

Jukka Tuunanen

**KEHITYSEHDOTUKSET MAJOITUSPALVELU FORENOM OY:N VERK-
KOSIVUSTOLLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jukka Tuunanen	
Työn nimi Kehitysehdotukset Majoituspalvelu Forenom Oy:n verkkosivustolle	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Lehtori Arto Huuhtanen Toimeksiantaja Majoituspalvelu Forenom Oy
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 51+9
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Majoituspalvelu Forenom Oy:n verkkosivujen vahvuudet ja heikkoudet sivustoa käyttävien sidosryhmien näkökulmista. Työssä selvitettiin Forenomin yritysasiakkaiden ja työntekijöiden kokemuksia sivuston käytettävyydestä kahden Webropol -pohjaisen kyselyn avulla. Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla se pystyy parantamaan sivustonsa tehokkuutta markkinointikanavana. Opinnäytetyön keskeinen tehtävä oli vastata kysymykseen: Millaisia muutoksia Majoituspalvelu Forenomin verkkosivustolla on tehtävä, jotta sen tehokkuus markkinointikanavana parane?</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee verkkosivujen markkinoinnillisessa suunnittelussa huomionarvoisia näkökulmia, kuten markkinointiviestintää, verkkosivuston olemusta markkinointikanavana ja palvelun laadun ulottuvuuksia. Teoriaosioon pyrittiin kokoamaan aineistoa, joka antaisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat verkkosivuston markkinoinnilliselle suunnittelulle.</p> <p>Opinnäytetyöstä saatiin kehitysehdotukset, joiden perusteella Forenom pystyy kehittämään sivustonsa osa-alueita sekä asiakkaita että työntekijöitään hyödyttäväksi kokonaisuuksiksi. Kehitysehdotuksia mahdollisuuksiensa mukaan soveltamalla Forenom voi parantaa sivustonsa käytettävyyttä ja siten helpottaa ennen kaikkea asiakkaidensa asiointia verkkosivuillaan. Majoituspalvelu Forenom saa opinnäytetyöstä hyödyllistä informaatiota asiakkaidensa tavoitteista verkkosivuilla ja se pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä myös myöhemmin verkkosivuja kehittäessään.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	verkkosivujen kehittäminen, Internet, markkinointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Jukka Tuunanen	
Title Development Suggestions for the Website of the Majoituspalvelu Forenom Oy	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Lecturer Arto Huuhtanen
	Commissioned by Majoituspalvelu Forenom Oy
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 51+9
<p>The purpose of the thesis was to examine the strengths and weaknesses of the website of Majoituspalvelu Forenom Oy from the points of view of the interest groups using the website. The study examined Forenom's business customers' and employees' experiences on the usability of the website by utilising two Webropol -based questionnaires. The aim of the study was to give suggestions to the client to be able to further develop the efficiency of its website as a marketing channel. The fundamental task of the study was to answer the following question: What sort of changes have to be carried out in the website of Majoituspalvelu Forenom Oy to develop its efficiency as a marketing channel?</p> <p>The theoretical context of the study consists of noteworthy aspects in the planning of a website, such as marketing communications, the essence of websites as a marketing channel and the dimensions in the quality of a service. The theoretical part was compiled to be a collection of material to give a useful basis when designing of the marketing aspect of a website.</p> <p>The results of the thesis include development suggestions which will help Forenom to develop the different sections of the website to be entities profiting both Forenom's customers and employees. By implementing the development suggestions according to its possibilities Forenom has an opportunity to develop the usability of the website and thereby facilitate customers when doing business. From the thesis Majoituspalvelu Forenom will receive useful information about the aims of its customers concerning the website. It can also use the thesis information later when planning the development of the website.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	website development, Internet, marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	2
2.1 Hyvän viestinnän näkökulmia	3
2.2 Markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin	4
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
3 VERKKOSIVUSTO MARKKINOINTIKANAVANA	7
3.1 Web 2.0 –ilmiöt markkinoinnissa	8
3.2 Sivuston käytettävyys	10
3.3 Kannattava markkinointi verkossa	11
3.4 Verkkosivuston suunnittelu	12
4 PALVELUN MARKKINOINTI VERKOSSA	14
4.1 Laadukas palvelu	15
4.2 Asiakaspalvelu verkkosivuilla	18
5 KYSELYJEN TOTEUTUS JA TULOKSET	19
5.1 Kyselyjen toteutus	19
5.2 Majoituspalvelu Forenom Oy	21
5.3 Kyselyjen tulokset	21
5.4 Tutkimuksen perusvaatimukset	38
5.5 Kehitysehdotukset verkkosivuille	39
5.5.1 Asuntoesittelysivujen kehitysehdotukset	39
5.5.2 Asuntohaun kehitysehdotukset	41
5.5.3 Viestinnän kehitysehdotukset	41
5.5.4 Sivuston käytettävyyden kehitysehdotukset	43
6 POHDINTA	45
LÄHTEET	50
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Työ käsittelee verkkosivuston vastaamista käyttäjiensä tarpeisiin. Kuinka hyvin käyttäjät pystyvät tekemään haluamansa asiat sivustolla? Opinnäytetyön toimeksiantaja, Majoituspalvelu Forenom Oy, haluaa tämän työn kautta kuulla asiakkaidensa ja työntekijöidensä kokemuksia sivuston vahvuuksista ja heikkouksista. Sivusto on tarkoitus uusita lähitulevaisuudessa ja uusilla sivuilla pyritään hyödyntämään opinnäytetyöstä saatavia kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sivuston käytettävyyden vahvuudet ja heikkoudet ja antaa sen pohjalta kehitysehdotuksia. Toimeksiantaja haluaa kehittää sivustonsa käytettävyyttä ja siten tehostaa asiakashankintaansa verkossa. Markkinointiviestinnän lisäksi verkkosivustoa käytetään asiakaspalvelun kanavana. Asiakkaat voivat hoitaa asiakkuuteensa liittyviä asioita sivustolta löytyvillä sähköisillä yhteydenottolomakkeilla.

Tiedonkeruu toteutettiin Webropol -ympäristössä julkaistuilla kahdella verkkokyselyllä. Tutkittavina käyttäjäryhminä olivat Forenomin yritysasiakkaat sekä Forenomin oma, sivuja työssään käyttävä henkilöstö. Alun perin vastauksia oli tarkoitus saada potentiaalisilta yritysasiakkailta verkkosivuilla olevan linkin kautta. Tämän epäonnistuessa vastauksia päädyttiin keräämään olemassa olevilta asiakkailta lähettämällä asiakasyrityksiin pyyntö vastata kyselyyn. Myös työntekijät vastasivat kyselyyn sähköpostilla lähetetyn linkin kautta.

Opinnäytetyöstä saatavia ideoita toteuttamalla Forenomilla on mahdollisuus parantaa sivustonsa käytettävyyttä ja palvella siten asiakkaitaan paremmin verkossa. Näissä kahdessa asiassa onnistuminen edistää Forenomin asiakashankintaa ja osaltaan parantaa asiakkaiden verkkosivuilta saamia kokemuksia. Toisaalta tavoitteisiin pääseminen vähentää työntekijöillä verkkosivuista aiheutuvan turhan työn määrää ja vapauttaa heidän aikaansa tärkeämpien asioiden hoitamiseen.

Opinnäytetyön teoria pyrkii vastaamaan kysymykseen: ”Millaiset ovat hyvät verkkosivut?”. Lisäksi teoriapohjan on tarkoitus muodostua sellaisesta materiaalista, jota voidaan käyttää taustana hyvien verkkosivujen laatimisessa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintää ovat kaikki yrityksen viestinnän osa-alueet, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa sidosryhmissä markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Koska eri sidosryhmät odottavat ja arvostavat erilaista markkinointiviestintää, yrityksen tulisi mukauttaa viestintäänsä vastaanottajien mukaisesti. Tämän vuoksi yrityksen tehokas viestintä edellyttää kohderyhmien perusteellista tuntemusta. Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä ovat tuotteista ja palveluista tiedottaminen, asiakkaiden hankkiminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tärkeimpiä viestinnän lajeja ovat perinteisesti olleet palveluorganisaatiossa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaalit. Koska asiakas muodostaa käsityksensä organisaatiosta yhdistelemällä eri viestinnän lajeista saamiaan mielikuvia, viestintää tulisi käsitellä yrityksessä eri lajeista muodostuvana kokonaisuutena. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116-119; Vuokko 2003, 17-69.)

Markkinointi on suhteiden hoitamista asiakkaiden lisäksi myös muihin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin ja tiedotusvälineisiin. Perinteisesti markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on ollut lisätä myyntiä niin, että siitä hyötyvät sekä yritys että asiakkaat. Viestinnän lähettäjälle markkinoinnissa on kysymys tavasta ajatella ja tavasta toimia. Markkinoinnissa on ollut ajatuksena kehittää tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Myös markkinoinnin taloudellinen kannattavuus pitkällä aikavälillä on olennaista. (Bergström & Leppänen 2004, 10; Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison 2003, 3-5; Vuokko 2003, 82-85.)

Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän tutkimista vaikeuttaa käsitteiden sisällön muuttuminen, mikä voi aiheuttaa myös lukijalla sekaannuksia. Perinteisen mainonnan määritelmän mukaan mainonta on kaavamaisista, median välityksellä lähetettävää yksisuuntaista viestintää, jonka tarkoituksena on saada haluttu vaikutus kohderyhmässään. Yleensä mainonnan kohteena ovat mainostajan tuottamat tuotteet, jotka halutaan saattaa ihmisten tietoisuuteen. (Lindfelt 2002, 114.)

2.1 Hyvän viestinnän näkökulmia

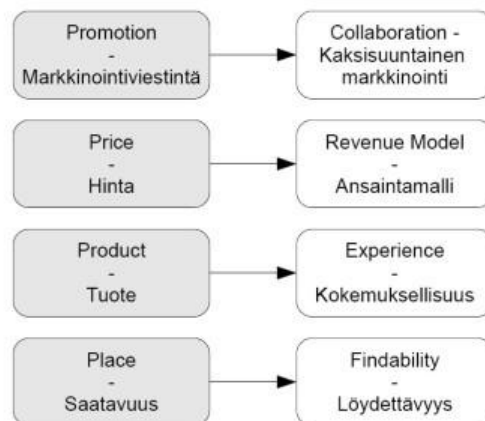
Koska eri osapuolet arvostavat markkinointiviestinnässä eri asioita, voidaan sanoa, että hyvä markkinointiviestintä on näkökulmasidonnaista. Esimerkiksi verkkosivuston käyttäjä arvioi sivustoa **viestinnän vastaanottajan** näkökulmasta, jolloin hän arvioi viestintää ensisijaisesti sen huomioarvon, toteutustavan ja sisällön perusteella. Viestinnän **kanavan näkökulmasta** arvioidaan, kuinka verkkosivun viestintä soveltuu ympäristöönsä. Verkkosivustolla arvioidaan esimerkiksi Internetin mahdollisuuksien hyödyntämistä, viestinnän toimivuutta Internetissä tai sivuston kykyä saavuttaa toivottu kohderyhmä. (Vuokko 2003, 67-74.)

Viestinnän **suunnittelijoiden näkökulmasta** luovuus ja yllätyksellisyys ovat tavoitelluimpia ominaisuuksia viestinnässä. **Viestinnän lähettäjälle** taas hyvä viestintä on tehokasta kohderyhmässään, hyvin suunniteltua, yrityksen kannattavuutta parantavaa, linjassa yrityksen strategian ja arvojen kanssa, pitkällä aikavälillä kannattava investointi ja henkilöstön näkemyksiensä mukaista ja hyväksymää. Myös yrityksen verkkosivut ovat markkinointiviestintää, jonka on oltava linjassa tehtyjen markkinointisuunnitelmien ja yrityksen strategian kanssa. Markkinointiin sijoittaminen on yrityksen investointi, jonka kannattavuutta arvioidaan siitä yritykseen päin aiheutuvien tulojen perusteella. Tässä mielessä markkinointiviestinnän tehokkuus eli sen kyky lisätä myyntiä on myös Internet-markkinoinnin tärkein ominaisuus. (Vuokko 2003, 74-85.)

Viestinnän lähettäjän ja suunnittelijan välisen **suhteen laatu** vaikuttaa osapuolten kokemukseen viestinnän onnistumisesta. Lähettäjän ja suunnittelijan välisen suhteen laatu voidaan jakaa kahteen toisistaan riippuvaiseen tekijään, osapuolten väliseen vuorovaikutukseen ja palvelun tekniseen laatuun. Toimiva vuorovaikutus auttaa suunnittelijaa odotuksia vastaavaan lopputulokseen eli hyvään tekniseen laatuun pääsemisessä. Palvelun laadun eri näkökulmien ymmärtäminen on hyvä lähtökohta prosessissa, jossa pyritään parantamaan palvelun laatua yrityksessä. Koska palvelun laadun määrittely yksiselitteisesti on vaikeaa, sen tarkastelu eri näkökulmista auttaa asian hahmottamisessa. (Vuokko 2003, 80-82; Lämsä & Uusitalo 2003, 22-23.)

2.2 Markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin

Kotlerin kehittämän 4P -mallin neljä kulmakiveä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän näkökulman mainitseminen auttaa hahmottamaan mainonnan ja markkinointiviestinnän keskinäisiä suhteita, jossa viestintä nähdään usein yhtenä mainonnan keinona. Perinteisesti markkinoinnin ajatuksena on ollut ihmisten suostuttelemine yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-63.)



Kuvio 1. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos, Internetin digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus sekä mediakentän pirstaloituminen ovat saaneet aikaan muutoksen markkinoinnin kentässä. CREF-malli on 4P -markkinointimixistä tehty sovellus (Kuvio 1.), joka pyrkii tuomaan esille verkkomarkkinoinnissa huomionarvoisia asioita. Kirjainten CREF merkitykset ovat suomeksi kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamalli, kokemuksellisuus ja löydettävyys. Mallin tavoitteena on ensisijaisesti pyrkimys toimia keskustelun herättäjänä ja ohjata pois viestintälähtöisestä ajattelutavasta, ei niinkään olla täydellinen ohje markkinoinnin tekemiseen. Kun markkinointiviestinnän ydinkysymys on saada viesti perille kohderyhmässään, kaksisuuntaisen markkinoinnin ydinkysymyksenä on saada asiakkaat yhteistyöhön ja myötävaikutukseen yrityksen kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219-224.)

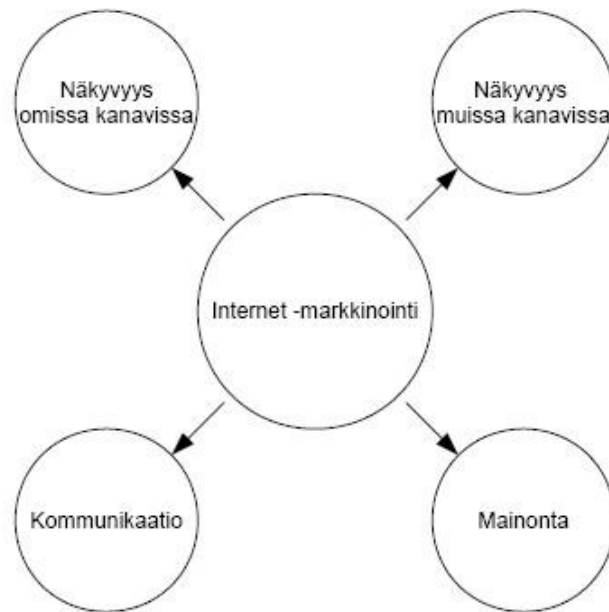
Nykyaikaisen kaksisuuntaisen markkinointiajattelun mukaan asiakkaat eivät ole enää perinteisessä mielessä kuluttajia, vaan heidät pyritään saamaan aktiivisiksi toimijoiksi yrityksen markkinointiviestinnässä ja tuotekehityksessä. Markkinoijan on osattava hyödyntää kuluttajien välistä yhteistoimintaa ja luovuutta ja vastineeksi annettava heille mahdollisuus vaikuttaa pal-

velujen ja tuotteiden sisältöön. Kaksisuuntaisen markkinoinnin näkökulmasta viestinnän tavoitteena on saada asiakkaat osallistumaan yrityksen markkinointiin ja parhaimmillaan tekemään jonkinasteista yhteistyötä yrityksen kanssa. Kuluttajia voidaan houkutella tuottamaan sisältöä, kuten videoita, kuvia tai tekstiä yrityksen verkkosivuille ja saada heidät siten osallistumaan yrityksen markkinointiviestintään. Asiakkaan aktiivisella osallistumisella markkinointiin on myönteinen vaikutus brändimielikuvaan ja hänen kokemukseensa yrityksestä. Asiakasta voidaan yllyttää reagoimaan verkossa oleviin mainoksiin eri tavoin ja yrittää saada tuotetta sillä tavoin asiakkaan tietoisuuteen. Mainoksessa on kohderyhmästä riippuen jotain asiakasta kiinnostavaa sisältöä, tai tuotteen voi ostaa suoraan verkosta mainokseen reagoimalla. (Partanen 2008; Salmenkivi & Nyman 2007, 220-250; Lehto 2002, 134-135.)

Ansaintamalli on tapa, jolla yritys tekee voittonsa. Perinteinen ansaintamalli on perustunut myytävän tuotteen tai palvelun hintaan. Ansaintamallin pohtimisella on merkitystä, koska hinnan merkityksen vähentyessä kuluttajien valinnoissa sen merkitys myös yritysten ansaintamalleissa vähenee. Yritykset käyttävätkin yhä enemmän epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteen myynnistä saavat tulot eivät ole yrityksen ensisijainen tulonlähde. Kokemuksellisuus markkinoinnissa lähtee ajatuksesta, että palvelujen halutaan olevan elämyksiä, joiden kautta voi päästä irti arjesta. Markkinoinnissa tuotteesta tai palvelusta on tehtävä kokemus, jonka kokonaisuudesta muodostuu asiakkaan mielessä tarina. Tarinat ovat kokemuksia, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin ja siten tehdä markkinointia yrityksen puolesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251; Partanen 2008.)

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Internet-markkinointi voidaan purkaa neljään osa-alueeseen (Kuvio 2.). Yritys voi toteuttaa viestintää omien kanavien, kuten verkkosivujensa tai yritysblogien kautta. Yritys voi olla esillä myös Internetin muissa kanavissa, kuten sosiaalisilla sivustoilla tai tavoitettavissa erilaisten ohjelmistojen kautta. Kommunikaatio tarkoittaa Internetin tarjoamien kommunikointi- ja viestintämahdollisuuksien hyödyntämistä yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Mainonta on Internet-markkinoinnin neljäs ulottuvuus. Siihen kuuluu verkkosivuilla tehtävä mainonta, kuten bannerit tai hakukoneissa tehtävä hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)



Kuvio 2. Internet–markkinoinnin neljä osa-aluetta (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, markkinointiviestintäsuunnitelmien tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnitelmien taas tulisi perustua yrityksen strategiaan ja pitkän ajan tavoitteisiin, jolloin myös viestintä auttaa yrityksen tavoitteisiin pääsemisessä. Tällöin markkinointi on myös hyvää viestintää yrityksen näkökulmasta. Verkkosivujen viestinnän suunnitelmat tehdään luonnollisesti markkinointiviestinnästä tehtyjen laajempien suunnitelmien mukaisesti. Eritasoisissa markkinointiviestinnän suunnitelmissa on käytävä läpi pääpiirteittäin samat vaiheet. Vaiheiden toteuttamisjärjestys voi toki vaihdella. (Vuokko 2003, 132-134.)

Ensimmäisenä on määriteltävä verkkosivustolla olevat ongelmat ja mahdollisuudet. Mikä on nykytilanne ja mitä pitäisi tehdä toisin? Seuraavaksi on määriteltävä markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja sanoma verkkosivustolla. Mitä verkkosivujen viestinnällä halutaan saavuttaa ja kenelle halutaan viestiä? Millaiset viestinnän keinot ja sivuston toteutustapa auttavat tavoitteisiin pääsemisessä? Toteutuksen suunnitteluun kuuluu organisointi, aikataulutus, resurssien määrittely ja budjetin määrittäminen sivuston kehitykseen. Lopuksi on päätettävä, kuinka arvioidaan viestinnän onnistumista kohderyhmissä. (Vuokko 2003, 132-134.)

3 VERKKOSIVUSTO MARKKINOINTIKANAVANA

Internetsurffaukselle on tyypillistä, että sivuilla käydään nopeasti katsomassa, löytyykö sieltä mitään itseä kiinnostavaa. Kävijöiden mielenkiinto voidaan pyrkiä herättämään viihdyttämällä, yllättämällä tai opettamalla. Mielenkiinnon herättäminen mahdollistaa oman brändin tunnetuksi tekemisen ja ihmisten kiinnostumisen siitä. (Allen, Kania & Yaeckel 1998, 19-20.)

Arkipäiväisessä kielenkäytössä ”netillä” tarkoitetaan yleensä WWW:tä eli verkkoa, mikä kuitenkin on vain yksi Internetin ulottuvuus (Korpela & Linjama 2005, 5). Verkosta on kysymys silloin, kun selaillaan Internet-sivuja selainohjelmalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa Forenomin verkkosivuilla tehtävään markkinointiin.

Verkkomarkkinoinnin määrä on lisääntynyt Internetin monipuolisten mediaominaisuuksien vuoksi. Sivustolla tehtävän markkinoinnin onnistuminen kuitenkin edellyttää, että ihmiset löytävät sivuille. Tämän vuoksi verkko on enenevässä määrin kokoomamedia, jonne asiakkaita ohjataan muista medioista. Esimerkiksi televisio-ohjelmien katselukanavana Internetin ennakoidaan menevän perinteisen vastaanottimen ohi kesäkuuhun 2010 mennessä (Salmenkivi & Nyman 2007, 16-17; Microsoft 2009, 8.)

