

VERKKOPALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAKASLÄHTÖISESTI

Anssi Aatamila

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|
| Tekijä(t) AATAMILA, Anssi | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 12.11.2010 |
| | Sivumäärä 64 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus () saakka | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi VERKKOPALVELUN KEHITTÄMINEN ASIAKSLÄHTÖISESTI | | |
| Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) BISTER, Timo | | |
| Toimeksiantaja(t) Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma / Jyväskylän ammattikorkeakoulu | | |
| Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kehitteillä olevasta Your Event -Internet-palvelusivustosta saisi tehtyä mahdollisimman hyödyllisen ja toimivan. Lähtökohtana oli asiakslähtöinen tuotekehitysprosessin toteuttaminen, minkä vuoksi tietoa hankittiin sivustoa hyödyntävän palvelun potentiaalisilta asiakkailta. Sivuston konkreettinen kehittämistyö rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jolla saatiin syväluotaavaa tietoa sivustoon liittyvistä ongelmista ja asiakkaiden tarpeista. Tutkimustyyppiä valittiin toimintatutkimus, koska se sopii asioiden parantamiseen pyrkiviin tutkimuksiin.</p> <p>Aihepiiriin tutustuttiin keräämällä yleistä tietoa asiakslähtöisestä tuotekehityksestä eri näkökulmista. Empiirinen tutkimusaineisto hankittiin teemahaastattelujen avulla. Haastatteluihin valittiin mukaan viisi palvelusivuston potentiaalista asiakasta, jotka ovat Jyväskylässä toimivia, tapahtumia järjestäviä organisaatioita. Haastatteluissa selvitettiin organisaatioiden järjestämien tapahtumien ilmoittamisen nykytilaa, esiteltiin sivuston demoa ja tiedusteltiin haastateltavien näkemyksiä siihen liittyen. Haastatteluja analysoitiin ja sen perusteella tehtiin johtopäätöksiä, joista voi olla hyötyä Your Event -sivuston kehittämisessä.</p> <p>Keskeisimmät tulokset sivuston nykytilaa koskien liittyivät asiakkaiden lähettämien tapahtumatietojen lähettämismenetelmiin ja riittävän suuren käyttäjämäärän saamiseen sivustolle. Potentiaalisilta asiakkailta saatua palautetta voidaan hyödyntää sekä vastaavanlaisen sivuston kehitystyössä että sivustoa hyödyntävän palvelun kaupallisen menestymisen takaamisessa.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) asiakslähtöisyys, asiakslähtöinen tuotekehitys, kehittäminen, tapahtumasivusto, tapahtumanjärjestäjä, verkkopalvelu | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Author(s) AATAMILA, Anssi | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 12112010 |
| | Pages 64 | Language Finnish |
| | Confidential () Until | Permission for web publication (X) |
| Title CUSTOMER-ORIENTED DEVELOPMENT OF NETWORK SERVICE | | |
| Degree Programme Business Information Systems | | |
| Tutor(s) BISTER, Timo | | |
| Assigned by Degree Programme of Business Information Systems / Jyväskylä University of Applied Sciences | | |
| Abstract <p>The goal of the study was to find out how the Internet service website under development named <i>Your Event</i> could be produced as useful and functional as possible. The starting point for the study was implementing customer-oriented product development, which is the reason why the information was acquired from the potential customers of the service using the website. The actual development of the website was delimited outside beyond the study.</p> <p>The qualitative research was used as the research method and with it some profound knowledge concerning the problems of the website and needs of the customers was gained. The chosen research type was action research because it fits best for studies aiming to improve things.</p> <p>Information from the subject matter was gained by providing common knowledge about customer-oriented product development from different perspectives. The empirical research material was acquired by themed interviews. Five potential customers for the service of the website, organizations organizing events in Jyväskylä, were chosen. The current state of the announcement policy of events organized by these organizations was charted in the interviews. In addition, the demo based on the website was introduced and interviewees' opinions about it were enquired. The interviews were analyzed and on the basis of the analysis, some conclusions were made that might be useful in the development of the website.</p> <p>The essential results concerning the current state of the website were related to the sending methods of the event information sent by customers and getting enough users for the website. The feedback gained from the potential customers can be exploited in the development of the similar website as well as in ensuring the commercial success of the service around the site.</p> | | |
| Keywords customer oriented action, customer-orientation, development, event website, event organizer, network service | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 ”ASIAKAS ON AINA OIKEASSA” | 4 |
| 2 TUTKIMUSASETELMA | 5 |
| 2.1 Opinnäytetyön taustateoriaa, tavoitteet ja rajaukset | 5 |
| 2.2 Tutkimusmenetelmät | 6 |
| 2.3 Tutkimuskysymykset | 7 |
| 3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS | 9 |
| 3.1 Mitä on asiakaslähtöinen tuotekehitys? | 9 |
| 3.2 Miksi asiakaslähtöistä tuotekehitystä pitäisi harjoittaa? | 11 |
| 3.3 Miten asiakaslähtöistä tuotekehitystä pitäisi toteuttaa? | 12 |
| 3.3.1 Asiakaslähtöisen kehitystyön periaatteet | 12 |
| 3.3.2 Kehitystyön olennaiset piirteet | 13 |
| 3.3.3 Tarpeiden selvitys | 15 |
| 3.3.4 Käyttäjän tuntemus | 16 |
| 3.3.5 Käyttäjätutkimus..... | 18 |
| 3.3.6 Tiedon keräämisen menetelmät | 19 |
| 4 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI | 25 |
| 4.1 Markkinasegmentit | 25 |
| 4.1.1 Segmentoinnin lähtökohdat | 25 |
| 4.1.2 Toimivan segmentoinnin edellytykset | 26 |
| 4.1.3 Segmentoinnin toteutus | 27 |
| 4.2 Tapahtumasivusto palveluna | 31 |
| 4.2.1 Your Event -sivuston toiminnalliset ominaisuudet..... | 31 |
| 4.2.2 Helsinki.fi-tapahtumaportaali | 33 |
| 4.2.3 Tapahtuma.tv | 34 |
| 4.2.4 Meteli.net..... | 35 |
| 4.2.5 Lippu.fi..... | 35 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.6 | TINFO | 36 |
| 4.2.7 | Suomi-neito.fi | 36 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET | 38 |
| 5.1 | Tutkimuksen toteutustapa | 38 |
| 5.2 | Haastattelun runko | 39 |
| 5.3 | Missä määrin tapahtumia järjestetään? | 40 |
| 5.4 | Tapahtumailmoittamisen nykytilanne | 41 |
| 5.5 | Ilmoittaminen tapahtumakalenterisivustoilla | 43 |
| 5.6 | Uuden tapahtumasivuston hyödyntäminen..... | 44 |
| 5.7 | Sivuston hyödylliset ja muutosta kaipaavat ominaisuudet..... | 46 |
| 5.8 | Tietojen siirron automatisointi | 47 |
| 5.9 | Vastaajien kehitysideat | 48 |
| 5.10 | Palvelusta maksamisen mahdollisuudet | 50 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 52 |
| 6.1 | Tapahtumamäärät | 52 |
| 6.2 | Tapahtumatiedottamisen eri keinot | 52 |
| 6.3 | Tapahtumakalenterien vaikutus..... | 53 |
| 6.4 | Sivustoon suunnitellut ominaisuudet..... | 53 |
| 6.5 | Automatisoitu tiedonsiirto | 54 |
| 6.6 | Puuttuvat ominaisuudet..... | 54 |
| 6.7 | Asiakkuuden edellytykset | 57 |
| 6.8 | Tutkimuskysymyksiin vastaaminen | 58 |
| 6.8.1 | Mitä asioita asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä pitää ottaa huomioon? | 58 |
| 6.8.2 | Mitä asiakkaiden kannalta olennaisia ratkaisuja Your Eventin kaltaisen tapahtumasivuston kehittämisessä on otettava huomioon? | 59 |
| 6.8.3 | Mitä edellytyksiä tapahtumanjärjestäjillä on järjestelmää kohtaan, jotta nämä suostuvat maksamaan sen käytöstä? | 59 |

| | |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 7 POHDINTAA TUTKIMUKSEEN LIITTYEN..... | 60 |
| LÄHTEET | 62 |
| LIITTEET | 63 |

KUVIOT

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| KUVIO 1. Kerroksittainen segmentointimalli..... | 28 |
| KUVIO 2. Esimerkki segmenttipuusta..... | 30 |
| KUVIO 3. Tapahtumanjärjestäjän tapahtumailmoitussivu Your Event -sivustolla..... | 33 |

1 ”ASIAKAS ON AINA OIKEASSA”

Nykyisin erilaisia tuotteita ja palveluja kehitetään jatkuvasti, ja niitä tuotetaan sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille. Olipa kyseessä sitten tuote tai palvelu suunnattuna yritys- tai kuluttajamarkkinoille, niiden kehitystä toteutetaan kuitenkin valitettavan harvoin asiakkaiden ehdoilla – siitä huolimatta, että ne ovat aina lopulta luotu asiakkaitaan varten. Tämä koskee niin kokonaan uusien hyödykkeiden suunnittelua kuin jo olemassa olevien hyödykkeiden kehittämistä edelleen. Kaikenlaisten myyntiin tuotettujen hyödykkeiden kehitystyössä olisikin erittäin tärkeää, että sitä toteutettaisiin alusta loppuun asti asiakkaan ehdoilla.

Myös tietojärjestelmien ja niitä hyödyntävien palveluiden kehittäjät harvemmin tuottavat niitä itseään varten, ja siksi onkin tärkeää, että he tietävät, mitä ne, jotka järjestelmää käyttävät, siltä haluavat. Erityisesti uuden palvelun, joka on suunniteltu täyttämään kokonaan uusi markkinarako, pitää julkaistaessa vastata todellisiin odotuksiin ja tarpeisiin, jotta sille olisi kysyntää. Mitä ominaisuuksia järjestelmässä on ehdottomasti oltava? Ovatko kaikki ennalta suunnitellut ominaisuudet tarpeellisia? Entä käyttävätkö asiakkaat mitään vastaavaa palvelua entuudestaan? Vastausten saaminen muun muassa näihin kysymyksiin on oleellinen kehitystyön lähtökohta, jotta tiedettäisiin, onko kehitettävä palvelu todella asiakkaiden toiveiden mukainen.

Tämä opinnäytetyö lähtee tästä ongelmasta liikkeelle, ja sitä varten aiheesta tehdään tutkimus, jossa selvitetään käyttäjien näkemyksiä ja ajatuksia kehitteillä olevan Internet-tapahtumasivuston kehittämistä varten. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat varsinaisen sisällön tuottajat, eli palvelun potentiaaliset asiakkaat, joilta saatua informaatiota kehitystiimi voisi tulevaisuudessa hyödyntää. Aihe on sivuston kehittämisen kannalta varsin tärkeä, sillä ilman ensimmäisten asiakkaiden kiinnostusta järjestelmää kohtaan palvelu ei lähde käyntiin, ja ilman palvelua ei ole bisnestä. Täysin vastaavanlaista suomalaisille markkinoille suunnattua palvelusivustoa ei entuudestaan ole olemassa, joten tutkimuksen tuloksista voi olla tulevaisuudessa hyötyä myös muille vastaavan tyyppisten sivustojen kehittäjille.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa valotetaan tutkimuksen taustaa ja sitä, mitä tutkitaan ja miten. Aluksi esitellään työn aiheen taustaa ja määritellään sen tavoitteet ja rajaukset. Sen jälkeen kerrotaan menetelmät, joita tutkimuksessa sovelletaan ja lopuksi esitellään tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen on tarkoitus vastata.

2.1 Opinnäytetyön taustateoriaa, tavoitteet ja rajaukset

Aihevalinnan taustalla on liikeidea, josta lähti liikkeelle Your Event -nimisen tapahtumasivuston kehittäminen. Kyseessä oleva sivusto on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan kuuluvaa Ticorporate-projektia, jossa yhdessä Supercoach Launch Pad -koulutusta hyödyntäen suunniteltiin liikeideoiden ympärille toimivia liiketoimintamalleja, joiden pohjalta voisi tarvittaessa perustaa yrityksen. Kehittäjinä toimivat opiskelijatiimit, joissa oli mukana JAMK:n opiskelijoita Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta sekä joitakin Jyväskylän yliopiston opiskelijoita.

Your Event -sivuston liiketoiminta perustuu tapahtumien mainostamiseen. Tarkoituksena on saada kaikenlaisten julkisten tapahtumien järjestäjät ilmoittamaan tapahtumistaan sivustolla. Sivuston rekisteröityneet käyttäjät saavat henkilökohtaiseen profiliinsa ilmoituksia niistä tapahtumista, jotka heitä kiinnostavat ja halutessaan samat ilmoitukset myös sähköpostiinsa. Kyseessä on siis kohdennettua mainontaa, ja vastineeksi tästä palveluntarjoaja ottaa järjestäjiltä pienen maksun.

Sivustoa on kehittänyt opiskelijatiimi, jota varten tehdään kehittämistutkimus, jossa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ja toiveita sivustoon liittyen. Näkökulma opinnäytetyössä on syväluotaava selvitys siitä, miten sivustoa kannattaisi kehittää, jotta tutkimuksessa mukana olevat kohdeasiakkaat liittyisivät palvelun asiakkaisiksi. Tähänastinen kehittäminen on perustunut puhtaasti olettamuksiin siitä, mitä asiakkaat tahtoisivat, joten tutkimuksen toivotaan tuovan todellista faktatietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Myöhemmin näitä tietoja voidaan mahdollisesti hyödyntää sivuston kehittämisessä. Tämä on ratkaisevan tärkeää erityisesti kaavailtujen kolmen pilot-tiasiakkaan osalta, sillä ilman niitä on hyvin vaikeaa saada muitakaan asiakkaita, ja

ilman asiakkaita liiketoimintaa ei saada käyntiin. Tutkimuksen päällimmäisenä haasteena onkin siis saada kolme liiketoiminnan aloittamisen kannalta tärkeintä tapahtumajärjestäjää – Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto ja Jyväskylän kaupunki – ryhtymään palvelun pilottiasiakkaiksi.

Tutkittava ”alue” on siis kolme sivustolle toivottua, tapahtumia järjestävää organisaatiota, joista on toivottu tulevan palvelun pilottiasiakkaita, sekä niiden lisäksi pari muuta potentiaalista asiakasta, jotka toimivat Jyväskylän alueella. Tavoitteena on saada tutkimuksesta apua Your Event -sivuston kehittämiseen. Tutkimuksen toimeksiantajana on sivustoa kehittävä tiimi, ja tehtävänä selvittää, mitä tarpeita asiakkailla on sivustoon liittyen ja mitkä olisivat parhaat ratkaisut sivuston kehittämisessä, jotta tarpeisiin voitaisiin vastata.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Näin siksi, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan prosesseja, joita kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin on lähes mahdotonta tutkia prosessien ja ilmiöiden monimutkaisuuden vuoksi. Kvalitatiivinen tutkimus antaa uuden tavan entuudestaan tuntemattoman ilmiön ymmärtämiseen, eikä siinä pyritä yleistykseen, vaan tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä syvällisesti ja antaa sille mielekäs tulkinta. Menetelmän valintaan vaikuttaa myös hyvin pitkälti tutkimusongelma. Pääsääntönä on, että mitä vähemmän ilmiöstä ennalta tiedetään, sitä todennäköisemmin tulee kyseeseen kvalitatiivinen tutkimus. (Kananen 2008, 24–25, 30.)

Varsinaisena tutkimustyylinä, jolla tutkimus toteutetaan, käytetään toimintatutkimusta. Toimintatutkimus on Aaltolan ja Syrjälän (1999) määrittelemänä prosessi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmaksi. Se on lähestymistapa, joka ei ole kiinnostunut pelkästään siitä, miten asiat ovat, vaan ennen kaikkea siitä, miten niiden tulisi olla. Koska sillä pyritään todellisuuden muuttamiseen, se on valittu sopivimmaksi tutkimustavaksi tutkimuksen päämäärän saavuttamiseen. Aluksi määritetään tutkimuksen ongelma hahmottelemalla, mihin sillä halutaan saada vastaus. Sen jälkeen ongelmaa tarkennetaan ja eritellään jakamalla se tutkimuskysymyksiksi. Tässä

vaiheessa laaditaan myös alustava tutkimussuunnitelma, jossa määritellään, mitä ja miten tutkitaan. (Törrönen & Vornanen n.d.)

Menetelmänä tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään teemahaastatteluja. Haastattelut ovat strukturoimattomia, koska tällainen haastattelutapa on sopivinta silloin, kun kehittäjillä ei ole juurikaan tietoa kehitettävän tuotteen tai palvelun käyttäjien huolenaiheista. Koska strukturoimattoman haastattelun vastaukset ovat täysin avoimia, niiden tarjoama informaatio on hyvin yksityiskohtaista ja konkreettista. Tällöin palvelun kehittäjät saavat tietoa tutkimuskohteiden aidoista näkemyksistä ennalta laadittujen vaihtoehtoisten ja rajattujen näkemysten sijaan, joita käytetään esimerkiksi kyselyissä. Strukturoimaton haastattelu on valittu myös sen vuoksi, että tämän tyyppiseen tutkimukseen on hankala saada runsasta otantaa, joten tiedon määrän sijaan tutkimuksessa pyritään panostamaan sen laatuun. (Faulkner 2000, 42.)

Haastattelun aiheena on organisaatioiden järjestämistä tapahtumista ilmoittaminen. Kysymyksillä on tietty, ennalta määrätty järjestys, jossa on tarkoitus pitäytyä, mutta tilanteessa syntyvät jatkokysymykset ovat myös mahdollisia. Haastattelujen tavoitteena on tuoda esiin haastateltavien ideoita ja näkökulmia palvelun ytimenä toimivan järjestelmän kehittämiseen. Lisäksi näkemyksiä kehitettävästä järjestelmästä on tarkoitus hankkia esittelemällä haastattelun yhteydessä järjestelmän demoversiota, jolloin haastateltavat pystyvät konkreettisemmin ymmärtämään, mistä kehitettävässä palvelussa on kyse ja miten sen sivuston on suunniteltu toimivan.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen perimmäisenä päämääränä tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä asioita asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä pitää ottaa huomioon?
2. Mitä asiakkaiden kannalta olennaisia ratkaisuja Your Eventin kaltaisen tapahtumasivuston kehittämisessä pitää ottaa huomioon?
3. Mitä edellytyksiä tapahtumajärjestäjillä on järjestelmää kohtaan, jotta nämä suostuisivat maksamaan sen käytöstä?

Ensimmäinen kysymys on hyvin yleisluontoinen, ja siksi siihen on tarkoitus myös vastata hyvin yleisellä tasolla. Vastaus kysymykseen pyritään löytämään opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kautta. Toinen kysymys on käytännönläheisempi, ja siinä lähestytään asiakaslähtöistä tuotekehitystä nimenomaan Your Event -sivuston näkökulmasta. Vastaus pätee silti myös muiden mahdollisten, samantapaisten sivustojen kehittämiseen. Kolmannen kysymyksen tarkoitus puolestaan on lähestyä sivuston kehitystyötä liiketoiminnallisen potentiaalin kannalta, ja se koskee ainoastaan Your Event -sivustoa.

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaslähtöisen tuotekehityksen teoreettista viitekehystä. Aluksi aihetta selvennetään määrittelemällä, mitä asiakaslähtöinen tuotekehitys on. Sen jälkeen perehdytään siihen, miksi sitä pitäisi toteuttaa ja lopuksi pyritään kuvailemaan, miten sen toteuttaminen tapahtuu.

3.1 Mitä on asiakaslähtöinen tuotekehitys?

Kun yritys on toiminnassa, se tarjoaa aina asiakkailleen joko tuotteita tai palveluja – tai mahdollisesti molempia. Olipa kyseessä kumpi hyödyketyyppi tahansa, sen luominen vaatii aina jonkinlaisen kehitysproessin, ennen kuin sitä voidaan alkaa tarjota. Jotta tuotteelle tai palvelulle olisi myös mahdollisimman paljon kysyntää, sen kehitys on syytä toteuttaa mahdollisimman hyvin. Tässä tutkimuksessa tullaan pääasiallisesti käyttämään tuosta prosessista nimitystä tuotekehitys, vaikka sitä voi soveltaa aivan yhtä hyvin myös palveluhyödykkeisiin.

