



Johanna Kova

**YRITYKSEN INTERNETSIVUSTON
PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN**

**YRITYKSEN INTERNETSIVUSTON
PALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN**

Johanna Kova
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Johanna Kova

Opinnäytetyön nimi: Yrityksen internetsivuston palvelun laadun kehittäminen

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työnvalmistumislukukausi ja –vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 43+2

TIIVISTELMÄ

Tänä päivänä internetin merkitys yrityksille on kasvanut valtavasti. Nykyään yhä useampi kuluttaja saa ensivaikutelman yrityksestä sen internetisivujen kautta. Näin ollen yritysten onkin tärkeää panostaa siihen, että kuluttaja löytää kaiken mahdollisen tarvittavan tiedon helposti yrityksen kotisivujen kautta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kiinteistövälitysalaalla toimivan yrityksen internetsivuston palvelun laatua asunnon ostaja-asiakkaiden näkökulmasta ja saada tätä kautta kehittämisehdotuksia sivustolle.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta. Opinnäytetyön tekeminen oli tärkeää, sillä aiempia tutkimuksia aiheesta ei ollut tehty toimeksiantajalle. Toimeksiantajan sivustot ovat keskeisessä roolissa heidän liiketoimintaansa ajatellen, joten niiden toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta oli syytä tutkia.

Aihetta lähestyttiin teorian ja laadullisen tutkimuksen kautta. Opinnäytetyön teoria muodostuu perinteisestä palvelun laadusta, jossa käsitellään koettua palvelun laatua ja palvelun laadun ulottuvuuksia. Palvelun laadun teoria toimii johdatteluna internetsivuston palvelun laatuun. Teoriaosuus painottuu internetsivuston laatuun ja sen ulottuvuuksiin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, jonka avulla saatiin haluttua syvyyttä tutkimukseen. Tutkimus toteutettiin tekemällä kaksi ryhmähaastattelua, joihin osallistui ensiasunnon ostajia ja kokeneempia asunnon ostajia.

Tutkimuksessa paneuduttiin erityisesti internetin palvelun laadun ulottuvuuksiin: informaation sisältöön ja saatavuuteen, sekä käytettävyyteen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että toimeksiantajan sivusto on monelta osalta hyvä, mutta kehittämisen varaa on edelleen. Sivuston kehitysehdotukset kohdistuivat pääosin tiedon löydettävyyteen. Tiedon tulisi löytyä mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

Aihetta on mahdollista käsitellä laajemminkin. Tutkimusmenetelmän valinta rajoitti tutkimusta, joten kaikkia ulottuvuuksia ei tutkimuksessa ole otettu huomioon. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös asunnon myyjien näkökulmasta. Lisäksi toimeksiantajan sivustolta löytyy paljon erilaisia mobiilipalveluita, joita ei ole huomioitu resurssien puutteen vuoksi. Internetin palvelun laadun ulottuvuuksia voisi tarkastella myös laajemmin käyttämällä eri tutkimusmenetelmää.

Asiasanat: internetsivusto, palvelun laatu, internetin palvelun laatu, laadullinen tutkimus, ryhmähaastattelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Johanna Kova

Title: Developing website's service quality in company

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 43+2

ABSTRACT

The importance of the Internet for the companies has grown increasingly. Today, more and more consumers get their first impression of the company through its website. Thus it is important that companies invest in the consumer finding all information needed easily via company's homepage. The aim of this thesis was to examine the real estate firm website service quality from the home-buyer's point of view and to receive development proposals.

The topic was created by the commissioner. The study was significant because previous research on the subject had not been conducted for the client. The client's website has a key role in business so it was important to examine the website functionality from the customer's perspective.

The topic was approached through theory and qualitative research. The theory was based on the traditional service quality and internet service quality. Service quality section consisted of the perceived service quality and dimensions of service quality. Theory of service quality operates as a leading to the theory of website service quality. The theory concentrated on website service quality and its dimensions. The research method employed qualitative research which provided depth to this study. The qualitative research method comprised two group interviews, on first-time home buyers and experienced home buyers.

The research focused particularly on the Internet service quality dimensions: not only information's content and availability but also usability. The results indicated that the client's website had partly succeeded. However the website could still be developed further. Website development proposals focused mainly on the availability of information's. Information for the customer should be found easily and effortlessly.

It is possible to deal with the topic more broadly. However the research method limited the dealing of the subject matter so it was not possible to take all the dimensions into consideration. Nevertheless the same subject could be dealt with from seller's point of view. In addition, the commissioner's website provides the customer with a wide range of mobile services which, however, had to be omitted due to lack of resources. On the other hand the dimensions of Internet service quality could be dealt with more broadly by employing different methods.

Keywords: website, service quality, electronic service quality, qualitative research, group interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
2	PALVELUN LAATU	5
2.1	Koettu palvelun laatu	5
2.2	Palvelun laadun mittaaminen.....	7
2.3	Palvelun laadun merkitys kiinteistönvälitysalalla.....	9
3	INTERNETSIVUSTON PALVELUN LAATU	11
3.1	Palvelun laatu internetissä	12
3.2	Palvelun laadun mittaaminen internetissä.....	13
3.3	Internetsivuston palvelun laadun ulottuvuudet	14
3.3.1	Informaation saatavuus ja sen sisältö	15
3.3.2	Käytettävyys.....	16
3.3.3	Yksityisyys	17
3.3.4	Design	18
3.3.5	Luotettavuus/ odotusten täytyminen	18
3.3.6	Reagointialttius	19
4	LAADULLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	20
4.1	Aineiston kerääminen	20
4.2	Haastattelun toteutus	21
5	TULOKSET	24
5.1	Etusivu.....	24
5.2	Informaatio.....	26
5.3	Käytettävyys.....	30
5.4	Imago	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Informaation sisältö ja saatavuus.....	34
6.2	Käytettävyys.....	35
6.3	Reagointialttius	36
6.4	Toimeksiantajan sivuston palvelun laatu	37
7	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET.....	44

1 JOHDANTO

Tänä päivänä internetin merkitys yrityksille on kasvanut valtavasti. Nykyään yhä useampi kuluttaja saa ensivaikutelman yrityksestä sen internetisivujen kautta. Internet on suurin tiedonlähde kuluttajan etsiessä tietoa tuotteista tai palveluista. Lähes 80 prosenttia ihmisistä käyttää internetiä tavaroita tai palveluita koskevaan tiedonetsintään (Tilastokeskus 2011 b, hakupäivä 20.1.2012). Näin ollen yritysten onkin tärkeää panostaa siihen, että kuluttaja löytää kaiken mahdollisen tarvittavan tiedon helposti yrityksen kotisivujen kautta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kiinteistönvälitysalanyritys Huoneistokeskus Oy. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1953 ja on nykyään yksi johtavimmista kiinteistönvälitysalanyrityksistä. Yrityksellä on kymmeniä toimipisteitä ympäri Suomea, joista Pohjois-Pohjanmaan toimipisteet ovat Oulussa ja Kempeleessä. Huoneistokeskus Oy on osa Realia Group konsernia, johon kuuluvat Realia isännöinti, Realia vuokraus, Realia management, SKV Oy ja Huoneistomarkkinointi Oy. Realia Groupin yksi suurimmista osakkeen omistajista on Nordea pankki.

Realian markkinointiosasto huolehtii Huoneistokeskuksen markkinoinnista sekä myös internetsivustojen toimivuudesta. Aihe opinnäytetyöhön tuli ammattiharjoittelun kautta. Aihe kiinnosti niin yritystä kuin opinnäytetyöntekijää kovasti, sillä Huoneistokeskukselle ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millainen on Huoneistokeskuksen internetsivuston palvelun laatu sekä sen mahdolliset kehittämiskohteet. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman merkityksellistä tietoa, jota he voivat käyttää oman internetsivuston kehittämisessä. Huoneistokeskus.fi -sivusto tarjoaa myös monenlaisia mobiilipalveluita, mutta niihin tässä opinnäytetyössä ei tulla paneutumaan rajallisten resurssien vuoksi.

Mieholan mukaan Huoneistokeskus.fi -sivustoa kehitetään jatkuvasti palvelemaan yrityksen sähköistä liiketoimintaa. Kehitysideoita poimitaan jatkuvasti mm. ulkomaisilta alan sivustoilta tai muilta toimialoilta, jotka ovat edistyksellisiä sähköisessä kaupankäynnissä. Kehityksestä vastaa Huoneistokeskuksen Brand Manager yhdessä liiketoimintajohdon kanssa. Sivustoa myös

testataan jatkuvasti ja asiakaspalautteisiin ja kehitysehdotuksiin reagoidaan nopeasti eli mahdolliset ylläpito-ongelmat korjataan välittömästi. (22.11.2011, sähköpostiviesti.)

Huoneistokeskus seuraa kuukausitasolla monenlaisia asioita sivustolla, kuten kävijämääriä, kodin myyntisuunnitelmien tilausmääriä, yhteydenottopyyntöjä, arviokäyntipyntöjä, kotivahtien määrää, asuntoesitteiden tilausmääriä. Huoneistokeskus seuraa myös lähteitä, joilta sivustolle siirrytään. (Mieholä 22.11.2011, sähköpostiviesti.)

Näin ollen voidaan olettaa, että asiakkaat ovat jossain määrin tyytyväisiä palveluun Huoneistokeskuksen internetsivustolla. Huoneistokeskus on yksi alan suurimmista ja johtavimmista yrityksistä, jonka vuoksi jatkuva palvelun laadun kehittäminen on tärkeää. Yrityksen internetsivustot ovat kehittyneemmät kuin monilla muilla alan toimijoilla. Huoneistokeskus.fi-sivusto uusittiin vastikään joulukuussa 2011.

Opinnäytetyön teoria osuus muodostuu luvusta kaksi ja kolme. Luvussa kaksi käsitellään palvelun laadun merkitystä kiinteistönvälitysalalla, koettua palvelun laatua, sekä palvelun laadun mittaamista. Teorian pääpaino on luvussa kolme, joka käsittelee internetsivuston palvelun laatua ja sen ulottuvuuksia, sekä sivutaan hieman millaista on sähköinen liiketoiminta. Neljännessä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ja kuinka tutkimus tässä opinnäytetyössä käytännössä toteutetaan. Tutkimuksen empiirinen osuus muodostuu luvuista viisi ja kuusi, joissa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

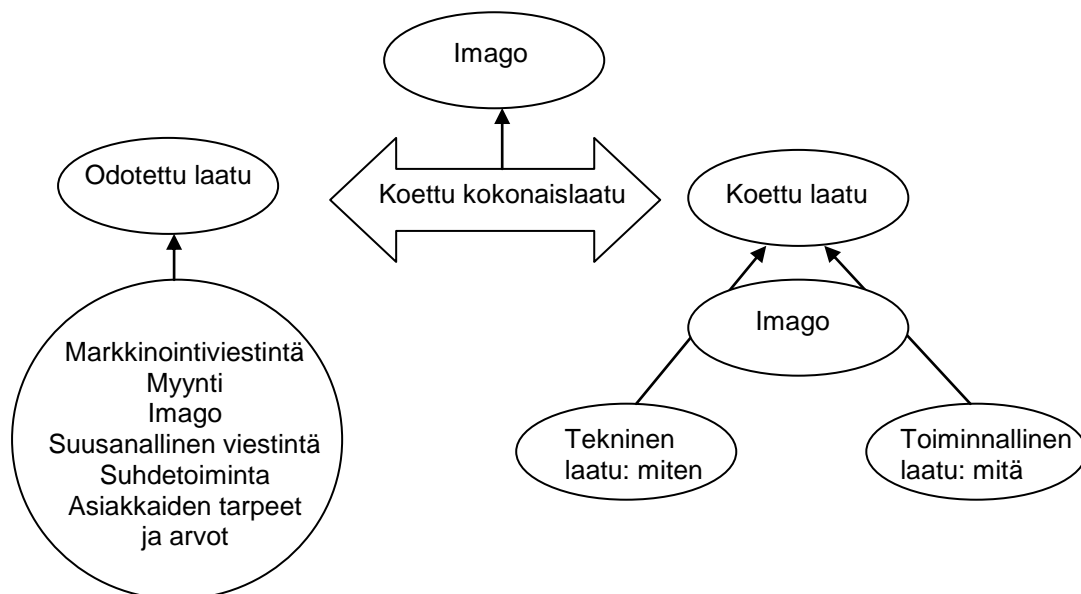
2 PALVELUN LAATU

Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas on kokenut saamansa palvelun. Puhutaan siitä, ylittyivätkö asiakkaan odotukset, täytyivätkö odotukset vai jäivätkö odotukset vajavaiseksi. Laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 98-99.)

Palvelun laatua on vaikeampi arvioida, kuin esimerkiksi tuotteen laatua. Tuotteen laatu selviää, kun asiakas käyttää sitä. Asiakas arvioi täyttääkö tuote hänen asettamat laatuvaatimukset, mikäli ei, tuotteen laatu on huono ja jos täyttää niin hän pitää tuotetta laadukkaana. Palvelun laatu koetaan taas subjektiivisesti, sillä asiakas on usein mukana palvelun tuottamisessa ja jokainen asiakas voi kokea palvelun laadun erillä tavalla. (Grönroos 2009, 98-99.)

