

LIIDIEN GENEROINTI VERKKOSIVUSTOLLA PALVELUMUOTOILUN MENETELMIÄ HYÖDYNTÄEN

Case: Karhu Helsinki Oy

Opinnäytetyö - Tiivistelmä

Savonia-ammattikorkeakoulu

Koulutusala: Kulttuuriala

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Työn tekijä: Saga Juonala

Työn nimi: Liidien generointi verkkosivustolla palvelumuotoilun menetelmiä

hyödyntäen : Case: Karhu Helsinki Oy.

Päiväys: 6.5.2025

Sivumäärä/Liitteet: 43

Yhteistyötaho: Karhu Helsinki Oy

Avainsanat

Liidien generointi, palvelumuotoilu, konversio-optimointi, käyttöliittymäsuunnittelu, B2B-markkinointi

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämistä liidien generoinnissa yrityksen verkkosivustolla. Opinnäytetyön keskiössä on muotoiluprosessi ja siinä käytettävät palvelumuotoilun menetelmät. Kyseessä on kehittämistyö, joka suunnitellaan Karhu Helsinki Oy:n tarpeisiin. Opinnäytetyössä esitetään työn suunnittelu, toteutus, tulokset ja jatkokehittämistarpeet.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia erilaisia keinoja lisätä verkkosivuston kävijöiden aktiivisuutta ja saada satunnaisista vierailijoista muodostettua potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyössä analysoidaan karhuhelsinki.fi-verkkosivuston nykytilaa ja kasvatetaan ymmärrystä sivuston kävijöistä muun muassa kävijädatan avulla. Tiedon keräämisen pohjalta siirrytään kehittämään uusia ratkaisuja liidien generoinnin parantamiseksi. Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun eri menetelmiä, kuten käyttäjäpersoonien ja palvelupolkujen määrittelyä.

Toimeksiannon lopputuloksena syntyy kehitysehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää verkkosivuston kehittämisessä ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. Raportin lopuksi pohditaan ehdotusten soveltamista käytäntöön sekä palvelumuotoilun menetelmien toimivuutta. Lisäksi käydään läpi myös jatkokehittämistarpeita sekä kirjoittajan omia oppimiskokemuksia ja ammatillista kehitystä.

Sisältö

1. Johdanto	4	5. Tulokset ja pohdinta	34
1.1 Aiheen kuvaus	5	5.1 Opinnäytetyön johtopäätökset	35
1.2 Yhteistyötaho ja toimeksianto	6	5.2 Jatkokehitystarpeet	37
1.3 Karhu Helsinki Oy	7	5.3 Palvelumuotoilun menetelmien soveltaminen	38
1.4 Keskeinen termistö	8	5.4 Oppimiskokemukset ja ammatillinen kehitys	39
2. Tiedonkeruu ja verkkosivuston analyysi	9	Lähteet	40
2.1 Liidien generointi	10	Kuvalähteet	42
2.2 Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisessä	11		
2.3 Karhuhelsinki.fi-sivuston nykytila	12		
2.4 Analytiikka	13		
2.5 Kuumakarttatestaus	15		
3. Palvelumuotoilun menetelmät	17		
3.1 Käyttäjäpersoonat	18		
3.2 Palvelupolku	20		
4. Verkkosivuston kehitysehdotukset	24		
4.1 Liidilomake	25		
4.2 Kyselylomake	27		
4.3 Uutiskirje	28		
4.4 Laskeutumissivut	30		
4.5 Ladattava materiaali	33		

1. Johdanto

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön aihe, toimeksianto, yhteistyötaho sekä keskeinen termistö. Luvussa avataan työn taustoja ja merkitystä.

1.1 Aiheen kuvaus

Tämä opinnäytetyö käsittelee liidien generointia yrityksen verkkosivuston kautta hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä. Liidien generointi, eli prosessi, jossa verkkosivuston kävijät pyritään muuttamaan potentiaalisiksi asiakkaisiksi, on keskeinen osa digitaalista markkinointia. Tehokkaasti optimoidut verkkosivut voivat merkittävästi parantaa yrityksen asiakashankintaa.

Palvelumuotoilu tarjoaa asiakaslähtöisiä keinoja verkkosivuston kehittämiseen siten, että ne vastaavat paremmin käyttäjien tarpeisiin ja tukevat liidien konversiota, eli tässä tapauksessa satunnaisen käyttäjän muuttumista potentiaalisiksi asiakkaisiksi.

Konversio tarkoittaa halutun ja ennalta määritellyn toiminnon suorittamista verkkosivustolla, esimerkiksi uutiskirjeen tilausta tai yhteydenottolomakkeen täyttämistä. Digitaalisessa markkinoinnissa konversio on verkkosivuston ylläpitäjän tärkein saavutettava tavoite. (Purnomo, 55-56)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää verkkosivuston suunnittelussa ja kehittämisessä liidien generoinnin tehostamiseksi. Työ toteutetaan yhteistyössä Karhu Helsinki Oy:n kanssa. Siinä kehitetään Karhu Helsingin olemassa olevia työkaluja liidien hankintaan sekä esitetään uusia konkreettisia ehdotuksia niiden rinnalle.

Opinnäytetyön lopussa esitellään kehitysehdotukset ja prosessin tuloksena syntyneet johtopäätökset.

Ajattelen, että tämän työn kautta saan arvokasta kokemusta palvelumuotoilun soveltamisesta mielenkiintoiseen käytännön projektiin. Pääsen perehtymään minulle uusiin aiheisiin, kuten digitaaliseen markkinointiin ja liidien generointiin verkkosivustolla.

1.2 Yhteistyötaho ja toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Karhu Helsinki Oy. Aloitin marraskuussa 2024 Karhu Helsingin design-tiimissä AD-harjoittelijana. Halusin toteuttaa opinnäytetyön harjoittelupaikalleni ja hyödyntää harjoittelun aikana oppimiani taitoja sekä syventää ja kehittää osaamistani. Työsuhteeni jatkuu myös harjoittelun jälkeen, joten sen takia on erityisen merkityksellistä toteuttaa opinnäytetyö juuri Karhu Helsingille.

Keskustelin esihenkilöni sekä Karhu Helsingin toimitusjohtajan kanssa yrityksen mahdollisuuksista ja tarpeista, ja esille nousi muutamia ehdotuksia opinnäytetyön aiheeksi. Karhu Helsinki kehittää jatkuvasti omaa verkkosivustoaan. Kävi ilmi, että voisin opinnäytetyössäni jatkaa tätä kehitystyötä ja tuoda siihen omia ajatuksiani. Yrityksessä tämä nähtiin arvokkaana mahdollisuutena, ja minua kannustettiin työn tekemiseen koko prosessin läpi.

Karhuhelsinki.fi-sivustolla on paljon kävijöitä muun muassa blogipostausten ja hakukoneoptimoinnin ansiosta, mutta on havaittu, että vain harvoista muodostuu Karhu Helsingin asiakkaita. Opinnäytetyön tekemisestä käyminen keskustelujen myötä aiheeksi valikoitui liidien generointi karhuhelsinki.fi-sivustolla. Halusin hyödyntää prosessissa palvelumuotoilun menetelmiä, joihin olen perehtynyt opintojeni aikana ja samalla mahdollisesti tuoda uusia näkökulmia ja ajatuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Uskon, että opinnäytetyöni on hyödyllinen sekä minulle että työnantajalleni. Karhu Helsingille se tarjoaa arvokasta tietoa sen verkkosivustosta, käyttäjistä ja uusia mahdollisuuksia liidien hankkimiseen. Toivon myös, että työstäni on käytännön hyötyä ja että se auttaa Karhu Helsinkiä saamaan tulevaisuudessa uusia asiakkaita.

1.3 Karhu Helsinki Oy

Karhu Helsinki Oy on vuonna 1996 perustettu osakeyhtiö, jonka kotipaikka on Helsinki ja pääasiallinen toimiala Internet-palvelut. Yhtiön toimitusjohtaja on Teemu Suominen. (Finder n.d.)

Karhu Helsingissä työskentelee noin neljäkymmentä verkkosivujen ja digitaalisen viestinnän asiantuntijaa. Karhu Helsinki on yksi Suomen kokeneimmista digitoimistoista. Se on rakentanut suomalaisten yritysten digitaalista liiketoimintaa yli 25 vuotta ja konseptoinut sekä rakentanut vähintään 350 verkkopalvelua. Karhu Helsinki tuottaa mm. digitaalista palvelumuotoilua, rakentaa verkkosivustoja ja digitaalista markkinointia.

Tyypillisessä projektissa yrityksen vastuulla on konseptisuunnittelu, visuaalinen ilme, käyttäjäkokemus sekä tekniikka. Kokonaisuutta täydennetään hakukoneoptimoinnilla, konversio-optimoinnilla, erilaisilla kampanjoilla, sähköisellä suoramarkkinoinnilla sekä sosiaalisen median toteutuksilla. Karhu Helsingin tärkeimmät työvälineet ovat WordPress ja Drupal-julkaisujärjestelmät.

Karhu Helsinki tekee töitä pörssiyrityksien, alansa johtavien keskisuurten yritysten, maan tunnetuimpien järjestöjen ja kiintoisimpien julkisen sektorin asiakkaiden kanssa.

Karhu Helsingin strategian arvolutaus on: “Viisaampia verkkopalveluita tiedon voimalla”. Yritys uskoo mahdollisimman helppokäyttöisiin digitaalisiin palveluihin, jotka luovat kasvua sekä asiakkaille että koko Suomelle. (Karhu Helsinki n.d.)



Kuva 1. Karhu Helsinki Oy:n logo. (Karhu Helsinki n.d.)

1.4 Keskeinen termistö

Liidi

Liidi, eli myyntijohtolanka, on suomennos englanninkielisestä termistä sales lead. Liidillä tarkoitetaan tietoa henkilöstä tai yrityksestä, joka saattaa olla kiinnostunut organisaation tarjoamista palveluista tai tuotteista. Usein liidi syntyy asiakkaan omasta aktiivisuudesta tai jonkinlaisen kehotuksen, kuten mainoksen tai suoran yhteydenoton, seurauksena. (Halligan & Dharmesh, 162)

Liidi tarkoittaa yksityishenkilöä tai yritystä, joka on yrityksen kohderyhmän mukainen ja on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Liidi antaa yhteystietonsa, mikä mahdollistaa jatkotoimenpiteet myyntiprosessin edistämiseksi. Vaikka liidi ei välttämättä ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä, hänen ilmaisemansa kiinnostus toimii tärkeänä alkusysäyksenä kohti mahdollista kauppaa. Yleensä liidin muodostumiseen liittyy tunnistettavaa tietoa henkilöstä tai yrityksestä, jolloin liidi voidaan yksilöidä ja ottaa myöhemmin yhteyttä. (Järvinen n.d.)

Liidien generointi

Liidien generointi on prosessi, jonka tarkoituksena on houkutellessa potentiaalisia asiakkaita ja herättää heidän kiinnostuksensa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan. Se on yleensä sekä myynti- että markkinointitiimien yhteinen vastuu, ja sen tavoitteena on löytää ja tavoittaa parhaat mahdolliset asiakkaat mahdollisimman vaikuttavasti ja tulokellisesti. (Numminen 2024)

Liidien generointi on keskeinen tekijä yrityksen myynnin kasvattamisessa, mutta määrän sijaan tärkeämpää on keskittyä laadukkaiden, yritykselle arvokkaiden liidien hankintaan. Näiden liidien tuottaminen tulisi kytkeä osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Jotta liideistä syntyy kauppaa, vaaditaan myös toimivat myyntikäytännöt. Kun liidien generointi ja myyntiprosessit toimivat saumattomasti yhdessä, ne tukevat yrityksen kasvua sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. (Järvinen n.d.)

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoiluajattelulle tyypillisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka auttavat muotoiluprosessia eteenpäin. Menetelmät ja työkalut auttavat ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, tunnistamaan reunaehdot, luomaan uusia ratkaisuja sekä testaamaan niitä käytännössä. (Helsingin Kaupunki n.d.)

Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnissa pyritään saamaan kävijä suorittamaan halutun toiminnon. Sitä voi olla esimerkiksi laskeutumissivun suunnittelu niin, että se ohjaa käyttäjää vaikkapa ostamaan tuotteen tai jättämään yhteystietonsa. Käyttäjän toiminnasta pyritään tekemään kaikin tavoin miellyttävä ja sujuva esimerkiksi informatiivisten sisältöjen ja visuaalisesti kiinnostavien elementtien avulla. (Salmela 2021)

2. Tiedonkeruu ja verkkosivuston analyysi

Tässä luvussa syvennytään opinnäytetyön aiheeseen, kerätään tietoa ja analysoidaan karuhelsinki.fi-sivuston nykytilaa.