Nykyään, kun hyödykkeitä – erityisesti palveluja – tuotetaan yhä enemmän asiakkaiden olemassa olevien tarpeiden täyttämistä varten, on tuotekehityskin yhä suuremmissa määrin asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä siis pyritään hyödykke kehittämään alusta pitäen niin, että se vastaisi ostajan olemassa oleviin tarpeisiin ja siten myös toisi yritykselle varmaa myyntiä. Käytännössä tämä vaatii ensisijaisesti asiakkaiden tarpeiden selvittämistä, joihin kehitettävällä hyödykkeellä voidaan vastata.

Minkä tahansa yrityksen menestyksen avain operatiivisen toiminnan tasolla ovat asiakkaat, tarkemmin sanottuna heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen (Rissanen 2006, 50). Jos yritys tarjoaa palvelua, liiketoiminnallisen menestymisen kannalta palveluun perustuvat asiakassuhteet kannattaa rakentaa huolellisesti alusta pitäen. Sitä varten palvelun kehitysprojekti on syytä valmistella ja suorittaa siihen kuuluvat esityöt hyvin. Oleellisena osana tähän kuuluu palvelua koskevan taustaselvitysten laatiminen. Taustaselvitystiedoilla valmistellaan ja edesautetaan toimivan kehitysprojektin laatimista ja erityisesti sen tavoitteiden määrittelyä oikeiksi, aidoiksi ja realistisiksi. (Rissanen 2006, 26–27.)

Periaatteessa tuotekehitysprosessia voisi verrata kalliokiipeilyyn: kalliokiipeilyssä onnistumiseen tarvitaan asianmukaisia työkaluja, etenemissuunnitelma ja yhdessä työskentelevä tiimi, joka käyttää työkaluja sopivissa tilanteissa. Monet yritykset kuitenkin suhtautuvat tuotekehitykseen ikään kuin se muistuttaisi enemmänkin laskuvarjohyppyä kuin kalliokiipeilyä. Niillä on käytössään perustekniikka ja pääoma, ja ne etenevät vapaassa pudotuksessa vaikeasta alkutaipaleesta valmistuksen laatuohjelmiin ja odottavat, että laskeutuminen sujuu ongelmitta. Tuotekehityksen käsittein ilmaistuna ne hyppäävät nopeasti yhteen tuotekonseptiin, josta ne kuvittelevat kykenevänsä kehittämään markkinoitavan hyödykkeen, jos se vain täyttää valmistuksen normit. Tällaisen tuotekehityksen onnistuneisuus on kuitenkin hyvin sattumanvaraista. (Cagan & Vogel 2003, 34–35.)

Menestyksenkäs tuotekehitys asiakkaan ehdoilla edellyttää hyvin suunniteltua prosessia, jossa käytetään työkaluja vaikeassa maastossa selviytymiseen. Yrityksen tuotekehityksessä eri osallistujien – kuten teknisten suunnittelijoiden, teollisten muotoilijoiden ja markkinatutkijoiden – muodostamien tiimien tulee yksimielisesti työskentelemällä pyrkiä löytämään lupaavia kehittämismahdollisuuksia. Siten niiden on mahdollista selviytyä kunnialla tuotekehitysprosessin vaivalloisesta alkutaipaleesta ja luoda tuote tai palvelu, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Cagan & Vogel 2003, 34.)

Kun kyse on verkkopalvelusta, käyttölaadultaan hyvän palvelun suunnittelu on periaatteessa helppoa, ja käyttäjakeskeisen suunnittelun perusidea on varsin yksinkertainen. Ensiksi kehitystyössä selvitetään, millaisia ovat palvelun potentiaaliset käyttäjät, mitä he tuotteella tekisivät ja miten ja missä ympäristössä he toimivat. Kun nämä asiat on selvitetty, tehdään verkkopohjainen tuote, minkä aikana otetaan koko ajan huomioon mainitut taustatekijät. Kehitysprosessin aikana myös testataan jatkuvasti, tuliko tuotteesta sellainen kuin piti. Tämä rakenne toistuu kaikissa käyttäjakeskeisissä kehitysmenetelmissä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 33.)

Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa hyödynnetään tyypillisesti myös monia toimiviksi koettuja menetelmiä ja tekniikoita. Näissä menetelmissä ja tekniikoissa suunnittelu perustuu kolmeen asiaan: käyttäjakeskeisyys, vastuullisuuden periaate ja se tosiasia, että suunnittelijat tekevät parempia ratkaisuja silloin, kun he voivat nojata niissä konkreettisiin asioihin abstraktien sijasta. Vastuullisuuden periaate tarkoittaa sitä, että suunnit-

telijat pitävät huolta siitä, että kaikki asianosaiset ymmärtävät tehdyt päätökset ja niiden vaikutukset. (Sinkkonen ym. 2009, 32–33.)

Yksi merkittävimmistä ominaisuuksista, joita asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä on syytä ottaa huomioon, on käytettävyys. Käytettävyys viime kädessä määrittelee sen, kuinka mukavaksi tai miellyttäväksi hyödykkeen käyttäjä sen käyttämisen kokee. Tämä puolestaan vaikuttaa osaltaan alati kilpailevilla markkinoilla hyödykkeen menekiin ja sitä kautta myös sen valmistaneen yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Kaksi merkittävintä tekijää, jotka vaikuttavat käytettävyyteen, ovat yksilölliset käyttäjäominaisuudet ja vaihtelevuus tehtävissä, ja siksi niitä on tarpeen tutkia huolellisesti. Kun ajattelee käyttäjiä, on syytä pitää mielessä, että ohjelmistojen ja tietojärjestelmien alalla he pitävät usein sisällään asentajia, ylläpitäjiä, järjestelmänvalvojia ja muuta tukihenkilöstöä näppäimistön äärellä istuvien ihmisten lisäksi. ”Käyttäjän” käsite pitäisi määritellä pitämään sisällään kaikki, joiden työhön tuote jollakin tavalla vaikuttaa, mukaan lukien järjestelmän lopputuotteen käyttäjät. (Nielsen 1993, 73.)

3.2 Miksi asiakaslähtöistä tuotekehitystä pitäisi harjoittaa?

Käyttäjakeskeisestä suunnittelusta on hyvän suunnittelutyön kautta etua paitsi käyttäjille, myös suunnittelijoille itselleen. Tuotesuunnittelun menetelmät perehdyttävät suunnittelijoita käyttäjän maailmaan, ovat konkreettisia ja ennen kaikkea perustuvat tutkimukseen – eivät arvaukseen. Samalla ne antavat suunnittelijoille tietyn varmuuden siitä, että kehityksessä ollaan menossa oikeaan suuntaan. Menetelmissä on mahdollista hyödyntää prototyyppejä testauksen ja arvioinnin perustana jo ennen toteutusta. Samoin eri skenaariot eli tarinat auttavat löytämään mahdollisimman realistisen toteutustavan. Menetelmät toimivat myös suunnittelijoille työvälineinä tilanteiden ennakointiin ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämiseen. Suunnittelijat pystyvät näin esimerkiksi hahmottamaan, mitkä tekijät nostavat käyttäjän stressiä toiminnan aikana, miten se vaikuttaa hänen toimintaansa ja miten käyttäjää voidaan asiassa auttaa. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Kun laaditaan taustaselvitystä kehitysprojektia varten, on erityisen tärkeää, että selvitys ja sen työsuunnitelma auttavat hankkimaan tietoa asiakkaasta tai muusta edunsaajasta ja hänen tarpeistaan. Aivan liian usein kehityshankkeiden kanssa on tilanne se,

että ne rakennetaan tekijöiden päähänpistoon perustuen ja liiketaloudellisia perusteita yritetään löytää väkisin. Ilman ennakkoon tehtyä valmistelutyötä on kuitenkin mahdollista saada aikaiseksi hyvää kehityshanketta. Taustaselvitystyö ikään kuin etsii toteutettavalle kehitysprojektille sellaisen kasvupaikan, jossa kasvun perustekijät (kosteus, valo, ravinteet) ovat kunnossa. (Rissanen 2006, 28.)

Rissanen (2006, 50) mukaan minkä tahansa ”yrityksen menestyksen avain operatiivisen toiminnan tasolla ovat asiakkaat, heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen. Niiden tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan, jonka he päättävät.” Tosiasia on myös se, että ainoa yrityksen todellinen rahoittaja on asiakas kassavirrallaan. Yritystoiminnan ketjussa kaikki muut haluavat sijoituksilleen rahassa mitattavan tuoton – asiakkaalle riittää häntä tyydyttävä tavara- tai palvelutuote, jolla hänen tarpeensa voidaan tyydyttää. Senkin takia tuotteen tai palvelun kehittämiseen asiakaslähtöisesti on syytä panostaa, sillä se paitsi edesauttaa yritystä saamaan rahoitusta toimintaansa varten jatkossakin, myös maksaa pitkällä tähtäimellä itsensä takaisin. Lisäksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun etuja ovat erityisesti kehittämisprosessin vakaantuminen, varmemmin onnistuva lopputulos ja tuloksen ennustettavuus. (Rissanen 2006, 50; Sinkkonen ym. 2009, 30.)

3.3 Miten asiakaslähtöistä tuotekehitystä pitäisi toteuttaa?

3.3.1 Asiakaslähtöisen kehitystyön periaatteet

Monet yritykset väittävät soveltavansa tuotekehityksessään asiakaskeskeistä ja monialaista lähestymistapaa mutta eivät tosiasiasia ole sitoutuneet siihen täysipainoisesti. Niiden pystyvuora tai kapeisiin vastuualueisiin jaettu raportointi- ja johtamisrakenne edesauttavat reviiirijattelua, jolloin yhteistyö eri toimijoiden välillä ei ole saumatonta. Lisäksi asiakkaiden ominaisuuksia selvitetään usein massamarkkinointiin tarkoitettuilta menetelmillä, jolloin ne antavat vain rajallisesti tietoa, koska perustuvat kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Cagan & Vogel 2003, 41.)

Jotta uudenlaisia innovaatioita kehittelevät yritykset voisivat säilyä kilpailukykyisinä, niiden pitää sulauttaa yhteen muotoilijoiden, teknisten suunnittelijoiden, markkinatutkijoiden ja markkinastrategien työskentelytavat. Ne eivät voi tukeutua yksinomaan tilastollisiin kyselytutkimuksiin eivätkä tyytyä etsimään käyttökohteita entuudestaan

kehitettyille, lupaaville tekniikoille. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat osoittautuneet erinomaiseksi lähteeksi potentiaalisen asiakkaan ja tuotemahdollisuuksien syvälliselle ymmärtämiselle. Tämä suuntaus merkitsee sitä, että yritysten tulisi suunnitella teknisiä innovaatioitaan sen pohjalta, että ne ymmärtäisivät syvällisesti, mitkä trendit asiakkaiden parissa vaikuttavat ja miten asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat. Yritysten pitää siis oppia havaitsemaan hyödykkeiden mahdollisuuksia ennen varsinaisten hyödykekonseptien laatimista. (Cagan & Vogel 2003, 41.)

3.3.2 Kehitystyön olennaiset piirteet

Käyttäjäkeskeisillä suunnittelumenetelmillä lähdetään liikkeelle kehitettävän tuotteen käyttäjien tarpeista eli pyritään saamaan aikaan hyvä käyttäjäkokemus. Ne on kehitetty nimenomaan siksi, että tuotteista ja palveluista saataisiin tehtyä helppokäyttöisiä ja tehokkaita ja että käyttäjät olisivat niihin tyytyväisiä. Kun suunnittelu konkretisoidaan esimerkiksi käyttäjäpersoonilla ja näistä kertovilla tarinoilla, saadaan suunnittelijalle tuotua todella vahvasti todellisuutta mukaileva käyttökokemus. Käyttäjäkeskeisissä menetelmissä siis pyritään ottamaan huomioon toisaalta liiketoiminnalliset tavoitteet ja toisaalta se, millaisia niin potentiaaliset kuin nykyisetkin käyttäjät ovat. Menetelmissä on tarkoitus saada vastaus ainakin seuraaviin käyttäjiin liittyviin kysymyksiin:

- Keitä käyttäjät ovat?
- Mitä he tarvitsevat?
- Miten he toimivat?
- Mitä he arvostavat?
- Missä he toimivat? (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Menestys kehitystyössä on kuitenkin monien eri tekijöiden summa. Oman tuotteen tai palvelun kehittämisessä tulisikin mahdollisimman monen näistä toteutua, jos haluaa varmistaa sen tarpeellisuuden ja kannattavuuden. Ensinnäkin kehityshankkeelle pitää määrätä alkamisajankohta, ja yhtä lailla se on myös osattava lopettaa ajoissa. Realistisen aikataulun suunnittelu on siis tärkeää, sillä liiallinen aikabudjetti huonontaa innovaatiotyön tuloksia. Sama pätee myös muihin voimavaroihin, mutta myöskään liian niukoilla voimavaroilla ei mitään saada aikaiseksi. Tässäkin kultainen keskitie on paras. Kehityshanketta on hyvä havainnollistaa erilaisten graafisten apuvälineiden

(esim. ideapiirroksset, budjettikaaviot, diaesitykset) avulla, koska hanketta on visualisointia hyödyntämällä helpompi ohjata. (Rissanen 2006, 209–210.)

Kehitystyössä ei saisi koskaan tyytyä toistamaan vanhoja ratkaisuja, eikä kerran kehitettyä kannata sellaisenaan kehittää uudelleen. On kuitenkin hyödyllistä tutkia ja käydä läpi tiedossa olevat aikaisemmat vastaavat hankkeet ja ottaa niistä opiksi niin hyvien kuin huonojenkin asioiden osalta. Esimerkiksi siihenastinen teknologinen, markkina- ja muu vastaava työhön liittyvä osaaminen kannattaisi pyrkiä hyödyntämään kehitystyössä mahdollisimman hyvin. Kehitettävän hyödykkeen tekniikkaan sekä yrityksen kilpailijoihin ja talouteen liittyvät avainasiat on syytä eritellä huolellisesti, jotta ne tulisi otettua kehityksessä asianmukaisesti huomioon. (Rissanen 2006, 209.)

Tulevaisuuden kehitystarpeita varten kannattaa taltioida kaikki sivuideat, joita kehityshankkeen aikana nousee esiin. Kehitystiimiin tulisi koota myös ryhmä, joka tarkastelee asioita erilaisista lähtökohdista. Syynä tähän on se, että liian homogeeninen ryhmä tuottaa varsin kapea-alaisia tuloksia. Innovatiivisuus on tärkeää, erityisesti jos ollaan kehittämässä aivan uudentyyppistä tuotetta tai palvelua. Tällaisessa ideoinnissa tarvitaan kuitenkin jämäkkää mutta silti luovuuden sallivaa johtamista; muuten käy niin, että ideoivista kehittäjistä tulee pian yrityksen tavoitteiden näkökulmasta pelkkiä haihattelijoita. Lisäksi suotuisan kehityskulttuurin ylläpitämisen kannalta on välttämätöntä, että myös epäonnistumiset sallitaan. Jos näin ei tehdä, käy helposti niin, että epäonnistumisen pelko hävittää luovuuden. Tämä taas voi johtaa vain varmoihin ja helppoihin ratkaisuihin turvautumiseen, mikä ei ole uusien tuotteiden ja palvelujen kehityksessä kannattavaa. (Rissanen 2006, 210.)

Koko kehitystyön punaisena lankana on kuitenkin syytä pitää mielessä koko ajan asiakkaan tarve, jota varten hyödykettä ollaan kehittämässä. Tuotekehitystyöhän on lopulta asiakasta varten, vaikka asiakas ei olisikaan työn käynnistyessä paljolti mukana. Kehityshankkeen menestymisen takaamiseksi on siis ratkaisevan tärkeää selvittää asiakkaan tarpeet, ja tarpeiden tarkkaa määrittelyä varten pitää laatia jonkinlainen asiakkaita käsittelevä tutkimus. Voi käydä niin, että potentiaaliset asiakkaat on segmentoitava – jopa hyvinkin tarkasti – jotta tarpeiden määrittelyssä päästään kehitystyön kannalta riittävän tarkalle tasolle. (Rissanen 2006, 210.)

3.3.3 Tarpeiden selvitys

Asiakastarpeiden selvitystyö ja tuotekehitys kulkevat kiinteästi käsi kädessä. Tarpeiden selvitys on elintärkeä osa tuloksellista tuotekehitystä, sillä se tuottaa tuotekehityksen toteuttamiseen tarvittavaa tietoa asiakkaista. Toisaalta tuotekehitysprojektien lähtökohdat ja tavoitteet määrittävät millaisia asiakastarvekartoituksia tarvitaan. Asiakastarpeiden selvitys ei saa olla irrallinen tehtävä, vaan sitä toteutettaessa pitää huomioida sen yhteydet tuotekehitykseen, kuten myös yrityksen muuhun liiketoimintaan. (Kärkkäinen, Piippo, Salli, Tuominen & Heinonen 2000, 22, 24.)

Asiakastarpeiden selvittämisessä kerätään ja käsitellään asiakkaan tarpeita niin, että kehitettävälle hyödykkeelle voidaan asettaa oikeat tavoitteet. Nämä tavoitteet koskevat hyödykkeen ominaisuuksia, ja niiden on oltava sopusoinnussa yrityksen kanssa. Lähtötilannetta, joka on asiakastarpeiden selvitysprosessin ensimmäinen vaihe, määrittäessä on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Keitä ovat asiakkaat?
- Keitä ovat kilpailijat?
- Mitkä ovat yrityksen kilpailukeinot?
- Mikä on kehitystoiminnan laajuus?
- Mitä asiakastarpeista ja kilpailijoista jo tiedetään, mitä pitäisi tietää lisää?
- Mitä työkaluja puuttuvan tiedon keräämiseen käytetään? (Kärkkäinen ym. 2000, 22.)

Asiakastarveselvitys- ja tuotekehitystoimintojen kuten myös näitä toteuttavien ihmisten vuorovaikutuksen on siis oltava saumatonta, viiveetöntä ja jatkuvaa. Toisin sanoen asiakastarpeiden selvittämisen ja tuotekehitysprojektin pitää olla rinnakkaisia prosesseja, jotta tuotekehitys saisi oikeaa tietoa asiakkaan tarpeista mahdollisimman nopeasti. Kun prosessit toteutetaan samanaikaisesti ja kiinteässä yhteydessä toisiinsa, asiakaiden tarpeita koskeva tieto ei pääse katoamaan tai muuttumaan missään vaiheessa. Samalla tiedonhankintaa voidaan suunnata palvelemaan tuotekehitystä paremmin. (Kärkkäinen ym. 2000, 22.)

Asiakastarpeiden selvitys onkin parasta toteuttaa yrityksen eri edustajien ryhmänä, jotta voitaisiin varmistaa siinä saavutettavien tulosten hyödyllisyys sekä selvitystyön ja tuotekehityksen välinen saumaton yhteys. Ryhmässä tulisi olla myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja mielellään myös tuotannon ja hankinnan edustajat. Yhdessä nämä suunnittelevat ja mahdollisuuksien mukaan myös toteuttavat ainakin osan asiakastarpeiden selvitystyöstä. Näin siksi, että asiakkailta saataisiin mahdollisimman laaja vastaavien ryhmien edustus. Usein kehitysprosessin aikana huomataan puutteita asiakkaita koskevaan todelliseen tietämykseen liittyen. Esimerkiksi uusien teknisten mahdollisuuksien arvioimiseksi tarvitaan lisää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Nämä tietoaukot on syytä kirjata muistiin ja selvittää ne kaikille tuotekehitykseen osallistuville. (Kärkkäinen ym. 2000, 23, 25.)

3.3.4 Käyttäjän tuntemus

Käyttäjän tunteminen tarkoittaa sitä, että kehittäjien pitäisi ymmärtää, keitä tuotteen käyttäjät ovat, minkä tasoista asiantuntemusta heillä tuotteen suhteen on ja mitä he todennäköisesti odottavat järjestelmiltä ja toimintaympäristöltään. Gouldin (1995) mukaan suunnittelijat ovat usein haluttomia määrittelemään käyttäjiä, ja silloinkin kun he ovat tehneet niin, he vaikuttavat haluttomilta suhtautumaan määritelmiinsä vakavasti. Käyttäjälähtöisessä kehityksessä ensimmäinen asia on ottaa selvää, ketkä ovat kehitettävän järjestelmän käyttäjiä. On turhaa yrittää määritellä keskivertokäyttäjää järjestelmälle, sillä on epätodennäköistä, että kukaan sopisi "keskiverto"-määritelmään. Yhtä lailla on hyödytöntä suunnata järjestelmä alhaisimmalla yhteisellä nimittäjällä, sillä tämä voisi aiheuttaa tyytymättömyyttä käyttäjien enemmistön keskuudessa. (Faulkner 2000, 22.)