Vuonna 2008 Internet ohitti kaikki muut mediat televisiota lukuun ottamatta tärkeimpänä uutiskanavana. Itsessään tämä ei vaikuttanut median kokonaiskulutusaikaan, mutta epäilemättä se on nuorilla aikuisilla pois muiden medioiden kulutuksesta. Ihmisten siirtyminen pois perinteisistä medioista sekä uutisten, viihteen ja muun tiedon yhdistyminen Internetissä pakottavat kaikki mediat jatkuvaan muutoksen tilaan. Kuluttajat johtavat tätä muutosta päättäessään, millaisen sisällön kanssa he haluavat olla tekemisissä. (Microsoft 2009, 8.)

Markkinoinnin muutoksessa uudet markkinointi- ja kommunikaatiokanavat, kuten Internet tai kännykkä, eivät tule korvaamaan perinteisiä markkinointikanavia. Internet tulee kuitenkin muiden kanavien rinnalle monipuolisten vuorovaikutus- ja mediaominaisuuksiensa takia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65-66.)

Tekniikka mahdollistaa monien asiakaspalvelutoimintojen siirtämisen verkkoon. Esimerkiksi verkkopankissa asiakas voi nähdä pankkitilinsä saldon ja hoitaa raha-asioitaan koska tahansa. Verkkoa käyttävät asiakkaat arvostavat palvelun saatavuuden helpottumista, joka ilmenee edellä mainituilla tavoilla. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä auttaa yritystä kehittä-

mään sellaisia tuotteita ja palveluita, kuin asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Markkinoinnillisesti dialogista saatava tieto on suuri mahdollisuus, koska sen avulla yritys saattaa pystyä ylittämään asiakkaidensa odotukset. (Allen, Kania & Yaeckel 1998, 21-22.)

3.1 Web 2.0 –ilmiöt markkinoinnissa

Ihmisten tottumukset käyttää verkkoa ovat muuttuneet niin merkittävästi, että se on avannut myös markkinoinnin saralla aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Verkon vuorovaikutteisen luonteen sisäistäminen on vielä monelta verkon käyttäjältä ja yritykseltäkin oivaltamatta. Internetin parissa kasvaneelle sukupolvelle se on kaikkine ominaisuuksineen itsestään selvä ja luonteva osa heidän elämäänsä. Sami Salmenkivi (2007) jakaakin verkon käyttäjät asukkeihin ja turisteihin, joista asukit osaavat hyödyntää Internetiä luontevasti yhteisöllisenä mediana ja tiedon lähteenä.

Ensimmäisenä termin Web 2.0 toi julkisuuteen Tim O'Reilly vuonna 2004. Hän tarkoitti käsitteellä ensisijaisesti verkon käytössä ilmenneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Web 2.0 on ilmiö, ei siis mikään uusi teknologia tai seuraava vaihe Internetin evoluutiossa. Termillä Web 2.0 viitataan Internetin uuteen kehitysvaiheeseen, joka on syntynyt ihmisten oivallettua Internetin mahdollisuudet verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen verkossa. Aikaisemmin tavallisten ihmisten verkon käyttö perustui pääasiassa yritysten tuottaman sisällön selailuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-39; Tampio 2008, 17-18.)

Web 2.0 muodostuu pohjimmiltaan sosiaalisten ja kaupallisten yhteisöjen muodostumisen mahdollistavista verkon sovelluksista ja käyttötavoista. Uusia käyttötapoja ja sovelluksia Internetissä ovat esimerkiksi:

- älykkäät mainokset, jotka tunnistavat verkkosivun sisällön ja vierailijan kiinnostuksen kohteet
- kuvien julkaiseminen esimerkiksi Flickr –palvelussa ja niihin liittyvän metatiedon sisällyttäminen kuvaan
- tiedostojen siirtäminen älykkäällä vertaisverkkomenetelmällä, kuten Bittorrentilla
- kollektiivisen tiedon kerääminen verkon yli tapahtuvissa yhteistyöprojekteissa, kuten Wikipediassa
- blogien ympärille muodostuvat verkkoyhteisöt
- tiedon jakaminen itsestään ja tekemisistään sosiaalisissa verkostoissa
- kokemusperäisen tiedon ja tuotteiden tai palveluiden arvostelujen jakaminen verkkoyhteisöissä
- hakutulosten luokittelu klikkauskertojen perusteella, jolloin sisällöltään relevantit tulokset sijoittuvat parhaiten
- mainosten laskutus klikkausmäärän perusteella, ei sivulatausten perusteella
- tiedonhaun siirtyminen luokista tageihin, joilla käyttäjät voivat liittää sisältöön mielestään olennaisia hakusanoja

(O'Reilly 2005.)

Yrityksen verkkosivut ovat parhaimmillaan monipuolinen vuorovaikutusympäristö, jossa asiakas saa tarvitsemaansa tietoa ja palvelua yritykseltä. Verkolla on etulyöntiasema muihin medioihin verrattuna, koska verkko mahdollistaa dialogin käymisen tiedon vastaanottajan kanssa. Toisin kuin perinteisissä medioissa, verkossa myös media vastaanottaa informaatiota käyttäjältään, halusi tämä tai ei. (Allen, Kania & Yaeckel 1998, 18-20.)

3.2 Sivuston käytettävyys

Tuotekehitysprojektiin kuuluu käyttäjien havainnointi, jotta saadaan selville, mitä he todella tekevät käyttämällään tuotteella tai palvelulla. Ennen suunnittelua selvitetään sopivilla menetelmillä, keitä käyttäjät ovat ja jaetaan heidät käyttäjäryhmiin. Käyttäjäryhmät muodostetaan eri käyttötapojen ja tarpeiden perusteella. Jokaiselle käyttäjäryhmälle kannattaa luoda tuotekehitystä varten stereotyyppiset persoonat käyttäjistä, joille mietitään toimintatarina ja käyttötarina. Toimintatarinalla pyritään kuvaamaan käyttäjän toimintaa ilman tuotetta ja käyttötarinalla kerrotaan, kuinka käyttäjä pääsee tavoitteeseensa tuotteen avulla. Stereotyyppisiä persoonakuvauksia käytetään tuotteen suunnittelussa, myöhemmin toiminnan simuloinnissa ja käyttöliittymän käytettävyyden testauksessa. (Sinkkonen ym. 2006, 29-44.)

Esteettömyyden ja käytettävyyden tasot rakennetaan verkkosivustoon kehitysprosessin aikana ja ne pyrkivät toisiaan täydentäen tekemään sivustosta mahdollisimman helppokäyttöisen ja esteettömän. Esteettömyys tarkoittaa sitä, että käyttäjät huomioon ottaen tuotekehityksessä pyritään karsimaan sivustolta pois tiedossa olevat käyttämisen esteet. Sivustosta suunnitellaan ensin esteetön, jonka jälkeen siirrytään suunnittelemaan käytettävyyttä. Käytettävyyttä suunniteltaessa pyritään löytämään ratkaisu, jolla sivuston käyttäjä pystyy hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Käytettävyydessä on huomioitava kohdekäyttäjäryhmän käyttötilanteet ja tavoitteet, eli mistä syistä he tulevat sivuille ja mitä he haluavat. Tämä pätee myös verkkosivustoon, sillä mikään sivusto ei ole kaikille helppokäyttöinen, vaan se on suunniteltava käyttäjiensä osaaminen ja rajoitteet huomioiden. (Turkki & Sinkkonen 2007.)

Tavoitteella tarkoitetaan jotain ylemmän tason tavoitetta, kuten esimerkiksi tiedon löytämistä, jonkin asian ostamista tai asunnon varaamista. Tuote tai palvelu on yleensä apuväline jonkin tavoitteen saavuttamiseen ja sen käyttö itsessään on harvemmin itse tavoite. Käyttöliittymän suunnittelussa tulisikin aina ymmärtää kunkin toiminnon tavoitteet ja toteuttaa käyttöliittymä niin, että tavoitteisiin pääseminen olisi mahdollisimman helppoa. (Sinkkonen ym. 2006, 48.)

3.3 Kannattava markkinointi verkossa

Jotta verkkosivut eivät nouse yrityksessä hallitsemattomaksi kustannukseksi, niille on määriteltävä tarkat markkinoinnilliset tavoitteet. Yritysten erilaisuuden vuoksi ei ole mitään yleispätevää ohjetta, joka kertoo, millaisia tavoitteita yrityksen verkkosivulla kannattaa olla. Yrityksissä markkinointi, myös Internet-markkinointi, on nähtävä investointina. Lyhennettä ROI (Return on Investment) eli pääoman tuotto, käytetään arvioimaan investoinnin kannattavuutta. Pääoman tuottoa verrataan investoinnilta odotettuun tuottoon. Koska markkinoinnin tuotto on usein vaikeasti mitattavaa, sen tuloksellisuutta voidaan arvioida yrityksen kokonaisympäristön muutoksista. Investoinnille voi pyrkiä saamaan tuottoa ainakin brändiä luomalla, suoramarkkinoinnilla, verkkokaupalla asiakastuella, markkinatutkimuksella tai sisältöpalveluilla. (USWeb & Bruner 1998, 11-12.)

Brändi on nimi, termi, tunnus, kuvio tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on kiinnittää huomio markkinoijan tuotteisiin ja palveluihin ja saada ne erottumaan kilpailijoista. Brändi viittaa kaikkiin asioihin, jotka liittyvät palvelun tai tuotteen tunnistamiseen. Internetbrändit eivät erotu pelkästään nimensä perusteella, vaan myös väreillä, fonttikoolla, tyyleillä ja symboleilla on oma vaikutuksensa kuluttajien mielikuviiin. Siksi niistä jokaisen vaikutus tulisi selvittää huolellisesti. Brändiä luomalla ja bränditietoisuutta nostamalla voidaan pyrkiä saamaan verkkosivuihin investoiduille varoille vastinetta. Verkkosivut viestinnän kanavana sopivat informaation jakamiseen yrityksen asiakkaille. Brändäyksen tarkoituksena on pyrkiä erottumaan kuluttajan ajatuksissa positiivisesti kilpailijoista. Positiivisen mielikuvan yrityksestä saanut kuluttaja tulee todennäköisemmin myös asiakkaaksi palvelua tarvitessaan. (Mohammed ym. 2003, 490; USWeb & Bruner 1998, 13-15.)

Myös sivuston käytettävyyteen laitettujen investointien kannattavuutta voidaan pyrkiä arviomaan sillä, kuinka rahaa investointi tuo yritykselle tuottoina, säästöinä tai tuottavuuden lisäyksenä. Vaikka käytettävyyden parantamista mitataan usein määrällisillä mittareilla, sitä voidaan arvioida myös laadullisesti. Verkkosivuston käytettävyyden parantaminen voi vaikuttaa yrityksen myyntiin positiivisesti, vähentää puheluiden määriä asiakaspalvelussa ja lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja lojaaliutta yritystä kohtaan. Yrityksen sisäisessä käytössä olevien sovellusten ja sivustojen käytettävyyden parantaminen voi parantaa tuottavuutta vähentämällä töiden tekemiseen tarvittavaa aikaa, vähentää virheiden määrää ja parantaa henkilöstön

tyytyväisyyttä. Useimmat näistä parannuksista voidaan mitata määrällisesti ajan säästönä, saatuina tuloina ja parantuneena tuottavuutena. (Foraker Design 2008.)

Kun käytettävyys otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehitykseen, jopa suuremmat pääoman tuotot ovat mahdollisia. On aina parempi suunnitella asia kunnolla alusta alkaen kuin parannella sitä myöhemmin. Käytettävyyden sisällyttäminen suoraan prosesseihin voi vähentää kehityskustannuksia ja parantaa lopputuotetta huomattavasti. Kun asiakkaat pidetään mielessä jokaisessa kehitysprosessin vaiheessa varmistaa sen, että tuotetta tai palvelua ei käytetä vain kerran vaan uudelleenkin. (Foraker Design 2008.)

3.4 Verkkosivuston suunnittelu

Valinta markkinointikanavasta on tehtävä ennen verkkomarkkinoinnin suunnittelua. Verkkomarkkinointia suunniteltaessa on päätettävä, mitä Internetin sisäisiä mikrokanavia halutaan käyttää. Monille yrityksille luonnollisin kanavavalinta Internetissä on omat verkkosivut. Muita mahdollisia kanavia ovat esimerkiksi olemassa olevat sosiaaliset yhteisöt, itse perustetut keskustelufoorumit tai pikaviestinohjelmat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-70.)

Halutessaan viedä tuotteitaan ja palveluitaan verkkoon yrityksen on valittava verkottumisstrategia. Ojasalon (2001) mukaan mahdollisia strategioita on neljä, eli informointistrategia, viestintästrategia, sähköinen jakelukanavastrategia ja virtuaalinen liiketapahtumastrategia. Verkottumisstrategia voi olla myös näiden yhdistelmä, jos eri tuotteiden, palveluiden tai asiakasryhmien kanssa toteutetaan eri strategioita. (Ojasalo 2001, 226-237.)

Käyttäessään informointistrategiaa yritys käyttää Internetiä tiedon jakelukanavana. Yritys voi jakaa tietoa esimerkiksi itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan. Tällöin verkkoa käytetään pääasiassa yksisuuntaiseen markkinointiin ja yrityksen on pidettävä huolta, ettei sen jakama tieto huku valtavaan tiedon tulvaan Internetissä. Viestintästrategia verkottumisstrategiana tarkoittaa sitä, että verkossa toimimisen lähtökohtana on luoda tiettyyn aihepiiriin liittyviä verkkoyhteisöjä, jossa ihmiset voivat kommunikoida keskenään. Sähköistä jakelukanavastrategiaa voidaan soveltaa johonkin täysin Internetpohjaiseen palveluun, kuten pelkästään verkossa toimivan uutispalvelun toteuttamiseen. Strategiaa voidaan myös soveltaa sellaisiin tuotteisiin tai palveluihin, joita ei ainakaan kokonaan voida jaella verkon välityksellä. Verkossa voidaan tarjota asiakkaille palveluun liittyviä lisäpalveluita. (Ojasalo 2001, 226-237.)

Sähköinen liiketapahtumastrategia tarkoittaa sitä, että toimintatapana on hoitaa ostotapahtuma verkon välityksellä, jolloin maksamiseen käytetään verkkopankkia ja sivusto tunnistaa automaattisesti maksun tapahtuneeksi. Verkon kautta voidaan käydä periaatteessa minkälaista kauppaa tahansa. Palveluyrityksissä verkkokauppaa voi olla palvelujen varaaminen verkossa. Tämä edellyttää käyttäjien tunnistautumista esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla tai sisäänkirjautumista asiakastunnuksilla. Asiakaspalvelun siirtäminen verkkoon tuo kustannussäästöjä vähentämällä tarvittavan ihmistyön määrää yrityksessä. (Ojasalo 2001, 226-237; USWeb & Bruner 1998, 19-21.)

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttaa verkossa asioidessa merkittävästi heidän sivustolta saamansa palvelu, jonka voidaan ajatella olevan sivuston välillistä tuottoa. Palveluun kannattaa panostaa, sillä verkkosivuista saatavan välillisen tuoton on arvioitu olevan nelinkertainen välittömään tuottoon verrattuna. Huonoilla sivuilla kuvio voi olla päinvastainen. (Talvisalo 2008.)

4 PALVELUN MARKKINOINTI VERKOSSA

Yrityksen näkyminen ja asiakkaiden palveleminen verkossa ovat kasvavassa määrin kriittisiä menestystekijöitä. Varsinkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä verkkosivujen kehittäminen saattaa jäädä vähemmälle huomiolle, koska osaavaa työntekijää ei ehkä ole, verkon mahdollisuuksia ei tiedosteta tai yritys haluaa säästää siltä osin kustannuksissa. Opinnäytetyössä arvioitavan verkkosivuston voidaan ajatella olevan asiakaspalvelun työkalu, jonka avulla yritys palvelee asiakkaitaan. Forenomin tapauksessa verkkosivusto on myös tärkeä markkinointikanava, jota kautta vierailijat saavat informaatiota ja muodostavat kuvan yrityksestä. Opinnäytetyön suunnittelua tehtäessä yhdeksi tavoitteeksi asetettiin verkkosivujen laadun parantaminen. Tämän vuoksi teoriaosuudessa on hyvä ottaa esille myös laadun käsitteen eri näkökulmia.

Palvelu on yrityksen asiakkaalle tarjoama aineeton tapahtuma, suorite tai toiminnan mahdollisuus, joka synnyttää palvelun saajalle lisäarvoa. Palvelu ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, säästää vaivaa tai on parempi vaihtoehto kuin asian itse tekeminen. Palvelulle on olennaista sen näkymättömyys ja aineettomuus. Koska palvelu kulutetaan välittömästi, sitä ei voida varastoida tai myydä käyttämisen jälkeen eteenpäin. Aineettoman palvelun markkinoinnissa on huomioitava asiakkaille syntyvät ennako-odotukset; palvelun laadun on vastattava markkinointiviestinnästä syntyneitä mielikuvia. (Rissanen 2006, 18-19; Kuusela 1998, 31.)

Palvelun määritelmän mukaisesti toimeksiantajan välittämät majoitustoiminnot ovat palveluja. Asunto itsessään ei ole palvelu, vaan Forenomin palveluita ovat asunnon välittäminen vuokranantajalta asukkaalle, asunnon kunnossapito, kalustaminen ja huolehtiminen asumiseen liittyvistä palveluista. Verkkosivut ovat tässä mielessä ilmainen osa palvelua, missä asiakas voi tutustua tarjolla oleviin asuntoihin. Vaikka Majoituspalvelu Forenomin verkkosivut eivät ole asiakkaalle lisäarvoa tuottava palvelu, niitä kannattaa tarkastella palvelun laadun näkökulmista osana asiakkaille markkinoitavaa palvelua. Toisaalta myös verkkosivut voivat olla palvelu, jos ne tarjoavat asiakkaalle lisäarvoa, josta tämä ainakin periaatteessa on valmis maksamaan. Ojasalon (2001) verkottumisstrategiavaihtoehtojen mukaisesti Forenomin verkkosivuilla toteutetaan pääasiassa informointistrategiaa, missä sivusto on yksisuuntainen tiedon jakelukanava. Tätä kuvastaa myös se, että Forenomin verkkosivujen toimivuudelle on olennaisen tärkeää sen esille tuominen muualla verkossa, kuten hakukone Googlessa. Sivus-

tolla pyritään myös tarjoamaan asiakkaille yhteydenottokeinoja yritykseen heidän halutessaan hoitaa asiakkuuteensa liittyviä asioita. Tämän osalta sivustolla toteutetaan pienessä mittakavassa sähköistä jakelukanavastrategiaa. (Rissanen 2006, 18-24; Ojasalo 2001, 226-229.)

Palveluyrityksen ydinpalvelu on sen olemassaolon syy, esimerkiksi vuokra-asuntojen välitys majoituspalvelulla. Kilpailevilla yrityksillä ydinpalvelut ovat yleensä hyvin samanlaisia ja ydinpalvelulla erottuminen kilpailijoista on hyvin vaikeaa. Lisäpalveluiden merkitys kilpailukeinona on kasvanut ja niiden avulla yritys voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan. Lisäpalvelujen avulla yritys voi myös pyrkiä lisäämään palvelun arvoa asiakkaalle. Mielikuvaa yrityksestä tai sen palvelusta rakennetaan sisällyttämällä palveluun asiakkaan subjektiivisesti kokemia asioita, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen brändi, värit ja logot esitteissä ja verkkosivuilla, tunteisiin vetoavat kokemukset tai asiakkaan saama palvelu. Asiakkaiden saamien mielikuvien ennakointi on vaikeaa, mutta toisaalta mielikuvilla palveluyritys pystyy erilaistumaan tehokkaasti kilpailijoistaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 120-124.)

4.1 Laadukas palvelu

Verkkosivuston laatua palveluna voidaan arvioida asiakkaan ja sisällön näkökulmasta, suhteessa muihin palveluihin tai palvelun tuottavan henkilön näkökulmasta. **Asiakas** vertaa kokemaansa palvelua mielessään olleisiin ennako-odotuksiin. **Sisällön** näkökulmasta laadun ajatellaan olevan palvelun eli tässä tapauksessa sivuston monipuolisia ominaisuuksia. Laatuna pidetään myös erilaisia teknisiä ratkaisuja, joita sivustolla on toteutettu. **Suhteellista laatua** arvioidaan vertaamalla sitä toisiin saman hintaluokan palveluihin. Yrityksen verkkosivuja voidaan arvioida suhteessa muiden vastaavia palveluita tuottavien yritysten verkkosivuihin. **Palvelua tuottavan yrityksen työntekijä** arvioi palvelun laatua sillä, kuinka hyvin yrityksen verkkosivut pystyvät täyttämään sille asetetut odotukset osana palveluntuotantoprosessia. (Kuusela 1998, 120-122.)

