

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Olivia Heinonen

# Käyttäjätasvälliset verkkosivut B2B-yritykselle

– Suunnittelu, toteutus ja käyttäjättestaus



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 57 sivua

Olivia Heinonen

## Käyttäjästävälliset verkkosivut B2B-yritykselle

- suunnittelu, toteutus ja käyttäjätestaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttäjästävälliset verkkosivut B2B-yritykselle sisältäen verkkosivujen suunnittelun, toteutuksen ja käyttäjätestauksen. Työn toimeksiantajana toimi logistiikka-alan yritys, Safelog Nordic Oy, jolla ei vielä ollut olemassa olevia verkkosivuja. Uusien verkkosivujen ensisijainen tavoite oli luoda toimeksiantajayritykselle helppokäyttöinen alusta, jonka kautta yrityksen asiakkaat saavat luotettavaa tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista.

Työn tietoperustassa syvennyttään verkkosivujen käyttäjästävällisyyden merkitykseen B2B-yrityksissä sekä käydään läpi mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjästävällisyyden toteutumiseen B2B-verkkosivuilla, kuten esimerkiksi käytettävyys, tekninen toteutus, rakenne, sisältö, visuaalinen ilme sekä hakukoneoptimointi. Toiminnallisessa osassa tätä tietoa sovellettiin käytäntöön ja kuvattiin verkkosivujen toteutusprosessin eri vaiheet. Lopuksi verkkosivujen käyttäjästävällisyyttä ja toimivuutta testattiin käytännössä käyttäjätestauksen avulla. Testaukseen osallistui yhteensä yhdeksän B2B-puolen yritystä.

Käyttäjätestauksesta saatujen tulosten perusteella verkkosivusto on ammattimainen ja luotettava. Opinnäytetyön tulokset auttavat B2B-yrityksiä luomaan verkkosivuja, jotka vastaavat paremmin yritysasiakkaiden tarpeisiin ja tukevat liiketoiminnan tavoitteita.

Asiasanat:

Digitaalinen markkinointi, verkkosivut, käyttäjästävällisyys, B2B-markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2025 | 57 pages

Olivia Heinonen

## User-friendly website for a B2B company

- Design, Implementation and user testing

Keywords:

Digital marketing, website, usability, B2B marketing

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Mistä on käyttäjäystävällinen B2B-verkkosivu tehty?</b>	<b>8</b>
2.1 Käytettävyys	9
2.2 Tekninen toteutus	10
2.3 Rakenne	14
2.4 Sisältö	16
2.5 Visuaalinen ilme	18
2.6 Hakukoneoptimointi	21
<b>3 Käyttäjäystävällisen verkkosivun toteutus</b>	<b>23</b>
3.1 Tehokas ja toimiva tekninen toteutus	23
3.2 Rakenne on käyttäjäkokemuksen kulmakivi	25
3.3 Sisältö ratkaisee	29
3.4 Viehättävä visuaalisuus	31
3.5 Hakukoneoptimoinnin avulla hakutulosten huipulle	32
<b>4 Verkkosivujen käyttäjätestaus</b>	<b>35</b>
4.1 Käyttäjätestauksen suunnittelu	35
4.2 Käyttäjätestauksen suorittaminen	36
4.3 Käyttäjätestauksen purku	37
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>41</b>
<b>6 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>43</b>
<b>Lähteet</b>	<b>46</b>

## Liitteet

Liite 1. Käyttäjätestauksen kysymykset

Liite 2. Kyselyn saatekirje

## Kuvat

Kuva 1. WordPress hallintapaneeli ja sen lisäosanäkymä	25
Kuva 2. Laskeutumissivu Safelogin verkkosivuille	26
Kuva 3. Palveluesittelyt.	27
Kuva 4. Esittelyteksti yrityksen toiminnasta.	28
Kuva 5. Alatunniste.	29
Kuva 6. Verkkosivujen päävärit	31
Kuva 7. Verkkosivun suorituskyvyn mittaustulokset.	33
Kuva 8. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen arviointi.	38
Kuva 9. Verkkosivujen latautumisenopeuden arviointi.	39
Kuva 10. Käytettävyyden toteutuminen verkkosivuilla.	40

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä yritysten välinen kaupankäynti ja kilpailu ovat muuttuneet merkittävästi, kun yhä useampi B2B-ostaja etsii tietoa verkosta ja yritysten verkkosivuilta. Monet pienemmät yritykset kohtaavat kuitenkin haasteita luodessaan digitaalista näkyvyyttä, joka vastaisi yrityksen tarpeisiin ja asiakkaiden odotuksiin. Ratkaisevassa asemassa ovat yrityksen verkkosivujen käyttäjäystävällisyys ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, sillä pelkkä verkkoläsnäolo ei takaa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Verkkosivujen käyttäjäystävällisyydellä on merkittävä vaikutus suoraan yrityksen liiketoimintaan, sillä suurin osa kävijöistä ei palaa takaisin verkkosivulle kehnon käyttäjäkokemuksen takia. Kävijöiden poistuminen sivuilta ja siirtyminen kilpailijoiden sivuille korreloi suoraan erityisesti pienempien yritysten liiketoimintaan menetettynä tulovirtana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja käyttäjätestata käyttäjäystävälliset verkkosivut B2B-yritykselle. Työ toteutettiin toimeksiantona logistiikka-alalla toimivalle Safelog Nordic Oy:lle, joka on erikoislogistiikan palveluita tarjoava yritys. Safelog Nordic Oy:n missiona on tarjota asiakkailleen laadukkaita ja turvallisia erikoislogistiikan ratkaisuja joustavasti tehostaen asiakkaiden logistiikkaa ja kasvua. Verkkosivujen toteutus oli toimeksiantajalle erittäin tarpeellista, koska yrityksellä ei vielä ollut olemassa olevia verkkosivuja. Työn tuloksena toimeksiantajalle syntyntyivät toimivat ja ammattimaisesti toteutetut verkkosivut, joiden keskiössä on käyttäjäystävällisyys. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää uusia verkkosivuja viestinnän välineenä asiakashankinnassa, digitaalisen asiakaskokemuksen parantamisessa sekä luotettavan ja ammattimaisen yrityskuvan välittämisessä.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pyrin vastaamaan toimeksiantajayrityksen digitaalisen liiketoiminnan tarpeisiin, kuten online-läsnäolon vahvistamiseen, digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseen sekä tunnettuuden kasvattamiseen rakentamalla yritykselle käyttäjäystävälliset verkkosivut. Vaikka digitaalinen sisällöntuotanto on nykypäivänä merkittävässä

murroksessa, tämä opinnäytetyö rajattiin keskittymään käyttäjäystävällisten verkkosivujen toteutukseen tarjoamalla perustan kaikelle sisällölle tässä muuttuvassa ympäristössä. Työssä tarkastellaan, mitkä asiat vaikuttavat verkkosivuston käyttäjäystävällisyyteen ja miten käyttäjäystävälliset verkkosivut toteutetaan vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja tukemaan liiketoiminnan tavoitteita. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään, miksi käyttäjäystävälliset verkkosivut ovat erityisesti pienelle B2B-yritykselle kannattava investointi liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi sekä uusien asiakassuhteiden muodostamiseksi.

Työ on rakenteeltaan jaettu tietoperustaan ja toiminnalliseen osaan. Tietoperustassa perehdyttiin verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä tukeviin elementteihin ja tarkasteltiin, millaiset elementit vaikuttavat B2B-verkkosivun käyttäjäystävällisyyteen. Toiminnallisessa osassa toteutettiin käyttäjäystävälliset verkkosivut, joiden käyttäjäystävällisyyttä testattiin käyttäjättestausmenetelmällä. Käyttäjättestaus suoritettiin B2B-ympäristössä ja testaukseen osallistui yhteensä yhdeksän toimeksiantajalle potentiaalista asiakasyritystä. Lopuksi käytiin läpi testauksen tuloksia ja arvioitiin verkkosivujen tavoitteiden onnistumista. Käyttäjättestauksen ja tulosten esittelyn jälkeen esitettiin vielä johtopäätökset sekä pohdinta työn onnistumisesta.

Työn tekemisessä hyödynnettiin monipuolisesti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, podcasteja ja verkkoartikkeleita. Lähdemateriaaliksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman paljon lähivuosien kirjallisuutta niin suomeksi kuin englanniksi. Erityishuomiota kiinnitettiin tekstin kirjoittajan edustamaan tahoon ja luotettavuuteen. Lisäksi toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa käytiin lukuisia keskusteluja ja viestien vaihtoa työn toteuttamiseksi.

## 2 Mistä on käyttäjäystävällinen B2B-verkkosivu tehty?

Digitalisaation vaikutus yritysten liiketoimintaan on korostunut erityisesti vuoden 2020 koronapandemian jälkeen, mikä on kasvattanut digitaalisen markkinoinnin merkitystä yrityksissä. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkaille erilaisia digitaalisia alustoja hyödyntämällä. Suosituimpia digimarkkinoinnin alustoja nykypäivänä ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet sekä sosiaalinen media, joista verkkosivut toimivat kaiken digitaalisen markkinoinnin perustana. Verkkosivut ovat usein yrityksen ensimmäinen kosketuspiste potentiaaliseen asiakkaaseen. Jos ensimmäinen kohtaaminen ei suju toivotulla tavalla, mahdollisuus asiakassuhteen syntymiseen heikkenee. Ennen muiden kanavien optimoimista on hyvä varmistaa, että yrityksen verkkosivut ovat käyttäjäystävälliset ja toimivat käyttäjälle saumattomasti. (Komulainen 2023, 12; Lahtinen ym. 2022, 17.)

Vaikka monilla yrityksillä on nykypäivänä verkkosivut tai verkkokauppa, sivujen toimivuus kuitenkin vaihtelee. Osa sivuista avautuu hitaasti eikä kävijä löydä helposti etsimäänsä. (Lahtinen ym. 2022, 164.) Pelkkä verkkosivujen olemassa olo ei riitä, vaan sivujen tulee olla myös käyttäjäystävälliset ja toimia oikein kaikilla eri laitteilla. (Rosenzweig 2015, 7; Koirikivi 2022.) Käyttäjäystävällisellä verkkosivulla tarkoitetaan positiivisen käyttökokemuksen omaavaa verkkosivua, joka vastaa kävijän odotuksiin esimerkiksi siitä, kuinka helppoa sivuilla on navigoida, onko ulkoasu miellyttävä ja odotusten mukainen tai onko sisältö tarpeeksi kattavaa ja relevanttia. (Sininen Härkä 2019; Haltu n.d.)

B2B-puolella eli yritysten välisessä kaupankäynnissä toimivien yritysten käyttäjäystävällisillä verkkosivuilla keskiössä ovat asiantuntevat asiakkaat ja heidän tarpeiden tunnistaminen (Alonso 2019). Ostopäätöksistä vastaa alan ammattilaiset, jolloin yrityksen tulee tarjota verkkosivuilla ammattimaista sisältöä. Kun B2B-ostajan käyttökokemus verkkosivuilla on positiivinen, antaa se luotettavan kuvan niin verkkosivuista kuin koko yrityksen toiminnasta. Kymmenen vuoden sisällä B2B-markkinoinnista on tullut yhä asiakaslähtoisempää ja verkkosivuilla pyritään vetoamaan myös B2B-asiakkaan

tunteisiin, mutta eniten asiakkaat kuitenkin arvostavat hyödyllisen tiedon tarjoamista. (Tanni 2022, 27-30.) Digitaalisen murroksen aikakaudella B2B-asiakkaat odottavat yhä saumattomampaa asiakaskokemusta, jossa korostuu yrityksen tarjoama hyöty asiakkaalle sekä vaivaton käytettävyys. Kun asiakkaan tarpeet ja odotukset on huomioitu, asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Luotettavuus toimii edellytyksenä niin kilpailussa mukana pysymiselle kuin positiivisen brändimielikuvankin vahvistamiselle erityisesti pienemmissä yrityksissä, joiden toiminnassa luotettavuus on kilpailun edellytys. (Toman ym. 2017; Holma ym. 2021, osa 1.)

## 2.1 Käytettävyys

Käytettävyys on yksi keskeisimmistä tekijöistä käyttäjäystävällisen verkkosivuston suunnittelussa, mutta käsitteenä se on hyvin laaja-alainen ja monitahoinen. Ennen digitalisaation kehitystä käytettävyyden ajateltiin koskevan vain toimivien tietojärjestelmien ja käyttöliittymien suunnittelua, mutta nykyään käytettävyyden käsite on muuttunut. Nykyään keskiössä on itse käyttäjä, ja tavoitteena on tarjota käyttäjälle laadukas käyttäjäkokemus. Myös B2B-puolen yritykset ymmärtävät nykypäivänä verkkosivujen laadukkuuden ja käytettävyyden tärkeyden verkkosivujen suunnittelussa, kun käyttäjäkokemuksesta on nykypäivänä tullut yksi merkittävimmistä kilpailun keinoista yrityksille. (Filenius 2015, luku 1; Lynch & Horton 2019, 11.)

Käytettävyysasiantuntija Jacob Nielsenin (2012) mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan laatuominaisuutta, joka arvioi kuinka helppoa ja vaivatonta järjestelmää tai sovellusta on käyttää. Nielsen arvioi verkkosivujen käytettävyyden olevan keskeinen tekijä verkossa menestymiselle. Jos verkkosivulla on vaikea navigoida ja sen sisältö on epäselvää eli sen käytettävyys on huono, ihmiset poistuvat ja päätyvät kilpailijalle. Hyvä käytettävyys tekee verkkosivun käytöstä sujuvaa ja tehokasta, minkä avulla yritys parantaa käyttäjien tyytyväisyyttä ja digitaalista asiakaskokemusta. (Haltu 2023.)

## 2.2 Tekninen toteutus

Sivuston käytettävyyttä voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota tekniseen toteutukseen, joka pitää sisällään esimerkiksi sivuston suorituskyvyn eli latausnopeuden ja sen optimoinnin, sivuston responsiivisuuden sekä turvallisuuden (Haltu 2023; Sininen Härkä 2019). Nopeiden toimintojen digimaailmassa teknisen toteutuksen avulla varmistetaan, että sivusto on aina käytettävissä ja kaikki toiminnot toimivat oikein. Sivusto toimii oikein, kun sen käyttö on selkeää ja intuitiivista, sivut latautuvat nopeasti ja skaalautuvat näytöllä oikein kaikilla laitteilla. Tekninen toteutus toimii koko verkkosivun toiminnan perustana. Ilman vakaata ja toimivaa pohjaa ei verkkosivuilla voida suorittaa haluttuja toimintoja, kuten lisätä sisältöjä tai varmistaa tietoturva. (Lahtinen ym. 2022, 16.)

### **Turvallisuus**

Verkkosivujen tekninen toteutus aloitetaan verkkotunnuksen ja webhotellin hankkimisesta. Webhotellista löytyy kaikki verkkosivun tiedot ja sivun hallinnointiin vaaditut tekniikat, kuten esimerkiksi domainin eli verkko-osoitteen hallinta ja asetukset, tallennustilaa, tietoturva sekä tarvittaessa oma sähköposti verkkosivuille. Investointi laadukkaaseen webhotelliin kannattaa, sillä se parantaa sivuston luotettavuutta, turvallisuutta ja latautumisenopeutta. Suomalaisten yritysten kannattaa valita ensisijaisesti laadukas kotimainen webhotelli, jonka avulla voidaan varmistaa nopeat latausajat ja asiakaspalvelua on mahdollista saada yleensä suomeksi. Tämä helpottaa kommunikointia ongelmatilanteiden ilmetessä. (Vainio 2019; Rautiainen 2023.)

