



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Teemu Malva

## Markkinointiratkaisut arkkitehdin palvelupolulla

### Case Helaform Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2019

Tekijä(t) Otsikko	Teemu Malva Markkinointiratkaisut arkkitehdin palvelupolulla
Sivumäärä Aika	50 sivua 7.5.2019
Tutkinto	Medianomi (YAMK)
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Tero Marin
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan arkkitehdin työprosessia. Työelämälähtöisessä tapaustutkimuksessa selvitetään, minkälaisia vaiheita ja välineitä työ pitää sisällään toimeksiannosta valmiiseen työhön asti. Työprosessia hahmotettaessa on hyödynnetty palvelu- ja ostopolku-menetelmiä, jotta on tunnistettu, mitä kontaktipisteitä työvaiheisiin kuuluu. Opinnäytetyön kautta saatua tietoa on hyödynnetty Helaform Oy:ssä, joka valmistaa liukuovijärjestelmiä. Tutkielman avulla yritys pyrkii kohdentamaan markkinointiaan ja parantamaan palvelujaan vastaamaan arkkitehtien tarpeita juuri näissä kontaktipisteissä.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään markkinointia b2b-yrityksissä ja sisältöstrategian merkitystä markkinointia tehtäessä. Sisältöstrategian sisällä avataan sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ja siitä pidemmälle vietyä pohditaan asiakkaan palvelu- ja ostopolkuja. Mittaamisen merkitystä markkinoinnin kokonaisuudessa avataan myös. Lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan Helaform Oy:stä yrityksenä ja kartoitetaan sen nykymarkkinoinnin tilaa.</p> <p>Tutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja tutkimusstrategiana on käytetty tapaustutkimusta. Tiedonkeruu suoritettiin tälle tutkimusmuodolle tyypillisinä teemahaastatteluiluina ja sitä varten on haastateltu kolmea arkkitehtia, yhtä sisustusarkki-tekniä ja tietomalliasiantuntijaa. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen heidän työprosessiinsa, mitä vaiheita se pitää sisällään ja mistä tietoa ja inspiraatiohaetaan. Haastatteluiden perusteella pyrittiin erityisesti selvittämään, mitä kanavia he käyttävät tiedon etsimisessä. Kysymysten sisältö vaihteli hieman riippuen haastateltavan työnkuvasta.</p> <p>Tutkielmassa kävi ilmi, että tarkasti kohdennettua sisältömarkkinointia ei näiden tulosten perusteella pystytä tekemään vaan se vaatisi määrällisen tutkimuksen aiheesta. Opinnäytetyön päähavaintona on, että tietomallit (BIM) ovat keskeisessä roolissa arkkitehtien suunnittelutyössä, sillä niiden käyttö on arkkitehdin suunnittelutyössä jokapäiväistä. Jos valmistaja pystyy tarjoamaan laadukkaita ja oikein rakennettuja tietomalleja helposti saataviksi arkkitehteille ja suunnittelijoille, valmistaja parantaa mahdollisuuksia tuotteidensa käyttöön rakennusprojekteissa. Tämän opinnäytetyön perusteella on luotu markkinointisuunnitelma BIM-objektien käyttöön Helaform Oy:lle, jonka avulla verkkopalveluita voidaan kehittää arkkitehtejä paremmin palvelevaksi.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, sisältömarkkinointi, palvelupolku, sisältöstrategia, liukuovijärjestelmät, arkkitehti

Author(s) Title	Teemu Malva Marketing solutions on the architect's customer journey
Number of Pages Date	50 pages 7 May 2019
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Tero Marin, Senior lecturer
<p>This thesis examines the architect's work process. A work-based case study will look at the steps and tools that work includes from assignment to complete work. When examine the work process, it uses the customer journey methods to identify the contact points involved in the work phases. The information obtained through the thesis has been utilized in Helaform Ltd., which manufactures sliding door systems. Through this thesis, the company aims to target marketing and improve its services to meet the needs of architects at these contact points.</p> <p>The theory section introduces marketing in b2b companies and the importance of content strategy in marketing. Within the content strategy, the importance of content marketing is opened and beyond that, the customer journey is processed. The importance of measuring in marketing is also opened. In addition, the thesis describes Helaform Ltd. as a company and identifies the current state of its marketing.</p> <p>The thesis is qualitative research and the research method is case study. Data collections were carried out as theme interviews typical of this research, and interviewed 3 architects, one interior architect, and a BIM manager. Interviewees were asked questions about their work process, what steps it takes and where they get their information and inspiration. In particular, based on the Interviews, the goal to find out which channels they used to search for information. The content of the questions varied slightly depending on the job description of the interviewee.</p> <p>The thesis revealed that a precise targeting of content marketing is not possible on the basis of these results but would require quantitative research on the subject. The main finding of the thesis is that BIMs play a key role in the design work of architects, as their use is common in the architect's design work. If the manufacturer is able to provide high-quality and well-built data models for architects and designers, the manufacturer will improve the use of their products in construction projects. Based on this thesis, a marketing plan for the use of BIM objects has been created for Helaform Ltd, which enables the development of online services to meet the needs of architects</p>	
Keywords	Marketing, content marketing, customer journey, content strategy, sliding door solutions, architect

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältöstrategia kaiken pohjana	3
2.1	Markkinoinnin muutos b2b-yrityksissä	4
2.2	Myynnin ja markkinoinnin integroiminen	5
2.3	Kaiken keskiössä on asiakas	8
3	Sisältömarkkinointi tuo tuloksia ajan kanssa	10
3.1	Asiakaslähtöinen sisältö	12
3.2	Sisältölajit	13
3.3	Mittaaminen on avainasia	13
4	Palvelupolku osana paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa	16
4.1	Palvelupolun kontaktipisteet	18
4.2	Ostopolku	19
5	Helaform Oy	21
5.1	Asiakkaat ja kohderyhmät	22
5.2	Viestintä ja markkinointi Helaform Oy:ssä	23
5.3	Helaformin verkkosivut myynnin ja markkinoinnin keskipisteenä	24
6	Teemahaastatteluilla tietoa tutkimukseen	27
6.1	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät	28
7	Haastatteluiden tuloksia	30
7.1	Arkkitehdin työprosessi	31
7.2	Tiedon ja inspiraation etsiminen	34

7.2.1	Alan lehdet ja julkaisut	36
7.2.2	Digitaaliset kanavat	37
7.3	Käytetyt työvälineet	39
7.4	Tietomallit arkkitehtuurissa	40
7.5	Valmistajakohdaiset tuotteet tietomallissa	41
7.6	Arkkitehdin palvelu-/ostopolun hahmottaminen	43
8	Yhteenveto ja pohdinta	44
9	Lähteet	48

## 1 Johdanto

Kannattavan yritystoiminnan markkinoinnin ja viestinnän ytimessä on sisältö. Mitä tarjotaan, missä tarjotaan ja miten tarjotaan? 2B2-bisneksessä toimivien PK-yritysten verkkosisällöt ovat huonossa kunnossa, ja hyvä sisältöstrategia puuttuu monilta yrityksiltä (Keronen & Tanni 2013). Menestyvän liiketoiminnan tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeeseen kun hänellä on jokin ongelma tai tarve. Yrityksen kohderyhmät ja asiakkaat usein tunnistetaan, mutta heidän oikeita tarpeitaan ei ole selvitetty tarpeeksi tarkasti, jotta pystyttäisiin palvelemaan heitä oikeilla asioilla oikeaan aikaan. Tällainen kohderyhmä Helaform Oy:lle on arkkitehdit.

Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään arkkitehtien ja arkkitehtuurin parissa työskentelevien henkilöiden (tässä tapauksessa sisustusarkkitehti, tietomalliasiantuntija, visualisoija) työprosessia palvelu- ja ostopolun (metodien) avulla, jotka he käyvät etsiessään tietoa ja palveluja työnsä tueksi. Tärkeintä on löytää yrityksen ja arkkitehdin välillä mahdollisia kontaktipisteitä, joissa arkkitehdit kohtaavat ongelmia tai haasteita. Tavoitteena on jalkauttaa käytäntöön tässä tutkimuksessa ilmi käyviä palveluja ja menetelmiä, joilla Helaform pystyy parantamaan arkkitehdin asiakaskokemusta yrityksestä.

Työskentelen Helaform Oy:ssä markkinointipäällikkönä ja kun on pienestä pk-yrityksestä kyse, suunnittelen ja toteutan markkinointia pääasiassa itse. Verkkopalveluiden toteutus on ulkoistettu yhteistyökumppanillemme, mutta sisältö ja pienkehitys tehdään talon sisällä. Harvoin pääsen työnkuvassani kaikkia kohderyhmiä ja asiakkaitamme tapaamaan kasvotusten toisin kuin esimerkiksi myyjät yrityksessämme, joten oli mahtavaa, että opinäytetyöni aihe tarjosi minulle mahdollisuuden perehtyä arkkitehtien maailmaan ja heidän työhönsä.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusstrategiana käytän tapaustutkimusta. Tiedonkeruun suoritin tälle tutkimusmuodolle tyypillisesti teemahaastatteluna. Teemahaastattelut sopivat hyvin tutkimukseeni, sillä haastatteluiden tarkka muoto ja järjestys saattoivat osittain vaihdella riippuen haastateltavan työnkuvasta. Haastattelin arkkitehtejä, sisustusarkkitehtiä ja tietomalliasiantuntijaa. Litteroin haastattelut ja analysoin niitä etsimällä tärkeimpiä havaintoja ja yhtymäkohtia haastateltavien väliltä. Analysoinnin pohjalta tein johtopäätökset liiketoiminnan kehittämiseksi.

Esitin seuraavat tutkimuskysymykset kaikille haastateltaville, mutta riippuen haastateltavan työnkuvasta, saatoin muuttaa kysymyksen muotoa hänen työhönsä sopivammaksi:

- Miten sinun työprosessisi menee?
- Mitä vaiheita kuuluu ajanjakson välille: toimeksianto asiakkaalta->valmis piirustus?
- Kun alat suunnittelemaan kohdetta, mistä haet inspiraatiota ja tietoa?
- Haetko tietoa ja inspiraatiota alan lehdistä?
- Jos haet niin mistä lehdistä? Haetko tietoa ja inspiraatiota verkosta?
- Jos haet niin mistä?
- Mitä työvälineitä käytät?
- Tarkennatko/nimeätkö jonkin tietyn valmistajan tuotteen piirrokseen?
- Ja jos niin mitkä seikat tähän asiaan vaikuttavat?
- Missä tilanteissa "joutuu" tarkentamaan tietyn tuotteen?
- Etsitkö projektiisi lisätietoa tietyistä tuotteista suoraan valmistajan sivuilta vai jostain muualta?
- Mitä tietoa etsit valmistajan sivuilta?

Luvuissa 2–4 opinnäytteen teoriaosuudessa avaan sisältöstrategiaa ja sen merkitystä yrityksissä, sisältömarkkinoinnin tärkeyttä osana markkinointistrategiaa, sekä avaan hieman palvelu- ja ostopolkua ja mitä se pitää sisällään. Pysin palvelu-/ostopolun menetelmien avulla tutkimaan arkkitehdin työprosessia ja tunnistamaan sieltä ne kontaktipisteet, joissa me voimme palvella arkkitehtia. Viidennessä luvussa avaan Helaform Oy:n liiketoimintaa, sen markkinointia ja yrityksen verkkosivuja, jotka ovat isossa

osassa yrityksen viestintää ja markkinointia. Luvuissa 6 ja 7 kerrotaan tutkimusmenetelmistä, haastatteluista ja niiden tuloksista. Ja lopuksi luvussa 8 pohditaan tulosten perusteella, millä menetelmillä lähdetään kehittämään Helaform Oy:n toimintaa.

## 2 Sisältöstrategia kaiken pohjana

Ne yritykset, joilla on sisältöstrategia, menestyvät niitä yrityksiä paremmin, joilla sitä ei ole (The marketing statistics you need to know n.d.). Vaikka viime vuosina suomalaiset b2b-yritykset ovat panostaneet verkkosisältöön, ovat ne monella tavoin huonossa kunnossa. Verkkokanavat eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita, sisältö verkkosivuilla ei ole tarpeeksi kohdennettua johtuen resurssien puutteesta, uutiskirjeet eivät kerää klikkauksia ja tehoa, laskeutumissivut eivät tuota myyntiliidejä eivätkä sosiaalisen median kanavtakaa houkuttele oikeanlaista kohderyhmää. Yritysten sisältöstrategiasta puuttuu pu-nainen lanka. (Keronen & Tanni 2013.)

Yrityksen tuloksellinen toiminta vaatii aina strategian tekemistä ja strategia sisältää ainakin seuraavat osat:

- Kuka: kohderyhmä, yleisö, persoona
- Miten: kanava, alusta, media
- Mitä: sisältö
- Seuranta: tavoitteet, mittarit. (Kananen 2018, 49.)

Sisältöstrategia on suunnitelma, jolla rakennetaan verkkokanavien läpi kulkeva koukuttava asiakaslähtöinen sisältöjen jatkumo, joka kattaa kaiken yllä mainitun. Tällä hetkellä nämä kaikki ovat suurimmassa osassa yrityksiä erillisiä kokonaisuuksia, jotka yksistään voivat olla hyvin suunniteltuja kokonaisuuksia, mutta niistä puuttuu johdonmukaisuus ja yhtäläisyys muihin kanaviin. Sisällön kokonaishallinta on kyllä tärkeää, sillä yritys tuottaa päivittäin sisältöä verkkoon formaalisti tai informaalisti, joten jonkun on hyvä olla valvomassa, mitä sisältöä yritys ulos julkaisee. (Keronen & Tanni 2013.) Sisältöstrategia ohjaa, mitä sisältöä tuotetaan, kenelle se ohjataan ja milloin. Siinä on kaiken ydin (Denk-mayr 2018). Mutta erityisen tärkeää olisi suomalaisten b2b-yritysten kilpailukyvyyn kan-



nalta, että suomalaiset yritykset nostaisivat osaamisensa sisältö-strategian avulla markkinoinnin kärkeen ja vastaisivat sitä kautta paremmin asiakkaan tarpeisiin. Jo ennen ostoprosessin alkua ja sen jälkeen jälkimarkkinoinnin muodossa olemassa oleville asiakkailleen. Tämä toimii muutosjohtamisen välineenä siten, että ensinnäkin organisaatioiden sisäisten rakenteiden tulee toimia niin, että myynnillä ja markkinoinnilla on samat tavoitteet, ei siilouduta. Toisekseen myynnin tueksi tehtyjen sisältöjen pitää olla läpinäkyvää ja tavoitteelista jatkumoa läpi verkkokanavien. (Keronen & Tanni 2013.)

## 2.1 Markkinoinnin muutos b2b-yrityksissä

Muutostarpeen taustalla on se, että tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuus laskee koko ajan. Tämä kyllä on huomattu monissa yrityksissä, mutta sen syytä ei täysin ole ymmärretty. Parantaakseen markkinoinnin tehokkuutta yritykset ovat vain lisänneet markkinointiviestien ja -kanavien määrää. Ja se taas on johtanut lähinnä megatrendien negatiivisiin vahvistumisiin niiden tehostumisen sijaan. (Keronen & Tanni 2013.) Markkinoinnin muutosta tarvitaan edelleen paljon, sillä arjen työhön ovat vaikuttaneet mm. Seuraavat globaalit ilmiöt:

- Osaaminen erikoistuu koko ajan. Tiedon tarpeen määrä lisääntyy jatkuvasti ja tarvitaan lisää tukea ja tietoa ostopäätöksen ja oman alan tulevaisuuden suunnan taustalle.
- Yllämainitusta johtuen yleisöt pirstaloituvat koko ajan enemmän vieden asiakasta yhä useampaan kanavaan. Näin ollen tavoitettavuus on entistä haastavampaa.
- Ja taas tavoittamishaasteista johtuen työntävien markkinointiviestien määrä on lisääntynyt hurjasti. Tämä on luonut entistä negatiivisemmän asenteen keskeyttämismarkkinointia kohtaan, joka on luonut sukupolven, joka ohittaa irralliset mainosbannerit kuin niitä ei olisikaan. (Keronen & Tanni, 2013.)

Nämä kaikki ilmiöt vahvistavat sisältöstrategia-ajattelumallia. Yrityksen pitää pystyä luomaan asiakkaalle arvokasta ja hyvää sisältöä ja tavoittamaan haluttu asiakaskunta verkossa oikeaan aikaan. (Keronen & Tanni 2013.)

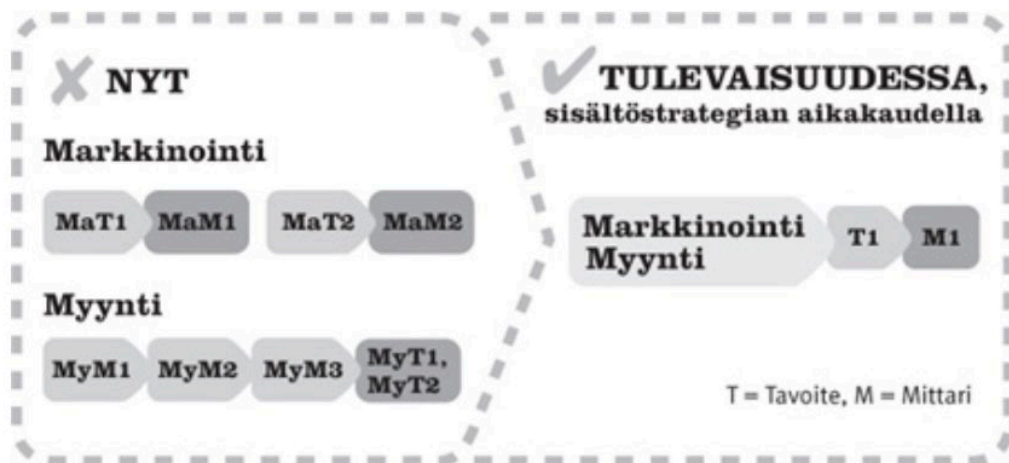
Jotta voimme tehdä muutosta markkinoinnin arjen työhömme, avataan näitä teemoja vielä vähän tarkemmin:

- **Osaamisen erikoistuminen** on vaikuttanut sekä asiakkaaseen että palveluntarjoajaan. Varsinkin b2b-sektorilla palveluntarjoajan näkökulmasta asiakkaan vaatimustasot ovat nousseet. Asiakkaat ovat paljon tiedostavampia kuin ennen ja kysymykset sitä kautta myös edistyksellisempiä. Enää ei riitä, että palveluntarjoaja lupaa laadukkaampia tuotteita ja nopeita toimituksia, vaan asiakkaalle pitää tarjota oleellista sisältöä, auttaa häntä tekemään toimivimpia valintoja ja palvella häntä kokonaisvaltaisesti koko ostoprosessin läpi. (Keronen & Tanni 2013.)
- **Yleisöjen sirpaloituminen eri kanaviin** on seurausta juuri tästä osaamisen erikoistumisesta. Asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tietoa ja erikoista osaamista omaan arkeensa selviytyäkseen, ja niin he liikkuvat koko ajan enemmän eri kanavien väleillä menen sinne missä niitä tarjotaan. Haastellista palveluntarjoajalle tästä myös tekee se, että alalle kuin alalle nousee koko ajan enemmän sitoutumattomia tietopankki/fanitus-sivustoja, joiden tavoitettavuus on useimpien yrityksille kallista ja aikaa vievää. Kati Keronen ja Katri Tanni toteavat *Johda asiakkaasi verkkoon* -kirjassa mielestäni hienosti: “Tämä tarkoittaa sitä, että pitkällä aikavälillä segmentit muodostetaan verkossa tiedontarpeen perusteella asiakasohjautuvasti – asiakkaat valitsevat itse, millaisen tiedon kokevat arvokkaaksi itselleen”. (Keronen & Tanni 2013.)
- **Keskeyttämismarkkinointi** koetaan negatiiviseksi, sillä yritysten markkinoinnissa ei ole ymmärretty kahden edellä mainitun merkitystä tarpeeksi hyvin. Asiakkaille syötetään uudestaan ja uudestaan tuote- ja palvelumarkkinointia ja blogitekstejä eri kanavista ja alustoilta yleisesti tunnetuista faktoista ja asioista, joista asiakkaat jo tietävät. Tai markkinointi ei ole merkityksellistä heille, ainakaan siinä hetkessä. Asiakas yleensä aina etsii jotain verkosta kun hän siellä vierailee, ja jos viesti, jota hänelle syötetään ei häntä kiinnosta, ei hän halua myöskään tulla häirityksi tällaisilla viesteillä. Osaamisen markkinointi nostetaan siis tulevaisuudessa perinteisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin rinnalle tai jopa edelle. (Keronen & Tanni 2013.)

