



Olga Vainionpää

# Täsmätyö-verkkosivuston kehittämissuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

## Tiivistelmä

Tekijä: Olga Vainionpää  
Otsikko: Täsmätyö-sivuston kehittämissuunnitelma  
Sivumäärä: 31 sivua + 1 liite  
Aika: Marraskuu 2022

Tutkinto: Liiketalous  
Tutkinto-ohjelma: Tradenomi  
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen Markkinointi  
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Eezy Oyj:n tytäryhtiölle Eezy Työllisyyspalveluille uusi työkykypalveluita tuottava täsmätyö.fi-verkkosivuston kehityssuunnitelma.

Opinnäytetyön tietoperustassa pyrittiin selvittämään hyvän verkkosivun piirteitä. Työssä käsiteltiin verkkosivun käytettävyyden, saavutettavuuden, toimintojen ja ominaisuuksien, kuten chatin, videoiden visuaalisen ilmeen ja hakukoneoptimoinnin merkitystä.

Varsinainen opinnäytetyö oli suunnattu kaikille B2B-yrityksille, jotka kehittävät verkkosivujaan tai haluavat tarkistaa, ovatko verkkosivut täysin toimivat vai onko niissä parantamisen varaa.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana laadittiin verkkosivujen kehityssuunnitelma, jossa kerrotaan eri toimintatavoista, miten verkkosivuja voi parantaa ja kehittää.

Avainsanat: verkkosivu, chat, verkkosivujen kehittäminen, B2B-verkkosivut

## Abstract

Author: Olga Vainionpää  
Title: A development plan for the website Täsmätyö.fi  
Number of Pages: 31 pages + 1 appendice  
Date: November 2022  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Digital marketing  
Instructor: Lecture Pia Väkiparta-Lehtonen

---

The purpose of this project-based thesis was to create a new development plan for Täsmätyö.fi- website for the Eezy Corporation subsidiary Eezy Työllisyyspalvelut, which provides employability services.

In the database of the thesis, an effort was made to find out the characteristics of a good website. The work discussed the importance of website usability, accessibility, functions, and features, such as chat, visual appearance of videos and search engine optimization.

The thesis is aimed at all B2B companies that develop their websites or check whether the websites are fully functional or whether there is room for improvement.

As a project-based part of the thesis, a website development plan was drawn up, which describes different ways of working, how websites can be improved and developed. The paper will not be made public, so only the client benefits from it. The development plan will be included in the attachment, and it will only be used by Eezy Työllisyyspalvelut.

Keywords: website, chat, website development, B2B-websites

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä aihealueesta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
1.3.1	Eezy	2
1.3.2	Täsmätyö	3
2	Verkkosivuston käytettävyys	5
2.1	Käytettävyyden merkitys	5
2.2	Käytettävyyden suunnittelu	5
2.3	REAN-malli	7
3	Verkkosivujen saavutettavuus	9
3.1	Saavutettavuuden kuvaus	9
3.2	Saavutettavuuden toteutus	10
4	Verkkosivun toimintoja ja ominaisuuksia	10
4.1	Toimintojen vaikutus verkkosivuston käytettävyyteen	10
4.2	Chat B2B-sektorilla	11
4.2.1	Chatin hyödyt verkkosivuilla	12
4.2.2	Live chat vai chat botti	13
4.3	Videot nettisivuilla	14
4.4	Sivujen visuaalinen ilme	14
4.4.1	Fontit ja kuvat sivustolla	15
4.4.2	Värien merkitys sivustolla	16
4.5	Hakukoneoptimointi.	18
5	Toteutus	19
6	Tuotos	20
7	Päätäntö	21
	Lähteet	23

## Liitteet

Liite 1. Täsmätyö-verkkosivuston kehittämissuunnitelma

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä aihealueesta

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto verkkosivustolta Täsmätyö.fi. Täsmätyö.fi-verkkosivusto on työkykypalveluita tuottava sivusto, joka on lanseerattu huhtikuussa 2022. Verkkosivusto on olemassa ja opinnäytetyön aihe on sen kehittämissuunnitelma. Täsmätyö.fi on Eezy Oy sisaryhtiön Eezy Työllisyyspalveluiden tuottama työkykypalveluiden verkkosivusto. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö.

Opinnäytetyössä kerrotaan käytettävyyden merkityksestä asiakaskokemukselle. Asiakaskokemukseen on tärkeä panostaa, koska asiakkaat ovat yritystoiminnan ydin ja verkkosivut ovat luotu heitä varten. Opinnäytetyössä perehdytään käytettävyyden psykologisiin vaikutuksiin ja siihen, miten kaikkia asiakkaita voisi huomioida verkkosivuja kehitettäessä.

Verkkosivujen sisällöt ja käytettävyys ovat erittäin tärkeitä, koska kilpailu alalla on kovaa. On tärkeää tehdä verkkosivuista mahdollisimman hyvät, jotta ei menetetä potentiaalisia asiakkaita kilpailijoille. Sivuston ollessa aivan uusi siitä täytyy tehdä mahdollisimman toimiva, jotta voi erottautua.

Käytettävyys on asiakkaille erittäin tärkeää, ja mikäli sivu ei ole helposti käytettävä se voi vaikuttaa asiakkaan käyttökokemukseen negatiivisesti. Asiakas ei yksinkertaisesti jaksakaan selata haluamiaan tietoja sivuilta, jos ne eivät ole selkeät.

Verkkosivujen tulee herättää asiakkaita luottamusta, jotta he uskaltavat kokeilla yrityksen palveluita. Selkeät ja asiantuntevat sivut tulevat herättämään luottamusta. Sivuston tulisi huokua lähestyttävyyttä ja selkeyttä, jotta asiakkaat viitsivät kiinnostua ja ottaa yhteyttä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda kehittämissuunnitelma yritykselle verkkosivujen kehittämiseen. Tavoitteena on luoda ohjeistus, jonka avulla voi luoda yrityksille ja yksittäisille työntekijöille tietynlaisen mielikuvan Täsmätyöstä. Tavoiteltava mielikuva on se, että Täsmätyö on luotettava lisäpalvelu yrityksille. Viitekehyyksessä avaan tapoja siitä, kuinka luotettavaa mielikuvaa voidaan luoda. Ohjeistuksesta pyrin saamaan selkeän ja hyödyllisen jatkokehittämistä varten.

Verkkosivujen kehittämishajojen rajaukset ovat käytettävyys ja sisällöt. Tieto-perustassa selvitetään hyvän verkkosivun piirteitä. Verkkosivuston toiminnoissa keskitytään chat-toimintoon, koska se on toimeksiantajan erityinen kiinnostuksen kohde.

Varsinainen opinnäytetyö keskittyy verkkosivujen kehittämiseen B2B-yrityksen näkökannalta, jolloin Täsmätyö.fi-verkkosivusta puhutaan toimeksiantajana. Opinnäytetyön liite kertoo Täsmätyö.fi-sivustosta tarkemmin. Liitteessä on nykytila-analyysi, kyselytutkimus henkilöstölle, kilpailija-analyysi ja lopuksi personoidut ohjeet juuri Täsmätyö.fi-verkkosivuston kehittämiseen. Liite tulee vain yrityksen omaan käyttöön.

## 1.3 Toimeksiantajan esittely

### 1.3.1 Eezy

Toimeksiantaja on Eezy Työllisyyspalveluiden toteuttama Täsmätyö-palvelu. Täsmätyö-palvelu on uusi palvelu, joka on tuotettu Eezy-konsernissa ja inspiroitunut Eezy Työllisyyspalvelujen palveluista. Eezy-konsernin tehtävä on luoda onnistumisia työelämässä. Eezy palvelee niin työntekijöitä kuin työnantajia ja auttaa heitä saavuttamaan heidän omat työuraansa tai liiketoimintaansa liittyvät tavoitteensa. Eezyn oma tavoite on olla Suomen johtava työelämän uudistaja. (Eezy.fi 2022.)