Webhotellin ja verkkotunnuksen valinnan jälkeen tulee valita verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmä eli CMS (Content Management System), jonka avulla verkkosivut toteutetaan käytännössä. Suosituimpia verkkosivujen

hallinta-alustoja vuonna 2024 ovat olleet Content Hub, WordPress.com, Wix, Weebly ja Webflow, joista ensi kertaa verkkosivuja suunnittelevalla suosituin vaihtoehto on WordPress. WordPressiin on helppo rekisteröityä, sen toimintoja on helppo ymmärtää ja lisäksi sen käyttö on ilmaista. WordPressiä on mahdollista käyttää niin pienemmän, kuin isommankin yrityksen verkkosivujen toteutuksessa sisällönhallinta-alustana. (Forsey 2024.)

Yksinään WordPress saattaa kuitenkin olla alustana hieman kömpelö, sillä se on alun perin tarkoitettu blogien julkaisualueeksi. WordPressiin on kuitenkin mahdollista lisätä lisäosia, joiden avulla voidaan parantaa verkkosivun toimivuutta, ainutlaatuisuutta sekä käyttäjäystävällisyyttä. Lisäosat mahdollistavat erilaiset toiminnot verkkosivuilla, kuten esimerkiksi optimoidun latausnopeuden, personoidun yhteydenottolomakkeen ja tehostetun hakukoneoptimoinnin liittämisen osaksi verkkosivuja. Lisäosien kanssa pitää kuitenkin olla tarkkana, sillä liian monen lisäosan haaliminen sivustolle voi hidastaa verkkosivun suorituskykyä. (Ratnayake 2018, 94-96; Hesterberg 2024.)

Lisäosia on olemassa tuhansia erilaisia, joten verkkosivuja rakentaessa on ensin hyvä miettiä verkkosivun tavoitteet ja valita sen jälkeen tavoitteiden toteutumisen kannalta relevantit lisäosat. Jos esimerkiksi verkkosivuilla halutaan panostaa persoonalliseen ulkonäköön, on lisäosaksi hyvä valita sivuston suunnitteluun keskittyvä lisäosa. Suosituin lisäosa sivuston suunnitteluun on Elementor, jonka avulla verkkosivuista on mahdollista tehdä ainutlaatuiset ja kiinnostavat. (Ratnayake 2018 94-96; WP-kotisivut.com n.d.)

## **Elementor**

Elementor on ilmainen lisäosa, jonka avulla verkkosivusta pystytään muokkaamaan visuaalisesti miellyttävä ja ainutlaatuinen sekä yrityksen tarpeita vastaava kokonaisuus (Santalahti n.d.; Price 2023). Oikein käytettynä Elementor tukee myös verkkosivun nopeaa latautumista ja onnistunutta hakukoneoptimointia. Elementorin visuaalinen editori mahdollistaa sivuston

selkeän rakenteen ja rajattomat mahdollisuudet verkkosivun ulkoasun muokkaamiseen. Verkkosivun muokkaaminen on Elementorin avulla helppoa vedä ja pudota -ominaisuuden ansiosta. Elementorista löytyy erilaisia verkkosivun muokkaamiseen tarkoitettuja valmiita elementtejä, kuten esimerkiksi tekstilaatikko, kuva, painike tai lomake, joita klikkaamalla ja vetämällä ne voidaan liittää eli pudottaa osaksi verkkosivun suunnittelualustaa. Liitettyjen elementtien muodostama kokonaisuus eli verkkosivua on mahdollista tarkastella reaaliajassa, ja halutessaan elementtejä on myös mahdollista poistaa helposti. Elementorin avulla verkkosivujen rakentaminen on visuaalisesti miellyttävää ja tehokasta ilman koodaustaitoja. (Elementor Developers n.d.)

### **Latausnopeus**

Lisääntynyt kiire ja kärsimättömyys ovat osa nykypäivän nopeiden toimintojen digimaailmaa, jossa kellään ei ole aikaa odottaa hitaiden sivustojen latautumista. Jos verkkosivun latautumisnopeus on liian suuri, poistumisprosentti kasvaa. Esimerkiksi Amazonin verkkokaupassa jo yhden sekunnin hidastunut latausnopeus vähentää yrityksen myyntiä vuosittain noin 1,6 miljardin dollarin verran. Etenkin pienten yritysten kohdalla verkkosivun hidas latautuminen saattaa olla myynnille kohtalokasta. Tämä johtuu siitä, ettei kävijä välttämättä koskaan palaakaan takaisin verkkosivulle sen hitaan latautumisen vuoksi. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

Myös käyttökokemussuunnittelija Miklos Philips (2018) korostaa latausnopeuden vaikutusta käyttäjäystävällisen verkkosivun toteutuksessa. Philipsin mukaan 53% käyttäjistä poistuu mobiilisivustolta, jos sivun latautuminen kestää kauemmin kuin kolme sekuntia. Latausnopeus vaikuttaa suoraan verkkosivuston kävijöiden tyytyväisyyteen ja poistumisprosenttiin. Hidas sivusto siis karkoittaa potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisten asiakkaiden poistuessa sivuilta myös verkkosivujen konversioprosentti laskee eli yhteydenottojen määrä vähenee, mikä vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin. (Suomen digimarkkinointi n.d.)

Nykypäivänä hakukoneita käytetään mobiililaitteilla, joten latausnopeuden optimointi mobiililaitteille on tärkeää. Latausnopeuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi optimoimalla kuva- ja mediatiedostot oikean kokoisiksi. Myös WordPressin lisäosilla pystytään vaikuttamaan verkkosivun latausnopeuteen. (Milla Digital 2023.) Kaksi nykypäivän suosituimmista lisäosista latausnopeuden parantamiseksi ovat esimerkiksi LiteSpeed Cache ja Yoast SEO. Lisäosilla voidaan sekä mitata että optimoida verkkosivujen latausnopeutta. Esimerkiksi Yoast SEO analysoi verkkosivun sisältöä, kohderyhmälle relevantteja sanoja sekä verkkosivun yleistä toimivuutta ja suorituskykyä. Latausnopeuden mittaamisessa suosittuja lisäosia ovat puolestaan Hubspotin Website Grader ja MonsterInsights, jotka toimivat yhdessä Google Analyticsin kanssa. Esimerkiksi Website Grader kertoo verkkosivun fonttien koon toimivuuden, responsiivisuuden tason sekä turvallisuuden laadun. (Fitzgerald 2022; Komulainen 2023, 240.)

## **Responsiivisuus**

Osa teknistä toimivuutta on myös sivuston responsiivisuuden huomioiminen. Responsiivisuuden tärkeydestä puhutaan nykypäivänä paljon, sillä sen avulla voidaan parantaa verkkosivun käytettävyyttä ja houkuttelevuutta tarjoamalla käyttäjälle paras mahdollinen käyttäjäkokemus kaikilla eri mobiililaitteella. Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa verkkosivujen suunnittelua ja kehittämistä siten, että ne toimivat saumattomasti eri mobiililaitteiden näytöillä. Kun sivu on responsiivinen, avautuu se selkeästi ja oikein niin tietokoneella, kännykällä kuin tabletillakin. (Sininen Härkä 2022.) Lisäksi verkkosivun responsiivisuus parantaa verkkosivun hakukonenäkyvyyttä, kun hakukoneet, kuten Google suosivat responsiivisia verkkosivuja ensimmäisinä hakutuloksissa. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

Responsiivisuudella varmistetaan, että verkkosivun eri elementit sijoittuvat halutulla tavalla sivustoa selatessa, eikä tee sivun selaamisesta sekavaa (Lahtinen ym. 2022, 164). Responsiivisella verkkosivulla kuvat, tekstit, navigaatio ja muu sisältö skaalautuvat optimaalisesti ja selkeästi sivuja

selatessa. Kuvat ovat yksi suurimmista responsiivisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Myös sivun asettelu muuttuu responsiivisella sivustolla riippuen siitä, selataanko verkkosivua vaaka- vai pystysuoralla näytöllä. (Frain 2022, 66-68.) Kolmas responsiivinen ominaisuus on verkkosivun optimointi kosketusnäytöille. Tämä tarkoittaa, että verkkosivun linkkien ja painikkeiden tulee olla tarpeeksi suuria kosketusnäyttölaitteilla. (Frain 2022, 83.)

## 2.3 Rakenne

Verkkosivun rakenteen suunnittelulla on ratkaiseva rooli käyttäjäystävällisen verkkosivun rakentamisessa. Suunnittelulla varmistetaan, että sivuston eri osiot toimivat käyttäjälle saumattomasti ja sisältö on loogisesti järjestetty. Kun verkkosivun rakenne on selkeä ja johdonmukainen, kävijän on helppo liikkua sivustolla ja löytää tarvitsemansa tieto helposti. Johdonmukainen rakenne myös kannustaa kävijää jäämään sivustolle, jolloin kävijän sitoutuminen sivustoa kohtaan kasvaa. Ulkoasun ja rakenteen huolellinen suunnittelu välittää asiakkaalle kuvaa yrityksen toimintatavoista panostaa laatuun ja perusteelliseen työskentelyyn. (Lahtinen ym. 2022, 164; Sininen härkä 2019.)

Internetin kehityksen saatossa ihmiset ovat tottuneet verkkosivun tietynlaiseen rakenteeseen, joten myös nykypäivänä on hyvä noudattaa tätä intuitiivisuuden perustuvaa mallia. Verkkosivun rakenteen tulisi muodostaa johdonmukainen kokonaisuus, jossa korostuu käyttäjille tutut toiminnot. Perusrakenteen juuret ulottuvat pitkälle internetin historiaan, mutta verkkosivut on hyvä tuoda tähän päivään lisäämällä sivuille nykypäivän trendielementtejä, minkä avulla herätetään kävijöiden mielenkiinto ja erotutaan kilpailijoista. Esimerkiksi sivujen erilainen skaalautuvuus ja elementtien kohdistaminen hieman päällekkäin ovat vuoden 2024 verkkosivutrendejä. Teksti voi olla vinossa tai kuvat päällekkäin, jolloin sivun selaus vaikuttaa nopeammalta ja sisältö mielenkiintoisemmalta. (Norman & Kirakowski 2018, 126-127; Hesterberg 2024.)

Rakenteen suunnittelu alkaa sivuston hierarkian tarkastelulla. Hierarkia kertoo, miten sivun sisältö on rakennettu ja järjestetty. Hyvä hierarkia toimii sivuston

karttana ja selkärankana tukien intuitiivista liikkumista sivustolla ja vähentämällä sivuston epäselvyyttä. Verkkosivujen tärkeimmät aiheet on määritetty pääotsikoilla, jotka muodostavat sivuston sisällysluettelon. Pääotsikoiden alle voidaan lisätä tarkentavia alaotsikoita. Jokaisen sisällön tulisi olla vain muutaman klikkauksen päässä etusivusta. (Sininen Härkä 2019.)

Verkkosivun tärkein sivu on etusivu, josta löytyy kaikki oleellinen tieto. Etusivulta tulisi löytyä kahdeksan eri elementtiä: klikattava logo ja yrityksen nimi, navigaatio, avaintiedot, kolme optimoitua kuvaa, yhteydenottoon kannustava CTA eli Call-to-action -painike, alatunniste sekä asiakaspalautteet. Etusivun vasempaan ylänurkkaan tulisi sijoittaa yrityksen logo ja nimi, joita klikkaamalla voi siirtyä etusivulle. Logon ja nimen vieressä on helppoa liikkumista tukeva navigaatio. Ensimmäinen navigaatio eli ylätunniste tulisi sijoittaa verkkosivun oikeaan yläreunaan tai sivun keskelle, jotta se on helposti löydettävissä ja nopeuttaa liikkumista. Navigaation avulla kävijä pystyy hahmottamaan eri sivujen sisällöt, eikä joudu harhailemaan sivulla löytääkseen etsimänsä. On myös tärkeää, että navigaatiopalkki on koko ajan näkyvillä verkkosivun jokaisella sivulla, jotta kävijä pystyy halutessaan siirtymään intuitiivisesti seuraavalle sivulle. (Walker-Ford 2022; Fowler & Stanwick 2004, 29.)

Etusivulla navigaation alta löytyy verkkosivun avaintiedot, kuten esimerkiksi yrityksen kolme tärkeintä tuotetta tai palvelua. Avaintoimintoja seuraa kolme yrityksen ydintoimintoihin liittyvää kuvaa. Kuvien alla tulisi olla CTA -painike, joka on toimintakehotus verkkosivuston kävijälle. Toimintakehotus voi olla esimerkiksi seuraava: tilaa uutiskirje tai lähetä yhteydenottolomake. (Walker-Ford 2022.) CTA-painiketta voidaan pitää verkkosivun avainelementtinä, jonka avulla johdatetaan kävijä ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen. Erityisesti B2B-puolella CTA-painike on tärkeä osa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja myynnin edistämiseksi, koska painikkeen avulla yritys ohjaa kävijää suorittamaan halutun toiminnon eli yleensä yhteydenottamisen yritykseen. (Venermo 2022; Mäki 2025.) Luottamusta herättävänä elementtinä

toimii myös asiakasarvostelut, jotka tulisi lisätä näkyviin yrityksen verkkosivujen alaosaan ennen alatunnistetta. (Walker-Ford 2022.)

Verkkosivun jokaisen sivun alaosasta tulisi myös löytyä luottamusta herättävä navigaatio eli alatunniste, johon on sijoitettu yrityksen yhteystiedot, tekijänoikeudet ja verkkosivun pääotsikot. Jo vuonna 2004 Fowler & Stanwick (2004, 33) ovat korostaneet verkkosivun alatunnisteen tärkeyttä kävijän luottamuksen herättäjänä, mutta vuonna 2022 Walker-Ford (2022) kehottaa lisäämään Fowlerin ja Stanwickin korostamien elementtien lisäksi alatunnisteeseen vielä digitaalisen sisällön tuotannon myötä tulleet elementit eli sosiaalisen median eri kanavat.

## 2.4 Sisältö

Käyttäjystävällisen verkkosivun yksi tärkeimmistä elementeistä on laadukas sisältö. Hyvä sisältö tuottaa kävijälle lisäarvoa ja ratkaisua tämän ongelmaan. (Sheldon 2019.) Relevantin ja houkuttelevan sisällön tuottamiseksi yrityksen tulee tuntea kohdeasiakkaansa tarpeet ja ostokäyttäytyminen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023). Tavoitteena on johdattaa kävijä sivuston läpi niin, että jokaisen sisällön kohdalla kävijälle herää halu ja kiinnostus siirtyä seuraavaan sisältöön. Muuten asiakkaan mielenkiinto loppuu ja tämä poistuu sivulta, mikä estää kävijää konvertoitumasta yrityksen myynnille tärkeäksi liidiksi. (Lahtinen ym. 2022, 172.)