Asiakaslähtöisyydessä on kysymys siitä, että organisaation koko markkinointiprosessi lähtee markkinoiden kartoituksesta, jossa selvitetään kohderyhmän tarpeet. Koko muu prosessi organisaation toiminta-ajatuksesta lähtien toteutetaan markkinakartoituksen mukaisesti. Toisin sanoen asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys on olemassa asiakasta varten, eikä asiakas yritystä varten. Tarkasteltaessa palvelun laatua **asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta**, laadukas palvelu on asiakkaiden odotuksien täyttämistä tai niiden ylittämistä. Asiakas vertaa

jälkikäteen mielessään olleita ennakko-odotuksia palvelusta saamiinsa kokemuksiin. Laadukkaan palvelun varmistaminen asiakkaan näkökulmasta edellyttää, että yrityksessä tunnetaan riittävän asiakkaiden palvelulle asettamat odotukset. Tarjoamalla asiakkaalle tämän odotusten mukaista palvelua pystytään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys. Jotta palveluyrityksen toiminta olisi kannattavaa, palvelun eri osa-alueiden on oltava asiakkaiden odottamia. On myös tärkeää, ettei palvelussa ole sellaisia osa-alueita, joista tämä ei ole halukas maksamaan. Koska palvelutapahtuman luonteeseen kuuluu, että ne ovat aina erilaisia, asiakkaat myös osaavat hieman odotuksista poikkeavaa palvelua. Asiakas tekee yleensä havaintoja palvelun laadusta vain silloin, kun laatu ylittää tai alittaa normaalina pidetyn palvelun rajat. (Vuokko 1997, 11-50; Lämsä & Uusitalo 2003, 49-63.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen suunnittelua verkkosivuille voidaan havainnollistaa seitsemällä vaiheella. Kuten jo aikaisemmin on tullut ilmi, asiakkaan kokemus verkkosivustosta niin käytettävyyden kuin kokemuksellisuudenkin osalta vaikuttaa vahvasti hänen mielipiteisiinsä palvelun laadusta. Ensimmäinen vaihe asiakaskokemuksen suunnittelussa edellyttää kohdeasiakkaiden perusteellista tuntemusta. Erityisen tehokas on myös käytettävyyden suunnittelussa suositeltu tapa asiakasryhmien kuvailusta tarinoiden avulla. Jopa vain muutamien lauseiden mittaiset kuvaukset asiakkaasta helpottavat asiakasprofiilien konkretisointia kaikille prosessin osapuolille. Tämän avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan asiakkaiden motivaatioita olla asiakkaana. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison 2003, 144-150.)

Toinen vaihe on käyttökertomusten kirjoittaminen jokaisesta asiakasryhmästä. Käyttökertomusten tarkoituksena on auttaa hahmottamaan tilanteita ja tavoitteita, joita eri käyttäjäryhmillä on sivustolla käydessään. Tämän avulla yritys pystyy paremmin ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja myös vastaamaan niihin. Kun sivuston suunnittelijat katsovat asioita asiakkaan näkökulmasta, he pystyvät paremmin luomaan navigoinnista vaistonvaraista ja varmistamaan käytettävyyden sivustolla. Kolmas vaihe on verkkokokemuksen ja palvelukokemuksen tehokas yhteensovittaminen, jotta Internetistä saatava kokemus ja suoraan yritykseltä saatava palvelukokemus täydentävät toisiaan. Tämä takaa sen, että asiakkaalla on yhtenäinen kokemus eri kanavien kautta saamastaan palvelusta. Kanavien yhteensovittaminen parantaa myös yrityksen kokonaisuusmyyntiä ja vähentää kanavien kilpailua keskenään. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison 2003, 144-150.)

Neljäntenä on määriteltävä ne vaiheet, joiden kautta asiakas saavuttaa yrityksen haluaman kokemuksellisuuden tason palvelussa. Tämä vaihe ei pelkästään kerro ei yritykselle, mitkä kokemukset ovat tavoiteltavia, vaan se antaa myös hyvin selkeän listan kysymyksistä, tietokartan, jolla voi halutessaan mitata sivuston tehokkuutta. Viidentenä vaiheena voidaan määrittää eri hierarkian tasoja asiakkuuteen, joita asiakkaat voivat saavuttaa. Hyvä menetelmä on jakaa kanta-asiakkuus kolmeen eri tasoon, joissa korkeammat tasot ovat vaikeammin saavutettavissa, mutta vastaavasti korkeimman tason asiakkaille tarjotaan parhaat edut. Eri tasojen avulla saadaan asiakkaat tuntemaan, että he ovat tärkeitä yritykselle. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison 2003, 144-150.)

Kuudennessa vaiheessa on suunniteltava, kuinka yritys saa parhaan hyödyn motivoituneista ylimmän tason kanta-asiakkaista ja millä tavoin heidät saadaan sitoutettua tiiviiseen yhteistyöhön yrityksen kanssa. Osallistumalla yrityksen markkinointiin asiakkaita palkitaan osallisuuden tunteella kuulumisesta yhteisöön. Yritys saa näiden asiakkaiden näkökulmaa tuotteiden käyttöön ja tuotekehitykseen. Viimeisenä vaiheena on kokemuksellisuuden tasojen jatkuva havainnointi ja säätöjen tekeminen tarvittaessa, jotta kokemuksellisuus pystytään pitämään korkealla tasolla myös tilanteiden muuttuessa. Tämä on välttämätöntä, koska kilpailijat muuttuvat, tekniikka kehittyy ja asiakkaat vertailevat eri ominaisuuksien toimintaa eri palvelukokonaisuuksissa. Lisäksi Internet itsessään kehittyy, minkä vuoksi verkon vakio-ominaisuudet voivat muuttua nopeasti kömpelöiksi ja vanhanaikaisiksi. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison 2003, 144-150.)

Yleisimmin käytetyn mallin mukaan laadukkaan palvelun keskeisiä osatekijöitä ovat seuraavat:

1. Pätevyys ja ammattitaito eli työntekijöiden palvelutapahtumassa tarvittavien tietojen ja taitojen osaaminen
2. Palvelun luotettavuus eli palvelun tuottaminen luottamusta herättävällä tavalla
3. Uskottavuus eli asiakkaan luottamuksen saaminen tämän edun mukaisesta toiminnasta
4. Saavutettavuus eli yritykseen yhteyden ottamisen helppous
5. Turvallisuus varsinkin edellä mainittujen ominaisuuksien toteutuessa palvelussa

6. Kohteliaisuus eli palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös, asennoituminen ja persoonallisuus
7. Palvelualltius eli työntekijöiden halu ja alltius palvella asiakasta
8. Viestintä eli asiakkaan kuuntelu, ymmärtäminen ja kielenkäyttö
9. Asiakkaan tarpeiden tiedostaminen eli osaaminen syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta
10. Palveluympäristö eli yrityksen toimitilat, tekniset resurssit, henkilöstön ulkoasu ja muut läsnä olevat asiakkaat

(Kuusela 1998, 128-129; Rissanen 2006, 215.)

4.2 Asiakaspalvelu verkkosivuilla

Asiakaspalvelu on se, millä yritys erottuu kilpailijoista niin hyvässä kuin pahassa. Nykypäivän asiakkaat odottavat saavansa asiakaspalvelua vuoden jokaisena päivänä ja vaihtavat helposti yritystä, jos palvelu ei vastaa odotuksia. Asiakkaiden palveleminen verkossa on välttämättömyys, ei pelkästään mahdollisuus. Asiakastuen on sanottu olevan niin kutsuttu ”killer app” verkossa, eli ratkaiseva ominaisuus, jonka perusteella asiakas valitsee yrityksen. ”Killer app” tarkoittaa voimakasta sovellusta, joka saa ihmiset hankkimaan kyseisen käyttöliittymän voidakseen käyttää sovellusta. ”Killer app” voi olla esimerkiksi ominaisuuksiltaan mullistava matkapuhelimen käyttöjärjestelmä, joka saa kyseisen puhelimen kysynnän räjähtämään pilviin. (Klang 2005; USWeb & Bruner 1998, 22-25.)

Laadukkaan palvelun tuottaminen ja asiakkaiden palvelutarpeen tyydyttäminen verkkosivustolla edellyttää jatkuvaa yhteistyötä sivuston kehittäjien ja asiakkaiden välillä. Palvelun kehittämisen onnistuminen edellyttää asiakkaiden palvelutarpeen kartoitusta. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta sivuston kehittämiseksi voidaan tehdä suunnitelma. Luotettavan tiedon hyödyntäminen auttaa tavoitteiden asettamisessa realistisiksi ja oikeiksi. Palvelun kehittämisellä on oltava hyvin suunniteltu aikataulu, jottei taustaselvitystyötä uhkaa loputon venyminen ajallisesti. (Rissanen 2006, 27-29.)

5 KYSELYJEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kyselyjä lähdettiin laatimaan siltä pohjalta, että ne olisivat tiedonkeruumenetelmä, jolla saataisiin vastauksia kysymykseen, ”Kuinka Forenomin verkkosivuja tulisi kehittää jatkossa?”. Kuten jo johdannossa mainittiin, opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa Forenomin asiakashankintaa verkkosivuja kehittämällä. Forenomin sivujen käyttäjille ja Forenomin työntekijöille päätettiin laatia erilliset kyselyt, koska heidän lähtökohtansa sivujen käyttämiseen ovat erilaiset. Asiakaskyselyn (LIITE 2) kysymykset määriteltiin pohtimalla, miten toimeksiantajan on tarkoitus hyötyä kyselyn tuloksista. Toimeksiantajan kannalta tavoitteiksi asetettiin, että Forenom pystyy opinnäytetyön avulla

- parantamaan asiakashankintaa sivustollaan
- parantamaan sivustonsa käytettävyyttä
- auttamaan asiakkaitaan pääsemään tavoitteisiinsa
- tiedostamaan sivustonsa vahvuudet ja heikkoudet.

Työntekijöiltä päätettiin kysyä lyhyesti ja ytimekkäästi heidän näkemyksiään sivuston vahvuuksista, heikkouksista ja kehityskohteista (LIITE 3).

5.1 Kyselyjen toteutus

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuului kaksi Webropol -pohjaista kyselyä, joissa pyrittiin keräämään markkinoinnin kannalta olennaisilta sidosryhmiltä palautetta Majoituspalvelu Forenomin verkkosivuista. Ensimmäinen kysely tehtiin sivuilla vieraileville asiakkaille ja toinen sivustoa käyttäville Forenomin työntekijöille. Toimeksiantajan koordinaattorin kanssa sovittiin, että asiakkaille suunnatussa kyselyssä kannustimena on vastaajien kesken arvottava 400 € arvoinen Forenomin tuotepalkinto. Tuotepalkinnolla voi käyttää Forenomin palveluja kyseisen summan arvosta. Tuotepalkinnon lisäksi asiakaskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 10 kappaletta sirotinpareja.

Kyselyt julkaistiin Webropolissa 5. joulukuuta 2008, jolloin myös Forenomin etusivulle laitettiin asiakaskyselyyn ohjaava linkki *"Vastaa kotisivukyselyyn ja voita 400€ arvosta tuotepalkintoja!"*. Alkuun linkin näkyvyys ei ollut kovin hyvä ja vastauksia kyselyyn tuli tammikuun alkupuolelle mentäessä vain 12, kaikki yksityishenkilöiltä. Tässä vaiheessa oli selvää, että ainakaan potentiaalisia yritysasiakkaita ei tavoiteta tämän opinnäytetyön puitteissa, joten tavoitetta oli muutettava vastausten saamiseksi.

Palautteen saaminen potentiaalisilta yritysasiakkailta kyselyn avulla saattoi olla epärealistinen tavoite. Toisaalta syy etusivulla olleen linkin tehottomuuteen saattoi olla myös julkaisukanavan epäonnistuneessa valinnassa. Alun perin tarkoituksena oli saada sivustolla vierailijat klikkaamaan verkkosivuilla olevaa linkkiä, jolloin myös satunnaisten kävijöiden palautetta olisi saatu arvioitavaksi. Edellä kuvatun vastausten hitaan karttumisen vuoksi kyselyn kohderyhmää jouduttiin muuttamaan siten, että palautetta sivustosta päätettiin pyytää nimenomaan jo olemassa olevilta yritysasiakkailta.

Vastausten saamiseksi yritysasiakkaille kirjoitettiin saatekirje (LIITE 1), jossa kerrottiin opinnäytetyöstä ja pyydettiin vastaamaan kyselyyn lähetetyn linkin kautta. Koska tekijällä ei ulkopuolisena ollut pääsyä asiakastietoihin, Forenomin avainasiakaspäällikkö välitti viestin sähköpostitse 7. tammikuuta 2009 eteenpäin 311 yritysasiakkaan yhteyshenkilölle. Kaikkia näitä henkilöitä viesti ei kuitenkaan tavoittanut. Samana päivänä Forenomin sivuilla ollutta linkkiä muutettiin siten, että tekstin fonttikoko kasvatettiin kymmenestä kahteentoista ja väri muutettiin harmaasta mustaksi. Myös linkin tekstissä ollut virhe korjattiin ja teksti muutettiin muotoon *"Vastaa kotisivukyselyyn ja voita 400€ arvoinen tuotepalkinto!"*.

Asiakkaille suunnattu kysely oli avoinna 3. helmikuuta 2009 asti, jolloin vastauksia oli tullut 83. Positiivinen yllätys oli, että vastaukset saatiin 57 yritysasiakkaalta. Opinnäytetyön tavoitteiden takia yksityishenkilöiden vastaukset rajattiin analysoinnin ulkopuolelle. Kyselyyn vastasi 26 yksityishenkilöä. Toimeksiantajan koordinaattori lähetti 15 Forenomin työntekijälle 11. joulukuuta 2008 sähköpostiviestin, jossa hän pyysi heitä vastaamaan heille suunnattuun verkkosivukyselyyn. Yhtä vastausta lukuun ottamatta työntekijöiden vastaukset tulivat joulukuun 11. päivän aikana, mutta käytännössä työntekijöiden kysely suljettiin vasta helmikuun 21. päivänä 2009.

5.2 Majoituspalvelu Forenom Oy

Majoituspalvelu Forenom sai alkunsa henkilöstöpalveluyhtiö Baronan erottaessa majoitus-toimintonsa erilliseksi yritykseksi vuonna 2001. Nykyisin Forenomin päätoiminta-alueena on kotimaa, missä vahvimmin ovat esillä pääkaupunkiseutu, Tampere, Oulu, Turku, Jyväskylä ja Lahti. Toimintaa on lisäksi Pietarissa Venäjällä.

Forenomin liikevaihto vuonna 2007 oli noin 4,2 miljoonaa euroa, mikä oli 77 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Liikevaihdon kasvu on ollut prosentuaalisesti samaa luokkaa jo viitenä perättäisenä vuonna. Liikevoitto kasvoi edellisestä vuodesta peräti 771 prosenttia, joten toiminnan kasvaessa nopeasti yrityksessä on kasvava tarve kehittää markkinointia rationaalisempaan suuntaan.

Yrityksen toimintatapana on tehdä pitkäaikainen vuokrasopimus asunnon omistajan kanssa ja huolehtia asunto siihen kuntoon, että se voidaan vuokrata eteenpäin. Toimintaan kuuluu myös huolehtiminen asuntojen ylläpidosta, kuten korjauksista ja sähkö-, vesi- ja Internet-liittymistä.

Forenomin tärkein markkinointikanava on Internet. Verkossa käytettyjä markkinointikeinoja ovat yrityksen omat verkkosivut, näkyminen Google-hakukoneen hakutuloksissa ja ostetuissa mainoksissa, läsnäolo verkon asuntopalveluissa ja henkilöstön tavoitettavuus myös Skypen välityksellä.

Forenomin verkkosivuilla on kaksi lomaketta, joiden avulla asunnoista kiinnostuneet voivat tehdä tarjouspyyntöjä. Ensimmäisellä voi laskea hinta-arvion jostain tietystä asunnosta ja jättää tarjouspyynnön. Toisessa taas voi kertoa vapaammin omasta asunnontarpeestaan ja jättää Forenomille yhteydenottopyynnön.

5.3 Kyselyjen tulokset

Laadullisen aineiston analysoinnissa käytettiin aluksi luokittelua, jossa samansisältöiset vastaukset eri kysymyksiin laskettiin yhteen ja koottiin luettelomuotoon. Luokittelut vastaukset teemoiteltiin, eli samaa aihepiiriä käsittelevät vastaukset koottiin kysymyskohtaisesti saman otsikon alle. Laadullisesta aineistosta pyrittiin jättämään pois sellaiset vastaukset, jotka eivät

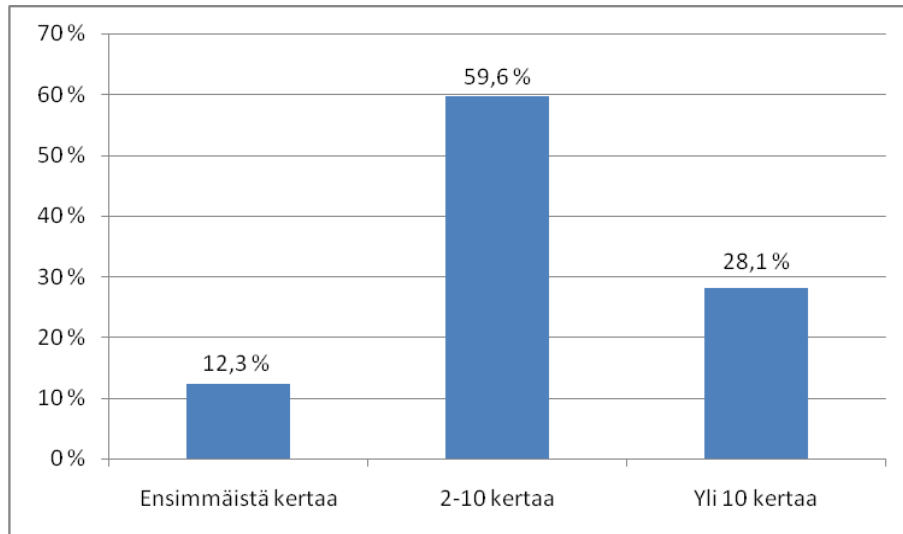
tuottaneet lisätietoa kysyttävään asiaan. Vastaja saattoi esimerkiksi ilmoittaa, ettei hänen mielestään sivuille tarvitse lisätä mitään.

Tuloksia kirjoitettaessa vastaukset kirjoitettiin auki aluksi kysymysjärjestyksessä. Tulosten kirjoittamisen aikana eri kysymyksistä saatavissa vastauksissa havaittiin esiintyvän samoja teemoja. Tämän vuoksi tulosten esitystapaa päätettiin muuttaa niin, että yhdestä teemasta saadut vastaukset esitetään saman otsikon alla, mikä helpottaa aiheessa pysymistä ja siten parantaa tekstin luettavuutta.

Tulosten esittelyssä käytetään lihavoitua tilastollisten vastausten prosenttiosuuksien ja vastaajilta sivustosta saadun palautteen korostamiseen. Yleisesti ottaen tuloksissa pyritään liivoimaan sellaiset asiat, joiden arvioidaan olevan merkityksellisiä sivuston kehittämisen kannalta. Alleviivauksilla taas pyritään viittaamaan niihin kysymyksiin, joista saatuja vastauksia tekstissä käsitellään. Lisäksi työntekijäkyselyn tulosten käsittely on pyritty erottamaan asiakaskyselyn tulosten käsittelystä kappalejakoja ja alleviivauksia apuna käyttäen. Tekstin kursivoitua käytetään suorien lainausten erottamiseen muusta tekstistä.

Kysymyksistä 9 ja 10 (LIITE 2) eli ”*Mikä sivuilla pitäisi tehdä toisin?*” ja ”*Mitä sinä lisäisit Forenomin sivuille?*” saatu palaute oli lähtökohdiltaan hyvin paljon toisiaan muistuttavaa, mutta myös rakentavaa. Tämän vuoksi kysymysten vastaukset yhdisteltiin siten, että molemmista kysymyksistä saatu samaan teemaan kuuluva palaute esitettiin yhtenä asiana.

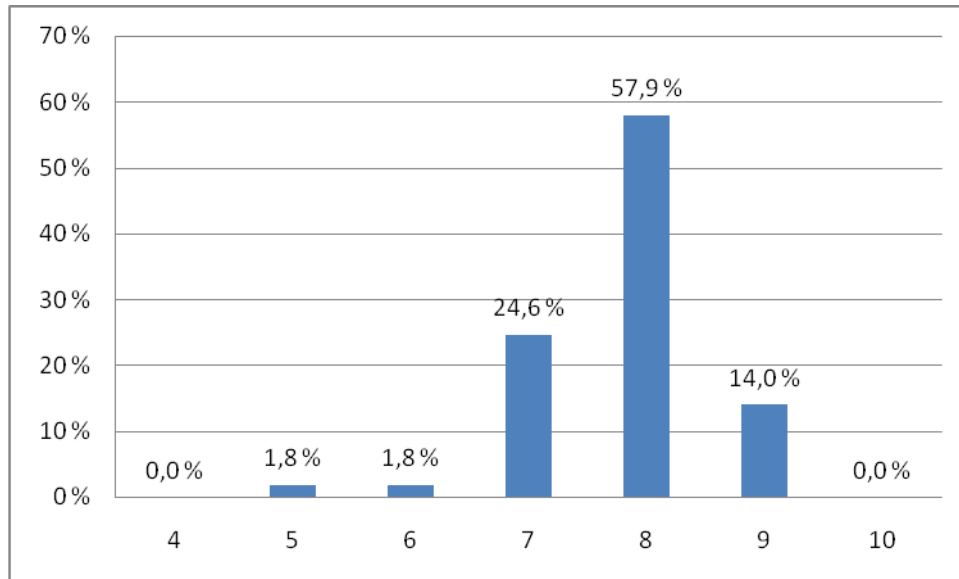
Kyselyn alussa oli vastaajien profiloitukysymykset, joilla selvitettiin, ovatko he yritysasiakkaita vai yksityishenkilöitä. Lisäksi vastaajia profiloitiin heidän sivustolla vierailukertojensa perusteella. Kyselyyn vastanneita yritysasiakkaita on analysoinnissa mukana 57. Asiakkaiden aikaisempien vierailujen määrää sivustolla kysyttiin, jotta voitaisiin arvioida, ovatko vastaukset heidän ensivaikutelmiaan sivustosta vai pidemmän vuorovaikutuksen kautta syntyneitä mielikuvia. Ensimmäistä kertaa Forenomin sivuilla vieraili **12 %** vastaajista (n=57). Kahdesta kymmeneen kertaa sivuilla oli vierailut **60 %** vastaajista. Yli kymmenen kertaa sivuilla käyneitä oli **28 %** vastaajista (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vierailut sivustolla (n=57).