Eezy-konserniin kuuluu Eezy Oyj ja sen tytäryhtiöt. Liiketoiminta koostuu kahdesta eri palvelukokonaisuudesta. Palvelukokonaisuudet ovat: Työ ja osaajat ja Kasvu ja uudistaminen. Eezy Työllisyyspalvelut kuuluu tässä yhtälössä Kasvu ja uudistaminen palvelukokonaisuuteen. Eezyn Oyj oli vuoteen 2019 saakka VMP Oyj. (Eezy.fi 2022.)

Eezy Oyj on perustettu vuonna 2017. Se on julkinen osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Helsinki ja pääasiallinen toimiala rahoitus ja luottotoiminta. Yhtiön toimitusjohtaja on Sami Matias Asikainen. Yhtiön Eezy Oyj liikevaihto oli 12,06 miljoonaa ja tilikauden tulos 3,16 miljoonaa. Liikevaihto laski 1,5 % vuonna 2021. Liikevoittoprosentti oli 8,8 %. Tiedot perustuvat yhtiön viimeisimpään tilinpäätökseen vuodelta 2021. 12/2021 päättyneellä tilikaudella yhtiöllä oli 44 työntekijää. Työntekijämäärä kasvoi 633,3 % edelliseltä tilikaudelta. (Finder 2022.)

### 1.3.2 Täsmätyö

Täsmätyö tarkoittaa osatyökykyisten, auttamista eri palvelukokonaisuuksien avulla. Tavoitteena olisi löytää kaikille sopiva työ ja vähentää työuupumusta ja työttömyyskierrettä. Kun työntekijät voivat hyvin, he tekevät myös työnsä paremmin ja viihtyvät työpaikallaan, jolloin työntekijöiden vaihtuvuus ei ole tiheää, eikä kustannuksia mene rekrytointiin ja perehdyttämiseen. Mitä pidempään henkilökunta on yrityksessä sen parempia asiantuntijoita heistä tulee pitkän työhistorian takia. (Täsmätyö 2022.)

Tällä hetkellä työuupumukset ovat yleisiä ja suuressa roolissa työyhteisöissä, ja ne tuovat ongelmia yrityksissä. Sairauslomakierre työuupumuksesta tulee yrityksille kalliiksi, joten tarkoitus olisi keksiä parempia ratkaisuja, joilla voitaisiin välttää loputon kierre sairauslomalla. On yleistä, että kun työuupumuksesta kärsivä henkilö tulee uupumuksen aiheuttamalta sairauslomaltaan takaisin, hän päätyy uudelleen uupumaan, koska uupumista aiheuttaviin tekijöihin ei ole puututtu. (Lamminkari 2022.)

Työntekijän odotetaan palavan loppuun uudestaan, jolloin hän päätyy uudelleen sairauslomalle. Täsmätyö-palvelun pyrkimys on ratkaista näitä ongelmia. Tarkoituksena on se, että ennen kuin työntekijä päätyy sairauslomalle, asiaan puututaan ja uupumusta aiheuttavia tekijöitä pyritään käymään läpi yhdessä. Kuormittavat asiat selvitetään ja pohditaan, olisiko tällä henkilöllä enemmän annettavaa toisessa työtehtävässä. Tarkoituksena on siis myydä yritykselle ulkoistettua apua työkyvyn alenemiseen ammattitaitoisella ja välittävällä otteella. (Lamminkari 2022.)

Opinnäytetyön aihe on Täsmätyö-palvelulle tehdyt verkkosivut Täsmätyö.fi. Täsmätyö.fi verkkosivuston tulisi olla informoiva, mutta kiinnostava, jolloin sivuston kertomat tulee ilmi sivustolla vierailevalle.

Täsmätyö-palvelun verkkosivuilta löytyy erilaisia palveluita, kuten psykologin palveluita tai täsmätyökoordinaattorin palveluita. Täsmätyökoordinaattorin voi esimerkiksi tilata omalle yritykselle sivuston kautta. Verkkosivustolle ollaan myöhemmin suunnittelemassa myös verkkokauppaa, jonka kautta voi ostaa yksittäisiä palveluita. (Täsmätyö 2022.)

Täsmätyöllä on paljon erilaisia palveluita, ja niitä voidaan myös räätälöidä yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin keskitetysti. Yrityksen palveluista aluksi nostetaan esille Täsmätyökoordinaattori, joka sulautetaan yritykseen sisälle parantamaan työntekijöiden työkykyä ja vastaamaan työkyvyn alenemisen haasteisiin. Täsmätyön muita palveluita ovat esimerkiksi psykologipalvelut, työyhteisöpalvelut, työ- ja uravalmennukset ja työn muokkaus. (Täsmätyö 2022.)

Täsmätyö tarjoaa pääasiassa yrityksille työkyky palveluita. Verkkosivuston tulisi vastata yritysten kysymyksiin ja saada yritys asiakkaamme kiinnostumaan palveluista. Täsmätyön arvot ovat luotettava, aito ja rento. Arvojen pitäisi tulla ilmi verkkosivulla vieraitaessa. (Lamminkari 2022.)

Täsmätyön.fi:n arvot ja asiakaskunta tullaan huomioimaan kehityssuunnitelmassa eli opinnäytetyön liitteessä. Kehityssuunnitelma laaditaan räätälöidysti juuri Täsmätyö.fi verkkosivuston tarpeisiin.

## 2 Verkkosivuston käytettävyys

### 2.1 Käytettävyyden merkitys

Työterveyslaitoksen tutkimusten mukaan huonosti toimivat järjestelmät ja laitteet ovat yksi eniten toimihenkilöitä stressaavimmista tekijöistä. Käytettävyyttä voidaan ajatella muiden ihmisten parempana ymmärtämisenä. Käytettävyys mahdollistaa työntekijöiden suuremman suorituskyvyn ja positiivisemmän tunne reaktion uuteen tuotteeseen tai palveluun. (Sinkkonen & Kuoppala & Parkkinen & Vastamäki 2002, 292–293.)

Käytettävyys auttaa toimivamman ja hyödyllisemmän tuotteen suunnittelussa. Hyviä tuotteita, sivustoja ja järjestelmiä tulee käytettyä tyytyväisenä pysähtymättä sen kummemmin tarkastelemaan niiden hyvyyttä. Huono sivu taas pysäyttää. (Sinkkonen ym. 2002, 292–293.)

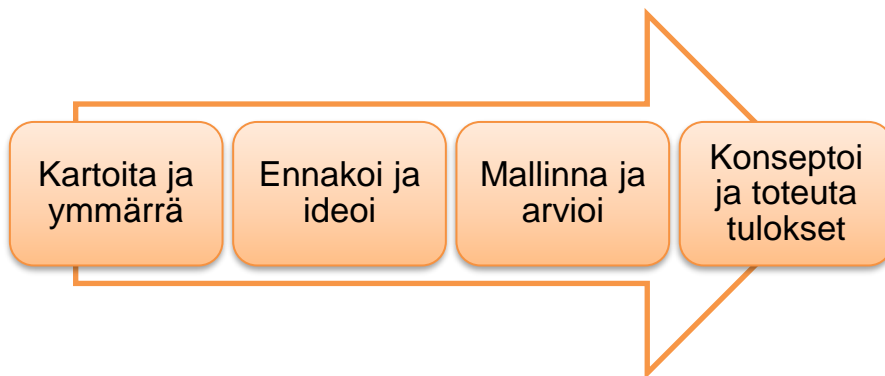
### 2.2 Käytettävyyden suunnittelu

Kun verkkosivujen käytettävyyden suunnittelussa on huomioitu käyttäjä, vastaa se silloin kaikkien tavoitteita eli käyttäjän, sekä palvelun tarjoajan. Kun käytettävyttä suunnitellaan, tulee silloin huomioida palvelun ja asiakkaan kohtaamiskohdat. Kohtaamiskodista muodostuu palvelupolku, jonka käytettävyyteen halutaan panostaa. (Sitra 2019.)