2.1 Koettu palvelun laatu

Grönroosin mukaan laatuajattelun keskeisin käsite on koettu palvelun laatu. Koetun palvelun laadun muodostavat kuluttajan odotukset palvelua kohtaan sekä se, miten kuluttajat loppujenlopuksi kokivat palvelun laadun (kuvio 1). Koetulla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, toiminnallinen eli prosessiulottuvuus ja tekninen eli lopputulosulottuvuus. (2009, 101-105.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Lopputuloksen laatu eli mitä asiakas saa asioidessaan yrityksessä on tärkeää asiakkaalle. Ehkä tärkeämpää on kuitenkin se, miten lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Esimerkiksi kiinteistönvälitysyhteisössä kiinteistönvälittäjien tavoitettavuus on tärkeää palveluprosessin onnistumisen kannalta. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi voidaan lisätä vielä yksi ulottuvuus, missä. Se millaisessa ympäristössä asiakas palvelunsa saa, vaikuttaa myös koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 101-105.) Nykyisin asiakas saa usein palvelua internetissä. Mikäli sivusto ei toimi hyvin tai sieltä ei löydy niitä asioita mitä asiakas on etsimässä, hän kokee sivuston ja saamansa palvelun huonoksi. Grönroosin mukaan kilpailueduksi muodostuu useimmiten toiminnallinen laatu, eli miten palvelu tuotetaan asiakkaalle paremmin kuin muut, koska tekninen laatu voi olla sama kilpailevien yritysten kanssa. Toisaalta jos tekninen laatu eli työn jälki heikkenee, heikkenee myös käsitys koetusta palvelun laadusta. (2009, 101-105.)

Asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys siinä, miten he kokevat palvelun laadun. Berryn ja Parasuramanin mukaan termillä "odotukset" on kaksi merkitystä. Ensimmäinen on mitä asiakkaat uskovat tapahtuvan palvelun kohtauksessa (ennuste) ja toinen, mitä he haluavat tapahtuvan (halu). Ei ole kuitenkaan olemassa selvää mallia integroida erilaisia odotuksia ja ymmärtää niiden vaikutusta asiakkaan arvion palvelun suorituksesta. (1991, 57.)

Grönroosin mukaan asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttaa markkinointiviestintä, eli millaisen kuvan yritys antaa itsestään. Mikäli yritys on esimerkiksi mainonnallaan luvannut niin sanotusti liikoja asiakkaalle, asiakas pettyy pahoin, ellei yritys lunastakaan lupauksiaan. Laadun taso voi siltikin olla korkea, mutta koska odotukset eivät vastaa asiakkaan kokemuksia, kokee hän laadun heikoksi. Lupauksien antaminen kannattaa aloittaa varovaisesti ja pikkuhiljaa lisää niitä. Jos aluksi ei anneta suuria lupauksia, ei asiakaskaan odota kovin suuria. Silloin on helppo yllättää asiakas positiivisesti, koska asiakkaan odotukset eivät ole korkealla. (Grönroos 2009, 105-106.)

Usein asiakas pystyy myös näkemään yrityksen, sekä sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän vuoksi myös yrityksen imago on tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa monella tavoin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. Mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, annetaan pienet virheet helpommin anteeksi, jos virheitä sattuu usein, yrityksen imago kärsii. Imagon ollessa kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteessa enemmän. (Grönroos 2009, 102.)

2.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua on mitattava, jotta tiedetään mitä mieltä asiakkaat ovat saamastaan palvelusta. Palvelun laatua on lähes mahdotonta kehittää, mikäli ei tiedetä miten sitä tulisi kehittää. Palvelua voidaan mitata kahdella tavalla: palvelun ominaisuuksia kuvaavilla tekijöillä, yleensä tilastollisiin tutkimuksiin käytettävillä mittareilla sekä laadullisilla mittareilla. Laadullisena mittausvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointia. (Grönroos 2009, 113.)

Berryn, Parasuramanin ja Zeithmlin kehittämä attribuutteihin perustuva malli SERVQUAL on yksi käytetyimmistä malleista mitattaessa koettua palvelun laatua. Aluksi palvelun laadun osatekijöitä oli kymmenen, mutta myöhemmin kymmenen osatekijää supistui viiteen, joita ovat: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL menetelmä perustuu asiakkaan palvelukokemusten ja palveluodotuksien vertailuun. (Grönroos 2009, 114-116.)

Tähän SERVQUAL malliin liittyy olennaisesti odotuksien ja kokemusten mittaamisen ja vertaamisen ongelmallisuus. Grönroosin (2009, 118) mukaan useita tekijöitä koskevien odotusten

ja kokemusten vertailuihin perustuvassa mittaamisessa on ongelmia. Ongelma on se, että riippumatta siitä, mitä halutaan tietää tietystä palvelusta, siitä voi mitata monenlaisia odotuksia. Esimerkiksi, jos halutaan arvioida miten hyvänä jotain tiettyä palvelua pidetään verrattuna luokkansa parhaaseen palveluun, tulisi käyttää parhaan tai ihanteellisen palvelun odotuksia. Mikäli taas haluttaisiin selvittää millaiseksi asiakkaat kokevat tietyn palvelun, pitäisi mittauksessa käyttää kyseessä olevaa palvelua ja siihen kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia.

Toinen ongelma se, että odotusten mittaamisessa on pätevyysongelmia, jotka Grönroos tiivistää kolmeen kohtaan. 1) Usein tehdään niin, että odotuksia mitataan palvelun kokemuksen aikana tai sen jälkeen, jolloin mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen ”vääristämä” odotus. 2) Asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa, jolloin odotuksia ei kannata mitata ennen palvelukokemusta. Asiakkaan odotukset saattavat muuttua palveluprosessin myötä tulleiden kokemusten jälkeen. Määriteltäessä asiakkaan todellista laatukokemusta, vertailukohtana tulisi käyttää muuttuneita odotuksia. 3) Odotusten mittaaminen ei ole järkevää, sillä kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka automaattisesti sisältävät aikaisemmat odotukset. Mikäli odotukset mitataan ensin ja kokemukset vasta sen jälkeen, tulevat odotukset mitatuiksi kahteen kertaan. (2009, 118-119.)

Asiakkaalta kysyttäessä millaisia odotuksia tällä oli palvelun laadun suhteen, siihen voi olla vaikea vastata, sillä odotuksia voi olla vaikea hahmottaa. Asiakkaalla on saattanut olla joitain odotuksia, kun hän tulee palvelutilanteeseen, mutta palvelutilanteen aikana odotukset saattavat muuttua kokemusten myötä. Tällöin odotukset palvelukokemuksen jälkeen ovat erilaiset kuin ennen palvelukokemusta.

Kuten todettua, odotusten ja kokemusten vertaaminen ja mittaaminen on monin tavoin ongelmallista. Toinen palvelun laadun malli on Cronin ja Taylorin vuonna 1992 kehittänyt palvelun laadun mittari SERVPERF. Kyseinen menetelmä ei ota huomioon millaiset odotukset asiakkaalla on jostakin tietystä palvelusta. SERVPERF mittaa ainoastaan asiakkaiden palvelukokemuksia ja sitä kautta mahdollistaa hyvän käsityksen saamisen palvelun laadusta. SERVPERF:n palvelun laadun osatekijät ovat SERVQUAL mallin lailla samat: konkreettisuus, luotettavuus, reagoimiskyky, vakuuttavuus ja empatia. (Cronin ja Taylor 1994, 125, 128.)

Berry ja Parasuraman ovat vuodesta 1983 systemaattisesti tutkineet palvelun laatua ja sen tekijöitä. Heidän tekemien tutkimuksien mukaan luotettavuus on merkittävin kriteeri asiakkaiden

arvioidessa yrityksen palvelun laatua. Ei ole riittävän hyvä, että asiat yleensä hoidetaan yrityksessä. Asiakkaan täytyy pystyä luottamaan, että hänen asiat hoidetaan aina parhaalla mahdollisella tavalla. (1991, 15-16.)

Luotettavuus on näistä ulottuvuuksista tärkein tekijä ja sillä tarkoitetaan kykyä suorittaa luvattua palvelun laatua luotettavasti ja virheettömästi. Konkreettisuudella tarkoitetaan fyysisiä tiloja, laitteita, henkilökuntaa ja yhteydenpitomateriaalia. Reagointialttius tarkoittaa taas sitä että ollaan halukkaita auttamaan asiakkaita ja tarjoamaan hyvää palvelua. Vakuuttavuudella tarkoitetaan ammattitaitoista ja huomaavaista henkilökuntaa ja henkilökunnan kykyä saada aikaan luottamusta ja uskoa. Empaattisuudella tarkoitetaan välittämistä ja asiakkaiden yksilöllistä huomioimista. (Berry & Parasuraman 1991, 16.)

Konkreettisesti tämän opinnäytetyön näkökulmasta tarkasteltuna luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että sivusto toimii odotetulla tavalla ja sieltä löytyy apua asiakkaan ongelmiin sekä sivuston tarjoamat palvelut ovat käytettävissä. Esimerkkinä tästä livechatin toimivuus. Mikäli sivustolla kehoitetaan asiakasta käyttämään livechat-palvelua, odottaa asiakas myös, että se toimii ja, että hän saa sitä kautta vastauksen kysymykseensä.

Reagointialttiudella taas tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Reagointialttius on sitä, kuinka nopeasti asiakas saa vastauksen kysymykseensä, kuinka nopeaa hän vastaanottaa sähköpostiinsa tilaamansa sähköisen esitteen ja/tai reagoidaanko hänen antamaansa palautteeseen. Vakuuttavuus taas tarkoittaa sitä, että sivusto on ammattimaisen näköinen ja se herättää luottamusta.

2.3 Palvelun laadun merkitys kiinteistövälitysalalla

Kiinteistövälityspalveluja tarjoavia yrityksiä pelkästään Oulun seudulta löytyy lähes sata. Tänä päivänä yritysten täytyy pystyä erottumaan palvelulla, sillä kiinteistövälitysalalla kukaan ei pysty erottumaan tuotteellaan, koska tuotteen laatu riippuu asiakkaan tarpeista. Toiminnallisen laadun, eli miten asiakas palvelun kokee, korostuu koko ajan entistä enemmän. Enää ei edes riitä se, että palvelu fyysisessä toimintaympäristössä on erittäin hyvää, vaan asiakkaita täytyy pystyä palvelemaan mahdollisimman hyvin myös internetissä.

Internetiä käytetään paljon tiedonhakuun. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan jopa lähes 80 prosenttia väestöstä hakee tietoa tavaroista ja palveluista internetin välityksellä. (2011 a, hakupäivä 20.1.2012.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että 90 prosenttia 25–44 –vuotiaista käyttää internetiä etsiessään tietoa tavaroista ja palveluista (Tilastokeskus 2011 b, hakupäivä 20.1.2012).

Kiinteistönvälityskeskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan jopa 60 prosentille ensimmäinen tietolähde asunnosta, josta he ovat kiinnostuneet, on ollut internet. Internetin merkitys ensimmäisenä tietolähteenä on kasvanut kolmessa vuodessa yli 10 prosenttia. (2010, hakupäivä 20.1.2012.) Verkkopalvelu etuovi.com:n kävijämäärä vuonna 2010 oli lähes 1,7 miljoonaa (Almamedia 2010, hakupäivä 20.1.2012). Mieholan mukaan Huoneistokeskus.fi –sivustolla asioi noin 60 000 eri kävijää kuukausittain (25.1.2012, sähköpostiviesti).

Tutkimustulokset puhuvat puolestaan. Ei ole turhaan panostaa internetsivuston laatuun. Suurimmilla alan toimijoilla palvelut ovat hyvin samantapaisia, joten ainoa keino kilpailuedun saavuttamiseksi on erinomainen palvelun laatu, niin perinteisessä toimintaympäristössä kuin internetissä. Todennäköisesti ensikosketuksen yritykseen asiakas saa juurikin yrityksen internetsivustolta, joten internetsivuston palvelevuus on erittäin merkittävässä roolissa

3 INTERNETSIVUSTON PALVELUN LAATU

Erilaiset internetsivustot palvelevat eri tarkoituksiin ja jokainen sivusto tarjoaa markkinoijalle ainutlaatuisen mahdollisuuden. Se millaisen sivuston yritys rakentaa, riippuu sivuston käyttötarkoituksesta ja markkinoista, jotka halutaan tavoittaa. Täytyy miettiä, onko sivusto tuki olemassa olevalle liiketoiminnalle vai onko sivusto itsessään liiketoiminta, esimerkiksi verkkokauppa. Toisin sanoen yrityksen täytyy ymmärtää mitä varten sivusto luodaan. (Miletsky 2010, 39.)

Miletskyn mukaan erilaisia sivustoja on kaikkiaan kahdeksan; Internet portaalit, yritys-yritys (B2B), yritys-kuluttaja (B2C), kuluttaja-kuluttaja (C2C), yritys-työntekijä (B2E), sosiaalinen verkosto, informatiivinen ja viihde. Internet portaalilla tarkoitetaan sivustoa, joka auttaa käyttäjää tiedon paikantamisessa internetin välityksellä. Näitä ovat esimerkiksi hakukoneet Google ja Yahoo. B2B- sivustot ovat yksi yleisimmistä ja se käsittää jonkin tietyn yrityksen markkinoinnin sekä tuotteiden ja palveluiden myynnin toisille yrityksille. C2C-sivustot voivat olla sivustoja, joissa kuluttajat myyvät tuotteita muille kuluttajille, esimerkiksi Nettiauto ja Ebay. B2E-sivustot ovat tyypillisiä yrityksen sisäisiä sivustoja, joissa tiedotetaan yrityksen sisäisistä asioista. Sosiaalinen verkosto, eli esimerkiksi Facebook, on sivusto, joka helpottaa internetissä tapahtuvaa keskustelua. Informatiivinen sivusto sisältää useita eri sivuja eri aihealueittain, eli ne eivät ole pelkästään yhden yrityksen sivut. Viihdesivustoksi voidaan sanoa esimerkiksi Youtubea. (2010, 39-62.)

B2C-sivustoista käytetään sanaa elektroninen kaupankäynti. B2C-sivusto käsittää yrityksen markkinoinnin ja tuotteiden ja palveluiden myymisen kuluttajalle. B2C-yrityksillä on paljon tavoitteita, kuten brändin vahvistaminen, kuluttajien luottamuksen saaminen, asiakasuskollisuuden luominen, omien tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen muista kilpailijoista, saada päätöksen tekeminen helpoksi, nopeaksi ja erinomaisen palvelun laadun tuottaminen asiakkaille päätöksentekoprosessista ostoprosessiin. Lista on pitkä ja sitä voisi jatkaa loputtomiin. Jotta yritys voi päästä näihin tavoitteisiin, täytyy yrityksen internetsivuston toimia tietyllä tavalla. Sivuston täytyy hyödyntää kuvia ja tuotteita. Sivuston tulee myös olla mahdollisimman persoonallinen ja etusivun tulee sisältää suosittuja tuotteita ja palveluita, jotta kuluttaja kiinnittää sivustoon huomion. Sivuston täytyy tarjota laaja valikoima tuotteita ja

palveluita, jotka ovat helposti löydettävissä erilaisten kriteerien perusteella, kuten hinta ja saatavuus. (Miletsky 2010, 47-49.)