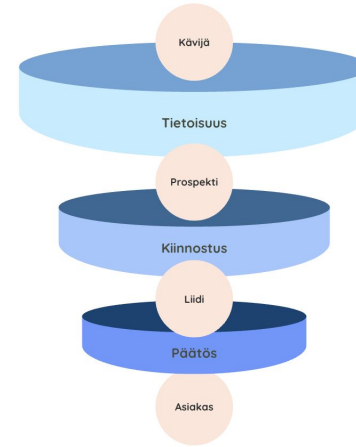
2.1 Liidien generointi

Liidien generointi on keskeisen tärkeää yritysten kannattavuuden näkökulmasta. Sen tarkoituksena on tunnistaa mahdolliset asiakkaat ja tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Se on yrityksille yksi suurimmista haasteista. (Sirén 2021)

Ennen liidien generointia yritys määrittelee kriteerit henkilöistä, jotka voisivat olla kiinnostuneita käyttämään sen palveluita. Heitä kutsutaan prospekteiksi, eli potentiaalisiksi asiakkaiksi, jotka eivät vielä ole osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. (Inhouse Group n.d.)

Sisältö on keskeinen tekijä liidien generoinnissa. On tärkeää tuottaa ja testata erilaisia sisältömuotoja, jotta voidaan selvittää, millainen sisältö puhuttelee parhaiten yrityksen kohderyhmää. Sisällön lisäksi liidien generointia voidaan tehostaa muilla keinoilla, kuten sijoittelemalla toimintakehotuksia, eli CTA-painikkeita, eri puolille verkkosivustoa ja kokeilemalla eripituisia lomakkeita. Lyhyemmät lomakkeet voivat madaltaa kynnystä jättää yhteystietoja. Verkkosivuston käytettävyyden optimointi ja jatkuva analytiikan seuranta ovat myös keskeisiä keinoja, joiden avulla voidaan ymmärtää käyttäjien toimintaa ja kehittää liidien generointia systemaattisesti. (Vainio 2024)

Liidien generoinnin tavoitteena on aktivoida esimerkiksi verkkosivuston kävijöitä ja herättää heidän kiinnostuksensa yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tavoitteena on houkutelaa laadukkaita ja sitoutuneita liidejä, jotka voivat edetä kohti ostopäätöstä. Verrattuna esimerkiksi brändimarkkinointiin, liidien generointi



Kuva 2. Suppilokaavio liidien generoinnin prosessista verkkosivustolla. (Mukaillen Folcan 2022)

on enemmän systemaattista ja tilastollista työtä, jossa luovien ratkaisujen rinnalla korostuvat mittaaminen ja analysointi.

Onnistunut liidien generointi edellyttää jatkuvaa strategian ja taktiikoiden testaamista sekä kehittämistä. Yrityksen tulisi asettaa selkeät tavoitteet, kehittää prosesseja ja tunnistaa tehokkaimmat keinot tuottaa laadukkaita liidejä. Keskeistä on kokeilla erilaisia toimenpiteitä, analysoida niiden tuottavuutta ja keskittyä parhaiten toimiviin ratkaisuihin. Onnistuminen vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä toimivien käytäntöjen löytäminen edellyttää usein useita kokeiluja ja oppimista myös epäonnistumisista. (Scott 2013)

2.2 Palvelumuotoilu palveluiden kehittämisessä

Palvelumuotoilu on aineettomien palveluiden kehittämistä siten, että lopputuloksena syntyy käyttäjälle mahdollisimman tarkoituksenmukainen, sujuva ja tarpeita vastaava palvelukokemus. Palvelumuotoilun tavoitteena siis on käytettävyyden parantaminen. (Jaakkola 2019)

Palvelumuotoilu on yhdessä jaettu toimintatapa ja ajattelumalli. Se luo eri osaamisalueiden välille yhteisen kielen, joka mahdollistaa palveluiden yhteiskehittämisen. Palvelumuotoilu on sekä prosessi että kokoelma työkaluja, joiden avulla palveluiden kehittämistä voidaan jäsentää ja ohjata. Se tarjoaa palvelun kehittäjälle keinon syventää omaa osaamistaan ja luoda työmenetelmiä ja -välineitä, jotka soveltuvat parhaiten omaan toimintaympäristöön. (Tuulaniemi, 58)

Palvelumuotoilun keskiössä on ongelmanratkaisu, jossa hyödynnetään muotoilun innovatiivisia menetelmiä. Se on käyttäjälähtöinen kehittämistapa, joka kattaa ajattelumallin, prosessin ja monipuolisen työkalupakin. Palvelumuotoilu yhdistää asiakasymmärryksen ja liiketoiminnalliset tavoitteet, ja sen keskeisenä tavoitteena on tuottaa uusia, innovatiivisia ratkaisuja. Menetelmän ytimessä on käyttäjien osallistaminen suunnitteluprosessiin, jotta heidän tarpeensa ja odotuksensa voidaan sovittaa yhteen palveluntuottajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Palvelumuotoilu tarjoaa ketterän lähestymistavan, jonka avulla voidaan vastata nopeasti muuttuviin tilanteisiin, asiakkaiden tarpeisiin ja erilaisiin kehityshaasteisiin. (Kainulainen & Rimpilä 2019)

Palvelumuotoilu on siis prosessi, jossa keskeisiä osa-alueita ovat menetelmä- ja prosessiosaaminen, prototypointi sekä visualisointi. Palvelumuotoilun taustat juontavat juurensa perinteisestä muotoilusta, jossa prosessilähtöinen työskentely on ollut vahvasti läsnä jo pitkään. Prototypointi ja aineettomien palveluiden visualisointi kuuluvat muotoilijoiden ydinosaamiseen. Näin ollen palvelumuotoilua ei voida pitää täysin uutena innovaationa, vaan se perustuu olemassa olevien menetelmien uudelleenlaiseen yhdistämiseen. (Tuulaniemi, 63–64)

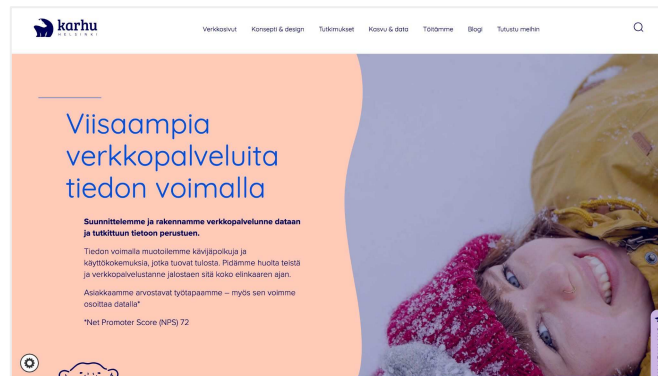
2.3 Karhuhelsinki.fi-sivuston nykytila

Karhu Helsinki Oy:n verkkosivusto tarjoaa kattavasti tietoa yrityksen palveluista, toimintatavoista ja asiantuntijuudesta. Verkkosivusto on kohdennettu potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Sen päätarkoitus on viestittää Karhu Helsingin osaamisesta ja herättää kävijöissä kiinnostusta sekä luottamusta. Laadukkaat referenssit ja visuaalinen ilme tukevat uskottavuutta. Sivusto ohjaa kävijää yhteydenottoon toimintakehotteiden avulla.

Yrityksen tarjoamat palvelut on jaoteltu neljään pääkategoriaan, jotka löytyvät sivuston yläosan valikosta. Ne ovat Verkkosivut, Konsepti & design, Tutkimukset ja Kasvu & data. Lisäksi valikosta löytyy Töitämme-osiota, jossa on esimerkkejä toteutetuista projekteista. Blogi-osiosta on ajankohtaisia artikkeleita ja näkemyksiä Karhu Helsingin työntekijöiden kirjoittamina. Viimeisenä valikosta löytyy Tutustu meihin -osio, joka tarjoaa tietoa yrityksen arvoista, toimintaperiaatteista ja tiimistä. Osion alasivuja ovat esimerkiksi Mihin uskomme, Mitä kohti etenemme, Mitä arvostamme sekä Vastuullisuus. Myös yhteystiedot löytyvät tämän osion alta. Sivustolla on selkeä rakenne ja sen sisältö on laadukasta.

Etusivu

Etusivun yläosassa, eli herossa tuodaan ensimmäiseksi ilmi Karhu Helsingin uusi strategia "Viisaampia verkkopalveluita tiedon voimalla". Tällä halutaan korostaa yrityksen dataan ja tutkittuun tietoon perustuvaa lähestymistapaa verkkopalveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa.



Kuva 3. Näyttökuvaa karhuhelsinki.fi-etusivusta.

Heron alapuolelle on nostettu uusimpia blogikirjoituksia sekä asiakastarinoita visuaalisesti näyttävinä nostoina. Ne tarjoavat välittömästi kävijälle mielenkiintoista sisältöä, sekä vahvistavat uskottavuutta.

Sivulta löytyy myös Miksi meistä tykätään -nosto, joka on kahdeksan kohdan lista yrityksen vahvuuksista, kuten dataan perustuvat verkkopalvelut, asiakkaan toiminnan ymmärtäminen, tavoitteellinen työskentely, vaikuttava visuaalisuus ja käyttökokemus. Sivun alaosaan on yritysten ja organisaatioiden logoja, joiden kanssa Karhu Helsinki on tehnyt yhteistyötä.

2.4 Analytiikka

Karhu Helsingin verkkosivuilla käytetään Google Analytics 4 -työkalua seuraamaan sen liikennettä. Google Analytics (GA) on web-analytiikkatyökalu, jonka avulla seurataan ja analysoidaan verkkosivustojen ja sovellusten kävijäliikennettä sekä käyttäjien toimintaa. (Kallio 2024)

Opinnäytetyössäni käytän Google Analyticsia lisäämään ymmärrystäni karuhelsinki.fi-sivuston käyttäjistä ja heidän toiminnastaan. Pyrin löytämään mahdollisia haasteita ja niiden kautta kehityskohtia, joihin voisin löytää ratkaisuja. Käytän sitä seuraamaan käyttäjäpolkuja, tapahtumia ja konversioita.

Verkkosivuston toimivuuden ja konversioiden parantamiseksi on tärkeää tarkastella erilaisia analytiikkamittareita. Liikenteen pääkanavat -raportti kertoo mistä kanavista kävijät saapuvat verkkosivustolle. Tietojen avulla voidaan ymmärtää, mitkä markkinointikanavat tai liikenteen lähteet tuottavat eniten liikennettä ja mitkä ovat tehokkaimpia esimerkiksi konversioiden tai sitoutumisen kannalta.

Merkittävimmät tapahtumat -raportti kertoo, mitä konkreettisia toimintoja kävijät tekevät verkkosivustolla. Ne auttavat seuraamaan, mitkä toiminnot ovat käyttäjille merkityksellisiä ja miten hyvin sivusto tukee yrityksen tavoitteita, kuten liidien generointia.

Suosituimmat sivut ja näkyvät -raportti taas näyttää, mitkä yksittäiset sivut tai näkyvät verkkosivustolla ovat eniten katsottuja ja miten käyttäjät niillä toimivat.

Tarkastelin karuhelsinki.fi-sivuston analytiikkaa maaliskuun 2025 ajalta.

Liikenteen pääkanavat (User acquisition)

Organinen haku (Organic Search) on ylivoimaisesti suurin liikenteen lähde, mikä tarkoittaa, että sivusto saa eniten kävijöitä hakukoneista. Tämä viittaa siihen, että hakukoneoptimointi toimii hyvin ja Karhu Helsingin verkkosivut sijoittuvat korkealle hakutuloksissa.

Suora liikenne (Direct) on toiseksi suurin lähde, mikä tarkoittaa, että käyttäjät tulevat sivustolle kirjoittamalla osoitteen suoraan tai tallentamalla sen kirjanmerkkeihin. Tämä voi viitata bränditunnettuuteen ja toistuviin kävijöihin.

Viittausliikenne (Referral) ja muut kanavat (esim. email, social) ovat pienempiä, mikä kertoo, että liikenne muilta verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista on vähäisempää.

Löysin kehittämismahdollisuuksia näiden tietojen pohjalta. Suoran liikenteen ja organisen haun kautta sivustolle saapuu paljon liikennettä, mutta Karhu Helsinki voisi lisätä panostusta sen muihin kanaviin. Esimerkiksi some-markkinointi ja sähköpostikampanjat voisivat tuoda lisää kävijöitä. Tästä sain ajatuksen Karhu Helsingin uutiskirjeen kehittämisestä, jonka toteutan tässä opinnäytetyössä.

Merkittävimmät tapahtumat (Events)

Sivun katselut (page_view) ja **käyttäjien sitoutuminen** (user_engagement) ovat yleisimmät tapahtumat. Sivun katselut kertovat, että käyttäjät selaavat eri sivuja melko aktiivisesti. Käyttäjien sitoutuminen tarkoittaa käyttäjien tekemiä vuorovaikutteisia toimintoja. Tämä viittaa siihen, että verkkosivuston sisällöt herättävät mielenkiintoa, mikäli käyttäjä ei poistu sivustolta heti.