Kuluttajan on saatava tarvittavat tiedot, kun hän tekee päätöksiä. Kuluttaja vertailee eri verkkosivustoja ja palveluntarjoajia. Verkkosivuilla tulee olla tarpeeksi oikeaa ja luotettavaa tietoa, jotta kuluttaja pystyy tekemään päätöksiä. Verkkosivujen tietojen tulee olla selkeitä, varsinkin nyt kun palveluita tarjoaa yhä useampi taho ja valintojen määrä on lisääntynyt. Kuluttajat arvostavat päätöksenteossa joustavuutta, selkeyttä ja luotettavuutta. (Peltonen 2011, 23.)

B2B-yritysten ja B2C-yritysten ostoprosessit eroavat toisistaan jonkin verran. B2B-yrityksissä päätöksen tekoon osallistuu enemmän ihmisiä, kun taas kuluttaja markkinoilla yksilöt päättävät omasta puolestaan. B2B-yrityksen ostoprosessit ovat myös monimutkaisempia ja ne kestävät pidempään, kun päättäjiä voi olla monta, kuin B2C-yrityksen ostoprosessit. Päätöksen teon ostaja persoonat ovat erilaisia B2B-yrityksissä. (CmsWire 2018.)

B2B-verkkosivuja rakentaessa tulee muistaa, että yrityksiä päätöksentekijät ovat tottuneet kuluttajaverkkokauppoihin yksityisasiakkaina vapaa-ajallaan, jolloin he luontevasti käyttäytyvät samalla tavalla kuluttajana, ja kun toimivat yrityksessä päätöksen tekijänä. Eroja on kuitenkin jonkin verran yritysasiakkaiden ja kuluttaja-asiakkaiden välillä. Molemmat arvostavat vaivatonta asiointia, helpoutta, nopeaa yhteydenottoa, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä, ripeitä toimitusaikoja ja laajaa valikoimaa. B2C-yrityksien verkkokaupat ovat pystyneet vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin paremmin verrattuna B2B-yrityksien verkkosivustoihin. (Collector Convert 2018.)



Kuvio 1. Käytettävyyden toteutuksen prosessi (Collector Convert 2018.)

Kuviossa 1. on eritelty käytettävyyden toteutuksen prosessi. Ensimmäinen on tärkeää kartoittaa ja ymmärtää asiakkaan näkökulmaa. Näkökulmaa voidaan löytää esimerkiksi asiakaspalautteista, reklamaatioista tai tuotteen palautus tiedoista. On

hyvä idea myös pyytää asiakkailta palautetta esimerkiksi kyselyn muodossa tai itse testata palveluita tietyin väliajoin. (Collector Convert 2018.)

Seuraavaksi tulisi ennakoida ja ideoida, miten asioita palveluprosesseissa voi parantaa. Tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää kaikkien henkilöiden ideoita ja jalostaa niistä hyviä. Seuraavaksi tulee mallintaa ja arvioida ideoiden tuloksia ja miettiä, miten ne toimivat käytännössä. Lopuksi tulee konseptoida eli tehdä luonnos tulevasta, toteuttaa tulokset ja vaikuttaa palveluprosessiin tuloksilla, jotka prosessissa saa. (Collector Convert 2018.)

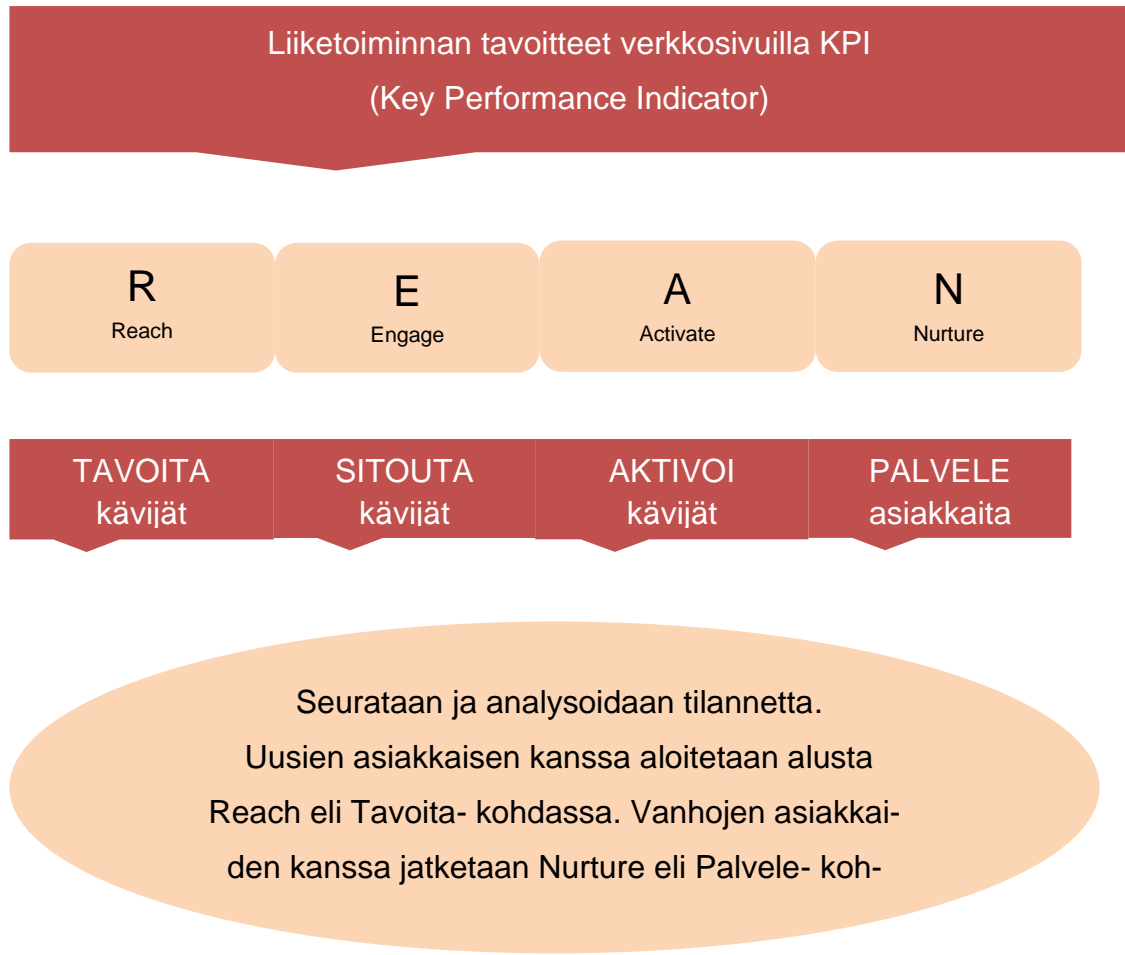
### 2.3 REAN-malli

REAN-malli on todella hyvä tapa hahmottaa erilaisten asiakkaiden eri tarpeita ja eri osto- tai asiointipolkuja. REAN-mallin nimi tulee sanoista Reach (tavoita), Engage (sitouta), Active (aktivoi) ja Nurture (ylläpidä). REAN-malli sopii erityisesti B2B-yrityksien verkkosivustoille, jotka hakevat jatkuvasti yhteydenottoja ja joiden tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkaita. (Niittymaa 2020.)

Kuviossa 2 havainnoidaan REAN-mallin eri vaiheita. Aluksi mietitään, mitä tavoitteita verkkosivuilla on. B2B- verkkosivuilla se voisi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntöjen ja mahdollisten asiakkaiden saaminen palveluiden pariin. (Niittymaa 2020.)

