

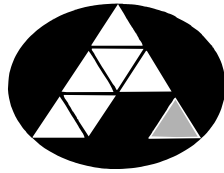
POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Tuija Heikkinen

VIIHTYISÄPIHA-VERKOSTON KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Joulukuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2012
Metsätalouden koulutusohjelma
Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. (013) 260 6900

Tekijä(t)

Tuija Heikkinen

Nimeke

ViihtyisäPiha-verkoston kehittäminen

Toimeksiantaja

Kainuun Etu Oy

ViihtyisäPiha-verkosto on pääosin Kainuun ja Pohjois-Karjalan alueilla toimivien kivi- ja puu-alanyritysten yhteistyöprojekti. Sen tarkoituksena on tulla valtakunnallisesti halutuksi ja tunnetuksi piha- ja ympäristörakentamisen toimijaksi.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten ViihtyisäPiha-verkosto voisi kehittää toimintaansa niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin yksityispihojen rakentajien ja suunnittelijoiden tarpeita. Oli myös tärkeää selvittää, ovatko ViihtyisäPiha-verkoston aiemmat markkinointikampanjat saavuttaneet järjestöjen jäsenet.

Tutkimus tehtiin puhelinkyselynä lokakuussa 2012. Tutkimusryhmä koostui Maisemasuunnittelijat ry:n ja Viheraluerakentajat ry:n yritysjäsenistä, joiden vuosittaisesta työpanoksesta enemmän kuin 10 % oli yksityispihojen rakentamista tai suunnittelua. Tutkimukseen hyväksytyjä vastauksia oli 30, joista 11 oli Viheraluesuunnittelijat ry:n jäseniä, 15 Maisemasuunnittelijat ry:n jäseniä ja 4 molempiin järjestöihin kuuluvia yrityksiä.

Tulosten mukaan 53 % kyselyyn vastanneista ei ollut kuullut ViihtyisäPiha-verkostosta aiemmin. Ammattilaisten mielipiteen mukaan ViihtyisäPiha-verkoston kaltaiselle verkostolle olisi käyttöä. Hinta on erittäin tärkeä valintaperuste yksityispihojen rakennusmateriaaleja valittaessa. Vastanneiden yhtenevän mielipiteen mukaan modernien piharakennusten mallit puuttuvat Suomen markkinoilta.

Kieli Suomi

Sivuja 34 + 2

Asiasanat

Viherrakentaminen, markkinatutkimus, yhteistyöprojekti



THESIS
December 2012
Degree Programme in Forestry
Sirkkalankatu 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6900

Author(s)

Tuija Heikkinen

Title

Development of ViihtyisäPiha Network

The ViihtyisäPiha network is a co-operation project between stone and wood working companies mainly located in the area of Kainuu and North Karelia area. The aim of the ViihtyisäPiha network is to become a nationally known network in the yard and environmental building sector.

The aim of the thesis was to find out how the ViihtyisäPiha network could improve its operations to meet the demands of private yard builders and designers. It was also important to find out if the marketing campaign of the ViihtyisäPiha network has reached the members of associations.

The research material was gathered as a phone survey in October 2012. The research group included the company members of Maisemasuunnittelijat and Viheraluesuunnittelijat associations of whose work load more than 10 percent was building or planning of private yards. The number of accepted answers was 30, 11 of them were members of Viheraluesuunnittelijat, 15 members of Maisemasuunnittelijat, and 4 of them were members of both associations.

53 percent of the companies did not know about ViihtyisäPiha network before. According to the results, the ViihtyisäPiha network would also be helpful for professional yard designers and builders. The price of the product is really important when it comes to choosing construction materials. In the opinion of the respondents modern wooden buildings are missing from Finland's market area.

Language Finnish

Pages 34+2

Key words

Landscaping, market research, co-operation project

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto.....	5
2 ViihtyisäPiha-verkosto.....	6
2.1 ViihtyisäPiha-verkoston historia	7
2.2 Pihasuunnitelman teko	9
2.3 Tuotteen määritelmä	10
2.3.2 ViihtyisäPiha-tuotteiden hierarkia	11
2.3.3 Tuoteperheet, tuoteryhmät ja tuotteet.....	12
2.3.4 Palvelut tuotetarjouksen osana	12
3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävä.....	13
4 Aineisto ja menetelmät.....	16
4.1 Tutkimusjoukko	17
4.1.1 Viheraluerakentajat ry.....	17
4.1.2 Maisemasuunnittelijat ry.....	18
4.2 Otantamenettely.....	18
4.3 Tutkimusmenetelmät.....	19
4.4 Aineiston käsittely ja analyysi	19
5 Tulokset.....	20
5.1 ViihtyisäPiha-verkoston tunnettuus.....	20
5.2 Yrityksien henkilöstön määrä.....	21
5.3 Yksityispihojen osuus työtehtävistä	21
5.4 Yleisin työkohde.....	22
5.5 Projektien määrä vuotta kohden.....	22
5.6 Mieluisin markkinointikanava	23
5.7 Käytetyimmät rakennusmateriaalit ja pihatuotteet kesällä 2012.....	24
5.8 Loppuasiakkaille tärkeät materiaalien ominaisuudet	25
5.9 Markkinoilta puuttuvat rakennusmateriaalit ja piharakennukset.....	25
5.10 Yksityispihojen suunnittelun ja rakentamisen toimialakehitys	27
5.11 ”Yhden luukun” periaatteen kannattavuus ammattilaisten mielestä	28
6 Tulosten tarkastelu	29
7 Johtopäätökset.....	31
Lähteet	33
Kyselylomake	

1 Johdanto

Puutarhan hoitamisen katsotaan alkaneen luostarien puutarhoista. Ensimmäiset luostaripuutarhat perustettiin jo keskiajalla. Vuosisatojen ajan puutarhaharrastus oli vain varakkaiden, lähinnä aatelisten ja kaupunkilaisten etuoikeus. Vasta 1900-luvun alkupuolelta lähtien omakotitalojen, pienviljelijöiden ja torppareiden puutarhat alkoivat yleistyä. Entisaikaan yksityispihat saivat esikuvansa merkkihenkilöiden kodeista kuten pappiloista ja kartanoista, jotka puolestaan saivat usein vaikutteita kansainvälisistä muotivirtauksista. (Alanko & Regårdh 2004,13–14.)

Ensimmäinen puutarhojen suunnittelutoimisto perustettiin Suomeen jo vuonna 1872. Paludan & Stenius -niminen suunnittelutoimisto suunnitteli muun muassa Louhisaaren ja Malmgårdin kartanoiden puistot. 1920-luvulta lähtien yksityispihojen mallisuunnitelmia on esitetty suomalaisissa puutarhalehdissä (Ruoff 2000, 194; Alanko & Regårdh 2004,14).

ViihtyisäPiha on Kainuun Etu Oy:n vetämän Piha- ja ympäristörakentamisen liiketoiminnan kehittäminen hankkeen -luoma konsepti, jonka päätavoite on kehittää piha- ja ympäristörakentamisen yritysverkoston liiketoimintaa. Hankkeeseen kuuluvien yritysten toimipisteet sijaitsevat pääasiassa Pohjois-Karjalan ja Kainuun alueella. ViihtyisäPiha-verkoston on tarkoitus kasvaa valtakunnallisesti halutuksi ja tunnetuksi piha- ja ympäristörakentamisen toimijaksi. Tulevaisuudessa kansainvälistymisen mahdollisuuksia halutaan myös tutkia. (Salmirinne & Vääräniemi 2010.)

Opinnäytetyön aiheena oli markkinatutkimus piha- ja maisemasuunnittelijoille ja viherrakentajille. Täysin samanlaista kyselyä ei ole tälle kohderyhmälle ennen Suomessa tehty. ViihtyisäPiha-verkoston nimissä kysely oli ensimmäinen laatuaan. Tarkoitus oli selvittää, vastaako ViihtyisäPiha-verkosto piha- ja maisemasuunnittelijoiden tarpeita yksityispihojen pihasuunnittelua ja rakentamista ajatellen ja miten se voisi tulevaisuudessa kehittää tuotetarjontaansa.

Tutkimuksen perusteella haluttiin saada lisää tietoa siitä, miten ViihtyisäPiha-verkosto voisi vastata tämän ammattikunnan tarpeisiin yksityispihojen suunnittelussa ja rakentamisessa. Tavoitteena ViihtyisäPiha-konseptilla on luoda toimiva verkosto, jonka kautta rakentajien ja suunnittelijoiden olisi helppo tilata toimiva piharakenteiden kokonaisuus yhtä toimittajaa käyttäen.

2 ViihtyisäPiha-verkosto

Vuoden 2011 alusta alkoi Kainuun Etu Oy:n käynnistämä kolmivuotinen kehittämishanke, jonka tavoitteena on piha- ja ympäristörakentamisen liiketoiminnan kehittäminen. Projektiin osallistuvat yritykset ovat pääsääntöisesti Kainuussa ja Pohjois-Karjalassa päätoimipaikkaansa pitäviä puutuote- ja kivialan sekä piha- ja maisemasuunnittelun ja ympäristörakentamisen yrityksiä. Projektin erityinen tavoite on löytää yritysryhmän yhteisiä tuoteperheitä ja palvelukokonaisuuksia, jotka laajentavat tuotetarjontaa ja volyymia piha- ja ympäristörakentamisen toimialalla. (Kainuun Etu Oy 2012. a.)

”Kainuun Etu Oy on Kainuun kuntien omistama maakunnallinen elinkeinotoiminnan kehittämissyhtiö, jonka tehtävänä on tukea Kainuun elinkeinorakenteen kehitystä sekä auttaa maakuntansa elinkeinoelämän avaintoimialojen yrityksiä liiketoimintaosaamisen, kilpailukyvyyn, kansainvälistymisen, kasvun ja yhteistyön kehittämisessä sekä kehittää avainklustereita ja niiden toimintaedellytyksiä.” (Kainuun Etu Oy 2012. a.)

