

# KPMG Forum-sivuston suunnittelu



Ranta, Joni

Ropponen, Oskari

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **KPMG Forum-sivuston suunnittelu**

Ranta, Joni  
Ropponen, Oskari  
Tietojenkäsittelyn  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2010

Ranta, Joni; Ropponen, Oskari

### KPMG Forum sivuston suunnittelu

Vuosi 2010 Sivumäärä 44

---

Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä vaatimusmäärittely sekä suunnitella ja yhdistää KPMG Forumin sekä KPMG:n tytäryhtiön Telewaren erilliset www-sivut yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena oli miettiä, miten koulutus- sekä kurssitarrontasivustosta saataisiin enemmän KPMG:n näköinen. Lopullisena tavoitteena oli yhdistää kaksi täysin erillistä sivustoa yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin tarvittava informaatio löytyisi selkeästi yhdeltä sivustolta kahden erillisen sijaan.

Tutkimus on jaettu www-sivujen käytettävyyden, rakenteen sekä visuaalisen ilmeen tutkimiseen ja teoriaan sekä kilpailevien yritysten www-sivujen arviointiin. Lisäksi kävimme läpi erilaisia käyttötapauksia sekä teimme lopullista vaatimusmäärittelyä yrityksen uusille sivuille.

Teoriaosuudessa kävimme läpi mitä www-sivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon niin rakenteen, sisällön kuin visuaalisen ilmeen suhteen. Pohdimme myös mitkä asiat vaikuttavat sivuston käytettävyyteen ja millä käytettävyydestä voidaan tehdä mahdollisimman helppoa. Tutkimme yrityksen olemassa olevia sivustoja, analysoimme kilpailevien yritysten sivustoja sekä kävimme läpi erilaisia käyttötapauksia. Näiden pohjalta teimme vaatimusmäärittelyä lopulliselle sivustolle.

Ideoita ja ajatuksia uusia sivustoja varten kartoitimme yrityksen työntekijöille tehdyllä haastattelukierroksella tammikuussa 2010. Haastattelun kysymykset pohjautuivat kolmeen keskeiseen aihealueeseen, jotka olivat asiakkaiden tarpeet, yrityksen tarpeet sekä liiketoiminnan tarpeet.

Tutkimuksen loppuvaiheessa analyysien, haastattelujen sekä yrityksen perusvaatimusten pohjalta autoimme tulevien sivujen vaatimusmäärittelyssä projektiohjaajaamme. Lopulliset määritelmät lähetettiin sivujen työstäjälle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi asiantuntijaorganisaatio KPMG Oy. Työn tuloksia hyödynnetään sivuston ilmeen sekä käytettävyyden, ulkonäön ja sisällön kehityksessä. Sivujen toteutus tapahtuu ulkopuolisen yrityksen avulla.

Asiasanat: Vaatimusmäärittely, suunnittelu

Ranta, Joni; Ropponen Oskari

### KPMG Forum's web site layout replanning

Year	2010	Pages	44
------	------	-------	----

---

The purpose of this research was to carry out a requirements analysis and also design and combine two different web pages that included KPMG Forum's and its subsidiary Teleware's web pages. The most important objective was to consider how the web page layout could be more like that of KPMG. The final objective was to integrate two totally different web pages into one. Consequently, the necessary information could be located clearly on one site instead of two separate sites.

The research is divided into an analysis and theory of web page usability, structure and visual layout as well as an evaluation of web pages of other corporations. Furthermore, different representative tasks were analyzed and some specification for the final web site of the company was drawn up.

The theoretical section reviews, on a general level, what has to be considered when designing a web site in terms of structure, content and the visual aspect of the page. It also pays attention to the items that are affecting the usability of the web page and how to make usability as easy as possible for the customer. The thesis explores the company's current web page, analyzes other corporate sites and covers some representative tasks for the web pages. On the basis of this data the final specifications for the web site are drafted.

In January 2010 a survey was conducted by interviewing the employees of the company to obtain some thoughts and ideas regarding the new web page. The questions were based on three different categories that included customer needs, company needs and business needs.

At the final stage of the research, project leader was assisted on the basis of the analysis, interviews and the basic requirements defined by the company, to draw up the final specifications for the web site. They were delivered to the company that created the web-pages.

The thesis was based on a project assigned by KPMG. The results of this study are used in planning the visual and usability part of the web page as well as developing the content of the site. The implementation of the site will be rendered by a third party.

Key words: Requirement analysis, planning

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Projektin lähtökohdat .....	6
1.2	KPMG .....	8
2	Tavoitteet .....	8
3	Tutkimusmenetelmä .....	8
3.1	Aineiston kerääminen .....	9
3.2	Haastattelu.....	10
4	WWW-sivuston käytettävyys.....	12
4.1	Käytettävyyden arviointi.....	12
4.2	Sivuston rakenne ja suunnittelu .....	13
4.3	Visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	14
5	Projektin toteutus .....	16
5.1	KPMG Forum sivusto .....	16
5.2	Teleware sivusto .....	18
5.3	Kilpailija analyysi .....	18
6	Kilpailevat sivustot.....	21
6.1	Rakenne, sisältö sekä toimivuus .....	21
6.2	Visuaalinen ilme sekä käytettävyys .....	24
6.3	Käyttötapaukset.....	25
6.4	Johtopäätökset .....	27
7	Haastattelut yhteenveto .....	29
7.1	Asiakkaiden tarpeet .....	29
7.2	Omat tarpeet .....	32
7.3	Liiketoiminnan tarpeet.....	32
8	Vaatusmäärittely.....	33
9	Yhteenveto.....	37
	Liitteet.....	41
	Haastattelu - KPMG Forum Sivusto .....	42

Saimme aiheen opinnäytetyöhön asiantuntijaorganisaatio KPMG Oy:ltä. Työmme aihe oli suunnitella ja testata KPMG Forumin uusia kotisivuja. Aihe oli yritykselle tärkeä ja erittäin ajankohtainen, sillä vanhat sivut eivät ajaneet asiaansa enää parhaimmalla mahdollisella tavalla, osittain jo vanhentuneen tekniikan takia. Sivuille haettiin selkeämpää ulkoasua oikean informaation löytämisen helpottamiseksi. Lisäksi yrityksellä oli ongelmana kaksi erillistä sivustoa, joilta kummaltakin löytyi koulutustarjontaa sekä informaatiota liittyen erilaisiin kursseihin. Toinen sivustoista oli KPMG Forum, sekä toinen yrityksen tytäryhtiön Telewaren sivusto. Telewaren sivustolta löytyi muutamia linkkejä KPMG Forumin sivustolle, mutta käyttäjän kannalta oli hiukan epäselvää, kumpaa sivustoa käytännössä tulisi käyttää.

Kun kyseessä on koulutustarjontaa tarjoava sivusto ovat mm. sivuston ajantasaisuus, käytettävyys, hyödyllisyys sekä selkeys erittäin tärkeässä roolissa. Nämä ovat tärkeitä asioita kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta. Asiakkaan vieraillessa sivustolla on oleellista, että halutut asiat löytyvät nopeasti. Monet keskivertokäyttäjät eivät käytä kovin paljon aikaa sivuston selaamiseen ja tiedon etsimiseen. Jos asiakas ei löydä haluamaansa tietoa riittävän nopeasti, hän todennäköisesti poistuu ja etsii vastaavaa informaatiota kilpailevan yrityksen sivulta. Näin potentiaalinen asiakas on menetetty. Projektissa etsimme kohdeyrityksemme sivustolle sitä parantavia ominaisuuksia vertailemalla kilpailevien yritysten sivustoja ja tekemällä haastatteluja yrityksen sisällä. Tutkimme myös kirjallisuutta sekä tutkimuksia yleisesti verkkosivustojen tekemisestä.

## 1.1 Projektin lähtökohdat

Opinnäytetyöaiheemme idea löytyi tuttavamme kautta, jolta saimme projektin vetäjän yhteystiedot KPMG Oy:n päässä. Olimme häneen yhteydessä ja saimme kuulla uudesta projektista, jonka päämääränä oli luoda uusi sivusto, joka yhdistäisi KPMG Forumin sekä yrityksen tytäryhtiön Telewaren www-sivustot nykyistä selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Kävimme yrityksessä juttelemassa aiheesta ja pääsimme mukaan www-sivuston suunnittelu- ja toteutusprojektiin.

Tutkimuksen lähtökohtana oli yhdistää yrityksen kaksi erillistä koulutustarjontasivustoa yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja näin korvata

yrittäjien vanhentuneeksi sekä hankalaksi koettu koulutustarjontaosio. Kyseiset sivustot olivat KPMG Oy:n koulutustarjontasivusto KPMG Forum sekä KPMG:n tytäryhtiön Telewaren sivusto.

Tärkeää oli saada selkeän ja yksinkertaisen näköinen yhtenäinen www-sivusto, joka ulkonäköllisesti palvelisi yhtiön imagoa, sekä yhdistäisi koulutustarjontapuolen yhteen paikkaan. Projektin aloitushetkellä yrityksellä oli käytössään kaksi täysin erillistä sivustoa, joista kummastakin löytyi sekä koulutus- että kurssitarjontaan liittyvää informaatiota. Tehtävänämmä oli miettiä, miten koulutus- sekä kurssitarjontasivustosta saataisiin kokonaisuudessaan enemmän KPMG:n näköinen sekä miten sivustosta saataisiin asiakasystävällisempi.

Opinnäytetyömme työmuoto on tutkielmatyyppinen. Aluksi tutkimme sivustoja, joilta löytyy vastaavanlaisia palveluja. Teimme vertailua näiden sivustojen välillä ja etsimme hyviä lähestymismalleja uutta sivustoa varten. Vanha sivusto koettiin hyvin epäselväksi. Sivuston käyttöä hankaloitti myös informaation pirstaleisuus, sillä tietoa sai etsiä kahdelta erilliseltä sivulta. Tätä hankaloitti myös se, ettei kyseisiä sivustoja ollut linkitetty toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Tarkastelun ja tiedonkeruun jälkeen tavoitteenamme oli miettiä vaatimusmäärittelyä sivustolle. Paneudumme esimerkiksi kysymyksiin; Mikä olisi optimaalisin sekä selkein tapa esittää informaatio sivulla? Mitkä ovat tärkeimpiä asioita koulutustarjonnan kannalta asiakkaan näkökulmasta sekä minkälainen sivuston visuaalinen ilme voisi olla? Erilaisia näkökulmia pyrimme saamaan yrityksen sisällä tehdyllä haastattelukierroksella. Sen apu oli huomattavan suuri. Tarkoituksena oli haastatella eri toimenkuvissa työskenteleviä ihmisiä ja näin kerätä ideoita sekä näkökulmia eri puolilta taloa yhtenäiseen sivustoon liittyen.

Projekti oli kokonaisuutena todella mielenkiintoinen ja olimme heti alusta lähtien innolla mukana. Työ tuntui todella laajalta, mikä lisäsi mielenkiintoa entisestään. Projektissa oli mahdollisuus osallistua sekä seurata hyvin läheltä ison yrityksen www-sivuston uusimista ja näin kartuttaa samalla myös omaa tietotaitoa. Projekti oli tulevaisuutta ajatellen opettavainen kokemus.

## 1.2 KPMG

KPMG on yksi maailman johtavista asiantuntijapalveluja tarjoavista organisaatioista. Sen palveluihin kuuluvat tilintarkastus, vero- ja neuvontapalvelut.

Yrityksen ensisijainen tehtävä on tuottaa yhdenmukaisia ja laadukkaita palveluja maailmanlaajuisesti niin globaaleille kuin paikallisillekin asiakkaille.

KPMG:n jäsenyritysverkosto toimii 140 000 asiantuntijan voimin 146 maassa ympäri maailmaa. Suomessa sen palveluksessa on yli 650 asiantuntijaa 15 paikkakunnalla.

Yrityksen liikevaihto on 78,9 miljoonaa euroa Suomessa sekä 20,11 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti (30.9.2009).

