

Projektinhallinta verkkokaupan uudistusprojektissa

Tuomo Alarinta



Tekijä(t) Tuomo Alarinta	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Projektinhallinta verkkokaupan uudistusprojektissa	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 3
<p>Opinnäytetyön asiakasyrityksenä toimi Lippupiste Oy. Kohdeprojektina toimii syksyllä 2019 suoritettu verkkokaupaprojekti, jossa opinnäytetyön tekijä toimi toisena projektivastavanaan. Alalla ominainen ja kriittinen tekijä on verkkokauppa, jonka poikkeuksellinen laajuus niin asiakasvolyymeiltaan kuin sisällöltään teki projektista ainutlaatuisen.</p> <p>CTS Eventim AG on saksalainen monikansallinen konserni, niin ikään tapahtumalippuja välittävä yritys, joka tarjoaa tytäryhtiöilleen järjestelmät verkkokaupan ylläpitoon sekä erilaisia laskutus- ja raportointijärjestelmiä. CTS Eventim AG on Lippupiste Oy:n emoyhtiö, ja luonnollisesti kohdeprojekti suoritettiin yhteistyössä yhtiön kanssa.</p> <p>Lippupiste Oy:n verkkokauppa on uudistettu kuluneen viidentoista vuoden seitsemän kertaa, joista neljä ovat olleet maksu- ja toimitustapoihin liittyviä päivityksiä. Jäljelle jäävät kolme projektia, mukaan lukien opinnäytetyön kohdeprojekti, ovat olleet suurempia koko verkkokaupan rakennetta, asiakaspolkua sekä ulkoasua koskevia remontteja. Tavoitteena viimeisimmässä oli verkkokaupan konversion kasvu, asiakaskokemuksen paraneminen ja responsiivinen alusta jokaiselle päätelaitteelle.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään kohdeprojekti vaiheittain läpi ja analysoidaan vaiheiden suorittamista sekä onnistumista ajankohtaisiin toimintamalleihin verraten. Opinnäytetyön lopputuotteena tuotettiin Lippupiste Oy:lle toimintamalli tulevia laajoja verkkokaupaprojekteja varten. Lopputuote on kolmivaiheinen toimintamalli, joka sisältyy projektiorganisaatiokaaviosta, viestintäsuunnitelmasta ja toimintasuunnitelmasta verkkokaupaprojektia varten.</p> <p>Projektin valmistumisella saavutettiin asiakasyrityksen verkkokaupalle merkittäviä parannuksia käyttökokemuksessa, hakutuloksissa sekä latausajoissa. Projekti todettiin aikataulultaan ja tavoitteiltaan onnistuneeksi yhtiön puolesta.</p>	
Asiasanat Projektinhallinta, verkkokauppa, digitaalinen liiketoiminta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Keskeiset käsitteet	2
2	Verkkokaupprojekti konsernissa	4
2.1	Projektin rajoitteet	4
2.2	Projektin vaiheet	6
2.3	Projektiviestintä	8
2.4	Lean ketteränä projektimenetelmänä	8
2.5	Projektipäällikön rooli projektissa	11
3	Lippu.fi EVO-shop -projekti.....	13
3.1	Projektin lähtökohdat.....	13
3.2	Projektiviestintä.....	14
3.3	Projektin käynnistys	15
4	Kohdeprojekti vaiheittain	16
4.1	Vanhojen kampanjasivujen korvaaminen	18
4.2	Linkkirakenteen muuttuminen	21
4.3	Verkkokaupan etusivun muutos	22
4.4	Verkkokaupan koontisivujen muutos	25
4.5	Verkkokaupan tapahtumasivun muutos.....	27
5	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Lippu.fi –verkkokaupan suorituksen tunnuslukuja	33
	Liite 2. Lippu.fi:n visibility index (mobile).....	33
	Liite 3. Lippu.fi - Verkkokaupan projektiorganisaatorakenne	34
	Liite 4. Lippu.fi - Viestintäsuunnitelma verkkokaupprojektiin	34
	Liite 5. Lippu.fi – Verkkokaupprojektin toimintasuunnitelma.....	35

1 Johdanto

Lippupiste Oy on johtava suomalainen lipunvälitysyritys, jonka myyntikanavien kautta myydään noin viisi miljoonaa lippua yli 18 000:een teatteri-, kulttuuri-, viihde- ja urheilupahtumaan vuosittain. Liiketoiminnan kulmakivenä on dynaaminen verkkokauppa, joka kerää yli 10 miljoonaa käyttäjää vuoden aikana.

Yritys on saksalaisen monikansallisen konsernin, CTS Eventim AG:n tytäryhtiö, joka toimii yli 20:ssä maassa tarjoten tytäryhtiöilleen työkaluja verkkokaupan ylläpitoon ja raportointiin. Syksyllä 2019 käynnistettiin verkkokaupan uudistusprojekti.

Vankkojen prosessien ja järjestelmien johdosta projektien tuottaminen isossa kuvassa hallinnassa, mutta paikallinen osaaminen voi jäädä liian rajattujen resurssien vastuulle. Tämän pohjalta syntyi opinnäytetyön tarve: Lippupiste Oy:lle räätälöity toimintamalli tulevia verkkokaupprojekteja varten.

Opinnäytetyön tekijä toimi tutkimuksen aikana Lippupiste Oy:n verkkokaupan tuotepäällikön sijaisuudessa. Tämä rooli mahdollisti merkittävän roolin tekijän ensimmäisessä kansainvälisessä it-projektissa. Projektiryhmä koostui tuotepäälliköstä, yhtiön kehityspäälliköstä, paikallisista asiantuntijoista, kolmannen osapuolen palveluntarjoajista sekä emoyhtiön konsulttiryhmästä.

Verkkokaupan uudistuksella oli kolma selkeää tavoitetta: käyttäjäkokemuksen paraneminen, konversioasteen nouseminen ja merkittävämmän hakukonenäkyvyyden saavuttaminen. Kauppa hyödyntää entuudestaan edistyksellisiä automaatiotyökaluja ja konversioaste on merkittävän korkea. Edistyksellisen teknologian lisäksi tavoitteisiin pyrittiin vastaamaan luomalla täysin responsiivinen alusta jokaiselle päätelaitteelle samalla verkkokaupan ulkoasua muuttaessa nykyaikaisemmaksi ja näyttävämmäksi.

Verkkokaupan kävijämäärät ovat suuret ja volyymit vaihtelevat trendien, aikakauden ja myytävien tapahtumien mukaan suuresti. Tämän vuoksi mitattavien lukujen vertailukelpoisuus tavoitteiden täyttämiseksi vaatii verkkokaupan aktiivista toimintaa pitkällä aikavälillä, jotta otanta ei ole hetkellisistä trendeistä riippuvainen.

Opinnäytetyössä käydään projekti läpi vaiheittain tarkastellen niitä ajankohtaisten toimintamallien näkökulmasta sekä arvioiden onnistumista liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Projektista teki ainutlaatuisen kohdeprojektin ja asiakasyrityksen laajuus, sekä poikkeuksellinen mahdollisuus opiskelijalle olla osana monikansallisen konsernin uudistusprojektia. Verkkokaupan sessioiden ja mobiilikäytön kasvanut määrä (Liite 1), sekä kasvanut näkyvyysindeksi (Liite 2) projektin valmistumisen jälkeiseltä ajalta viittaavat kuitenkin tavoitteisiin vastaamisen suuntaan.

Opinnäytetyön sisällössä kuviot ovat sovellettuja piirroksia ja ne on merkattu tunnuksin Kuvio X (X = järjestysnumero). Puolestaan kuvat on merkattu Kuva X (X=järjestysnumero), jotka ovat kuvankaappauksia verkkokaupasta tai sitä mittaavista järjestelmistä.

1.1 Keskeiset käsitteet

Bounce rate

Prosentuaalinen määrä verkkokaupan kävijöistä, jotka poistuvat selaamatta pidemmälle samalla sivulla.

CMS

Sisällönhallintajärjestelmä, jota käytetään verkkosivujen ylläpitoon.

JIRA

Tiketöintijärjestelmä projektin hallintaan ja viestintään.

Käyttöliittymä, UI

Ohjelmiston tai laitteen osa, jolla käyttäjä käyttää tuotetta.

Kickoff

Projektin aloitustilaisuus.

Konversio

Asiakas suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon.

KPI

Key performance indicator. Avainluku jonkin toiminnon suorituksesta.

POC

Proof of concept. Ratkaisun toimivuuden todentaminen.

Responsiivisuus

Ohjelmiston mukautuvuus eri päätelaitteille.

Rollout

Uuden version yliajo. Siirtyminen uuteen järjestelmään.

Tiketti

Tiketöintijärjestelmässä käytetty tietue, joka sisältää tehtävän.

Sessio

Ryhmä käyttäjän tekemiä toimenpiteitä verkkosivulla, jotka tapahtuvat tietyn aikavälin sisällä.

Visibility index

Referenssinumero verkkosivun näkyvyydelle Googlen hakutuloksissa.

Template

Esimääritelty pohja, joka toimii aloituksena jollekin dokumentille tai tiedostolle.

Skripti

Tekstitiedosto, joka koostuu yhdestä tai useammasta rivistä. Kullakin rivillä on yksi komentolauseke.

2 Verkkokauppaprojekti konsernissa

Verkkokauppa on merkittävin osa tämän päivän liiketoimintaa. Ympäristön, joka tavoittaa asiakkaat kellon ympäri, ja jossa kuluttajat saattavat tuomita toiminnallisuuden sekä kaupan heille tuottaman arvon sekunneissa, on toimittava määrätietoisesti ja virheettömästi.

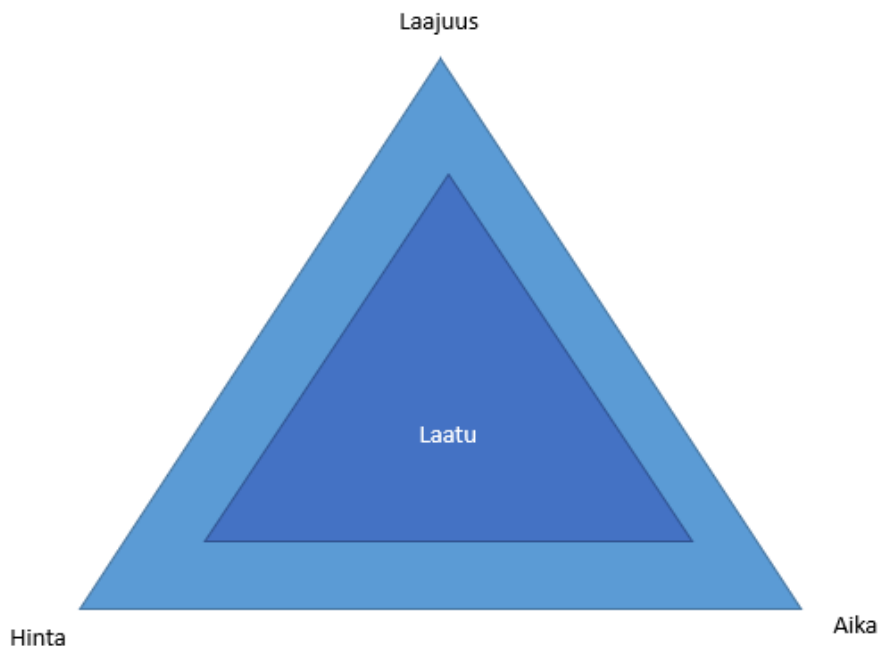
Tämä ei ole liiketoiminnassa tuore juttu, sillä Jani Niipola (Kauppalehti 2015.) mainitsee artikkelissaan, että Suomalaisyriyksille, jotka ovat digitaalisesti valveutuneimpia, verkkokaupassa on kyse aktiivisen kasvun kanavasta. "Pohjoismaisista verkkokauppa-asiakkaista 28 prosenttia osti Ruotsista ja samasta ryhmästä vain yksi prosentti osti Suomesta". (Kauppalehti 2015.)

Asiakaskäyttäytyminen verkkokaupassa on ainutlaatuista, sillä tietokonemaailmassa ei tunneta jonottamista. Valtion Rautateiden historian suurimmassa, ja samalla epäonnistuneessa, lipunmyyntijärjestelmän uusimisprojektissa kaupan lanseerauksen ensimmäisen päivän aikana tehtiin sivun latausmäärän ennätys: 1,2 miljoonaa verkkosivun latausta. (Suomen Kuvalehti 2012.)

Sivun latausmäärän suuruus havainnollistaa painetta, joita suurien IT-projektien tuotteet joutuvat kestävänsä. Tämän mittaluokan epäonnistuneet projektit luovat kuluttajien sekä median keskuudessa hetkellisen kaaoksen, kunhan vikatilanteesta selvitään ripeästi. Ohjelmistoyritys Reaktorin operatiivinen johtaja kuvaakin IT-projektien epäonnistumista seuraavasti: "On parempi epäonnistua nopeasti ja edullisesti kuin kolmen vuoden päästä jättimäisesti" (Suomen Kuvalehti 2012.)

2.1 Projektin rajoitteet

Ketterien projektien kolmio (Iron Triangle, Triple Constraint) kuvaa projektin rajoitteita tuloskolmiolla, tai Hannu Blomqvistin (Blomqvist 2017.) mukaan rautakolmiona. Hänen mukaansa sen kärkiin asetetut rajoitteet aika, kustannukset ja laajuus ovat rajoitteita, sillä jos yhtä niistä muutetaan, muuttuu väistämättä myös toinen. (Blomqvist 2017.)



Kuvio 1: Ketterien projektien rautakolmio (sovellettu)

Perusideana kolmiossa on, että projektissa on pakollisia rajoitteita. Jos yksi rajoite muuttuu, niin sillä on väistämättä vaikutus toisen rajoitteen muuttumiselle. Tulokolmio toimiikin projektipäällikölle hyvänä päätason mittarina hahmottamaan sen kulkua sekä analysoidaan onnistumista.

Projektin laajuus on rajoitteena yleisimmin muuttuva. Tuote ja sen valmistusmenetelmät ovat usein ennalta määritettyjä, mutta suuria digitaalisia kokonaisuuksia valmistaessa muutoksilta on lähes mahdotonta välttää. Muutokset laajuudessa näkyvät väistämättä projektin kustannuksissa tai sen valmistukseen varatussa ajassa.

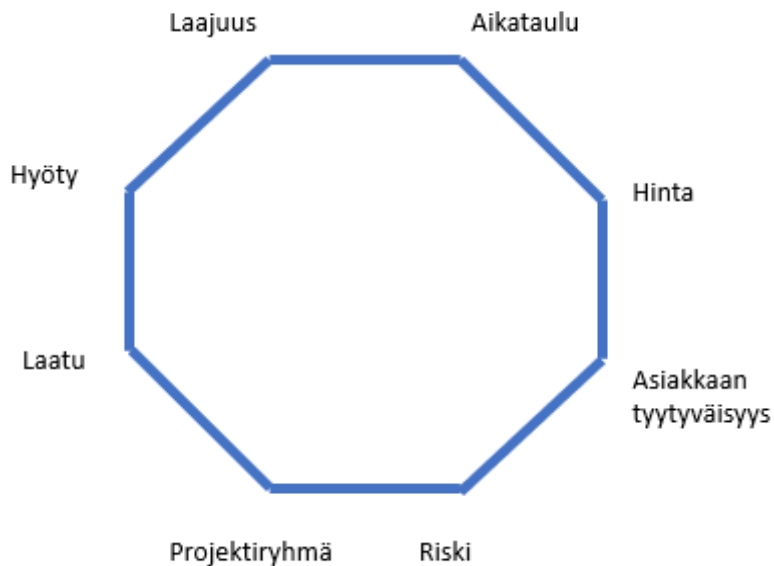
Hintaan liittyvät kaikki projektiorganisaatiolle projektista syntyvät kulut käytössä olevista resursseista muihin kustannuksiin ja yllättäviin kuluihin. Käytössä olevat resurssit ovat lähtökohtaisesti rajalliset ja yleistä niille on ylittyminen.

Aika merkitsee projektille varattua aikaa. Työtunneille luodaan usein arvio, jonka mukaan ne varataan ja yhteistuumin asiakkaan kanssa määritellään valmistumiselle myös määräaika. Käytetty aika tai määräaika muuttuu väistämättä, jos tuotetta valmistaessa kohdataan vastoinkäymisiä tai tuotteelta vaaditaan laajempaa kuin ennalta suunniteltua toiminnallisuutta.

Kolmion keskellä näkyvä laatu, johon voidaan peilata myös tulos, viittaa projektin lopputuotteen laatuun, ominaisuuksiin ja toimintaan. Vajavainen tulos johtuu yleisesti resurssien

puutteesta, tai jos projekti pyritään saada onnistuneeksi määräajassa, laadusta karsien. Laatu koostuu kaikista kolmesta kulmakivestä, ja se pyritään täyttämään aina.

Nykyisimmin projektin rautakolmioon on lisätty kulmia, siihen on lisätty projektin tulokseen liittyviä tekijöitä. Blomqvist viittaa PMBOK Guiden kirjaan (Project Management Institute, 2018), jossa kuvioon on lisätty resurssit ja riskit. (Kuvio 2)



Kuvio 2: Projektin rautakahdeksankulmio (sovellettu)

Perinteisten rajoitteiden lisäksi kahdeksankulmiossa kuvataan merkittävänä kulmakivinä asiakastyytyväisyys, riski, projektiryhmä ja hyöty. Hyötyä kuvataan rajoitteista merkittävimpänä, sillä ketterät projektit ovat hyötyvetoisia ja niiden tärkein tavoite on saavuttaa suurin mahdollinen hyöty. (Blomqvist 2017)

2.2 Projektin vaiheet

Projektin järkevä vaiheistus ja vaiheiden seuranta ovat avaimia projektin kokonaisvaltaiselle hallinnalle. Kun rajoitteiden havainnointi ja seuranta, myös vaiheistus toimii projektipäällikön ja koko projektiryhmän tehokkaana työkaluna koko sen elinkaaren aikana.



Kuvio 3: Projektin hallinnan viisi vaihetta (sovellettu)

Projektin ensimmäinen vaihe on konseptointi ja projektin alulle pano. Tässä vaiheessa on tarkoitus kartoittaa projekti laajamittaisesti: tutkimalla onko projekti todella toteutettavissa ja tulisiko se käynnistää. Perinteisesti tässä vaiheessa projektista luodaan business case, jossa esitetään sen kuormittavuus, mahdolliset kustannukset ja kannattavuus. (Eby, 2018)

Toinen vaihe on projektin määrittely ja suunnittelu. Eby pitää vaihetta avaimena menestyksikkäisiin projekteihin, sillä siinä keskitytään täydellisen ja pitävän suunnitelman luontiin sekä projektin todellisten tavoitteiden määrittelyyn. Edellä mainittujen lisäksi tässä vaiheessa tulisi määrittellä myös riskienhallintasuunnitelma. (Eby, 2018)

Kolmas vaihe on projektin käynnistäminen ja tuotannon aloittaminen. Vaihe alkaa usein kick-off -tapahtumalla, jossa koko projektiorganisaation edustajat tapaavat. Siinä käsitellään yhteiset aikataulut, tavoitteet ja resurssit, sekä määritellään tulevat tapaamiset. (Eby, 2018)

Neljäs vaihe on projektin suorituksen seuranta. Projekti on käynnistynyt ja tuotanto etenee tahdillaan, jolloin niiden edistymistä ja valmistumisastetta tutkitaan. Projektille on määritetty KPI:t, joiden mukaan sen etenemistä ja tuottavuutta seurataan. Projektin aikataulun ja budjetin seuraamisella tutkitaan sen vastaavuutta sijoittajien odotuksille. (Eby, 2018)

Viides vaihe on projektin päättäminen. Tässä vaiheessa todetaan projektin onnistuminen tai epäonnistuminen sekä ulkopuolelta hankitut resurssit vapautetaan työstä projektin saralla. (Eby, 2018)

Ebyn kokonaisvaltainen vaiheistus takaa projektille hyvät lähtökohdat. Vaikka projektit ovat aina uniikkeja työryhmän koon, lopputuotteen ja tavoitteiden puolesta, antaa vaiheistusmalli kuitenkin toimivat raamit eri kokoisten projektin läpi vientiin. (Eby 2018.)

2.3 Projektiviestintä

Viestintä, viestintä ja viestintä. Projektin tärkein kasassa pitävä materiaali on tehokas ja onnistunut viestintä. Usein projekteissa on monia sidosryhmiä, ulkopuolisia palveluntarjoajia jotka koostuvat suurista tiimeistä, jolloin viestinnän kanavoiminen ja oikeat työkalut ovat elintärkeitä projektin kannalta.

Viestinnän onnistumisen kannalta tärkeää on luoda projektille oma viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma kattaa kanavat, joista eri laatuinen tieto löydetään. Projektin aikana tarvitaan ohjeita, laskelmia, prosessikaavioita, suunnitelmia ja muita erilaisia dokumentteja, joita voi pahimmassa tapauksessa löytyä kymmenistä eri järjestelmistä.

Yleisin tapa hoitaa projektiviestintää on ylläpitää viestintää tehtävähallintaohjelmistossa. Opinnäytetyön kohdeprojektissakin käytetty JIRA on yrityksen sanojen mukaan ”Asioiden ja projektien hallinnan ohjelmisto”, joka on myös valmistajansa mukaan ketterien kehitystiimien ykköstyökalu. (Atlassian 2019)

JIRAn toiminta perustuu tikettien lähettämiseen. Yksi tiketti sisältää aiheen, kuvauksen, lähettäjän, vastuuhenkilön ja liitteen. Tiketin tarkastelun voi rajata ja siihen reagoimiseen asetetaan eräpäivä. Yritys voi tilata itselleen räätälöidyn käyttöliittymän, jossa sitä käyttävät henkilöt voidaan jakaa tiimeihin ja pääsy tiettyihin materiaaleihin voidaan rajata. (Atlassian 2019)

Projektiviestinnän kannalta tiketöintijärjestelmä toimii tehokkaana työkaluna, sillä kaikki viestit ja liitteet tulee dokumentoiduksi yhteen paikkaan. Tiedon haku on suhteellisen helppoa, jos aiheiden ja ongelmien nimeämisessä käytetään yhteisiä sääntöjä.

2.4 Lean ketteränä projektimenetelmänä

Lean on kenties tämän päivän tutuin ja puhutuin ketterä menetelmä. Liiketoiminnan kehittämisen työkaluna Lean pyrkii toiminnan järkevöittämiseen sekä jatkuvaan parantamiseen. (Airila 2018.) Johtamisfilosofiana lean pyrkii hukkatyön poistamiseen tai ainakin sen minimoimiseen. Ketterissä projekteissa lean toteutuu parhaimmillaan silloin, kun ketterää kehittämistä käytetään siihen sopivassa projektissa. (Meteoriitti, 2013)

Esimerkiksi verkkokauppaprojekti on Lean-menetelmälle otollinen, sillä aikataulu on usein rajattu ja tavoiteltu toiminnallisuus asiakkaan puolesta määritelty. Verkkokaupan mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mutta projektin toimittaja voi yhdessä priorisoida tuotteen juuri oikeat ominaisuudet ja toiminnallisuudet, jotka vastaavat tarpeeseen, karsien ylimääräiset vaiheet pois. (Meteoriitti, 2013)

Lean-filosofiassa turha työ eli hukka luokitellaan kahdeksaan lajiin, jotka ovat visualisoina Kuviossa 4.



Kuvio 4: Leanin hukan muodot (sovellettu)

Leanin turhan työn eli hukan muodot konsernin verkkokauppaprojektin näkökulmasta:

Ylituotanto tarkoittaa joko liikaa tekemistä tai väärään aikaan tekemistä. Tämä voi ilmetä komponentin valmistamisessa, jonka toiminta on riippuvainen vielä muista valmistamattomista tai tunnistamattomista tekijöistä, jääden sen vuoksi vialliseksi.

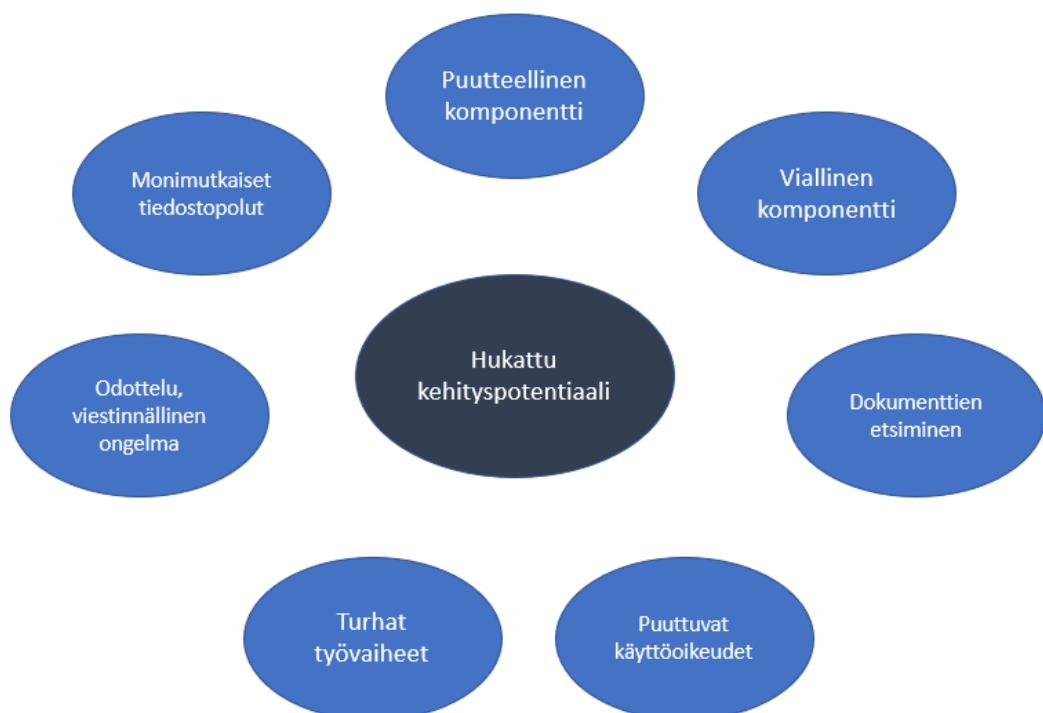
Vialliset tuotteet ovat vahvasti kytköksissä edellä mainitun kanssa. Ne viittaavat virheellisesti valmistettuihin, toimimattomiin komponentteihin, sekä niiden korjaamiseen hukattuun aikaan.

Turhat siirrot ja kuljetukset sekä turhat liikkeet ovat verkkokauppaprojektissa samankaltaisia tekijöitä. Näihin lukeutuu dokumenttien etsiminen sekä tiedon lähteelle pääsemisen hankaluus, jotka johtuvat uupuvista käyttöoikeuksista, monimutkaisista tiedostopoluista tai lukuisista käytössä olevista järjestelmistä.

Turhat työvaiheet sekä turhat varastot ovat edellä mainittujen summa, joka paisuu eksponentiaalisesti, ellei projektin vastuhenkilö reagoi vastahakoiisiin tekijöihin ja projektin raiteilla pysymiseen ajoissa.

Odottelu näkyy verkkokauppaprojektissa kahden puutteen tuloksena: viestinnälliset ongelmat joko projektiryhmän tai ulkoisen palveluntarjoajan johdosta tai luvatuista määräajoista myöhästymisen johdosta. Jälkimmäisessä kuvion 4 sykli toistuu joko ulkoisella palveluntarjoajalla tai projektiryhmällä.

Leanin ajatusmaailman ja onnistumisen kannalta tärkein tekijä, kuvion keskellä nostettu kehityspotentiaalin hukkaaminen, on muiden tekijöiden summa. Nykyaikaisessa tulosohjauksessa työssä, jossa työn tuloksellisuus maksimoidaan resurssien ollessa pienimmässä mahdollisessa, kehittymispotentiaalin on riski jäädä huomaamatta reflektoinnin ja keskustelun puutteen johdosta.



Kuvio 5: Leanin hukan muodot kohdeprojektissa (sovellettu)

Kuviossa 5 esitetään kohdeprojektissa esiintyneillä tekijöitä. Kuvion kannalta kohdeprojektissa eniten nousseet hukat olivat dokumenttien etsiminen, puuttuvat käyttöoikeudet ja turhat työvaiheet. Muiden hukan muotojen osalta projekti edistyi lähes moitteetta.

Dokumenttien etsiminen monikansallisessa konsernissa voi olla vältetty järkevällä suunnittelulla. Niitä hallinnoidaan lukuisissa järjestelmissä sekä lukuisten tekijöiden takana, ja myös kielimuuri voi tulla haasteeksi.

Puuttuvien käyttöoikeuksien kohdalla kohdeprojektissa oli oletuksena evätty pääsy tietyistä järjestelmistä tietyiltä projektihenkilöiltä. Tämä konkretisoitui muutamien päivien odotteluina ja tehtävien tauoille jättämisenä, jolloin se näkyi myös hukattuna aikana ja turhina työvaiheina.

Hukkien näkymistä projektissa pystytään minimoimaan järkevien suunnitelmien teolla ja niistä kiinni pitämisellä. Kuten kohdeprojektissakin huomattiin, yksi hukka aiheuttaa ketjureaktion muihin hukkiin, ja niiden kasvaessa voi yksinkertaisesti ratkaistavissa olevilla puutteilla olla merkittävä negatiivinen vaikutus projektin lopputulemaan.

2.5 Projektipäällikön rooli projektissa

Projektipäällikön roolia kuvaillaan projektin keskeisenä toimijana laajamittaisesti. Moninaiset työroolit vaativat projektipäälliköltä laajaa osaamista sekä erityisesti vahvoja ajanhallinnallisia taitoja. Projektipäällikkö toimii eri projekteissa esimerkiksi asiantuntijana, projektin vetäjänä, tiedottajana, neuvottelijana ja tilaajana. (Mäntyneva 2016, 31-37.)

Projektiryhmän vetäjänä projektipäällikkö organisoii tekemistä sekä delegoi tehtäviä oikeille osaamisalueille. (Mäntyneva 2016, 31-37.) Kohdeprojektissa opinnäytetyön tekijä yhdessä yhtiön kehityspäällikön kanssa loivat toimintasuunnitelman, suunnittelivat projektin viestinnän sekä loivat päätason aikataulutuksen. Tekijä kehitettävän tuotteen tuotepäällikkönä sekä yhtiön kehityspäällikkö toimivat siis projektin vetäjinä.

Asiantuntijana projektipäällikkö hyödyntää osaamistaan teknisesti vaativissa tehtävissä sekä projektin sisällön määrittelyssä. (Mäntyneva 2016, 31-37.) Projektin vetäjien asiantuntijuus nousi esille useissa projektin vaiheissa teknisesti haastavissa tehtävissä. Neuvottelijana projektin vetäjät osallistuivat paikallisiin kokouksiin projektiryhmän kanssa,

sekä viikottaisiin koko projektiorganisaation tapaamisiin, joissa raportoitiin projektin etenemistä, tutkittiin ja havaittiin ongelmakohtia sekä päivitettiin yhteistä seuranta.

Tilaaajana projektin vetäjien vastuulla oli kolmansilta osapuolilta tilattavien palveluiden vaatimusmäärittely, tarvittavien työvälineiden toiminnan varmistaminen, dokumentaation valmistaminen sekä tilauksen hinnan hyväksyminen. Tiedottajana projektin vetäjät varmistivat tarvittavien dokumenttien ja informaation riittävyyden, sekä raportoivat etenemistä paikallisesti koko yhtiölle, ja toimivat avainhenkilöinä tiedottaessa etenemistä koko organisaatiolle.

Mäntynevan projektipäällikön määritelmien mukaan voi siis todeta, että kummankin kohdeprojektin paikallisista vetäjistä, tuotepäällikön ja kehityspäällikön, roolit täyttivät projektipäällikön roolin tunnusmerkit projektin elinkaaren aikana. Vaikka projektipäällikköä ei erikseen nimetty, ei sillä ollut merkittävää vaikutusta projektin valmistumisen tai onnistumisen kannalta.

3 Lippu.fi EVO-shop -projekti

Lippu.fi:n verkkokauppa on Suomen mittakaavassa suuri, yli 10 miljoonaa kävijää vuodessa keräävä, joka saavutetaan tehokkaalla monikanavaisella markkinoinnilla ja suurella näkyvyydellä. Verkkosivu hyödyntää koneälyä ja ajankohtaisinta teknologiaa, joiden ansiosta se pitää paikkaansa Suomen suurimpien verkkokauppojen joukossa. (Lippu.fi 2019.)

Syyskuussa 2019 käynnistetty verkkokaupan uudistusprojekti oli ulkoasun päivitystarpeen sekä emoyhtiön tuottaman monen vuoden tutkimuksen tulos. Projektin tavoitteena oli uusia verkkokauppaa tähtäimenään kolme merkittävää tekijää: Responsiivisuus, hakukonenäkyvyys ja konversioasteen kasvaminen. Tavoitteisiin pääsyyn oli emoyhtiön toimesta määritelty kriittiset pisteet ja toimintamallit, jotka oli todettu menestyksekkäiksi konsernin muiden maiden verkkokauppojen remonteissa.