## 2.2 Myynnin ja markkinoinnin integroiminen

Tuloksellisen markkinoinnin onnistumiseen tarvitaan entistä tiiviimpää myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Tämä muutos on tärkeä ja monesti myös todella vaativaa, sillä se

vaatii rakenteellisia ponnistuksia ja mikä tärkeintä ohjausta, tukea ja ennen kaikkea halua johdolta. Usein myynti ja markkinointi kulkevat samaan suuntaan erillään siiloutuneina niin, että kummallakin on eri tehtävät ja tulostavoitteet. Ja tässä yrityksen päästrategia on toisarvoista. Näistä syistä yrityksen sisältöstrategian luominen tulisi ainakin aloittaa aina yhdessä myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä. Näin saadaan yhteisymmärrys siitä, mitä asiakas haluaa, missä ja milloin. (Keronen & Tanni 2013.)



Kuvio 1. Onnistumiseen tarvitaan markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä. Lähde: (Keronen & Tanni 2013).

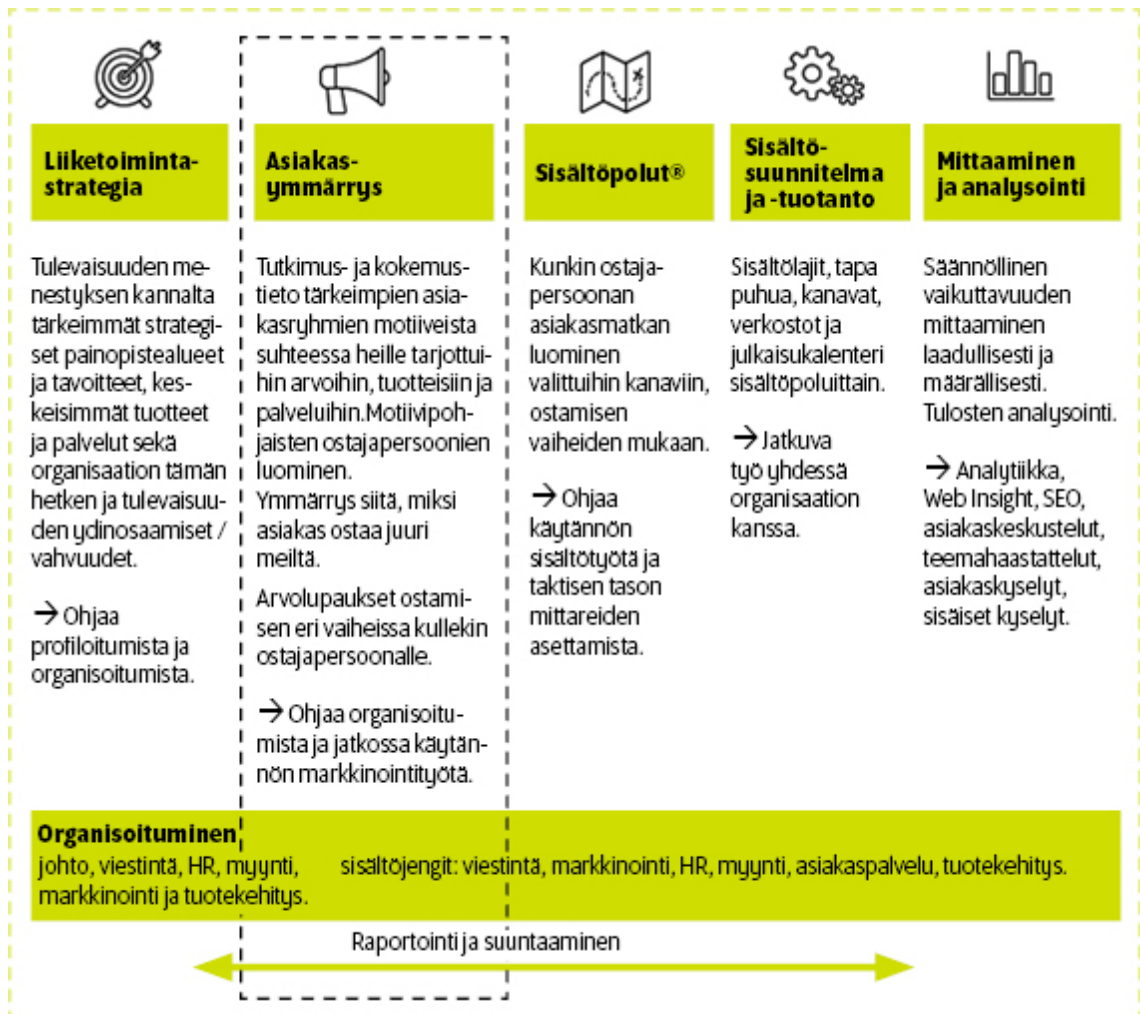
Kuten yllä oleva kuvio 1 havainnollistaa, myyntiä ja markkinointia ohjaavat liian erilaiset tavoitteet ja onnistumisen mittarit. Markkinointi pyrkii yksittäisillä kampanjoilla, uutiskirjeillä ja artikkeleilla kasvattamaan esimerkiksi yrityksen sivuston liikennettä. Ja kävijämäärä sivuilla toimii mittarina markkinoinnin toimenpiteiden onnistumiselle. Kun taas myynti pyrkii pidemmällä liiketoiminnan tavoitteilla hankkimaan uusia asiakkaita, sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita ja kasvattamaan nykyisen asiakaskunnan tuottavuutta entisestään. Mittareina toimivat myynnin tulos ja asiakkuuksien määrä. (Keronen & Tanni 2013.)

Tämä siiloutuminen tietysti vaikuttaa paljon siihen, miten myynti kokee verkkomainonnan hyödylliseksi heidän työnsä ja yrityksen liiketoiminnalle. Vaikka brändiarvon kasvu ymmärretään, mutta jos markkinoinnin toimet eivät auta heitä konkreettisesti asiakastyössä ja myynnin tavoitteissa, eivät he myöskään ymmärrä, mihin esimerkiksi markkinointiin panostettu raha kuluu. Tämän vuoksi tarvitaan tiivistä yhteistyötä alusta asti. Ja

tässä yhteistyössä tärkein asia on, että muutokset tulevat johdolta. Monissa b2b-teollisuuden yrityksissä ei esimerkiksi vaadita mittareita digitaalisesta markkinoinnista, mikä kertoo markkinoinnin vähäisestä arvostuksesta b2b-yrityksissä. Jotta tätä siiloutumista voidaan vähentää ja mennä kohti yhteistä päämäärää (yhdessä), markkinoinnin ammattilaisten tehtäväkuva muuttuu tulevaisuudessa enemmän kuuntelijaksi ja ajatusten organisoijaksi. (Keronen & Tanni 2013.)

Ja on tärkeää muistaa, jotta sisältöstrategia voi olla hyvä johtamisen väline, pitää markkinoinnin ja viestinnän hallintamalli sekä organisaation edustajien roolit kuvata siinä hyvin. Sisältöjä tuottavat henkilöt pitää yrityksessä valita tarkoin heidän kykyjensä ja osaamisensa perusteella, eikä pelkästään halujen tuottaa sisältöä, sillä se ei saa olla huutoäänestys työntekijöiden kesken. Tämä malli tulee täysin tulla yrityksen strategian pohjalta. (Keronen & Tanni 2017.)

Vaikka sisältöjä saattavatkin kirjoittaa muutkin työntekijät kuin vain yrityksen viestinnän osaajat, on silti erityisen tärkeää, että pakottamista johdon suunnalta ei saa tulla. "Ase ohimolla" -tyyppillinen toimintapa johtaa usein työntekijöiden väkisin kirjoittamiin "blogiteksteihin", jotka myös tehdään kiireessä edellisenä iltana, ja lopputulos myös näkyy sisällöissä: kankeaa, tylsää ja pakotettua. Tarkoituserä voi olla hyvä, kun halutaan esimerkiksi viestiä ulos avoimuutta, mutta tosiasiallisesti työntekijä taas kokee tällaiset pakotetut tekstit ylimääräisiksi töiksi ja näin ollen alkaa välttelemään niitä loppuun asti. Sisältöstrategian avulla tällaista ei tapahdu ja toiminta on hallittua ja ohjattua. (Hakola & Hiila 2012, 99.)



Kuvio 2 tiivistää sisältöstrategian elementit. Asiakasymmärrys nostetaan keskiöön, jotta voidaan suunnittelussa viedä käytännön sisältötyötä oikeaan suuntaan (Hakola & Hiila 2012)

### 2.3 Kaiken keskiössä on asiakas

Hyvän sisältöstrategian perustana on koukuttavan sisällön tuottaminen asiakkaalle ja hänen ohjaamista verkossa. Sisältöstrategia ei ole vain nettisivujen uudistamista, uutiskirjeiden lähettelyä, hakukoneoptimointia ja Twitter-tilin hallinnointia, vaan se on näiden kaikkien johdonmukainen yhdistäminen tavalla, jolla voimme tuottaa lisäarvoa asiakkaalle verkossa. Se on muutosjohtamisen väline, jolla yrityksen kaikki osapuolet saadaan pois siiloutumisesta ja ohjataan tekemään jatkumoa yhteisten tavoitteiden eteen, mikä kasvattaa liiketoimintaa. Monilla yrityksillä on paljon sisältöä ideoista toteutuneisiin referensseihin ja tuotekehityksiin, mutta harva osaa niitä muotoilla markkinoinnin ja

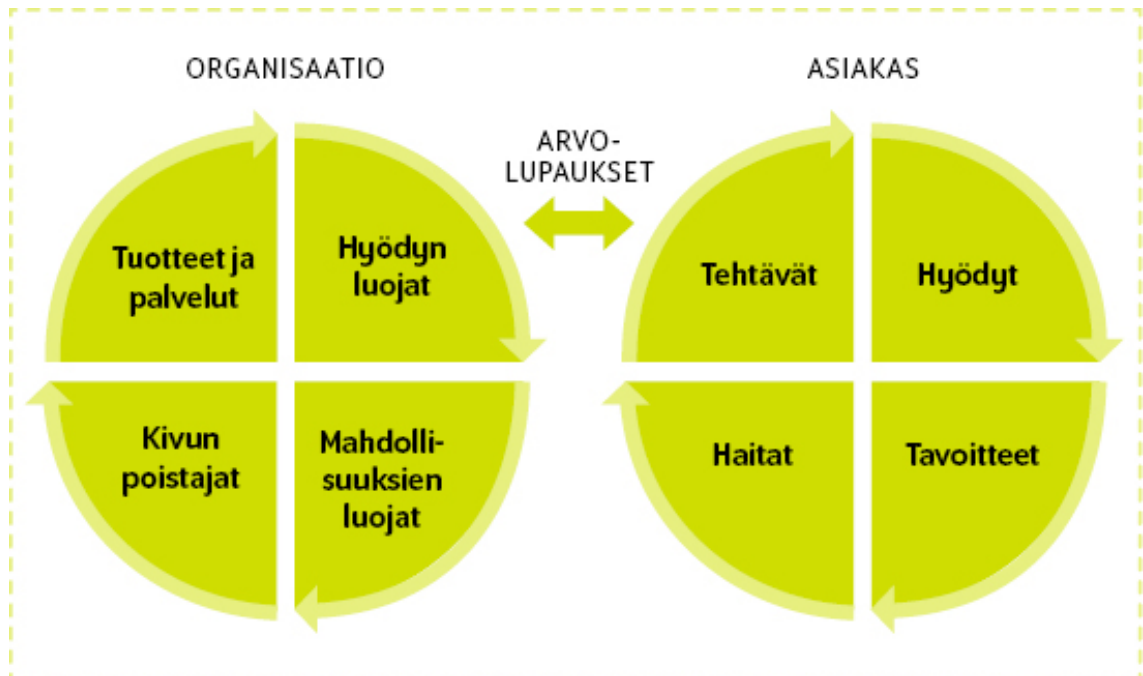
myynnin voimavaroiksi asiakaslähtöiseen muotoon. Asiakkaita on vaikeata tavoittaa perinteisillä tuote- ja palvelumarkkinoinnilla, sillä asiakas itse valitsee ne sisällöt, joita kulluttaa. (Keronen & Tanni 2013.) Puhuttaessa referensseistä on myös erittäin tärkeää läpinäkyvästi tuoda esille niitä asiakastarinoita, jotka ovat onnistuneet, ja antaa asiakkaan kertoa niistä. Nämä ovat suuresti luottamusta kerryttäviä asiakaskokemuksia uusasiakkaille.

Asiakasarvo on tärkeä asia asiakkaan ymmärtämiseen. Keronen ja Tanni viittaavat kirjassaan *Sisältöstrategia - Asiakaslähtöisyydestä tulosta* tohtori Timo Rintamäen väitöskirjaan *Managing Customer Value in Retailing - An integrative perspective*, joka toteaa, että asiakasarvo kuvaa sitä, mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas etsii ja mitä uhrauksia hän pyrkii välttelemään. Nämä asiat vaikuttavat keskeisesti asiakastyytyväisyyden, -uskollisuuden ja -suosittelun tavoitteisiin liiketoiminnan kannalta. (Keronen & Tanni 2013.) "Vain tyytyväinen" asiakas ei suosittele (Niipola 2013). Tarkoittaen sitä, että jos asiakaskokemus ei ole ns. loistava, niin asiakas ei myöskään kovin helposti suositele. Asiakas arvolla yritys pystyy ymmärtämään, mistä ja miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana, miksi hän fanittaa jotain brändiä ja välttelee toista. Näiden tietojen perusteella voi lähteä suunnittelemaan yrityksen markkinointia (Keronen & Tanni 2017.) Asiakas arvoa voi lähteä hahmottamaan neljän pääteeman kautta:

1. Taloudellinen arvo: kuinka paljon asiakas säästää.
2. Toiminnallinen arvo: kuinka helppoa ja nopeaa palvelun käyttäminen asiakkaalle on ja kuinka paljon hän säästää aikaa.
3. Emotionaalinen arvo: kuinka paljon esimerkiksi inspiroiva sisältö tuo mielihyvää asiakkaalle.
4. Symbolinen arvo: mitä tärkeitä arvoja sisältö tuottaa asiakkaalle esimerkiksi ympäristöystävällisyyden näkökulmasta. (Keronen & Tanni 2017, 35.)

Kun mietit kenen kanssa rakennat tarinaa, asiakasarvo toimii organisoitumisen perustana. Monesti kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön löydät lähempää kuin luulitkaan eli omasta organisaatiosta ja niiden vahvuuksista. Siksi sisältöstrategiassa kaikki lähtee aina omien vahvuuksien selvittämisestä tärkeissä painopistealueissa. Tämän jälkeen

asiakkaalta selvitetään heidän arvonsa näissä painopisteissä. Ja kun asiakasta kuuntelee, on tärkeää oman liiketoiminnan kannalta havaita myös ne hiljaiset signaalit. Ja nämä signaalit saattavat muuttaa strategiaa radikaalistikin, joten siihen on varauduttava suunnitelmaa tehdessä. (Keronen & Tanni 2017, 36.)



Kuvio 3 havainnollistaa arvontuoton ymmärtämisen pohjalta tuotetun arvolupauksen syntymekanismia.

Tiivistettynä sisältöstrategia lähtee lyhyen tähtäimen kassavirran varmistamiseksi asiakasryhmien, tuotteiden ja palveluiden tiedostamisesta. Ne priorisoidaan ja luodaan liiketoiminnan kestävyuden kannalta tavoitteet ja toimintasuunnitelmat. Katsotaan pitkälle tulevaisuuteen mitkä ovat tärkeimmät strategiset painopisteet ja tuodaan ne käytäntöön. Luo organisaatio joka ei siilouta myyntiä ja markkinointia erikseen, vaan että ne toimivat rinnakkain toisiaan tukien (Keronen & Tanni 2017.)

### 3 Sisältömarkkinointi tuo tuloksia ajan kanssa

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jossa keskitytään asiakkaalle merkityksellisten, arvokkaiden ja johdonmukaisten sisältöjen luomiseen ja jakamiseen, selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseen tai säilyttämiseen, tavoitteena tulokselinen toiminta. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa on kyse markkinoinnin strategisesta näkökulman muutoksesta. Se ei ole taktiikka muiden keinojen joukossa vaan näkökulman muutos päivittäisessä asiakasviestinnän ja markkinoinnin tekemisessä. Sisältömarkkinoinnin pääpiste on tuottaa ja jakaa asiakkaalle arvokasta ja relevanttia sisältöä. Tässä kaikessa tärkeää on juuri asiakkaan näkökulma. Sisällön tuottajan tehtävä on pyrkiä tuottamaan asiakkaalle arvokasta sisältöä, mutta loppuen lopuksi asiakas yksin päättää onko tuotettu sisältö hänelle tärkeää ja olennaista vai ei. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointi paljon enemmän kuin vain liidien etsimistä myynnin tueksi. Sisältömarkkinoinnilla strategiset tavoitteet konkretisoidaan eli luodaan sisältöjä, joilla mm. vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan juuri oikeanlaiset työntekijät yrityksen palvelukseen, tehdään asiakaskokemuksesta entistä parempi, generoidaan liidejä, herätellään median kiinnostus ja profiloitetaan juuri tietyn osaamisalueen edelläkävijäksi. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Toimivan ja tuloksellisen sisältömarkkinoinnin perustana on yrityksen tutkittava ja mietittävä tarkkaan asiakkaan ajatusmaailmaa. Kaksi vaihetta tulee tehdä ennen sisällöntuotannon aloittamista: Ostajapersoonan ja sen ostopolun mallintaminen. Ostopolulle määritellään lopuksi oikeanlaiset kärjet ja sisältöteemat, joista muodostuu sisältöpolku. Vastanäiden perusasioiden määrittelyiden jälkeen voidaan aloittaa itse sisältöjen luominen. Näin sisältöä saadaan luotua juuri oikealle asiakasryhmälle oikeassa paikassa. Ja on hyvä muistaa, että sisältömarkkinointi ei rajoitu vain digitaalisiin kanaviin vaan myös perinteinen printtimedia on tärkeä ja tehokas kanava oikein toteutettuna. Sisältömarkkinointi ei myöskään ole mainonnan vastavoima. Eheä ja toimiva ostopolku pitääkin monesti sisällään markkinoituja sisältöjä, joten tähän kannattaa hieman budjetoida rahaa markkinointibudjettia tehtäessä. Tällä tavoitellaan asiakasta jo ostoprosessin varhaisessa vaiheessa lopullisen ostan vaiheen lisäksi. Ja onhan sisältömarkkinoinnista paljon hyötyä myös social sellingissä työntekijöille, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Myyjät esimerkiksi voivat loistavasti käyttää hyväkseen organisaation julkaisemia sisältöjä myyntikeskusteluissa ja asiakas vielä pääsee palaamaan sisältöihin itse takaisin myyntitapaamisten jälkeen. (Keronen & Tanni 2017, 31.)