Tarkoitus on lisätä yritysten kapasiteettia ja kannattavuutta, minkä osaltaan odotetaan kasvattavan työpaikkojen määrää Pohjois-Karjalan ja Kainuun alueilla. Projekti päättyy vuoden 2013 lopussa, mihin asti otetaan vielä mukaan lisää yrityksiä, jotka täydentävät verkoston tarjoamia tuoteryhmiä piha- ja ympäristörakentamisen toimialalla. Verkosto rahoittaa toimintansa Euroopan aluekehitysrahaston avulla. (Kainuun Etu Oy 2012. b.)

Piharakentamisen segmentillä on projektille selvä tilaus. Sisustaminen on siirtymässä myös talon seinien ulkopuolelle. Pihan viihtyisyyteen halutaan panostaa ja tehdä siitä kodin jatke. Vihersuunnittelija Inari Janssonin(2010) tekemän tutkimuksen mukaan hyvin rakennettu ja hoidettu piha nostaa kiinteistön arvoa yli 10 prosenttia. (Kainuun Etu Oy 2012.a.)

ViihtyisäPiha-brändi tuo yritykset esille yhteisenä ryhmänä, jonka kautta tuote- ja palvelukokonaisuudet saadaan laajemmin markkinoille. Hankkeen myötä piha- ja ympäristörakentamisen tuotteiden määrä kasvaa ja tunnettavuus ja saatavuus paranevat. (Kainuun Etu Oy 2012.b.)

Hanke lisää mukana olevien maakuntien välisten yritysten yhteistyötä ja auttaa yrityksiä muun muassa kehittämään tuoteosaamista, laajentamaan tuotevalikoimaa, parantamaan tuotteiden tunnettavuutta ja saatavuutta ja kehittää asiakassuhteiden hallintaa ja hyödyntämistä. Tähän mennessä ViihtyisäPiha-verkosto on ollut esillä erilaisilla messuilla kuten Kevätpuutarha- messuilla Helsingin messukeskuksessa ja kesäpihamessuilla Oulussa. (Kainuun Etu Oy 2012.b.)

Projektin tavoitteena on vakiinnuttaa verkoston toimiminen liiketoiminnaksi. ViihtyisäPiha-verkostolla on omat Internet-sivut www.viihtyisäpiha.fi, josta löytyvät hankkeessa mukana olevien yritysten tuotteet ja palvelut. Sivuilta löytyy myös mallipihagalleria, joka esittelee erilaisia piharakennuskohteita. (Kainuun Etu Oy 2012.a.)

2.1 ViihtyisäPiha-verkoston historia

Vuosina 2007–2008 toteutettiin ensimmäinen Puun ja kiven mahdollisuudet piha- ja ympäristörakentamisessa hanke, jonka päätavoitteena oli puu- ja kivialan pk-yritysten liiketoiminnan kehittäminen piha- ja ympäristörakentamisessa. Eri-tyisesti ekologisen materiaalin käyttöä, muotoilua ja maisema- arkkitehtuuriosaamisen käyttämättömän potentiaalin hyödyntämistä korostettiin. Siten PK-

yriytysten liiketoiminnasta kehitettiin kilpailukykyinen. Ensimmäinen hanke toteutettiin Kainuun alueella. (Salmirinne , Vääräniemi 2010.)

Toinen osa toteutettiin vuosina 2008–2010 yhteistyöhankkeena Pohjois- Karjalan ja Kainuun välillä. Toisen osan pääpainopiste oli kannattavan liiketoiminnan kehittäminen piha- ja ympäristörakentamisessa, jossa yritykselle luotiin uusia puu- ja kivit tuotteita asiakastarpeiden pohjalta. Tuotteiden ja palveluiden saatavuuden parantamiseksi kehitettiin yritysten jo olemassa olevia tuotteita, organisoitiin alan päämessuille yhteisosastojen mallipihoja ja käynnistettiin yhteisen myyntiorganisaation liiketoiminta. Tässä vaiheessa ViihtyisäPiha-verkosto sai alkunsa ja verkostolle rakennettiin Internet-sivut, www.viihtyisäpiha.fi. (Salmirinne, Vääräniemi 2010.)

Projektin kolmas vaihe, joka on parhaillaan käynnissä, on alkanut vuonna 2011 ja päättyy vuonna 2013. Koko olemassaolon ajan hankkeen päätavoitteena ollut piha- ja ympäristörakentamisen liiketoiminnan kehittäminen jatkuu, mutta se on kehittynyt ViihtyisäPiha-verkostoksi. Sen tarkoituksena on tulla valtakunnallisesti halutuksi ja tunnetuksi piha- ja ympäristörakentamisen toimijaksi. Kansainvälistä liiketoimintaa kehitetään muutamilla tuotesegmenteillä. Hankkeen toiminta suunnataan kasvuhaluille ja kehityskelpoisille puutuote- ja kivialan sekä piha- ja maisemasuunnittelun ja piharankentamisen yrityksille. Tavoitteena on lisätä volyymituotantoa piha- ja ympäristörakentamisessa kehittämällä yhteisiä tuoteperheitä ja palvelukokonaisuuksia ViihtyisäPiha-verkoston sisällä. Näitä sitten markkinoitaisiin yhdessä ”yhden luukun” periaatteella. (Kainuun Etu Oy 2012. b.)

ViihtyisäPiha-verkoston tavoite on toimia yhteistyössä piharakentajien-, suunnittelijoiden ja kehittäjäorganisaatioiden, esimerkiksi PuuInfo Oy:n, Kiviteollisuus ry:n ja Viherrakentajat ry:n kanssa. ViihtyisäPiha-verkostoon kuuluu tällä hetkellä 20 yritystä pääosin Kainuun ja Pohjois-Karjalan alueelta. Yritykset ovat Hirsiveisto Laasonen Ay, Ismon Hirsityö Tmi, Juppi-laituri Oy, Juuan Dolomiittikalkki Oy, Kainuun Kuutamokeikat, Kainuun Liuskekivi, Karjalan Rakennuspalvelu Oy, KiviHerttua Oy, Kuhmon Puupalvelu Oy, Oy Timber Frame Ltd, Pauli Sormunen, Pihasuunnittelu Lappalainen, Pihatyö Nuutinen Oy, Piiraisen Viherpalvelu

Oy, Remoy Oy, SKS Infra Oy, Tulikivi Oyj, Viinijärven Kivi Oy ja Voitto Manninen Tmi. Muualta verkostoon kuuluu Maisemasuunnittelu ForSeason. (Kainuun Etu Oy. c.)

2.2 Pihasuunnitelman teko

Puutarha on kokonaisuus, joka koostuu kasvillisuudesta ja pihan rakenteista. Vihersuunnitelmaa tarvitaan, kun rakennetaan uutta tai kunnostetaan vanhaa puutarhaa tai piha-aluetta. Suunnitelman avulla voidaan ohjata piha- ja puutarharakentamista. Vihersuunnitelma on parasta tehdä samaan aikaan talon rakennussuunnitelman kanssa. Maaseutu-, taajama- ja kaupunkipihat ovat erilaisia suunnittelukohteita niiden mahdollisuuksien eroavaisuuksien vuoksi. Vanhan pihapiirin kunnostamisessa ja uuden pihan rakentamisessa pitää ottaa huomioon eri asioita. Ratkaisuihin vaikuttaa myös se, onko rakennus erillis-, pari-, rivi-, vai kerrostalo. (Pyrrö & Marttinen 2011, 87.).

Pihasuunnitelman yleinen suunnittelun lähtökohta on määrittellä piha eri toimintojen kautta. Asiakkaan pihalle asettamat toiminnalliset tarpeet sijoitetaan kartalle ja suunnitelman työstäminen alkaa. Toiminnallisia tarpeita ovat esimerkiksi pysäköinti-, oleskelu- ja leikkipaikat, kulkureitit, grillipaikka ja valaisimet. Henkilöstä riippuen nämä asiat voidaan panna tärkeysjärjestykseen. Rakenteita ja istutuksia koskevat asetukset tulee ottaa huomioon kaava-alueella suunniteltaessa. (Jansson 2010; Pyrrö & Marttinen 2011, 89.)

Aluksi tehdään luonnos ja yleissuunnitelma, jonka pohjalta suunnittelija tekee yhteistyössä asiakkaan kanssa toteutussuunnitelman. Toteutussuunnitelma on rakenteita ja kasvillisuutta myöten tarkka ja siihen kuuluu myös kustannusarvio. Perustukset, päällysteet, kulkuväylät, oleskelualueet, sisääntulo ja sen istutukset tehdään ensimmäisenä. Vasta tämän jälkeen tulevat kasvit. (Pyrrö & Marttinen 2011, 88-89.)

2.3 Tuotteen määritelmä

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi” (Kotler 2000, Lahtinen & Isoviita, 2001, 105 mukaan).

Hyödykkeeksi kutsutaan kaikkea mitä yritys tarjoaa asiakkaille ostettavaksi, eli se on yhteisnimitys tavaroille ja palveluille. Tavara on fyysinen tuote, joka on käsin kosketeltava ja silmin havaittava. Palvelu on eteerinen hyödyke. Palveluja markkinoidaan sellaisinaan tai osin tavaroista koostuvana tuotekokonaisuutena. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Yritys markkinoi tuotetta, joka on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Sen osiin kuuluvat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Asiakkaan ostama ydinpalvelu tai konkreettinen tuote on ydintuote. Mielikuvatuote koostuu tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Erilaiset lisäpalvelut ovat liitännäispalveluja, jotka liitetään ydintuotteeseen. Liitännäispalveluilla yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan jokaisen asiakkaan omia tarpeita. Ne antavat lisäarvoa tuotteelle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Brändiä eli tuotenimeä tai tavaramerkkiä käyttämällä yritys voi erillastaa oman tuotteensa kilpailevista merkeistä. Tuotenimi esiintyy aina tuotteen mainonnassa ja pakkauksissa ollen yrityksen hiljainen myyntimies. (Lahtinen & Isoviita 2001, 106.)