Kun tuotekehitystä tehdään alusta pitäen asiakaslähtöisesti, on siis hyvin tärkeää, että kehittäjät oppisivat tuntemaan käyttäjät, jotka kehitettävää tuotetta tulevat lopulta käyttämään. Tietojärjestelmien kehittämishankkeessa kommunikaatio käyttäjien ja kehittäjien välillä ei tyypillisesti ole ongelmatonta. Syitä ovat mm. käyttäjien ja kehittäjien erilaiset odotukset, käyttäjien vastarinta, eri käyttäjäryhmien erilaiset tavoitteet ja järjestelmän kehittäjistä johtuvat ongelmat. Kehittäjä haluaa yleensä käyttäjältä järjestelmän ominaisuuksiin liittyviä tietoja, kun käyttäjä voi sen sijaan olla enemmänkin kiinnostunut siitä, millä keinoin järjestelmä auttaa häntä saavuttamaan organisaationsa

tavoitteet. Ongelmana on siis yhteisen kielen löytäminen kehittäjiä ja käyttäjien välille. (Pohjonen 2007, 49.)

Käyttäjän ja kehittäjän välisen kommunikaation onnistumisessa kehittäjän sosiaalisilla taidoilla, asenteella ja luonteenpiirteillä on suuri merkitys. Usein käyttäjät pitävät kehittäjiä ylimielisinä ja omasta mielestään kaiken tietävinä. Osasyynä tähän on se, että kehittäjät käsittelevät järjestelmään liittyviä kysymyksiä yleensä teknisemmällä ja abstraktimmalla tasolla kuin käyttäjät. Kehittäjillä saattaa olla myös käyttäjien näkemyksestä poikkeava käsitys siitä, mitkä ovat kehitettävälle järjestelmälle asetettavat tavoitteet tai mitä ovat käyttäjän rooli ja hänen tehtävänsä järjestelmän käytössä. Kommunikaatiovaikeuksia aiheutuu siitäkin, etteivät kehittäjät tunne toimintayksikön perustoimintoja, rooleja ja ilmapiiriä riittävän hyvin. Kehittäjien tulisi olla tietoisia näistä tekijöistä ja ottaa ne työskentelyssään huomioon. (Pohjonen 2007, 50–51.)

Edellä esitettyjen ongelmien ratkaisemiseksi kehittäjiä puolelta vaaditaan riittävää nöyryyttä. Heidän kannattaisi alusta pitäen myöntää se tosiasia, että kehittäjillä harvoin on riittävää tietämystä ja kokemusta organisaatioista, joille kehitettävä järjestelmä on suunnattu. Myös käyttäjien osallistumisen ja kommunikaation pitäisi olla riittävän laajaa, sillä osallistumisen ja kommunikaation lisääminen vähentää muutosvastarintaa käyttäjien keskuudessa. Kommunikaatio olisi hyvä aloittaa käyttäjien ymmärtämältä tasolta, niin että käytettävä terminologia olisi heillekin tuttua. Samoin käyttäjät kannattaisi tutustuttaa tulevan järjestelmän ominaisuuksiin niin varhain kuin mahdollista, ja mikäli järjestelmä aiheuttaa muutoksia ympäristöönsä, myös niistä tulisi tiedottaa mahdollisimman aikaisin. Keskeistä järjestelmän kehittämistyössä on kuitenkin sekä käyttäjä- että kehittäjäosapuolten yhteinen panostaminen kommunikaatioon, sillä yksipuolisella panostamisella sujuvaa kommunikaatiota ei synny. (Pohjonen 2007, 51.)

Vaikka käyttäjän tuntemiseen ei olekaan olemassa universaaleja ratkaisuja, yleensä on erittäin hyödyllistä, että on selkeä pyrkimys päästä suoraan edustavien käyttäjien puolelle. On tavallista, että tietyissä kehitysprojekteissa tuhlataan aikaa sen miettimiseen, millaisia käyttäjät saattaisivat olla tai mitä he mahdollisesti haluavat tehdä. Sen sijaan, että moisista asioista keskustellaan, on paljon hyödyllisempää hankkia kovia faktoja käyttäjiltä itseltään. Kun kehitetään tiettyä tuotetta ennalta määritellylle yritykselle, on

mahdollista identifioida käyttäjät tietyiksi yksilöiksi. Toisten tuotteiden käyttäjät voivat olla laajemmin levinneinä, niin että on mahdollista vieraila vain muutaman edustavan asiakkaan luona. On myös mahdollista, että tuote on suunnattu koko väestölle tai hyvin laajalle sen osalle. Tällöin kannattaa hankkia tietoa otantana muutamilta kyseisen väestön edustajilta ja tehdä niiden pohjalta yleistäviä johtopäätöksiä, jotka otetaan kehitystyössä huomioon. (Nielsen 1993, 74.)

3.3.5 Käyttäjätutkimus

Kuten edellä todettiin, ennen käyttäjätutkimuksen tekemistä on hyvä selvittää kehitettävään hyödykkeeseen liittyvät liiketoiminnalliset tarpeet. Tähän tarkoitukseen tarveanalyysityöpaja on omiaan. Työpajan avulla pystytään selvittämään, onko liiketoiminnan käsityksillä käyttäjistä hyötyä sellaisenaan järjestelmäkehityksen käyttäjäryhminä ja voiko niitä käyttää niiden käyttäjien valinnan pohjana, jotka lopulta otetaan mukaan käyttäjätutkimukseen. Työpajan tarkoituksena ei siis ole toimia pääasiallisena käyttäjätarpeiden tiedonlähteenä vaan keinona tarkistaa, että kohderyhmän käsitykset käyttäjien tarpeista ovat riittävän realistiset. Saatujen tulosten pohjalta tehdään sen jälkeen varsinainen käyttäjätutkimus. (Sinkkonen ym. 2009, 59.)

Käyttäjätutkimus on käyttäjakeskeisen tuotekehityksen perusta. Se on vaihe, jossa hankitaan tietoa käyttäjistä uuden tuotteen tai palvelun rakentamisen pohjaksi. On hyvin tärkeää, että käyttäjätutkimus tehdään, sillä jos ei tunne käyttäjiä, heidän tavoitteitaan, tehtäviään, rajoituksiaan, motiivejaan ja toimintaolosuhteitaan, on hyödykkeen menestyminen varsin sattumanvaraista. Käyttäjätutkimuksen ei tarvitse olla kooltaan laaja. Verkkopalveluissa pienille järjestelmille tehdään pieniä tutkimuksia ja suurille suuria. Koko siis riippuu pitkälti palvelun tietotarpeista, monimutkaisuudesta, kohdealueesta, käytössä olevasta budjetista ja aikataulusta. Käyttäjätutkimukseen kuuluu neljä vaihetta, jotka ovat valmistautuminen, tiedonkeruu eli varsinainen tutkimus, tiedon analysointi ja tiedon oikeellisuuden tarkistus. (Sinkkonen ym. 2009, 65, 78.)

Jo ennen käyttäjätutkimuksen tekemistä on syytä miettiä tarkoin, mitä tutkijan pitää pystyä selvittämään tutkimuksessa saamallaan tiedoilla. Palvelun siis pitää jotenkin heijastaa tutkimuksessa saatuja tuloksia. Sitä varten käyttäjät pitäisi kuitenkin ensin tuntea mahdollisimman hyvin. Tätä varten helpoin tapa lienee ottaa selvää, millaisia käyttäjät ovat ihmisinä. Tarkoitus on siis kerätä tietoa sellaisista käyttäjän ominai-

suuksista, jotka vaikuttavat hänen tapansa käyttää kehitettävää palvelua. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi käyttäjän ikä, tietotekniset taidot, kokemus tuotealuelta, koulutus ja asema työympäristössä. (Sinkkonen ym. 2009, 72.)

Tämän jälkeen on tarkoituksenmukaista selvittää se, millainen palvelu olisi kullekin tutkittavalle oikea. Luonnollisesti tämän tulee tapahtua niissä rajoissa, jotka liiketoimintasuunnitelma tarjoaa. Käytännössä tutkijan pitää selvittää käyttäjän tarpeet ja niiden lisäksi palvelun käyttöön liittyvät ulkoiset tekijät. Tutkijan pitäisi pystyä jällenpäin vastaamaan mm. siihen, mitä tietoja palvelussa tarvitaan, missä olosuhteissa toimitaan, mitä päätöksiä palveluun liittyy, mitä tietoja niiden tekemisessä tarvitaan ja miten käyttäjä haluaisi toimia mahdollisten ongelmien tai poikkeustilanteiden ilmetessä. (Sinkkonen ym. 2009, 72.)

Paljon selvitettävää riittää myös käyttäjän suorittamissa tehtävissä. Sen lisäksi, että tiedetään, mitä ovat ne tehtävät, joita käyttäjät tekevät saavuttaakseen tavoitteensa, on myös selvitettävä, mikä on tehtävien lopputulos. Samoin on tärkeää tietää, mikä on se toimintatapa, jolla käyttäjä pääsee tavoitteeseensa ja mitä vaiheita tässä on. Tehtävistä selvitetään myös se, kuinka usein ne toistuvat, kuinka kriittisiä ne ovat ja kuinka kauan aikaa niiden suorittamiseen kuluu. Tehtäviä analysoidaan sekä yksittäisten työtehtävien suorittamisen että organisaation läpi etenevien työnkulun ketjujen tasolla. (Sinkkonen ym. 2009, 72–73.)

Käyttäjien käyttötilanteet ja käyttöympäristö ovat myös selvitystä vaativa alue. Samoin käyttäjien vuorovaikutus ja käyttäjien kohtaamat ongelmat, eli mitä ongelmia heidän tällä hetkellä käyttämänsä järjestelmän käytössä on ja kuinka he ratkovat niitä. Käyttäjien toiveet ja kehitysideoita olisi myös hyvä ottaa huomioon – ei välttämättä sellaisenaan sovellettaviksi, vaan kuvaamaan eri käyttötilanteita ja niihin liittyviä ongelmia. Kehittäjien tulisi pyrkiä ymmärtämään, mitä käyttäjä todella haluaa. Tällöin ei riitä, että kysytään pelkästään ”mitä”, vaan pitää kysyä myös ”miksi”. (Sinkkonen ym. 2009, 72–74.)

3.3.6 Tiedon keräämisen menetelmät

Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa keskeisimmät menetelmät, käyttäjätutkimus ja tuotteen kehittäminen prototyyppien ja evaluoinnin kautta, ovat periaatteessa aivan

amat, olipa kehitettävä hyödyke mikä tahansa (Sinkkonen ym. 2009, 35). Osana käyttäjätutkimusta olevassa tiedonkeruun vaiheessa on välttämätöntä saada kerätyksi todellista tietoa potentiaalisilta käyttäjiltä, ja tähän tarkoitukseen informaatiota voikin kerätä usealla eri tavalla. Tällaisia ovat:

- epämuodollinen ja muodollinen keskustelu
- havainnointi
- asiantuntijan laittaminen suunnittelutiimiin
- kysely
- haastattelu. (Faulkner 2000, 30.)

Keskustelut

Gould suosittelee vuoropuhelua käyttäjien kanssa. Vaikka käyttäjät eivät olekaan ammattilaissuunnittelijoita, heillä on tarjota mielipiteitä siitä, toimiiko jokin tietty design heidän ympäristössään vai ei. He pystyvät usein oivaltamaan asioita, joita suunnittelijat eivät pysty näkemään. On siis mahdollista saada tietoa siitä, mitä käyttäjät haluavat, yksinkertaisesti kuuntelemalla heitä. Käyttäjien kanssa puhumisesta on toinenkin hyöty: se saa käyttäjät tuntemaan olevansa osa suunnitteluprosessia ja järjestelmän rakentamista, mikä voi järjestelmää julkaistaessa olla merkittävä etu. Lisäksi ottamalla heidät mukaan päätöksentekoon järjestelmän kehityksessä merkitsee sitä, että loppukäyttäjät tuntevat olevansa vastuussa siitä. Näin he todennäköisemmin edesauttavat järjestelmää toimimaan. (Faulkner 2000, 31.)

Yhtenä etuna keskustelemisessä on, että käyttäjät, jotka ovat mukana järjestelmän kehittämistyössä, tietävät, mitä se pitää sisällään. Täten he eivät tarvitse niin paljon harjoittelua sen käyttämisessä, kun se lopulta julkaistaan. Tässä piilee kuitenkin se vaara, jota kehittäjiä on syytä varoa, että he kouluttavat loppukäyttäjiä järjestelmällä, jonka kehitys on vielä kesken, ja tulevat siten vakuuttuneiksi siitä, että järjestelmän käyttö on helppo oppia, koska tietyt käyttäjät ovat oppineet sen käytön hyvin nopeasti. Koska käyttäjät eivät ole suunnittelun asiantuntijoita, heillä ei myöskään ole välttämättä tarjota mitään konkreettista ehdotusta, vaikka he kykenisivätkin huomaamaan, että järjestelmää tai jotakin sen osaa on vaikea käyttää. (Faulkner 2000, 31–32.)

Asiantuntija suunnittelutiimissä

Ottamalla yhden tai useamman käyttäjän mukaan suunnittelutiimiin voi myös kerätä tietoa loppukäyttäjiltä. Tällä tavoin käyttäjäryhmällä on aina edustaja ilmaisemassa sen toiveita ja pelkoja. Käyttäjä voi antaa suunnitteluun arvokasta syväymmärrystä toimivuudesta ja ihannetilanteessa jopa tarjota vaihtoehtoisia ratkaisuja. Edustajan käyttö osana suunnittelutiimiä saattaa kuitenkin johtaa siihen, että hän mukautuu suunnittelutiimin ajatteluun ja toimintatapoihin eikä siten enää edusta loppukäyttäjäjoukon näkemystä. Ongelman voi kuitenkin ratkaista vaihtamalla loppukäyttäjien edustajaa säännöllisesti, mikä mahdollistaa samalla useamman kuin yhden käyttäjän osallistumisen suunnitteluun. (Faulkner 2000, 35.)

Kyselyt

Kyselyt ovat hyviä subjektiivisten mielipiteiden lähteitä, mutta ne eivät ole kovin luotettavia objektiivisen tiedon keräämisessä. Niiden avulla on mahdollista saada suuret määrät tietoa, joka on hyödyllistä käytettävyyssuunnittelun kannalta. Kyselyjen tuottaminen ja niillä saatujen tulosten analysointi on kuitenkin yleensä pitkäväteistä ja aikaa vievää. (Faulkner 2000, 35.)

Kyselyn kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja. Avoimet kysymykset ovat hyviä laaja-alaisen informaation saamiseen, koska ne sallivat vastaajien vastata, miten haluavat. Suljetut kysymykset puolestaan rajaavat vastaajien antamat vastaukset muutamaann ennalta määrättyyn vaihtoehtoon. Avoimissa kysymyksissä on se ongelma, että niistä saatu tietomäärä voi kasvaa liian suureksi, eikä sen analysointi monimuotoisuutensa vuoksi ole helppoa. Suljetuilla kysymyksillä saadun tiedon kanssa tätä ongelmaa ei ole, koska annetut vastaukset on helppo luokitella. Suljetut kysymykset voivat kuitenkin vääristää saatuja tuloksia, sillä ne ehdottavat vastaajille asioita, jotka eivät muutoin välttämättä tulisi näille mieleen. (Faulkner 2000, 36.)

Havainnointi

Tietoa järjestelmän toimivuudesta voi saada myös katselemalla sitä käyttäviä työntekijöitä tai yhteisön jäseniä. Erityisen hyödyllistä se on silloin, jos heidät saadaan olemaan välittämättä tarkkailijasta ja suorittamaan työtehtäviään normaaliin tapaan. Tarkkailussa onkin tärkeää, että käyttäjä, joka suostuu tarkkailtavaksi, on mielissään siitä ja että hän suorittaa kunkin tehtävän samalla tavalla kuin yleensäkin. On mahdol-

lista, että tarkkailtava henkilö käyttäytyy eri tavalla eikä edes välttämättä tiedosta sitä. Faulknerin teoksen mukaan Gould ehdottaa tähän ratkaisuksi videonauhoitusten käyttöä. Tämän mukaan nauhoituksen tulisi kestää enintään kaksi minuuttia, sillä lyhyillä nauhoituksilla varmistetaan, ettei käyttäjä esitä mitään normaalista työskentelystä poikkeavaa tarkkailun alaisena. Nauhoituksia ei myöskään saisi tehdä salaa, joten todennukaisen kuvan saamiseksi on tärkeää ansaita käyttäjän luottamus. (Faulkner 2000, 39–40.)

Havainnoinnin käyttö tiedonkeruumenetelmänä on perusteltua silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole tarkkaa tietoa tai sitä on vähän. Menetelmän etuna on tilanteen ja ilmiön autenttisuus, jolloin ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään. Tämä etu näkyy nimenomaan tehtäväanalysoinnissa, jossa tiedetään etukäteen tehtävät, joita käyttäjän on tarkoitus suorittaa tuotetta käyttäessään. Esimerkiksi ohjelmiston käyttöä koskevassa tarkkailussa havainnoija tulee usein huomanneeksi, että käyttäjät käyttävät ohjelmistoa odottamattomalla tavalla, joita ei olisi tullut testanneeksi etukäteen suunnitellussa laboratoriokokeessa. (Kananen 2008, 69. Nielsen 1993, 208.)

Haastattelu

Yhteiskuntatieteissä paljonkin käytettyä haastattelua voi hyödyntää tiedonhankinnan muotona käyttäjiltä myös tuotekehityksessä. Haastattelun rakenne voi olla strukturoitu tai strukturoimaton. Strukturoimattomassa haastattelussa haastatteliija kysyy vastaajalta joukon avoimia kysymyksiä. Tarkoituksena on, että vastaaja ohjaa haastattelua niiden asioiden suuntaan, jotka hän näkee tärkeiksi. Tämän kaltainen haastattelemine on sopivinta silloin, kun kehittäjillä ei ole juurikaan tietoa käyttäjien huolenaiheista. Menetelmä sopii myös kehittämisen alkuvaiheisiin, jolloin kehittäjät yrittävät saada yleistietoa käyttäjistä, heidän tehtävistään ja ympäristöistään. Järjestelmien kehittämisessä on tärkeää, että käyttäjät uskovat kehittäjien todella olevan kiinnostuneita siitä, mitä sanottavaa heillä on. (Faulkner 2000, 42.)

Strukturoidussa haastattelussa vastaajan annetaan suljetun kyselyn tavoin valita vastauksensa tietyistä vaihtoehtoista. Kysymysten sarja suunnitellaan etukäteen ja haastatteltavan odotetaan osoittavan vastauksensa ehdotettujen vastausten listasta. Tämänkaltaisilla haastatteluilla ei pyritä hankkimaan yksilöllisiä mielipiteitä vaan kokonaisvaltainen vastaus. Strukturoidussa haastattelussa käydään siis kohta kohdalta läpi etukä-

teen valmisteltujen kysymysten joukko, minkä jälkeen haastattelu on ohi. Sen rakenne on siis varsin yksinkertainen, ja siksi sitä on helpompi hallita. Strukturoidut haastattelut kuitenkin toimivat vain oikeiden kysymysten sarjalla, minkä vuoksi niiden huolellinen testaaminen etukäteen on hyvin tärkeää. (Faulkner 2000, 42–43.)

Strukturoimattomista haastatteluista koituu haastattelijalle selvästi enemmän työtä. Sen tyylliset haastattelut pitää aina tallentaa, ja jos käytetään nauhuria, sitä pitää käyttää irrallisesti. Silti haastateltavan pitää tietää, että hänen sanomansa nauhoitetaan. Tallennusvälineitä on hyvä olla kaksi siltä varalta, että toiseen tulee yllättävä toimintahäiriö, ja niiden toiminta pitäisi myös testata etukäteen. Kun haastattelu on nauhoitettu, äänitteen muuttaminen kirjalliseen muotoon sekä näiden tekstien analysointi on hyvin aikaa vievää työtä. Faulknerin teoksessa mainitun Normanin (1992) mukaan jokainen nauhoitettu haastattelutunti voi transkriptioksi muutettaessa viedä aikaa jopa kymmenen tuntia. (Faulkner 2000, 43–44.)

Siihen, minkälaista haastattelumuotoa käytetään, vaikuttaa ratkaisevasti tutkittavasta aiheesta ennakkoon saatu tieto. Jos tietoa on paljon, voidaan aihe rajata hyvinkin tarkasti, jolloin voidaan esittää varsin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tällöin siis voi myös strukturoitu haastattelu vastausvaihtoehtoinen tulla kysymykseen. Mitä vähemmän taas aiheesta tiedetään, sitä yleisluontoisemmista kysymyksistä haastattelu joudutaan rakentamaan. Haastattelun rakenteeseen ja kulkuun vaikuttaa olennaisesti myös se, haastatellaanko kerralla yksilöä vai ryhmää. (Kananen 2008, 74.)