### 3.1 Asiakslähtöinen sisältö

Jotta voidaan tehdä laadukasta sisältömarkkinointia, on tunnettava, mitä asiakas haluaa, mikä häntä inspiroi ja mikä motivoi. On tärkeää tunnistaa, missä vaiheessa ostoprosessia nämä seikat tulevat, jotta voidaan tarjota ne hänelle oikeaan aikaan. Sisältöjen tulee myös olla jatkumoa toisilleen ostopolulla, jotta asiakas liikkuu oikeaan suuntaan ja jaksaa pysyä mukana koko ostoprosessin ajan. (Keronen & Tanni, 2017, 82.)



Kuvio 4. Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017).

Jos tiivistetään kuvion 4 oppeja niin ensimmäinen tärkeä asia on, että jokaisella tarinalla tulee olla tavoite. Ei kannata käyttää samaa tarinaa moneen kanavaan, vaan kohdennetaan tarina juuri niihin kanaviin, joissa se tavoittaa jonkun ja tuottaa arvoa juuri sille asiakkaalle. Esimerkiksi Fonectan kehittämispäällikkö Tommi Eklund kertoo Marmai-lehden artikkelissaan viitaten vuosittaiseen CMO-tutkimukseen, että kohdentaminen ei ole monekkakaan yritykselle helppoa. Tutkimuksessa paljastui, että vain seitsemän prosenttia yrityksistä uskoo voivansa kohdentaa markkinointiaan tarkasti. (Alkula 2019.) Toisekseen tarina sijoitetaan aina oikeaan kohtaan asiakkaan ostopolulla, jotta sisältö ei ole merkityksetöntä vain sen vuoksi, että se tulee asiakkaalle väärään aikaan. Sitten valitaan

tarinan kertoja sen mukaan ketä halutaan puhutella ja valitaan oikeat kanavat niiden tietojen valossa mitä esimerkiksi ostajapersoonasta on selvitetty. Perinteisesti yritykset tuottavat sisältöä niihin kanaviin missä yleisökin on, mutta tätä ajattelutapaa pitäisi kääntää niin, että tuotetaan niin merkityksellistä sisältöä, jotta pitkällä aikavälillä asiakas haakeutuu sinun tuottamiisi kanaviin. Kanavia on monia ja niitä ei pidä ajatella irrallisina kanavina vaan jatkumoina sisällöntuottamiselle. (Keronen & Tanni, 2017 82–84.)

### 3.2 Sisältölajit

Kirjassaan Keronen ja Tanni jakavat sisällöt kolmeen katagoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Tavoittavalla sisällöllä halutaan esimerkiksi herätellä nukkuvia asiakkaita, tavoitella aiheesta kiinnostuneita asiakkaita tai vaan löytää ostohalukkaita asiakkaita. Tavoittava sisältö on yleensä lyhytkestoista kuten vaikka sosiaalisen median status-päivityksiä, ajankohtaisia asioita nettisivuilla ja uutiskirjeitä, joilla generoidaan liikennettä nettisivuille tai verkkokauppaan. Sitouttava sisältö on näistä ehkä tärkeintä. Sen tarkoituksena on opastaa ja neuvoa asiakasta ja kertoa miten vältetään virheitä. Tämä voi olla jopa vuosien mittaista elinkaareltaan. Tällaista sisältöä on esimerkiksi blogikirjoitukset, oppaat, artikkelit tai vaikka asiakkaalle arvokkaita tuotekuvauksia. Aktivoivan sisällön tarkoitus on taas sitten luoda siltoja kahden ensimmäisen sisältölajien välille. Esimerkiksi sitouttavan sisällön sisään syötetään aika ajoin aktivoivia elementtejä kuten “lue lisää aiheesta” tai “osta tästä omasi” -tyyppisiä, joilla saadaan sitten liiketoiminnan kannalta mahdollisesti tärkeitä kauppvoja aikaiseksi. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

### 3.3 Mittaaminen on avainasia

Järkevien mittareiden avulla markkinoinnin tuloksia voidaan avata myös johdolle ja myyntiorganisaatiolle ymmärrettävällä tavalla. Perustason mittareita ovat mm. Asiakkaan hankintakustannus (Customer Acquisition cost, CAC), jolla saadaan tietää mitä yhden asiakkaan hankinta yritykselle maksaa, jonka perusteella voidaan myös markkinoinnin budjettia paremmin suunnitella. Toinen on asiakkaan elinkaariarvo (Customer Lifetime Value, CLTV), joka kertoo sen kuinka paljon tämä yksi asiakas tuo rahaa sisään asiakkuutensa aikana. Ja kolmas voisi olla liidin kustannushinta, jolla saadaan selville paljonko esimerkiksi maksettuun mainontaan Googlessa (SEM) kannattaa panostaa rahaa yhdelle klikkaukselle. (Matter 2018.)

No sitten kun puhutaan yleisesti verkossa tapahtuvista asioista ja varsinkin digitaalisesta markkinoinnista on erityisen tärkeää ja jopa vaatimus tänä päivänä, että sitä mitataan. Tavallisesti mitataan esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä, siellä tapahtuvia tapahtumia, kuten sivu- ja liitelatauksia, uutiskirjeiden avausprosentteja tai vaikkapa sosiaalisen median seuraajamääriä ja viraalisuutta. (Keronen & Tanni 2013, 167.) Esimerkiksi jos tavoitteeksi asetetaan, että pyritään saada enemmän tarjouspyyntöjä, mitä pitäisi kotisivuilla ja vaikka sosiaalisessa mediassa saada aikaan, jotta niitä saataisiin inboundina enemmän sisään? (Siniaalto 2018.). Myös Helaform Oy:ssä mitataan paljon markkinointia. Jokainen markkinoinnin kokous aloitetaan käymällä läpi verkkosivujen liikennettä ja liikenteen lähteitä, uutiskirjeen avauksia ja avauksen koh-teita, sosiaaliset mediat, maksettua mainontaa (SEM), sekä tarkemmin verkkosivuille asetettuja tavoitteita ja miten ne ovat konvertoituneet, kuten tarjouspyyntö ja ota yhteyttä -tavoitteet.

Sen sijaan monesti ongelmaksi muodostuu useissa yrityksissä se, että ei mitata oikeita asioita ja tuloksia ei hyödynnetä. Kysymykset kuten: *Miten käytämme kerättyä dataa hyväksi ja mitä sillä teemme? Onko yritys datan perusteella päässyt tavoittamaan kohde-ryhmäänsä ja parantanut vaikuttavuuttaan sen parissa?* Näihin kysymyksiin ei yleensä yrityksillä ole selkeää vastausta. Ongelma ei yleensä ole mitattavat työkalut, joita tänä päivänä on paljon hyviä tarjolla vaan lähinnä se, että verkossa mittaamiselle ei ole asetettu selkeitä liiketoiminnallisia tavoitteita. Tämä vuoksi monesti mitataan täysin väriä asioita. (Keronen & Tanni 2013, 167.)

Kun mittaamisesta puuttuu se terävin kärki eikä se ole yhteisten tavoitteiden takana, mittaaminen jää sille tasolle, että mitataan mitä mitattavissa on eli sisältötavoitteita. Kävijämäärät sivuilla pysyy lähes muuttumattomina ja liikenne tulee pääosin orgaanisesti, sekä yrityksen tai yrityksen edustajan nimellä haettuna hakukoneista. Ja näin ajatellaan, että ollaan epäonnistuttu. (Keronen & Tanni 2013, 168.)

On tärkeää muistaa, että yrityslähtöinen tuote- ja palveluesittely ei pääosin tuo liikennettä verkkosivuille, sillä verkossa tapahtuva selailu on lähes aina tiedonhakuja. Tästä syystä yrityksen pitää tarjota tarpeellista tietoa ja merkityksellistä sisältöä asiakkaalle, joka itse päättää onko tieto hänen kannaltaan oleellista ja kannattaako hänen alkaa seuraamaan sisällöntuottajaa, siinä valossa, että se tarjoaa tiedonhakijalle suuntaa tulevaisuudessa. (Keronen & Tanni 2013, 168–179.) Tänä päivänä valitettavan usein yritysten verkkosivut ovat vain lähinnä käyntikortteja yrityksestä, eikä oikeasti tarpeellista tietoa ja si-

sältöä tarjoavia verkkosivustoja. Eli asiakaslähtöisyys on tyystin unohdettu. (Vipu International 2016.) Ja on pidettävä mielessä se, että mittaaminen tuo tulosta siitä miten asiakkaat vierailevat ja käyttäytyvät verkkosivuillasi, ei miten he hakevat tietoa verkosta yleisesti. (Keronen & Tanni, 2013, 168-179.)

Keronen ja Tanni kehottavat *Johdata asiakkaasi verkkoon* -kirjassaan, että teemoja onnistumismittareille olisi kahdenlaista: *sisältöprosessin onnistumisen mittaaminen*, jonka päävastuu on markkinoinnilla ja toisena teemana *sisältöjen vaikutusten mittaaminen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä*, jonka päävastuu olisi myynnillä. Toki näiden molempien raportit markkinoinnin kannattaa vetää yhteen ja tutkia saavutettuja tuloksia. He kehottavat käyttämään raportoinnissa Excel-taulukoita, jotta henkilöt joille tuloksia esitellään ymmärtäisivät ne mahdollisimman hyvin. Lisäksi käsipelillä tehdyt excel-raportit auttavat raportin laatijaakin oppimaan ja ymmärtämään numeroita tuloksien takana paljon paremmin. (Keronen & Tanni 2013, 171-172.)



Kuvio 5. Sisältöprosessin onnistumisen mittarit.

Kuvion 5 mittareista Kerosen ja Tannin mukaan jokainen yritys valitsee itselleen sopivimmat mittarit, joita alkaa seuraamaan. Tärkeintä on keskittyä strategian mukaisen sisällön arvioimiseen, vaikka muutakin, esimerkiksi verkkosivujen liikenteen mittaamista on helppo tehdä. Tällä tavalla pystyy kehittämään sisältöä oikeaan suuntaan tavoitteiden mukaan. (Keronen & Tanni 2013, 171-172.)



Kuvio 6. Sisällön onnistuminen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä.

Myös myynnin on siis sitouduttava mittaamiseen, sillä on tärkeää tutkia onko sisällöllillä ollut vaikutusta asiakkaisiin. Myyntiä kiinnostaa kuitenkin aidosti onko asiakkaita kiinnostaneet yrityksen tuottama sisältö ja mistä he sitä etsivät. Ja myyjät mielellään jakavat jatkossa asiakkaille suoria linkkejä asiakasta kiinnostaviin ja heille tarpeelliseen sisältöön. (Keronen & Tanni 2013, 173.)

#### 4 Palvelupolku osana paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa

Koska yritän selvittää arkkitehdin työprosessia ja mitä vaiheita siihen kuuluu avaan tässä hieman palvelu/ostopolkua, jonka metodien avulla pystyn tunnistamaan ne kontaktipisteet, joissa Helaformin tulisi olla tuottamassa palvelujaan arkkitehdeille. Sillä palvelu/-

ostopolkua suunniteltaessa yrityksen pitää tarkastella asiakkaan matkaa palvelussa alusta loppuun. Ja vaikkakin kyse on arkkitehdin työprosessista ja miten se etenee niin näen suuren edun tarkastellessani sitä prosessia palvelupolun metodeja heijastaen.

Palvelun ollessa prosessi, palvelun käyttäminen tarkoittaa tietyllä ajalla sijoitetun kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemusta palvelussa tällä ajalla. (Tuulaniemi 2011.) Kun määritellään ja kuvataan palvelupolkua, saadaan muutettua aineeton palvelu näkyväksi, joka auttaa hahmottamaan palvelun vaiheet, on helpompi ottaa kantaa ja saadaan selville helpommin mitä kehitettävää niissä on. (Innanen 2018.) Palvelupolku on kuin sateenvarjo, jonka alle varsinainen palvelu rakennetaan. Siihen kuuluu myös esipalvelu ja jälkipalvelu. Ensimmäisenä palvelupolkua suunniteltaessa määritellään mikä osa palvelupolkua otetaan kohteeksi suunnittelulle, sekä mikä on palvelun ensimmäinen ja viimeinen kontaktipiste. Ja on tarkoitus, että valittu osa kattaa suunnitelman mukaisesti tarvittavan osan palvelun palvelupolkua. (Miettinen 2010.) Palvelupolku siis toimii tyypillisenä ongelman ratkaisuna: Jaetaan suunnitteluhaasteet pienempiin osiin joita on helpompi käsitellä ja ratkoa. (Tuulaniemi 2011.)



Kuvio 7. Palvelunpolun yleiset vaiheet

Myös asiakkaan näkökulmasta palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin kuten esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Tämä polun jaottelu usein helpottaa eri vaiheiden tarkastelua ja virheiden korjaamista. Esipalveluvaihe tarkoittaa yleensä itse ydinpalvelun arvon muodostamista, esimerkiksi kontaktointia puhelimella palveluntarjoajaan, ydinpalvelussa asiakas kokee sitten itse arvon ja jälkipalvelulla usein tarkoitetaan tapahtumia ja asioita jotka asiakas kokee varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011.)

On huomioitavaa, että vaikka palveluun on suunniteltu tietty palvelun tuotantoprosessi, asiakkaat kulkevat tämän prosessin läpi muodostaen oman yksilöllisen reittinsä, koska

asioita voi tehdä usealla eri tavalla, ja koska palveluntuottaja voi tarjota asiakkaalle useita vaihtoehtoisia tapoja ja kanavia kuluttaa tietty palveluprosessin vaihe. (Koivisto 2007.)

#### 4.1 Palvelupolun kontaktipisteet

Palveluntarjoaja voi vaikuttaa palvelun kuluttajan aistiärsyksiin eri kontaktipisteissä. Hyvin toteutettu palvelumuotoilu ottaa huomioon pienimmätkin tunnelmanluojat, jotka vetoavat asiakkaan aisteihin. Aistien lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat paljon ihmiset. Henkilöstön roolit ja toimintamallit yrityksessä kuvataan tarkasti palvelumuotoiluprosessissa. Lisäksi toimintaympäristöllä ja esineillä on tärkeä rooli tässä kaikessa. Palveluiden ympäristöt voivat olla fyysisiä, virtuaalisia, digitaalisia tai kaikkien näiden yhdistelmiä. Esimerkiksi ravintolassa ympäristö, tilat ja valot vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. (Tuulaniemi 2011.)

- **Ihmiset**

Tärkeä kontaktipiste on palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset. Niin ympäristöllä kuin esineilläkin niin palveluhenkilöstöllä pyritään ohjaamaan asiakasta määrityille toiminta-alueille, eikä esimerkiksi "pyörimään" alueille joihin hänen ei kuulu mennä. Palveluntarjoaja siis pyrkii ennakoimaan asiakkaan ja ohjaamaan asiakkaan käyttäytymistä palvelussa suunnittelemalla etukäteen asiakkaan palvelun vaiheet palvelupolun avulla.

- **Ympäristöt**

Ympäristöjä voi olla fyysisiä, kuten huvipuistot ja ravintola tai sitten virtuaalisia/digitaalisia tiloja kuten esimerkiksi verkkosivut. Fyysisissä ympäristöissä tunnelmalla, hajulla ja näöllä on valtava vaikutus asiakkaiden mielialaan. Verkkosivuilla käyttöliittymän toimivuus on tärkeää palvelun kuluttamisessa.

- **Esineet**

Esineillä palvelupolussa yleensä tarkoitetaan fyysisiä esineitä ja tavaroita joita käytetään palvelun kuluttamisessa. Tällaisia voi olla esimerkiksi fyysisessä ympäristössä kuten ravintolassa ruokailuvälineet kun taas virtuaalisessa ympäristössä kuten verkkopankissa pankkikortit ja henkilötodistuskortit.

- **Toimintavat**

Toimintavoilla tarkoitetaan esimerkiksi palveluhenkilökunnalle sovittuja palveluun kuuluvia toiminta- ja käyttäytymismalleja. Näitä malleja voidaan vakioida henkilöstön parissa, jotta asiakaskokemus palvelun kuluttajalla parane. (Tuulaniemi 2011.)

#### 4.2 Ostopolku

Jotta voin ymmärtää haastateltavien arkkitehtien palvelu-/prosessipolkua paremmin on minun syytä tutkia myös hieman asiakkaan ostopolkua, joka kytkeytyy yhteen palvelupolun kanssa. Niitä vain katsotaan yleensä eri näkökulmasta kuten ostajan (arkkitehti) ja palveluntarjoajan (Helaform Oy). Etenkin b2b-ostamisessa ostopolut ovat usein pitkiä ja monivaiheisia.

Prosessi, jonka asiakas käy läpi tiedon etsimisestä ostopäätökseen, siitä tuotteen tai palvelun käyttöön liittyviin palveluihin ja aina uusintaostoon saakka kutsutaan ostopoluksi. Monesti yritysten on vaikea ymmärtää koko ostoprosessia ja mitä sen aikana tapahtuu. Mitataan vain myynnin tuloksia, liikevaihtoa ja kuvitellaan ostoprosessia paljon lyhyempänä matkana ostopäätöksen harkitsemisesta ostotapahtumaan, jolloin asiakkaasta huolehtiminen, asiakaspalvelu, jälkitoimet ja jopa lisämyynti jäävät vähäisiksi. Yritysten strategiat rakennetaan liian usein niin, että asiakas kokee saavansa palvelua ns. "Perävalotakuulla", jossa kaupan synnyttyä myyjä mieltää tapauksen suljetuksi, lopettaa asiakkaan palvelemisen ja jatkaa seuraavaan myyntitilanteeseen. Siinä unohdetaan, että asiakaskokemus asiakkaalla vasta alkaa kun hän rupeaa käyttämään tuotetta, saa siitä kokemuksia ja mikä tärkeintä jakaa niitä kokemuksiinsa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ja näissä tapahtumissa yrityksen pitäisi olla läheisissä kohtaamisissa asiakkaan kanssa tukemassa ja jakamassa hänelle tietoa esimerkiksi tuotteen käytössä. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Kun puhutaan varsinkin verkossa tapahtuvasta ostopolusta on hyvin tärkeää tunnistaa ja määrittää ostokäyttäytymisen eri vaiheet, jotta tiedetään missä kohtaa ja milloin yrityksen pitää kuluttajaa palvella näiden eri vaiheiden aikana. Näiden vaiheiden määrittelyyn on kehitelty eri malleja, joista perinteisin on AIDA-malli (attention, interest, desire, action): (Kananen 2018.)



