettu palvelu, josta käyttäjä löytää tarvitsemansa tuotetiedon, kuten mitat, CAD-kuvat ja jälleenmyyjien ostohinnat salasanan takaa. Eräs asiakas kertoikin avoimessa palautteessa, että pitää suunnittelijoille tarkoitettua omaa sivustoa erittäin hyvänä ideana. Yksi syy tähän on se, että jos CAD-kuvat ja muu ammattilaisille tarkoitettu aineisto on kaikkien sivujen kävijöiden saatavissa, rohkaisee se helposti asiaan perehtymättömien se tee-se-itse -ihmiset laatimaan ja toteuttamaan virheellisiä ja toimimattomia suunnitelmia.

Selvä johtopäätös siis on, että ammattilaisille tulisi tarjota omat sivunsa - mieluiten vielä salasanan takaa avautuva ekstranetti, jotta kuluttaja-asiakkaita ei turhaan

kuormiteta heille tarkoittamattomalla tiedolla. Sivujen laajentamista ei kannata harkitakaan, sillä tietoa nykyisillä sivuilla on jo todella paljon. Sen sijaan aikaa sivuilla klikkailuun ei ammattilaisasiakkailta ole. Uuden ekstranetin rakentaminen kannattaa toteuttaa tämän opinnäytetyön ohjeistuksen mukaan suunnittelusta ylläpitoon, sillä Internet-sivujen tarve, tehtävät ja käyttöluonne sekä kohderyhmä ovat jo määriteltyinä tässä opinnäytetyössä.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneille luodaan heitä erinomaisesti palveleva verkkopalvelu. Teoriaosiossa kerrottiin, kuinka verkkopalveluprojektissa tulee edetä, kun taas empiirisessä osiossa selvitettiin, minkälainen sisältö miellyttää nimenomaan Uponorin yhteistyökumppaneita.

Teoriaosiossa käsiteltiin verkkopalveluprojektin eri vaiheet verkkopalvelun tarpeen, tehtävän, käyttöluonteen ja kohderyhmän kartoituksesta ja määrittelystä toteutettujen sivujen testaukseen, seurantaan ja ylläpitoon. Erityistä huomiota kiinnitettiin sivuston sisällön, visuaalisuuden ja rakenteen suunnitteluun. Empiirisessä osiossa sen sijaan selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, minkälaiset sivut juuri Uponorin yhteistyökumppanit käyttöönsä tarvitsisivat. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että usea yhteistyökumppani siirtyisi käyttämään nimenomaan ammattilaisille suunnattua omaa Internet-sivustoa tai ekstranettiä, sillä nykyisillä sivuilla on paljon turhaa kohinaa heidän tarpeeseensa. Nykyistä sivustoa ei kuitenkaan tyrmäty, muttei uutta, vain yhteistyökumppaneita varten suunniteltua verkkopalveluakaan.

Usein Internet-sivut ovat suunnattu lähinnä kuluttaja-asiakkaille. Vaikka heidänkin Internetin käyttö painottuu myös suureksi osaksi tietojen etsimiseen ja löytämiseen, on tietyn tiedon nopea löytäminen vielä tärkeämpää kiireiselle yritysasiakkaalle. Yrityksen yhteistyökumppanin käyttämän sivuston tuleekin olla erityisen täsmällinen, tarkka ja nopea, jotta palvelu tarjoaa todellista lisäarvoa käyttä-

jälleen. Lisäksi sivuston tulee tarjota juuri oman, rajatun kohderyhmänsä etsimää sisältöä. Yhteistyökumppaneiden tiedontarve on useimmiten hyvin erilainen kuin kuluttajien. Tämän vuoksi yhteistyökumppaneille suunnatun verkkopalvelun tulisi tarjota paljon syvempää, eksaktimpaa ja teknisempää informaatioita kuin kuluttajasivuston. Ammattilaisille yrityksen ja sen tuotteiden perustieto on usein jo tuttua, joten heidän tulisi päästä omassa verkkopalvelussaan suoraan syvemmän tiedon lähteelle ilman, että ensin kahlaisivat läpi markkinoivan yleistiedon.

Niin Uponorin kuin varmasti monen muunkin yrityksen yhteistyökumppanien oman erillisen verkkopalvelun tarvetta ei ole tultu vakavasti ajatelleeksi. Tutkimuksen tulokset olivat sinänsä melko ennalta arvattavissa, sillä selvää on, että kuluttajan ja ammattilaisen tiedontarpeet eivät täysin kohtaa. Yleistettävissä on, että yhteistyökumppaneille tulisi tarjota oma verkkopalvelunsa, jos se todella tarjoaa käyttäjälleen lisäarvoa. Tämän opinnäytetyön kertatutkimuksen tuloksena saadut tulokset osoittavat, että nimenomaan vain ammattilaiskäyttöön suunnatulle yksinkertaiselle, nopealle tietopohjaiselle verkkopalvelulle olisi tarvetta. Tulosten perusteella Uponor Suomi Oy:n yhteistyökumppaneille tulisi luoda joko kuluttaja-asiakkaille suunnatusta Internet-sivustosta erillään oleva ammattilaisille suunnattu Internet-sivusto tai jopa salasanalla avautuva ammattilaisten ekstranetti.

Verkkopalvelu voisi siis parhaassa tapauksessa olla käyttäjätunnuksen ja salasanan takaa avautuva ekstranetti, koska usein ammattilaisille tarjottava tieto ei edes kiinnosta kuluttajaa. Jos samalla Internet-sivustolle ehdetaan sekä kuluttajaa että yhteistyökumppania kiinnostava materiaali, tulee sivustosta raskas. Tällöin sivustolla on paljon molempia osapuolia kiinnostavaa, mutta myös kiinnostamatonta tietoa. Lisäksi muun muassa CAD-kuvat tulisi joidenkin tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden mielestä olla saatavilla vain ekstranetin tyylisestä suljetusta verkkopalvelusta, jotteivät kuluttaja-asiakkaat käyttäisi kuvia tai muuta ammattilaiskäyttöön tarkoitettua informaatiota tahattomasti väärin. Vain tietyille ryhmille avoimen ekstranetin mahdollisuudet olisivat myös rajattomammat kuin avoimen Internet-sivuston, sillä ekstranetissä voidaan tarjota yhteistyökumppaneille myös heille tarpeellista yrityksen sisäistä, luottamuksellista tietoa.

Tämän työn teoriaosio käsitteli verkkopalveluprojektin kulkua, mikä pätee mielestäni yhtä lailla sekä Internet-sivuston että ekstranetin rakentamiseen. Empiirisen osion tulosten perusteella tulisi siis rakentaa Uponorin ammattilaisasiakkaille oma verkkopalvelu. Jos palvelu luodaan, kannattaisi sen avauduttua tehdä uusi kysely palvelun todellisille käyttäjille sen toimivuudesta ja sisällön hyödyllisyydestä. Näin mahdollista ekstranettiä tai Internet-sivustoa voidaan kehittää helposti kohti yhteistyökumppanin säännöllisesti hyödyntävää, tarpeellista ja kokonaisvaltaisesti palvelevaa verkkopalvelua, joka varmasti helpottaisi huomattavasti esimerkiksi asiakaspalvelun henkilöstön jokapäiväistä työtä.

Tämän työn tulokset vastasivat mielestäni hyvin sen tarkoitukseen. Yhteistyökumppaneiden vastausten perusteella pystytään haluttaessa melko helposti rakentamaan juuri heitä palveleva verkkopalvelu. Toisaalta työssä olisi voitu enemmän käsitellä nimenomaan ekstranettiä, koska tulosten perusteella nimenomaan se olisi varmasti parempi ratkaisu yhteistyökumppaneiden kanavaksi kuin avoin Internet-sivusto. Kuitenkin, kuten edellä on mainittu, mielestäni teoriaosuuden verkkopalveluprojektin vaiheet koskevat yhtäläillä suljettua kuin avointa verkkopalvelua, sillä tietotekniseen toteutukseen ei tässä työssä otettu kantaa. Uskon, että verkkopalvelua ei teknisesti missään tapauksessa toteutettaisikaan Uponorilla sisäisesti, joten yrityksille ei tästä sinänsä olisi hyötyä ollutkaan. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista tulee mitä todennäköisimmin kuitenkin olemana yritykselle hyötyä, sillä eräskin yhteistyökumppani totesi vapaassa palautteessaan: ”Tehkää hyvät sivut, käyttöä kyllä löytyy”.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Aula, P. & Vapaa, P. 2006. Yritysten merkeissä: Internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus, 219 – 240.
- Cotler, E. & Goto, K. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita, IT Press.
- Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.
- Hintikka, K. 2001a. Kenelle sisältöä tehdään? Teoksessa Mäkäläinen, J. (toim.) Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita, IT Press, 26 – 32.
- Hintikka, K. 2001b. WWW-hanke. Teoksessa Mäkäläinen, J. (toim.) Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita, IT Press, 94 – 101.
- Hintikka, K. 2003. Verkkopalvelun koostaminen, työkalut ja tekniikat. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press, 39 – 62.
- Hintikka, K. & Mäkäläinen, J. 2001. Tuotannon suunnitteleminen. Teoksessa Mäkäläinen, J. (toim.) Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita, IT Press, 43 – 49.
- Honka, T. 2003. Kursori – tiedon tähtäin. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press, 93 – 106.
- Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta – huomisen todellisuus. Enterprise Adviser –kirjasarja nro 16. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

- Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämiskeskus ry.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: WSOY.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab, IT Press.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita, IT Press.
- Orava, T. 2003. Interaktiivinen julkaisu. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: IT Press, 155 – 166.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Putkonen, V. 2003. Liikkuva kuva verkossa. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press, 141 – 154.
- Ranta, P. 2003. Tiedostoformaatit tietoverkoissa. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita. IT Press, 125 – 138.
- Tahvonen, J. 2003. Verkkojulkaisun typografia. Teoksessa Hatva A. (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press, 77 – 92.
- Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Suom. Samela, J. Helsinki: Edita, IT Press.
- Älli, S. & Kyyhkynen, K. 2006. Selkokieli ja Internet. Teoksessa Leskelä, L. & Virtanen, H. (toim.) Toisin sanoen: selkokielen teoriaa ja käytäntöä. Helsinki: Kehitysvammaliitto, 188 – 201.

LIITTEET

- Liite 1 Kysely
- Liite 2 Yhteenvetoraportti
- Liite 3 Keskiarvotaulukko
- Liite 4 Taulukkoraportti
- Liite 5 Mitä hyvää ja huonoa on www.uponor.fi –sivuilla?
- Liite 6 Miten haluaisit saada tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista ja hinnaston päivityksistä?
- Liite 7 Mitä Internetissä toimivista palveluista käyttäisit?
- Liite 8 Mitä ekstranetin tulisi tarjota?
- Liite 9 Tarpeellisia yleisiä tietoja
- Liite 10 Tarpeellisia tuotetietoja
- Liite 11 Muita tarpeellisia tietoja tuotteista ja järjestelmistä
- Liite 12 Tarpeelliset ladattavat tiedostot
- Liite 13 Miksi tieto tulisi olla saatavana myös ilman lataamista?
- Liite 14 Mitkä tekstit ja tiedostot tulisi ehdottomasti kääntää ruotsiksi tai englanniksi uponor.fi –sivuille?
- Liite 15 Mitä Internet-sivuilla pitäisi olla kuvina?
- Liite 16 Mitä tiedonhakumenetelmiä käytät etsiessäsi tietoa lvi-tuotteista?
- Liite 17 Mitä tiedonhakumenetelmiä käytät hakiessasi tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista?
- Liite 18 Mitä hakusanoja käytät, kun haet lvi-tuotteista tietoa hakukoneilla?
- Liite 19 Vapaata palautetta

Hyvä kumppani

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, minkälaiset internet-sivut parhaiten palvelisivat juuri teitä ammattilaisia. Vastaustenne perusteella www.uponor.fi -sivuille rakennetaan omat sivut juuri teidän tarpeitanne varten.

Kiitos siis jo etukäteen arvokkaista vastauksistanne.

Voit halutessasi jatkaa kyselyyn vastaamista myöhemmin.

Edustamani ryhmä

- Asentaja
- Kunnan edustaja
- Oppilaitoksen opettaja tai opiskelija
- Rakennuttaja tai rakennusliike
- Suunnittelija tai arkkitehti
- Tukkuri
- Urakoitsija
- Vähittäismyyjä

Ikä

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

Käytän Internetiä työssäni...

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Kun etsin tietoa Ivi-tuotteista...

- etsin hakukoneella (esim. Googlella)
- menen suoraan www.uponor.fi -sivuille
- menen jonkin muun yrityksen internet-sivuille
- etsin tiedon kirjallisuudesta tai lehdistä
- otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä Uponorin henkilökuntaan
- otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä jonkin muun yrityksen henkilökuntaan
- etsin jotenkin muuten, miten _____

Mitä hakusanoja käytät, kun haet Ivi-tuotteista tietoa hakukoneilla?

Kun haen tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista...

- etsin tiedon www.uponor.fi -sivuilta
 etsin tiedon hinnastosta
 otan yhteyttä alue-edustajaan
 otan yhteyttä myyntipäällikköön
 otan yhteyttä tekniseen neuvontaan
 otan yhteyttä asiakaspalveluun
 etsin tiedon jotenkin muuten, miten _____

Miten haluaisit saada tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista tai hinnaston päivityksistä?

- Kirjallinen tiedote postitse
 Sähköpostilla pdf-tiedostona
 Sähköpostilla word- tai excel-tiedostona
 Myyjä ottaa minuun yhteyttä
 Haen tiedon itse esim. internet-sivuilta
 Jotenkin muuten, miten _____

Onko www.uponor.fi -sivusto sinulle entuudestaan tuttu?

- kyllä
 ei

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?

	Kyllä	Ei
Sivuilla on sopivasti tekstiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivujen rakenne on selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivuilta on helppo löytää etsimäni tiedot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sivujen tekstit antavat minulle tarpeeksi tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kerro omin sanoin, mikä www.uponor.fi -sivuilla on huonoa tai hyvää.

Tulisiko mielestäsi uponor.fi -sivut olla luettavissa myös...

- ruotsiksi
 englanniksi
 vain suomeksi

Mitkä tekstit ja tiedostot tulisi ehdottomasti kääntää ruotsiksi/englanniksi uponor.fi -sivuille?

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LVI- ja Uponor-numerot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen mitat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkauskoot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen toimintaperiaate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen käyttötarkoitus ja -kohteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CAD-kuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referenssikohteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muuta tietoa tuotteesta, mitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Asennusohje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käyttöohje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huolto-ohje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suunnitteluohje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuote-esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotemyöntä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnasto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RT-kortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LVI-kortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu tiedosto, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pitäisikö yllämainitut tiedostot olla nähtävissä www-sivuilla myös ilman pdf-tiedoston lataamista?

- Ei tarvetta
 Kyllä, miksi _____

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää	En osaa sanoa
Yhteystiedot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteystiedot kuvilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutiset esim. uutuustuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akatemia-koulutusten aikataulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perustietoa yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messujen ajankohdat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asennusnäytösten ajankohdat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järjestelmäratkaisuja koskevat lait ja asetukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muuta tietoa, mitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä muita tietoja tuotteista ja järjestelmistä työssäsi tarvitset?

Mitä seuraavista Internetissä toimivista palveluista todennäköisesti käyttäisit uponor.fi -sivuilla?

- Kysymys-vastaus -palsta
 Yhteydenottopyyntölomake
 Tuotteiden tilauslomake
 Esitteiden tilauslomake
 Asennus-, käyttö- ja huolto-ohjeiden tilauslomake
 Suunnittelupalvelu
 Reklamaatiolomake
 En käyttäisi internet-palveluja
 Muu palvelu, mikä _____

Tulisiko Uponorin mielestäsi tarjota ammattilaisille omat extranet-sivut?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

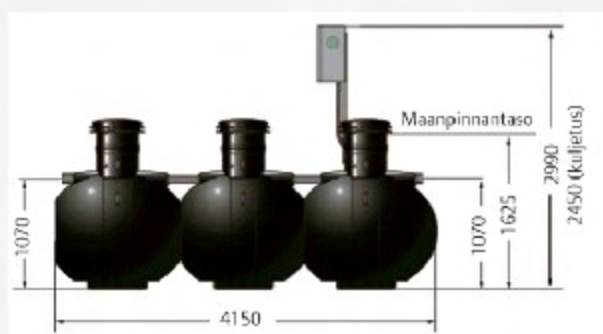
Mitä extranet-sivujen tulisi tarjota?

Kumman kuvista ensin näkisit uponor.fi -sivulla?



- Tyttö juomassa hanasta
 Panospuhdistamon poikkileikkaus
 Molemmat


Kumman seuraavista kuvista näkisit ensin uponor.fi -sivuilla?












- Tuote mitoilla
- Tuotteen poikkileikkauskuva
- Molemmat

Mitä seuraavista asioista internet-sivuilla pitäisi olla kuvina?







- Tuotteet valokuvina
- Tuotekuvat mitoilla
- Kuvia eri asennusvaiheista
- Tuotteet asennettuna
- CAD-kuvat
- Muuta, mitä? _____

 Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat





Edustamani ryhmä

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. LVI-asennusliike	52	8,16%					
2. Kunnan edustaja	135	21,19%					
3. Maanrakennusurakoitsija	24	3,77%					
4. Oppilaitoksen opettaja tai opiskelija	60	9,42%					
5. Rakennuttaja tai rakennusliike	18	2,83%					
6. Suunnittelija tai arkkitehti	92	14,44%					
7. LVI-tukkuliike	150	23,55%					
8. LVI-urakoitsija tai LVI-liike	64	10,05%					
9. Vähittäismyynti	42	6,59%					
Yhteensä	637	100%					



Ikä

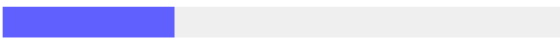
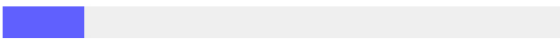
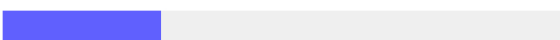
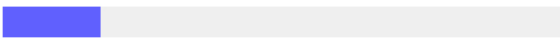
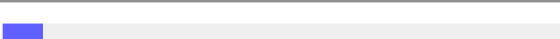
Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. alle 18 vuotta	0	0,00%					
2. 18 - 24 vuotta	8	1,26%					
3. 25 - 34 vuotta	97	15,25%					
4. 35 - 44 vuotta	146	22,96%					
5. 45 - 54 vuotta	211	33,18%					
6. 55 - 64 vuotta	164	25,79%					
7. yli 64 vuotta	10	1,57%					
Yhteensä	636	100%					

Käytän Internetiä työssäni...



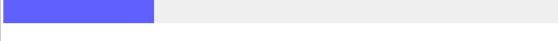



Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Päivittäin tai lähes päivittäin	556	87,28%					
2. Muutaman kerran viikossa	63	9,89%					
3. Muutaman kerran kuukaudessa	14	2,20%					
4. Harvemmin	4	0,63%					
Yhteensä	637	100%					

Kun etsin tietoa lvi-tuotteista...

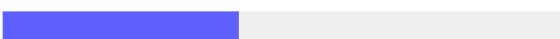

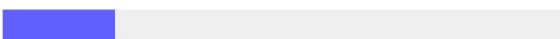
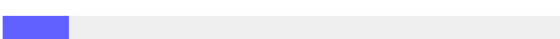


Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. etsin hakukoneella (esim. Googlella)	477	75,59%					
2. menen suoraan www.uponor.fi -sivuille	372	58,95%					

3.	menen jonkin muun yrityksen internet-sivuille	193	30,59%	
4.	etsin tiedon kirjallisuudesta tai lehdistä	92	14,58%	
5.	otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä Uponorin henkilökuntaan	178	28,21%	
6.	otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä jonkin muun yrityksen henkilökuntaan	111	17,59%	
7.	etsin jotenkin muuten, miten	46	7,29%	
Yhteensä				

Kun etsin tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista...

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. etsin tiedon www.uponor.fi -sivuilta	503	79,34%					
2. etsin tiedon esitteistä tai hinnastosta	324	51,10%					
3. otan yhteyttä alue-edustajaan/myyntipäällikköön	169	26,66%					
4. otan yhteyttä tekniseen neuvontaan	110	17,35%					
5. otan yhteyttä asiakaspalveluun	54	8,52%					
6. etsin tiedon jotenkin muuten, miten	25	3,94%					
Yhteensä							

Miten haluaisit saada tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista tai hinnaston päivityksistä?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Kirjallinen tiedote postitse	268	42,27%					
2. Sähköpostilla pdf-tiedostona	352	55,52%					
3. Sähköpostilla word- tai excel-tiedostona	126	19,87%					
4. Myyjä ottaa minuun yhteyttä	75	11,83%					
5. Haen tiedon itse esim. internet-sivuilta	68	10,73%					
6. Jotenkin muuten, miten	13	2,05%					
Yhteensä							

Onko www.uponor.fi -sivusto sinulle entuudestaan tuttu?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	561	88,07%					
2.	ei	76	11,93%					
Yhteensä		637	100%					

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?

	Kyllä (Arvo: 1)	Ei (Arvo: 2)	Yhteensä
Sivuilla on sopivasti tekstiä (avg: 1,05)			100 %
Sivujen rakenne on selkeä (avg: 1,19)			100 %
Sivuilta on helppo löytää etsimäni tiedot (avg: 1,32)			100 %
Sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset (avg: 1,11)			100 %
Sivujen tekstit antavat minulle tarpeeksi tietoa (avg: 1,25)			100 %
Yhteensä	81 %	19 %	

Tulisiko mielestäsi [uponor.fi](http://www.uponor.fi) -sivut olla luettavissa myös...

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	ruotsiksi	116	19,24%					
2.	englanniksi	183	30,35%					
3.	vain suomeksi	423	70,15%					
Yhteensä								

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat [uponor.fi](http://www.uponor.fi) -sivuilla?

	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
Hinta (avg: 3,16)						100 %
LVI- ja Uponor-numerot (avg: 3,36)						100 %
Tuotteen mitat (avg: 3,61)						100 %
Pakkauskoot (avg: 2,64)						100 %
Tuotteen toimintaperiaate (avg: 3,52)						100 %
Tuotteen käyttötarkoitus ja -kohteet (avg: 3,61)						100 %
CAD-kuvat (avg: 2,71)						100 %
Referenssi kohteet (avg: 2,35)						100 %
Muuta tietoa tuotteesta, mitä						100 %
Yhteensä	43 %	30 %	20 %	5 %	2 %	

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi [uponor.fi](http://www.uponor.fi) -sivuilta?




	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
Asennusohje (avg: 3,55)						100 %
Käyttöohje (avg: 3,56)						100 %
Huolto-ohje (avg: 3,47)						100 %
Suunnitteluohje (avg: 3,16)						100 %
Asiakaslehdet (avg: 2,25)						100 %
Tuote-esitteet (avg: 3,14)						100 %
Tuotehyväksynnit (avg: 2,97)						100 %
Hinnasto (avg: 3,24)						100 %
RT-kortti (avg: 2,83)						100 %
LVI-kortti (avg: 2,86)						100 %
Muu tiedosto, mikä (avg: 2,29)						100 %
Yhteensä	39 %	34 %	20 %	4 %	3 %	

Pitäisikö yllämainitut tiedostot olla nähtävissä www-sivuilla myös ilman pdf-tiedoston lataamista?







	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Ei tarvetta	392	81,84%					
2.	Kyllä, miksi	87	18,16%					
	Yhteensä	479	100%					

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?


	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)	Yhteensä
Yhteystiedot (avg: 3,68)						100 %
Yhteystiedot kuvilla (avg: 2,42)						100 %
Uutiset esim. uutuustuotteista (avg: 3,26)						100 %
Akatemia-koulutusten aikataulu (avg: 2,49)						100 %
Perustietoa yrityksestä (avg: 2,24)						100 %
Messujen ajankohdat (avg: 2,41)						100 %
Asennusnäytösten ajankohdat (avg: 2,56)						100 %
Järjestelmäratkaisuja koskevat lait ja asetukset (avg: 3,24)						100 %


1.	Tuote mitoilla	372	58,49%	
2.	Tuotteen poikkileikkauskuva	19	2,99%	
3.	Molemmat	245	38,52%	
Yhteensä		636	100%	


Mitä seuraavista asioista internet-sivuilla pitäisi olla kuvina?


	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Tuotteet valokuvina	274	43,15%					
2.	Tuotekuvat mitoilla	612	96,38%					
3.	Kuvia eri asennusvaiheista	368	57,95%					
4.	Tuotteet asennettuna	234	36,85%					
5.	CAD-kuvat	245	38,58%					
6.	Muuta, mitä?	17	2,68%					
Yhteensä								

	Kaikki vastaajat N=637	N=637
Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?	1,19	1,19
Sivuilla on sopivasti tekstiä	1,05	1,05
Sivujen rakenne on selkeä	1,19	1,19
Sivuilta on helppo löytää etsimäni tiedot	1,32	1,32
Sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset	1,11	1,11
Sivujen tekstit antavat minulle tarpeeksi tietoa	1,25	1,25
Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?	3,13	3,13
Hinta	3,16	3,16
LVI- ja Uponor-numerot	3,36	3,36
Tuotteen mitat	3,61	3,61
Pakkauskoost	2,64	2,64
Tuotteen toimintaperiaate	3,52	3,52
Tuotteen käyttötarkoitus ja -kohteet	3,61	3,61
CAD-kuvat	2,71	2,71
Referenssi-kohteet	2,35	2,35
Muuta tietoa tuotteesta, mitä	3,10	3,10
Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?	3,11	3,11
Asennusohje	3,55	3,55
Käyttöohje	3,56	3,56
Huolto-ohje	3,47	3,47
Suunnitteluohje	3,16	3,16
Asiakaslehdet	2,25	2,25
Tuote-esitteet	3,14	3,14
Tuotehyväksynät	2,97	2,97
Hinnasto	3,24	3,24
RT-kortti	2,83	2,83
LVI-kortti	2,86	2,86
Muu tiedosto, mikä	2,29	2,29
Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?	2,79	2,79
Yhteystiedot	3,68	3,68
Yhteystiedot kuvilla	2,42	2,42
Uutiset esim. uutuustuotteista	3,26	3,26
Akatemia-koulutusten aikataulu	2,49	2,49
Perustietoa yrityksestä	2,24	2,24
Messujen ajankohdat	2,41	2,41
Asennusnäytösten ajankohdat	2,56	2,56
Järjestelmäratkaisuja koskevat lait ja asetukset	3,24	3,24
Muuta tietoa, mitä	2,50	2,50
Yhteenveto	2,75	2,75

 1,00–1,74

 1,75–2,49

 2,50–3,24

 3,25–4,00

Kaikki vastaajat (N=637)

Edustamani ryhmä

LVI-asennusliike	8%
Kunnan edustaja	21%
Maanrakennusurakoitsija	4%
Oppilaitoksen opettaja tai opiskelija	9%
Rakennuttaja tai rakennusliike	3%
Suunnittelija tai arkkitehti	14%
LVI-tukkuliike	24%
LVI-urakoitsija tai LVI-liike	10%
Vähittäismyynti	7%

Ikä

alle 18 vuotta	0%
18 - 24 vuotta	1%
25 - 34 vuotta	15%
35 - 44 vuotta	23%
45 - 54 vuotta	33%
55 - 64 vuotta	26%
yli 64 vuotta	2%

Käytän Internetiä työssäni...

Päivittäin tai lähes päivittäin	87%
Muutaman kerran viikossa	10%
Muutaman kerran kuukaudessa	2%
Harvemmin	1%

Kun etsin tietoa lvi-tuotteista...

etsin hakukoneella (esim. Googlella)	76%
menen suoraan www.uponor.fi -sivuille	59%
menen jonkin muun yrityksen internet-sivuille	31%
etsin tiedon kirjallisuudesta tai lehdistä	15%
otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä Uponorin henkilökuntaan	28%
otan puhelimitse tai sähköpostitse yhteyttä jonkin muun yrityksen henkilökuntaan	18%
etsin jotenkin muuten, miten	7%

Kun etsin tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista...

etsin tiedon www.uponor.fi -sivuilta	79%
etsin tiedon esitteistä tai hinnastosta	51%
otan yhteyttä alue-edustajaan/myyntipäällikköön	27%
otan yhteyttä tekniseen neuvontaan	17%
otan yhteyttä asiakaspalveluun	9%
etsin tiedon jotenkin muuten, miten	4%

Miten haluaisit saada tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista tai hinnaston päivityksistä?

Kirjallinen tiedote postitse	42%
Sähköpostilla pdf-tiedostona	56%
Sähköpostilla word- tai excel-tiedostona	20%
Myyjä ottaa minuun yhteyttä	12%
Haen tiedon itse esim. internet-sivuilta	11%
Jotenkin muuten, miten	2%

Onko www.uponor.fi -sivusto sinulle entuudestaan tuttu?

Kyllä	88%
Ei	12%

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?, [Sivuilla on sopivasti tekstiä]

Kyllä	95%
Ei	5%

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?, [Sivujen rakenne on selkeä]

Kyllä	81%
Ei	19%

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?, [Sivuilta on helppo löytää etsimäni tiedot]

Kyllä	68%
Ei	32%

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?, [Sivut ovat visuaalisesti miellyttävän näköiset]

Kyllä	89%
Ei	11%

Pitävätkö mielestäsi seuraavat väittämät www.uponor.fi -sivuista paikkansa?, [Sivujen tekstit antavat minulle tarpeeksi tietoa]

Kyllä	75%
Ei	25%

Tulisiko mielestäsi uponor.fi -sivut olla luettavissa myös...

ruotsiksi	19%
englanniksi	30%
vain suomeksi	70%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Hinta]

Erittäin tärkeä	41%
Melko tärkeä	38%
Ei kovin tärkeä	15%
Ei lainkaan tärkeä	5%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [LVI- ja Uponor-numerot]

Erittäin tärkeä	57%
Melko tärkeä	24%
Ei kovin tärkeä	14%
Ei lainkaan tärkeä	4%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Tuotteen mitat]

Erittäin tärkeä	67%
Melko tärkeä	28%
Ei kovin tärkeä	5%
Ei lainkaan tärkeä	0%
En osaa sanoa	0%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Pakkauskoot]

Erittäin tärkeä	21%
Melko tärkeä	31%
Ei kovin tärkeä	37%
Ei lainkaan tärkeä	10%

En osaa sanoa	1%
---------------	----

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Tuotteen toimintaperiaate]

Erittäin tärkeä	60%
Melko tärkeä	33%
Ei kovin tärkeä	6%
Ei lainkaan tärkeä	1%
En osaa sanoa	0%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Tuotteen käyttötarkoitus ja -kohteet]

Erittäin tärkeä	67%
Melko tärkeä	28%
Ei kovin tärkeä	4%
Ei lainkaan tärkeä	0%
En osaa sanoa	0%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [CAD-kuvat]

Erittäin tärkeä	25%
Melko tärkeä	30%
Ei kovin tärkeä	31%
Ei lainkaan tärkeä	11%
En osaa sanoa	3%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Referenssikohteet]

Erittäin tärkeä	9%
Melko tärkeä	30%
Ei kovin tärkeä	47%
Ei lainkaan tärkeä	13%
En osaa sanoa	2%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?, [Muuta tietoa tuotteesta, mitä]

Erittäin tärkeä	23%
Melko tärkeä	14%
Ei kovin tärkeä	8%
Ei lainkaan tärkeä	5%
En osaa sanoa	50%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Asennusohje]

Erittäin tärkeä	62%
Melko tärkeä	30%
Ei kovin tärkeä	6%
Ei lainkaan tärkeä	1%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Käyttöohje]

Erittäin tärkeä	62%
Melko tärkeä	31%
Ei kovin tärkeä	5%
Ei lainkaan tärkeä	1%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Huolto-ohje]

Erittäin tärkeä	58%
Melko tärkeä	30%

Ei kovin tärkeä	10%
Ei lainkaan tärkeä	1%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Suunnitteluohje]

Erittäin tärkeä	43%
Melko tärkeä	32%
Ei kovin tärkeä	20%
Ei lainkaan tärkeä	4%
En osaa sanoa	2%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Asiakaslehdet]

Erittäin tärkeä	6%
Melko tärkeä	25%
Ei kovin tärkeä	56%
Ei lainkaan tärkeä	12%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Tuote-esitteet]

Erittäin tärkeä	34%
Melko tärkeä	48%
Ei kovin tärkeä	16%
Ei lainkaan tärkeä	2%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Tuotehyväksynät]

Erittäin tärkeä	31%
Melko tärkeä	39%
Ei kovin tärkeä	26%
Ei lainkaan tärkeä	4%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Hinnasto]

Erittäin tärkeä	46%
Melko tärkeä	36%
Ei kovin tärkeä	13%
Ei lainkaan tärkeä	4%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [RT-kortti]

Erittäin tärkeä	23%
Melko tärkeä	40%
Ei kovin tärkeä	28%
Ei lainkaan tärkeä	6%
En osaa sanoa	3%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [LVI-kortti]

Erittäin tärkeä	25%
Melko tärkeä	38%
Ei kovin tärkeä	29%
Ei lainkaan tärkeä	5%
En osaa sanoa	3%

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta?, [Muu tiedosto, mikä]

Erittäin tärkeä	4%
Melko tärkeä	8%
Ei kovin tärkeä	3%
Ei lainkaan tärkeä	8%
En osaa sanoa	77%

Pitäisikö yllämainitut tiedostot olla nähtävissä www-sivuilla myös ilman pdf-tiedoston lataamista?

Ei tarvetta	82%
Kyllä, miksi	18%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Yhteystiedot]

Erittäin tärkeä	72%
Melko tärkeä	24%
Ei kovin tärkeä	4%
Ei lainkaan tärkeä	0%
En osaa sanoa	0%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Yhteystiedot kuvilla]

Erittäin tärkeä	9%
Melko tärkeä	32%
Ei kovin tärkeä	48%
Ei lainkaan tärkeä	9%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Uutiset esim. uutuustuotteista]

Erittäin tärkeä	35%
Melko tärkeä	54%
Ei kovin tärkeä	9%
Ei lainkaan tärkeä	0%
En osaa sanoa	0%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Akademia-koulutusten aikataulu]

Erittäin tärkeä	9%
Melko tärkeä	37%
Ei kovin tärkeä	44%
Ei lainkaan tärkeä	7%
En osaa sanoa	2%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Perustietoa yrityksestä]

Erittäin tärkeä	3%
Melko tärkeä	30%
Ei kovin tärkeä	54%
Ei lainkaan tärkeä	12%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Messujen ajankohdat]

Erittäin tärkeä	7%
Melko tärkeä	35%
Ei kovin tärkeä	50%
Ei lainkaan tärkeä	8%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Asennusnäytösten ajankohdat]

Erittäin tärkeä	11%
Melko tärkeä	40%
Ei kovin tärkeä	42%

Ei lainkaan tärkeä	6%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Järjestelmäratkaisuja koskevat lait ja asetukset]

Erittäin tärkeä	41%
Melko tärkeä	41%
Ei kovin tärkeä	16%
Ei lainkaan tärkeä	1%
En osaa sanoa	1%

Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?, [Muuta tietoa, mitä]

Erittäin tärkeä	6%
Melko tärkeä	4%
Ei kovin tärkeä	8%
Ei lainkaan tärkeä	4%
En osaa sanoa	78%

Mitä seuraavista Internetissä toimivista palveluista todennäköisesti käyttäisit uponor.fi -sivuilla?

Kysymys-vastaus -palsta	33%
Yhteydenottopyyntölomake	34%
Tuotteiden tilauslomake	26%
Esitteiden tilauslomake	54%
Asennus-, käyttö- ja huolto-ohjeiden tilauslomake	74%
Suunnittelupalvelu	45%
Reklamaatiolomake	28%
En käyttäisi internet-palveluja	3%
Muu palvelu, mikä	1%

Tulisiko Uponorin mielestäsi tarjota ammattilaisille omat extranet-sivut? (Extranet on asiakkaille tarkoitettu palvelu- ja informaatiokanava, johon kirjaudutaan sisään annetuilla tunnuksilla.)

Kyllä	49%
Ei	20%
En osaa sanoa	31%

Mitä extranet-sivujen tulisi tarjota?

Tilastot ostoista	36%
Tilaukantanatiedot	36%
Saatavuustiedot	85%
Tarjoukset (esim projektitarjoukset, jossa materiaaliluettelot)	79%
Jotain muuta, mitä	11%

Kumman kuvista enemmän näkisit uponor.fi -sivulla?

Tyttö juomassa hanasta	7%
Panospuhdistamon poikkileikkaus	50%
Molemmat	43%

Kumman seuraavista kuvista näkisit enemmän uponor.fi -sivuilla?

Tuote mitoilla	58%
Tuotteen poikkileikkauskuva	3%
Molemmat	39%

Mitä seuraavista asioista internet-sivuilla pitäisi olla kuvina?

Tuotteet valokuvina	43%
Tuotekuvat mitoilla	96%
Kuvia eri asennusvaiheista	58%
Tuotteet asennettuna	37%
CAD-kuvat	39%
Muuta, mitä?	3%

Kerro omin sanoin, mikä www.uponor.fi -sivuilla on huonoa tai hyvää.

Liian sekava.

Valikoimien laajuus. Joskus kiireessä "pakko" soittaa, tai sitten ei ymmärrä tietoja.

tuotteiden teknisiä tietoja on vaikea löytää, eikä aina löydy vaikka olisi oikea Uponorin numero. Kun etsii numerolla, pitäisi tulla ko. tuote eikä vain osio missä se on.

Ei niin hyvää että ei parannettavaa, mutta KAHDESTA vihtoehdosta valitsin kaikkiin vaihtoehdon kyllä

Tukkuliikkeen edustajana vastustan jyrkästi nettisivujen käytön laajentamista. Meillä on satoja toimittajia ja kun kaikki seuraavat aikaansa ja tieto löytyy vain netistä minulla keittää yli ! Ei meillä ole aikaa etsiä netistä tietoja! Kunnan manuaalit takaisin. Nettisivut pitäisi olla mahdollisimman selkeitä ja nopeat linkit. Kuluttajilla voi olla aikaa hyppiä netissä.

Mielestäni ihan toimivat

Helpottaisi etsintää, jos tuotteet olisi ryhmitelty loppukäyttäjien mukaan muutamaaan pääryhmään eli esim. omakotitalot, kunnat ym. Itseäni kiinnostavasta omega linerista en löytänyt tietoa.

Tekniseen tarpeeseen sisältö on turhan laaja ja sekava

Sivut ovat selkeät ja avautuvat suht nopeasti. Uusista sivuista ei tulisi tehdä raskaita, esim ei liikkuvaa kuvaa, koska nämä työkoneet ja verkkoyhteydet tuntuvat olevan kovin hitaita. Jos sivut eivät aukea tarpeeksi nopeasti, niin niitä ei tule käytettyä.

- puurot ja vellit menneet sekaisin + runsaasti tietoa

Pitäisi löytyä yksityiskohtaisempia tietoja mitoista ym.

Teknistä tietoa laitteiden ja tarvikkeiden osalta sekä asennuksen kannalta saisi olla runsaammin.

Monesti sivut eivät ole toimineet ollenkaan(ja nettiyhteydet on toiminu), viimeaikoina vika on ilmeisesti korjaantunut

Pääsivut on sekavat, klikkailemalla löytyy. Tuotesivut on taas selkeät.

Yrityksen yleisesittely alussa häiritsee, täytyy tarkasti katsoa miten pääsee tuote=tekn. sivuille. Tuotteet, tekniset tiedot, kuvat, hinnat

Yleensä ottaen erittäin selkeät sivut - joskus linkityksessä olen ajatellut toisin kuin tekijät

Hyvää on laaja esitteiden, tuotekäsikirjojen jne.imurointimahdollisuus. Erityisen huonoa ei ole mitään.

osa teksteistä liian pientä

Sivut aukeavat nopeasti ja tiedot tarjolla selkeästi.

Suunnittelussa tarvittavat kaivonkuvat yms. detaljit on helposti saatavilla. Harkitkaa esim. kaivojen osalta 3D-mallien tekemistä MagiCAD-käyttöön.

Asiat ja mallikuvat löytyvät helposti. Lisätietoa esim. pumppaamoista olisi hyvä saada, repijäpumput yms.

Paljon tietoa - joskus hankala löytää tiettyä asiaa

Tuotetietoa on hyvin saatavilla

SIVUSTO MIELESTÄNI KUITENKIN LIIAN MASSIIVINEN, PDF TIEDOSTOJEN LATAANTUMINEN RASKASTA. SUUNNITELJOITA SIVUSTO EI PALVELE LAINKAAN LVI NUMEROIDEN HAKUMAHDOLLISUTENA UPON TUOTTEISSA NÄHDÄ JOKIN TUOTE NOPEASTI JA SIIRTÄÄ SE ASIAKAS/TYÖMAAKÄYTTÖÖN TAI CAD-KUVA LIITTEEKSI.

hyvä sivusto, ja jos en löydä hakemaani otan puhelimen käteeni.

Johtuen alasta nimikkeiden määrä on suuri sekä kokonaisuus vaikeasti hahmotettavissa ja tarpeesta lähtevä tuotteiden määritys ja tarvittavien osien mukana olon varmistaminen vaikeaa.

Selkeys ja melko helppo käytettävyys. Jos on ongelmia ja soitan kysyäkseeni, palvelu on ollut asiantuntevaa ja nopeaa.

Nopea toimivuus !!!! Erittäin tärkeää.

suhteellisen selkeät

Painotus tiedon ulostulossa on edelleen sijoittaja-näkökulma

etusivun valikossa oleva järjestelmäratkaisut-valikko ei mielestäni ole selvin vaihtoehto, mielummin näkisin siinä esim. tuotteet

Tarjouslaskentatyössä on tarpeen löytää LVI-yleisnumerot eri tuotteista, koska isoimmissa urakointiliikkeissä sovitaan vuosittain mm. alennusprosentit, eli urakointiliikkeissä on käytössä omat tarjouslaskenta-ohjelmat. Tosin erikoisimmista kaivoista yms. olemme yhteydessä Uponorin henkilöstöön.

Hyvää on selkeys, huonoa taas että ymmärrettävästi on paljon asiaa niin ihan kaikkea ei saa kerrottua.

Löytää haluamansa helposti

Perusteksti löytyy, mutta lisätiedot ja oheistiedot ja siihen linkitykset ovat vajavaiset.

Tiedon hakeminen on helppoa. Selkeät hakemistot ja tieto on heti esillä. Ei linkkejä linkin perään.

Yleensä ja myös Uponor-sivuilla on yhteystietojen löytäminen melkein mahdotonta. ELI: jos haluaa kysyä jotain puhelimitse, niin joutuu aina soittamaan keskukseseen ja selittelemään asiaa utta tietyn tuotteen tunnevan henkilön yhteystiedot tuotteen kanssa näkyviin.

Sivut latautuvat nopeasti myös huonommalla yhteydellä. Sivut ovat selkeät. Sivujen oma hakukone löytää sivuilta viitteitä hakusanaan hyvin.

On ollut vaikeuksia löytää esim. tietämäni tuotteen speksejä(en tiennyt tuotteen tarkkaa mallia/tyyppiä)

Käyttö on helppoa ja selkeää, ei valitettavaa....mutta teidän hinnasto on ihan pro!!

HUOMASIN ETSIESSÄNI LATTIALÄMMITYSJÄRJESTELMÄSTÄ JOTAIN TUOTETTA, NIIN AIKAA KULUI LIIAN KAUAN.

TUOTEHAKU KANKEA. PITÄISI OLLA MAHDOLLISUUS HAKEA TUOTENUMEROLLA TAI NIMELLÄ. TUOTTEET ON KÄTKETTY SIVUILLE. HELPOMMIN LÖYTÄÄ HINNASTOSTA. TUOTEHAKU PITÄISI OLLA TEHTY NIIN, ETTÄ TUOTTEET LISTAUTUU RYHMITTÄIN KUN LAITAA HAKUSANAN ESIM. UPIPIPE JA KUN VALITSEE TUOTTEEN HIIRELLÄ SAA KUVAT, MITAT JA MUUT OMINAISUUDET PDF-MUODOSSA JA MAHDOLLISET LINKIT TUOTTEEN REFERENSSEIHIN YMS.. KÄYTTÄMINEN PITÄISI OLLA HELPPOA. NYKYISISSÄ SIVUISSA ON HYVIN KUVATTU JÄRJESTELMÄT KUTEN LATTIALÄMMITYS ILMANVAIHTO JNE. PALVELEVAT HYVIN KULUTTAJAA MUTTA AMMATTILAINEN LOYTÄÄ TUOTTEET VAIN HINNASTOSTA. TAI SITTEN EN OSAA KÄYTTÄÄ SIVUJA.

Hyvää on mm. mallikuvat esim. jv-järjestelmistä.

Hyvää tai huonoa mutta kun klikkaa jonkun tuotteen sivun auki niin siitä voisi saada enemmän tietoa tuotteesta, ettei tietoja tarvitsisi onkia monesta paikasta.

Kokonaisuutena kohtuullisen hyvä, mutta joskus on vaikea löytää jonkin tuotteen tekniset tiedot. Pitäisi olla Uponor numeron lisäksi haku ain myös LV-numerolla

Jonkin verran joutuu seikkailemaan aloitussivun kanssa, nyt en ole käynyt pariin kk. katsomassa, mutta ärsyttää yleensä sellaiset sivut että on ensin "fiilistelyä" ja asiaan pääsee vasta sitten, mutta se lienee kansainvälinen trendi ja tuotevalikoimakin on aika laaja

tuoteryhmien tarkemmat tuoteselosteet olisi hyviä

hyvää on selkeys ja tuote ryhmittely!

lisää teknistä asiaa ja dwg-kuvia. Pitäisi olla perusteltua asiaa ja tuotteiden käyttökuvauksia enemmän.

Enemmän ja nopeammin ladattavia tuotetieto sekä asennus yms ohjeet

Miotat

Tekstiä suhteessa kuviin on melko paljon.

Yksittäisten tuotteiden etsintää ei ole, tai minä en osaa etsiä

Kaikki asennus / tuote ohjeet ladattavissa, myös loppukäyttäjien ja aentajien saatavilla.

Tiedot löytyvät hyvin ei valittamista

Paremmiin erilaitteet eroteltu ja niiden huolto ja käyttöohjeet myös.

Saisi olla enemmän teknistä informatiota sekä asennus- ja huolto/käyttöohjeita.

Jotain suunnitelmamalleja tai kuvia on aikaisemmin ollut CAD-kuvina, toivottavasti ne saa nyt myös PDF:nä

Käytän tosi vähän netti sivuja.

.....

Pitäisi aina olla animaatioita helpottaisi tajuntaa 3-ulotteista ei tekstejä niitä ei jaksa lukea

voisivat olla loogisemmat ja nopeammat käyttää

Selkeämmin saisi tuoda esittele tuotteisiin tulleet muutokset.

Minusta Uponorin kotisivut ovat oikeasti parhaimmasta päästä yritysten sivuista, ne ovat selkeät ja itse arvostan "riippuvien" alaotsikoitten käyttöä, ne mahdollistavat lisätietojen selkeän käytön, eivätkä tukehduta lukijaa määrättömän isoon massaan.

Hyvää on että yrityksen yhteystiedot(henkilöt) löytyvät etsimättä.

Otsikot on ehkä huonosti valittu, yksittäisiin tuotetietoihin ei pääse välttämättä kovin helposti kiinni, vaan pitää "surffata".

Sisällysluettelo nopeuttaa etsimistä. Kuvat ja asenusohjeet selkeät. Oppilaitoksien kannalta mahdollisimman selkeäksi ja yksiselitteiseksi, jotta se toimisi suoraan varmana oppimis- lähteenä.

Tiedon löytäminen monimutkaista. Olen joutunut pyytämään apua myynnistänne tiedon löytämiseksi.

Sivut ovat olleet "jumissa" kauan. Eivät siis toimi.

sekavat

- erikoistuotteissa ei ole edes noin. hintoja - haku ei aina löydä tuotetta kuten tuoteluettelosta + toimistokäytössä nopea + tulostettavuus

Kokonaisuutena hyvät sivut. En nyt ainakaan heti muista mitään huonoa.

Hyvää kokonaisuus, huonoa se millä vakutetaan asiakas valitsemaan Teidän tuote

Selkeät. Ei turhanpäiväistä lööperiä ja tarpeettomia animaatioita. Aukeavat nopeasti! CAD-kuvien katseluun tarjotaan turhan vaikeaa ja vieraskielistä vaihtoehtoa. Parempi suomalainenkin olisi tarjolla: Cads.fi

aakkosellinen nimihaku olisi paikallaan

Selkeitä .dwg tiedostomuotoisia piirustuksia runsaasti tarjolla. Tarvittavan löytäminen vaatii joskus aikaa.

Sivut ovat monipuoliset, mutta toivoisin, että tuotteita pystyisi hakemaan sivuiltanne myös lvi-numeroilla.

Ruotsinkielinen versio puuttuu.

Kaikki oleellinen tieto löytyy sivuilta

laaja, luotettava, nykyaikainen, innovatiivinen

Tietoa ei ole koskaan liikaa.

Oman,tämän hetkisen tarpeen mukaan olen tyytyväinen ko. sivuihin

Huonoa on esim. se, ettei salaoja- ja kattovesien (sadevesien) viemäröinnin yhteydessä ole esitetty pumppukaivoa, sitä joutuu hakemaan muualta (hakusanalla). Oletan, että jätevesiviemäröinnin yhteydessä

esitetty pumppukaivo (2 mallia) soveltuu myös edellä mainituille vesille. Lisäksi pumppukaivosta saisi olla tarkemmat tiedot, mm. tieto pumppukaivon sijoittamisesta suhteesta perusvesikaivoon, vai voiko pumpun sijoittaa itse perusvesikaivoon. Perusvesikaivon padotusventtiilin mahdollinen sijoittaminen vaakatasoon (erikoistilaus ?) olisi hyvä tuoda esille. Näin on juuri äskettäin tehty eräässä kohteessa (en tiedä perusvesikaivon valmistajaa).

selkeys

Kun ole tarvinnut tietoa olen sen saanut ainakin osittain sivujen kautta

- rakenne on vähän epäselvä - aina ei tiedä, milloin tieto päivitetty

mielestäni sivunne ovat hyvät, linkkejä toivoisi lisää saman tuotteen "osista" tai niiden käytöstä, esim. säätölaitteet.

selkeä jaottelu, koska tuoteryhmiä ja tuotteita on niin paljon. Jätevesituotteissa puuttuu jonkun verran mittatietoja jotka ovat tärkeitä tietää asennuksen kannalta.

pelkkää plussaa

Joskus urakoitsija joutuu soveltamaan suunnitelmia (/tekemään ihan tyhjästä) ja silloin esim. putkikokojen virtaustaulukot olisi hyvä olla helposti saatavilla.

Sopivasti värejä miellyttää silmää

Uponor voisi kehittää nettohinnat LVI-myyjälle esim. tietty kerroin alennus ohjehinnasta. Esim. Ovh. 100 € alennus myyjälle kerroin 10 ja yksikkö alennus 5 %, siis alennus on $10 \times 5 \% = 50 \%$. Siis tuote maksaisi meille 50 € Olisimpi helpomi toimia asikalle tarjouksien antamisessa.

Minusta selkeät.

Sivut ohjaa käyttäjänsä hyvin.

Usein joudun etsimään henkilökuntanne yhteystietoja. Henkilö löytyy ja henkilöiden alueetkin on näytetty, mutta mikä on henkilön postiosoite? Tai missä osoitteessa henkilö työskentelee, jotta posti menisi oikeaan paikkaan.

Huonoa: - Suomen sivuilla liikaa tekstiä - Suomen sivuilta tulisi olla linkki Group-page:lle Hyvää: - rakenne on selkeä, erityisesti kansainvälisillä sivuilla - rakenne selvä myös Venäjän sivuilla (poikkeus)

Löytyy asennuksen/suunnitelun kannalta oleelliset tiedot ja suhtkot nopeasti.

Miten haluaisit saada tietoa esimerkiksi uutuustuotteista, tuotemuutoksista tai hinnaston päivityksistä? Jotenkin muuten, miten...

Alue-edustaja kertoo käydessään!

tuotteen ilmestyttyä markkinoille, liite tuoteluetteloon

asiakkailta kuulee usein

Upon lehti on tärkeä

Sähköpostia max 4 krt vuosi (ei liikaa sit ei lueta ollenkaan)

voisiko sähköpostiin tulla ilmoitus että netti sivuille on tullut jotakin uutta

postitse tieto että uusia tuotteita on tullut www sivuille

tiedoksi linkki/ uusi tuote

linkki www-sivuille

päivitetty mappi vuosittain

tuotekansiona

sähköpostilla linkki uutuuden esittelyyn netissä

kursseilla jne.

**Mitä seuraavista Internetissä toimivista palveluista todennäköisesti käyttäisit uponor.fi -sivuilla?
Muu palvelu, mikä**

Hyvä hakupalvelu on tärkeä, kyllä nykyinenkin toimii

Toimitustilanne raportti

hakisin cad-piirustuksia

TUOTEHAKU (kuvallinen?.. miksei?)

mitoitusohjelma tai vastaava

esitteiden sekä ohjeiden lataus eikä tilaus

On hyvä että postissa tulee aina uusin tehtaan hinnasto ja tuoteluettelo kirja muodossa

kuvia jätevesijärjestelmän asennuksesta

mitoitustaukkojen esillä olo ja niiden vapaa käyttöoikeus.

Mitä extranet-sivujen tulisi tarjota?**Jotain muuta, mitä**

tarkempi suunnittelussa tarvittava aineisto, dwg-tiedostot, mitoitusaulukot, tyyppihyväksynät, esimerkkiratkaisut

Kaikki lupakuvat vain suunnittelijoiden käyttöön

tunnetut toteutusvirheet

voi kertoa vain yhteistyökumppaneille

asiakaskohtaiset koulutukset, avainasiakashenkilöt jne

Muu kaupallinen tieto sekä oheistiedot ja linkitykset

cad kuvat tuotteista

suunnittelu, asennus, ym ohjeet

ne piirustukset ym...jollei tule nettiin

halvemmat hinnat kuin kuluttajille

nettohinnat

suunnittelupalvelun tilaaminen kaupan asiakkaalle

toimittajat.asennusliikkeet

cad kuvat (ei pitäisi olla julkisesti saatavilla), tutkimustulokset

Uudet niksit , ja miten voi käyttää ja missä?

Vaihtoehdot valmiiksi muunnettuina JITA:n tuotteille...

detalji- ja mittatiedot tuotteista

vinkkejä

hinnat

yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista

asennus- ,käyttö jne. ohjeet + CAD kuvat

suunnitteluohjeet

jonkun projektin tarvikeluettelot valmiina piirustusten lisäksi.

mistä liikkeestä milläkin alueella uponorin tuotteet saatavissa

**Kuinka tärkeää on, että seuraavat tiedot ovat uponor.fi -sivuilla?
Muuta tietoa, mitä**

referenssit

se arkisto eri tuotemalleista ja tuotespesifikaatioista

CE-MERKINTÄ

Lisätiedot ja linkitykset niihin.

Viranomaistulkinnat toteutuksista

tekninen ratkaisu

Tulokset tuotteiden toimivuuksista

esimerkkejä tuotteiden käytöstä, niin sanotun hyvän asennustavan mukaan tehtynä.

Järjestettävät kurssit

**Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedot tuotteista ovat uponor.fi -sivuilla?
Muuta tietoa tuotteesta, mitä**

tekninen kuva

asennus vinkkejä

Erityiset/ns.normaalista poikkeavat asiat

Päivittäistuot.saataavuus

toimitusaika

Sovellukset

kuvat, toimitusmahdollisuudet, muunneltavuus, yksilölliset ratkaisut

Tuotearkisto

pdf-kuvat

Tyyppihyväksyntä

Onko varastotuote vai kestääkö toimitus kauemmin.

Oheistiedot ja linkitykset. LVI:numerot auttavat nopeasti keskustelemaan LVIU-alan tukkuliikkeiden kanssa.

Asennusesimerkkejä

Tyyppihyväksynät

mitat

mitoituserusteet

selkeät esimerkki asennuskuvat

pdf kuvat järjestelmistä

Tukimustuloksia (myös niitä pöpöjä ois hyvä tutkia...)

materiaalit ja soveltuvuus eri aineille

Toimitusaika tilauksesta.

asennusohjeet pdf

ohjeet

saataavuus aika

mahdolliset tuotehyväksynät (CE-merkit, sertifikaatit yms.)

sellaiset kuvat mittoineen joita voi katsoa muutkin kuin suunnittelutoimistot

Voimassa olevat tyyppihyväksynät

asennussyvyys

asennus- ja huolto-ohjeet

PDF-kuvat

laskentaperusteet

valmistuspaikka

Asennusohjeet kaikista mahdollisista

saatavuus

käyttöluokat, paineluokat

asennuskaaviot

as.esimerkkejä

Asennuspalvelu, asennusohjeet

materiaali, hyväksynät, luokitus

mittakuvatsäiliöistä

käyttöohjeet niissä, joissa tarvitaan

Tutkimustulokset

Jälleenmyyjät

ASENNUSOHJEET

Tarkempi kuva tuotteen osista ja niiden merkityksestä toimivuudelle

viemäriosien cad-kuvat niin, että ne tarttuuvat toisiinsa, iijään kuin "kasaisi" hajotuksen ? Ennen oli tällainen piirtolevy jonka valmistuksesta annoin suosituksen jo 1969.

varastossa/tilaustavaraa?

palaoasiat

Korvaava tuote

tuotehyväksyntäpäätökset

Venäjä GOST-R sertin olemassaolo

Mitä muita tietoja tuotteista ja järjestelmistä työssäsi tarvitset?

Markkinointimateriaalin joustavaa käyttöä omiin ilmoituksiin sekä myymälämainontaan.

Selkeä tieto käyttökohteesta/tuotteet.

en osaa sanoa

Haja-asutusten jätevesien käsittelyyn liittyvä tieto

Cad-kuvat sähköisessä muodossa.

MANUAALI KATALOOGIT

Käytettyjen materiaalien ominaisuuksia

YTEENSOPIVUudet

toimitusaikataulu

- viranomaishyväksynät ovat selkeästi löydettävissä

joskus harvoin jotain soveltuvuutta

esim. pienpuhdistamojen käyttötuloksia, toimivuustakuut yms

Jo aiemmissa kohdissa viittaamani tuotearkisto. Mallit ,ominaisuudet ja soveltuvuusalueet vaihtuu. Jälkivalvonnassa pitäisi pystyä selvittämään onko laitetoimittaja suunnitellut ao tuotetta käytettävän siinä missä sitä on käytetty>> eli onko suunnittelija esim mitoittanut sakotilat niinkuin valmistaja on tarkoittanut

Kuvia ja kaavioita

esim unipipen tyyppihyväksynät putkissa ja osissa kokoluokittain .

LATTIALÄMMITYSJÄRJESTELMÄ HAJA-ASUTUS JÄTEVESIJÄRJESTELMÄ
KUIVAUSJÄRJESTELMÄT RADON JÄRJESTELMÄ

ladattavat pdf-tiedotot

Käyttöturvatieotteet kemikaalista esim. panospuhdistamoissa.

Saatavuus

Saatavuus eri tukkureilta

Erityisesti havainnollisia käyttö- ja huolto-ohjeita

kyllä näillä mitä on ollut on pärjätty

Onko tuote-esitteissä työskentelylämpötilat, voisi olla hyvä urakointipuolella saada kirjallinen dokumentti pölköpäisille rakennusliikkeille, että tuotteiden asennukselle olisi selkeät asennuslämpötilat. Ja ehkä jotain asennusvinkkejä..

Löydän tarvitsemani tiedot

aineisto luovutuskansioihin

Soveltuvuudet ja liitokset uusien ja vanhojen rakenteiden kanssa.

cad-symbolit 1:50, 1:500, 1:200

Jos edellä mainitutkin saadaan niin hyvä on , lienee riittävästi haastetta

Mitoitusohjeet

Tietoja asentajista, kaivuu-urakoitsijoista sekä suunnittelijoista alueittain.

Esim. kunnallistekniikan ulkopuolisille alueille rakennettavien jätevesijärjestelmien (saostussäiliöiden ja imeytysjärjestelmien)mitoitushjeita ja mitoitus esimerkkejä

Vertailua kilpaileviin ratkaisuihin.

painehäviökäyrästöt kaikista tuotteista jotka aiheuttavat virtauspiirissä painehäviötä!

Tällä hetkellä nämä tiedot ovat riittävät

cad kuvat tuotteista

mitoitustyökaluja (painehäviöt, melu)

toimitustavat, ja hinnat, hinnat alennuksella, toimitusaika

Empä oikein muuta, edelleenkin teidän hinnasto on yksi parhaista.

TUOTTEIDEN SAATAVUUTTA/TOIMITUSAIKAA KOSKEVA TIETO KIINNOSTAA.

Tässähän jo oli vaikka mitä

-jatkotutkimuksia laitteiden käytön aikana

Soveltuvuus opetuskäyttöön

Haasteellisiin olosuhteisiin sopivat ratkaisut, Ois hyvä kun vois syöttää lähtötietoja kiinteistön olosuhteista, ja voisi saada listan mahdollisesti sopivista ratkaisuista...

tietoa hyvistä käyttö ja asennus soveltuvuuksista

Muovimateriaalitieto, materiaalit kehittyvät koko ajan.

eipä juuri tule muita mieleen, olemassa olevat riittäviä!

kaikkea tietoa paljon. Olen opettaja alalla. Meille kouluun tulee aivan liian vähän automaattisesti tuotteidenne julkaisuja ja ohjeita/esitteitä.

Tarvitsen paljon yksityiskohtaista tietoa, jota saan vain suoraan tehtaalta (tuoteperustanta järjestelmään)

Ivi koodi

Saatavuus, toimitusaika ja rahtiveloitus.

ajankohtaiset uudistukset ja hyväksynnät vesilaitoksilla esimerkit kohteista ajankohtaisesti

En osaa sanoa.

Kyllä noilla pärjää

puolueettomat testitulokset puhdistustehosta, tilavaatimukset, asennussyvyudet

pdf-muodossa olevat tyyppikuvat

Jotkut aineen kestävyudet/korroosion ja kem. aineiden kestävyys

en osaa sanoa

ympäristö sopivuus energia kulutus jne lujuustiedot

saatavuus/toimittajat

TEKNISTÄ TIETOA

Kyllä ed. mainitut ovat aika kattavat.

Jätevesijärjestelmien mitoitus

Saatavuus, toimitusajat

Mistä erikistuoteita saa ja kuinka pian

käyttökokemukset

käyttöikäarvio, käyttökustannukset

hieman poikkeavissa olosuhteissa asennettaessa tuotteita selkeä ohjeistus hyväksymis rajoista

Kyllä ed. mainituilla pitäisi pärjätä

Tyyppihyväksyt päätökset ja niihin liittyvät asennusohjeet.

Asennukseen liittyviä tietoja.

korvaavuus muiden valmistajien tuotteisiin

Kansio olisi hyvä olemassa

Luullakseni em. tiedot riittävät

Suunnittelu tietoa

Jätevesijärjestelmän asennus puoli kiinnostaa

Isometriset (3-ulotteiset) asennuskuvaesimerkit

Toimitusaikatietoja , mahd hinnannousutietoja, pakkaukoko.... (saatavuustietoja)

Joskus tulee vaikeuksia jos on kuvitellut Uponorin tuotteiden aina olevan sellaisinaan hyväksytyjä pääkaupunkiseudun kunnissa kaikkialla.

ei muuta

Suunnitteluohjeiden yms. jakaminen kaikelle kansalle on väärin kun silloin rakentajat yrittävät itse suunnitella järjestelmien sijoittamista jne. Menee aika usein pieleen eikä asetuksen ehdot täyty. Rakennusvalvonta on eräissä kunnissa erittäin "leväperäinen" suunnitelmien suhteen.

Käytännön kokemuksia puhdistustuloksista ja toimivuudesta

Kaikki uudet testitulokset, yksi puhelinnumero, josta löytyy tietoa tai ohjaus tiedon lähteelle. Suositeltavat jätevesipumput eri järjestelmiin

Jätevesien pienpuhdistamoiden huoltosopimustietoa

esim tuotteen hankinta-.aika, valmistusmaa,EAN-koodi

Tällä hetkellä ko. sivut toimivat mielestäni hyvin

Vanhojen tuotteiden tietoja tuotteen käyttöajankohdan ns. hyvän rakentamistavan selvittämiseksi.

En osaa sanoa

Tuotteiden/järjestelmien käyttöikä (toiminta-aika), selkeät ohjeet ja hinnat järjestelmien vaihdosta/korjauksesta

lähinnä teknistä tietoutta

palonkestoluokituksen ja äänenvaimennuksen saavuttaminen.

Suurin ongelma nykyään on palosuojausjutut.

mitoituserusteita, htp-käsikirjan kuvia

Tuotetukea

Tetaljit prosessikaaviot

Vertailuja eri valmistajien hyödyistä ja haitoista, tutkimukset tuotteista.

Huoltojärjestelmät, saneerauskohteista esittelyjä, malleja huoltosopimuksista

Kunhan ovat nämäkin.

Hyväksynnät Vänäjällä sekä Batian maissa (EU) ja Puolassa (EU) mikäli tarvitaan edelleen joitain maakohtaisia hyväksyntöjä!!!

kaikkia lvi asennukseen ja rakentamiseen liityvää tietoa

Esim sitä miten korrukoituja putkia voidaan liittää betoniin tai viedä betonin läpi tiiviisti.

Kuinka tärkeää sinulle on, että seuraavat tiedostot ovat ladattavissa pdf-tiedostoina omalle koneellesi uponor.fi -sivuilta? Muu tiedosto, mikä

uutuudet, testit, käyttöja asennus kokemukset sekä vinkit

puhdistulokset eli referenssit

LIsätiedot ja kokemukset ja niihin linkitykset

käyttökohteet

CAD kuvat

Tutkimustulokset

tuotteiden käyttöön liittyvät "toiset tuotteet" esim. säätölaitteet ja termostaatit.

Suunnitelupohjat

**Pitäisikö yllämainitut tiedostot olla nähtävissä www-sivuilla myös ilman pdf-tiedoston lataamista?
Kyllä, miksi**

Muokkausmahdollisuus suunnittelussa helpompi

pdf on raskas tiedosto

kaikkea en halua omalle koneelle olisi kätevämpi vain katsoa

Nopeuttaa katselua

käyttö nopeampaa www sivun kautta

cad

KUVAHAKU LVINUMEROIN

Nopeamip tiedonsaanti

Ohjeita saattaa olla tarvetta täydentää ao. kohteeseen sopivaksi.

nopeampia

nopeuttaa asian selvitystä

Ettei turhaan tule kaikkea ladattua

Varsinkin, kun asiakkaat itse (myynti keskustelun myötä) haluavat ottaa itse selville ja heidän tietonsa ja taitonsa eivät välttämättä riitä pdf.tiedostojen avaamiseen tai edes prittaamiseen.

nopeus

nopeuttaisi

Kouluttaja tarvitsee kaikenlaisia tietoja

helppo saatavuus

nopeampi käyttää

Selvempiä kuin PDF.

kaikilla ei kuvat muuten aukea

Yleisesite ja tuotehyväksynät voisi olla luettevissa ilman latauksia

suorayhteys luetteloon/kirjaan

joskus tarvii kuvan mukaan

etäkäytön hitaus

aikakysymys

nopeuttaa toimia, kun ei aina tiedä mitä tiedosto pitää sisällään. Ei tietenkään kaiken tarvitse olla "otilla"

ladata koko tiedosto vain tuotteen mittojen tarkistusta varten.

lataaminen hidastaa

Joskus PDF tiedostot ovat niin suuria, että helposti tukkivat s-postin

ei aina välttämättä onnistu

Ainakin tuotekuva ja hinta. Tieto löytyisi nopeemmin

ainakin osa on "yleistietoa"

huono internet yhteys vie aikaapaljon

helppokäyttöisempi

Adobe reader ei välttämättä aina toimi

nopeuden takia

Joskus ei halua ladata koneesi kaikenlaista

Myyntitilanteessa tiskillä ei ole aikaa ylimääräisiin tallennuksiin ja esiinottoihin asiakkaan läsnäollessa.

helpottaa esillesaantia

koneelle tulee turhaan tiedostoja, jotka myös vanhenevat, unohtuvar jne

helpottaa suunnittelua/työtä

helpompi hakea vain mitä tarvitsen ja kopioida valikoidusti

nopeuttaa

-

nopeampi selata

nopeuttaa tiedon käyttöä, koska voi thdä omia merkintö

Mitkä tekstit ja tiedostot tulisi ehdottomasti kääntää ruotsiksi/englanniksi uponor.fi -sivuille?

tuotenimet ainakin

tuote-esittelyt

tuotetiedot

Asennusohjeet

Yleisesittely

- mielestäni tekniset tiedot ja asennusohjeet, sillä nykyisin alalle on tullut paljon ulkolaista porukkaa

kaikki

Tekniset tiedot

tietty terminologia (eri kielillä) hyödyksi ulkomaisten kontaktien kanssa toimiessa. Saksa, ranska?

Ne tekstit, jotka ovat alunperinkin olleet englantia

lattiaämmitykseen liittyvät sivut ja jäteveden puhdistamoihin liittyvät sivut

Esitteet

Tekniset tiedot

EN OSAA SANOA

tekstit siten että vieraalla kielellä pystyisi löytämään tarvitsemansa tarvikkeet

mitoitukset / suojaetäisyydetn ym. ns. tuotteen loppukestävyysen liittyvät asiat ja tietysti huolto ym. ohjeet

Oman toimen kannalta en tarvitse käännöksiä.

Tekniset esitteet

mielestäni pitäisi koko sivusto olla myös ruotsiksi.

En osaa eritellä

Tekniset tiedot ja asennusohjeet

?

Tuotenimet ja kokonaisuudet, kuten maan kuivatus jne

Varmaan naapurimaiden suunnittelijatkin tarvitsevat ao. tietoja?

Tuotetiedot "rantaruotsalaisia" varten.

lattialämmitys , ilmanvaihto , jätevedenpuhdistamot

Jäteveden käsittelyä koskevat sivustot ruotsiksi

Tekniset tiedot ja hinnat

käyttöohjeet

all produktinformation

Yritystiedot, yhteydet, lisäksi moni tekniikan osa on hyvä olla englanniksi ainakin meidän osalla Baltian ja Venäjän projekti-ihmisiä varten

Esitteet ja hinnastot.

kaikki

Ehkäpä tuoteselosteet

Tämä kysymys ei vaikuta omaan käyttöön mitenkään, joten vastaus on: en osaa sanoa

Minä luen toki sujuvasti suomea, lähinnä kansainvälisiä sivuja ajattelin kun laitoin rastin, että olisi myös hyvä olla englanniksi.

En ole tutustunut sivuille näin tarkasti

jätevesisivut

Ei suurempaa tarvetta

laitteiden tekniset tiedot

ei kommenttia

Tuotteiden tekniset tiedot ja asennusohjeet

itse tarvitsen eniten (tosin harvoin) omakotikiinteistöjen haja-asutusalueiden puhdistamotietoja

Mahdolliset sertifikaatit ja tuotteen tekniset tuotteet jotka menevät ulkomaille, näistä asennus- ja huolto-ohjeet.

perusasiat jätevesijärjestelmistä ja lainsäädännöstä Myös Venäjän kieltä kysytään silloin tällöin

Tuotekuvaukset

Kaikki

Kaikki!

Kaikki

Esitteet&hinnasto

esitteet ja asennusohjeet

tekniset tiedot hinnat yhteys tiedot

Kaikki

Haja-asutusalueisiin liittyvät asiat.

jätevesiasiat

kaikki sivut

Asennusohjeet

Kaikki englanniksi

perusnimikkeet, otsikkotiedot

Itse käytän monesti valmistajien sivuja käännösapuna, muutoin en tarvitse muutoin kuin suomenkielellä.

jätevesijärjestelmien perustiedot/esittelytekstit

Jätevesijärjestelmien asennusohjeet

?

Pääasiat tuotteista

Kaikki

järjestelmien toimintatapa ja soveltuvuus eri tilanteisiin

Kaikki

kielivalikko Suomi/ruotsi kaikki

KAIKKI

koska on olemassa lukuisia kuntia jossa käyttäjäkunnan äidinkieli on ruotsi

Yleensä kansainvälisten kumppaneiden kanssa keskusteltaessa riittää englanti (suomen lisäksi)

tuotteen kuvaus ja käyttötarkoitus, mistä löytyy lisäinfoa

Tuotteet, mitkä ovat myös muiden maiden markkinoilla

En osaa nyt eritellä, kun sivut eivät ole auki.

Vientituotteet, mutta tällöin koko sivusto myös vastaavalla kielellä.

Asennusohjeet

Kaikki

Esitteet, asennusohjeet

Kaikki

Käyttöohjeet jätevesijärjestelmiin

Ruotsiksi kaikki, englanniksi sivut jotka voisivat myös kiinnostaa myös yksityisasiakkaita

akatemia

Tuoteluettelo(esim. jäteveden käsittely esite) ja asennusohjeet

Esitteet ja asennusohjeet

kaikki

Miksei kaikkea tuotetietoutta?

Yleisimmät sivut. joista saa tietoja mm. yhteyshenkilöitä sekä alueiden myyjistä

ei osaa vastata

suunnittelussatarvittavat tiedot

Tuotteiden esittely

-asennusohjeet

Asennusohjeet. Entä Venäjä´, olisiko mahdollista?

- englanniksi vähintään päähakusanat/osoitteet - englanniksi tuotetuessa, hinnastot, asennusohjeet, tuote-esitteet jne.

**Mitä seuraavista asioista internet-sivuilla pitäisi olla kuvina?
Muuta, mitä?**

pdf

linkitykset oheistietoihin

Esimerkkejä miten jotain EI pitäisi tehdä

yleisimmin tapahtuvat asennusvirheet ja -seuraukset

ESIM.SUUNNITELMIA

tiedot liittymäkorkeuksista ja max asennussyvyyksistä selkeästi esiin saneerausrakentamista varten

pdf kuvia

cad-kuvat käyttöoikeusin muokattavassa muodossa

uudis asennuksista erikohteissa

kuvia huollosta

asennus/huoltokirjat

jos asennus edellyttää huomioitavan poikkeavuuksia

Asunnus kappaleet erikoistilanteisiin

cad kuvat vain ammattilaisille

Selkeät toimintaperiaatekuvat

asennusohjeisto kuvina " power-point " filminä.

kuvia referenssikoheista !!!

**Kun etsin tietoa lvi-tuotteista...
etsin jotenkin muuten, miten**

kansiot

LVI-KOODIPANKISTA

hintakirjasta, uponor ym

messut yms.

esim kysyn gollegalta

Toimittajan Internet-osoitteella

googlesta, valmistajien sivuilta tai hakusanalla

LVI

kilautan oman organisaation asiantuntijoille

verkostoni yhteistyökumppaneilta

OMA KAUPPAPAIKKASIVUMME

LVI-kortisto/cd

onnisen web shop

Ensiksi kuvastosta, sitten netistä

oma tuotetuntemus

esim. INOA-puhelinluettelosta

Kysyn vanhemmilta kollegoilta

tuotekansioista

naapuri kopin papalta..

LVI-NUMEROPANKKI

KYSYN KAVERILTA

LVI-NUMEROPANKISTA

kuntaan tulee paljon eri yritysten esitteitä

LVI-NUMERONET

myös paperiesitteistä

kolleegat

kysymällä työkavereilta

esitteistä

tekninen kirjasto työpaikalla

myyjän mapeista

uponor tehtaanhinnast

esitteistä

RT kortisto

lvi-dahl

asiat on tiedossa jo

työkumppanit

lvi-numeropankki

lähettämistänne mainosesitteistä

tuoteluetteloista

lvi-alan paikallinen myyntiliike

hinnastoluettelo

Uponorin ym. esitekansiot ja hinnastot

keskustelen työtovereiden kanssa

tukkuliike

www.ymparisto.fi ja siitä sitten eteenpäin

kysyn lvi-tukkumyyjiltä

**Kun etsin tietoa nimenomaan Uponorin tuotteista...
etsin tiedon jotenkin muuten, miten**

tuoteluettelo

oman org:n asiantuntijat

OMA KAUPPAPIKKASIVUMME

Kuvastosta ja jos ei sieltä löydy niin netistä tai edustajalta.

Kysyn vanhemmilta kollegoilta

KUTEN EDELLÄ

teidän esitteistä

kollegoilta

tukkurin kautta

soitan ahlseleille

esitteet ja julkaisut

Tukkuri myyjitä

kysyn kollegalta

soitan Onniselle

lvi-dahl

urakoitsijat tilaavat

kysyn työkaverilta

lvi tukusta

usein myös henkilökohtainen kontakti joko alue-edustajaan tai tekniseen neuvontaan

oma asiantuntijamme

Uponorin tuotekansiosta

soitan,käyn tukussa

tukkuri

Mitä hakusanoja käytät, kun haet lvi-tuotteista tietoa hakukoneilla?

lvi-numeropankki

tuotemerkki tai tuoteryhmä

tuotenimeä, tuotemerkkiä, valmistajaa jne

Jätevesijärjestelmä

Tuotteen oikeaa nimeä.

tuotenimiä

OMASTA JÄRJESTELMÄSTÄ NIMIHAULLA TAI LVI-NUMEROLLA TAI UPONOR
NUMEROLLA.

Tuote nimikkeet/koodit

tuotenimi, tuotemerkki, toimittajan nro yms

tuotteen nimi/valmistaja, toimittajan tuotenumero, lvi-numero

PVC, PEL, PEM, asennusosat ym.

haja jätevedet, haja-asutus jätevedet, jätevesien puhdistus, lvi tuotteet ...

tuotteen tai valmistajan/maahantujan nimeä

Alan tuoetnimikkeitä

Hölmö kysymys, anteeksi...

Sen tuotteen nimeä mitä etsin...

VIEMÄRI,PEH,JÄTEV. JNE

mahdoton yksilöidä, etsin menetelmän suomen- ja englanninkielisillä nimillä

Tuotenimeä.

-jäteveden käsittely, kaivot, erottimet jne.

jätevesijärjestelmät,sakokaivot,

kaivo, vesijohtoputki,

riippuu tuotteesta

En käytä hakusanoja, liian hidas

tuote nimeä tai valmistajan nimeä.

tuotenimiä

kaivo, sekoittaja, erotin yms ns.perussanoja

esim. - viemärit - vesijohdot - lattiakaivot - kaivot - komposiittiputket - jätevesipumppaamot yms.

NIMIKE TAI FIRMAN NIMI

hakemani tuotteen nimeä

Kulloinkin hakemani tuotteen tuotenimikettä

esim.uponor

Tuotteen nimi tai tuotemerkki

Sen osan yleisnimeä, jota etsin.

lvi-tuotteet (tai yksilöitynä)

Ilmanvaihto Viemärit Käyttövesilaitteet jne.

Yleensä suoraan valmistajan tai tuotteen nimellä tai sitten aihealueen mukaan.

Sanoja haettavan mukaan eli ei tiettyjä sanoja. Yleensä, kun olen kerran valinnut käytettävän tuotteen, en hae samaa asiaa enää toiste, joten ei vakio sanoja...

jätevesijärjestelmä, viemäriputket, pienpuhdistamo, panospuhdistamo, jne..

lvi-tuote

Suunnitelma-asiakirjoissa käytettyjä tuotekoodeja

esim. "palloventtiili", "vesikaluste", "lämmityskattila" jne.

lvi, liitin, venttiili, putki jne. jne. tapauskohtaisesti

TAPAUKSESTA RIIPPUEN!!!

kulloisenkin tarpeen mukaan, esim. vesi, viemäri, ilmanvaihto, jäähdytys, pumppu, paisunta-astia jne

jätevesi puhdistus

panospuhdistamot, säiliöt ym.

uponor , unipipe ,

Käytän sopivaa sanaa haussa.

talousvesi, jätevesi, hulevesi, ilmanvaihto, lattialämmitys

tarvittavan tuotteen nimellä

mitä milloinkin

yrityksen nimeä

hakusana joka kuvaa tuotetta

Tuotteen tai yrityksen nimi

esim. Lattialämmitys, Ilmanvaihtokoneita

SALOJA, SADEVESI, VIEMÄRIKAIVOT

yleensä valmiistajan sivut ja sieltä hakemistoon

Vähän riippuu mistä asiasta on kysymys. Yleensä menen suoraan ko. tavaran toimittajan sivuille.

Tuotenumeroita, lvi-numeroa tai osan nimeä

Tuotteen yleisnimeä esim. lämminvesivaraaja

esim. ekoflex

Tuotenimikettä.

yrityksen nimi, tuotteen nimi, jokin muu mahdollinen tieto tuotteesta tai yrityksestä

yrityksen nimi

pipe, plastic pipe, muoviputki, putki, putki muovi (p.s meillä on oma tietokanta, jossa toimittajat ryhmitelty: tehtaot (osajakoina), tukkuliikkeet (lvi)

tuotteen yleisnimi

etsittävää tuotetta kuvaavia sanoja

LVI-suunnittelijan esimerkki-tuotenimeä

valmistajien sivujen hakemistoja

Sitä mitä haen

Aina tapauksen mukaan! Hakurit ovat hyvin tehokkaita ja nopeita. Kansion merkitystä apuvälineenä se ei ole vielä kukaan korvannut, mutta apuna netti on huomattavasti lisääntynyt, varsinkin lisätiedon etsimisessä.

Mitä milloinkin, pääasiassa putkikokoja, tuotenimiä, ko järjestelmän nimeä tms.

mallimerkintöjä ja nimiä

Yleensä yrityksen nimeä

Virallisiksi ja/tai vakiintuneiksi uskomiani sanoja ko. aihepiirissä.

D1, Uponor, yms.

tuotenimi

kyseisen tarvikkeen nimeä

jätevesijärjestelmät, jätevesihuolto, mahdollisesti käsittelyjärjestelmän nimi

tuotemerkkejä, avainsanoja mm. jätevesi

tuotteen nimellä

joku ko. tuotetta mielestäni hyvin kuvaava nimi tai nimijoukko

maarakennus,infra,putket,kaivot,jätevesi-/vesihuolto

tyyppi, koko, toimittaja

osan nimellä

TUOTTEEN NIMI, YRITYKSEN NIMI, LVI-NUMERO MM.

Tuotenimillä

NIMI, LVI-NUMERO, TOIMITTAJA tai KÄYTTÖKOHDE ovat niitä tietoja jotka auttavat etsinnässä hakukoneelta.

Yleensä tarvittavan tuotteen tai valmistajan mukaan

lvi ja tarkmepi haku esim. jätevesijärjestelmä tai vastaava

esimerkiksi putkistosaneeraus tai putkimateriaali

osan nimeä tai yleisnimitystä tai asia yhteyttä mihin se asennetaan

Osan tai asian nimeä (esim. kolmitieventtiili)

nimi, lvi-numero, tuotenumero

tuotemerkkejä, käyttötarkoituksen mukaan jne

tuotteen toiminnan perusteella

Esim. uponor

esim. osan nimeä tms

Jätevesi Suunnittelu Jätevesijärjestelmät Järjestelmän valinta Piirustukset

puhdistamo, jätevesien käsittely

esim. seuraavia, jos etsin putsareita noin yleisesti eli en tietyn yrityksen tuotteita; pienpuhdistamot, jätevedenpuhdistaminen, haja-asutusalueiden jäteveden puhdistaminen. Tulos on yleensä aika surkea.

Tuotemerkkiä tai osanimeä ja materiaalia

Harmaiden vesien käsittely, maasuodatus, maahanimeytys, vaakavirtaussuodatin, matalat saostuskaivot mökin jätevesiratkaisut... kallioisten tonttien ratkaisut (toive!) käsitellyn jäteveden bakteeripitoisuudet (toive!)

Esim: - muoviputket, imeytyskentät, muovikaivot, hanarasiat, pesukonehana, suihkuhana, suihku, pumput, aksiaalipuhaltimet, keskipakopuhaltimet, kanavapuhaltimet, kanavat, äänenvaimentimet, jne.

tuotteen nimi

Useimmiten tuotteen nimellä, tarkennan aiheen mukaan.

tuotenimeä

Mahdollisimman tarkkaa kohteen nimeä

yritys tai tuotenimeä

tuotteen nimi, valmistajan nimi

tuotteen nimikkeellä tai firman nimellä!

lvi-koodeja, jos tiedossa

joitain tuotteita esim. tuuletusputken läpivienti tiilikatosta tai asennusohjeita

tuotteen nimeä

ammattitermejä yleisesti

Tuotenimeä, valmistajaa

Toimittajan nimeä, tuotemerkkiä

Tuotenimeä tai yritystä

Tuotenimeä tai lvi numeroa

riippuu asiasta

jätevesijärjestelmät

KO Tuotteen tuotenimeä, ja/tai tuotenumeroa

LVI-tarvikkeita, WC-istuin, hanalaitteet, venttiilit ym.

riippuu siitä mitä etsin, laitteen nimellä tms.

komposiitit viemärit vesijohdot

muoviputki viemäriputki komposiittiputki . .

esim. jätevedenkäsittely, ilmastointi, käyttövesi, lämmitys jne.

lämpö, nimi(jos tietää)

laitteen tai osan nimeä

riippuu tuotteesta mutta yritän käyttää mahdollisimman oikeata sanaa

Jos tiedän suoraan tuotteen niin menen suoraan valmistajan sivuille, muutoin haen käyttötarkoituksen mukaan esim. (käyttövesi + jakotukkikaappi)

jätevesien puhdistuslaitteisto

sadevesi

tuotteen nimeä tai mallia yleensä.

Yrityksen nimi Uponor, Oras, vallox jne

puhdistus,likavesi

tarpeenn mukaan

lvi talotekniikka vesitekniikka viemäri jne

tuote nimi

tarvikenimiä

Kyseisen tuotteen nimeä.

Etsittävän kohteen mukaan laitan hakusanoja.

yrityksien tai tuotteen nimiä

tuotteen nimiä

Tuotenimikkeitä esim. venttiilitiedoilla KSO

kaikkea mahdollista

Yleensä suoraan tuotteen nimellä

jätevesijärjestelmät

tuotteen nimi

Tuotenimellä

TUOTTEEN NIMEÄ TAI LVI NUMEROA

??? Useimmiten niitä joiden kuvittelen olevan olleen suunnittelijan päässä kun hän on koodannut niitä koneelle. (sako; putki, kaivo; imeytys jne jne)

?

tuotenimeä, mahdollisesti koodia (jos on tiedossa)

Yritys/ artikkeli

Ko tuotteen nimi.

LVI, K-rauta, Rautia,

tuotteen mallinimi ym.

tuotenimi, valmistaja

tarvikkeen nimeä

esim. jätevesien käsittely, jätevesijärjestelmä

tuotteen nimiä

tuotenimi,merkki

Tuotteen nimeä, tuotenumeroa, valmistajan nimeä

TUOTENIMI

pumput

tuotteen nimi

HVAC, Water, Wastewater, MSW,

Tuotteen nimeä tai ryhmää (esim. kaivot)

tuotenimiä, tuotemerkkejä,ym.

jätevesi, hajajätevesi pienpuhdistamo

tuotteen tai kalusteen nimi

tuotevalmistajaa tai tuotenimeä

putki, muoviputki, betoniputki, teräsputki, putkiyhde...

yleensä tuote nimikkeillä

Riippuu haun kohteesta, mutta yleensä tuotteen nimellä.

tuoteryhmäotsikon kautta

lvi

"tuotteen nimi tai käyttötarkoitus" "aihealue"

pumppu tuotto jätevedenpumppaamot jätevedenpuhdistus

yrityksen nimeä, valmistajan nimeä, yleistä tuotenimeä

lokasäiliöt viemäritarvike imeytysjärjestelmät

tuotenimellä esim.hanat, venttiilit jne.

Tuotteiden merkin ja käytön perusteella.

- yleensä tuotteen nimi tai toiminta esim. poltin tai kaittäjä yms

htp, uponor, hst, rst, osat

valmistajaan, tuotemerkkiin tai jäljestelmään liittyvä

lvi-tarvikkeet,viemärit jne.

jätevesikäsittely, ilmanvaihto, viemäri osat,

laitevalmistajien nimellä, kuten Uponor tai Jita tms.

UPONOR

Tuotenimeä

Yritän keksiä mahdollisimman kattavan sanan. Joskus sana tai sanapari on itsetään selvä, joskus vaatii hieman mietiskelyä.

tuotteen nimellä ja asiayhteyteen liittyvillä sanoilla

riippuu tuotteesta mitä hakee.

lvi-numeroita, valmistajien nimiä, käyttötarkoituksen mukaisia nimityksiä (lattialämmitys)

jätevesi käsittely hajaasutus pienpuhdistamo maapuhdistamo

jätevesisuunnitelma, pumppukaivo, jätevesipumppu, repijäpumppu, sakosäiliö jne

Tuotteen käyttötarkoitusta tai tuotteen nimeä

tuotenimiä

tilanteen mukaan.

sanoilla joita esiintyy tuotteen nimessä

tuotenimellä, koodilla

jätevesi, pienpuhdistamo, panospuhdistamo, jätevedenpuhdistus

jätevesi, kaivo, ympäristö, puhdistamo, suodatus, imeytys, fosforin posto

Asennusohje, määräykset, tuoteluettelo

tuotteen yleisnimike

uponor

erilaisten tuotteiden kaupanimiä

tarpeen mukaan

kaikkia mahdollisia asiaan liittyen

tuotenimillä

Tuotteen nimeä

jätevesien käsittely panospuhdistamo

lavuaari, lvi-tarvikkeet tms

Tuotteen nimeä, merkkiä ym.

useita

Tuoteryhmän yleisnimi.

esim muoviputki

yrityksen nimeä tai tuotenimeä

valmistaja, tuote, järjestelmä

Lvi

tuotteen nimen mukaan

pumput, pumppaamot, putket ...

tuotteen nimellä

viemäriputket, hanat, ilmastointi...

salaojitus, kaivo, tekniset tiedot, suunnitelma, ohje, käyttöohje,

jätevesipumppaamo, pienpuhdistamo, vss-laitteita, yms.

Tuotteen nimikekoodia

Asennusohje, käyttötarkoitus esim. viemäriin äänenvaimennus

Tuotenimikkeillä.

Jätevesien käsittely, jätevedet, jätevesien puhdistus, jätevedenpuhdistamot

Putkitarvikkeet

puhdistamot, viemäri, ym

yleisiä tai tyyppikohtaisia

MITÄ MILLOINKIN

Valmistajaa tai tuotenimeä.

TUOTENIMIKETTÄ

Useimmiten suoraan tuotteen nimi esim. SAKO, maaviemäriputki, komposiittiputki tms. Toisinaan käytän asiakkaani antamaa määrittelyä esim. SFS5380 tai LVI-numero

tuOTTEEN NIMEN TAI YRITYKSEN NIMEN PERUSTEELLA

lattialämmitys

Voit halutessasi jättää vapaata palautetta liittyen tuleviin ammattilaisten internet-sivuihin tai kyselyyn.

Kaikki tiedot, esim. GAD-kuvat, suunnittelu yms ohjeet, osa teknisiä tietoista, yms. eivät tarvitse olla internet sivuilla, vaan ne voisivat olla ammattilaisten satavana Extranetissä.

Kiitos erittäin mielenkiitoisesta kyselystä. Matkalahjakortin voi lähettää osoitteeseen Oulun Putkimiehet Oy Täkkätie 13 90940 Jääli

Selkeät sivut kuluttajille.

-

Lupakuvat vain ammattilaisille, ei julkiseen jakoon. Kuvat kulkeutuessaan eteenpäin epätäydellisinä/virheellisinä laskevat kaikkien prosessissa mukana olevien (suunnittelija/valmistaja) arvoa ja uskottavuutta

Ajatus on hyvä. Ammattilaissivut erikseen ja tyttösivut muualle.

Yleiset höpinät pois, keskitytään asiaan

Sivunne ovat paljon keskivertoa paremmat jo nyt

Suunnittelijoille käyttöpalveluna sähköinen suunnittelupöytä ja sähköinen suunnitelma-arkisto johon myös luvitustiedot . Saisitte tietoa minkälaisista kokonaisuuksista paloista tehdään.

Yksinkertainen ja selkeä. Tiedot ei saa olla monien linkkien takana. Useita avainsanoja smalle tuotteelle. Esim. teleskoopikansisto pitäisi löytyä mm. sanoilla kaivot, kansistot, teleskooppi, kaulus, pystyputki, valurautakansi, muovikansi, teräskansi jne.

osakokonaisuuksien hintoja malliin linjaventtiili osineen eri putkikoolle

tyttö imemässä hanasta olisi voinut olla topless asussa :))

Hyvä, että kyselette. Näin me kaikki mukana olevat hyödyimme ja homma menee eteenpäin. Kiitos!

Polut selkeiksi

Extranet voisi auttaa tiedon jäsentämisessä suurelle yleisölle (valokuvat ja päämittakuvat) sekä "kultapossukerholle" (CAD-kuvat). Toisaalta Extranetin salasana on käyttäjiltä "aina" hukassa ja aiheuttaa päänvaivaa ja hidasteita...

Sivut yksinkertaiset ja nopeat. Asiat pitää löytyä ilma "puuhastelua". Ajankäyttö on kortilla.

ihan ok

akatemiaan liittyen koulutusta Satakunnan alueelle jätevesien käsittelyyn liittyen. Varsinkin Porin ympäristössä on herännyt valtava kiinnostus jätevesien kiinteistökohtaiseen käsittelyyn. Akuutti tilanne olisi juuri nyt.

Sopivaa oppimateriaaliksi käyvää aineistoa

kehitys lähtee teistä itsestä ja sen kautta uponor markkinointi toimii ja voi hyvin tulevaisuudessa.

Tekninen tuki on tärkeä, kun on tarvetta nopeasti saada vahvistus johonkin tekniseen ratkaisuvaihtoehtoon.

Pirttimaan Kari on paras! T. Mäkelä

extranet, eivät maallikot näillä mitään tee. Se vain rohkaisee tee-se-itse-ratkaisuihin.

kiitos kun olette ajassa mukana kehittäkää samaan suuntaan yrityskuvaanne

Suunnittelijoille tarkoitetut omat sivut ovat erittäin hyvä idea! Cad kuvia ja suunnittelijoille tarkoitettua aineistoa ei pitäisi olla vapaasti saatavilla netistä, sillä se johtaa helposti asiaan perehtymättömien ihmisten laatimiin virheellisiin ja toimimattomiin suunnitelmiin.

Sivuilla on ollut hyvin asiaa, mutta monesti tarvittaessa ne eivät ole toimineet ja olen joutunut pyytämään tietoa henkilökohtaisesti.

Sivujen käyttö pitää olla sujuvaa, Edelliset sivut ovat toimineet ajoittain tahmaisesti, tämä vähentää käyttöä radikaalisti ja joissain tapauksissa etsitään vaihtoehto / tieto jostain muualta!

Voiko tuotteita tilatessa esittää toivomuksia, esim. purkuputken lähtö sivulta. Ja onko näistä missään tietoa.

Uponorin tuotesitteessä pitäisi olla urakoitsinoiden yhteystiedot ja van niinen jotka ovat käyneet asentajakoulutuksen

useasti internet-sivujen "hakukoneet" eivät oikein löydä mitääntämä kuntoon niin alkaa tapahtua .

Tekniikka pitää tulla selkeästi esiin mihin soveltuu videokuvaa asennuksista riskikartoitusta

Jälleen myyjille hinnastot extranettiin. Jos mennään sivuille tunnus luvuilla, niin hinnat sinne. Ei yleiseen jakeluun. ELI OSTOHINNAT

Kiitoksia

Suunnittelijan näkökulmasta... - cad-kuvat pitäis löytyä helposti - asiakkaat kyselevät paljon tuotteiden hinnoista, joten hinnasto esille - valokuvia asennetuista järjestelmistä

Hei! Koska nettiyhteydet aina välillä oikuttelevat ja muutenkin niiden käyttäminen vie oman aikansa, niin tuotekansio on edelleenkin kova sana ja sellainen Uponorilta puuttuu. Olisi hyvä ja helppo tulostaa Uponorin kotisivuilta vaikka pdf:nä sellaiset tuotteet joita joka päivä käyttää.

Tehkää hyvät sivut, käyttöä kyllä löytyy !

Takuut, takuuajan huollot (mitkä sisältyy) asennusyrietykset, toimitusnopeus. muut ollut jo tässä kyselyssä

Ainakin jäteveden käsittelyn tuotteista tehdyt CAD-kuvat ovat nykyisellään huonosti soveltuvia suunnittelun tueksi. Sopivat siis ainoastaan mallikuviksi (asennustyypikuvaksi). Ilmeisesti ovat tehdyt tuote-esitteitä varten. Räjäyttämättömät ja valmiiksi muokattavat kuvat helpottaisivat niiden hyödyntämistä jätevesisuunnittelussa (Asemapirokset mm.) CAD-kuvien katseluun tarjotaan jokseenkin huonoa vaihtoehtoa suomalaiselle käyttäjälle. Suomalainen CADS-ohjelmisto tarjoaa tähän ilmaisen ja helppokäyttöisen vaihtoehdon.

Osasta toimittajien ja valmistajien sivuilta ei löydy mitään etsiä, pitää tilata tai ladata esitteitä, PDF:t ovat suuria 10...20 sivua. Tekniset tiedot ovat tärkeitä korkeintaan 2...3 sivua.

Olen todennut huonoksi "uponor sopimuksen" kun suunnittelijan pitää ottaa yhteyttä rakentajaan. Homma ei toimi kokemukseni mukaan niin päin. Koen myös että toimin tuotteidenne kauppiaina ilman provikoita.

Venäjän kieliset käyttö- ja huolto-ohjeet tärkeitä (olemme suunnitelleet venäläisille Kaakkois-Suomeen useita kohteita).

Uponorilla hyvät tuotteet

Toivottavasti vastaukseni hyödyttää kehitystyötä

Uponorin edustaja voisi vierailla edes joskus yrityksessämme Amplit Oy:ssä

putkisto ja laiteluettelot selkeästi omiin kokonaisuuksiin.

Uponor-tuotteilla pitäisi olla yksilöllinen ja helposti tunnistettava nimi tai tunnus. Viimeinen muutos vei täysin hakoteille.

ei osaa opastaa !

Onko CAD-kuvat olleet ihan ajantasalla kesällä 2007? Esim. suurempien panospuhdistamoiden kohdalla ladattujen kuvien dimensiot eivät ole pitäneet paikkaansa tai toinen dimensio ei ole pitänyt paikkaansa, vaikka olen skaalannut ne. Teetätti melko suuren työn, että sain vastaamaanoikeita mittoja. Liekkö CAD-ohjelmissa sitten eroja...

Mitä helpommin tietoa on ammattilaiselle saatavilla, sitä enemmän sivuja tulee käytettyä työssä apuna. Sivujen pitää toimia myös huonommilla tietoliikenneyhteyksillä (vaikkei täydellisinäkään). Kiitos.

Palatkaa maan pinnalle.

Toivottavasti tulee miellyttävät sivut . Hyvää syksyn jatkoa

Oppilaitoksille suunnattuja DVD materiaaleja saisi olla paremmin saatavilla

Uponor edustajien suoraan ottavan yhteyttä aktiivisesti asiakkaaseen, ei vain tukkurien kautta.

Koskien Myyntikanavia: Pyydän teitä siirtämään Onninen Oy:n ensimmäiseksi vaihtoehdoksi (nyt vasta 3. listalla?) Kansainvälistyminen myös Suomen tarjonnassa kannattaa, Suomikin kansainvälistyy. Olemme ylpeitä että Onninen Oy:n liikevaihdosta reilusti yli 50% tulee ulkomailta!
