

# Verkkosivujen kehittäminen aloittavalle yritykselle



Rautio, Tapani

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Verkkosivujen kehittäminen aloittavalle yritykselle**

Tapani Rautio  
Palvelujen  
tuottaminen ja  
johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2009

Tapani Rautio

### Verkkosivujen kehittäminen aloittavalle yritykselle

Vuosi 2009

Sivumäärä 23

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen ja markkinointisuunnitelman välistä yhteyttä. Tavoitteena oli luoda, liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman teoriaan pohjautuen, mahdollisimman toimivat verkkosivut uudelle kiinteistöpalveluyritykselle. Tavoitteena oli rakentaa uskottava ja kehityskelpoinen pohjatyö yrityksen perustamista silmällä pitäen. Tulevien vuosien markkinatilanteen muutokset vaikuttavat oleellisesti ratkaisuihin yrityksen perustamisen suhteen.

Opinnäytetyön rakentaminen alkoi liiketoimintasuunnitelman kehittämisestä. Liiketoimintasuunnitelma keskittyy erityisesti markkinoinnin osa-alueeseen. Verkkosivujen sisällön ja visuaalisuuden teorioita on pyritty soveltamaan yhdessä markkinointisuunnitelman ja sen teorian kanssa. Tällä tavalla on ollut mahdollista luoda juuri tämän yrityksen kohderyhmille tarkoitetut www-sivut. Yksi opinnäytetyön suurimmista ongelmista oli markkinoinnin ja verkkosivujen rakenteen yhteyden löytäminen. Toinen keskeisistä ongelmista oli uuden yrityksen tunnetuksi tekeminen. Mainonnan kohdistaminen oikeille ihmisille on jo itsessään melko haasteellista.

Verkkosivujen käytettävyyden ja visuaalisuuden kehittämiseksi on tehty käytettävyydestä henkilöillä, jotka kuuluivat tämän yrityksen kohderyhmään. Käytettävyydestä palautteiden avulla lopputuloksesta saatiin uskottavan hyvä. Testin tulokset osoittivat, että asiakkaat löysivät tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti.

Tämän työn jatkoksi tulisi tehdä kattava kannattavuuskartoitus, jotta saataisiin selville, onko tämän kaltaiselle liikeidealle kysyntää. Tehdyn käytettävyydestä palautteiden perusteella mielenkiintoa ja tarvetta tälle kiinteistöpalveluyritykselle olisi. Tosin vastaajien määrä on vielä liian pieni luotettavaa analyysia varten.

Tapani Rautio

**Creating web pages for a new company**

Year 2009 Pages 23

---

This thesis is about the connection between web pages and a marketing plan. The target was to create as functional web pages as possible for a new real estate service company, based on theories of business plan and marketing plan. The aim was to make a credible and extensible base in view of setting up a business. The changes in the markets will essentially affect the decisions on setting up the business.

The thesis started by developing a business plan. The business plan focused especially on the part of marketing. Theories of web page content as well as its visual side have been applied in conjunction with the marketing plan and its theory. This way it has been possible to create web pages just for the target groups of this company. One of the biggest problems of the thesis was finding a connection between marketing and the structure of web pages. Another main problem was to make a new company well known. Directing marketing to the right people is itself rather challenging.

To develop the usability and visual content of the web pages a usability test was made on persons who are in the company target group. With the feedback from the usability test the end result became convincingly good. The results of the test showed that the customers found the information they needed quickly and with ease.

A comprehensive profitability survey should be done as a follow up to this thesis in order to find out if there is demand for this kind of business idea. Based on the feedback of the usability test, there actually is interest and need for this kind of real estate service company. Unfortunately the number of respondents is too small for a reliable analysis.

Key words Web pages, business plan, marketing plan

## Sisällys

1 Johdanto .....	6
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	6
1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne .....	7
2 Liiketoimintasuunnitelma verkkosivujen näkökulmasta .....	8
2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	8
2.2 Toimintaympäristön kuvaus .....	10
2.3 Markkinointisuunnitelma .....	11
2.3.1 Markkinatilanteen kartoitus .....	11
2.3.2 Markkinoinnin keskeiset päätökset .....	13
2.3.2.1 Tuotteistaminen .....	13
2.3.2.2 Suoramainonta .....	14
2.3.2.3 Seuranta ja asiakassuhteiden säilyttäminen .....	14
3 Verkkosivujen suunnitteluprosessi .....	15
3.1 Suunnitteluvaihe .....	16
3.2 Toteutusvaihe .....	17
3.3 Arviointi .....	18
3.3.1 Käytettävyydestin tulokset .....	18
3.3.2 Oma arvio verkkosivuista .....	19
4 Yhteenveto .....	20
4.1 Johtopäätökset .....	20
4.2 Oma oppiminen .....	21
Liite 1. Www-sivujen ulkoasu .....	23

## 1 Johdanto

Suuret ikäluokat vanhenevat. Tämä johtaa siihen, että entistä suurempi joukko suomalaisia ei pysty suoriutumaan tehtävistä, joista joitakin vuosia sitten oli helppo selvittää omin neuvoin. Monet vanhukset asuvat yksin ja valitettavan harvojen lapset vierailevat säännöllisesti ja kylälin usein ikääntyneiden vanhempinsa luona.

Viime vuosina lasten elämä on ollut "helpompaa" kuin aikaisemmin. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että televisio ja pelit vievät valtaisan osan nuorten vapaa-ajasta. Ihmisten ei tarvitse käyttää aikaa oppiakseen yleishyödyllisiä taitoja, joilla selvittää kotona vastaan tulevista ongelmista. Ennen television yleistymistä lasten oli pakko keksiä ajankulukuksia omia leikkejä. Tämän ansiosta lasten tiedot ja taidot kehittyivät keskimäärin huomattavasti tehokkaammin verrattuna televisioyhteiskunnassa kasvaneisiin lapsiin.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä www-sivut alkavalle yritykselle, joka on keskittynyt kiinteistöhuoltopalveluihin. Verkkosivujen tueksi rakennan yritykselle liiketoimintasuunnitelman, jossa keskityn erityisesti markkinoinnin osuuteen. Tavoitteena on luoda selkeä sivusto, jota vanhojenkin ihmisten on helppo lukea. Yrityksestä tulisi saada mahdollisimman helposti lähestyttävä, jotta potentiaaliset asiakkaat uskaltaisivat ottaa yhteyttä.

Tämän työn tarkoituksena ei ole tuottaa valmiita aineita yrityksen perustamiseen. Tarkoitus on luoda hyviä työkaluja, joita voisinkin käyttää tulevaisuudessa, mikäli päättäisin perustaa yrityksen. On kuitenkin otettava huomioon, että ajan myötä voi tapahtua asioita, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi markkinatilanteeseen Suomessa ja tämän tyyppisen yrityksen kannattavuuteen.