Fokusryhmä

Eräs haastattelun muoto, jonka voisi laskea omaksi menetelmäkseen, on täsmäryhmähaastattelu eli fokusryhmä. Fokusryhmien käyttö on hyödyllistä yksilöhaastattelujen täydentävänä menetelmänä, jos näistä saadut tulokset ovat ristiriitaisia tai siinä määrin yllättäviä, että ne kaipaavat selittämistä. Fokusryhmät ovat hyvä keino myös silloin, kun halutaan saada käyttäjien mielipiteitä nopeasti pienin kustannuksin ja rajattuun asiaan tai tiettyyn jo tehtyyn korjaukseen. Fokusryhmän etuna on se, että haastattelutilaisuudessa ryhmädynamiikka toimii yleensä hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavat muistavat toistensa kuvauksista paremmin, miten he tehtävissään toimivat ja mitä puutteita heidän käyttämässään tuotteessa on. Usein ryhmän haastatteleminen onkin enemmän keskustelunomaista. (Sinkkonen ym. 2009, 96.)

Keskustelu etenee kuitenkin aina haastattelijan eli moderaattorin ohjauksessa, ja hänen vastuullaan onkin huolehtia siitä, että jokainen osallistuja pääsee ilmaisemaan omat näkemyksensä. Fokusryhmän käytössä on sekin etu, että keskustelijat voivat saada toisensa kommentoimaan asioita oma-aloitteisesti ja tuoda myös omia ajatuksiaan esille enemmän, mikä ei onnistuisi tavanomaisessa haastattelussa. Fokusryhmissä ei kuitenkaan yleensä päästä yhtä syvälle kuin kahdenkeskisissä haastatteluissa, mutta niitä voisi hyödyntää käyttäjätutkimuksessa yhtenä menetelmänä muiden kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 96–97.)

4 TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa esitellään palvelun markkinoinnillisia näkökohtia. Luku on kaksijakoinen: Ensin kerrotaan markkinasegmentoinnista, joka on olennainen osa uuden, kehitteillä olevan palvelun suunnittelua oikeaa kohderyhmää varten. Tämän jälkeen esitellään olemassa olevia tapahtumasivustoja, joiden joukkoon Your Event -palvelun tulee sijoittua.

4.1 Markkinasegmentit

Kun hyödykettä markkinoidaan, on yleensä valittava etukäteen ne asiakkaat, jotka markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa. Ellei markkinoitavaa hyödykettä ole nimenomaan suunnattu kaikille mahdollisille ostajille, markkinointia on syytä keskittää niille, joista halutaan uusia asiakkaita. Sitä varten yrityksen on tehtävä markkinointiratkaisujen perustaksi kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tätä toimintaa, joka on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle, kutsutaan segmentoinniksi. (Rope 2000, 153.)

4.1.1 Segmentoinnin lähtökohdat

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena. Sen sijaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia kuin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Kun tarjonta kohdistetaan joko yhteen tai useampaan yritykselle suotuisampaan ryhmään, yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. Segmentoinnilla voidaan siis päästä positiiviseen synergiaan periaatteella $2 + 2 = 5$, jolloin segmenttien muodostaman kokonaisuuden summa on suurempi kuin mitä tulos olisi ilman segmentoitua markkinointia. (Rope 2000, 153–154.)

Segmentin valintaa vaikeuttavat kuitenkin monet seikat. Ensinnäkin asiakkaiden valinta segmenttiin on jo itsessään vaikeaa, koska valinta merkitsee käytännössä samaa kuin luopuminen muista mahdollisista asiakkaista. Segmentoinnissa tulisi kuitenkin

erottaa kaksi käsitettä toisistaan: asiakas ja segmentti. Segmentti on se, josta halutaan asiakasta, ei siis välttämättä vielä yritykseltä ostanut. Asiakas puolestaan on sellainen, joka on ostanut yritykseltä. Sen ei tosin välttämättä tarvitse kuulua segmenttiin. (Rope 2000, 155.)

Segmentointiin liittyvä luopumisongelma kytkeytyy osaltaan siihen, että segmentti- ja asiakas-käsitteiden oletetaan olevan samansisältöisiä. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että usein, kun yritysjohtolta kysytään ”Ketkä kuuluvat segmenttiinne?”, saadaan vastaukseksi, että ne ja ne ostavat ja nekin saattaisivat ostaa. Segmentti ei kuitenkaan tarkoita sitä, joka ostaa tai voi ostaa, vaan sitä, jolle myytävien hyödykkeiden tarjonta on erityisesti rakennettu. Jos siitä huolimatta joku muukin ostaa, se ei ole välttämättä segmentti. (Rope 2000, 155.)

Tiukan segmentoinnin pelätäänkin usein rajaavan asiakaspotentiaalia niin, että markkinat eivät enää riitä yritykselle. Varsinkin juuri pienet yritykset, jolla on pieni kapasiteetti ja vähäiset resurssit, tuskailevat usein tiukan segmentoinnin edessä. Juuri tiukka valinta on se, mikä tuottaa segmentoijalle ongelmia, sillä hän usein pelkää segmenttipäätöstä ja sen mahdollista virheellisyyttä, koska koko liiketoiminnallinen menestys on tästä päätöksestä kiinni. Segmentoinnin toteuttamisessa pulma onkin siinä, ettei koskaan ole olemassa yhtä ja kaikilla kriteereillä tarkasteltuna parasta segmenttivalintaa. Valinta onkin tehtävä niillä perusteilla, jotka todennäköisimmin tekevät yrityksen hyödykkeiden markkinoinnista niille segmenteille kannattavaa. (Rope 2000, 156.)

4.1.2 Toimivan segmentoinnin edellytykset

Segmentointiin liittyy kolme edellytystä, joiden pitäisi täytyä, jotta sen toteutus olisi mahdollisimman tehokasta:

Ensimmäinen edellytys on olennaisuus, johon liittyy sekä segmentin kokoon että sen kannattavuuteen. Rajaamisesta huolimatta segmentin on nimittäin oltava kyllin suuri, jotta sitä varten kannattaa edes harkita erillistä markkinointia. Jos kokonaismarkkinat ovat jo valmiiksi pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Suuremmat markkinat sen sijaan parantavat segmentoituina yrityksen toimintamahdollisuuksia. Segmentoinnin kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset pitää saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina takaisin, ja tuottojen

on oltava runsaammat kuin segmentoinnista koituneet kustannukset. (Rope 2000, 159–160.)

Toinen edellytys on mitattavuus, jolla on mahdollista määritellä ja luokitella potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia. Yritysmarkkinoilla erilaiset yrityssegmentit, jotka perustuvat joihinkin tällaisiin ominaisuuksiin, on yleensä helppo määritellä ja luokitella. Siksi yritystasoisien segmentoinnin toteuttaminen on melko helppoa. Kuluttajamarkkinoilla sen sijaan voi olla hankalaa selvittää johonkin tietyn ominaisuuden perusteella segmentoitu kuluttajaluokka. Keskeistä segmentoinnissa on pystyä määrittämään, kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Jos tätä ei tehdä, segmentointia ei voida hyödyntää kovinkaan tehokkaasti. (Rope 2000, 160.)

Kolmas edellytys on saavutettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa markkinoitipanostuksensa tehokkaasti. Lisäksi saavutettavuutta mittaa se, missä määrin yritys pystyy erikseen informoimaan kutakin segmenttiä siitä, mistä tämä on kiinnostunut. Saavutettavuuskriteerillä pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten räätälöity markkinointi. Myös segmentoinnin saavutettavuuden toteuttaminen on huomattavasti hankalampaa kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla, jossa segmenttien tavoittamista helpottavat niin yrityksen omat asiakasrekisterit kuin yleiset osoiterekisteritkin; molemmista voidaan poimia erilaisin segmentointikriteerein potentiaalisia asiakaslistoja. Siksi segmenttien tavoittaminen organisaatiomarkkinoilla ei ole sellainen ongelma, jonka vuoksi segmentoinnin toteuttaminen markkinoititoimien pohjana olisi mahdotonta. (Rope 2000, 160.)

4.1.3 Segmentoinnin toteutus

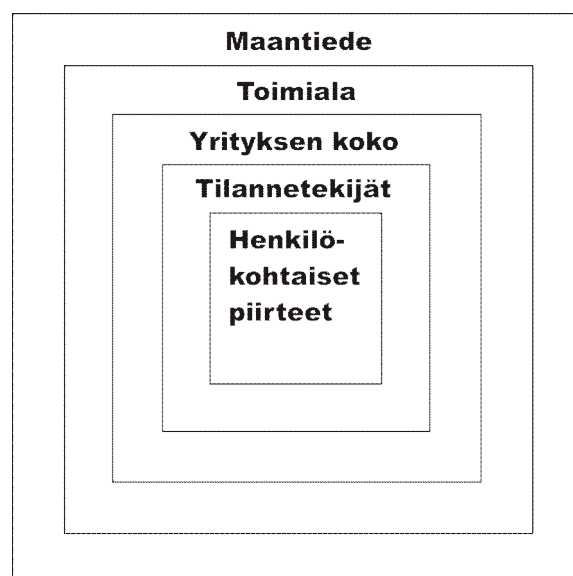
Segmentointi kannattaa markkinoinnissa toteuttaa aina vaiheittaisena prosessina. Liikeideasegmentoinnin toteutus päätökset voidaan vaiheistaen esittää seuraavasti:

1. Valitaan tekijät, joiden perusteella segmentointi kannattaa, eli ne tekijät, jotka erottavat asiakkaat toisistaan ostokäyttäytymisen suhteen.
2. Otetaan käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat merkittävimmät toimivan segmentoinnin rakentamiseksi.

3. Suoritetaan segmentointi niin, että lopuksi saadaan riittävä joukko sisäisesti homogeenisia ja tarpeeksi suuria markkinalojkoja. (Rope 2000, 169.)

Liikeideasegmentoinnin vaiheistus voidaan jakaa kahteen perusosioon. Ensin segmentoidaan ns. makrosegmentit, mikä tarkoittaa kohdeyritysten tai kohdekotitalouksien hakemista. Näistä valitaan tietyt perusyksiköt, joista toisena vaiheena haetaan mikrosegmentit. Tällöin haetaan ne kohdehenkilöt, joille markkinointi kohdistetaan sekä heidän ratkaisevat ominaisuutensa. Oleellista mikrosegmentoinnissa on juuri se, että markkinoiden segmentointi viedään aina henkilötasolle. (Rope 2000, 169–170.)

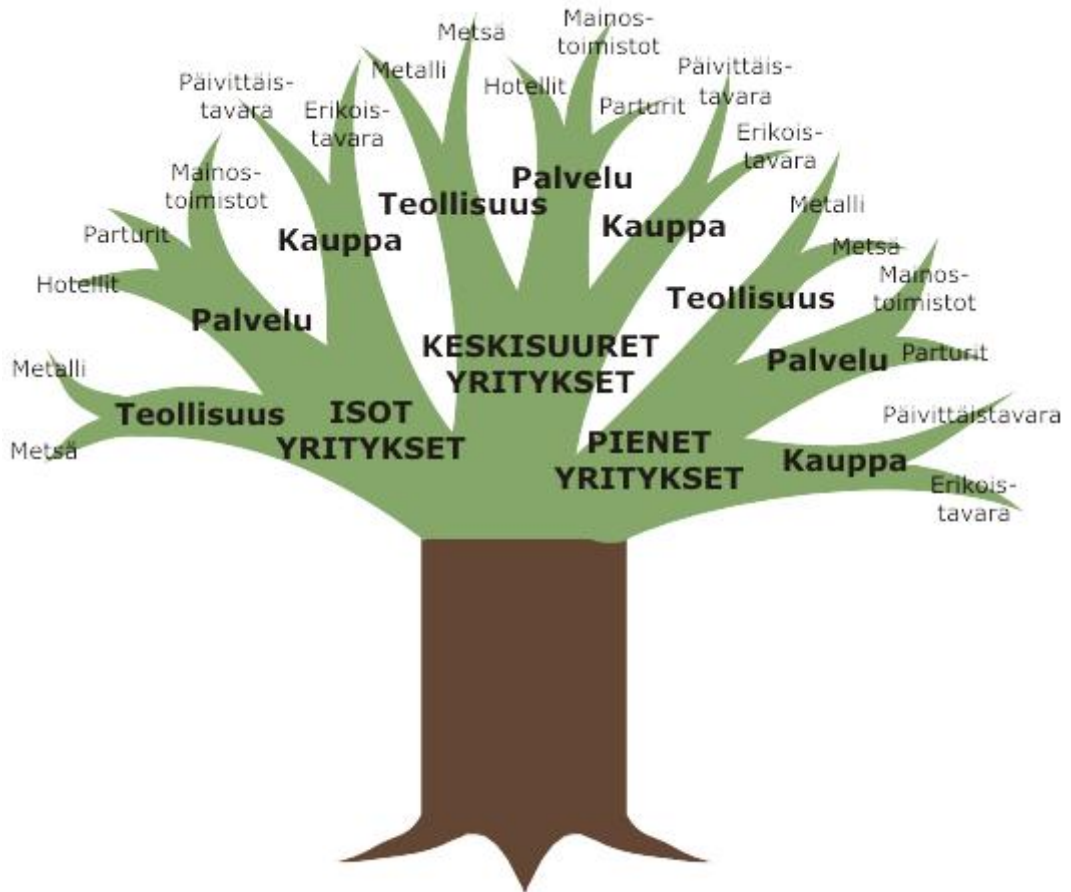
Segmentoinnissa on aina kuitenkin sekä makro- että mikrotasolla varsin useita kriteereitä, joita markkinoinnin perustana voidaan käyttää. Siksi tähän liittyykin eräs varsin keskeinen kysymys: miten nämä kriteerit saadaan hoidettua niin, että segmentointi muodostaa toimivan kokonaisuuden eri segmentointikriteerejä hyödyntämällä? Eräs toimiva toteutustapa tähän on niin kutsuttu kerroksittainen segmentointimalli. Tässä mallissa segmentointikriteerit esitetään sisäkkäisinä laatikoina. Segmentoinnissa siirrytään yksi kriteeri kerrallaan yleisluonteisemmista (uloin kehä), helpommin havaittavista segmentointikriteereistä yksityiskohtaisempiin ja hienovaraisempiin (sisemät kehät) kriteereihin. Tämän lähestymistavan etuna on se, että siinä tulee määriteltyä asiakassegmentit tarkasti yksi tekijä kerrallaan. (Rope 2000, 171–172.)



KUVIO 1. Kerroksittainen segmentointimalli. (Rope 2000, 172.)

Kerroksittaisessa segmentointimallissa eri kerrosten eli segmentointimuuttujien määrän valinta pitää arvioida tapauskohtaisesti. Pääsääntönä on kuitenkin se, että kaikki tekijät, jotka hyödyttävät markkinointia ja selvittävät ostokäyttäytymisen eroja, otetaan segmentointiin mukaan. On myös tärkeää, että markkinoija etenee uloimmilta tasoilta sisempiin ainoastaan niin pitkälle kuin eri segmenttien eriyttämisestä saavutettu hyöty vastaa sen kustannuksia. Tällä vältetään turhaa työtä, ja segmentointiprosessi etenee loogisesti ja määrätietoisesti. Yleensä pelkät uloimpien kriteerit riittävät vain kaikkein yhtenäisimmille markkinoille. Markkinointinsa henkilökohtaiseen myyntityöhön perustavien yritysten on pakko edetä aina kaikkein sisimpiin muuttujiin saakka. (Rope 2000, 172–173.)

Kerroksittaisen segmentointi antaa myös yritykselle perustan rakentaa segmenttipuu. Segmenttipuussa tehdään yrityksen liikeidean segmenttijärjestelmästä hierarkkinen malli. Kuvioista 1 käy ilmi, että segmentointi ei ole yksitasoinen prosessi, jossa markkinat jaetaan jonkin kriteerin mukaan erilaisiin lohkoihin. Käytännössä se on aina hierarkkinen järjestelmä, jossa ensimmäisistä tasoista haarautuu seuraava taso, josta edelleen haarautuu seuraava ja niin edelleen. (Rope 2000, 173–174.)



KUVIO 2. Esimerkki segmenttipuusta. Kuvio on muokattu Ropen (2000, 173) kuvasta.

Segmenttipuu on myös siinä mielessä oivallinen segmentoinnin käsittelyväline, että kuvioon voi sijoittaa markkinointiin liittyvää faktatietoa lukuina, esimerkiksi asiakkaiden lukumäärän segmentissä, segmentin liiketoimintavolyymin ja yrityksen myyminen segmentissä. Näin se antaa yritykselle osviittaa, kun lähdetään arvioimaan, paljonko kuhunkin segmenttiin on tarkoituksenmukaista panostaa. Segmenttipuun lopputuloksena puun jokaisen haaran viimeinen oksa on oma segmenttinsä. Siihen on tarkoitus kohdistaa eriytettyä markkinointia, kun yritys pyrkii saavuttamaan menestystä segmenttiasiakkaiden joukossa. Markkinointityö rakennetaan aina erikseen kohdistetuna kuhunkin pienimpään erillisenä tarkasteltavaan segmenttitasoon. (Rope 2000, 174.)

4.2 Tapahtumasivusto palveluna

Nykyisin Internet on täynnä kaikenlaisia tapahtumasivustoja. Jotkut sivustot tekevät niillä tapahtumien ilmoittamisesta bisnestä, toiset tyytyvät vain toimimaan tapahtumien ilmoittajana. Samoin sivustoilla näkyvien tapahtumien skaala vaihtelee; joissakin on mukana kaikenlaisia tapahtumia, toiset ovat keskittyneet vain tiettyntyyppisiin tai tietyn alueen tapahtumiin. Tässä aliluvussa selitetään ensin kehitteillä olevan Your Event -sivuston toimintaperiaate, minkä jälkeen esitellään lyhyesti muutamia esimerkkejä erityyppisistä tapahtumasivustoista ja niiden ominaisuuksista ja verrataan niitä Your Eventin toiminnallisuuksiin.

4.2.1 Your Event -sivuston toiminnalliset ominaisuudet

Your Event -sivusto on tapahtumasivusto, jonka toimintaperiaate perustuu tapahtumien kohdennettuun markkinointiin. Sivusto toimii kaikille käyttäjille perinteisenä tapahtumakalenterina, mutta sen erityisominaisuudet ovat vain rekisteröityneiden käyttäjien käytettävissä. Sivustolle voi rekisteröityä kahdessa eri ominaisuudessa: ns. tavallisena käyttäjänä – johon tästä eteenpäin viitataan sanalla ”käyttäjä” – ja tapahtumanjärjestäjänä. Molempien käyttäjäryhmien jäsenille luodaan rekisteröitymisen yhteydessä oma profiili, jota he voivat aina halutessaan muokata.

Tapahtumista ilmoittaminen sivustolla tulee toimimaan siten, että ensin käyttäjä ilmoittaa profiilissaan sellaisista tapahtuma-aiheista ja tapahtumiin liittyvistä asioista, jotka häntä kiinnostavat. Tämä tapahtuu valitsemalla profiiliin tiettyjä asiasanoja, joita löytyy kategorioittain valmiiksi listattuna. Sitten tapahtumanjärjestäjä ilmoittaa oman profiilisivunsa kautta järjestelmään tapahtuman, joka on varustettu tapahtumanjärjestäjän valitsemilla asiasanoilla. Kun tapahtuman tiedot ovat Your Event -sivuston järjestelmässä, se lähettää henkilökohtaisen ilmoituksen sellaiselle käyttäjälle, joka on valinnut kiinnostuksen kohteekseen jonkin niistä asiasanoista, joilla tapahtuma on varustettu. Ilmoituksen yhteydessä käyttäjä saa tiedon myös siitä, minkä asiasanan perusteella ilmoitus lähetettiin. Näin hän pystyy tietämään, mikä asiasana hänen pitää profiilistaan poistaa, mikäli hän ei halua enää saada vastaavanlaisten tapahtumien ilmoituksia.