Huoneistokeskuksen internetsivusto on keskeinen osa yrityksen sähköistä liiketoimintaa. Sivustoa ei ole tarkoitettu ainoastaan kohteiden tai palvelujen markkinointia varten, vaan myös potentiaalisten asunnon myyjien eli uusien asiakkaiden tavoittamista varten. Lähtökohtana on ollut luoda palvelu, joka palvelee kaikkia asunnonvaihtajia mahdollisimman kattavasti aina haaveilusta oman asunnon myyntiin saakka. (Mieholo 22.11.2011, sähköpostiviesti.)

Tässä asiayhteydessä puhutaan siis B2C-sivustoista. Huoneistokeskus.fi-sivusto tarjoaa kuluttajille tietoa niin asunnon myymisestä kuin ostamisestakin. Sivustolta löytyy perustiedot yrityksestä sekä tietoa yrityksen tarjoamista eri palveluista kuluttajille. Sivuston kautta asiakkaan on mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen eri tavoin, esimerkiksi jättämällä yhteydenottopyyntö, chatin välityksellä tai tilaamalla kohteesta sähköisen esitteen. Sähköinen esite on esite, josta asiakas löytää tarkemmat tiedot kohteesta, kuin internetissä on mainittu. Huoneistokeskus.fi-sivustoa käytetään näin ollen fyysisten toimipaikkojen tukena. Toisin sanoen, asiakas ei voi suorittaa asunnon ostoa tai myyntiä internetin välityksellä, vaan hän voi käyttää sitä ostamisen tai myymisen apuvälineenä.

3.1 Palvelun laatu internetissä

Internetmarkkinoinnin ja perinteisen palvelun laadun kirjallisuuden pohjalta on kehittynyt elektronisen palvelun laadun malli. Elektroninen palvelun laatu voidaan määritellä kuluttajan kokonaisarviona ja päätöksenä palvelun laadusta ja palveluiden tarjoaman onnistumisesta internetsivustolla. Asiakkaiden arvioidessa perinteistä palvelun laatua, asiakkaat ovat mitä epätodennäköisimmin valmiita arvioimaan jokaista aliprosessia ja yksityiskohtaa yhden internetsivuston vierailun aikana. Todennäköisemmin he arvioivat palvelun kokonaisena prosessina ja lopputuloksena. (Santos 2003, 235.)

Yrityksellä täytyy olla selkeä kuva siitä, millaista palvelun laatua heidän asiakkaansa odottavat heiltä. Yrityksen kannattaa muistaa erityisesti se, että on olemassa kahdenlaisia internetin käyttäjiä. On heitä, jotka käyttävät internetiä ostaakseen tuotteen tai palvelun sekä heitä, jotka

hakevat tietoa internetistä ainoastaan saadakseen tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Cai & Jun 2003, 504.)

Internetin käyttäjät, jotka tekevät internetissä ostoksia, kiinnittävät internetsivustolla huomiota erityisesti rakenteeseen, livechatteihin, sivukarttoihin ja reaaliaikaisesti päivittyviin luetteloihin arvioidessaan palvelun laatua. Kun taas ne internetin käyttäjät, jotka eivät käytä internetiä ostamiseen kiinnittävät huomiota sivuston käytön helppouteen sekä pop-up- ja bannerimainontaan. (Cai & Jun 2003, 506.)

On tärkeää muistaa myös se, että hyvä palvelun laatu internetissä tarjoaa muutakin, kuin kilpailuetua internetissä markkinoivalle yritykselle. Nopea palautteeseen reagoiminen ja asiakassuhteiden tehostaminen mahdollistaa asiakkaan osallistumisen tuotekehitysprosessiin. (Santos 2003, 236.) Tämä taas luo moninkertaisen kilpailuedun yritykselle, sillä kun yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua internetsivuston kehittämiseen, asiakkaat saavat juuri sellaiset sivut kuin haluavatkin.

3.2 Palvelun laadun mittaaminen internetissä

Mitattaessa palvelun laatua internetissä puhutaan malleista E-Service Quality eli e-SQ (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002), E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), WebQual (Barnes & Vidgen 2002), eTailQ (Wolfenbarger & Gilly 2003), jotka kutakuinkin tarkoittavat samaa asiaa eli elektronista palvelun laatua. Palvelun laatua internetissä ovat tutkineet useat tutkijat. Zeithaml ym. ovat kehittäneet useita e-SQ malleja niin sanotusti tilapäistarkoitukseen. Nämä ovat mittaamenetelmiä, jotka yrittävät määrittää elektronista palvelun laatua pääosin internetsivuston designin ja laadun termeillä, mukaan lukien tekijät, jotka saavat aikaan tyytyväisyyttä ja uudelleenkävijöitä sivustolla. (Ladhari, 2010. 466-469, 465.)

Jotta pystytään tuottamaan parempaa palvelun laatua, täytyy yrityksen internetsivuston kanssa työskentelevien henkilöiden ensimmäisenä ymmärtää miten kuluttaja käsittää ja arvioi internetissä tapahtuvaa asiakaspalvelua (Parasuraman ym. 2005, 214). Internetissä tapahtuvan palvelun laadun ulottuvuudet vaihtelevat neljästä kahteentoista ulottuvuuteen. Palvelun laadun ulottuvuudet ovat kutakuinkin samat jokaisessa mallissa, riippumatta siitä millaisesta palvelusta on kyse.

Vuonna 2000 Zeithaml ym. havaitsivat tutkimuksessaan 11 elektronisen palvelun laadun ulottuvuutta. Heidän havaitsemat ulottuvuudet ovat:

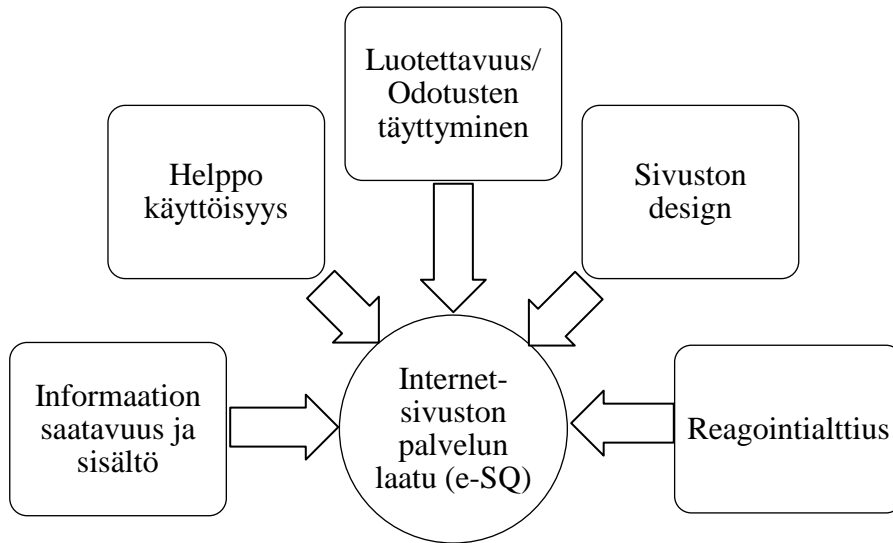
- Sivustolle pääsy
- Navigoinnin helppous
- Tehokkuus
- Joustavuus
- Luotettavuus
- Persoonallisuus
- Turvallisuus/ yksityisyys
- Reagointialttius
- Peruslupaus/ luottamus
- Sivuston design
- Hintatietoisuus

(Cai & Jun 2003, 505.)

Kaksi vuotta myöhemmin Zeithaml ym. (2002) ovat kehittelivät mallin, jossa e-SQ:n 11 ulottuvuutta tiivistyi viideksi ulottuvuudeksi. 1) informaation saatavuus ja sisältö, 2) helppo käyttöisyys, 3) yksityisyys/ turvallisuus, 4) sivuston design, 5) luotettavuus/ odotusten täytyminen. Ladharin (2010, 464) mukaan keskeisimmät internetsivuston palvelun laadun ulottuvuudet ovat 1) luotettavuus/ odotusten täytyminen, 2) reagointialttius, 3) sivuston design, 4) helppo käytettävyys/ käytettävyys, 5) yksityisyys/ turvallisuus ja 6) informaation laatu ja hyödyllisyys.

3.3 Internetsivuston palvelun laadun ulottuvuudet

Opinnäytetyön kannalta tärkeimmät internetsivuston palvelun laadun ulottuvuudet ovat 1) informaation saatavuus ja sisältö, 2) helppokäyttöisyys, 3) luotettavuus/ odotusten täytyminen, 4) sivuston design, 5) reagointialttius (kuvio 2). Näistä ulottuvuuksista tärkeimpinä voidaan pitää informaation saatavuutta ja sisältöä, sekä helppokäyttöisyyttä. Tässä luvussa käsitellään näitä ulottuvuuksia teoriaan pohjautuen toimeksiantajan näkökulmasta.



KUVIO 2. Internetsivuston palvelun laadun muodostuminen.

3.3.1 Informaation saatavuus ja sen sisältö

Informaation saatavuus ja sen sisältö ovat avaintekijöitä internetsivuston palvelun laatua arvioitaessa. Informaatiota etsitään yhteen tai kahteen tarkoitukseen, joko asiakas on ostamassa jotain ja hän etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostoa tai sitten asiakas saattaa etsiä tietoa ilman aikomustakaan ostaa mitään, eli selailee vain sivustoja. Riippumatta siitä, mitä tietoa ja mihin tarkoitukseen asiakas on tietoa etsimässä, on käynyt ilmi, että tietynyyppiset informaation ominaisuudet ovat tärkeitä. Ensimmäinen ominaisuus on informaation laatu, johon liittyy virheettömyys, tärkeys ja löydettävyyys. Toisin sanoen sivuston tekee hyödyllisemmäksi, mikäli siellä julkaistu informaatio on virheetöntä, tärkeää ja se löytyy helposti. Asiakkaan mahdollisuus saada sivustolta tarkempaa tietoa kuin on tarpeen, tekee myös sivustosta hyödyllisemmän, toisin kuin saadessaan odotetut perustiedot. Internetsivuston tärkeä ominaisuus on myös kyky tarjota tiedonvälitystä sivuston kautta, joka huomio jokaisen kuluttajan yksilölliset tarpeet. Niitä ovat vuorovaikutteiset toiminnot, kuten etsi-kentät, jotka auttavat asiakkaita etsimään sivustolta relevanttia tietoa. (Loiacono, Watson & Goodhue 2002, 16.)

Mieholan mukaan asunnon ostajat etsivät Huoneistokeskuksen sivuilta ensisijaisesti tietoa myytävistä asunnoista ja ohjeita asioista, joita heidän tulee ottaa huomioon uutta asuntoa hankkiessa. Asunnon myyjät puolestaan etsivät tietoa myyntiin liittyvistä asioista, sopivista

välittäjistä, palveluvalikoimasta ja välityspalkkiosta. Hyvin usein asunnon ostaja on myös myyjä, joten hänelle tämä jaottelu tai segmentointi ei ole niin yksiselitteinen. (22.11.2011, sähköpostiviesti.)

Kohteisiin liittyvä informaatio kohdistuu hintaan, kuviin, asunnon kuntoon ja asunnon sijaintiin. Kohteesta saatavan informaation sisältö on tärkeää asiakkaalle. Asiakas haluaa tietää minkä kuntoisesta asunnosta on kyse, onko esimerkiksi tiedossa suurempia remonteja. Sivustolta löytyy myös ostajan opas, jossa kerrotaan miten asunnon ostaminen prosessina etenee ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon. Ostajan opas on erityisen hyödyllinen ensiasunnonostajalle. Informaation saatavuutta on helpotettu sivustolla ottamalla käyttöön livechat, jossa asiakas voi kysyä jostakin kohteesta tarkempia tietoja ja saada vastaus kysymykseensä reaaliajassa. Sivustolta löytyy myös palsta ”usein kysyttyä”, jonka kautta asiakas saattaa saada nopeasti vastauksen kysymykseensä.

3.3.2 Käytettävyys

Käytön helppous ja käytettävyys on yksi tärkeimmistä internetsivun ominaisuuksista. Loiacono ym. mukaan käytön helppouteen liittyy informaation helppolukuisuus ja ymmärrettävyys, mutta myös sivuston käyttäminen ja selailu tulee olla helppoa (2002, 16). Monet asiakkaat saattavat nähdä internetissä asioimisen vaikeana, joten on kohtuullista myös odottaa, että internetsivuston käyttö on helppoa ja yksinkertaista. Käytön helppoudesta käytetään usein myös termiä käytettävyys. Käytettävyyteen vaikuttavat avaintekijät ovat sivuston etsintä toiminto, latausnopeus, design ja järjestely. (Zeithaml ym. 2002, 363-364.) Sivuston käytön helppouden tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään hänen etsimänsä tiedot sivustolta vaikeuksista. Sivuston käytön helppouteen vaikuttaa myös sivuston yleinen toiminta. Lisäksi tärkeä helppouteen liittyvä tekijä on, että asiakas pystyy sivustolla helposti selailemaan eri välilehtiä edestakaisin, ilman että se tuottaisi asiakkaalle ylimääräistä päänvaivaa. (Parasuraman ym. 2005, 219.)