Tämän tyyppisen palvelun suurimpia haasteita on saavuttaa riittävästi näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Kuinka paljon ihmiset hakevat internetistä palveluja? Erityisesti vanhusten osalta on vaikea uskoa, että kovin usein tietokonetta avataan. Toki koko ajan vanhemmat ja vanhemmat ihmiset käyttävät internetiä, mutta se ei välttämättä takaa kysyntää.

Ongelmallista on luoda mahdollisimman houkutteleva ja samalla selkeä sivusto, josta tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen palveluista löytyvät helposti. Kuinka tarkasti palvelut on kuvattava sivustolla, jotta herätettäisiin asiakkaan kiinnostus ja luottamus? Yrityksen on annettava uskottava kuva palvelun laadullisesta sisällöstä jo ennen ensimmäistä palvelukokemusta. Muuten asiakas tuskin tekee toivottua ostopäätöstä palvelun hankkimisesta.

Omia tavoitteitani ovat erityisesti markkinoinnin ja verkkosivujen luomisen osa-alueilla. Markkinoinnista ja etenkin mainonnasta ja sen keinoista haluan oppia lisää, sillä koulun kursseilla näitä aiheita ei erityisen syvästi käyty läpi. Olen käynyt kurssit Frontpage- ja Dreamweaver-ohjelmien käytöstä, mutta ne olivat lyhyitä kursseja, joilla oppi vain perusteet kyseisistä ohjelmista. Tämä opinnäytetyö vaatii paneutumaan hieman syvemmälle verkkosivujen tekemiseen.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Jotta yrityksen sivustosta tulisi mahdollisimman konkreettinen, tulee minun luoda yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Sen pohjalta alan suunnitella, millaisin keinoin www-sivuista saisi mahdollisimman houkuttelevat ja toimivat. Liiketoimintasuunnitelmassa keskityn erityisesti markkinoinnin näkökulmaan, sillä juuri markkinointi on suuri haaste yrityksen alkuvaiheessa. Ongelmana on tuntemattoman yrityksen ja sen toiminnan tekeminen tutuksi.

Opinnäytetyöni rakentaminen alkaa liiketoimintasuunnitelman kehittamisestä yritykselle. Ensin tutkin liiketoimintasuunnitelman ja markkinoinnin teoriaa, jonka avulla kehitän suunnitelman omalle yritykselle. Tämän jälkeen tutkin verkkosivujen tekemiseen liittyvää teoriaa aina sisällön kehittamisestä visuaalisuuteen ja niiden yhteensovittamista.

Tarkoitukseni on rakentaa www-sivut liiketoimintasuunnitelman, markkinoinnin osuuden ja verkkosivujen teorian avulla. Päästäkseni mahdollisimman hyvään lopputulokseen, testaan valmiita sivuja yrityksen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Heidän palautteensa avulla voin arvioida valmista opinnäytetyötä ja sen uskottavuutta sekä kehittää sivustoa edelleen. Yritykselle ei vielä ole olemassa nimeä. Asuntokorjaus Ky on tätä työtä varten keksitty nimi, joka näkyy vain verkkosivuilla.

## 2 Liiketoimintasuunnitelma verkkosivujen näkökulmasta

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on kansainvälinen toimintatapa, jossa kuvataan yrityksen liiketoiminta, sen lähtökohdat ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelmasta ilmenee yrityksen strategia, joka on visioitu yleensä noin 3-5 vuoden päähän. Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä väline yrityksen kehittämisessä. Sen tulisi vastata kysymyksiin: mitä myyn, kenelle myyn ja miten myyn. Liiketoimintasuunnitelma on kartoitus yrityksen toimintatavoista, markkinoista, kilpailutilanteesta ja resursseista. (RSK 2009.)

### 2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus on lyhyehkö selvitys siitä, miksi yritys aiotaan perustaa. Liikeideasta taas selviää yrityksen tapa menestyä alalla. Liikeidea voi sisältää kuvauksen markkinoista, organisaation toimintatavasta ja tuotteista. Liikeideasta selviää myös yrityksen vahvuudet kilpailijoihin verrattuna. (EDU 2009.)

Suurin syy yrityksen perustamiseen on se, että suuret ikäryhmät vanhenevat tulevina vuosina, jolloin yhä useammat ihmiset tarvitsevat apua pienten arkipäivän ongelmien ratkaisemisessa. Vanhusten ohella liikuntarajoitteiset henkilöt muodostavat suuren kohderyhmän. Nykyisin täytyy myös ottaa huomioon niin sanotun uusavuttomuuden selkeä lisääntyminen. On entistä enemmän ihmisiä, jotka eivät yksinkertaisesti osaa tai tiedä miten tietyistä askareista selviää arkielämässä. Viitseliäisyys on myös yksi syy, miksi nykypäivänä arkiaskareet jää monelta tekemättä.

Ainakin alkuvaiheessa yritys toimisi yhden hengen voimin, mutta myöhemmin olisi mahdollista palkata myös lisävoimaa, mikäli palveluiden kysyntä edellyttäisi sitä. Etenkin fyysisiin tehtäviin on suhteellisen helppo löytää sopivia työntekijöitä. Todennäköisesti paras vaihtoehto lisätyövoiman palkkaamiseen olisi osa-aikatyöntekijät, sillä varmasti suuri osa palvelutarpeesta kohdistuisi iltapäivään tai iltaan. Tällä hetkellä on tarkoitus, että yritys toimii pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Jos halutaan visioida pidemmälle, voidaan myös ajatella toiminnan laajentamista muualle Suomeen. Myös alihankkijoiden kanssa toimiminen voi olla varteenotettava ratkaisu, etenkin syvempää asiantuntemusta vaativissa tehtävissä.

Yrityksen keskeisiä palveluja ovat kodin turvallisuusjärjestelmien asennus, kodin korjaus- ja siivouspalvelut ja kodin talousasioissa neuvominen. Laajan palveluvalikoiman ansiosta yritys erottuu kilpailijoistaan. Tällä tavalla on myös helpompaa saada samoilta asiakkailta useampia tilauksia. Esimerkiksi kotikäynnin yhteydessä voi mainostaa muita palveluja, mitä kyseinen asiakas saattaisi tarvita.