B2B- yrityksen verkkosivujen sisällön tulee antaa yrityksestä luotettava ja ammattimainen kuva. Verkkosivut eivät välttämättä tähtää ostotapahtumaan heti ensi-istumalta, eikä tavoitteena ole kerätä pelkästään suuria määriä liidejä. Ratkaisevammassa asemassa on liidien laatu ja pidemmän asiakassuhteen muodostaminen. Asiakasyritysten edustajat ovat ammattiohjaajia ja perehtyvät yrityksen toimintaan tarkemmin ennen ostopäätöksen tekemistä. Kun asiakas on tyytyväinen ja luottaa yritykseen, ostaa hän todennäköisemmin yritykseltä eikä päädy kilpailijalle. Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen on siis suoraan

kytköksissä asiakasuskollisuutteen ja myyntiin. (Savoila 2023; Tanni 2022, 30-40.)

Pidempien asiakassuhteiden muodostamisessa ja ammattitaitoisten ostajien sitouttamisessa korostuu sisältömarkkinoinnin ja digitaalisen sisällön tuotannon rooli osana laadukasta sisällöntuotantoa yrityksen verkkosivuilla (Rummukainen 2019, 153). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista tapaa tuottaa arvokasta, houkuttelevaa ja relevanttia sisältöä asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole myyntilukujen kasvattaminen vauhdilla, vaan luottamuksen vahvistaminen ja verkkosivujen kävijöiden sitouttaminen pitkäaikaisiksi asiakkaisiksi. Tämä on ratkaisevassa asemassa erityisesti B2B-puolen digimarkkinoinnissa. Kävijöille pyritään tarjoamaan hyödyllistä tietoa yrityksestä sen sijaan, että se vain suoraan mainostaisi omia tuotteitaan tai palveluitaan. Sisältömarkkinoinnissa ja digitaalisessa sisällön tuotannossa korostuu siis opettavaisen ja ongelmia ratkaisevan sisällön tarjoaminen verkkosivujen kävijöille ja potentiaalisille asiakkaille. (Rummukainen ym. 2019 51-52; Alonso 2019.)

Luottamusta herättävää ja asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä verkkosivuilla ovat esimerkiksi etusivun logo ja yritysesittely, yrityksen yhteystiedot sekä kattava tieto yrityksen toiminnasta. Tärkeintä on, että verkkosivuilta löytyy tarkat tuote- ja palveluesittelyt sekä asiakaskokemukset ja -arviot, jotka herättävät luottamusta. Erityisesti asiakkaiden antamat arviot ja positiiviset asiakaskokemukset kasvattavat tutkitusti asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. B2B-ostajista 65% vertailee kollegoiden suosittelu- ja vertailusivustoja ennen ostopäätöksen tekemistä (Tanni 2022, 79-80; Walker-Ford 2022.)

Sisällön tulee herättää kävijän mielenkiinto, jotta kävijä jää verkkosivuille. Kävijän mielenkiintoa ja tyytyväisyyttä lisää, kun sisältö on hänelle hyödyllistä. Tärkeää on tuoda esille yrityksen vahvuudet ja kilpailuetu verrattuna muihin alan yrityksiin. Asiakas tulee sisällöllä vakuuttaa valitsemaan yritys eikä kilpailijaa. Esimerkiksi arvojen esille tuominen markkinoinnissa tekee yrityksestä helposti lähestyttävän ja mielenkiintoisemman. Lisäksi tekstin informatiivisuus ja

helppolukuisuus, sekä havainnollistavat kuvat ja mieleenpainuvat videot lisäävät yleisesti kävijän mielenkiintoa. (Lahtinen ym. 2022, 17; Tanni 2022,106-111.)

Verkkosivun sisältöä tulee myös päivittää jatkuvasti, jotta varmistetaan sen pysyminen kiinnostavana ja relevanttina. Uudet sisällöt tulee luoda nopeasti ja joustavasti ilman, että sivuston toimivuus kärsii. Yrityksen verkkosivua tulisi päivittää vähintään kerran kuukaudessa, ja kehitystä seurata eri analyytiikkatyökalujen, kuten esimerkiksi Google Analyticsin, avulla.

Analyytiikkatyökalujen avulla saadaan selville, mikä sisältö kiinnostaa kävijöitä sekä milloin ja minkä toiminnon jälkeen he poistuvat sivuilta. Kun sivusto tarjoaa päivitettyä ja ajankohtaista tietoa, pystyy se erottumaan kilpailijoista ja sitouttamaan asiakkaat. (Savoila 2023; Komulainen 2023, 220.)

## 2.5 Visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus kävijälle muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä ja yrityksen brändistä. Ensivaikutelma on mahdollista luoda vain kerran, joten verkkosivujen on tärkeää antaa kävijälle heti hyvä vaikutelma. Kun verkkosivusto on visuaalisesti kävijää houkuttelevaa ja miellyttävä, hän myös viettää kauemmin aikaa sivustolla ja suuremmalla todennäköisyydellä muuttuu liidiksi. Houkuttelevuutta lisääviä elementtejä ovat esimerkiksi mielenkiintoinen värimaailma, selkeät fontit, visualisoidut tekstit sekä kiinnostavat kuvat, videot ja muut grafiikat. (Lahtinen ym. 2022, 183.) Sisällön visuaaliset elementit herättävät 60% enemmän huomiota verkkosivun kävijässä kuin pelkkä tekstisisältö (Komulainen 2023, 87).

Visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen yrityksen brändin kanssa, koska se auttaa kävijää hahmottamaan sisällön selkeämmin ja sitoutumaan sisältöön paremmin (Beaird & George 2014, 21). Verkkosivun visuaalisen ilmeen tulisi huokua myös yrityksen arvomaailmasta. Yhtenäinen, selkeä ja yrityksen arvomaailmaa huokuva visuaalinen ulkoasu verkkosivuilla antaa kävijälle luotettavan ja asiantuntevan kuvan, sekä lisää yrityksen tunnettuutta. Kun

visuaalinen ilme luo toivotun mielikuvan kävijälle, voidaan sanoa sen olleen onnistunut. (Lahtinen ym. 2022, 183-184.)

Visuaalisten elementtien sijoittaminen arvojärjestykseen verkkosivuilla mahdollistaa kävijän kulkemisen ostopolulla toivotulla tavalla kohti konversiota. Kävijälle mielekäs verkkosivu ja ostopolku parantavat sivun käyttäjäystävällisyyttä. Tärkeää arvojärjestyksen luomisessa on selkeys, huomion herättäminen ja efektiivisyys. Esimerkiksi suuremmat elementit herättävät enemmän huomiota ja vaikuttavat tärkeimmiltä. Huomiota herättävät erityisesti kontrastiset ja kirkkaat värit. Esimerkiksi valon ja varjon suhde luo syvyyttä, minkä avulla korostetaan haluttuja alueita. On myös hyvä kiinnittää huomiota eri sivujen yhtenäisyyteen, jotta kävijälle muodostuu verkkosivuista selkeä kokonaisuus. (Lahtinen ym. 2022, 184-185.)

## Värit

Värit ja kontrastit ovat verkkosivun käytettävyyden avaintekijöitä. Verkkosivujen ulkoasun tulee muodostaa kävijälle selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, mikä parantaa verkkosivun ammattimaista vaikutelmaa, vahvistaa yrityksen brändin identiteettiä ja saa kävijän jäämään verkkosivuille. Yhtenäisen verkkosivuston yksi keskeinen rakennuspalikka on verkkosivujen yhtenäinen väripaletti. Yksinkertaisuus on ammattimaisen verkkosivun kulmakivi, joten väripalettiin tulisi valita kaksi pääväriä ja niiden ympärille samojen värien vaaleampia sävyjä. Näin saadaan yhtenäistettyä sivun ilmettä ja luotua kävijälle mahdollisimman harmoninen verkkosivusto, jossa kävijä viihtyy. (Gillis 2021.)

Verkkosivun käytettävyyttä lisää myös selkeät tekstikokonaisuudet. Tekstin selkeyden määrittelee se, kuinka helppoa teksti on erottaa taustasta. Jos tausta ja teksti ovat keskenään hyvin saman värisiä ja yhtä kirkkaita, on käyttäjän vaikea hahmottaa ja lukea sivun sisältöä. Paras luettavuus saavutetaan tummien ja vaaleiden sävyjen kontrastilla, jossa tausta on vaalea ja teksti tumma tai toisin päin. Näin käyttäjän on helpoin erottaa teksti taustasta. (Lynch & Horton 2019, 265.) Valkoinen väri verkkosivun eri osien välissä luo

vaikutelman tyhjistä tilasta ja rajaa eri sisältöryhmiä, mikä parantaa sivuston luettavuutta. Ilman tyhjää valkoista tilaa sivustosta tulee sekava, jolloin lukijan on raskasta hahmottaa sivun sisältöä. (Lynch & Horton 2019, 274.)

## Typografia

Kiinnittämällä huomiota verkkosivun typografiaan voidaan parantaa sivujen käyttäjäystävällisyyttä, sillä typografia vaikuttaa suoraan siihen, kuinka helppoa ja ymmärrettävää verkkosivujen sisältöä on tulkita. Onnistunut typografia auttaa käyttäjää näkemään, mitkä asiat verkkosivuilla ovat tärkeitä sekä miten eri osat liittyvät toisiinsa. Typografia pitää sisällään verkkosivuilla käytetyt fontit ja eri kokoiset kirjaimet, kuvat, tekstit ja niiden yhteyden sekä verkkosivun eri otsikot. Esimerkiksi käyttämällä tekstikokonaisuuksissa eri kokoisia kirjaimia voidaan korostaa tekstien tärkeyttä. Suuremmalla fontilla kirjoitettu teksti koetaan tärkeämmäksi kuin pienemmällä fontilla kirjoitettu teksti. Tekstin koolla voidaan siis heti näyttää, mikä verkkosivuilla on tärkeää ja mitä käyttäjän tulee lukea ensimmäisenä eli vaikutetaan sivuston hierarkiaan. Esimerkiksi otsikon tulisi olla aina leipätekstiä suuremmalla fontilla, jotta verkkosivun hierarkia pysyy ymmärrettävänä. (Lynch & Horton 2019, 285; Juviler 2020.)

Typografiassa keskeisintä on valita verkkosivuilla käytettävä fontti. Fontin tulee olla selkeä ja helposti luettavissa. Esimerkiksi yleisesti käytetty Googlen Helvetica-fontti on hyvä perusfontti käytettäväksi verkkosivuilla. Fontin eri kokoja ja muotoja voidaan myös hyödyntää verkkosivun sisällöissä, jotta ulkoasuun saadaan vaihtelevuutta ja syvyyttä. Fonttien koon lisäksi myös riittävä riviväli varmistaa, että teksti on helposti luettavissa. Leipätekstissä hyvä tekstiväli on 1,5-kertainen riviväli. Tekstin pituuteen on myös hyvä kiinnittää huomiota, jotta käyttäjäkokemus pysyy käyttäjän kannalta miellyttävänä. Tekstirivissä olisi hyvä pysyä noin 40-80 merkin pituudessa, jotta käyttäjän on helppo lukea tekstikappale ilman, että tämän katse lähtee harhailemaan muualle. (Juviler 2020.)

## 2.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimizaion, SEO) on yksi käyttäjäystävällisen B2B-verkkosivun avaintekijöistä. Se tukee verkkosivun löydettävyyttä, käytettävyyttä ja auttaa verkkosivun sijoittumista korkeammalle hakutuloksissa. Pää tavoitteena hakukoneoptimoinnilla on tuoda verkkosivulle lisää kävijöitä ja edistää konversioiden syntymistä. Lisäksi hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan verkkosivun sisältöä ja laatua. B2B-puolella ostajat hakevat usein tietoa ensin hakukoneista, joten hakukoneoptimointi on ratkaisevassa asemassa yrityksen näkyvyyden ja liidien keräämisen kannalta. Ilman hakukoneoptimointia verkkosivu sijoittuu hakutulosten häntäpäähän, eikä saavuta toivottuja kävijämääriä. Yritysten kohdalla tämä näkyy menetettynä tulovirtana, kun potentiaaliset asiakkaat eivät löydä sivustolle. (Komulainen 2023, 237-245; Lahtinen ym. 2022, 115.)

Avainasemassa hakukoneoptimoinnissa on laadukkaan sisällön tuottaminen verkkosivuille. Sisällön tulee tarjota kävijälle lisäarvoa eli ratkaisua kävijän ongelmaan. Jokaisella sivulla on tärkeä käyttää ainakin yhtä yksityiskohtaisempaa termiä eli avainsanaa, koska avainsanoja käyttämällä hakukoneet ohjaavat potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Optimoidun ja ajankohtaisen sisällön avulla kävijät löytävät verkkosivun nopeasti ja vaivattomasti, koska verkkosivu tarjoaa suoraan vastausta kävijän tarpeeseen ja nousee näin hakutuloksissa. Hakukoneoptimointia ovat myös sivuston responsiivisuuden varmistaminen sekä kuvien optimointi. (Dennis 2020; Komulainen 2023, 246.)

Verkkosivun toimivuutta on mahdollista tarkastella esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Yhdistämällä verkkosivu Google analyticsiin pystytään tarkastelemaan mistä kävijät tulevat, milloin sivuilla käydään ja millaisia kävijöitä sivuilla vierailee. Google Analytics kertoo myös, kuinka kauan kävijä on viettänyt aikaa verkkosivulla. Mitä pidempään kävijä on tutkinut verkkosivua, sitä laadukkaammaksi Google verkkosivut määrittää ja nostaa verkkosivun Googlen hakutuloksissa. (Komulainen, 236-240.)

## Avainsanat

Avainsanojen käyttö on yksi merkittävimmistä hakukoneoptimoinnin keinoista, jonka avulla voidaan parantaa verkkosivun löydettävyyttä, lisätä potentiaalisten kävijöiden määrää verkkosivuilla ja luoda sivuille relevanttia sisältöä.

Avainsanat ovat spesifejä hakusanoja tai -lauseita, joilla käyttäjät hakevat tietoa hakukoneista, kuten Googlesta. Lisäämällä avainsanoja verkkosivuille parannetaan sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Avainsanojen laatu määrittää verkkosivun laadukkuuden, jonka arviointiin hakukoneet käyttävät monimutkaisia algoritmeja. Algoritmit tunnistavat käyttäjien hakuaikeet ja yhdistävät laadukkaimmat verkkosivut vastaamaan käyttäjien hakua. Mitä laadukkaampia avainsanoja verkkosivuilla on käytetty, sitä korkeammalle sivun on mahdollista sijoittua hakutuloksissa. (Dennis 2022.)

Oiva työkalu trendaavien avainsanojen vertailuun on Google Trends, joka tarjoaa arvokasta dataa avainsanoista. Google Trends vertailee avainsanoja ja ehdottaa niistä laadukkaimpia, joita hyödyntämällä yrityksen on mahdollista luoda verkkosivuille ajankohtaista sisältöä potentiaalisille kävijöille. Lisäksi Google Trends tarjoaa tietoa kilpailijoiden käyttämistä avainsanoista ja avainsanojen tehokkuudesta. Hakukoneet tunnistavat myös liiallisten avainsanojen käytön, jolloin liiallinen avainsanojen käyttö ja siitä johtuva tekstin epäselvyys laskee sivuston suosiota Googlen algoritmeissa. Sisällön tulee olla informatiivista ja selkeää, jotta kävijä löytää tarvitsemansa tiedon ja pitää sitä myös luotettavana. (Jäppinen 2024; Lynch & Horton 2019, 315.)