## 2 Tavoitteet

Uuden sivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen brändi sekä mietittävä mitä halutaan viestittää asiakkaalle. Suunnittelussa tulee miettiä yrityksen kilpailukykyä muihin yrityksiin nähden, sekä pyrkiä tuomaan oma yritys muita yrityksiä enemmän esille. Sivustoa pitää ajatella myös asiakkaan näkökulmasta sekä pyrkiä näkemään yrityksen vahvat ja heikot puolet.

Työn päätavoite oli uuden, toimivan sekä miellyttävän kotisivun sisällön ja ulkonäön ideointi. Tavoitteenamme oli edetä askel askeleelta eri prosessien kautta kohti lopullisia määritteitä. Työn alussa analysoimme kilpailevien yritysten sivuja ja teimme havaintoja niin hyvistä kuin huonoista asioista, minkä perusteella loimme alustavia vaatimusmääritteitä KPMG:n uusille sivuille. Otimme huomioon yrityksen työntekijöiden erilaiset näkökulmat sekä ideat, mitkä kävivät ilmi haastatteluissa. Tavoitteenamme oli saada aikaan vaatimusmääritteitä sekä ideoita valmista sivustoa varten. Kävimme läpi kaikki uudet ideat yksitellen ja rajasimme toteuttamiskelpoiset erikseen. Toteuttamiskelpoiset ideat voitiin suoraan siirtää vaatimusmääritteiksi. Uusia ideoita tuli haastattelujen avulla esille erittäin paljon.

## 3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmä perustui kvalitatiiviseen menetelmään. Yksi merkittävä osa projektiamme oli strukturoitu haastattelutekniikka eli lomakehaastattelu. Strukturoitu haastattelu toimii hyvin haastateltaessa yhtenäistä ryhmää tai monia henkilöitä. Haastattelimme yhteensä 12:ta henkilöä yrityksen



sisältä. Haastattelumme kysymykset pyrkivät selvittämään mielipiteitä yrityksen ja asiakkaan tarpeista liittyen sivuston käytettävyyteen . Tämän lisäksi analysoimme aineistoa, jota keräsimme kilpailevien yritysten sivuilta.

### 3.1 Aineiston kerääminen

Keräsimme tutkimukseen aineistoa laatimiemme pääkohtien mukaan. Yksi pääkohta aineistoa kerätessä oli kilpailija-analyysi, jossa tutkimme muita vastaavanlaisia sivustoja. Tavoitteenamme oli vertailla kilpailevien koulutustarjontaa tarjoavien yritysten sivustoja ja panna merkille asiakkaan näkökulmasta katsottuna sekä hyviä että huonoja puolia. Kohteina käytimme sekä kotimaisia että ulkomaisia sivustoja. Kotimaisia sivustoja oli noin kymmenkunta, ja ulkomaalaisia sivustoja, joita tarkastelimme enemmän pintapuolisesti noin viisi kappaletta. Lisäksi käytimme vertailukohteena KPMG:n kotisivuja muissa maissa.

Kilpailevia sivustoja analysoidessamme kiinnitimme huomiota muutamiin pääkohtiin. Tarkastelimme yleisesti sivustojen rakennetta sekä pintapuoleisesti miten kilpailijoiden sivustot oli tehty. Pyrimme havainnollistamaan miten sivustoja oli suunniteltu ja minkälaisen polkujen takana keskeisimmät toiminnot sijaitsivat. Tämän lisäksi kiinnitimme huomiota sivuston sisältöön sekä toimivuuteen. Arvioimme myös sivustojen visuaalista ilmettä sekä käytettävyyttä. Laadimme myös erilaisia asiakaskäyttötapauksia, joita kävimme sivustoilla läpi. Asiakaskäyttötapaukset olivat yksinkertaisia asiakkaan tekemiä toimintoja sivustoilla, joista muodostimme taulukoita ja vertailimme, miten samat käyttötapaukset eri sivustoilla toimivat.

Tämän lisäksi suoritimme yrityksen sisällä haastattelun, jossa haastattelimme 12:ta eri toimenkuvassa ollutta työntekijää. Haastatteluilla pyrimme keräämään yrityksen sisältä erinäisiä ideoita sekä mielipiteitä ja näkökulmia uusia sivuja varten. Meillä oli käytössä haastattelupohja, joka laadittiin yhdessä ohjaajamme kanssa. Hän oli myös mukana haastatteluissa esittämässä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelupohjamme oli jaettu kolmeen eri pääkohtaan, jotka käsittelivät asiakkaiden tarpeita, työntekijän omia tarpeita sekä yrityksen liiketoiminnan tarpeita.

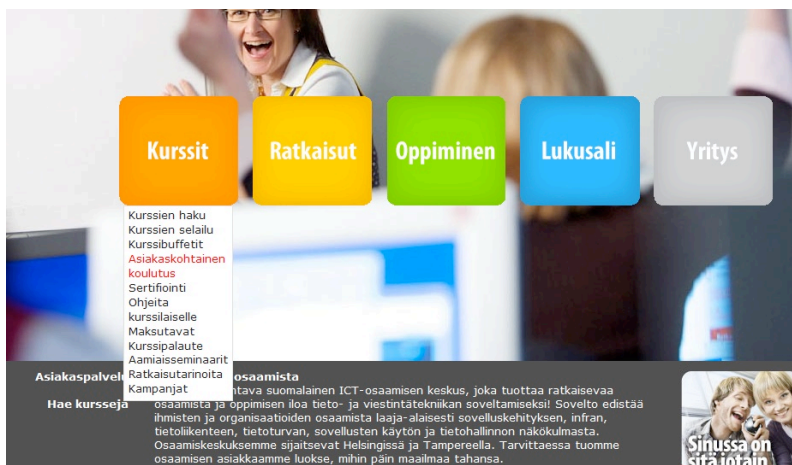
### 3.2 Haastattelu

Haastattelu oli iso ja tärkeä osa projektia. Haastattelut koskivat KPMG:n henkilöstöä ja tarkoitus oli kartoittaa työntekijöiden tarpeita uusia sivuja varten sekä selvittää asioita, jotka toimivat huonosti nykyisissä sivuissa. Haimme myös uusia ideoita, ja niitä tuli paljon; lähes jokaiselta haastateltavalta.

Ennen haastatteluja laadimme haastattelupohjan. Haastattelupohjamme oli jaettu kolmeen eri pääkohtaan, jotka käsittelivät asiakkaiden tarpeita, työntekijän omia tarpeita sekä yrityksen liiketoiminnan tarpeita. Jokaisen pääotsikon alla oli 5-10 tarkentavaa kysymystä. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 12. Kunkin haastattelun kesto oli n. 45 minuutista tuntiin. Haastattelut toteutimme kolmena erillisenä päivänä KPMG:n tiloissa.

Jotta saimme mahdollisimman paljon haastateltavien vastauksia sekä ideoita ylös, toinen meistä toimi kirjurina ja toinen kysymyksiä esittäjänä. Haastattelujen välissä vaihdoimme aina vuoroja, jolloin kumpikin pääsi suorittamaan sekä haastattelijan että kirjurin tehtävää.

Haastattelumme perustui strukturoituun haastattelutekniikkaan eli lomakehaastatteluun. Olimme laatineet etukäteen tarkasti määritellyt kysymykset, jotka olivat suurimmaksi osaksi samat kaikille haastateltaville. Kysymysten lisäksi näytimme haastateltaville kahta esimerkkikuvaa liittyen valikoiden toimintaan ja kysyimme heidän mielipidettään paremmasta vaihtoehdosta. Mielestämme kuvien näyttäminen haastattelujen yhteydessä havainnollisti tilannetta hyvin. Alasvetovalikon idea (kuva 1) on, että hiiren mennessä valikon päälle aukeaa alaspäin suuntautuva valikko. Sivulle avautuvassa valikossa (kuva 2) linkkien ollessa esimerkiksi vasemmalla puolella, aukeaa linkin sisältämä sisältö sivun keskelle.



Kuva 1 Esimerkki alavetovalikosta



Kuva 2 Esimerkki sivulle avautuvasta valikosta

Kirjasimme ylös jokaisen haastateltavan mielipiteen paremmasta vaihtoehdosta, ja lopuksi laskimme valikoiden saamat äännet yhteen.

Teimme jokaisesta haastattelusta oman tekstitiedoston, jotta vastaukset olivat selkeästi eroteltuina ja nimettyinä henkilöittäin.

Haastattelujen jälkeen analysoimme jokaisen haastattelun ja poimimme dokumenteista tärkeimpiä kohtia sekä uusia ideoita. Listasimme uudet ideat ylös ja pohdimme niitä projektitiimin kanssa. Parhaimmat sekä hyödyllisimmät ideat siirsimme suoraan vaatimusmäärittelyyn uusille sivuille. Joissain haastatteluissa

aikaraja tuli vastaan, joten muutamia ”ei niin tärkeitä” kysymyksiä jouduttiin karsimaan pois.

Kokonaisuutena haastateltavat olivat innostuneita sekä avuliaita projektin suhteen. Mielipiteet otettiin huomioon ja ne vaikuttivat sivujen lopulliseen ulkonäköön sekä toimintaan.

#### 4 WWW-sivuston käytettävyys

##### 4.1 Käytettävyyden arviointi

Käytettävyyttä pohdittaessa on elintärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten helppoa sivustoa on yleisesti käyttää. Sivustoa suunniteltaessa ja tehdessä on otettava huomioon lukuiset erilaiset mallit sekä vaihtoehdot, joita voidaan soveltaa sivujen toteutusta suunniteltaessa. Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa suunnitella www-sivustoa, vaikkakin sivustoilta on usein huomattavissa hyvin samanlaisia piirteitä esimerkiksi uutissivustojen asetteluun liittyen. Uusi asiakas etsii usein tietoa yrityksestä ja sen palveluista, joten on tärkeää että ne löytyvät tarpeeksi nopeasti. Asiakas saattaa myös tehdä tilauksia tuotteista ja palveluista tai ilmoittautua jollekin yrityksen tarjoamista kurseista, joten näiden helppo ja nopea löytyminen on prioriteettilistan kärjessä. Oli asiakkaan etsimä tieto sivuilta mitä tahansa, on yritykselle kilpailun kannalta elintärkeää saada se esille selkeästi ja riittävän kattavasti. Jos asiakas ei löydä etsimäänsä tietoa riittävän nopeasti ja kivuttomasti, siirtyy hän suurella todennäköisyydellä kilpailevan yrityksen sivuille.

Sivuston käytettävyyttä voidaan lähinnä arvioida. Käytettävyyttä ei voida käytännössä mitata mitenkään, joten sitä tutkittaessa arviointi voi perustua esimerkiksi mahdollisen koehenkilön konkreettiseen sivuston kokeiluun ja käyttöön. Koehenkilöllä on tiettyjä ennaltamääriteltäviä kohtia tai tapauksia, joita toteuttamalla seurataan kuinka helposti päästään haluttuihin lopputuloksiin. Jakob Nielsen (Introduction to Usability, 2003) erottelee käytettävyyttä tarkasteltaessa viisi erillistä seikkaa. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti käyttäjä pystyy suorittamaan yksinkertaisia toimintoja ensimmäisellä kerralla ollessaan tekemisissä sivuston sommittelun kanssa. Tehokkuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaalle on tullut tutuksi sivuston yleinen ulkonäkö. Sillä mitataan kuinka nopeasti

asiakas pystyy suorittamaan erilaisia sivustoon liittyviä tehtäviä. Muistettavuudella mitataan sitä, kuinka helposti ja nopeasti asiakas pystyy muistamaan aiemmin opitun sisällön hänen palatessaan sivustolle pidemmän ajanjakson jälkeen. Virheillä tarkoitetaan käyttäjän tekemien virheiden määrää, kuinka vakavia kyseiset virheet ovat sekä kuinka helposti he pystyvät niin sanotusti toipumaan virheistä.

Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän kannalta sitä, kuinka miellyttävää sivustoa on yleisesti käyttää. Nielsen mainitsee myös muita yhtä tärkeitä määrittäjiä, joista mainitsemisenarvoinen on ainakin hyödyllisyys. Sillä viitataan sivuston sommitelman toiminnallisuuteen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, käyttäytyykö sivusto niin kuin asiakkaan tarve vaatii. Käytettävyys ja hyödyllisyys ovat käytännössä yhtä tärkeitä. Kuten aikaisemmin mainittiin, käytettävyys on ehto mikäli halutaan pärjätä kilpailussa. Jos sivustoa on hankala käyttää, yrityksen tarjoamat palvelut eivät käy selkeästi ilmi tai sivu on muuten liian sekava, käyttäjä/asiakas useissa tapauksissa lähtee pois. Pienetkin asiat voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, joten täydellisyyteen kannattaa pyrkiä.

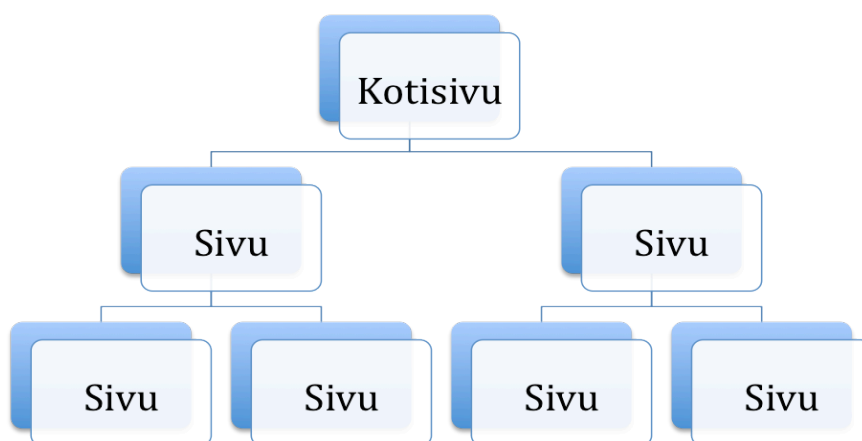
Arvioitaessa käytettävyttä Nielsen (Introduction to Usability, 2003) mainitsee kolme tärkeää kohtaa. Tarvitaan käyttäjiä, jotka eivät ole olleet aikaisemmin tekemisissä sivuston kanssa. Näin saadaan mallinnettua tilanne sivustolla käyvistä asiakkaista realistisemmin. Koehenkilöitä pyydetään suorittamaan tyyppisimpiä tehtäviä tai tilanteita sivustolla, jonka jälkeen seurataan missä käyttäjät onnistuvat ja missä heillä on hankaluuksia käyttöliittymän kanssa. Käyttöliittymästä voidaan myös irrottaa tiettyjä kohtia tai osia ja tutkia pelkästään näitä. Mallina voimme ajatella sivuston valikoita, joita koehenkilö tarkastelee irrallaan koko käyttöliittymästä kuitenkin kokonaisuutta unohtamatta. Koehenkilöiltä saatu informaatio on todella arvokasta.

## 4.2 Sivuston rakenne ja suunnittelu

Sivuston rakennetta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon erilaiset kohde- ja asiakasryhmät. Jotta asiakkaalle olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista liikkua sekä etsiä tietoa sivuilta, tulee rakenteen olla mahdollisimman looginen ja selkeä. Sivuston teknisillä ratkaisuilla voidaan vaikuttaa sivuston käytettävyteen. Sivujen sisäisellä linkityksellä helpotetaan sivuston sivuilla liikkumista. Onnistuneella linkityksellä on vaikutusta käyttäjäystävällisen navigoinnin syntymiseen. Sekä rakenteen että navigoinnin suunnittelussa auttaa hyvin paljon niin sanottu

rakennekaavio; Rakennekaavion niin sanotun puumallin avulla voidaan kuvata kaikki sivuston sivut sekä se miten kyseiset sivustot linkittyvät keskenään. Tämän avulla optimaalisen rakenteen suunnittelu on suhteellisen helppoa. ”Rakennekaavio on hyödyllinen apuväline riippumatta siitä toteutetaanko sivusto omatoimisesti vai ostetaanko palveluntarjoajalta”. (Tieke.fi 2006).

Sivuston rakennetta suunniteltaessa tai tehdessä olisi niin sanottujen sivuston tasojen hyvä pysyä kolmessa mikäli mahdollista. Näin sivuston rakenne pysyy kaikkein selkeimpänä. Toisin sanoen, kun kotisivulta lähdetään navigoimaan muualle, tulee jokaiselta sivulta olla aina linkki edelliselle sivulle ja loppujen lopuksi kotisivun tulisi olla maksimissa kolmen hiiren napin painalluksen päässä. Tämä määrä tasoja edesauttaa sitä, ettei käyttäjä "eksy" sivustolla ja lähde tästä syystä pois, vaan hänen on mahdollisimman helppo palata takaisin alkuun. Kyseinen määrä tasoja auttaa myös hakukoneiden indeksointia sivustosta, jolloin on todennäköisempää, että käyttäjä osuu sivustolle myös hakukoneen kautta. Riippuen tietysti sivuston kokonaisuudesta, on eri asia voidaanko toteutusta tehdä korkeintaan kolmessa tasossa. Pääsivulla on myös tärkeää olla ns. "hakuruutu", jonka avulla käyttäjä voi hakea tietoa nopeasti sivujen sisältä.



Kuva 3 Sivuston rakenteen puumalli

#### 4.3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Sivuston visuaalista ilmettä määriteltäessä kysymykset ovat hyvin paljon makuasioihin liittyviä. Erityisesti yrityksen sivustoa suunniteltaessa vaikuttaa taas hyvin paljon yrityksen asettamat visuaaliset määritelmät kuten esimerkiksi

värimaailma, jota yritys käyttää. On myös tärkeää ottaa huomioon se, minkälaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa. Pelkästään sivun ulkonäkö voi kertoa yrityksestä jo jotain; Esimerkiksi liian räikeät värit eivät välttämättä aina sovi muuten totiseen teemaan. Jälleen kerran voidaan kuitenkin mainita, että yksinkertaisuus on useimmiten valttia vaikka se toisinaan tuntuukin valitettavasti jäävän hiukan taka-alalle suunnitteluvaiheessa. Tämänkin voidaan tietysti sanoa johtuvan makuasioista. Kauneus on katsojan silmissä. "Ulkoasun suunnittelussa on siis otettava huomioon sekä yrityksen omat tavoitteet että kohderyhmän tarpeet ja niiden yhdistelmänä mieltä toimiva kokonaisuus" (Tieke.fi, 2006). "Yrityksen visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestitään asiakkaalle yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista tunnistettavalla tavalla. Yritysgrafiikka on väline, jolla luodaan yrityksen identiteettiä ilmaiseva hahmo" (Nieminen 2004, 84.).

Asiakkaan siirtyessä yrityksen kotisivuille, toimii sivusto näyttämönä yrityksestä. Juuri visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. Mikäli sivut ovat epäselvät ja värimaailma sekä asettelu eivät toimi, kuva jonka asiakas yrityksestä saa ei välttämättä jää mieleen asiantuntevana. Visuaalisen ilmeen painoasteen sivustolla voidaan sanoa olevan jonkin verran merkittävämpi, kuin esimerkiksi sivuston rakenteen tai sisällön. Tämä johtuu siitä, että visuaalinen ilme yleensä säilyttää muotonsa jokaisella sivulla, vaikka sivuston rakenne tai informaatio muuttuisikin.

Visuaalisuudella saadaan todella helposti kiinnitettyä ihmisen mielenkiinto. Näyttävät värit sekä liikkuvat kuvat saattavat saada käyttäjän kiinnostuneeksi. Monet saattavat jäädä tutkimaan aihetta lisää jo pelkästään tämän takia. Kuvien, äänien, värien, tekstityyliä sekä videoiden käyttö on sivustoilla hyvinkin suositeltavaa, mutta tässä kuitenkin täytyy ottaa huomioon tekniset rajoitukset, sillä mitä enemmän sivustolla on grafiikkaa, sitä enemmän se vaikuttaa sivustolla liikkumiseen. Raskaat kuvat sekä videopätkät yleensä hidastavat jonkin verran sivuston toiminnallisuutta, vaikka nykyään yhteysnopeudet ovat koko ajan jatkuvasti kasvamassa. Visuaalisesta suunnittelusta ei saa tulla niin sanotusti itsetarkoitus. Vaikka "erikoisefektien" käyttö on suositeltavaa, niitä kannattaa käyttää hillityn tyylikkäästi. Jos sivusto näyttää elävältä sirkukselta kymmenine videoikkunoineen ja mainosbannereineen, saattaa uusi käyttäjä sulkea sivuston erittäin nopeasti.

Sivuston yksi tärkeimmistä osa-alueista, asiakkaan kiinnostuksen herättämisen sekä yrityksen informatiivisen tiedon jakamisen lisäksi, on kaupata asiakkaalle yrityksen tuotteita ja/tai palveluja. Visuaalisen näkökulman kannalta voidaan ottaa tarkastelun kohteeksi niin sanottu AIDA-malli, joka koostuu neljästä askeleesta mitkä johdattavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. AIDA -mallin kehitti E. St. Elmo Lewis jo vuonna 1898. Kyseistä mallia voidaan hyödyntää esimerkiksi visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Huomion herättäminen on ensimmäinen askel, jossa herätetään asiakkaan mielenkiinto yrityksen tarjoamaa tavaraa tai palvelua kohtaan. Toisessa vaiheessa herätetään mielenkiintoa aikaansaavia tekijöitä, jolloin asiakas haluaa tietää enemmän yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Kolmannessa vaiheessa kiinnitetään huomiota ostohalukkuuteen vaikuttaviin tekijöihin, joita usein ovat hyödyt mitkä asiakas saa tuotteen tai palvelun hankittuaan. Neljännessä vaiheessa aktivoidaan asiakas tekemään lopullinen hankinta, joka nettisivuilla voi tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta ilmoittautua yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteen ostamista verkkokaupan muodossa.

## 5 Projektin toteutus

### 5.1 KPMG Forum sivusto

KPMG Forumin alkuperäinen sivusto alkoi olla hieman vanhanaikainen. Yleisesti KPMG:n henkilöstön keskuudessa sen ulkonäöstä ja varsinkaan sen käytettävyydestä ei pidetty. Ulkonäkö koettiin vanhahtavaksi, ja käytettävyyttä moitittiin liian monimutkaiseksi; Useat tärkeät asiat löytyivät vasta monen erillisen valikon takaa, mikä hidasti toimintaa huomattavasti. Myös asiakkaiden näkökulmasta sivut eivät enää täyttäneet nykypäivän kaikkia kriteerejä. On erittäin tärkeää, että yrityksen web-sivusto on toimiva sekä houkuttelevan näköinen. KPMG tarvitsee sivun, jonka käytettävyys asiakkaan kannalta on helppoa ja kätevää, koska monet tilaukset tehdään suoraan internetin välityksellä web-formia käyttäen. Visuaalisesti tyylikäs, KPMG:n teeman mukaan suunniteltu sekä käytettävyydeltään mahdollisimman yksinkertainen sivusto antaa uusille asiakkaille asiantuntevan kuvan. Monesti edellä mainitut seikat saattavat ratkaista asiakkaan ostopäätöksen.



## KPMG Forum

### Varmista organisaatiosi osaaminen



Tämän päivän kilpailussa eilisen osaaminen ei enää riitä. KPMG Forumin kautta tarjoamme organisaatioiden toimintaa, johtamista ja kasvua tukevan kokonaisuuden, joka kattaa organisaation eri tasot ylimmästä johdosta asiantuntijoihin.

KPMG:n vankka osaaminen [tilintarkastuksessa](#), [verotuksessa](#) ja [neuvontapalveluiden](#) eri osa-alueilla sekä KPMG:n tytäryhtiön [Telewaren](#) laaja ICT-osaaminen yhdistyvät KPMG Forumissa monipuoliseksi ja laadukkaaksi koulutustarjonnaksi.

Tarjoamme koulutusta monipuolisesti talouden ja teknologian eri osa-alueilta. Tutustu koulutuksemme [osa-alueisiin](#).

Koulutuksen laadun takaavat kouluttajina toimivat KPMG:n ja Telewaren asiantuntijat, jotka tekevät päivittäin töitä asiakkaidemme suoritus- ja kilpailukyvyn parantamiseksi.