Eräs yrityksen palvelumuoto on kodin turvallisuusasioissa neuvominen ja erilaisten turvallisuusjärjestelmien asentaminen. Nykyisin kuka tahansa voi ostaa kaupasta hälytysjärjestelmiä tai kameravalvontajärjestelmiä, mutta usein niiden hankkimista ei edes ajatella. Toisaalta, moni niistä kiinnostunut ei välttämättä osaisi asentaa tai käyttää niitä. Tämän kaltaisissa asioissa yritys toisi asiantuntevaa apua tavallisille ihmisille. Muita turvallisuuteen liittyviä asioita, joissa yritys antaa tukea, ovat lukitukset ja rakenteellinen suojaus. Rakenteellisen suojauksen tarkoituksena on tehdä murtautumisesta niin vaikeaa ja hidasta, ettei murtoa edes yritetä.

Kodin korjaus- ja siivouspalvelut käsittävät erittäin laajan valikoiman palveluita. Lähes jokaiseen kotona tarvittavaan korjaustyöhön löytyy apu tästä yrityksestä. Palveluihin kuuluvat muun muassa pintaremontit, pihatyöt, siivoukset, atk-asennukset, ruuanlaitto ja lastenhoito. Käytännössä yritys palvelisi kaikessa, mitä asiakas ei itse ehdi, jaksa, halua, osaa tai pysty tekemään.

Kodin talousasioihin keskittyvien palveluiden tarkoituksena on antaa tavallisille ihmisille apua erilaisissa talouteen liittyvissä asioissa. Näihin kuuluvat esimerkiksi vakuutus- ja laina-asiat sekä erilaisten sopimusten, kuten sähkö- ja laajakaistasopimusten tekemisessä konsultointi. Yritys arvioi puolueettomasti ja yksilöllisesti, mikä olisi juuri tietyllä henkilöllä oikea ratkaisu vaikkapa sähköyhtiön valinnassa.

Yksi yrityksen selkeistä vahvuuksista on asiakkaiden yksilöllinen ja ystävällinen kohtelu. Asiakas haluaa luottaa asiakaspalvelijaan ja haluaa tulla vakuuttuneeksi rehellisyydestä. Asiakas haluaa myös ostaa omaan tarpeeseensa ja toivoo asiakaspalvelijan ymmärtävän tämän tarpeen. Asiakas on ratkaisemassa omaa ongelmaansa rahalla ja mitä suurempi ostos, sen herkemässä mielentilassa asiakas on. (Lundberg 2002, 13.)

Asiakaspalvelu ja sen hallitseminen on tänään äärimmäisen tärkeää. Tämän yrityksen tärkein tavoite on antaa asiakkaille juuri sellaista palvelua kuin he odottavat ja jopa enemmänkin. Asiakaspalveluajattelu tulisi muistaa aina, myös työajan ulkopuolella. On ymmärrettävä, että jokainen vastaantulija on mahdollinen asiakas. Kuka tahansa voi suositella yritystä tai antaa vihjeen asiakkaasta. Kuka tahansa saattaa myös katkaista lupaavan asiakassuhteen. Tästä syystä kaikkiin ihmisiin on suhtauduttava samalla tavalla kuin asiakkaisiin. Kauppoja voi tulla täysin odottamattomistakin tilanteista. Tapahtumat kymmenen vuotta sitten voivat johtaa tänään kauppaan. (Fox 2005, 49.)

## 2.2 Toimintaympäristön kuvaus

Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtävän toimintaympäristön analyysin tavoitteena on hahmottaa erityisesti yrityksen nykyinen toimintaympäristö. Siihen tulevien muutosten vaikutuksia on syytä pohtia tarkoin. Toimintaympäristön analyysi helpottaa jatkossa etenkin markkinoinnin suunnittelussa. Toimintaympäristö ja sen muutokset määrittävät yritykselle markkinoinnin puitteet. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1993, 46.)

Aluksi on tarkoitus, että yrityksen toimialue rajoittuu pääkaupunkiseudulle. Tähän tuskin tulee muutosta ainakaan yrityksen elinkaaren alkuvaiheessa. Toimialueen laajentaminen tulee kysymykseen aikaisintaan 5 - 10 vuoden kuluttua. Vaikka markkina-asema pääkaupunkiseudulla olisi jo silloin vahva, on epätodennäköistä, että toimialuetta juurikaan laajennettaisiin, sillä pääkaupunkiseudun ulkopuolella asutus harvenee ja sen myötä kannattavuus heikkenee.

Kilpailijoiden analysointi ja huomioiminen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa on tärkeää. On löydettävä keinot, joilla omasta toiminnasta saadaan asiakkaille houkuttelevampi sijoituskohte kuin kilpailijoista. Suunnittelun kaikissa vaiheissa tulisi arvioida, millaisia vaihtoehtoja kilpailijalla on mahdollisille toimenpiteille. Esimerkiksi kilpailevan yrityksen huomaessa toisen yrityksen vievän asiakkaita laajemman palvelukonseptin ansiosta, on aihetta olettaa kilpailijan tekevän muutoksia omaan tarjontaan. (Iltanen 1998, 48.)

Yrityksen kilpailijoihin kuuluvat esimerkiksi Turvaykköset, Aviomiespalvelu ja paikalliset kiinteistöpalveluyritykset. Yhtenä selkeänä vahvuutena kilpailijoihin nähden on osaaminen sähköisen viestimisen saralla. Tärkein asia, jolla tämä yritys erottuu kilpailijoistaan on kuitenkin palvelujen laajuus.

Uuden yrittäjän on vaikea päästä markkinoille kysynnästä huolimatta. Kilpailevia palveluntarjoajia riittää, joten on tärkeää määritellä liikeidea oikein ja toimia sen mukaan. On selvitettävä, millä tuotteilla, millä tavalla, millä imagolla ja millä markkinoilla yritys aikoo kilpailla. Tämä edellyttää markkina-alueiden tuntemista, kilpailutilanteen analysointia, segmentointia ja palvelujen erilaistamista. On pystyttävä erottumaan kilpailijoista. (Lampikoski ym. 1993, 59 - 60.)

Yksi tärkeimmistä tavoitteista on asiakaskunnan vakiinnuttaminen ja sen kautta liiketoiminnan jatkuvuus. Luotettavan kuvan antaminen toiminnan alusta lähtien on erityisen merkityksellistä. Hyvät palvelukokemukset ovat kaikkein paras markkinointivahvuus, eikä ”puskara-dion” merkitystä tule väheksyä - asiakkaat kertovat kanssaihmisilleen saamansa palvelun laadusta.

Aloittavan yrityksen kannalta on vaikea tehdä selkeää konkreettista tulostavoitetta. Tulostavoitteet alkavat muodostua muutaman kuukauden kokemusten perusteella, jolloin on ehtinyt jo syntyä realistisempi kuva siitä, mihin suuntaan yritystä pitäisi kehittää. Ainoa tuloksellinen tavoite alkuvaiheessa on saada plus-merkkinen tulos.

Tämän tyyppinen liiketoiminta ei tarvitse suuria investointeja. Etenkin kun kyseessä on yhden ihmisen yritys, palkkakulut on helppo kattaa. Suurimmat investoinnit koskevat perustyökaluja. Kuitenkin tulee tarkkaan pohtia alurahoituksen tarve, sillä etenkin alkuvaiheessa voi olla työstä saada riittävää määrää asiakkaita toiminnan ylläpitämiseksi. Panostuksella mainontaan on merkittävä osa uuden yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa.

### 2.3 Markkinointisuunnitelma

Järkevässä markkinointisuunnitelmassa määritellään käytettävät markkinointitoimenpiteet, kohderyhmät, aikataulu sekä toteutustavat. Myös kustannusten laskeminen eli markkinointibudjetti on oltava mukana, jotta suunnitelma olisi toteutuskelpoinen. Hyvä markkinointisuunnitelma on tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Liian teoreettisen suunnitelman vaarana on, etenkin uuden yrittäjän kohdalla, toteutuksen kaatuminen kokemattomuuteen. Ei ole itsestään selvää, että asiakkaat alunperinkään edes uskaltavat ottaa yhteyttä täysin uuteen palveluntarjoajaan. (RSK 2009.)

#### 2.3.1 Markkinatilanteen kartoitus

Tämän tyyppisen yrityksen ongelmaksi saattaa muodostua se, että omalla paikkakunnalla on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tästä syystä täytyy pyrkiä hankkimaan hyvän palveluntuottajan maine. Toistuvien hyvien arviointien hankkiminen (asiakaspalautteiden muodossa) useilta eri asiakkailta auttaa saavuttamaan haluttua mainetta. Alussa asiakkaiden houkuttelemisen voi olla hankalaa, mutta toimimalla aktiivisesti heidän kiinnostuksensa saadaan heittää. Äärimmäisen valpas tulisi olla silloin, kun kysyntä alkaa kasvaa. Tulevien vuosien kuluessa on kuitenkin odotettavissa kohderyhmän selvää kasvua. (Nextdoor 2009.)

Markkinoinnin tavoitteiden asettelu muuttuu yrityksen elinkaaren edetessä. Esiesittelyvaiheessa tavoitteina on luoda tietoisuutta ja mielenkiintoa, kehittää kohderyhmiä, ammattitaitoa sekä palvelujen laatua. Esittelyvaiheessa tavoitteena on laajentaa kohderyhmiä, synnyttää kokeilua ja kehittää markkinointia. (Iltanen 1998, 90.)

Yrityksen kasvuvaiheessa tärkeimpänä tavoitteena on nopea markkinaosuuden kasvu merkittävään asemaan. Säännöllisen käyttäjäsegmentin laajentaminen on tässä vaiheessa kriittisessä

osassa. On tärkeää, että yritys menestyy nimenomaan omien vahvuuksien ansiosta ja näin ollen kilpailuun ei tarvitse käyttää liikaa resursseja. (Iltanen 1998, 90.)

Kun yritys on saavuttanut kypsän vaiheen ja markkinaosuus on vahva, on pääasiallisena tavoitteena osuuden säilyttäminen. Lisäksi pienempien segmenttien kehittämiseen voi tässä vaiheessa panostaa aiempaa voimakkaammin. (Iltanen 1998, 90.)

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyvin yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Menetelmän on kehittänyt Philip Kotler. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista: strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Nelikenttäänalyysin yläosassa tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja sisäisiä asioita. Alaosassa ovat tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalta löytyy myönteiset ja oikealta kielteiset asiat. (Learn Marketing.net 2009.) Halusin käyttää SWOT-analyysiä apuna tässä työssä, sillä sen avulla löydän tekijät, jotka vaikuttavat liiketoiminnan onnistumiseen.

Taulukko 1: Yrityksen SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pieni yritys               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ei sisäisen viestinnän tuomia ongelmia</li> <li>○ jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä</li> </ul> </li> <li>• laajassa palvelupaketissa lähes kaikki, mitä talouden ylläpitämiseen kuuluu</li> <li>• hinta</li> <li>• halu menestyä</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuntematon yritys               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ luotettavuus</li> </ul> </li> <li>• pieni yritys               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ haavoittuvainen esim. sairastapauksissa</li> </ul> </li> <li>• kokemattomuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kestävien asiakassuhteiden luominen</li> <li>• pysyvän brändin luominen</li> <li>• pitkäaikaisen menestyvän yrityksen aloittaminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ tämän tyyppisiä palveluja tullaan aina tarvitsemaan</li> </ul> </li> <li>• yhteistyökumppanien saaminen</li> <li>• palvelualueen laajuus</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mainonnan epäonnistuminen</li> <li>• uuteen palveluyritykseen sijoittamisen pelko</li> <li>• suurempien kilpailijoiden "jyrääminen"</li> <li>• kompastuminen liian laajaan ja monimutkaiseen palvelupakettiin</li> <li>• palvelualueen laajuus</li> </ul>

### 2.3.2 Markkinoinnin keskeiset päätökset

Markkinoinnin keskeiset päätökset tulee perustua yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean, arvojen, tavoitteiden ja budjetin asettamiin raameihin. Yrityksen kohderyhmien ja palvelujen välisen yhteyden pohtiminen auttaa päätösten teossa. Kun kyseessä on uusi yritys, voi ongelmaksi muodostua budjetoinnin asettamat rajat. Pienellä budjetilla on erittäin vaikeaa saada riittävästi näkyvyyttä.

Budjetti on tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu toimintasuunnitelma, joka sisältää tuotot ja kustannukset tavoitelukuina. Markkinointibudjetti sisältää tavoitteet markkinoinnin tuotoista ja kustannuksista. Budjetin laatiminen aloitetaan yleensä markkinatilanteeseen ja suunniteltuihin markkinointitoimenpiteisiin perustuvan myyntiennusteen pohjalta tehtävään myyntibudjettiin. Myyntibudjetti voidaan laatia kohteittain, tuotteittain, asiakkaittain ja markkinointikanavittain. Markkinoinnin kustannukset tulisi budjetoida siten, että laaditaan myyntikustannusbudjetti, mainosbudjetti, menekinedistämisbudjetti, PR- ja tiedottamisbudjetti, tutkimusbudjetti, tuotekehitysbudjetti ja koulutusbudjetti. Budjetin valmistuttua tulee suorittaa budjettivalvontaa, jossa verrataan toteutunut tavoitteisiin, lasketaan poikkeama, todetaan poikkeaman merkitsevyys, tutkitaan erojen syyt ja ryhdytään korjaustoimenpiteisiin. (Pyydönniemi, Suvanto & Vahvaselkä 1991, 64 - 67.)

#### 2.3.2.1 Tuotteistaminen

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätökset ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät päätökset, joita yritys käyttää markkinoinnin kilpailukeinoina saavuttaakseen kilpailuetuja markkinoilla vallitsevassa kilpailussa. Tulevaisuuden suunnittelussa tuotepäätökset ovat ratkaisevassa osassa yrityksen menestymisen kannalta. Tuotteet ja palvelut ratkaisevat moneksi vuodeksi, miten yrityksen liiketoimet tulevat sujumaan. Tuotepäätöksissä tehtyjä virheitä on hyvin vaikea korjata edes mainonnalla ja hinnan alennuksella. (Lampikoski ym. 1993, 111 - 112.)

Tämän yrityksen tuotelajitelma on melko laaja ottaen huomioon yrityksen pienen koon. Vaarana on, että vahvuudeksi tarkoitettu palvelupaketti ei kenties avaudukaan asiakkaille, eivätkä he välttämättä ymmärrä kaikkia yrityksen tarjoamia ongelmien ratkaisumahdollisuuksia. Juuri tämän takia on tarkoin kehitettävä - markkinointisuunnitelman ja verkkosivujen avulla - toimiva ja helposti lähestyttävä palveluyritys.

### 2.3.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on ehkä tunnetuin suoramarkkinoinnin mainosväline ja myös se, jota usein tarkoitetaan puhuttaessa suoramarkkinoinnista. Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan tavanomaiseen tai sähköiseen postilaatikkoon. Suoramainonnan eri osaluokkia voivat olla osoitteellinen suoramainonta, osoitteeton suoramainonta, sähköinen suoramainonta ja mobiilimarkkinointi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22 - 25.)

Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus, varsinkin silloin, kun kohderyhmät on kohdistettu huolellisesti. Jakelu- ja osoitteistokustannusten vuoksi osoitteellinen suoramainonta on kalliimpaa kuin osoitteeton. Yleensä se on kuitenkin tehokkaampaa. Sähköinen suoramainonta on verrattavissa osoitteelliseen suoramainontaan, sillä siinäkin tiedetään vastaanottajan yhteystiedot, eri asioita pystytään testaamaan ja lähes kaiken pystyy mittaamaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että sähköinen suoramainonta on päinvastaisessa asemassa verrattuna painettuun suoramainontaan, sillä sähköisesti kuluttajille viestittäessä tarvitaan aina suostumus vastaanottajalta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24 - 25.)

Tämän yrityksen markkinoimisessa, mediamainonnan lisäksi, tulen erityisesti keskittymään osoitteettomaan suoramainontaan, koska alkuvaiheessa on tarkoitus selvittää mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Vaarana on, että suurin osa postiluukkuihin tippuvista mainoksista menee suoraan roskiin. Tästä syystä kyseisen lehtisen on oltava mahdollisimman kiinnostavan näköinen, jotta kohderyhmään kuuluvat asiakkaat saisivat edes jonkinlaisen kuvan yrityksestä. Mediamainonnan osalta keskityn lehtimainontaan, sillä useimpien lehtien lukijakunta on melko hyvin tiedossa etukäteen ja erityisesti sanomalehdet, esim. Keski-Uusimaa, eivät varmasti mene roskiin ennen lukemista.

### 2.3.2.3 Seuranta ja asiakassuhteiden säilyttäminen

Kun tavoitteet on asetettu, täytyy niiden toteutumista seurata. Seurannan avulla voidaan varmistaa, että yritys toimii sekä taloudellisesti että tuloksellisesti. Seurannan kautta voidaan oppia myös tehdyistä virheistä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 54.)

Kun kysymyksessä on uusi yritys, on tarkkojen tavoitteiden asettaminen vaativaa, joten huolellinen seuranta on aloitettava välittömästi. On saatava nopeasti käsitys siitä, miten tehokkaasti alkumainonta puree eri asiakasryhmiin. Eri asiakasryhmiä tulisi seurata erikseen, jotta tulevaisuudessa olisi helpompi kohdentaa markkinointia tehokkaammin. Ajan mittaan on vaivattomampaa asettaa selkeämpiä tavoitteita, jotka perustuvat edellisten kuukausien ja vuosien tuloksiin ja niiden kehitykseen. Paras mittari yrityksen kannattavuuden seurannassa

on tulos. Taloudellisten mittarien lisäksi tulisi myös seurata markkinointiin liittyviä mittareita, kuten uskollisten asiakkaiden osuus, uudet asiakkaat ja menetetyt asiakkaat.

Menetetyt asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostuu niistä asiakkaista, jotka lopettavat asiakkuuden ilman varsinaista syytä. Esimerkiksi paikkakunnalta muutto on yksi yleisimmistä syistä. Toisen ryhmän muodostavat asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä yrityksen tapaan hoitaa palveluja. Kolmas ryhmä on vakavin, sillä se muodostuu asiakkaista, jotka kokevat saavansa enemmän arvoa joltakin toiselta yritykseltä. Jos asiakkaat eivät koe saavansa samaa arvoa kuin toiselta yritykseltä, tulee välittömästi analysoida kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä omassa asiakkuusstrategiassa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 112 - 113.)

Ensimmäisen työn merkitystä ei voi liiaksi korostaa. Sen perusteella asiakas saa "lopullisen" kuvan yrityksestä. On huomattava, että asiakas ottaa riskin, kun hän päättää sijoittaa yritykseen, josta ei ole entuudestaan kokemuksia enempää itsellä kuin tuttavillakaan. (Sipilä 1999, 299.) Ammattitaitoinen työ on paras tapa säilyttää asiakassuhteita. On erityisen tärkeää täyttää sopimukset ja henkiset lupaukset.

### 3 Verkkosivujen suunnitteluprosessi

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tavoite on luoda www-sivut alkavalle palveluyritykselle. Haasteelliseksi tehtävän tekee se, että minun tulisi ottaa huomioon markkinoinnin teoria ja tavoitteet ja soveltaa niitä verkkosivujen käytettävyyden ja visuaalisuuden teoriaan. Kaiken aikaa tulisi pitää kirkkaana mielessä omat tavoitteet, eikä matkia liikaa jo olemassa olevia malleja. Onhan yrityksen kuitenkin erotuttava kilpailijoistaan joka saralla.

Kilpailijoiden verkkosivuja ja niiden sisältöä on kuitenkin hyvä tarkastella ja seurata niiden päivityksiä. Tällä tavalla pysyy paremmin kehityksen mukana. Verkkosivuilta voi seurata, minäkalaisia uudistuksia kilpailijat tekevät palvelujensa sisältöön. Näihin muutoksiin on reagoitava nopeasti, jotta omien palveluiden sisältö olisi houkuttelevampi kuin kilpailijoilla.

### 3.1 Suunnitteluvaihe

Www-sivujen olemassaolo ei pelkästään riitä, vaan käyttäjän on saatava niistä jotain hyötyä itselleen. Suunnittelun lähtökohdaksi täytyy olla siis käyttäjän tarve ja kohderyhmä, jolle palvelu on ensisijaisesti suunniteltu. On asetettava käyttäjän asemaan ja pohdittava, minkälaisia tietoja yrityksestä ja sen palveluista potentiaalinen asiakas odottaa löytävänsä.

Verkkosivujen suunnittelussa tulisi muistaa, että graafinen suunnittelu ja käytettävyys kulkevat käsi kädessä. Graafisen suunnittelun avulla voidaan antaa informaatiota, jota ei pystytä tehokkaasti muulla tavoin välittämään. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että käytettävyys ja graafinen suunnittelu ovat turhan usein ristiriidassa keskenään. Usein mallina käytetään esitteitä, mainoksia tai televisiota. Tuloksena on verkkoon soveltumaton esitystapa. Sopimaton toteutus voi tehdä verkkosivun käyttämisestä epämiellyttävää ja karkottaa käyttäjät siitä huolimatta, että verkkosivujen ulkoasu olisi miellyttävä. (Tompuri 2006.)

Www-palvelun käytettävyyden määritelmä alkaa opittavuudesta. Kun käyttäjä ensimmäisen kerran tulee jollekin palvelun sivulle, hän viipyy siellä kuudesta sekunnista kahteen minuuttiin (eri tutkimusten mukaan). Kun kyseessä on yrityksen sivusto, on käyttäjän pystyttävä varsin nopeasti toteamaan, vastaako sivusto hänen tarpeitaan ja mistä kohtaa hän aloittaa asiansa etsimisen. Jos näin ei tapahdu, siirrytään toiseen palveluun. (Parkkinen 2002, 28.)

Kun käyttäjä oppii käyttämään sivustoa tai toteaa sen hyväksi tai tarpeelliseksi, halutaan siitä enemmän hyötyä vähemmässä ajassa. Tästä syystä palvelun on pystyttävä tarjoamaan "oikopolkuja" usein tarpeellisiin toimintoihin, esimerkiksi uusimman yritystiedotteen otsikko, joka toimii linkkinä uusimpaan uutiseen.

Tavallisesti visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi otetaan yrityksen liikemerkki ja sen värit. Monilla yrityksillä on erillinen ohjeisto, jossa on määritelty yrityksen värimaailma ja sommittelun periaatteet. Ensimmäiset suunnitelmat sivujen visuaalisuudesta kannattaa tehdä kuvankäsittelyohjelmalla ja tarkastella, vastaako tulos haluttua mielikuvaa yrityksestä. Kuvien suunnittelussa pitää ottaa huomioon se, että jokainen kuva pidentää vasteaikaa eli sivujen latautumista. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 17.)



### 3.2 Toteutusvaihe

Verkkosivujen rakenteesta halusin tehdä sellaisen, että kaikilla välilehdillä on sama pohja ja vain varsinainen tekstiosuus vaihtuu. Päävalikko pysyy joka sivulla samanlaisena. (Liite 1.) Tällä tavoin käyttäjällä pysyy koko selailun ajan selvyys siitä, missä kohtaa sivukarttaa hän liikkuu. Verkkosivujen sivukartta on seuraavanlainen:

- Etusivu
  - Uutiset
  - Palvelut
    - Kodin korjaus- ja siivouspalvelut
    - Kodin talousasiat
    - Kodin turvallisuus
    - Yrityksille
  - Henkilöstö
  - Yhteystiedot
  - Ota yhteyttä

Asiakkaan tullessa yrityksen kotisivulle, halusin hänen ensin näkevän ajankohtaiset asiat. Pelkästään siitä saa jonkinlaisen kuvan yrityksen aktiivisuudesta. Ehkä tärkeimmät tiedot ovat "palvelut"-välilehden alla. Internetin käyttäjät haluavat yleensä ensimmäisenä tarkistaa, ovatko he oikeanlaisen yrityksen kanssa tekemisissä. Erilaisten asiakkaiden takia on hyvä olla saatavilla sekä puhelinnumero että sähköinen yhteydenottoaavake. Jotkut ottavat mielellään puhelimitse yhteyttä, jotta kommunikointi olisi helpompaa ja kaikki asiat tulisivat nopeasti selville. Yllättävän monet saattavat kuitenkin vältellä soittamista, varsinkin kun on mahdollisuus saada myös sähköisesti yhteyttä yritykseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi verkkosivut, jotka palvelevat juuri niitä käyttäjiä ja sitä käyttötarkoitusta, jota varten ne ovat rakennettu. Verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Niihin ei ole laitettu ylimääräisiä osioita, sillä asiakkaat haluavat löytää vain oleellisen. (Liite 1.)

Verkkosivujen ulkoasuun on saatu rauhallinen vaikutelma värien ja kuvien avulla. Kättelevät kädet sivun ylälaudassa tuovat luotettavan vaikutelman ja kuva rakennuksesta antaa vaikutelman monipuolisesta toiminnasta. Verkkosivujen jokaiselta välilehdeltä pääsee kaikille välilehdille. Tämän ansiosta käyttäjät eivät "eksy" selailun yhteydessä. Sivulla olevissa teksteissä on käytetty riittävän isoja kirjasinkokoja, jonka ansiosta heikkonäköisemmätkin pystyvät käyttämään näitä sivuja. (Liite 1.)

### 3.3 Arviointi

Jotta verkkosivujen onnistumista voisi arvioida uskottavasti, on sivuja testattava ulkopuolisilla käyttäjillä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Tätä varten on suoritettava käytettävyydestesti. Käytettävyydestesti tarkoittaa tässä tapauksessa menetelmää, jossa palvelun tasoa arvioidaan pyytämällä tyypillisiä tulevia asiakkaita testaamaan verkkosivuja ja arvioimaan niiden toimivuutta omien ongelmien ratkaisussa. Käytettävyysongelmista saadaan selville 80 % suorittamalla testaus 5-10 käyttäjän kanssa. Löydettyjen epäkohtien korjaaminen nostaa sivujen käytettävyyden tasoa. Teknillisessä korkeakoulussa vuosina 1995-2001 tehtyjen tutkimusten mukaan löydetty ongelmat alkavat toistaa itseään 4-6 käyttäjän jälkeen. (Parkkinen 2002, 146 - 147.)

Käytettävyydestestissä käyttäjillä on mahdollisuus antaa palautetta kahdella tavalla. Tärkein tapa on niin sanottu vapaa sana -tyylinen palaute, jossa käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida sivujen kokonaisuutta juuri sillä tavoin kuin he parhaaksi näkevät. Tällä tavalla saan tärkeää informaatiota siitä, mihin eri ihmiset kiinnittävät huomiota. Tavoitteena on saada palautetta sekä visuaalisuudesta että käytettävyydestä. Toinen, nopeampi palautteenanto tapahtuu pikakyselyllä. Siinä käyttäjällä on kolme vastausvaihtoehtoa kysymykseen: Mitä pidät uusista kotisivuistamme? Vastausvaihtoehdot ovat: "todella hyvät", "ihan ok" ja "kaipaavat vielä hiomista". Näiden palautteiden avulla on tarkoitus saada tarpeeksi informaatiota, jonka avulla voi viimeistellä sivut niiden lopulliseen muotoon.

#### 3.3.1 Käytettävyydestestin tulokset

Käytettävyydestestiin vastanneiden palautteet olivat sikäli melko rohkaisevia, että kaikki olivat tyytyväisiä sivujen selkeään aseteluun. Halutut tiedot löytyivät riittävän nopeasti. Parannusehdotukset koskivat lähinnä fonttikokoja sivujen teksteissä ja päävalikon fontin väriä. Juuri tällaisten palautteiden takia täytyy verkkosivuja ehdottomasti testata ennen julkaisemista. Joku toinen katsoo aina eri näkökulmasta samoja asioita ja ottaa esille seikkoja, joita itse ei tule edes ajatelleeksi. Näiden palautteiden perusteella tein tarpeelliseksi näkemäni muutokset, jotta sivut palvelisivat paremmin kaikkia käyttäjiä.

Pikakyselyn vastaukset jakautuivat seuraavalla tavalla:

Todella hyvät	60 %
Ihan Ok	20 %
Kaipaavat vielä hiomista	20 %

Tämän pikakyselyn kysymysten asettelu olisi pitänyt tehdä toisella tavalla. Viimeisen vastausvaihtoehdon olisi todennäköisesti voinut valita kaikki vastanneet, sillä verkkosivuista tuskin

koskaan saa täydellisiä. Toisin sanoen pikakyselyn palautteesta en oppinut juuri mitään. Jälkeenpäin ajateltuna järkevämpi kysymysten asettelu olisi voinut olla esimerkiksi seuraava:

Kotisivut kaipaavat vielä hiomista.

1. Samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin eri mieltä
4. Eri mieltä

Tällä tavoin kaikki vastaajat olisi pakotettu asettamaan vastauksensa joko hiomisen puolesta tai vastaan ja kyselystä olisi ollut enemmän hyötyä.

### 3.3.2 Oma arvio verkkosivuista

Tavoitteena oli luoda sivusto, joka palvelee kaikkia käyttäjiä vaivattomasti. Tämän saavuttaakseni pyrin pelkistämään sivujen ulkoasun mahdollisimman selkeäksi. Tärkeää on, ettei käyttäjä, avatessaan verkkosivujen etusivun, pelästy sekaisen ja epäselvän ensivaikutelman takia. Tällaisessa tapauksessa sivujen selailu jää usein muutaman sekunnin mittaiseksi. Mielestäni olen tässä onnistunut hyvin. Sivut ovat selkeät ja mikä tärkeintä, sieltä löytyy helposti kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä.

Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa yhdeksi suurimmista ongelmista osoittautui teorialähteiden löytäminen. Minut yllätti fakta, että juuri käytettävyyttä ja visuaalisuutta ja niiden yhteyttä käsitteleviä kirjoja tai verkkojulkaisuja on hyvin vähän. On paljon kirjoja, joissa käsitellään enemmän eri ohjelmien teknisiä ominaisuuksia ja sitä, miten verkkosivujen tekeminen onnistuu teknisesti. Olisin kaivannut teoriaa, joka käsittelee samojen kansien välissä markkinoinnin tavoitteiden vaikutusta verkkosivujen sisältöön.

Käytettävyyden suhteen olen melko tyytyväinen. Verkkosivujen luomisessa tulisi aina muistaa, ettei käyttäjän haluta tekevän virheitä sivuja selatessa. Nämä virheet saadaan minimoitua, kun sovitetaan sivusto yhteen siten, että kaikilta sivuilta pääsee sivuston muille sivuille, tai vähintään ainakin etusivulle.

Visuaalisuuden kannalta olen varovaisen tyytyväinen. Värimaailmassa pyrin saavuttamaan miellyttävän selailukokemuksen, joka kuitenkin pysyy samassa linjassa haluamani imagon kanssa. Visuaalisuus on kuitenkin asia, johon varmasti löytyy yhtä monta mielipidettä kuin on internetin käyttäjiäkin. Käytettävyydestin suorittajien palautteen ansiosta uskon kuitenkin, että lopputulos miellyttää ainakin suurinta osaa asiakkaista.

#### 4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelman avulla toimivat verkkosivut alkavalle kiinteistöpalveluyritykselle. Tässä työssä en halunnut mainita yritystä nimeltä, sillä ei ole aivan varmaa, perustetaanko yritystä lainkaan. Yrityksen perustamisen kannalta markkinatilanteen kehittyminen seuraavien vuosien aikana ratkaisee paljon.

Suurimpia ongelmia oli etenkin markkinoinnin osa-alueella, kun pohdin, millaisin keinoin teki sin uuden yrityksen tunnetuksi. Opinnäytetyön lopputuloksen kannalta tärkein tehtävä oli kuitenkin löytää yhteys markkinoinnin ja verkkosivujen suunnittelun välillä.

Aloitin työni tutkimalla teoriaa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman tekemisestä. Halusin ensin tehdä valmiiksi teoriapohjan, jonka avulla saisin uskottavimmat lähtökohdat yrityksen verkkosivujen suunnitteluun. Verkkosivujen suunnittelun tulee kuitenkin perustua yrityksen omiin tavoitteisiin markkinoinnin suhteen. Teoriapohjaa tehdessäni käytin mahdollisimman paljon kirjallitteita, sillä verrattuna verkkojulkaisuihin, niiden luotettavuutta on useimmiten helpompi arvioida.

Www-sivujen rakentamisessa pohdin erityisesti kohderyhmien vaatimuksia niiden sisällön ja visuaalisuuden suhteen. Omien ratkaisujen tueksi suoritin käytettävyydestin, jonka palautteiden mukana sain parannusehdotuksia. Näiden palautteiden pohjalta pystyin kehittämään sivustoa siten, että se palvelee paremmin kohderyhmän asiakkaita.

##### 4.1 Johtopäätökset

Liiketoimintasuunnitelman osalta voidaan todeta, että se on juuri siinä pisteessä kuin oli työtä aloittaessa tarkoituskin. Se antaa hyvän pohjan tulevaisuutta ajatellen, jos tämänkaltaisen kiinteistöpalveluyritys halutaan perustaa. Verkkosivujen suunnittelua varten markkinointipainotteinen liiketoimintasuunnitelma oli erinomainen työkalu. Jos kuvitellaan, että tehtäisiin verkkosivut ennen liiketoimintasuunnitelmaa, voisi lopputulos olla millainen tahansa ja verkkosivut tuskin palvelisivat kaikkia niitä käyttäjiä, joille ne olivat tarkoitettu.

Verkkosivujen lopputulosta voidaan pitää melko toimivana. Etenkin käytettävyydestistä saatujen palautteiden perusteella todettakoon, että käytettävyyden osalta on onnistuttu, sillä kaikki parannusehdotukset koskivat lähinnä visuaalisuutta. Ainoa asia, joka verkkosivujen osalta jäi ehkä hieman puutteelliseksi, oli teoriapohjan suppeus. Tämä johtui lähinnä siitä, että aiheeseen liittyvää materiaalia oli yllättävän vähän tarjolla. On olemassa paljon julkai-

suja, jotka sisältävät ohjeistuksia ja vinkkejä www-sivujen teknistä toteutusta ajatellen, mutta olisin kaivannut enemmän julkaisuja, jotka käsittelevät markkinointisuunnitelman vaikutusta verkkosivujen luomisessa.

#### 4.2 Oma oppiminen

Aloittaessani opinnäytetyöni tekemisen minulla oli selkeät tavoitteet oman oppimisen suhteen. Toimitila-alan opintojen sisältöön kuului markkinoinnin osalta ainoastaan lyhyehköt kurssit, jotka antoivat vain hieman yleiskuvaa markkinoinnin maailmasta. Halusin tämän työn ohessa oppia syvällisemmin markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyvää teoriaa. Sama koskee myös verkkosivujen tekemistä. Suoritin opintojen alkuvaiheessa kurssit Dreamweaver- ja Frontpage-ohjelmien käytöstä. Noilla kursseilla opin perusteet, joiden avulla pystytään luomaan verkkosivuja. Syventääkseni osaamistani verkkosivujen tekemisen osalta valitsin opinnäytteeni keskeiseksi aiheeksi yrityksen verkkosivuston laatimisen.

Kokonaisuutta ajatellen olen jälleen kerran huomannut, kuinka paljon minulla on vielä opittavaa. Erityisesti markkinointi sinänsä on niin laaja alue, ettei siitä voi koskaan oppia kaikkea. Maailman jatkuvasti muuttuessa saattaa kymmenen vuotta sitten kirjoitettu teksti olla jo vanhentunutta. Koko ajan kehitetään uusia menetelmiä edistämään markkinoinnin tehokkuutta. Olen silti kohtalaisen tyytyväinen tapaan, jolla lopulta rakensin verkkosivut. Käytin hyväkseni yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja sovelsin markkinoinnin ja mainonnan teoriaa suunnitellessani verkkosivujen sisältöä.

## LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell.

EDU.fi. Alkava yritys: Toiminta-ajatuksen ja liikeidean kehittäminen. Viitattu 13.9.2009.  
[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=alkava\\_yritys\\_toiminta\\_ajatuksen\\_ja\\_liikeidean\\_kehittaminen.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=alkava_yritys_toiminta_ajatuksen_ja_liikeidean_kehittaminen.htm)

Fox, J. 2005. Sateentekijä. Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Suomentaja Laukkanen, M. Helsinki: RASTOR.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Verkkojulkaisun hallinta. Porvoo: WS Bookwell.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1993. Menestyvä markkinoija 1. 5.-8. painos. Porvoo: WSOY.

Learn Marketing.net. 2009. SWOT Analysis. Viitattu 15.11.2009.  
<http://www.learnmarketing.net/swot.htm>

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Jyväskylä: Gummerus.

Markkinointiopas yrittäjälle. Viitattu 20.7.2009.  
[http://www.rsk.fi/pdf/rsk\\_markk\\_web%5B1%5D.pdf](http://www.rsk.fi/pdf/rsk_markk_web%5B1%5D.pdf)

Nextdoor. Myyjän opas. Viitattu 11.11.2009.  
<http://www.nextdoor.fi/marketplace/company/UserManualGuideSellerPage/;jsessionid=DE2EB4FD6B1E3EDF286342D0A71D3871>

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Tampere: Tammer-Paino.

Pyydönniemi, R., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1991. Menestyvä markkinoija 2. 1.-3. painos. Espoo: Amer yhtymä.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Suunnitelman ohjeistus. Viitattu 20.7.2009.  
[http://www.rsk.fi/pdf/suunnitelman\\_ohjeistus.pdf](http://www.rsk.fi/pdf/suunnitelman_ohjeistus.pdf)

Tompuri, J. 2006. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Viitattu 15.9.2009.  
[http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys\\_ja\\_graafinen\\_suunnittelu.html](http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys_ja_graafinen_suunnittelu.html)

## Liite 1. Www-sivujen ulkoasu



**[Etusivu](#)** | **[Uutiset](#)** | **[Palvelut](#)** | **[Henkilöstö](#)** | **[Yhteystiedot](#)** | **[Ota yhteyttä](#)**

## Asuntokorjaus KY

Tervetuloa tutustumaan Asuntokorjaus KY:n palveluihin!

Asuntokorjaus KY on vuonna 2009 perustettu yritys, jonka pääasiallisiin tehtäviin kuuluu yksityisten henkilöiden avustaminen lähes kaikissa kotiin liittyvissä asioissa. Otamme mielellämme myös yrityksiä kasvavan yrityksemme asiakkaiksi.

### Uutiset

**[Uudet kotisivut avattu!](#)** (12.11.2009 10:42)  
Asuntokorjaus KY:n kotisivut on nyt avattu! Kotisivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto uudesta yrit..

#### Uutiset

12.11.2009 10:42  
Uudet kotisivut avattu!  
[Lue lisää >](#)

#### Pikakysely

Mitä pidät uusista kotisivuistamme?

Todella hyvät (60,0%)

Ihan OK (20,0%)

Kaipaavat vielä hiomista (20,0%)

© 2009

Sivujen osoite:

<http://rautio.kotisivukone.com/>