B2B-yritysten verkkosivujen sisällöissä on hyvä käyttää kohderyhmän kannalta relevantteja avainsanoja eli pitkänhännän avainsanoja. Ne ovat tarkkoja, mahdollisesti pidempiä avainsanoja, jolloin liikenne saattaa olla vähäisempää, mutta tarkoin kohdennettua. Pitkän hännän avainsanoilla ei myöskään ole niin paljon kilpailua, joten niiden avulla pienemmät ja uudemmatkin verkkosivustot voivat sijoittua paremmin hakutuloksissa. (Dennis 2022; Lynch & Horton 2019, 315.)

### 3 Käyttäjätavallisen verkkosivun toteutus

Verkkosivujen toteutusprosessi lähti käyntiin Safelogin edustajien kanssa käydyllä palaverilla, jonka tavoitteena oli kartoittaa yrityksen kohderyhmän tarpeita ja verkkosivujen tavoitteita. Safelog.fi -verkkosivun päätavoitteiksi määritettiin myynnin tehostaminen, potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottojen lisääminen sekä luotettavan ja asiantuntevan brändimielikuvan välittäminen asiakkaille. Tavoitteiden toteutumiseksi verkkosivujen suunnittelussa tulee erityisesti kiinnittää huomiota selkeään ja asiantuntevan sisällön tuottamiseen, sivuston tekniseen toimivuuteen, selkeään ulkoasuun sekä yhtenäisen visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Lisäksi verkkosivuille lisätään mahdollisimman monta yhteydenottoon kannustavaa CTA-painiketta eli toimintakehotusta, joiden avulla lisätään potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja.

Suunnittelupalaverissa kävimme läpi Safelogin kohderyhmän ja ostajapersoonat. Huomioimalla kohderyhmän tarpeet pyrin rakentamaan verkkosivuista mahdollisimman hyödylliset niiden loppukäyttäjille. Safelog on B2B-markkinoilla toimiva yritys, joten myös sen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksiä eli asiakasyritysten edustajia. Safelogin asiakkaiden tarpeet saattavat olla hyvinkin spesifejä, mutta pääasiassa kohderyhmän ongelmana on löytää ratkaisu logistiikan erikoistarpeisiin, kuten varastointiin ja erityisesti erikoisvarastointiin. Verkkosivujen toteutuksessa asiakasyritysten tarpeet on huomioitu tarjoamalla selkeää ja informatiivista sisältöä, intuitiivinen navigointirakenne helpottamaan tuotteiden teknisten tietojen löydettävyyttä sekä takaamalla sivuston toimivuuden ammattimaisen yrityskuvan välittämiseksi.

#### 3.1 Tehokas ja toimiva tekninen toteutus

Aloitin Safelog.fi verkkosivujen rakennusprosessin teknisestä toteutuksesta eli verkko-osoitteen varaamisesta ja webhotellin valinnalla. Safelog Nordic Oy oli jo varannut perustamisvaiheessa itselleen domainin eli verkko-osoitteen Safelog.fi

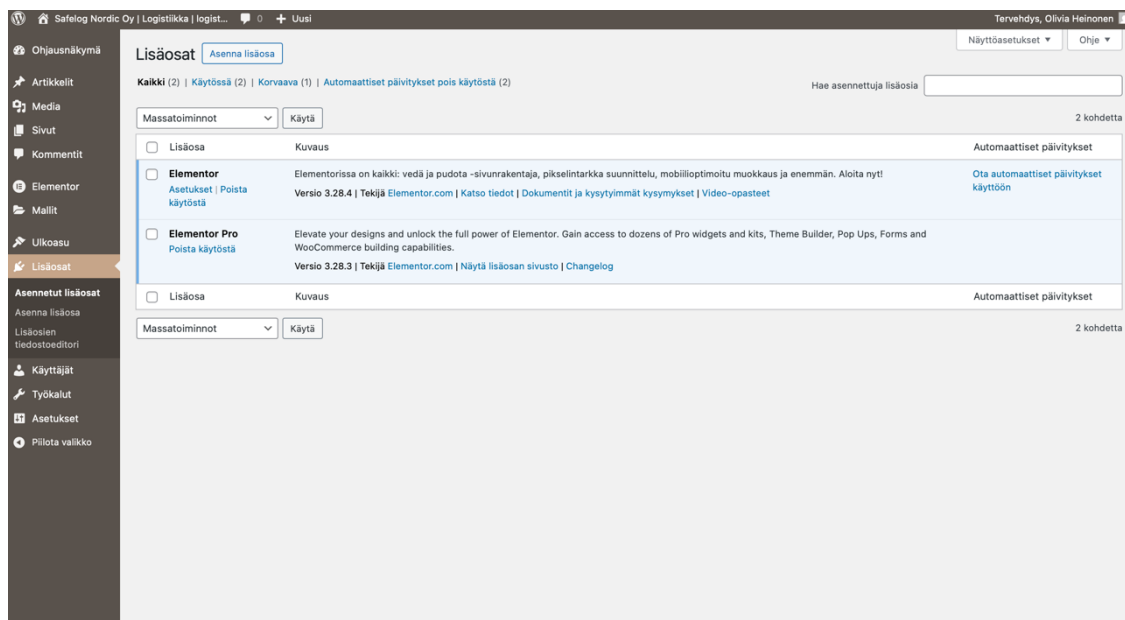
Webardi nimisestä webhotellista. Safelogin verkkosivut toteutettiin WordPress sisällönhallintajärjestelmän avulla, joten siirryin seuraavaksi luomaan WordPress -käyttäjätilin. Tilin luomisen jälkeen näytölle avautuu WordPressin hallintapaneeli ja verkkosivujen rakennusalue. Hallintapaneeliin on mahdollista ladata erilaisia teemoja eli verkkosivujen ulkoasuja suoraan WordPressistä. En kuitenkaan tässä työssä käytä WordPressin omia teemoja vaan lataan alustalle lisäosia, jotta verkkosivun ulkoasusta saadaan mahdollisimman laadukas ja monipuolinen tukemaan asiantuntevaa kuvaa yrityksestä.

Ensimmäinen lisäosa, jonka lataan WordPress- alustalle on ilmainen Elementor, jonka avulla suunnittelen ja toteutan verkkosivujen ulkoasun. Kuten aiemmin toin ilmi, Safelogin verkkosivujen tavoite oli välittää ammattimaista yrityskuvaa kävijälle. Haluan maksimoida verkkosivujen ammattimaisen suunnittelun, joten suunnittelen verkkosivut Elementorin kehittyneemmällä ja monipuolisemmalla versiolla Elementor Pro:lla. Lisään siis seuraavaksi lisäosaksi Elementor Pro:n.

Kuten tietoperustassa toin esille, responsiivisuus on tärkeä osa verkkosivujen toimintaa ja teknistä toteutusta. Responsiivisuutta on mahdollista optimoida WordPressin omien lisäosien avulla, mutta Elementor kuitenkin tarjoaa sisäänrakennetun responsiivisuuden. Eli kaikki Elementorilla suunnitellut verkkosivut ovat automaattisesti responsiivisia. Tästä johtuen päätän olla lisäämättä muita responsiivisuuteen vaikuttavia lisäosia WordPressiin. Elementor myös optimoi automaattisesti verkkosivujen latausnopeuden, joten päätän olla lataamatta verkkosivujen latausnopeutta optimoivaa lisäosaa tässä kohtaa.

Iso osa verkkosivun teknistä toteutusta on turvallisuus, joka Safelogin verkkosivuilla varmistetaan suurimmaksi osin laadukkaasti webhotellin kautta. Safelogin valitsema webhotelli Webardi on kotimainen webhotellipalvelu, joka esimerkiksi skannaa ja poistaa haittaohjelmia sekä varmuuskopioi verkkosivun automaattisesti tietyin väliajoin. Varmistan verkkosivun turvallisuuden myös säännöllisellä päivittämisellä ja käyttämällä aina uusimpia versioita WordPressistä ja sen lisäosista. Päätän olla lisäämättä enempää turvallisuutta

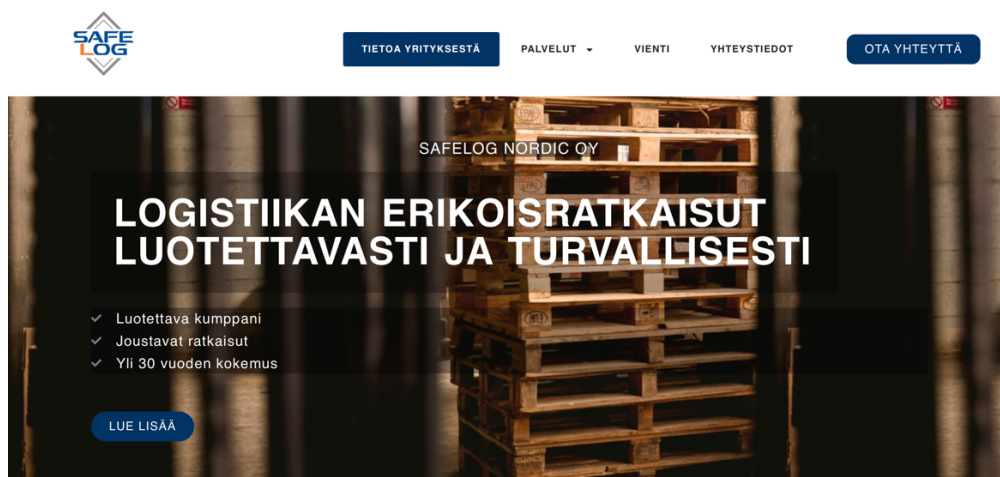
lisääviä lisäosia tässä kohtaa, sillä pidän webhotellin tarjoamaa turvallisuuspalveluita riittävänä enkä halua hidastaa verkkosivujen toimintaa liian monen lisäosan asentamisella.



Kuva 1. WordPress hallintapaneeli ja sen lisäosanäkymä

### 3.2 Rakenne on käyttäjäkokemuksen kulmakivi

Teknisen toteutuksen jälkeen keskityn verkkosivujen ulkoasun ja rakenteen suunnitteluun, jossa käytän apuna Elementor Pro-lisäosaa. Aloitan verkkosivujen rakentamisen ylätunnisteesta, johon sijoitan yrityksen logon, ylänavigaation sekä CTA- painikkeen. Intuitiiviseen verkkosivun rakenteeseen pohjautuen sijoitan Safelogin logon ylätunnisteen vasempaan reunaan ja muokkaan logoa niin, että sitä klikkaamalla kävijä ohjautuu aina etusivulle. CTA- eli yhteydenottopainikkeen sijoitan oikeaan reunaan ja muokkaan sen pyöreän muotoiseksi. Kirjoitan painikkeeseen toimintakehotustekstiksi ”ota yhteyttä”.

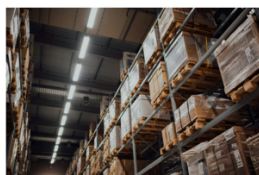


Kuva 2. Laskeutumissivu Safelogin verkkosivuille

Ylätunnisteen keskelle lisään ylänavigaation, joihin pääotsikoiksi sijoitan yritysesittelyn, palvelut, viennin sekä yhteystiedot. Muokkaan navigaation näkymään verkkosivujen jokaisella sivulla, jotta kävijän on helppoa ja intuitiivista liikkua verkkosivulla. Ylätunnisteen alle lisään ison katseenvangitsijakuvan koko sivun leveydelle herättämään kävijän mielenkiinnon. Kuvassa on suuri varasto ja logistiikkaan liittyviä elementtejä, joiden tarkoitus on kuvastaa yrityksen toimintaa. Kuvan päälle sijoitan tekstin, jossa lukee yrityksen nimi ja arvolupaus. Safelogin arvolupaus on olla luotettava erikoislogistiikkapalveluja tarjoava kumppani 30- vuoden kokemuksella. Arvonlupaustekstin alle lisään CTA-painikkeen, joka kehottaa lukemaan lisää ja sen yläpuolelle sijoitan kolme Safelogin lauselupausta. Lauselupausten avulla pyritään lisäämään kävijöiden yhteydenottoja ja poistamaan epävarmuutta yhteydenottolomakkeen lähettämisessä.

Seuraava lisäämäni elementti on Safelogin palveluesittelyt, joissa on kuvattuna kolmessa sarakkeessa Safelogin kolme tärkeintä palvelua. Jokaiseen sarakkeeseen kirjoitan palvelun nimen ja kuvauksen palvelusta sekä lisään jokaisen palvelun kohdalle kuvan ylläpitämään käyttäjän mielenkiintoa. Palveluesittelyiden alle lisään koko ruudun levyisen kuvan ja sen päälle yritysesittelytekstin, jossa kerron lisää Safelogin toiminnasta. Lisään myös

tähän osaan CTA-painikkeen, johon kirjoitan tekstiksi: lue lisää. Painikkeesta kävijä ohjautuu Palvelut -sivulle.



#### ERIKOISLOGISTIIKKA

Olemme erikoistuneet logistiikkaratkaisuihin, jotka vaativat poikkeuksellista käsittelyä tai erityisiä varastointitiloja. Tarjoamme räätälöityjä palveluita, jotka vastaavat yrityksesi tarpeita.

Teemme yhteistyötä tunnettujen kuljetusyritysten kanssa Suomessa, Baltiassa ja Pohjois-Euroopassa. Näin voimme varmistaa nopeat ja luotettavat kuljetukset. Voit valita juuri sinulle sopivan ratkaisun, ja me huolehdimme sen toteutuksesta alusta loppuun.

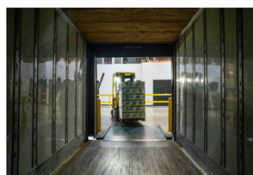
Meillä on viranomaisluvut vaarallisten aineiden varastointiin. Kaikki varastotilamme sijaitsevat Varsinais-Suomessa, Turun alueella, hyvien logististen yhteyksien varrella.



#### SAFELOG TILAT JA KIINTEISTÖT

Tarjoamme innovatiivisia ja tehokkaita palveluita varasto- ja teollisuustilojen suunnittelusta, tilojen rakentamiseen ja ylläpitoon.

Olemme erikoistuneet luomaan turvallisia ja tehokkaita ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaidemme yksilöllisiä tarpeita. Olipa kyseessä sitten varastotilojen laajennus, uuden logistiikkakeskuksen rakentaminen tai vaativien erityiskohteiden toteutus, Safelog tarjoaa nopean, kustannustehokkaan ja joustavan vaihtoehdon perinteiselle rakentamiselle.



#### VIENTIPAKKAAMO

Safelog on erikoistunut vientipakkaamo. Tarjoamme kattavat ja ammattitaitoiset vientipakkauspalvelut, jotka varmistavat tuotteidesi turvallisen ja tehokkaan kuljetuksen kansainvälisille markkinoille. Ymmärrämme vientilogistiikan erityisvaatimukset ja tarjoamme räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat juuri sinun yrityksesi tarpeita.