Laaja valikoimamme on käytettävissäsi avoimena aikataulutettuna koulutuksena tai asiakaskohtaisena toteutuksena sekä läsnäolo- tai verkkokoulutuksena.

[Tutustu verkkokoulutukseen](#)

Tervetuloa koulutukseen!

[Hae](#)

#### Koulutukset

[Etusivu](#)

[Laaja koulutuskokonaisuus](#)

[IFRS, taloushallinto ja rahoitus](#)

[Vero ja juridiikka](#)

[Riskienhallinta ja sisäinen valvonta](#)

[Yritys- ja rakennejärjestelyt](#)

[Henkilöstön kehittäminen](#)

[Tietoturva ja tietohallinto](#)

[ICT-koulutukset -](#)

[Teleware Oy](#)

#### Näin ilmoittaudut

[Ilmoittautumisohje](#)

[Osallistuminen verkossa](#)

[Peruutusehdot](#)

[Usein kysytyä](#)

[Yhteystiedot](#)

#### Lataa uusin koulutusseite

KPMG Forumin koulutusseite keväälle 2010

Kuva 4 KPMG Forum kotisivu

## 5.2 Teleware sivusto

Telewaren sivussa oli paljon samoja ongelmia kuin KPMG Forumin sivuissa. Sivut haluttiin yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä tekee kokonaisuudesta huomattavasti selkeämmän, kun tarvittava informaatio löytyy yhden sivun alta.



Kuva 5 Teleware kotisivu

## 5.3 Kilpailija-analyysi

Jaoimme kilpailijoiden nettisivujen analysoinnin neljään pääkohtaan, joihin kiinnitimme huomiota analyysiä tehdessämme.

Sivuston rakennetta tarkastelimme lähinnä pintapuolisesti siltä kannalta, miten eri sivustot oli rakennettu tai tehty. Käytimme tähän soveltuvaa ohjelmistoa, joka avasi sivuston rakenteen ja näytti meille siitä pohjan tai sivukartan. Tarkoituksenamme oli tutkia erilaisia puurakenteita, joita kilpailijat ovat sivustoillaan käyttäneet.

Tärkeimpiä sivuston osa-alueita ovat yrityksen tuotteet ja palvelut. Projektissa näitä ovat erilaiset kurssit sekä niihin liittyvät tiedot. Kurssit, niiden hinnat, alkamisajankohdat ja kurssien kestot sekä yhteystiedot ovat oleellisia tietoja, joiden on löydettävä sivustolta helposti. Lisäksi sivustolta on tärkeää pystyä etsimään erilaisia kurseja, joten hakutoiminto on pakollinen ja sen toimivuus kriittisen tärkeää. Tutkimme minkälaisiin ratkaisuihin kilpailijoiden sivustoilla oli päädytty sekä mistä kyseinen informaatio löytyy. Pyrimme havainnollistamaan taulukolla, miten tiedot kullakin sivulla käyvät ilmi, löytyvätkö ne helposti etusivulta vai täytyykö tietojen etsimiseen käyttää enemmän aikaa.

Visuaaliseen suunnitteluun sekä värien hallintaan paneuduimme kirjan Käytettävyyden osatekijät (Ovaska ym. 2005) pohjalta.

- Opittavuus
  - Kuinka helppo sivustoa on käyttää? Liittyy osaksi aikaisemmin mainittuun ”sivuston sisältö ja toimivuus” -kohtaan.
- Tehokkuus
  - Kuinka raskas sivusto on? Kokeilemme mm. mitata kuinka nopeasti eri sivustot aukeavat selaimessa.
- Muistettavuus
  - Kuinka yksinkertainen sivusto on? Yksinkertaista sivustoa on helppo käyttää. Lisäksi samanlailla toimivat sivustot helpottavat asiakkaan selailua, sillä opittuaan yhden sivun navigoinnin tiedon etsintä ja selailu onnistuu myös muilla sivuilla.
- Virheettömyys
  - Kuinka toimiva sivusto on? Pyrimme lähinnä etsimään sivustoilta mielestämme merkittäviä puutteita, joita ei saisi olla. Yritimme tarkastella sivustoja asiakkaan näkökulmasta, minkälaisia tietoja sivustolta asiakas mahdollisesti hakee ja kuinka helposti ne löytyvät.
- Miellyttävyys
  - Visuaalinen ilme. Tutkimme sivustojen yleisilmettä. Mitkä sivustot ovat selkeitä ja mitkä kaipaisivat selkeyttämistä?

Yksinkertaiselta sivulta tieto löytyy helposti ja vaivattomasti, sekä ulkonäkö saadaan usein näin hienommaksi kuin täyteen pakatulla, liikaa informaatiota sisältävällä sivustolla.

Analysoimme myös kilpailijoiden sivuilta mm. seuraavanlaisia tyypillisiä asiakaskäyttötapauksia:

- Asiakas haluaa tietää, onko ko. koulutusorganisaatiolla koulutusta aiheesta X
- Asiakas haluaa löytää yhden yksittäisen koulutuksen nimellä: hinta, päivämäärä, sisältö
- Asiakas haluaa selata jonkin koulutusaihealueen koulutuksia
- Asiakas haluaa löytää yhteystiedot koulutuskeskukseen
- Asiakas haluaa ilmoittautua koulutukseen X
- Asiakas haluaa, että häneen otetaan yhteyttä
- Asiakas haluaa tietää enemmän yrityksestä, sen taustoista

Käyttötapauksista teimme sivukohtaiset taulukot havainnollistamaan tilannetta.

Kilpailija-analyysin jälkeen aloimme tutkia kilpailevien yritysten kotisivuja. Pääpaino oli suunnitelmassamme listatuissa kohdissa, joihin kiinnitimme huomiota ja teimme tarkempaa analyysiä. Analysoimme niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin kilpailijoiden sivuja.

Sivuja oli toteutettu hyvin erilaisilla tyyleillä ja tavoilla. Osittain sivuston ulkonäön arvioinnissa vaikuttaa myös henkilökohtainen makuasia, mutta yleisessä selkeydessä sekä käytettävyydessä oli huomattavia eroja. Joillakin sivuilla oli varsin yksinkertainen sekä selkeä rakenne ja runko, mutta osa sivustoista oli hyvinkin sekavia eikä haluamaansa tietoa tahtonut löytää millään.

Kohdesivuja varten saimme KPMG:ltä listan, jossa oli määritelty useita kilpailevia sivustoja. Lista kohdesivuista:

Kotimaiset:

<http://www.fcsovelto.fi>  
<http://www.tieturi.fi/>  
<http://www.wsoypro.fi/>  
<https://www.talentumshop.fi/>  
<http://www.kauppakamarikauppa.fi/>  
<http://www.protraint.fi/>  
<http://www.yritysakatemia.fi/>

Ulkomaiset:

<http://www.sans.org/>  
<http://www.mile2.com/>  
<http://www.globalknowledge.com/>  
<http://www.flane.com/>  
<http://www.learningtree.co.uk>

## 6 Kilpailevat sivustot

### 6.1 Rakenne, sisältö sekä toimivuus

FC Sovelton (<http://www.fcsovelto.fi>) etusivu on toteutettu selkeästi ja yksinkertaisesti. Etusivulta löytyy päälinkit, joista saa esille listan hiiren kursorin mennessä valikon päälle. Esimerkiksi ”kurssit”-kohdasta tulevasta valikosta löytyy mm. kurssihaku sekä kurssiseläus. Kurssien haku toimii hyvin. Haettaessa hakusanoilla sivusto näyttää reaaliajassa mahdollisia osumia, mikä on todella hyvä ominaisuus. Tällöin kirjoitusvirheet tai sanamuodot eivät niin paljon haittaa, jos osa tekstistä kuitenkin osuu oikein. Kurssien selailu on toteutettu selkeästi. Vasemmasta linkkilistasta valittaessa ”kurssien selailu” avautuu kurssien pääryhmät. Pääryhmien alta löytyy alaryhmät, joita klikkaamalla löytyy taulukko kurseista. Taulukko näyttää eri kurssit selkeästi sekä niiden keston, hinnan ja alkamisajankohdan. Kurssia klikattaessa avautuu inforuutu, joka sisältää kurssin sisällön pähkinänkuoressa sekä lisäksi suoran ilmoittautumislinkin kurssille, mikä oli hyvä ominaisuus.

Tieturin (<http://www.tieturi.fi/>) etusivu näyttää ensivaikutelmalla suhteellisen täyteläiseltä ja ahtaalta. Etusivulle on laitettu paljon linkkejä ja kuvia sekä videopätkä, joka kyllä elävöittää sivustoa. Sivun ylälaidasta löytyy peruslinkkejä

kuten oppitori, koulutus, palvelut, tieturi yrityksenä, yhteystiedot, pelihalli, kotona sekä in english. Sivun vasemmalle reunalle on sijoitettu lisää linkkejä, joista löytyy mm. kurssihin liittyviä linkkejä kuten kurssiaiheet sekä alkavat ja uudet kurssit. Sivulta löytyy myös kurssien hakupalkki. Vasemman reunan alalaitaan on sijoitettu lista, jossa näkyy suosituimmat kurssit, mikä on mielestämme erittäin kätevä ominaisuus. Linkkejä klikattaessa sivuston rakenne pysyy täysin samana, ainoastaan reunojen linkit sekä keskellä oleva pääinformaatoruutu muuttuvat. Etusivulla oikeasta yläkulmasta löytyy lisäksi sisäänkirjautumispalkki. Sivuasettelu toimii hyvin, mutta tilaa olisi voinut olla enemmän eri osien ympärillä, jotta sivusto ei olisi niin ahtaan näköinen.

Wsoypron (<http://www.wsoypro.fi/>) etusivu on selkeän näköinen. Etusivu jakaantuu kolmen osaan, jotka ovat opiskelijoille tarkoitettu puoli, yrityspalvelut sekä eräänlainen peli- ja puuhasivusto. Ammatti ja yrityspalvelu -linkkiä klikatessa avautuu valkoisella pohjalla oleva sivusto, joka on selkeän ja hyvin virallisen näköinen. Vasemmalta löytyy linkkejä mm. koulutuksiin. Keskellä on tilaa tekstile sekä alavetovalikko, joka myös sisältää koulutusaiheita. Oikeassa reunassa pyörii mainoksia mm. kurseista. Ylälaidasta löytyy sisäänkirjautumiskohta omille tunnuksille. Ylälaidassa on linkki etusivulle, online palveluille, kirjoille ja koulutuksille. Yrityspalvelun etusivulta löytyy ainakin kolmesta kohdasta koulutuslinkkejä. Wsoypron sivusto noudattaa samanlaista rakennetta kuin Tieturin sivustokin. Sen sivusto on kuitenkin aavistuksen selkeämpi, eikä se ole niin täyteen ahdettu kuin Tieturin sivusto. Kuitenkin Wsoypron sivusto on joidenkin mielestä liian virallisen näköinen. Wsoypron sivustolta ei löydy muita kielivaihtoehtoja.

Talentumin (<https://www.talentumshop.fi/>) sivu näyttää ensivaikutelmalta hieman epäsiistiltä. Syy tähän ovat useat mainokset. Tarkemmin katsottuna tietoa kuitenkin löytyy varsin nopeasti ja sivuvalikot ovat siistit ja toiminnalliset. Keskelle sivua latautuu mainoksia kirjauutuuksista, ja heti tämän alapuolella on infoa Talentumin koulutuksista. Yhteystietoihin löytyy linkki kätevästi sivun ylälaidasta. Yleisilme kuitenkaan ei miellyttänyt täydellisesti; Muutamit kilpailevat sivut olivat paremman näköisiä. Päävalikon vierestä löytyy hakuruutu, jolla nopea haku onnistuu kätevästi. Linkit löytyvät helposti ja teksti on selkeää. Valittavia kohteita on erittäin monta heti pääsivulla, mikä voi hankaloittaa selausta alkuun. Yleistietoa yrityksestä ei löytynyt.