Syntyvät mielikuvat

Forenomin asiakkaiden yleisiä mielikuvia sivustosta pyrittiin selvittämään pyytämällä heitä arvioimaan sivustoa yhdellä kouluarvosanalla. Kouluarvosanan käyttökelpoisuus ilman vertailukohtaa on vähäinen, mutta antaa kuitenkin mielikuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä sivustoa ja Forenomin palvelua kohtaan. Kysymyksen tulokset ovat Forenomille käyttökelpoisia myös tulevaisuudessa, jos se haluaa arvioida verkkosivujen uudistusprojektin onnistumisesta. Keskiarvoksi tuli 7,8. Suurin osa vastaajista (n=57) eli **58 %**, antoi arvosanan 8. Arvosanan 9 antoi **14 %** vastaajista. Arvosanan 7 antoi sivustolle noin neljännes vastaajista, eli **25 %**. Arvosanan 5 ja 6 antoi yhteensä **4 %** vastaajista. Yksikään yritysasiakkaista ei antanut sivustolle arvosanaa 4 tai 10. Keskiarvon ollessa 7,8, suurin osa vastaajista on antanut verkkosivuille arvosanan akselilla tyydyttävä-hyvä (Kuvio 4). Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät ole kaikilta osin tyytyväisiä, mutta pitävät palvelua kuitenkin kokonaisuudeltaan toimivana. Myöhemmät kysymykset pyrkivät pureutumaan perusteellisemmin sivuston vahvuuksiin ja heikkouksiin.



Kuvio 4. Annetut arvosanat (n=57).

Kysymys *"Minkälaisen kuvan saat Forenomista verkkosivujen perusteella?"* pyrki kartoittamaan asiakkaiden saamia mielikuvia Forenomista. Vastausten perusteella oli tarkoitus selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Forenomin mahdollisen palvelun imagollisen laadun. Koettu imagollinen laatu toisaalta vaikuttaa myös muuhun palvelun laadun kokemukseen ja sitä kautta sivuston käytettävyyteen. Vastanneiden (n=39) saama kuva yrityksestä oli pääasiassa positiivinen, mutta myös negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksia saatiin. Vastausten tulkintaa vaikeutti se, että joistain vastauksista saattoi päätellä heidän ymmärtäneen kysymyksen niin, että *"Minkälaisen kuvan Forenomin verkkosivuista saa?"*. Vaikka osa vastaajista olisikin ymmärtänyt kysymyksen väärin, heidän vastauksensa voivat silti olla yhtä arvokkaita opinnäytetyön kannalta. Asiakkaat nimittäin muodostavat käsityksiään myös yrityksen verkkosivujen perusteella, koska yrityksen maine perustuu asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä.

Verkkosivuilta välittyvää kuvaa Forenomista kuvailtiin kymmenen kertaa sanoilla **"OK"** tai **"ihan hyvä"**. Kolmetoista asiakasta kuvaili syntyviä mielikuvia luottamusta kuvaavilla sanoilla, kuten **ammattimainen, asiallinen, korrekti, laadukas** ja **luotettava**. Yrityksen tehokkuutta tai aktiivisuutta kuvaavia adjektiiveja olivat **aktiivinen, dynaaminen, kasvava, kehittymään pyrkivä, nopea, nuorekas** ja **toimiva**. Syntyneitä mielikuvia kuvattiin myös sanoilla **epäselvä, helposti lähestyttävä, monipuolinen, mutkaton, ystävällinen** ja **vaakaa**. Vastauksiin vaikutti varmasti se, että lähes kaikki vastaajat olivat jo valmiiksi Forenomin asiakkaita ja heillä oli siten mielikuva yrityksestä jo ennen sivustolle tuloaan.

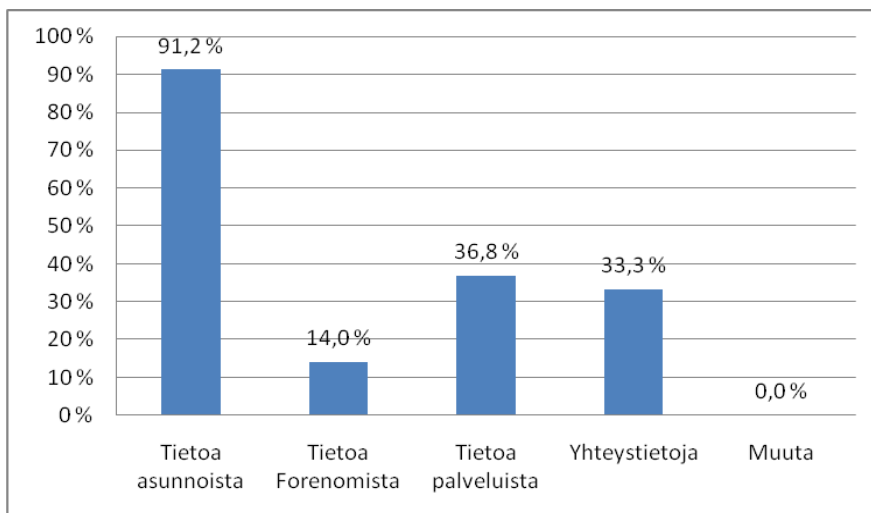
Myös kysymyksestä sivuston vahvuuksista saatiin mielikuviin liittyviä vastauksia. Useat asiakkaat pitivät **sivuston ulkoasua vahvuutena**, minkä voidaan ajatella vaikuttavan positiivisesti vierailijoiden mielikuviin yrityksestä. Eräs asiakas myös totesi, että *"Yhteystietojen helppous, antaa osaavan kuvan yrityksestä"*.

Kertoessaan heikkouksista yrityksestä syntyneissä mielikuvissa eräs asiakas totesi, että sivustolla on nähtävissä **huono asenne ulkomaalaisia kohtaan**. Tällä hän tarkoitti ainakin tarinaa intialaisesta miehestä, jolla on vaikeuksia päästä sisään asuntoonsa. Joidenkin asiakkaiden mielestä etusivu näytti **aneemiselta ja sivut olivat alastomat**. Tähän ehdotettiin ratkaisuksi **rohkeampaa värien ja kuvien käyttöä** sivustolla. Myös **taustavärien käyttöä** ehdotettiin. Eräässä yrityksessä oli vaikuttanut syntyneisiin **mielikuviin Forenomin vastaamattomuus heidän tarjouspyyntölomakkeeseensa**. asiat olivat hoituneet vasta heidän otettuaan yhteyttä Forenomiin.

Työntekijöille suunnatussa kyselyssä otettiin kantaa myös sivuilta välittyviin mielikuviin ja niihin vaikuttaviin asioihin. Erään työntekijän mielestä yksi sivuston vahvuuksista oli sen **raikas ulkonäkö. Kirjoitusvirheet Forenomin verkkosivuilla** taas antavat yrityksestä kyseenalaista kuvaa ulospäin. Sivuston heikkoutena mainittiin myös sen **laimeat värit**, jotka vievät elävyyttä sivustolta.

Asiakkaiden tavoitteet

Asiakkaiden syyt sivuille tulemiseen ovat käytettävyyden kehittämisen kannalta keskeisimpiä lähtökohtia. Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakkaat voidaan houkutella sivuille informaation, viihteen tai yllätyksellisyyden avulla (Allen ym. 1998). Nykyään yrityksen asiakkaat voivat tulla palveluyrityksen sivuille myös hoitamaan asioitaan verkon välityksellä. Oletuksena tavoitteita kartoitettaessa oli, että asiakkaat tulevat sivustolle tarkoituksenaan löytää sivuston sisällöstä vastauksia kysymyksiinsä. Tämän vuoksi mahdollisia tavoitteita pyrittiin kartoittamaan rajoittuneesti kysymällä, mitä vastaaja sivuilta on etsinyt. Kysymys toteutettiin monivalintaperiaatteella, jossa sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin katsoi tarpeelliseksi (Kuvio 5). Vastaajista (n=57) **91 %** kertoi etsineensä tietoja asunnoista, **37 %** haki tietoa Forenomin tarjoamista palveluista, **33 %** haki sivuilta yhteystietoja ja **14 %** haki tietoa Forenomista yrityksenä. Lisäksi vaihtoehtona oli mahdollisuus kertoa, mitä muuta on hakenut sivuilta. Tähän vaihtoehtoon ei tullut vastauksia.

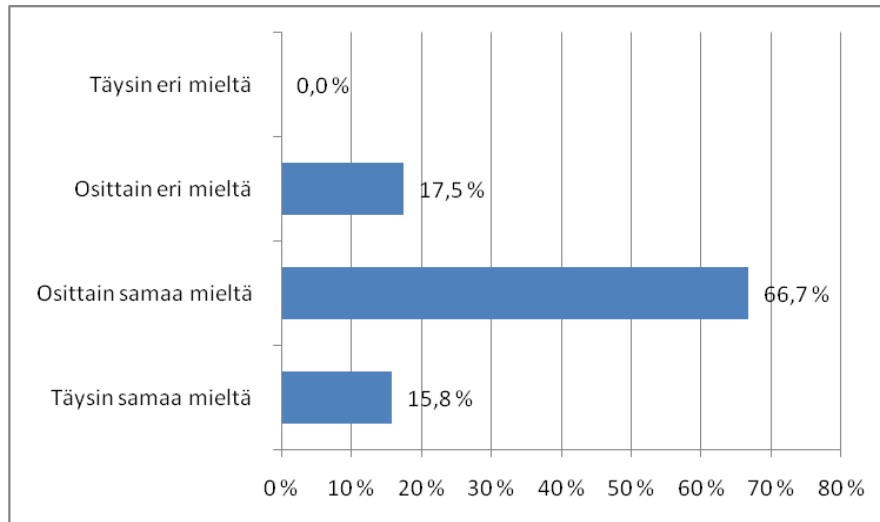


Kuvio 5. Asiakkaiden tavoitteet sivustolla (n=57).

Kyselyssä esitettiin taulukkomuodossa 11 väittämää, joiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksia tiedon löydettävyydestä sivustolla. Jokaisessa kysymyksessä vaihtoehto ”Osittain samaa mieltä” sai eniten vastauksia. Koska enemmistö vastaajista ei ole ollut väittämistä ”Täysin samaa mieltä”, heidän voidaan ajatella löytäneen kysytyistä asioista parantamisen varaa. Yhdessäkään kysymyksessä ei tullut vastauksia kohtaan ”Asia ei ole tärkeä”.

Tiedot asunnoista

Asiakaskyselyn asuntoesittelysivuihin ja asuntohakuun liittyvissä kysymyksissä selvitettiin tiedon löydettävyyttä asunnoista kerrottavista hinnoista, asuntotiedoista, oikeankokoisista ja sopivalla alueella sijaitsevista asunnoista. Myös asunnoista kerrottavan tiedon monipuolisuutta selvitettiin. Vastaajista (n=57) vain **16 %** oli täysin samaa mieltä siitä, että sivuilla kerrotaan asunnoista riittävän monipuolisesti. Valtaosa vastaajista eli **67 %** oli osittain samaa mieltä, että asunnoista kerrotaan riittävästi. Loput vastanneista eli **18 %** olivat osittain eri mieltä väittämästä (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Asuntotietojen monipuolisuus (n=57).

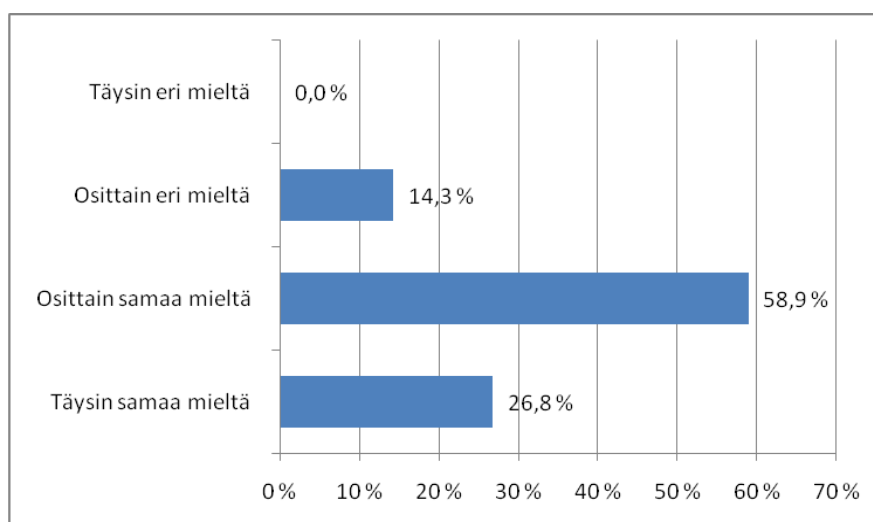
Asuntoesittelysivuihin liittyvässä palautteessa kolme asiakasta piti asunnoista olevia kuvia positiivisena asiana. Kuuden asiakkaan mielestä asuntoesittelysivut olivat kokonaisuudessaan hyvin toteutetut. Eri palautteissa kuviin liittyviä kehitysehdotuksia olivat kuvanlaadun parantaminen käyttämällä ammattitaitoista kuvaajaa ja laajakuvalinssiä, mahdollisuus aikaisempaa suurempiin kuviin sekä totuudenmukaisten kuvien julkaiseminen asunnoista. Edellä mainitussa kommentissa oli selvästi kritisoitu jostain kuvasta välittynyttä virheellistä mielikuvaa asunnosta. Vastaajalla oli syntynyt liian suuria ennakko-odotuksia, joihin asunto ei sitten vastannutkaan.

Asiakaskyselyssä toivottiin asunnoista myös kerrottavan aikaisempaa monipuolisemmin. Parannuksia ehdotettiin ainakin **kohteen sanalliseen kuvaukseen** panostamisessa, mihin liittyen toivottiin myös **rehellistä kuvausta asunnon vahvuuksista ja heikkouksista**. Tällä tavoin asiakkaat saisivat mielenkiintoisella tavalla tietoa asunnosta. Asuntotietoihin toivottiin lisättäväksi myös **asunnon tasoluokittelu**. Tasoluokitusten määritelmät saisivat olla näkyvillä kyselyn yhteydessä, jolloin vastaajan ei tarvitse arvata niiden merkityksiä.

Asunnon sijainnin heikko esittely sai myös runsaasti kommentteja asiakkailta. **Tarkemmilla osoitetiedoilla** olisi myös vastausten perusteella lisäarvoa asuntoa etsiville asiakkaille. Useissa vastauksissa asuntoesittelysivulle toivottiin myös **karttalinkkiä**, josta asunnon sijainnin voisi helposti tarkistaa. Ympäristön kartan lisäksi haluttiin asunnon ympäristöstä tavoitettavan **joukkoliikenteen saatavuustietoja**. Eräässä vastauksessa ehdotettiin **tulostusystävällisen version** tekemistä asuntoesittelysivuista. ”*Jokaisesta asunnosta tulostusversio, jossa näkyy selkeästi asunnon tiedot*”. Ilmeisesti toivottiin esitetyyppistä sivua asunnosta, josta varatun tai kiinnostavan asunnon tiedot voi tarvittaessa tarkistaa.

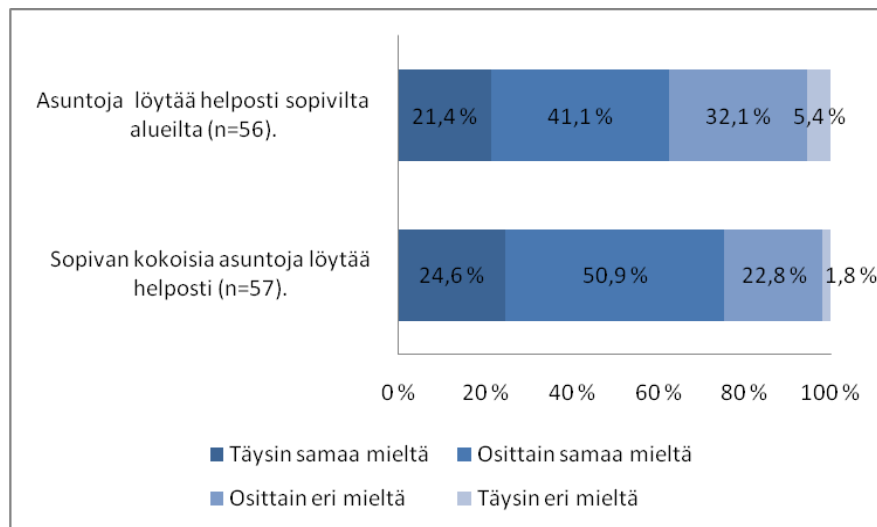
Työntekijäkyselystä saadun palautteen mukaan asuntosivujen vahvuuksia olivat **asuntojen tiedot ja niistä otetut kuvat**. Erään työntekijän mielestä asunnon tiedoissa olisi hyvä olla **asunnon sijaintia havainnollistava karttalinkki**. Asuntosivulla pitäisi myös olla **laskuri, joka laskee aikaisimman mahdollisen asuntosopimuksen alkamispäivän**. Asuntotietojen yhteyteen toivottiin myös **hintatietoja**, esimerkiksi linkittämällä. Eräs työntekijä ehdotti asuntokohteiden esittämistä heti etusivulla. Asuntoesittelysivujen informatiivisuutta haluttiin parantaa lisäämällä kartta asunnon sijainnista ja kertomalla asuntojen hintaluokat ja lähtöhinta päivää kohden.

Asiakkaalle esitetyssä kysymyksessä tietojen löytämisen asunnoista koki helpoksi **27 %** vastaajista (n=56). Asuntotietojen löytymisestä oli osittain samaa mieltä **59 %** vastanneista. Loput, eli **14 %** vastaajista oli asiasta osittain eri mieltä (Kuvio 7.).



Kuvio 7. Asuntotiedot löytyvät helposti (n=56).

Sopivalla alueella sijaitsevia asuntoja löysi helposti 21 % vastaajista (n=56), **41 %** oli osittain samaa mieltä asiasta ja yhteensä **38 %** oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta. Sopivan kokoisia asuntoja löysi helposti 25 % vastanneista (n=57). Vastanneista **51 %** oli osittain samaa mieltä ja yhteensä **25 %** oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta (Kuvio 8). Kahdessa edellisessä kysymyksessä voi olla enemmänkin kysymys oikeanlaisten asuntojen saatavuudesta Forrenommin tarjonnassa kuin ongelmista asuntohaun käytettävyydessä. Näihin asioihin taas ei voi verkkosivuja kehittämällä vaikuttaa.



Kuvio 8. Sopivien asuntojen löytyminen.

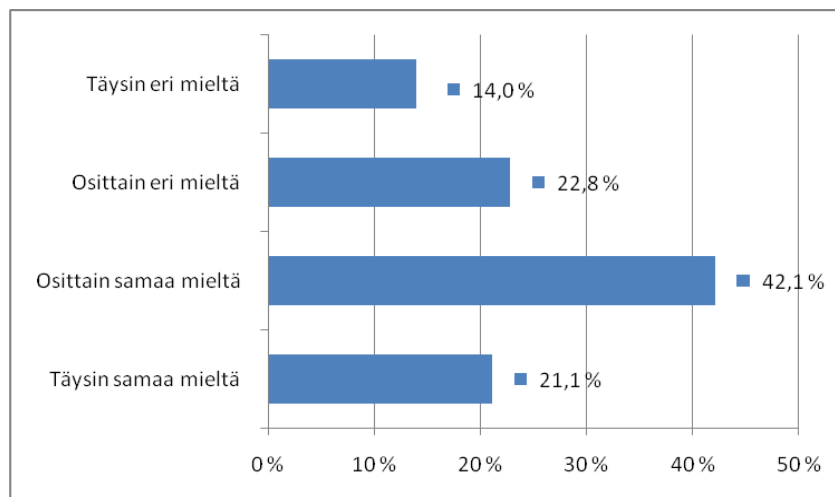
Asuntohaun toteutus kirvoitti tilastollisten vastausten lisäksi runsaasti kommentteja myös asiakkaille suunnatun kyselyn laadullisella puolella, jossa kysyttiin sivuston vahvuuksia ja heikkouksia. Haun toteutus sai kiitosta kahdeksalta asiakkaalta ja erikseen oli mainittu positiivisena asiana haun **reaaliaikainen asuntotilanne**. Negatiivisena asiana haun ulkoasussa mainittiin sen **taulukkomaisuus ja vaikea ymmärrettävyys**. Heikkoutena haun käytettävyydessä mainittiin **asuntotilanteen vaikea ennakoitavuus** lähitulevaisuuteen ja se, että haussa näkyvä **asuntotilanne ei vastaa todellisuutta**. Vapaana saattaa siis olla asuntoja, jotka eivät näy sivuilla ja vapaana näkyvä asunto saattaa olla jo mennyt. Toisaalta ristiriitaista, mutta haun reaaliaikaisuutta myös keuhuttiin. Myös asuntovalikoimaan toivottiin enemmän vaihtoehtoja, vaikei siihen sivujen kehityksessä voida vaikuttaakaan.

Kehitysehdoituksina asiakkaat ehdottivat asuntohakuun sellaisia ominaisuuksia **kuin asuntojen hakeminen eri ominaisuuksien perusteella** tai **kaikkien vapaana olevien asuntojen hakeminen kaupunkikohtaisesti** ja yleensäkin mahdollisuutta valita **hakukriteeriksi**

"Kaikki". "Valitse" -sanaa pidettiin tarpeettomana. Hakua pidettiin myös epäselvänä ja ratkaisuksi ehdotettiin joidenkin asioiden karsimista pois hakuvalinnoista, mutta karsittavia yksityiskohtia ei eritelty vastauksissa. Asuntohaun käyttöä helpottaisi myös **mahdollisuus palata asuntoesittelysivulta takaisin hakutuloksiin**. Takaisin haun alkuun vievä linkki turhauttaa kävijöitä.

Työntekijäkyselyssä mainittiin asuntohaun vahvuutena **asuntojen reaaliaikainen varaustilanne**. Työntekijöiden mielestä asuntohakuun pitäisi lisätä **hakukriteeri**, jolla pystyy listamaan kaikki olemassa olevat asunnot. Lisäksi asuntohaulla pitäisi pystyä hakemaan asuntoja joko **kohdenumeron, paikkakunnan, postinumeron, hintaluokan tai päivämäärän perusteella**. Nykyisin asuntojen haku onnistuu vain kohdenumeron perusteella. Vapaita kohteita haluttiin hakea päivämäärällä, jotta voitaisiin hahmottaa asuntojen saatavuutta lähitulevaisuudessa.

Kysymykseen vastanneista asiakkaista (n=57) **21 %** oli sitä mieltä, että hinnoista kerrotaan riittävästi sivustolla. Vastajista **42 %** oli osittain samaa mieltä ja yhteensä **37 %** oli tästä osittain tai täysin eri mieltä (Kuvio 9).



Kuvio 9. Tiedot hinnoista (n=57).

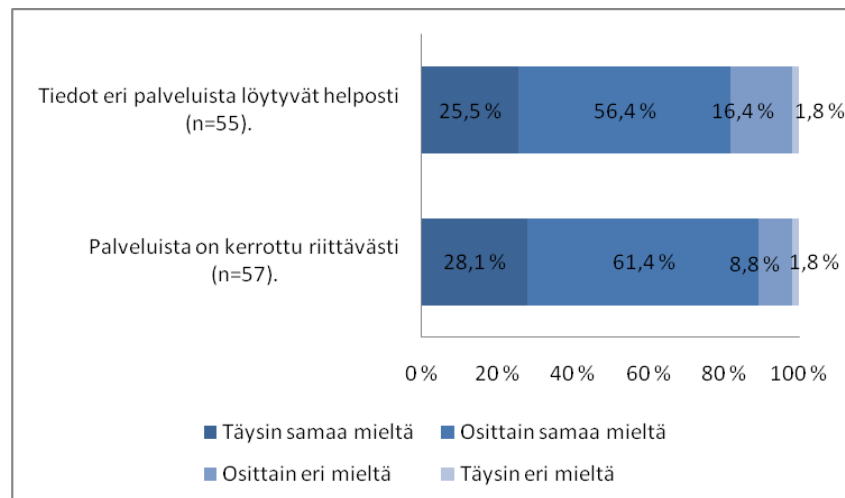
Hintoihin liittyen useat asiakkaat pitivät **tarjouslaskurin toteutusta onnistuneena**. Eräskin vastaaja totesi, että *"hinnankin saa näkyviin kätevästi"*. Tarjouslaskurista löytyi myös parannettavaa, sillä vastauksissa toivottiin **vakuusmaksuvaihtoehtojen auki selittämistä ja hintojen kertomista** joko asuntoesittelysivulla tai tarjouslaskurissa. Myös osaa tarjouslaskurissa

olevista kysymyksistä pidettiin turhina. Aiheeseen liittyen eräs asiakas kommentoi, että ”Hintatietojen löytäminen onkin jo tarjouspyynnön takana. Loogista, mutta usein vastaavilla sivuilla tarjouspyyntö on vain sähköpostikaavake, joten sitä ei tule heti kokeiltua saadaksesen hintatiedot”.

Kehitysehdotuksia tuli myös hinnoista kertomisessa. Kolmen asiakkaan mielestä **hintatietojen löytäminen pitäisi tehdä helpommaksi**. Myös eri hinnoitteluvaihtoehtojen auki **selittämistä** ja läpinäkyvyyttä kaivattiin, jotta asiakkaat voisivat etukäteen arvioida palvelusta aiheutuvat kustannukset. Tähän ehdotettiin ratkaisuksi hintahaitaria, jossa asiakas voisi nähdä vähimmäishinnan ja enimmäishinnan, mitä hän voi joutua maksamaan. Eräs vastaaja esitti myös **idean hintojen segmentoinnista** erikseen pitkäaikaisille majoittujille.

Tiedot palveluista

Täysin samaa mieltä siitä, että Forenomin palveluista on kerrottu sivuilla riittävästi, oli **28 %** kysymykseen vastanneista asiakkaista (n=57) ja osittain samaa mieltä oli **61 %**. Yhteensä **11 %** oli osittain tai täysin eri mieltä. Palveluista kerrottavien tietojen löytymisen helppoudesta oli täysin samaa mieltä **26 %** kysymykseen vastanneista asiakkaista (n=55). Osittain samaa mieltä oli **56 %** ja täysin tai osittain eri mieltä oli **18 %** vastanneista (Kuvio 10.).

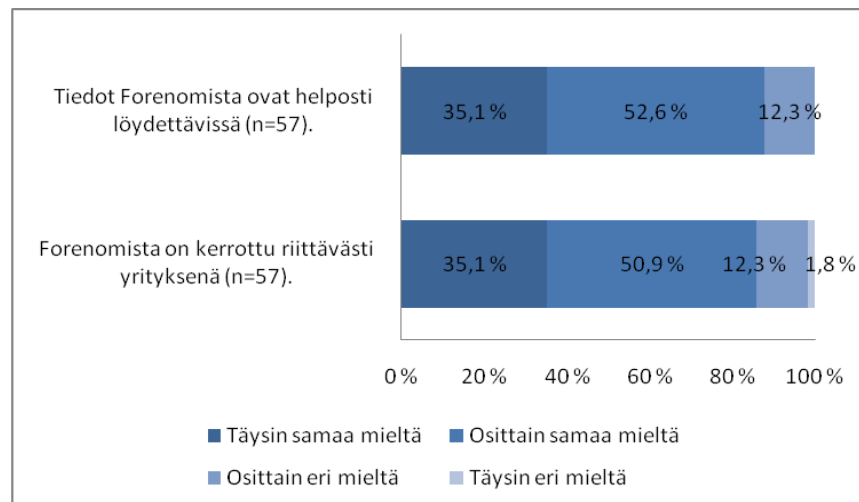


Kuvio 10. Tiedot palveluista.

Eräältä asiakaskyselyyn vastanneelta tuli ehdotus palveluista kerrottavien **tietojen pelkistämisestä** muutamaa helposti ymmärrettävään kuvaan ja lauseeseen. Työntekijäkyselyyn vastanneet pitivät vahvuutena **linkkejä muihin Forenomin palveluihin**. Palveluiden tietoihin annettiin kehitysehdotuksia, joiden mukaan tarjottavat **lisäpalvelut voitaisiin esitellä** joko asuntoesittelysivulla tai "*Lisäpalvelujen tilaus*" -välilehdellä.

Tiedot Forenomista

Kysymykseen vastanneista asiakkaista (n=57) **35 %** oli sitä mieltä, että Forenomista kerrotaan riittävästi yrityksenä. Vastajista **51 %** oli osittain samaa mieltä siitä. Loput **14 %** taas olivat osittain tai täysin eri mieltä asiasta. Forenomista kerrottavien tietojen helposta löydettävyydestä oli täysin samaa mieltä **35 %** vastanneista asiakkaista (n=57). Reilu puolet, eli **53 %** oli osittain sitä mieltä, että tiedot Forenomista ovat helposti löydettävissä. Jäljelle jäävät **12 %** vastanneista oli osittain eri mieltä tietojen helposta löydettävyydestä (Kuvio 11.).

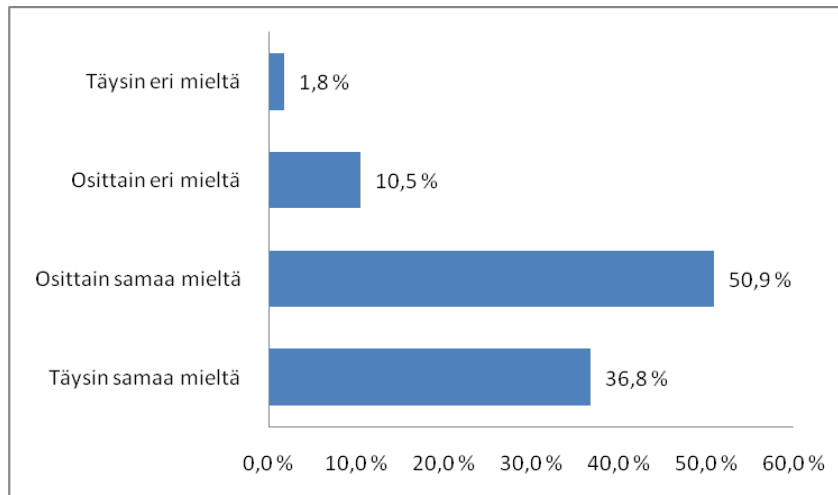


Kuvio 11. Tiedot Forenomista.

Sivuston vahvuutena työntekijäkyselyssä pidettiin myös avoimien työpaikkojen luetteloa. Kehitysehdotuksina ehdotettiin Forenomin **työntekijöiden kuvien lisäämistä sivuille**. Yritysassiakasosioon toivottiin **referenssit -kohtaa**, jossa olisi esitelty **Forenomin asiakkaita ja vuokranantajia**.

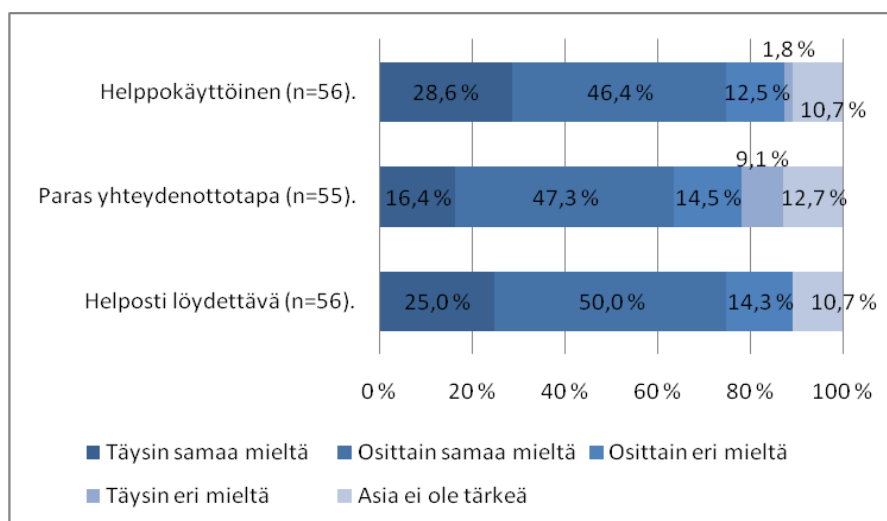
Viestintä verkossa

Asiakaskyselyssä kysyttiin yhteystietojen löydettävyyttä sivustolla, jotta voitaisiin selvittää, kuinka monet kokevat niiden löytämisen helpoksi. Kysymykseen vastanneista (n=57) **37 %** oli täysin samaa mieltä siitä, että sivuilta on helppo löytää yhteystietoja. Osittain samaa mieltä oli **51 %**, osittain eri mieltä **11 %** ja täysin eri mieltä **2 %** vastanneista (Kuvio 12.).



Kuvio 12. Yhteystietojen löytyminen (n=57).

Lomakkeiden käytettävyyttä yhteydenottokeinona pyrittiin kartoittamaan kolmella adjektiivilla (Kuvio 13.). Vastaajat saivat ottaa kantaa, kuinka hyvin käytettävyyteen liittyvät adjektiivit heidän mielestään kuvaavat lomakkeita.



Kuvio 13. Lomakkeita kuvaavat adjektiivit.

Helppokäyttöisenä yhteydenottokeinona lomakkeita piti **29 %** vastanneista (n=56). Osittain samaa mieltä helppokäyttöisyydestä oli **46 %** vastaajista ja osittain tai täysin eri mieltä oli yhteensä **14 %** vastaajista. Lisäksi **11 %** ei pitänyt asiaa tärkeänä. Parhaana yhteydenottotapana lomakkeita piti **16 %** vastanneista (n=55). Vastanneista **47 %** oli osittain samaa mieltä ja osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli **24 %** vastanneista. Vastaajista **13 %** ei pitänyt asiaa tärkeänä. Yhteydenottolomakkeita piti helposti löydettävänä joka neljäs vastaaja (n=56) eli tasan **25 %**. Helposta löydettävyydestä oli osittain samaa mieltä puolet eli **50 %** vastanneista. Osittain eri mieltä väittämästä oli **14 %** vastanneista ja **11 %** ei pitänyt asiaa tärkeänä.

Noin **10 %** vastanneista on valinnut kaikkiin lomakkeita koskeviin kysymyksiin vaihtoehdon "*Asia ei ole tärkeä*". Vastauksissa korostuu se, että lähes poikkeuksetta vastanneet yritysten edustajat olivat jo Forenomin asiakkaita ja heillä oli sitä kautta yhteyksiä yritykseen. Osa ei ehkä tämän vuoksi kokenut yhteydenottoa lomakkeiden avulla tarpeelliseksi. Toisaalta **65 %** vastanneista oli vähintäänkin "*osittain samaa mieltä*" siitä, että lomakkeet ovat paras yhteydenottotapa.

Vastaajat ovat ottaneet kantaa myös muihin viestinnän ulottuvuuksiin sivustolla esittäessään asioita, joita sivuilla pitäisi parantaa. Sähköisessä viestinnässä toivottiin **parannusta sähköpostiin reagoimisen nopeuteen** siten, että vastaus viestiin haluttiin jo samana päivänä. Samantapaisia kokemuksia oli myös toisella asiakkaalla, joka antoi palautetta Forenomin vastaamattomuudesta kyselyihin. Asiakkaiden **yhteydenottoihin on reagoitava**, jotta voidaan välttää negatiivisten mielikuvien syntyminen.

"Minua jäi harmittamaan, etten saanut mitään vastauksia kyselyihini jotka jätin netin kautta. Yrityksemme päällikö sitten soitti Forenomille ja vasta sitten saimme vastauksen –ja asunnon- Eli jäi ikävä tunne ettei toiminta ole ihan tasaapuolista ja subteilla pärjää..."

Yhteydenottomahdollisuuksista kiiteltiin yhteystietojen monipuolisuutta, mutta kolmen vastaajan mielestä **yhteystietojen löydettävyyttä pitäisi parantaa** esimerkiksi linkittämällä ne suoraan etusivulle. Tähänhän viitattiin myös sivuston käytettävyydestä annetussa palautteessa. Yhteydenottomahdollisuuksiin toivottiin lisäksi myös **ympäri vuorokautista päivystysnumeroa**, johon asiakkaat voivat soittaa tarvittaessa. Yhteystietojen piiriin kuuluu myös Forenomin henkilöstön tavoitettavuus toimistolta, toimiston aukioloajat ja sen sijainti. Eräs asiakas toivoi **karttalinkkiä Forenomin toimistolle**.

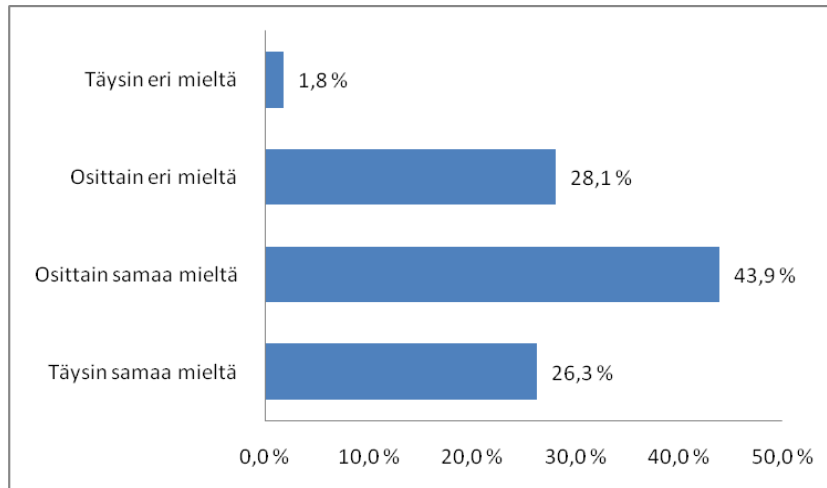
Forenomin asiakkaille kerrottaviin tietoihin tuli asiakaskyselyyn vastanneelta lisäsehdotus, että heitä kannattaisi **kehottaa valokuvaamaan asunto sisäänmuuttaessaan**. Valokuvat toimisivat vastaajan mielestä todistusaineistona mahdollisten korvausvaatimusten ilmaantuesssa tapahtuneista vahingoista. Ehdotuksen lähtökohta on se, että asiakas on heikoilla yritysten korvausvaatimusten edessä, jos hän ei pysty todistamaan, että vahingot olivat asunnossa jo hänen sinne muuttaessaan. Asiakas ehdotti kuvien ottamista ratkaisuksi tähän ongelmaan, mutta sen heikkoutena on, että kuva on loppujen lopuksi aika huono todiste vahingoista. Toimivampi tapa, joka on joissakin vastaavanlaisissa organisaatioissa käytössä, on esimerkiksi asunnosta löytyneiden vikojen ilmoittaminen kirjallisesti ensimmäisen kahden viikon aikana sisäänmuutosta.

Forenomin työntekijät pitivät tekstien ja uutisten sisältöä hyvinä asioina sivustolla, mutta **tekstien oikolukemisessa** oli nähty parannettavaa. Erään vastaajan mukaan **maksamisen käytännöistä pitäisi kertoa** tarjouslaskurin maksutapavalinnassa, että käteisellä maksaminen on mahdollista vain Helsingin toimistossa. Asiaa kuvaillut työntekijä kirjoitti seuraavasti:

”kun asiakas ottaa nettisivuilta kohteen esille ja alkaa laskea tarjousta. Hän voi valita kohdan ”maksan käteisellä”. Siihen pitäis laittaa alle pienellä, että ”(vain Helsingissä)” Sillä porukka tulee sivutoimistoibin tuohet kourassa ja se aiheuttaa proplemeja.”

Sivuston käytettävyys

Yhdessä kysymyksessä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden kokemuksia sivuston käyttöliittymän toimivuudesta kysymällä navigoinnin helppoutta sivustolla. Vastaajista (n=57) **26 %** oli täysin samaa mieltä siitä, että navigoiminen on helppoa. Osittain samaa mieltä oli **44 %** ja osittain tai täysin eri mieltä oli yhteensä **30 %** vastanneista (Kuvio 14.).



Kuvio 14. Navigoimisen helppous (n=57).

Käytettävyyden määritelmän mukaisesti teknisestä ratkaisusta, kuten verkkosivustosta pyritään tekemään mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta sen käyttäjät pystyisivät hoitamaan tavoitteinaan olevat asiat mahdollisimman tehokkaasti. Sivuston käytettävyyden vahvuuksia ovat neljän asiakkaan mielestä **helppokäyttöisyys** ja seitsemän asiakkaan mielestä **tiedon esille tuominen**. Sivuston käytettävyyttä parantaa myös sen **yhteensopivuus** eri selaimille ja sen **löytyminen** hakukoneiden avulla tietoa etsittäessä. Sivustolla tapahtunutta **kehitystä** pidettiin myös käytettävyyden kannalta positiivisena asiana. Joidenkin asiakkaiden mielestä **sivusto on kokonaisuutena hyvä ja toimiva**. Lisäksi kaksi asiakasta oli sitä mieltä, ettei sivuille tarvitse lisätä mitään, vaan **siellä on jo kaikki tarpeellinen**.

Asiakkaiden käytettävyydestä antamissa kehitysehdotuksissa ehdotettiin sivuston rakenteen muuttamista niin, että suurin **huomioarvo etusivulla annettaisiin asunnoille ja yhteystiedoille** ja jätettäisiin epäolennaisempi tieto pienempään rooliin sivuilla. Aiheeseen liittyen ehdottiin, että etusivulle tuotaisiin **esimerkkejä asunnoista ja niiden hintatasoista** ja vapaisiin asuntoihin vievän linkin näkyvyyttä parannettaisiin. Eräs asiakas ehdotti sivuille Officen klemmarin tapaista maskottia viihdyttämään ja neuvomaan sivustolla vierailijoita.

Sivuston rakennetta suositeltiin uudelleenarvioitavaksi monelta kantilta. Eräässä vastauksessa esimerkiksi sanottiin, että *"Etusivun laatikot eivät houkuttele lukemaan niiden sisällä olevaa tekstiä. (pientä ja bankala oranssi väri) Voisivatko tekstit olla luettavammissa muodossa? Logot ja reunukset vievät huomiota tekstiltä liiaksi. Kuinka tärkeitä tekstit ylipäänsä ovat?"* Vaikka sivuston yhteensopivuutta eri selaimille kiiteltiin, myös negatiivista palautetta tuli siitä, että sivuston

yhteensopivuus ontuu joillain selaimilla. Asiakkaan palautteen mukaan etusivun sanat ”FORENOM PALVELEE” menee linkkitekstin ”Etusivu” päälle. Sivuhuomautuksena, että asiaa tutkittaessa sama ilmiö huomattiin **Internet Explorer 7 -selaimella**, mutta tuoreimmalla Mozilla Firefoxin versiolla 3.0.8 ongelmaa ei ollut havaittavissa. Kieliversioiden toteutus ja saatavuus vaikuttaa luonnollisesti sivuston käytettävyyteen vieraskielisillä käyttäjillä. Asiakkaat toivoivat myös **englanninkielistä sivustoa ajantasaistettavaksi** ja sivustosta ehdotettiin julkaistavaksi myös **ruotsinkielistä versiota**.

Kyselyyn vastanneet Forenomin työntekijät olivat sitä mieltä, että sivusto on kohtuullisen selkeä ja helppokäyttöinen. Sivuston kieliversioita ja välilehtiä pidettiin käytettävyyden kannalta hyvinä asioina. Vastaajan mukaan välilehdet helpottavat tiedon löytämistä, mutta niiden **toteutus pitäisi miettiä uudelleen**. Myös sivuston leimausominaisuuden todettiin helpottavan työskentelyä.

Käytettävyyden puutteista työntekijöillä oli eniten näkemyksiä asiakkaiden näkökulmasta, jossa ongelmina olivat olleet **sivuston vaikeaselkoisuus ja toimimattomuus**. Toimimattomuutta ei vastauksessa selitetty sen tarkemmin. Käytettävyyden kannalta ilmeinen ongelma on, jos **työntekijät eivät voi ohjata asiakkaita sivuille siellä olevien ongelmien vuoksi**. Erään työntekijän mukaan asiakkailta oli ollut ongelmia myös tiedon löytymisessä asuntohaun vieraskielisistä versioista. Vastauksesta ei tullut kuitenkaan ilmi, esiintyvätkö samat ongelmat myös suomenkielisillä sivuilla.

Sivustolle toivottiin asiakkaiden palvelua helpottavia ominaisuuksia, joita **olivat asuntojen varaus Internetissä ja maksaminen verkkopankissa**. Forenomin sisäiseen käyttöön toivottiin **Extranettiä**. Sisäiseen verkkoportaaliin toivottiin **sopimusten alkamisajankohdan näkymistä, parannuksia sopimusten tulostettavuuteen, graafista kalenteria myynnin avuksi sekä henkilökunnalle chat -tyyppistä viestintäkanavaa**. Kalenterilla tarkoitettiin ilmeisesti sellaista, jossa näkyy aikajanalla sopimusten voimassaolot asuntokohtaisesti.

”Jos sisäistä verkkoportaalaa halutaan kehittää, niin sopimuksista olis hyvä nähdä myös niiden alkamisajankohda näkyviin. Tämä auttaa silloin kun joku etsii asuntoja esim viikoksi. Nimittäin joskus saattaa jäädä tyhjiä välejä huomaamatta. Lisäksi järjestelmästä pitäis voida tulostaa sopimus siten, ettei tarvis kirjoittaa kaikkea kahteen kertaan ja toista vieläpä käsin.”

5.4 Tutkimuksen perusvaatimukset

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla sen reliabiliteettia eli tulosten pysyvyyttä ja validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä. Määrällinen mittaus on reliaabelia silloin, kun tulokset pysyvät samoina toistettaessa mittaus uudelleen samoille henkilöille tietyn ajan kuluttua ja kysyttäessä samaa asiaa tutkimuksessa hieman eri tavalla. Validia mittaus on silloin, kun se onnistuu mittaamaan juuri sitä asiaa, mitä sen on ollut tarkoitus mitata. (Niskanen 2002, 46-49.)

Luotettavuuden tarkastelu on aina haasteellista ja laadullisessa tutkimuksessa se on vaativampaa kuin määrällisessä. Yleisimmän luotettavuuden kriteerit, kuten validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus on alun perin tarkoitettu määrällisessä tutkimuksessa sovellettaviksi. Niiden soveltavuudesta laadullisen tutkimuksen kriteereiksi on olemassa eriäviä mielipiteitä. Koska kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien takana ovat erilaiset taustaoletukset ja tavoitteet, myöskään niiden luotettavuuden tarkastelun ei tulisi olla samanlaista. Erään mallin mukaan laadullisessa tutkimuksessa kannattaisi käyttää uskottavuuskäsitettä luotettavuuskäsitteen sijasta. Soinisen siteeraaman Lincolnin ja Guban mukaan jokaisen laadullista tutkimusta tekevän tulisi esittää itselleen neljä kysymystä. Ensimmäinen kysymys on tutkimuksen totuusarvo, eli kuinka totuudenmukaisina tutkimuksen tuloksia voidaan pitää. Toisessa kysymyksessä tulisi pohtia tulosten sovellettavuutta johonkin toiseen ryhmään. Kolmannessa kysymyksessä pohditaan tulosten pysyvyyttä, jos tutkimus toistettaisiin samoilla yksilöillä samanlaisessa tilanteessa. Neljännessä kysymyksessä tulisi pohtia tulosten neutraaliutta, eli kuinka hyvin tulokset perustuivat vastaajilta saatuihin vastauksiin ja pääsivätkö tutkimuksen tekijän intressit ja motivaatiot vaikuttamaan tuloksiin. (Soininen 1995, 121-123.)

Kysymyksiin saadaan vastaukset tutkimalla kvalitatiivisen tutkimuksen vastaavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta ja vahvistettavuutta. Vastaavuus tarkoittaa uudelleen suoritettujen tutkimuksen tulosten vastaavuutta alkuperäisistä. Tulosten siirrettävyys tarkoittaa sitä, kuinka paljon tutkimusympäristö poikkeaa toteutusympäristöstä. Luotettavuus varmistetaan arvioimalla koko tutkimus. Vahvistettavuus tutkitaan selvittämällä erilaisten tekniikoiden avulla tutkimuksen totuusarvo ja sovellettavuus. (Soininen 1995, 123-124.)

5.5 Kehitysehdotukset verkkosivuille

Tässä luvussa pyritään tiivistämään asiakkailta ja työntekijöiltä saatu palaute käytäntöön soveltuviksi kehitysehdotuksiksi. Vaikka tulosten esittelyssä asiakas- ja työntekijäkyselyiden tulokset pidettiin vielä toisistaan erillään, kehitysehdotuksissa pyritään kokoamaan molemmista kyselyistä saatu palaute mahdollisimman luontevaksi kokonaisuudeksi. Kehitysehdotuksissa pyritään valikoimaan olennainen palaute kyselyistä sekä tuomaan esille tekijän oma näkemys siitä, kuinka vastauksista saatu palaute voidaan soveltaa käytäntöön.

5.5.1 Asuntoesittelysivujen kehitysehdotukset

Jokaisen asunnon tietoihin kannattaa lisätä **sanallinen kuvaus kohteesta**, jossa kerrotaan asunnon hyvistä ja miksei huonoistakin puolista. Hyvin kirjoitettuna kuvaus on mukavaa lukea ja kertoo asiakkaita kiinnostavia tietoja asunnoista. Asiakkaiden suosituksia ja asunnosta saatua palautetta kannattaa käyttää hyväksi asunnon kuvausta kirjoitettaessa. Internetin mahdollisuuksia vuorovaikutteisena viestintäkanavana kannattaa käyttää hyväksi asunnon esittelyssä antamalla asiakkaille kanava kokemustensa jakamiseen Forenomin asunnoista. Esimerkiksi Vapaa-aikavirasto.com -verkkosivustolla on käytetty verkon mahdollisuuksia kunnioitettavalla tavalla asiakkaiden kokemusten jakamiseen eri ravintoloista. Sivustolla ihmisillä on mahdollisuus antaa ravintoloille tähtiä ja kertoa omia kokemuksiaan (Vapaa-aikavirasto.com 2009). Toisten asiakkaiden suositukset ovat aina uskottavampia kuin yrityksen omat kertomukset asunnon laadusta. Niin ravintolaa kuin asuntoakin valitessa asiakkaiden omakohtaiset kokemukset palvelusta ja sen vastaamisesta odotuksiin ovat arvokkaita tietoa etsiville. Nykyään Forenomin asunnot on luokiteltu niiden varustelutason perusteella kolmeen tasoluokkaan, jotka ovat Premium, Standard ja Basic. Mikäli Forenomin määrittelemiä varustelutason luokituksia käytetään myös jatkossa, **tasoluokitus ja hintatiedot** kannattaa myös kertoa asunnon tiedoissa. Forenomissa kannattaa pohtia asunnon arviointikanavan käyttöön ottoa ja samalla **tehdä selväksi ero** asiakkaiden antamien **arvostelujen ja varustelutasoluokkien välillä**.

Asuntoesittelysivuille kannattaa laittaa **tasokkaita kuvia**, joiden perusteella asiakas saa käsityksen asunnon kunnosta ja varustuksesta. Kuvien ollessa laadukkaita ne antavat hyvän mielikuvan sekä asunnosta että Forenomista. Laadukkaita kuvia pystyy halutessaan katselemaan suurella resoluutiolla ja ne ovat ajan tasalla, jos asunnossa on tapahtunut jotain muutoksia. Lisäkuvat kannattaa laittaa painikkeen taakse, jottei esittelysivu muodostu sekavaksi.

Monet kyselyihin vastanneet antoivat palautetta osoitetietojen puuttumisesta. Asuntoa etsittäessä asunnon sijainti ja kaikki asunnon ympäristöön ja palveluihin liittyvä informaatio on asiakkaalle olennaista tietoa. Esimerkiksi Oikotie-sivustolla asuntojen osoitteet näkyvät myös siellä olevien Forenomin asuntojen kohdalla (Oikotie.fi 2009). Sama menetelmä kannattaa ottaa käyttöön myös Forenomin sivuilla, eli laittaa **osoitteet näkymään asuntohaussa ja asuntoesittelysivulla**. Asunnon sijainnin havainnollistamiseksi asuntosivulle kannattaa lisätä asuntoon osoittava **karttalinkki** esimerkiksi Google Maps –palvelun avulla (Google Maps 2009). Asunnon ympäristössä olevien palveluiden, kuten joukkoliikenteen ja kauppojen saatavuus ja etäisyydet kannattaa kertoa asuntoesittelysivulla. Joukkoliikenteen tiedot voivat olla esimerkiksi linkityksinä lähimmiltä pysäkeiltä ja asemilta **lähtevien bussien ja junien aikatauluihin**. Myös **sopimuksen aikaisin mahdollinen alkamispäivä** on asiakkaan kannalta tärkeää tietoa, mikä helpottaa sopivan asunnon etsimistä. Siksi tieto kannattaa tuoda esille asunnon tiedoissa. Asuntoesittelysivut kannattaa muokata helposti tulostettavaan muotoon tai tehdä sivusta erillinen tulostusversio, joka löytyy linkin takaa. **Tulostusversio** voi auttaa asiakkaita asunnon valinnassa ja edustavan näköiset asuntoesitteet edistävät myös Forenomin markkinointia.

Asuntoesittelysivulta löytyvällä tarjouslaskurilla voi laskea hinta-arvion kiinnostavasta asunnosta. Asunnon todellinen hinta voi jäädä kuitenkin asiakkaalle epäselväksi, koska laskurista saa sen vaikutelman, että kyseessä on vain hinta-arvio. Koska ihmiset pitivät kyselyiden perusteella tarjouslaskurin ideaa hyvänä, sen kehittämiseen kannattaa panostaa tulevaisuutta ajatellen. Kyselyistä saatuja rakentavia ehdotuksia hintojen esittämisen kehittämiseksi kannattaa soveltaa tarjouslaskuriin. Itse asiassa koko laskuri kannattaa muuttaa hintalaskuriksi, jolla asiakas näkee tarkkaan, mistä hinta muodostuu. **Asunnon hinta sekä vakuusmaksut** kannattaa kertoa mahdollisimman yksiselitteisesti. Lisäksi laskurissa olevien eri vaihtoehtojen, kuten vuokra-ajan, avaimien toimituksen, maksutapavalinnan, vakuuden suuruuden ja siivouspalvelujen vaikutus hintaan kannattaa tuoda esille.

5.5.2 Asuntohaun kehitysehdotukset

Asuntoesittelysivulle tullaan usein asuntohaun kautta. On oletettavaa, että jos asiakas on tarkastellut käyttämillään hakukriteereillä löytämänsä asunnon tietoja, hän katselisi mielellään myös muita haun löytämiä asuntoja. Haun käytettävyyden parantamiseksi **hakutuloksiin palaaminen asuntoesittelysivulta** kannattaa tehdä mahdolliseksi.

Vaikka asuntopaikka onkin teknisesti reaaliaikainen, sen toimivuus käytännössä edellyttää sitä, että **tilanteen muuttuessa tiedot päivitetään suoraan järjestelmään**. Tässäkin on kysymys toimintatavoista yrityksessä, ei niinkään sivuston ominaisuudesta. Asiakkaiden negatiiviset kokemukset, joissa todellinen asuntotilanne ei vastaa sivuston tietoja, pilaavat Forenomin mainetta ja osaltaan vaikuttavat myös sivuston käytettävyyteen.

Asuntojen hakemiseen toivottiin useita haun käytettävyyttä edistäviä parannuksia. Jos vanhassa haussa haluaa hakea kaikkia asuntoja tietyllä kriteerillä, muut hakukriteerit on jätettävä asentoon ”Valitse”. Haun loogisuuden vuoksi hakukriteerien aloitusvaihtoehdoksi kannattaa laittaa ”Kaikki”, jolloin voi hakea asuntoja ilman kyseistä rajausta. Asuntojen **haettavuutta kannattaa myös laajentaa** mahdollisimman moniin eri ominaisuuksiin, kuten **kohdenumeroon, paikkakuntaan, postinumeroon, hintaluokkaan tai päivämäärään**.

5.5.3 Viestinnän kehitysehdotukset

Sivuston ulkoasu ja yleisvaikutelma vaikuttavat asiakkaiden mielikuviiin sivustosta ja Forenomista ja mielikuvat yhdistettynä asiakkaiden kokemuksiin muodostavat yrityksen maineen. Sivuston käytännön toteutusta kannattaa kehittää siten, että sivuilla julkaistavat **tekstit tarkistetaan niin kielioppi- kuin kirjoitusvirheidenkin varalta**. Tekstin oikolukemista kannatta käyttää tekstin tarkistamisessa. Tekstissä olevat virheet niin suomeksi kuin muillakin kielillä antavat huonon kuvan yrityksestä. Tekstien sisältöä kritisoi myös asiakkaan palaute, joka piti huonona ”Forenom naapurissa?” –välilehdellä olevan tekstin asennetta ulkomaalaisia kohtaan. Tekstissä kuvataan humoristisesti ja ehkä ylimielisestikin intialaisen asukkaan ongelmatilanne, jossa tämä ei osaa mennä asuntoonsa. Vaikka tekstin tarkoitus on varmasti hyvä, jo siitä annettu palaute kertoo, että ihmiset näkevät asioita täysin erilaisista lähtökohdis-

ta. Tämän vuoksi vakavasti otettavan yrityksen sivuilla pitäisi olla **vain mahdollisimman neutraalia materiaalia**.

Asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä vaikuttaa myös verkon kautta saatu tai saamatta jäänyt asiakaspalvelu. Tämän takia yrityksessä tulisi pyrkiä **vastaamaan kaikkiin mahdollisilta asiakkailta tuleviin sähköisiin yhteydenottoihin** nopeasti. Yritykseen maineelle voi olla vahingollista, jos asiakkaille tulee vaikutelma, ettei heidän kyselyihinsä vaivauduta vastaamaan.

Yhteystietojen löytäminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi, koska on sekä asiakkaan että Forenomin etu, että asiakas pystyy halutessaan ottamaan yhteyttä Forenomiin mahdollisimman sujuvasti. **Yhteystiedot** voisi laittaa **suoraan etusivulta** avautuvan linkin taakse, sillä etusivu on kaikkein loogisin paikka etsiä yhteystietoja. Yhteystietoihin liittyy myös Forenomin **toimistojen sijainnit**. Toimistojen löytämistä voitaisiin helpottaa **kartalla** tai erilliseen ikkunaan avautuvalla **karttalinkillä**. Parannuksena yhteydenottomahdollisuuksiin Forenomilla voitaisiin harkita myös **ympäri vuorokautisen päivystysnumeron käyttöönottoa**, mihin asiakkaat voivat soittaa ongelmatilanteissa.

Asukkailta vaaditaan vakuus siltä varalta, että heidän käyttämäänsä asuntoon tulee vaurioita, joista aiheutuu korjauskustannuksia. Asukkaiden oikeusturvaa ajatellen heitä kannattaa kehottaa **ilmoittamaan asunnosta löytyneet viat** kirjallisesti esimerkiksi viikon kuluttua sisään muuttamisestaan. Maksamiseen liittyen asiakkaille tulisi kertoa, että käteisellä voi maksaa vain Helsingin toimistolla. Forenomista kerrottavia tietoja kannattaa kehittää ainakin julkaisemalla kuvat Forenomin työntekijöistä ja **referenssiluettelon** Forenomin asiakkaista ja vuokranantajista.

Vastausten perusteella saattoi päätellä, että palvelujen esittelemisessä on jonkin verran kehitettävää. **Palveluiden sisällön kuvaukset** kannattaa sijoittaa verkkosivuilla jonnekin loogisesti ja helposti löytyvälle paikalle, kuten asuntoesittelysivulle tai *”Lisäpalvelujen tilaus”* – sivulle. Samalla kun asiakkaille tarjottavat lisäpalvelut esitellään, kannattaa **myös kertoa palveluiden hinnat** tai se, ovatko ne asiakkaille veloitusettomia.

5.5.4 Sivuston käytettävyyden kehitysehdotukset

Sivuston käytettävyyteen ehdotettiin useita muutoksia, jotka veisivät sivuston verkottumisstrategiaa pois informointistrategiasta eli yksisuuntaisesta markkinoinnista. Jukka Ojasalon (2001) kuvailema teoria verkottumisstrategioista on esitelty luvussa Verkkosivuston suunnittelu. Uusien verkottumisstrategioiden käyttöönotto verkkosivuilla merkitsee käytännössä laajennuksia yrityksen tapoihin toimia verkossa. Sivuston viestintästrategiaan ehdotettiin laajennusta, jossa luotaisiin **Forenomin työntekijöille sähköinen viestintäkanava**, jonka avulla he voisivat olla yhteydessä toisiinsa. Viestintästrategiaan liittyen Forenomin työntekijöillä saattaa olla käyttöä **Extranetille**, mikä helpottaisi työasioiden hoitoa myös Intranetin ulottumattomista. Sähköisen liiketapahtumastrategian käyttöönottoa ehdotettiin osana sivuston verkottumisstrategiaa. Tämä tarkoittaisi sitä, että **asuntojen varaus ja maksaminen verkkosivujen kautta** tehtäisiin mahdolliseksi. Tämä luonnollisesti edellyttää verkossa näkyvän varaustilanteen reaaliaikaisuutta myös käytännössä.

Sivun etusivua kannattaa kehittää niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin käyttäjiä tavoitteisiinsa pääsemisessä. Asiakaskyselyn kautta saatiin selkeät jakaumat kävijöiden tavoitteista. Tavoitteiden jakaumat (Kuvio 5.) auttavat arvioimaan eri osa-alueiden painoarvoa sivustolla. Tätä voi myös käyttää hyväksi pohdittaessa, missä määrin eri asioita kannatta tuoda esiin etusivulla. Erään palautteen mukaan etusivulla epäolennaiset asiat saavat liian suuren roolin. Koska lähes kaikki sivuilla käyvät asiakkaat etsivät tietoja asunnoista, niille kannattaa antaa aika suuri painoarvo heti etusivulta alkaen. Yhteystietojen tuomisesta etusivulle mainittiin jo edellisessä luvussa. Asuntojen roolia etusivulla voi lisätä esimerkiksi näyttämällä eniten katsottuja vapaana olevia **asuntoja** kuvineen **suoraan etusivulla**. Asuntolinkkien yhteydessä voi olla myös linkki suoraan asuntohakuun. Kuten jo edellä suositeltiin, asuntohakuvalikossa ja etusivulla näkyvissä tiedoissa kannattaa näkyä **asunnon kuva, osoite, koko ja hinta**. Etusivun järjestämisen lisäksi välilehdet ovat toinen asia, joita sivuston käytettävyyden kannalta on hyvä kehittää. Välilehdet helpottavat tiedon jäsentelyä sivustolla ja siten parantavat sivuston käytettävyyttä. Toimiva ratkaisu sisällön jakamiseksi välilehdittäin voisi olla sen jakaminen eri tavoitteiden mukaan, joihin käyttäjät sivuilla pyrkivät.

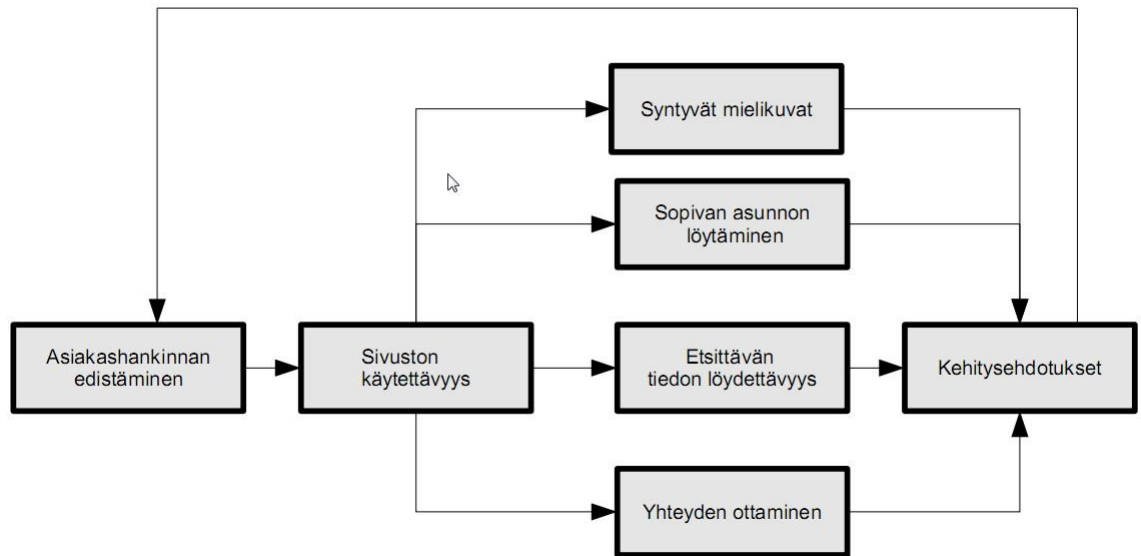
Sivuston käytettävyyteen kuuluu tavoitteeseen pääsemisen lisäksi helppokäyttöisyys. Pahimmissa tapauksissa sivuston yhteensopimattomuus eri selaimille voi rajoittaa sivuston käytettävyyttä. Sivuston käytettävyyden varmistamiseksi **sivusto** kannattaa tehdä **toimivaksi yleis-**

simmillä Internet-selaimilla. Käytettävyyden kannalta olennaista on myös huomioida, millä selaimilla sivustoa käytetään ja tehdä tarvittaessa eri versiot sivustosta eri selaimille. Selainyhteensopivuuden kanssa samankaltainen asia on sivuston käytettävyys eri kielillä riippuen siitä, mitä kieliä vierailijat mieluiten käyttävät. Sivun pitäisi olla vähintään **tasalaatuinen kaikilla kielillä**, ettei tiettyä kieliversiota käyttävä asiakas joudu huonompaan asemaan kuin joku toinen. Toki eri kieliryhmiin kuuluvat asiakkaat saattavat kuulua myös eri segmentteihin, jolloin heillä saattaa olla erilaisia tavoitteita. Kuten teoriaosiossa luvussa *Sivuston käytettävyys* kerrotaankin, eri käyttäjien tavoitteiden huomioimista sivuston kehityksessä auttaa käyttäjätarinoiden ja kuvitteellisten profiilien laatiminen käyttäjille. Forenomissa kannattaa myös selvittää, onko ruotsinkieliselle kieliversiolle tarvetta ja tehdä sen mukaan päätös sivuston kääntämisestä.