### Kuva 3. Palveluesittelyt.

Safelogilla on pitkäaikainen kokemus alalta ja vahva arvopohja yrityksen toiminnalle. Näitä ominaisuuksia haluan korostaa myös etusivulla. Lisään etusivulle luottamusta herättävän yritysesittely-tekstin ja Safelogin arvomaailmaa käsittelevät tekstilaatikat. Teksteissä on kerrottu lisätietoa yrityksen asiantuntevuudesta ja arvoista B2B-ostajan ostopäätöksen tueksi. Tämän jälkeen lisään verkkosivuille asiakaspalautelaatikon, jossa näkyy Safelogin saamia asiakaspalautteita. Onnistuneita asiakaskokemuksia on tärkeä tuoda esille, sillä B2B- puolella asiantuntijat käyttävät paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen, ja palvelun laadusta halutaan olla täysin varma ennen ostopäätöksen tekoa. Positiiviset palautteet tukevat ostopäätöksen syntymistä.

**ERIKOISLOGISTIIKAN AMMATTILAINEN**

Erikoislogistiikka vaatii asiantuntemusta, tarkkuutta ja joustavuutta. Safelog on erikoistunut tarjoamaan räätälöityjä logistiikkaratkaisuja, jotka vastaavat vaativimpienkin asiakkaiden tarpeisiin.

Meillä Safelogissa on yli 30 vuoden kokemus erikoislogistiikan alalta. Olemme investoineet nykyaikaisiin varastotiloihin, laitteisiin ja teknologiaan, jotta voimme tarjota asiakkaillemme parasta mahdollista palvelua. Tiimimme koostuu kokeneista ammattilaisista, jotka ymmärtävät erikoislogistiikan vaatimukset ja osaavat räätälöidä ratkaisuja asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan.

Haluatko tehostaa yrityksesi logistiikkaa?  
Ota yhteyttä, niin suunnitellaan yhdessä paras ratkaisu yrityksellesi.

[Ota yhteyttä](#)



Kuva 4. Esittelyteksti yrityksen toiminnasta.

Yksi verkkosivujen päätavoite on lisätä potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja, joten lisäämme verkkosivuille vielä yhteydenottolomakkeen. Lomakkeessa on kohdat nimelle ja sähköpostiosoitteelle sekä tekstiosio, johon voi kirjoittaa yhteensä 200 sanaa. Kirjoitettavan tekstin pituus on melko suuri, sillä Safelogin asiakkaiden tarpeet saattavat olla hyvinkin monimutkaisia ja asiakkaan ongelman kuvaaminen viestissä voi tarvita normaalia enemmän tilaa. Yhteydenotot ohjasin suoraan Safelogin omaan sähköpostiin. Räätälöidyn yhteydenottolomakkeen avulla pyritään lisäämään luottamusta ja kannustamaan potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä.

Lopuksi lisäämme vielä sivun viimeisen osan eli alatunnisteen, johon sijoitan yrityksen luotettavuustekijät eli yhteystiedot ja linkit sosiaalisiin medioihin. Yhteystietoihin lisäämme puhelinnumeron, osoitteen ja sähköpostiosoitteen. Lisäämme alatunnisteeseen myös toisen navigaation, jossa on linkit vielä sivuston tärkeimmille sivuille. Muokkaan alatunnisteen asetuksia niin, että se on näkyvä jokaisella sivulla navigoinnin helpottamiseksi.



Kuva 5. Alatunniste.

Kun etusivu on valmis, siirryn lisäämään jokaiselle pääotsikolle omat sivunsa ja linkitän ne navigaatioihin. Jokaiselle sivulle lisään otsikon, tekstiä sekä kuvia liittyen sivun sisältöön. Varmistan, että ylä- ja alatunnisteet löytyvät verkkosivuston jokaiselta sivulta ja CTA- painikkeet toimivat toivotulla tavalla. Lopuksi vielä tarkastan Elementorin esikatselutoiminnon avulla, että rakentamani verkkosivut ovat varmasti responsiiviset ja käyttäjäystävälliset eli kaikki toiminnot tulevat näkyviin suunnitellusti kaikilla laitteilla.

### 3.3 Sisältö ratkaisee

Tärkein viesti, jonka Safelog haluaa verkkosivujensa kautta välittää on yrityksen luotettavuus sekä turvallisuuden tunteen välittäminen kaikessa sen toiminnassa. Nämä ajatukset haluan tuoda osaksi myös Safelogin verkkosivujen sisältöä. Ensimmäinen luotettavuutta lisäävä tekijä on sisällön oikeinkirjoitus, joten varmistan sisällön ymmärrettävyyden ja oikeinkirjoituksen kolmella muulla henkilöllä sekä Safelogin edustajalla. Sisällössä kiinnitän huomiota mahdollisimman selkeisiin ja ytimekkäisiin sanavalintoihin ymmärrettävyyden takaamiseksi. Lisäksi varmistan tekstin laadun vielä Safelogin edustajilla, jotta kirjoitus on varmasti selkeää, ammattimaista ja luottamusta herättävää.

Safelogin potentiaaliset asiakkaat etsivät laadukasta ja luotettavaa kumppania jopa vuosien mittaiseen yhteistyöhön, joten verkkosivujen sisällössä haluan

korostaa luotettavuutta ja laadukkuutta tukevia sanavalintoja. Sisällössä näkyy esimerkiksi Safelogin kymmenien vuosien mittaisen osaamisen korostaminen sekä ammattisanojen käyttäminen. Verkkosivujen sisällön tulee luoda lisäarvoa kävijöille, joten lisää verkkosivuille mahdollisimman paljon relevanttia tietoa yrityksen toiminnasta sekä yrityksen tarjoamista palveluista.

Pyrin palvelukuvauksilla vastaamaan asiakkaiden mahdollisiin tarpeisiin ja ongelmiin niin, että sisältö korostaa Safelogin vahvuuksia suhteessa alan muihin toimijoihin. Safelogin vahvuuksia ovat yrityksen pieni koko, henkilökohtainen palvelu ja nopeat reagoitumahdollisuudet. Safelogin pieni koko mahdollistaa nopean ja toimivan asiakaspalvelun, sekä mahdollisuuden räätälöityihin palveluihin. Esimerkiksi tuotteiden erikoispakkaukset sekä rahtikirjojen tekeminen, muokkaus ja lähetys toteutetaan Safelogissa luotettavasti ja asiakaslähtöisesti nopeallakin aikataululla.

Safelogin kaikki toiminta perustuu turvallisuuteen, joten korostan verkkosivujen sisällössä myös turvallisuusteemaa. Esimerkiksi palvelukuvauksissa tuon esille Safelogin turvallisuusperiaatteet varastotuotteiden käsittelyssä.

Erikoisvarastoinnin puolella tietyt aineet eivät saa aina olla tekemisissä jonkun muun aineen kanssa tai ainetta saa olla vain tietty määrä suhteessa tilan kokoon, mikä on Safelogin erityisosaamista ja erottaa sen kilpailijoista. Tämän kaltaiset tilanteet ovat toteutettavissa turvallisesti pienelläkin varoitusajalla. Kuten verkkosivuilla kerron, turvallisuus arvo on huomioitu niin varastojen sijainneissa, työntekijöiden koulutuksessa ja varustuksessa, tuotteiden säilytysmäärissä ja lämpötiloissa sekä jatkuvassa toiminnan valvomisessa. Näitä asioita korostan myös verkkosivujen sisällössä.

Asiakaslähtöisyys on Safelogin yksi tärkeimmistä arvoista, jota pyritään tuomaan esille laadukkaalla digitaalisella asiakaspalvelulla. Työntekijöiden päätavoite on ratkaista asiakkaiden ongelmat ja saada asiakkaat tuntemaan, että heidän tarpeet ovat tulleet kuulluksi. Asiakaslähtöisyyttä korostaa myös asiakaspalvelun nopea reagointi. Yhteystiedot ovat ajantasaiset ja asiakaspalvelu on auki luvattuina aikoina.

### 3.4 Viehättävä visuaalisuus

Verkkosivuston visuaalisuudessa haluan kiinnittää erityistä huomiota Safelogin logon ja brändin värimaailmaan. Pyrin visuaalisten toimintojen avulla luomaan yhtenäisen väripaletin ja brändikokonaisuuden. Valitsin yhdessä Safelogin edustajien kanssa yritykselle viisi pääväriä, jotka ovat kolme sinisen eri sävyä, harmaa ja valkoinen. Sinisen sävyt kuvastavat luotettavuutta ja tehokuutta, harmaa kuvastaa käytännöllisyyttä ja tasoittaa muita sävyjä, valkoinen puolestaan kuvastaa rehellisyyttä ja selkeyttä. (Design Inspis 2021.) Varmistan, että Safelogin verkkosivujen sisältö on värimaailmaltaan riittävässä kontrastissa eli sisältö on helposti luettavissa ja eri elementit erottuvat toisistaan selkeästi. Kontrastin luomiseksi sijoitan tummia värejä vaaleaa taustaa vasten ja lisään myös vaaleaa tilaa sivuille eri elementtien väliin. Näin lisätään sivun keveää ulkoasua eikä sivu näytä liian ahtaalta ja raskaalta.



Kuva 6. Verkkosivujen päävärit

Verkkosivun elementtien eri väreillä ja koolla on myös tarkoituksensa. Esimerkiksi ylätunnisteen oikeaan yläkulmaan lisään pyöreän CTA-painikkeen, joka muuttaa väriä vihreäksi kohdistamalla painikkeen päälle tai sitä klikkaamalla. Vihreän värin on tarkoitus lisätä kävijän positiivista tunnetta ja kannustaa tätä klikkaamaan painiketta. Värien lisäksi kiinnitän huomiota myös tekstien kokoon niin, että tärkeimmät tekstit ovat kirjoitettu hieman suuremmalla fontilla. Esimerkiksi myynnin kannalta merkittävät toimintakehotukset korostan suuremmalla tekstikoolla.

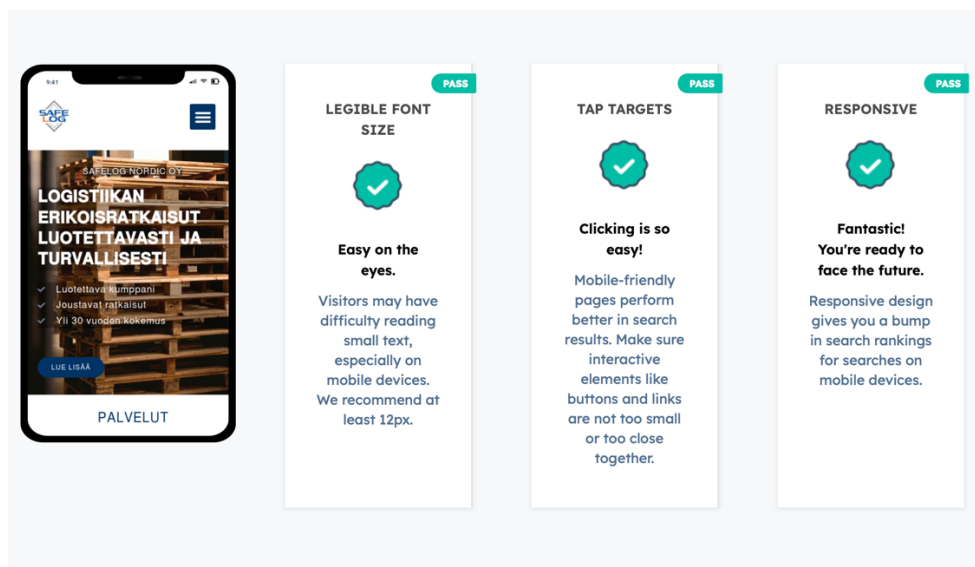
Lisään verkkosivuille myös kuvia, joiden avulla pyritään ylläpitämään kävijän mielenkiintoa ja visualisoimaan tekstisisältöjä. Kiinnitän huomiota verkkosivuille sijoitettujen kuvien laadukkuuteen ja sopivaan kokoon käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Suunnittelen verkkosivujen visuaalisuuden nojaamaan yleisesti tunnettuihin ratkaisuihin eli päävalikko on vaakasuunnassa ja logo vasemmassa yläkulmassa, mutta haluan kuitenkin lisätä sivulle modernia twistiä kilpailijoista erottumiseksi. Erottumistekijäksi Safelogin verkkosivuille valitsin kuvien skaalautuvuuden normaalista poikkeavalla tavalla. Osa verkkosivun kuvista on sijoitettu hieman päällekkäin, mikä luo illuusiota nopeammin liikkuvasta sivustosta ja tuo sivustolle lisää syvyyttä tinkimättä kuitenkaan sivuston responsiivisuudesta.

### 3.5 Hakukoneoptimoinnin avulla hakutulosten huipulle

Verkkosivujen toteutuksen viimeisenä vaiheena optimoin verkkosivujen hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnin avulla halusin varmistaa, että verkkosivujen toimivuudelle ja visuaaliselle toteutukselle asetettujen tavoitteiden lisäksi sivut olisivat myös mahdollisimman hyvin löydettävissä hakukoneista, kuten Googlestä orgaanisesti eli ilman maksettua mainontaa. Haluan varmistaa, että potentiaaliset yritysasiakkaat löytävät Safelogin verkkosivut ensimmäisenä, kun he aloittavat potentiaalisten palveluntarjoajien etsimisen verkosta.

Ensimmäinen vaihe hakukoneoptimoinnille on teknisen SEO:n varmistaminen. Website.grader.com verkkosivulla selvitin, kuinka nopea oli verkkosivun suorituskyky, latausnopeus ja responsiivisuus. Latausnopeudeksi sain 81/100 eli verkkosivun tekninen toimivuus on melko hyvä. Verkkosivu on fontit ja painikkeet ovat selkeitä ja optimaalisen kokoisia. Lisäksi verkkosivu on turvallinen ja responsiivinen, joten sivu avautuu hyvin kaikilla eri mobiililaitteilla. Ainoat miinuspisteet, jotka vaikuttivat negatiivisesti toimivuuteen sai verkkosivun latausnopeus. Lataus nopeus on 7.2 sekuntia, kun optimaalinen latausaika olisi maksimissaan 5.3 sekuntia. Suorituskyky-testistä käy ilmi, että verkkosivujen latautumisenopeutta parantaa kuvakokojen pienentäminen. Seuraavaksi

pakkaan verkkosivun kuvat pienemmiksi tiedostoiksi, jotta latausnopeus saadaan alle viiteen sekuntiin.



Kuva 7. Verkkosivun suorituskyvyn mittaustulokset.

Verkkosivun teknisen SEO:n optimoinnin jälkeen vuorossa on suorittaa avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksessa selvitän, mitkä sanat ovat tällä hetkellä Safelogin toimintaympäristössä kaikkein suosituimpia, ja relevantteimmat sanat lisään osaksi verkkosivun sisältöä. Suoritan avainsanatutkimuksen Google Trendsin avulla, josta etsin suosituimpia Safelogin toimintaan liittyviä avainsanoja. Valitsen tarkasteltavaksi luokaksi liiketoiminnan ja teollisuus-kategorian, koska se on lähimpänä Safelogin päätoimintaympäristöä, logistiikka-alaa. Sain selville, että suosittuja hakusanoja kyseisen kategorian alla ovat tällä hetkellä esimerkiksi VAK, teollisuus, logistiikka, moduuli ja säiliö. Safelogin päätoimialueella eli Varsinais-Suomessa suosituimpia hakusanoja ovat VAK ja moduuli, joista VAK-hakusanaa haetaan päivittäin noin 80 kertaa. Nopeimmin kasvavia hakusanoja koko Suomen alueella ovat esimerkiksi säiliö ja varastointi.