2.3.2 ViihtyisäPiha-tuotteiden hierarkia

ViihtyisäPiha-verkoston tuotteet koostuvat kolmesta pääryhmästä, jotka ovat valmistutuotteet, rakennustuotteet ja palvelut. Nämä ryhmät koostuvat alaryhmistä, joihin kuuluvat tuotteet. Asiakas voi tehdä esimerkiksi suunnittelijan avulla itselleen sopivan palvelupaketin, joka ei ole rajoittunut tuoteryhmiin, vaan eri tuoteryhmien osista voi muodostaa erilaisia loppuasiakkaan tarpeita vastaavia kokonaisuuksia. (Vääräniemi 2012)

Seuraavassa kuvassa on kuvattu ViihtyisäPiha-verkoston tuotteiden kolme pääryhmää, jotka on jaoteltu kuluttajan käyttötavan pohjalta. Samasta kuviosta käyvät ilmi myös alaryhmät, jotka edelleen on jaoteltu tuoteryhmiin. Näitä eri osia yhdistelemällä voidaan muodostaa asiakkaan haluama palvelupaketti.

ViihtyisäPiha-verkoston tuotteet

Valmistutuotteet	Rakennusmateriaalit	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> - Piharakennukset <ul style="list-style-type: none"> o pihakeittiöt o varastot o käymälät o leikkimökit o saunat o katokset - Pihakalusteet <ul style="list-style-type: none"> o pöydät o tuolit o penkit o säilytyslaatikot o istutuslaatikot - Laiturit - Pitkospuut ja portaat 	<ul style="list-style-type: none"> - Luonnonkivet <ul style="list-style-type: none"> o liuskekivet o koristerouhe yms. - Kuntta - Puumateriaalit <ul style="list-style-type: none"> o pitkospuumateriaali o porrasmateriaali o reunalista yms. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pihasuunnittelu - Viherrakentaminen - Maansiirto

2.3.3 Tuoteperheet, tuoteryhmät ja tuotteet

Yhteen tuoteryhmään voi sisältyä useita tuoteperheitä. Tuoteperhe on useamman tuotteen ryhmä, jolla on samat tarkkaan määritellyt perusominaisuudet, kuten yhteinen käyttötarkoitus, yhteinen muotokieli, yhteinen materiaali ja yhteiset tekniset ominaisuudet. Esimerkiksi Olotar- tuoteperhe kuuluu Pihakeittiöt- tuoteryhmään. Tuoteperhe voi sisältää useita tuotteita, joilla on oma nimi esimerkiksi Olotar Valo, Olotar Kajo jne. (Kainuun Etu Oy 2012. d.)

ViihtyisäPiha-tuotteet ovat valmistuotteissa ensisijaisesti ViihtyisäPiha-brändättyjä ja toissijaisesti tuoteperheen nimisiä, esimerkiksi ViihtyisäPiha, Olotar. Rakennusmateriaalien pakkauksissa aiotaan käyttää ainoastaan ViihtyisäPiha-brändäystä. (Kainuun Etu Oy 2012. d.)

2.3.4 Palvelut tuotetarjouksen osana

Palvelut ovat tuotetarjouksen osa, joka antaa sille lisäarvoa. Esimerkiksi huonekalujen ja kodinkoneiden jäljitteleminen on kilpailijoille helppoa, mutta liitännäispalvelut kuten koneiden huolto-, korjaus-, ja asennuspalvelut, ovat vaikeampia jäljitellä ja voivat vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palvelupaketiksi kutsutaan useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Palvelupaketti on koottu ydinpalvelun ympärille. Liitännäispalvelut takaavat asiakkaan kiinnostuksen ydinpalvelua kohtaan. Liitännäispalvelut voivat olla joko vapaaehtoisia tai palvelupakettiin automaattisesti kuuluvia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

ViihtyisäPiha-verkoston tavoite on tarjota palveluja, jotka on mahdollista räätälöidä jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin sopivaksi kokonaisuudeksi. Jotta palvelukokonaisuuksien rakennusmateriaalivalikoimat saataisiin mahdollisimman kattaviksi, on tärkeää ymmärtää, mitkä ovat tämän päivän piharakentamisen trendit ja mitkä ovat tulossa esille.

Liitännäispalvelujen lisäämiseksi pitää selvittää, onko yhtä tuotetta kohden tarvetta palvelujen lisäämiselle ja millainen liitännäispalvelu lisää asiakkaiden mielenkiintoa. Esimerkiksi voitaisiin ottaa pihakeittiö. Olisiko tarvetta palvelulle, joka suunnittelisi, kuljettaisi, rakentaisi ja vielä huolehtisi sen kunnon ylläpidosta? Tarkoitus on siis tarjota moduuleja, joita asiakkaat voisivat yhdistää haluamallaan tavalla ja saada tarpeitaan parhaiten vastaavan kokonaisuuden pihaansa mahdollisimman vaivattomasti.

3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus Maisemasuunnittelijat ry:n ja Viheraluerakentajat ry:n jäsenille. Jäsenluettelot löytyvät Vihreästä kirjasta, joka käsittää viheralanyritysten ja -ammattilaisten yhteystiedot. Vihreä Kirja postitetaan kaikille Viherympäristö-lehden tilaajille sekä kiinteistöyrityksiin, isännöitsijätoimistoihin, maanrakennusliikkeisiin, rakennuttajille ja arkkitehtitoimistoihin. Vuonna 2012 Vihreää kirjaa painettiin 15 000 kappaletta. (Vihreä kirja 2012.)

Yrityksiltä oli tarkoitus selvittää, mitä tuotteita he toivoisivat saavansa tavaran-toimittajilta. Perimmäinen tarkoitus oli selvittää, miten ViihtyisäPiha-verkosto voisi kehittää itseään ja palvelujaan enemmän asiakkaidensa tarpeita vastaavaksi. Tutkimuksen avulla haluttiin lisätietoa siitä, millaisena ammattilainen kokee puutarha-alan tämänhetkisen toimintaympäristön. Tätä kautta haluttiin tietoa, miten ViihtyisäPiha-verkostoa voisi kehittää vastaamaan paremmin suunnittelijoiden ja loppukäyttäjien tarpeita.

Helpottaako tällainen yhden toimijan kautta saatava palvelupaketti ammattilaisia? Onko suunnittelijalla tarvetta yhden luukun periaatteella toimivaan yhteis-

työkumppaniin, joka hoitaisi niin asennuksen, kuljetuksen kuin jälkihoitotoimenpiteetkin suunnittelijan toivomalla tavalla?

Kysely antaa lisätietoa liiketoiminnan aloittamisessa, sillä tässä laajuudessa liiketoimintaa ei ole, ja sitä ollaan vähitellen käynnistämässä. Tutkimusta tehtäessä ViihtyisäPiha-verkosto lisäsi tunnettuuttaan ja laajensi otantaa, joka antaa lisää tietoa tuotteiden suunnittelua varten.

Tutkimus selvitti, oliko ViihtyisäPiha-verkosto jo tunnettu alalla, eli olivatko sen markkinointikampanjat onnistuneet saavuttamaan Maisemasuunnittelijat ry:n ja Viheraluerakentajat ry:n jäsenet. Tämä kiinnosti erityisesti projektiryhmää, joka halusi tietää, onko esimerkiksi messuilla esiintyminen ollut eduksi. Käytännössä tämä selvitettiin kysymällä, onko ViihtyisäPiha-verkosto ennestään tuttu ja jos on, mitä kautta siitä on kuultu. ViihtyisäPiha-verkosto on jo rakentanut yhteistyönä joitain mallipihoja asiakkaita ajatellen mm. messuille, mutta niitä kehitetään lisää lisätieto tältä ammattikunnalta on tärkeää.

Tehtävänä oli selvittää, miten suunnittelijat ja rakentajat haluaisivat saada mieluiten tiedon käytettävissä olevista tuotteista ja palveluista eli mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaita. Onko siis ViihtyisäPiha-verkoston parempi keskittyä esimerkiksi messuilla esiintymiseen, suoramarkkinointiin vai sähköiseen suoramarkkinointiin?

Kyselyssä kysyttiin loppuasiakkaiden asumismuoto, sillä esimerkiksi kaupunki- ja mökkipihoilla on erilaisia tarpeita. Tämän hetken piharakentamisen trendit ja tulevaisuuden trendit olisi tärkeää tietää, jotta voi suunnitella, mihin ViihtyisäPiha-verkoston kannattaa tuotteissaan panostaa.

Pääongelma:

Onko ViihtyisäPiha-verkostolle ammattilaisten keskuudessa tarvetta ja miten se voisi kehittää itseään niin, että piharakentajat ja suunnittelijat kiinnostuisivat yhteistyöstä sen kanssa?

Alaongelmat:

- Arvostavatko pihasuunnittelijat saadessaan kaikki tarvitsemansa tarvikkeet ja palvelut samasta paikasta?
- Mitä nykyisten tavarantoimittajien palveluista puuttuu tällä hetkellä?
- Löytääkö suunnittelija tiedon tarvitsemistaan palveluista mieluiten suoramarkkinoinnin, sähköisen suoramarkkinoinnin, kotisivujen, messujen vai kuvastojen kautta?
- Ovatko suunnittelijat kuulleet ViihtyisäPiha-verkostosta ja jos ovat niin mistä?
- Mitkä ovat piharakentamisen tämän hetken trendit?
- Mitkä trendit ovat nostamassa päätään ensi kesää varten?
- Miten paljon yksityisasiakkaita on eri asumismuodoista? Kerrostalo, rivitalo, omakotitalo, maatila, mökkipiha.
- Mikä on yksityispihojen projektimäärien suhde julkistenpihojen projektien määrään suunnittelijaa kohden?