Käyttäjälle lähetetyssä ilmoituksessa on aina linkki, jota painamalla käyttäjä pääsee katsomaan tapahtuman tiedot. Sieltä hän voi edelleen lisätä tiedot omaan, henkilökohtaiseen tapahtumakalenteriinsa. Tapahtumatiedot siirtyvät lisättäessä automaattisesti niiden päivien kohdalle, joiden aikana se järjestetään, ja kalenterissa ovat näkyvillä ainoastaan käyttäjän itse lisäämien tapahtumien ajankohdat. Siinä on sekä kuukausikohtainen näkymä, jossa kultakin päivältä näkyy vain muutama tapahtuma, että päiväkohtainen näkymä, josta näkee päivän kaikki tapahtumat.

Tapahtumajärjestäjän profiilissa tapahtuman tiedot lisätään manuaalisesti, yksi tapahtuma kerrallaan. Tämä tapahtuu osittain kirjoittamalla ne tekstikenttiin ja osittain valitsemalla ne pudotusvalikosta. Tapahtumista ilmoittaminen on suunniteltu ensi alkuun toimimaan näin, mutta tarvittavien tietojen automatisoidun lähettämisen mahdollisuutta on myös harkittu otettavaksi jossakin vaiheessa käyttöön.

| KALENTERI | INFO | OTA YHTEYTTÄ | PIKAHAKU |
|-----------|------|--------------|----------|
|-----------|------|--------------|----------|

LUO TAPAHTUMA

Tapahtuman nimi: *

Kuva:

Kuvan maksimikoko: 1 MB
Sallitut tiedostopäätteet: .png, .gif, .jpg, .jpeg
Kuva näytetään koossa 640x480 pikseliä

Aika:

Alkamispäivämäärä: *

24/03/2010 12:00 24/03/2010 13:30

Tapahtumapaikka:

Lähiosoite:

Liput:

Personalisointi:

Maakunta: * Kaupunki:

Kategoria: * Alakategoria:

Asiasanat: [Ohje](#)

Välittävät asiasanat

Kotisivu:

Yhteyshenkilö:

Sähköpostiosoite:

Kuvaus:

Hyväksyn käyttöehdot

KUVIO 3. Tapahtumanjärjestäjän tapahtumailmoitussivu Your Event -sivustolla.

4.2.2 Helsinki.fi-tapahtumaportaali

Helsingin kaupungin verkkosivuportaalin tapahtumakalenteri on varsin monipuolisesti rakennettu. Kalenterissa on ilmoitettuna kaikenlaisia Helsingin alueella järjestettäviä julkisia tapahtumia, ja ne on listattu kalenterissa tapahtumaluokittain. Luokkia on mm. urheilusta yleisöluentoon ja opiskelijatilaisuuksista elokuviin. Tapahtumien etsijän on siis mahdollista hakea sivuston tapahtumia joko tietyn ajanjakson tai tietyn tapahtumaluokan perusteella tai käyttää näiden yhdistelmähakua. Myös vapaan sanahaun käyttö on mahdollista. (Helsingin kaupungin tapahtumaportaali n.d.)

Kokonaisuudessaan tapahtumakalenterin kautta saa varsin monipuolisen kuvan Helsingin tapahtumista, ja niiden etsintä sieltä on helposti toteutettu. Toiminnallisuus on siis monilta osin samankaltainen Your Event -sivuston konseptiin nähden. Huomattavimpana erona on kuitenkin henkilökohtaisten ilmoitusten puuttuminen, sillä sivustolla ei ole rekisteröitymisominaisuutta. Merkittävä ero on myös tapahtumien paikallisuus, sillä kalenterissa on listattu vain Helsingissä järjestettävät tapahtumat, kun Your Eventin kaavailtu markkina-alue on koko maa. (Helsingin kaupungin tapahtumaportaali n.d.) Koska kyseessä on julkishallinnollisen organisaation ylläpitämä palvelu, sillä ei liene varsinaista ansaintamallia, jolla tapahtumakalenteri tuottaisi Helsingin kaupungille voittoa.

4.2.3 Tapahtuma.tv

Tapahtuma.tv on Mix Media Finland Oy:n ylläpitämä maksuton, yleinen tapahtumakalenterisivusto, jossa kuka tahansa voi ilmoittaa tapahtumasta. Toisin kuin useimmat tapahtumakalenterit, Tapahtuma.tv:n sivusto on valtakunnallinen, joten sieltä löytyvät kaikki Suomen tapahtumat, joihin myydään lippuja Lippupisteen, Lippupalvelun, Piletin tai Tiketin kautta. Lisäksi sivustolta löytyy tapahtumia, joihin ei ole lippuja saatavilla yleisten lipunmyyntipalveluiden kautta, sekä ilmaistapahtumia. Myös Tapahtuma.tv:n sivustolla tapahtumia on mahdollista hakea kategorioittain, ajanjakson mukaan ja vapaalla sanahauulla, mutta myös kaupungeittain. Olennaisena ominaisuutena palvelussa on mahdollisuus ostaa lippu useimpiin maksullisiin tapahtumiin suoraan Internetistä, minkä mahdollistaa tapahtuman tiedoissa oleva linkki lipunmyyjän sivustolle. (Tapahtuma.tv n.d.)

Huolimatta siitä, että palvelusta löytyy tapahtumia koko maan laajuisesti, sen toimintaperiaate on Your Event -sivustoon verrattuna hyvin erilainen. Perinteisten tapahtumakalenterien tavoin tapahtumia löytyy laidasta laitaan, mutta niistä ilmoittaminen on toteutettu tietokannan omaisesti antamalla kiinnostuneiden käyttäjien löytää etsimänsä itse. Myös ansaintamalli on täysin erilainen, sillä tapahtumista ilmoittaminen on ilmaista, ja Mix Media kerää tulonsa vuokraamalla mainostilaa sivustollaan ja tarjoamalla lisäpalveluita, esimerkiksi mainosvideoiden tekoa tapahtumanjärjestäjille. (Tapahtuma.tv n.d.)

4.2.4 Meteli.net

Meteli.net on eräs Suomen kattavimpia musiikkietopalveluja, josta löytyy tietoa bändeistä ja muusikoista, albumeista ja musiikkiartistien seuraavista live-esiintymisistä. Kyseessä on siis musiikkitarjontaan keskittynyt tapahtumasivusto, ja palvelun tietopankista löytyykin tällä hetkellä tietoa noin 14 000 esiintyjästä. Palveluun on mahdollista rekisteröityä, mutta siinä ei ole erikseen tapahtumanjärjestäjajäseniä ja tavallisia käyttäjäjäseniä. Käyttäjäjäsennillä on kuitenkin mahdollisuus lisätä tapahtumia omaan, henkilökohtaiseen kalenteriinsa, mikä on myös yksi Your Event -sivustoon suunnitelluista ominaisuuksista. (Meteli.net 2010.)

Tapahtumien ilmoittaminen tapahtuu täysin vapaamuotoisesti palautelomakkeen tai sähköpostiviestin muodossa, mutta keikkapaikoille ja ohjelmatoimistoille on tarjolla Venuepipe-lisäpalvelu, jolla asiakas voi itse ylläpitää ja päivittää järjestämiensä tapahtumien tietoja samalla kertaa omalla Internet-sivustollaan että Meteli.netissä. Oletettavasti Venuepipe ei ole ilmainen, vaan osa palvelun ansaintamallia, jossa myös mainostilan vuokraaminen on osana. Sivusto ei lähetä henkilökohtaisia ilmoituksia tapahtumista käyttäjilleen, mutta idea on varsin samantapainen kuin Your Eventissäkin, ja merkittävimpana erona on vain keskittyminen musiikkitapahtumiin. (Meteli.net 2010.)

4.2.5 Lippu.fi

Lippu.fi on lippupalvelusivusto, jonka kautta tapahtumasta kiinnostunut henkilö voi ostaa pääsylippunsa tapahtumaan. Se ei siis ole perinteinen tapahtumakalenterisivusto, joskin tapahtumakalenteri on olennainen osa palvelua; kuten useissa muissakin tapahtumakalentereissa, käyttäjä voi etsiä tapahtumia ajankohdan, paikkakunnan ja kategorian mukaan, ja monista tapahtumista on tarjolla vieläpä varsin yksityiskohtaista tietoa. Palvelun rekisteröityneille käyttäjille tapahtumista myös tiedotetaan aktiivisesti kahden kuukauden välein sähköpostiin lähetettävällä uutiskirjeellä. Tältä osin sivusto on hyvin samankaltainen kuin Your Event. Kirjeestä ja kalenterista löytyvät kuitenkin vain sellaiset tapahtumat, joihin palvelu myy lippuja. (Lippu.fi 2010.)

Palvelun ylläpitäjät tekevät jokaisen tapahtumanjärjestäjän kanssa sopimuksen lippujen myynnistä tapahtumaan ja lisäävät sitten tapahtuman tiedot kalenteriinsa. Kyseessä on siis pohjimmiltaan verkkokauppa, ja juuri tähän palvelun ansaintamallikin perus-

tuu. Palvelun varsinaisena tulonlähteenä ei siis ole tapahtumista ilmoittaminen kuten Your Eventissä, vaan pääsylippujen myynti tapahtumiin. Hieman erikoisena piirteenä verkkokaupassa kuitenkin on se, että ostaminen ei ole mahdollista milloin vain, vaan lippukauppa on avoinna aamuseitsemästä iltayhteentoista. (Lippu.fi 2010.)

4.2.6 TINFO

Teatterin tiedotuskeskus TINFO on suomalaista teatteria koskevaa tiedotustoimintaa harjoittava organisaatio, ja sen Internet-sivustolta kävijä saa hyvin kattavasti tietoa ammattiteatterien ohjelmistoista. Sivustolla on oma teatterihaku, josta löytyy kaikkiaan yli sata teatteria ohjelmistoinen, sekä kunkin teatterin yhteystiedot ja verkkosivulinkki. Lisäksi sivustolla kerrotaan säännöllisesti kaikesta muusta ajankohtaisesta, teatteriin liittyvästä toiminnasta, ja tiedotuskeskus julkaisee sivuillaan myös omaa sähköistä TINFO-tiedotetta, jossa mm. ilmoitetaan monenlaisista luovaan ilmaisuun liittyvistä tapahtumista. (TINFO Teatterin tiedotuskeskus n.d.)

Tapahtumien ohella sivustolta saa tietoa myös kaikesta muusta teatteriin liittyvästä näytelmäkäännöksistä teatterikoulutukseen, joten kyseessä ei ole varsinaisesti tapahtumasivusto. Siitä huolimatta TINFO:n sivuston kautta teatteritapahtumia etsivä henkilö saa hyvin kattavasti ajankohtaista tietoa meneillään olevista ja tulevista teatteritapahtumista, genrestä ja paikkakunnasta riippumatta. (TINFO Teatterin tiedotuskeskus n.d.)

Verrattuna Your Event -sivustoon TINFO:n sivusto on teatteriorientoituneena hyvin erilainen ja vaikuttaa olevan tarkoitettu yksinomaan yleishyödylliseen tiedon jakamiseen ilman liiketoimintaa sen taustalla. Ainoa yhteinen piirre Your Eventiin on hakupalvelun rakenne.

4.2.7 Suomi-neito.fi

Suomi-neito.fi on Info Center Finland Oy:n ylläpitämä hakusivusto, josta voi etsiä tapahtumia koko maanlaajuisesti. Merkittävänä erona muihin valtakunnallisiin tapahtumasivustoihin on että palvelu ei ole keskittynyt yksinomaan tapahtumiin, vaan sivustolta löytyy myös maanlaajuisesti yleisiä tapahtumanjärjestämispaikkoja sekä ravintoloita, majoitustiloja ja nähtävyyksiä. (Suomi-neito.fi n.d.)

Koko Suomen kunnat kattavasta listauksesta huolimatta sivustolta löytyvien tapahtumien määrä on varsin suppea, sillä esimerkiksi Tampereella lokakuun 2010 aikana järjestettäviä tapahtumia löytyy vain yhdeksän kappaletta. Syynä tähän lienee se, että kukin tapahtumanjärjestäjä vastaa itse siitä, ilmoittaako tapahtumastaan sivustolla, eivätkä läheskään kaikki järjestäjät varmasti tiedä sivuston olemassaolosta. Palvelunkenties suurin puute on kuitenkin se, että palvelu ei vaadi minkäänlaista rekisteröitymistä. Tällöin periaatteessa kuka tahansa voi muokata tapahtuman tietoja tekemällä ilmoituksen ylläpidolle ja esiintyä väärällä nimellä. Konsepti Your Eventiin verrattuna on siis tapahtumien osalta hyvin samanlainen, mutta toteutettu ilmaisuusperiaatteella, jolloin myöskään rekisteröitymispakkoa tapahtuman ilmoittamiseen ei ole katsottu tarpeelliseksi. (Suomi-neito.fi n.d.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan aluksi, kuinka tutkimus käytännössä toteutettiin. Sen jälkeen esitellään empiirisen tiedon hankkimiseen käytetyn haastattelun runko ja sen jälkeen haastattelusta saadut tulokset. Tulokset on purettu teemoittain perustuen kysymysten aiheisiin ja jaoteltu sen mukaisesti alilukuihin.

5.1 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimuksen lähtökohtana oli asiakaslähtöinen tuotekehitys, jota on tarkoitus soveltaa kehitteillä olevaan Internet-palvelusivustoon nimeltä Your Event. Koska asiakaslähtöisen tuotekehityksen perusajatuksena on, että kehitettävä hyödyke tulee vastaamaan asiakkaiden toiveisiin, tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää näistä toiveista.

Tutkimuksessa selvitettiin, missä määrin mukaan otetut tapahtumien järjestäjät ovat kiinnostuneita kehitettävästä sivustosta ja mitä ne vaativat sivustolta, ennen kuin suostuvat tulemaan asiakkaiksi. Tutkimus toteutettiin henkilöhaastatteluina, joissa esitettiin tapahtumajärjestäjien edustajille kysymyksiä sekä esiteltiin Your Event -sivuston demoversiota. Haastateltavat on valittu heidän edustavan asemansa perusteella organisaationsa, joka järjestää tapahtumia; esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta haastateltiin markkinointipäällikkö Heli Toivolaa, koska hän on oletettavasti henkilö, joka tekee organisaatiossa asiakkuuksiin liittyviä päätöksiä. Muista organisaatioista otettiin selvää vastaavassa asemassa olevasta henkilöstä ja sovittiin haastattelu hänen kanssaan. Kertyneen kohdejoukon muodostivat viisi palvelulle potentiaalista asiakasta, joiden tiedot on tarkemmin esitelty liitteessä 1.

Kun aiheen teoreettiseen viitekehykseen oli alustavasti tutustuttu, alkoi tutkimusaineiston kerääminen. Tämä tapahtui järjestämällä teemahaastatteluja edellä mainittujen ja ennalta valikoitujen, tapahtumanjärjestäjiä edustavien henkilöiden kanssa. Haastattelut äänitettiin ja myöhemmin litteroitiin, ja kun kaikki litteroitu aineisto oli luotu, oli vuorossa sen analysointi. Analysointi tehtiin kertomalla omin sanoin, mitä haastateltavat henkilöt ovat sanoneet ja heijastamalla sitä tutkimuskysymyksiä vasten, joihin tällä tavoin pyritään vastaamaan. Lopuksi analyysin perusteella esitettiin vielä yhteenve-

tona johtopäätökset, joista on tarkoitus ilmetä lopulliset vastaukset tutkimuskysymyksiin.

5.2 Haastattelun runko

Jokaiselta haastateltavalta tiedusteltiin aluksi hänen organisaationsa järjestämien tapahtumien kuukausittaista määrää. Sen jälkeen kysyttiin, miten organisaatio tapahtumistaan ilmoittaa, koituuko ilmoittamisesta missään määrin kustannuksia ja millä perusteella ilmoittamiseen käytettävät tiedottamiskanavat valitaan. Tämän jälkeen kysyttiin, käyttäkö kyseinen tapahtumanjärjestäjä ilmoittamiseen lainkaan olemassa olevia tapahtumakalenterisivustoja. Seuraavaksi haastatelluilta kysyttiin yleisellä tasolla heidän mielipidettään uudesta Internet-palvelusta, jossa kiinnostuneille käyttäjille voisi ilmoittaa tapahtumista kohdennetusti, sekä sitä, olisiko vastaajan edustama, tapahtumia järjestävä organisaatio halukas ilmoittamaan tapahtumistaan tällaisessa palvelussa. Tämän jälkeen kysyttiin vielä erikseen, olisiko kyseinen tapahtumanjärjestäjä myös valmis maksamaan kyseisen tyyppisen palvelun käytöstä.

Kun mainittuihin aiheisiin liittyvät kysymykset oli esitetty, jokaiselle haastateltavalle esiteltiin yksityiskohtaisesti Your Event -sivuston oleellisimpiin kaavailtuihin toiminnallisuuksiin perustuvaa demoa. Esittelyn tarkoituksena oli havainnollistaa konkreettisesti, miten sivusto tulisi toimimaan ja miltä osin sitä on jo suunniteltu. Esittelyn jälkeen kysyttiin vielä muutamia kysymyksiä, joista ensimmäiset olivat, pitikö haastateltava mitään sivuston ominaisuuksia hyödyllisinä osana palvelua ja huomasiko hän mitään ominaisuuksia tai piirteitä, joita pitäisi muuttaa tai mahdollisesti poistaa kokonaan. Sitten haastateltavilta tiedusteltiin, onko heidän edustamillaan organisaatioilla olemassa tietokantaa tai muuta sähköistä järjestelmää, josta haastateltava haluaisi tietojen olevan siirrettävissä suoraan Your Event -sivustolle.

Tämän jälkeen seuraava kysymys kaikille edustajille oli, tulisiko näille demon nähtyään mieleen mitään ominaisuuksia, joita sivustosta näyttäisi puuttuvan ja joiden he kuitenkin haluaisivat olevan siinä mukana. Haastattelun lopuksi jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, näkikö tämä demon nähtyään palvelun tuovan omalle organisaatiolleen sellaista lisäarvoa, että kyseinen tapahtumanjärjestäjä voisi maksaa tapahtumiensa

markkinoinnista Your Event -palvelussa. Haastattelukysymysten runko on esitelty liitteessä 2.

5.3 Missä määrin tapahtumia järjestetään?

Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointipäällikkö Heli Toivolan arvioi, että laitos järjestää keskimäärin vain 1–2 tapahtumaa kuukaudessa, mutta ei osaa antaa tarkkaa lukua koko vuoden aikana järjestettävistä tapahtumista. Toivola huomautti, että ammattikorkeakoulun keskitetysti järjestämiä tapahtumia vuoden aikana on 4–6, mutta koska yksiköt voivat markkinointimielessä järjestää tapahtumia itsenäisesti, voi kokonaismäärä olla paljon enemmänkin.

Jyväskylän kaupungin viestintäjohtaja Helinä Mäenpää kertoi, että on olemassa erikseen tapahtumia, jotka ovat puhtaasti kaupungin järjestämiä, ja tapahtumia, joissa kaupunki on mukana. Luku siis riippuu siitä, puhutaanko vain kaupungin itse järjestämistä tapahtumista vai kaikista tapahtumista, joissa kaupunki on mukana. Edellä mainittujen tapahtumien osalta Mäenpää ei osaa antaa edes minkäänlaista arviota, muuten kuin että niitä järjestetään paljon. Hän arvioi, että jos mukaan lasketaan kaikki mahdolliset tapahtumat, joiden järjestämisessä kaupunki on jollain tavalla mukana, niitä lienee vuoden aikana jokunen sata, mutta ei pystynyt antamaan sen tarkempaa lukua.

JJK Jyväskylän toimitusjohtaja Joni Vesalainen sanoi, että seura järjestää vain jalkapallon Veikkausliigan ja Suomen cupin otteluita ja että seuran toimintakautena, joka kestää toukokuusta lokakuun loppuun, JJK:n ottelutapahtumia on kaikkiaan 13–15. Keskimäärin laskettuna tämä merkitsee 2–3 tapahtumaa kuukaudessa, mutta vain seuran puoli vuotta kestävänsä toimintakauden aikana, jolloin toinen puoli vuodesta on täysin tapahtumaton.

Into Oy:n toimitusjohtajan, Janne Pölläsen, mukaan yrityksen järjestämien tapahtumien määrä kuukaudessa on hyvin tapauskohtainen, sillä Into järjestää suuria, vähintään kolmellesadalle ihmiselle suunnattuja tapahtumia silloin tällöin, ja niiden toteuttamiseen kuluu aikaa noin vuoden verran. Näiden lisäksi vuoden aikana on säännöllisesti pienempiä, yksittäisiä tapahtumia, joten Pöllänen arvioi karrikoidusti, että Into järjestää kaikkiaan muutaman tapahtuman kuukaudessa.