Seuraavaksi sijoitan jokaiselle Safelogin verkkosivun sivulle ainakin yhden avainsanan osaksi sen sisältöä, jotta hakukoneiden algoritmit nostavat sivujen

saamia pisteitä niiden algoritmeissa ja näkyvyys hakutuloksissa paranee. Sijoitan verkkosivuille edellä mainittuja suosituimpia avainsanoja, mutta suosittujen avainsanojen takana piilee myös kova kilpailu. Tästä johtuen liitän sisältöön myös vähemmän kilpailtuja sanoja, kuten esimerkiksi varastointi ja vaaralliset aineet. Kiinnitän vielä huomiota, että verkkosivuille kirjoitetaan vähintään 1500 sanaa, jotta hakukoneiden algoritmit tarttuvat sivun sisältöön ja hahmoittavat sen paremmin.

## 4 Verkkosivujen käyttäjätestaus

Safelogin uusille verkkosivuilla suoritettiin lopuksi käyttäjätestaus asetettujen tavoitteiden mittaamiseksi. Käyttäjätestauksen avulla haluttiin varmistaa, että uudet verkkosivut todella toimivat käyttäjäystävällisesti ja palvelevat potentiaalisia asiakkaita myös käytännössä. Usein B2B-ostajat määrittävät yritysten verkkosivujen käytettävyyden laadun ja toimivuuden, mutta eivät kuitenkaan itse osallistu verkkosivujen suunnitteluun. Testauksen avulla oli mahdollista osallistaa myös osa potentiaalisista asiakkaista verkkosivujen suunnitteluprosessiin ja sivujen kehittämiseen. Saatujen tulosten avulla toimeksiantaja pystyy tarjoamaan kävijöille käyttäjäystävällisemmät kotisivut, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja tukevat yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista, kuten yhteydenottojen maksimoimista tulevaisuudessa. (Moran 2019.)

Käyttäjätestaus suoritettiin B2B-ympäristössä ja testaukseen osallistui yhteensä yhdeksän toimeksiantajayritykselle potentiaalista asiakasyritystä. Vaikka testaukseen osallistuneiden yritysten joukko ei ole kovin suuri, se on kuitenkin huolellisesti valittu ja tarkoin kohdennettu. Pienikin otos pystyi paljastamaan verkkosivun käytettävyysongelmat ja antamaan arvokasta tietoa verkkosivujen todellisesta käyttäjäystävällisyyden laadusta. Testauksen avulla pystyttiin havaitsemaan sivuston käytettävyyttä heikentävät tekijät ja tekemään niiden pohjalta tarvittavat muutokset, joiden avulla sivustosta saatiin entistä helppokäyttöisempi, miellyttävämpi ja tehokkaampi.

### 4.1 Käyttäjätestauksen suunnittelu

Käyttäjätestauksen suunnittelu lähti liikkeelle kohderyhmän määrittämisestä. Kohderyhmäksi rajattiin Etelä-Suomessa toimivat B2B-yritykset, jotka hyödyntävät toiminnassaan logistiikan palveluita. Testijoukkoon valittiin pääsääntöisesti yrityksiä, jotka eivät testaushetkellä olleet Safelogin asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden

näkemyksistä ja odotuksista sekä lisättiin Safelogin tunnettuutta. Tarkalle kohderyhmälle rajatun käyttäjätestauksen tarkoituksena on antaa arvokasta dataa kehitystoimenpiteiden suunnitteluun niin yrityksille kuin suunnittelijoillekin, sekä vahvistaa testauksen tarkoituksenmukaisuutta. (Morgan 2019.)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen asetettiin käyttäjätestauksen tavoitteet ja rajattiin ne kysymykset, joihin haluttiin vastaukset koskien verkkosivujen toimivuutta ja käyttäjätystävällisyyden toteutumista. Testaukselle asetettiin päättävöitteeksi tarkastella, kuinka helposti käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedon ja onko verkkosivu ammattimaisen oloinen. Lisäksi testauksella haluttiin selvittää onko verkkosivuilla jotain sellaista, mikä aiheuttaa hämmennystä tai on epäselvää. Testi suunniteltiin suoritettavaksi kännykällä, tabletilla tai tietokoneella.

Testaukseen osallistuneiden henkilöiden yhteystiedot saatiin Safelogin omien kontaktien ja olemassa olevien verkostojen kautta sekä kontaktoimalla eri yritysten yhteyshenkilöitä. Ohjeet ja linkit testauksen suorittamiseksi lähetettiin käyttäjille sähköpostitse. Sähköpostissa henkilöä pyydettiin osallistumaan edustamansa yrityksen puolesta B2B-verkkosivujen kehittämissprosessiin osana opinnäytetyötä. Vastanneiden henkilöiden nimiä ei kyselyssä kerätty, ainoastaan kysyttiin heidän edustamansa yrityksen tiedot. Otoksen pienen koon takia käyttäjätestaukseen osallistuneiden yritysten nimet jätettiin kuitenkin julkaisematta. Kysely toteutettiin Google Forms-alustalla ja yrityksillä oli kaksi kuukautta aikaa vastata kyselyyn.

#### 4.2 Käyttäjätestauksen suorittaminen

Käyttäjätestauksen suorittamiseen on mahdollista valita erilaisia menetelmiä, mutta tässä työssä testausmenetelmäksi valikoitui kaksiosainen käyttäjätestaus. Ensimmäisessä osassa käyttäjät ohjattiin Safelogin verkkosivulle, jossa he viettivät aikaa noin viisi minuuttia ja tekivät havaintoja verkkosivujen toimivuudesta. Toisessa osassa menetelmäksi valikoitui kysely koskien verkkosivujen käyttäjätystävällisyyttä. Kyselystä oli helppo saada suoraviivaisia

vastauksia nopeasti. Toisaalta kyselyn haasteena oli arvioida, kuinka tosissaan käyttäjät ovat kyselyyn vastanneet. Tämä huomioitiin pitämällä kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot mahdollisimman yksinkertaisina ja lyhyinä, jotta mielenkiinto säilyisi koko testauksen ajan. Näin testauksen suorittajat antoivat suuremmalla todennäköisyydellä todenmukaisia vastauksia ja myös tulokset olivat täsmällisempiä.

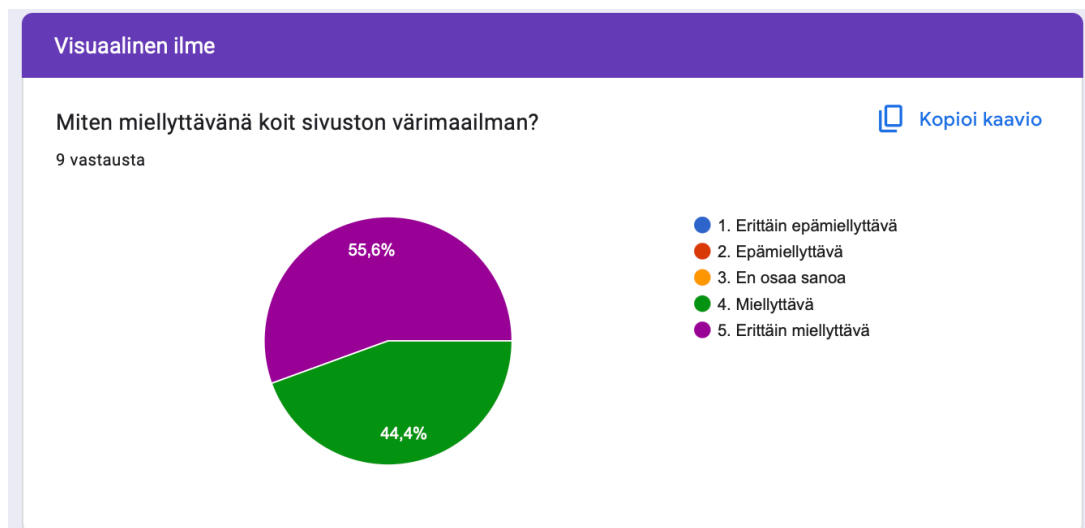
Kyselyssä käyttäjät vastasivat käyttäjäystävällisen verkkosivun osa-alueisiin liittyviin kysymyksiin. Kysymysten aiheena olivat käyttäjäystävällisen verkkosivun suunnitteluprosessin vaiheet eli käytettävyys, rakenne, sisältö, ulkoasu, visuaalinen ilme ja tekninen toteutus, joka koostuu, latausnopeudesta ja responsiivisuudesta. Lopussa testauksen suorittaja sai antaa vielä avointa palautetta verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä ja käyttäjäkokemuksen laatua, sekä arvioimaan Safelogin tavoitteen toteutumista antaa asiakkaille luotettava ja ammattimainen yrityskuva. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään myös yhteydenoton toimivuutta, sillä Safelogin toimiessa B2B-markkinoilla potentiaalisten asiakkaiden yhteydenotot ovat tärkeässä roolissa yrityksen liiketoiminnan kasvun kannalta.

#### 4.3 Käyttäjätestauksen purku

Safelogin verkkosivujen käyttäjätestaukseen osallistui yhteensä yhdeksän B2B-puolella toimivaa yritystä, jotka hyödyntävät toiminnassaan logistiikan palveluita. Testiin osallistui pieniä ja keskisuuria yrityksiä niin kuljetus- ja logistiikka-alalta kuin terveydenhuollon ja pohjoismaisen viihteen parissakin toimivia yrityksiä. Testaus suoritettiin jokaisella eri älylaitteella, kun verkkosivuja selattiin niin kännykällä, tabletilla kuin tietokoneellakin. Suurin osa eli 45 % suoritti testauksen kännykällä, 10 % tabletilla ja 45 % tietokoneella. Kyselyn tulokset ovat linjassa keskenään ja antavat yleisesti kuvan verkkosivujen käyttäjäystävällisyyden onnistumisesta. Suurin osa käyttäjistä on antanut sivuston yleisarvosaksi 5 ja vastanneet myös suurimpaan osaan kysymyksistä positiivisilla arvioilla.

Käyttäjätestauksessa ilmeni kuitenkin myös muutamia kehityskohteita verkkosivujen toiminnalle. Kritiikkiä annettiin esimerkiksi värimaailman toteutuksesta (Kuva 8). Noin 56 % käyttäjätettiin osallistuneista koki värimaailman erittäin miellyttävänä ja noin 44 % vastaajista koki sen vain melko miellyttävänä. Kyselyn avoimessa palautteessa on jätetty kommentti, jossa tuodaan esille, että verkkosivujen värimaailma on hieman rauhallinen teollisuusalan yritykselle ja sinisen värin rinnalle voitaisiin lisätä logossakin näkyvä oranssi väri.

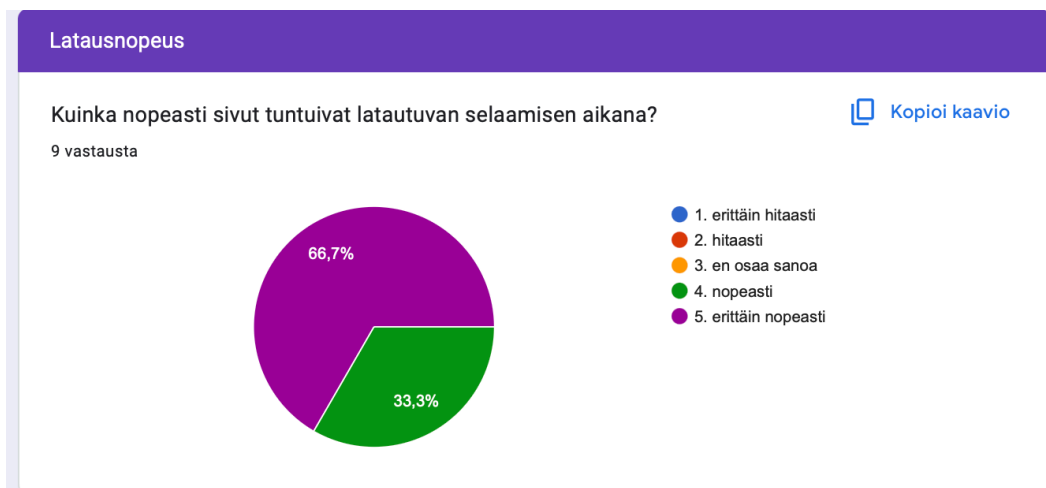
Oranssin värin lisääminen on hyvä havainto, jonka avulla pystytään vielä tehokkaammin vahvistamaan verkkosivun luonnetta, korostamaan brändi-identiteettiä sekä tuomaan esille yrityksen edustamaa logistiikka- ja teollisuusalaa. Yhtenäistämällä verkkosivujen värit ja yleinen ilme logon kanssa voidaan vahvistaa myös brändin tunnistettavuutta, kuten tietoperustassa kävi ilmi. Myös Safelogin edustajat olivat oranssin värin kannalla. Oranssi väri sinisen rinnalla lisää Safelogin edustajien mukaan myös vaikutelmaa yrityksen innovatiivisuudesta ja tehokkuudesta, jotka molemmat ovat teollisuusalan yritykselle ja sen asiakkaille tärkeitä arvoja.



Kuva 8. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen arviointi.