4 Aineisto ja menetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Yleensä aineiston keräämiseen käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä tutkimuslomakkeita. Asiat kuvataan numeerisilla suureilla ja tulokset esitetään taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2004, 16.)

Puhelinhaastattelussa vastausprosentti on yleensä korkea ja vastausten saanti nopeaa. Haastattelua tehtäessä tiedetään koko ajan tarkkaan, kuka vastaa kyselyyn. Positiivista on myös se, että väärinkäsitysten mahdollisuus on pieni, sillä vastaajilla on mahdollisuus pyytää tarkennusta kysymykseen, mikäli he eivät sitä ymmärrä. Haittapuoli on se, että haastattelu ei voi olla pitkä eikä vaikeaselkoinen. Haasteena voi myös olla kohdehenkilöiden tavoitettavuus. On siis mahdollista, että samaa henkilöä joudutaan tavoittamaan useampaan kertaan. (Heikkilä 2004, 20.)

Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin osin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin puolistrukturoituna puhelinkyselynä. Strukturoidut kysymykset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Kuviot piirrettiin, sekä SPSS-tilasto-ohjelmalla, että Excel-tilasto-ohjelmalla. Avoimet kysymykset jaoteltiin ryhmiin ja vastaukset analysoitiin niistä esiin tulevien yhtenäisyyksien perusteella.

Puhelinkysely valittiin toimeksiantajan toiveesta, sillä kyselyyn toivottiin suurta vastausprosenttia ja nopeita vastauksia. Puhelinkysely takasi sen, että tulokset saatiin analysoitua nopeammin kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Toimeksiantaja lupautui korvaamaan puheluista aiheutuvat kulut. Sitä varten haastattelujen tekemiseen annettiin matkapuhelin. Puhelinkysely antoi mahdollisuuden kysymysten tarkentamiseen, vapaamuotoiseen jutusteluun ja projektista kertomiseen, mikäli kyselyyn vastaaja niin halusi. Vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua 100 euron arvoisen ravintolalahjakortin arvontaan.

Tutkimus aloitettiin neljällä haastattelulla. Tämän jälkeen lomakkeeseen ei tehty kuin pari pientä lisäystä tarkempien vastausten saamiseksi. Muutos ei ollut välttämätön, mutta auttoi vastausten tarkennuksessa. Mahdolliset kysymysten muutosehdotukset tulivat ilmi vasta, kun kyselyä oli jo esitetty useammalle henkilölle, jolloin muutosten teko ei enää ollut mahdollista, kyselyn analysoinnin vuoksi. Kyselyn avulla oli kuitenkin mahdollista muodostaa käsitys tutkimusjoukon mielipiteistä ja se antoi taustatietoja tulevia kyselyitä varten.

4.1 Tutkimusjoukko

4.1.1 Viheraluerakentajat ry

Viheraluerakentajat ry:n jäsenmäärä oli vuoden 2011 lopussa 134, joista yhteisöjäseniä oli 50. Yhdistyksen jäsenmäärä kasvaa jatkuvasti. Varsinaiseksi jäseneksi päästäkseen yrityksen on pitänyt olla toiminnassa vähintään kolme vuotta. Koejäseneksi pääsee jo vuoden toimimisen jälkeen. Yhteiskunnallisten velvoitteiden tulee olla hoidetut ja henkilöstön pitää olla ammattitaitoista. Päätoimialan tai merkittävän osan yhdistyksen toiminnasta tulee liittyä ympäristörakentamiseen ja/tai ylläpitoon. Vuodesta 2007 lähtien yhdistyksessä on toiminut neljä jaostoa: julkisen rakentamisen ja hoidon jaosto, rakennusliikejaosto, kivirakentamisen jaosto ja yksityisasiakasjaosto. (Viherympäristöliitto ry., Puutarhaliitto ry. 2012.)

Yhdistyksen jäsenet ovat itsenäisiä yrittäjiä. He ovat erikoistuneet sekä ympäristörakentamiseen että ylläpitoon. Viheraluerakentajat ry:n jäsenet hallitsevat perinteisen viherrakentamisen lisäksi puu- ja metallityöt, kivi- ja vesirakentamisen, leikkivälineiden asennukset, erilaiset konsultointityöt ja konetyöt. Oma puutarhakeskus ja suunnittelupalvelu ovat osa joidenkin yritysten palvelua. Yksityiset ihmiset voivat hakea tietoa www.puutarhaunelma.fi osoitteesta. (Viherympäristöliitto ry., Puutarhaliitto ry. 2012.)

4.1.2 Maisemasuunnittelijat ry

Maisemasuunnittelijat ry:llä on noin 240 jäsentä, joista 42 on yrityksiä. Jäsenet sijoittuvat eri puolille Suomea. Kaikilla jäsenillä on suunnitteluhortonomin, miljösuunnittelijan tai vastaavan koulutus. Jokaisessa jäsenyrityksessä työskentelee vähintään yksi henkilö jolla on suunnittelijan koulutus ja joka on työskennellyt suunnittelijana vähintään kaksi vuotta. Opiskelijajäsenet opiskelevat ammattikorkeakoulussa maisemasuunnittelua. Jäseniä toimii oppilaitosten opettajina, seurakunnilla, yksityisissä suunnittelutoimistoissa sekä suunnittelu-, tilaaja-, ja valvontatehtävissä. Suunnittelijan toimenkuvaan kuuluu muun muassa taloyhtiöiden, kaupunkiympäristöjen, puistojen, virkistysalueiden ja yksityisten pihojen suunnittelutehtävät. Yhdistyksen nimi oli ennen Viheraluesuunnittelijat. Nimi vaihtui 2012 tammikuussa. Yhdistyksen kotisivut löytyvät osoitteesta www.maisemasuunnittelijat.fi. (Viherympäristöliitto ry., Puutarhaliitto ry. 2012.)

4.2 Otantamenettely

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kokonaisotosta Maisemasuunnittelijat ry:n ja Viheraluerakentajat ry:n yritysjäsenistä. Tutkimuskohteena oli yksityispihasuunnittelu ja -rakentaminen. Ennen haastattelujen alkua otannasta poistettiin ne yritysjäsenet, joiden jo etukäteen tiedettiin suunnittelevan tai rakentavan vain julkisia kohteita. Tämän tieto saatiin yritysten kotisivuilta ja Maisemasuunnittelijat ry:n puheenjohtajalta ja Viheraluerakentajat ry:n toiminnanjohtajalta.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ne jäsenet, jotka ilmoittivat, etteivät he tee yksityispihaprojekteja tai niiden osuus on alle 10 % vuotuisesta työpanoksesta. Lopullinen soittomäärä oli 60 kpl, joista tutkimukseen hyväksyttiin 30 yritystä. 20 yritystä ei tavoitettu huolimatta useammasta yrityksestä. Kuusi yritystä olisi halunnut vastata kyselyyn, mutta ne eivät joko tehneet tarpeeksi yksityispihaprojekteja kuuluakseen otantajoukkoon tai eivät tehneet niitä ollenkaan. Kyselyyn vastaamasta kieltäytyi vain neljä henkilöä.

Suurimmaksi osaksi tutkimuksen vastaanotto oli positiivinen ja osa yrityksistä jopa ilmoitti paremman ajankohdan, jolloin olisi aikaa vastata kyselyyn.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna. Yksittäiseen haastatteluun varattu aika oli 15 min. Esipuheen jälkeen kysymykset esitettiin ennalta määritetyssä muodossa ja järjestyksessä. Soitot tehtiin pääasiassa toimitustyöaikoina, ellei haastateltava itse ehdottanut paremmin sopivaa ajankohtaa. Kvantitatiivisten kysymysten vastaukset merkittiin suoraan Excel-taulukkoon ja kvalitatiiviset vastaukset word-tiedostoon. Haastattelut tehtiin lokakuun 2012 aikana.

4.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Aineisto siirrettiin Excel-tiedostosta paremmin analysoitavaksi SPSS- taulukko ohjelmaan. SPSS- taulukko ohjelmalla käytettiin monivalintakysymysten analysointitekniikkaa, jonka avulla vastaukset voitiin laittaa tärkeysjärjestykseen. Taulukot piirrettiin pääasiassa Excel-taulukko-ohjelmalla taulukoiden selkeämmän ulkonäön vuoksi.

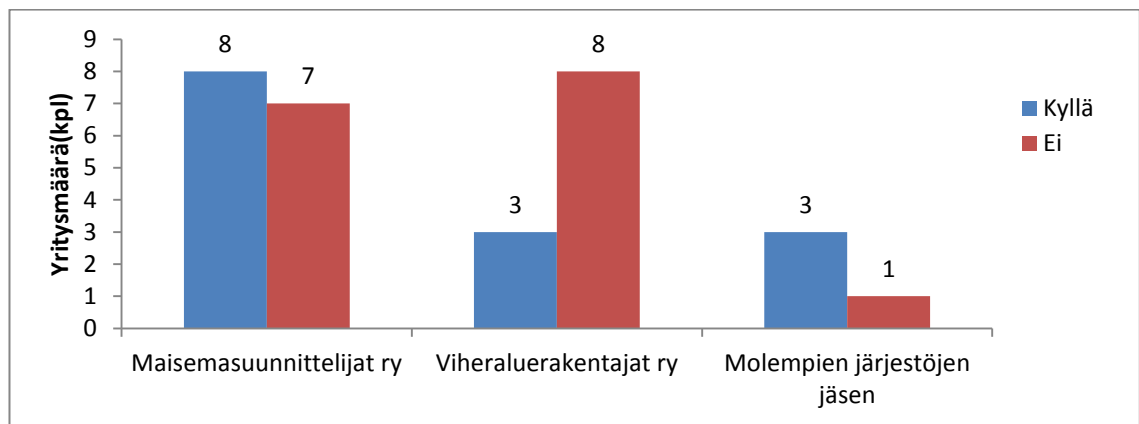
Kvalitatiivisten kysymysten vastaukset analysoitiin tekemällä niille sisällönanalyysi, jonka avulla niistä pystyi etsimään samankaltaisuuksia ja lopuksi yhdistämään ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

5 Tulokset

5.1 ViihtyisäPiha-verkoston tunnettuus

Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka moni vastanneista oli kuullut ViihtyisäPiha-verkostosta aiemmin ja jos olivat niin mitä markkinointikanavaa pitkin. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, ovatko aikaisemmat markkinointitoimenpiteet, kuten puutarhamessuilla esiintyminen ja facebook-sivusto saavuttaneet tämän mahdollisen yhteistyökumppanin.