Vieritystapahtumat kertovat, kuinka pitkälle käyttäjä on vierittänyt, eli skrollannut alaspäin sivulla. Iso osa kävijöistä vieritti vähintään 25 % sivusta, mutta vain harva pääsi 90 % sivun loppuun. Tämä viittaa siihen, etteivät käyttäjät lue koko sisältöä vaan poistuvat kesken kaiken.

Ensikäynnit (first_visit) ja istuntojen aloitukset (session_start) kertovat, että suuri osa kokonaiskäyttäjistä teki ensimmäisen vierailunsa sivustolle. Tämä vahvistaa aiempaa huomiota siitä, että sivusto houkuttelee paljon uusia käyttäjiä, mutta heille ei välttämättä ole tarpeeksi koukuttavaa sisältöä, jotta he palaisivat uudelleen.

Ota yhteyttä -tapahtuma (ota_yhteytta) on harvinainen, eli kävijät eivät juuri käytä yhteydenottolomakkeita. Voisi olla hyödyllistä testata selkeämpiä CTA-painikkeita, yhteydenottolomakkeen parantamista tai korostaa palveluiden arvoa paremmin.

Opinnäytetyöni kannalta erityisesti Ota yhteyttä -tapahtuma on merkittävä. Tapahtuman harvinaisuus kertoo siitä, että liidilomake saattaa olla esimerkiksi vaikeasti löydettävissä, liian monimutkainen tai pitkä. Tein siis johtopäätöksen siitä, että liidilomaketta kannattaa kehittää ja testata erityyppisiä lomakkeita sivustolle.

Suosituimmat sivut ja näkymät (Pages and Screens)

Etusivu on sivuston suosituin kohde, mutta käyttäjät eivät viivy siellä pitkään. Keskimääräinen viipymisaika on vain 27 sekuntia, mikä voi viitata siihen, että käyttäjät eivät löydä nopeasti etsimäänsä tietoa tai että CTA-elementit eivät ole tarpeeksi houkuttelevia.

Yhteystietosivu on merkittävä konversiopiste. Tällä sivulla käyttäjät viiptyvät pidempään kuin monilla muilla sivuilla, ja se on ainoa sivu, jolla on rekisteröity merkittävä määrä avaintapahtumia. Tämä viittaa siihen, että käyttäjät ovat todennäköisesti hakeneet yhteystietoja, mutta eivät kuitenkaan välttämättä ottaneet yhteyttä suoraan.

Palvelusivut eivät pidä käyttäjiä sitoutuneina. Palvelusivujen keskimääräinen viipymisaika vaihtelee 16–38 sekunnin välillä, mikä on melko lyhyt aika. Tämä voi tarkoittaa, että sivujen sisältö ei ole tarpeeksi informatiivista tai vakuuttavaa, tai että käyttäjät eivät löydä tarpeeksi selkeitä toimintakehoitteita.

Blogien kiinnostavuus vaihtelee. Joistakin aiheista kirjoitetut blogikirjoitukset saavat enemmän sitoutumista kuin toiset. Tämä voi viitata siihen, että tietyt aiheet siis kiinnostavat kohderyhmää enemmän kuin toiset.

Analytiikka suosituimmista sivuista antaa arvokasta tietoa siitä, minkä sivujen kehittämiseen ja sisältöihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Etusivu sekä palvelusivut ovat merkittävämpiä laskeutumissivuja, eli sivuja joille kävijä saapuu ensimmäisenä tullessaan sivustolle. Käytin näitä tietoja hyödyksi tässä opinnäytetyössä.

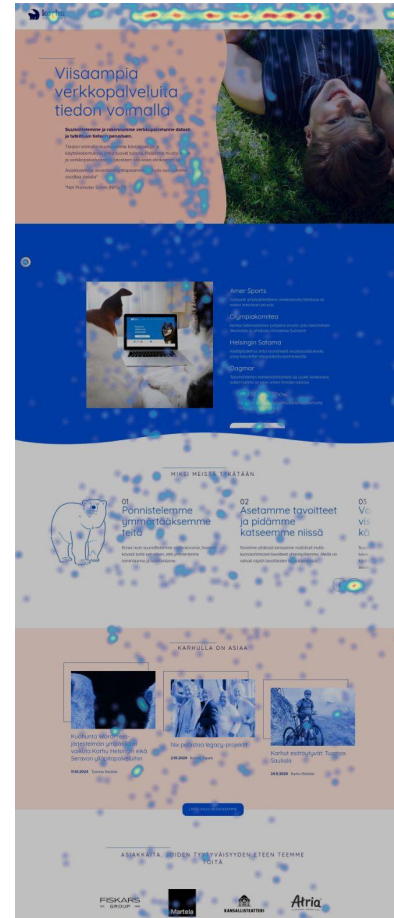
2.5 Kuumakarttatestaus

Käyttäjän huomion jakautumista verkkosivuilla havainnollistetaan usein kuumakarttojen avulla. Merkittävä hiiren liikehdintä tietyllä alueella voi viitata siihen, että käyttäjän huomio keskittyy juuri siihen kohtaan. Tämän perusteella verkkosivujen alueita merkitään lämpimin ja viilein värein sen mukaan, kuinka paljon hiiren klikkauksia ja liikkeitä niissä esiintyy. (Kirsh 2020)

Kuumakartta, eli englanniksi heatmap, auttaa siis selvittämään, miten kävijät ovat vuorovaikutuksessa sivuston kanssa, mitä he klikkaavat tai eivät klikkaa. Tulokset esitetään visuaalisessa muodossa, mitä enemmän jotakin kohtaa on klikattu, sitä punaisempaa se näkyy. Kuumakarttatestausta karhuhelsinki.fi-sivustolle on tehty lokakuussa 2024 ennen sivuston etusivun uudistamista. Testauksessa on käytetty Hotjar-työkalua, joka on suosittu kuumakarttatyökalu.

Tuloksista havaittiin selkeitä keskittymiä sivuston yläosassa, erityisesti navigaation ja hero-alueen, eli sivun yläosan otsikon ja kuvan ympärillä. Tämä osoittaa, että käyttäjät viettävät eniten aikaa juuri niissä kohdissa, joissa he saavat ensivaikutelman yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Sivuston keskivaiheen sisältö, kuten asiakasreferenssit, bloginostot ja palveluiden esittely, saivat kohtalaista huomiota, mutta eivät yhtä paljon kuin yläosan sisältö. Alalaidan yhteystiedot ja toimintakehotteet, kuten ”Pyydä tarjous” ja ”Lähetä viesti” saivat vähemmän liikettä, mikä voi viitata siihen, ettei käyttäjäpolku ohjaa riittävän tehokkaasti konversiopisteisiin asti.



Kuvat 4 ja 5. Kuumakartta karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 1280px-leveydessä sekä 375px-leveydessä. (Karhu Helsinki n.d.)

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että sivuston alkuosa toimii hyvin käyttäjien huomion herättämisessä, mutta konversioon tärkeitä elementtejä voisi tuoda näkyvämmiin ja johdonmukaisemmin esiin myös aiemmassa vaiheessa sivua.

Kuumakartan tulokset tukevat ajatusta siitä, että käyttäjäkokemusta voidaan kehittää liidien generointia tukevaksi muun muassa selkeämmällä ohjauksella, visuaalisilla korostuksilla ja sijoittelemalla keskeiset toiminnot tehokkaasti käyttäjän katseen reitille.

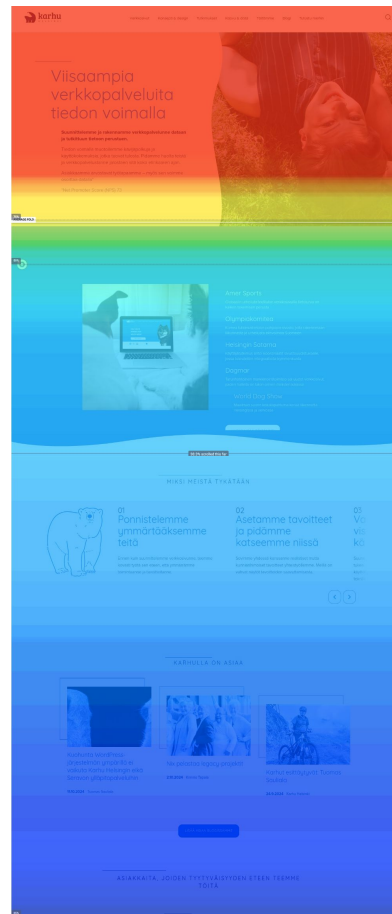
Vierityskartta

Samaan aikaan tehtiin myös vierityskartta, eli scroll map -testaus. Vierityskartat kuvaavat, kuinka pitkälle kävijät selaavat sivua alaspäin ja mitkä kohdat onnistuvat säilyttämään heidän mielenkiintonsa. Ne paljastavat, missä vaiheessa käyttäjien huomio alkaa hiipua ja missä sisällöt vielä sitouttavat tehokkaasti.

Vierityskartasta voidaan päätellä, että sivun yläosa kerää lähes kaiken huomion. Noin 75-100 % kävijöistä näkee sivun yläosan. Tämä korostaa hero-alueen merkitystä. Kaikki tärkein viesti ja toimintakehote kannattaa siis tuoda heti esiin.

Käyttäjän huomio hiipuu nopeasti sivua alaspäin mentäessä. Noin 50 % kävijöistä vierittää vain asiakastarinat-lohkon alkuun asti ja vain 25-38 % vierailijoista pääsee Miksi meistä tykätään -nostoon tai blogiartikkeleihin asti. Tämä kertoo, että alemmas sijoitetut sisällöt jäävät helposti huomaamatta.

Toimintakehotteet kannattaa siis sijoittaa ylemmäs. Jos lomakkeet, uutiskirjetilaus tai liidien generointiin liittyvät elementit ovat alhaalla, ne voivat jäädä tavoittamatta ison osan kävijöistä.



Kuvat 6 ja 7. Scroll map karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 1280px-leveydessä sekä 375px-leveydessä. (Karhu Helsinki n.d.)

3. Palvelumuotoilun menetelmät

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettävät palvelumuotoilun menetelmät sekä käytetään niitä lisäämään ymmärrystä ja löytämään kehittymismahdollisuuksia verkkosivustolta.

3.1 Käyttäjäpersoonat

Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tunnistaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja kehittää asiakaslähtöisiä palveluita. Se ei ainoastaan ohjaa ajattelua innovatiiviseen suuntaan, vaan tarjoaa myös konkreettiset menetelmät ja työkalut kehittämistyöhön. Ajattelun siirtäminen totutun ulkopuolelle voi avata uusia näkökulmia tuotteiden ja palveluiden parantamiseen, usein merkittävimmät ideat syntyvät, kun uskalletaan kyseenalaistaa aiemmat oletukset.

Kehittämisen lähtökohtana on kuitenkin aina asiakas: on pysähdyttävä kuuntelemaan, mitä asiakas todella tarvitsee, ja tarkasteltava koko palvelukokemusta hänen näkökulmastaan. Asiakasymmärrys tarkoittaa syvällistä käsitystä siitä, millaisessa arjessa asiakkaat toimivat ja millaisia haasteita he kohtaavat. Tämä ymmärrys muodostaa perustan menestyvälle liiketoiminnalle. Organisaatiot, jotka todella tuntevat asiakkaansa, pystyvät tuottamaan arvoa, joka erottuu kilpailijoista. (Kainulainen & Rimpilä 2019)

Kaiken palveluliiketoiminnan ytimessä on ihminen, eli palvelun käyttäjä ja asiakas. Ilman asiakasta palvelua ei ole, sillä palvelu syntyy vasta silloin, kun joku kokee ja käyttää sitä. Asiakas on oman kokemuksensa ja tarpeidensa paras asiantuntija. Palvelutilanteessa merkittävässä roolissa ovat myös asiakasrajapinnassa toimivat työntekijät, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muovaavat palvelukokemuksen. Palveluntuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ratkaisevaa sille, miten palvelu lopulta koetaan. Siksi on tärkeää ymmärtää molempien osapuolten, niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan

tarpeita, odotuksia, motivaatiota ja arvoja, sekä erikseen että yhdessä. Palvelun kehittämisen kannalta on olennaista perehtyä syvällisesti näihin ihmisiin, jotka ovat vuorovaikutuksessa palvelun aikana.

Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yritys kykenee hahmottamaan asiakkaidensa arjen, toimintaympäristön ja sen, millaiset asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä. Yrityksen on tunnistettava asiakkaidensa todelliset motiivit sekä ymmärrettävä, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja millaisia tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys liittyy läheisesti asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämiseen eli siihen, mistä tekijöistä asiakas kokee saavansa arvoa palvelussa. Yrityksen arvolupaus voidaan lunastaa vain, jos se perustuu aitoon ymmärrykseen asiakkaista ja heidän näkökulmastaan.