Tavoitteisiin pääseminen on tärkeää myös sivustoa työssään käyttäville Forenomin työntekijöille. Heidän näkökulmastaan sivustolle voitaisiin varmasti tehdä paljon parannuksia, mutta näissä kehitysehdotuksissa on tyydyttävä työntekijöiden vastauksista saatujen ideoiden toistamiseen. Forenomin Intranetissä sopimusten alkamisajankohdan näkyminen, sopimusten parempi tulostettavuus ja graafinen varauskalenteri helpottaisivat työntekijöiden työtä ja kuten Forakerin (2008) materiaalissa mainittiin, käytettävyyden parantaminen tehostaa myös omien työntekijöiden työtä ja lisää siten työn tuottavuutta yrityksessä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään toimeksiantajan käytössä olleen verkkosivuston vahvuudet ja heikkoudet Forenomin työntekijöiden ja yritysasiakkaiden näkökulmista. Majoituspalvelu Forenomille verkkosivut ovat ensisijaisesti markkinointiviestintää, jonka tehtävänä on hankkia yritykselle lisää asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tekijän puolelta antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkosivuille ja toimeksiantajan näkökulmasta tavoitteena oli pystyä lisäämään sivuston tehokkuutta asiakashankinnassa (Kuvio 15.) parantamalla sivuston käytettävyyttä. Kehitysehdotuksia pyrittiin keräämään kartoittamalla vastaajien kokemuksia sivuston käytettävyydestä. Käytettävyyden katsottiin muodostuvan sivuston käyttäjien pääsemisestä tavoitteisiinsa. Asiakkaiden kohdalla tavoitteita arveltiin olevan pääasiassa erilaisten tietojen etsiminen, sopivan asunnon löytäminen ja yhteyden ottaminen Forenomiin. Käytettävyyttä edistäviä kehitysehdotuksia antamalla pyritään edesauttamaan käyttäjien pääsemistä tavoitteisiinsa sivustolla. Sivuston vahvuuksia ja heikkouksia pyrittiin selvittämään myös Forenomin työntekijöiden näkökulmasta. Työntekijäkyselyn osalta ei voi kuitenkaan puhua käytettävyyden tutkimisesta, koska heidän tavoitteitaan ei selvitetty tutkimuksessa. On kuitenkin oletettavaa, että työntekijöiden käyttötarkoitukset verkkosivustolle ovat jo tiedossa toimeksiantajalla. Sivuston kautta Forenomista syntyvien mielikuvien arveltiin olevan riippuvaisia sivuston käytettävyydestä ja ulkoasusta, koska ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä maineen ohella omista kokemuksistaan. Mielikuvia tutkittiin työssä siksi, koska välittyvät mielikuvat vaikuttavat olennaisesti markkinointiviestinnän tehokkuuteen sivustolla.



Kuvio 15. Sivuston kehittämisprosessi.

Sivuston käytettävyyden kehittämisen pitäisi olla jatkuva prosessi, koska asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja sivuston käyttäjäryhmät saattavat muuttua. Asiakashankinnan edistämiseksi verkkosivuilla kannattaa aina pohtia, onko sivuston käytettävyydessä jotain, mikä heikentää sen tehoa markkinointikanavana.

Tiedonkeruuvaiheen aikana käyttäjäkyselyn kohderyhmä jouduttiin rajaamaan sivuston käyttäjistä Forenomin yritysasiakkaiksi. Koska tutkimuksessa analysoitiin pelkästään yritysasiakkaiden ja Forenomin työntekijöiden vastaukset, tulokset ovat yleistettävissä vain kyseisiin sidosryhmien osalta. Tavoitteiden näkökulmasta ihanteellinen kohderyhmä olisi saattanut olla potentiaaliset yritysasiakkaat, mutta toisaalta Forenomin olemassa olevat yritysasiakkaat tunsivat sivuston paremmin ja heilläkin oli kokemusta ensimmäisestä käyntikerrasta sivustolla. Todennäköisesti käytetyllä kohderyhmärajauksella saatiin laadukkaampia tuloksia kuin mitä olisi saatu potentiaalisilta yritysasiakkailta.

Laadullisissa kysymyksissä listattiin kaikki erisisältöiset vastaukset yhteen ja paljon palautetta saaneet ajatukset saivat saman verran painoarvoa kuin yhden vastaajan antamat ideat. Koska opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia verkkosivuille, tutkimuksen perimmäinen tarkoitus oli antaa vastaukset kysymyksiin, mitä sivuilla pitäisi tehdä toisin tutkittujen sidosryhmien näkökulmasta. Luvussa *Tutkimuksen perusvaatimukset* päädyttiin siihen tulokseen, että laadullisen tutkimuksen uskottavuutta on hyvä arvioida pohtimalla tutkimuksen totuusarvoa, sovellettavuutta, tulosten pysyvyyttä ja neutraaliutta. **Tutkimuksen totuusar-**

voa voi pohtia arvioimalla, kuinka totuudenmukaisia vastauksia tutkimuksesta on saatu. Opinnäytetyössä tutkittiin sidosryhmiä, joissa lähes kaikilla vastaajilla oli aikaisempaa kokemusta tutkittavasta sivustosta. Tutkimukseen osallistuneet työntekijät käyttävät sivustoa työssään ja yritysasiakkaistakin sivustolla vieraili ensimmäistä kertaa vain 12 %. Koska vastaajilla oli tietoa sivuston vahvuuksista ja kehityskohteista, voidaan olettaa, että tutkimuksen totuusarvo on hyvä. Koska kysymyksessä oli vastaajille tuttu organisaatio, mahdollisuus totuusarvoa pilaavien ilkeämielisten tulosten saamiseen on periaatteessa olemassa. Tutkimusprosessin aikana ei kuitenkaan ilmennyt mitään sellaista, joka antaisi aiheutta tällaiseen epäilyyn.

Sovellettavuudessa on kysymys tulosten sovellettavuudesta jossain muussa yhteydessä kuin tutkimuksen kohteessa. Kehitysehdotuksia kerättiin tutkimalla Forenomin käytössä olevia verkkosivuja, mutta jo lähtökohtaisesti oletuksena oli, että saatuja ehdotuksia tullaan soveltamaan uudelleen laadittavalle sivustolle. Vaikka kyselyissä tutkittiin yksittäisen sivuston heikkouksia ja pyrittiin saamaan kehitysehdotuksia, tulokset ovat jossain määrin sovellettavissa myös vastaavassa käytössä oleville sivustoille. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen perusteella saatiin informaatiota myös käyttäjien tarpeista ja monenlaisia vinkkejä ominaisuuksista, jotka parantavat käytettävyyttä vuokra-asuntoja välittävällä sivustolla.

Tulosten pysyvyys eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset säilyvät samoina, vaikka tutkimus toistettaisiin. Jos kyselyt lähetettäisiin uudelleen samoille kohderyhmille, eli Forenomin yritysasiakkaille ja sivustoa työssään käyttäville Forenomilaisille tai vastaaville kohderyhmille, vastaukset eivät kuitenkaan välttämättä poikkeaisi kovin paljon alkuperäisistä. Todennäköisesti kyselyihin vastaisi osaksi eri henkilöt ja siitä johtuen vastaukset saattaisivat olla jossain määrin erisisältöisiä. Työssä tutkittiin ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia sivustosta ja niihin vaikuttavat aina monet yksilölliset asiat. Tämän vuoksi yksittäisiltä vastaajilta saadut tulokset voivat poiketa merkittävästi toisistaan ja mitä enemmän tutkimusta toistettaessa olisi eri vastaajia, sitä erilaisempia tuloksia luultavasti myös saataisiin. Tulosten pysyvyyttä heikentää myös se, että tutkittavat vastaajaryhmät olivat suhteellisen pieniä, asiakaskyselyssä 57 vastaajaa ja työntekijäkyselyssä 7 vastaajaa. Sivuston vahvuuksia ja heikkouksia koskeneissa kysymyksissä oli suhteellisen paljon samansisältöisiä vastauksia, ja voidaan olettaa, että niiden kysymysten osalta tulokset säilyisivät lähes samoina. Kehitysehdotukset ovat kuitenkin enemmän henkilöstä riippuvaisia, ja niiden kohdalla tulosten pysyvyys saattaisi poiketa paljon enemmän.

Tutkimuksen laadullisessa osiossa luotettavuutta lisäsi se, että vastaukset kerättiin kirjallisessa muodossa, eikä tutkimuksen tekijä ollut suorassa vuorovaikutuksessa vastaajien kanssa. Niin laadullisissa kuin määrällisissä vastauksissa niiden luotettavuutta lisää se, että vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyihin anonyymisti, eikä heillä siksi ollut yhtä suurta houkutusta kaunistella vastauksiaan. Laadullisten vastausten luotettavuutta vähensi niiden vaikeaselkaisuus, sillä useimmissa vastauksissa asioita oli kuvattu vain muutamalla sanalla ja siksi jäi usein analysoijan tulkinnan varaan, mihin asiaan vastauksessa viitattiin tai mitä vastauksessa tarkoitettiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta vähensi myös se, että tutkimuksen kohteena olleet verkkosivut olivat tutkimuksen tekijälle suhteellisen vieraat. Hän ei ollut käyttänyt verkkosivuja aiemmin samassa tarkoituksessa kuin kumpikaan tutkimuksessa mukana olleista kohderyhmistä. Usein laadullisissa vastauksissa myös viitattiin tutkimuksen tekijälle vieraisiin asioihin, jolloin vastausten sisällöstä jouduttiin tekemään olettamuksia, mitkä eivät välttämättä täsmänneet vastaajien kuvailemien asioiden kanssa.

Opinnäytetyön toimeksianto löytyi Jobstep.net –verkkosivuston kautta, missä Forenom etsi markkinointisuunnitelmien tekijöitä useista eri aiheista. Toimeksianto sovittiin alun perin jo helmikuussa 2008, tosin alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä toimeksiantajalle suunnitelma asiakashankinnan kehittämistä. Vasta myöhemmin, loppukesästä opinnäytetyön suunnittelua käynnistettäessä, aiheita päätettiin muuttaa Forenomin toiveen mukaisesti antamaan kehityschdotuksia heidän verkkosivustolleen. Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyön suunnittelu olisi pitänyt aloittaa muiden opintojen ohella jo keväällä 2008, jolloin sillä olisi ollut paremmat edellytykset valmistua joulukuksi 2008. Jos alkuperäistä aiheita asiakashankinnan kehittämissuunnitelmasta olisi suunniteltu pitkälle loppukesään mentäessä, olisi ollut aika todennäköistä, ettei pitkälle suunniteltua aiheita olisi enää päätetty vaihtaa ja siten lopputulos olisi ollut aivan erilainen kuin mitä se nyt on.

Opinnäytetyön suunnittelu ja prosessin hahmottaminen osoittautuivat yllättävän vaikeiksi, mikä vaikutti osaltaan siihen, että alkuvaiheessa työ eteni tavattoman hitaasti. Opinnäytetyöprosessin valmistuminen viivästyi noin puolella vuodella alkuperäisestä aikataulusta, jonka mukaan työ oli tarkoitus aloittaa kesän aikana ja palautuksen aikaraja oli joulukuussa 2008. Opinnäytetyön tekoa vaikeutti se, että toimeksiantajana ollut yritys oli tekijälle ennalta tuntematon, eivätkä yrityksen toimintatavat tulleet prosessin aikana kovinkaan tutuiksi. Toimeksiantajan sijainti Helsingissä ja etäisyys Kajaanista katsottuna vaikeuttivat yhteydenpitoa, koska kasvokkain asioista keskusteleminen olisi ollut luontevin tapa suunnitella opinnäytetyötä. Prosessin etenemistä hidasti myös se, että yhteyden saaminen toimeksiantajaan oli työlästä

sekä sähköpostin että puhelimen välityksellä toimeksiantajan kiireiden vuoksi. Opinnäytetyöprosessin parhaita puolia oli mielenkiintoinen ja tärkeä aihe, jolla on merkitystä sekä toimeksiantajalle että työn tekijälle itselleen. Työn aihe on myös ajankohtainen toimeksiantajalle, joka on suunnitellut verkkosivujensa uusimista lähitulevaisuudessa.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä saatiin monipuolisesti kehitysehdotuksia Forenomin verkkosivuston eri osa-alueista. Vaikka kehitysehdotukset pohjautuvatkin aiemmin käytössä olleeseen sivustoon, ne on tarkoitettu sovellettavaksi kehitysprosessissa olevaan verkkosivustoon. Huomioiden, että kehitysehdotuksia ei todennäköisesti toteuteta Forenomin nykyisellä verkkosivustolla, ehdotuksissa korostettiin ehkä tarpeettomastikin käytössä olleella sivustolla tehtyjä virheitä. Monet virheet ovat toki olleet tiedossa Forenomissa aikaisemminkin, eikä riskiä niiden toistumiseen uudella sivustolla varmaan edes ollut. Opinnäytetyö ei missään tapauksessa pysty olemaan ohje hyvän verkkosivuston tekemiseen. Sen anti toimeksiantajalle on toivottavasti se, että Forenom saisi teoriasta ja kehitysehdotuksista käyttökelpoisia ajatuksia ja ideoita näkökulmista ja ominaisuuksista, joita voi ja kannattaa käyttää hyväksi verkossa tehtävässä markkinoinnissa.

LÄHTEET

- Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. 1998. Internet World™ Guide to One-to-One Web Marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Foraker Design. 2008. Your online guide to usability resources. Web-dokumentti. Saatavilla <http://www.usabilityfirst.com/intro/index.txt>. (Luettu 2.11.2008)
- Google Maps 2009. Verkkosivusto. Saatavilla <http://maps.google.com> (Luettu 1.5.2009)
- Klang, J. 2005. Huono asiakaspalvelu käy kalliiksi. Talouselämä 14.1.2005, 31.
- Korpela, J., Linjama, T. 2005. Web -suunnittelu. Docendo Finland Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. 1. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lehto, H. 2002. Mobiilimainonnan keinot ja tulevaisuus. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lindfelt, V. 2002. Mobiilia markkinointia kuluttajan ehdoilla. Teoksessa Uusitalo, L. (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Microsoft, 2009. Europe logs on: Internet trends of today and tomorrow. Web-raportti. Saatavilla http://www.microsoft.com/emea/presscentre/pressreleases/June2010_080409.msp (Luettu 8.4.2009)
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G. 2003. Internet Marketing – Building Advantage In A Networked Economy. Second Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc..
- Niskanen, V. Kohti tutkivaa työtapaa. 2002. Kurssimateriaali. Saatavilla <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/kotutapa02.doc> (Luettu 2.5.2009)
- Oikotie.fi. Verkkosivusto. Saatavilla <http://www.oikotie.fi/vuokra-asunnot> (Luettu 1.5.2009)
- Ojasalo, J. 2001. Strategiat ja menetelmät liiketoiminnan laajentamiseksi tietoverkkoihin. Teoksessa Järvinen, R. & Grönroos, C. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Web-dokumentti. Saatavilla <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Luettu 9.3.2009)

- Partanen, J. 2008. Salmenkivi – yhteisöllinen media. Essee. Jyväskylä: Tiimiakatemia.
Saatavilla <http://letim.files.wordpress.com/2008/03/salmenkivi-yhteisollinen-media.doc> (Luettu 25.2.2009)
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.
Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Talvisalo, T. 2008. Verkkokauppa on enemmän kuin ostopaikka. *Talouselämä* 26.9.2008, 49.
- Tampio, J. 2008. Yhteisöllisyyden merkitys ja menestymisen keinot verkkolehdele.
Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Turkki, L., Sinkkonen, I. 2007. Esteetön vai käytettävä?. Adage Oy. Web-dokumentti.
Saatavilla http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/esteeton_vai_kaytettava.html
(Luettu 1.11.2008)
- USWeb & Bruner, R. 1998. Net Results: Web Marketing That Works.
Indianapolis: Hayden Books.
- Vapaa-aikavirasto.com. Verkkosivusto. Saatavilla <http://www.vapaa-aikavirasto.com>
(Luettu 26.4.2009)
- Vuokko, P. 1997. Mitä on asiakaslähtöisyys?. Avaimena asiakaslähtöisyys.
Helsinki: Oy Edita Ab.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos
Porvoo: WS Bookwell Oy.

SAATEVIESTI YHTEYSHENKILÖILLE 7.1.2009.

Hei,

Forenomin verkkosivuilla on ollut joulukuun puolivälistä lähtien linkki kyselyyn, johon toivotaan sivuilla kävijöiden vastauksia. Kyselyssä kerätään palautetta kävijöiden kokemuksista Forenomin verkkosivuista. Tavoitteena on saada vastauksista ideoita, jotka olisivat käyttökelpoisia Forenomin verkkosivuja kehitettäessä. Vastauksia on tullut tähän mennessä aika niukasti ja koska kuulut kyselyn kohderyhmään, eli Forenomin yritysasiakkaiden yhteyshenkilöihin, pyydän sinua vastaamaan tähän kyselyyn alla olevan suoran linkin kautta.

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=268480&cid=16948536>

Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 minuuttia. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 400 euron arvoinen Forenomin tuotepalkinto.

Toivon, että sinulta löytyy hetki aikaa syventyä tähän kyselyyn. Vastausten saaminen on tärkeää myös, koska se on osa allekirjoittaneen opinnäytetyötä.

Ystävällisin terveisin,

Jukka Tuunanen
Kajaanin ammattikorkeakoulu
khl5ajukat@kajak.fi

KYSELY YRITYSASIAKKAILLE

Raportointi >> Perusraportti Kysely Majoituspalvelu Forenomin verkkosivujen kävijäkokemuksista

Kyselyn nimi Kehitysideoitu verkkosivuille
 Kyselyn tekijä forenom
 Kyselyn luotu 24.10.2008 13:35:18
 Vastausajankohta
 Vastaajien kokonaismäärä 57

Profilointi

1. Olen

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 2)

(1.1) yksityishenkilö		0%	0
(1.2) yrityksen edustaja		100%	57

2. Olen vierailut sivuilla...


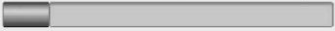



Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 2,2)

(2.1) Kerran		12,3%	7
(2.2) 2-10 kertaa		59,6%	34
(2.3) yli 10 kertaa		28,1%	16

Käyttäjän kokemukset

3. Etsin sivuilta... (valitse tarvittava määrä vaihtoehtoja)

Kysymykseen vastanneet: 57 (ka: 2,1)

(3.1) Tietoa asunnoista.		91,2%	52
(3.2) Tietoa Forenomista yrityksenä.		14%	8
(3.3) Tietoa Forenomin tarjoamista palveluista.		36,8%	21
(3.4) Yhteystietoja.		33,3%	19
(3.5) Muuta, mitä?		0%	0

_Kysymys [3.5] (Etsin sivuilta... (valitse tarvittava määrä vaihtoehtoja). Muuta, mitä?)