Kauppakamarikaupan (<http://www.kauppakamarikauppa.fi/>) sivulta linkit koulutuksiin sekä yhteystietoihin löytyvät heti pääsivulta, eikä niiden etsimiseen kulu juurikaan aikaa. Myös hakuruutu löytyy kätevästi heti pääsivulta. Kaikki tärkeät valikot löytyvät pääsivulta, mutta niiden muistettavuus ei välttämättä ole paras mahdollinen sivun hieman sekavan ulkonäön vuoksi. Lisää taustatietoa yrityksen palveluista löytyy klikkaamalla sivun ylälaidassa olevia linkkejä. Kurseille ilmoittautuessa ei ole pakko rekisteröityä. Itse asiassa rekisteröitymismahdollisuutta ei edes ollut. Eri kurssit löytyvät siisteistä valikoista sivun vasemmalta puolelta, ja niihin ilmoittautuminen on helppoa. Klikkauksia vaaditaan vain 2-3 itse ilmoittautumiseen, jonka jälkeen täytetään yhteystiedot jne. Järjestelmä toimii todella hyvin ja on helppo käyttää.

Protrainit:n (<http://www.protrainit.fi/>) sivulta yhteystiedot löytyvät heti pääsivun ylälaidasta. Myös yleistietoa löytyy kätevästi heti sivun ylävalikosta. Hakuruutua ei kuitenkaan löydy pääsivulta, joten nopea haku ei ole mahdollista. Tästä miinusta. Sivun muistettavuus on kohtalaisen hyvä. Tärkeät valikot ovat heti näkyvillä, eikä asiaa vaikeuta liian sekava graafinen ulkoasu. Koulutuspalvelut löytyvät helposti. Niiden selaaminen on nopeaa ja yleistietoa kursseista on saatavilla hyvin. Ilmoittautuminen kurssille onnistuu lomakkeen välityksellä, joka ei vaadi erillistä rekisteröitymistä sivuille. Lomake on hieman yksinkertaisemmän näköinen kuin muutamilla muilla sivuilla, mutta ajaa tarkoituksensa ja on ennen kaikkea helppo täyttää.

Yritysakatemian (<http://www.yritysakatemia.fi/>) sivun muistettavuus on huippuluokkaa sen yksinkertaisen rakenteen sekä ylimääräisten lisukkeiden puutteen ansiosta. Yksinkertaisuus ei kuitenkaan tässä tilanteessa tarkoita sitä, että sivu ei olisi varsin onnistuneen näköinen. Teksti sekä linkit ovat selkeitä ja erottuvat taustasta hyvin. Yrityksen yhteystiedot löytyvät sivun alalaidasta. Sivulla ilmoitetaan, että kurseille voi ilmoittautua joko puhelimitse, sähköpostitse tai verkkopalvelun kautta. Kurssia voi hakea joko suoraan nimellä, tai tarkemman haun kautta. Kurssit voi myös listata aakkosjärjestykseen. Oikean kurssin löydyttyä on ilmoittautuminen yksinkertaista eikä se vaadi erillistä rekisteröitymistä. Kurseille ilmoitaudutaan monisivuisen kaavakkeen kautta. Hakuruutu löytyy näppärästi pääsivun vasemmasta laidasta.

## 6.2 Visuaalinen ilme sekä käytettävyys

FC Sovelton (<http://www.fcsovelto.fi>) sivuston värimaailma on hyvin pirteä johtuen käytetyistä pastelliväreistä. Etusivun ensimmäiset linkit ovat selkeitä ja yksinkertaisia, ja tästä on helppo jatkaa haluamallaan sivulle. Sivusto kokonaisuudessaan on yhtenäisen näköinen mikä helpottaa surffailua, sillä perusperiaate säilyy samana. Etusivun linkeistä siirryttäessä sivuille mistä tarkempi informaatio löytyy, noudatetaan rakenteellisesti samaa kaavaa. Vasemmasta palkista aihealueen linkit löytyvät selkeästi. Ylälaidassa pysyy päälinkit sekä sivun alalaidassa näkyy vaihtelevasti erilaisia linkkejä, kuvia sekä linkkejä erilaisiin artikkeleihin ja lisätietoihin. Kuitenkin yleisvaikutelma sivustolla jää paikoin hiukan keskeneräisen ja epäselvän oloiseksi, eikä se ole niin viimeistellyn näköinen. Uutislinkkien sekä erilaisten mainosten sekä kuvien sijoitus epämääräisessä järjestyksessä sivun alalaitaan lisää osittain tätä vaikutelmaa. Sivustolle olisi voinut tehdä jonkin näköisiä laatikoita tai selkeästi varattu tila esimerkiksi tekstile, linkeille ja mainoksille. Rajauksella sivusta saisi paljon järjestelmällisemmän ja selkeämmän näköisen. Kokonaisuus on kuitenkin suhteellisen toimiva. Sivusto ei näytä kovin raskaalta ja avautuu hyvin nopeasti selaimessa. Sivustolla ei pyöri lainkaan videopätkiä. Kuvia on jonkin verran, mutta muuten sivusto on melko pelkistetty, joten sivuston pitäisi toimia hyvin myös vähän hitaammalla yhteydellä.

Tieturin (<http://www.tieturi.fi/>) etusivulle tultaessa värimaailma on painottunut punaiseen ja valkoiseen. Etusivu näyttää hyvin täyteen ahdetulta, mutta kun linkkejä klikkaa, selkeytyy sivusto jonkin verran. Keskellä sivustoa on varattu tila tekstiä varten ja sivuilla olevat linkit muuttuvat aiheiden mukaan. Sivun visuaalinen rakenne pysyy koko ajan samana ja selkeänä, jonka ansiosta sivustolla on helppo navigoida. Sivusto on visuaalisesti selkeä ja toimiva. Sivuasettelu ja rakenne ovat hyvin toimivia.

Wsoypron (<http://www.wsoypro.fi/>) sivusto on laadittu valkoiselle pohjalle, mikä tekee sivustosta selkeän ja tekstistä helppolukuisen. Sivustolla navigointi sujuu melko helposti. Samaan päämäärään tarjotaan useampia reittejä, mikä käy ilmi esimerkiksi etusivulta, jossa löytyy kolmesta kohdasta kurssien aihealueita. Yläpalkista löytyy etusivulinkki, jonka avulla voi aina palata alkuun. Sivuston rakenne on samantyyppinen kuin Tieturin sivustollakin, mutta Tieturin sivuston ahtausvaikutelmaa ei esiinny Wsoypron sivulla. Sivustolla ei etusivulla pyörivän



mainoksen lisäksi näy muuta liikkuva kuvaa, mikä nopeuttaa muiden sivujen lataamista.

Talentumin (<https://www.talentumshop.fi/>) sivu ei ole kovin yksinkertaisen näköinen, joten uudella käyttäjällä saattaa mennä hetki sen opetteluun. Sivun väritys on kuitenkin hillitty ja ajaa asiansa. Keskelle sivua latautuvat mainokset ovat hyvin tehtyjä. Klikatessa koulutuspalveluita aukeaa uusi selainikkuna, jossa on tarkempaa tietoa asiaan liittyen. Palvelu vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröityminen käy helposti ja kätevästi, ja palvelu on hyvin suunniteltu. Kaikki eivät kuitenkaan välttämättä pidä pakollisesta rekisteröitymisestä ennen kuin palvelua voi käyttää. Ilmoittautuminen eri kursseille on helppoa ja kurssit löytyvät eri kategorioista nopeasti. Klikkausten määrä on minimaalinen rekisteröitymisen jälkeen. Jos tietää mitä hakee, onnistuu ilmoittautuminen noin kolmella klikkauksella.

Kauppakamarikaupan (<http://www.kauppakamarikauppa.fi/>) kotisivut näyttävät ensi näkemältä hyvin tehdyiltä. Myös väriteema on silmiä miellyttävä. Etusivulla on kuitenkin monta mainosta, mikä tekee sivusta hieman sotkuisen näköisen, joskin mainokset ovat hillittyjä sekä väriteemaan sopivia. Mainokset ovat myös itse palveluun liittyviä.

Protrainit:n (<http://www.protrainit.fi/>) sivun ulkonäkö on hillityn tyylikäs. Valikot ovat hyvin tehdyt eivätkä värit yleisesti ole häiritsevän räikeitä. Myös teksti on helposti luettavaa. Sivulla ei ole liikaa mainoksia sotkemassa yleistä ilmettä, ja kuvat ovat väriskaalan sekä teeman mukaisia. Muihin sivuihin verrattuna Protrainitin sivulla on vähemmän mainoksia, joka ainakin mielestämme on positiivista; Se tekee sivuista selkeämmän näköiset.

Yritysakatemian (<http://www.yritysakatemia.fi/>) sivujen ulkonäkö on tyylikäs. Sivulla ei ole turhia mainoksia tai muuta vastaavaa, jotka usein tekevät sivuista sotkuisen näköiset. Väriteema on vaaleahko ja erittäin onnistunut; Se antaa asiallisen vaikutelman. Kokonaisuutena tyylikäs sivu, jonka käyttäminen on helppoa ja nopeaa.

### 6.3 Käyttötapaukset

Käyttötapauksia tutkiessamme käytimme tukena kilpailija-analyysin suunnitelmaan tekemiämme asiakaskäyttötapauksia. Kävimme läpi käytännössä jokaisella

kohdesivulla samat toimenpiteet. Tavoitteenamme oli selvittää miten mikäkin toimenpide toimii, paljonko erilaisiin toimenpiteisiin menee aikaa, kuinka paljon hiiren klikkauksia miin toimenpide vaatii, sekä ovatko toteutusmahdollisuudet mahdollisimman yksinkertaisia.

Käytimme yhteensä seitsemää erilaista käyttötapausta, joita tutkimme jokaisella sivulla erikseen. Pääperiaatteena oli mennä jokaisen tutkittavan yrityksen kotisivulle ja tehdä kyseinen käyttötapaus. Kirjasimme taulukkoon kuinka monta erilaista vaihetta jouduimme tekemään sekä mitä teimme saavuttaaksemme käyttötapausten lopputuloksen. Käyttötapaukset joita kävimme läpi olivat seuraavanlaisia:

- Asiakas haluaa tietää onko kyseessä olevalla koulutusorganisaatiolla koulutusta aiheesta X
- Asiakas haluaa löytää yhden yksittäisen koulutuksen nimellä: hinta, päivämäärä, sisältö
- Asiakas haluaa selata jonkin koulutusaihealueen koulutuksia
- Asiakas haluaa löytää yhteystiedot koulutuskeskukseen
- Asiakas haluaa ilmoittautua koulutukseen X
- Asiakas haluaa, että häneen otetaan yhteyttä
- Asiakas haluaa tietää enemmän yrityksestä, sen taustoista

	Asiakas haluaa löytää yhden yksittäisen koulutuksen nimellä: hinta, päivämäärä, sisältö			
	Talentumshop	Kauppakamarikauppa	Protrainit	Yritysakatemia
1.	Siirrytään sivulle <a href="http://www.talentumsh">www.talentumsh</a>	Siirrytään sivulle <a href="http://www.kauppakamarika">www.kauppakamarika</a>	Siirrytään sivulle	Siirrytään sivulle <a href="http://www.yritysakate">www.yritysakate</a>

vaihe	<a href="http://op.fi">op.fi</a>	<a href="http://uppa.fi">uppa.fi</a>	<a href="http://www.protrainit.fi">www.protrainit.fi</a>	<a href="http://mia.fi">mia.fi</a>
2. vaihe	Pääsivulta valitaan ”Talentum lakikoulutus” tai ”Talentum koulutus”	Pääsivulta valitaan ”Kauppakamarin koulutus”, ”Lakimiesliiton koulutus” tai ”Kuntakamarin koulutus”	Pääsivulta valitaan vasemman laidan valikosta ”Kurssikalent eri - Julkiset kurssit”	Pääsivun ylävalikosta valitaan ”Koulutukset”
3. vaihe	Uuden sivun vasemmasta valikosta valitaan oikea aihealue	Aukeaa uusi sivu, josta valitaan oikea aihealue	Esiin tulee lista, jossa näkyy kurssien päivämäärät. Listasta valitaan mieluisa kurssi.	Aukeaa koulutushakusivu, johon voidaan joko syöttää hakusana hakuruutuun tai etsiä oikeaa aihetta tarkennetulla haulilla
4. vaihe	Avautuvasta listasta valitaan oikea kurssi	Seuraavalta sivulta löytyvät tiedot hinnoista, päivämääristä sekä linkki lisäinfoon	Sivulle aukeaa tietoa kurssista sekä hintatiedot	Joko suoritetaan haku, tai valitaan vasemmalta valikoista aihealue
5. vaihe	Aukeaa sivu, joka kertoo tarvittavat tiedot			Avautuvasta listasta valitaan oikea kurssi
6. vaihe	Avautuvasta listasta valitaan oikea kurssi			Aukeaa sivu, jossa on kaikki tarvittavat tiedot

Kuva 6 Käyttötapauskaavio esimerkki

#### 6.4 Johtopäätökset

FC Sovelton sivuilla ei näyttänyt olevan minkäänlaista sisäänkirjautumismahdollisuutta. Sivustolla ei tarjota jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaista informaationsivua, missä olisi esimerkiksi omat yhteystiedot ja kurssihin liittyvät tiedot. Jonkinlainen henkilökohtainen infosivusto, joka yleensä löytyy miltei kaikilta kaupallista alaa harjoittavilta yrityksiltä, puuttui. Tätä kautta olisi myös helppo pitää yhteyttä muiden kurssilaisten kanssa. FC sovelton sivulla ei myöskään ollut eri kielivaihtoehtoja. Edes englanninkielinen sivusto olisi hyvä olla.