Nielsenin ja Lorangerin tekemän tutkimuksen mukaan käytettävyyteen liittyy olennaisesti etusivun käytettävyys. Etusivuun kannattaa panostaa muita sivuja enemmän. Tutkimus osoittaa, että etusivulla vierailaan suhteessa enemmän kuin muilla sivuilla. Käyttäjät usein tulevat etusivulle, myös sen jälkeen, kun ovat olleet ensin jollakin sivuston toisella sivulla, silloin kun he yrittävät saada käsityksen siitä, mitä sivusto tekee ja miten sen toimii. Etusivulla on paljon informaatiota,

mutta todella vähän aikaa tuoda se esille. Tutkimuksen mukaan kokeneet käyttäjät, jotka menivät ensimmäisenä etusivulle, viettivät vain 25 sekuntia etusivulla, kun taas vähemmän kokeneet internetin käyttäjät viipyivät etusivulla 35 sekuntia. Tämä kertoo, että käyttäjät tulevat sitä säälimättömämmäksi arvioidessaan internetsivustoja, mitä enemmän he saavat kokemusta internetistä. Käyttäjät selaavat koko ajan tehokkaammin sivuja ja jättävät huomiotta asiat, jotka eivät kiinnosta. (2006, 28, 30.)

Mikäli asiakkaan on vaikea etsiä sivustolta tarvitsemaansa tietoa, ei hän enään ehkä palaa sivustolle. Huoneistokeskuksen näkökulmasta käytön helppoutta voidaan ajatella, esimerkiksi mikäli asiakas ei heti ymmärrä, mitä hänen tulee etusivulla tehdä tai hän ei löydä hakemillaan hakukriteereillä oikeanlaisia asuntoja tai asuntojen etsiminen on muuten tehty vaikeaksi, ei hän ehkä jaksa yrittää sitä enään uudestaan. Käytön helppoudella tarkoitetaan myös sitä, että asiakkaan on helppo suorittaa haku, mutta hakua täytyy olla myös helppo muokata ja siihen on pystyttävä palaamaan helposti. Useimmilla internetsivustoilla on "haku" -kenttä, johon voi pistää hakusanan ja etsiä jotain tiettyä asiaa. Usein törmää siihen, että hakukentät eivät toimi, ne eivät osaa etsiä antamalla hakusanoilla minkäänlaisia tuloksia ja se turhauttaa asiakasta.

3.3.3 Yksityisyys

Yksityisyydellä tarkoitetaan sitä, että suojataan henkilön tietoja, eikä jaeta niitä eteenpäin esimerkiksi jollekin toiselle yritykselle, tarjotaan yksityisyyden suojaa, jotta kuluttaja pystyy esiintymään anonyyminä, eikä häntä voida yhdistää kehenkään. Turvallisuudella taas tarkoitetaan sitä, että suojellaan käyttäjää petoksen riskeiltä ja taloudellisilta menetyksiltä, kun he käyttävät heidän luottokorttiaan tai muita maksuvälineitä. Turvallisuudella on erityisen suuri merkitys puhuttaessa esimerkiksi verkkopankeista tai muista verkossa tarjottavista sijoituspalveluista. (Zeithaml ym. 2002, 364.)

Toimeksiantajan kannalta tarkasteltuna yksityisyys ja turvallisuus tarkoittanee sitä, että jos asiakas haluaa jättää yhteydenottopyynnön, palautteen tai jollakin muulla tavalla olla yhteydessä, tulee hänen pystyä luottamaan siihen, että hänen tietojaan käsitellään luottamuksellisesti. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan myös siihen, että hänen yhteystietojansa ei anneta eteenpäin kenellekään muulle, kuin hän on sen tarkoittanut menevän. Yksityisyys ja turvallisuus sivuston palvelun laadun ulottuvuutena ei liene kovin merkityksellinen tässä yhteydessä.

3.3.4 Design

Sivuston designilla on tutkittu olevan myöskin merkitystä asiakkaan käsitykseen sivuston palvelun laadusta. Hyvin suunniteltu sivusto luo mielenkiintoa yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan (Santos 2003, 236). Designiin liittyvät oleellisesti sivuston värit, layout, tekstin koko ja tyyli. Lisäksi siihen liittyvät myös kuvien, graafisten kuvioden ja animaatioiden lukumäärä. (Zeithaml ym. 2002, 364.)

Toisin sanoen design luo sivustolle viihdearvoa. Sivustoja joilla on hyvä design ja ne viihdyttävät siellä vierailijaa, vaikuttavat käyttäjän käsitykseen sivuston palvelun laadusta. Huoneistokeskus käyttää paljon kuvia sivustolla. Kuvat ovat enimmäkseen henkilökuvia eri ikäisistä ihmisistä, pariskunnista ja perheistä. Huoneistokeskuksen käyttämät kuvat viestivät siitä, että heiltä löytyy asuntoja niin yksin asuville, pariskunnille kuin perheillekin ja he tarjoavat ammattitaitoista palvelua. Huoneistokeskuksen sivustolla käyttämät värit, oranssi ja valkoinen, vahvistavat Huoneistokeskus-brändiä.

3.3.5 Luotettavuus/ odotusten täytyminen

Luotettavuus/ odotusten täytyminen on tärkeä kriteeri niin elektronista kuin perinteistäkin palvelun laatua mitattaessa. Tällä tarkoitetaan muun muassa tuotteen tai palvelun virheetöntä ja ajallaan tapahtuvaa toimitusta asiakkaalle, tuotteen tai palvelun esitleminen täsmällisesti ja virheettömästi. Lisäksi sillä voidaan tarkoittaa myös teknistä luotettavuutta, toisin sanoen sivuston asianmukaista toimintaa. (Zeithaml ym. 2002, 364.)

Mikäli asiakas ei löydä sivustolta etsimäänsä tietoa, hän pettyy, eikä ehkä jaksakaan enää uudestaan vaivautua sivustolle. Tai mikäli asiakas on odottanut, että asuntojen etsiminen sivustolla on helppoa ja vaivatonta ja yritys ei pysty vastaamaan odotuksiin, ei asiakas ole tyytyväinen. Huoneistokeskuksen internetsivustolta asiakas pystyy lataamaan mobiilipalveluna kännykkäänsä esimerkiksi jonkin kohteen tiedot. Toiminnan luotettavuus on tässä kohtaa erityisen tärkeää. Mikäli asiakas ei onnistukaan lataamaan haluamansa kohteen tietoja kännykkään, hän todennäköisesti turhautuu, eikä jaksakaan kokeilla sitä enää uudestaan.

3.3.6 Reagointialttius

Reagointialttius on tärkeä ominaisuus asiakkaan arvioidessa internetsivuston palvelun laatua. Tällä tarkoitetaan nopeaa vastausta ja asiakkaan kykyä saada vastaus kysymykseensä. (Parasuraman ym. 2005, 219.) Etenkin, kun kyseessä on palveluita tarjoava yritys, jonka palveluita ei voi internetin välityksellä ostaa. Tässä tapauksessa asiakas lähettää sähköpostia, jättää internetsivuston kautta yhteydenottopyynnön tai tilaa kohteesta sähköisen esitteen. Tällöin on todella tärkeää, että yritys vastaa näihin viesteihin mahdollisimman nopeasti. Näin ollen voitaisiin olettaa, että reagointialttius on yksi tärkeimmistä kriteereistä asiakkaan arvioidessa sivuston palvelun laatua.

Voidaan olettaa, että asunnon etsijälle on tärkeää mitä tietoja sivustolla annetaan kohteesta, ovatko tiedot riittävät sekä erityisesti se löytyvätkö tiedot helposti. Tietysti myös sillä on merkitystä miltä sivusto näyttää. Mikäli sivusto on niin sanotusti vasemmalla kädellä tekaistu, ei se herätä asiakkaassa luottamusta yritystä kohtaan.

4 LAADULLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle oli opinnäytetyön tekijän kiinnostus laadullista tutkimusmenetelmää kohtaan, sekä aiheen sopivuus laadulliseen tutkimusmenetelmään. Tässä luvussa käsitellään yleisesti laadullista tutkimusmenetelmää, mutta keskitytään kuitenkin enemmän laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen, nimenomaan tässä asiayhteydessä.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii usein kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärrykseen. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi ja miten. Laadullisen tutkimuksen yksi ominaispiirteistä on tutkimusaineiston subjektiivisuus. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69-70.) Tutkimustulokset ja johtopäätökset ovat tutkijan tulkintoja aineistosta. Tutkija saattaa ymmärtää ja tulkita asian erillä tavalla kuin tutkittava on sen tarkoittanut.

4.1 Aineiston kerääminen

Haastattelulla halutaan tuoda esille se, että yksilö nähdään tutkimustilanteessa subjektina. Henkilölle halutaan antaa mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelun avulla pyritään syventämään tietoa. Haastattelussa voidaan aina kysyä perusteluita jollekin asialle haastateltavalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Teemahaastattelu on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Teemahaastattelusta voidaan puhua myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. (Vilka 2009, 101.) Hirsjärvi ja Hurme käyttävät teemahaastattelusta myös nimeä kohdennettu haastattelu. Heidän mukaan teemahaastattelulle ominaista on, että haastateltavat ovat kokeneet jonkin tietyn tilanteen. Sekä se, että tieteilijä on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. (2008, 47.) Toisin sanoen tutkija on poiminut tutkimusongelmasta ne keskeiset aiheet ja aihealueet, joihin hänen tulee haastattelussa saada vastaus tutkimusongelmaan vastaamiseksi (Vilka 2009, 101).

Kuten todettua, laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jotain tiettyä toimintaa tai ilmiötä. Näin olleen on periaatteessa tärkeää, että tutkittavat henkilöt tietävät jotain tutkittavasta

ilmiöstä tai, että heillä olisi edes kokemusta siitä. Haastateltavien henkilöiden valinnan ei tule näin ollen olla sattumanvaraista, vaan tutkijan täytyy miettiä ja harkita, ketkä tutkimukseen sopisivat parhaiten. Aineiston kylläntyminen määrittää sen, kuinka monta henkilöä tutkijan tulisi haastatella. Haastatteluja ei tarvitse tehdä lisää, jos tutkija voi olettaa, että uutta tietoa ei enää saada. (Mäntyneva ym. 2008, 72-73.)

Mäntynevan ym. mukaan fokusryhmien koko vaihtelee seitsemästä kahteentoista, jotta keskustelu ryhmässä pysyy tarpeeksi intensiivisenä ja eriäviä näkemyksiäkin saadaan. Keskeisessä roolissa fokusryhmän kannalta on kuitenkin ryhmän vetäjä. Ryhmän vetäjän tehtävä on saada ryhmän jäsenet keskustelemaan syvällisesti tutkimusongelmasta, jotta on mahdollista ymmärtää ryhmän jäsenten asenteet ja näkemykset esimerkiksi uutta kehitettävää palvelua kohtaan. Mikäli ryhmän vetäjä ei onnistu luomaan tarpeeksi syvällistä ja kantaa ottavaa keskustelua, saattaa fokusryhmän keskustelu jäädä liian pinnalliseksi, jolloin se ei edistäisi tutkimusongelman syvempää ymmärrystä. (2008, 78-79.)

Tutkimuksen tekijän on varauduttava myös siihen, että fokusryhmähaastattelussa voi tulla eteen yllättäviä haasteita. Ihmiset ovat erilaisia, jotkut tykkäävät puhumisesta ja oman mielipiteen ilmaisemisesta, kun taas toiset saattavat olla hiljaisempia vetäytyväisempiä. Yksittäiset äänekkäät henkilöt saattavat jopa dominoida ryhmän mielipidettä ja näin ollen vääristää ryhmäkannanottoja. Tässä tullaan siihen, kun fokusryhmähaastattelusta yritetään saada ryhmän yhteinen mielipide jostakin asiasta, niin tutkija saattaa erehtyä yleistämään yhden henkilön mielipiteen koko ryhmän mielipiteeksi. (Mäntyneva ym. 2008, 79.)

4.2 Haastattelun toteutus

Opinnäytetyössä tehtiin kaksi fokusryhmähaastattelun kaltaista ryhmähaastattelua. Tästä lähtien haastattelusta tullaan käyttämään termiä ryhmähaastattelu, sillä toteutettavat haastattelut eivät täysin vastaa fokusryhmähaastattelulle asetettuja vaatimuksia. Molempiin ryhmähaastatteluihin osallistui kolme henkilöä, johtuen opinnäytetyön tekijän resursseista. Näin pienen ryhmän kanssa yhä suuremmassa roolissa on ryhmän vetäjä eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijä. Ryhmän vetäjällä tulee olla valmisteltuna paljon kysymyksiä sen varalta, jos keskustelu hiipuu. Haastattelu pohjautuu internetin palvelun laadun ulottuvuuksiin, jotka ovat tässä tapauksessa jaettu eri teemoihin.

Kappaleen alussa puhuttiin siitä, ettei tutkimukseen osallistuvien valitseminen ole sattumanvaraista. Tähän tutkimukseen valitut henkilöt ovat joko lähiaikoina asunnon ostaneita tai vasta ostoa harkitsevia henkilöitä. Kuten jo aiemmin on mainittu, ryhmiä oli kaksi. Ensimmäisessä ryhmässä olevat tutkittavat olivat ensiasunnon ostaneita tai ensiasunnon ostoa harkitsevia henkilöitä. Toisessa ryhmässä oli kokeneempia asunnon ostajia, sekä yksi ensiasunnon ostaja. Kaksi erilaista ryhmää on valittu tarkoituksenmukaisesti, sillä molempien ryhmien uskotaan tuovan hieman erilaista näkökulmaa tutkittavaan kohteeseen. Nuoret ovat uskalaita ja valveutuneita internetin käyttäjiä. Toinen ryhmä, joka edustaa eri ikäluokkaa, saattaa nähdä asiat eri tavalla ja kiinnittää huomiota erilaisiin asioihin. Yhteenveto haastatteluun osallistuneista on esitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Yhteenvetotaulukko haastatteluun osallistuneista.