Projekti sisälsi kaiken kaikkiaan 106 dokumentoitua tehtävää, joiden sisältämiä konkreettisia toimenpiteitä oli merkittävästi enemmän. Tehtävät sijoituivat aina verkkokauppaa ohjaavassa järjestelmässä tapahtuvista muutoksista linkkirakenteiden uusimiseen, uusien kuvien valmistamiseen, mittareiden luomiseen ja testaamiseen sekä koulutusten järjestämiseen.

3.1 Projektin lähtökohdat

Projektin käynnistyi emoyhtiön ja tytäryhtiö Lippu.fi:n todetessa sen toteuttamisen mahdolliseksi. Tarve, tavoitteet ja ajankohta kohtasivat kummallakin, jonka jälkeen Lippu.fi muodosti projektiryhmän eri yksiköistä projektin läpi vientiä varten.

EVO web shop TEHTÄVÄLISTAUS	Syyskuu												Lokakuu		kesken valmis myöhässä	
	Vestuuhiö	vko 36	vko 37	vko 38	vko 39	vko 40	vko 41	vko 42	vko 43	vko 44	vko 45	vko 46				
1. Projekti aloitus																
Kick off		***														
Mittarien tilaus		***														
Use cases / SEO optimointi		***														
Automaatio-ohjelman implementoinnin suunnitelma		***														
2. Toteutusvaihe																
Koulutus CMS		***														
Käännökset		***														
Kuvien teko		***														
Evi		***														
TYPO 3 sivut		***														
Aitton vuokraus		***														
Lataa mobiilisovellus		***														
Fanticket		***														
Lahjakortti		***														
Lahjakortin tarkistus		***														
Lippulasku kuluttajalle		***														
Uutiskirje		***														
Lippulasku b2b		***														
Lipputurva		***														
Graafiset ohjeet		***														
Yhtystiedot		***														
Footer		***														
Re captcha		***														
url rewrite rules		***														
Kampanjasivut www.lippu.fi/tahtaumpaketit		***														
3. Testaus																
Proof of concept		***														
4. Roll out																29/10/2019

Kuva 1: Projektisuunnitelma (muokattu, sensuroitu)

Alkuperäinen paikallinen suunnitelma luotiin projektiryhmän tehtävänjakoa ja seuranta varten. Kuvasta on sensuroitu vastuuhenkilöt ja osa-alueiden valmistumisajankohdat. Projektisuunnitelma sisälsi perinteisen projektin vaiheistuksen, mutta ei täysin ketterien projektien mallia. Eri tehtävien etenemistä seurattiin värikoodein.

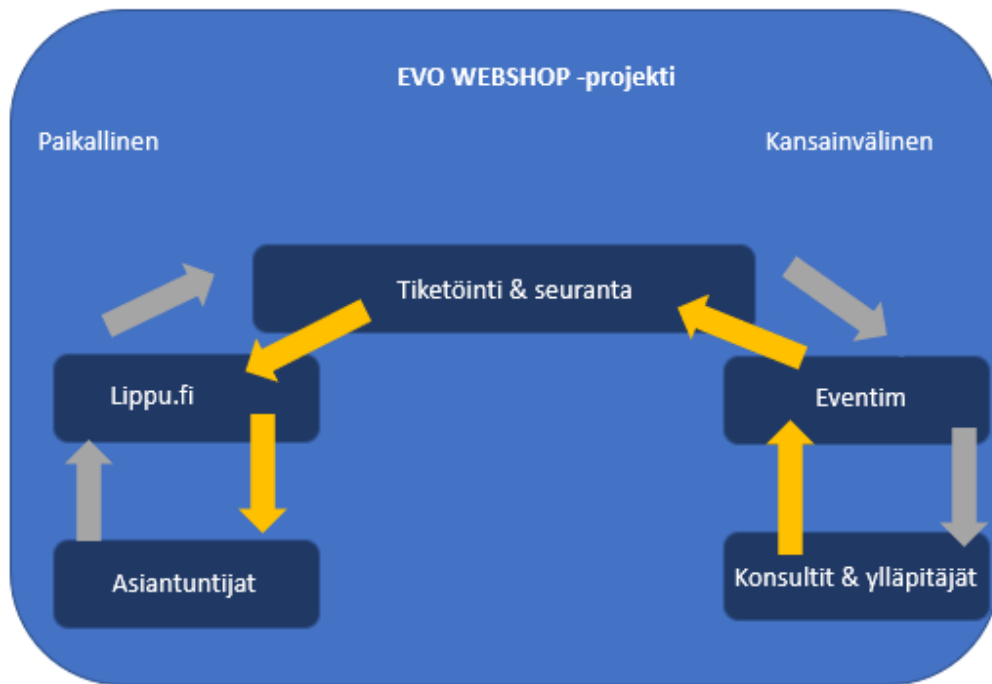
Projekti alkoi kickoff-kokouksella viikolla 35, jonka jälkeen siirryttiin suoraa ensimmäisten toimenpiteiden tekoon. Pyrkimys oli jakaa projektiryhmä eri tehtäväalueille osaamisen ja vaativuuden mukaan. Tehtäville varattiin suunnitelmassa aika viikkotasolla ennakoitun aika-arvion mukaan.

Suunnitelman mukaan projekti oli saavutettavissa maaliin aikataulussa. Suunnitelmassa ei kuitenkaan otettu huomioon mahdollisia vastoinkäymisiä ja komponenttien vikoja, eikä niille oltu varattu viikkotasolla erikseen aikaa korjaukselle. Tämä oltaisiin voitu välttää kattavalla riskianalyysillä.

Suunnitelmaa ylläpidettiin jaettuna ja muokattavana taulukkona, joka kuormitti projektia osittain. Jokainen tehtävä listattiin myös tiketointijärjestelmään, joka helpotti projektin hallintaa ja seuranta ketterien projektimenetelmien mukaisesti.

3.2 Projektiviestintä

Viestintä projektin aikana suoritettiin hyödyntäen eri järjestelmiä. Alla oleva kuvio mallintaa verkkokaupan uudistusprojektin viestinnässä käytetyt järjestelmät ja toteutuksen.



Kuvio 6: Viestintä kohdeprojektissa (sovellettu)

Päätason tarvittavat toimenpiteet tulivat kansainväliseltä puolelta tiketöintijärjestelmän kautta. Lippu.fi:n projektiryhmä kommunikoi kasvotusten sekä yleisillä toimistoissa käytettävillä viestintävälineillä, jonka jälkeen eteneminen ja mahdolliset tukitarpeet raportoitiin tiketöintijärjestelmään toimenpiteen alle.

3.3 Projektin käynnistys

Projekti käynnistettiin kickoff-tilaisuudessa viikolla 35. Tilaisuuteen osallistui koko projektiorganisaatio. Tehtävät jaettiin päätasolla kansainvälisesti ja paikallisesti suoritettavien toimenpiteiden välillä. Samaan aikaan kartoitettiin kansainvälisen organisaation tiimit tukitoimenpiteiden varalta, jotta paikalliselta tasolta osattiin viestiä heti oikeaan suuntaan.

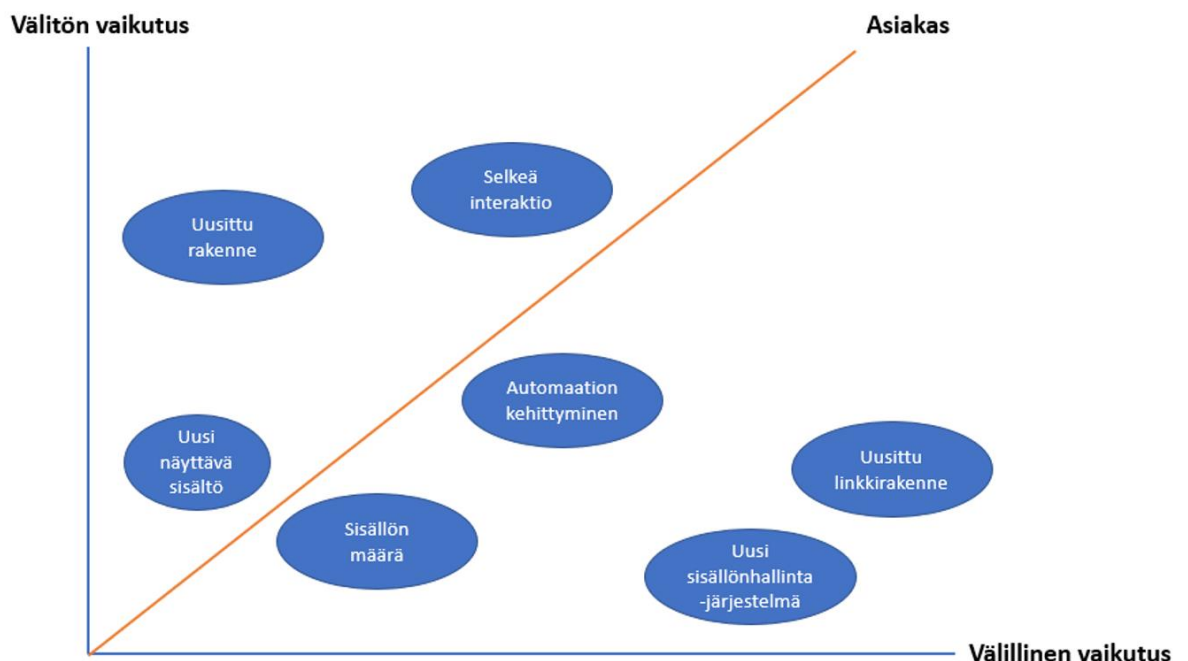
Ketterien menetelmien mukaisesti tapahtumassa käsiteltiin eri tehtäväalueiden kuormittavuus sekä arvioidut aikataulut. Tilaisuudessa sovittiin myös ensimmäisiä välikokouksia, jotka helpottivat projektin etenemisen seurantaan konsernitasolla.

4 Kohdeprojekti vaiheittain

Lippu.fi:n verkkokaupprojekti sisälsi laajamittaisesti toimenpiteitä koskien niin välillisiä kuin välittömiä vaikuttajia asiakaspolun kannalta. Tässä kappaleessa käsitellään projektin toimenpiteet vaiheittain.

Välittömällä vaikuttajalla tarkoitetaan tehdyn toimenpiteen tulosta, jolla on suora yhteys asiakkaan ostokokemukseen ulkomuotonsa, käytettävyytensä tai näyttävyytensä toimesta. Tällaisia ovat elementit, joita asiakas pääsee itse klikkaamaan, käyttämään tai suorittamaan niillä toimenpiteitä edetessään ostoskorja kohti.

Välillisellä vaikuttajalla tarkoitetaan toimenpiteen tuomaa etua, kun se ei ole suoraan asiakkaalle nähtävissä tai klikattavissa. Tällaisia ovat verkkokaupprojektissa uusitut linkkirakenteet, sisällön uusinnalla saavutetut latausajat ja paremmin personoitu sisältö. Nämä ovat elementtejä ja tekijöitä, joiden kanssa asiakas ei pääse suoraan kanssakäyntiin.



Kuvio 7: Välilliset ja välittömät vaikuttajat

Kuvio 7 kuvaa toimenpiteiden vaikutusta asiakkaan ostopolkuun Lippu.fi:n verkkokaupassa. Pystyakseli kuvaa välitöntä, vaaka-akseli välillistä vaikuttajaa ja viistoakseli asiakkaan matkaa. Siniset ovaalit elementit ovat tekijöitä, eli vaikuttajia, jotka ovat verkkokaup-

paprojektissa syntyneitä uudistuksia. Tekijän etäisyys viistoakselilta kuvaa sen vaikutuksen kosketeltavuutta asiakkaalle.

1. Uusi näyttävä sisältö

Näyttäviä uusittuja elementtejä, kuten tapahtumasivujen kansikuvat ja kategoriasivujen kansikuvat. Näiden tarkoitus on luoda vaikuttavuutta ja tunnettavuutta selatessa kaupunkikohtaisella sivulla. Välitön vaikutus asiakkaalle.

2. Uusittu rakenne

Sivun rakenteen uusiutuminen pyrkii sivun sisällön tarkastelun selkeytymiseen, jolloin tarvittava tieto ja vastaukset löydetään juuri oikeaan aikaan oikeasta paikasta, jonka johdosta tällä on välitön vaikutus asiakaskokemukseen.

3. Selkeä interaktio

Interaktion selkeytymisellä tarkoitetaan erilaisten navigointi- ja filteröintinappien muuttamista helppokäyttöisemmiksi ja loogisemmiksi. Nämä ovat käytetyimpiä elementtejä verkkosivulla, joilla on myös välitön yhteys asiakkaan matkaan.

4. Sisällön määrä

Sisällön määrän karsiminen liittyy osittain uusittuun rakenteeseen. Pyrkimys on selkeän selaamisen lisäksi lyhyempien latausaikojen saavuttaminen sivua ladatessa, jolla on välillinen vaikutus asiakkaan ostokokemukseen.

5. Automaation kehittyminen

Automaation kehittymisen tarkoitus on tarjota asiakkaalle personoitua sisältöä. Nämä perustuvat asiakas- ja verkkokäyttäytymiseen klikkien ja evästeiden avulla, jolloin asiakkaalla ei ole suoraa vaikutusvaltaa määrätä hänelle näytettyä sisältöä.

6. Uusi sisällönhallintajärjestelmä

Uusi sisällönhallintajärjestelmä mahdollistaa näyttävien tapahtumasivujen luonnin ja jakamisen kustannustehokkaammin kuin ennen. Nykyaikaisten sivujen esittäminen tuo am-

mattimaisuutta, selkeyttä ja tunnettavuutta välillisesti asiakkaan ostokokemuksen kanalta.

7. Uusittu linkkirakenne

Uusittu linkkirakenne pyrkii parantamaan hakukonenäkyvyyttä sekä osittain latausaikoja. Asiakas ei kuitenkaan itse voi päättää mitkä linkit toimivat tai kuinka helposti löytää Lippu.fi:n tapahtuman hakukoneesta, jolloin linkkirakenteella on välillinen yhteys asiakkaan ostokokemukseen.

4.1 Vanhojen kampanjasivujen korvaaminen

Verkkokaupassa olevia tapahtumasivuja ja kampanjasivuja pidettiin aikaisemmin yllä puhtaissa kooditiedostoissa, jotka ajettiin yhtiön palvelimelle. Kaikki ylläpito tapahtui manuaalisesti tekstinkäsittelyohjelmilla ja yliajamalla vanha tiedosto päivitettyllä versiolla. Toimintatapa rajoitti sivuille määriteltävien elementtien muotoa ja määrää, sekä jätti paljon mahdollisuuksia virheille.



GUTSCHEINE FÜR FREUNDE & FAMILIE

GUTSCHEINE FÜR GESCHÄFTSKUNDEN

- ✓ Gutscheine für jeden Anlass und jedes Event einlösbar
- ✓ Im Wert von 10 € bis 250 € erhältlich
- ✓ Auf Wunsch mit Geschenkverpackung
- ✓ Geschenk vergessen? Kein Problem: Ticket-Gutschein selber ausdrucken

 [Gutschein per Post](#)

 [Gutschein ausdrucken](#)

Kuva 2: Eventim.de:n kampanjasivu lahjakorteille

Lahjakorttisivu koostuu kansikuvasta, tab-elementistä, myyntiargumenteista ja linkeistä lahjakorttien myyntisivulle. Sivun on responsiivinen ja toimii täten jokaisella päätelaitteella moitteetta.



ANNA LAHJAKSI ELÄMYS!

- ✓ Lahjakortti käy maksutapana kaikkiin verkkokaupasta löytyviin tapahtumiin
- ✓ Lukuisia vaihtoehtoja arvoltaan 5-500 €
- ✓ Saatavilla myös lahjakuorissa
- ✓ Kiire lahjakortin hankinnassa? Ei hätää, sillä voit valita itse tulostettavan lahjakortin.

[Tulosta Lippu.fi-lahjakortti itse](#)

Kuva 3: Lippu.fi kampanjasivu lahjakorteille

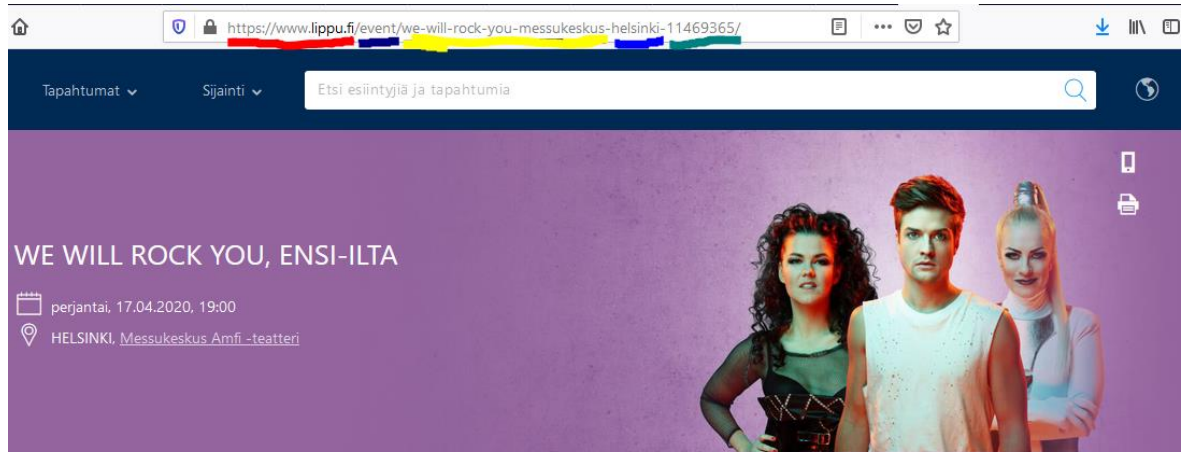
Rakenteeltaan Lippu.fi:n lahjakorttisivu on lähes identtinen. Sisältö on käännetty ja kuvat on tehty suomenkielisiä versioita vastaaviksi. Ulkoisten tekijöiden johdosta sivulla ei ole käytössä postitettavan lahjakortin tietoja ja ostonappulaa, jonka takia yksi tab-elementin välilehti ja yksi ostonappula puuttuu.

Sivujen ylläpitäminen sisällönhallintajärjestelmässä palvelee ketterää toimintamallia. Elementtien luonti toimii drag-and-drop -periaatteella, jossa kyseinen elementti pudotetaan leikepöydälle ja sen ominaisuudet säädetään jälkepäin. Kaikki elementit toimivat lähtökohdaisesti kaikilla päätelaitteilla.

Kaiken kaikkiaan tuote- ja kampanjasivuja uuteen järjestelmään luotiin projektin aikana 10 kappaletta. Tämä oli yksi projektin työllistävimmistä vaiheista.

4.2 Linkkirakenteen muuttuminen

Uuden verkkokaupan linkkirakenne muuttui merkittävästi. Tämä oli yksi hakukoneoptimoinnillinen toimenpide, joka oli projektin tavoitteiden kannalta merkittävä kehityskohde. Tutkimuksen mukaan yhdelle tapahtumasivulle vieviä linkkiversioita saattoi olla yli 5 000 kappaletta.



Kuva 4: Tapahtumasivun URL-osoite

Linkkirakenne tapahtumasivulla on yksinkertainen ja hakukoneystävällinen. Se on viisi-osainen ja looginen luettuna.

Ensimmäinen osa koostuu protokollasta, www-tunnuksesta, domainista ja top level domainista. Toinen osa merkitsee auki olevan sivun kategorian, joka on esimerkissä yksittäinen tapahtuma. Kolmas osa kertoo produktion. Kaikki nimessä erottuvat erisnimet ja sanat on erotettu väliviivalla.

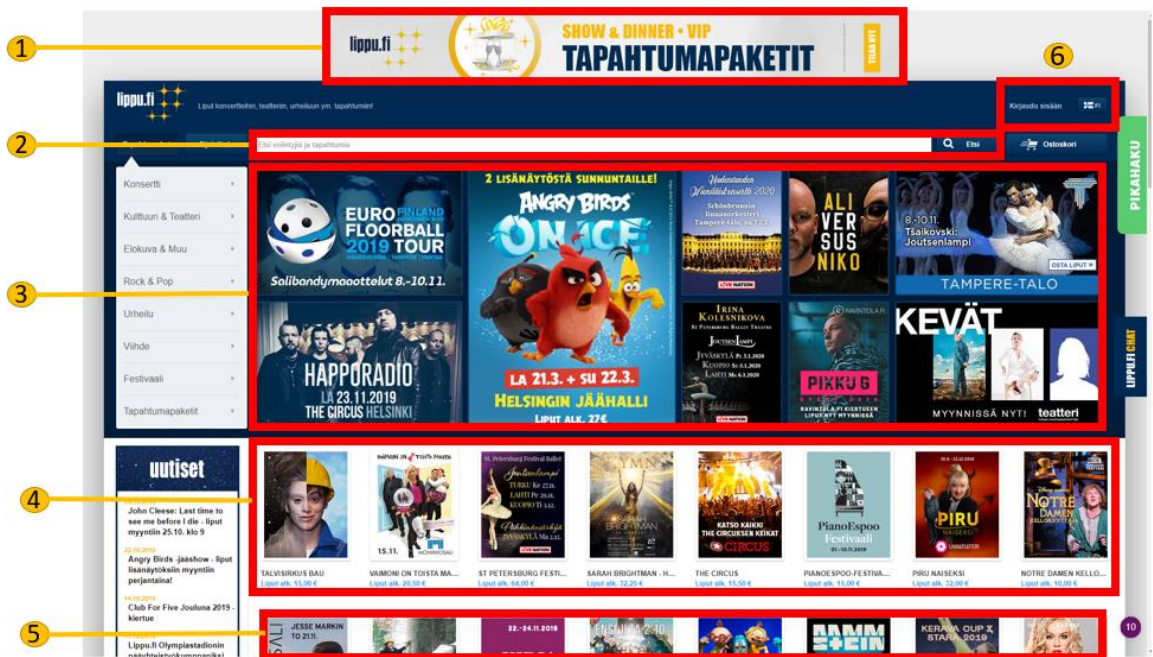
Viimeinen osa on tapahtuman tai tapahtumasarjan uniikki tunnusnumero, jonka perusteella luodaan mainonnassa käytettävät mittarit, ja jolla tapahtumaa hallinnoidaan eri järjestelmissä.

Tapahtumien ja niihin vievien linkkien suuren määrän johdosta muutosta ei olisi voinut suorittaa manuaalisesti. Tätä varten luotiin skripti ja uudelleenohjaussääntöjä, jotka mahdollistivat uusien linkkien toiminnan. Epäselvyyksien riskiä minimoitiin myös tiedottamalla tapahtumajärjestäjiä yhteisesti linkkirakenteen muutoksesta.

4.3 Verkkokaupan etusivun muutos

Verkkokaupan etusivu on merkittävä kohta asiakaspolussa. Valtaosa verkkokauppaan saapuvasta liikenteestä päätyy hakukoneen tai muiden ulkoisten linkkien kautta etusivulle, jolloin ensi vaikutelman on oltava selkeä ja johdatteleva.

Tässä kappaleessa käydään järjestyksessä läpi uusiutuneet elementit, jotka ovat merkittävässä roolissa parempaa asiakaskokemusta tavoiteltaessa. Osa verkkokaupan etusivun elementeistä hyödyntää automaatiota, jota ohjataan ulkoisesta järjestelmästä. Kuvaelementtien kohdalla listauksessa viitataan sulkeissa joko manuaaliseen ylläpitoon (Lippu.fi), automaatiota hyödyntävään ylläpitoon tai molempiin, jolloin paikalla näytettävää sisältöä hallinnoidaan molemmiin keinoin.



Kuva 5: Lippu.fi:n edesmennyt verkkokauppa, header

Kuvassa 5 on nostettu esille verkkokaupan etusivu, jossa nähdään tärkeimmät pisteet asiakaspolun kannalta. Etusivu koostuu staattisista elementeistä sekä automaatiota hyödyntävistä elementeistä.

1. Panoraama-banneri (***)

Panoraama-banneripaikalla näytetään ajankohtien mukaan Lippu.fi:n omia tuotteita tai maksettuna palveluna tapahtumasivulle vievää mainosta.

2. Hakukenttä (Lippu.fi)

Hakukenttä, vapaasanahaku – tapahtuman nimellä, artistilla, tapahtumapaikalla tai ajankohdalla perustuva haku. Edellä mainitut tiedot ovat pakollisia tapahtumia perustettaessa järjestelmään, mutta mahdollisia hakutuloksia lisääviä avainsanoja lisätään tukemaan löydettävyyttä.

3. Poster-karuselli (***) & Lippu.fi)

Karusellissa on mainospaikkoja neljästä kuuteentoista. Mainospaikat ovat tapahtumajärjestäjältä laskutettavia ja perustuvat niin ikään asiakkaan verkkokäyttäytymiseen: Cookie, sivu, jolta saapuu verkkokauppaan sekä oma asiakshistoria Lippu.fi:n verkkokaupassa.

4. & 5. Mainosrivit 1 ja 2 (***)

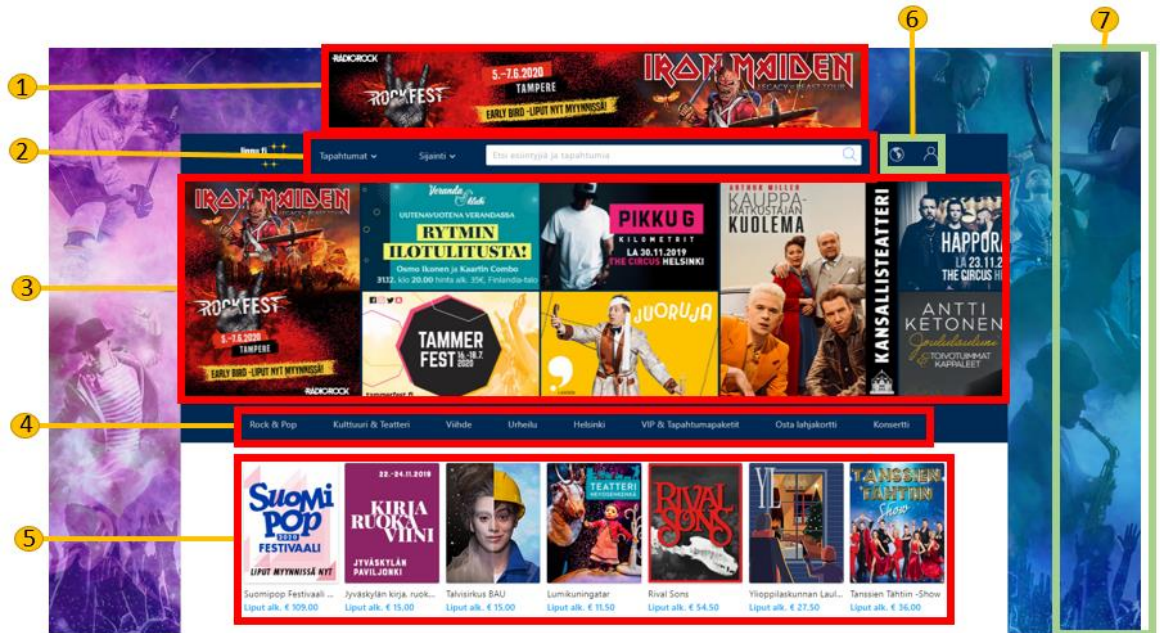
Automaatiota hyödyntävä banneririvi, joka tarjoaa personoitua sisältöä asiakkaalle tämän verkkokäyttäytymisen perusteella.

6. Kirjautuminen ja kielivalinta

Nappien takaa onnistuu kirjautuminen omaan asiakasprofiiliin, sekä kielivalinta Lippu.fi:n neljään tarjoamaan kieleen, jotka ovat Suomi, Ruotsi, Englanti ja Venäjä.

Automaatiota hyödyntävillä mainospaikoilla yhden tapahtumakuvan esittäminen kahdessa paikassa samanaikaisesti ei ole mahdollista. Mainospaikkojen suorituksen kannalta merkittävät tekijät ovat yksittäin mitattavissa ja raportoitavissa.

Mainospaikat tuotiin uuteen verkkokauppaan suurella prioriteetilla niiden tarjoaman ansainnan ja monipuolisuuden ansioista. Uuden verkkokaupan etusivu koki paljon kosmeettisia muutoksia, jotka tähtäävät nopeimpiin latausaikoihin, miellyttävämpään kauppakokemukseen ja selkeämpään löydettävyyteen.



Kuva 6: Lippu.fi EVO -verkkokaupan etusivu julkaisun jälkeen

1. Panoraama-banneri (***)

Panoraama-bannerin kuvakoko muuttui verkkokaupan uudistuksen yhteydessä.

2. Hakukenttä ja kategoriat

Pikavalintojen ja hakukentän järjestystä muutettiin selkeämmäksi.

3. Poster-karuselli, uusi rakenne

Uuden poster-karusellin kuvakokoja paikkojen määrää muutettiin. Pikavalintapalkki korvattiin yhdellä vetovalikolla hakukentän vieressä ja pienimmät kuvakoot karsittiin pois. Tällä pyrittiin selkeyttämään näkymää ja nostamaan mainospaikan kuvat suurempaan arvoon.

4. SUB-navigation (Lippu.fi)

Ensinäkymään luotiin uusi, vielä testausvaiheessa oleva, sub-navigation -rivi, joka ohjaa verkkokaupan eri kategoriasivuille.

5. Mainosrivi 1 (***)

Mainosrivin kuvakoko muuttui.

6. Kielivalinta ja profiilin hallinnointi

Kielivalinnan ja profiilin hallinnoinnin napit muutettiin ikoneiksi, jotka ovat kansainvälisiä ja täten asiakkaan äidinkielestä huolimatta tunnistettavissa nopeasti.

7. Taustakuva (***) & Lippu.fi)

Verkkokauppaan luotiin mahdolliseksi taustakuvan näyttäminen. Paikalla voidaan myös käyttää useita kuvia, joiden näkyvyys määräytyy automaatiota hyödyntäen.

Verkkokaupan etusivun remontin tuloksena on näyttävämpi ja hillitympi ensivaikutelma. Saavutuksen voi todentaa vertaamalla Bounce ratea vanhan verkkokaupan ja uuden verkkokaupan välillä. Suppean otannan johdosta nykyisillä lukemilla ei vielä voi tehdä johtopäätöksiä, johtuen uuden kaupan tuoreudesta.

4.4 Verkkokaupan koontisivujen muutos

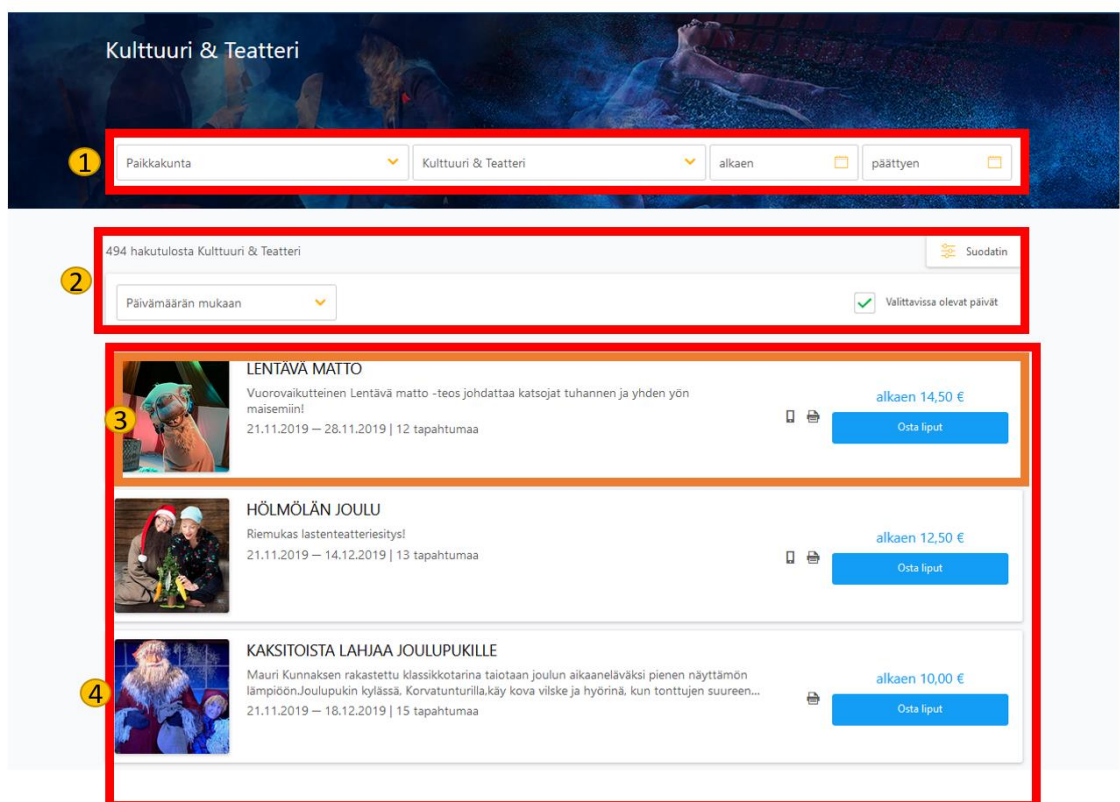
Verkkokaupan koontisivut toimivat polkuna tapahtumia selaaville asiakkaille, joilla ei ole vielä tarvetta tietyille tapahtumalipulle. Eteneminen kategoriasivuille tapahtuu suodattamalla tapahtuman genren tai tapahtumakaupungin mukaan.

The screenshot shows the Lippu.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lippu.fi logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several sections: a main content area with a list of events, a sidebar on the right with 'Myyntipisteet' and 'Suosittelemme sinulle', and a vertical sidebar on the far right with 'PIKAHAKU' and 'LIPPU.fi'. Red boxes and numbers 1-6 highlight specific UI elements: 1. Navigation bar, 2. Filter tabs (All, etc.), 3. Event list items, 4. Event details, 5. 'Myyntipisteet' sidebar, 6. 'Suosittelemme sinulle' sidebar.

Kuva 7: Edesmenneen kategoriasivun rakenne

1. Kategoriat ja hakukenttä
2. Suodattimet
3. Yksittäinen tapahtuma
4. Tapahtuma-feed
5. Linkki myyntipistesivulle
6. Suositukset (***)
7. Ostoskori

Koontisivu koki verkkokauppaprojektin johdosta merkittäviä uudistuksia koskien elementtejä, ulkoasua ja toimintaa.



Kuva 8: Uuden kategoriasivun rakenne

1. Päätasojen rajaus

Päätasojen työkaluja rajaukselle selkeytettiin ja järjestystä muutettiin.

2. Suodatusvalinnat

Tarkemmat suodatusvalinnat tehtiin käyttäjäystävällisemmäksi. Oletuksena näkyy myös ainoastaan valittavissa olevat päivät.

3. Yksittäinen tapahtuma

Yksittäisen tapahtuman tietolaatikon ulkoasua muutettiin helposti luettavammaksi. Tapahtumasta näytetään suurempi kuva, jonka johdosta selkeys ja käytettävyys on helpompaa.

4. Tapahtuma-feed

Tapahtumalistauksen rakenteessa tapahtumilla on enemmän tilaa, jonka johdosta se on helpommin luettava ja klikkaaminen houkuttelevampaa.

Kategoriasivun muutokset ovat kosmeettisesti miellyttäviä ja toiminnaltaan ajavat helpompaan käytettävyyteen sekä kutsuvat liikkumaan sivulla eteenpäin. Karsittujen elementtien johdosta selaamisesta tulee rauhallisempaa ja selkeämpää. Liiketoiminnallisesti merkittävä ominaisuus on myös näyttää ainoastaan saatavilla olevia lippuja, joka on asiakkaan polussa yksi kohtaamispaikka vähemmän oston tekoon.

4.5 Verkkokaupan tapahtumasivujen muutos

Merkittävimmän uudistuksen tämänpäiväistä ulkoasua kohti projektin aikana koki tapahtumasivut verkkokaupassa. Vanha tapahtumasivu kärsi ankeasta ulkonäöstä ja vaikeasta käytettävyydestä, joita korjattiin vaikuttavilla uudistuksilla.

The screenshot shows the lippu.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with the lippu.fi logo and a search bar. Below the navigation bar, the main content area is highlighted with a red box. The main content area contains the following information:

- Event title: 39 ASKELTA, SAVONLINNA - Liput
- Date and time: pe, 1.11.2019, 19:00
- Location: Savonlinnasaali, Kylväläntien 4, 57130 SAVONLINNA
- Buttons: Käytä korttia, Kärsä kortilla
- Accessibility: Lisätieto esteettömyydestä
- Event details: Tapahtuma tai esiintyjä, Liput, Tapahtumapaikat
- Ticket selection options: Automaattinen paikan valinta, Valitse paikka itsesi
- Ticket table:

KATEGORIA	KUVAUS	TIYTTÄ	ALUE
1	Hintaryhmä 1	Peruslippu	25,00 €
	Hintaryhmä 1	Etikettiäinen	20,00 €
	Hintaryhmä 1	Opiskelija	20,00 €
	Hintaryhmä 1	Työttö	20,00 €

Below the table, there is a button: Lisää ostoskoriin.

At the bottom of the page, there is a section titled "Lippujen toimitustavat tähän tapahtumaan:" with the following options:

- Printaus: Nauti virtuaalisista lippuista tai nauti ne älypuhelimella.
- Mobiililippu: Mobiililippu on HTML-muotoissa oleva lippu, jonka voit avata helposti mobiililaitteen selaimella.
- Lippu myyjäisistä: Huomenna etä lippuja ei voi lunastaa tapahtumapaikalta.

Kuva 9: Edesmennyt tapahtumasivu

1. Tapahtuman otsikko ja tiedot

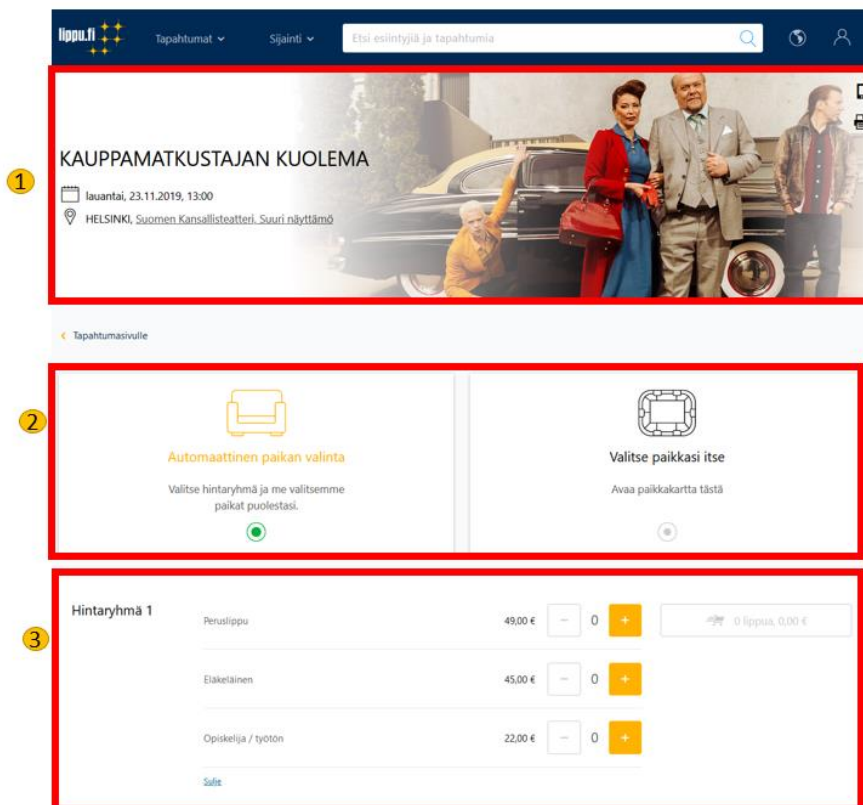
Tapahtuman tiedot ovat haalealla taustalla tummalla fontilla. Tieto on ilmaistu selkeästi, mutta ei millään tavoin hehku tapahtuman olemusta tai kutsu valitsemaan kyseisen tapahtuman lippua.

2. Lisätiedot tapahtumapaikasta

Epärelevantit napit eivät täysin kerro mitä niiden takaa on odotettavissa.

3. Lipun valinta

Lipun valinta on suhteellisen haastava ja epäselvä.



Kuva 10: Uusi tapahtumasivu

1. Tapahtumatiedot ja tapahtuman kansikuva

Tapahtumatietoja on siistitty ja ne esitetään uuden näyttävän tapahtumakuvan päällä.

2. Paikan valinta

Paikan valinnasta on tehty selkeä oma elementti, joka ohjeistaa asiakasta. Automaattinen paikan valinta on saanut oman ikonin ja omatoimisen valinnan ikonia on pelkistetty.

3. Hintaryhmän ja lipputyypin valinta

Hintaryhmän ja lipputyypin valintaa on siistitty ja selkeytetty. Lipputyypin määrä lisätään plus-merkillä, eikä sitä tarvitse valita vetovalikon alta.

Kokonaisuudessaan tapahtumasivun näytettävyys ja toiminta on kehittynyt eteenpäin. Toiminta on selkeämpi ja yleisilme kutsuvampi. Uuden näyttävän tapahtumakuvan käyttäminen vaatii uuden toimenpiteen tapahtumajärjestäjiltä. Tästä ei aiheudu suurta komplikaatiota tai tapahtumien eriarvoistamista, sillä kansikuva voidaan korvata kappaleessa 4.4 nähtävällä suuremmalla listakuvalla.

5 Pohdinta

Verkkokaupprojekti voidaan lukea onnistuneeksi. Uuden verkkokaupan rollout tapahtui aikataulussa onnistuneesti 26.10., eikä vaiheessa kohdattu komplikaatioita. Organisaatio, asiakkaat ja tapahtumajärjestäjät olivat tyytyväisiä uuteen verkkokauppaan. Tämä todettiin verkkokaupan moitteettomana toimivuutena heti rolloutin jälkeen.

Kaikkia verkkokaupprojektin varsinaisia tavoitteita ei voi lukea vielä saavutetuiksi. Verkkokaupan vaihteleviin trendeihin ja myynnissä olevien tapahtumien suuruuden takia otantaa ei ole vielä tarpeeksi, joten vierailijoiden määrään perustuvia tunnuslukuja voi pitää luotettavana vasta kuukausien päästä. Tähänastisten tulosten pohjalta voidaan kuitenkin todeta trendin olevan kasvujohteinen.

Yksi projektin merkittävistä tavoitteista oli parempi käytettävyys ja responsiivinen sivusto. Tähän tavoitteeseen on päästy, ja se on ilmennyt testaamalla kauppa Android-, iOS ja Windows-pohjaisilla laitteilla sekä lukuisilla eri resoluutioilla. Jatkotutkimusehdotuksena verkkokaupan suorittavuutta tullaan seuraamaan viikoittain. Seurannassa keskitytään samanaikaisten kävijöiden määrään, konversioasteeseen sekä bounce rateen tarkastellen verkkokaupan sivua, jonne asiakkaat ovat saapuneet. Hakukonenäkyvyyden paranemista seurataan tarkastelemalla visibility ratea.

Projektin lopputuote antaa tuleville verkkokaupprojektin osallisille, joilla ei ole syvää tuntemusta asiakasyrityksen verkkokaupasta tai siihen liittyvien projektien läpi viennistä, käsityksen projektin asetelmasta, sidosryhmistä, tehtävänjaosta ja viestintäkanavista. Lopputuotteena syntynyt kolmiosainen toimintamalli paketoidaan yrityksen graafisen ilmeen ja dokumenttien standardeihin, jonka jälkeen se on vapaassa käytössä.

Opinnäytetyöprosessi oli tekijälle haastava hallinnoida, sillä kohdeprojekti työllisti häntä täysipäiväisesti. Tutkimuskohde antoi kuitenkin tämän myötä todella paljon arvokasta oppia verkkokaupprojektin läpi viennistä suuressa kaupassa, sekä ensimmäisen kokemuksen kansainvälisestä projektityöskentelystä.

Kulttuurierojen oppiminen ja suurten kokonaisuuksien käsittely kehitti tekijää kohti tavoitteitansa isojen digitaalisen liiketoiminnan projektien läpi viejänä. Jokainen digitaalinen projekti toimenpiteiltään ainutlaatuinen, mutta sisältää silti projektille ominaiset piirteet. Koh-

deprojektista opittuna, tekijä osaa kartoittaa projektien tavoitteet ja aikataulut sekä muodostaa toimintasuunnitelman tavoitteiden täyttämiseksi tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Lähteet

Airila, M. 2018. Mitä on lean? Leanisti kohti yhä sujuvampaa työtä. Luettavissa:
<https://talentree.fi/blogi/mita-on-lean/> Luettu: 19.11.2019

Atlassian. Jira Software. Luettavissa:
<https://www.atlassian.com/fi/software/jira> Luettu: 19.11.2019

Blomqvist, H. 2017. Rautakolmio ketterässä projektissa. Luettavissa:
<https://blog.oppia.fi/2017/05/09/rautakolmio-ketterassa-projektissa/> Luettu: 2.11.2019.

Eby, K. 2018. Demystifying the 5 Phases of Project Management. Luettavissa:
<https://www.smartsheet.com/blog/demystifying-5-phases-project-management> Luettu:
2.11.2019

Kauppalehti 2015. Verkkokaupan merkitys kasvaa. Luettavissa:
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupan-merkitys-kasvaa/8680b995-c2bb-32de-99fc-df328e28d7b1>. Luettu: 2.10.2019.

Lippu.fi. Tapahtumamarkkinointi. Luettavissa:
<https://info.lippu.fi/en/tapahtumamarkkinointi> Luettu: 19.11.2019

Meteoriitti 2013. Lean-filosofia, SCRUM vai vesiputousmalli? Luettavissa: <https://www.meteoriitti.com/2013/12/11/anna-nurkse-lean-filosofia-scrum-vai-vesiputousmalli/> Luettu:
28.11.2019.

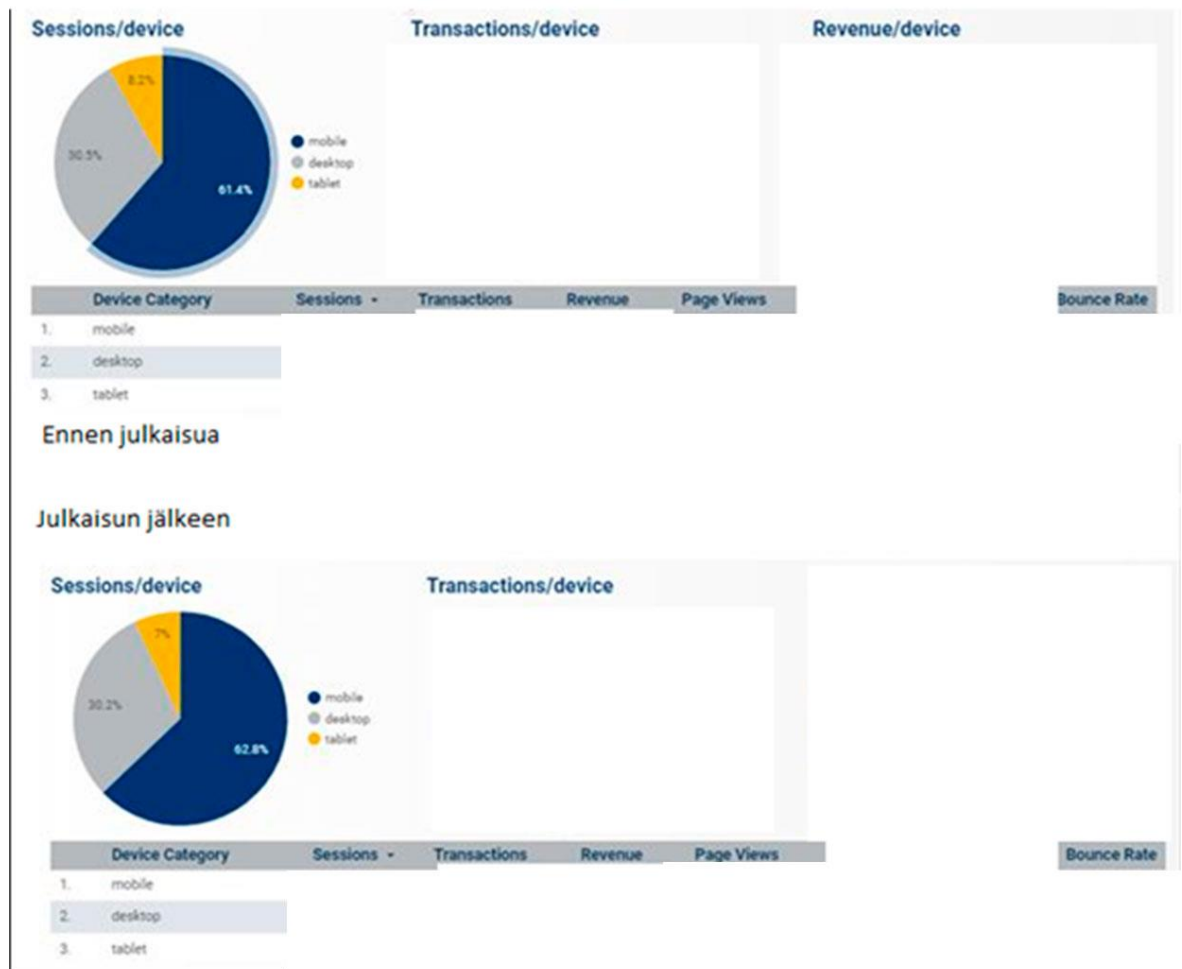
Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti.
Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Project Management Institute 2018. Luettavissa:
<https://www.pmi.org/> Luettu: 26.11.2019

Suomen Kuvalehti 2012. Näin VR sotki lippujärjestelmänsä – Miksi it-projektit epäonnistuvat? Luettavissa:
<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/nain-vr-sotki-lippujarjestelmansa-miksi-it-projektit-epaonnistuvat/> Luettu: 7.10.2019.

Liitteet

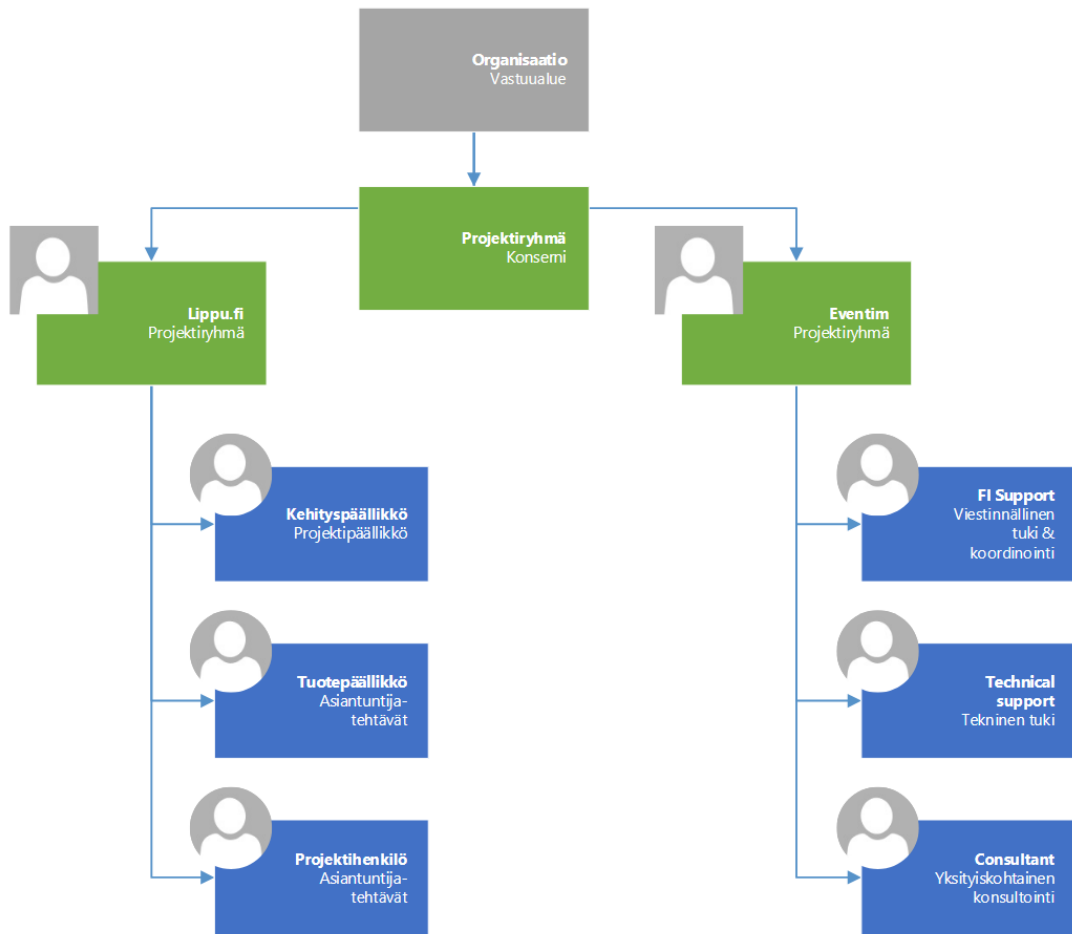
Liite 1: Lippu.fi -verkkokaupan suorituksen tunnuslukuja (sensuroitu)



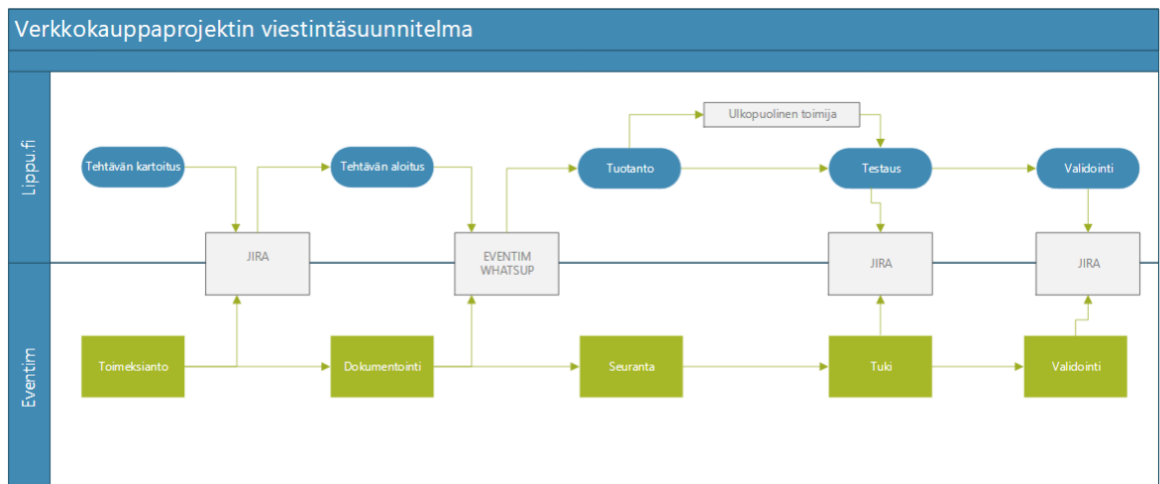
Liite 2: Lippu.fi:n visibility index (mobile)



Liite 3: Lippu.fi – Verkko-kaupan projektiorganisaatorakenne



Liite 4: Viestintäsuunnitelma verkkokauppaprojektiin



Liite 5: Verkkokauppaprojektin toimitasuunnitelma