Sivusto miellytti visuaalisesti pastellivärien puolesta. Kuitenkin sivusto jätti hiukan keskeneräisen vaikutelman. Sivuston parempi jaottelu olisi tehnyt sivustosta hiukan järjestelmällisemmän sekä tyylikkäämmän näköisen. Esimerkiksi linkkien sekä tekstien jako erilaisien laatikoiden sisään toisi paljon järjestelmällisemmän vaikutelman sivustolle. Haku toiminto FC sovelton sivustolla oli hyvin toteutettu. Haku päivittyi reaaliajassa mikä paransi hakusanojen tulososumia. Näin koko sanan ei tarvinnut välttämättä olla kirjain kirjaimelta oikein. Riitti että sanan alkupuolisko oli oikein, jolloin sanataivutukset eivät sulkeneet pois hakutuloksia. Kurssitaulukko oli lisäksi toteutettu FC Sovelton sivulla selkeällä tavalla. Taulukosta näkyi selkeästi mm. mikä kurssi oli kyseessä, alkamisajankohta sekä hinta.

Tieturin sivulta löytyi sisäänkirjautuminen, mikä kertoo siitä että jokaisella on oma sivustonsa, josta löytyy varmasti tärkeää sekä hyödyllistä informaatiota palveluita käytettäessä. Tieturin sivuston rakenne oli samanlainen kuin WsoyPron sivustolla. Rakenne oli paljon selkeämpi kuin esimerkiksi FC Sovelton sivulla. Kuitenkin ensivaikutelma Tieturin sivustosta oli turhan täyteläisen oloinen. Sivusto jotenkin tuntui turhan täyteen ahdetulta. Kuitenkin päärakenne oli hyvä. Värimaailma, valkoisella pohjalla olevat tumman punaiset elementit olivat miellyttäviä sekä loivat selkeyttä sivustolle. Linkit oli järjestelty sivuston sivuille jolloin mainoksille ja tekstille jäi sivuston keskiosa. Erityistä plussaa annamme Tieturin sivustolta löytyvälle suosituimmat kurssit taulukolle. Taulukko oli mielestämme erittäin kätevä sekä mielenkiintoinen kertoessaan mitkä kurssit Tieturin tarjoamista ovat suosituimpia. Sivusto voisi ehdottaa käyttäjälle mahdollisia kursseja, mitkä liittyvät toisiinsa, tai sitten joiden aihealueet ovat lähellä toisiaan.

WsoyPron sivuston ulkonäkö vastasi Tieturin sivustoa. Sivusto oli selkeän oloinen. Keskellä oli varattu tekstille tilaa ja linkit ja mainokset oli sijoitettu reunoille. Valkoisella pohjalla oleva selkeää sivustoa oli helppo tutkia. Kuitenkin sivusto oli ehkä vähän liiankin virallisen oloinen verrattuna esimerkiksi Tieturin sivustoon. WsoyPron sivustosta tuli mieleen jonkinlaisen viraston tai kaupungin kotisivu, eikä se miellyttänyt niin paljon ulkonäön puolesta.

Myös Yritysakatemian sivut erottuivat joukosta. Sivut olivat mielestämme selkeät ja tyylikkää, ja tarvittava info löytyi tarpeeksi helposti. Sivulla ei ollut turhia mainoksia sotkemassa yleisvaikutelmaa, mistä suuri kiitos. Väriteemä ja kokonaisuus toimivat hyvin yhteen, joten selaaminen oli mielekästä.

## 7 Haastattelut yhteenveto

Haastateltuamme työntekijöitä, keräsimme jokaisesta haastattelusta pääkohtia ylös. Osa ideoista voitiin siirtää suoraan vaatimusmääreiksi, mikäli idea oli selkeä tai esiintyi useamman haastateltavan vastauksissa. Monesta kysymyksestä löytyi samanlaisia tai samaa ajatusta sisältäviä vastauksia. Jokaisella haastateltavalla tuntui olevan selkeä henkilökohtainen visio tai idea siitä, mitä sivustolla tulisi olla, mitä sieltä puuttuu ja miten toiminnallisuutta tulisi parantaa. Joka tapauksessa yleinen mielipide oli, että sivustot tarvitsivat huomattavia parannuksia.

### 7.1 Asiakkaiden tarpeet

Sivuston tärkeimpänä tarkoituksena pidettiin sitä, että sivusto olisi hyvin markkinoivat sekä myyvät. Sivujen pitäisi kertoa talon tapahtumista sekä esitellä selkeästi omia tuotteita. Tämä edesauttaa koulutuksen ostopäätöksen syntymistä, mikä taas lisää myyntiä. Yleisilmeen tulisi olla asiantuntijamainen sekä avata asiakkaille myös mahdollisesti muitakin ”ideoita”, ei vain pelkkiä kursseja. Mielipiteitä jakoi ajatus, että asiakkailla olisi niin sanottu kirjautumismahdollisuus sivuille, jossa asiakas näkisi esimerkiksi omat suoritettut kurssit sekä muita asiakkaan kannalta tärkeitä asioita. Näin yritys voisi myös kohdistaa markkinointia asiakkaalle. Osa piti mahdollisuutta kirjautua tärkeänä, osa taas katsoi sen tarpeettomaksi. Kurseille ilmoittautumisen helppoutta pidettiin erittäin tärkeänä mikä luonnollisesti hyödyttää niin asiakasta kuin yritystäkin. Jokaisen kurssin kohdalla täytyy olla mahdollisuus ilmoittautua kurssille. Eräänä ajatuksena oli myös se, että sivu tarjoaisi asiakkaille niin sanottuja ehdotuksia perustuen esimerkiksi asiakkaan käymiin kurssiin. Niin sanottu ”jos pidät tästä, pidät myös tästä” -toiminto, joka on käytössä esimerkiksi [www.amazon.com](http://www.amazon.com) sivulla. Myös koulutuskaavioita ideoitiin sivuille, jolloin asiakas löytäisi vaihtoehtoja ja neuvoja tutkinnon suorittamiseen.

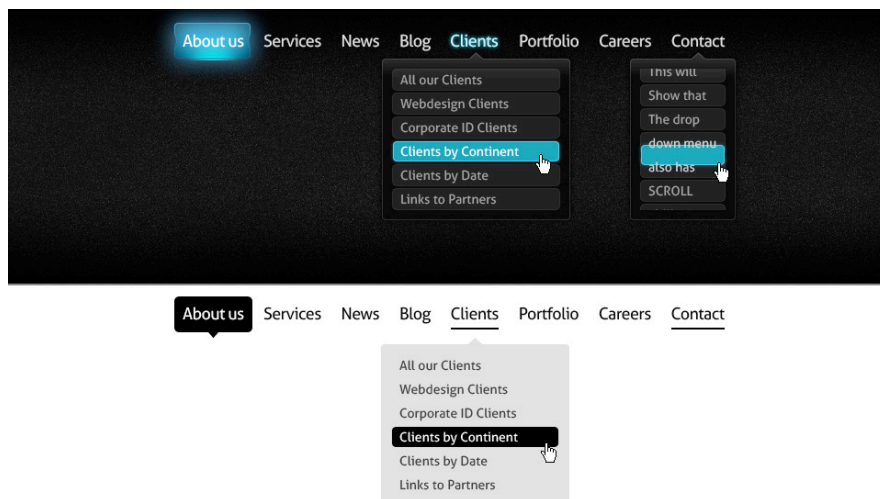
Koulutusliiketoimintasivujen yhtenä tärkeänä kriteerinä pidettiin sitä, että sivusto antaisi mahdollisimman helposti lyhyillä hakukriteereillä asiakkaille tietoa. Asiakkaat hakevat tietoa mm. hinnoista ja kurssien sisällöstä, jolloin kyseisten tietojen pitää löytyä selkeästi. Tämän lisäksi asiakas haluaa yleensä nähdä mitä tarjontaa yrityksellä on. Suora hakutoiminto oli luonnollisesti tärkeänä pidetty ominaisuus, joka useimpien mielestä tulisi löytyä heti aloitussivulta. Tähän liittyi myös kurssien selkeä

jaottelu esimerkiksi kohderyhmittäin. Yhtenä ideana tähän liittyen tuli esille eräänlainen interaktiivisten kysymysten toiminto, jolloin sivu esittäisi asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä joiden perusteella voitaisiin reaaliajassa määritellä koulutuksen tarve. Yleisesti ottaen niin sanotut mainokset sekä promootiot ja bannerit koettiin tarpeellisiksi. Niiden avulla tehtäisiin niin sanotut esille nostot niin normaaleista kursseista kuin mahdollisista räätälöidyistä kursseistakin.

Sivun kielivaihtoehtoista kysyttäessä pääkielenä sivuilla toimisi vastaajien mukaan luonnollisesti suomi ja vaihtoehtoisesti englanti. Kuitenkaan koko sivustoa ei tarvitsisi kääntää englanniksi, vaan hakusivu sekä infosivut riittäisivät. Tämän lisäksi kielivaihtoehdot lähinnä kurssien mukaan; Mikäli kurssi on englanniksi, on kurssisivun oltava englanniksi. Ruotsin kielelle ei nähty niin suurta tarvetta, mutta esimerkiksi yrityksen veropuolta käsittelevä sivusto olisi hyvä olla myös ruotsiksi.

Sivuston tärkeimmistä ominaisuuksista asiakkaan kannalta kysyttäessä nousi esille erityisesti sivun visuaaliseen puoleen liittyvä selkeys ja yksinkertainen asettelu. RSS Feedien käyttö mainittiin hyvänä ominaisuutena, jolloin asiakkaat saisivat viimeisimpiä uutisia. Pääsivulle toivottiin niin sanottua ”news feedia”, jossa olisi ajankohtaisia tapahtumia tai muita tärkeitä ilmoituksia selkeästi esillä. Tätä kautta voitaisiin tuoda esille kiinnostavia kursseja sekä niin sanottuja ”kuumia kursseja” eli hot topicceja. Myöskin kampanjoita haluttiin saada selkeämmin esille. Nykyisellä Telewaren sivulla mainittiin olevan liian paljon tekstiä, joka on liian pientä sekä sivusto sisältää liikaa samanlaisia kategorioita. Yksittäisten tuotteiden selausta pidettiin hankalana kuten myös yleisen tarjonnan etsintää. Kursseja ja palveluita ostettaessa pidettiin niin sanottua ostoskorimaisuutta hyvänä vaihtoehtona. Asiakas pystyisi valitsemaan haluamansa kurssit, ja klikattaessa ne siirtyisivät ostoskoriin. Lopuksi siirrytään niin sanotusti ”kassalle”, jossa otetaan ylös asiakastiedot sekä suoritetaan maksu verkon yli. Ostoskoritoiminto on käytössä käytännössä kaikilla verkkokauppaa harrastavilla toimijoilla.