Ryhmä 1	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Milloin ostanut asunnon
Ensiasunnon ostaja	27	Nainen	Diplomi-insinööri	Alle puoli vuotta sitten
Ensiasunnon ostaja	24	Mies	Opiskelija	Alle puoli vuotta sitten
Ensiasunnon ostaja	24	Mies	Tradenomi	Etsimässä asuntoa
Ryhmä 2				
Kokenut asunnon ostaja	42	Nainen	Ekonomi	Alle vuosi sitten
Kokenut asunnon ostaja	55	Nainen	-	Alle puoli vuotta sitten
Ensiasunnon ostaja	30	Nainen	Ekonomi	Etsimässä asuntoa

Haastattelua varten opinnäytetyön tekijä on tehnyt haastattelurungon (liite 1), jonka mukaan haastattelut etenivät. Haastattelukysymykset ovat lähinnä varasuunnitelma, jos keskustelu hiipuu tai lähtee etenemään väärille raiteille. Koko haastatteluajan tullaan käyttämään videotykkiä, jonka avulla kaikki haastateltavat näkevät Huoneistokeskus.fi-sivuston ja pääsevät kommentoimaan niitä. Haastattelu aloitetaan pienimuotoisella esittelyllä. Ensimmäisenä opinnäytetyöntekijä kertoo itsestään ja tutkimuksestaan. Tämän jälkeen haastateltavat henkilöt kertovat jotain itsestään.

Esittelykierroksen jälkeen haastattelija kysyy yleisesti, millainen käsitys heillä on Huoneistokeskuksesta yrityksenä. Tämän jälkeen paneudutaan Huoneistokeskus.fi-etusivuun. Etusivun kautta asiakas etsii sivustolta löytyvää tietoa. Tämän jälkeen keskustelua viedään

enemmän informaation saatavuuteen ja sisältöön. Mietitään löytyykö kohteista kaikki olennaiset tiedot ja mitä kautta lisätietoa lähdetään etsimään. Haastattelussa paneudutaan erityisesti informaation saatavuuteen ja sen sisältöön sekä sivuston käytettävyyteen.

Haastateltavia pyrittiin aktivoimaan tekemällä erilaisia toimenpiteitä sivustolla, sekä esittämällä kysymyksiä, joita heidän täytyi jonkin verran miettiä. Haastattelussa tehtiin asunnon hakuja haastateltavien valitsemilla kriteereillä. Lisäksi kokeiltiin Livechat-yhteyttä ja sähköinen esite – palvelua. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2012 viikoilla 8 ja 9 Huoneistokeskus Oy:n neuvottelutilassa. Ensimmäisessä ryhmässä olivat ensiasunnon ostajat ja toisessa ryhmässä sekä kokeneempia asunnon ostajia että yksi ensiasunnon ostaja.

Molemmat haastattelut kestivät noin 1,5 tuntia. Haastattelut äänitettiin ja kuvattiin, sekä niistä tehtiin myös muistiinpanoja. Haastattelut sujuivat ilman suurempia ongelmia. Haastateltavat juttelivat hyvin keskenään pienimuotoisen lämmittelyn jälkeen. Haastattelun vetäjä oli kuitenkin hyvin keskeisessä roolissa haastattelun läpiviemiseksi. Haastateltavia täytyi aktivoida kysymällä aiheeseen liittyviä kysymyksiä, jotta aiheessa pysyttiin ja haastattelua saatiin vietyä eteenpäin. Tämän vuoksi haastattelurunko oli äärimmäisen tärkeä vetäjälle. Haastattelujen jälkeen aineistosta tehtiin osittainen litterointi, jonka pohjalta tulokset esitetään.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään ryhmähaastatteluiden tulokset. Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä kuusi haastateltavaa. Haastateltavat olivat ensiasunnonostajia ja kokeneempia asunnon ostajia. Haastattelujen aineisto käsitellään yhtenä aineistona. Haastatteluissa nousseet asiat ovat koottu luvussa esitettyihin taulukoihin kaksi, kolme ja neljä.

5.1 Etusivu

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että asunnon hakuominaisuus tulee löytyä etusivulta. Lisäksi toivottiin etusivulta löytyvän yleistä informaatiota asunnon ostamisesta, joka on erityisen tärkeää ensiasunnon ostajille. Etusivulta odotetaan selkeyttä ja helppoa navigoitavuutta.

Etusivusta keskusteltaessa keskeisimpänä asiana haastatteluissa nousi, että Huoneistokeskuksen etusivulla on todella paljon asiaa. Etusivulta löytyy useita kohtia, mitä kautta asunnonhaun voi suorittaa, joka nähtiin osittain niin hyvänä kuin huonona puolena. Hyvänä puolena nähtiin, että ainakin se hakutoiminto löytyy etusivulta. Haastateltavat pohtivat, että jos suorittaa etusivulla asunnon pikahaun, tulevatko hakutulokseen kaikki asunnot, vai jääkö jotain pois. Lisäksi pikahaussa mietitytti, tulevatko hakuun pelkästään myytävät asunnot vai tuleeko sinne myös esimerkiksi vuokra-asunnot. Tätä asiaa selkeyttämään pikahaun otsikoksi ehdotettiin ”myytävien asuntojen pikahaku”. Lisäksi etusivun hakutoimintoja selkeyttämään ehdotettiin, voisiko pikahaku olla ainoa hakutoiminto etusivulla, sekä voisiko pikahaussa olla jonkinlainen pudotusvalikko. Etusivua pidettiin todella informatiivisena ja osittain sekavana. Haastateltavilla tuli tunne, että etusivulle on haluttu laittaa kaikki tieto.

”Mun makuun, ehkä vähän liikaa tavaraa. Tärkeintä, että pääsee helposti löytää ne asiat, eikä etusivulla ole kaikki.” – Nainen, 30

Kehitysidea etusivun yksinkertaistamiseen oli suora jako heti mentäessä osoitteeseen huoneistokeskus.fi, joko asunnon ostajiin tai asunnon myyjiin. Tällöin, ”asunnon ostaja” – ikkunan takana kaikki tieto olisi ostajaa varten, eikä tarvitsisi miettiä, mikä asia näistä nyt koskettaa juuri minua ostajana.

Etusivulla näkyy myös uusimmat kohteet –ikkuna, joka tuli toisen ryhmän kanssa puheeksi. Ikkunassa pyörii uusimpia myyntiin tulleita kohteita, mutta mikä mahdollisuus on, että kohdalle sattuu edes joku asunto Oulusta, saati sitten sellainen, joka kiinnostaa. Kehitysideana tälle palvelulle tuli, että uusimmat kohteet näkyisivät aina vastaanottajan sijainnin mukaan. Eli, kun asuntoja katsellaan Oulussa, voisi siinä pyöriä kaikki Oulun uusimmat kohteet. Tai vaihtoehtoisesti, kun klikkaa ”lisää uusia kohteita”, niin siellä pystyisi heti rajaamaan kohteet paikkakunnan mukaan.

Haastattelussa kysyttiin myös, mitä etusivu heidän mielestään viestittää. Asia, joka nousi päällimmäisenä, oli vähäinen ”hehkutus”. Haastateltavilla ei tullut oikein mitään mieleen katsoessaan etusivua. Sitä he perustelivat sillä, että siellä ei ollut mitään Huoneistokeskuksen sloganeja tai muutenkaan yritys ei kehnut erikoisemmin itseään etusivulla. Eräs arveli Huoneistokeskuksen tukeutuvan aika paljon imagoonsa, sillä ovat aika tunnettuja alalla. Etusivua kommentoitiin myös asialliseksi.

TAULUKKO 2. Kehittämistoimenpiteet etusivulle.

Tutkimuksessa nousseet asiat	Miten täytty tällä hetkellä	Kehittämistoimenpiteet	Tärkeys
Asunnon hakuominaisuus	Etusivun kautta pysty hakemaan asuntoja eri paikoista	Ei tarvitsisi olla useita, pelkkä pikahaku	Suuri
Selkeys ja helppo navigoitavuus	Navigoitavuus hyvä, mutta selkeyttä voisi lisätä	Etusivun yksinkertaistaminen: Suora jako heti sivustolle mentäessä ostajiin ja myyjiin	Suuri
Uusimmat kohteet -ikkuna	Uusimpia kohteita ei ole kohdennettu vastaanottajan sijainnin mukaan	Kohteet näkyisivät vastaanottajan sijainnin mukaan	Vähäinen

Yläpuolella olevassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty haastatteluissa esille nousseet kehitysehdotukset etusivulle. Kehitysehdotuksien tärkeyttä on luokiteltu asteittain suuri, melko suuri ja vähäinen. Tärkeysjärjestys pohjautuu siihen, mitkä asiat haastatteluissa nousivat voimakkaimmin esille. Kohdissa joissa tärkeys on suuri, tulisi niihin kiinnittää erityistä huomiota.

5.2 Informaatio

Haastateltavilta kysyttiin, mitä tieto tässä asiayhteydessä on ja mitä tietoa he odottavat sivustolta saavansa yleensä tai esimerkiksi myytävistä kohteista. Eräs haastateltava kommentoi tätä kysymystä hyvin:

”Kaikki. Just se mitä netissä ei lue, mutta mitä sitten välittäjät saattaa kertoa esittelyssä. Mahdollisimman tarkat tiedot, että ei lähde sitten haaskaamaan aikaa esittelyyn.”
– Nainen, 30

Lisäksi eräs haastateltava nosti esiin sen, että tietoa on nykyään niin paljon, että sen täytyy olla hyvin järjestettyä. Oikean tiedon löytäminen nykypäivänä voi olla vaikeaa internetissä olevan valtavan ”informaatiotulvan” vuoksi. Sekä se, miten asiat ovat kerrottu, vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen. Tähän liittyen esiin tuli esimerkkinä huonolla suomenkielellä kirjoittaminen. Haastateltavat kokivat ärsyttäväksi, mikäli tekstit ovat kirjoitettu kieliopillisesti väärin. Esimerkiksi aloitetaan lauseet pienellä alkukirjaimella ja yhdyssanat väärin, jolloin heillä tulee tunne, että välittäjällä ei hirveästi kiinnostusta koko kohde ja herää kysymys miten ammattimainen välittäjä sitten oikeastaan on.

Kaikki haastateltavat lukevat yleensä aina kohteen esittelytekstin. Molemmissa haastatteluissa ensimmäisenä heillä pisti silmään, jos esittelytekstissä on kirjoitusvirheitä. Kirjoitusvirheet antavat epäammattimaisen kuvan välittäjästä. Tekstin huolittelemattomuus voi antaa myös kuvan siitä, millainen se asunto on: onko siitä edes mitään kerrottavaa, vai eikö ole vaivauduttu vain kertomaan. Esittelyteksteissä ei pidetty hyvänä, jos käytettiin lyhenteitä, sillä tekstiä on mukavampi lukea, jos lyhenteet ovat avattu. Esittelytekstin pituutta pidettiin yleisesti hyvänä ja oltiin sitä mieltä, että sen tuleekin olla lyhyt ja ytimekäs.

Haastateltavat odottivat sivuilta löytyvän myös tietoa yleisesti asunnon ostamisesta, esimerkiksi mitä tarjoukseen laitetaan. Tätä varten haastattelussa käytiin yleisesti silmäillen läpi ostajan opasta, joka sivustolta löytyy. Ostajan opasta joutui vähän ”kaivelemaan” ja sen sijainniksi ehdotettiin sitä kohtaa, missä livechat näkyy tällä hetkellä. Näin ostajan opas kulkisi ikään kuin mukana koko asunnon etsimisen ajan ja siihen olisi helppo palata, jos jotain tulee mieleen. Opasta silmäillessä ensimmäisenä huomiona nousi, että se voisi olla vähän käytännönläheisempi, niin sanotusti rautalangasta väännetty koko prosessi. Tähän ehdotettiin

prosessikuvion sijoittamista heti alkuun, mistä käy ilmi asunnon oston eri vaiheet, jolloin heti saa kuvan siitä mitä tapahtuu.

Kohteista haastateltavat odottivat, että perustiedot eli neliömäärä, hinta, huonemäärä, remontit ja pinnat on kerrottu. Remontit ovat yleensä kerrottu, mikäli niitä on tehty, mutta ne tulisi mainita myös, jos esimerkiksi vanhassa talossa ei ole tehty tai sellainen on suunnitteilla. Haastatteluissa nousi tärkeäksi pohjakuvan näkyminen ja kuvat yleensäkin. Haastateltavat pitivät pohjakuvaa erittäin tärkeänä. Heidän mielestä pohjakuvan pitää olla selkeä. Kehitysehdotuksena pohjakuvaan tuli, että siinä voisi näkyä ilmansuunnat, sillä haastateltaville oli tärkeää saada tietää, mihin suuntaan esimerkiksi parveke/takapiha on. Haastateltavien mukaan ilmansuunta puuttuu useasta kohteesta.

Kuvat ovat myös tärkeitä. Haastateltavat kokivat ärsyttäväksi, mikäli kuvat ovat otettu huolimattomasti, sekä jos kuvasta ei saa selkeää käsitystä kuvatusta kohteesta. Esimerkkinä huolimattomasti otetusta kuvasta: salama ja/tai välittäjä näkyy peilin kautta tai esimerkiksi keittiöstä on kuvattu pelkästään työtasoa, eikä siitä näe millaiset ovat muut kalusteet, kodinkoneet tai lattiat. Epäilyttäväksi koettiin, jos kuvia oli pelkästään muutama ja esimerkiksi kylpyhuoneen kuva puuttui. Tällöin heille tulee tunne, että siellä ei ole kaikki niin kuin pitää. Haastatteluissa korostui kohteen kuvien totuudenmukaisuus, mutta esimerkiksi laajakuvaobjektiivilla otettuja kuvia ei pidetty pahana, sillä sen avulla sai paremman kokonaiskäsityksen kuvatusta kohteesta.