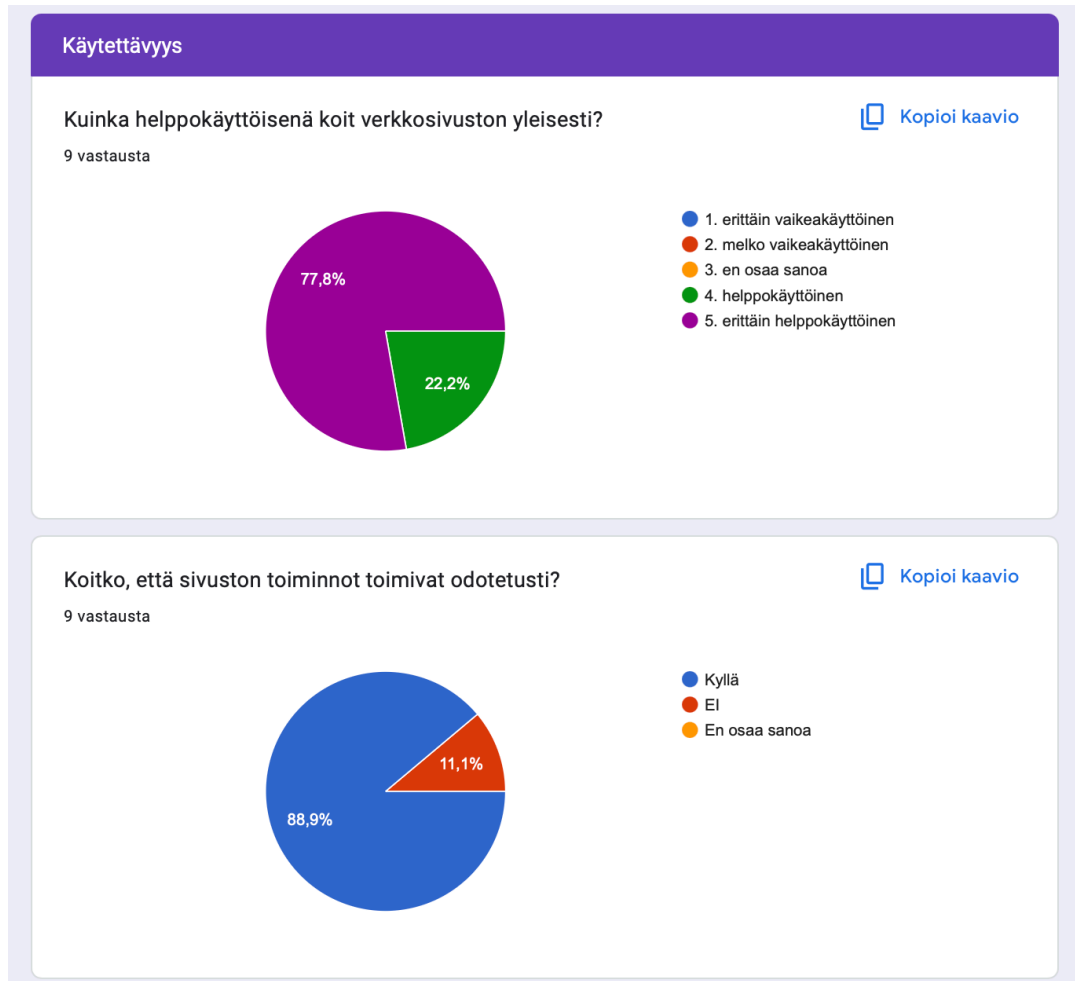
Kritiikkiä sai myös verkkosivujen latausnopeus, jonka 66,7 % koki erittäin nopeana ja 33,3 % nopeana (Kuva 9). Testauksessa selvisi, että

latausongelmat johtuivat kuvien latautumisajasta, ja ne tulisi optimoida aukeamaan nopeammin. Kuten tietoperustassa toin esille, kuvien latausnopeutta voidaan parantaa pakkaamalla kuvat pienempään kokoon ja liittämällä uudet pakatut kuvat vanhojen tilalle.



Kuva 9. Verkkosivujen latautumisenopeuden arviointi.

Lisäksi tietoa yrityksestä-sivun navigaatio koettiin hieman hämmentäväksi, kun sivun toiminnot eivät toimineet odotetusti (Kuva 10). Kyseiseltä sivulta löytyy tietoa yrityksen arvoista sekä toimintatavista kertovat tekstilaatikat, joista jokainen on otsikoitu ja otsikko on alleviivattu. Lisäksi jokaisen otsikon vieressä on nuolen kuva. Yksi kyselyyn vastaajista koki tämän hieman hämmentävänä ja ehdotti alleviivauksen poistamista. Vastaaja kommentoi alleviivauksen ja nuolen luovan hämäävän rakenteen, että otsikkoa pystyisi klikkaamaan ja kävijä pääsisi siirtymään siitä eteenpäin toiselle sivulle. Tämä oli hyvä havainto, jonka avulla voidaan estää kävijöiden hämmentyminen ja turhautuminen. Näin pystytään puolestaan estämään kävijöiden poistumasta verkkosivuilta. Kuten tietoperustassa käy ilmi, verkkosivuilla vietetty aika tukee sivun hakukoneoptimointia ja kävijöiden sitouttamista.



Kuva 10. Käytettävyyden toteutuminen verkkosivuilla.

Verkkosivujen sisältö sai positiivista palautetta osakseen ja se koettiin testauksen perusteella sataprosenttisesti helposti luettavaksi, ymmärrettäväksi sekä ammattimaisen oloiseksi. Jo verkkosivujen rakennusvaiheessa tavoitteena oli kiinnittää huomiota, että jokaisen sivun tekstikokonaisuudet olisivat helposti luettavissa sekä ymmärrettävissä, ja tämä verkkosivuilla näytti toteutuvan. Verkkosivujen sisältö koettiin hyödylliseksi ja se tuki yhteyden ottamista yritykseen. Tämä poistaa oston esteitä ja lisää potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoa yritykseen. Saatujen tulosten perusteella voidaankin todeta, että pääsääntöisesti käyttäjätestaukseen osallistuneet yritysedustajat kokivat Safelogin verkkosivut helppokäyttöisiksi ja selkeiksi.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella, toteuttaa ja käyttäjättestata uudet, käyttäjäystävälliset ja laadukkaat verkkosivut B2B-yritykselle. Prosessin alussa verkkosivuille asetettiin tavoite, jonka mukaan sivujen tulee tukea yrityksen myyntiä ja digitaalisen liiketoiminnan tavoitteita sekä lisätä potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja. Käyttäjättestauksen perusteella voidaankin todeta, että potentiaaliset asiakkaat kokivat verkkosivut selkeiksi, ammattimaisiksi sekä visuaalisesti miellyttäviksi. Työn tuloksena syntyi tavoitteiden mukaiset ammattimaiset, toimivat ja toimeksiantajayrityksen tarpeisiin räätälöidyt verkkosivut, joiden keskiössä on käyttäjäystävällisyys.

Käyttäjäystävällisen verkkosivun suunnitteluvaihe oli avainasemassa käytettävyyden ja tehokkuuden varmistamiseksi yrityksen verkkosivuilla. Käytännössä tämä tarkoitti jatkuvaa yhteistyötä ja keskustelua Safelogin edustajien kanssa potentiaalisten yritysasiakkaiden toiminnasta ja tarpeista sekä laajaa perehtymistä käyttäjäystävällisyyden teoriaan. Sivuston suunnittelussa tuli huomioida käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä myös toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet.

Työssä esitetyt käyttäjäystävällisen verkkosivun elementit, kuten helppo käytettävyys, toimiva tekninen toteutus, responsiivisuus, selkeä ulkoasu ja rakenne, relevantti sisältö, miellyttävä visuaalinen ilme sekä hakukoneoptimointi toimivat koko opinnäytetyön kivijalkana. Verkkosivujen sisältö on relevanttia, ymmärrettävää ja monipuolista. Tekninen toteutus on huomioitu verkkosivujen responsiivisuudella eli sivut avautuvat toivotulla tavalla kaikilla eri mobiililaitteilla. Myös verkkosivujen kuvat ja tekstit tukevat toisiaan, sekä mielikuvaa yrityksestä luotettavana logistiikka-alan toimijana. Käyttäjättestaus myös osoitti, että nämä elementit koettiin verkkosivuilla pääsääntöisesti toimiviksi. Alalla on vähän kilpailua, mutta tarkastellessani muiden alan yritysten verkkosivuja Safelogin uudet verkkosivut erottuvat edukseen joukosta.

Työssä käsiteltiin myös B2B-yritysten verkkoläsnäolon merkitystä. Esimerkiksi, kuinka verkkosivujen tulee antaa ammattimainen ja luotettava kuva sekä

parantaa yrityksen digitaalisen liiketoiminnan tavoitteita. Nämä tekijät haluttiin liittää heti alussa myös osaksi Safelogin verkkosivujen suunnittelua. Esimerkiksi asiakaskertomusten ja yritysesittelyn sekä yhteystietojen esille tuominen verkkosivuilla oli tärkeässä roolissa luotettavan ja ammattimaisen vaikutelman rakentamisessa. Myös käyttäjättestaus vahvisti, että nämä tekijät olivat tärkeitä ja tukivat verkkosivun ammattimaista ja luottamusta herättävää toteutusta B2B-ympäristössä.

Käyttäjätestauksen avulla saatiinkin relevanttia tietoa verkkosivujen tomivuudesta sekä tärkeitä kehitysehdotuksia, joiden avulla tulevaisuudessa verkkosivuista pystytään optimoimaan entistäkin käyttäjäystävällisemmät. Verkkosivujen värimaailmaa tulee esimerkiksi vielä vähän hioa ja oranssia väriä lisätä ammattimaisesti osaksi verkkosivujen sisältöä. Testauksesta saatu palaute osoitti, että osallistamalla käyttäjät mukaan suunnitteluun voidaan vielä paremmin toteuttaa käyttäjien tarpeita vastaava verkkosivu. Testauksen perusteella Safelogin verkkosivuilla myös optimoitiin navigointia intuitiivisemmaksi potentiaalisten asiakkaiden palautteen myötä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Työssä rakennettiin ammattimaiset, toimivat ja luottamusta herättävät verkkosivut, jotka ovat käyttäjäystävälliset. Myös toimeksiantajalta tulleen palautteen mukaan, yrityksen edustajat ovat erittäin tyytyväisiä työn tulokseen. Erityistä kiitosta sai verkkosivun ulkoasu ja ammattimaisen oloinen toteutus. Yritys pystyy toteutettujen verkkosivujen avulla vahvistamaan omaa asemaa kilpailussa digitaalisen läsnäolon vahvistamisen myötä ja saa käyttöönsä uuden kanavan digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi, potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseksi, myynnin tehostamiseksi sekä luotettavuuden varmistamiseksi. Verkkosivut vastaavat kohderyhmän tarpeisiin ja tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, mikä tekee sivuista kannattavan investoinnin toimeksiantajayritykselle erityisesti B2B-puolella.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tekoprosessi on ollut kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen, mutta samalla myös haastanut omaa ajattelua. Pysin kaikissa opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa soveltamaan oppimaani teoriaa käytännön suunnitteluun ja toteutukseen. Erityisen palkitsevaa oli huomata, kuinka suunnittelun elementit konkretisoituivat valmiina verkkosivuina, sekä miten käyttäjätestauksesta saatu konkreettinen palaute avasi silmät yksityiskohtien huomioimiselle. Vaikka ajoittain aikataulu ja tekniset ongelmat asettivat omat haasteensa, koen onnistuneeni kehittämään taitojani verkkosuunnittelussa niin teoreettisella kuin myös toiminnallisella tasolla. Olen oppinut kriittisesti arvioimaan käyttäjäystävällisyyttä ja sen merkitystä sekä konkreettisen palautteen tärkeyttä osana onnistunutta lopputulosta.

Ennen työn aloittamista olin opintojeni aikana ehtinyt kerryttämään teoreettista tietämystä aiheesta, mutta itse toteutusprosessi vei ymmärrykseni seuraavalle tasolle. Erityisesti konkreettinen palaute toteuttamistani verkkosivuista oli opettavaista ja silmiä avaavaa, kun sain yksityiskohtaista lisätietoa ja kehitysideoita käyttäjien odotuksista. Ymmärsin opinnäytetyötä tehdessä, kuinka olennainen osa käyttäjäystävällisyys on ammattimaisten verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta sekä, kuinka pienillä yksityiskohdilla, kuten väreillä ja typografialla on mahdollista vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja sen kautta liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä kohtasin myös muutamia haasteita. Työn oli alun perin tarkoitus valmistua muutama kuukausi aiemmin, mutta toimeksiantajayrityksen taholta tuli pyyntö lykätä verkkosivujen julkaisemista yrityksen palvelumuutosten ja logouudistuksen takia. Verkkosivujen värimaailmaa, typografiaa ja sisältöjä muokattiin tästä johtuen hieman. Työn alussa myös verkkosivujen tekniset elementit muodostuivat hankalaksi saada toimimaan kehnon hallintajärjestelmän takia. Kontaktoin tämän jälkeen Webardin asiakastukea asian ratkaisemiseksi. Kävi ilmi, että verkkosivujen siirtämisessä offline-tilasta liveympäristöön vaati hienosäätöä ja

asiakaspalvelun tukea, mutta lopuksi asia hoitui Webardin osaavan asiakasneuvojan ohjeilla. Tästä opin, kuinka tärkeää on hankkia verkkosivuille laadukas webhotelli.

Koko opinnäytetyöntekoprosessi perustui kokonaisuudessaan eettisyyteen ja hyvien tieteellisten tapojen noudattamiseen. Verkkosivujen käyttäjättestaus suoritettiin käsittelemättä vastaajien henkilötietoja. Käyttäjättestaukseen osallistuneille kerrottiin selkeästi kaksi kertaa ennen käyttäjätestauksen suorittamista testauksen tarkoitus sekä osallistujien oikeudet. Myös lähteiden käyttö opinnäytetyössä perustuu asianmukaisuuteen ja kaikki viittaukset on tehty läpinäkyvästi. Suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys opinnäytetyön suunnittelussa, toteutuksessa sekä käyttäjätestauksessa takaavat työn luotettavuuden. Käyttäjätestauksesta saatuja tuloksia on arvioitu ja verrattu esitettyyn teoriaan huolellisesti. On kuitenkin huomioitava, että käyttäjätestaukseen osallistui melko vähän B2B-alan yrityksiä eikä suurin osa osallistuneista ollut Safelogin nykyisiä asiakkaita, joten tuloksissa saattaa olla pientä vinoumaa relevanttien asiakasyritysten vastausten kannalta.

Kriittisesti arvioiden olisi käyttäjätestauksessa voitu panostaa vieläkin monilukuisempaan osallistujamäärään tai rekrytoida kohderyhmän kannalta relevanttimmat osallistujat eli pelkästään logistiikka-alan toimijoita, mutta jo pienikin B2B-yritysten muodostama vastaajakunta auttoi kriittisten käytettävyysohjelmien havaitsemisessa. Myös digitaalisen sisällöntuotannon rajaaminen vain pieneksi osaksi työtä oli kriittinen päätös, vaikka sen ajankohtaisuus ja murros ovat nykypäivänä kiistattomat. Opinnäytetyö perustui kuitenkin erityisesti käyttäjätestaukselle ja käytettävyyden varmistamiselle, joten koin rajauksen tarpeelliseksi. Kaiken kaikkiaan koen kuitenkin työn onnistuneen ja saavuttaneen kaikki sille asetetut tavoitteet. Opinnäytetyöprosessi on myös opettanut paljon ja tärkein oppi, jonka sain on verkkosivujen käyttäjätestauksen merkityksen syvällisempi ymmärrys osana B2B-yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista.

Työssä suunnitellut, toteutetut ja käyttäjätestatut verkkosivut voivat hyödyttää myös muita B2B-yrityksiä, sillä käyttäjätestaukset tukevat yrityksen

luotettavuutta ja liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista. Selkeä sisältö, toimiva tekninen toteutus sekä miellyttävä visuaalinen ilme ja ulkoasu mahdollistavat onnistuneen käyttökokemuksen yritysten verkkosivuilla, mikä on kilpailun edellytys tässä digitaalisessa yhteiskunnassa. Lisäksi opinnäytetyöstä saadut dokumentit ja opit toimivat ohjenuorana ja inspiraationa muille verkkosivujen suunnittelijoille ja kehittäjille laadukkaiden B2B-verkkosivujen toteutuksessa. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista paneutua tekoälyn tuomiin mahdollisuuksiin verkkosivujen personoinnissa, kuten esimerkiksi hyödyntämällä chat-ominaisuutta verkkosivuilla. Olisi myös kiintoisaa tutkia maksetun mainonnan vaikutuksia verkkosivujen saavutettavuuden ja yhteydenottojen lisäämiseksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyötä tehdessä opin, että B2B-yrityksissä verkkosivut toimivat koko digitaalisen läsnäolon ja toiminnan perustana. Tämä pitää sisällään asiakkaiden sitouttamisen, luottamuksen varmistamisen sekä yrityksen menestyksen digitaalisessa ympäristössä. Saamani opit käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ja itse suunnitteluprosessista sekä käyttäjätestauksen merkityksestä ovat erittäin arvokasta tietotaitoa omalla urapolullani digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti verkkosuunnittelun parissa. Koen opinnäytetyöprosessin olleen yksi koulutukseni mielenkiintoisimpia projekteja, ja olen erittäin innostunut soveltamaan saamiani oppeja myös tulevaisuudessa. Työn toteutus on avannut valtavasti uusia näkökulmia sekä lisännyt tietoisuutta modernien ja käyttäjäystävällisten verkkosivujen toteutuksesta niin itselleni kuin toimeksiantajayrityksellekin.