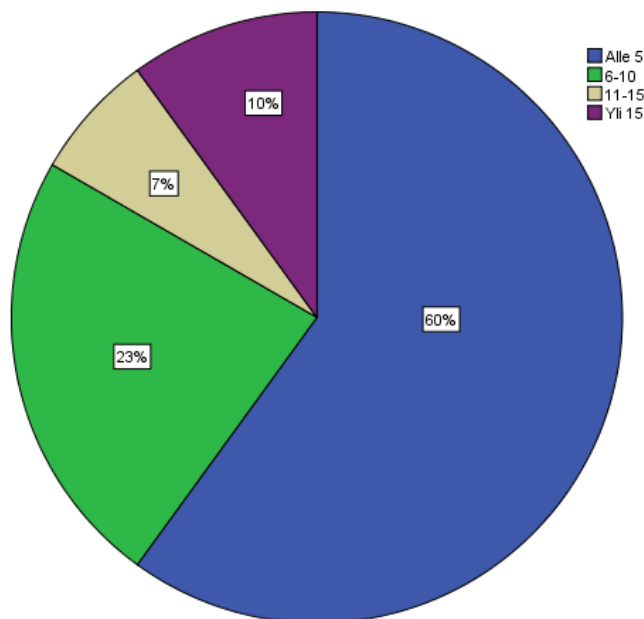
Vastanneista 53 % eli vähän yli puolet ei ollut kuullut verkostosta aiemmin. 47 % eli vajaa puolet, jotka tiesi ViihtyisäPiha-verkoston ennestään, oli tutustunut verkostoon messujen kautta tai kuullut siitä Eva Wuitelta. Eva Wuite on ViihtyisäPiha-verkoston jäsenyrityksestä ForSeasonista ja on erikoistunut yksityispihojen suunnitteluun.



Kuvio 1. Vastaajien tietämyksen jakautuminen järjestöjen jäsenyyden mukaan (n=30)

5.2 Yrityksien henkilöstön määrä

Yritysten vakituisten työntekijöiden määrä oli 87 %:lla yrityksistä alle viisi henkilöä. Kyselyyn vastanneissa yrityksissä 13 %:ssa henkilöstön määrä oli 6–10. Sesonkina henkilöstön määrä jäi 60 %:ssa yrityksistä vieläkin alle viiden henkilön. 23 %:ssa yrityksistä henkilöstön määrä oli sesonkiaikaan 6–10 henkilöä. 7 %:ssa yrityksistä henkilöstön määrä kasvoi sesonkina 11–15 henkilöön. Vain 10 prosentilla työntekijöiden määrä kasvoi yli 15 henkilöön.



Kuvio 2. Työntekijöiden määrä sesonkiaikana (n=30)

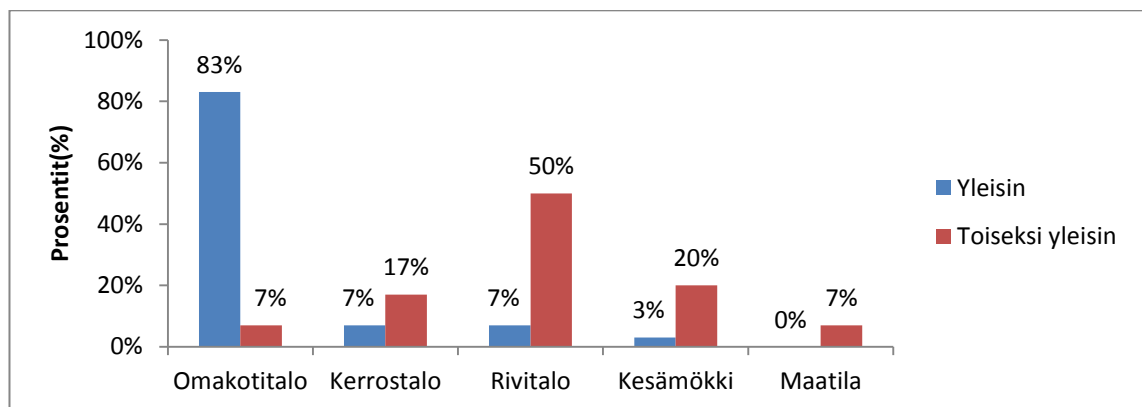
5.3 Yksityispihojen osuus työtehtävistä

83 % vastanneista ilmoitti, että yli 50 % työtehtävistä liittyy yksityispihoihin. 17 % eli vain viisi yritystä ilmoitti, että niiden työtehtävistä alle 40 % liittyy yksityispihoihin. Näistä viidestä yrityksestä vain kahdella osuuksien määrä oli 10–15 %, kahden 20 % ja yhden 40 %. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät yritykset, jotka ilmoittivat yksityispihojen työosuuden olevan alle 10 %.

5.4 Yleisin työkohde

Kyselyn kohderyhmän työkohteiden kartoittamiseksi vastaajaa pyydettiin panemaan järjestykseen omakotitalot, rivitalot, kesämökit, kerrostalot ja maatilat, sen mukaan, kuinka paljon kyseisiä projekteja tehtiin vuotta kohden.

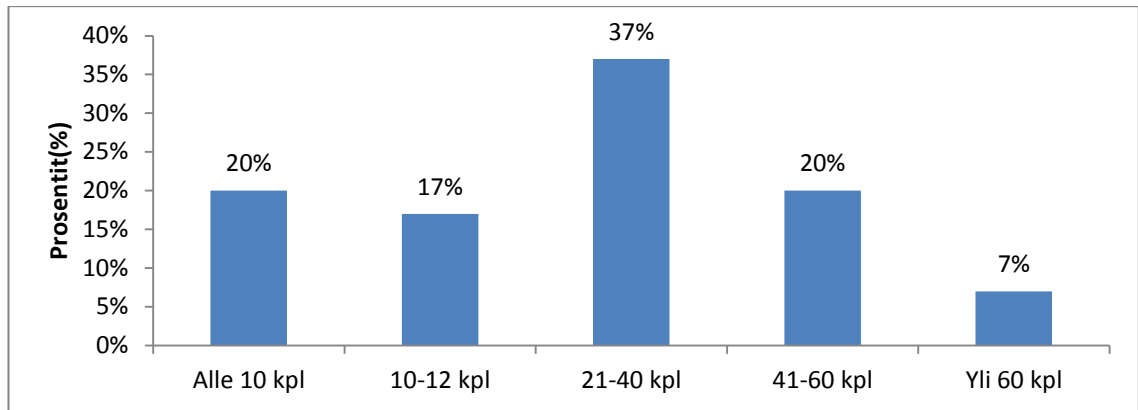
Vastanneiden yleisin työkohde oli omakotitalot. 83 % vastanneen mukaan suurin osa heidän työkohteistaan oli omakotitaloja. Vain pari yritystä nimesi yleisimmäksi työkohteeksi kerrostalot, rivitalot tai kesämökit. Vastanneista 50 % kertoi toiseksi yleisimmän työkohteen olevan rivitalot. Vähiten yritysten työpäntä kertyi mautille ja kerrostaloille.



Kuvio 3. Yritysten yleisimmät työkohteet yksityispihoja ajatellen (n=30)

5.5 Projektien määrä vuotta kohden

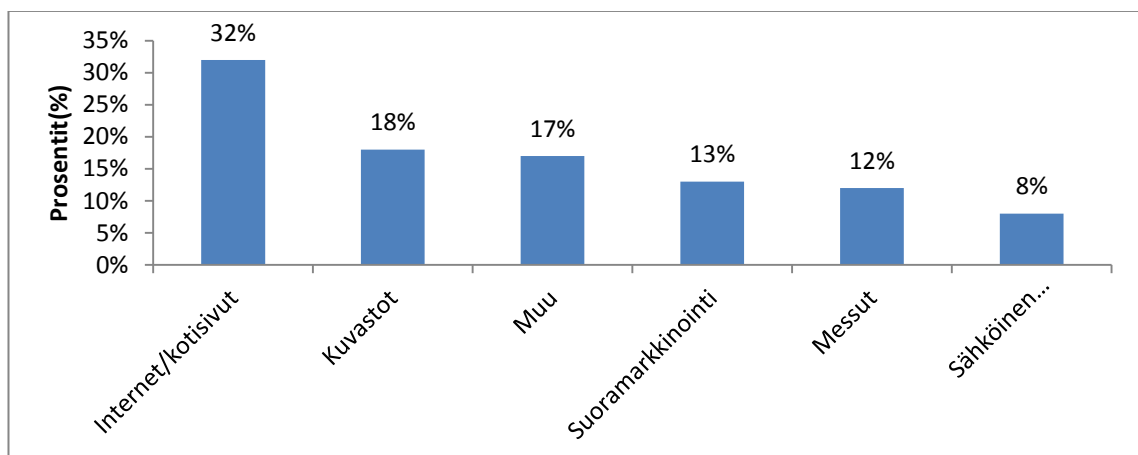
37 % vastanneista kertoi yksityispihojen projektien keskimääräisen lukumäärän vuotta kohden olevan 21–40 kpl. 20 % vastanneista määrä oli alle 10 kpl. Vain 7 % vastanneista kohteiden määrä oli yli 60 kpl vuotta kohden.



Kuvio 4. Yksityispihaprojektien keskimääräinen lukumäärä vuotta kohden (n=30)

5.6 Mieluisin markkinointikanava

Mieluisinta markkinointikanavaa kysyttäessä haluttiin selvittää, mitä markkinointikanavaa kannattaa käyttää silloin, kun kohderyhmänä ovat ammattilaiset. Eniten tietoa haettiin Internetin ja kotisivujen kautta. Moni ammattilainen arvostaa kuvastojen välityksellä ja kollegoilta saatua suullista tietoa. 13 % vastanneista pitää suoramarkkinointia hyvänä keinona saada tietoa uusista tuotteista. Vain 12 % vastanneista piti messujen kautta saatua tuotteita ja tavarantoimittajia koskevaa tietoa mieluisimpana tapana. Sähköinen suoramarkkinointi sai vähiten kannatusta.



Kuvio 5. Vastausten jakaantuminen kysyttäessä, mitä kautta mieluiten saat tiedon tavarantoimittajista ja niiden tuotteista (n=30)

5.7 Käytetyimmät rakennusmateriaalit ja pihatuotteet kesällä 2012

Tutkimuksessa kysyttiin ”Mitä rakennusmateriaaleja ja pihatuotteita asiakkaat ovat viime kesänä arvostaneet pihossaan ja mitkä materiaalit ovat tulossa pinnalle?”

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia rakennusmateriaaleja ja tuotteita piharakentajien- ja suunnittelijoiden asiakkaat pääasiassa käyttävät ja mitkä materiaalit ja pihatuotteet ovat vasta kasvattamassa suosiotaan.

Kyselyn vastanneiden keskuudessa oli selvää, että pihojen kivityöt ovat lisääntyneet ja ne ovat olleet kasvussa jo jonkin aikaa. Monen vastanneen mielestä luonnonkivien käyttö on lisääntymässä. Nimeltä mainittuja luonnonkiviä olivat laatta, liuskekivet, koristekivet ja tontilla jo olemassa olevat kivet. Muurikivet ovat olleet suosittuja pitkään, esimerkiksi louhe kivimuureja on kysytty.

Betoni on myös ollut jo pitkään suosittu materiaali yksityisillä pihilla. Betonikivistä mainittiin pariin kertaan viime kesänä pinnalla olleet antiikkiset betonikivet. Muita betonikiviä olivat betonisorakivisekoitukset, sileät saumakivet ja kuviobetonit.

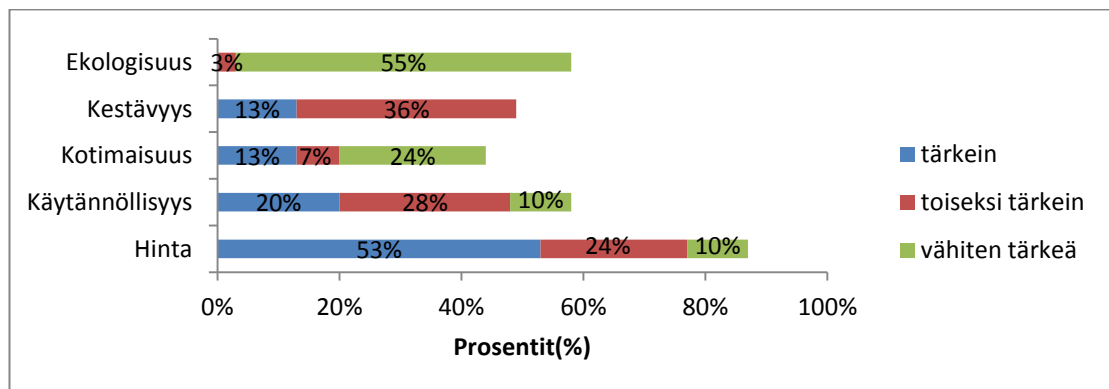
Vuonna 2012 suosiotaan kasvattaneita uudempia tuotteita olivat kuuden vastanneen mielestä kunta ja kahdeksan vastanneen mukaan puukomposiitti. Puukomposiittia on käytetty pääasiassa terassien rakentamiseen, joka on kasvattanut suosiotaan. Ihmiset ovat myös ruvenneet ajattelemaan enemmän pintavaluntaa, minkä johdosta läpäisevien materiaalien kysyntä on nousussa.

5.8 Loppuasiakkaille tärkeät materiaalien ominaisuudet

Kysyttäessä materiaalien tärkeintä ominaisuutta asiakkaan kannalta katsottuna ehdottomasti tärkeimmäksi osoittautui hinta. Hinnan ensimmäiseksi pani 53 % vastanneista. Joidenkin mielestä hinta on ainut, joka todella ratkaisee ja muut ominaisuudet tulevat vasta kaukana perässä. Käytännöllisyys sai toiseksi eniten ääniä, tärkeimpänä ominaisuutena. Sen ensisijalle sijoitti 20 % vastanneista. Vain 13 % sijoitti kotimaisuuden tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja kestävyys kannalla oli vain 13 % vastanneista.

Kestävyys, hinta ja käytännöllisyys täyttivät suurimman osan toisesta tilasta ja näin ollen voi todeta, että hinta on tärkein asia asiakkaille ja käytännöllisyys tulee sen jälkeen.

Vähiten tärkeänä pidettiin ekologisuutta ja kotimaisuuskaan ei ollut kovin tärkeä. Asiakkaat eivät kyselyn mukaan Suomessa ole vielä ekologisuutta arvostavia. Suomalaisuutta pidetään hyveenä, mutta mikäli tuotteen saa halvemmalla ulkomaisena, niin se otetaan.



Kuvio 6. Materiaalien ominaisuuksien tärkeys (n=30)

5.9 Markkinoilta puuttuvat rakennusmateriaalit ja piharakennukset

Kysyttiin, millaisia tuotteita kyselyyn vastaaja kaipaisi piharakennusten, pihan rakennusmateriaalien toimittajilta tai mitkä nykyisiltä puuttuvat.

Ainoa yhtenevä linja materiaaleja koskien löytyi luonnonkivistä, joihin kaivattaisiin laajempaa valikoimaa värin, sävyjen, kokojen ja mallien puolesta. Luonnonkiviin toivottiin pienempiä ja helpommin työstettäviä vaihtoehtoja, toisaalta kaivattiin isompia kokoja, joilla taas täyttää isompia aloja helpommin. Luonnonkivistä mainittiin isot modernit suorakaiteenmuotoiset kivet, pyöreät kivet ja valmiit kuviot, kuten kompassikuvio. Esille tuotiin, että jos suomalaiset kivet olisivat halvempia, niitä voisi käyttää enemmän. Tutkimuksen myötä ilmi tuli myös suomalaisissa kivissä viime aikoina ongelmana ollut mittavaihtelu, joka on ollut suurempaa kuin vastaavissa ulkomaisissa kivissä.

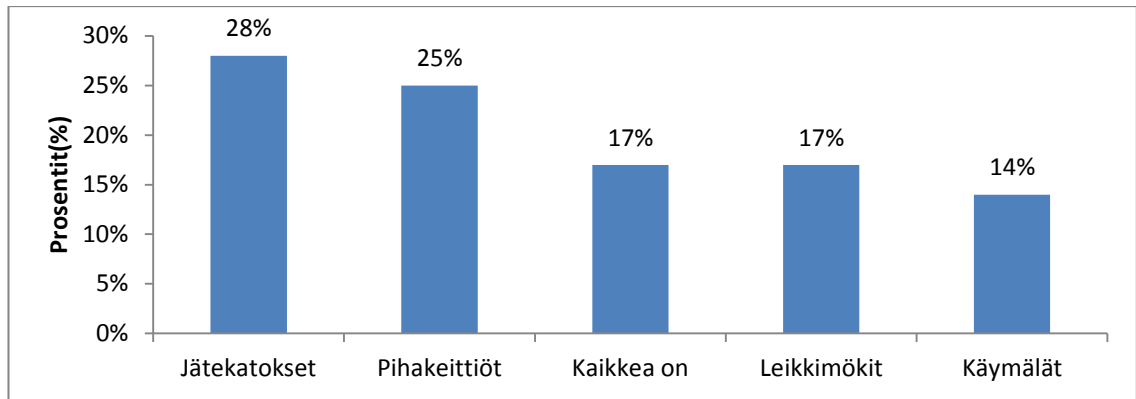
Betonikivien saannissa ongelmana olivat liian isot koot ja niukat väri vaihtoehdot. Esimerkiksi lämpimiä ruskeita sävyjä kaivattiin. Valmisbetonimuureihin kaivattiin sirompia ja pienempiä malleja, jotka sopisivat pienempiin pihoihin.

Läpäiseviä ja puoliläpäiseviä materiaaleja toivottiin markkinoille enemmän, että huuhtovedet saataisiin ohjattua pois pihoilta. Kuntan toimittajilta toivottiin mahdollisuutta saada pienemmille aloille sopivia eriä.

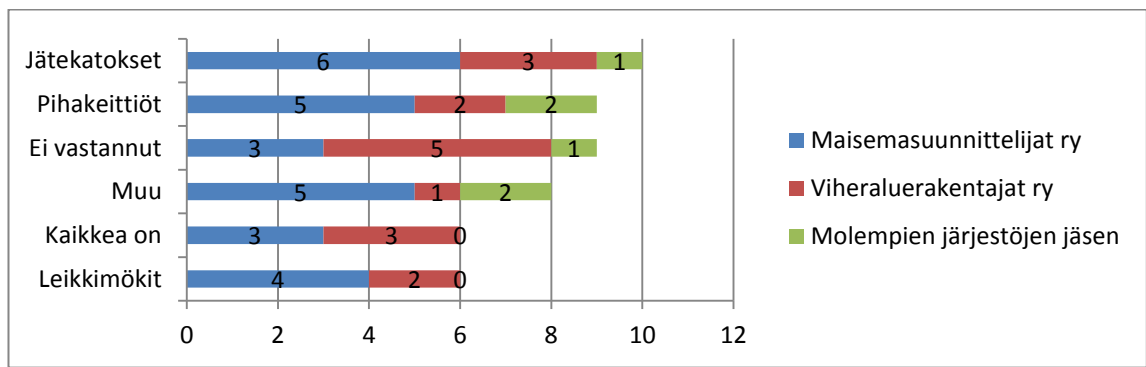
Piharakennuksissa eniten laajuutta valikoimiin toivottiin jätekatoksiin ja pihakeittiöihin. Piharakennuksiin toivottiin modernimpia ja kestävämpiä valmismalleja. Tarpeeksi isot kahdelle roska-astialle sopivat katokset puuttuvat markkinoilta. Erikoisempia sarjatuotantoja ei löydy markkinoilta, vaan kaikki rakennelmat ovat perinteisiä vain vanhoihin pihoihin sopivia. Eräs idea oli, että leikkimökkien jälki-käyttöä voisi ajatella rakentamalla ne korkeammaksi, jolloin niitä voisi käyttää vaikka varastona lasten ylittäessä leikki-iän.

Vain viiden vastanneen mielestä piharakennusten tarjonta on tarpeeksi laaja. Perusteena tälle oli, että he joko itse voivat rakentaa mitä haluavat tai käyttävät vain markkinoilta jo löytyviä tuotteita. Yhdeksän kyselyyn vastanneista ei osannut vastata kysymykseen, sillä heidän työkuvaansa ei kuulunut piharakennusten hankkiminen tai asentaminen.

Kohtaan ”muu piharakennus” mainittiin kolme kertaa huvimajat, joihin toivottiin laajempaa valikoimaa tavallisiin kuusikulmisiin verrattuna. Kaksi vastanneista piti porttien valikoimaa Suomen markkinoilla suppeana.



Kuvio 7. Vastausten (n=21) jakaantuminen kysyttäessä ”Minkä piharakennusten valikoiman toivoisit olevan suurempi Suomen markkinoilla.”



Kuvio 8. Vastausten jakautuminen järjestöjen mukaan

5.10 Yksityispihojen suunnittelun ja rakentamisen toimialakehitys

Kyselyssä kysyttiin, miten näet toimialakehityksen yksityispihojen suunnittelun ja rakentamisen osalta ja mihin suuntaan se on mielestänne menossa.

Kuusi vastanneista kertoi, että ”taantumaan päin ollaan menossa ja huonosti menee.” Asiakkaiden vaatimukset ja tietous kasvavat ja pihaan ollaan valmiita panostamaan yhä vähemmän.

Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että yksityispihojen rakentaminen ja suunnittelu on kasvamassa ja joillakin töitä olisi jopa enemmän kuin ehtivät tehdä. Ihmiset haluavat panostaa koteihinsa ja pihan merkitys kiinteistön arvonnousussa on huomattu. Suurin osa kohteista on saneerauskohteita.

Samaan aikaan osa asiakkaista haluaa panostaa pihansa suunnittelun ja teon tapahtuvan nopeasti ja mahdollisimman halvalla. Huono suunnittelu kostahtuu yleensä rakentamisvaiheessa, jossa rakentaja joutuu tekemään ratkaisuja, jotka olisi voitu ratkaista jo suunnittelupöydällä. Se nostaa kustannuksia.

Joidenkin mielestä pihojen koot ovat pienenemään päin, ja tila pitää saada käytettyä tehokkaasti hyväkseen. Toiset taas sanovat, että pientenpihojen teko ei enää kannata, vaan ollaan menossa isompiin kokonaisuuksiin ja rakentajat saattavat jopa kieltäytyä pienten pihojen teosta. Pihojen rakennuttaminen lisääntyy samalla kun ihmisten omatoimisuus laskee ja kaikki halutaan mahdollisimman valmiina pakettina ja nopeasti.

5.11 ”Yhden luukun” periaatteen kannattavuus ammattilaisten mielestä

Tutkimusjoukolta kysyttiin, olisiko sen mielestään etu, jos yhden firman kautta olisi saatavilla piharakennukset, pihakalusteet, laiturit, terassit, pitkospuut ja portaat, luonnonkivet, kunta ja puumateriaalit sekä asennuspalvelu.

Vastanneista seitsemän oli sitä mieltä, että itse ei tällaista tarvitsisi, sillä heillä on tarpeeksi laaja kokemus materiaalien hankinnasta. Asiakkaille periaatteesta sen sijaan olisi hyötyä, sillä heidän ei tarvitsisi etsiä tietoa ja tuotteita monesta paikasta, vaan ne löytyisivät yhdestä paikasta, mikä tekisi asioinnista vaivatonta.

Vastanneista neljä on sitä mieltä, ettei tällainen järjestelmä olisi ollenkaan hyvä, sillä ala monopolisoituisi, toimittajaan kiinnittyisi liikaa ja valikoiman laajuuden mukana laatu kärsisi.

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että tämä järjestelmä olisi hyvä, jos valikoima saataisiin tarpeeksi kattavaksi, hinnat olisivat kilpailukykyiset, tuotetiedot olisivat tarpeeksi tarkat ja hyvin esillä. Yhtenevät toimitusajat pitäisi olla mahdollista sopia yhtä luotettavaa lähdettä käyttäen ja yhteyshenkilön olisi oltava pätevä ja tavoitettavissa. Vastaajien mielestä tällaisen organisaation myötä rahtikulut pienenisivät ja vaivannäkö helpottuisi.

6 Tulosten tarkastelu

Kyselyyn vastanneista 47 % tiesi ViihtyisäPiha-verkoston ennestään. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että kyselyn tekeminen siltä pohjalta, etteivät vastaajat tunne verkostoa ennestään, oli onnistunut.

Yleisintä työkohteita kysyttäessä merkityksellisimmät vastaukset olivat yleisin ja toiseksi yleisin kohde. Usein sen jälkeen vastaaja kommentoi, että loppuja on sitten vähemmän ja ettei niitä oikein voi asettaa järjestykseen tai laitettiin järjestykseen vähän summittaisesti. Vastausten perusteella selvää on se, että yleisimmät työkohteet olivat omakotitalo- ja rivitalopihat ja vähiten työkohteina on kerrostaloja ja maatiloja. Tuloksen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että vastaajia pyydettiin asettamaan työkohteet järjestykseen nimenomaan yksityispihoja ajatellen, ja jotkut vastanneista eivät luokitelleet kerrostalopihvoja ollenkaan yksityispihoihin kuuluvaksi.

Kysyttäessä mieluisinta markkinointikanavaa selvää oli se, että Internetin kautta saatu tieto oli tärkeimmässä asemassa. Tämä tuki käsitystä siitä, että merkityksellisin tiedonsaantikanava on Internet. Yllättävää oli se, että huolimatta Internetin suosioista kuvastoja ja kollegoilta saatua tietoa arvostettiin. Sähköisen suoramarkkinoinnin sanottiin usein päätyvän roskapostiin, ilman sen suurempaa tutustumista aiheeseen. Suoraan yhdistykseltä saatua sähköpostin välityksellä tulevaa tietoa arvostetaan, joten jos sen kautta pääsee mainostamaan yritystä, se varmasti tavoittaa useamman ihmisen. Näyttää siltä, että jokaisen tiedonhankinnan kanavaa käyttää joku, mutta tärkein kysymys onkin se, mistä lähteestä saatu tieto saa asiakkaan tilaamaan tuotteen. Myös se, mitä markkinakanavaa pitkin saatu tieto jää parhaiten mieleen, vaikuttaa ostopäätökseen.

Rakennusmateriaalien ja pihatuotteiden käyttöä koskeva kysymys oli liian laaja, vaikka se ei estänyt tulosten saamista. ViihtyisäPiha-verkoston kannalta katsottuna tulokset ovat luultavasti liian itsestäänselvyksiä, enkä usko, että kysymys antaa sellaista tietoa, millä oikeasti olisi merkitystä.

Yllättävää oli, etteivät ihmiset suosi suomalaisia tuotteita tai ajattele ekologisuutta piharakentamisessa. Median kautta saadun kuvan perusteella ekologisuudesta ja suomalaisuudesta olisi tullut jo useammalle kuluttajalle tärkeä asia, mutta tehdyn tutkimuksen perusteella sillä ei juuri ole mitään merkitystä koska hinta menee kaiken muun ohi. Näyttää siltä, että ekologisuuden ja kotimaisuuden korostaminen on mainostajien oma keino, jolla yritetään saada asiakkaat ostamaan heidän tuotteitaan. Raha näyttää olevan tärkein valintaperuste ja vasta sen jälkeen kestävyys. On mahdollista, että ekologisempi ajattelu on vasta tulossa Suomeen, eikä sen takia näy tutkimustuloksissa. Kyselyssä olisi voinut kysyä, moniko suunnittelijoista ja rakentajista arvostaa itse ekologisuutta ja kotimaisuutta ja kuuntelevatko heidän asiakkaansa heidän suosituksiaan.

Markkinoilta puuttuvia rakennusmateriaaleja ja piharakennuksia vastaajat luettelivat paljon. Yksittäisten erilaisten vastausten määrä oli suuri. Kysymyksen avulla ViihtyisäPiha-verkoston jäsenet saivat tietoa siitä millaisia tuotteita kaivattaisiin. Vastauksia tarkastellessa on pidettävä mielessä, että tässä kysymyksessä kysyttiin nimenomaan puuttuvia tuotteita, ei sitä miten paljon niille olisi tarvetta. Vastaukset eivät kerro, mikä on kannattavaa, vaan vain mikä on markkinoilta puuttuva tuote, jota suunnittelijat ja rakentajat haluaisivat käyttää. Huomioon tulisi myös ottaa, että 17 % vastanneista kertoi tarjonnan olevan tarpeeksi laaja.

Yksityispihojen toimialakehityksessä ilmennyt pieni hajonta vastauksissa oli mielenkiintoinen, sillä kuuden vastanneen mielestä ollaan menossa taantumaa kohti ja työkohteet vähenevät. Valtaosa vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että kysyntää riittää ja yksityispihojen rakentaminen kasvattaa suosiotaan. Mikä on syy siihen, että osa ajattelee täysin päinvastoin? Onko yrityksen toiminta-alueella tai elinkaaren pituudella merkitystä? Tutkimuksen perusteella ei voi kertoa, mikä johti mielipiteiden eroavaisuuteen.

Yhden toimijan kautta saatavat kattavat tuotevalikoimat ja asennuspalvelu oli vastanneista suurimman osan mielestä toteutuskelpoinen idea. Ei kuitenkaan vaikuttanut siltä, että monikaan ymmärsi, että kysyn samanlaisen verkoston toiminnasta kuin ViihtyisäPiha-verkosto. On mahdollista, että ne jotka vastasivat

tietävänsä ViihtyisäPiha-verkoston, eivät tieneet, mistä sen toiminnassa oikeasti on kyse.

7 Johtopäätökset

Haastavaa kyselyä tehtäessä olivat ihmisten erilaiset taustat, jolloin kysymysten asettelu vaati aina pientä muuttamista henkilöstä riippuen. Etukäteen oli hankala tietää millaisesta henkilöstä oli kyse. Puutteelliset kotisivutkaan eivät aina auttaneet alkukuvan tekemisessä. Turhia soittoja tuli soitettua jonkin verran, sen takia, ettei alkutieto yritysten yksityispihojen rakentamisesta ollut saatavilla tai oli väärä. Esimerkiksi www.puutarha.fi sivuston kaikki yritykset eivät suunnittele ja rakenna yksityispihoja, vaikka alkuperäinen tietolähde niin antoi ymmärtää ja vaikka kyseinen Internet-sivusto on suunnattu yksityisasiakkaille.

Avoimien kysymysten analysoiminen oli haasteellista niiden tuoman informaation määrän vuoksi. Vastauksista piti valikoida, mitkä tiedot voidaan yhdistää ja mitkä ovat tutkimuksen kannalta oleellisia.

Tekemääni tutkimusta voidaan hyödyntää tulevia tutkimuksia tehtäessä, sillä kovin syvällistä tutkimusta tästä ei voinut tehdä alkutietojen puutteellisuuden ja ajankäytön rajallisuuden vuoksi. Tutkimuksen avulla voidaan saada uusia tuotteita koskevia ideoita ja kehittää tarkempia kyselyitä. Tämä tutkimus antaa ajankohtaista tietoa siitä mitä yksityispiharakentamisen alueella tapahtuu.

Lisäkysymyksiä olisi voitu esittää, vaikuttiko yritysten toiminta-alue vastauksiin. Lisäksi tulisi selvittää, miten tavarantoimittajat voisivat parantaa mainostamistaan ja tuotteidensa esille panoa. Miten paljon ihmiset kuuntelevat suunnittelijaa ja miten paljon tekevät vain oman mielensä mukaan? Kyselyn tekeminen sähköpostitse voisi mahdollisesti toimia paremmin, sillä siihen olisi helppo ja nopea vastata mihin vuorokauden aikaan tahansa. Internet-kysely antaisi myös aikaa miettiä vastauksia ja nähdä kysymykset ja vastausvaihtoehdot konkreettisesti.

Internetin kautta tapahtuva kysely voisi kuitenkin karsia vastanneiden määrää aikaa ja vaivaa enemmän vievänä kuin lyhyt puhelinkysely.

Erilaiset kysymykset voisi koskea eri kohderyhmiä. Voisi eritellä, ketkä vastaajista suunnittelevat, rakentavat tai tekevät kumpaakin työtä. Tällöin voitaisiin kohdentaa kysymykset henkilölle, jolla oletettaisiin olevan eniten tietoa liittyen kysymykseen.

Tulosten luotettavuuteen ja tarkkuuteen vaikutti se, etteivät vastaajat voineet varautua kyselyyn etukäteen. Heillä ei ollut paljoa aikaa miettiä vastauksiaan ja osa vastauksista ei ollut niin tarkkoja kuin olisi voinut olla. Kysymykset olisi voinut toimittaa vastanneille etukäteen, jolloin he olisivat voineet tutustua kysymyksiin jo ennen haastattelun tekoa.

Tämän tutkimuksen avulla saatiin paljon perustietoa siitä, mitä yksityispiharakentamisen ja suunnittelun ammattikunnan keskuudessa tapahtuu. Kysely myös antoi varmuuden ViihtyisäPiha-verkoston jäsenien omalle mielipiteelle toisten ammattilaisten kautta. Itse koen oman ammattitaitoni kehittyneen yksityispiharakentamisen saralla. Haastattelutekniikka hioutui tekemisen myötä ja pääasiassa positiivisesti vastaanotetun tutkimustyön teko oli antoisaa.

Lähteet

- Alanko & Regårdh. 2004. Suomalainen piha ja puutarha. Jyväskylä:Gummerus.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Jansson, I. 2010. Piharakentamisen vaikutus kiinteistöhintoihin. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maisemasuunnittelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010052110167>. 26.9.2012
- Kainuun Etu Oy, 2010. a. Tiedote. http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/Piha-%20ja%20ymp%C3%A4rist%C3%B6rakentamista%20kehitet%C3%A4%C3%A4n%20Viihtyis%C3%A4Piha%20konseptin%20avulla_31%2008%202012.pdf. 31.8.2012.
- Kainuun Etu Oy, 2011. b. Hankesuunnitelma. 15.9.2012
- Kainuun Etu Oy. 2012. c. www.viihtyisäpiha.fi/yritykset/yritysrekisteri. 1.11.2012.
- Kainuun Etu Oy. d. Viihtyisäpiha- tuotehierarkia, tuoteryhmien ja tuotteiden nimeäminen. Powerpoint- esitys. 8.9.2012
- Kotler 2000, Lahtinen & Isoviita. 2000, 291 mukaan. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä:Avaintulos.
- Pyrrö, S., Marttinen, H. 2011. Puutarhan vihreä vuosi. Latvia: Tammi.
- Ruoff, E. 2001. Vanhoja suomalaisia puutarhoja. Keuruu: Otava.
- Salmirinne E., Vääräniemi V. 2010. Puun ja kiven mahdollisuudet piha- ja ympäristörakentamisessa II – kehittämishanke. Kainuun Etu Oy. Loppuraportti. Pdf-tiedosto.
- Viherympäristöliitto ry., Puutarhaliitto ry. 2012. Vihreä kirja. Porvoo: Uusimaa.
- Vääräniemi, V. 2012. Projektikoordinaattori. Kainuun Etu Oy. Opinnäytetyö palaveri 4.9.2012.

Kysely Maisemasuunnittelijat ry:n ja Viheraluerakentajat ry:n jäsenille

1. Maisemasuunnittelijat ry Viheraluerakentajat ry (Ei kysytä haastattelulta, mutta merkitään ylös)

2. Oletko kuullut ViihtyisäPiha-verkostosta?

1. Kyllä

2. En

Mistä? _____

3. Montako henkilöä yrityksessänne työskentelee vakituisesti? Montako sesonkiaikaan?

4. Kuinka suuri osuus työtehtävistänne liittyy yksityispihoihin? (prosentteina)

5. Mikä on yleisin työkohteenne yksityispihoja ajatellen? (Yleisin, toiseksi yleisin, kolmanneksi jne.) 1. Omakotitalo 2. Rivitalo 3. Maatila 4. Kesämökki 5. Kerrostalo

6. Montako yksityispihan projektia teillä on keskimäärin vuotta kohden?

1. alle 10kpl 2. 10-20kpl 3. 21-40 kpl

4. 41-60kpl 5. yli 60kpl

7. Mitä kanavaa pitkin mieluiten saatte tiedon tavarantoimittajista ja heidän tuotteistaan?

1. messut 2. sähköinen suoramarkkinointi 3. suoramarkkinointi

4. Internet/kotisivut 5. kuvastot 6. Muu mikä? _____

8. Mitä rakennusmateriaaleja ja pihatuotteita asiakkaanne ovat viime kesänä arvostaneet pihossaan ja mitkä materiaalit ovat tulossa pinnalle?

9. Mitkä materiaalien ominaisuudet ovat yksityisasiakkailenne tärkeitä? Voitko laittaa seuraavat materiaalien ominaisuudet tärkeysjärjestykseen asiakkaidenne toivomusten mukaan?

1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne.

1. Kotimaisuus 2. Kestävyys 3. Hinta 4. Käytännöllisyys 5. Ekologisuus

6. Muu? Mikä? _____

10. Millaisia tuotteita kaipaisitte piharakennusten, pihan rakennusmateriaalien kuten kunnan ja luonnonkivien toimittajilta tai mitkä nykyisiltä mielestänne puuttuu?

11. Minkä piharakennuksien valikoiman toivoisit Suomen markkinoilla olevan laajempi? Onko piharakennusten kuten jätekatoksien, leikkimökkien, kesäkeittiöiden ja käymälöiden valikoima tarpeeksi suuri Suomen markkinoilla?

1. jätekatokset 2. leikkimökit 3. pihakeittiöt 4. käymälät
 5. muu mikä? _____ 6. kaikkea on riittävästi

12. Miten näet toimialakehityksen yksityispihojen suunnittelun ja rakentamisen osalta? Mihin suuntaan se on mielestänne menossa?

13. Olisiko Teidän mielestänne etu jos yhden firman kautta olisi saatavilla piharakennukset, pihakalusteet, laiturit, terassit, pitkospuut ja portaat, luonnonkivet, kunta ja puumateriaalit sekä asennuspalvelu? Perustele.