Ensin on Reach (Tavoita) -vaihe eli toimenpiteet kuinka tavoitetaan ja saadaan potentiaalinen asiakas tulemaan verkkosivulle. Seuraavaksi on Engage (Sitouta) -vaihe eli toimenpiteet verkkosivuilla, joiden avulla sitoutetaan potentiaalinen asiakas käyttämään palveluja/tuotteita. Seuraavaksi on Activate (Aktivoi) -vaihe eli toimenpiteet, joilla kiinnostunut asiakas saadaan tekemään tavoitteeksi asetettu toimenpide (esim. osto, tietojen luovutus, yhteydenotto, tms.) verkkosivuilla. Seuraavaksi on Nurture (Palvele) -vaihe eli vaihe, jolla varmistetaan se, että asiakas pysyy tyytyväisenä, ja se, on aina mahdollista myydä lisää palveluita asiakkaalle palauttamalla asiakas oikea-aikaisesti Activate-vaiheeseen, josta hän taas palaa Nurture (Palvele) -vaiheeseen. Mikäli asiakas on saatu

sitoutettua käyttämään verkkosivujen palveluja, hän todennäköisesti suosittelee palveluja myös muille henkilöille, jolloin saadaan lisää asiakkaita aloittamaan REAN-mallin alkukohdasta Reach (Tavoita). (Niittymaa 2020.)



Kuvio 2. REAN-mallin kuvaus (E21solutions 2022)

REAN-malli perustuu pitkälti asiakaspolun varaan, ja sen näkökulma on hyvin vahvasti asiakaslähtöinen. REAN-mallia käytettäessä on vaikea unohtaa sen ydinsanoma eli "Mitä asiakas meiltä tarvitsee?". Nämä sanat kuvaavat tässä järjestyksessä asiakkaan tyypillisen asiakaspolun kiinnostuksen heräämisestä varsinaiseen ostokseen tai haluttuun aktiviteettiin ja siitä jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 179.)

REAN-mallin avulla löytyy useitakin vastauksia kysymykseen "Minkälaisia sisältöjä meidän olisi tärkeä tuottaa?". REAN-malli sopii erityisen hyvin kaikille

yrittäjille, jotka myyvät mitään verkon yli. Oli sitten kyseessä juoksukenkäbrändin verkkokauppa tai vaikka liidejä verkon ylihakeva B2B-asiantuntijaorganisaatio, on REAN-mallista varmasti helppo lähteä liikkeelle. (Rummukainen ym 2019, 179–185.)

### **3 Verkkosivujen saavutettavuus**

#### **3.1 Saavutettavuuden kuvaus**

Saavutettavuus sivustolla on tärkeä huomioida. Saavutettavuus tarkoittaa helpommin käytettäviä verkkopalveluita, jotta kaikki voivat vaivattomasti käyttää verkkosivuja. Saavutettavuutta arvioidaan WCAG-standardin avulla. Suomessa on yli miljoona ihmistä, jotka tarvitsevat saavutettavuutta, verkkosivuilla on hyvän tavan mukaista huomioida saavutettavuusdirektiivi. (Saavutettavuusdirektiivi 2022.)

Saavutettavuusdirektiivi on luotu henkilöitä varten, jotka ovat vaarassa jäädä yhteiskunnan ulkopuolelle. Yhteiskunnan ulkopuolelle on mahdollista jäädä, jos kunnan palvelut eivät ole saavutettavia. Tavoite olisi, että kaikki pystyvät toimimaan yhteiskunnassa tasavertaisina ja pystyvät hoitamaan asiansa verkossa vaivattomasti. Tarkoituksena on siis edistää yhteiskunnan yhdenvertaisuutta. (Saavutettavuusdirektiivi 2022.)

Saavutettavuus on tapa tuottaa helpommin verkkoviestintää ja digitaalisia palveluita. Verkkosivustot luodaan helppokäyttöisiksi saavutettavuuden avulla. Saavutettavuus tarkoittaa siis paremmin suunniteltuja ja tehtyjä verkkosivuja. Saavutettavuuden kehittämiseen liittyy monia osa-alueita niistä lisää seuraavassa luvussa. (Saavutettavuusdirektiivi 2022.)

Saavutettavuus kattaa eri kohderyhmiä. Kohderyhmiä ovat sokeat, muut näkövammaiset, fyysiset haasteet ja motoriset häiriöt, kuulovaikeudet. Jokainen kohderyhmä vaatii erilaisia toimenpiteitä verkkosivustolla. Kaikkien

kohderyhmien huomioiminen vaatii verkkosivujen kehittäjältä erilaisia toimenpiteitä. Seuraavassa luvussa lisää eri toimenpiteistä, mitä voi ottaa verkkosivuilla huomioon. (Saavutettavuusdirektiivi 2022.)

## 3.2 Saavutettavuuden toteutus

Jos halutaan luoda verkkosivuille hyvä saavutettavuus, tulee tehdä verkkosivuille jonkun verran eri toimenpiteitä. Sivustolla tulee olla selkeät sivupohjat. Pääsisällön tulee erottua selkeästi sivunäkymän muista osioista. Sivustolla olevien lomakkeiden tulee olla selkeitä, loogisia ja käytettäviä myös avustavilla teknologioilla. Eri tekstisisällöille täytyy olla vaihtoehtoinen esitystapa näkö- ja kuulorajoitteisia henkilöitä varten. Sivuston interaktiivisista elementeistä tulee tehdä tunnistettavia. Interaktiivisia elementtejä ovat mm. linkit ja painikkeet. (Kehitysvammaisliitto ry 2022.)

Tekstin koon tulee olla riittävän suurta ja kirjaisintyyppin tarpeeksi selkeää ja pääätteetöntä. Sivun lukemisjärjestys tulee olla ruudunlukuohjelmalla ja näppäimistöllä käytettäessä sama kuin visuaalisesti, loogisen lukemisjärjestyksen säilyttämiseksi. Tekstin sisällöt tulee aina kirjoittaa selkeällä ja hyvällä yleiskielellä. Sivustolla tulee välttää monimutkaisia lauserakenteita, sanontoja ja hankalampien sanojen käyttöä. Sivustolta ladattavat tiedostot tulee olla myös saavutettavia. Taulukoita kannattaa välttää, mutta jos taulukoita on pakko käyttää, tulee niitä käyttää ainoastaan suurten datamassojen esittämiseen ei muotoilutarcoitukseen. (Kehitysvammaisliitto ry 2022.)

## 4 Verkkosivun toimintoja ja ominaisuuksia

### 4.1 Toimintojen vaikutus verkkosivuston käytettävyyteen

Monelle käyttäjälle verkkosivut ovat ensikosketus yritykseen. Asiakkaalle on tärkeää päästä välittömään vuorovaikutukseen yrityksen edustajan kanssa. Hyvään käytettävyyteen vaikuttaa mm. käyttötilanteen miellyttävyys, tehokkuus ja

muistettavuus. (Smilee 2022, Sinkkonen & Kuoppala & Parkkinen & Vastamäki 2002, 19.)

Toiminnot verkkosivuilla tulisivat tukea verkkosivuston tavoitetta. B2B-puolella yleensä tavoitellaan liidejä eli yhteydenottoja ja asiakaskontakteja. B2B-puolella tulee panostaa yhteydenottolomakkeeseen, chattiin tai muuhun tapaan kerätä yhteydenottoja asiakkailta. (Rauhala 2022.)

## 4.2 Chat B2B-sektorilla

B2C-markkinoilla kuluttajat haluavat nopeasti ja vaivattomasti vastauksia heidän mahdollisiin kysymyksiinsä. Verkkosivujen chat-palvelu mahdollistaa tämän. B2B-markkinoilla chattiin ei olla paneuduttu vielä niin paljon. B2B-markkinoilla chatin puuttuminen vaikuttaa B2B-verkkosivujen kehittymiseen negatiivisesti. Yrityspuolen markkinoilla digitalisaatio ylipäätään tulee kuluttaja kauppaa jäljessä. B2B-asiakkaat arvostavat verkkokaupan sujuvuutta, joten yrityskaupan verkkosivustoihin tulisi panostaa digitaalisesta näkökulmasta enemmän. (Collector convert 2018.)

Chatin avulla käyttäjä saa suoran yhteyden asiakaspalveluun ja kommunikoinnista tulee molemminpuolista paljon sujuvampaa kuin yhteydenottolomakkeella. Yhteydenotto lomake hidastaa käyttäjän asiakaskokemusta, jolloin sivuston konversio aste yleensä heikkenee. Verkkosivulla on hyvä olla konversio aste tavoite, johon pyritään pääsemään. Konversio aste paranee, kun verkkosivustolla on tarpeeksi vierailijoita. Konversiolla on tärkeä asema yrityksen menestymisessä. Chat parantaa konversio astetta, kun verkkosivustolla kävijä pääsee suoraan välittömään vuorovaikutukseen yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Asiakkaat arvostavat nopeutta ja vaivattomuutta. (Smilee 2022.)

Chatille ei olisi mitään esteitä B2B-verkkosivustoilla vaan oikeastaan sen saapuminen yleiseen käyttöön olisi toivottavaa. Chat tuo yritykselle tärkeää tietoa analytiikan ja statistiikan muodossa, jolloin yritys voi kehittää verkkosivustoaan helposti ilman erillisiä tutkimuksia aiheesta. (CmsWire 2018.)

### 4.2.1 Chatin hyödyt verkkosivuilla

Chatin avulla saadaan asiakkaille vastaukset nopeasti ja vaivattomasti. Tutkimuksien mukaan 88 % B2B-asiakkaista aloittaa hankinnan vertailun sosiaalisessa mediassa tai verkossa. 60 % ostopäätöksistä on tehty ennen, kun he ottavat yhteyttä palveluntarjoajaan. Chat tukee kuluttajan tiedonhakua, jolloin se lisää myös asiakastytyväisyyttä. (Smilee 2022.)

Nykypäivänä milleniaalit ovat päättäjä asemassa monessa yrityksessä ja ajanmyötä milleniaalien osuus päätöksen tekijöinä yrityksissä tulee ainoastaan kasvamaan. Milleniaalit ovat tottuneet chattailemaan, se on heille tuttu tapa kommunikoida. Chat luo monikanavaista kuluttajakokemusta B2B-sektorilla samalla tavalla kuin se on luonut B2C-sektorilla jo pitkään. Chatista on paljon hyötyä, jos asiakkaalla tulee jokin ongelma asioidessaan verkkosivustolla. (Smilee 2022.)

Asiakkailla on matalampi kynnys ottaa yhteyttä Chatissa, kuin yhteydenotto lomakkeella. Tämä voi vaikuttaa siihen, että potentiaalinen asiakas voi olla ottamatta yhteyttä, kun kilpailijoilta voi saada Chatista nopeasti vastaukset heidän pohtimiinsa kysymyksiin. Chat näyttää olevan merkittävä kilpailuetu. (Sinkkonen ym. 2002, 203.)

Perinteinen yhteydenotto lomake ei riitä enää. Yhteydenottolomakkeeseen vastaamiseen on isompi kynnys. Kilpailijalta voi saada vastauksen suoraan chatin kautta, jolloin yritys voi menettää asiakkaan. (Finnchat 2022.)

Hyvä asiakaskokemus luodaan, kun ennakoidaan asiakkaiden tarpeisiin ja reagoidaan niihin. Chatin keräämän datan avulla voidaan paikantaa yleisiä ongelmia ja siten keksiä ennaltaehkäiseviä ratkaisuja niihin. Livechattiä käyttävät verkkosivustot ovat onnistuneet luomaan erinomaisia asiakaskokemuksia, asiakas tulee huomioiduksi ja saa vastauksen ongelmaansa tai kysymykseensä heti. (Finnchat 2022.)

Miksi sitten pelkkä puhelinasiakaspalvelija ei riitä niin kuin ennen? Puhelinasiakaspalvelua tarvitaan edelleen joissain viestintätilanteissa, mutta maailman digitalisoituessa yhä enemmän. Puhelinasiakaspalvelun käyttämiseen syntyy kynnys, esimerkiksi milleniaalit suosivat yleisesti chattia soittamisen tai sähköpostin sijaan. Yleisesti kaikki asiakkaat valitsevat ennemmin chatin muiden kanavien sijasta. (Innoclub 2022.)

Puhelinpalvelussa asiakaspalvelija joutuu keskittymään kerralla vain yhteen asiakkaaseen. Chatissa taas asiakaspalvelija voi palvella montaa asiakasta samaan aikaan. Puhelinpalveluun voi helposti kertyä myös ruuhka, jolloin asiakas voi poistua jonosta turhautuessaan. Chat säästää resursseja, jolloin välttämättä ei tarvita niin montaa asiakaspalvelijaa. (Innoclub 2022.)

Chat kuitenkin vaatii töitä ja sen vuoksi täytyy miettiä chatin rahallinen kulutus ja henkilöstö resurssien kulutus. Seuraavaksi vertailen, että onko live chat vai chat botti järkevämpi B2B yrityksessä.

#### 4.2.2 Live chat vai chat botti

Suomessa eri chateista käytetään usein, miten termejä reaaliaikainen chat (live chat) ja chat (Chatbot). Live chat termi on Amerikasta peräisin, mutta sitä käytetään myös suomessa. Reaaliaikaisessa chatissa vastaa yleensä asiakaspalvelija. Reaaliaikaisen chatin yleiset vastausajat voivat olla esimerkiksi arkisin toimiston aukiolo aikojen mukaan. (Innoclub 2022.)

Reaaliaikaisen chatin lisäksi yleisesti käytetään myös Chatbottia. Chatbotista saa automaattisen vastauksen, joko suoraan kysymykseen tai sitten Chatbot voi kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotta ymmärtäisi paremmin asiakasta. Chatbot yleensä ohjaa lopuksi oikean asiakaspalvelijan luo, mikäli ei osaa itse vastata kysymykseen. Chatbotissa on se etu, että se voi olla auki mihin tahansa kellonaikaan eikä välttämättä tarvitse oikeaa ihmistä asiakaspalvelun aukiolon ulkopuolella. (Innoclub 2022.)

Live chat on asiakkaiden kannalta paras. Live chatin avulla asiakas tuntee tulevansa heti huomioiduksi, jolloin kokemus vaikuttaa positiivisesti hänen mieleensä. Chatbot taas säästää henkilöstö resursseja ja tarjoaa silti kysyjälle jonkinlaisia vastauksia ja vie asiakkaan asiaa eteenpäin. (Innoclub 2022.)

### 4.3 Videot nettisivuilla

Videot ovat nykypäivänä menestyvimpiä tapoja tuoda informaatiota asiakkaiden tietoon. Monet ovat paljon kiinnostuneimpia katsomaan videoita, tekstin lukemisen sijaan. Käyttäjäkokemukset videon muodossa ovat kiinnostavia ja niiden avulla voi lisätä luottamusta asiakkaaseen. Verkkosivuille on hyvä luoda erilaista sisältöä, jolloin lukija ei tylsisty verkkosivuilla vieraillessaan. (Lamminkari 2022.)

Videosisällöt verkkosivuilla ovat kuluttajien mielestä positiivinen asia. Vuonna 2019 Ciscon tekemän tutkimuksen mukaan 80–90 % kaikesta verkkoliikenteestä oli videoiden muodossa. Videoiden ja muun liikkuvan kuvan määrä verkkosivuilla kasvaa jatkuvasti, verkkosivuille on toivottu videoiden lisäksi liikkuvaa kuvaa ja animointeja myös. (Alfons Digital 2022.)

Videoiden ja animaatioiden kontrollointi on aina hieman häiriöherkkää eri selaimilla, varsinkin jos käyttäjän laite tai selain on vanha. Suosituimmat jakoalustat ovat Youtube ja Vimeo. Ne tarjoavat erittäin helppokäyttöiset jako-ominaisuudet kaikille käyttäjille. (Alfons Digital 2022.)

### 4.4 Sivujen visuaalinen ilme

Sivujen visuaaliseen ilmeeseen on tärkeää kiinnittää huomiota. Visuaalinen ilme vaikuttaa sivulla kävijöiden mielikuvaan yrityksestä tietoisesti ja alitajuntaisesti. Visuaalisuuteen kuuluu sivuston värit, kuvat ja fontit. Visuaalisuudella voidaan vaikuttaa verkkosivulla kävijöiden mielikuvaan yrityksestä. (Fortamedia 2019.)

Verkkosivuilla vierailevat kiinnittävät paljon huomiota sen visuaaliseen ilmeeseen. Verkkosivujen visuaalisuus vaikuttaa käyttäjien viihtyvyyteen merkittävästi. Graafisen suunnittelun väri, fontti ja kuvavalinnat vaikuttavat käyttäjään psykologisesti positiivisesti tai negatiivisesti. Psykologiset vaikutukset ovat yksilöllisiä, mutta on olemassa joitakin ohjeita toivotutun graafisen ilmeen saavuttamiseksi, tästä lisää seuraavissa luvuissa. (Fortamedia 2019.)

Verkkosivujen visuaalinen ilme on merkittävä osa brändin rakentamista. Brändiä rakentaessa tulee miettiä valittua kohderyhmää ja sitä, miten haluaa heihin vaikuttaa. Brändi kannattaa pitää selkeänä ja yhteneväisenä, jolloin se luo luotettavuutta ja uskottavuutta. Vahvalla brändillä voidaan luoda positiivista asiakaskokemusta, jolloin se luo asiakasuskollisuutta myös. (Jaskari Accounting and Business Consulting 2017.)

#### 4.4.1 Fontit ja kuvat sivustolla

Kuvien ja muiden visuaalisten materiaalien avulla päästään vaikuttamaan verkkosivustolla kävijöiden tunteisiin, kokemuksiin ja esimerkiksi kuvanotto hetken tunnelmiin. Tilannekuvia käyttämällä voidaan välittää visuaalisesti asiakkaan mielikuvaa sisällöstä. (Takala-Schreib 2016, 191.)

Kuvien tulisi olla kävijä yhteisölleen yhteensopivia, koska merkitykset kuvissa eivät ole sellaisenaan olemassa eivätkä ne ole universaaleja. Merkitysten sisällöt riippuvat tulkitsijan maailmankuvasta, koulutuksesta, kulttuurista ja tavoista. On yleistä ymmärtää vain oman yhteisönsä visuaalista kuvastoa, mutta olla tunnistamatta rinnakkaisten kulutuskulttuurien kuvastoa. Sama kuva voi merkitä aivan eri asioita eri yhteisöjen piirissä. (Takala-Schreib 2016, 191.)

Fonttien ja värien tulee olla yhtenäiset. Fontteja kannattaa käyttää yhtä, kahta tai korkeintaan kolmea eri fonttia samassa asia yhteydessä, muuten teksti alkaa vaikuttamaan sekavalta verkkosivulla vierailevan silmissä. On tärkeää kiinnittää huomiota kontrastiin, tasapainoon ja ryhmittelyyn. Mikäli sivusto ei kata näitä asioita, voi se vaikuttaa yrityksen myyntiin, epäselvät nettisivut voivat vaikuttaa

epäluotettavilta. Näillä asioilla varmistetaan, että verkkosivusto on selkeä, yhte-neväinen ja looginen. (Juselius 2013.)

#### 4.4.2 Värien merkitys sivustolla

Värit sivuilla ovat tärkeitä, jotta voidaan alitajuntaisesti herättää mielikuvia sivun katsojissa. Verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen voidaan vaikuttaa logolla, kuvamaailmalla ja typografialla. Brändivärit erityisesti ovat suuressa roolissa, kun luodaan yrityksestä mielikuvia. Brändivärit vaikuttavat yrityksen tunnetta-vuuteen. Brändivärien kautta voidaan luoda tietynlaista mielikuvaa ja jättää muistijälkiä verkkosivulla kävijöihin. (Törmäinen 2021.)

Erilaisilla väreillä voidaan suurpiirteisesti vaikuttaa verkkosivuilla kävijöiden tun-netilaan, mielentilaan ja jopa ostokäyttäytymiseen. Värien psykologinen vaiku-tus on aina käyttäjän yksilöllinen kokemus. Kokemukseen vaikuttaa mm. tausta, ikä, sukupuoli ja kulttuuri. Käyttäjän mielikuviin voidaan vaikuttaa myös eri vä-riyhdistelmiä luomalla. Yrityksen brändivärit ovat yleensä yksi pää väri ja yksi tai useampi lisäväri, jolla pääväriä tehostetaan. Brändiväreillä luodaan tunnistetta-vaa yleisilmettä muistijäljen luomista varten. (Törmäinen 2021.)

Kuvassa 1. on esitelty eri värejä ja sitä, mitä eri värit viestivät käyttäjille. Tum-mansininen kertoo rikkaudesta, luotettavuudesta, harmoniasta, sympatiasta, sovinnollisuudesta, rauhoittavuudesta, tehokkuudesta ja perinteisyydestä. Vaa-leampi sininen viestii rikkaudesta, luotettavuudesta, sympatiasta, turvallisuu-desta, sovinnollisuudesta, rauhoittavuudesta, tehokkuudesta, perinteisyydestä ja harmoniasta. (Törmäinen 2021.)

Turkoosin sininen viestii luovuudesta, myötätunnosta, myönteisyydestä, vilpittö-myydestä, inspiroivasta, parantavasta, rikkaudesta, puhdistavasta, antisepti-sestä ja omaperäisestä. Vihreä viestii terveydestä, myötätunnosta, suosiesta, ekologisuudesta, tuoreudesta, rikkaudesta, hyväonnisuudesta, turvallisuu-desta, hyvinvoinnista, vauraudesta, viattomuudesta, puhtaudesta, alusta,

avoimuudesta, rehellisyydestä, rauhasta, parannuksesta, tyyneydestä, sallivuudesta, hoivaavuudesta ja täydellisyydestä. (Törmäinen 2021.)

Harmaa kertoo käytännöllisyydestä, ajattomuudesta, solidaarisuudesta, neutraaliudesta ja rauhallisuudesta. Keltainen viestii ilosta, energiasta, toivosta, kunnian, optimismista, nuoruudesta, älystä ja luovuudesta. Oranssi viestii lähestyttävyydestä, viisaudesta, lämmöstä, innostuksesta, rohkaistuksesta, itsevarmuudesta ja sporttisuudesta. (Törmäinen 2021.)

Vaaleanpunainen viestii kohteliaisuudesta, makeudesta, lapsenomaisuudesta, hoivaamisesta, romanttisuudesta, suloisuudesta, myötätuntoisuudesta ja haaveellisuudesta. Punainen viestii rohkeudesta, vahvuudesta, voimasta, energisyydestä, dynaamisuudesta ja ilosta. (Törmäinen 2021.)

Musta viestii ajattomuudesta, arvokkaasta, hillitystä, muodollisuudesta, elegantista, virallisesta, sivistyneestä, dramaattisesta, salaperäisestä ja voimakkaasta. Ruskea viestii vakavahenkisyydestä, rehellisestä, hyveellisyydestä, maanläheisestä, luotettavasta ja ekologisuudesta. (Törmäinen 2021.)



Kuva 1. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? (Törmäinen 2021).

#### 4.5 Hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joita tehdään verkkosivuilla. Toimenpiteiden avulla pyritään nostamaan verkkosivustoa hakukoneiden hauissa. Tätä kutsutaan myös nimellä SEO eli Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointia tehdään hakukoneiden luonnollisten hakujen tehostamiseen. Tarkoituksena on välttää verkkosivuilla esteitä, jotka hankaloittavat hakukoneiden tiedon keräämistä verkkosivuilta. (Eravia 2022.)

Hakukoneissa tavoitteena olisi päästä listassa mahdollisimman ylös, mutta mikäli hakuja on paljon voi tavoitteena pitää alle kymmenen tulosta, jolloin haku sijaitsee ensimmäisellä sivulla. Tavoite olisi siis saada hakukoneet kiinnostumaan sivusta ilman maksettuja mainoksia. Maksettuja mainoksia esimerkiksi Google Ads kutsutaan hakukone mainonnaksi. (Eravia 2022.)

Hakukoneoptimointiin sisällöt ovat tärkeitä. Monesti luullaan, että riittää, että kirjoittaa jotain ja toistaa avainsanoja tarpeeksi monesti. Valitettavasti se ei kuitenkaan riitä vaan hakiessa täytyy kirjoittaa selkeästi ja käyttää tilannekohtaisesti hakusanojen synonyymejä. (Digimarkkinointi.fi 2022.)

Google suosii sivuja, joissa on runsaasti eri tietoa. Googlen hakujen kärjestä löytyy sivustoja, joissa on keskimäärin 2 000 sanaa. On siis hakukoneen omien etujen mukaista, että hakutulosten kärkipäästä löytyvät sellaiset sivut ja sivustot, jotka oikeasti vastaavat käyttäjän hakukyselyyn. (Digimarkkinointi.fi 2022.)

Olenneisimmat asiat hakukoneoptimoinnissa on selvittää, millaista sisältöä oma kohderyhmä etsii verkosta ja millaisilla hakusanoilla. On tärkeää luoda sisältöä, joka vastaa kohderyhmän hakuihin. On myös tärkeää optimoida jo tehtyä sisältöä vastaamaan paremmin verkkosivuston kävijöiden tarpeita. (Muranen 2020.)

Sivustoa tulee käydä säännöllisesti läpi ja korjata ja parantaa sivustolta hakukonenäkyvyyttä heikentäviä kohtia. Hakukoneiden tarkoitus on palvella hakijoita mahdollisimman tarkasti ja hakukoneet pitävät säännöllisesti päivitetystä verkkosivustoista, koska ne ovat ajan tasalla. (Muranen 2020.)

## 5 Toteutus

Liitteessä eli opinnäytetyön raporttiosuuteen on tehty toimeksiantajalle tarkka ohjeistus Täsmätyö.fi-verkkosivuston kehittämiseen. Tarkan ohjeistuksen lisäksi liitteeseen on koottu ohjeita B2B-yrityksen verkkosivujen kehittämiseen ylipääntään. Oheistuksen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään Täsmätyö.fi-verkkosivuston lisäksi muita verkkosivuja, joita he käyttävät.

Ensin tehtiin sivuston nykytilan kartoitus. Siinä arvioitiin sivuston alkutilannetta ja minkälaisia kehityskohteita siinä mahdollisesti on, kun katsoo pelkkää sivustoa ennen tietoperustaan perehtymistä. Tietoa nykytilan kartoitukseen sain kyselytutkimuksesta, johon vastasivat toimeksiantajan työntekijät. Työntekijät tulevat toimimaan Täsmätyön-palveluiden valmentajina ja asiantuntijoina.

Nykytilan kartoituksen jälkeen paneuduttiin tarkemmin käyttäjien kokemuksiin kyselytutkimuksen muodossa. Maaliskuussa tehtiin kyselytutkimus yrityksen työntekijöille, jotka tulevat tekemään töitä esimerkiksi täsmätyökoordinaattoreina ja muina työkykypalveluasiantuntijoina tai valmentajina. Kyselyssä oli kymmenen vastaajaa. Kyselyn tarkoituksena oli saada laadukkaita vastauksia alan ammattilaisilta.

Kyselyssä oli kolme eri osiota: yksi osio liittyy koko verkkosivun yleisilmeeseen ja toimivuuteen, yksi sivuston tärkeimpään palveluun ja yksi muihin palveluihin. Kyselyssä oli kaikkiaan 43 kysymystä. Osa oli monivalinta- kysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Valitsin liitteeseen kysymykset, joihin tuli kehittämiseen liittyviä vastauksia. Kysely julkaistiin vastaajille 9.3.2022 ennen verkkosivun julkaisua. Kyselyn tavoitteena oli saada ulkopuolista näkemystä verkkosivusta.

Kyselyn jälkeen tehtiin tiivis kilpailijaseuranta. Kilpailijaseurantaan valittiin viisi isointa kilpailijaa. Kilpailijaseurannassa verrattiin verkkosivujen sisältöä, käytettävyyttä, visuaalista ilmettä, chatia, uutiskirjeen tilausmahdollisuuksia ja verkkosivujen rakennetta. Kaikista kilpailijoista on kerrottu myös liikevaihto ja henkilöstön määrä, jotta kilpailijoita on helpompi verrata keskenään, kun tietää resursien määrän.

Lopuksi koottiin ojeistusta siitä, miten Täsmätyö-sivustoa voisi kehittää. Kehitysehdotusten tueksi kartoitettiin hyviä esimerkkejä esimerkiksi siitä, miten kilpailijat olivat ratkaisseet visuaalisen ilmeen, chat-mahdollisuuden (chatbot vai livechat), verkkosivujen rakenteen ja muita verkkosivuille olennaisia asioita.

Lopuksi on myös listattu eri ohjeita B2B-yrityksien verkkosivujen yleistä kehittämistä varten. Kehittämistä varten oli nostettu asioita tietoperustasta ja tehty sen pohjalta ohjeistusta.

## **6 Tuotos**

Kehitysohjeistus johdannossa esiteltiin aluksi toimeksiantaja Eezy Työllisyyspalvelut ja toimeksiannon kohde Täsmätyö.fi verkkosivusto. Johdannossa kerrotaan yleisesti aihealueesta ja opinnäytetyön rajauksista. Opinnäytetyön tavoite oli luoda Täsmätyö.fi sivustolle kehittämisohjeistusta, jota voidaan hyödyntää verkkosivuston kehittämisessä.

Seuraavaksi ohjeistuksessa käytiin läpi verkkosivujen käytettävyyttä, miten käytettävyyttä voi parantaa ja millä tavoin se tulee vaikuttamaan verkkosivuston käyttäjiin. Luvussa käytiin läpi käytettävyyden suunnittelua ja REAN-mallia, joka sopii erityisesti käytettäväksi B2B-verkkosivulla.

Luvussa 3 käytiin läpi saavutettavuutta ja sitä, miten se vaikuttaa eri verkkosivun käyttäjiin erilaisten rajoitteiden kanssa. Esimerkiksi sitä, miten voi helpottaa näkövammaisten verkkosivu kokemuksia. Verkkosivujen saavutettavuus

kappaleessa kerrottiin myös, että millaisilla keinoilla saavutettavuutta voidaan edistää verkkosivulla.

Saavutettavuus on tärkeää, kun halutaan huomioida kaikki verkkosivustoa käyttävät henkilöt. Saavutettavuusdirektiivin mukaiset verkkosivut/palvelut ovat pakollisia vain julkisille toimijoille. Muille sivustoille saavutettavuusdirektiivin noudattaminen on arvokysymys ja hyvän tavan mukaista. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2022.)

Seuraava luku neljä Verkkosivujen toimintoja ja ominaisuuksia avaa chatin mahdollisuuksia B2B-verkkosivustolla, videoiden merkitystä nettisivuilla, verkkosivujen visuaalista ilmettä ja hakukoneoptimointia.

Chatin mahdollisuudet oli toimeksiantajalle tärkeä kappale, koska sen mahdollisuuksista haluttiin kuulla enemmän. Videot ovat yleistyneet nykypäivänä, joten selvitettiin videoiden eri mahdollisuuksia ja hyötyjä verkkosivustolla. Visuaalinen ilme on tärkeä ja sillä voi vaikuttaa käyttäjiin psykologisesti. Sen vuoksi se otettiin tarkempaan tarkasteluun opinnäytetyössä. Hakukoneoptimointi on tärkeä, koska toimeksiantaja haluaa myös hakukoneiden avulla saada verkkosivustolle vierailijoita.

## **7 Päätäntö**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää B2B-yrityksen verkkosivuja toimeksiantajan Täsmätyö.fi sivustoa esimerkkinä käyttäen. Opinnäytetyön toiminnallinen osa tuli liitteeksi varsinaiseen opinnäytetyöhön. Työssä pyrin selvittämään hyvän verkkosivun piirteitä, ja sitä miten verkkosivuja voi kehittää eri toiminnoilla.

Opinnäytetyön pohjimmainen tarkoitus oli luoda ohjeistus toimeksiantajalle, Täsmätyö.fi-verkkosivustolle. Toimeksiantaja Eezy voi hyödyntää sitä myös muilla verkkosivuillaan, koska se on luotu kehittämään B2B-verkkosivustoja yleisellä tasolla.

Verkkosivujen käytettävyys on tärkeää, jotta saadaan luotua uusia asiakkaita ja pidettyä jo hankitut asiakkaat tyytyväisinä. Mikäli käytettävyys ei ole kunnossa, verkkosivuilla vierailevat kävijät voivat luovuttaa ja vaihtaa kilpailijalle. Jos käytettävyys ei ole kunnossa voi se viedä verkkosivun vierailijoilta enemmän aikaa ja luottamus sivustoon voi heikentyä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus eli tietoperusta muodostui erilaisista lähteistä, kuten teoriakirjallisuudesta kerätystä materiaalista, blogikirjoituksista ja eri markkinointiyrityksien artikkeleista. Analysoin materiaaleja ja otin sieltä B2B-verkkosivustoihin sopivaa aineistoa. Käyttämäni lähteet olivat minusta hyödyllisiä ja sisälsivät paljon arvokasta tietoa.

Haasteellista opinnäytetyössä kirjoittamisessa oli se, että B2C-verkkosivujen kehittämiseen oli enemmän tietoa kuin B2B-verkkosivujen kehittämiseen. Olisin voinut perehtyä enemmän B2B-myyntien kirjallisuuteen ja soveltaa sieltä saamaani tietoja verkkosivujen kehittämiseen. Verkkosivut ovat kuitenkin tietynlainen myyntialusta.

Opinnäytetyön tavoitteet tuli täytettyä ja niiden pohjalta verkkosivua voi kehittää hyvin. Verkkosivuille tulee palautelomake, jonka avulla verkkosivua voi kehittää vielä entisestään. Palautelomakkeen avulla saadaan palautetta myös suunnitelman onnistumisesta.

Opinnäytetyö olisi voinut olla selkeämpi ja johdonmukaisempi. Aiheet hieman hyppivät edestakaisin ja opinnäytetyöstä on haastava saada selkeää kokonaiskuvaa. Mielestäni valitsemani aihealueet ovat tärkeitä opinnäytetyön tuotoksen suhteen, ja niillä pystyy jo pitkälle kehittämään B2B-verkkosivua.

## Lähteet

Advance B2B 2022, Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? <http://advanceb2b.com>. Viitattu 22.9.2022

Alfons Digital 2022. Liikettä sivuille – animaatiot ja videot nettisivuilla – <http://mediapool.fi>. Viitattu 12.10.2022.

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasyymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Tekes, Helsinki.

CmsWire 2018. B2B Customer Experience Is Catching Up, But Still Has a Long Way to Go. <http://cmswire.com>. Viitattu 22.7.2022.

Collector Convert 2018 Yritysten välinen verkkokauppa. <http://walley.fi>. Viitattu 22.7.2022.

Davis, Harold 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. - Readmefi, Helsinki.

Digimarkkinointi.fi 2022. Verkkosivujen sisällöntuotanto - Suomen Digimarkkinointi Oy <http://Digimarkkinointi.fi>. Viitattu 10.6.2022.

E21solutions 2022. Verkkoliiketoiminnan optimointi | e21 Solutions. <http://E21.fi>. Viitattu 15.10.2022.

Eezy.fi 2022. Meistä – Eezy <http://Eezy.fi>. Viitattu 1.7.2022

Eravia 2022. Hakukoneoptimointi – SEO | Näin saat sivusi näkymään hakukoneissa <http://eravia.com>. Viitattu 17.10.2022.

Finder.fi 2022. Eezy Oyj - taloustiedot, Y-tunnus ja päättäjät – <http://Finder.fi>. Viitattu 1.7.2022.

Finnchat 2018. Asiakaskokemus B2B-kentällä - Myynti vai mahdollisuus? - Finnchat Oy <http://finnchat.fi>. Viitattu 12.9.2022.

Fortamedia 2019. Visuaalinen ilme - Nettisivujen graafinen ilme on osa käyttökokemusta <http://fortamedia.fi>. Viitattu 12.10.2022.

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki Raino 2002. Käytettävyyden psykologia. Edita Prima, Helsinki.

Jaskari Accounting and Business Consulting 2017 Näyttävä ja näkyvä brändi – <http://JABC.fi>. Viitattu 12.10.2022.

Juselius, Ulrika 2013. Typografia ja kirjasintyytit <http://phpoint.fi>. Viitattu 12.10.2022.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kehitysvammaisliitto, 2022, Saavutettavuuden testaaminen itse | <http://Papunet.fi>. Viitattu 10.9.2022

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas & Johanna, Forsberg & Sofia 2019 Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent, Helsinki.

Lamminkari, Riina 2022 Projektipäällikkö. Täsmätyö, Helsinki. Haastattelu 8.6.2022.

Mikkola, Eemil 2022 Innoclub, Miksi chat verkkosivustolle | Digitoimisto Innovators' Club <http://innoclub.fi>. Viitattu 2.9.2022.

Miller, Michael 2012. B2B digital marketing. Que, United States.

Muranen, Antero 2020. Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin perusteet | Pixels Helsinki, <http://pixels.fi>. Viitattu 2.10.2022.

Niittymaa, Jukka 2021. Mikä on REAN? <http://jukkaniittymaa.com>. Viitattu 15.10.2022

Nilsen, Jakob 2022. Kotisivun suunnittelu: miten teet vetävimmät web-sivut, 2002. Edita, Helsinki.

Peltonen, Anja 2011. Kunnioita asiakasta lisää luottamusta. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki

Rauhala, Antti 2022. Hyvät verkkosivut - 10 käytännön asiaa - Digitoimisto Sivututka <http://sivututka.fi>. Viitattu 2.11.2022.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Saavutettavuus direktiivi, 2022, Mitä saavutettavuus on? <http://Saavutettavuusdirektiivi.fi>. Viitattu 10.9.2022.

Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2002, Käytettävyyden psykologia. Edita Prima, Helsinki.

Sitra 2019 Tiedonkäytön tulevaisuus yhteiskunnallisessa päätöksenteossa – Sitra <http://sitra.fi>. Viitattu 8.6.2022.

Smilee 2022 B2B chat | Chatin hyödyt erityisesti B2B-yrityksille <http://smilee.io,fi>. Viitattu 22.7.2022.

Takala-Schreib, Vuokko 2016, Visuaalinen kuluttaminen, katseita, makuja ja muotokieliä. Aalto Yliopiston julkaisu sarja, aalto yliopisto, Helsinki

Trötschkes, Rita 2012. Yle Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli | Ihminen ja yhteiskunta | Oppiminen | yle.fi <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-iki-vanha-visuaalinen-kieli>. Viitattu 10.8.2022.

Täsmätyö, 2022 Täsmätyö – Merkityksellistä työtä <http://tasmatyo.fi>. Viitattu 11.6.2022.

Törmäinen, Miia 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Brändivärit ja värisuunnittelu yritykselle <http://designinspis.fi>.

Valtioneuvosto. 2018. Tietopoliittinen selonteko - Valtiovarainministeriö <http://vm.fi>. Viitattu 8.6.2022.

## Liitteet

Liite 1. Täsmätyö-verkkosivuston kehittämissuunnitelma