Jyväskylän kaupunginteatterin markkinointipäällikkö Jouni Huhtaniemi kertoi, että heillä on tietyt viisi päivää viikossa, jolloin teatteri pitää esityksiä. Määrä vaihtelee hieman lastenesitysten määrästä riippuen, mutta Huhtaniemi arvioi, että kaikkiaan esityksiä kertyisi kuukausitasolla 30–40. Hän kuitenkin huomautti, että teatterin esityskausi kestää syyskuusta toukokuuhun, eli kolmen kuukauden ajan vuodesta tapahtumia ei järjestetä käytännössä lainkaan.

5.4 Tapahtumailmoittamisen nykytilanne

Kysyttäessä, miten Jyväskylän ammattikorkeakoulu ilmoittaa järjestämistään tapahtumista, Heli Toivola kertoi, että JAMK käyttää tähän tarkoitukseen lehtimainontaa sekä suoraan kohdennettua markkinoita sähköpostirekistereitä hyödyntäen. Sähköpostitse tapahtuvan markkinoinnin kohteena eivät kuitenkaan ole koskaan oppilaitoksen nykyiset opiskelijat vaan potentiaaliset tulevat opiskelijat, mikä viittaa siihen, että JAMK:n järjestämät tapahtumat on suunniteltu juuri tuleville tai täydennyskoulutukseen hakeville opiskelijoille. Sähköpostien lähetyksessä valinta tapahtuu osoitteistojen perusteella, eli tapahtumista tiedotetaan sen mukaan, minkä osoiterekisterin jäseniä kukin tapahtuma luultavasti kiinnostaa.

Ammattikorkeakoululle tulee tapahtumailmoittamisesta vuosittain kustannuksia, mutta ne ovat Toivolan mukaan varsin vähäiset verrattuna laitoksen kokonaisbudjettiin. Hän mainitsi myös, että koulu hyödyntää tapahtumien ilmoittamisessa yhteisöllistä mediaa etupäässä Facebook-sivujen muodossa, joten se on myös kanava, jota käytetään tapahtumien ilmoittamiseen.

Helinä Mäenpää puolestaan sanoi, että tapahtumien tiedotusvastuu on aina sillä, joka on vastuullinen tapahtumien järjestäjä, ts. Jyväskylän kaupunki vastaa vain kaupungin täysin omien tapahtumien tiedottamisesta. Kaupungilla on hänen mukaansa erittäin hyvä ja selkeä mediatiedotejärjestelmä, menovinkkijärjestelmä sekä kaupungin omat tapahtumasivut Internetissä. Jokaiseen tapahtumaan liittyy aina viestintäsuunnitelma, jossa määritellään, käytetäänkö esimerkiksi maksettuja lehti-ilmoituksia, pyritäänkö saamaan artikkeleita tai haastatteluja paikallislehtiin tai tehdäänkö julisteita aiheesta.

Maksettuja ilmoituksia kaupunki käyttää joka tapauksessa varsin rajallisesti, sillä paikallinen media ottaa kuulemma mielellään vastaan kaikki etukäteisvinkit, joita kaupunki lähettää ja julkaisee niitä osana uutisiaan. Lisäksi kaikista Jyväskylän kaupungin itse järjestämistä tapahtumista ilmoitetaan aina kaupungin Internet-sivuilla olevassa tapahtumakalenterissa, joka on nähtävillä kaikille avoimesti ja maksutta. Tapahtumien ilmoittamisesta tulee kaupungille Mäenpään mukaan myös aina kustannuksia, sillä hän laskee kustannuksiin myös kaiken työmäärän, jota ilmoittamiseen joudutaan käyttämään. Kustannusten määrästä hän ei kuitenkaan sano muuta kuin että kaupungin organisaatiossa tiedetään, mikä tapahtuma on painoarvoltaan sellainen, että siihen satsataan enemmän rahaa ja mikä menee tavanomaisten tiedotuskanavien kautta.

Mäenpää korosti, että Jyväskylän kaupungilla on aina käytössään tietty sapluuna, jota tapahtumista tiedottamisessa sovelletaan. Esimerkiksi jokaisesta tapahtumasta laaditaan aina mediatiedote, joka julkaistaan myös kaupungin Internet-sivuilla, ja lisäksi tulevista tapahtumista ilmoitetaan aina kaupungin omassa tiedotuslehdessä. Muilta osin tiedottamiskanavat valitaan tapauskohtaisesti tilaisuuden tarvitseman julkisuusarvon ja kohderyhmän mukaan ja räätälöidään niitä vasten mahdollisimman tehokas yhdistelmä.

JJK:n toimitusjohtaja Vesalainen kertoi ytimekkäästi, että seuralla on käytössään lehti-ilmoittelu sekä omat Internet-sivut otteluidensa tiedottamiskanavina, ja että näiden lisäksi seura lähestyy tarvittaessa omia sidosryhmiään sähköpostein ja tekstiviestin. Kaikesta tästä koituu myös kustannuksia seuralle, mutta haastattelussa ei käynyt selväksi, missä määrin. Vesalaisen mukaan tiedottamiskanavat on valittu sen mukaan, jotka seuran toimijat ovat kokeneet kustannustehokkaimmaksi. Mielenkiintoinen maininta häneltä oli se, että seuralla on jo entuudestaan erilaisia asiakasrekistereitä, joiden kautta se tälläkin hetkellä markkinoi tapahtumistaan ihmisille kohdennetusti.

Janne Pöllänen vastasi, että Into-yhtiön järjestämät tapahtumat ovat yleensä asiakaslähtöisiä, eli yritys järjestää tapahtuman asiakkaan tilauksesta. Tämä merkitsee sitä, että asiakas myös vastaa tapahtumansa markkinoinnista, joskin Into tarvittaessa auttaa asiakastaan tekeillä olevan markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Näin ollen Innolle ei kerry tapahtuman markkinoinnista kustannuksia, ellei kyse ole omatuotantoisesta tapahtumasta. Yhtiössä on kuitenkin Pölläsen mukaan viime aikoina harkittu

myös omien tapahtumien tuottamista, jolloin Into luonnollisesti myös maksaisi kyseisten tapahtumien markkinoinnin. Se, millä perusteella Into valitsee tapahtumien tiedottamiskanavat, on hyvin pitkälti kiinni tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. Esimerkiksi nuorisolle suunnattujen tapahtumien markkinointiin Into käyttää ensisijaisesti yhteisöllisiä medioita, esimerkiksi Facebookia, koska sen kautta tavoittaa nuoria ihmisiä helposti.

Jyväskylän kaupunginteatterilla käytetään hyvin paljon eri markkinointikanavia. Jouni Huhtaniemi mainitsi, että yhtenä kanavana heillä on käytössään koko kauden teatteritarjonnasta ilmoittamiseen Aaltoja-lehti, joka on eri kulttuuritoimijoiden yhteinen lehti ja ilmestyy kahdesti vuodessa. Lisäksi käytössä ovat teatteri omat esityskalenterit, joita on jaossa eri puolilla Jyväskylän kaupunkia, ja lehti-ilmoittelu niin useissa Jyväskylän paikallislehdissä kuin eri järjestöjen ja liiketoiminta-alojen lehdissä. Myös Internetin kautta markkinoidaan esityksiä joukkosähköpostitusten muodossa ja yhteisöllistä mediaa hyödynnetään ainakin Facebookin ja You Tube -palvelun kautta.

Huhtaniemen mukaan kaikkeen tapahtumien ilmoitteluun menevien kustannusten määrä on noin kolmasosan verran teatterin markkinointibudjetista, mutta hän ei osannut kertoa, paljonko se on koko teatterin budjettiin verrattuna. Eri tiedottamiskanavat teatteri valitsee osittain tietyn, ennalta määritellyn perussapluunan mukaan ja osittain esityskohtaisen tavoitettavuuden perusteella. Esimerkiksi Keski-suomalaisen kanssa tehdään vuosittain tietty sopimus siitä näkyvyydestä, jonka teatteri lehdessä haluaa, mutta yksittäisestä esityksestä tiedotetaan myös kohdennetusti nimenomaan sellaisissa medioissa, joiden seuraajia näytelmän sisällön uskotaan kiinnostavan. Teatterin markkinointiväki siis haluaa ihmisten tietävän yleisesti sen tapahtumatarjonnasta, mutta myös löytää väylät tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseen.

5.5 Ilmoittaminen tapahtumakalenterisivustoilla

Internetissä olevat yleiset tapahtumakalenterisivustot ovat yleensä kaikille avoimia, ja niissä voi ilmoittaa tapahtumista ilmaiseksi. Heli Toivolan mukaan JAMK hyödyntääkin tapahtumakalenterisivustoja tapahtumistaan ilmoittamiseen ”aina”. Tosin on kyseenalaista, ymmärsikö vastaaja tässä tapauksessa kysymyksen oikein, sillä hän mainitsee samassa yhteydessä esimerkkinä kansainvälisen konetekniikan seminaarin, jon-

ka osallistujakunta on nimenomaan tarkoin rajattu. Toivola sanoi, että siitä välitetään tietoa suoramarkkinoinnin keinoin olemassa olevia osoitteistoja hyödyntäen, ja että ilmoittautuminen ja muu tapahtumasta tiedottaminen tapahtuu tapahtuman omien verkkosivujen kautta.

Jyväskylän kaupungilla on oma tapahtumakalenteri, jossa se tiedottaa kaikista itse järjestämistään tapahtumista, mutta muita tapahtumakalentereita kaupunki ei oletusarvoisesti hyödynnä. Mäenpää kuitenkin muistutti, että kaupungin eri toimijoilla on tiedottamisen perussapluunan lisäksi vapaasti käytettävissään myös yhteisöllisen median eri muodot. Näin ollen myös tapahtumakalenterien käyttö tulee kysymykseen, mikäli se on tarpeellista halutun yleisöjoukon tavoittamiseksi.

Joni Vesalainen sanoi, että JJK ei käytä lainkaan tapahtumakalenterisivustoja ottelutapahtumistaan ilmoittamiseen. Joitakin tapahtumakalentereita kuulemma on, joissa on JJK:n peleistä ilmoitettu, mutta seura ei itse ole aktiivinen niiden hyödyntämisessä.

Myöskään Into ei ole hyödyntänyt Internetin tapahtumakalentereista tiedotuskanavana. Vaikka yritys vain ohjeistaakin asiakkaitaan sopivien kanavien valinnassa, ei tapahtumakalentereita ole koskaan käytetty vaihtoehtona.

Jouni Huhtaniemi ei osannut sanoa varmasti, käyttäkö Kaupunginteatteri tiedottamisessaan tapahtumakalenterisivustoja, sillä säännöllisesti kaksi kertaa viikossa lähetettävien lehti-ilmoitusten sisältö ilmoitetaan kuulemma myös ainakin painetun lehden Menot-palstalla. Huhtaniemi ei kuitenkaan tiennyt, viedäänkö tiedot myös Keski-suomalaisen Tapahtuma-arena-tapahtumakalenteriin vai ei.

5.6 Uuden tapahtumasivuston hyödyntäminen

Kysyttäessä Heli Toivolalta, olisiko JAMK halukas hyödyntämään uutta palvelua tapahtumiensa markkinoinnissa, hän ei osannut antaa varmaa vastausta, koska ei saanut kiinni idean hyötynäkökulmasta. Sen sijaan hän esitti lukuisia kysymyksiä liittyen sivuston löydettävyyteen ja toimintaperiaatteeseen. Hän myös korosti karsastavansa sellaista ajatusta, että Jyväskylän ammattikorkeakoulu joutuisi ilmoittamaan tapahtumistaan erikseen ja päivittämään itse antamiaan ilmoituksia useampaan eri paikkaan. Siihenkään, olisiko JAMK valmis maksamaan uuden palvelun käyttämisestä, Toivola ei

osannut antaa myöntävää tai kieltävää vastausta, mutta sanoi, että sen pitää tuottaa ammattikorkeakoululle jonkinlaista lisäarvoa, ennen kuin maksaminen voi tulla kyseeseen.

Helinä Mäenpään mukaan Jyväskylän kaupunki olisi halukas ilmoittamaan omista tapahtumistaan uudessa palvelussa, mikäli se olisi maksutonta. Lisäksi hänenkin mielestään asiaan vaikuttaisi oleellisesti se, tulisiko ilmoittaminen kaupungin oman henkilökunnan työmäärää. Hän pitää kaupungin jo olemassa olevaa tapahtumakalenteria varsin kattavana tapahtumien tietolähteenä siitä huolimatta, että sen kautta ei voikaan saada itselleen henkilökohtaisia ilmoituksia. Mitä palvelun käytöstä maksamiseen tulee, Mäenpää sanoi, ettei voi vastata myöntävästi tai kieltävästi, ennen kuin on olemassa valmis järjestelmä, josta tiedetään, miten se toimii. Lisäksi hän muistutti, että julkisena toimijana kaupunki joutuu aina kilpailuttamaan kaikki hankintansa ja että myös kaupungin omien työkustannusten määrä vaikuttaa asiaan.

Joni Vesalainen vastasi, että JJK:n halukkuus hyödyntää uutta tapahtumailmoituspalvelua riippuu siitä, minkälaisen määrän se tavoittaa. Teoriassa mukaan liittyminen on hänen mukaansa mahdollista, sillä JJK tekee kohdennettua markkinointia tälläkin hetkellä pienimuotoisesti. Palvelusta maksaminen olisi kuitenkin epätodennäköistä. Vesalainen kertoi, että tällä hetkellä JJK ei itse käytä rahaa ilmoittelemiseen lainkaan, vaan joku seuran yhteistyökumppaneista maksaa siitä koituvat mahdolliset kustannukset. Vaihtoehtoisesti tiedotuskanava antaa seuran ilmoittaa otteluistaan maksutta ja saa seuralta muunlaista, palveluna tapahtuvaa vastinetta.

Into Oy olisi Janne Pölläsen mukaan ehdottomasti kiinnostunut uudesta tapahtumien ilmoituspalvelusta, mikäli se todella kykenisi profiloimaan ne käyttäjien kiinnostusten mukaan. Maksaminen kuitenkin riippuisi siitä, miten kustannustehokasta palvelun toiminta olisi. Silti hän sanoi, ettei sulje pois sitä vaihtoehtoa, että kyseisestä palvelusta maksettaisiin ja oli varma, että Innon asiakkaatkin, joille yritys erilaisista markkinointikanavista kertoo, olisivat kiinnostuneita palvelusta.

Myös Jouni Huhtaniemi piti itsestään selvänä, että Kaupunginteatteri olisi kiinnostunut uudesta palvelusta. Sen käyttäminen kuitenkin riippuisi siitä, mitä se tulisi teatterille maksamaan. Maksaminen taas riippuisi siitä, kuinka palvelua markkinoitaisiin,

miten paljon sillä olisi käyttäjiä ja kuinka tehokas se olisi ilmoitusvälineenä. Huhtaniemi piti kuitenkin palvelun konseptia järkevänä, koska yleisten Internetissä olevien tapahtumakalentereiden kautta mahdollinen teatterikatsoja ei saa minkäänlaista muistutusta tulevista näytännöistä.

5.7 Sivuston hyödylliset ja muutosta kaipaavat ominaisuudet

Heli Toivola ei maininnut haastattelun aikana ainuttakaan tiettyä ominaisuutta sivuston hyödyllisenä osana. Hän näki hyödyn lähinnä siinä, että eri tapahtumia kuvaillaan sopivilla asiasanoilla mutta toivoi samalla, että niiden käyttömäärä olisi myös nähtävillä, jolloin sanoja voisi valikoida niiden suosion perusteella. Mitään ylimääräistä tai muokkauksen tarpeessa olevia ominaisuuksia hän ei osannut nimetä. Toivola kuitenkin epäili, olisiko palvelulle riittävästi kysyntää vain Jyväskylän alueella, jotta sivusto saisi riittävästi käyttäjiä houkutellakseen myös tapahtumanjärjestäjiä mukaan.

Helinä Mäenpää piti hyvänä asiana sitä, että sivusto ilmoittaa tapahtumasta käyttäjälle henkilökohtaisesti ja hyvissä ajoin etukäteen. Näin ennen kaikkea siksi, että hänen mukaansa kaikkien merkittävien tapahtumien liput myydään heti loppuun. Jos siis sivuston seuraajalle tieto lipunmyynnin alkamisesta tulee hyvissä ajoin etukäteen, tämä onnistuu paljon varmemmin myös saamaan lipun itselleen. Mitään sellaisia asioita, jotka kaipaisivat muutosta tai poistamista sivuston lopullisesta versiosta Mäenpäälle ei tullut mieleen. Hän kuitenkin huomautti, että on tärkeää, että käyttäjille lähetetyt viestit ovat mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä.

Joni Vesalainenkaan ei maininnut mitään tiettyjä ominaisuuksia hyödyllisenä osana sivustoa, mutta hän piti hyvänä asiana ideaa, että sivustolta saisi tietoa mahdollisimman monenlaisista tapahtumista omien kiinnostustensa mukaan. Mitään ominaisuuksia hän ei demossa myöskään pitänyt turhana.

Janne Pöllänenkin piti kokonaisuutta itseään toimivana ratkaisuna, kunhan sivustolle vain saataisiin tarpeeksi suuri käyttäjäkunta. Lisäksi hän mainitsi hyödyllisenä ominaisuutena käyttäjälle laaditun oman kalenterin, johon tämä voi hiirenklikkauksella lisätä itseään kiinnostavan tapahtuman näkyviin tapahtuman järjestämispäivälle. Pöllänen arvosti myös sitä, että uusia asiasanoja on mahdollista liittää tapahtumiin, mikäli

sanaa ei vielä valmiista listauksesta löydy. Sitäkin hän piti hyvänä seikkana, että asiasanalista päivittyy lisääjien toimesta, ts. aina, kun uusi asiasana lisätään, se liittyy automaattisesti tietokannassa olevien asiasanojen joukkoon. Mitään turhia tai muuttamista kaipaavia ominaisuuksia hänelle ei tullut mieleen.

Myös Jouni Huhtaniemi piti hyvänä ominaisuutena sitä, että järjestelmä kertoo käyttäjälle heti ilmoituksessa, milloin tapahtuma järjestetään, ja että se on mahdollista lisätä näkyville omaan kalenteriin. Muokkaamista sivustossa kaipaisi hänen mielestään ulkoasu, jonka pitäisi olla lopullisessa versiossa myyvämpi, havainnollisempi ja nykyaikaisempi.

5.8 Tietojen siirron automatisointi

Jyväskylän ammattikorkeakoululla tapahtumatiedot ovat sähköisessä tietokannassa, ja joitakin tapahtumatietoja on linkitettykin muille Internet-sivustoille. Tästä syystä Heli Toivola halusi nimenomaan kaikkien tapahtumatietojen olevan suoraan linkitettävissä palveluun, jotta niiden päivittämisestä koituisi JAMK:lle mahdollisimman vähän ylimääräistä työtä.

Jyväskylän kaupungillakin on ainakin yksi tietokanta, jota se hyödyntää, koska tietoja eri tapahtumista, joita kaupungilla järjestetään, päivittyy jatkuvasti kaupungin omalle tapahtumakalenterisivustolle. Helinä Mäenpää ei suoraan sanonut, olisiko tapahtumatietojen siirtäminen niistä tai kaupungin omasta tapahtumakalenterista sellaisenaan välttämätön ehto asiakkuudelle. Hänen mukaansa kaupungin organisaatiossa kuitenkin mietitään aina tarkasti, kun jonkin uuden tiedotuskanavan hyödyntämiseen tarjoutuu mahdollisuus, paljonko se teettää työtä. Tästä päätellen on todennäköistä, että myös Jyväskylän kaupungille on hyvin tärkeää, että tapahtumatiedot olisivat siirrettävissä Your Event -sivustolle sellaisenaan, mahdollisimman pienellä vaivannäöllä.

Joni Vesalaisen mukaan JJK:lla on lista kauden otteluista, joka näkyy seuran Internet-sivuilla ja Facebook-tiedoissa, ja että A- ja B- junioreilla on myös molemmilla omat kotisivut, jossa näkyvät heidän pelissä. Listauksia ei kuitenkaan ole koostettu mihinkään tietokantaan, ja Vesalainen sanoikin, että jonkun pitäisi kasata ja koota kaikki nämä tiedot yhteen paikkaan, ennen kuin kaikkien tietojen suora siirto uuteen palve-

luun olisi mahdollista. Tiedonsiirron automatisointi ei siis vaikuta olevan välttämätön edellytys JJK:lle.