Arvon kokemiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten tarpeet, tottumukset, tavat, odotukset, arvot, muiden mielipiteet, palvelun ominaisuudet ja hinta sekä vaihtoehtoisten palveluiden vertailu. Näiden tekijöiden tunnistaminen on keskeistä palvelun suunnittelussa ja kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011)

Määrittelin karhuhelsinki.fi-sivuston käyttäjistä kaksi eri käyttäjäpersoonakorttia käyttäen hyödyksi analytiikan, tiedonkeruun ja keskustelujen pohjalta saamiani tietoja.

Satunnainen kävijä

Satunnainen kävijä on henkilö, joka ei vielä ole valmis asiakas, mutta saattaa tarvita digitoimiston palveluita tulevaisuudessa. Hän ei tunne Karhu Helsinkiä entuudestaan, vaan etsii verkkosivuilta yleistä tietoa verkkopalveluista, digimarkkinoinnista tai muista digitaalisista ratkaisuista.

Satunnaisen kävijän tarpeet ja odotukset kohdistuvat ennen kaikkea nopeaan ja vaivattomaan tiedon löytämiseen. Häntä kiinnostavat erityisesti esimerkit ja referenssit, mutta hän ei ole vielä valmis etenemään ostopäätökseen. Lisäksi hän voi epäillä, soveltuvatko tarjottavat palvelut juuri hänen omaan tilanteeseensa. Tämän kohderyhmän tavoittamisessa korostuu selkeän, helposti silmältävän ja luottamusta herättävän sisällön merkitys.

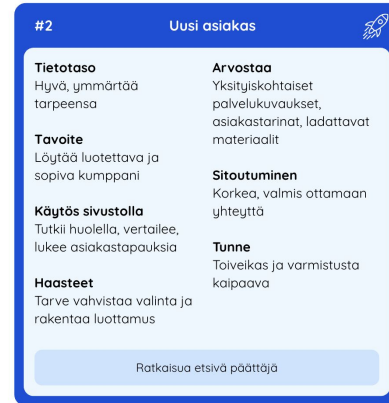
Uusi asiakas

Uusi asiakas on henkilö, joka tunnistaa oman tarpeensa ja etsii aktiivisesti ratkaisua esimerkiksi verkkosivuston, digimarkkinoinnin tai muun digitaalisen palvelun kehittämiseen. Hän on jo tutustunut Karhu Helsingin sisältöihin, kuten blogikirjoituksiin, asiakastarinoihin tai uutiskirjeisiin, ja on mahdollisesti ollut yhteydessä tai harkitsee yhteydenottoa esimerkiksi yhteydenottolomakkeen, ladattavan materiaalin tai tarjouspyynnön kautta.

Uusi asiakas tarvitsee vielä vahvistusta päätökselleen ja saattaa vertailla eri vaihtoehtoja ennen lopullista valintaa. Hänen odotuksensa kohdistuvat räätälöityihin ratkaisuihin, jotka vastaavat juuri hänen liiketoimintansa erityisiin haasteisiin. Lisäksi hän hakee pitkäaikaista ja luotettavaa kumppania, ei pelkästään yksittäistä palveluntarjoajaa. Uuden asiakkaan päätöksenteossa keskeistä on myös selkeä ymmärrys palvelun tuottamasta arvosta ja investoinnin kannattavuudesta.



Kuva 8. Satunnainen kävijä -käyttäjäpersoonakortti.



Kuva 9. Uusi asiakas -käyttäjäpersoonakortti.

3.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa tarkastellaan palvelukokemusta kokonaisuutena keskittymällä erityisesti palvelupolun kriittisiin kosketuspisteisiin. Palvelupolku hahmottaa asiakkaan matkan alkaen tiedonhakuvaiheesta, jatkuen palvelun kohtaamiseen ja sisältäen ne tilanteet ja haasteet, joita asiakas kohtaa eri vaiheissa palvelua käyttäessään. (Kainulainen & Rimpilä 2019)

Kun ymmärrämme asiakkaan persoonallisuutta, arkea ja motiiveja, voimme rakentaa hänen näkökulmastaan aidosti merkityksellisen palvelupolun. Tämän pohjalta voidaan luoda tarina ja visuaalinen esitys, jotka havainnollistavat käyttäjän kokemusta palvelun eri vaiheissa. Palvelumuotoilun ytimessä on usein aineettoman ja näkymättömän tekeminen näkyväksi – autetaan organisaatiota näkemään, mitä asiakas kokee ja tuntee palvelun aikana. (Kainulainen & Rimpilä 2019)

Verkkosivuston palvelupolku voidaan määrittellä alkaen ensikosketuksesta ja päättyen tavoiteltuun toimintaan, esimerkiksi liidin jättämiseen, ostopäätökseen tai yhteydenottoon. Se muodostuu eri vaiheista, joissa käyttäjä kohtaa sisältöjä, navigoi sivustolla ja tekee päätöksiä.

Palvelupolun avulla halusin ymmärtää kävijöiden käyttäytymistä sivustolla ja löytää kriittisiä pisteitä liidien generoinnin kannalta. Päädyin määrittelemään sekä karuhelsinki.fi-sivuston nykyisen palvelupolun että ideaalin palvelupolun, jota kohti sivustoa halutaan kehittää.

Palvelupolun määrittelyssä karuhelsinki.fi-sivustolle keskityin erityisesti näihin vaiheisiin ja kysymyksiin:

Lähtöpiste: Kävijän saapuminen sivustolle Mistä hän tulee? Mikä on hänen motivaationsa tai tarpeensa?

Ensivaikutelma: Onko laskeutumissivu selkeä ja helposti ymmärrettävä? Löytävätkö kävijä nopeasti etsimänsä tiedon?

Kiinnostuksen kasvattaminen: Onko sisältö merkityksellistä ja kohderyhmälle olennaista? Tukevatko visuaaliset elementit sisältöä? Ovatko toimintakehotteet selkeitä ja helposti saatavilla?

Sitoutuminen ja vakuuttaminen: Onko sivustolla riittävästi todisteita osaamisesta, kuten asiakasreferenssejä tai arvioita? Ovatko palvelut ja niiden hyödyt selkeästi esiteltä?

Konversio: Onko yhteydenottolomake yksinkertainen ja sujuva? Tarjotaanko kävijälle kannustimia, kuten esimerkiksi ladattavaa materiaalia?

Asiakkuuden vahvistaminen: Miten liidiin ollaan yhteydessä konversion jälkeen? Onko esimerkiksi sähköpostiviestintää tai lisäsisältöjä hänen sitouttamiseksi?

Analytiikan, tiedonkeruun ja keskustelujen pohjalta lähdin määrittelemään kävijän palvelupolkua karuhelsinki.fi-sivustolla.

Nykyinen palvelupolku

1. Saapuminen: Kävijä löytää verkkosivustolle esimerkiksi hakukoneiden tai suorien linkkien kautta. Hän saattaa olla kiinnostunut sisällöstä ja utelias, ja tarvitsee helposti löydettävän, kiinnostavan sivuston. Yrityksen kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin ja huomiota herättävään mainontaan.

2. Tutustuminen: Kävijä viettää aikaa sivustolla, esimerkiksi lukemalla blogikirjoituksia tai selaamalla etusivua. Hän voi olla kiinnostunut sivuston sisällöistä sekä yrityksestä, ja pohtii sen tarjoamia ratkaisuja. Tarpeena on saada vastauksia ja ymmärtää yrityksen arvo. Mahdollisuutena on vakuuttaa kävijä laadukkaalla ja visuaalisesti miellyttävällä sisällöllä.

3. Yhteystiedot: Kävijä siirtyy yhteystietosivulle tai tarkastelee liidilomaketta. Hän saattaa olla epävarma tai varovainen, ja tarvitsee matalan kynnyksen tavan ottaa yhteyttä. Yrityksen tulisi varmistaa, että lomakkeet ja yhteystiedot ovat selkeästi esillä ja helppoja täyttää.

4. Poistuminen: Kävijä poistuu sivustolta esimerkiksi yhteystietosivulta tai blogikirjoituksista. Tunteena voi olla epävarmuus tai kiinnostuksen puute. Tarpeena olisi ollut parempi sitouttaminen. Mahdollisuuksia ovat kiinnostava ja osallistava sisältö sekä visuaalisesti miellyttävä toteutus, joka pitää kävijän sivustolla pidempään.



Kuva 10. Karuhelsinki.fi-sivuston palvelupolku.

Ideaali palvelupolku

1. Saapuminen: Kävijä löytää verkkosivustolle esimerkiksi hakukoneen tai mainonnan kautta. Tässä vaiheessa hän on usein utelias ja kiinnostunut sisällöstä, mutta vielä melko pintapuolisesti. Hänen tarpeensa liittyvät ensisijaisesti siihen, että sivusto on helposti löydettävissä ja tarjoaa kiinnostavaa sisältöä heti nopealla silmäilyllä. Yritykselle on tärkeää tässä vaiheessa hyödyntää hakukoneoptimointia sekä huomiota herättävää viestintää, jolla kävijän huomio saadaan kiinnitettyä jo ennen sivustolle saapumista.

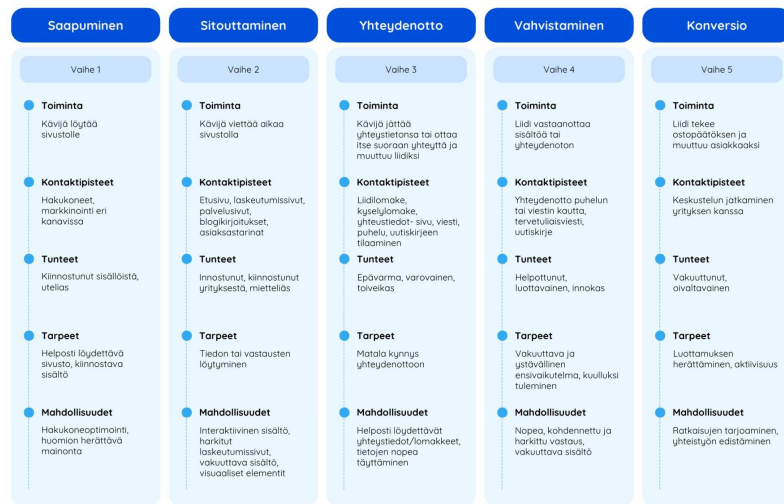
2. Sitouttaminen: Kävijä viettää aktiivisesti aikaa sivustolla. Hän käy usealla sivulla, kuten etusivulla, palvelusivuilla, blogikirjoituksissa tai asiakastarinoissa. Tunteet voivat olla innostuneita ja uteliaita, mutta mukana voi olla myös pohdintaa ja vertailua. Kävijän tarpeena on löytää vastauksia ja ymmärtää, mitä hyötyä palveluista voisi olla juuri hänelle. Yritykselle tämä on tilaisuus vahvistaa kiinnostusta tarjoamalla helposti omaksuttavaa, visuaalisesti miellyttävää ja vakuuttavaa sisältöä, esimerkiksi selkeitä laskeutumissivuja ja konkreettisia asiakasreferenssejä.

3. Yhteydenotto: Kävijä muuttuu liidiksi joko täyttämällä liidilomakkeen, vastaamalla kyselylomakkeeseen tai ottamalla muuten suoraan yhteyttä. Tässä kohtaa hän voi kokea epävarmuutta tai varovaisuutta, mutta samalla myös toiveikkuutta. Tarpeena on matalan kynnyksen yhteydenottotapa, joka on nopea ja helppo täyttää. Yrityksen kannalta on tärkeää, että yhteydetiedot ja lomakkeet löytyvät selkeästi ja ovat käyttäjystävällisiä. Tämä vaihe on ratkaiseva liidin kannalta.

4. Vahvistaminen: Liidi saa vastauksen tai sisällön yritykseltä, esimerkiksi puhelun, viestin, tervetuliaissisällön tai uutiskirjeen. Hänen tunteensa voivat olla helpottuneita, luottavaisia ja innostuneita, jos yhteydenotto on sujunut sujuvasti.

Liidin tarpeena on saada vakuuttava ja ystävällinen ensivaikutelma sekä kokemus, että hänet on huomioitu. Yritykselle tämä on mahdollisuus vahvistaa luottamusta nopealla ja kohdennetulla reagoinnilla, sekä tarjoamalla selkeää ja asiantuntevaa sisältöä.

5. Konversio: Liidi tekee ostopäätöksen ja muuttuu asiakkaaksi. Tässä kohtaa tunteet ovat usein vakuuttuneita ja oivaltavia. Asiakas kokee, että hänelle tarjotaan ratkaisuja, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa. Tarpeena on edelleen luottamuksen ylläpitäminen ja kokemus siitä, että yhteistyö on aktiivista ja arvoa tuottavaa. Yrityksen mahdollisuus on nyt tarjota konkreettisia ratkaisuja, jatkaa keskustelua ja edistää asiakkuuden jatkumista.