- **Huomion herättäminen**

Tänä päivänä verkko on täynnä erilaista tarjontaa ja ärsykettä lukuisten eri palveluntarjoajien toimesta. Yrityksen on jollain lailla erotuttava joukosta ja herätettävä juuri häntä kiinnostavan asiakkaan mielenkiinto.

- **Mielenkiinto**

Mielenkiinto pääasiassa herätetään vasta yrityksen omilla laskeutumissivuilla, joihin tulee ohjata liikennettä juuri oikeilla kohdennetuilla hakusanoilla, joihin asiakas hakee hakukoneista vastausta. Hänellä on aina jokin tarve tai ongelma joihin hän hakee apua ja tähän yritysten pitää pystyä vastaamaan.

- **Halu**

Tässä vaiheessa asiakas vakuuttuu siitä, että juuri tämä yritys on se mistä hän haluaa ostoksensa tehdä. Tässä kohtaa siis yrityksen on vakuutettava asiakas siitä, että juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa on ylivertainen muihin verrattuna tai jokin muu erottava tekijä joka on heidän edukseen.

- **Ostopäätös**

Loppuen lopuksi kuluttaja ostaa tuotteen. Tätä vaihetta voidaan vauhdittaa erilaisilla tarjouksilla ja eduilla tuotteen oston yhteydessä, mutta tärkeää on että osto kuitenkin tapahtuu.

Näitä malleja on olemassa erilaisia, kuten tästä mallista pidemmälle viety AIDCAS-malli (attention, interest, desire, conviction, action ja service). Mutta erittäin tärkeää on kuitenkin näissä kaikissa malleissa, että palvelu ei lopu ostoon vaan vasta oston jälkeen alkaa se asiakaskokemuksen todellinen osio, jossa varmistetaan, että asiakas levittää hyvää kokemustaan yrityksestä muille. (Kananen 2018.)

Nykyasiakkaiden lisämyynti on aina edullisempaa kuin uusasiakashankinta. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei myöskään nykyasiakkaita unohdeta kun budjetoidaan myynnin toimenpiteitä. Panostetaan toki uusasiakashankintaan, mutta ei unohdeta jo olemassa olevien asiakkaiden palvelemista. Ja tässä usein mennäänkin vikaan, sillä lyhyen aikavälin lisämyynti kääntyy nopeasti tappiolliseksi kun asiakaskokemus romahtaa. Asiakaspolun rakentaminen alkaa siitä, että yritys tunnistaa niin omat osto- ja palvelukanavansa kuin asiakkaan osto- ja tiedonhakukanavansa ja vertailee ovat ne keskenään samankaltaiset. On tärkeää, että yritys tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan juuri siellä missä asiakas

niitä tarvitsee ja oikeaan aikaan. Monesti kun aletaan tekemään ostopolun tutkimusta huomataan, että nämä kanavat usein eroavat ainakin joltain osin toisistaan. Esimerkiksi oletetaan jonkun kontaktipisteen olevan siellä mihin se on luotu kun todellisuus onkin aivan jotain muuta. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Laura Kukkonen toteaa Kauppalehden kolumnissaan, että on hyvin tärkeää, että asiakkaan aiemmin selville saatu tieto säilyy samana koko osto- ja palvelupolun ajan. Ja, että on todella turhauttavaa jos asiakaspalvelija vaihtuu koko ajan matkan varrella. On siis erittäin tärkeää, että yritys pystyisi palvelemaan asiakastaan koko tämän polun ajan. (Kukkonen 2017.)

## 5 Helaform Oy

Helaform Oy (myöhemmin lyhennettynä HF) on suomalainen 2b2 (business-to-business) -sektorilla toimiva perheyritys, jonka perusti yrittäjä Timo Lahtinen vuonna 1983 ja jota johdetaan nykyään toisessa sukupolvessa hänen tyttärensä Tiia Lahtisen vetämänä. Helaform valmistaa ja myy liuku- ja taitto-ovijärjestelmiä aloittaen aikoinaan pienteollisuudesta siitä pikkuhiljaa laajentuessa kevyistä asuintilojen vaatekaappien liukuovijärjestelmistä aina raskaisiin 2000 kg teollisuusoviin saakka. HF tuotetarjoama on laaja käsittäen lähes 1000 tuotekomponenttia, josta saa rakennettua kokonaisuuksia monenlaisen tarpeeseen. Ja on syytä mainita, että HF ei valmista ovia ollenkaan, joka on tärkeä tietää kun määritellään asiakkaita ja kohderyhmiä. Jälleenmyyjäverkosto HF:llä on laaja kattaen yli 450 jälleenmyyjää Suomessa ja ulkomailla jälleenmyyjä löytyy Ruotsista, Norjasta, Venäjältä, Virosta, Latviasta, Liettuasta, Isosta-Britanniasta, Hollannista, Espanjasta, Omanista, Malesiasta, Singaporesta, Kiinasta ja Uudesta-Seelannista tehden Helaform Oy:stä yhden Euroopan johtavista liukuovijärjestelmien valmistajista. Työntekijöitä on 14 ja toimitilat sijaitsevat Heikinlaaksossa, Helsingissä. Itse olen toiminut markkinointipäällikkönä Helaformissa nyt 3 vuotta. Kaikki tuotteet suunnitellaan Suomessa, osa valmistetaan HF:n omistamalla tehtaalla Espanjassa ja osa kuten esimerkiksi kiskot tulevat alihankkijoilta Suomesta. Kotimaisuus onkin aina ollut tärkeää Helaformille ja tuotteiden suomalaisuuden aste täyttyy reippaasti saavuttaen Made in Finland-sertifikaatin. Lisäksi HF on yltänyt monena vuotena peräkkäin Suomen vahvimmat, Suomen huiput ja Menestyjät -sertifikaatteihin menestyksekkään liiketoiminnan ansiosta. Liikevaihtoa HF teki 2017 tilikaudella 2,7 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa peräti 14 prosenttia.

## 5.1 Asiakkaat ja kohderyhmät

Helaformin suurin ja tärkein asiakaskohderyhmä on *ovivalmistajat*. Koska HF ei itse valmista ovia, sen päämyynti, sekä yhteistyötarve on erilaisten ovivalmistajien kanssa, jotka valmistavat ovia niin kuluttajien, kuin teollisuudenkin käyttöön. Tämä kohderyhmä on myös samalla melko suppea ja näin ollen suhteellisen helppo tavoittaa kun puhutaan uusasiakashankinnasta, joka ei vaadi suuria markkinoinnillisia panostuksia. Markkinointia asiakkaisuuden ylläpitämiseen toki tehdään. Toinen merkittävä asiakaskohderyhmä on *rakennusliikkeet ja urakoitsijat*. Varsinkin viime vuosina asuinteollisuus on keskittynyt kompaktien asuntojen rakentamiseen, joissa kaikki neliöt otetaan hyötykäyttöön tehden liukuovista varsin oleellisen osan asuntojen suunnitteluun. Joten HF:n osuus esimerkiksi kerrostalojen ovitoimittajana yhdessä ovivalmistajan kanssa on kasvanut vuosi vuodelta enemmän. Näissä tapauksissa toki monesti tuotteen tilaajana saattaa olla ovivalmistaja, joka on saanut toimeksiannon rakennusliikkeeltä, mutta usein myös rakennusliike suoraan tilaa tuotteet Helaformilta. Näin ollen rakennusliikkeet ja urakoitsijat ovat luonnollisesti myös HF:n viestinnän ja markkinoinnin kohteina. Kun Helaform ei tee suoramyyntiä kuluttajalle, *rautakaupat ja tukkuliikkeet* ovat tärkeitä asiakaskohderyhmiä ja yhteistyökumppaneita osana HF:n liiketoimintamallia. Kattava jälleenmyyntiverkosto ympäri Suomea varmistaa sen, että kuluttaja saa Helaformin tuotteita kattavasti varsinkin suurimmista rautakaupoista kuten K-rauta, Stark ja Kodin terra. Vaikka tämä asiakasryhmä ei ole liikevaihdollisesti suurin se on määrällisesti HF:n laajin, joka samalla tekee sen ylläpitämisestä haasteellista ja aikaa vievää. Rautakaupat ja tukkuliikkeet ovat siis pääosin ainut ostokanava kuluttajien suuntaan ja näin ollen myös *kuluttajat* ovat tärkeä asiakaskohderyhmä Helaformille.

Vaikka HF toimiikin b2b-sektorilla ovat kuluttajat monissa asiakaskohderyhmissä niitä loppukäyttäjiä joiden suuntaan on tärkeää tehdä markkinointia ja joiden vaikutus näihin kaikkiin ryhmiin on merkittävä. Kuluttajien suuntaan toki budjetillisesti markkinointiponnistuksia tehdään rajallisesti, mutta mm. Nettisivut ja sosiaalinen media toimivat tärkeinä kana-vina tämän kohderyhmän vaikuttamiseen. Mielenkiintoisimpana ja tuntemattomimpana kohderyhmänä on sitten *arkkitehdit ja suunnittelijat*, joita tässäkin tutkimuksessa tutkin. Heidän osuutensa ja vaikutuksensa kaikessa rakennusteollisuudessa on merkittävä ja myös pääosin sen vuoksi he ovat myös monen muun yrityksen pääkohderyhmänä kun puhutaan viestinnästä ja markkinoinnista. Koska se on myös haastavin kun yritetään vaikuttaa markkinoinnin keinoin, olen sen vuoksi valinnut sen tutkittavaksi koh-

deryhmäksi tutkimukseeni. Näiden kaikkien asiakaskohderyhmien lisäksi on myös valtava määrä kaikkia muita rakennusalaalla toimivia tahoja, jotka käyttävät liukuovijärjestelmiä, sekä tuotantopuolen asiakkaita, jotka käyttävät liukulaitteita apuna tuotannossaan, kuten tuotantoradoissa. Joten voidaan todeta, että Helaformin asiakaskunta on todella laaja.

## 5.2 Viestintä ja markkinointi Helaform Oy:ssä

Helaformissa on toteutettu jossain muodossa markkinointia koko yrityksen olemassaolon ajan. Se on pääosin painottunut perinteiseen printti-mainontaan, messuihin, asiakastapahtumiin ja mainoslahjoihin. Digitaalisella puolella nettisivut ja uutiskirjeet ovat olleet ainoat markkinointikanavat. Toki niiden merkitys ja osuus on edelleenkin erittäin tärkeä, mutta nyt myös muita välineitä on otettu käyttöön, kuten Ads-kampanjat, sosiaaliset kanavat: Instagram, Facebook, Youtube ja Pinterest, jotka toteutetaan täysin talon sisällä, sekä isommat kampanjat ostetuissa medioissa esim. LinkedInissä, jotka toteutetaan yhteistyössä ulkopuolisen markkinointitoimiston kanssa. Vaikka asiakastapahtumien määrä on vuosien varrella vähentynyt johtuen myös asiakkaiden kiireistä, niin silti niitä yritetään järjestää aina mahdollisuuksien mukaan. Videoiden merkitys kasvaa myös koko ajan enemmän, johon Helaform Oy on valmistautunut ja näin ollen sisällyttänyt tämän vuoden markkinointistrategiaan enemmän videotuotantoa pääosin tuote-esittelyn ja asennusvideoiden muodossa. Tällaiset videot ovat tärkeässä osassa asiakaskokemuksen parantamisessa ja tärkeää inbound-markkinointia. Toki kevyen kynnyksenkin lyhytvideoita someen tuotetaan aika ajoin.

B2b-sektorilla markkinointikanavat eivät juurikaan eroa b2c-puolen kanavista, mutta toki asiakkaiden kohdennusta on syytä tarkkailla enemmän. Kun puhutaan mittaamisesta ja mihin budjetti kuluu on erityisen tärkeää, että emme tuhlaa rahoja kohteisiin, jotka eivät tuo meille loppuen lopuksi lisää myyntiä. Tämän vuoksi myös Helaform pyrkii tarpeeksi tarkasti kohdentamaan markkinointia juuri HF:lle tärkeille kohderyhmille ja pitämään sisällöllään huolen, että asiakas ohjataan oikeaan suuntaan. Arkkitehdit, joihin tämä tutkimus keskittyy, ovat yksi suuri ja tärkeä kohderyhmä joiden palvelemiseen ja markkinointiin HF kehittää toimintojaan koko ajan. Vaikka outbound-markkinointiakin arkkitehdeille jonkin verran tehdään, HF näkee tärkeämpänä pidemmän aikavälin inbound-markkinointin ja sen sisällä palvelupolun kehittämisen arkkitehdeille juuri heidän tarpeitaan palvelemaan suuntaan. Ja tässä kaikessa suuressa roolissa on Helaformin verkkosivut ja mi-

ten siellä voimme palvella ja tuottaa relevanttia sisältöä juuri arkkitehdeille ja suunnittelijoille. Helaformissa ajatellaan, että hyvin tavoitettavat ja selkeät verkkosivut eivät ainoastaan toimi ongelmanratkaisuna asioille vaan voivat hyvin toteutettuna olla merkittävä inspiroitumisen lähde ja tiedonkeruun pääpaikka kaikelle liukuoviin liittyvälle materiaalille. Ja siihen Helaform osakseen pyrkii olemaan alamme pioneeri ja edelläkävijä liukuovilaitteissa.

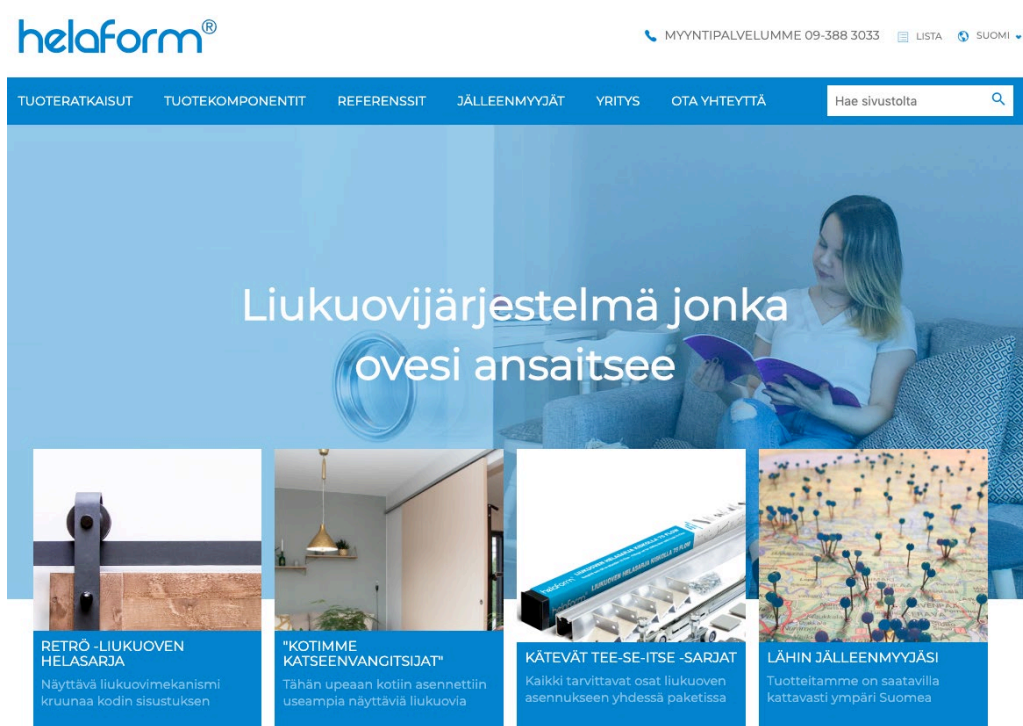


Kuvio 8. Esimerkki toteutetusta lehti-ilmoituksesta, josta myös tehtiin digiversio-kampanja verkkoon.

### 5.3 Helaformin verkkosivut myynnin ja markkinoinnin keskipisteenä

Aloitettuani työskentelyn Helaformilla toukokuussa 2016 oli minun ja yrityksen suurimpana tavoitteena heti alkuun toteuttaa verkkosivu-uudistus. Tässä luvussa avataan hie- man taustoja ja haasteita, joita piti miettiä uusia verkkosivuja suunniteltaessa, sillä juuri verkkosivujen osuus arkkitehdin palvelupolussa on tämän tutkimuksen kannalta merkittävin. Edelliset sivut olivat jo tulleet 5 vuotisen olemassa olonsa aikana tiensä päähän ja vaikka hyvin olivatkin keränneet tavoitellusti kävijöitä ja toimineet tie-topankkina, oli tekniseltään osaltaan aika ajanut niistä ohi. Responsiivisuus puuttui ja käyttöliittymäsuunnittelu oli vanhanaikaista. Käyttöliittymä oli suunniteltu vain pöytäkone käyttöön eli kaikki linkit ja call-to-action -nappulat oli tehty klikattaviksi hiirellä, eikä esimerkiksi sormilla kosketusnäytössä. Visuaalinen ilme ei vastannut täysin enään nykypäivän vaatimuksia

ja tekninen toteutus oli osittain vanhentunutta teknii-kkaa, joten näin ollen käyttäjäkoke-  
mus ei ollut paras mahdollinen. Tähän haluttiin kiinnittää huomiota. Uusien verkkosivujen  
ajatus on toimia työkaluna olemassa oleville asiakkaille ja toisaalta inspiroida uusiasiak-  
kaita sinne saapuessaan. Nämä kaksi asiaa on saatu toteutettua hyvin niin, että toinen  
ei vie vaikutusta toiselta. Suurimpana haasteena Helaformin verkkosivuilla on ehdotto-  
masti kattavan tuotevalikoiman ja niiden yhteensopivuuden hallitseminen. Tuotteita verk-  
kosivuilla on yli 350 kappaletta ja mm. Suodatin-toiminnon takia niistä syntyy satoja tuo-  
tevariaatioita. Kun uutta sivustoa alettiin suunnittelemaan juuri toimivuus ja käytännöllii-  
syy olivat keskiössä eikä esimerkiksi niinkään visuaalisuus.

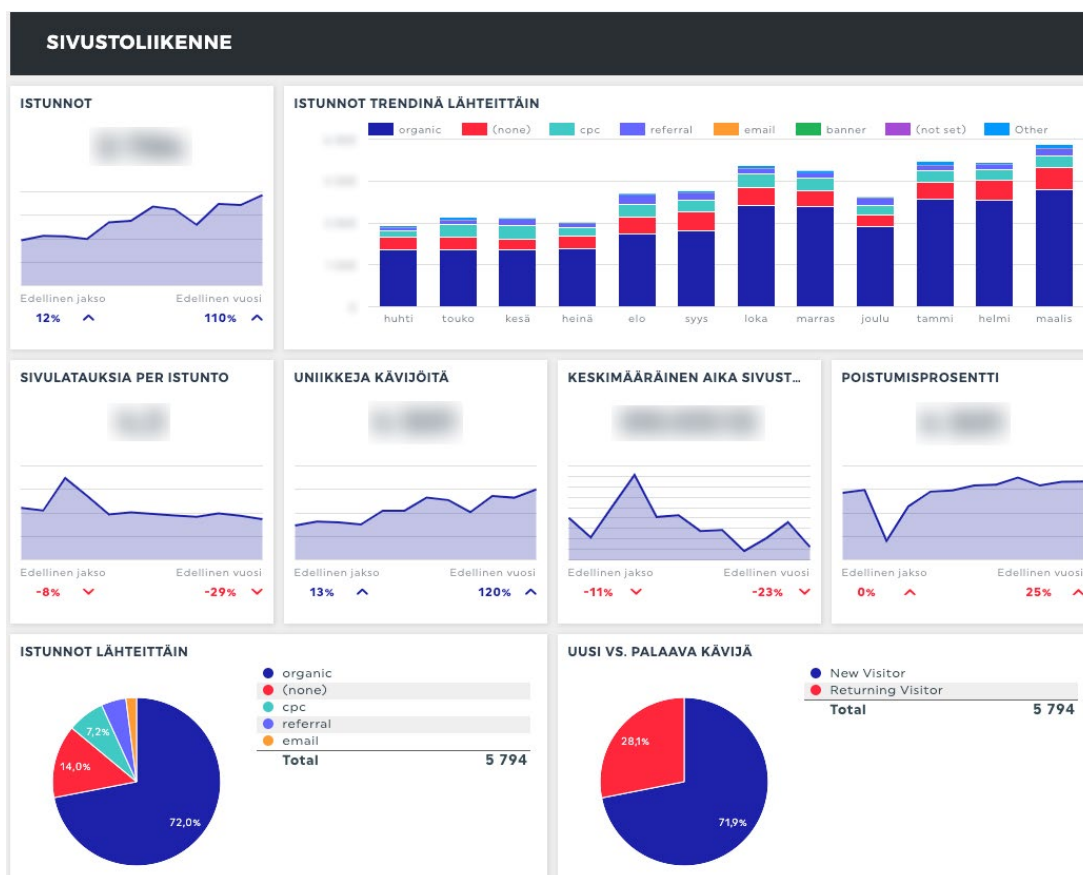


Kuvio 9. Helaform Oy www-sivujen etusivuilla painotus on “nostolaatikoissa”, jotka tuovat ajan-  
kohtaisimmat asiat esille.

Merkittävin uudistus verkkosivuilla tehtiin Referenssi-sivun kohdalla. Vanhoilla sivuilla  
niitä ei ollut lähes laisinkaan kun taas uusilla ne on nostettu keskiöön. Helaformin tuotteet  
eivät ole helposti lähestyttäviä ja ymmärrettäviä, mutta niistä syntyvät lopputuotteet se  
sijaan ovat. Siksi HF:n asiakkaat ja heidän projektinsa ovat hyvin tärkeitä yritykselle. Re-  
ferenssien kautta saatu arvokas sanasto tunnetuista asiakkaista ja kohteista on myös  
tärkeää sisältöä hakusanalöydettävyyden kannalta. Toinen tärkeä uudistus oli suodatin-

toiminnon luominen Tuotteet-sivulle. Vanhoilla sivuilla tuotteiden ymmärtäminen ja löytäminen juuri asiakkaan tarpeisiin oli todella vaikeata. Nykyisillä sivuilla asiakas voi määritellä omat tarpeensa eri suodattimien kautta, jonka jälkeen sivusto ehdottaa oikeita tuotteita asiakkaalle. Lisäksi tuotteiden omilla tuotekorteilla näkyy lisäksi kyseisen tuotteen yhteensopivuus muiden tuotteiden kanssa. Tämän uudistuksen kautta virhemarginaali väärin tuotteiden valintaan pienenee. Näistä ja kaikesta muusta verkkosivujen sisällöstä vastaa täysin Helaform itse.

Jotta sivujen seuranta pystyttiin mittaamaan ja parantamaan myös analytiikka liitettiin vahvasti uusiin verkkosivuihin. Google analyticsiin luotiin useita seurantamalleja ja tavoitteita, jotka sitten verkkosivujen palvelutarjoajan toimesta koottiin yhteiseen Dashboard-näkymään, joka reaaliaikaisesti näyttää liikennettä ja konversioita sivujen tapahtumista ymmärrettävällä tavalla. Tällä näkymällä aloitetaan mm. jokainen Helaformin markkinointikokous ja katsotaan, miten verkkosivut ovat performoineet joka kuukausi. Niiden perusteella pystytään helposti tekemään jatkokehitystoimenpiteitä.



Kuvio 10. Helaformin Dashboard-näkymä, johon on kerätty yhteen paikkaan tärkeimmät sivusto liikenteen mittarit.

Helaformin verkkosivuja kehitetään säännöllisenä toimenpiteinä kuukausittain. HF on yhdessä verkkosivujen palveluntarjoajan kanssa luonut pien- ja jatkokehitys toimenpiteet Trello-työkaluun, johon HF syöttää tarpeita ja ideoita liittyen sivuston korjauksiin ja kehityksiin ja palveluntarjoaja käy niitä läpi kuukausittain alunperin kirjoitetun sopimuksen sallimissa aikamääreissä. Yksi tulevaisuuden tärkeistä kehityskohteista on ammattilaisille suunnattu tieto- ja materiaalipankki. Ja siinä suuressa osassa on juuri tässä tutkimuksessa tutkittavana olevat arkkitehdit ja arkkitehtuurin parissa työskentelevät suunnittelijat ja asiantuntijat. Ja jotta pystymme tunnistamaan heidän tarpeitaan mahdollisimman hyvin, tässä tutkimuksessa on haastateltu tämän alan ammattilaisia.

## 6 Teemahaastatteluilla tietoa tutkimukseen

Jotta pystyin tekemään päätelmiä, minkälaista markkinointia ja missä kanavissa sekä mitä palveluja ja tietoa meidän pitää pystyä tarjoamaan arkkitehdeille ja suunnittelijoille, halusin tutkia arkkitehtuurin parissa työskentelevien suunnittelijoiden työprosessia. Ja tutkin tätä prosessia käyttäen hyväkseni palvelu- ja ostopolun metodeja. Parhaana mahdollisena menetelmänä tähän päätin toteuttaa teemahaastattelut tutkimuksen koh-teenä olevalle kohderyhmälle. Halusin saada vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin kuten: Miten sinun työprosessisi menee? Mitä vaiheita kuuluu ajanjakson välille: toimeksianto asiakkaalta->valmis piirustus? Kun alat suunnittelemaan kohdetta, mistä haet inspiraatiota ja tietoa? Haetko tietoa ja inspiraatiota alan lehdistä? Jos haet niin mistä lehdistä? Haetko tietoa ja inspiraatiota verkosta? Jos haet niin mistä? Mitä työvälineitä käytät? Tarkennatko/nimeätkö jonkin tietyn valmistajan tuotteen piirroksen? Ja jos niin mitkä seikat tähän asiaan vaikuttavat? Missä tilanteissa "joutuu" tarkentamaan tietyn tuotteen? Etsitkö projektiisi lisätietoa tietystä tuotteesta suoraan valmistajan sivuilta vai jostain muualta? Mitä tietoa etsit valmistajan sivuilta? Ja koska haastatteluiden edetessä kävi ilmi tietomallien odotettua isompi tärkeys, halusin myös kysellä enemmän yksityiskohtaista tietoa tietomalleista. Haastattelut toteutettiin maaliskuun aikana kaikki kasvokkain toteutuneina tapaamisina haastateltavien työpaikoilla paitsi yksi haastattelu, joka toteutettiin aikataulullisista syistä puhelinhaastatteluna. Teemahaastattelu tuntui luontevimmalta tavalta toteuttaa nämä haastattelut, sillä siinä haastattelumuodossa kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty ja sillä voidaan kerätä pääasiassa kvalitatiivista tietoa (Verne 2018).



Tavoitteena oli ymmärtää ja saada tarvittavaa tietoa arkkitehtien ja suunnittelijoiden työstä, mitkä asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä, mitä tarvitsevat työssään ja missä kohtaa heidän prosessiaan on mahdollisia kontaktpisteitä valmistajan suuntaan joissa he kohtaavat ongelmia. Samalla tavoitteena oli päästä keskustelemaan ja ymmärtämään arkkitehtuurityön kokonaisuutta paremmin, jotta Helaformissa voidaan ohjata toimintamalleja tämän kohderyhmän osalta oikeaan suuntaan.

Haastateltavien yhteystiedot löysin Suomen arkkitehtiiton SAFA:n kautta, sekä Helaformilta löytyy melko laaja noin 450 arkkitehdin kontaktilista, joista osalle, jotka ne ovat tilanneet, lähetetään kuukausittain uutiskirjeitä Helaformin ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, joten sieltä sain myös kerättyä mielestäni kiinnostavimpia yhteystietoja, joita lähestyin. Alussa oli hankaluus saada sovittua haastatteluita lähinnä kohdehenkilöiden kiireiden vuoksi, mutta loppuen lopuksi sain tarvittavan määrän haastatteluita tutkimustani varten, jotta pystyin tekemään päätelmiä tuloksien perusteella.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen. Tämä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse välttämättä olla suuri, joskus yksikin tapaus voi riittää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Suunnitelma ja toteutus muuttuivat hieman matkan varrella, sillä vaikka tarkoitukseni oli haastatella vain ja ainoastaan arkkitehteja, päädyin haastattelemaan myös muita arkkitehtien kanssa tiivistä työskenteleviä. Ja tämä juurikin siitä syystä, että ensimmäisen arkkitehdin haastattelun jälkeen jo huomasin tietomallien merkityksen heidän palvelupolussaan, joten tahdoin hieman syventyä ja tietää niistä lisää. Kysyin henkilökohtaisesti haastattelua 25 henkilöltä, joista 5 suostui haastateltavakseni. Näistä 2 oli arkkitehtia, 1 sisustusarkkitehti, 1 tietomalliasiantuntija ja yksi visualisoija. Ikähaarukka oli 25–55-vuotiaita. Haastattelut itsessään noudattivat perusmuodossaan samoja kysymyksiä kaikille, jotta saan vertailutuloksia, mutta myös lisäsin myös muutamia tarkentavia kysymyksiä riippuen haastateltavan työnkuvasta. Haastattelut kestivät noin 30 minuutista 1,5 tuntiin, ja ne myös nauhoitettiin litterointia varten.

## 6.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusstrategiana käytän tapaustutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa menetelmän ytimessä on tiedonkeruu-

vaiheessa dokumentit, havainnointi ja teemahaastattelut. Laadullinen tutkimusmenetelmä on siitä hyvä, että se on luonteeltaan syvällinen tutkimus, joka auttaa ymmärtämään tutkittavan aiheen yksityiskohtia. (Wikipedia.)

Tapaustutkimus tutkii yksittäistä, kontekstissa esiintyvää ilmiötä, jossa teoria ja tutkittavat käytänteet yhdistyvät. Tapaustutkimus voi olla esimerkiksi testaava, kuvaileva tai selittävä. (Yin 2014.) Tässä minun tutkimuksessani tutkimus on kuvaileva ja selittävä. Tapaustutkimusta käytetään yleensä, kun haetaan vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”, sekä silloin kun tapaus liittyy hetkessä tapahtuvaan ilmiöön. Tällöin pyritään välttämään tutkijan vaikutusta tutkittavaan ilmiöön. Tapaustutkimus alkaa aina kirjallisuuskatsauksella ja koejärjestelyn suunnittelulla (Yin 2014.)

Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu todellisen tilanteen tarkastelu, johon kuuluu lukuisia muuttujia. Tapaustutkimustutkimusta on kritisoitu yleistettävyydestä, johtuen pienestä otoksesta ja kontekstisidonnaisuudesta (Hammersley & Gomm 2004).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on näistä yleisistä tutkimusmalleista se toinen paljon käytetty. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tulkitaan ja kuvataan numeroiden ja tilastojen avulla. Näiden kahden tutkimustavan eroja korostetaan usein vaikka niitä molempia tapoja voidaan käyttää vaikka samassa tutkimuksessa selittämällä tutkimuskohdetta, mutta toki eri tavoin. Laadullisen ja määrällisen tutkimustavan yhdistäminen pitkälti riippuu tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Käsittelin tapaustutkimusten aineistoa sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on tieteellinen työkalu ja yksi tärkeimmistä tutkimustekniikoista ihmisten tuottaman aineiston tai toiminnan tulkinnassa. Esimerkiksi tekstejä, tietoa, symboleita, kuvia, viestejä tai ilmaisuja tutkitaan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi tuottaa uusia näkökulmia ja auttaa tutkijaa ymmärtämään kontekstissa tutkittavaa ilmiötä. (Krippendorff 2004.)

Krippendorff luettelee kolme olennaista (luonteen) piirrettä nykyaikaisen sisällönanalyysin menetelmällä.

1. *Empiirisyyteen sidottu menetelmä*. Tutkii prosesseja ja pyrkii ennustettavuuteen sekä päätelmien tekemiseen

2. *Perinteisten huomioiden yläpuolelle menevä menetelmä.* Pyrkii ymmärtää viestien symboleita, sisältöä ja tarkoitusta.
3. *Pakotettu kehittämään käytettyä menetelmää.* Aineiston keräys- ja analysointitavat kehittyvät. Esimerkkinä elektroniset keräys- ja analysointitavat (Krippendorff 2004).

Valittu metodologia ohjaa tutkijaa suunnittelemaan ja tarkastelemaan tutkimustaan kriittisesti siihen liittyvän logiikan, kokonaisuuden ja protokollan suhteen. Sisällönanalyysissä jokainen tapaus on uniikki, ja siihen liittyvät erityispiirteet on tämän vuoksi otettava huomioon (Krippendorff 2004). Sisällönanalyysini on aineistolähtöinen tutkimus. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä muodostetaan malli, teoria tai yksiköt aineiston asettamista luokista.

## 7 Haastatteluiden tuloksia

Lähes kaikissa haastatteluissa käsiteltiin samoja peruskysymyksiä teemoista, jotka liittyivät haastateltavan työnkuvaan, tiedon etsimiseen, inspiraation lähteisiin, työvälineisiin. Lisäksi kysyttiin yksityiskohtaisempia kysymyksiä piirrustuksista ja malleista liittyen tiettyyn valmistajaan ja tuotteen valmistajakohtaiseen tiedon etsimiseen. Näiden lisäksi keskusteltiin syvemmin tietomalleista ja teknisistä toteutuksista liittyen arkkitehtien piirrustuksiin ja suunnitelmiin. Työnkuva antoi ymmärrystä siitä, mitä kaikkea haastateltavan työhön kuuluu, jotta Helaform Oy pystyy tunnistamaan oleellimmat vaiheet joihin keskittyä. Tiedon etsiminen ja ennenkaikkea inspiraation hakeminen olivat tärkeitä kysymyksiä liittyen Helaformin sisältömarkkinointiin, jotta tunnistamme missä ja milloin markkinointia kannattaa toteuttaa. Haastatteluiden edetessä kävi ilmi, että sisältömarkkinoinnin osalta tämä tutkimus ei tuottanut niin paljon hyödyllistä tietoa kuin mitä esimerkiksi tietomallien ymmärrys toi. Kysymykset työmetodien ja työvälineiden käytöstä taas antoivat tärkeää tietoa muun muassa siitä, mitä ohjelmia ja tietojärjestelmiä haastateltavat käyttävät jokapäiväisissä töissään ja mitä tiedostomuotoja he käsittelevät. Tämä oli erittäin oleellista, kun mietitään mitä tietomalliojekteja arkkitehdit miltäkin palveluntarjoajalta vaatii. Lopuksi kysymykset valmistajien tarjoamista tuotteista ja niiden tietomallien käytöstä avasivat haastateltavien tarpeita ja haasteita, joita he kohtaavat näitä tuotteita käytäessä.

## 7.1 Arkkitehdin työprosessi

Haastatteluissa kävi heti aluksi ilmi, että arkkitehdin työnkuva, prosessi ja sen eri vaiheet toimeksiannosta valmiiseen työhön sisältävät valtavasti erilaisia vaiheita ja asioita. Monesti arkkitehdin työ on suurilta osin sovittelua arkkitehtitoimiston, työn tilaajan, urakoitsijan ja tuotevalmistajien välillä. Välillä jopa niin työllistävää, että varsinkin arkkitehtien kertomana luovuudelle jää liian vähän tilaa. Lähtökohtaisesti haastateltavat tuntuivat korostavan sitä, kuinka tärkeää heidän oma identiteettinsä ja luovuutensa on arkkitehtityössä. Tämä korostuu varsinkin alun luomisprosessissa, kun he pyrkivät luomaan jotain ainutlaatuista jokaisessa työssään. Haastateltavat toki totesivat, että he suunnittelevat ja ovat mukana monessa tavanomaisessa ja toimintamalleiltaan perinteisissä projekteissa, joissa tilaajalla ja urakoitsijalla on vahvat näkemykset ja suunnitelmat rakennettavasta rakennuksesta, jolloin arkkitehtien työksi jää näiden näkemysten toteuttaminen vailla suurempaa luovuutta. Mutta varsinkin arkkitehdit kertoivat haastatteluissa pyrkivänsä siihen, että heidän suunnittelemissaan rakennuksissa tulee näkyä tilaajan tai käyttäjän identiteetti.

Arkkitehtien kohdalla työprosessin erilaisista vaiheista toimeksianto nousi ensimmäiseksi esiin. Eli toimeksiannon luonne on se mistä kaikki lähtee. Se, tehdäänkö esimerkiksi rakennussuunnittelua, aluesuunnittelua tai vaikka maankäytön suunnittelua ratkaisee minkälaisia prosessin vaiheita työhön kuuluu ja mistä lähdetään liikkeelle. Kaikki arkkitehtisuunnittelu ei suinkaan ole vain rakentamisen suunnittelua. Päätin rajata oppinäytetyötäni ja näin ollen rajata haastattelukeskustelut pääosin rakentamissuunnitteluun. Rakennussuunnittelun voi jakaa uudisrakentamiseen, korjausrakentamiseen tai se voi olla enemmän sisustussuunnittelun tyyppistä, jota esimerkiksi yksi haastattelemani sisustusarkkitehti tekee, jolloin työvaiheet eroavat melko paljon perinteisen arkkitehdin työstä.

Riippumatta toimeksiannon luonteesta, kaikki lähtee tarveselvityksestä, sekä kontekstista eli siitä, mihin rakennetaan. Onko paikka ”neitseellinen”, eli sinne ei olla vielä rakennettu mitään, vai onko se esimerkiksi paikka, joka sijaitsee olemassa olevien rakennusten välissä tai vieressä. Jokainen paikka on erilainen, minkä vuoksi arkkitehdin tulee heti alussa käydä paikan päällä, tehdä havaintoja paikasta ja ympäristöstä. Sen jälkeen miettään, mikä on oikea ratkaisu juuri siihen paikkaan ja ylipäätään tunnustellaan mitä tunteuksia se hänessä herättää. Paikan tuntemisen merkitystä korostettiin kaikissa haastatteluissa. Se, että arkkitehti käy fyysisesti itse paikalla ja havainnoi kaikkien aistiensa

kautta paikkaa ei haastateltavien mukaan tule muuttumaan miksiäkään vaikkakin valokuvia, virtuaali- ja lisättyä todellisuutta tulee koko ajan enemmän mukaan arkkitehtuuriin. Tämä korostuu varsinkin silloin, kun suunnitellaan rakennusta ympäröivän kaupunkirakenteen sisään ja sen tulee sulautua osaksi muuta ympäristöä. Tällöin esimerkiksi valokuvien avulla on hyvin vaikea luoda täydellistä mielikuvaa ja mallia ympäröivästä ympäristöstä.

Kun tarveselvitys on tehty ja konteksti määritelty, pidetään yleensä projektin aloituskokous, jossa arkkitehti keskustelee toimeksiannon tilaajan ja mahdollisen käyttäjän kanssa. Urakoitsijan roolin merkitys projekteissa on todella suuri ja moni haastateltava kertoikin, kuinka urakoitsija otetaan monesti mukaan suunnitteluun jo heti alkuvaiheessa. Ja tämä johtuu siitä, että tietyillä tilaajilla on jo ennestään tuttuja urakoitsijoita projekteissaan, joita he ovat tottuneet käyttämään ja koska urakoitsija on saattanut toteuttaa vastaavanlaisia projekteja tietyillä menetelmillä on heillä myös paljon ideoita ja osaamista itse toteutukseen. Joten jos jo tässä vaiheessa urakoitsija on tiedossa, se myös otetaan mukaan kokoukseen. Tässä kokouksessa projektiin määritellään yleisiä asioita mitkä ohjaavat rakennuksen suunnittelua. Käyttäjän rooli on erittäin tärkeä ja siksi pyritään myös käyttäjä ottamaan mukaan heti alusta asti. Käyttäjä on loppuen lopuksi kuitenkin se joka tilaa käyttää ja ketä varten se on alunperin rakennettu. Jotta voidaan ymmärtää mitä tilassa pitää pystyä tekemään ja mitä ongelmia mahdollisesti pitää ratkaista on arkkitehdin tehtävä läheistä yhteistyötä käyttäjän kanssa. Haastatteluissa osa arkkitehteistä huomautti, että tänä päivänä harmillisen vähän käyttäjää tuntuu olevan kuunneltu. Eli rakennukset suunnitellaan jostain toisista intresseistä katsoen esimerkiksi liikaa estetiikan tai tilaajan toivomusten mukaisesti, jolloin käyttäjän mielipiteet jäävät vähäisiksi ja näin ollen itse tilan käyttökokemus on huono. Haastateltavat painottivat, että koska tilaaja on se joka maksaa niin heidän tahtotila ja toivomukset ovat etusijalla. Mutta arkkitehdin työtä on toimia asiantuntijana siinä, että rakennuksen kaikki asiat on otettu huomioon: tilaajan haluista käyttäjän kokemukseen.

Kun nämä alkutiedot ollaan saatu selvitettyä ja määriteltyä alkaa itse suunnittelu. Suunnitteluun yleisesti kuuluu seuraavat vaiheet:

- *Hankesuunnitteluvaiheessa* hankkeen toteuttamismahdollisuuksia ja toteutusvaihtoehtoja arvioidaan. Nämä tulokset kootaan hankesuunnitelmaksi, jossa hankkeen kustannukset ja aikataulut määräytyvät hankkeen laajuuden ja laatutavoitteiden mukaan. Investointipäätös tehdään usein tämän hankesuunnitelman perusteella. Välillä

toki investointipäätös on tehty tilaajan toimesta jo ennen tätä vaihetta, mutta tämän toteutettua saadaan tarkemmin hankkeen budjettia määriteltyä. Tässä vaiheessa arkkitehti ei välttämättä ole piirtänyt vielä yhtään mitään konkreettista vaan lähinnä ajatuksen tasolla on hahmotelma siitä minkä tyyppinen rakennus hankkeeseen olisi tulossa.

- Luonnossuunnitteluvaiheessa kohteen tekniset järjestelmät, suunnitteluratkaisu ja toteutustapa määritellään, sekä päätetään hyväksytäänkö luonnossuunnitelma. Luonnossuunnitelmassa arkkitehti jo tekeekin piirrustuksia ja suunnitelmia. Osa tekee niitä perinteisesti kynän ja paperin avulla, osa suunnittelemalla esimerkiksi suunnitteluohjelmalla ja osa näitä kaikkea menetelmiä hyväksi käyttäen. Joka tapauksessa tässä vaiheessa arkkitehti on jo melko pitkällä piirrustuksissaan ja suunnitelmissaan.
- *Toteutussuunnitteluvaiheessa* määritelläänkin sitten hankkeen urakoitsija, laaditaan kaikki tarvittavat lupa- ja hankinta asiakirjat ja -piirrustukset, valmistellaan hankinnat ja tehdään rakentamispäätös. Siitä alkaa sitten itse rakentaminen. Ja niinkuin todettiin tuolla aiemmin niin monesti urakoitsija on jo valittu aikaisemmin tai sitten virallisesti solmitaan tässä vaiheessa urakointisopimus vaikka urakoitsija olisikin ollut neuvonantajana mukana jo hankkeen alusta saakka. Tässä vaiheessa arkkitehti määrittelee jo yksityiskohtaisesti kaikki tiedot piirrustuksiin ja kirjoittaa mm. tarkat tiedot esimerkiksi ovista, niiden lukoista ja heloista. Nimittäin näillä tiedoilla urakoitsija voi sitten toteuttaa rakentamisvaiheessa tarkasti kaikki tarvittavat asiat rakennukseen. Ja viimeistään tässä vaiheessa olisi tärkeää meidän valmistajien olla vaikuttamassa ja

Perinteinen vaiheistus	Tuotemallinnus	Päätös
Tarveselvitys	Vaatusmalli(t)	Hankepäätös
Hankesuunnittelu	Tilamalli(t)	Investointipäätös
Luonnossuunnittelu	Alustava(t) rakennusosamalli(t) (*)	Rakentamispäätös *)
<b>Toteutussuunnittelu</b>	Rakennusosamalli(t)	<b>Rakentamispäätös</b>
Rakennuksen toteutuksen suunnitelmat	Toteutusmalli(t)	
Rakentamisen suunnitelmien lopullinen toteuma	Toteumamalli(t)	Vastaanottopäätös
Käyttöönotto	Ylläpitomalli(t)	Takuiden vapauttaminen

palvelemissa arkkitehteja heidän työprosessissaan.

Kuvio 11. Vaiheistus perinteisessä suunnittelussa ja tuotemallinnuksessa. (Niemioja 2003)

Yksi haastateltavista arkkitehdeistä totesi, että yksi arkkitehdin perustyön hallintaa on se, että pystyy hallitsemaan kaikkia suunnitteluvaiheita myös päällekkäin samanaikaisesti. Hän tarkoitti sillä sitä, että välillä asiat hyppivät edestakaisin eli jotain yksityiskohdaisia asioita joita tulisi suunnitteluun vasta toteutussuunnitelmassa pitääkin ottaa huomioon jos luonnossuunnitelmassa.

## 7.2 Tiedon ja inspiraation etsiminen

Kun lähdin suunnittelemaan tätä tutkimusta ajattelin, että tieto arkkitehdin inspiraation ja tiedon etsimisen lähteistä tulee olemaan tärkein vaihe kun yritän selvittää missä ja miten meidän tuotevalmistajan näkökulmasta kannattaa markkinointia ja vielä tarkemmin sisältömarkkinointia tehdä. Toiveenani oli saada mahdollisesti tietää se 1-2 tärkeintä paikkaa jossa arkkitehdit pyörivät inspiraation lähteellä imemässä vaikutteita ja me voimme tuottaa heille sinne mielekästä sisältöä ja sitä kautta koukuttamaan käyttämään tuotteitamme. Mutta kun haastatteluita oli pari tehtynä kävi hyvin nopeasti ilmi, että tästä on vaikea vetää juuri yhtä oikeaa johtopäätöstä miten ja missä vaikuttamista tuotevalmistajan kannattaa tehdä. Kun kysyin aluksi yleisesti miten ja mistä arkkitehti saa inspiraatiota työhönsä, suurin osa vastasi ensimmäiseksi, että yleisestä näetystä ja koetusta elämästä. Tämä ei näin tuotevalmistajan kannalta ollut mikään hyödyttävä vastaus. Mutta täysin ymmärrettävissä oleva asia, sillä vastausten perusteella arkkitehdin ymmärrys esimerkiksi kulttuurista ja taiteesta luovat valtavan vankan perustan suunnittelulle ja arkkitehdin työlle yleisesti. Ensimmäinen haastateltava kertoi mm. vanhan kampuksen tiloihin uutta opiskelijakampusta suunniteltaessa, että lähdettiin liikkeelle siitä, mistä tällainen kampus voisi koostua ja mitä siellä tarvitaan. Siinä kartoiteltiin, että mitä mm. viime aikoina maailmalla on tehty ja jos löydettiin hyvä kohde se benchmarkattiin eli kerättiin systemaattisesti tietoa kohteesta. Näitä kohteita saattoi olla useita ja jokaisesta kohteesta kerättiin ne parhaimmat puolet ja vertailtiin mikä toimisi juuri tässä heidän hankkeessaan. Ja kaiken tämä keskiössä oli käyttäjät. Heitä kuunneltiin heti alusta asti, sillä varsinkin kun on kyse opiskelijakampuksesta, käyttäjät saattavat viettää siellä aikaa vaikka koko päivän aamusta iltaan. Ja siinä päivän aikana tapahtuu paljon erilaisia asioita, ollaan eri tiloissa, syödään, seurustellaan ja vietetään muuten vaan aikaa. Joten on hyvin tärkeä ymmärtää ja kuunnella käyttäjän toiveita miten nämä tilat pystyvät tarjoamaan oikeanlaisen oppimisympäristön opiskelijalle. Eli yleisesti tuntui olevan tärkeää,

että ensimmäiset inspiraatiot ja tiedot haetaan käyttäjiltä. Ja kun siihen sidotaan arkkitehdin oma tietämys ja ymmärrys kulttuurista, ihmisistä ja ympäristöstä saadaan hyvä pohja suunnittelun alkuun. Edellä mainittu haastateltava mielestäni summasi hyvin tämän kysymyksen, joka mielestäni kuvastaa inspiraation lähteiden laajuutta:

“Inspiraatiosta voisi sanoa, että sitä haetaan eri lähteistä eri vaiheissa”.

Kollegat omasta ja tutut toisista arkkitehtitoimistoista olivat myös lähtökohtaisesti usein käytettyjä lähteitä. Monesti jopa talon sisällä, mutta varsinkin toisissa toimistoissa oltiin toteutettu samankaltaisia hankkeita, joista pystyi saamaan tietoa ja vaikutteita. Esi-merkkinä yksi arkkitehti otti tietynlaisen lasiseinäjärjestelmän jonka hänen piti suunnitella tilaajan rakennushankkeeseen. Arkkitehdille ei ollut aiemmin tuttu kyseinen tuote, mutta muisti siinä hetkessä, että hänen tuttunsa toisesta arkkitehtitoimistosta toteutti samankaltaisen edellisvuonna. Tavattuun tuttunsa ja kyselemällä häneltä avoimesti hän sai loppuen lopuksi valmistajan, mallin ja hinnat tietoonsa ja piirsi niistä ehdotelmat tietomalliin. Tilaaja hyväksyi ne ja lasiseinäjärjestelmät päätyivät rakennukseen. Alalla on kuumemma yleistä ja kohteliasta jakaa tietoutta rajojen yli, sillä samalla siinä kasvatetaan arkkitehtien tietotaitoa rakennusalalla.

Myös valmistajan omat tuote-esittelyt ovat arkipäivää arkkitehtitoimistoissa. Valmistaja itse usein ottaa yhteyttä toimistoon ja pyytää pientä esiintymisaikaa, jossa hän voi esitellä vaikka tuoteuutuuksia tai -päivityksiä tai jos toimistolla on työn alla joku hanke, johon tulevista tuotteista haluavat lisätietoa saattavat he itsekkin kutsua tuotevalmistajan edustajan paikalle. Pienempi 15 henkilön arkkitehtitoimisto kertoi, että pääsääntöisesti tuote-esittelijät ovat aina jo entuudestaan tuttuja henkilöitä tai sitten tuote on ns. Yleistuote joka on mukana suurimmissa osissa hankkeita, jolloin sen tyyppiselle tuotteelle ja sellaisten tuotteiden tuotepäivitystiedolle on aina tarvetta. Aika harvoin heidän mukaansa kutsutaan uusia ja tuntemattomia toimistolle esittelemään, sillä se vie aika paljon työntekijöiden aikaa ja aika maksaa paljon arkkitehtitoimistolle. Kun taas isommat arkkitehtitoimistot, joissa työntekijöitä oli yli 40 henkilöä sanoivat, että heille tuote-esittelyt ovat viikottaisia. Isommissa toimistoissa hankkeita ja projekteja on monta eri päällekkäin menossa, että myös tarve erilaisille tuotteille on suurempi. Esimerkiksi si-sustusarkkitehti toisesta isosta toimistosta kertoi, että he tapaavat 2-4 esittelijää viikossa, sillä juurikin irtokalusteita ja huonekaluja on valtavat määrät markkinoilla, joten niiden ajantasalla pysyminen vaatii myös paljon perehtymistä tuotteisiin. Ja hän totesi myös siinä samalla,



että kun on vasta uransa alkuvaiheessa niin siinä tulee kuunneltua enemmän tuote-esittelyitä ja tutustuttua valmistajien edustajiin, jotta saa mahdollisimman laajan kuvan alasta. Ehkä myöhemmin enemmän tietoa keränneenä ei tuote-esittelyitä tarvitse niin montaa käydä kuuntelemassa.

### 7.2.1 Alan lehdet ja julkaisut

Kysyessäni mistä alan lehdistä tai muista printtijulkaisuista he hakevat tietoa nousi vahvasti esille ulkomaiset julkaisut kuten esimerkiksi *Architect magazine*, jota myös digitaalisesti paljon luetaan [www.architectmagazine.com](http://www.architectmagazine.com) -sivustolta, *Dezeen* ja *Arch daily*. Suurin osa näistä julkaisuista tulee tilattuna suoraan arkkitehtitoimistoihin, jossa työntekijät lueskelevat niitä mielellään ruoka- ja kahvitunneilla. Suosituin ja luetuin näistä julkaisuista oli selvästi Arch daily, jonka sivustolla vierailee joka kuukausi yli 13 miljoonaa arkkitehtia. Sivustolla ajankohtaisten uutisten lisäksi tarjotaan paljon materiaaleja arkkitehtien käyttöön. Mm. BIM-objektien käyttö sivuston kattavasta kirjastosta on erittäin suosittua. Arch daily -sivustolle tulee uusia BIM-objekteja lähes päivittäin ja niitä tarjoavat yritykset, jotka ostavat paikkoja objekteilleen sivuston suositusta kirjastosta. Tällaisia kirjastoja toki tarjoaa moni muukin palveluntarjoaja, mutta Arch dailyn uutisten ja muun tarjoaman takia sivustolla on paljon käyttäjiä ympäri maailmaa. Kun sivuston käyttäjä kirjautuu sisään heidän palveluunsa hän saa käyttöönsä valmistajien tarjoamat BIM-objektit. Objekteja saa sitten käyttää omassa työssään vaihtelevin käyttö-oikeuksin.

Suomalaisista julkaisuista esille nousivat Suomen arkkitehtiliitto SAFAn julkaisuista *Arkitekhti (ark)*, sekä *Arkkitehti uutiset (au)*. Ark-lehti on Suomen ainoa arkkitehtuuriin painutuva kulttuurilehti, joka julkaistaan suomeksi ja englanniksi kuusi kertaa vuodessa ja kokoava teema vallitsee jokaisessa omassa numerossa. (SAFA.) Au-lehti taas on arkkitehtien ja maisema-arkkitehtien uutis- ja jäsenlehti keräten joka kuukausi kiinnostavimmat alan uutiset samoihin kansiin. Lukijatutkimuksen mukaan vastaajista 96 prosenttia lukee säännöllisesti kyseistä lehteä. (SAFA.) Nämä molemmat lehdet tulevat lähes jokaisen haastateltavan kotiin vakiotilauksena. Myös [www.safa.fi](http://www.safa.fi) -sivustolla haastateltavat sanoivat käyvänsä kuukausittain seuraamassa mm. ajankohtaisia tapahtumia. He kertoivat näiden julkaisujen olevan merkityksellisiä varsinkin siksi, että ne ovat suomessa ainoita lehtiä, jotka oikeasti keskittyivät vain arkkitehtuuriin ja toivat esille uusia suunniteltuja rakennuksia ja ympäristöjä, jotka helposti jäivät muiden yksityiskohtien varjoon.

Yksityiskohdista puhuttaessa nousi esiin RPT:n julkaisema *Projektiutiset* -lehti. Lehdellä on lukijatutkimuksen mukaan 30 000 lukijaa ja siinä esitellään ajankohtaisia rakennushankkeita ympäri Suomen. Projektiutiset esittelevät artikkeleita erilaisista toteutuneista rakennushankkeista joissa nostetaan esiin eri toimijoita ja tuotevalmistajia, jotka hankkeessa mukana ovat olleet. Näitä artikkeleita lehdestä löytyy niin toimituksellisina uutisina kuin myös advertoriaaleina eli maksettuina natiivimainoksina. Projektiutiset lehteä osa haastateltavista piti liian teknisenä ja kaupallisena, mutta kuitenkin näkivät sen hyödyllisenä julkaisuna joka pitää ammattillisesti ajantasalla. Myös *Kiinteistöposti* ja *Rakennuslehti* nousivat niminä esiin osan haastateltavan mainitsemana, mutta näitä lehtiä seurattiin huomattavasti vähemmän. Yksi haastatteleistani sisustusarkkitehteista mainitsi vielä PubliCon julkaisema *Prointerior*, sekä Otavamedian julkaisema *Deko* -lehdet. Prointerior on varsinkin hänelle mielenkiintoinen ja innostava lehti, joka paneutuu juuri tilasuunnitteluun. Deko taas on puhtaasti sisustussuunnitteluun keskittyvä lehti joka on myös kuluttajien suuressa suosiossa.

### 7.2.2 Digitaaliset kanavat

Kuten kuvitella saattaa digitaaliset kanavat ja alustat ovat tänä päivänä käytetyimpiä varsinkin niiden helppouden ja tavoitettavuuden ansiosta. Vaikka moni arkkitehti haluaakin lukea perinteistä lehteä ja tuntea sen tyylikkään julkaisun paperin käsissään he silti lähinnä aikataulullisista syistä ovat siirtyneet etsimään tietoa ja inspiraatiota verkosta. Ehdottomana suosikkina ja eniten käytetyimpänä esille tuli [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com). Pinterest on ilmoitustaulutyypinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Siellä voi luoda omia kokoelmia teemoittain, jotka perustuvat vaikka tapahtumaan tai harrastukseen. Käyttäjä voi myös selailla muiden kuvakokoelmia ja poimia niistä suosikkejaan omiin kokoelmiinsa. Pinterestillä on kuukausittain yli 250 miljoona käyttäjää. (Wikipedia.) Ja varsinkin Suomessa Pinterest on otettu laajalti käyttöön sisustajien ja sisustussuunnittelusta kiinnostuneiden keskuudessa niin kuluttaja- kuin ammattipuolellakin. Haastateltavista arkkitehdit ja sisustusarkkitehdit mainitsivat sen olevan hyödyllinen paikka varsinkin toteutussuunnitteluvaiheessa. Sillä niinkuin edellä mainituissa työprosessin vaiheissa kävi ilmi niin tuossa vaiheessa tuotteita määrittellään yksityiskohtaisemmin tietomalliin. Ja juuri Pinterestissä on paljon tuotekohtaista sisustuskuvia. Tämä tuntui olevan myös ikäpolvikysymys, sillä haastateltavien mukaan nuoremmat 20-30 vuotiaat arkkitehdit ja sisustusarkkitehdit käyttivät Pinterestiä paljon ahkerammin kuin esi-merkiksi yli 50-vuotiaat.

Toiseksi merkittäväksi kanavaksi inspiraation ja varsinkin tiedon etsimiselle nousi *Google*. Haastateltavat totesivat, että nimenomaan sellaisten tuotteiden ja asioiden kanssa, jotka ovat harvinaisempia ja ei niin tuttuja heille *Google* on usein paikka josta tietoa lähdetään etsimään. Toki näille jo sivustoille joita mainittiin ja tullaan mainitsemaan päädytään myös usein *Googlen* kautta, mutta ainakin se kuulemma antaa laajemmin vaihtoehtoja tiedon keruulle.

Kun puhuimme lisää inspiraation hakemisesta, sekä kuvallisen ja taiteellisen impulssien vastaanottamisesta haastateltavista arkkitehdit ja sisustusarkkitehdit mainitsivat myös *Instagram* -palvelun. Niinkuin useimmat sosiaaliset verkostopalvelut, myös *Instagram*issa voidaan jakaa kuvia, videoita ja tekstiä. Mutta toisinkuin esimerkiksi *Facebook* se on painottunut enemmän kuvalliseen ilmaisuun. Ja juuri sen vuoksi sitä visuaalisten asioiden parissa työskentelevät myös tykkäävät seurata. Arkkitehdit sanoivat, että sieltä näkee varsinkin juuri sen käyttäjän näkökulmasta kuvattuna ja kerrottuna asioita esimerkiksi julkisista tiloista ja rakennuksista, eikä niinkään ammattilaisen ottamia kuvia kuin esimerkiksi *Pinterest*issä. Edellä mainittuna myös *Facebook* on jonkin verran käytössä, mutta se toimii lähinnä pienen tiedon jakamiseen ja ideointiin eri yhteisöjen kautta joita *Facebook*issa on useita.

Uutiskirjeet koettiin myös erittäin hyödyllisiksi kanaviksi saada tietoa. Mutta jotta niitä avataan ja luetaan niissä tärkeänä pidettiin kirjeen sisältöä ja ajankohtaa. Jos arkkitehti koki, että uutiskirjeen viesti on hänelle olennaista juuri siinä hetkessä se avataan. Muuten saattaa jäädä usein lukematta. Yksi arkkitehdeista sanoi uutiskirjeen sisällön olleen pari kertaa juurikin siitä tuotteesta ja siihen aikaan hänelle toimitettu, jota hän sattui tarvitsemaan meneillään olevassa hankkeessa siinä hetkessä. Sisustusarkkitehti sanoi, että tärkeää uutiskirjeissä on, se että niistä heti alkuunsa käy ilmi mistä asiasta ja sisällystä on kyse. Esimerkkinä hän mainitsi, että jos kirjeessä mainitaan jonkun tuotteet käyttöä vaikka jossain tunnetussa rakennuksessa ja siitä näkee heti pari kuvaa itse toteutuksesta se tulee avattua helpommin. Hän ei tykännyt klikkipohjaisesta viestimisestä, jossa houkutellaan aina asiakas avaamaan kirjeen kokonaan nähdäkseen mistä asiasta on kyse. Mutta uutiskirje yleisesti nähtiin hyödyllisenä siinäkin mielessä, että siinä asiakas on itse tilannut uutisia ja lisätietoja kyseiseltä tuotteen tai palveluntarjoajalta eli lähtökohdaisesti häntä kiinnostaa se yritys. Ja koska tuotteet ja palvelut päivittyvät koko ajan, pystytään uutiskirjeen avulla pysymään mukana esimerkiksi tuotemuutoksissa.

### 7.3 Käytetyt työvälineet

Työvälineistä kysyessäni ensimmäiseksi nousivat esiin arkkitehdin oma ajatuksen ja mielen käyttö. Tämä mielestäni kertoo siitä kuinka arkkitehti tekee ensiksi päässään ison ajatustyön ennen minkään konkreettisen luomista. Siitä sitten edetään keskustelemalla, käymällä dialogia ja vuoropuhelua eri hankkeeseen liittyvien osapuolien kanssa. Ja monesti tämä tapa arkkitehdilla näissä on piirtää paperille se mitä edellämainituista tulee mieleen. Eli tavallaan mielen ja käden yhteys. Ja jo alkuvaiheessa saatetaan tehdä pienoismalleja, joita arkkitehdin mukaan kutsutaan massallisiksi ideoiksi. Rakennuksen hahmo, muoto ja ulottuvuus ovat sellaisia asioita, joita voidaan tehdä pienoismalleilla. Eli pienoismalli ei ole vain tapa, jolla esitetään lopuksi valmista tuotantoa vaan myös yhtä lailla suunnitteluväline.

Sitten kun puhuttiin digitaalisista ohjelmista joita käytetään niin eniten esille nousivat *Archicad*, *Revit* ja *Autocad*. Näistä kaksi ensimmäistä on 3D-suunnitteluohjelmia ja viimeinen 2D-suunnitteluohjelma. Suomessa Archicadin ja Revitin osuudet käyttäjämäärissä jakautuvat suunnilleen 50-50%, mutta Archicad tuntuisi kasvattavan osuuttaan koko ajan enemmän kuin Revit. Näillä 3D-ohjelmilla sitten käsitellään rakennuksen tietomallia. Jokaisesta suunnitellusta rakennuksesta tehdään tietomalli. Osa arkkitehteistä käyttää 3D-ohjelmaa suunnittelussa heti alusta alkaen. He saattavat hahmotella ja mallintaa karkeitakin ideoita ohjelmilla, sillä osalle ne saattavat olla se luonnollisempi ja nopeampi tapa työskennellä kuin esimerkiksi kynä ja paperi. Varsinkin nuorten arkkitehtien keskuudessa digitaaliset työvälineet ovat suuremmissa arvossa, johtuen kuulemma myös siitä, että arkkitehdin koulutuksessaakin digitalisaatio on ottanut isompaa jalansijaa opetussuunnitelmassa. Toisaalta myös perinteiset menetelmät, kuten kynä ja paperi olivat mukana jokaisen arkkitehdin jossain työvaiheessa ja niiden merkitystä pidettiin erittäin tärkeänä myös jatkossa. Mutta kun puhutaan digitaalisten ohjelmistojen käytöstä ei voida ohittaa sitä faktaa, että ne ovat varsinkin kustannustehokkuudeltaan ylivoimaisia perinteisiin menetelmiin verrattuna. Lisäksi niiden kehitys ainakin käyttömukavuudessa kulkee niin hurjaa vauhtia, että se tekee työskentelystä nopeaa ja miellyttävää. Virtuaalituodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) olivat myös asioita, joita arkkitehtitoimistot ovat alkaneet käyttämään enemmän ja enemmän hyväkseen. Jopa alkusuunnitteluvaiheessa VR:ää käytetään hyväksi tilojen hahmottamiseen ja kun luonnostellaan mittasuhteita. Sillä saadaan heti aluksi varmistettua tiettyjen elementtien ja osien käyttäminen rakennuksessa. Puhumattakaan kun mallia esitellään loppuvaiheessa ennen rakennus-

vaihetta tilaajalle ja käyttäjille niin silloin VR:n käyttö korostuu. Ihminen pääsee rakennuksen sisään katsomaan ennenkuin mitään on fyysisesti edes rakennettu. Ja VR:ää käytetään apuna myös sitten koko rakennusprojektin aikana, jos sille nähdään tarvetta. Se voi säästää selvää rahaa kun pystytään testaamaan asioita ensiksi virtuaalisesti.

#### 7.4 Tietomallit arkkitehtuurissa

Tutkimukseni edetessä huomasin, että 3D-malleilla ja tietomalleilla tulee olemaan suuri rooli myös Helaformin palveluja kehittäessä enemmän arkkitehteja palvelemaan suuntaan. Ja juuri tämän takia sovin tapaamisen suuren arkkitehtitoimiston IT-päällikkö ja tietomalliasiantuntijan kanssa. Tässä alaluvussa avataan vähän tietomallia käsitteenä ja sen käyttöä.

Arkkitehtuurissa suunniteltavana olevaa rakennusta kutsutaan tietomalliksi (BIM). Siihen tietomalliin sisältyykin sitten lähes kaikki tontti mukaan luettuna. YTV:n mukaan pyritään siihen, että yksi rakennus on loppuen lopuksi yksi tietomalli. YTV eli yleiset tietomallivaatimukset ovat alkujaan Senaattikiinteistöjen vuonna 2007 tekemät rakennusalaan koskevat tietomallivaatimukset, joita Rakennustieto on laajentanut neljällä osalla vuonna 2011. Se sisältää yhteensä 14 osaa tietomallivaatimuksia, joita tulee noudattaa malleja suunniteltaessa ja rakentaessa. (Rakennustieto 2018.)

Tietomallinnus BIM eli Building Information Modelling ei viitata ainoastaan CAD-ohjelmalla piirrettyyn 3D-malliin vaan tietomallinnuksessa on kyse miten rakennusprosessia käsitellään, sekä siitä miten tietoa jaetaan eri toimijoiden kesken projektin aikana. Se käsittää sekä ohjelmistot, että tavat työskennellä. Tietomalli voi olla sekä kokonainen rakennus tai vaikka yksittäinen huonekalu. Tietomallin tarkoitus on, että kaikki tieto on kätevästi haettavissa suoraan mallista, joten tieto kulkee saumattomasti läpi rakennuksen elinkaaren – suunnittelusta valmiiseen rakennukseen (Symetri 2017.)

Yhdessä mallissa voi olla ikkunoita, ovia, kalusteita ja valaisimia, jopa melko tarkasti valmistajakohtaisesti määriteltynä. Kun taas yhdessä mallissa pääosin vaikka rakenteita, kuten seiniä ja lattiaita. Usein myös muut toimijat kuten LVI-, lämpö-, vesi- ja sähkösuunnittelu tekee myös omat mallit, jotka kerroksittain kootaan sitten yhdeksi malliksi ja sitä kutsutaan yhdistelmämalliksi. Näin pystytään suunnittelun aikana seuraamaan kaikkia malleja yhdessä ja erikseen. Voidaan keveyden vuoksi välillä poistaa käytöstä

osa malleista, jotta saadaan keskittyttyä tiettyyn osa-alueeseen tarkemmin ja taas palauttaa se kun sille tarve on. Lisäksi jokainen osapuoli voi muokata ja korjata omaa malliaan itsenäisinä malleina ja se on sitten helppo tuoda taas yhdistelmämalliin. Yksi rakennushanke on monesti todella laaja projekti, johon liittyy lukuisia eri toimijoita ja näiden mallien avulla arkkitehti ja suunnittelijat pystyvät hallitsemaan kokonaisuutta hyvin. Nämä tietomallit sisältävät nimensämukaisesti paljon myös tietoa sen 3D-mallin lisäksi. Mallista olisi hyvä saada tiedot kuten mitat, pinta-ala, materiaali, maksimikuorma, väri, valmistajan tuotekoodi, huolto-ohjeet, takuuohjeet, sekä objekti tila eli onko esimerkiksi tarkastettu tai asennettu. Mitä tarkemmat tiedot sitä paremmin urakoitsija pystyy noudattamaan anetuja ohjeita ja piirrustuksia. Lisäksi malliin voidaan sisällyttää kaikkea muutakin tietoa. Otetaan esimerkkinä korjausrakentamisesta vaikka ovi joka halutaan säilyttää remontin yhteydessä. Siinä voidaan merkitä oven lisätietoihin, että se pidetään paikallaan tai siirretään rakennuksessa toiseen paikkaan. Tällöin urakoitsija tietää, että tätä ovea ei heitetä pois vaan se säilytetään.

Näiden tietomallien yhteensopivuuden mahdollistaa IFC (Industry Foundation Classes) joka on kansainvälinen rakennusalan standardi oliopohjaiseen tiedonsiirtoon järjestelmästä toiseen (Wikipedia.) Sillä siirretään erilaisia tuotemallitietoja ohjelmistoista riippumattomasti varsinkin CAD-järjestelmien välillä. Tätä asiaa haastatteleman tiedomalliasiantuntija painotti, että geometria ja tieto siirtyy oikeanlaisena IFC:ssä. Siinä pitää siirtyä tietomallin arvo ja sen pitää täyttää kansainväliset objektistandardit. Ilman näitä standardeja objekteja ei voida käsitellä tai se on vähintäänkin vaikeaa.

## 7.5 Valmistajakohtaiset tuotteet tietomallissa

Kun puhutaan sitten valmistajan näkökulmasta yksittäisistä objekteista on erityisen tärkeää, että valmistaja sisällyttää kaiken mahdollisen tiedon malliin. Sillä hän parantaa yrityksensä mahdollisuuksia mallin käyttöön arkkitehdin tietomallissa. Nimittäin toteutus suunnitelma-vaiheessa sen lisäksi, että tietomallissa on jo yksityiskohtaiset tarkat tiedot jokaisesta tuotteesta, arkkitehdin pitää tehdä myös luettelo kaikista tuotteista jotta urakoitsija voi helposti katsoa mikä tuote on kyseessä ja mitä tietoja siihen liittyy. Ja se kenellä valmistajalla nämä tarvittavat tiedot mallista löytyy, mitä luultavammin päätyy suunnitelmaan.

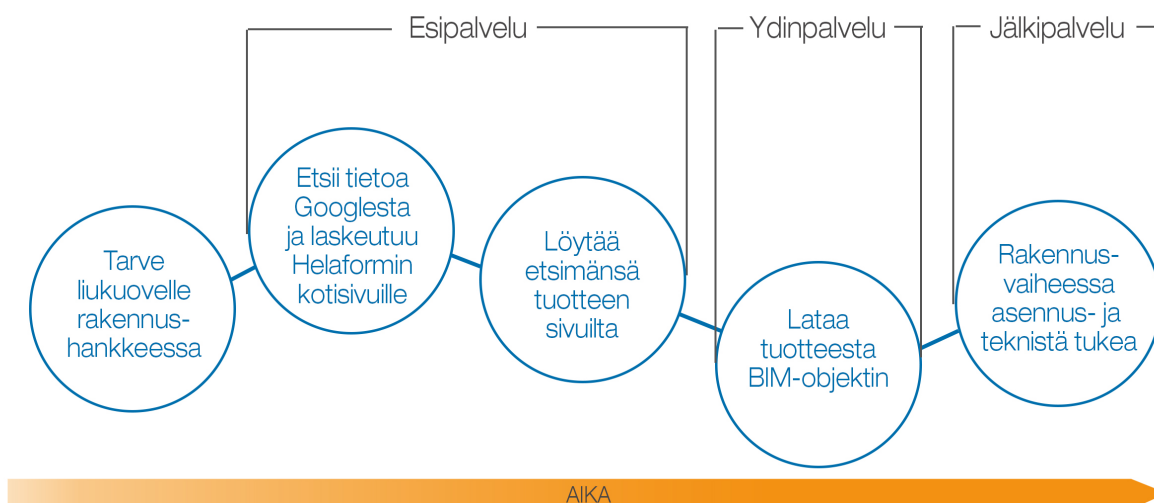
Valmistajakohtaisia tuotteita aletaan määrittelemään usein Rakennusselostukseen joka on perustavanlaatuinen asiakirja, jossa määritellään miten mikäkin asia on rakennettu

rakenteilla olevassa rakennuksessa. Siihen määritellään hyvinkin yksityiskohtaisesti tietoa esimerkiksi ovista, miten avautuu, mitkä lukot ja helat niihin tulee ja miten se asennetaan. Arkkitehdin pitää lähestulkoon aina nimetä tietty tuote piirrustukseen ja malliin, jotta se on helpompaa urakoitsijalle rakennusvaiheessa, mutta helpoiten hän valitsee ja suosittelee jotakin tuotetta käytettäväksi jos hän tuntee entuudestaan tämän tuotteen, se löytyy helposti CAD-ohjelman kirjastosta tai valmistajan kirjastosta tai se tuote on sen verran erikoinen, että siihen ei käy mikään muu tuote. Ja siinä vaiheessa kun tuotteita aletaan hankkimaan myös urakoitsija usein tulee mukaan suunnitteluihin, joka voi esimerkiksi heti todeta voidaanko tällainen tuote toimittaa rakennukseen ja jos ei voi niin onko heillä jokin vastaava. Ja vastaako korvaava tuote ominaisuuksiltaan sitä mitä arkkitehti on määritellyt. Haastateltavien mielestä valittavan usein hinta on suurin tekijä sillä jos tuote vaihtuu ja esimerkiksi ulkonäöllä ja visuaalisuudella ei ole kovinkaan merkitystä. Siinä sitten saatetaan eri osapuolten välillä neuvotella onko vaihtuva tuote pätevä, riittävä ja sopiva tähän. Jos tuote on lähes sama, toimii samalla lailla ja on vielä halvempi kuin alkuperäinen niin se saattaa helposti vaihtua toiseen joko tilaajan tai urakoitsijan toimesta.

Jotta valmistajan tuote päätyy arkkitehdin suunnitelmaan on monta eri syytä, mutta haastatteluiden perusteella se, että tuotetta on käytetty aikaisemmissa projekteissa ja/tai valmistaja on tuttu vaikuttaa asiaan suuresti. On tiettyjä toimittajia jotka tunnetaan arkkitehtitoimistoissa. Yleensä sellaiset toimittajat käyvät päivittämässä heidän mallikansioitaan toimistolla ja ottavat itse yhteyksiä, että voivatko tulla esittelemään heidän uusia tuotteitaan. Uuden toimittajan voi olla aika vaikea päästä väliin tai mukaan. Lisäksi valmistajien tietomallien laadukkuus ratkaisee. Yksi haastateltavista nosti esille tunnetun kylpyhuonevalmistajan kehumalla kuinka hyvin heidän mallinsa on rakennettu. Heidän mallinsa ovat geometrisesti ensinnäkin oikeenkokoisia, -muotoisia. Niissä ei ole turhia viivoja ja geometrioita, jotka tekevät objektista liian raskaan, mutta ei myöskään liian yksikertaisia, jolloin se myös näyttää hyvältä mallissa. Lisäksi niihin on liitetty kaikki tarpeellinen tieto, jota tietomallilta vaaditaan kuten materiaalit, värit ja koodit. Ja näitä objekteja kun saattaa yhteen piirrustukseen tulla useita niin ne on sitten helppo upottaa malliin ja luetteloida urakoitsijaa varten. Tämänkin toimittajan objektikirjasto on helposti ladattavissa heidän omilta sivuiltaan. Eli jos valmistaja ei ole tuttu arkkitehtitoimistolle entuudestaan on hänen suurin etunsa tarjota laadukkaita tietomalleja sivuillaan.

## 7.6 Arkkitehdin palvelu-/ostopolun hahmottaminen

Arkkitehdin työprosessia on järkevää havainnoida palvelu-/ostopolun metodeja käyttäen. Näin se prosessi saadaan kuvattua vaiheittain ja sitä pystytään analysoida ja tutkia ja näin ollen siihen päästä suunnittelun keinoin käsiksi. Mutta on hyvin tärkeää valita ja rajata tarkkaan se polun osa, jota halutaan tutkia, jotta ei tutkimusalue kasva liian suureksi. Silloin siitä on vaikea erottaa ne yksittäiset kontaktipisteet, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Helaformin tapauksessa tärkeimpänä kontaktipisteenä on myös kohdassa 4.1. mainittu Ympäristö. Ja tarkemmin tässä tilanteessa digitaalinen ympäristö eli verkkosivut.



Kuvio 12. Yksi osa arkkitehdin työprosessista kuvattuna palvelu-/ostopolun metodein Helaform Oy:n näkökulmasta katsottuna.

Kun arkkitehdille tulee tarve liukuovelle rakennushankkeessaan joko omasta halusta tai asiakkaan toimeksiannosta/pyynnöstä hän alkaa etsimään lisätietoa kyseisestä tuotteesta. Jos tuote ja valmistaja on hänelle entuudestaan tuttu hän saattaa siirtyä suoraan heidän kotisivuilleen. Tai sitten yleisemmin jos tuote ei ole entuudestaan tuttu hän lähtee etsimään tietoa Googlesta tai vastaavasta hakukoneesta. Sieltä hän päätyy joko maksetun mainonnan tai orgaanisen hakutulosten perusteella Helaformin kotisivuille ja alkaa sieltä etsimään lisätietoa. Tätä vaihetta voidaan kutsua esipalveluksi. Ydinpalveluvaiheessa on hyvin tärkeää ohjata arkkitehti nopeasti ja vaivattomasti oikeaan tuotteeseen, jotta hän pääsee lataamaan materiaalia kuten BIM-objektin tuotteesta. BIM-objektin hän upottaa suunnitelmaansa ja näin itse rakennusvaiheessa urakoitsija saa siitä tarvittavat tiedot tuotteestamme ja mahdollisesti tekee hankinnan meiltä. Sekä arkkitehdin palvelu-



/ostopolkua verkkosivuillamme tuotteen etsimisestä löydettyyn tuotteeseen, että urakoitsijan ostopolkua BIM-objektista hankintaan voi tutkia omina polkuinaan vaiheittain, mutta tässä työssä keskityn vain tähän kyseiseen osaan polusta. Jälkipalvelussa Helaform pyrkii tarjoamaan mahdollisimman paljon asennusapua ja teknistä tukea rakennusvaiheessa kun urakoitsija asennuttaa liukuovea paikoilleen. Tätä tukea pyritään tarjoamaan kattavasti sekä verkkosivuilla, että puhelimitse. Näin saamme hyvin tutkittua eri vaiheita ja panostamaan resursseja siihen kontaktipisteeseen jolla on suurin merkitys tuotteen valituksi tulemisella rakennusprojektiin ja tässä tapauksessa se on oikein toteutetun ja kattavan BIM-objektin tarjoaminen verkkosivuilla.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Tavoitteenani tässä opinnäytetyössäni oli selvittää arkkitehtuurin parissa työskentelevien ja sen kohderyhmän sisällä pääasiassa arkkitehtien työnkuvaa ja prosessia, jonka he käyvät läpi toimeksiannosta tilaajalta aina valmiiseen työhön saakka. Ja tämän työprosessin sisällä halusin tutkia heidän palvelu-te/ostopolkuaan ja sitä mitä se pitää sisälleen. Halusin saada tunnistettua niitä kontaktipisteitä, joissa työntäjäni Helaform Oy voisi tulevaisuudessa olla mukana tuottamassa lisäarvoa heidän työhönsä ja sitä kautta varmistaa omien tuotteiden käyttö arkkitehtien työssä. Lähtötilanne oli se, että kohderyhmänä arkkitehdit olivat Helaform Oy:lle melko haastava ja tavoitettamattomissa oleva taho ja heihin päin kontaktointi on ollut vain uutiskirjeiden ja satunnaisten kylmäsoittojen varassa. Lisäksi tutkimukseni alkuvaiheessa kävi myös ilmi tietomallien käytön tärkeys, joten haastattelin asiantuntijoita ja paneuduin siihen hieman syvemmin. Tulokset antoivat minulle erittäin hyödyllistä tietoa siitä, mitä asioita painotan ensi vuoden markkinointistrategiassa ja miten arkkitehdit kohderyhmänä voidaan ottaa paremmin haltuun. Tarvittavat toimenpiteet alustavalla tasolla tunnistettiin Helaformissa, mutta tämän tutkimuksen jälkeen voimme kohdistaa työn oikeisiin asioihin, mikä tehostaa toimenpiteitä huomattavasti.

Kun aloitin työni markkinointipäällikkönä Helaform Oy:ssä keväällä 2016 ja kun toimialamme on rakennusteollisuus, tuli hyvin nopeasti vastaan kohderyhmänä arkkitehdit. Ongelmien takia, jotka nousivat esiin heidän tavoitettavuudessaan ja vaikuttamisessaan, aloin jo silloin miettimään, että tässä voisi olla tutkimisen paikka opinnäytetyötäni varten. Ja kun arkkitehdit ovat nousseet viime vuotena yhdeksi selvitettäväksi kohderyhmäksi Helaformissa, tämä tutkimus tuli oikeaan aikaan.

Tärkeimpänä havaintona tutkimuksessa nousivat edellämainitut tietomallit (BIM). Niiden käyttö arkkitehdin työssä on arkipäivää. Jos valmistaja pystyy tarjoamaan laadukkaita oikein rakennettuja tietomalleja helposti saataviksi arkkitehdeille ja suunnittelijoille ovat he vahvoilla siinä päätykö heidän tuotteensa arkkitehdin malliin. Sillä ladataanko malleja yleisistä 3D-kirjastoista ohjelmistojen sisältä vai valmistajan kotisivuilta ei tunnu olevan merkitystä. Se, että mallit ovat helposti ja selkeästi ladattavissa on tärkeintä. Tämä toki edellyttää, että valmistajan verkkosivut on rakennettu käyttäjälähtöisesti ja eteneminen sivuilla tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti. Helaform on tutkinut jonkin verran BIM-objekteja ja sitä miten niitä voitaisiin rakentaa ja hyödyntää, mutta se on jäänyt pohdinnan tasolle juurikin sen asian takia, että emme ole pystyneet tarkemmin vahvistaa niiden tarpeellisuutta arkkitehtien parissa. Nyt tämän tutkimuksen ansiosta tiedämme niiden tärkeyden, ja ensi vuoden strategiaan otetaankin mukaan omana projektina BIM-objektien luonti ja niille toimivan alustan rakentaminen latauksia ja käyttöä varten. Helaformissa on jo kaikki tuotteet 3D-mallinnettu Solid Works -ohjelmalla, joten se helpottaa BIM-objektien luontia. Tämä tutkimus myös selvensi sitä, minkälaisia ongelmia arkkitehdit ja tietomallien parissa työskentelevät kohtaavat liittyen pääasiallisesti itse tietomallin rakenteeseen, joten siitä Helaform saa hyödyllistä tietoa kun BIM-objekteja aletaan luomaan. Pääsääntöisesti se liittyy mallin geometriaan ja kokoon. Lisäksi kun tutkimuksessa kävi ilmi, että mallien toiminnallisuus ja tuotetieto on tärkeämpiä attribuutteja kuin esimerkiksi ulkonäkö, me tiedämme Helaformissa kiinnittää huomiota siihen, että mallit myös toimivat tarvittaessa 3D-malleja esiteltäessä, sekä siihen, että liitämme kaiken tarvittavan tiedon tuotemitoista ja -materiaaleista asennusohjeisiin. Näillä toimenpiteillä saamme varmistettua, että tietomallien osalta Helaform pystyy palvelemaan arkkitehteja tulevaisuudessa kattavasti ja hyvin. Joten myös verkkosivujen kehitykseen ensi vuodelle otetaan vahvasti mukaan ammattilais-osio, josta mm. Arkkitehdit voivat BIM-objekteja ottaa käyttöönsä.

Tiedon ja inspiraation keruu tuntui olevan melko hajavaista haastateltavien välillä ja jotta tehokasta markkinointia pystytään kohdentamaan tarkasti, se vaatisi määrällisen tutkimuksen tekemisen eri kanavoista ja sitä kautta käytetyimmän kanavan toteamisen. Mutta yksi kanava toistui haastatteluissa jonkin verran ja koska sen implementointi on melko helppoa, sitä käytetään hyväksi. Eli Pinterest nousi yhdeksi toistuvaksi kanavaksi inspiraation ja ideoiden etsimisessä arkkitehtien ja sisustusarkkitehtien parissa, joka antaa Helaformille selkeän signaalin siitä missä meidän tulee näkyä. Helaform on jo avan- nut tilin Pinterestiin ja luonut inspiroivia tauluja liukuovista, mutta paljon on vielä tehtä-

vää. Seuraavaksi Pinterest otetaan omaksi projektiksi talon sisällä ja sen ylläpitoon valjastetaan nimetyt henkilöt. Haastatteluista selvisi, että varsinkin sisustusarkkitehdit käyttävät Pinterestiä paljon, ja monesti tunnutaan etsivän samankaltainen tuote kuin mihin ovat törmänneet Pinterestissä. Joten on hyvin tärkeää siellä kuvia esittäessä antaa mahdollisimman tarkka kuva, josta myös selviää valmistaja. Instagram ja facebook olivat myös jonkin verran käytettyjä kanavia, mutta niissä mainostamiseen ei Helaform entisestään ainakaan tässä vaiheessa aio panostaa. Sa-tunnaisia kiinnostavia tuoteuutuuksia tai referenssejä saatetaan nostaa esiin budjetoiduilla kampanjoilla tarkalla kohdenuksella. Sisältömarkkinointia jatketaan samaan malliin, mutta toki sisältöstrategiaa hiotaan tarkemmaksi tulevaisuudessa. Tähän tarvitaan sitoa enemmän aikaresursseja ja varmistetaan entistä enemmän, että sisältö on laadukasta ja kiinnostavaa.

Uutiskirjeisiin panostaminen Helaformissa on ollut aina tärkeää ja niin se pidetään jatkossakin. Se mitä jo tiedettiin, mutta tutkimus vielä vahvisti oli, että uutiskirjeiden sisältö tulee olla lukijalle merkityksellistä tietoa juuri oikeaan aikaan. Ja se vahvistuu vielä entisestään varsinkin arkkitehtien keskuudessa. Heidän aikansa on kaikkein arvokkainta heidän työssään ja jos viestin sisältö ei kohtaa tarvetta juuri oikeassa ajassa viestit jää lukematta. Tässä asiassa on hyvä mielestäni tutkia markkinoinnin automaation tuomia mahdollisuuksia. Tähän asti se on ollut vielä kovin vähäisesti hyödynnettyä varsinkin pk- ja b2b-yritysten keskuudessa lähinnä sen kustannusten ja resurssipuutteiden vuoksi niin kuin esimerkiksi Helaformissa. Mutta nykypäivänä automaation kehittyessä sen voisi ottaa käyttöön ainakin pienin astein. Nimittäin sen avulla voitaisiin varmistaa, että esimerkiksi arkkitehti saa meiltä uutiskirjeen aiheesta, jota hän on juuri tutkinut vaikka sitten Googlessa. Lisäksi uutiskirjeiden sisältö ei ole ollut Helaformissa niin kohdennettuna vaan lähinnä resurssivajeen vuoksi sama sisältö saattaa lähteä monelle eri kohderyhmälle vain lähinnä eri otsikolla. Siinä väistämättä käy niin, että sisältö ei kiinnostaa juuri sillä hetkellä kaikkia kohderyhmiä ja näin viesti jää avaamatta. Tähän Helaform pyrkii saamaan muutosta ja lähettää uutiskirjeessä aina vain mielenkiintoista sisältöä sille kohderyhmälle joka sen vastaanottaa. Jos sisältöä ei keksitä kaikille kohderyhmille se jätetään lähettämättä.

Kiinnostavinta tutkimuksessa ehdottomasti oli haastatteluiden tekeminen ja sitä kautta haastateltavien tapaaminen. Tämä tuntemattomaksi jäänyt kohderyhmä arkkitehdit ja heidän työnsä avautuivat minulle todella hyvin. He avasivat laajasti omaa työtään minulle ja vastasivat kärsivällisesti jopa niihin "itsestänselvyys" -kysymyksiin. Mielenkiin-

toista oli myös huomata kuinka konservatiivinen ja rauhallinen työympäristö arkkitehtitoimistoissa vallitsee, verrattuna esimerkiksi mainostoimistojen ympäristöihin jonka tunnen erittäin hyvin ja tiedän olevan paljon vapaampi ja rennempi. Olin aiemmin pitänyt heidän työtään paljon suppeampana ja enemmän yksilötyöskentelynä, mutta siinä olin täysin väärässä. He saavat ja joutuvat työskentelemään yhdessä monen eri toimijan kanssa ja monesti toteuttamaan heidän jopa vaikeat toiveensa ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi.

Haastavinta ilman muuta oli näiden haastatteluiden sopiminen. Aluksi sain heti yhden haastattelun nopeasti sovittua, joten ajattelin, että tämä on helppoa myös muita haastatteluja sovittaessa. Toisin kävi, sillä tutkimukseni välissä oli ainakin kolmen viikon tauko johon en yrityksistäni huolimatta saanut yhtäkään haastattelua sovittua, mikä laittoi minut pieneen epätoivon tilaan jatkoa ajatellen. Tänä aikana sain kuitenkin hyvin teoriaosuutta kirjoitettua. Mutta sitten loppupuolella sain pari haastattelua lisää sovittua ja heidän kauttaa sain puhuttua lisää tapaamisia myös arkkitehtuurin parissa työskenteleville kuten tietomalliasiantuntijalle ja visualisoijalle. Lisäksi haastetta toivat omat työelämän kiireet ja perhe-elämän sovittaminen tämän tutkimuksen kirjoittamisen kanssa, mutta hyvin kaikki loppuen lopuksi meni.

Mediatuottamisen koulutusohjelma on ollut mielestäni erittäin hyödyllinen ja laadukas kokonaisuus, joka on tarjonnut paljon uusia asioita ja ideoita omaan työhöni ja ammattiosaamiseeni. Eri aloilla ja työtehtävissä työskentelevät opiskelijakollegani ovat olleet mahtavia tuttavuuksia ja keskustelut heidän kanssaan yhdessä hyvien opettajien kanssa ovat laajentaneet ja tuoneet tietotaitoa ammattini harjoittamiseen valtavasti.

## 9 Lähteet

Alkula, Maarit 2019. Kysely: Kohdentaminen, automaatio, mobiili ja tekoäly ovat markkinoinnin tämän vuoden trendejä. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa osoitteessa: <https://www.marmai.fi/uutiset/kysely-kohdentaminen-automatio-mobiili-ja-tekoaly-ovat-markkinoinnin-taman-vuoden-trendeja-6753975>

Denkmayr, Judith. Mikä on sisältömarkkinointi? Vapamedia.fi Luettavissa osoitteessa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/> (luettu 22.2.2019).

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum pro

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hammersley, M. & Gomm, R. (2004) Introduction. Julkaisussa Gomm, R. Hammersley, M. & Foster, P. (toim.) Case Study Methods, Sage: Norfolk.

Innanen, Piia 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Luettavissa osoitteessa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Kananen Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi - Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Alma talent.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia - Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma talent.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Koppa-sivusto: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Krippendorff, Klaus 2004. Content Analysis. An Introduction to its Methodology, Thousand Oaks: Sage.

Kukkonen, Laura 2017. Yksi kanava ei sovi kaikille. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa osoitteessa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksi-kanava-ei-sovi-kaikille/aebafc91-f6dc-3c66-845e-db5080eda12f>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_2.html)

Lintulahti, Matti 2017. Kubo. Luettavissa osoitteessa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-si-saltomarkkinointi/>

Matter 2018. Markkinoinnin mittarit – näitä mittareita ymmärretään myös kulmahuoneessa. Luettavissa osoitteessa: <https://matter.fi/markkinoinnin-mittarit-naita-mittareita-ymmarretaan-myos-kulmahuoneessa/> (luettu 25.2.2019)

Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. Luettavissa osoitteessa: <http://www.sli-deshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tyokalut>. (luettu 20.2.2019)

Niipola, Jani 2016. Asiakaskokemus on tunne. Markkinointi & mainonta. Luettavissa osoitteessa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemus-on-tunne/297ec0f4-3fb8-30da-b82a-82d2638e452c?ref=twitter%3A3d4b>

Pinterest. Wikipedia 2019. Luettavissa osoitteessa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Rakennustieto. Yleisten tietomallivaatimusten ohjeet. Luettavissa osoitteessa: [https://www.rakennustieto.fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/artikkelit/tietomallivaatimukset\\_julkaistu.html.stx](https://www.rakennustieto.fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/artikkelit/tietomallivaatimukset_julkaistu.html.stx)

Siniaalto, Marika 2018. Sisältöstrategia digikanaviin – onko se nyt tarpeellista? Grapevine.fi. Luettavissa osoitteessa: <https://grapevine.fi/2018/11/sisaltostategia-digikanaviin-onko-tarpeellista/>

Suomen arkkitehtiiliitto SAFA ry. Julkaisut. Luettavissa osoitteessa:  
<https://www.safa.fi/julkaisut/#ark>

Surveymonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa osoitteessa:  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Symetri - addnode group 2017. Mikä BIM? Luettavissa osoitteessa:  
<https://www.symetri.fi/uutiset/mikae-bim/>

The Marketing statistics you need to know, N.d. coschedule.com. Luettavissa osoitteessa: <https://coschedule.com/marketing-statistics> 23.2.2019

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma talent.

Verne - Liikenteen tutkimuskeskus. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/> (luettu 22

Vipu international 2016. Asiakaslähtöinen sisältö verkossa - onko se oikeasti tärkeää?  
Luettavissa osoitteessa: <https://www.vipunet.com>

Wikipedia. Industry Foundation Classes. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Industry\\_Foundation\\_Classes](https://fi.wikipedia.org/wiki/Industry_Foundation_Classes)

Wikipedia. Laadullinen tutkimus. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus)

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods. Viides painos. Los Angeles: Sage Publications.