Innolla ei Janne Pölläsen mukaan ollut haastatteluhetkellä minkäänlaista tietokantaa tapahtumatiedoistaan. Hän kuitenkin sanoi, että tiedot niistä tapahtumista, joita Into tekee tilauksesta asiakkailleen, välittyvät yleensä suoraan näiden omille asiakkaille, jotka ovat tapahtumien kohderyhmänä. Lisäksi, koska Into alkanee lähitulevaisuudessa järjestää myös yhä enemmän itse tuotettuja tapahtumia, olisi Pölläsen mielestä hyvä, jos suoran tiedonsiirron mahdollisuus ilman manuaalista työtä olisi olemassa.

Jyväskylän kaupunginteatterilla on oma sähköinen järjestelmä, jossa on esityslista kaikkine olennaisine tietoineen koko lähiaikojen esityksistä. Jouni Huhtaniemen mielestä olisikin ehdottoman tärkeää, että nämä tiedot olisivat siirrettävissä uuteen palveluun mahdollisimman pienellä vaivalla. Syynä tähän on se, että tietojen pitäisi olla myös Your Event -sivustolla aina oikeat ja yhtäläiset teatterin omalla verkkosivustolla oleviin tietoihin nähden. Jos esimerkiksi näytäntöjen määrä lisääntyy, tiedot päivitetään teatterin omalle sivustolle, jolloin tietojen automatisointi varmistaisi, että tiedot päivittyvät myös Your Event -sivustolla. Lisäksi teatterille on Huhtaniemen mukaan tärkeää, että ilmoittaminen ylipäättään teettäisi mahdollisimman vähän lisätyötä, sillä teatterin resurssit ovat rajalliset.

5.9 Vastaajien kehitysideoita

Heli Toivola mainitsi, että sivustolle kannattaisi ehdottomasti lisätä ns. share as -toiminto, jossa tapahtumatiedot voisi välittää eteenpäin kenelle tahansa tuntemalleen henkilölle esimerkiksi Facebook-profiiliin tai muuhun samankaltaiseen, tunnettuun yhteisölliseen mediapalveluun. Lisäksi hän näki varsin tärkeänä palvelun menestymisen kannalta, että sen markkina-alue olisi ainakin koko maan kattavalla, kansallisella tai mahdollisesti jopa kansainvälisellä tasolla.

Helinä Mäenpää ei osannut nimetä yhtäkään ominaisuutta, jota järjestelmä vielä kaipaaisi. Joni Vesalainenkaan ei maininnut mitään yksittäisiä ominaisuuksia, mutta hän sanoi toivovansa, että tapahtumia olisi kultakin tapahtuma-alalta mahdollisimman laajalla skaalalla. Jos esimerkiksi tarkoitus olisi ilmoittaa paikallistason jääkiekko-otte-

luista, mukana olisi seurajoukkue JYPiltä niin SM-liiga- kuin junioritason pelejä sekä mahdollisten muiden Keski-Suomen paikallisseurojen otteluita.

Janne Pölläsellä ehdotuksia sivuston kehittämiseen oli runsaasti. Ensimmäkin hän ehdotti, että olisi hyvä, jos palvelun järjestelmä informoisi käyttäjää tulevan kuukauden aikana järjestettävistä tapahtumista kerralla jo viimeistään kaksi viikkoa ennen kyseisen kuukauden alkua, koska ihmiset suunnittelevat menonsa hänen mukaansa nykyisin hyvin pitkälle etukäteen. Kaikista kesäajan tapahtumista kuitenkin olisi hänen mielestään hyvä ilmoittaa ensimmäisen kerran jo hyvissä ajoin – mahdollisesti useampi kuukausi – ennen kesää ja myöhemmin, esimerkiksi kuukauden tai kahden viikon välein, aina uudestaan. Syynä tähän on se, että ihmiset tekevät pitkän tähtäimen suunnitelmistaan huolimatta lopullisen päätöksen menemisistään usein vasta viime hetkellä ja siksi tarvitsevat tietynlaista "pakkosyöttöä".

Lisäksi eräs ominaisuus, jota Pöllänen ehdotti lisättäväksi sivustoon, oli jonkinlaisen tapahtumapriorisoinnin mahdollisuus. Tämä tarkoittaisi sitä, että käyttäjät eivät vain merkitsisi profiilinsa asiasanoja tosi/epätosi-arvoilla, vaan arvottaisivat heitä kiinnostavat tapahtuma-aiheet järjestykseen. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi numero- tai sanallista asteikkoa käyttäen: asteikon toisessa päässä olisivat arvot, joilla ilmaistaan, että kyseinen aihe kiinnostaa vain vähän, ja toisessa päässä arvot, joilla ilmaistaan, että aihe kiinnostaa todella paljon. Pölläsen ajatus oli, että järjestelmä myös ilmoittaisi käyttäjälle tapahtumista näiden arvojen perusteella, mitkä häntä kiinnostavat vähän ja mitkä paljon, ja että näiden avulla käyttäjä pystyisi tämän perusteella spesifioimaan ilmoitusten tulvasta itselleen kaikkein tärkeimmät tapahtumat.

Myös Jouni Huhtaniemi ehdotti, että sivustoon lisättäisiin mahdollisuus jakaa tapahtumailmoituksia omille kontakteilleen esimerkiksi sähköpostitse. Toinen toiminto, jota hän ehdotti lisättäväksi, oli eräänlainen asiasanoihin perustuva tapahtumaehdotusten lähettäminen; jos esimerkiksi käyttäjä olisi merkinnyt häntä kiinnostavaksi aiheeksi koripallo-ottelun ja saisi siitä ilmoituksen, hän saisi myös ehdotuksen, jossa kysyttäisiin, kiinnostaisiko häntä samoihin aikoihin pelattava salibandyottelu. Haastattelun päätyttyä Huhtaniemi mainitsi vielä, että sivustoon kannattaisi lisätä ominaisuus, jossa käyttäjät voisivat antaa joko numeerisen arvosanan tai kirjallisen palautteen tapahtumasta. Näin siksi, että sivuston muut käyttäjät saisivat tietää, mitä mieltä tapahtumassa

vierailleet tästä olivat, ja varsinkin uudestaan järjestettävien tapahtumien kohdalla saivat siten paremmin selville, kannattaako siellä käydä.

5.10 Palvelusta maksamisen mahdollisuudet

Heli Toivola ei osannut sanoa edes demon nähtyään, sillä hänelle oli tärkeintä tieto siitä, miten palvelun tarjoajat saisivat houkuteltua riittävästi käyttäjiä, jotta palvelun kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. Mikäli ihmisiä kuitenkin saadaan rekisteröitymään palvelun käyttäjiksi riittävästi, hänen mukaansa on mahdollista, että Jyväskylän ammattikorkeakoulu maksaisi palvelun käytöstä.

Helinä Mäenpääkin piti mahdollisena, että palvelu toisi sen verran lisäarvoa Jyväskylän kaupungille, että se voisi maksaakin palvelun käytöstä. Hän kuitenkin huomautti, että kaupunki ei voi olla tukipilari, johon palvelun ylläpitäjät rahoituksellisesti turvautuisivat, ja että vaikka palvelun hyödyntämistä harkittaisiin, pitää aina konkreettisesti miettiä, mikä on sen hinta-laatu-suhde ja minkä palveluiden markkinointiin se toisi lisäarvoa. Mäenpään mukaan kaupungille on tärkeää, että Jyväskylässä ylipäätään on paljon tapahtumia ja niissä kävijöitä, ja siksi Your Eventistä olisi paljon enemmän hyötyä muille tapahtumanjärjestäjille kuin Jyväskylän kaupungille.

Joni Vesalaisen mielestä palvelu tuo riittävästi lisäarvoa JJK:lle vain, jos sillä on riittävän suuri käyttäjämäärä. Määrän pitäisi hänen mielestään olla vähintään useissa tuhansissa käyttäjissä kuukausittain, sillä muuten palvelun markkinointi ei ole uskottavaa. Hän sanoi, että mikäli palvelun tarjonta olisi sellaista, että siellä tulee itsekin käytyä, on maksullinen asiakkuus mahdollisuuksien rajoissa mutta ei muuten. Vesalainen myös muistutti, että palvelun ylläpitäjät tarvitsevat riittävän suuren käyttäjämäärän saavuttamiseksi riittävästi sisällöntuottajia, siis tapahtumanjärjestäjiä, mukaan, koska siinä vaiheessa, kun palvelu lanseerataan käyttöön, kerran sivustolla käyneet käyttäjät eivät tule enää toista kertaa.

Janne Pöllänen näki palvelun varmana lisäarvon tuojana paitsi omalle Innolle, myös yrityksen toiminnan kautta sen omille asiakkaille. Etenkin silloin, jos heidän asiakasyrityksensä teettävät Innolla kuluttajatapahtumia, hän koki, että palvelusta voisi ehdottomasti olla hyötyä sekä asiakasyritykselle että Innolle itselleen. Silti Pöllänenkin sa-

noi lisäarvon määrän riippuvan pitkälti siitä, mikä on sivuston käyttäjämäärä. Käyttäjämäärä vaikuttaisi ratkaisevasti myös siihen, miten palvelu saadaan markkinoitua muille potentiaalisille asiakkaille.

Jouni Huhtaniemikin koki, että palvelu voisi tuoda riittävää lisäarvoa asiakassuhteen luontiin, kunhan palvelun hinta pysyisi kohtuullisena. Lisäksi edellytyksenä olisi että tietojen siirto palveluun olisi mahdollisimman yksinkertaista ja siitä koituisi teatterin henkilöstölle mahdollisimman vähän vaivaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tulosten analysoinnin perusteella vedetyt johtopäätökset. Johtopäätökset on eritelty teemoittain kysymysten aiheisiin perustuen ja koostettu yhteen teemoja kuvaavien alilukujen alle. Viimeisessä aliluvussa annetaan tiivistetty vastaus kuhunkin alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen.

6.1 Tapahtumamäärät

Kuukausittain järjestettävien tapahtumien määrässä on epäilemättä suurta vaihtelua eri tapahtumanjärjestäjien välillä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on hyvä esimerkki vähän tapahtumia järjestävästä organisaatiosta. Jyväskylän kaupungin kaltaiset julkisen sektorin organisaatiot sen sijaan voivat olla mukana järjestämässä useampaa kymmentä eri tapahtumaa kuukausittain, ja teattereilla ilmoittamista kaipaavia tapahtumia on kuukaudessa yhtä lailla todennäköisesti monta kymmentä.

Your Event -palvelun kannalta tämä merkitsee sitä, että tapahtumamäärien perusteella ainakin kuntaorganisaatiot ja teatterit olisivat ihanteellisia asiakkaita, koska nämä toisivat paljon tiedotettavia tapahtumia palveluun. Tämä taas olisi etenkin alkuvaiheessa tärkeää, jotta palveluun saataisiin mahdollisimman paljon rekisteröityneitä käyttäjiä. Mikäli palveluun haluttaisiin mukaan myös oppilaitoksia tai pieniä, tapahtumia toteutavia yrityksiä, suuren sisältömäärän hankkimiseksi tällaisia tahoja pitäisi luultavasti olla asiakkaina huomattavasti enemmän.

6.2 Tapahtumatiedottamisen eri keinot

Tutkimuksessa mukana olleista tapahtumanjärjestäjistä Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JJK Jyväskylä ja Jyväskylän kaupunginteatteri käyttävät ainakin jossain määrin kohdennettua markkinointia entuudestaan. Siitä huolimatta näillekin organisaatioille kohdennettua markkinointia tarjoavasta palvelusta voisi olla hyötyä, mikäli se tavoitaisi eri ihmismassan kuin mitä järjestäjien nykyiset markkinointitoimenpiteet.

Jyväskylän kaupungilla ei laajasta markkinointikanavien skaalasta huolimatta ole viestintäjohtaja Mäenpään vastausten perusteella minkäänlaista kohdennettua markkinoin-

tia käytössään, joten Your Eventin tapainen palvelu voisi olla hyvä lisä siihen. Myös Into Oy:lle uusi palvelu toisi luultavasti lisää tunnettavuutta alusta pitäen, mikäli se aikoo lähteä järjestämään omatuotanteisia tapahtumia. Sen perusteella, mitä haastatellut edustajat kertoivat eri tiedottamiskanavien valintaperusteista, vaikuttaisi siltä, että mikäli palvelun käytöstä ei alkuun veloitettaisi mitään, ei minkään mukana olleen tapahtumanjärjestäjän markkinointikeinoissa olisi varsinaista estettä Your Event -palvelun hyödyntämiselle.

6.3 Tapahtumakalenterien vaikutus

Päätellen haastateltujen tapahtumajärjestäjien edustajien vastauksista koskien tapahtumakalentereiden hyödyntämistä vaikuttaa siltä, että todennäköisesti yksikään mukana olevista organisaatioista ei käytä ulkopuolisia, ilmaisia tapahtumakalenterisivustoja markkinoinnissaan. Tämä voi merkitä kahta asiaa: mukana olleita organisaatioita on joko helppo houkutellessa mukaan toimintaan tai sitten ne karsastavat palvelua, joka toimii myös tapahtumakalenterina.

Se, ettei tapahtumakalenterisivustoja hyödynnetä entuudestaan, on kuitenkin luultavimmin mahdollisuus kuin uhka. Kuluttajat kuitenkin käyttävät nykyisin tapahtumakalenterisivustoja melko laajasti, eivätkä tapahtumakalenterit sinänsä olleet yhdellekään haastatellulle vieras asia. Siksi toimivan konseptin pitäisi houkutellessa sellaisia tapahtumanjärjestäjiä, jotka eivät käytä Internetin tapahtumakalentereita hyödykseen, kunhan markkinointi on tehokasta. Jyväskylän kaupungin kaltaiset organisaatiot, joilla on jo oma kalenteri tapahtumistaan tiedottamiseen, pitää puolestaan vakuuttaa siitä, että Your Event -palvelun kautta tapahtumat löytävät tiensä kiinnostuneiden ihmisten luokse paljon helpommin.

6.4 Sivustoon suunnitellut ominaisuudet

Haastattelujen perusteella demoon kehitettyjä, hyödyllisiä sivuston ominaisuuksia ovat ainakin käyttäjän oma tapahtumakalenteri, jonne hän voi laittaa muistiin kiinnostavien tapahtumien tietoja, itsestään päivittyvä asiasanalista sekä tietenkin henkilökohtaiset, kiinnostusten mukaan valitut ilmoitukset käyttäjälle. Nämä ominaisuudet kannattaa siis mitä luultavimmin järjestelmässä säilyttää. Vaikka demon ulkoasua ei olekaan tarkoitettu käytettäväksi sellaisenaan lopullisessa versiossa, Jouni Huhtaniemen

huomautus ulkoasusta on varsin varteenotettava seikka. Lopullista versiota kehitettäessä on siis syytä harkita ulkoasun muokkausta myyvämmäksi, jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin vakuuttumaan paremmin palvelun hyödyllisyydestä.

6.5 Automatisoitu tiedonsiirto

Your Event -sivuston ominaisuuksista tärkein kehitystyön kannalta on ollut alusta pitäen tietojen siirto palveluun. Viidestä mukana olevasta organisaatiosta kolmella on käytössään sähköinen järjestelmä tapahtumiaan varten, jota ne käyttävät tapahtumatietojensa siirtämiseen haluttuihin paikkoihin. Lisäksi neljän eri tapahtumanjärjestäjän edustajan mielestä olisi tärkeää, että tietojen vieminen palveluun ja niiden päivittäminen sujuisi mahdollisimman vähällä vaivalla, ilman manuaalista työtä. Tämä on perusteltu näkemys, sillä joillakin tapahtumajärjestäjillä voi olla joka kuukausi kymmeniittäin eri tapahtumia. Olisikin kovin epärealistista ajatella, että tapahtumanjärjestäjät maksaisivat palvelusta, jonka hyödyntämiseen he joutuvat uhraamaan monta työtuntia kuukausittain vain saadakseen välitettyä palveluun markkinoitavien tapahtumiensa tiedot.

Vaikuttaakin siltä, että tapahtumien ilmoitusmenettelyn vaihtaminen on sivustolle välttämätön muutos, mikäli palvelulle tosissaan halutaan saada asiakkaita. Menetelmä pitäisi muuttaa nykyisestä, tekstikenttiin kirjoitettaviin tietoihin perustuvasta tavasta automatisointiin, jossa kaikki halutut tiedot välitetään tapahtumanjärjestäjän omasta järjestelmästä muutamalla hiirenpainalluksella Your Eventin järjestelmään. Tiedot olisi hyvä myös saada linkitettyä niin, että tapahtumanjärjestäjän tietoihin tehdyt muutokset päivittyisivät automaattisesti myös Your Event -sivustolle. Tämä voi toki vaatia joiltakin tapahtumanjärjestäjiltä teknisiä muutoksia omaan tietojärjestelmäänsä esimerkiksi tietokantojen rajapintoihin liittyen, mutta jo mahdollisuus siirtää tiedot kerralla vähällä vaivalla varmasti miellyttää useimpia tapahtumanjärjestäjiä.

6.6 Puuttuvat ominaisuudet

Vaikka muokkaamista tai poistamista kaipaavia ominaisuuksia järjestelmässä tulisi olemaan haastateltujen edustajien mielestä hyvin vähän, toiveita lisäominaisuuksista kertyi varsin runsaasti. Sekä Toivola että Huhtaniemi toivat esiin tapahtumatietojen jakamisen mahdollisuuden. Tämä viittaa siihen, että sivustolle kannattaisi mitä toden-

näköisimmin lisätä ominaisuus, jolla käyttäjä voisi lähettää saamansa ilmoituksen eteenpäin tuntemilleen henkilöille.

Idean toteuttamisesta olisi eittämättä hyötyä sekä tapahtumanjärjestäjille että palvelun tarjoajalle; henkilöille, jotka eivät ole Your Event -palvelun käyttäjiä, välittyisi tieto sekä tulevasta tapahtumasta että palvelusta, joka ilmoittaa kiinnostavista tapahtumista. Hyödyllisintä luultavasti olisi, että viestin voisi välittää ainakin haluamansa henkilön Facebook-profiiliin ja sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi välitystoimintoa muihinkin yhteisöllisiin mediapalveluihin kannattaisi harkita tarpeen mukaan. Kyseisenlaisia toimintoja on jo käytössä monilla eri sivustoilla Internetissä, joten niiden lisäämiselle ei ole mitään teknistä estettä.

Pölläsen ehdotuksen, joka koskee tapahtumatietojen suuren määrän aikaista lähettämisestä kerralla, toteuttaminen vaatii vakaata harkintaa. Ehdotus saattaa ensin ajateltuna kuulostaa hyvältä, mutta siinä piilee omat ongelmansa. Jos palvelun järjestelmä lähettäisi käyttäjälle ilmoitukset kaikista seuraavalle kuukaudelle sijoittuvista tapahtumista kahta viikkoa ennen, loppukuukauden tapahtumia saattaisi jäädä kokonaan ilmoittamatta, mikäli kyseisten tapahtumien tietoja ei tuossa vaiheessa ole vielä lähetetty järjestelmään. Ongelma olisi vielä laajempi, jos kesänajan tapahtumat ilmoitettaisiin jo monta kuukautta ennen kesää. Toki se voitaisiin ratkaista lähettämällä tapahtumatietoja käyttäjälle säännöllisesti useamman kerran ensimmäisen lähetyskerran jälkeen, kuten Pöllänen ehdotti, mutta tämä puolestaan aiheuttaisi uusia ongelmia.

Ensinnäkin ensimmäisellä kerralla tulevan valtavan viestimäärän tarkistaminen kerralla voi olla käyttäjälle liian aikaa vievää, ja siksi tämä ei välttämättä viitsi katsoa useimpien tapahtumien tietoja koskaan. Toisekseen säännöllisesti, esimerkiksi kahden viikon välein, yhä uudelleen saapuva ilmoitusrypäs voi pitkän ajan kuluessa turhauttaa käyttäjää, kun suurin osa viesteistä olisi kuitenkin joka kerta samoja, eikä käyttäjä mahdollisesti viitsi edes alkaa tutkia, onko mukana uusiakin ilmoituksia. Näin voi käydä varsinkin silloin, jos käyttäjä on valinnut tietojen lähettämisen sähköpostiinsa.

Pahimmassa tapauksessa jatkuva viestien tulva voi karkottaa käyttäjän palvelusta kokonaan. Lisäksi on syytä ottaa huomioon, että samojen ilmoitusten lähettäminen useaan kertaan on teknisen toteutuksen kannalta paljon haastavampaa kuin kerran lähetet-

tynä. Pölläsen idea tuo toki näennäisesti lisää tehokkuutta tiedottamiseen, mutta se ei ole välttämättä kovin käyttäjäystävällinen – ja palvelun toimivuuden kannalta käyttäjät ovat aivan yhtä tärkeässä asemassa kuin tapahtumanjärjestäjätkin.

Myös ehdotusta tapahtumien priorisoinnista ja ilmoitusten karsimisesta on syytä harkita tarkkaan. Käyttäjän profiilissaan valitsemien asiasanojen luokittelu kiinnostuksen määrän mukaan ei ole teknisesti vaikea toteuttaa, mutta sellainen ei välttämättä tuo todellista hyötyä. Monet käyttäjät varmasti haluavat ilmoituksia vain sellaista tapahtumista, joista he ovat nimenomaan suuresti kiinnostuneita. Sitä paitsi, kun käyttäjä on arvottanut häntä kiinnostavat asiasanat, hän tuskin näkee tarpeelliseksi spesifioida saamiaan ilmoituksia enää jälkeempään. Asiassa on myös syytä ottaa huomioon asiakkaan näkökulma; asiakasta laskutetaan lähetettyjen ilmoitusten perusteella. Näin ollen tämä tuskin haluaa maksaa sellaisista ilmoituksista, joiden tapahtuma kiinnostaa käyttäjää vain vähän. Asiasanojen priorisoinnin lisääminen järjestelmään voi toki olla yksi mahdollisuus, mutta ainakaan se ei saisi olla käyttäjälle pakollinen toiminto.

Samankaltainen ongelma liittyy Huhtaniemen ajatukseen tapahtumien ehdottamisesta järjestelmään ilmoitetun asiasanan perusteella. Vaikka käyttäjä olisi merkinnyt häntä kiinnostavaksi aiheeksi koripallo-ottelun, häntä ei välttämättä kiinnosta salibandy. On myös mahdollista, että hän ei ylipäättään tahdo saada ehdotuksia muista tapahtumista kuin niistä, joihin liittyy häntä kiinnostava asiasana. Samoin teknisen toteuttamisen näkökulmasta ehdotus on ongelmallinen, sillä kaikki asiasanat pitäisi jollakin logiikalla linkittää toisiinsa, jotta järjestelmä osaisi antaa tapahtumaehdotuksia. Tämä taas vaatisi palvelun ylläpitäjiltä valtavasti jatkuvaa lisätyötä, koska asiasanalista järjestelmässä kasvaa jatkuvasti. Tapahtumaehdotusten lähettäminen käyttäjälle ei siis liene vartenotettava vaihtoehto.

Sen sijaan toiminnallisuus, joka antaisi käyttäjille mahdollisuuden antaa palautetta menneestä tapahtumasta, olisi luultavasti hyödyllinen. Tällöin sivuston muut käyttäjät saisivat tietää, mitä mieltä tapahtumassa vierailleet tästä olivat, ja varsinkin uudestaan järjestettävien tapahtumien kohdalla saisivat siten paremmin selville, kannattaako siellä käydä. Jos palaute olisi sanallisessa muodossa, myös tapahtumanjärjestäjät saisivat tietää, mikä tapahtumassa oli hyvää ja mitä mahdollisesti olisi pitänyt järjestää toisin. Siksi hyödyllisintä olisikin rakentaa käyttäjille mahdollisuus antaa tapahtumasta sekä

numeerinen arvosana että kirjallinen palaute. Niin kauan kuin ne olisivat vain mahdollisuuksia, niistä ei pitäisi olla käyttäjille mitään harmia.

Ainoa toteuttamiseen liittyvä vaikeus on tapahtumien listaaminen, sillä heti sen jälkeen, kun tapahtuma on ohitse, sen tiedot poistuvat järjestelmästä. Tiedot on kuitenkin mahdollista arkistoida tietokantaan, jota voidaan puolestaan käyttää sivustolla julkaisutavan tapahtuma-arkiston luomiseen. Tapahtumien, joita järjestetään useamman kerran, tietoihin voisi lisäksi linkittää suoraan käyttäjäpalautteet vanhoista tapahtumista. Näin tällaisesta tapahtumasta kiinnostuneen käyttäjän on helppo löytää tapahtumasta aiemmin annettu palaute.

6.7 Asiakkuuden edellytykset

Kaikki tutkimukseen otetut viisi tapahtumanjärjestäjää käyttivät vuosittain rahaa tapahtumiensa markkinointiin. Näistä Jyväskylän kaupunki ja Jyväskylän kaupungintalon vaivattomat vaikuttavat käyttävän suhteellisesti enemmän kuin muut, JJK ja Into puolestaan hyvin vähän. Tosin Innon tapauksessa syynä on että tällä hetkellä se ei tuota paljokaan tapahtumia itse. Joka tapauksessa raha ei sinänsä ole oletettavasti yhdellekään järjestäjälle kynnyksikysymys asiakkuuden solmimisessa. JAMK:ta lukuun ottamatta kaikkien järjestäjien edustajat vaikuttivat kiinnostuneilta uuden järjestelmän suhteen, ja kaikille muille paitsi Jyväskylän kaupungille ainakin yhtenä edellytyksenä Your Event -sivuston käyttämiselle tapahtumatiedottamiseen on riittävän suuri käyttäjäkunta. On siis perin selvää, että ainakaan ilman riittävään suurta käyttäjämäärää tapahtumanjärjestäjiä on vaikea saada käyttämään uutta palvelua.

Jotta sivustolle kuitenkin saisi käyttäjiä, siellä pitää olla riittävästi sisältöä, eikä sitä ole, ellei mukana ole tarpeeksi paljon tapahtumanjärjestäjiä. Tämä ongelma aiheuttaa tietynlaisen noidankehän, johon pitäisi saada ratkaisu. Yksi sellainen voisi olla tapahtumanjärjestäjien houkuttelemisen maksuttomalla koeajalla, jona järjestäjät saisivat ilmoittaa tapahtumistaan tietyn ajan ilmaiseksi. Tällöin myös JJK, Jyväskylän kaupunki ja muut mahdolliset organisaatiot, jotka eivät helposti satsaa rahaa tapahtumistaan tiedottamiseen, olisi helpompi houkutellessa mukaan. Näin sivustolle saataisiin sisältöä ja sen myötä myös käyttäjiä. Samalla tapahtumanjärjestäjät voisivat itse todeta, kuinka tehokkaasti palvelu toimii tietyllä käyttäjämäärällä.

Koeajan jälkeen tapahtumanjärjestäjät saisivat valita, haluavatko ne jatkaa palvelun käyttöä maksullisesti vai lopettaa sen käytön. Haastattelujen perusteella JJK ei vaikuta olevan halukas maksamaan palvelusta siinä vaiheessa, mutta muut yritykset todennäköisesti pysyisivät mukana, kunhan hinta olisi kohtuullinen. Kaikille näille tapahtumanjärjestäjille on kuitenkin tärkeintä se, että uusi palvelu tuottaisi niille riittävästi lisäarvoa. Sen mahdollistamiseksi on vain huolehdittava, että se veisi mahdollisimman vähän tapahtumanjärjestäjien aikaa ja resursseja ja että palvelun kysyntä ja tarjonta kohtaavat, kuten JAMK:n markkinointipäällikkö esitti. Näiden perusedellytysten toteutuessa on varmasti myös muita tapahtumanjärjestäjiä mahdollista saada käyttämään uutta markkinointipalvelua.

6.8 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

6.8.1 Mitä asioita asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä pitää ottaa huomioon?

Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä tarvitaan ennen kaikkea kolme asiaa: suunnitelmallisuutta, tehokkaiksi todettuja menetelmiä ja yhteistyökykyistä kehitystiimiä. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, päästään kehitystyössä jo hyvin eteenpäin. Näissä kaikissa on toki omat ominaisuutensa, jotka vaativat valintojen tekemistä. Suunnitelmaa laadittaessa on syytä esimerkiksi tutkia, mitä osaamista aiemmin luoduissa kehitystyöissä on hyödynnetty ja valita näistä omaan kehitystyöhön sopivimmat osat. Menetelmiä on asiakaslähtöisessä tuotekehitystä varten kehitetty lukuisia erilaisia, joista täytyy vain valita omiin kehitystarpeisiin sopivimmat. Kehitystiimiin taas olisi hyvä valita mukaan liiketoiminnan kaikkien eri osa-alueiden edustajia ja huolehtia, että kommunikointi ja kyky ymmärtää toisiaan on kaikkien näiden välillä saumatonta.

Luonnollisesti tässä kaikessa pitää kuitenkin koko ajan muistaa kehitystyön punainen lanka: asiakkaan tarpeet. On siis äärimmäisen tärkeää, että nämä tarpeet tiedetään ja että niihin tuotekehityksessä myös vastataan. Lisäksi on syytä huomioida, että asiakkaan tarpeiden lisäksi kehitettävän tuotteen tai palvelun pitää vastata myös varsinaisen käyttäjän tarpeisiin, mikäli käyttäjä ja asiakas ovat eri tahoja. Tätä varten kehitystyössä on aina erikseen mietittävä, millä keinoilla saataisiin parhaiten nämä tarpeet selville, sillä yleispäteviä ratkaisuja niihin ei ole. Myös segmentointia tarvitaan niin käyttä-

jien kuin asiakkaiden osalta jo tuotekehityksen alusta alkaen. Pitää tietää, keille uusi tuote tai palvelu tehdään, jotta tiedettäisiin, millainen siitä pitää tehdä.

6.8.2 Mitä asiakkaiden kannalta olennaisia ratkaisuja Your Eventin kaltaisen tapahtumasivuston kehittämisessä on otettava huomioon?

Internet-sivuston, jonka toiminta perustuu julkisten tapahtumien henkilökohtaiseen ja kohdennettuun markkinointiin, pitää olla kaikilta osin potentiaalisia asiakkaita kiinnostava ja näiden toiveiden mukainen, jotta ne toisivat sinne sisältöä. Oleellisin asia tässä on lisäarvo – hyöty, jota asiakas saa siinä määrin, että sen kannattaa rekisteröityä palvelusivuston sisällöntuottajaksi. Lisäksi ennen sivuston kehittämistoimiin ryhtymistä on syytä selvittää, onko vastaavanlaisia kilpailevia sivustoja jo olemassa. Jos on, uudesta sivustosta kannattaa tehdä siinä määrin erilainen, että se houkuttaa uusia asiakkaita. Sivuston käyttämisestä on syytä tehdä yksinkertaista ja selkeää, ja tietojen siirtoa varten sivuston ja asiakkaiden tietojärjestelmien välille kannattaa luoda tietokantayhteys. Myös sivuston käyttäjiä koskevat toiminnallisuudet on rakennettava niin, että ne ovat hyödyllisiä ja saavat käyttäjät kiinnostumaan sivustosta.

6.8.3 Mitä edellytyksiä tapahtumanjärjestäjillä on järjestelmää kohtaan, jotta nämä suostuvat maksamaan sen käytöstä?

Tutkimukseen otetuista tapahtumanjärjestäjistä lähes kaikilla oli yhtenä maksullisen asiakassuhteen edellytyksenä, että sivustolla olisi riittävän suuri käyttäjämäärä. Ilman sitä sivuston ei nähty tuovan järjestäjille sellaista lisäarvoa, että palvelusta kannattaisi maksaa. Toinen hyvin laajasti esille tullut asia oli tapahtumien ilmoittamisesta koituvan työmäärä. Sen pitäisi olla mahdollisimman pieni, joten tietojen suurenkin tietomäärän siirto palvelun järjestelmään on syytä tehdä mahdollisimman helpoksi. Näiden lisäksi monen organisaation edustaja mainitsi yhtenä ehtona kustannustehokkuuden. Palvelun täytyy olla siis hinnoittelultaan riittävän edullista suhteessa siitä koituvaan hyötyyn, vaikka edellä mainitut edellytykset toteutuisivatkin, joten hinnoittelumalli on syytä laatia sellaiseksi, että asiakas kokee aina saavansa rahoilleen vastinetta.

7 POHDINTAA TUTKIMUKSEEN LIITTYEN

Tutkimuksen tekeminen Your Event -sivuston kehittämistä varten oli varsin haasteellista, koska sivuston käytännön tason kehitys oli hyvin varhaisessa vaiheessa, kun tutkimus aloitettiin. Tästä johtuen myös sivuston demo-versio oli hyvin karkea toteutus, ja vaati sen vuoksi paljon selittämistä toiminnallisuuksien esittelyn yhteydessä. Oman haasteensa tuotti myös eri tapahtumanjärjestäjien edustajien tavoittaminen, vaikka eri edustajia saatiinkin lopulta mukaan riittävä määrä tämältyyppistä tutkimusta varten. Tosin Jyväskylän yliopiston viestintäpäällikön näkemysten pois jääminen oli takaisku, jota ilman hyödyllisiä näkökulmia kehittämiseen olisi mahdollisesti saatu enemmän.

Käytetty tutkimusmenetelmä – teemahaastattelu – oli paras mahdollinen valinta menetelmäksi. Vaikka kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä on muitakin, ne eivät olisi soveltuneet tähän tarkoitukseen; keskustelusta ei olisi ollut hyötyä, koska tapahtumanjärjestäjien edustajilla ei entuudestaan ollut tietoa kehitettävästä järjestelmästä, ja asiantuntijan käyttäminen tai fokusryhmän järjestäminen ei olisi ollut opiskelijavoimin mahdollista. Haastatteluun tietoa saatiin riittävä määrä, ja se oli myös riittävän tarkkaa.

Tutkimustuloksia voidaan sinänsä pitää hyvin luotettavia, koska ne saatiin haastattelella ja haastateltavat kertoivat näkemyksensä omin sanoin. Niiden yleistettävyyttä ei kuitenkaan ole pitävä, sillä tutkimuksen otos oli hyvin pieni ja haastattelut keskittyivät aina antamaan tietoa kunkin tapahtumanjärjestäjän perspektiivistä. Tutkimuksessa ei silti alun alkaenkaan pyritty saamaan yleistettäviä tuloksia, vaan tarkoituksena oli kvalitatiivisen tutkimusperinteen mukaisesti kuvata ja ymmärtää tietyn tapahtumasivuston potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja saada selville, miten näihin tarpeisiin voitaisiin kehitystyössä vastata. Siksi tuloksia ei suurimmaksi osaksi voitane pitää myöskään kovin merkittävänä minkään muiden tahojen kuin Your Event -sivuston kehittäjien kannalta.

Tutkimuksen toteuttajan näkemys on, että tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin kohtalaisen hyvin, mutta asiakkaiden tapahtumien markkinointiin liittyvistä tarpeista saadun informaation määrä olisi voinut olla kattavampikin. Lisäksi kaupallinen tavoite – pilottiasiakkaiden hankinta – jäi toteutumatta. Merkittävimpana syynä tähän oli epäilemättä sivuston keskeneräisyys, joka demosta kävi hyvin ilmi.

Tutkimuksen suurin puute on luultavasti tutkimusalueen kapea rajaaminen, sillä tutkimuksen tuloksia ei ole millään tavoin toteutettu käytäntöön. Seuraava luonnollinen vaihe kehitystyössä ja erinomainen aihe jatkotutkimukselle olisikin toteuttaa tutkimuksen Your Event -sivustoa koskevat kehitysideat, laatia valmis sivusto ja selvittää, vastaako se varmasti asiakkaiden toiveita. Mikäli puutteita vielä ilmenee, niiden poistamisesta saisi varmaankin laadittua taas uuden tutkimuksen. Lisäksi oman tutkimusalueensa muodostaa käyttäjien tarpeet ja näkökulmat, ja niinpä toiminnallisesti valmiin sivuston luonnin jälkeen aiheesta voisi laatia esimerkiksi käyttäjätutkimuksen. Your Event -sivusto on riittävällä osaamisella lisätutkimusten suhteen täynnä mahdollisuuksia.

LÄHTEET

Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote – ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.

Faulkner, X. 2000. Usability Engineering. Hampshire ja New York: Palgrave.

Helsingin kaupungin tapahtumakalenteriportaali. N.d. Viitattu 21.9.2010.
[Http://helsinkifi.etapahtuma.fi/Default.aspx?tabid=304](http://helsinkifi.etapahtuma.fi/Default.aspx?tabid=304).

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet.

Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M. & Heinonen, J. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus.

Lippu.fi. 2010. Lippupiste Oy:n lipunmyyntisivusto. Viitattu 21.9.2010.
[Http://www.lippu.fi/PublishedService](http://www.lippu.fi/PublishedService).

Meteli.net 2010. Nemesys Oy:n musiikkitietopalvelu. Viitattu 21.9.2010.
[Http://meteli.net](http://meteli.net).

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. 1993. San Diego: Academic Press.

Pohjonen, R. 2007. Tietojärjestelmien kehittäminen. WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Suomi-neito.fi. N.d. Info Center Finalnd Oy:n hakupalvelu. Viitattu 21.9.2010.
[Http://www.suomi-neito.fi](http://www.suomi-neito.fi).

Tapahtuma.tv. N.d. Mix Media Finlandin tapahtumakalenteri. Viitattu 21.9.2010.
[Http://www.tapahtuma.tv](http://www.tapahtuma.tv).

TINFO Teatterin tiedotuskeskus. N.d. Teatterin tiedotuskeskus TINFO:n verkkosivusto. Viitattu 21.9.2010. [Http://www.teatteri.org](http://www.teatteri.org).

Törrönen, M & Vornanen, R. N.d. Toimintatutkimus. Tampereen yliopiston sivusto. Viitattu 16.9.2010. [Http://www.uta.fi/laitokset/sospol/sosnet/ammlis/toimintatut.htm](http://www.uta.fi/laitokset/sospol/sosnet/ammlis/toimintatut.htm).

LIITTEET

Liite 1. Haastateltujen tapahtumanjärjestäjien edustajien taustat

Heli Toivola

Organisaatio: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Asema: markkinointipäällikkö

Helinä Mäenpää

Organisaatio: Jyväskylän kaupunki
Asema: viestintäjohtaja

Joni Vesalainen

Organisaatio: JJK Jyväskylä
Asema: toimitusjohtaja

Janne Pöllänen

Organisaatio: Into Oy
Asema: toimitusjohtaja

Jouni Huhtaniemi

Organisaatio: Jyväskylän kaupunginteatteri
Asema: markkinointipäällikkö

Liite 2. Haastattelukysymykset

Kysymykset ovat alustavasti suunnitellussa järjestyksessä. Suluissa olevat kysymykset ovat mahdollisia jatkokysymyksiä, joita ei ole välttämättä kysytty jokaiselta haastattelutavalta.

1. Organisaationne järjestää erityyppisiä tapahtumia ja tarjoaa tiloja niitä varten. Paljonko yleensä kuukaudessa?
2. Miten ilmoitatte niistä?
3. Tuleeko tapahtumien ilmoittamisesta kustannuksia? (Missä määrin?)
4. Millä perusteella valitsette tiedottamiskanavat, joilla ilmoitatte tapahtumistanne?
5. Käytättekö tapahtumista ilmoittamiseen tapahtumakalenterisivustoja (esim. www.tapahtuma.tv, Keski-suomalaisen tapahtuma-arena)?
6. Mitä mieltä olet verkkosivustosta, jossa olisi ilmoituksia kaikenlaisista Jyväskylässä järjestettävistä tapahtumista, ja jossa niistä ilmoitettaisiin henkilökohtaisesti kiinnostuneille käyttäjille? Olisiko organisaationne halukas ilmoittamaan tapahtumistaan tällaisessa palvelussa?
7. Olisiko organisaationne valmis maksamaan palvelusta, jolla saisi ilmoitettua tapahtumista kiinnostuneille ihmisille kohdennetusti?
8. Nyt kun olet nähnyt sivustomme toimintaperiaatteen ja siihen suunnitellut oleellimmat ominaisuuden käytännössä, näetkö siinä mitään sellaisia seikkoja, joiden koet olevan hyödyllisiä osana sivustoa?
9. Onko demossa mielestäsi mitään sellaisia ominaisuuksia tai piirteitä, joita tulisi muuttaa sivuston lopulliseen versioon tai poistaa kokonaan? (Millaiseksi pitäisi muuttaa?)
10. Onko organisaatiollanne olemassa olevaa tietokantaa järjestettävistä tapahtumista, josta haluaisit tietojen olevan suoraan siirrettävissä Your Eventin järjestelmään?
11. Tuleeko mieleesi mitään muuta, jota näyttää järjestelmästä puuttuvan ja jonka haluaisit siinä olevan?
12. Nyt kun tunnet Your Event -sivuston toimintaperiaatteen käytännössä, näetkö sen tuovan organisaatiolenne sellaista lisäarvoa, että se voisi maksaa tapahtumien markkinoinnista palvelussa? (Minkä verran?)