## Lähteet

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B- myynti: Määritelmä, strategiat ja trendit. Vainu.fi. Blogi. Viitattu 14.5.2025. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Beaird, J. & George, J. 2014. The principles of beautiful web design : designing great web sites is not rocket science! E-book SAMK-kirjastot. SitePoint Pty, Limited 2014. Third edition. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 14.3.2024. [https://uoasl.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/358SUOASL\\_INST/openurl?u.ignore\\_date\\_coverage=true&rft.mms\\_id=991290196605968](https://uoasl.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/358SUOASL_INST/openurl?u.ignore_date_coverage=true&rft.mms_id=991290196605968)

Dennis, F. 2022. What Are Keywords? (and Why You Need to Know to Find Them). Hubspot. Viitattu 10.2.2025 <https://blog.hubspot.com/marketing/keywords>

Design Inspis. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä ei värit viestivät?. Blogi. Viitattu 25.4.2025. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle-2/>

Elementor Developers. n.d. The Information You Need for the Elementor You Want. Viitattu 20.4.2025. <https://developers.elementor.com>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja Ellibs kirjapalvelussa. Jyväskylä: Docendo, 2015. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.4.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>

Fitzgerald, A. 2022. The Ultimate Guide to Wordpress Plugins: 19 Examples & How They Work. Hubspot. Viitattu 20.3.2025. [https://blog.hubspot.com/website/wordpress-plugins?hubs\\_content=www.hubspot.com/search&hubs\\_content-cta=The%2520Ultimate%2520Guide%2520to%2520WordPress%2520Plugins%3A%252019%2520Examples%2520%26%2520How%2520They%2520Work&gl=1\\*1ogaw3g\\*\\_gcl\\_au\\*MTQ1MzU0Mjg2MS4xNzIzNjU1NTE0\\*\\_ga\\*MTc3NTYyMTY0My4xNzIzNjU1NTE0\\*\\_ga\\_LXTM6CQ0XK\\*MTcyNzA0MzU3Ny4yNi4xLjE3MjcwNDY1MjQuNy4wLjA](https://blog.hubspot.com/website/wordpress-plugins?hubs_content=www.hubspot.com/search&hubs_content-cta=The%2520Ultimate%2520Guide%2520to%2520WordPress%2520Plugins%3A%252019%2520Examples%2520%26%2520How%2520They%2520Work&gl=1*1ogaw3g*_gcl_au*MTQ1MzU0Mjg2MS4xNzIzNjU1NTE0*_ga*MTc3NTYyMTY0My4xNzIzNjU1NTE0*_ga_LXTM6CQ0XK*MTcyNzA0MzU3Ny4yNi4xLjE3MjcwNDY1MjQuNy4wLjA).

Forsey, C. 2024. 7 Best Free Website Builders to Check Out in 2024 (+Pros & Cons). Hubspot. Viitattu 27.12.2024. [https://blog.hubspot.com/marketing/free-website-builders?hubs\\_content=www.hubspot.com%2Fsearch&hubs\\_content-](https://blog.hubspot.com/marketing/free-website-builders?hubs_content=www.hubspot.com%2Fsearch&hubs_content-)

[cta=7%2520of%2520the%2520Best%2520Website%2520Builders%2520for%25202020&\\_gl=1\\*1a10ejj\\*\\_gcl\\_au\\*MTQ1MzU0Mjg2MS4xNzIzNjU1NTEEx\\*\\_ga\\*MTc3NTYyMTY0My4xNzIzNjU1NTE0\\*\\_ga\\_LXTM6CQ0XK\\*MTcyNzAyNjMyNy4yMi4xLjE3MjcwMjY2MzQuNTMuMC4w](https://www.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=226717)

Fowler, S. & Stanwick, V. 2004. Web application design handbook best practices for web-based software. Ebook Central Perpetual, DDA and Subscription Titles. Amsterdam ; Boston : Elsevier/Morgan Kaufmann, c2004. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 14.3.2025.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=226717>

Frain, B. 2022. Responsive Web Design with HTML5 and CSS: Build Future Proof Latest HTML% and CSS Techniques. Birmingham, UK: Packt Publishing Ltd 2022. Fourth edition. Ebook Central Perpetual. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.12.2024. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=7084961>

Gillis, O. 2021. 7 Rules for Choosing A Website Color Scheme. Elementor Blog. Viitattu 20.4.2025. <https://elementor.com/blog/website-color-schemes/>

Haltu Oy. 2023. Käytettävyys ohjelmistokehityksessä: Miksi ja miten sitä tutkitaan? Blogi. Viitattu 15.3.2025 <https://www.haltu.fi/blogi/kaytettavyys>

Hesterberg, K. 2024. The 29 Dominating Web Design Trends for 2024. Hubspot Blog. Viitattu 14.12.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/web-design-trends-2017>

Holma, L.; Laasio, K.; Ruusuvoori, M.; Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemukseta: B2B -johtajan opas. E-kirja Ellibs kirjapalvelussa. Helsinki: Alma Talent, 2021. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.1.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443152>

Juviler, J. 2020. More Than Just A Font: The Ins and Outs of Typography in Web Design. Hubspot Blog. Viitattu 20.3.2025. <https://blog.hubspot.com/website/website-typography#what-is-website-typography>

Jäppinen, M. 2024. Google Trends – Miksi ja miten hyödyntää sitä liiketoiminnassasi? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 10.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-trends-miksi-ja-miten-hyodyntaa/>

Koirikivi, S. 2022. Käyttäjäkokeemus verkkosivujen suunnittelussa. Design Inspis. Blogi. Viitattu 13.3.2025. <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E- kirja KauppakamariTieto. Helsinki: Kauppakamari 2023. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.3.2025. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0)

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H.; Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja Alma Talent Businesskirjasto. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 14.5.2025. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:2\(\(20\)MARKKINOINTISTRATEGIAN\(\(20\)VIEMINEN\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NT\(\(d6\)\(\(d6\)N/piste:t25X](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:2((20)MARKKINOINTISTRATEGIAN((20)VIEMINEN((20)K((c4)YT((c4)NT((d6)((d6)N/piste:t25X)

Lynch, P. & Horton, S. 2016. Web Style Guide, 4<sup>th</sup> Edition: Foundations of User Experience Design. E-book Yale University Press. New Haven, CT : Yale University Press 2016. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.1.2025. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4612480&ppg=1>

Milla Digital. 2023. Miten parannetaan verkkosivujen käyttäjäkokeemusta? Blogi. Viitattu 12.2.2025. <https://miiladigital.fi/kayttajakokemus/>

Milla Digital. 2023. Testaa nettisivujen latausnopeus. Viitattu 20.4.2025. <https://miiladigital.fi/testaa-nettisivujen-latausnopeus/>

Moran, K. 2019. Usability (User) Testing 101. Nielsen Norman Group. Viitattu 25.4.2025. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Morgan, L. 2023. How Website Design Affects Conversion. Laire Digital. Viitattu 12.3.2025. <https://www.lairedigital.com/blog/how-website-design-affects-conversion>

Mäki, A. 2025. 5 vinkkiä: millainen on hyvä B2B- yrityksen verkkosivu? Into-Digital. Viitattu 14.2.2025. <https://into-digital.fi/5-vinkkia-millainen-on-hyva-b2b-yrityksen-verkkosivu/>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Viitattu 15.3.2025. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Norman, K. & Kirakowski, J. 2018. The Wiley Handbook of Human Computer Interaction Set. E-book Central Perpetual. Hoboken, New Jearsey: Wiley Blackwell 2018. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 15.3.2025. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5210958>

Philips, M. 2018. Know Your User: UX Statistics and Insights (With Infographic). Toptal. Viitattu 15.3.2025. <https://www.toptal.com/designers/ux/ux-statistics-insights-infographic>

Price, S. 2023. The Beginner's Guide to Using Elementor in WordPress. Hubspot. Viitattu 20.4.2025. [https://blog.hubspot.com/website/how-to-use-elementor?hubs\\_content=www.hubspot.com/search&hubs\\_content-cta=The%2520Beginner%27s%2520Guide%2520to%2520Using%2520Elementor%2520in%2520WordPress&\\_gl=1\\*u631th\\*\\_gcl\\_au\\*MTQ1MzU0MjQ2MS4xNzIzNjU1NTE0\\*\\_ga\\*MTc3NTYyMTY0My4xNzIzNjU1NTE0\\*\\_ga\\_LXTM6CQ0XK\\*M\\_TcyNzlxNzc4NS4zMS4xLjE3MjcyMTc3ODYuNTkuMC4w](https://blog.hubspot.com/website/how-to-use-elementor?hubs_content=www.hubspot.com/search&hubs_content-cta=The%2520Beginner%27s%2520Guide%2520to%2520Using%2520Elementor%2520in%2520WordPress&_gl=1*u631th*_gcl_au*MTQ1MzU0MjQ2MS4xNzIzNjU1NTE0*_ga*MTc3NTYyMTY0My4xNzIzNjU1NTE0*_ga_LXTM6CQ0XK*M_TcyNzlxNzc4NS4zMS4xLjE3MjcyMTc3ODYuNTkuMC4w)

Ratnayake, R. 2018. WordPress Development Quick Start Guide: Build Beautiful and Dunamic Websites for your Domain from Scratch. Packt Publishing 2018. First edition. Ebook Central Perpetual. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 20.4.2025. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5573414>

Rautiainen, J. 2023. Mikä on webhotelli? – valitse hostingpalvelu tarkkaan. Muutosdigital. Viitattu 12.3.2025. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-webhotelli-valitse-hostingpalvelu-tarkkaan/>

Rosenzweig, E. 2015. Successful User Experience: Strategies and Roadmaps. Elsevier Science & Technology. 1st edition.

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja Alma Insights Bisneskirjastossa. Helsinki: Alma Talent, 2019. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 14.4.2025. [Turun AMK:n opinnäytetyö | Olivia Heinonen](https://bisneskirjasto-almainsights-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:02((20)Mist((e4))((20)sis((e</a></p></div><div data-bbox=)

[4\)lt\(\(f6\)markkinoinnissa\(\(20\)on\(\(20\)kyse?:\(Kenelle\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinointi\(\(20\)sopii?](#)

Savoila, P. 2023. Mistä loistava B2B- verkkosivusto on tehty? Blogi. Meom Oy. Viitattu 14.4.2025. <https://www.meom.fi/blogi/mista-loistava-b2b-verkkosivusto-on-tehty/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 19.6.2023. Digimarkkinoinnin Ääniblogi #12 Estäälö sivustosi ostopolku sivuvierailijaa muuttumasta liidiksi? Digimarkkinointi -podcast. Viitattu 20.4.2025. <https://open.spotify.com/episode/4VOH7UnRZ3VpWyHEYhgKtn>

Suomen Digimarkkinointi. n.d. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Suomen Digimarkkinointi blogi. Viitattu 14.5.2025 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>

Santalahti, K. n.d. Nettisivut yritykselle – miksi ja kannattaako se? Blogi. Viitattu 12.4.2025. <https://kubla.fi/blogi/nettisivut-yritykselle/>

Sheldon, R. 2019. How to Redesign the User Experience on Your Website. Hubspot Blog. Viitattu 15.3.2025. [https://blog.hubspot.com/customers/redesign-the-user-experience?hubs\\_content=www.hubspot.com%2Fsearch&hubs\\_content\\_cta=How%2520to%2520Redesign%2520the%2520User%2520Experience%2520on%2520Your%2520Website](https://blog.hubspot.com/customers/redesign-the-user-experience?hubs_content=www.hubspot.com%2Fsearch&hubs_content_cta=How%2520to%2520Redesign%2520the%2520User%2520Experience%2520on%2520Your%2520Website)

Sininen Härkä. 2019. 8 periaatetta verkkosivusuunnitteluun. Sininen Härkä-blogi. Viitattu 13.4.2025. <https://sininharka.fi/8-periaatetta-verkkosivusuunnitteluun/>

Sininen Härkä. 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus, ja miksi se on tärkeää? Sininen Härkä- blogi. Viitattu 14.4.2025. <https://sininharka.fi/mita-tarκοittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/>

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. E-kirja KauppakamariTieto. Helsinki: Kauppakamari 2022. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 18.3.2025. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:1.\(20\)Esipuhe](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:1.(20)Esipuhe)

Toman N.; Adamson, B. & Gomez, C. 2017. The New Sales Imperative. Harvard Business Review. Viitattu 12.2.2025. <https://hbr.org/2017/03/the-new-sales-imperative>

Vainio, S. 2019. Miksi nopeat verkkosivut ovat niin tärkeitä? Blogi. Viitattu 10.5.2025 <https://sampsavainio.fi/blogi/verkkosivujen-nopeuttaminen/>

Venermo, A. 2022. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Folcan. Viitattu 18.3.2025. <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>

Walker-Ford, M. 2022. The Anatomy of a Great Business Website. Blogi. Social Media Today. Viitattu 11.5.2025. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-anatomy-of-a-great-business-website-infographic/619495/>

WP-kotisivut. n.d. Parhaat WordPress lisäosat 2024. Viitattu 20.4.2025. <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/plugins-lisaosat/>

## Käyttäjätestauksen kysymykset

### Yritystiedot

Edustamasi yrityksen nimi?

Edustamasi yrityksen toimiala?

### Käytettävyys

Kuinka helppokäyttöisenä koit verkkosivuston yleisesti?

1. Erittäin vaikeakäyttöinen
2. Melko vaikeakäyttöinen
3. En osaa sanoa
4. Melko helppokäyttöinen
5. Erittäin helppokäyttöinen

Koitko, että verkkosivun toiminnot toimivat odotetusti?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oliko sinulla vaikeuksia suorittaa jotain toimintoja sivustolla?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitkä toiminnot koit vaikeaksi?

Jäikö sinulle positiivinen yleisvaikutelma sivustosta?

### Latausnopeus

Kuinka nopeasti sivut tuntuivat latautuvan selaamisen aikana?

1. Erittäin hitaasti
2. Hitaasti
3. En osaa sanoa
4. Nopeasti
5. Erittäin nopeasti

Oliko latausnopeus mielestäsi tarpeeksi nopea?

- Kyllä
- Ei
- En huomannut

### Responsiivisuus

Millä laitteella selasit verkkosivua?

- