



## **Palvelualan yrittäjien verkkosivuston käyttäjäkokemus osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta**

Sabina Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Sabina Laine
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Palvelualan yrittäjien verkkosivuston käyttäjäkokemus osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 1
<p>Digitalisaation myötä verkkosivusto on noussut keskeiseksi kanavaksi, jonka kautta yritykset voivat markkinoida palveluitaan sekä vahvistaa brändiään. Hyvin suunniteltu ja toimiva verkkosivusto tarjoaa käyttäjille miellyttävän asiointikokemuksen, mikä edistää asiakashankintaa ja liiketoiminnan menestystä. Tämän tutkimuksen rajauksen myötä tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan kuluttaja-asiakkaille palveluita tarjoaviin pienyrittäjiin. Tutkimuksen tavoitteena on antaa näkemystä verkkosivujen käyttäjäkokemuksen merkityksestä palvelualan pienyrittäjien liiketoiminnassa, niin asiakashankinnan kuin asiakassitoutumisen kannalta ja osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakaskokemuksen merkitystä palveluliiketoiminnassa sekä käyttäjäkokemuksen roolia sen osatekijänä. Keskiössä ovat verkkosivut markkinoinnin välineenä, erityisesti sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaiden osallistaminen kehitysprosessiin sekä arvon muodostamiseen korostuu etenkin kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta verkkosivuston käyttäjäkokemus voidaan nähdä kilpailukeinona. Se voi tukea asiakkaan tarpeiden täyttymistä, lisätä tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa sekä lisätä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä.</p> <p>Laadukkaan ja kattavan tutkimuksen toteuttamiseksi tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tätä tukemaan tutkimusmenetelmäksi muodostui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastateltiin yhteensä viittä eri palvelualan pienyrittäjää. Opinnäytetyö ja sen tutkimus toteutettiin aikavälillä kesä-joulukuu 2024, seuraten laadullisen tutkimuksen edellyttämiä menetelmiä tarkkaan valituista haastattelukysymyksistä tulosten analysointiin.</p> <p>Tutkimus osoitti, että palvelualan pienyrittäjät pitivät verkkosivuston käyttäjäkokemusta merkittävänä tekijänä liiketoiminnalleen. Verkkosivusto, jossa on selkeät palvelukuvaukset, hyvä tekninen toimivuus sekä visuaalisesti miellyttävä yleisilme, nähtiin houkuttelevan asiakkaita palveluiden äärelle. Yrittäjät tunnistivat kuitenkin resurssien ja osaamisen puutteen haasteeksi verkkosivustojen jatkuvassa kehittämisessä. Positiivinen käyttäjäkokemus voi kuitenkin tarjota merkittävän kilpailuedun, erityisesti pienyrittäjille, jotka eivät välttämättä pysty panostamaan laajoihin markkinointitoimiin. Tulokset korostavat, että verkkosivustojen kehittämisessä kannattaa panostaa tasalaatuisen, asiakaslähtöisen suunnitteluun ja vuorovaikutuksen lisäämiseen.</p> <p>Kuten jo olemassa oleva tutkimusaineisto, tämänkin tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakasymmärryksellä sekä asiakkaalle muodostuvalla kokonaisvaltaisella kokemuksella on suuri merkitys palveluliiketoiminnan kannalta ja että verkkosivujen käyttäjäkokemus voidaan nähdä tärkeänä osana asiakkaalle muodostuvaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Erityisesti digitalisaation myötä verkossa vietetty aika lisääntyy, ja erottuakseen kilpailijoistaan ja pysyäkseen mukana markkinatilanteessa, yritykset voivat erottua joukosta käyttäjäkeskisen käyttäjäkokemussuunnittelun avulla.</p>
<b>Asiasanat</b> Palveluliiketoiminta, asiakaskokemus, käyttäjäkokemus, digimarkkinointi, sisältömarkkinointi, verkkosivut

## Sammandrag

<b>Författare</b> Sabina Laine
<b>Examen</b> Tradenom
<b>Namn på lärdomsprov</b> Användarupplevelsen av tjänsteföretagares nätsidor som en del av den helhetsmässiga kundupplevelsen
<b>Antal sidor och bilagor</b> 43 + 1
<p>Nätsidor har ändrats till en central marknadsföringskanal, var företag kan marknadsföra sina tjänster och förstärka sitt varumärke, som en påföljd av digitalisering. Med en smidig och behaglig användarupplevelse, på en välplanerad och lättanvänd nätsida, kan företag främja sin kundkrets och affärsverksamhet. Denna lärdomsprovsforskning fokuserar enbart på småföretagare inom servicebranschen, som riktar sina tjänster till konsumentkunder. Forskningen syftar till att få insikt i vilken betydelse användarupplevelsen av deras nätsida har för småföretagare, deras affärsverksamhet samt kundanskaffning och kundlojalitet, i relation till den helhetsmässiga kundupplevelsen.</p> <p>I arbetets teoretiska referensram behandlas kundupplevelsens betydelse för tjänsteföretagare och nätsidornas användarupplevelse som en del av en helhetsmässig kundupplevelse. Speciellt ur ett innehållsmarknadsföringsperspektiv står fokus i nätsidorna som ett marknadsföringsverktyg. En väl genomförd användarupplevelse på nätsidan kan svara på kundens behov, öka företagets synlighet och främja interaktion mellan kunden och företaget. För att bygga en helhetsmässig kundupplevelse är det speciellt viktigt att kunderna skulle delta i nätsidornas utvecklingsprocess.</p> <p>För att genomföra en omfattande forskning, valdes halvstrukturerad temaintervju, som en kvalitativ forskningsmetod, för att komma in mer i företagarnas tankar. Totalt fem småföretagare från servicebranschen intervjuades under forskningens belopp. Under perioden juni-december 2024, genomfördes lärdomsprovet och forskningen som följde kvalitativa metoder allt från noggrant utvalda intervjufrågor till en utförd analys av forskningsresultaten.</p> <p>Forskningen visar att småföretagare inom servicebranschen nog betraktar användarupplevelsen av deras nätsidor som en betydande faktor för deras affärsverksamhet och att nätsidor med ett visuellt tilltalande utseende och tydliga tjänstebeskrivningar, ansågs vara effektiva för att attrahera kunder. Företagarna lyfte dock fram begränsade resurser och brist på kunskap som utmaningar för att ständigt utveckla sina nätsidor. När resurser för en omfattande marknadsföring eventuellt saknas, kan en väl planerad användarupplevelse ge småföretag en betydande konkurrensfördel. Resultaten understryker vikten att förstärka interaktionen mellan företag och dess kunder, med att satsa på en konsekvent och kundfokuserad utveckling av nätsidor.</p> <p>Denna forskning, bekräftar att kundinsikt och den helhetsmässiga kundupplevelsen spelar en avgörande roll för framgång inom servicebranschen. Detta förekommer också i teoretiska referensramen. Användarupplevelsen av nätsidor kan ses som en viktig del av den helhetsmässiga kundupplevelsen. I och med att digitaliseringen ökar tiden som spenderas på nätet, kan företag med hjälp av användarcentrerad design differentiera sig från sina konkurrenter, för att skapa en utsäende användarupplevelse på deras nätsidor.</p>
<b>Nyckelord</b> serviceaffärsverksamhet, kundupplevelse, användarupplevelse, digital marknadsföring, innehållsmarknadsföring, nätsidor

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimus ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	2
2	Palveluliiketoiminta ja asiakaskokemus .....	4
2.1	Palveluliiketoiminnan perusteet .....	4
2.2	Asiakasymmärrys .....	5
2.3	Asiakaskokemus .....	6
2.4	Asiakaskokemuksen vaikutus palveluliiketoimintaan .....	8
2.5	Käyttäjäkokemus osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta .....	10
3	Markkinointiviestintä ja digimarkkinointi .....	12
3.1	Sisältömarkkinointi .....	13
3.2	Verkkosivut markkinoinnin välineenä.....	14
4	Verkkosivujen käyttäjäkokemus.....	16
4.1	Käyttäjäkokemuksen elementit ja niiden huomioiminen suunnittelussa .....	16
4.2	Asiakkaiden osallistaminen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen.....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu.....	22
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	23
5.3	Aineiston keruu ja analysointi .....	23
6	Tutkimuksen tulokset.....	25
6.1	Keskeisimmät käyttäjäkokemuksen elementit palvelualan pienyrittäjien näkökulmasta ...	25
6.2	Käyttäjäkokemusta heikentävät tekijät, ongelmat ja haasteet .....	27
6.3	Verkkosivuston optimointi asiakashankinnan ja -sitoutumisen tukena .....	29
6.4	Verkkosivuston käyttäjäkokemuksen parantamisen tuloksia.....	31
6.5	Verkkosivuston käyttäjäkokemuksen merkitys liiketoiminnan kannalta .....	32
7	Pohdinta .....	36
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla .....	36
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	39
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	41
	Lähteet.....	42
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	44

# 1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa merkittävästi, ja yritysten on omaksuttava digitaaliset liiketoimintamenetelmät pysyäkseen kilpailukykyisinä ja pystyäkseen tarjota parempia asiakaskokemuksia (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2). Verkkosivut ovat yksi keskeisimmistä digitaalisista kanavista, joiden kautta yritykset voivat vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen ja rakentaa brändiään. Käyttäjäkokemus, eli asiakkaan kokemus verkkosivuston käytöstä, on olennainen osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Hyvin suunniteltu ja toimiva verkkosivusto ei ainoastaan houkuttele asiakkaita, vaan myös tarjoaa helppokäyttöisen ja miellyttävän asiointikokemuksen, ajasta ja paikasta riippumatta, mikä voi olla ratkaiseva kilpailuetu.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka palvelualan yrittäjät kokevat verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kilpailukeinona omassa liiketoiminnassaan. Lukemalla tämän opinnäytetyön yrittäjät voivat ymmärtää millaiset elementit vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen ja millä tavalla he voivat hyödyntää verkkosivustojensa käyttäjäkokemusta osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja liiketoimintansa edistämistä. Aihevalintaa innoitti tutkijan kiinnostus digitaalisen käyttäjäkokemuksen kehittämistä kohtaan sekä halu työskennellä aiheen parissa tulevaisuudessa. Lisäksi oma kokemus palvelualan yrittäjänä ja alalla havaittu kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnassa vahvistivat aiheen valintaa.

## 1.1 Tutkimus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia palvelualan yrittäjien omia näkemyksiä, siitä millainen merkitys verkkosivujen käyttäjäkokemuksella on heidän liiketoiminnalleen sekä asiakashankinnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Tutkija pyrkii ymmärtämään, miten palvelualan yrittäjät huomioivat käyttäjäkokemuksen verkkosivujensa suunnittelussa. Tarkoituksena on selvittää, millaisia käytäntöjä ja periaatteita yrittäjät soveltavat käyttäjäkokemuksen kehittämiseksi, jotta he voisivat houkutella ja sitouttaa asiakkaita tehokkaammin. Tutkimuksen pääkysymykseen ”Millainen merkitys palvelualan yrittäjien verkkosivuston käyttäjäkokemuksella on heidän liiketoimintansa kannalta?” pyritään saamaan vastaus neljän alakysymyksen avulla:

1. Mitkä ovat keskeiset käyttäjäkokemuksen elementit, joita palvelualan pienyrittäjät pitävät tärkeinä verkkosivustonsa kävijöiden houkuttelemisessa ja sitouttamisessa?
2. Minkälaiset verkkosivuston elementit palvelualan pienyrittäjien näkökulmasta heikentävät käyttäjäkokemusta ja voivat johtaa asiakaskatoon?
3. Miten palvelualan pienyrittäjät optimoivat verkkosivustonsa rakenteen ja sisällön parantaakseen asiakashankintaa ja asiakassitoutumista?
4. Millaisia tuloksia pienyrittäjät ovat saavuttaneet parantamalla verkkosivustonsa käyttäjäkokemusta?

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, mikä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saamiseen yrittäjien näkemyksistä ja kokemuksista. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu puolistrukturoiduista haastatteluista, joissa yrittäjiä pyydetään kertomaan omista kokemuksistaan verkkosivujen suunnittelusta ja siitä, miten he ovat huomioineet käyttäjäkokemuksen omassa liiketoiminnassaan. Kerätyn aineiston analysointimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia ja tutkimuksen tulosten teemoittelua.

Tutkimuksen rajaus tehdään tutkimuskysymysten pohjalta. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan yrityksiin tai yrittäjiin, jotka tarjoavat kuluttaja-asiakkaille suunnattuja palveluita. Tutkimusta varten haastatellaan eri ikäisiä palvelualan yrittäjiä, eri toimialoilta ja eriasteisella työkokemuksella. Pyritään syvemmin ymmärtämään mitkä elementit verkkosivuilla vaikuttavat yrittäjien mielestä positiivisesti ja mitkä negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja näin ollen asiakkaan mahdolliseen sitouttamiseen.

Koska tutkimuksen kohteena ovat palvelualan yrittäjät, rajataan tutkimuksesta kokonaan pois kuluttajien näkökulma. Heidän näkökulmaansa saatetaan tarkastella ainoastaan siinä yhteydessä, että tutkija selvittää kuinka asiakkaita osallistetaan verkkosivujen suunnittelussa ja kehittämisessä, tai yrittäjille annetun palautteen kautta.

Tutkimuksessa perehdytään digitaaliseen markkinointiin sekä sisältömarkkinoinnin keinoihin, ja niiden liiketoiminnalliseen vaikutukseen sekä yhteyttä asiakaskokemukseen. Kuitenkaan haastateltavilta ei kysellä heidän muista markkinoinnin keinoista, vaan keskitytään verkkosivuihin markkinoinnin välineenä, mutta niitä saatetaan sivuta haastattelun yhteydessä.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi**

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosasta sekä toteutetusta tutkimuksesta. Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannolla, jota seuraa teoreettinen tausta tutkimukselle. Tämän jälkeen siirrytään opinnäytetyön empiiriseen osaan, tutkimuksen tuloksiin ja keskeisiin löydöksiin. Rakenteen lopussa pääsemme pohdintaan, jossa peilataan tutkimuksen tuloksia ja tutkijan omia pohdintoja tietoperustaan nähden. Opinnäytetyön viimeisiltä sivuilta löytyvät lähteet ja liitteet.

Alla olevassa taulukossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen peittomatriisi. Peittomatriisi on opinnäytetyön rakennekuvaus, joka näyttää selkeästi, miten työn eri osiot vastaavat tutkimuskysymyksiin ja miten teoreettinen viitekehys linkittyy käytännön tutkimukseen. Peittomatriisi tarjoaa lukijalle selkeän katsauksen opinnäytetyön rakenteeseen ja luo mahdollisuuden perehtyä haluamaansa osa-alueeseen helpommin Matriisin avulla voidaan osoittaa miten tutkimuksen keskeiset teemat kattavat opinnäytetyön kokonaisuuden. Tämä helpottaa lukijaa seuraamaan, miten eri luvut liittyvät tutkimustavoitteisiin.

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Tutkimuskysymys	Tietoperusta	Menetelmät	Tulokset	Haastattelu- kysymys
Pääkysymys: Millainen merkitys palvelualan yrittäjien verkkosivuston käyttäjäkokemuksella on heidän liiketoimintansa kannalta?	Luvut 2, 3 ja 5	Teoria ja luku 5	Luvut 6.5 ja 7.1	Haastattelu- kysymykset 1 & 2
Alakysymys 1: Mitkä ovat keskeiset käyttäjäkokemuksen elementit, joita palvelualan pienyrittäjät pitävät tärkeinä verkkosivustonsa kävijöiden houuttelemisessa ja sitouttamisessa?	Luvut 2.5 ja 4	Teoria ja luku 5	Luvut 6.1 ja 7.1	Haastattelu- kysymykset 5, 6 & 9.
Alakysymys 2: Minkälaiset verkkosivuston elementit palvelualan pienyrittäjien näkökulmasta heikentävät käyttäjäkokemusta ja voivat johtaa asiakaskatoon?	Luvut 2.5, 3 ja 4	Teoria ja luku 5	Luvut 6.2 ja 7.1	Haastattelu- kysymykset 7, 8 & 9
Alakysymys 3: Miten palvelualan pienyrittäjät optimoivat verkkosivustonsa rakenteen ja sisällön parantaakseen asiakashankintaa ja asiakassitoutumista?	Luvut 3, 4 & 2.5	Teoria ja luku 5	Luvut 6.3 ja 7.1	Haastattelu- kysymykset 3, 10 & 11
Alakysymys 4: Millaisia tuloksia pienyrittäjät ovat saavuttaneet parantamalla verkkosivustonsa käyttäjäkokemusta?	Luvut 2.5 ja 4	Teoria ja luku 5	Luvut 6.4 ja 7.1	Haastattelu- kysymys 4

## 2 Palveluliiketoiminta ja asiakaskokemus

Tässä luvussa perehdytään palveluliiketoiminnan, asiakaskokemuksen sekä käyttäjäkokemuksen perusteisiin. Miten palvelu määritellään ja minkälaisia kulmakiviä palveluliiketoimintaan kuuluu. Tämän jälkeen siirrytään asiakasymmärryksen tärkeyden kautta asiakaskokemuksen määritelmään, ja siihen millaisia vaikutuksia asiakaskokemuksella sekä käyttäjäkokemuksella on palveluliiketoiminnan kannalta.

### 2.1 Palveluliiketoiminnan perusteet

Palvelulle voidaan nähdä monta merkitystä ja kuvausta, mutta useimmiten palvelulla tarkoitetaan prosessia, johon sisältyy jonkin asteista vuorovaikutusta palveluntarjoajan, sen järjestelmien ja resurssien sekä asiakkaan välillä. Palvelu voidaan myös tulkita ratkaisun tuottamisena tai tarjoamisena asiakkaan ongelmaan. Palvelu nähdään aineettomana, sitä ei voi kokeilla ennen ostamista ja prosessiin kuuluva toiminta tai toiminnot, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 76–82; Tuulaniemi 2011, 58.) Palvelua ei myöskään voi varastoida tai myydä eteenpäin (Bergström & Leppänen 2021, 177).

Palveluliiketoiminnan kulmakivinä nähdään ihmiset. Palvelusta syntyvään mielikuvaan vaikuttaa sekä asiakkaat että palveluhenkilöstö. Palvelunprosessi nähdään sarjana erilaisia toimintoja, joihin myös asiakas osallistuu ja on ainutkertainen. (Bergström & Leppänen 2021, 148;177.) Palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta, joka olisi läsnä tilanteessa ja kuluttamassa sitä (Tuulaniemi 2011, 71).

Palveluresurssit vaikuttavat yrityksen kokonaisvaltaiseen asiakaspalvelukykyyn ja näinä resursseina nähdään henkilöstö sekä itse palveluympäristö. On hyvä muistaa, että palveluresursseihin lukeutuu myös palvelussa käytettävät kanavat, järjestelmät, laitteet ja teknologia. Osa resursseista toimii taustalla asiakkaan tiedostamatta, kun taas osa on välittömässä kosketuksessa asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 163.)

Tarjoomana nähdään kattava vastaus asiakkaiden tarpeisiin, joka voi sisältää yhdistelmän sekä tuotteita että palveluita, jotka on suunniteltu asiakkaiden kokonaistarpeeseen sopivaksi (Tuulaniemi 2011, 40). Palveluyrityksessä palvelutarjoaman ytimessä nähdään palvelu, jonka tuottaminen ei kuitenkaan nähdä riittävänä tuottamaan hyviä tuloksia tai pysyvää asemaa markkinoilla nykyisessä kilpailutilanteessa (Grönroos 2009, 55–56). Grönroosin (2009, 55–56) mukaan yrityksen tulee hallita myös tarjoaman muita osia ja aineksia, eikä pelkästään keskittyä itse ydinpalvelun tuottamiseen kilpailijoitaan paremmin. Hänen mukaansa tyytymättömyys liittyy harvoin itse ydinpalveluun, vaan sitä ympäröiviin tapahtumiin ja jälkimarkkinointiin.

Palveluprosessia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä myös mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja sen jälkeen. Ennen palvelua asiakas voi haluta etsiä yhteystietoja, vertailla palveluiden vaihtoehtoja tai varata palveluja etukäteen. Palvelun saatavuutta ja tiedon löytämistä helpotetaan antamalla etukäteistietoa, ja palvelutapahtuman jälkeen lisätietoja tai neuvontaa, esimerkiksi internetsivustolla tai sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2021, 168–170.)

Grönroos (2009, 34) muistuttaa että internet on hyvä nähdä työkaluna, jonka avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja tätä kautta luoda lujittavia yhteyksiä asiakkaisiinsa, samalla nostaten ydinpalvelunsa arvoa. Internetin avulla voidaan siis parantaa sekä varmistaa palveluiden saatavuutta (Grönroos 2009, 231–232).

## **2.2 Asiakasymmärrys**

Jotta yritys voi kohdistaa viestinsä oikein potentiaalisille asiakkaille, tulisi ensin selvittää ketkä ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Keskittymällä asiakkaan ongelmaan, itse tuotteen tai palvelun sijasta, päästään lähemmäs sitä mitä asiakas oikeasti tavoittelee. Minkälaisia esteitä hän mahdollisesti kohtaa tai miten hänen mielestään palvelun tulisi sujua. (Komulainen 2018, 37–41.) Tuulaniemi (2011, 70) kiteyttää asiakasymmärryksen siihen, että yrityksen on ymmärrettävä asiakkaidensa todelliset motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset, jotka lopulta vaikuttavat heidän toimintaansa sekä valintoihin.

Jokaisen yrityksen tulisi tunnistaa asiakkaansa, heidän käyttäytymisensä sekä käyttämänsä viestintäkanavat ja laitteet. Koska resursseja saattaa olla rajallisesti, asiakastiedon keräämiseen on panostettava huolellisesti, jotta markkinoinnin suunnittelun kannalta oleellinen tieto saadaan oikeista lähteistä ja oikeaan aikaan. Oikein kerätty, aito asiakastieto on avain markkinoinnin tehokkaaseen suunnitteluun sekä kohdentamiseen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 9.) Asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista voi saada oivalluksia myös jälleenmyyjiltä tai muiden sidosryhmien kautta (Komulainen 2018, 37–39).

Analysoimalla asiakkaiden sosiaalisen median kanavissa tuottamaa sisältöä, voidaan kerätä tärkeää tietoa. Myös suoraan haastattelemalla tai kyselyiden avulla voidaan saada näkemystä asiakkaan ajattelutapaan ja käyttäytymiseen. Myös asiakkaiden reklamaatiot kannattaa kuunnella ajatuksella, sillä ne auttavat ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa. (Komulainen 2018, 37–39.)

Usein yritykset luokittelevat asiakkaitaan ostokäyttäytymisen perusteella tai yksinkertaisesti perustuen oletuksiin mahdollisista kohdeasiakkaista. Sen sijaan yritysten tulisi keskittyä potentiaalisiin ja todellisiin asiakkaisiin. Esimerkiksi verkkosivujen analytiikka paljastaa, keitä sivuilla vieraillee, mitä he etsivät ja kuinka kauan he viiptyvät sivustolla, tarjoten kriittistä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Tämä tieto auttaa ymmärtämään, millaista asiakaskuntaa yrityksen digitaalinen

markkinointiviestintä, brändi ja tuotteet houkuttelevat. Analytiikan avulla voidaan myös tunnistaa kaikkein kannattavin kohdeasiakaskunta. (Blomster ym. 2020, 9.) Tuulaniemi (2011, 72) painottaa asiakasymmärryksen tärkeyttä asiakaskokemuksen tuottamisessa: ”Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman”.

### 2.3 Asiakaskokemus

Löytäjänä ja Korteso (2011, luku 1.1) kuvailevat asiakaskokemusta seuraavasti ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu useasta yksittäisestä kohtaamisesta yrityksen kanssa ja johon vaikuttaa mm. asiakkaan oma osaaminen, hintatietoisuus ja asenne itse yritystä kohtaan (Filenius 2015, 25–26). Korhokoski (2023, 10–11) kuvailee asiakaskokemusta tunnesiteeksi, kohtaamisina asiakkaalle merkityksellisissä kosketuspisteissä, liiketoiminnan kehittämisenä asiakaskeskeisesti ja asiakkaan laaja-alaisena kuunteluna sekä ennen kaikkea asiakkaiden odotusten ylittämisenä. Gerdt ja Eskelinen (2018, 71) kuitenkin huomauttavat, että helposti saatavilla oleva tieto ja muiden ihmisten kokemukset vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden odotusten muuttumiseen. Myös tiedon saatavuus, läpinäkyvyys ja teknologian kehitys vaikuttavat siihen, mitä asiakkaat pitävät hyväksyttävänä palvelutasona. Yksi erinomainen palvelukokemus voi nostaa odotusten rimaa, ja yrityksen voi olla vaikea pitää tätä tasoa yllä.

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan usein kuvata asiakkaan ostopolun tai palvelupolun kautta. Komulainen (2018, 57–61) korostaa, että kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy yrityksen toimintatavoista ja vuorovaikutuksesta niin digitaalisessa kuin fyysisessä ympäristössä. Asiakaskokemuksen huolellisella suunnittelulla voidaan luoda vahvaa sitoutumista ja lisätä konversioita. Filenius (2015, 24–26) kirjoittaa että asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa oston aikana muodostuva kokemus, mutta myös ennen itse ostoa ja oston jälkeen tapahtuvilla yksittäisillä kokemuksilla on merkitys kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa. Hän jakaakin asiakaskokemuksen neljään eri osaan; lähtötila, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötila kuvaa asiakkaan ennako-odotuksia ja asenteita yritystä ja palvelua kohtaan, jotka ovat voineet muodostua ystävältä kuullun palautteen tai luetun lehtiartikkelin myötä. Ennen ostoa ja lopullista yrityksen valintaa asiakas saattaa käyttää aikaa vertailuihin samalla altistuen yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Lopullisen valinnan tehtyä asiakas siirtyy ostotapahtuman tekoon, joka kattaa kaiken asiointin yrityksen kanssa, jota oston tekeminen vaatii. Oston jälkeen asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi jatkuu usein palautteen keruun, reklamaation tai uusintaostoksen myötä. (Filenius 2015, 25.) Kuvalla 1 havainnollistetaan asiakaskokemuksen muodostumista.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Filenius 2015, 24–25)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voi myös olla tilannekohtainen. Tilanteen tunnetilaan voi vaikuttaa esimerkiksi kiire tai hermostuneisuus, joka lopulta vaikuttaa siihen koetaanko asiakaskokemus positiivisena vai negatiivisena. (Filenius 2015, 25–26.) Komulainen (2018, 57) mainitsee palvelutilanteen aikana koetun vuorovaikutuksen myötä syntyneiden tunteiden, energioiden, tyylin, värien ja brändin vaikuttavan asiakaskokemukseen.

Asiakkaiden asioidessa yrityksen kanssa, odottavat he pääsääntöisesti saavansa tasalaatuista ja saumatonta palvelua jokaisessa kohtaamisessa riippumatta minkä kanavan kautta he yrityksen kanssa asioivat. Asiakaskokemuksen yhteydessä näitä kohtaamisia voi tapahtua erilaisissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteet ovat ne kaikki mahdolliset kanavat tai toimipisteet, joissa asiakas voi yrityksen kohdata. Näitä voivat olla esimerkiksi kivijalkamyymälä tai muu liiketila, verkkosivut tai sähköposti. (Filenius 2015, 45.)

Fileniuksen (2015, 15) mukaan ei ole tarvetta erottaa asiakaskokemusta ja digitaalista asiakaskokemusta, sillä samat peruspiirteet pätevät pääsääntöisesti riippumatta siitä onko kyseessä digitaalinen vai fyysinen palvelu. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta voidaan kuitenkin puhua, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa digitaalista laitetta, johon itse digitaalinen palvelu on tuotettu. Yleensä halutaan suorittaa joku tietty operaatio tai osa siitä. (Filenius 2015, 30). Myös Korkiakoski (2023, 21) painottaa digitalisuuden olevan pikemminkin mahdollistaja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Asiakas kun ei kuitenkaan lähtökohtaisesti etsi digitaalisia asiakaskokemuksia, vaan hän etsii ratkaisuja ongelmaansa ja tavan hoitaa asia helposti. Toimialasta riippumatta, kaikista kohtaamisista 50–85 prosenttia on jo digitaalisia. (Korkiakoski 2023, 21–22.)

Positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen fyysisessä palvelutilanteessa päivästä päivään voi olla mahdotonta, sillä siihen voi vaikuttaa yrityksen työntekijöiden vaihteleva osaaminen tai ihmishuuhdetaidot. Myös työntekijän huono päivä voi vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Digitaalisen kanavan hyvä puoli on, että hyvät ja huonot päivät eivät vaikuta palvelukokemukseen, vaan kokemus on aina siltä osin tasalaatuinen. Haasteena onkin kehittää digitaalisten kanavien palvelukokemusta asiakkaan toiveita täyttäväksi, jotta mieleen jää positiivinen mielikuva. Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas asioi yrityksen kanssa luultavasti useampaan otteeseen, useassa eri

kanavassa. Luodakseen kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta, on yritysten kuitenkin onnistuttava pitämään kohtaamiset asiakkaidensa kanssa tasalaatuisina. (Filenius 2015, 26.)

Asiakaskokemuksen keskeinen tavoite on edistää yrityksen kestävää kasvua, mikä perustuu siihen, että tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat yritystä muille. Onnistunut asiakaskokemus luo myös kestävää kasvua esimerkiksi vähentämällä asiakaspoistumaa. Negatiiviset kokemukset taas lisäävät asiakaskatoa ja aiheuttavat negatiivisten kokemusten ja palautteiden leviämistä. (Korkiakoski 2023, 29–32.) Vaikka monet asiantuntijat sanovat, että asiakkaan odotukset on ylitettävä joka kerta, jotta onnistunut asiakaskokemus saavutetaan, muistuttaa Filenius (2015, 36) että on hyvä ymmärtää, ettei aina tarvitse luoda uutta, vaan usein vähempikin eli sujuva, vaivaton ja virheetön palvelu riittää.

Asiakaskokemukseksi voidaan siis tulkita monta asiaa, ja jokaisen yrityksen on itse päätettävä mikä on kullekin tärkeää. Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi olla kaikkien osapuolten yhteinen tavoite. Palvelualan pienyrittäjillä voi kuitenkin olla puutteita resursseissa tai osa-alueilla, kuten markkinoinnissa ja viestinnässä, koska heidän huomionsa keskittyy oman palvelunsa kehittämiseen ja alan osaamisen syventämiseen.

## **2.4 Asiakaskokemuksen vaikutus palveluliiketoimintaan**

Yritykset pohtivat usein mistä ja miten he löytävät juuri heidän tuotteilleen ja palveluilleen riittävän kannattavia asiakkaita ja kuinka heidät saa houkuteltua niiden äärelle. Liiketoiminnan kannalta nämä asiakkaat tulisi myös sitouttaa pitkäkestoisiksi asiakkaiksi. On syytä tutkailla ja ymmärtää liiketoiminnan toimintaympäristöä ja sen vaikutusta asiakkaisiin. Mitkä tekijät ohjaavat asiakkaiden valintoja? Entä miten kilpailijat kokevat yrityksen? Palveluiden ja tuotteiden samanlaisuus yritysten kesken kasvaa, jonka takia lähes ainoaksi kilpailukeinoksi jää hinta. (Filenius 2015, 34–36.)

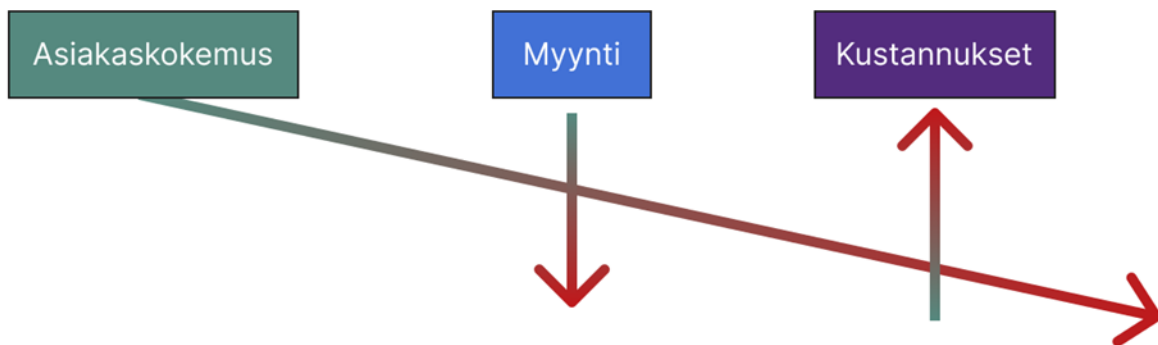
Grönroos (2009, 26) muistuttaa kuitenkin kirjassaan, ettei edullinen hinta ole koskaan pysyvä kilpailutekijä, vaan useimmiten se merkitsee, että yritys joutuu luopumaan tarvittavista tuotoista. Mikäli kilpaillaan hinnalla, saattaa asiakas vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan vielä edullisemmän hinnan tullessa vastaan. Lisäpalveluihin panostamisen myötä voidaan erottautua kilpailijoista, jotka myyvät laadultaan ja hinnaltaan samantasoisia palveluita. (Grönroos 2009, 26.) Digitalisaation myötä hintakilpailu on siirtynyt verkkoon, eli sinne myös asiakkaat siirtyvät. Tällöin on syytä siirtää katseensa asiakkaan kokemuksen pariin, sillä se on vahvempi kilpailukeino hintakilpailuun nähden. (Filenius 2015, 16–17.) Tänä päivänä yritysten on ymmärrettävä digitaalisten kanavien tärkeys liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Asiakkaat hyödyntävät jo aktiivisesti digitaalisia palveluita, ja jo pitkään business-oppineet ovat painottaneet asiakkuuksien tarpeiden tunnistamisen ja niiden täyttämisen tärkeyttä. (Filenius 2015, 21–23.) Täytyy olla siellä missä asiakkaatkin ovat, eikä kysymys

ole enää vain itse palvelutarjoomasta, vaan siitä kuinka yritykset niitä tarjoavat (Filenius 2015, 36–39). Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä mitä markkinoilla on tarjolla, sillä tiedon hankinta on tänä päivänä entistä helpompaa (Grönroos 2009, 50).

Koska digitalisuuden rooli on kasvanut kaikkien arjessa, on se myös itsestään selvää asiakkaille, että digitalisuuden tulisi olla kunnossa (Korkiakoski 2023, 9). Jatkuvasti kehittyvä tekniikka luo mahdollisuuksia helppoon asiakassuhteiden vaalimiseen ja ylläpitoon. Mobiilitekniikka mahdollistaa yhteydenpidon palveluntarjoajaan, ajasta ja paikasta riippumatta. (Grönroos 2009, 231–232.)

Asiakaskokemukseen panostamisella voidaan nähdä positiivisia vaikutuksia myös yrityksen tuloksessa. Tyytyväisten asiakkaiden asiakasuskollisuus vahvistuu ja täten he palaavat käyttämään yrityksen palveluita sekä suosittelevat niitä herkemmin muille. Uskollisuuden ja luottamuksen myötä asiakkaan keskiostos kasvaa ja lopullinen asiakkuuden elinkaaren arvo nousee. (Filenius 2015, 34–35.) Monella alalla tarjonta ylittää kysynnän, ja sen vuoksi on entistä tärkeämpää säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat (Grönroos 2009, 50).

Yritykset taas, jotka eivät panosta asiakaskokemuksen kehittämiseen saattavat nähdä negatiivisia vaikutuksia tuloksessa myynnin menettämisen ja nousevien kustannusten vuoksi. Kustannukset saattavat nousta ongelmanratkaisutilanteissa ylimääräisten resurssien käyttöön tai asiakkaiden takaisinhoukuttelun myötä. Asiakkaiden kohdatessa ongelmia, asiakaspalvelu kuormittuu. Tämä voi johtaa negatiivisen asiakaskokemuksen kierteeseen, joka voi olla vaikea kääntää asiakkaalle positiiviseksi kokemukseksi. (Filenius 2015, 35.) Kuvalla 2 halutaan osoittaa asiakaskokemuksen laiminlyönnin vaikutukset myyntiin ja kustannuksiin.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen laiminlyönnin seuraukset (mukaillen Filenius 2015, 34–35; Korkiakoski 2023, 29–40)

Myös Korkiakoski (2023, 29–34) näkee asiakaskokemuksen merkityksen taloudellisten säästöjen näkökulmasta. Markkinointi ja myyntikulut laskevat, sillä kestävä ja luonnollista kasvua syntyy nykyasiakkaiden suosittelujen kautta ja uusasiakashankintaan ei tarvitse panostaa samalla tavalla. Asiakkaiden yhteydenotot vähenevät, kun tarjolla oleva toiminta on suunniteltu asiakaskeskeisesti ja asiakasymmärrystä hyödyntäen. Asiakaskokemuksen voi myös nähdä brändin lunastajana. Erotuvan brändin kulmakiviä on tapa, jolla kohdata ja kohdella asiakkaita. ”Brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa”. (Korkiakoski 2023, 29–40.)

## 2.5 Käyttäjäkokemus osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta

Käyttäjäkokemus on asiakaskokemuksen suuntaus, joka keskittyy digitaalisten palveluiden ja järjestelmien käytettävyyteen (Filenius 2015, 29). Käyttäjäkokemuksella viitataan käyttäjän henkilökohtaisiin koettuihin kokemuksiin ja tunteisiin, jotka muodostuvat jonkin palvelun, sovelluksen tai järjestelmän käytön aikana (De Voil 2020, luku 2). Saavutettavuudella on myös iso rooli käyttäjäkokemuksen kannalta ja saavutettavuuteen onkin syytä kiinnittää huomiota digitaalisia palveluita suunniteltaessa ja päivittäessä (De Voil 2020, luku 2). Aivan kuten asiakaskokemuksen (ks. luku 2.3), myös kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, vaikuttavat ennen käyttöä olemassa olevat ennako-odotukset ja käytön jälkeen muodostuneet ajatukset (De Voil 2020, luku 2).

De Voil (2020, luku 2) mukaan käyttäjäkokemusta ja jonkin järjestelmän käytettävyyttä ei voi mitata, jos käyttäjän tavoitteita ja tehtäviä ei oteta huomioon. Hänen mukaansa kanssakäyminen jonkin palvelun tai järjestelmän kanssa on harvoin sattumanvaraista, vaan liittyy siihen, että käyttäjällä on jokin tavoite tai päämäärä, jonka hän haluaa suorittaa. Mikäli näitä tavoitteita ja tehtäviä ei voida suorittaa, tulee käyttäjäkokemus väistämättä olemaan negatiivinen.

De Voil (2020, luku 2) haluaa muistuttaa kirjassaan, että käyttäjäkokemukseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin ei voida aina vaikuttaa. Ulkoisina tekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi tilassa oleva melu, kuumuus, kosteus tai stressi. Myös käyttäjän hallussa oleva varustus voi olla riittämätön tai viallinen haluttujen toimintojen suorittamista varten.

Digitalisaation ja uusien teknologioiden kehittyessä myös kuluttajat omaksuvat ja kehittävät uusia toimintatapoja, nostaten odotukset tuleville kohtaamisille hyvin korkealle jo yhden erinomaisen kokemuksen jälkeen (Filenius 2015, 29). Toimialasta riippumatta niin suurten globaalisti toimivien yritysten, kuin pienten, paikallisten tai erikoistuneidenkin yritysten tulisi panostaa asiakkaan kokemukseen joka päivä, sillä digitalisaatio ja sosiaalinen media mahdollistavat tiedon, pahimmassa tapauksessa negatiivisen, liikkumisen asiakkaiden välillä salamannopeasti. Asiakastyytyväisyydellä on kuitenkin tutkitusti suora vaikutus yritysten menestykseen, sekä pahassa että hyvässä. (Filenius

2015, 31.) Liimatainen (2020, 8–9) näkee yritysten haasteena digitalisaation myötä teknologian nopean kehittymisen. Yritysten ja sen johtajien kyky osata käyttää ja hyödyntää teknologiaa edukseen on heikkoa.

Komulainen (2018, 58) kehottaa yrityksiä miettimään oman tuotteen tai palvelun hankintaa asiakaslähtöisesti, eli asiakkaan näkökulmasta. On syytä pohtia millainen asiakkaan ensikohtaaminen palvelun tai tuotteen kanssa on, miten asiakas löytää tietoa kiinnostuksensa kohteesta ja sitä millaisia kosketuspisteitä vuorovaikutuksen eri vaiheisiin kuuluu. (Komulainen 2018, 58–59.) Näitä kysymyksiä voi ja kannattaa soveltaa sekä hyödyntää myös, kun pohditaan digitaalisen palvelun käyttäjäkokemusta juuri syystä, että ensikontakti yrityksen kanssa on usein digitaalinen.

### 3 Markkinointiviestintä ja digimarkkinointi

Mitä markkinoinnilla ensinnäkin tarkoitetaan? Liimataisen (2020, 16–19) mukaan markkinoinnin päätehtävänä on lisätä tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta asiakaskunnassa sekä houkutella asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Grönroos (2009, 53) taas kuvaa markkinointia seuraavasti:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä - sekä tarvittaessa katkaisemista - niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä. (Grönroos 2009,53.)

Yrityksen palvelutarjoomaa tuodaan näkyville markkinointiviestinnän avulla, luomalla yrityskuvaa ja tunnettuutta. Viestinnän avulla saadaan tieto hinnoista, tuotteista ja ostopaikoista esille asiakkaille, jotta voidaan vaikuttaa kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelun edellytys on, ymmärtää kenelle halutaan viestitää, mihin kyseisellä viestinnällä tähdätään ja miten itse viestiminen tehdään. Omalle yritykselle sopivat viestintäkanavat ja -tavat voi valita useamman joukosta, mutta on tärkeä, että viestintä on samantapaista ja että viestinnän sanoma on sama, viestintävälineestä, -kanavasta tai -tavasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Asiakkaat hakevat harvoin vain tuotteita tai palveluja, vaan he toivovat kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa, johon sisältyy kaikki asennukseen, ylläpitoon ja parhaisiin käyttötapoihin liittyvä tieto. On myös tärkeää ylläpitää luottamusta ja edistää sitoutumista asiakkaiden keskuudessa. (Grönroos 2009, 55–62.)

Digitaalinen markkinointi, tai lyhyemmin digimarkkinointi, viittaa nykypäivänä käytettävien tärkeimpien digitaalisten alustojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Verkkosivut sekä sosiaalinen media ja sähköposti sisältyvät näihin alustoihin. Käytännössä kaikkea markkinointia, johon hyödynnetään digitaalisia teknologioita, voidaan määritellä digimarkkinoinniksi. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että vaikka eri yrityksissä puhutaan markkinoinnista, voidaan sillä tarkoittaa hyvin erilaisia asioita. Joillekin yrityksen markkinointia voi olla erilaiset markkinointiaktiviteetit, kun taas joillekin markkinointi voi tarkoittaa asiakasymmärryksen keräämistä ja edelleen hyödyntämistä liiketoiminnan kehittämisessä. (Lahtinen, Pulkka, Kirjaluoto & Mero, 2022.)

Digimuutoksen vaikutukset markkinointiin eivät johdu vain kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta, vaan myös yritysten väliset suhteet ja kilpailu pelaavat osansa. Kilpailuvoimien ymmärtäminen omalla alalla auttaa luomaan onnistuneen markkinointistrategian. (Komulainen 2018, 73.) Tavoitteellinen ja ennakkoon suunniteltu digimarkkinointi säästää itseä epäonnistumisilta, sekä aikaa ja rahaa, ohjaamalla toimintaa suunnitelmallisesti ja karsimalla turhaa toimintaa netissä (Komulainen 2018,116.) Myös Kananen (2018a, 31) painottaa digimarkkinoinnin suunnitelmallisuutta; mitkä ovat toiminnan päämäärät ja tavoitteet joihin yritys pyrkii. Tavoitteiden ja päämäärien asettamisen

jälkeen voidaan rakentaa vuositasolla päivitettävä toimintasuunnitelma, jonka avulla hahmotellaan mitä tehdään, kuka sen tekee, miten se tehdään ja milloin (Kananen 2018a, 31–32).

Myös Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, 4–5; 60) yhtyvät siihen, että menestyäkseen ja kilpaillakseen nykypäivän markkinoilla tulee yritysten panostaa digitaaliseen markkinointiin voidakseen vaikuttaa kuluttajiin, sillä valtaosa meistä viettää useamman tunnin päivässä käyttäen digitaalista mediaa eri tarkoituksiin. Sekä Chaffey ja Ellis-Chadwick, (2022, 4–5; 60) että Liimatainen (2020, 16–19) toteavat että asiakkaat hyödyntävät verkkoa ja digitaalisia alustoja tiedon etsimiseen ennen lopullisia ostopäätöksiä. Ennen kaikkea verkossa vietetty aika ennen monimutkaisemman ja arvokkaamman tuotteen tai palvelun ostoa on kasvanut huomattavasti (Liimatainen 2020, 17).

### 3.1 Sisältömarkkinointi

Digitalisaation myötä viestintä ja kuluttajakäyttäytyminen on kokenut muutoksia. Sen myötä edellytykset tehokkaalle ja menestyvälle markkinointiviestinnälle on myös muuttunut huomattavasti. Pelkkä mainonta ei enää riitä, vaan asiakkaat haluavat nähdä sisältöjä. Sisältömarkkinointi on moderni markkinointiviestinnän muoto, jossa keskitytään tuottamaan ja jakamaan relevanttia ja johdonmukaista sisältöä verkossa, tietyn kohderyhmän houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 13–25.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle eri sisältöjen avulla. Sisältö voi olla neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen eri muodoissa. Vaikka sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista, sisältömarkkinoinnin ei tulisi perustua yrityksen tarpeeseen myydä vaan pikemminkin asiakkaan tarpeeseen ostaa. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Sisältömarkkinoinnin oleellimmat digitaaliset jakelukanavat ovat yrityksen verkkosivut, sekä niille liikennettä ohjaavat sosiaalisen median sekä hakukoneiden kanavat (Rummukainen ym. 2019, 33). Vaikka lähestulkoon jokaisella yrityksellä ja brändillä on tänä päivänä verkkosivut ja käytössään jokin sosiaalisen median kanava, ei niillä ole merkitystä, mikäli kohdeyleisö ei niitä löydä (Rummukainen ym. 2019, 50–51).

Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda innostusta ja sitoutumista jo ennen kuin itse ostopäätös on tehty. Asiakas ei nimittäin ole jatkuvassa ostamisen tilassa, odottaen että seuraava hyvä tuote tai palvelu ostettavaksi tulisi vastaan. Sen sijaan sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa luottamusta näyttämällä, että on perehtynyt tarjoamiinsa palveluihin ja tuotteisiin, sekä osoittaa että on asiakkaan tukena läpi ostoprosessin, vaikka itse ostopäätös ei ole vielä tehty. (Rummukainen ym. 2019, 67–69.)

On mahdollista, että kaikki markkinointiviestintä tulee tulevaisuudessa mukailemaan jollain tavalla sisältömarkkinoinnin perusidea. Rummukainen ja muut (2019, 50) eivät näe eroa sen välillä

tehdäänkö kuluttaja- vai yritysmarkkinointia, onko yritys pieni vai suuri ja tehdäänkö myyntiä verkossa vai ei, vaan oleellista on, että yritys osaa viestiä asiakkaidensa kanssa heidän haluamallaan tavalla.

### 3.2 Verkkosivut markkinoinnin välineenä

Koska kuluttajat ovat enenevässä määrin verkossa, on yrityksen toimittava ja oltava siellä missä asiakkaatkin ovat. On kuitenkin huomionarvoista, että pelkkä verkkomainonta ei riitä, vaan yritysten on oikeasti pystyttävä lunastamaan tekemänsä lupaukset. Pettynyt kävijä poistuu sivulta ja mahdollinen asiakas menetetään. Suunnitelmallinen verkkoviestintä ja sisältö ovat merkityksellisiä sen kannalta, miten verkkosivut löydetään, ja kuinka asiakas reagoi niihin. (Kananen 2018a, 72–73.)

Verkkosivujen löydettävyyteen hakukoneissa kuten Google, voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on määritellä sanat ja hakulauseet, joita yritysten kohderyhmä käyttää. Tarkoituksena on tavoitella korkeaa sijoitusta hakutuloksissa näillä valituilla hakusanoilla, jotta asiakas löytää yrityksen palvelut helposti. (Bergström & Leppänen 2021, 317.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, 288) huomauttavat että vaikka sosiaalisen median kanavien käyttö on lisääntynyt, on yrityksen verkkosivut edelleen verkossa tapahtuvan viestinnän kulmakiviä. Liimatainen (2020, 22–23) painottaa että asiakaslähtöinen ja asiakasta auttavan verkkosivuston suunnittelu on kaiken a ja o.

Verkkosivut tulisi suunnitella niin, että ne auttavat asiakasta ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kaikki energia tulisi laittaa itse verkkosivujen rakentamiseen vaan myös siihen mitä verkossa tapahtuu myös itse sivujen ulkopuolella. Keskusteluihin ja blogeihin lisätyt linkitykset sivuille auttavat asiakkaita keskustelemaan keskenään yrityksen kokemuksesta. Asiakasta nimittäin kiinnostaa enemmän se mitä muut sanovat yrityksestä kuin se mitä yritys puhuu itsestään. (Liimatainen 2020, 22–23.) Kuvalla 3 havainnollistetaan kuinka muut markkinointikanavat ja -toimenpiteet tuovat liikennettä verkkosivuille.



Kuva 3. Muiden markkinointikanavien suhde verkkosivuihin (mukaillen Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33; Liimatainen 2020, 22–23)

Verkkosivujen tulisi skaalautua sopivaksi niin tietokoneen selaimen kautta luettavaksi, että tabletille ja mobiililaitteelle sopivaksi. Ennen suunnittelun aloitusta, tulisi kuitenkin selvittää kenelle sivuja oikeastaan suunnitellaan, liiketoiminnallisia tarpeita unohtamatta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 88.) Bergström & Leppänen (2021, 314–315) muistuttaa, että helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Verkkosivujen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla käyttäjä, eli kuka verkkosivuja käyttää ja mihin verkkosivujen avulla pyritään. Verkkosivujen käyttäjiin saattaa lukeutua sekä mahdolliset uudet asiakkaat, että jo ostoja tehneet asiakkaat. Riippumatta siitä minkälaiset tarpeet ohjaavat käyttäjän toimintoja, tulisi haluttu toiminto tai tieto löytyä helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2021, 314–315.)

Vaikka visuaalisella ulkonäöllä on painoarvoa asiakaskokemuksen muodostumisessa, on hyvä muistaa, että käyttäjät arvostelevat verkkosivuja niiden käytettävyyden ja käyttökokemuksen perusteella, sekä sen avulla saavatko he oivalluksia tai ratkaisuja ongelmiinsa tai tarpeisiinsa. Oleellista on siis tarjota sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeita, josta he saavat iloa ja jonka he löytävät mahdollisimman hyvin. (Liimatainen 2020, 23–24.)

## 4 Verkkosivujen käyttäjäkokemus

Verkkosivujen käyttäjäkokemus sisältää kaiken sen mitä käyttäjä kuulee, näkee, tuntee ja ajattelee kun hän on vuorovaikutuksessa sivujen kanssa (Miila Digital s.a.). Verkkosivujen suunnittelussa on syytä ottaa huomioon loppukäyttäjät ja heidän tarpeensa, sen sijaan että suunnitellaan yrityksen toiveiden ja mielipiteiden mukaan. Muutoin loppukäyttäjän tarpeet saattavat jäädä huomioimatta ja käyttäjäkokemus jää ontumaan. (De Voil 2020, luku 3.) Tässä luvussa käydään läpi, minkälaisista elementeistä verkkosivujen käyttäjäkokemus koostuu ja miten ne voidaan huomioida verkkosivujen suunnittelussa. Lopuksi tarkastellaan myös miksi käyttäjäkeskeistä suunnittelua tulisi harjoittaa osana palvelujen asiakaskokemusta.

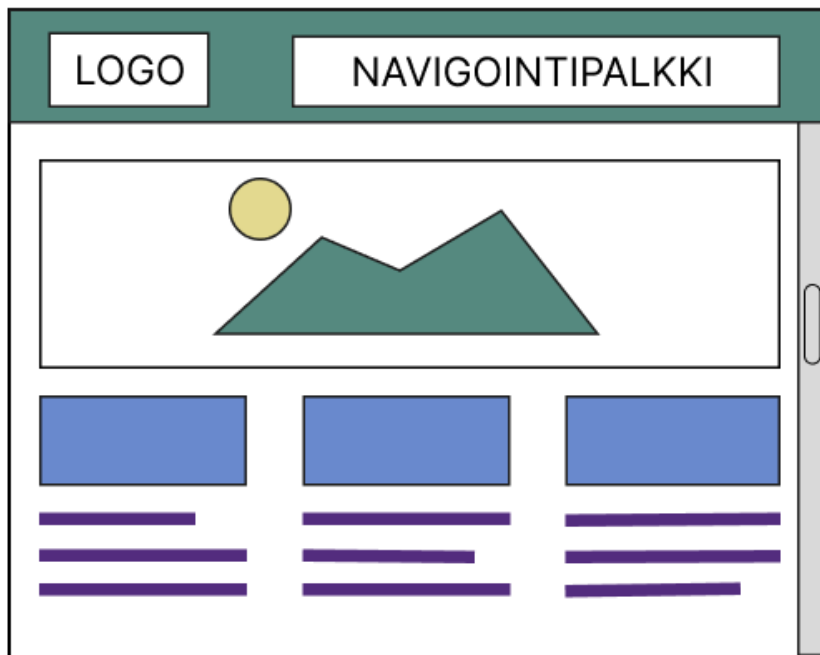
### 4.1 Käyttäjäkokemuksen elementit ja niiden huomioiminen suunnittelussa

Vaikka verkkosivujen ratkaisumalleja on monenlaisia, noudattavat ne useimmiten kuitenkin tiettyjä malleja, joita pidetään perinteisinä. Näin ollen verkkosivujen vierailijat ovat tottuneet tietynlaisiin periaatteisiin ja rakenteisiin, joita he odottavat verkkosivuilta. Kasvotusten tapaamisen tavoin, verkkovierailija luo 1/20 sekunnin aikana ensivaikutelman, jonka perusteella päättää onko kokonaisvaikutelma hyvä vai huono. Verkkosivujen yleisilme on siis ratkaiseva tekijä, sillä ensivaikutelman perusteella hän voi tehdä päätöksen siitä onko palvelu häntä varten vai ei. (Kananen 2018a, 55–59.) Vuosien saatossa verkkovierailijalle on kehittynyt mielikuva verkkosivujen optimaalisesta rakenteesta ja tämän mielikuvan muuttaminen on äärimmäisen vaikeaa.

Käytettävyys on yksi käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä, ja se mittaa sitä kuinka vaivatonta tai helppoa esimerkiksi verkkosivuston käyttö on (Interaction Design Foundation s.a.; Kananen 2018a, 235–237). Helppokäyttöisyyteen vaikuttaa sivuston tehokkuuteen vaikuttavat tekijät, kuten sivuston latautumisaika tai tiedon löydettävyys, mutta myös sivuston opittavuus ja muistettavuus vaikuttavat kävijän kokemukseen käytettävyydestä. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti verkkosivuilla kävijä oppii kyseisen verkkosivuston toimintaperiaatteet ja muistettavuus taas liittyy siihen, kuinka hyvin käyttäjä muistaa toimintaperiaatteet käyttötauon jälkeen. Pienetkin ongelmat käytettävyydessä voivat saada kävijät jättämään sivuston, ja tästä syystä käytettävyyttä tulisi testata, ja testata muilla kuin yrityksen henkilöstön keskuudessa sillä sivuston tottuneet käyttäjät eivät välttämättä havaitse mahdollisia ongelmia tai parannuskohteita. (Kananen 2018a, 235–237.) Käytettävyyteen liittyen Komulainen (2018, 220) nostaa seikan siitä että ”Lähes 65 % asiakkaita ei jaksaa odottaa sivujen latautumista kauempaa kuin kolme sekuntia”.

Verkkosivujen peruselementeille löytyy vakioituneet paikat. Logo tai muu mahdollinen ”koti”-painike sijoittuvat vasempaan yläkulmaan, kun taas navigointipalkki sijoitetaan joko ylös keskelle sivua tai oikeaan yläkulmaan. Muut elementit kuten ydinviesti sijoitetaan näiden alle, keskelle sivua.

Ydinviesti koostuu otsikosta, mahdollisista väliotsikoista, tekstistä tai muusta sisällöstä, kuvista ja mahdollisista linkeistä. (Kananen 2018a, 55–59.) Verkkosivuston perusrakennetta havainnollistetaan kuvan 4 avulla. Elementtien on tarkoitus johdatella käyttäjää liikkumaan eteenpäin sivustolla. Mikäli ensivaikutelma ei miellytä asiakasta, poistuu hän herkästi sivustolta kilpailijan sivustolle. (Kananen 2018a, 57.)



Kuva 4. Verkkosivujen yleinen layout, eli perusrakenne (mukaillen Kananen 2018a, 55; Chaffey & Ellis-Chadwick, 322)

Myös visuaalisella suunnittelulla on merkityksensä käyttäjäkokemuksen kannalta (Interaction Design Foundation s.a.). Visuaaliseen suunnitteluun kuuluu mm. sisällön ryhmittely ja järjestely, väripalettien ja ikonien valinta, sekä typografia (De Voil 2020, luku 9). On suureksi eduksi, jos sisältö esitetään ja ryhmitellään sopivan pieniksi kokonaisuuksiksi, jotka voidaan helposti erottaa toisistaan. Ahtaasti suunnitellut verkkosivut ja liian lähelle toisiaan sijoitetut elementit voivat olla ongelmallisia kaikille käyttäjille. Eri elementtien väliin jätettävä tyhjä tila tuo selkeyttä ja ymmärrettävyyttä sisältöön. (Selovuo 2019, 42.) Komulainen (2018, 218) painottaa verkkosivuston visuaalisen ulkonäön merkitystä kuluttajien ostopäätöksen vaikuttajana. Ratkaisevana tekijänä voidaan nähdä esimerkiksi värimaailma.

On todettu, että visuaalisuudella on positiivinen vaikutus käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen kaikkia digitaalisia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa. Houkutteleva visuaalinen ulkonäkö luo lähtökohtaisesti positiivisen käyttäjäkokemuksen. Positiivisen kokemuksen myötä käyttäjät

kestävät sinnikkäämmin epäkohtia käyttämässään palvelussa. (De Voil 2020, luku 2.) Yablonski (2020, luku 7) kirjoittaa esteettisyys-käytettävyyseffektistä (aesthetic-usability-effect), joka tarkoittaa, että käyttäjät kokevat esteettisesti miellyttävän muotoilun käytettävämpänä. Hän nostaa kirjoituksessaan esille sen, että visuaalisesti kaunis muotoilu herättää positiivisia tunteita, parantaa kognitiivisia kykyjä ja lisää positiivista kokemusta käytettävyydestä.

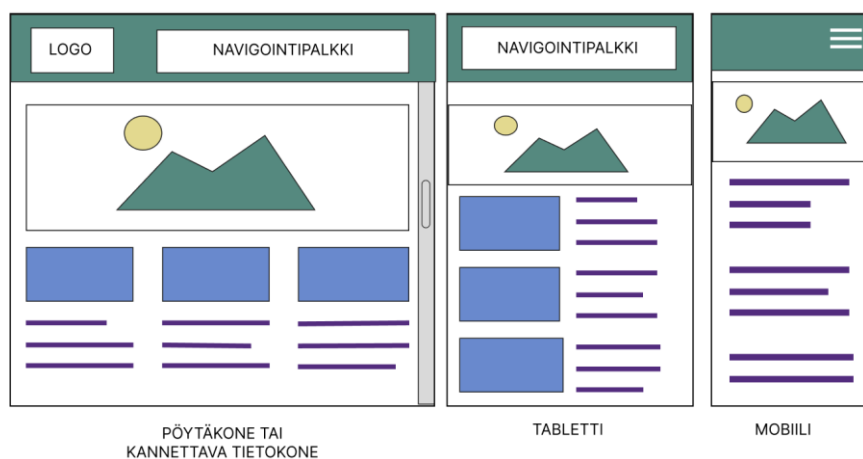
Komulainen (2018, 131) kirjoittaa kirjassaan seuraavasti: ”Tee itsestäsi merkityksellinen asiakkaallesi jakamalla hänelle tärkeää tietoa”. Onnistunut sisältö auttaa houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita ja edistämään myyntiä. Laadukkaan ja johdonmukaisen sisällön tuottaminen vahvistaa brändiuskollisuutta lisäten näin ollen myös myyntiä. Kananen (2018b, 10–11) näkee sisällön yrityksen ja kuluttajan välisen yhteyden mahdollistajana. Sisältö pitää sisällään tekstin, mahdolliset kuvat ja videot, infograafit tai muut visuaaliset näytteet. Artikkelit, blogit ja uutiskirjeet ovat myös sisällön muotoja. (Kananen 2018b, 52–53.)

Videot ovat oleellinen osa tämän päivän sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinointia. Kuvien ja houkuttelevan tekstin sijasta, asiakkaat suosivat videoita. Komulainen (2018, 218;327) kertoo että 58 prosenttia asiakkaista arvioi yrityksen luotettavaksi, mikäli he kertovat tuotteistaan videoiden avulla. On todettu, että asiakkaan verkkosivuilla vietetty aika kasvaa videoiden myötä, vähentäen välitöntä verkkosivuilta poistumista (Komulainen 2018, 328). Videoiden tai webinaarien lisääminen verkkosivuille jää paremmin asiakkaiden mieleen ja houkuttelee sen tuotteista ja palveluista aidosti kiinnostuneita asiakkaita kanavalle. Komulainen (2018, 327–328) kirjoittaa seuraavasti: ”Videoiden ansiosta jäät paremmin ihmisten mieleen: me muistamme 80 prosenttia siitä, mitä näemme, ja vain 20 prosenttia siitä, mitä luemme”. Komulainen (2018, 123) mainitsee myös, että visuaaliset viestit, videot ja kuvat, saavat enemmän huomiota ja niitä myös jaetaan enemmän kuin pelkkää tekstiä sisältävät sisällöt.

Verkkosivujen, kuten kaiken muun suunnittelussa, on syytä ottaa huomioon inklusiivisuus ja saavutettavuus. Historiallisesti suunnittelua on toteutettu sillä oletuksella, että kaikki käyttäjät omaavat samat fyysiset ja kognitiiviset taidot kuin itse suunnittelija tai toteuttaja. (De Voil 2020, luku 3.) Inklusiivisuuden ja saavutettavuuden kannalta on tärkeää pitää mielessä, että verkkopalveluita käyttää myös henkilöt, joilla voi olla jokin vamma tai toimintarajoite tai he, jotka käyttävät arjessaan jonkinlaista avustavaa teknologiaa (Aluehallintovirasto s.a.). Saavutettavuudella tarkoitetaan digitaalisesti julkaistun sisällön ominaisuuksia, jotka vaikuttavat sisällön ymmärrettävyyteen ja käyttökelpoisuuteen, mahdollisista toimintaesteistä, sairauksista tai muista käyttöä haittaavista esteistä huolimatta (Selovuo 2019, 11). Suomessa laki velvoittaa julkista sektoria saavutettavuuden toteuttamiseen. Vaikka laki ei velvoita yksityisiä toimijoita, tulisi kaikkien kuitenkin ottaa saavutettavuus huomioon moraalisen veloitteen vuoksi. (Selovuo 2019, 17.) Saavutettavuusdirektiivi on Euroopan

parlamentin ja neuvoston asettama säädös, joka koskee julkisen sektorin verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuutta sekä määrittää vaatimukset palvelujen laadulle ja toiminnalle (Selovu 2019, 17). Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (Web Content Accessibility Guidelines) on kansainvälinen ohjeistus, johon monen maan lainsäädäntö saavutettavuusvaatimuksista perustuu. Ohjeistusta seuraamalla voidaan varmistaa saavutettavuuden minimitaso, jotta voidaan varmistaa, että mahdollisimman moni henkilö ylipäättensä voi käyttää verkkopalveluja. Uusimmasta verkkosisällön saavutettavuusohjeistuksesta, käytetään lyhennettä WCAG 2.1. (Aluehallintovirasto s.a.)

Mobiililaitteiden ollessa merkittävä osa asiakkaiden jokapäiväistä elämää, kasvaa mobiilikanavien kautta tapahtuva myynti jatkuvasti (Komulainen 2018, 203). Komulainen (2018, 203–204) mainitsee että 80 % internetin käyttäjistä omistaa jo älypuhelimien, joita he hyödyntävät sekä palveluiden ja tuotteiden että tiedon etsintään. Verkkosivujen mobiilioptimointi helpottaa navigointia pienellä ruudulla, helpottaen ostosten tekemistä samalla lisäten vuorovaikutusta kuluttajan ja yrityksen välillä. Mikäli verkkosivustoa ei ole optimoitu mobiililaitteelle, 75 % älypuhelimien käyttäjistä hylkää kyseisen verkkosivuston. (Komulainen 2018, 203–220.) Responsiivisen verkkosuunnittelun avulla voidaan mahdollistaa verkkosivuston kyky mukautua eri laitteiden ja näyttökokojen mukaan, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman hyvä riippumatta siitä, käytetäänkö sitä tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Responsiivinen suunnittelu varmistaa, että sivuston sisältö skaalautuu ja asettuu automaattisesti oikein eri näyttökoolla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 322–323.) Kuvalla 5 osoitetaan, kuinka verkkosivuston sisältö skaalautuu näyttökoon ja käytettävän laitteen mukaan.



Kuva 5. Responsiivinen suunnittelu havainnollistettu eri laitteilla (mukaan Kananen 2018a, 55; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 322)

Käyttäjakeskeinen suunnittelu asettaa käyttäjän tarpeet etusijalle, mikä mahdollistaa parhaan mahdollisen käyttäjäkokemuksen luomisen. Tämä lähestymistapa tuottaa nettisivuja, jotka tarjoavat

kohdeyleisölle, eli asiakkaille relevanttia ja miellyttävää sisältöä. Käyttäjäystävällisten verkkosivujen luominen ei tapahdu sattumalta, vaan se vaatii huolellista suunnittelua, tarkkaa ajattelua ja jatkuvaa palautteen keräämistä eri lähteistä. (Mainostoimisto Luma, 22.11.2021.)

Sivuston käytettävyydestä olisi hyvä kerätä palautetta asiakkaiden testaamisen tuloksena (Bergström & Leppänen 2021, 315). On turha yrittää suunnitella jotain, joka miellyttäisi kaikkia, vaan sen sijaan yritysten tulisi olla tietoisia siitä, ketkä heidän palveluidensa ajankohtaiset todelliset käyttäjät ovat, ja mitkä nimenomaan heidän tarpeensa ovat. Voidaksemme toteuttaa käyttäjäkeskeistä suunnittelua, tämä on otettava huomioon. (De Voil 2020, luku 3.) Käyttäjäkeskeisen suunnittelun, nimensä mukaan, ytimessä on myös ajatus siitä, että itse käyttäjät tulisi osallistaa suunnitteluprosessiin. Tällöin saadaan oikeaa informaatiota sen suhteen minkälaista sisältöä ja millaisia toiminnallisuuksia digitaaliseen palveluun kaivataan. (De Voil 2020, luku 3.)

#### **4.2 Asiakkaiden osallistaminen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen**

Pienyritysten haasteena saattaa olla oma asiakaskunnan löytyminen, heidän tarpeidensa tunnistaminen ja se, kuinka erottua kilpailijoista paremmilla tai houkuttelevammilla tuotteilla. Vaikka hyvä tuote tai palvelu voi myydä itse itsensä, on ongelmana usein se, ettei potentiaalinen asiakaskunta tiedä yrityksen olemassaolosta tai tarjonnasta. Usein ongelmana on markkinointiosaamisen ja resurssien puute, mikä vaikeuttaa näkyvyyttä ja kannattavaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 20.) Asiakaskokemuksen kehittäminen lankeaa usein markkinointitiimin harteille, ja heidän päällimmäinen tavoitteensa on liiketoiminnan kehittäminen, tarkemmin ottaen myynnin kasvattaminen asiakasymmärryksen avulla (De Voil 2020, luku 1). Asiakaskokemuksella on keskeinen rooli palveluissa. Mainonta ja muut kontaktit ennen varsinaista palvelua, asiakaspalvelun laatu, palvelun ominaisuudet sekä käytön helppous ja luotettavuus ovat osa yrityksen tarjoaman muodostamaa asiakaskokemusta. (Tuulaniemi 2011, 74.) Käyttäjäkokeussuunnittelu keskittyy asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen sekä siihen tarvittavien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen (De Voil 2020, luku 1).

Ihmisten keskittymiskyky on alati jatkuvan syötteen takia lähes nollassa. Tämä asettaa paljon vaatimuksia verkossa tapahtuvien toimintojen asiakaskokemukseen. Helppokäyttöisyys, asioinnin sujuvuus ja sivulatauksen nopeus ovat kaikki elementtejä, jotka voivat vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee palvelun verkossa. Jos käyttäjän keskittyminen herpaantuu esimerkiksi hitaan sivuston takia, saattaa hän keksiä kokonaan uutta tekemistä tai siirtyä toiselle sivustolle, jolla asiointi onnistuu. (Rummukainen ym. 2019, 77.) Tämän vuoksi verkkosivujen käyttäjäkokemus tulisi ottaa huomioon osana yritysten kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, riippumatta siitä myydäänkö tuotteita tai palveluita. Käyttäjäkokeus- ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun keskiössä on aina loppukäyttäjä. Tässä opinnäytetyössä loppukäyttäjä on palvelualan yrittäjien verkkosivujen käyttäjä, eli asiakas.

Kaikilla yrityksillä tai yrittäjillä ei ole samoja resursseja, taitoja tai mahdollisuuksia panostaa suunnitelmalliseen markkinointiviestintään ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Erityisesti palvelualan yrittäjät saattavat usein toimia itsenäisinä elinkeinonharjoittajina ja keskittyvät usein itse palvelukokemuksen tuottamiseen ja ydinpalvelun kehittämiseen. Heillä ei ole hyödynnettävänä kokonaista markkinointitiimiä, joten heidän tulisi hyödyntää omaa asiakaskuntaansa oman liiketoimintansa kehittämisen tukena.

Bergström ja Leppänen (2021, 9–17) näkevät yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen merkittävänä osana nykypäivän markkinointia. Jatkuvan vuoropuhelun kautta sekä asiakkaat että muut sidosryhmät osallistuvat aktiivisesti markkinointiin vaikuttamalla tuotekehitykseen, tarjoaman ja palvelujen kehittämiseen. Asiakkaat edistävät yritysten toimintaa ja vaikuttavat menestykseen esimerkiksi suosittelemalla tuotteita uusille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, 9–17.) Gerdt ja Eskelinen (2018, 71) mukaan asiakassuhteissa luottamus nähdään merkityksellisenä tekijänä sitoutumisen kannalta. Tämä koskee palvelun tasalaatuisuutta ja palvelun saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten ajantasainen tieto ja aukioloaikoja, sekä teknologiaa. Palvelun tasalaatuisuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaiden sitouttamisessa, ja he arvostavat ennakoitavuutta ja luotettavuutta palvelukokemuksissaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Komulainen (2018, 365–367) kirjoittaa että meidän kaikkien, myös asiakkaiden, halu on tulla ymmärretyiksi sen sijaan että meidät nähtäisiin kohteena. Tämän vuoksi asiakasymmärrys ja empaattisuus on tulevaisuuden suunta sekä markkinoinnin kasvava trendi. Kulutusikäytymisessä tapahtunut muutos ilmenee asiakkaiden arvostamisena aitoja hetkiä kohtaan. Siloteltujen brändikuvien sijasta asiakkaat haluavat nähdä ja kokea aitoutta, kiinnostusta heidän tarpeitansa kohtaan sekä todenmukaista tietoa yritysten toiminnasta. (Komulainen 2018, 365–367.) Eteenkin palvelualan yritysten takana on usein ihminen. Verkkosivujen avulla voidaan antaa palveluiden tekijälle kasvot sekä antaa tietoa yrityksen taustasta, joka lisää uskottavuutta ja helpottaa asiakkaan yhteydenottoa. (Bergström & Leppänen 2021, 316.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu keskittyy sivuston potentiaalsiin käyttäjiin, ei kaikkiin mahdollisiin ihmisiin. Suunnittelun tavoitteena on luoda nettisivuja, jotka vastaavat käyttäjäryhmän tarpeisiin ja toimintamalleihin sekä tarjoavat parhaan mahdollisen käyttökokemuksen. Iteratiivinen prosessi mahdollistaa jatkuvan arvioinnin ja kehittämisen, mikä auttaa varmistamaan, että lopputulos palvelee kohderyhmää tehokkaasti. Nettisivujen suunnittelussa tärkeintä on ymmärtää käyttäjäryhmän tarpeet ja suunnitella ratkaisuja, jotka vastaavat juuri heidän odotuksiaan, luoden heille mieluisan kokemuksen. (Mainostoimisto Luma, 22.11.2021.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus keskittyy selvittämään verkkosivujen käyttäjäkokemuksen merkitystä palvelualan yrittäjille osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutukseen käytetyt menetelmät. Alaluvuissa esitellään tutkimuksen tavoitteet, aikataulu, työn eri vaiheet, käytetyt menetelmät sekä aineiston keruu- sekä analysointitavat. Itse tutkimuksen tavoitteet esiteltiin jo luvussa 1.

### 5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Onnistuneen opinnäytetyön tekeminen edellyttää hyvää suunnittelua ja sopivan ajan varaamista kullekin työstettävälle aiheelle. Opinnäytetyön toteutus oli suunniteltu toteutettavaksi aikavälille kesä-lokakuu 2024, huomioiden kuitenkin tutkijan samaan aikaan suoritettava suuntautumisharjoittelu, joka sijoittui kesä-elokuulle 2024. Tämä edellytti tarkkaa ajanhallintaa sekä joustavuutta läpi opinnäytetyöprosessin. Alkuperäinen aikataulu oli jaettu useampaan vaiheeseen, kuten lähteiden keräämiseen ja niiden perehtymiseen, tietoperustan kirjoittamiseen sekä haastattelujen tekemiseen, mutta käytännön toteutus vaati lopulta sopeutumista joihinkin odottamattomiin haasteisiin. Suuntautumisharjoittelun aiheuttamat ajankäytön paineet hidastivat erityisesti tietoperustan kirjallisuuteen tutustumista ja kirjoittamisen aloittamista. Haastattelujen aloittaminen siirtyi suunniteltua ajankohtaa myöhemmäksi useammalla viikolla (ks. taulukko 2). Haastatteluihin sopivien yrittäjien tavoittaminen oli myös odotettua vaikeampaa ja sopivien haastatteluajankohtien sovittaminen oli osittain haasteellista.

Taulukko 2. Opinnäytetyön aikataulutus ja työnjako

Suunniteltu ajankohta	Toteutunut ajankohta	Työstettävä aihe
Vko 22–24	Vko 22–23	Aikataulun ja tavoitteiden asettaminen ja alustava aineiston kartoitus
Vko 24–33	Vko 25–44	Lähteiden kerääminen sekä tietoperustan kirjoittaminen
Vko 34–36	Vko 39–43	Aineiston keruu (haastattelut)
Vko 35–42	Vko 39–44	Aineiston analysointi ja auki kirjoittaminen
Vko 44–47	Vko 44–50	Pohdinta ja työn viimeistely
Vko 47	Vko 50	Työn valmistuminen

Yllä olevassa taulukossa 2 esitetään opinnäytetyöprosessin suunniteltu sekä toteutunut ajankohta, ja eri työstettävät aiheet. Opinnäytetyön loppuosan, kuten pohdinnan ja työn viimeistelyn aikataulutus venyi jo mainitun tietoperustan kirjoittamisen ja haastatteluiden lisäksi. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi venyi noin kolmella (3) viikolla, kuten taulukosta 2 nähdään.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja saamaan vastausta siihen mistä ilmiössä on kyse, mahdollistaen tulkinnan antamisen (Kananen 2017, 32–35). Tutkimuksen huomio on tutkittavien subjektiivisissa näkemyksissä, sillä tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, millainen merkitys verkkosivujen käyttäjäkokemuksella nähdään olevan palvelualan yrittäjien näkökulmasta, asiakashankinnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Laadullisella tutkimuksella päästään kohdetapausten syvällisen ymmärryksen äärelle, jota avataan sanojen ja lauseiden avulla. Tarkoituksena ei ole yleistää tutkimustietoa, tai luoda tilastoja, jolloin kvantitatiivinen tutkimusote voisi olla sopivampi tutkimusmenetelmä. (Kananen 2017, 32–36.)

Tutkimuksessa käytettävä aineistonkeruumenetelmä on puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja kysymysten avulla, mutta menetelmän etuna on haastattelukysymysten tarkentaminen joustavasti haastateltavien vastausten perusteella. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa joustavuutensa vuoksi, luonnolliseen vuorovaikutukseen haastateltavien kanssa. Tavoitteena on kuitenkin löytää tutkimukselleen merkityksellisiä vastauksia, joten etukäteen määritellyissä teemoissa ja kysymyksissä olisi hyvä pysyä tietyssä määrin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83–90.)

Haastattelun tekeminen ja tallentaminen opinnäytetyössä edellyttää huolellista suunnittelua ja eettisten ohjeiden noudattamista. Haastateltavalta tulee saada informoitu ja vapaaehtoinen suostumus, jossa hänelle kerrotaan, miten hänen tietojansa käsitellään ja säilytetään. Tallennusvälineiden toimivuus tulee varmistaa, ja tallenteiden turvallinen säilytys on keskeistä. Analyysivaiheessa haastattelu voidaan litteroida, ja tiedot tulee anonymisoida raporttia varten. Näin varmistetaan haastattelun asianmukaisuus ja tutkimuksen eettisyys. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 20.)

## 5.3 Aineiston keruu ja analysointi

Haastateltaviksi valikoitui palvelualan naispuolisia yrittäjiä, jotka olivat iältään 32–42 vuoden väliltä. Haastattelut toteutettiin viikkojen 39–43 aikana ja haastattelujen pituus vaihteli 20 ja 50 minuutin välillä. Yhteensä haastateltavia oli viisi (5). Yksi (1) haastattelu suoritettiin Microsoft Teams-soveluksen avulla ja loput kasvotusten haastateltavien valitsemassa paikassa.

Kasvotusten pidetyt haastattelut loivat rennon ilmapiirin, jossa haastateltavat pystyivät tutkijan mielestä avoimesti kertomaan kokemuksistaan. Microsoft Teams-sovelluksen avulla pidetty haastattelu oli tehokasta ja mahdollisti yhden haastateltavan osallistumisen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, aineisto analysoinnin helpottamista varten.

Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelun aikana syntyneen äänitiedoston muuttamista tekstimuotoon. Tutkimuseettisistä syistä on tärkeää anonymisoida aineisto ja tutkittavilta saadut luvat säilytettävä turvallisesti, erillään muusta aineistosta. Aineistojen säilytyksessä on tärkeää huolehtia varmuuskopiointista ja tietoturvasta. Tutkimusprosessin päätteeksi aineisto hävitetään suunnitelmallisesti. (Vuori 2021, aineiston tuottaminen.) Tässä tapauksessa tutkimuksen aineisto säilytetään oppilaitoksen (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu) tarjoamassa pilvipalvelutilassa.

Analysointia tulisi tehdä koko laadullisen tutkimusprosessin läpi, sillä se ohjaa itse tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Aineiston keruun jälkeen tehty analyysi määrittää, milloin aineistoa on kerätty riittävästi. Laadullisessa tutkimuksessa ei määritellä ennakkoon tarkkaa määrää tai sisältöä kerättävälle aineistolle. Aineistoa kerätään, kunnes tutkimusongelma saadaan ratkaistua ja tutkija saa riittävän ymmärryksen ilmiöstä. (Kananen 2017, 35.) Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan kerätyn aineiston sisältöä sanallisesti, tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata saturaation avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa eri lähteiden ja tutkittavien kertomukset alkavat toistaa itseään. Aineistokeruun luotettavuutta parannetaan keräämällä tietoa eri lähteistä, ja verrata niistä saatua tietoa toisiinsa. (Kananen 2017, 179; Tuomi & Sarajärvi 2018, 99–102.)

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Haastateltavat ovat halunneet pysyä anonyymeinä, eikä heidän nimiään ole kerätty haastattelujen yhteydessä. Viittaukset haastateltaviin on tehty tunnisteiden avulla. Koska kaikki haastateltavat ovat naisia, heidät merkitään tunnuksesta N ja numerolla, joka viittaa haastattelun järjestysnumeroon. Esimerkiksi N1 viittaa ensimmäiseen (1) haastatteluun, ja N4 viittaa neljenteen (4) haastatteluun. Haastattelujen järjestysnumeroilla ei ole muuta merkitystä kuin helpottaa tulosten esittämistä loogisessa ja selkeässä muodossa sekä kertoa haastateltavien määrästä. Tässä tutkimuksessa haastateltiin viittä (5) eri palvelualan pienyrittäjää. Haastateltavien ikähaarukka oli 32–42 vuotta, ja he työskentelevät eri palvelualoilla, joilla heidän kokemusvuotensa vaihtelee 7–20 vuoden välillä. Alat olivat kauneudenhoitoala, hiusala ja valmennusala. Haastattelujen tukena käytettiin ennakkoon määriteltäviä haastattelukysymyksiä, jotka löytyvät liitteestä 1.

### 6.1 Keskeisimmät käyttäjäkokemuksen elementit palvelualan pienyrittäjien näkökulmasta

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimushaastatteluiden pohjalta tuloksia siitä, mitkä käyttäjäkokemuksen elementit palvelualan pienyrittäjät kokevat tärkeiksi verkkosivuston kävijöiden houkuttelemisen ja sitouttamisen kannalta. Haastatteluissa nousi esiin yrittäjien näkemyksiä verkkosivujen toiminnallisuuksista ja ominaisuuksista, jotka he kokevat tukevan asiakaskokemusta ja edistävän liiketoimintaa. Tulokset antavat näkymän siihen, miten verkkosivujen käyttäjäkokemusta on kehitetty ja minkälaisia vaikutuksia yrittäjät ovat kokeneet tällä olevan asiakassuhteisiin.

Haastateltavien mukaan sivuston kokonaisvaltainen selkeys ja helppokäyttöisyys ovat tärkeimmistä käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Nähdään että sivuston ei tarvitse olla monimutkainen, vaan yksinkertainen rakenne ja helposti navigoitava valikko auttavat käyttäjää löytämään tarvittavat tiedot vaivattomasti ja nopeasti. Varsinkin monimutkainen rakenne voi tehdä tiedon hakemisesta turhauttavaa. Selkeästi kirjoitettu ja hyvin muotoiltu teksti on tärkeää, jotta asiakas ymmärtää helposti, mitä palveluita on tarjolla. N4 painottaa sananvalintojen tärkeyttä ja hänen sanojansa lainaten sivustolla tulisi olla ”selkeys siitä, että mitä voit saada”.

Kaikki haastateltavat nostavat esille, että ajantasainen tieto kuten yhteystiedot, aukioloajat ja palvelujen hinnat, on kriittinen osa hyvää käyttäjäkokemusta ja asiakaspalvelua. Asiakkaiden täytyy pystyä luottamaan siihen, että kaikki sivustolla esitetty tieto on oikeaa ja ajankohtaista. N2 ja N5 painottavat helppoa ajanvarauksen mahdollisuutta ja lisäpalveluiden valintaa. Tässä yhteydessä mainitaan ajanvarausjärjestelmä Timma, joka mahdollistaa helpon lisäpalveluiden valinnan, ja yhdistelmävarausten tekemisen.

Haastateltavien mukaan sivuston houkuttelevuutta voidaan lisätä parantamalla käyttäjäkokemusta selkeän visuaalisen ilmeen ja ajantasaisen tiedon esittämisen kautta. Ammattimaiset kuvat ja brändin mukainen visuaalinen ilme lisäävät sivuston houkuttelevuutta entisestään. Lisäksi linkitykset someen ja hyvin kirjoitettu teksti auttavat asiakasta löytämään lisätietoa.

Visuaalisuudella nähdään suuri merkitys sivuston houkuttelevuudessa. Selkeä ja siisti ulkoasu helpottaa tiedon omaksumista ja parantaa käyttäjäkokemusta. Ammattimaiset ja autenttiset kuvat lisäävät sivuston houkuttelevuuden lisäksi uskottavuutta ja parantavat brändin näkyvyyttä. Brändivärien käyttö ja visuaalisesti yhtenäinen ilme vahvistavat yrityksen imagoa. Kauniit ja selkeät sivut nähdään erityisen tärkeinä kauneudenhoitoalalla, missä ulkonäöllä ja visuaalisella esillepanolla on merkittävä rooli asiakkaiden vakuuttamisessa.

Yhden haastattelun lomassa tuli puheeksi nähdäänkö kokonaisvaltaisella käyttäjäkokemuksella olevan enemmän painoarvoa asiakkaiden keskuudessa verrattaessa esimerkiksi visuaalisuuteen N1 kuvailee verkkosivuston visuaalisuutta seuraavasti: ”jos visuaalinen ilme olisi sekava, niin se hän tietenkkin sitä tiedon hakemistakin vaikeuttaa” ja ”sitten kun toimitaan visuaalisella alalla vielä, että kyllä sillä tavalla, kaikki asiakkaathan ei ole aina tiedon perässä, että kyllä se siisteys ja selkeys sivuilla voi jo vaikuttaa. Kauniit sivut niin on, ne on tällä alalla varmasti tärkeitä”. Haastateltavat kokevat myös, että värien tulisi olla linjassa yrityksen brändin kanssa, ja visuaalisen ilmeen tulisi tukea käyttäjän keskittymistä sisältöön. N5 kertoo, että hänelle tulee useammat asiakkaat kadulta heidän nähtyään sisälle liiketilaan ja ihastuessaan sen ilmeeseen. N1 kuvaa yhtenäistä ilmettä seuraavasti: ”osa sitä imagoa ja yrityksen visuaalista ilmettä, että olisi yhtenäistä, eli että viesti on sama kyllä verkossa ja liiketilassa”. Voidaan siis todeta, että visuaalisuudella on suuri merkitys kokonaisvaltaisessa käyttäjä- ja asiakaskokemuksessa riippumatta siitä, onko kyse fyysisestä tai digitaalisesta ympäristöstä. Sekä N4 että N5 painottavat värien käyttöä verkkosivustolla. N4 pohtii, että visuaalisen ilmeen tulisi olla tarkoin harkittu, jotta se välittää oikeanlaisen vaikutelman hänestä asiakkaille.

Tekninen puoli on myös tärkeä. Liikaa klikkauksia tulisi välttää, jotta asiakkaat löytävät tarvittavan tiedon mahdollisimman nopeasti. Sivuston tulee olla teknisesti toimiva ja visuaalisesti miellyttävä, jotta käyttäjäkokemus olisi kokonaisvaltaisesti hyvä. Videot nähdään mahdollisesti tehokkaana tapana parantaa käyttäjäkokemusta, sillä koetaan että ne auttavat selittämään palveluita ja antavat asiakkaille konkreettista lisätietoa helposti ymmärrettävällä tavalla. Videoita ei kuitenkaan ole hyödynnetty haastateltavien N1, N2, N4 tai N5 sivustoilla. Ainoastaan N3 on hyödyntänyt videota omalla sivustollaan.

Sivuston sisäiset linkitykset sekä ulkoiset linkitykset somekanaviin ja muille sivustoille tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden saada entistä kattavampaa tietoa yrityksestä. N1 kokee, että verkon

hyödyntäminen tiedon välittäjänä on myös hyödyksi, sillä tämä mahdollistaa sen, että asiakas voi tutustua tarjolla olevaan materiaaliin omien aikataulujen mukaan.



Kuva 6. Käyttäjäkokemusta parantavat tekijät

Yhteenvetona haastateltavat painottavat, että käyttäjäkokemus perustuu selkeyteen, visuaaliseen miellyttävyyteen ja tekniseen toimivuuteen. Yksinkertainen rakenne, hyvin käytetyt värit, selkeä valikko ja laadukkaat kuvat tekevät sivustosta käyttäjäystävällisen. Palveluiden ja hintojen selkeä esittely vähentää asiakkaiden vaivannäköä, ja tekninen sujuvuus varmistaa, että sivusto palvelee asiakkaita tehokkaasti.

## 6.2 Käyttäjäkokemusta heikentävät tekijät, ongelmat ja haasteet

Haastateltavat toivat esiin useita tekijöitä, jotka heidän mielestään voivat heikentää käyttäjäkokemusta verkkosivuilla. Nämä ongelmat voivat vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen, yrityksen imagoon sekä mahdolliseen asiakaskatoon.

Yksi merkittävimmistä huomioista liittyy sivuston epäselvyyteen ja hankalaan navigointiin. Sekava visuaalinen ilme ja epäselvät tai toimimattomat linkit vaikeuttavat tiedon löytämistä, mikä saattaa aiheuttaa asiakkaissa turhautumista ja voi johtaa siihen, että he poistuvat sivustolta. Tällainen sekavuus ja turhautuminen lisää riskiä menettää asiakkaita. N1 mainitsee, että hän kokee häiritseväksi ja ärsyttäväksi sivuilla hyppivät rivit sekä pomppivat elementit, kuten ponnahdusikkunat. Tämän vuoksi niitä ei myöskään ole hänen omilla sivuillaan.

Tekniset ongelmat, kuten mobiililaitteilla huonosti toimivat sivut tai sivuston hidas latautuminen, nähdään merkittävinä käyttäjäkokemusta heikentävinä tekijöinä. Jos sivusto ei ole mobiiliystävällinen tai esimerkiksi yhteydenottolomakkeet eivät toimi, se luo epäammattimaisen kuvan yrityksestä ja saattaa estää asiakkaita ottamasta yhteyttä. N4 mainitsee erikseen juuri yhteydenottolomakkeen ”epäpersoonallisena” ja N1 on karsastanut videoita mm. sen vuoksi että jos ne eivät lataudu saatavat asiakkaat poistua sivuilta, sillä ”nykyihmisen pinna on niin lyhyt”.

Haastateltavat mainitsevat myös ongelmana vanhentuneen tiedon tai epäselvät hintatiedot, jotka heikentävät sivuston luotettavuutta. Asiakkaat saattavat turhautua, jos palveluista ei ole riittävästi tietoa tai jos tietoja ei ole päivitetty pitkään aikaan. N2 mainitsee, että tämä voi johtaa siihen, että asiakkaat varaavat väärän palvelun tai eivät tee varausta lainkaan. Hän kertoo, että oman verkkosivuston englanninkielisen version puuttuminen on jo johtanut väärinymmärryksiin palvelujen varauksissa. N5 taas kertoo omasta kokemuksesta, että vanha ja päivittämätön verkkosivuston ilme luo tunteen, että kiinnostus omaa yritystä ja asiakkaita kohtaan on vähäistä.

Käyttäjäkokemusta heikentäviä elementtejä tai kokemuksia miettiessä haastateltavat toivat he esille ajatuksia myös omien verkossa kokemien kokemusten kautta. Useat haastateltavat pohtivat, että joskus tieto voi olla vaikeasti löydettävissä sivustolta. Tämä voi johtua liiallisista klikkauksista, monimutkaisesta navigoinnista tai siitä, että hakukoneoptimointiin ei ole panostettu riittävästi. Jos verkkosivuston optimointi on puutteellista, sivut eivät löydy helposti hakukoneista, mikä vaikeuttaa uusien asiakkaiden tavoittamista.

N4 kokee, että verkkosivustot eivät saa olla liian geneeriset ja N5 pohtii, että kuvapankkikuvat, voivat vaikuttaa epäaidoilta. Lomakkeiden ja visuaalisten elementtien tulee olla persoonallisia ja luoda yhteys yrityksen ja asiakkaan välille. Sekä N2 että N5 pohtii myös voiko verkkosivusto olla liian pelkistetty, suppea tai riisuttu, mikä voisi esimerkiksi luoda epäkiinnostavan vaikutelman.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat painottavat, että käyttäjäkokemuksen heikentymiseen vaikuttavat tekijät liittyvät enimmäkseen selkeyden puutteeseen, teknisiin ongelmiin, vanhentuneeseen sisältöön ja visuaalisen ilmeen sekavuuteen. Verkkosivujen tulisi olla helppokäyttöiset, ajantasaiset ja visuaalisesti miellyttävät, jotta ne voivat tehokkaasti palvella asiakkaita ja vahvistaa yrityksen brändiä.



Kuva 7. Käyttäjäkokemusta heikentävät tekijät

### 6.3 Verkkosivuston optimointi asiakashankinnan ja -sitoutumisen tukena

Tässä alaluvussa tarkastellaan, millä tavoin palvelualan pienyrittäjät voivat optimoida verkkosivustonsa rakennetta ja sisältöä asiakashankinnan ja asiakassitoutumisen parantamiseksi. Tutkimushaastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, kuinka käyttäjäkokemus huomioidaan sivuston suunnittelussa ja miten asiakaspalautetta hyödynnetään verkkosivujen kehittämisessä.

Haastateltavien mukaan verkkosivuston suunnittelussa käyttäjäkokemuksen huomioiminen on tärkeää, ja heidän kommentistaan nousee esiin useita yhtenäisiä teemoja. He korostavat erityisesti sivuston selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Sivuston tulisi olla sellainen, että asiakas löytää helposti tarvitsemansa tiedot, kuten esimerkiksi palvelut, hinnat sekä ajanvarauksen. Haastateltavat mainitsevat, että verkkosivujen on tarjottava kaikki olennainen tieto, mitä asiakas yrityksestä voi verkon kautta hakea.

Kaikki haastateltavat yhtyvät siihen, että sivustolla tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen rakenne, jotta sivuston käyttäminen on mahdollisimman helppoa ja sujuvaa. N1, N2 ja N5 mainitsevat erikseen, että vähäisellä klikkausmäärällä tulisi päästä tärkeimmille sivuille ja että liikkuminen sivujen välillä olisi mahdollisimman helppoa. N1 huomauttaa, että tämä auttaa asiakasta pysymään sivustolla pidempään.

Eryityisesti visuaalisella alalla toimivat haastateltavat korostavat verkkosivujen ulkoasun merkitystä. Ammattimaiset ja houkuttelevat sivut nähdään osana yrityksen brändiä. Kauniit, visuaalisesti rauhalliset ja yhtenäiset verkkosivut auttavat vahvistamaan yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä ja heijastavat yrityksen arvoja ja ammattimaisuutta.

Teknisten ominaisuuksien osalta haastateltavat nostavat esiin esimerkiksi ajanvarauksen mahdollistamisen ja responsiivisuuden. Responsiivisuus mainitaan tärkeänä tekijänä, sillä sivuston tulisi toimia hyvin eri laitteilla ja näyttää hyvältä varsinkin mobiililaitteilla. N1 mainitsee, että seurattuaan verkkosivujen analytiikkaa on hän huomannut, että suurin osa kävijöistä vierailee sivustolla puhelimella. Haastatteluissa nostetaan esille, että teknisten ratkaisujen, kuten videoiden toimivuuden ja helppokäyttöisten ajanvarausjärjestelmien, tulee olla kunnossa, jotta asiakaskokemus olisi sujuva.

### *Asiakkaiden osallistaminen ja palautteen hyödyntäminen kehitystyössä*

Haastateltavien mukaan asiakkaiden osallistaminen verkkosivuston kehittämisessä ja palautteen saaminen ovat keskeisiä tekijöitä sivuston jatkuvassa parantamisessa. Asiakaspalautteen avulla yritys voi ymmärtää, mikä sivustolla toimii tai missä on kehittämisen varaa. Positiivista palautetta on saatu kiitettävästi, mikä vahvistaa, että asiakkaat pitävät haastateltavien sivustoista. Koetaan kuitenkin, että negatiivista palautetta annetaan harvemmin kasvotusten, mikä voi vaikeuttaa sivuston ongelmien tai puutteiden tunnistamista.

Palautteen kerääminen tulisi siis tehdä asiakkaille helpoksi ja miellyttäväksi. N1 mainitsee, että palautteen keruu ei välttämättä ole palvelutilanteessa suotavaa. Hän (N1), sekä muut haastateltavat (N2, N3, N4 ja N5) kertovat saavansa asiakkailta omatoimista palautetta, varsinkin kun on kysymys positiivisesta palautteesta. N3 toivoo että ”on luonut asiakkaille matalahkon kynnyksen sanoa, jos joku asia ei toimi”. N1 pukee asian näin ”niin kauan kun suurin osa uusista asiakkaista tulee nettisivujen kautta niin voi varmaan olla silleen suht hyvällä mielin”.

Asiakkaiden rooli verkkosivuston kehittämisessä on merkittävä, sillä sivusto on tehty nimenomaan asiakkaita varten. N3 painotta asiakkaiden osallistamisen tärkeyttä sillä ”heille me ne tehdään” ja N2 pukee asian niin että ”sitä sivua ei katso itse samalla tavallaan, kun sä et ole itse, itsesi oma asiakas”. Useampi haastateltava mainitsee, että palautetta voidaan epämuodollisesti kerätä esimerkiksi kysymällä, mitä kautta yritys on löydetty. Sekä N1 että N5 kertoo tämän olevan helppo tapa myös selvittää mitkä kanavat toimivat yrityksen markkinoinnissa. N3 painottaa, että on tärkeää muistaa, ettei kaikkien toiveita aina voida toteuttaa, oli kyseessä yrittäjän itsensä tai asiakkaiden toiveet.

Haastateltavat tunnistavat, että kyselyt ja muut työkalut voivat auttaa keräämään arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja parannusehdotuksista. N4 pohtii, että palautteen avulla hän voisi

ymmärtää paremmin minkälainen verkkosivujen sisältö toisi asiakkaalle lisäarvoa. N5 näkee sosiaalisen median hyödyt ja helppouden palautteen keräämisessä. Siellä voisi matalalla kynnyksellä esimerkiksi kysyä minkälaista sisältöä verkkosivuille kaivataan. Hän on myös kysynyt palautetta omasta sivustostaan markkinoinnin ammattilaisilta.

Tiedostetaan että asiakas on keskiössä verkkosivujen suunnittelussa, mutta väistämättä myös omilla preferensseillä ja mieltymyksillä on vaikutusta verkkosivujen toteuttamisessa. Voidaan todeta, että haastateltavat kokevat, että palautteen avulla voidaan kehittää sivustoa niin, että se palvelee paremmin asiakkaita ja parantaa heidän käyttäjäkokemustaan.

N2 nostaa esille haastattelussa, ettei säännöllisesti käyvät kanta-asiakkaat välttämättä hyödynnä yrityksen verkkosivuja. Hän tuo asian esille seuraavasti: ”Mutta se on sitten tietysti, että miten ihmiset jaksavat sitten vastata ja kuinka moni sitten tavallaan meidänkään tässä niistä jatkuvasti käyvistä asiakkaista varsinaisesti käyttää sitä verkkosivustoa, että kun ne saattavat varata sen ajan myös tästä”. Mikäli yrittäjien kanta-asiakkaat vierailevat verkkosivuilla vain siirtyäkseen suoraan ulkopuoliseen ajanvarausjärjestelmää ei heidän palautteensa kerääminen välttämättä tuota arvokasta tietoa yrittäjille. Tällöin potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja heiltä palautteen kerääminen toisi enemmän hyödyllistä tietoa siitä mitä asiakkaat kaipaavat ja tarvitsevat yrittäjien verkkosivuston suhteen.

#### **6.4 Verkkosivuston käyttäjäkokemuksen parantamisen tuloksia**

Haastateltavat näkevät, että verkkosivuston käyttäjäkokemuksen parantaminen on tuottanut konkreettisia tuloksia, jotka ovat auttaneet sekä asiakkaita että itse yritystä. Hakukoneoptimoinnin ansiosta sivusto sijoittuu hyvin hakutuloksissa, mikä tekee sen löytämisestä helpompaa ja parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Tämä on auttanut asiakkaita löytämään sivuston nopeammin ja lisännyt kävijöiden määrää.

Visuaalinen ilme ja kuvien käyttö toistuu haastatteluissa myös parannusten yhteydessä. Kuvat antavat asiakkaille mahdollisuuden tutustua tekijään ja lisäävät yrityksen läpinäkyvyyttä. N2 mainitsee erikseen sen, että kuvat auttavat hahmottamaan ”mikä se tekijän tyyli on”.

Selkeän ja ymmärrettävän tiedon jatkuva ylläpito ja esittäminen on myös keskeistä. Tarjousten, palvelupakettien ja diilien selkeä esille tuominen helpottaa asiakkaiden ostopäätösten tekemistä. Kun tieto esitetään niin, ettei sitä voi ymmärtää väärin, vähennetään väärinymmärrysten riskiä ja varmistetaan, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon helposti. Erityisesti N2 ja N3 painottaa sitä, että esimerkiksi tiedot vanhentuneista tarjouksista tulisi poistaa viipymättä, ettei väärinkäsityksiä ilmene.

Ajantasaisen tiedon ylläpitäminen verkkosivuilla on tärkeää asiakassuhteiden säilyttämisessä. Vanhan tiedon aiheuttamat ongelmat tai epäselvyydet ajanvarauksissa, ovat vähentyneet. N5 kertoo tapauksesta, jossa asiakas oli soittanut hänelle koska ei pystynyt varaamaan aikaa verkon kautta. Verkkosivustolle oli vielä jäänyt vanha linkki ajanvarauksen palveluntarjoajan vaihdon yhteydessä. Tilanne saatiin kuitenkin korjattua nopeasti ja asiakas sai varattua ajan. N2 taas painottaa sitä, että ajantasaiset ja selkeät hintatiedot estävät tilanteita, joissa asiakas yllättyisi siitä mitä hänen varansa palvelu maksaa.

Nähdään että parannettu käyttäjäkokemus on myös lisännyt verkkosivun markkinointipotentiaalia. Selkeä ja sujuva sivusto mahdollistaa sen tehokkaan hyödyntämisen markkinoinnin välineenä, kun palveluita ja tarjouksia voidaan tuoda esille asiakkaille. N1 kuvaa asiaa seuraavasti ” kyllähän se säästää esimerkiksi sähköpostia ja puheluihin käytettyä aikaa, että mitä paremmin kaikki tieto on, saatavilla asiakkaille suoraan niin sen parempi”. Panostamalla verkkosivustoon voidaan siis säästää aikaa muilta markkinointitoimilta tai asiakaskontakteilta.

Analytiikan seurannan avulla yritys voisi jatkuvasti parantaa sivustonsa suorituskykyä. Analysoimalla sivuston liikennettä ja hakutuloksia voidaan tehdä kohdennettuja parannuksia, joilla tähdätään entistä parempaan sijoittumiseen hakutuloksissa ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Kaikki haastateltavat eivät seuraa verkkosivujensa analytiikkaa mutta N1 kertoo jo sijoittuneensa hyvin hakutuloksissa ja verkkosivuston yleisestä tilanteesta hän kertoo näin; ” ne on toisaalta ollut niin monta vuotta niin hyvässä kunnossa, että semmoisia isoja juttuja niin ei onneksi tarvitse koko ajan sitten niin miettiä”. N5 on vasta suhteellisen uuden verkkosivuston äärellä, joten hän ei ole juurikaan tuloksia vielä päässyt seuraamaan, mutta hän kertoo tähtäävänsä hakukonetuloksissa ”top viiteen”.

Yhteenvedona voidaan todeta, että käyttäjäkokemuksen parantaminen on johtanut parempaan hakunäkyvyyteen ja sujuvampaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, samalla mahdollistaen toimivan markkinointikanavan, joka on asiakkaan saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta.

## **6.5 Verkkosivuston käyttäjäkokemuksen merkitys liiketoiminnan kannalta**

Kunkin haastattelun alussa vastaajille annettiin mahdollisuus kuvailla omia verkkosivujaan vapaamuotoisesti, ensimmäisen haastattelukysymyksen kautta: ”Millainen verkkosivusto yritykselläsi on?”. Haastateltavien verkkosivustot vaihtelevat laajuudeltaan ja tyyliiltään, mutta kaikissa vastauksissa korostui sivujen selkeyden, ammattimaisuuden ja käytännöllisyyden merkitys. Neljällä viidestä sivustolla on integroitu ajanvarausjärjestelmä, mikä helpottaa asiakaspalvelua ja lisää sivuston käytettävyyttä. Toiset suosivat laajempaa, sisältörikasta sivustoa, joka sisältää esimerkiksi

blogin, kun taas jotkut arvostavat minimalistista "one-pager" -lähestymistapaa. N4 esimerkiksi kuvaa omia verkkosivujaan termillä "laajennettu käyntikortti".

Tässä alaluvussa tiivistetään tutkimuksen tulokset vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen; millainen merkitys palvelualan yrittäjien verkkosivuston käyttäjäkokemuksella on heidän liiketoimintansa kannalta. Käyttäjäkokemuksella on suora vaikutus siihen, miten potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat suhtautuvat yrityksen digitaalisiin kanaviin, mikä voi vaikuttaa sekä asiakashankintaan että asiakassuhteiden kestävyYTEEN. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään yrittäjien näkemyksiä verkkosivujensa käyttäjäkokemuksen liiketoiminnallisesta merkityksestä ja selvittämään millaisia suunnitelmia pienyrittäjillä on verkkosivujensa suhteen tulevaisuudessa.

Verkkosivut yleisesti nähdään erittäin merkityksellisinä liiketoiminnan kannalta. Keskeinen sanoma on, että monet asiakkaat tulevat yrityksen luo verkkosivujen kautta, joten niiden laatu ja informatiivisuus on tärkeää. Verkkosivujen kautta etsitään usein tietoa, ja koetaan että tieto lisää uskottavuutta ja luotettavuutta sekä antaa ammattimaisen vaikutelman. Kaikkien haastateltavien tavoitteena on parantaa brändin näkyvyyttä ja luotettavuutta sivustojensa avulla. N3 kuvaa verkkosivuston merkitystä mielestäni hyvin: "verkkosivu tukee sitä, että olen ammattilaisena ja toki yrittäjänä olemassa".

Haastateltavat korostivat verkkosivujen käyttäjäkokemuksen merkitystä liiketoiminnan kannalta erityisesti sisällön selkeyden ja informatiivisuuden näkökulmasta. Haastateltavat arvostavat verkkosivuston sisältöä, joka on selkeää, informatiivista ja helposti saatavilla. Laajat palvelukuvaukset ja visuaalinen materiaali, kuten kuvat, koetaan tärkeiksi. Toisaalta osa haastateltavista suosii yksinkertaista, tiivistä sisältöä, joka keskittyy olennaiseen ja välttelee ylimääräistä. Yleisesti ottaen koetaan sisällön tulisi tukea asiakkaiden päätöksentekoa ja tuoda yritykselle lisää asiakkaita.

Haastateltavat korostavat verkkosivuston merkitystä erityisesti liiketoiminnan tukijana, brändin vahvistajana ja luottamuksen rakentajana. He painottavat sivuston selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja visuaalista ilmettä, joka tulisi kuvastaa yrityksen arvoja ja tekijän persoonaa sekä tyyliä. Ajantasainen tieto, kuten palveluiden hinnat ja yhteystiedot, yhdessä helpon ajanvarausmahdollisuuden kanssa, nähdään kriittisinä asiakkaiden luottamukseen vaikuttavina tekijöinä.

Verkkosivustolla mahdollistettu ajanvaraus mainitaan useaan otteeseen. Se nähdään keskeisenä tekijänä, joka lisää asiakkaiden sitoutumista ja tekee palveluiden käyttämisestä helpompaa. Sähköisen ajanvarauksen avulla voidaan myös houkutella uusia asiakkaita ja vähentää mahdollisesti muita markkinointitoimia. N1 sanoja lainaten " hakukoneoptimointia on tehty sen takia että se olisi aktiivisesta markkinointityöstä pois ja saisi enemmän keskittyä palvelemaan asiakkaita". Hän mainitsee myös, että suurin osa uusista asiakkaista tulee nimenomaan verkkosivujen kautta. N1 koki,

että verkkosivustolla on siis suuri merkitys oman liiketoiminnan kannalta. N2 mainitsi, että verkkosivut toimivat asiakashankinnan välineenä.

Käytettävyyden ja teknisen toimivuuden lisäksi visuaalinen ilme, kuten ammattimaiset kuvat ja värimaailma, ovat keskeisiä elementtejä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ensivaikutelmaan ja yrityksen uskottavuuteen. Haastateltavat nostivat esille, että hakukoneoptimointi on osa sivuston löydettävyyden parantamista. Käyttäjäkokemuksen huomioiminen verkkosivuston suunnittelussa ja kehittämisessä on tuottanut positiivisia tuloksia, kuten parempi hakukonenäkyvyys, selkeämpi palveluiden esittely ja sujuvampi asiakaskokemus.

Verkkosivuja ei nähdä kuitenkaan ainoana markkinointikanavana, ja liiketoiminnan mahdollistajana, vaan myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavat tai ajanvarausjärjestelmän palveluntarjoajan sivut nähdään myös tärkeinä. Verkkosivusto nähdään markkinointivälineenä, joka vähentää resursseja muilta markkinointitoimenpiteiltä, jättäen enemmän aikaa liiketoiminnan päätehtävään; asiakkaiden palvelemiseen. N1 mainitsee, että visuaalinen ilme ja verkkosivujen ulkoasu nähdään osana yrityksen yhtenäistä imagoa, joka tulisi olla linjassa sekä verkossa, että liiketilassa.

#### *Verkkosivuston kehittäminen tulevaisuudessa*

Tutkimushaastattelun lopussa kartoitettiin myös palvelualan yrittäjien suunnitelmia verkkosivustojensa kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tulokset osoittavat, että yrittäjät näkevät verkkosivuston jatkuvan kehittämisen olennaisena osana kilpailukyvyn ja asiakaskokemuksen ylläpitämistä. Kehitysuunnitelmat painottuvat erityisesti ratkaisuihin, jotka tukevat asiakassuhteiden rakentamista ja vahvistavat liiketoiminnan tulevaisuuden näkymiä.

Haastateltavat esittävät useita ehdotuksia ja ideoita verkkosivuston kehittämiseksi. Ensinnäkin he korostavat sisällön ja visuaalisuuden parantamista. Sivustolle voisi lisätä kuvagallerioita ja blogikirjoituksia, jotka paitsi tarjoavat lisäarvoa asiakkaille, myös parantavat hakukonenäkyvyyttä ja tekevät sivustosta dynaamisemman. Pienet teot, kuten etusivun kuvan vaihtaminen, nähtäisiin hyödyllisenä tapana pitää sivusto tuoreena ja houkuttelevana. Lisäksi nähdään tarve täyttää muutamia "informaatioaukkoja" sivustolla, jotta se olisi kattavampi ja informatiivisempi. Esimerkiksi uusien palveluiden lisääminen verkkosivustolle tulisi tehdä mahdollisimman pian.

Kansainvälistymisen näkökulmasta N2 pohtii, että sivusto tulisi tarjota myös englanniksi. Tämä auttaisi tavoittamaan kansainvälisiä asiakkaita ja helpottaisi heidän kokemustaan, jolloin he eivät joutuisi turvautumaan käännöspalveluihin, kuten Google Kääntäjä-palveluun. Tämä estäisi heitä myös varaamasta väärä palveluita.

Teknologisista ratkaisuista N5 mainitsee tekoälyavustajan tai Chattibotin mahdollisena tulevaisuuden lisäyksenä verkkosivulleen. Botti voisi auttaa asiakkaita löytämään oikeat palvelut ja navigoimaan sivustolla helpommin. Hän (N5) mainitsee myös karttapalvelun upottamisen sivustolle, joka voisi parantaa asiakaskokemusta, kun asiakkaat pystyisivät helposti löytämään yrityksen fyysisen sijainnin.

Käyttäjäkokemuksen parantamisessa haastateltavat korostavat asiakkaiden osallistamista verkkosivuston kehittämiseen. N4 mainitsee erikseen, että osallistamalla asiakkaita voisi saada tietoa siitä, minkälaiset toimet voisivat auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Hän (N4) pohtii myös, että linkitykset luotettaviin lähteisiin, kuten ajankohtaisiin artikkeleihin, voisivat tuoda lisäarvoa ja parantaa sivuston uskottavuutta.

Asiakkaiden näkemyksiä voitaisiin kuunnella entistä tarkemmin, ja heitä voitaisiin rohkaista antamaan palautetta. N3 kertoo, että esimerkiksi mahdollisuus testata uusia ominaisuuksia voisi auttaa kehittämään sivustoa asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden osallistamista suunnitteluun haastateltavat näkevänsä siis hyödyntävänsä enemmän tulevaisuudessa.

Lisäksi kaikkien palveluiden esittäminen kuvien avulla voisi tukea lisämyyntiä ja tehdä sivustosta visuaalisesti houkuttelevamman. Sekä N1 että N5 mainitsevat kuvien merkityksen verkkosivuston kannalta. N1 kokee, että kuvat voivat auttaa myymään lisäpalveluita, ja N5 pohtii työkuvien lisäämistä sivustolle, joita ei tällä hetkellä sivustolla ole.

Lopuksi haastateltavat painottavat, että selkeä viestintä ja oman sanoman esille tuominen ovat tärkeitä asioita verkkosivuston kehittämisessä. Sivuston tulisi selkeästi viestittää yrityksen tarjoomasta ja tarjota asiakkaille ytimekästä ja helposti ymmärrettävää sisältöä, joka tukee heidän ostopäätöstään.

## 7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tutkitaan tutkimuksen tuloksia omilla pohdinnoilla, sekä mahdollisia jatkokehittämisen kohteita. Kappaleessa tarkastellaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja tutkija antaa jatko-tutkimusehdotukset. Lopuksi tutkija arvioi oman osaamisensa kehittymistä ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.

### 7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimuksen päätavoitteena oli saada näkemystä siihen, millainen merkitys verkkosivujen käyttäjäkokemuksella nähdään olevan palvelualan pienyrittäjien keskuudessa heidän liiketoimintansa kannalta. Tätä lähdettiin tutkimaan tutkimuksen päätavoitetta tukevien kysymysten kautta. Nämä alakysymykset esiteltiin tarkemmin luvussa 1.1. Tutkimuksen tuloksia tiivistetään seuraavissa kappaleissa tutkimuskysymyksittäin, jonka jälkeen tuloksista nousseita johtopäätöksiä peilataan tutkimuksen päätavoitteeseen.

Ensimmäistä alakysymys tarkasteltaessa tutkittavien keskuudessa nousi esille tietyt elementit, jotka selkeästi palvelualan yrittäjien mielestä nähdään relevantteina verkkosivustojen suunnittelussa ja kehittämisessä ja jotka auttavat houkuttelemaan sekä sitouttamaan kävijöitä (ks. luku 6.1). Tutkimuksen tulosten yhteydessä sisältömarkkinointi voidaan liittää käyttäjäkokemuksen parantamiseen ja asiakkaiden houkuttelemiseen verkkosivuston kautta. Sisältömarkkinoinnin periaatteet (ks. luku 3.1), kuten relevantin ja johdonmukaisen sisällön tuottaminen, tukevat haastateltavien näkemyksiä siitä, että selkeästi kirjoitettu, ajantasainen ja hyvin muotoiltu sisältö parantaa käyttäjäkokemusta ja asiakkaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Tämä sisältö ei ainoastaan helpota asiakkaiden tiedonhakuja, vaan myös sitouttaa heitä ja vahvistaa yrityksen brändiä. Näin ollen sisältömarkkinointi nähdään keskeisenä keinona, jolla verkkosivuston käyttäjäkokemusta voidaan parantaa samalla edistämällä asiakashankintaa, että asiakassuhteiden ylläpitoa. (ks. luvut 3.1 ja 4.)

Haastatteluiden perusteella yrittäjät ovat pohtineet verkkosivujensa keskeisiä käyttäjäkokemuksen elementtejä sillä he pitivät mm. verkkosivujen selkeyttä, visuaalista miellyttävyyttä, teknistä toimivuutta, helppoa navigointia ja informatiivista sisältöä tärkeinä tekijöinä. Visuaalisuudella on yrittäjien mukaan suuri merkitys sivuston houkuttelevuuden ja uskottavuuden kannalta. Ammattimaiset kuvat, brändin mukaiset värit ja visuaalisesti yhtenäinen ilme tukevat asiakkaan keskittymistä sisältöön ja vahvistavat yrityksen imagoa. Erityisesti visuaalisuudella on panoarvoa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttamisen kannalta. (ks. luvut 4 ja 6.)

Toisen alakysymyksen kohdalla haastateltavat nostivat esiin käyttäjäkokemusta heikentäviä tekijöitä, kuten sivuston epäselvyys, tekniset ongelmat kuten hidas sivuston latautuminen, vanhentunut

tieto sekä sekava visuaalinen ilme. Näillä nähtiin olevan suora yhteys asiakastyytyvyyteen ja yrityksen imagoon (ks. luku 6.2). Erityisesti hankala navigointi, hitaat latautumisajat ja mobiiliystävällisyyden puute voivat turhauttaa asiakkaita ja johtaa sivustolta poistumiseen. Nämä samat teemat nousivat esille tietoperustan luvuissa 4.1 ja 4.2. Lisäksi persoonattomat elementit, kuten kuvapankkikuvat ja epäselvät lomakkeet, koettiin ongelmallisina (ks. luku 6.2).

Asiakashankinnan ja -sitoutumisen kannalta niin tietoperustassa kuin haastateltavien keskuudessa luottamus nähdään merkityksellisenä tekijänä (ks. luvut 2.3, 6.1 ja 6.5). Palvelun tasalaatuisuus ja saatavuus, sekä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen huomioon ottaminen läpi asiakkaan ostopolun (ks. luku 2.3), on huomioitu mm. laajoilla palveluiden kuvauksilla ja sähköisen ajanvarauksen mahdollistamisella (ks. luku 6). Asiakkaiden ostopäätökseen päätymistä on helpotettu ja sujuvoitettu informatiivisella ja asiakkaan kannalta tärkeällä tiedolla. Näillä toimilla yrittäjät ovat voineet vähentää muita markkinointitoimia ja keskittyä itse asiakkaiden palvelemiseen. Ymmärrettävällä ja laajalla palveluiden kuvauksella yritysten verkkosivuilla, voidaan ohjata asiakasta oikeiden palveluiden äärelle, jolloin väärinymmärryksiltä ja sekaannuksilta vältytään (ks. luvut 2, 3 ja 4).

Tutkimuksen pääkysymykseen on osittain jo vastattu edellä mainittujen kappaleiden avulla ja tutkimuksen tuloksia käsittelevässä luvussa 6. Haastateltavat kokivat, että heidän verkkosivujensa käyttäjäkokemuksella on suuri merkitys heidän liiketoimintansa kannalta. Verkkosivut yleisesti nähtiin markkinoinnin tehokkaana välineenä, joiden avulla yrittäjät pystyivät keskittymään asiakkaitensa palvelemiseen, sähköpostissa ja puhelimesta olon sijasta (ks. luku 6). Haastateltavat nostivat esille, että verkkosivut ovat usein se kanavana, jota kautta asiakkaat ovat saaneet yritykseen ensikosketuksen ja heidän luokseen löytäneet. Nähtiin että verkkosivut muiden kanavien ohella lisäävät uskottavuutta, asiantuntijuutta ja ennen kaikkea kuvastavat sitä millainen tyyli tekijällä on ja että ylipäättänsä ollaan yrittäjänä olemassa (ks. luku 6). Kaikella tällä on valtava merkitys palveluliiketoiminnan kannalta, kuten myös kirjallisuudessa mainitaan. Tietoperustan luvuissa 2,3 ja 4 nousi esille, kuinka suuri merkitys asiakaskokemuksella on asiakkaiden sitouttamisessa ja käyttäjäkokemuksella asiakkaiden houuttelemisessa verkossa. Keskeiseksi tekijäksi nousi se, että palvelukonaisuus ja vuorovaikutus olisi tasalaatuinen asiointikanavasta riippumatta ja yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin myös itse palvelutilanteen ulkopuolella. Palveluliiketoiminnan ja palveluprosessin kulmakivinä nähdään ihmiset, ja näihin lukeutuu sekä palveluhenkilöstö että asiakkaat.

Palvelun saatavuutta, löytämistä ja luotettavuutta voidaan helpottaa hyödyntämällä internetiä sekä yrityksen verkkosivuja liiketoiminnan tukena ja käyttäjäkokemusta osana kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Asiakaskokemus voidaan nähdä kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaan monista kohtaamisista yrityksen merkityksellisissä kohtaamispisteissä (ks. luvut 2 ja 4). Tällöin tähän

kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen kokonaisuuteen lukeutuu myös verkkosivut tai -sivustot ja niiden käyttäjäkokemus (ks. luvut 2.1, 2.3 ja 4). Kuitenkin voidakseen toteuttaa todellisesti käyttäjäkeskeistä verkkosivujen suunnittelua ja kohdistaa markkinointiviestintänsä kohderyhmälle sopiviksi, tulisi yritysten aktiivisesti pyrittävä tunnistamaan todelliset asiakkaansa sekä ymmärtämään heidän toiveitaan ja tarpeitaan luodakseen arvoa heille (ks. luvut 2.2, 3 ja 4). Verkkosivujen analytiikan, asiakkaiden sosiaalisen median, reklamaatioiden ja muiden kanavien kautta saadun tiedon tärkeyttä ei siis voida väheksyä asiakasymmärryksen hankinnan kannalta. Asiakkaita tulisi myös aktiivisesti kehottaa antamaan palautetta yrityksen verkkosivuista, jotta niiden käyttäjäkokemusta voidaan kehittää ja parantaa (ks. luvut 2.2, 3.2 ja 4). Osallistamalla asiakkaita toimintansa kehittämiseen voivat palvelualan yrittäjät tuottaa arvoa asiakkailleen. Vasta tällöin päästään todellisen asiakaskeskeisen kehittämisen ja suunnittelun ytimeen (ks. luku 4.2).

Tietoperustassa nousi esille, ettei pienyrittäjillä välttämättä ole keinoja erottua kilpailusta, sillä markkinointiosaamisen ja resurssien määrä voi olla rajallista (ks. luku 3). Osa haastateltavista oli jo hyödyntänyt muiden asiantuntijoiden palveluita, esimerkiksi verkkosivujen suunnittelun ja rakentamisen yhteydessä tai ammattilaisen ottamien valokuvien kautta. Mahdollisuuksien mukaan näitä ulkoisia resursseja olisi hyvä hyödyntää enemmän. Digitalisaation myötä tapahtuvat muutokset asettavat markkinointiviestinnälle ja verkkosivustoille jatkuvasti uusia vaatimuksia. Sen sijaan että panostetaan yhteen kanavaan, yritysten tulisi pystyä tuottamaan tasalaatuisen ja yhtenäisen asiakaskokemuksen monikanavaisessa ympäristössä.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan kuitenkin päätellä, ettei palvelualan yrittäjillä välttämättä ole osaamista tai resursseja jatkuvaan verkkosivujen käyttäjäkokemuksen optimoimiseen vastamaan tämän hetken vaatimuksia tai asiakkaiden tarpeita. Jatkuvaa palautteiden keruuta ei suoriteta, vaan osittain käyttäjäkokemuksen suunnittelu ja kehittäminen perustuu olettamuksiin. Ulkopuolisten tukiresurssien hyödyntäminen sekä asiakkaiden rohkeampi osallistaminen verkkosivujen kehittämisessä kehitykseen olisi suotavaa, jotta voidaan aidosti tuottaa arvoa jo olemassa oleville asiakkaille ja houkuttaa potentiaalisia uusia asiakkaita.

Toisaalta haluan myös tutkijana nostaa esille sen, että myös kirjallisuudessa nousi esiin sen, ettei kaikkea aina tarvitse keksiä uudestaan, eikä radikaaleille verkkosivustojen uudistuksille usein ole tarvetta (ks. luku 4.1). Voidaan olettaa, että mikäli uusia asiakassuhteita syntyy eikä negatiivinen palaute kantaudu yrittäjien korviin on heidän verkkosivustojensa käyttäjäkokemus pääsääntöisesti positiivinen ja vaikutus liiketoimintaan tätä kautta merkittävä. Toivon että palvelualan yrittäjät voivat hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan tai kehittäessään verkkosivustojaan käyttäjäkeskeisesti, parantaen niiden käyttäjäkokemusta ja sen kautta myös kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

## 7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että verkkosivujen käyttäjäkokemus nähdään merkittävänä tekijänä palvelualan pienyrittäjien keskuudessa, vaikkei heillä aina olisi riittäviä resursseja tai osaamista käyttäjäkokemuksen kehittämiseen. Tutkimuksessa nousi esiin monia käyttäjäkokemuksen elementtejä, joita haastateltavat itse arvostivat tai joista he olivat saaneet palautetta suoraan asiakkailtaan. Verkkosivujen kehittämisen kannalta olisi suositeltavaa, että yrittäjät kartoittaisivat säännöllisesti asiakaskohderyhmiensä tarpeita ja odotuksia, jotta he voivat tuottaa sivustolle sisältöä, joka vastaa paremmin asiakkaiden toiveita ja lisää arvoa heidän kokemukseensa.

Jatkotutkimuksen tavoitteena voisi olla syvempi perehtyminen kysymykseen: ”Millaisten verkkosivuilla olevien tekijöiden perusteella asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan ja tekevät ostopäätöksen?” Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä tarkastelemaan verkkosivujen käyttäjäkokemusta kuluttajien näkökulmasta, sillä tämän tutkimuksen painopiste oli palvelualan pienyrittäjien mielipiteissä ja kokemuksissa käyttäjäkokemuksen tärkeydestä. Jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä selvittää, miten asiakkaat itse kokevat palvelualan yrittäjien verkkosivut ja mitkä tekijät heidän näkökulmastaan vaikuttavat ostopäätökseen ja palveluntarjoajan valintaan. Tavoitteena olisi ymmärtää syvemmin niitä verkkosivujen elementtejä ja ominaisuuksia, jotka asiakkaat kokevat arvokkaiksi, luotettaviksi ja päätöksentekoa tukeviksi.

Tietoperustassa käsiteltiin monikanavaista markkinointia sekä sisältömarkkinointia, jotka nähtiin tärkeinä osana tulevaisuuden markkinointistrategiaa (ks. luku 3). Toisen jatkotutkimuksen aiheena voisi olla ”Johdonmukainen viestintä ja vahva brändi monikanavaisessa ympäristössä” ja siinä tutkija voisi syventyä siihen, miten yhtenäinen viestintä ja asiakaskokemus voidaan rakentaa monikanavaisessa ympäristössä ja millä tavoin ne voivat toimia kilpailuetuna palvelualan yrityksille. Tämä auttaisi ymmärtämään, kuinka yritykset voivat hyödyntää monikanavaista markkinointia kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja kilpailuedun vahvistamiseksi. Jatkotutkimuksen voisi tehdä myös toiminnallisena tutkimuksena, jolloin tutkimuksen tuotos voisi olla jollekin tietylle kohderyhmälle suunnattu tiivis ja tehokas opas monikanavaisen markkinoinnin perusteisiin.

## 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Metodikirjallisuudessa nousee usein esiin käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti, kun tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään. Sanalla validiteetti haetaan varmistusta sille, että on tutkittu sitä mitä on luvattu ja reliabiliteetilla taas halutaan varmistaa tutkimustulosten toistettavuus. Käsitteet sopivat kuitenkin paremmin kuvaamaan määrällisen tutkimuksen luotettavuutta, ja laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina käsitteitä on kritisoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole yksiselitteistä ohjetta, voidaan etenkin sisällönanalyysia hyödyntävän tutkimuksen luotettavuuden tukemiseksi käyttää käsitteitä kuten uskottavuus ja tunnistettavuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 161–163). Uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja perustuvat aineistoon, kun taas tunnistettavuus arvioi tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä ja selkeyttä, seuraten tieteellisen tutkimuksen toteuttamista ohjaavia periaatteita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162).

Lähteiden monipuolisella ja laajalla otannalla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen yhtenä luotettavuuden vahvistuskeinona voidaan nähdä saturaatio. Saturaatiolla tarkoitetaan tilaa, jossa eri lähteiden tarjoamat tulokset alkavat toistua ja havaintoyksiköiden vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2017, 179.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan huolellisella suunnittelulla ja kohderyhmään sopivien haastateltavien valinnalla, itse haastattelun huolellisella toteutuksella ja haastattelukysymysten luoman haastattelurungon myötä. Vaikka haastattelut toteutettiin eri ympäristöissä, varmistettiin jokaisen haastattelun asiallinen tallennus aineiston analysointia varten. Tallennusten litterointi varmisti totuudenmukaisen materiaalin analysoinnin samalla mahdollistaen myös suorien lainauksien hyödyntämisen tutkimuksen tuloksissa vahvistaen uskottavuutta.

Digitalisaation nopea kehitys on muuttanut merkittävästi yritysten toimintaympäristöä. Verkkosivut ovat monelle yritykselle ensisijainen kanava asiakkaiden houkuttelemiseksi, palveluiden esittelemiseksi ja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Tämä tekee verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta keskeisen tekijän yritysten liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Etenkin palvelualan pienyrittäjille tämä muutos voi olla erityisen haastava mutta samalla myös mahdollisuus. Kiivaan digitalisaation myötä kilpailu asiakkaista on siirtynyt verkkoon, ja yritysten on sopeuduttava tarjoamaan helppokäyttöisiä, visuaalisesti houkuttelevia ja informatiivisia verkkosivuja tai -sivustoja. Tutkimuksen ajankohtaisuus korostuu tässä kontekstissa, sillä se pyrkii tuomaan esiin, miten palvelualan yrittäjät voivat hyödyntää verkkosivujen käyttäjäkokemusta kilpailukeinona ja asiakassitouttamisen välineenä. Lisäksi pandemian jälkeinen aika on kiihdyttänyt digitaalista murrosta entisestään, tehden aiheesta ajankohtaisemman kuin koskaan. Tämä tutkimus ei vain vastaa pienyrittäjien tarpeeseen ymmärtää digitaalista asiakaskokemusta paremmin, vaan myös tarjoaa käytännölläisiä keinoja menestyä jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Haastateltavilta jälkikäteen saatu palaute on vahvistanut tutkijan käsitystä tutkimuksen merkityksellisyydestä yrittäjien keskuudessa. Tutkimukseen osallistuminen on herättänyt yrittäjissä uusia ajatuksia heidän omien verkkosivujensa kehittämisen suhteen, osoittaen että tutkimuksella on ollut konkreettista arvoa yrittäjien näkökulmasta. Erityisen tärkeänä kehittämiskohteena he näkevät asiakkaiden laajemman osallistamisen ja heidän palautteen merkityksen verkkosivujen optimoinnin kannalta.

#### 7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena sekä sen aikana saatuja oppeja. Aloitin opinnäytetyöprosessin kiinnostuksestani asiakaskokemuksen kehittämistä ja verkkosivustojen suunnittelua kohtaan. Myös taustani palvelualan yrittäjänä vaikutti aiheen valintaan. Opintojen aikana olen oppinut käyttäjäkokemuksen tärkeydestä tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa sekä kestävä liiketoiminnan kehittämisessä ja halusin jatkaa oppimista aiheen parissa.

Prosessi lähti hieman hitaasti käyntiin, sillä suoritin kesällä 2024 samaan aikaan opinnäytetyöprosessin kanssa kesäopintoja ja suuntautumisharjoitteluni. Minulla oli kuitenkin tiedossa, että voin syksyllä myös opintojen ohella kirjoittaa opinnäytetyötä, joten aikaa minulla oli. Haasteita prosessiin toi kuitenkin oma jaksaminen ja hetkittäiset motivaation uupumiset. Koen että suoriuduin kuitenkin hyvin ja pysyin suhteellisen hyvin aikataulussa, haasteistani huolimatta. Opinnäytetyön valmistuminen pitkittyi lopulta vain kolmella viikolla. Itseäni kiinnostava opinnäytetyön aihe auttoi etenemisessä. Kun tietoperustan kirjoittaminen käynnistyi, alkoi minulle hahmottumaan, minkälaisiin aiheisiin halusin syventyä enemmän. Pysin hyödyntämään monipuolisesti erilaisia laadukkaita lähteitä, pitäytyen pääsääntöisesti ammattikirjallisuudessa.

Empiirisen tutkimuksen kuvaaminen ja suorittaminen oli mielestäni yksi opinnäytetyöprosessin haastavimmista tehtävistä. Haastattelujen suunnittelu ja toteutus oli mielestäni mielekästä, ja tämä onkin vahvistanut kykyäni tehdä laadullista tutkimusta ja analysoida aineistoa. Osaamiseni kysymysten muotoilussa ja haastatteluiden tekemisessä on kasvanut, ja olen mielestäni oppinut käsittelemään ja tiivistämään suuria määriä dataa loogiseksi kokonaisuudeksi. Olin toivonut voivani haastatella useampaa pienyrittäjää, mutta toisaalta jo kerätyn aineiston ja tietoperustan vertailun ja yhdistettävyyden vuoksi oli haastateltavia tähän tutkimukseen nähden riittävä määrä.

Pääsin syventämään ymmärrystäni verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta ja siihen vaikuttavista elementeistä ja tekijöistä kuten visuaalisuudesta, teknisestä toimivuudesta ja sisällön selkeydestä. Näitä taitoja voin hyödyntää sekä verkkosivustojen suunnitteluun, digitaaliseen markkinointiin, että asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvissä työtehtävissä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi on opettanut myös pitkäjänteisyyttä ja ongelmanratkaisukykyä, sillä matkan varrella on tullut vastaan haasteita, jotka ovat vaatineet kärsivällisyyttä ja joustavuutta. Työ on edellyttänyt jatkuvaa oman työn arviointia ja kehittämistä, mikä on vahvistanut itsereflektiotaitojani. Voin rehellisesti sanoa, että olen ylpeä tekemästäni työstä.

## Lähteet

- Aluehallintovirasto s.a. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/> . Luettu: 03.12.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.painos. Edita Publishing. Keuruu.
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J., 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu. E-kirja. Luettu: 28.9.2024.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, E. 2022. Digital marketing. Eighth edition. Pearson. Harlow. UK.
- De Voil, N. 2020. User experience foundations. Swindon, UK: BCS Learning & Developing Ltd. E-kirja. Luettu: 15.8.2024.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.10.2024.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki.
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.11.2024.
- Interaction Design Foundation s.a. What are the five elements of UX design? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-elements-of-the-online-user-experience> . Luettu: 10.8.2024.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari, Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.9.2024.
- Lahtinen, Pulkka, Kirjaluoto & Mero, 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki E-kirja. Luettu: 15.8.2024.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi-Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/Korouoma Consulting. Espoo.
- Löytäjänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.10.2024.
- Mainostoimisto Luma, 22.11.2021. Käyttäjakeskeinen suunnittelu nettisivukehityksessä – Mitä se on? Luma blogi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/kayttajakeskeinen-suunnittelu-nettisivukehityksessa-mita-se-on/> . Luettu 27.11.2024.
- Miila Digital s.a. Miten parannetaan verkkosivujen käyttäjäkokemusta? Miila Digital Blogi. Luettavissa: <https://miiladigital.fi/kayttajakokemus/> . Luettu: 29.11.2024.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. 1. painos. Kari Selovuo. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.10.2024.
- Vuori, J. 2021. Aineiston tuottaminen. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/> . Luettu: 13.11.2024.
- Yablonski J. 2020. Laws of UX. 2nd edition. O'Reilly Media. E-kirja. Luettu: 25.10.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Millainen verkkosivusto yritykselläsi on?
2. Millainen merkitys verkkosivustolla on liiketoimintasi kannalta?
3. Miten olet huomionnut käyttäjäkokemuksen verkkosivuston suunnittelussa ja kehittämisessä?
4. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät, jotka olet huomannut vaikuttavan verkkosivuston käyttäjäkokemukseen?
5. Voitko antaa esimerkkejä muutoksista tai parannuksista, joita olet tehnyt verkkosivustosi käyttäjäkokemuksen parantamiseksi?

Onko jokin tietty ominaisuus tai toiminto, jonka olet erityisesti suunnitellut asiakas mielessä?

Oletko huomannut tuloksia liiketoiminnassasi käyttäjäkokemuksen parantamisen seurauksena?

6. Kuinka tärkeänä pidät kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta verrattuna muihin verkkosivuston ominaisuuksiin, kuten visuaaliseen ilmeeseen tai tekniseen toimivuuteen?
7. Oletko huomannut ongelmia tai haasteita, jotka ovat saattaneet karkottaa asiakkaita?

Miten näihin ongelmiin on reagoitu?

8. Mitkä tekijät mielestäsi heikentävät verkkosivuston käyttäjäkokemusta?
9. Voitko antaa esimerkkejä tilanteista, joissa hyvä tai huono käyttäjäkokemus on vaikuttanut asiakassuhteisiin?
10. Kuinka tärkeänä pidät asiakkaiden palautetta ja osallistamista verkkosivuston kehittämisessä?
11. Oletko saanut tai keräätkö asiakkailta palautetta verkkosivuston käytettävyydestä tai käyttäjäkokemuksesta?

Miten olet hyödyntänyt tätä palautetta?

12. Millaisia suunnitelmia sinulla on verkkosivuston kehittämiseen tulevaisuudessa?
13. Ikä, kokemusvuodet ja palveluala?