Kohteesta ilmoitettuja perustietoja pidettiin aika vähäisenä. Odotettiin enemmän tietoa juurikin aiemmin mainituista remonteista, vaikka remonttia ei olisi tehtykään, voisi mainita, että asunto on alkuperäiskunnossa, jolloin asiaa ei tarvitse jäädä miettimään. Erästä kohdetta tarkasteltaessa havaittiin, että ympäristöstä ei ole kerrottu juuri mitään. Haastateltavat tiesivät tämän kohteen läheisyydessä olevan esimerkiksi meri ja loistavat pyörätieyhteydet joka suuntaan, eikä niistä ollut mainittu sanallakaan. Haastateltavat ottivat esille ostajannäkökulman, eli kohteesta täytyy osata kertoa juuri ne asiat, mitkä ostajaa saattavat kiinnostaa. Lisäksi eräs haastateltava piti erityisesti Oikotie.fi-sivustolla ilmoitetuista kohteen tiedoista, koska siellä on kerrottu paljon taloyhtiön historiasta, eli mm. mitä asuntoja ko. taloyhtiöstä on myyty ja millä hinnalla.

Haastateltavien mielestä oli yllättävää, että kohteen tarkkaa sijaintia, ei näkynyt heti kohteen perustiedoissa, vaan täytyi mennä välilehdelle ”kartta ja lähipalvelut”. Haastateltavat eivät osanneet odottaa, että kartta löytyy eri välilehdeltä. Tähän kehitysideana tulikin, kun kohteen

perustiedoissa osoite on kuitenkin mainittu, että voisiko osoitteessa olla linkki karttaan. Yleisesti karttaan oltiin tyytyväisiä ja kartasta kävi ilmi kohteen sijainti ja lähipalvelut. Haastattelussa kysyttiin kuitenkin, olisiko miellyttävämpää, jos lähipalvelut olisivat merkitty esimerkiksi symbolein karttaan. Tähän kysymykseen ei ollut yksimielistä vastausta. Kielteinen vastaus tuli sillä perusteluilla, että jos kohde on ihan keskustassa, on selvää, että kaikki palvelut ovat lähellä ja mikäli ne olisi kaikki merkitty karttaan, hukkuisi itse kohde sinne. Sitten taas, kun kohde on kauempana keskustasta, eikä varmuutta palvelujen etäisyydestä ole, voisi kartassa symbolit olla tarpeen. Lisäksi kysyttiin, kiinnostaisiko asunnon ostajia nähdä ympäristöä laajemmin (julkisivukuvan lisäksi) esimerkiksi katukuvaa. Suurin osa haastateltavista oli käynyt tarkastelemassa katukuvaa googlemapsista.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä kautta he lähtisivät hakemaan lisätietoa kohteesta. Ensimmäisenä lisätietoa haettaisiin esittelystä, mikäli sellainen on ihan lähiaikoina tulossa. Toinen vaihtoehto oli sähköpostitse tai soittamalla. Myös internetin kautta lähetettävä yhteydenottopyyntö oli vaihtoehto.

Tämän jälkeen kysyttiin olivatko he käyttäneet sähköinen esite –palvelua, lisäksi palvelua myös kokeiltiin. Muutama haastateltavista oli käyttänyt palvelua, mutta muille kyseinen palvelu oli täysin tuntematon. Kaikki olettivat, että sähköpostiosoitteen antamisen jälkeen esite tulee suoraan sähköpostiin. Kaikki olivat turhautuneita joutuessaan antamaan tarkemmat yhteystiedot sähköisen esitteen tilaamiseksi. Lähes kaikki ihmettelivät ”miksei informaatio voisi olla tässä nyt heti, kun kerran palvelu on maksuton, tässä on noin 25 klikkausta liikaa.” Yhteystietojen antamisen logiikkaa ei ymmärretty:

”Jos oletetaan, että mä oon kiinnostunut siitä kohteesta, niin kyllähän mää joka tapauksessa tuun sinne näyttöön ja annan ilomielin yhteystietoni välittäjälle, mikäli oon siitä kohteesta kiinnostunut. Tai sitte jos mä katon tuosta sähköisestä esitteestä, että jaa no ei kiinnostakaan, niin silloin en tule näyttöön enkä halua, että mulle soitetaankaan siihen kohteeseen liittyen.” – Nainen, 30

Osa haastateltavista piti sähköistä esitettä turhana, sen vuoksi, että saatu hyöty ja nähty vaiva eivät kohtaa. Toisten mielestä sähköinen esite taas oli hyvä. Eräs haastateltavista pohti sitä, säilyykö yhteystiedot vai täytyykö yhteystiedot aina kirjoittaa uudelleen, jos esimerkiksi haluaa tilata useammasta eri kohteesta esitteen.

Sähköisen esitteen lisäksi haastattelussa kokeiltiin livechat-yhteyttä, sekä kysyttiin millaisia odotuksia heillä oli tältä palvelulta. Palvelua ei huomattu, vaan sitä pidettiin mainoksena. Haastateltavat pohtivat voisiko livechat-yhteys olla ”myynti ja yhteydenotto” – välilehdellä tai välittäjän kuvan kohdalla. Palvelun testaus onnistui ainoastaan ensimmäisessä haastattelussa, sillä toisessa haastattelussa sitä ei löytynyt. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että livechatin avulla pitää saada vastaus kysymykseen, muuten sillä ei ole mitään merkitystä. Livechattia testattiin kysymällä erään kohteen remontista, mihin perustiedoissa eikä sähköisessä esitteessä ollut annettu vastausta. Livechatin päivystäjä ei osannut vastata kysymykseen, vaan ohjasi suoraan välittäjän luo. Tämän jälkeen pohdittiin voisiko livechatin päivystäjä soittaa asiakkaan puolesta välittäjälle ja selvittää asian. Tai sitten livechatin aukioloaika pitäisi olla toimisto-aika, jolloin päivystäjä voisi soittaa isännöitsijälle tarkistaakseen tiedon. Ehdotettiin myös, voisiko livechat-viestit mennä pikaviestinä kohteen välittäjän kännykkään, jolloin reagointinopeus säilyisi.

Kohdetietojen lähettämistä matkapuhelimeen pidettiin hyödyllisenä osoitteen vuoksi. Haastateltavat kertoivat, että yleensä siinä vaiheessa, kun on menossa esittelyyn, tulee usein tarvetta tarkistaa osoite. Silloin on kätevää, jos se löytyy matkapuhelimesta. Tekstiviestissä osoitteesta puuttuvat rapun ja asunnon numero, joten tarkan osoitteen saaminen edellyttää internetin avaamisen.

Haastateltavien mielestä esittelyajat löytyivät helposti kohteista, koska ne näkyvät niin listauksessa kuin kohteen tiedoissa. Selkeästi haastatteluissa nuoremmat ihmiset suosivat mieluummin yleis- kuin yksityisesittelyjä, koska kokivat, että niissä ei ole niin painostava tunnelma ja saa rauhassa miettiä onko kiinnostunut kohteesta vai ei. Hieman varttuneemmat henkilöt pitivät yksityisesittelyistä vähän enemmän.

”Sillon ku on ihan alkuvaiheessa asunnon etsimisessä niin sillon tuli lähettyä, että käy sunnuntaina useammassa esittelyssä, mutta sen jälkeen kun alkoi tarkemmin hahmottaa mitä on hakemassa, esim. koko, sijainti, niin sen jälkeen olen vain soittanut välittäjälle ja sopinut yksityisnäytöistä.” – Nainen, 42

Esittelyjen ajankohtiin oltiin tyytyväisiä. Koettiin, että viikonloppuisin on helpoin lähteä kiertelemään esittelyitä. Toisaalta, jos jostain mieluisasta kohteesta on arkena näyttö, niin sille yritetään järjestää aikaa. Esille nousi myös, mikäli esittelyt järjestettäisiin pääosin arki-iltoina, silloin paikalle todennäköisesti tulisi kaikista potentiaalisimmat ostajat

TAULUKKO 3. Kehittämistoimenpiteet sivuston informaation sisältöön ja saatavuuteen.

Tutkimuksessa nousseet asiat	Miten täytty tällä hetkellä	Kehittämistoimenpiteet	Tärkeys
Oikeinkirjoittaminen (esittelytekstit)	Oikeinkirjoitus ihan hyvä, mutta tekstien muotoilussa kehitettävää	Oikeinkirjoittamiseen tulee panostaa, sekä myös siihen miten asiat kerrotaan	Suuri
Tietoa asunnon ostamisesta	Sivustolta löytyy ostajan opas	Ostajan opas pitkä → alkuun olisi hyvä tehdä asian kokoava prosessikaavio. Voisi löytyä paremmin kohteen tietojen sivupalkista	Melko suuri
Kohteen remonteista ilmoittaminen	Vaihtelevasti	Tekemättömät, tehdyt ja tulevat remontit kohteen tietoihin	Melko suuri
Kohteen kuvat	Kuvien taso vaihteleva	Kuvakulmaan kannattaa kiinnittää huomiota, jotta kokonaisuus hahmottuisi mahd. hyvin	Suuri
Kohteen pohjakuva	Selkeä	Ilmansuuntanuolen piirtäminen pohjakuvaan	Melko suuri
Kohteen kartta	Kohteen kartta tällä hetkellä omalla välillehdellä	Sijainti huono → kohteen osoitteen linkittäminen karttaan. Karttaan voisi merkitä symbolein lähipalvelut, lisäksi myös katukuvan tarkastelu esim. Googlemapsilla olisi hyvä	Melko suuri
Lisätiedon hankkiminen (sähköinen esite)	Sähköisen esitteen saa jättämällä yhteystietonsa	Saatavuus vaikea, sillä yhteystiedot täytyy antaa → sähköpostiosoite riittävä, jolloin esite tulisi vaivattomammin	Suuri
Lisätiedon hankkiminen (Livechat)	Kysymykseen ei saatu vastausta → ohjattiin ottamaan yhteyttä välittäjään	Vastaus kysymykseen pitäisi saada chatin välityksellä	Melko suuri
Kohdetietojen lähettäminen matkapuhelimeen	Matkapuhelimeen tulee viesti, jossa linkki kohteen tietoihin	Hyödyllinen. Tekstiviestiosiossa voisi olla tarkka osoite	Vähäinen

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 3) on esitetty yhteenveto haastattelussa nousseista kehitysehdotuksista sivuston informaation sisältöön ja saatavuuteen. Voimakkaimmin haastatteluissa esille nousivat oikeinkirjoittamisen tärkeys, kohteiden kuvat ja sähköisen esitteen saatavuus.

5.3 Käytettävyys

Yleiseen käytettävyteen oltiin tyytyväisiä. Sivustolla pääsi liikkumaan kaikkialle ongelmitta. Muutamia epäkohtia käytettävyteen liittyen nousi esiin.

Haastateltavien mukaan heidän käyttämät yleisimmät asunnon rajaukseen liittyvät hakukriteerit ovat: asuntotyyppi, sijainti, koko (huoneluku ja m²), valmistumisvuosi, omistusmuoto ja uudiskohteiden jättäminen pois. Hakutoimintoa pidettiin yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä. Lisäksi hyvänä asiana pidettiin haun rajaamista riittävän tiukasti. Hakutoimintoon toivottiin, että asuntoja pystyisi rajaamaan myös asunnon kunnan mukaan. Lisäksi ihmetytti, miksi asuntotyyppit rivitalo ja paritalo olivat samassa, koska ovat kuitenkin erityyppisiä asuntoja. Haussa pystyi hakemaan myös kaikki parvekkeelliset asunnot. Tätä ominaisuutta kommentoitiin:

”Parvekkeen kanssa oon huomannu, että jos laittaa, että joo parveke. Sitte kohteesta on jääny merkittämättä parveke sinne tietoihin, vaikka siinä olisikin, niin se rajaa sen pois. Jos laittaa hakuun ilman parvekettä, niin sieltä tulee parvekkeellisia.” – Nainen, 27

Asunnon sijainnin pystyy määrittelemään postinumeron avulla, kaupungilla tai kaupungin osalla. Sijainnin määrittämiseen käytettiin niin postinumeroa, kuin kaupunkia tai kaupunginosaa, tai kahta jälkimmäistä yhdessä. Haastateltavat kertoivat, että heidän on suhteellisen helppo hakea esimerkiksi postinumerolla, koska ovat oululaisia ja tietävät ainakin keskustan alueen postinumerot. Esiin otettiin näkökulma, kun ostaja on joltakin muulta paikkakunnalta muuttamassa esimerkiksi Ouluun, jolloin tämä ei todennäköisesti tiedä paikkakunnan postinumeroita. Tällöin postinumeroiden hakemisessa on suuri vaiva, eivätkä kaupunginosatkaan ole välttämättä ennestään tuttuja. Tämän ongelman ratkaisemiseksi esitettiin, ettei postinumeroja tarvitsisi enää muistaa, voisiko sijainnin määrittää esimerkiksi kilometrirajauksella, 1-2 kilometriä keskustasta.

Asunnon sijainnin pystyi määrittämään myös kartan avulla, mutta toiminto koettiin todella kömpelöksi. Liikkuminen kartalla oli todella vaivalloista ja rajattava alue määritettiin neliöllä, joka haastateltavien mielestä oli omituista. Heidän mukaan yleensä, jokin alue rajataan pisteellä ja säteellä.

Asunnon haun listausta pidettiin selkeänä ja helppolukuisena. Listauksessa annetuista kohteiden tiedoista sai riittävän selkeän kuvan asunnosta. Listaukseen toivottiin kuitenkin yksi tieto lisää kohteesta: asunnon etäisyys keskustasta.

Yhtenä asiana sivuston palvelun laatuun liittyen nousi myös yhteydenottopyyntöihin vastaaminen. Mikäli sivustolla on mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö, haastateltavat odottavat, että siihen vastataan pikaisesti. Osalla haastateltavista oli kokemuksia, että yhteydenottopyyntöihin ei ole vastattu (kokemuksia ei kohdistettu erikseen mihinkään toimijaan).

TAULUKKO 4. Kehittämistoimenpiteet sivuston käytettävyyteen.

Tutkimuksessa nousseet asiat	Miten täyttyy tällä hetkellä	Kehittämistoimenpiteet	Tärkeys
Hakutoiminnossa asuntojen rajaaminen kunnan perusteella	Ei mahdollisuutta	Hakutoimintoon voisi lisätä asunnon kunnan hakukriteerin	Pieni
Rivitalo/Paritalo hakukriteeri	Ovat yhtenä hakukriteerinä	Hakukriteerit voisivat olla ominaan rivitalo ja paritalo	Pieni
Parvekkeelliset asunnon -hakukriteeri	Yksi hakukriteeri vaihtoehto	Koska tällainen hakukriteeri on olemassa → tärkeää, että kohteen tietoihin merkitään parveke, jotta se löytyy tällä rajaustyökalulla	Melko suuri
Asunnon sijainnin rajaaminen postinumerolla tai alueella	Täytyy itse tietää tai hakea alueet ja postinumerot	Työlästä, mikäli ei tunne paikkakuntaa → kilometrirajaus esim. 0-1, 1-3 km keskustasta	Suuri
Asunnon sijainnin rajaaminen kartalla	Rajaustyökalu kömpelö	Käytettävyyden parantaminen	Melko suuri

Yläpuolella olevassa taulukossa (taulukko 4) on esitetty yhteenveto haastattelussa nousseista kehittämissuhteuksista liittyen sivuston käytettävyyteen. Asunnon rajaamisen helpottaminen nousi esiin haastatteluissa muita selvemmin.

5.4 Imago

Haastattelu aloitettiin kysymällä, millainen mielikuva haastateltavilla on Huoneistokeskuksesta. Kaikki haastateltavat sanoivat ensimmäisenä oranssi. Lisäksi kaikilla yhteisesti nousi mielikuva siitä, että Huoneistokeskus on yksi suurimmista yrityksistä alalla. Lisäksi esiin tuli yksittäisiä mielikuvia kuten asiantunteva ja kallis.

Lopuksi haastattelussa kysyttiin mitä mieltä haastateltavat olivat sivuston palvelun laadusta sekä muuttuivatko mielikuvat Huoneistokeskusta kohtaan tai nousiko uusia haastattelun aikana. Tässä muutamia mielikuvia liittyviä kommentteja:

”Mieleen tulee keski-ikäinen mies ajelee oranssilla autolla. Vaikea kuvitella parikymppistä simpsakkaa tyyppiä Huoneistokeskuksen myyjäksi, voi johtua siitä, että Huoneistokeskus ollut pitkään alalla ja siellä pitkää uraa tehneitä henkilöitä.” – Nainen, 27

”Huoneistokeskuksen sivut vastaa sitä mielikuvaa mikä mulla on sen myyjistä niin hyvässä kuin pahassakin. Kaksi asuntoa myynyt Huoneistokeskuksen kautta ja yhden ostanut Huoneistokeskukselta. Myyjinä oli parempia kuin ostajina. Verrattuna muihin välittäjiin ovat tyylikkäämpiä, asiantuntevia mutta myös vähän tyyliä ja etäisempiä ja nämä sivut tukee sitä mielikuvaa.” – Nainen, 42

Huoneistokeskuksen sivuston ulkoasua pidettiin kivana ja modernina, ehkä jopa osittain ylittivät odotukset. Sivuja pidettiin asiantuntevana ja luotettavana. Haastateltavat toivoivat kuitenkin yksinkertaistamista, esimerkiksi aiemmin mainittuun kävijöiden kahtia jakoon heti alussa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen on Huoneistokeskus.fi –sivuston palvelun laatu. Lisäksi tutkimuksella haettiin konkreettisia kehitysehdotuksia sivustolle. Tutkimukseen osallistujat rajattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ostaja-asiakkaisiin. Tutkimukseen osallistui niin ensiasunnonostajia kuin kokeneempia asunnon ostajia. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti palvelun laadun ulottuvuuksiin, informaation saatavuus ja sisältö sekä käytettävyys. Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksista nostetaan esille tärkeimmät asiat, sekä yhdistetään ne tietoperustaan.

Ensimmäisessä ryhmässä haastateltavat olivat nuoria aikuisia, hyvin kokeneita internetin käyttäjiä. Toisessa ryhmässä olevat haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi jo varttuneempia, ei niin kokeneita internetin käyttäjiä. Huolimatta siitä, että haastateltavilla oli eri lähtökohdat, loppu tulema oli kuitenkin lähes sama molemmilla ryhmillä. Toisin sanoen ihmiset, iästä riippumatta, hakevat tiettyjä asioita tietynlaisilta sivustoilta.

6.1 Informaation sisältö ja saatavuus

Informaation tulee olla laadukasta eli virheetöntä, tärkeää ja helposti saatavilla (ks. Loiacono ym. 2002, 16). Informaatiota pidettiin osalta riittävänä, mutta myös osaltaan riittämättömänä. Perustiedot kohteista olivat suurimmaksi osaksi riittäviä ja niihin oltiin tyytyväisiä. Suurin mielenkiinto ja samalla puute, varsinkin taloyhtiöissä, kohdistui tekemättömiin, jo tehtyihin ja tuleviin remontteihin. Sähköistä esitettä kritisoitiin, lähinnä sen hankalan saatavuuden vuoksi. Sähköinen esite voisi avautua jopa suoraan sivustolle, kun linkkiä klikkaa ja yhteystiedot voisi jättää antamatta. Tätä voisi perustella sillä, että henkilö joka on kiinnostunut kohteesta, tulee melko varmasti esittelyyn, tai on muutoin yhteydessä välittäjään, jolloin hän voi jättää yhteystietonsa välittäjälle.

Informaation virheettömyyteen liittyen korostui oikeinkirjoittaminen, joten tähän on syytä panostaa entistäkin enemmän. Ei riitä, että teksti on oikein kirjoitettua, vaan myös miten jokin asia kirjoitetaan vaikuttaa olennaisesti. Esimerkiksi esittelyteksteissä kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, että lähes kaikki kohteesta kiinnostuneet lukevat kohteen esittelytekstin. Mikäli

teksti on huonosti kirjoitettu ja siitä ei saa kohteesta kunnollista kuvaa, se antaa välittäjästä välinpitämättömän kuvan.

Kohteiden kuvat ovat myös osa informaatiota. Haastattelussa läpikäytävien kohteiden kuviin oltiin tyytyväisiä. Kuvia oli riittävästi ja kuvakulmat olivat hyviä. Erityisesti kuvien laatuun ja kuvakulmaan tulee panostaa. Ostaja haluaa nähdä kuvasta kokonaisuuden. Laajakulma objektilla otetut kuvat mahdollistavat kokonaisuuden hahmottamisen kuvassa. Toisaalta laajakulmalla kuvaaminen saattaa vääristää huoneen todellista tilavuutta.

Kuviin liittyen, pohjakuvan selkeyttä ja sen olemassaoloa pidettiin erittäin tärkeänä. Erittäin kehityskelpoisena ideana nousi ilmansuuntanuolien piirtäminen pohjakuvaan. Useille ihmisille yksi asunnon valintakriteeri saattaa olla juuri se, mihin ilmansuuntaan parveke tai takapiha on.

Miehola totesi sähköpostiviestissään (ks. 22.11.2011), asunnon ostajien etsivän sivustolta tietoa asunnoista, mutta myös ohjeita asunnon ostamiseen. Ostajan opasta pidettiin hyvänä, mutta se voisi olla käytännönläheisempi. Ostajan oppaasta löytyi ohjeita asunnon ostamisen eri vaiheisiin, mutta opas on aika pitkä kokonaan luettavaksi. Opas olisi hyvä selkeyttää prosessikaavion muotoon, heti oppaan alussa. Kaavion avulla koko prosessista saisi selkeän kuvan, jonka jälkeen itse oppaan teksti versio tukisi tätä kaaviota. Ostajan oppaan sijaintiin kiinnitettiin myös huomiota, sillä sitä ei välttämättä osata etsiä sivustolta. Asunnon ostaja hakee sivustolta kuitenkin todennäköisemmin asuntoa kuin opasta. Näin ollen opas olisi hyvä sijoittaa esimerkiksi livechatin tapaan asunnon kohteen sivupalkkiin, josta se on helpompi löytää.

6.2 Käytettävyys

Etusivu on erittäin tärkeässä roolissa puhuttaessa käytettävydestä (ks. Nielsen & Loranger 2006, 28, 30). Etusivun kautta tulee löytyä polku, jota pitkin käyttäjä kulkee sivustolla. Etusivua pidettiin todella informatiivisena ja osittain sekavanakin. Nielsenin ja Lorangerin mukaan etusivun haaste liittyy juurikin siihen, että informaatiota on paljon, mutta olennainen tulisi löytyä helposti ja nopeasti (ks. 2006, 28, 30). Asuntojen etsiminen useasta paikasta teki etusivusta hieman sekavan. Etusivulla pyörivä "uusimmat kohteet" –ikkuna sai kritiikkiä sen hyödyllisyydestä, sillä siinä pyöriviä kohteita ei ole kohdennettu sivustolla vierailijan paikkakunnan mukaan ja rajaaminen paikkakunnan mukaankaan ei ole mahdollista kyseisellä työkalulla.

Loiacono ym. mukaan käytön helppouteen liittyy informaation helppolukuisuus ja ymmärrettävyys, mutta lisäksi myös sivuston käyttäminen ja selailu tulee olla helppoa (ks. 2002, 16). Kohteen karttaan itsessään oltiin tyytyväisiä, mutta kartan sijainti kummastutti. Kohteen osoite voisi olla linkitettyinä karttaan, koska kartan etsiminen sitä kautta tuntuu luonnollisemmalta, kuin sen löytyminen erilliseltä välilehdeltä. Haastatteluista kävi ilmi, että kohteen katukuva kiinnostaa. Esimerkiksi Googlemapsin välityksellä katukuvan saaminen on usein mahdollista. Mikäli mahdollista, kävijälle kannattaa sivustolla antaa mahdollisuus myös katukuvan tarkasteluun. Karttaan voisi lisätä myös tärkeimmät lähipalvelut symbolein, esimerkiksi koulu, terveydenhuolto ja ruokakauppa.

Asumuksen hakutoiminnossa pystyi rajaamaan sijainnin kartalta. Tämä työkalu havaittiin todella huonoksi käytettävyydeltään, joten se ei sellaisenaan tuo lisäarvoa hakutoimintoon. Työkalu tulisi muuttaa käyttäjäystävällisemmäksi, sillä kartalla navigointi oli todella vaikeaa, mutta myös rajauksen tekeminen oli vaikeaa, johtuen rajaustyökalusta (neliö). Parempi vaihtoehto tälle rajaustyökalulle voisi olla piste ja siitä haluttu etäisyys, josta ohjelma hakee kaikki sen alueen myytävät kohteet.

Yleensä ottaen sijainnin rajaus hakutoiminnossa on suhteellisen helppoa. Periaatteessa se kuitenkin edellyttää jonkinlaista kohdepaikkakunnan tuntemusta. Kaupunginosalla tai postinumerolla hakeminen on suhteellisen helppoa paikkakunnalla asuvalle henkilölle. Todennäköistä on kuitenkin, että myös paikkakuntalainen joutuu tarkistelemaan postinumeroita ja kaupunginosien sijainteja kartalta. Entäpä sitten ulkopaikkakuntalainen? Tähän avuksi olisi järkevää kehittää toiminto, jolla sijainnin pystyisi rajaamaan kilometrien säteellä keskustasta tai jostakin tietystä osoitteesta, esimerkiksi työpaikasta tai koulusta. Esimerkiksi asettamalla paikkakunnaksi Oulu, jonka jälkeen sijainnin pystyisi rajaamaan 0-2 km keskustasta, 2-5 km keskustasta jne. Sijainti keskustasta/työpaikalta/koulusta tulisi näkyä myös hakutuloksissa.

6.3 Reagointialttius

Haastatteluissa testattiin sähköinen esite –palvelua, toisessa haastattelussa myös Livechat-palvelua. Molemmat palvelut liittyvät myös informaation saatavuuteen, mutta tässä kappaleessa palvelut käsitellään osana reagointialttiutta. Parasuramanin mukaan reagointialttiudella

tarkoitetaan nopeaa vastausta ja asiakkaan kykyä saada vastaus kysymykseensä (ks. 2005, 219). Sähköisen esitteen saaminen sähköpostiin on melko nopeaa, joten reagointialttius toteutuu hyvin. On kuitenkin mahdollista, että esitteen voisi saada vieläkin nopeammin sähköpostiin, mikäli kävijän ei tarvitsisi täyttää yhteystietojaan esitettä tilatessaan. Pelkkä sähköpostiosoitteen kirjoittaminen voisi olla riittävää.

Toisessa haastattelussa testattiin myös Livechat-palvelua, jossa nopea reagointialttius toteutuu erinomaisesti. Ensimmäisenä kun livechat-palvelun avaa, toisessa päässä oleva päivystäjä jo kysyy, kuinka voisi palvella. Eli siis palvelu on nopea ja helppo tapa kävijälle kysyä jotain kohteesta, koska vastausta ei tarvitse odotella. On kuitenkin eri asia osaako päivystäjä vastata kysymykseen, vai joutuuko asiakas kääntymään kohteen välittäjän puoleen. Livechatin testauksessa kävi niin, että päivystäjä ei osannut vastata kysymykseen, vaan ohjasi ottamaan yhteyttä välittäjään. Siinä tapauksessa, jos päivystäjä ei osaa vastata kysymykseen, tulisi hänen ottaa asiakkaan puolesta yhteys välittäjään ja selvittää asia. Tällöin asiakas ei välttämättä saa nopeaa vastausta kysymykseensä, mutta voi silti olla tyytyväinen saamaansa palveluun, koska hänen tarpeensa huomioitiin ja hän tietää saavansa vastauksen ongelmaansa.

6.4 Toimeksiantajan sivuston palvelun laatu

Huoneistokeskuksen internetsivusto tuki haastateltavien mielikuvaa yrityksestä ja osittain jopa ylitti odotukset. Sivusto oli haastateltavien mukaan asiantuntevan oloinen ja moderni. Grönroosin mukaan palvelun laatu koetaan hyväksi, mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät, mutta myös yrityksen imago on yksi koettuun palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä (ks. 2009, 98-99, 105). Haastatteluiden perusteella voitaisiin todeta, että Huoneistokeskus on tunnetumpi varttuneempien henkilöiden keskuudessa.

Grönroosin mukaan koetun palvelun laadun ulottuvuuksia on kaksi, tekninen ja toiminallinen ulottuvuus (ks. 2009, 105). Tekninen laatu eli mitä asiakas saa asioidessaan Huoneistokeskus.fi -sivustolla on tietoa, opastusta, vaihtoehtoja tai hän voi löytää sivustolta etsimänsä asunnon. Toiminnallinen laatu eli miten asiakas palvelun saa: asiakkaan täytyy itse etsiä tarvitsemansa tieto, se löytyykö tieto helposti, vaikuttaa siihen, miten asiakas toiminnallisen ulottuvuuden kokee. Toiminnallinen ulottuvuus on se joka tässä tapauksessa luo yritykselle kilpailuetua (ks. Grönroos 2009, 101-105), sillä palvelut ovat lähes samat suurimmilla alan toimijoilla. Eli tiedon laatuun ja

määrään sekä sen löydettävyyteen on syytä panostaa. Mitä yksinkertaisemmaksi sivusto on tehty, sitä helpommin asiakas löytää sieltä tarvitsemansa.

Hyvä palvelun laatu internetissä mahdollistaa asiakkaan ottamisen mukaan tuotekehitysprosessiin (ks. Santos 2003, 236). Eli nopealla asiakaspalautteeseen reagoimisella ja kysymällä asiakkaiden mielipiteitä, on sivustosta mahdollisuus luoda juuri sellainen kuin asiakas haluaa. Tietenkään kaikkia yksittäisiä mielipiteitä ei voida ottaa huomioon, mutta potentiaalinen näkeminen ehdotuksissa on tärkeää.

Tutkimustulokset yllättivät positiivisesti, nimenomaan kehitysideoiden osalta. Haastatteluissa nousi paljon hyviä ja toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia sivustolle. Erityisenä huomiona nousi, että tieto tulee olla todella helposti käyttäjän saatavilla.

Yhteenvetona voisi sanoa, että lähes kaikki oleellinen tieto löytyi sivustolta. Suurimpana haasteena ja ongelmana on tiedon löydettävyys. Sivustolla on paljon tietoa ja se tulee osata sijoittaa juuri niihin kohtiin, mistä kävijä sen parhaiten löytää. Toisin sanoen sivusto ei palvele sellaisenaan täysin ostaja-asiakkaiden tarpeita. Tiedon uudelleen organisoinnilla ja avoimella tiedon jakamisella sivuston palvelun laatua voitaisiin parantaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaiseksi Huoneistokeskus.fi –sivuston palvelun laatu koetaan. Tutkimuksella haettiin myös konkreettisia kehitysehdotuksia sivuston palvelun laadun parantamiseksi. Tutkimukseen osallistujat rajattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ostaja-asiakkaisiin. Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin, ryhmähaastattelulla. Tutkimukseen osallistui yhteensä kuusi haastateltavaa. Haastateltavien joukossa oli ensiasunnon ostajia sekä jo kokeneempia asunnon ostajia. Tutkimuksen keskeinen anti liittyy toimeksiantajan internetsivuston kehittämiseen. Sivusto tarjoaa paljon informaatiota, jonka vuoksi erityistä huomiota tulee kiinnittää tiedon löydettävyyteen. Haastattelujen kautta tiedon löydettävyyteen tuli paljon hyviä kehittämissuhteita. Sivuston näinkin suuri kehittämisen tarve tuli hienoisena yllätyksenä, sillä vasta tutkimusta tehdessäni osasin tarkastella toimeksiantajan sivustoa kriittisemmin.

Lähestyin aihetta kirjallisuuden ja laadullisen tutkimuksen avulla. Sopivan kirjallisuuden löytäminen oli haastavaa. Lähes kaikki internetin palvelun laatuun liittyvät lähteet olivat englanninkielisiä. Tämä hidasti olennaisesti opinnäytetyön tekemistä. Kirjallisuuden etsiminen kehitti erityisesti tiedonhaun taitoa ja lähdekriittisyyttä, mutta myös englanninkielisten tekstien lukeminen lisäsi ammattisanastoani. Tutkimusmenetelmä oli minulle selvä jo alusta lähtien, sillä en ollut koskaan aiemmin tehnyt laadullista tutkimusta. Lisäksi uskoin laadullisen tutkimuksen tuovan syvyyttä tähän tutkimukseen. Pelkästään itse tutkimuksen tekeminen oli minulle todella opettavainen prosessi.

Mielestäni tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus sopi hyvin tähän aiheeseen. Tilastollisen tutkimuksen tulokset olisivat olleet helpommin analysoitavissa. Lisäksi tilastollisen tutkimuksen avulla internetin palvelun laadun ulottuvuuksia olisi voinut tarkastella laajemmin. Toivon tämän menetelmän olleen kuitenkin vaivan arvoista. Tuloksien ja johtopäätöksien tekeminen oli mielestäni todella haastavaa, sillä tuloksien pohjalta palvelun laadun ulottuvuuksia oli vaikea erotella toisistaan. Esimerkiksi informaatio ja sen sisältö liittyy olennaisesti myös käytettävyyteen, sitä kautta, onko tieto esimerkiksi helposti löydettävissä. Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin paljon kehitysehdotuksia sivustolle. Tätä menetelmää käyttämällä haastateltavat joutuivat oikeasti paneutumaan sivustoon ja miettimään, miksi jokin asia toimii tai ei toimi.

Mielestäni tutkimustulosten luotettavuus on hyvä. Ryhmähaastatteluihin osallistui kuitenkin kuusi eri henkilöä ja samoja asioita nousi molemmissa haastatteluissa. Voisin kuvitella, että kolmas ryhmähaastattelu ei olisi tuonut paljoakaan uutta tietoa tälle tutkimukselle. Olen tyytyväinen tekemääni työhön. Tuloksista tuli paljon kehitysehdotuksia ja huomasin, että hyvätkään sivut eivät välttämättä ole riittävän hyvät. Näin ollen on tärkeää kuunnella asiakasta, mitä tietoa hän haluaa ja miten hän tiedon haluaa ja ottaa asiakas mukaan tuotekehitykseen. Mikäli asiakkaiden tarpeita kuuntelee, on vaikea epäonnistua.

Aiheesta olisi voinut tehdä todella laajankin tutkimuksen, mutta se olisi vaatinut toisen tekijän. Esimerkiksi resurssien vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle jouduttiin jättämään mobiilipalvelut. Osittain harmittaa, että aihetta ei pystynyt käsittelemään niin laajasti kuin olisi halunnut. Tätä rajoitti vielä tutkimusmenetelmä, joka oli laadullinen, tarkemmin ryhmähaastattelu. Aineistoa kertyi yhteensä kolmen tunnin verran, huolimatta tiukoista rajauksista. Uskon kuitenkin, että tutkimuksessa onnistuttiin painottamaan kaikkein merkityksellisimpiin asioihin ja tästä on hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kuitenkin ilman suurempia ongelmia ja viivästyksiä. Ryhmähaastattelujen toteutuksessa suurin ongelma oli ihmisten aikataulujen sovittaminen yhteen. Kuitenkin loppujen lopuksi kaikille sopiva aika löytyi. Yksi henkilö estyi, mutta onneksi haastattelun toteutus ei ollut yhdestä henkilöstä kiinni. Haastattelun vetäminen ei tuottanut suurempia ongelmia, sillä hyvin suunniteltu haastattelurunko oli tukenani. Toisaalta tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla vielä syvällisempiä, jos minulla olisi ollut aiempaa kokemusta ryhmähaastattelun vetämisestä.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2011. Suunnittelin alun perin opinnäytetyön aikataulun joustavaksi, sillä opiskelin yhtä aikaa. Alkuperäinen suunnitelma oli palauttaa opinnäytetyö jo maaliskuussa, mutta se venyi kuitenkin huhtikuun loppupuolelle. Viivästyisestä ei koitunut haittaa, sillä opinnäytetyö valmistui joka tapauksessa kevääksi 2012.

Jatkotutkimusaiheita nousi jo työn alkuvaiheessa, rajauksia tehdessä. Olisi tärkeää tarkastella myös asunnon myyjien näkökulmaa sivuston palvelun laatuun. Lisäksi myös mobiilipalveluiden merkitys kasvaa koko ajan uusien älypuhelimien myötä, joten tätä näkökulmaa olisi myös tärkeä tutkia. Myös muihin palvelun laadun ulottuvuuksiin keskittyminen voisi olla yksi jatkotutkimusehdotus.

LÄHTEET

Almamedia. 2010. Levikit, painokset ja kävijämäärät. Hakupäivä 20.1.2012.
http://www.almamedia.fi/levikit_ja_painokset.

Barnes, S. & Vidgen, R. 2002. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3 (3), 114-127.

Berry, L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing services - competing through quality*. New York: FREE PRESS.

Cai, S. & Jun, M. 2003. Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing service quality*. 13 (6), 504-519.

Cronin, J. & Taylor, S. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58, 125-131.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto. 2010. *Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2010*.
Hakupäivä 20.1.2012.
http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf.

Ladhari, R. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.

Loiacono, E., Watson R. & Goodhue, D. 2002. WEBQUAL: Measure of Website Quality. *Journal of Information Technology*, 13 (706), 1-71.

Miehola, E., Brand Manager, Huoneistokeskus Oy. 2011. Sähköpostikeskustelu 22.11.2011. Tekijän hallussa.

Miehola, E., Brand Manager, Huoneistokeskus Oy. 2011. Sähköpostikeskustelu 25.1.2011. Tekijän hallussa.

Miletsky, J. 2010. Principles of internet marketing. New tools & methods for web developers. Boston, MA: Course Technology.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing web usability. Berkeley: New Riders Publishing.

Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7 (3), 213-233.

Santos, J. 2003. E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing service quality, 13 (3), 233-246.

Tilastokeskus a. 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Hakupäivä 20.1.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html.

Tilastokeskus b. 2011. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan. Hakupäivä 20.1.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html.

Vilka, H. 2009. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. Journal of Retailing, 79 (3), 183-198.

Zeithaml Valarie, A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 362-375.

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelurunko (kesto noin 1,5 h)

Aluksi vapaata keskustelua, ryhmän jäsenet kertovat itsestään, haastattelija kertoo itsestään ja tutkimuksesta

1. Millainen mielikuva teillä on Huoneistokeskuksesta? / Millainen yritys Huoneistokeskus mielestänne on? (esim. kolme adjektiivia)

Olette nyt etsimässä itsellenne asuntoa...

Käytettävyys, design

2. Kun te avaatte Huoneistokeskus.fi-etusivun, mitä teidän mielestänne siellä tulisi olla?
3. (etusivu auki, heti kysymys) mitä teette ensimmäisenä? Löysitkö mitä hait?
 - a. Kauanko jouduit miettimään ennen kuin löysit hakemasi?
4. Keskustelua etusivusta, mitä mieltä olette etusivusta?
 - b. Miltä etusivu näyttää?
 - c. Mitä etusivu mielestänne viestittää?
 - d. Löytyykö etusivun kautta helposti etsimänne?
5. Mitä kautta lähtisitte hakemaan asuntoa?
 - e. Perus haun kautta?
 - f. Toimistokohtaisesti?

Informaation saatavuus ja sisältö, käytettävyys, reagointialttius

6. Mitä tieto on (tässä kontekstissa)? Mitä odotatte, että asunnosta on kerrottu?
 - g. kohteen tiedot?
 - h. Vinkkejä ostajalle?
7. Millaista tietoa etsitte sivustolta?
 - i. Millaista tiedon tulee olla?
8. Mitä mieltä olette ostajan oppaasta?
9. Millaisia kriteereitä käytätte asuntoa etsiessänne? (Hinta, pinta-ala, huoneluku, rakennusvuosi jne..) (Suoritetaan asunnon haku)
10. Mitä mieltä olette hakukriteereistä?

- j. Mitä mieltä olette asunnon etsimisen helppoudesta?
 - k. Miten koetti kriteerien asettamisen helppouden?
11. Miltä haun tulokset näyttävät?
 - l. Missä järjestyksessä asunnot pitäisi olla? ((Viimeisin), hinta, koko jne.)
 12. Kuinka hyvin tulokset vastaavat annettuja kriteereitä?
 13. Ovatko haun tulokset selkeitä? (Avataan jokin kohde)
 14. Mitä mieltä olette kuvista?
 - m. Oliko kuvia riittävästi?
 - n. Millaisen käsityksen saitte asunnosta?
 15. Onko kohteesta ilmoitettu tärkeät tiedot?
 16. Olisiko jotain mitä haluaisitte tietää kohteesta, mitä siinä ei ole mainittu?
 17. Mitä mieltä olette kartasta?
 - o. Selvisikö asunnon sijainti?
 - p. Voisiko kartasta ilmetä muutakin kuin asunnon sijainti? Mitä muuta?
 18. Mitä kautta lähtisitte etsimään lisätietoa asunnosta? (chatin testaus?)
 - q. Mitä mieltä olette sähköisestä esitteestä? Onko tilattu?
 - i. Miten kehittäisitte sähköinen esite -palvelua?
 - ii. Kuinka nopeaa sähköinen esite tulisi olla sähköpostissanne?
 - r. Miten koette tarjotut lisäpalvelut?
 - i. Testaus (chatti, kohteen tiedot kännykkään)
 - s. Miten koette lisäpalvelun käytön helppouden?
 19. Mitä mieltä olette yleisesittelyistä?
 - t. Miltä yleisesittelyjen ajankohdat näyttää?
 - u. Onko tiedot esittelyistä helposti löydettävissä?
 20. Mitä mieltä olette yksityisesittelyistä?
 - v. Kumpaa suositte ja miksi?
 21. Miten tärkeänä koette palautteen antamis mahdollisuuden?
 - w. Koetteko palautteen antamisen helpoksi?
 - x. Tuleeko palautteeseen vastata?

Millaisena koette Huoneistokeskus.fi-sivuston palvelun laadun?

Onko mielikuva Huoneistokeskuksesta muuttunut?