Kuva 11. Karhuhselsinki.fi-sivuston ideaali palvelupolku.

Palvelupolkujen vertailu

Nykyisen sekä ideaalin palvelupolun vertailu auttoi löytämään kehitysmahdollisuuksia verkkosivustolta. Nykyinen palvelupolku kuvaa yksinkertaista ja passiivista polkua, jossa käyttäjän eteneminen perustuu pitkälti omaan aktiivisuuteen. Kontaktipisteet painottuvat hakukoneliikenteeseen, blogikirjoituksiin sekä yhteystietosivuun, ja yhteydenottokehotteet ovat rajallisia. Käyttäjän tunteet palvelupolun aikana jäivät usein epävarmuuden ja kiinnostuksen tasolle, mikä voi estää etenemistä kohti konversiota.

Ideaali palvelupolku taas ohjaa käyttäjää eteenpäin kohti tavoiteltua toimintaa, eli liidin jättämistä tai asiakkuuden syntymistä. Se sisältää laajemmin kontaktipisteitä, kuten kyselylomakkeita, uutiskirjeitä sekä asiakastarinoita, joiden tavoitteena on kasvattaa käyttäjän luottamusta ja sitoutumista.

Idealissa palvelupolussa kävijän tunteet muuttuvat vaiheittain kiinnostuksesta luottamukseen ja innostukseen. Samalla palvelupolku vastaa hänen tarpeisiinsa entistä tehokkaammin, esimerkiksi tarjoamalla helposti löydettävät ja nopeasti täytettävät lomakkeet, harkitut sisällöt ja visuaalisesti vakuuttavat elementit. Tämä kokonaisuus tukee kävijän päätöksentekoa ja madaltaa kynnystä yhteydenottoon.

Vertailun perusteella voidaan päätellä, että nykyinen palvelupolku ei vielä riittävästi tue kävijän etenemistä kohti asiakkuutta. Sivustolla tulisi hyödyntää enemmän aktiivista ohjaamista, jossa palvelupolun eri vaiheet tukevat seuraavaa. Kehittämistoimenpiteiksi nousevat sitouttavien sisältöjen lisääminen, kävijän tunnepolun tukeminen sekä elementtien, kuten lomakkeiden ja laskeutumissivujen optimointi. Näiden avulla voidaan parantaa liidien laatua ja määrää.

4. Verkkosivuston kehitysehdotukset

Tässä luvussa käydään läpi tiedonkeruun ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämisen kautta tulleet kehitysehdotukset verkkosivustolle.

4.1 Liidilomake

Liidilomake on työkalu, jonka kautta kiinnostunut kävijä voi jättää yhteystietonsa esimerkiksi ottaakseen yhteyttä, ladatakseen materiaalin tai pyytääkseen tarjouksen.


Liidilomake on keskeinen osa liidien generointia verkkosivuilla. Sen avulla yritys voi kerätä kävijöiltä olennaisia yhteystietoja ja tunnistaa potentiaalisia asiakkaita. Toisin kuin yleinen yhteydenottolomake, liidilomake on suunniteltu erityisesti myynnin ja markkinoinnin tueksi. Sen tarkoituksena on ohjata käyttäjää kohti ostopolkua ja mahdollistaa jatkotoimenpiteet, kuten yhteydenoton. Hyvin suunniteltu liidilomake madaltaa kontaktinoton kynnystä, parantaa käyttökokemusta ja tukee asiakaslähtöistä palvelumuotoilua.

Liidilomake toimii usein siis ensimmäisenä kontaktipintana potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välillä. Samalla se antaa yritykselle tilaisuuden tehdä hyvä ensivaikutelma nopealla ja asiantuntevalla vastauksella.

Karhuhelsinki.fi-sivustolla oleva liidilomake on visuaalisesti näyttävä ja selkeä. Lomakkeen yläaidassa oleva otsikko vaihtelee riippuen siitä, millä sisältösivulla lomake on ja houkuttelee kävijää vastaamaan. Lomake toistuu useilla sivuilla, kuten palvelusivuilla sekä blogikirjoitusten yhteydessä. Lomake voisi kuitenkin olla yksinkertaisempi, jotta vastaamiseen olisi matalampi kynnyks. Liidien generoinnin kannalta on tärkeää, että yhteydenottolomakkeet ovat mahdollisimman helppo ja nopea täyttää.

Kutsu meidät ideoimaan, miten yrityksessänne voitaisiin hyödyntää verkkopalveluita paremmin

KYSY TIMOITA LISÄÄ



Timo Salminen
asiakkuusjohtaja
timo.salminen@karhuhelsinki.fi
050 518 0085

TALLAHETA MEILLE VIESTI

Nimesi _____

Organisaatiosi _____


Puhelin _____

Sähköpostisi _____

Miten voimme auttaa _____

Kun lähetit viestin, olemme sihuun yhteydessä. Pidämme datatasi huolta [tietosuojasivullamme](#) kuvatuilla tavalla.

I am human



LAHETA

Kuva 12. Näyttökuvaa liidilomakkeesta karhuhelsinki.fi-sivustolla. (Karhu Helsinki n.d.)

Lähdin suunnittelemaan sivustolle toista, yksinkertaisempaa lomaketta. Täytettäviä kenttiä on vähemmän ja ne esitetään yksi kerrallaan. Lomakkeessa on kolme vaihetta, joissa kysytään sähköpostia, nimeä, puhelinnumeroa sekä viestiä. Puhelinnumero sekä viesti ovat vapaaehtoisia kenttiä. Tämä tekee vastaamisesta mahdollisimman nopeaa ja helppoa.

Kuten pidemmässäkin lomakkeessa, tässäkin on houkutteluteksti, joka vaihtuu sen mukaan millä sivulla lomake on. Hyvä houkutus teksti liidilomakkeen yläpuolella herättää kiinnostuksen ja kertoo konkreettisesti, mitä käyttäjä saa täyttämällä lomakkeen. Vastauskentissä on selkeät kehotteet, kuten "sähköpostiosoitteesi", ja nuolipainikkeiden avulla on mahdollista mennä eteenpäin tai taaksepäin. Lisäsin myös etenemistä kuvaavat pallot, joista käyttäjä huomaa, että vaiheita on vain kolme. Tämä voi motivoida käyttäjää täyttämään lomakkeen, kun hän huomaa, ettei vaiheita ole monta.

Ehdotan, että uusi lomake otetaan käyttöön alkuperäisen lomakkeen rinnalle. Näin voisi myös vertailla, toimiiko se tehokkaammin kuin pidempi lomake. Lomake voisi tulla esimerkiksi asiakastarinoiden yhteyteen, joissa liidilomaketta ei ole käytetty aiemmin. Se voisi laittaa myös joidenkin blogikirjoitusten yhteyteen pidemmän lomakkeen tilalle.

Kiinnostaisiko kuulla, miten käyttäjätutkimus voisi auttaa yrittystäsi? Jätä yhteystietosi, niin jutellaan!

Sähköpostiosoitteesi

● ○ ○

< >

Kuva 13. Malli uudesta liidilomakkeesta.

4.2 Kyselylomake

Liidilomakkeen ohelle on ollut suunnitteilla toteuttaa myös erillinen kyselylomake, joka sisältäisi tarkentavia kysymyksiä potentiaaliselle asiakkaalle, jotta hänen tarpeistaan saataisiin tarkempia tietoja. Kyselylomake sijaitsisi ainakin tärkeimmillä palvelusivuilla, kuten verkkopalvelun käyttäjätutkimus- ja uudista verkkopalvelusi -sivuilla.

Kyselyn on tarkoitus selvittää liidin tarpeet ja toiveet jo etukäteen ennen yhteydenottoa. Näin on mahdollista saada parempi ymmärrys liidin tilanteesta ja tavoitteista heti alkuun. Lomake voi myös auttaa tunnistamaan, mitkä liidit ovat lämpimiä ja mitkä kylmempiä. Näiden tietojen avulla pystyy kohdentamaan keskustelun ja tarjouksen oikein. Lisäksi kyselystä kertyy tietoa, jonka avulla voi tunnistaa toistuvia haasteita, suosituimpia palveluita tai tarpeita ja käyttää niitä palvelujen ja markkinoinnin kehittämiseen.

Lomake voi tarjota arvoa myös asiakkaalle. Kysymysten kautta hän voi itsekin hahmottaa tilannettaan paremmin saamalla uusia ideoita ja näkökulmia, joita ei ole välttämättä tullut ajatelleeksi aiemmin.

Suunnittelin kyselylomakkeen, joka voisi tulla karhuhelsinki.fi-sivuston uudista verkkopalvelusi -sivulle. Kysymykset voisivat kartoittaa muun muassa käyttäjän nykyisten verkkopalveluiden lähtötilannetta, tavoitteita ja odotuksia, sisältöjä, toimintoja, teknologiaa ja käytäntöjä. Lopussa kysytään käyttäjän yhteystiedot ja millä tavalla hän haluaa, että häneen ollaan yhteydessä verkkopalveluiden uudistamiseen liittyen.

Kysely sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä yhteystietokentät omina sivuinaan. Painikkeiden avulla voi siirtyä eteenpäin tai taaksepäin ja etenemistä kuvataan palkilla. Kysely on tarkoitus sijoittaa sivuston tekstisisällön yhteyteen, esimerkiksi palvelusivuille.

ONKO AIKA UUDISTAA VERKKOPALVELUSI?
- KARTOITA TARPEESI

Ennen kuin voidaan suunnitella ratkaisuja, on tärkeää ymmärtää lähtötilanne. Mikä sai sinut harkitsemaan verkkopalvelusi päivittämistä juuri nyt?

MIKÄ ON TÄRKEIN SYY VERKKOPALVELUN UUDISTAMISEEN?

- Nykyinen verkkopalvelu ei toimi teknisesti tai on vanhentunut
- Sivusto ei palvele käyttäjiä tai asiakkaita riittävästi hyvin
- Verkkopalvelu ei enää vastaa yrityksen liiketoimintaa tai brändiä

EDELINEN SEURAAVA

Kuva 14. Malli kyselylomakkeesta.

4.3 Uutiskirje

Uutiskirje on tehokas väline liidien generoinnissa, sillä se mahdollistaa jatkuvan ja matalakynnyksisen yhteydenpidon potentiaaliin asiakkaisiin. Kun kävijä tilaa uutiskirjeen, hän osoittaa kiinnostusta yrityksen tarjoamaan sisältöön ja antaa luvan säännölliseen viestintään. Tämä antaa mahdollisuuden rakentaa luottamusta ja asiantuntevaa mielikuvaa vaihteittain, ilman että liidin täytyy heti tehdä ostopäätöstä tai ottaa yhteyttä.

Uutiskirjeen kautta voidaan jakaa arvoa tuottavaa sisältöä, kuten artikkeleita, oppaita tai referenssitartinoita, jotka tukevat käyttäjän tiedontarvetta ja vahvistavat hänen kiinnostustaan. Samalla se toimii tehokkaana tapana ohjata liikennettä takaisin verkkosivuille, esimerkiksi palvelusivuille tai blogiin, missä liidi voi syventyä aiheeseen lisää. Uutiskirjeiden klikkaus- ja avaustiedot tarjoavat myös arvokasta tietoa liidien kiinnostuksen kohteista, joita voidaan hyödyntää sisällön ja kontaktien kohdentamisessa.

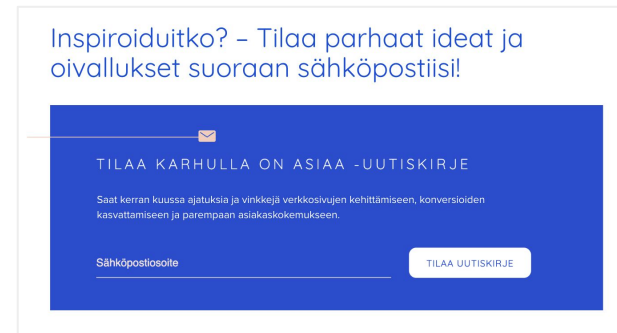
Lisäksi uutiskirje toimii usein ensimmäisenä konversiona, pienenä mutta merkityksellisenä askeleena, jolla käyttäjä siirtyy passiivisesta sivustokävijästä aktiivisemmaksi kontaktiksi. Se tukee myös brändin tunnettuuden ja muistettavuuden rakentamista, mikä on tärkeää silloin, kun liidi on lopulta valmis tekemään ostopäätöksen tai ottamaan yhteyttä.

Karhuhelsinki.fi-sivustolta on mahdollista tilata Karhulla on asiaa -uutiskirje, joka lähetetään sähköpostiin noin kerran kuussa. Uutiskirje sisältää ajankohtaisimpia asiakastarinoita ja blogikirjoituksia. Se tarjoaa siis kiinnostavaa ja hyödyllistä

sisältöä lukijalle. Uutiskirjettä voisi kuitenkin hyödyntää vielä paremmin markkinoinnissa ja liidien generoinnissa.

Kuten liidilomakkeessa, myös uutiskirjeen tilaus -lohkon yhteydessä voisi olla kohdennettu houkutteleva otsikko, joka vaihtuisi sen mukaan millä sivulla uutiskirjeen tilaus -lohko on. Kirjoitin otsikon, joka sopisi blogikirjoitus-sivuille.

Myös lohkon tekstiä voisi viilata kuvaamaan sisältöjä sekä kertomaan, minkälaista arvoa uutiskirjeen tilaaja saa. Nykyinen teksti on "Kirjoitamme asioista, joista jokaisen verkkosivujen omistajan on hyvä olla perillä. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran kuussa". Kirjoitin uuden tekstin, joka puhuttelee lukijaa hieman henkilökohtaisemmin sekä kertoo, minkälaista sisältöä uutiskirjeessä on.



Kuva 15. Malli uutiskirjeen tilaus -lohkosta.

Karhu Helsingin uutiskirjeestä puuttui tervetuliaisviesti, joka lähetetään sähköpostiin heti tilaamisen jälkeen. Tervetuliaisviesti uutiskirjeen tilaamisen jälkeen on tärkeä osa liidien generointiprosessia, sillä se tarjoaa yritykselle ensimmäisen mahdollisuuden tehdä vaikutus suoraan tilaajan sähköpostissa.

Hyvin laadittu tervetuliaisviesti voi vahvistaa käyttäjän sitoutumista, lisätä luottamusta ja ohjata asiakasta eteenpäin ostopolulla. Tervetuliaisviestit saavat tyypillisesti korkeita avausprosentteja, joten ne tarjoavat hyvän tilaisuuden vaikuttaa tilaajaan juuri silloin, kun kiinnostus yritystä kohtaan on tuoreimmillaan. Viesti toimii siis tehokkaana keinona muuttaa verkkosivuston satunnainen kävijä tunnistettavaksi ja potentiaaliseksi liidiksi.

Tervetuliaisviesti voisi sisältää esimerkiksi kiitoksen tilauksesta, esittelyn tulevasta sisällöstä, linkkejä suosittuihin blogikirjoituksiin tai ladattavaan materiaaliin. Suunnittelin viestistä mallin, johon kirjoitin tekstit ja lisäsin CTA-painikkeen viimeisimpiin asiakastarinoihin. Ajattelin, että viestissä voisi myös olla edellisen uutiskirjeen tuoreimmat blogikirjoitukset, jotta käyttäjä pääsisi halutessaan tutustumaan niihin heti. Pidin viestin tekstien sävyn ystävällisenä sekä lämpimänä ja halusin puhutella lukijaa suoraan ja rennolla tavalla. Tämän tervetuliaisviestin ansiosta lukijalle tulee tunne, että häntä pidetään arvokkaana ja hänelle tarjotaan välittömästi mielenkiintoista sisältöä.

karhu HELSINKI

Aava selämissä

Tekoäly verkkopalveluihin: Tekniikka toimii, mutta mitä varten?

Tekoäly mullistaa verkkopalveluita, mutta teknologia sellaisenaan ei vie pitkälle. Tuorein blogiartikkelimme avaa, miten suuria kielimalleja voidaan hyödyntää äidosti liiketoimintaa ja markkinointia kehittävin soveltuksin.

[Katso, miten tekoäly lukee liiketoimintaa](#)

KARHULLA ON ASIAA

WebGL-shaderien kanssa alkuun

WebGL ja shader-ohjelmointi avaavat ovet 3D-grafiikkaan ja visuaalisiin tehosteisiin – ja hauskuus alkaa yhdellä rivillä koodia! Lue blogistamme, miten pääset alkuun.

[Tulustu WebGL:ään ja shadereihin](#)

Visaampia verkkopalveluita tiedon voimalla – mitä se tarkoittaa käytännössä?

Karhussa lupamme asiakkaillemme visaampia verkkopalveluita tiedon voimalla. Tässä bloggauksessa piirämme sanallisen kokonaiskuvan datan ja tutkivan tiedon hyödyntämisestä verkkopalvelun elinkaaren eri vaiheissa. Käyttäjätutkimus, KPI-mittarit ja analytiikan asiantuntijaraportointi ovat suuressa roolissa.

[Näin teemme visaampia verkkopalveluita](#)

Kuva 16. Näyttökuvaa Karhu Helsingin huhtikuun 2025 uutiskirjeestä. (Karhu Helsinki 30.4.2025.)

karhu HELSINKI

Aava selämissä

Tervetuloa Karhu Helsingin uutiskirjeen tilaajaksi!

Kiitos kun läitit mukaan! Uutiskirjeessämme saat suoraan sähköpostilla Karhun uusimmat blogikirjoitukset, asiakastarinat ja vinkit, jolla viet oman digitekemisesi seuraavaa tasoa. Lue alta viimeisimmat blogikirjoituksemme tai kurkkaa tästä tuoreimmat asiakastarinamme.

[Viimeisimmät asiakastarinamme](#)

KARHULLA ON ASIAA

Generative Engine Optimization (GEO) – optimoinnin uusi aikakausi

Kerromme, miten GEO ei keuhkooptimointi eroaa perinteisestä hakukoneoptimoinnista.

[Katso optimointivinkit](#)

Ai mikä tekoäly? Suurten kielimallien selitys

Ymmärrä tekoälyn historia, nykyrooli arjessa ja se, mitä jokaisen pitäisi siitä tietää.

[Sukeilla tekoälyn blogissamme](#)

Kuva 17. Malli uutiskirjeen tervetuliaisviestistä.

4.4 Laskeutumissivut

Laskeutumissivu eli landing page tarkoittaa verkkosivuston sivua, jolle kävijä saapuu ensimmäisenä. Laskeutumissivun tärkein tehtävä on saada kävijä kiinnostumaan ja pysymään sivulla. Tämä tapahtuu, kun otsikko on selkeä ja kertoo heti, mitä sivulla on tarjolla. Kävijän on nopeasti hahmotettava mistä on kyse, ja miksi hänen kannattaisi jatkaa lukemista. Hyvin suunniteltu laskeutumissivu myös ohjaa kävijää. Se kannustaa tutustumaan sisältöön syvemmin, vierittämään alaspäin ja siirtymään kohti haluttua toimintaa, kuten yhteydenottoa.

Ensimmäinen näkymä eli above the fold -alue on ratkaisevan tärkeä. Sen tulee sisältää tärkein viesti ja keskeiset sisällöt ilman, että kävijän tarvitsee vierittää sivua alaspäin. Visuaalinen viimeistely ja laadukas ilme luovat ammattimaisen ensivaikutelman, joka herättää luottamusta.

Sivujen silmäiltävyys on yksi tärkeimpiä asioita. Selkeä rakenne, looginen eteneminen ja nopeasti hahmottavat sisällöt auttavat kävijää tekemään päätöksen jatkaa lukemista. Lisäksi myös hakukoneet huomioivat, kuinka hyvin sivu sitouttaa kävijän. Mitä pidempään kävijä viettää aikaa sivulla, sitä parempi vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Jos taas suuri osa käyttäjistä poistuu heti, sivun sijoitus hakutuloksissa voi heikentyä. (Salminen 2025)

Etusivu

Karhu Helsingin verkkosivuston etusivun uudistaminen on ollut työn alla loppuvuodesta 2024 asti ja se julkaistiin huhtikuussa 2025. Muutos keskittyi



Kuva 18. Näyttökuvana Karhu Helsingin uuden etusivun yläosasta. (Karhu Helsinki n.d.)

ensisijaisesti sivun yläosan eli hero-alueen muuttamiseen entistä näyttävämmäksi sekä ohjaamaan kävijää tärkeimmille palvelusivuille.

Karhu Helsingin uusi strategia otettiin käyttöön loppuvuodesta 2024 ja sen arvolupausta ”Viisaampia verkkopalveluita tiedon voimalla” haluttiin erityisesti korostaa näyttävällä fontilla. Lisäksi ingressitekstiä vähennettiin, jotta viesti saataisi välitettyä tiivistetympin ja se saisi korkeamman huomioarvon. Liika teksti hero-alueella voi laskea käyttäjän kiinnostusta. Kuvan sijasta heron taustalla on vaihtuva video, joka myös herättää huomion ja lisää kiinnostavuutta.

Heroon nostettiin kaksi CTA-painiketta, ”Uudista verkkopalvelusi” sekä ”Verkkopalvelun käyttäjätutkimus”, jotka vievät Karhu Helsingin tärkeimmille palvelusivuille. Toimintakehotteiden optimointi on erityisen tärkeää liidien generoinnin kannalta, jotta kävijät saadaan houkutelua halutuille sivuille ja heidän palvelupolkunsa sivustolla ei katkea. Etusivun uudistaminen perustui sivustolle tehtyyn käyttäjätutkimukseen.

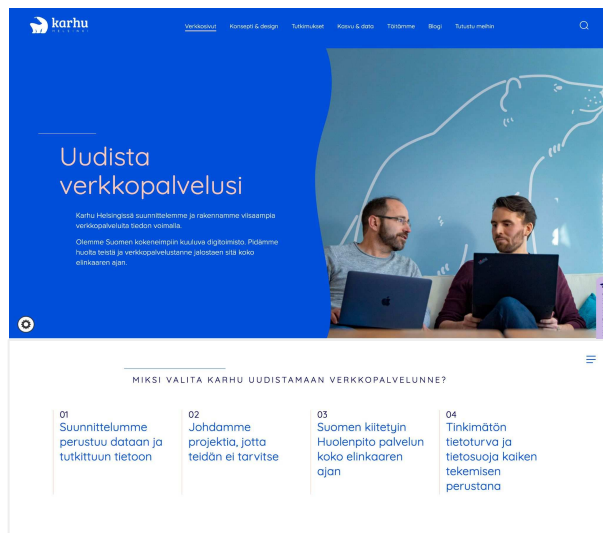
Palvelusivut

Etusivun sekä markkinoinnin kautta käyttäjä ohjataan suoraan palvelusivuille, jotka ovat sivuston tärkeimpiä sisältöjä. Karhu Helsingin verkkosivustolla niitä on lukuisia neljän eri pääkategorian alla, jotka ovat Verkkosivut, Konsepti & design, Tutkimukset ja Kasvu & data. Etusivun uudistuksen myötä toteutettiin kaksi uutta sivua, ”Uudista verkkopalvelusi” sekä ”Verkkopalvelun käyttäjätutkimus”, joihin koostettu tärkeimmät sisällöt palveluista.

Uudista verkkopalvelusi -sivun heron ingressitekstissä tuodaan jälleen esiin uusi strategia: ”Karhu Helsingissä suunnittelemme ja rakennamme viisaampia verkkopalveluita tiedon voimalla” sekä korostetaan yrityksen kokemusta ja

pitkäaikaista sivustojen huolenpitoa: ”Olemme Suomen kokeneimpiin kuuluva digitoimisto. Pidämme huolta teistä ja verkkopalvelustanne jalostaen sitä koko elinkaaren ajan”. (Karhu Helsinki n.d.)

Heron alle on nostettu visuaalisesti näyttävällä tavalla neljä syytä, miksi käyttäjän tulisi valita Karhu Helsinki uudistamaan verkkopalvelunsa. Nostot vakuuttavat käyttäjää jatkamaan sivun lukemista ja parantavat sivun silmäiltävyyttä. Ne tuovat huomioarvoa tärkeimmille tiedoille, mitä kävijöille ja potentiaalisille asiakkaille halutaan välittää.



Kuva 19. Uudista verkkopalvelusi-palvelusivu. (Karhu Helsinki n.d.)

Noston alla sivulla on tekstisisältöä, joka parantaa hakukonenäkyvyyttä ja tekstien välissä on otsikoita ja lainauksia, jotka tukevat silmäiltävyyttä.

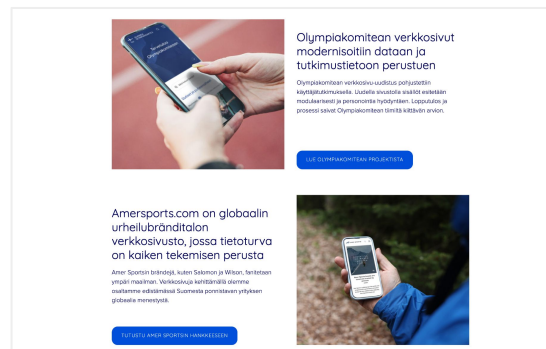
Asiakaspalautteet ja referenssit ovat isossa roolissa sivulla. Visuaalisesti näyttävässä nostossa esitellään Suomen Olympiakomitean sekä Amer Sportsin asiakastarinat. Sivulla on myös suoria sitaatteja tyytyväisiltä asiakkailta. Nämä toimivat todisteina palvelun toimivuudesta. Sivulta löytyy myös muun muassa laatikkonostoja, joihin on kiteytetty esimerkiksi Karhu Helsingin vahvuuksia verkkopalveluiden suunnittelussa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että uudistetut laskeutumissivut toimivat erinomaisesti liidien houkuttelemiseen ja vakuuttamiseen. Ne herättävät luottamusta, tarjoavat konkretiaa ja ohjaavat käyttäjää kohti yhteydenottoa.

"Karhun kanssa meillä oli alusta loppuun saakka varmuus siitä, että kaikki hoituu – projektin käynnistyksestä aina julkaisuun saakka."

Pia Bergström, Suomen Olympiakomitea

Kuva 20. Näyttökuvaa asiakkaan sitaatista. (Karhu Helsinki n.d.)



Olympiakomitean verkkosivut modernisoitiin dataan ja tutkimustietoon perustuen

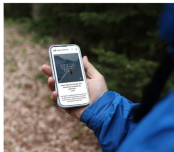
Olympiakomitean verkkosivut uudistettiin pohjasta: markkinatutkimusta, laadun arvioita, uusia asiakasmodaareja ja personointia hyödyntäen. Loppulain ja prosessit saivat Olympiakomitean toiminta-alueen arvion.

[Lue lisää asiakastarinoista](#)

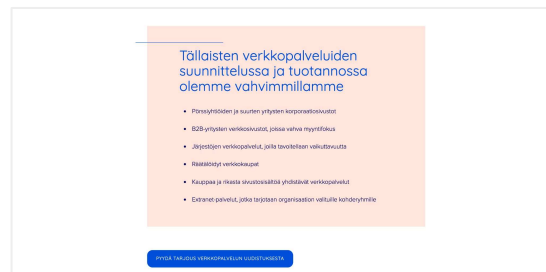
Amersports.com on globaalin urheilubrändin verkkosivusto, jossa tietoturva on kaiken tekemisen perusta

Amer Sportsin brändit, kuten Salomon ja Wilson, tarjoavat erittäin korkealaatuisia tuotteita ja palveluita maailmanlaajuisesti. Vahvuutensa perustuu osittain edistämällä Suomen toimittajien yrityksen globaalia menestystä.

[Lue lisää amer sportsin verkkosivusta](#)



Kuva 21. Näyttökuvaa asiakasreferenssit-nostosta. (Karhu Helsinki n.d.)



Tällaisten verkkopalveluiden suunnittelussa ja tuotannossa olemme vahvimmillamme

- Pitkäjänteinen ja suurten yritysten korporaatiokokemus
- ESB-yrityksen verkkosivustot, joissa vahva myyntityö
- Järjestelmien verkkopalvelut, joita tuetaan valtuutetuilla
- Haitattomat verkkosivustot
- Keskustaa ja rikasta sisältöä sisältävät verkkopalvelut
- Erilaiset palvelut, jotka tuetaan organisaation valituilla henkilöillä

[Lue lisää verkkopalveluiden suunnittelusta](#)

Kuva 22. Näyttökuvaa laatikkonostosta. (Karhu Helsinki n.d.)

4.5 Ladattava materiaali

Ladattava materiaali toimii tehokkaana välineenä liidien generoinnissa tarjoamalla käyttäjille lisäarvoa vastineeksi heidän yhteystiedoistaan. Esimerkiksi e-kirjat, oppaat tai mallipohjat houkuttelevat erityisesti käyttäjiä, jotka etsivät syvällisempää tietoa tai konkreettisia ratkaisuja ongelmiinsa. Tällaiset materiaalit toimivat myös asiantuntijuuden osoituksena, mikä lisää yrityksen uskottavuutta ja vahvistaa luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa.

Liidien generoinnin kannalta ladattava materiaali kannattaa sijoittaa näkyvästi ja kontekstiin sopivasti esimerkiksi blogitekstien tai palvelusivujen yhteyteen. Otsikon ja kuvauksen tulee kertoa nopeasti, mitä hyötyä materiaalista on ja kenelle se on tarkoitettu. Hyvin muotoiltu toimintakehote, kuten "Lataa maksuton opas", ohjaa käyttäjää täyttämään lomakkeen.

Ladattavien materiaalien avulla kerättyjä liidejä voidaan hyödyntää jatkotoimenpiteissä, kuten uutiskirjeissä tai myyntityössä. Tärkeää on myös seurata, millaiset sisällöt tuottavat eniten kiinnostusta, jotta niitä voidaan kehittää edelleen osana verkkosivuston liidien generointia.

Karhu Helsinki voisi ehdottomasti lisätä verkkosivustolleen ladattavaa materiaalia houkuttelemaan liidejä, sillä sitä ei toistaiseksi ole. Keskusteluiden tuloksena syntyi idea koostaa Karhu Helsingin tekemiä käyttäjätutkimuksia yhteen ladattavaksi tiedostoksi.

Suunnittelin verkkosivustolle uuden lohkon, joka sisältää houkuttelevan otsikon, kuvaustekstin tiedoston sisällöstä, kentät nimeä ja sähköpostia varten sekä napin, jolla materiaalin voi tilata. Napissa lukee "Tilaa maksuton kooste". Lohkon voisi sijoittaa esimerkiksi Verkkopalvelun käyttäjätutkimus -sivulle tai blogikirjoitusten yhteyteen.



The image shows a digital form for requesting a free report. At the top left, there is a blue envelope icon. The main heading is "KATSO, MITEN KÄYTTÄJÄTUTKIMUS VAIKUTTAA OIKEISSA PROJEKTEISSA". Below this is a short introductory paragraph: "Olemme koonneet yhteen esimerkkejä siitä, miten käyttäjätutkimus on ohjannut verkkopalveluiden suunnittelua ja päätöksentekoa. Saat käytännön esimerkkejä eri toimialoilta – selkeässä ja helposti lähestyttävässä muodossa." This is followed by a bulleted list of three points: "Aitoja oivalluksia käyttäjiltä", "Esimerkkejä tutkimusmenetelmistä", and "Konkreettisia hyötyjä asiakkaillemme". Below the list are two input fields: "Nimi" and "Sähköposti", each with a horizontal line underneath. To the right of the "Sähköposti" field is a blue button with white text that says "TILAA MAKSUTON KOOSTE". At the bottom of the form, there is a small line of text: "Lähetämme materiaalin sähköpostiisi. Lataus ei sido mihinkään."

Kuva 23. Malli ladattavan materiaalin tilaus -lohkosta.

5. Tulokset ja pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi lopputuloksia ja arvioidaan palvelumuotoilun menetelmien toimivuutta. Luvussa pohditaan myös oppimiskokemuksiani sekä ammatillista kehitystäni.

5.1 Opinnäytetyön johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää Karhu Helsinki Oy:n verkkosivuston liidien generoinnin kehittämisessä. Työssä hyödynnettiin käyttäjäpersoonien ja palvelupolkujen määrittelyä syventämään ymmärrystä verkkosivustosta sekä sen kävijöiden käyttäytymisestä. Tiedonkeruun menetelminä käytin muun muassa analytiikkaa ja kuumakarttatestausta.

Analytiikan tarkastelun myötä havaitsin verkkosivustolla kehittymahdollisuuksia liidien generoinnin parantamiseen. Sain ajatuksen muun muassa Karhu Helsingin uutiskirjeen kehittämisestä sekä erilaisten liidilomakkeiden testaamisesta. Sain myös arvokasta tietoa esimerkiksi sivuston suosituimmista sivuista.

Kuumakartta- ja vierityskartta-tutkimusten perusteella totesin, että sivuston alkuosan sisältö ja toimintakehotteiden sijoittelu vaikuttavat merkittävästi käyttäjien sitoutumiseen ja liidien syntyyn. Olennaisimmat sisällöt sekä toimintakehotteet kannattaa sijoittaa sivun yläosaan, jotta ne eivät jää huomiotta.

Yhtenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että Karhu Helsinki Oy:n verkkosivuston vahvuutena on laadukas sisältö ja hyvä hakukonenäkyvyys. Kehityskohteiksi nousivat erityisesti uusien houkuttelevien elementtien lisääminen, lomakkeiden yksinkertaistaminen sekä asiakassuhteen vahvistaminen uutiskirjeiden ja ladattavien materiaalien avulla.

Opinnäytetyön myötä syntyi useita kehitysehdotuksia, jotka liittyvät viiteen eri sivustolla esiintyvään elementtiin. Tiivistin tärkeimmät oivallukset ja johtopäätökset niihin liittyen.

Kehitysehdotukset

Liidilomakkeet: Verkkosivustolla kannattaa kokeilla eri pituisia ja erityyppisiä liidilomakkeita. Lomakkeiden tulisi olla mahdollisimman selkeitä, nopeasti täytettäviä ja visuaalisesti sivustolle sopivia. Lomakkeiden oikeanlainen sijoittaminen verkkosivustolle on myös ratkaisevaa.

Kyselylomakkeet: Voivat tarjota lisäarvoa sekä käyttäjälle että yritykselle. Niiden avulla voidaan saada arvokasta tietoa mahdollisen asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista. Kävijä voi myös itse ymmärtää paremmin omat tarpeensa esimerkiksi suunnitellessaan verkkopalvelunsa uudistamista.

Uutiskirje: Mahdollistaa jatkuvan ja matalakynnyksisen yhteydenpidon potentiaalisiiin asiakkaisiin. Uutiskirjeiden sisällöt kannattaa harkita tarkkaan. Se tarjoaa hyvän tilaisuuden luoda yrityksestä hyvän ja asiantuntevan ensivaikutelman ja ohjaa liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Tervetuliaisviesti on tärkeässä asemassa luomaan ensivaikutelmaa yrityksestä ja vahvistamaan kävijän sitoutumista.

Laskeutumissivut: Avainasemassa on laskeutumissivujen silmäiltävyys, jota visuaaliset elementit tukevat. Laskeutumissivujen tarkoitus on pitää kävijä sivustolla ja houkutella hänet jatkamaan sivuston selaamista. Laskeutumissivuille sijoitettavien CTA-painikkeiden sijainti ja kehoitteet ovat ratkaisevia.

Ladattava materiaali: Tarjoaa kävijälle hyödyllistä tietoa hänelle kiinnostavista teemoista. Samalla yritys kerää arvokkaita yhteystietoja mahdollista kontaktointia varten.

Koostin tärkeimmät elementteihin liittyvät johtopäätökset visuaaliseen muotoon.



Kuva 24. Yhteenveto tärkeimmistä johtopäätöksistä.

5.2 Jatkokehitystarpeet

Opinnäytetyössä toteuttamani kehitysehdotukset on tarkoitus ottaa käyttöön Karhu Helsingin verkkosivustolla. Niiden toteuttaminen on kuitenkin vielä melko alussa ja käyttöönotto vaatii jatkokehitystä.

Kehitysehdotukset sisältävät paljon tekstejä, jotka pitää suunnitella tarkkaan sisältöjen mukaan ja kohdennetusti. Tässä voisi mahdollisesti hyödyntää Karhu Helsingin SEO-asiantuntijoiden osaamista, jotta testeistä saisi mahdollisimman toimivia myös hakukoneoptimoinnin kannalta. Esimerkiksi liidilomakkeiden kohdennetut sivukohtaiset otsikot pitää harkita tarkkaan, jotta ne houkuttelevat käyttäjää vastaamaan sekä sopivat sivulle.

Kyselylomakkeen kysymykset pitää myös ehdottomasti harkita tarkkaan. Kyselyn tarkoitus on tuottaa arvoa sekä kävijälle että yritykselle, joten kysymysten on oltava tarkoituksenmukaisia ja sopia juuri kyseessä olevaan aiheeseen. Samalla kysely ei kuitenkaan saa olla liian pitkä tai vaikea täyttää, jotta käyttäjä ei jätä vastaamista kesken. Kysymysten määrä sekä muotoilu tulee myös miettiä tarkkaan.

Laskeutumissivujen toimivuutta tulee tarkkailla säännöllisesti analytiikan ja käyttäjätutkimusten, kuten kuumakarttatestauksen kautta. Etenkin Karhu Helsingin uudistettua etusivua sekä uusia palvelusivuja pitää seurata erityisen tarkkaan, testata erilaisia sisältöjä ja vertailla niiden toimivuutta.

Ladattavasta materiaalista ei ole vielä koostettu tiedostoa. Sen sisältö pitää siis vielä koostaa yhteen ja varmistaa, mitä Karhu Helsingin käyttäjätutkimuksia siellä on mahdollista esitellä ja millä tavalla. Täytyy myös varmistaa miten käyttäjä voisi ladata sisällön itselleen. Ehdotin materiaalin lähettämistä käyttäjän sähköpostiin, mutta vaihtoehtona on myös esimerkiksi tiedoston suora lataaminen painikkeesta.

Elementtien sijoittelu verkkosivustolle on ratkaisevaa niiden toimivuuden kannalta. Tein opinnäytetyössäni ehdotuksia niiden sijoittelusta, mutta pitää vielä kokeilun ja testaamisen kautta selvittää, mitkä sijainnit toimisivat parhaiten. Lisäksi Karhu Helsingin myynnin asiantuntijat voisivat antaa näkemyksiään tähän.

Lisäksi kaikkien kehitysehdotusten kohdalla pitää varmistaa ovatko ne teknisesti mahdollisia tai järkeviä toteuttaa. Mallinäkömät jaetaan Karhu Helsingin ohjelmistokehittäjille ja he arvioivat uusien elementtien toteuttamista sekä mahdollisia muutostarpeita.

5.3 Palvelumuotoilun menetelmien soveltaminen

Käyttäjäpersoonat

Käyttäjäpersoonien hyödyntäminen verkkosivuston kehittämisessä osoittautui hyödylliseksi keinoksi ymmärtää kävijöitä ja asettua heidän asemaansa. Näin yritys voi tarkentaa kuvaansa erilaisista potentiaalisista asiakkaista ja luoda verkkosivustolleen heidän tarpeitaan vastaavia sisältöjä.

Kun verkkosivuston sisältö, rakenne ja toimintakehoteet suunnitellaan tunnistettujen käyttäjäpersoonien pohjalta, voidaan parantaa sivuston kykyä ohjata kävijää kohti toivottua toimintaa, kuten yhteydenottoa tai lomakkeen täyttämistä. Persooniin perustuva viestintä tekee sisällöstä kohdennetumpaa ja käyttäjälle olennaisempaa, mikä lisää luottamusta ja sitoutumista.

Parhaimmillaan käyttäjäpersoonat tukevat liidien generointia tarjoamalla kohderyhmälähtöisen perustan sisällön suunnittelulle, käyttäjäpolkujen rakentamiselle ja verkkosivuston jatkuvalla kehittämiselle.

Palvelupolku

Palvelupolku-menetelmä tarjoaa selkeän ja visuaalisen tavan hahmottaa käyttäjän matkaa verkkosivustolla. Sen avulla voidaan tunnistaa, miten ja missä vaiheessa potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen sisällöt, miten hän reagoi niihin ja millaisia tarpeita ja tunteita hän kokee ennen yhteydenottoa tai ostopäätöstä. Liidien generoinnin näkökulmasta palvelupolku on erityisen

hyödyllinen, koska se auttaa kohdistamaan kehitystoimet käyttäjän kannalta oleellisiin vaiheisiin.

Palvelupolku tukee asiakasymmärryksen syventämistä. Kun tunnetaan käyttäjän kulkema reitti ja siihen liittyvät kontaktipisteet, voidaan tuottaa sisältöä, joka puhuttelee oikealla hetkellä. Tämä auttaa madaltamaan kynnystä yhteydenottoon ja parantamaan liidien laatua. Samalla voidaan havaita mahdollisia haasteita sekä palvelupolun katkeamispisteitä ja kehittää näitä vaiheita toimivammiksi.

Palvelupolku myös mahdollistaa monikanavaisen tarkastelun. Se tuo näkyväksi, miten käyttäjä liikkuu eri kanavien, kuten hakukoneiden, blogien, laskeutumissivujen ja yhteydenottolomakkeiden välillä. Tämä auttaa optimoimaan koko liidien generoinnin prosessin, eikä keskity vain yksittäisiin toimiin, kuten lomakkeen parantamiseen.

Menetelmän onnistuminen edellyttää kuitenkin, että se perustuu todelliseen käyttäjätietoon eikä pelkkiin oletuksiin. Tämän vuoksi palvelupolku kannattaa täydentää esimerkiksi käyttäjätutkimuksella tai analytiikkadatan avulla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että palvelupolku on hyödyllinen menetelmä liidien generoinnin kehittämiseen, kun se toteutetaan asiakaslähtöisesti ja otetaan osaksi jatkuvaa kehittämistyötä. Se auttaa tunnistamaan parannuskohteet, suunnittelemaan vaikuttavaa sisältöä ja ohjaamaan käyttäjää kohti yhteydenottoa ja lopulta asiakkuutta.

5.4 Oppimiskokemukset ja ammatillinen kehitys

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle merkittävä oppimis- ja kasvuprosessi ammatillisesti. Sain arvokasta kokemusta palvelumuotoilun soveltamisesta mielenkiintoiseen käytännön projektiin. Työn aihe on tarjonnut mahdollisuuden syventyä digitaalisen markkinoinnin, käyttäjälähtöisen suunnittelun ja verkkopalveluiden kehittämisen teemoihin tavalla, joka tukee omia uratavoitteitani.

Opinnäytetyö tarjosi minulle mahdollisuuden syventyä täysin uuteen aihealueeseen, liidien generointiin ja digitaaliseen markkinointiin, jotka eivät aiemmin kuuluneet osaamisalueeseeni. Palvelumuotoilun opiskelijana lähestyin aihetta käyttäjälähtöisesti ja tutkimuksellisesti, mikä osoittautui toimivaksi näkökulmaksi myös markkinointitavoitteiden tukemisessa. Sain arvokasta ymmärrystä siitä, miten käyttäjäkokemus ja asiakasymmärrys voivat vaikuttaa suoraan liiketoiminnan tuloksiin, esimerkiksi verkkosivuston konversioiden kautta.

Opinnäytetyö laajensi käsitystäni siitä, miten palvelumuotoilua voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän ja digipalvelujen optimoinnissa. Opin konkreettisesti, miten esimerkiksi analytiikan, käyttäjäpersoonien tai visuaalisten sisältöjen avulla voidaan vaikuttaa käyttäjän toimintaan ja kasvattaa asiakashankinnan tehokkuutta.

Ammatillisesti koin kehittyneeni erityisesti siinä, miten osaan yhdistää muotoiluajattelua liiketoiminnan tavoitteisiin. Opin myös uusia työkaluja, termejä ja ajattelumalleja digimarkkinoinnin maailmasta, joita voin hyödyntää jatkossa laajemminkin erilaisissa kehittämisprojekteissa.

Opinnäytetyö on vahvistanut entisestään kiinnostustani asiakaskokemuksen kehittämiseen ja vahvistanut käsitystäni siitä, että haluan tulevaisuudessa työskennellä digitaalisten palveluiden parissa. Olen saanut myös varmuutta omiin kykyihini analysoida, kehittää ja suunnitella ratkaisuja, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja palvelevat käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön kautta olen saanut arvokasta kokemusta projektityöskentelystä, tutkimusmenetelmien hyödyntämisestä ja yritys yhteistyöstä. Lisäksi työ on vahvistanut ammatillista itsetuntemustani ja antanut eväitä tulevaisuuden työtehtäviin.

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö on ollut minulle tärkeä vaihe oman ammatillisen identiteetin rakentumisessa ja siirtymässä opiskelijasta ammattilaiseksi.

Lähteet

- Finder Yrityshaku. n.d. Karhu Helsinki Oy. Viitattu 25.2.2025.
<https://www.finder.fi/Internet-palvelut/Karhu+Helsinki+Oy/Helsinki/yhteystiedot/190550>
- Halligan, B, & Dharmesh, S. 2016. Inbound Marketing : How to Get Found and Get Growing Using Google, Social Media, and Science. New Jersey, Wiley.
- Helsingin Kaupunki. Palvelumuotoilun opas. Viitattu 26.2.2025.
<https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/>
- HubSpot. How to Optimize Landing Pages for Lead Generation. Viitattu 21.4.2025
<https://offers.hubspot.com/how-to-optimize-landing-pages-for-conversion>
- Inhouse Group. n.d. Mitä eroa on prospektilla ja liidillä? Kuinka kehittää prospektointia B2B-yrityksessä. Viitattu 25.4.2025.
<https://inhousegroup.fi/mita-eroa-on-prospektilla-ja-liidilla/>
- Jaakkola, E. 21.2.2019. Mitä palvelumuotoilu tarkoittaa?
https://www.youtube.com/watch?v=gh_TS_oyQvM
- Järvinen, T. N. d. Liidien generointi. Viitattu 12.3.2025.
<https://folcan.fi/liidien-generointi/>

- Kainulainen & Rimpilä. 2019. Palvelumuotoilu - opas yrityksille.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166823/B57.pdf?sequence=2>
- Kallio, S. 2024. Google Analyticsin perusteet – Suuropas aloittelijalle.
<https://santerikallio.com/google-analytics-perusteet/>
- Karhu Helsinki Oy. n.d. Tutustu meihin. Viitattu 26.2.2025.
<https://www.karhuhelsinki.fi/tutustu-meihin/>
- Kirsh, I. 2020. Using Mouse Movement Heatmaps to Visualize User Attention to Words. Viitattu 30.4.2025.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3419249.3421250#core-cited-by>
- Numminen, L. 2024. Kuinka generoida tehokkaammin B2B-liidejä? Viitattu 26.2.2025.
<https://generatemore.ai/fi/blog/how-to-generate-better-b2b-leads>
- Purnomo, Y. 2023. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Jambi: Journal of Contemporary Administration and Management. Viitattu 26.4.2025.
https://www.researchgate.net/publication/373103570_Digital_Marketing_Strategy_to_Increase_Sales_Conversion_on_E-commerce_Platforms

Salmela, J. 2021. Verkkokaupan konversion kasvattaminen. Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen. Viitattu 26.4.2025.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021120724299>

Salminen, T. 2025. B2B-verkkosivuilta parempi konversio – 8 tutkittua tapaa tehostaa liidien generointia. Viitattu 31.3.2025.
<https://www.karhuhelsinki.fi/blogi/b2b-liidien-generointi-8-tehokasta-tapaa/>

Scott, David. 2013. The new rules of lead generation proven strategies to maximize marketing ROI. New York: AMACOM. Viitattu 17.4.2025. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition.

Sirén, T. 2021. Lead generation with digital marketing in B2B SaaS Startup context. Viitattu 3.4.2025.
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/163471/Thesis_Siren_Tuula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vainio, S. 2024. Liidien generointi digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Viitattu 25.2.2025.
<https://sampsavainio.fi/blogi/liidien-generointi/Teksti>

Kuvalähteet

Kuva 1. Karhu Helsinki n.d. Karhu Helsinki Oy:n logo. Viitattu 28.2.2025.
<https://www.karhuhelsinki.fi>

Kuva 2. Folcan 2022. Myyntisuppilo – mikä se on? Viitattu 2.5.2025.
<https://folcan.fi/myyntisuppilo-mika-se-on/>

Kuva 3. Karhu Helsinki n.d. Näyttökuva karhuhelsinki.fi-etusivusta. Viitattu 7.3.2025.
<https://www.karhuhelsinki.fi/>

Kuva 4. Karhu Helsinki n.d. Kuumakartta karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 1280px-leveydessä.

Kuva 5. Karhu Helsinki n.d. Kuumakartta karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 375px-leveydessä.

Kuva 6. Karhu Helsinki n.d. Scroll map karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 1280px-leveydessä.

Kuva 7. Karhu Helsinki n.d. Scroll map karhuhelsinki.fi-sivuston etusivusta 375px-leveydessä.

Kuva 8. Satunnainen kävijä -käyttäjäpersoonakortti.

Kuva 9. Uusi asiakas -käyttäjäpersoonakortti.

Kuva 10. Karhuhelsinki.fi-sivuston palvelupolku.

Kuva 11. Karhuhelsinki.fi-sivuston ideaali palvelupolku.

Kuva 12. Karhu Helsinki n.d. Näyttökuva liidilomakkeesta karhuhelsinki.fi-sivustolla. Viitattu 8.3.2025.

Kuva 13. Malli uudesta liidilomakkeesta.

Kuva 14. Malli kyselylomakkeesta.

Kuva 15. Malli uutiskirjeen tilaus -lohkosta.

Kuva 16. Karhu Helsinki 2025. Näyttökuva Karhu Helsingin huhtikuun 2025 uutiskirjeestä. Viitattu 30.4.2025.

Kuva 17. Malli uutiskirjeen tervetuliaisviestistä.

Kuva 18. Karhu Helsinki n.d. Näyttökuva Karhu Helsingin uuden etusivun yläosasta. Viitattu 11.4.2025.
<https://www.karhuhelsinki.fi/>

Kuva 19. Karhu Helsinki n.d. Näyttökuva Uudista verkkopalvelusi-palvelusivusta.
Viitattu 22.4.2025.

<https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/uudista-verkkopalvelusi>

Kuva 20. Näyttökuva asiakkaan sitaatista. Viitattu 24.3.2025.

<https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/uudista-verkkopalvelusi>.

Kuva 21. Näyttökuva asiakasreferenssit-nostosta. Viitattu 24.3.2025.

<https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/uudista-verkkopalvelusi>.

Kuva 22. Näyttökuva laatikkonostosta. Viitattu 24.3.2025.

<https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/uudista-verkkopalvelusi>.

Kuva 23. Malli ladattavan materiaalin tilaus -lohkosta.

Kuva 24. Yhteenveto tärkeimmistä johtopäätöksistä.