1. Ei vastauksia

4. Minkä kouluarvosanan antaisit sivuille yleisesti?

Kysymykseen vastanneet: 57

	4	5	6	7	8	9	10
Arvosana (ka: 7,807; yht: 57)	0%	1,8%	1,8%	24,6%	57,9%	14%	0%
	0	1	1	14	33	8	0
ka: 7,807; yht: 57	0%	1,8%	1,8%	24,6%	57,9%	14%	0%
	0	1	1	14	33	8	0

5. Forenom.fi sivustolla...

Kysymykseen vastanneet: 57

	Täysin samaa mieltä (arvo: 1)	Osittain samaa mieltä (arvo: 2)	Osittain eri mieltä (arvo: 3)	Täysin eri mieltä (arvo: 4)	Asia ei ole tärkeä (arvo: 5)
asunnoista kerrotaan riittävän monipuolisesti. (ka: 2,018; yht: 57)	15,8% 9	66,7% 38	17,5% 10	0% 0	0% 0
asuntotiedot löytyvät helposti. (ka: 1,875; yht: 56)	26,8% 15	58,9% 33	14,3% 8	0% 0	0% 0
löytää helposti sopivan kokoisia vaihtoehtoja. (ka: 2,018; yht: 57)	24,6% 14	50,9% 29	22,8% 13	1,8% 1	0% 0
löytää helposti vaihtoehtoja sopivilta alueilla. (ka: 2,214; yht: 56)	21,4% 12	41,1% 23	32,1% 18	5,4% 3	0% 0
kerrotaan tarpeeksi hinnoista. (ka: 2,298; yht: 57)	21,1% 12	42,1% 24	22,8% 13	14% 8	0% 0
on riittävästi kerrottu Forenomista yrityksenä. (ka: 1,807; yht: 57)	35,1% 20	50,9% 29	12,3% 7	1,8% 1	0% 0
tiedot Forenomista ovat helposti löydettävissä. (ka: 1,772; yht: 57)	35,1% 20	52,6% 30	12,3% 7	0% 0	0% 0
palveluista on kerrottu riittävästi. (ka: 1,842; yht: 57)	28,1% 16	61,4% 35	8,8% 5	1,8% 1	0% 0
tiedot eri palveluista löytyvät helposti. (ka: 1,945; yht: 55)	25,5% 14	56,4% 31	16,4% 9	1,8% 1	0% 0
on helppo löytää yhteystietoja. (ka: 1,772; yht: 57)	36,8% 21	50,9% 29	10,5% 6	1,8% 1	0% 0
navigoiminen on helppoa. (ka: 2,053; yht: 57)	26,3% 15	43,9% 25	28,1% 16	1,8% 1	0% 0
ka: 1,965; yht: 623	27% 168	52,3% 326	18% 112	2,7% 17	0% 0

Välittävä kuva yrityksestä

6. Minkälaisen kuvan saat Forenomista verkkosivujen perusteella?

1. Vakaa, nuorekas, keskisuuri yritys. (-18628216)
2. Selkeä ja mutkaton. Asuntojen pohjakuvat olisi hyvä olla nähtävillä. (-18668302)
3. Ammattimainen, toimiva, nopea, laadukas (-18696793)
4. Johon on helppo ottaa yhteyttä. (-18714512)
5. Tarjoaa paljon majoitusmahdollisuuksia (-18714579)
6. Kuva jää epäselväksi (-18714677)
7. korrektiin ja luotettavan yrityksen (-18714776)
8. Luotettava yritys, hoitaa asiansa (-18714748)
9. Suhteellisen luotettavan ja monipuolisen palvelun tarjoajan (-18714704)
10. Järjestelmällinen, nopea. (-18715088)
11. Yrityksestä jolla tuotteet ja palvelut ovat konseptoitu hyvin. (-18714901)
12. Dynaaminen, hyvin hoidettu yritys. (-18715250)
13. luotettava (-18715270)
14. ok (-18715643)
15. ok (-18715723)
16. Ihan hyvän (-18715744)
17. ok, ei mitään negatiivistakaan sanottavaa. (-18715791)
18. Kyllä ihan hyvän kuvan saa yrityksestä ja kohteista, tosin kohteet joissa olen asunut ei täysin vastaa sitä millaisen kuvan saa sivuilta. Tarkemmin sanottuna asunnot jotka on luokiteltu parhaimpaan ryhmään on minun mielestä vähän epäsiistejä ja nuhruisen oloisia, esim pesutilat on aika epäsiistejä ja kalustuksessa olisi toivomisen varaa. Muuten kaikki ihan jees. Uskon että käytämme palvelujanne myös jatkossa. (-18716087)
19. Asiallinen, luotettava. (-18716016)
20. Asuntoja vuokrava yritys (-18716770)
21. Ihan asiallisen ja ammattimaisen (-18716398)
22. Normaali (-18717354)
23. IHAN HYVÄ (-18718133)
24. Monipuolinen ja laajalti toimiva, mutta ehkä hieman vanhanaikainen. (-18718702)
25. Luotettava (-18719348)
26. Aktiivinen yritys (-18723064)
27. Yrityksestä saa ihan ok kuvan, joka valitettavasti ei pidä paikkaansa tosielämässä. (-18725909)
28. myönteinen, yrityssektorinsa alueella kehittymään pyrkivä (-18728256)
29. Tolella varteen otettava vaihtoehto (-18729428)
30. Luotettavasti toimiva yritys. (-18735858)
31. Ammattimaisen (-18744120)
32. monipuolinen (-18761738)
33. Ammattitaitoinen, ystävällinen (-18768311)
34. Tavallisen kiinteistö välittäjän kuvan, erillisuus - enemmän vaihtoehtoja vuokraan pituudesta ei tule heti esiin (-18769720)
35. Ihan ok, valokuvaaja pitäisi palkata äkkiä. (-18770252)
36. asiallisen ja hyvän (-18788404)
37. Asiallinen, luotettava, hiukan persoonaton. (-18957938)
38. luotettavan (-19060324)
39. vakuuttavan (-19189199)

Yhteydenottolomakkeet

7. Miten hyvin seuraavat sanat kuvaavat lomakkeita yhteydenottokeinoina?

Kysymykseen vastanneet: 56

	Täysin samaa mieltä (arvo: 1)	Osittain samaa mieltä (arvo: 2)	Osittain eri mieltä (arvo: 3)	Täysin eri mieltä (arvo: 4)	Asia ei ole tärkeä (arvo: 5)
Helppokäyttöinen (ka: 2,196; yht: 56)	28,6% 16	46,4% 26	12,5% 7	1,8% 1	10,7% 6
Paras yhteydenottotapa (ka: 2,545; yht: 55)	16,4% 9	47,3% 26	14,5% 8	9,1% 5	12,7% 7
Helposti löydettävä (ka: 2,214; yht: 56)	25% 14	50% 28	14,3% 8	0% 0	10,7% 6
ka: 2,317; yht: 167	23,4% 39	47,9% 80	13,8% 23	3,6% 6	11,4% 19

8. Missä asioissa sivuilla on onnistuttu?

1. Maltillinen yleisilme, jossa olennainen ei kovin pahasti huku. Hyvä kehityssuunta, kun viedään palvelua automaattisempaan suuntaan. (-18628216)
2. kuvat ja monipuoliset tiedot (-18668302)
3. Ulkoasu ja hyvä rakenne hakemistoissa. (-18696793)
4. Sivut ovat yksinkertaiset ja helppokäyttöiset (-18714512)
5. Vapaana olevat asunnot löytyvät suhteellisen helposti, ja hinnankin saa näkyviin kätevästi. (-18714579)
6. Löytyy helposti (-18714677)
7. Tiedon esille tuomisessa (-18714748)
8. Asuntojen kuvaukset (-18714704)
9. Asuntejen esittelyssä (-18715088)
10. Helppokäyttöisyys ja informatiivisuus. (-18714901)
11. Asuntotiedot ovat hyvät ja selkeät (-18715250)
12. asuntoesittelyssä (-18715270)
13. Pääsääntöisesti ihan hyvä näinkin (-18715296)
14. kuvat asunnosta (-18715643)
15. Yleiskuva siisti (-18715723)
16. Ulkoasu selkeä. (-18715744)
17. ulkonäkö (-18715791)
18. Hyvän näköiset sivut. Tarjouslaskuri on hyvä ja asunnoista on tarpeeksi infoa. (-18716016)
19. Kaikki ok (-18716770)
20. Kokonaisuutena erittäin hyvin toimivat sivut. Navigointi on tosi helppoa, sivut toimivat hyvin eri selaimillakin, selkeää käyttää. Asunnot helppo listata haluttuun järjestykseen ym. hyödyllisiä ominaisuuksia. (-18716398)
21. asunton etsimisessä (-18717354)
22. Kuvat asunnoista (-18718621)
23. Yhteystietojen helppous, antaa osaaavan kuvan yrityksestä, helppokäyttöinen sivusto (-18718133)
24. Paljon tietoa saatavilla. Sivusto on kehittynyt parin vuoden aikana, mm. tarjouslaskurin lisääminen. (-18718702)
25. selkeät (-18719348)
26. Tarjouspyyntö helppo tehdä sopivan kohteen löydyttyä (-18723064)
27. Lueteltu tyhjä asunnot. (-18725909)
28. palvelukokonaisuus on käyttökelpoinen tarkoitukseensa (-18728256)
29. Yritys info ja Tuotteiden kuvaus (-18729428)
30. Asuntokohteet hyvin esillä. (-18744120)
31. Asuntojen esittelyssä (-18768311)
32. On aian tavillaat asunnot lopuksi löydetty (-18769720)
33. Asuntojen erilaiset hakumahdollisuudet on ihan ok. (-18770252)
34. sivuilla on paljon asiaa, ainakin suomenkielisessä versiossa ulkoasu on miellyttävä (-18788404)
35. Kohteiden helppo löytyminen ja reaaliaikaisuus, esim. tiedot koska vapautuu - positiivinen yllätys että tämäkin näkyy. (-18957938)
36. Hintalaskuri on hyvä (-19189199)

9. Mikä sivuilla pitäisi tehdä toisin?

1. Tuoda ostotapahtuma vielä paremmin etusivulle. Esim kartta kohteista jo etusivulla. Yhteystiedot tms. ovat luultavasti käyttäjän kannalta toissijaista tietoa. Pelkistää palvelut vieläkin ymmärrettävämpään muotoon esim. muutamaan johdonmukaiseen kuvaan ja lauseeseen. Olisiko pudotusvalikoissa (asuntohaku) parempi näyttää VALITSE-sanan tilalla 'Kaikki'? Etusivun laatikot eivät houkutele lukemaan niiden sisällä olevaa tekstiä. (pientä ja hankala oranssi väri) Voisivatko teksti olla luettavammassa muodossa? Logot ja reunukset vievät huomiota tekstiltä liiaksi. Kuinka tärkeitä tekstiä ylipäänsä ovat? Ovatko ne tasa-arvoisia keskenään? (-18628216)
2. Englanninkieliset sivut pitäisi saada ajantasalle. Samoin hintatietojen pitäisi olla helpommin saatavilla. (-18696793)
3. ei tule mitään mieleen (-18714512)
4. Yhteystiedot voisivat löytyä suurempaa kautta. (-18714579)
5. Jäsenellä paremmin ja varustaa suorilla henkilökohtaisille kontaktitiedoilla jo etusivulla, sekä lisätä jonkinlainen 24 h "Helpline" - päivystysnumero niin sivuihin kuin Forenomin palveluihinkin (-18714677)
6. kts. kohta 10 (-18714748)
7. Sivuja pitäisi päivittää jatkuvasti kun tilanteet muuttuvat. Kun netistä katsoo sopivia asuntoja ja ottaa yhteyttä, niin tilanne saattaa olla että asunto on jo mennyt. Myös päinvastoin, soittaessa asuntoja saattaa olla vapaana, joita ei ole vielä netissä. (-18714704)
8. - (-18715088)
9. Osoitetiedot voisivat olla tarkemmat. (-18714901)
10. Ei suurta tarvetta muuttaa (-18715250)
11. Pidempiaikaisille majoittujille erikseen hinnoittelu (-18715270)
12. Lisävaihtoehdot jne eivät koskaan ole pahaksi (-18715296)
13. vastata sähköpostiin samana päivänä (-18715643)
14. Kuvat asunnoista isommiksi. (-18715723)
15. Asunnoista enemmän tietoa (kuvia jne.) (-18715744)
16. Asuntojen löytäminen on välillä hankalaa, pitäisi olla kerrasta näkyvissä esim kaikki vapaana olevat tietyn kaupungin asunnot koosta huolimatta. (-18715791)
17. Etusivu näyttää vähän aneemiselta. (-18715977)
18. Paremmat kuvat, laajakuvalinssi... (-18716016)
19. ? (-18716770)
20. Hintatietojen löytäminen onkin jo tarjouspyynnön takana. Loogista, mutta usein vastaavilla sivuilla tarjouspyyntö on vain sähköpostikaavake, joten sitä ei heti tule kokeiltua saadakseen hintatiedot (-18716398)
21. ei mitään (-18717354)
22. Hintojen pitäisi olla helpommin nähtävillä (-18718621)
23. Asuntojen selkeämpi esittely, nyt osassa tieto on puutteellista tai vähäistä, varsinkin asunnon sanallinen kuvaus on tärkeä. Laajempi hakukone, jolla voisi hakea asuntojen eri ominaisuuksien suhteen, myös hinnan ja esim. postinumeron. Jokaisesta asunnosta tulostusversio, jossa näkyisi tiiviisti asunnon tiedot. (-18718702)
24. selkeyttä (-18719348)
25. Kohteiden haku ei kauhean selvää (-18723064)
26. Tarkentaa hinnoittelua. Mitä sisältyy alusta loppuun mihinkin hinnoitteluvaihtoehtoon. (-18725909)
27. Tekninen toteutus niin, että teksti ei mene koskaan päällekkäin (resoluutio/explorer-asetukset jne). Nyt mm. etusivun teksti FORENOM PALVELEE menee linkkitekstin "Etusivu" päälle omalla näytölläni. Eli pienä viilauksena. (-18728256)
28. Sivut vähän alastomat, samoin taullukkomallinen. (-18729428)
29. Periaatteessa kaikki tarpeellinen löytyy. (-18744120)
30. asuntojen varustetasosta enemmän tietoa ja kuvia enemmän (-18761738)
31. Hintatietoja selkeämmin, vaikkapa noin-hinnat (-18768311)
32. Navigointi helpommaksi, että yhden asunnon katsoamisen jälkeen ei pitäisi aloittaa uudestaan ja mahdollisuus, että enemmän vaihtoehtoja olisi kerrallan kuvassa (-18769720)
33. Yhteystiedot paremmin esille. Osoitteet näkyviin, edes kadunnimi? Valokuvat kohteista pitäisi vastata todellisuutta, nyt eivät vastaa. Sivuston rakenne toimisi paremmin jos pääosassa olisivat asunnot ja yhteystiedot, nyt on monta muutakin asiaa nostettu "pääosaan". Toiminnallisuus siihen, että kun sorttaa esiin jonkun asunnon esim yksiö Espoo ja käy katsomassa sen tietoja, takaisin linkki ei vie takaisin hakuun vaan kokonaan alkuun! Pitäisi olla mahdollisuus palata hakutuloksiin. (-18770252)
34. asenne ulkomaalaisiin näkyy: Ulkomaalainen Herra ei saa ovea auki -> asian voisi kertoa hienovaraisemmin eikä kertoa lukkoa räpläävästä intialaisesta miehestä (joka otsikon mukaan on ulkomaalainen herra) (-18788404)
35. Asuntojen jonkunlainen luokitus - mahdollisimman rehellisesti - olisi hyvä. Esim. erittäin siisti, siisti, vaatimaton tms. Nyt tuli vähän olo että joutuu valitsemaan ns. "sian säkissä" (-18957938)
36. Jos etsiin asuntoja muutaman kuukauden päähän on vaikea saada kuvaa saatavuudesta. Kuvat kohteista ovat heikkolaatuisia (-19027244)
37. Maksuvaihtoehtot epäselviä. Hintalaskurissa turhia kysymyksiä. (-19060324)
38. Selkeyttä linkin vapaista asunnoista (isolla tekstillä) (-19189199)

10. Mitä sinä lisäisit Forenomin sivuille?

1. Karttahaun. Lisää pelkistettyä sanomaa. (-18628216)
2. Hintahaitarin. (-18696793)
3. en keksi (-18714512)
4. Kts. edellä (-18714677)
5. Minua jäi harmittamaan, etten saanut mitään vastauksia kyselyihini jotka jätin netin kautta. Yrityksemme päällikkö sitten soitti Forenomille ja vasta sitten saimme vastauksen - ja asunnon. Eli jäi ikävä tunne ettei toiminta ole ihan tasapuolista ja suhteilla pärjää... (-18714748)
6. Parempia kuvia asunnoista. (-18714704)
7. jonkinlainen karttalinkitys asuntoon, tosin helppo hakea karttapalveluista (-18715088)
8. Ei tule muuta mieleen kuin ruotsin kieliset sivut... (-18714901)
9. ??? (-18715250)
10. karttalinkki joilla osaa asunnolle (-18715270)
11. ? (-18715296)
12. myös takuu-hinnat (-18715643)
13. Asuntotietojen yhteyteen linkki kartalle. (-18715723)
14. Karttapalvelut ja joukkoliikennetiedot asuntojen yhteyteen. (-18715744)
15. Hinnat. (-18715791)
16. Väriä, kuvia... (-18715977)
17. Ei tule mieleen. En kaivannut mitään kun vuokrasin teiltä asunnon. (-18716016)
18. Kotisivulle ei ole lisättävä, se on helppo ja kaikki tarpelliset tiedot näkyvissä. (-18716770)
19. Tätä kyselylomaketta käyttäessäni kävin läpi myös sellaisia sivuja, joita en ole ennen edes katsonut. Omiin tarpeisiini en keksi välttämätöntä lisättävää. (-18716398)
20. kaikki ok. (-18717354)
21. Väriä, enemmän kuvia kohteista (-18718133)
22. Ks. edellinen. (-18718702)
23. Yksinkertaistaisin joitain kohtia asuntojen haussa (-18723064)
24. Huomautuksen, että asiakkaat ottavat valokuvan asunnosta muuttaessaan sinne. Täten jää asiakkaalle todistusaineistoa mahdollisten "korjausvaimusten" osalta. (-18725909)
25. Taustaväriä, hauskan tempuilevan mskotin. Jotain vastaavaa kuin apuri. (-18729428)
26. Yksittäisestä asunnosta voisi olla enemmän tietoja. (-18744120)
27. Sijainti kartan, sekä toimistost että asunnoista (-18769720)
28. asuntojen tason määrittelyt: mikä ero on standard- ja basic-tasoilla? (-18788404)
29. Sijaintikartat asunnoista (-18957938)
30. Etusivulle muutama esimerkki asunnoista ja hintatasosta (-19189199)

KYSELY TYÖNTEKIJÖILLE

Raportointi >> Perusraportti Kysymykset työntekijöille	
Kyselyn nimi	Kysymykset työntekijöille
Kyselyn tekijä	forenom
Kysely luotu	19.11.2008 10:26:41
Vastausajankohta	
Vastaajien kokonaismäärä	7

Ajatuksia verkkosivujen kehittämiseksi

1. Mitkä ovat Forenomin sivujen parhaat ominaisuudet, jotka kannattaa siirtää tulevaisuudessa käyttöön otettaville uusille verkkosivuille? (Enintään kolme kohtaa)

1. 1. asuntojen kuvat ja muut tiedot ok 2. tekstit forenomista on ok, mutta ne pitää OIKOLUKEA!! (-18358850)
 2. Raikas ulkonäkö. Kohtuullisen selkeä ja helppokäyttöinen. (-18358432)
 3. Reaaliaikaiset asuntojen varaustilanteet. Linkit muihin palveluihimme. Uutiset (-18358380)
 4. ajantasainen lista kohteista (-18361568)
 5. 1) Välilehdet (tosin ehkä hieman muunneltuna) selkeyttävät lukemista 2) Mahdollisuus venäjän ja englannin kielisiin sivuihin 3) (-18366829)
 6. Leimaus hyvä, siirtää kaiken mitä ollut jo käytössä. (-18366520)
 7. list about vacancies, pictures of apartments, clear structure (-18388370)

2. Mitä puutteita Forenomin sivuilla on oman työsi näkökulmasta? (Enintään kolme kohtaa)

1. 1) ei ole kohdenumerohakua 2) asiakkaat valittavat sivujen toimimattomuutta sekä vaikea selkoisuutta 3) asiakkaita ei ole kovin mielekästä ohjata nettiin, koska sivut ovat sekavat, haluttu ei löydy helposti! (-18358850)
 2. 1. kun asiakas ottaa nettisivuilta kohteen esille ja alkaa laskea tarjousta. Hän voi valita kohdan "maksan käteisellä". Siihen pitäisi laittaa alle pienellä, että "(vain Helsingissä)" Sillä porukka tulee sivutoimistoihin tuohet kourassa ja se aiheuttaa propleemeja. (-18358432)
 3. Asukkaille-osiossa on lisäpalvelut välilehti. Sieltä voi tilata palvelua, mutta tilattavia palveluita ei esitellä. Siinä kohdassa voitaisiin mainita mahdolliset lisäpalvelut. (-18358380)
 4. palvelut esitellään suppeasti (-18361568)
 5. 1)Hakusana kenttä Asukkaalle välilehdessä tulisi olla toimiva hakukenttä, esim. kohdenumerolla, postinumerolla, paikkakunnalla jne (nyt toimii vain kohdenumerolla) 2)Saman välilehden oletusprofiili voisi olla "kaikki" niin asiakkaan ei tarvitsisi aina valita ja odottaa kankeahkoa pääivitystä sivuille 3)Välilehti ei toimi aukottomasti kaikilla kielillä (esim. englanti) ja josk/kun ulkomainen asiakas kyselee asuntoa tai muuta niin tiedot ovat puutteelliset.. (-18366829)
 6. Asunnot sivulla sopimuksen alkamispäivä myös näkyviin, kun aina ei onnistu myydä vapautuvasta päivästä eteenpäin, vaan jää viikon kahden väli, olisi helpompi nähdä tilanne ensisilmäyksellä. (-18366520)
 7. maps with apartments locations, price categories linked to apartments (-18388370)

3. Mitä asioita tai ominaisuuksia verkkosivuille pitäisi mielestäsi lisätä? (Enintään kolme kohtaa)

1. 1) asuntokohteet ETUSIVULLE 2) kohdenumerohaku on ehdoton lisättävä 3) työntekijöiden kuvat olis kiva lisä :) Katjalla on sit kuvat. (-18358850)

2. Kohteiden etsintä vois olla esim. Päivämäärän mukaan. Monet asiakkaat eivät hoksaa katsoa vapautuvia kohteita, vaikka etsivät asuntoa kuukausien päähän. Tästä on muutama kokemus. lisäksi pelkällä kohdenumerolla pitäis voida etsiä asuntoja. Jos sisäistä verkkoportaalaa halutaan kehittää, niin sopimuksista olis hyvä nähdä myös niiden alkamisajankohta näkyviin. Tämä auttaisi silloin kun joku etsii asuntoa esim viikoksi. Nimittäin joskus saattaa jäädä tyhjiä välejä huomaamatta. Lisäksi järjestelmästä pitäis voida tulostaa sopimus siten, ettei tarvis kirjoittaa kaikkia kahteen kertaan ja toista vieläpä käsin. (-18358432)

3. Referenssejä asiakkaista ja vuokranantajista yritysasiakkaille osioon. (-18358380)

4. extranett sinne. varaaninen netistä. verkkomaksu mahdollisuus (-18361568)

5. 1)Sivut voisivat olla hieman "elävämmät". Nyt ovat jotenkin plisut 2)Asuntojen kohdalle esim. hinta alkaen xxx/päivä (-18366829)

6. Uskon että graafinen puoli muuttuukin iskevämmäksi uudistuksessa. Leimauksen puolelle asunnot-sivulle graafinen kalenteri myynnin avuksi. Eli värillinen aikajana/asunto/sopimus, entisillä väreillä. Forenom-chat, henkilökunnan keskustelumahdollisuus, ilman soittoja tai mailin selausta voisi myös hoitaa asioita, oppia miten muut hoitavat asiota, tarjoavat palvelua. (-18366520)

7. map, price categories, additional services list (-18388370)