Navigoinnista, käytettävyydestä sekä sivun rakenteesta kysyttäessä toivottiin, että sivut olisivat nykyistä modernimmat. Niin sanottu ”pull down” menu vaihtoehtomalli sai yleisesti enemmän kannatusta sivun navigointia ajatellen esimerkiksi sivun yläalaidassa oleville linkeille.



Kuva 7 Esimerkki Drop down valikosta

Sivuilta toivottiin ”isompaa olemusta” eli näytävyyttä, joka voidaan visuaalisesti saavuttaa yrityksen omien määritteiden puitteissa. Tähän kuitenkin liittyy omalta osaltaan erilainen kurssien ja yrityksen kampanjoiden esille tuonti sekä kiinnostavien asioiden postaaminen sivulla. Toivomuksia oli myös linkkien selkeyttämisen sekä paremman tarjonnan suhteen. Linkkien kautta asiakas pystyisi navigoimaan esimerkiksi Cison sivuille mikäli asiakas haluaisi lisätietoa Ciscolta koulutukseen osallistuessaan. Lisäksi mainittiin sivuston yhdistäminen erinäisiin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Tällä hetkellä markkinointi ei hyödynnä tätä puolta. Huomiota herätti myös kurssien jatkamisen mahdollisuus. Toisin sanoen helpotettaisiin asiakkaan työtä löytää luontevaa jatkoa koulutukselle. Käytännössä sivulla tulisi olla ehdotuksia siitä, mikä kurssi olisi hyvä käydä seuraavaksi. Sivustolla voisi olla ehdotus ”kun käyt nämä kurssit, voit käydä tämän”. Näin asiakkaalla olisi mahdollisuus tehdä pidempiä koulutusputkia kurssien kesken mitkä liittyvät toisiinsa.

Asiakaspalautteesta sekä yhteydenottopyynnöistä useimmat kannattivat palautteena vapaamuotoista tekstikenttää, joka lähetettäessä tulee yrityksessä palautteita hoitavalle henkilölle. Tämän jälkeen kyseinen henkilö ohjaa tilanteen mukaan viestin oikealle taholle. Kyseistä palautetta saattaisi olla vaikea hallita jolloin vaihtoehtoisena mallina voitaisiin käyttää valmista kysymyspatteristoa joka tarjoaa asiakkaalle valmiin kaavion johon merkataan vastaukset. Näin palautteen laatua olisi helpompi seurata. Sivulla voisi myös olla interaktiivinen ominaisuus, jonka avulla asiakkaat voisivat suoraan kysyä lisätietoja kurseista Messenger-pikaviestimen muodossa tai sitten erillinen foorumi, jossa kyseinen keskustelu tapahtuisi.

Yhteystiedot sekä toimipaikan sijainti ja tarvittavat puhelinnumerot tulisi olla yhden klikkauksen päässä selkeästi, sekä mahdollinen Google maps integraatio joka helpottaa perille löytämistä.

## 7.2 Omat tarpeet

Suurimmaksi osaksi yhtiön omien työntekijöiden eniten tarvitsema toiminnallisuus sivuilla oli kurssien haku. Tarkoituksena oli etsiä tietoa kurssien sisällöstä, aikatauluista sekä hinnoista. Käytännössä tietoja, joita asiakkaat kyselivät paljon. Tästä syystä tiedon tulisi löytyä mahdollisimman nopeasti. Ehdotuksena oli, että ”haku” ruutu löytyisi jokaiselta sivulta. Myös Googlen haku palkin integroimisesta sivuun tuli ehdotuksia.

Sivuston yleisilme nähtiin vanhahtavana, sekä teknisesti, että visuaalisesti. Tästä syystä sivusto ei palvele ostajaa. Mainintaa oli myös tietynlaisen persoonallisuuden puuttumisesta. Hankalimmaksi ominaisuudeksi nähtiin navigointi sivulla. Linkkejä tuntui olevan turhan paljon, sekä tekstikoko yleisesti oli liian pientä. Sivujen ylläpito ja erinäisten muutosten teko nähtiin hankalana. ”Content management” -systeemin tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta muutosten tekeminen olisi nopeaa ja helppoa. Koulutuksen kuvausta haluttiin myös saada nykyistä myyvämmäksi. Puutteina mainittiin ammattimaisen sekä ajankohtaisen ja päivitetyn kokonaisuuden uupuminen. Sivuston myyvyys, sekä graafinen selkeys sai negatiivista palautetta. Sivuston vasemmassa laidassa sijaitsevaa navigaatiota pidettiin huonona. Asiakkaille suunnatun kirjautumismahdollisuuden puuttuminen nähtiin heikkona asiana, sillä tätä kautta pystyttäisiin keräämään arvokasta tietoa asiakkaista.

## 7.3 Liiketoiminnan tarpeet

Infosivulle ideoitiin niin sanottuja ”laatikoita”, jotka sisältäisivät esimerkiksi yritysinfon, kurssi-infoa, palveluinfoa ja muuta samantyylistä tärkeää ilmoitusluontoista asiaa. Lisäksi niin sanotuille räätälöidyille kurseille toivottiin omaa tilaa. Erilaiset bannerit nähtiin myös hyvinä visuaalisina lisinä sivulla. Bannerien kautta pystyttäisiin nostamaan esille esimerkiksi räätälöityjä kurseja, sekä tietysti myös normaalikurseja. Tärkeintä olisi, että bannerit vaihtuisivat tarpeeksi nopeasti pysyäkseen ajankohtaisina. Tarpeita oli myös erinäisille väliaikaisille



sivuille, joissa voitaisiin tuoda esille erilaisia kamppanioita. Kyseiset sivut voisivat olla toiminnassa kamppaniasta riippuen muutamasta viikosta puoleen vuoteen. Etusivu haluttiin jaotella selkeästi eri sheeteille. Esimerkkinä tämän hetkiseen tilanteeseen mainittiin taloushallinnon sivut, jotka ovat vaikea löytää asiakkaan kannalta. Myös asiakaskohtaisia kurssseja haluttiin saada selkeämmin esille. Esimerkiksi ”Tämä koulutus mahdollista saada asiakaskohtaisesti, ota yhteyttä”

Ajankohtaisilla asioilla, ilmaisilla tapahtumilla sekä seminaareilla pitäisi olla näkyvämpi asettelu sivulla. Isoimmista tapahtumista olisi hyvä olla selkeät bannerit. Yleisesti ottaen kaikki mikä tehdään PR:n puitteissa tulisi näkyä nykyistä selkeämmin

Koulutuksen laskutuksesta ja hinnoittelusta kysyttäessä ei nähty suurempaa tarvetta erityshinnoittelulle. Kuvaus tulisi olla koulutusohjelman sivuilla, että jokainen tuote on ostettavissa erikseen. Hinnoittelu pitää olla hyvin näkyvillä eroteltuna selkeästi mitä hinta pitää sisällään. Esimerkiksi kurssi, materiaali sekä parkkimaksu.

Määrättyjen henkilöiden tietoja ja kuvia haluttiin saada näkyviin, jotta sivujen ilma saataisiin henkilöitymään enemmän. Linkkien avulla olisi mahdollisuus päästä muihin palveluihin ja tärkeisiin henkilöihin sekä asioihin. Selkeä kartta tulisi saada erilliselle infosivulle, mistä löytyisi koulutuskeskuksen sijainti, tarvittavat osoitteet sekä yhteystiedot. Näin myös yhteydenotto helpottuisi.

## 8 Vaatimusmäärittely

Analyysien, haastattelujen sekä firman perusvaatimusten pohjalta autoimme vaatimusmääritteiden tekemisessä tuleville sivuille. Määritteille, jotka lopuksi lähetettiin sivujen työstäjälle, tehtiin oma dokumentti. Se oli erittäin laaja ja sisälsi paljon yksityiskohtia sivujen toimintaan sekä ulkonäköön liittyen. Vaatimukset ja määritteet olivat erittäin yksityiskohtaisia.

### Haku

Hakutoiminnon on löydyttävä jokaiselta sivulta helposti ja nopeasti. Haun pitää tukea advanced search -ominaisuutta, joka mahdollistaa ajankohtarajauksen ja kurssien piilottamisen. Haun tulee myös ehdottaa mahdollisia vastauksia jo puolivalmiin sanan/lauseen perusteella.

T3.4.1	Hakuruudun löydyttävä jokaiselta sivulta.	Pakollinen
Korkea		

T3.4.2	Haun tuettava advanced search -ominaisuutta.	Pakollinen
Korkea		

T3.4.3	Haun tulee ehdottaa mahdollisia vastauksia puolivalmiin sanan/lauseen perusteella	Pakollinen
--------	---	------------

#### Kurssilistaus

Kurssilistaustoiminnon on oltava erittäin monipuolinen. Sen tulee näyttää tiedot hinnasta, kestosta, kurssin peruuntumisesta sekä kielestä. Myös kalenterimainen runko on löydyttävä

???	Kurssilistaustoiminnan oltava monipuolinen	Pakollinen
Korkea		

???	Kurssilistaustoiminnan näytettävä tiedot hinnasta,	Pakollinen
Korkea	kestosta, kurssin peruuntumisesta sekä kielestä.	

???	Toiminnan tuettava myös kalenterimaista runkoa.	Pakollinen
Korkea		

## Kurssisivu

Kurssisivulla oltava kattavaa tietoa kursseista. Tietoihin kuuluvat mm. kenelle kurssi on suunnattu, minkä hintainen se on, kurssin kesto, kouluttajan tiedot sekä tilaa lisäinfolle kursseja koskien. Tämän lisäksi pitää löytyä päiväohjelma, esitiedot sekä kurssille ilmoittautuminen selkeästi.

???	Kurssisivun tarjottava kattavasti tietoa kursseista ja kaikkeen niihin liittyvästä.	Pakollinen
Korkea		

???	Kurssisivulta löydyttävä tiedot kenelle kurssi on suunnattu, alkamisaika, kesto sekä kurssin hinta. Myös kurssien esitiedot oltava esillä.	Pakollinen
Korkea		

???	Sivulta löydyttävä kouluttajan tiedot, sekä linkki kouluttajan henkilökohtaiseen profiiliin..	Valinnainen
Korkea/ Keskitas o?		

???	Kurssille ilmoittautumisen näyttävä selkeästi ja sen on oltava helppoa.	Pakollinen
Korkea		

???	Kurssien päiväohjelman pitää näkyä kurssisivulla.	Valinnainen
Keskitas o		

## Yhteystiedot

Sivustolta pitää löytyä yrityksen yhteystiedot mahdollisimman helposti ja selkeästi. Erillinen yhteystiedot -linkki tulisi sijoittaa heti etusivulle päänavigointiin, josta se on helppo löytää. Yhteystiedot sivulta tulisi löytyä yrityksen osoitetiedot sekä

puhelinnumerot. Toimipaikan sijaintia tulisi havainnollistaa karttatoiminnolla, esimerkiksi Google maps integraatiolla. Lisäksi sivulla pitää olla työntekijöiden henkilötiedot jaoteltuina toimenkuvan mukaan sisältäen henkilökuvia, puhelinnumeroita sekä sähköpostiosoitteita. Yhteystiedot -sivulle täytyy päästä myös kurssi sivuilta, jotta asiakas löytää oikean yhteydenottokanavan tarvittaessa.

T??.?	Pääsivulla oltava yhteystiedot linkki päänavigaatioissa	Pakollinen
Korkea		
T??.?	Yhteystiedot sivulla oltava yrityksen osoitetiedot sekä puhelinnumerot	Pakollinen
Korkea		

T??.?	Yhteystiedot sivustolta täytyy löytyä työntekijöiden henkilötiedot jaoteltuna toimenkuvan mukaan, sisältäen henkilökuvia, puhelinnumeroita sekä sähköpostiosoitteita.	Pakollinen
Korkea		

T??.?	Yhteystiedot sivustolta täytyy löytyä kartta joka havainnollistaa yrityksen sijaintia.	Pakollinen
Korkea		

T??.?	Kurssisivulta täytyy päästä linkillä oikeaan yhteystietoon käsiksi, jotta voidaan tarvittaessa kysyä lisätietoja.	Valinnainen
Korkea		

T??.?	Yhteystiedot sivulla tulee olla julkisen liikenteen seuranta mahdollisuus, jotta asiakas voi haluamastaan lähtöpaikasta tarkistaa saatavilla olevat yhteydet.	Valinnainen
Keskitaso		

T??.?	Kartan yhteydessä tulee olla mahdollisuus saada suoraan navigointilaitetta varten sijaintitiedot.	Valinnainen
Keskitaso		

## 9 Yhteenveto

Opimme paljon uusia asioita liittyen www-sivujen tekoprosessiin. Meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta tähän liittyen, joten uutta ja mielenkiintoista informaatiota tuli paljon. Oli yllättävää huomata, miten paljon tärkeitä asioita liittyy jo pelkästään suunnitteluprosessiin. Taustatietojen kerääminen ja analysoiminen pelkästään on jo suuri projekti. Tämän lisäksi se antaa ainoastaan pientä pohjaa kokonaisuudelle. Hyvin tehtynä se kuitenkin on ehdottoman tärkeää ja takaa paremman lopputuloksen.

Entuudestaan meillä oli reilusti kokemusta useiden erilaisten sivujen käytöstä ja niiden ominaisuuksista, joten meillä oli selkeä visio siitä millainen sivu on toimiva ja miellyttävä käyttää. Molemmilla oli myös selvä näkemys siitä, millainen sivu on sotkuinen ja epämiellyttävä. Tämä antoi kriittistä näkemystä kilpailevia sivuja analysoitaessa ja yleisen näkemyksen siitä, mihin sivuja suunniteltaessa pitäisi pyrkiä.

Sivujen suurimmat ongelmat painottuivat mielestämme ulkonäöllisiin sekä rakenteellisiin seikkoihin. Nykyiset sivut ovat vanhahtavat, sekä informaatio on pirstaloitunut kahden sivuston välille. Yrityksen visuaaliset puitteet määrittelevät miten paljon luovuutta voidaan sivuston visuaalisen ilmeen parantamisessa käyttää, mutta joka tapauksessa nykyisiä sivuja tulisi parantaa huomattavasti, jotta ne näyttäisivät nykyaikaisemmilta sekä miellyttävämiltä. Yksinkertaisuuteen ja selkeyteen tulisi luonnollisesti pyrkiä, mutta erityisesti sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon markkinoitavuus sekä myyvyys. Nämä eivät nykyisissä sivuissa juuri ollenkaan pääse oikeuksiinsa. Kyseessä on koulutustarjontaa esittelevät sivut, joten sivustolle mentäessä tulisi tämän välittömästi käydä ilmi. Kurseja pitäisi saada selkeästi esille erilaisilla bannereilla sekä laatikoilla jo heti etusivulle, jotta asiakkaan huomio kiinnittyisi niihin. Uutisia uusista kursseista sekä muista tärkeistä talon tapahtumista, kampanjoista ja seminaareista täytyy olla selkeästi esillä. Tämä nopeuttaa ostopäätöksen syntymistä. Kun kyseessä on koulutustarjontaa tarjoava sivusto ovat mm. sivuston ajantasaisuus, käytettävyys, hyödyllisyys sekä selkeys erittäin tärkeässä roolissa, varsinkin kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta internetin puolella. Asiakkaan vieraillessa sivustolla on oleellista, että halutut asiat löytyvät nopeasti. Monet keskivertokäyttäjät eivät käytä kovin paljon aikaa sivuston selaamiseen ja tiedon etsimiseen. Jos asiakas ei löydä haluamaansa tietoa riittävän

nopeasti, hän todennäköisesti poistuu ja etsii vastaavaa informaatiota kilpailevan yrityksen sivulta.

Sivuilla olisi hyvä olla asiakkaille omat tilit, joille asiakas voi kirjautua. Tätä kautta yritys saisi arvokasta informaatiota asiakkaista. Myös markkinoinnin voisi paremmin sekä henkilökohtaisemmin suunnata tämän avulla. Asiakkaalle tämä toimisi myös henkilökohtaisena infopisteenä josta voisi saada selville mitä kurseja on mahdollisesti suoritettu, mitkä kurssit olisi hyvä käydä minkäkin kurssin jälkeen, sekä muuta tarpeellista informaatiota liittyen koulutustarjontaan.

Hakutoiminto on elintärkeä ominaisuus kyseisillä sivuilla. Asiakkaalla pitää olla helppo tapa etsiä tietoa sivustolta, liittyen kurseihin tai tapahtumiin. Yleisimmät haut sivulla painottuvat kurssien sisältöön sekä hintaan, joten näiden tietojen tulee olla myös selkeästi esillä. Asiakas ei voi tietää jokaisen kurssin oikeaa nimeä, joten tämä pitää ottaa huomioon hakutoimintoa tehtäessä. Googlen hakua esimerkkinä käyttäen, haku voisi ehdottaa vastauksia puolivalmiisiin sanoihin tai lauseisiin. Hakuominaisuus voisi myös tarjota niin sanotun reaaliaikaisen hakutoiminnon, joka näyttää esimerkiksi yleisimmät haut mitä sivulla on tehty.

Vaatimusmääritteiden suunnitteleminen sivuille oli hyvin haastavaa. Oleellisten ja oikeasti tärkeiden vaatimusten poimiminen massasta ei aina ollut nopeaa ja helppoa. Niitä valittaessa piti ottaa huomioon monia asioita. Helposti tulee valittua esimerkiksi vaatimuksia, joiden toteuttaminen on liian monimutkaista tai kallista. Kaikkea on mahdoton toteuttaa ja sivustonkin tulee pysyä mahdollisimman kevyenä, jotta se toimii käytettäessä nopeasti.

Työvaiheet toteutuivat pitkälti suunnitelman mukaisesti, joskin aikataulu venyi suunniteltua pidemmäksi. Yksi projektin työvaiheista jäi kokonaan väliin johtuen projektin pitkittymisestä. Se oli loppua koskeva osa nimeltä testaus.

Projektin aikana vastaan ei missään vaiheessa tullut ylitsepääsemättömiä ongelmia. Joitakin ongelmia kuitenkin oli esimerkiksi vaatimusmääritteitä analysoitaessa. Jotkin määritteet olivat liian monimutkaisia, jotta niiden toteuttaminen olisi ollut järkevästi mahdollista. Ratkaisuksi siis jäi niiden karsiminen pois kokonaan tai toteuttaminen vaihtoehtoisilla keinolla.

Kokonaisuutena työ pysyi kasassa hyvin. Parantamisen varaa olisi kuitenkin ollut aikataulussa, ja siinä pysymisessä. Suuri kiitos aiheestamme kuuluu KPMG:lle, jonka kautta saimme mahdollisuuden osallistua projektitiimiin.

## Lähteet

Esteettömän www-sivun rakenne. 22.11.2003

<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/html-dokumentti/t1/>

Fast Lane (<http://www.flane.com/>)

FC Sovelto (<http://www.fcsovelto.fi>)

Gibson, Chris (2006) CECS Student, University of Louisville. Website engineering in the real world.

Helsingin-seudun kauppakamari

(<http://www.kauppakamarikauppa.fi/index.php//Kauppakamarin-Koulutus>)

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2010 Gaudeamus Kirja.

Introduction to Usability (August 25, 2003) Jakob Nielsen

<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Kajaanin ammattikorkeakoulu (2010)

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx#HAASTATTELUMUODOT>

Käytettävyyden arviointi ilman käyttäjää, Sirpa Riihiaho 1998

Learning Tree (<http://www.learningtree.co.uk/>)

Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004 WSOY

Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. 2005. Käytettävyytutkimuksen menetelmät. Tampere. Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelyn laitos

ProTrainIT (<http://www.protrainit.fi/>)

Talentum (<https://www.talentumshop.fi/shopinshop/index.jsp>)

Tieke.fi. 2006. WWW-sivujen suunnittelu ja toteutus. Viitattu 20.11.2010

[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi\\_ja\\_verkkosivut/mikroyrityksen\\_www-sivut/www-sivujen\\_suunnittelu\\_ja\\_toteu/tekninen\\_suunnittelu/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/mikroyrityksen_www-sivut/www-sivujen_suunnittelu_ja_toteu/tekninen_suunnittelu/)

Tieke.fi (2006), viitattu 23.11.2010

[http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi\\_ja\\_verkkosivut/mikroyrityksen\\_www-sivut/www-sivujen\\_suunnittelu\\_ja\\_toteu/graaafisen\\_ulkoasun\\_suunnittelu/](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/mikroyrityksen_www-sivut/www-sivujen_suunnittelu_ja_toteu/graaafisen_ulkoasun_suunnittelu/)

Tieturi (<http://www.tieturi.fi/>)

WSOYpro (<http://www.wsoypro.fi/>)

Yritysakatemia (<http://www.yritysakatemia.fi/>)

## Kuvat ja kuvat

Kuva 1 Esimerkki alavetovalikosta.....	11
Kuva 2 Esimerkki sivulle avautuvasta valikosta.....	11
Kuva 3 Sivuston rakenteen puumalli .....	14
Kuva 4 KPMG Forum kotisivu .....	17
Kuva 5 Teleware kotisivu .....	18
Kuva 6 Käyttötapauskaavio esimerkki .....	27
Kuva 7 Esimerkki Drop down valikosta.....	31



## Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja .....	43
---------------------------------	----

## Haastattelu - KPMG Forum Sivusto

Aika:

KPMG, Mannerheimintie 20 B

Haastattelijat: Joni Ranta  
Oskari Ropponen

Haastateltava: M.M

### Asiakkaiden tarpeet

1. Mikä sivujen tarkoitus on?
2. Mitä toimintoja sivuilla tulisi olla?  
Jos asiakas mainitsee tässä kirjautumisen kysytään lisäkysymykset:
  - a. Mitä kirjautumisella saavutetaan?
  - b. Miten tietoturva hoidetaan?
3. Millä kielillä sivuilla on oltava sisältöä?
4. Mikä on asiakkaiden useimmiten tarvitsema ominaisuus? 3 tärkeintä?
5. Millainen käytettävyyden tulisi olla?
6. Miten navigaation tulisi toimia sivustolla?
7. Miten asiakaspalaute ja yhteydenotto tulisi järjestää?

### Omat tarpeet

1. Mitä toiminnallisuuksia tai ominaisuuksia tarvitset itse työssäsi?
2. Mikä on sinun useimmiten tarvitsema ominaisuus?
3. Onko mielessäsi jotain sivuja, mitkä ovat mielestäsi kannattaisi käydä katsomassa?
4. Onko nykyisillä sivuilla tullut vastaan ominaisuuksia, jotka ovat hankalia käyttää?
5. Miten haku pitäisi toteuttaa sivulla ja missä sen pitäisi olla?
6. Minkälaisia puutteita koet että nykyisellä sivustolla on?

### Liiketoiminnan tarpeet

1. Mitkä ominaisuudet ovat liiketoiminnan kannalta oleellisimmat?  
Räätälöidyt kurssit? Kuinka tärkeitä nämä ovat ja miten niiden pitäisi näkyä sivulla? Vakiokurssit? Kuinka nämä pitäisi tuoda esille?

2. Millainen visuaalinen ilme sivuilla tulisi olla? Miten voimakkaasti Telewaren pitää näkyä sivuilla? Millainen graafisen ulkoasun pitäisi olla KPMG:n ulkoasuohjeen puitteissa?
3. Millaisia tarpeita markkinoinnilla on sivuille? Millaisia mainoksia tai nostoja sivuilla pitäisi olla? Miten KPMG:n tapahtumien tulisi näkyä?
4. Koulutuksen laskutus ja hinnoittelu? Hinnat ja erityishinnoittelu? Miten laskutustiedot pitäisi ottaa ilmoittautumisen yhteydessä?
5. Miten yrityksen tiedot tulisi esittää sivulla? Yhteystiedot?
6. Mihin muihin KPMG:n järjestelmiin pitäisi olla yhteydet? Eri Kermit-järjestelmät?
7. Miten sivujen ja kurssien on näyttävä hakukoneissa (Google jne.)?

Liite 1: Haastattelupohja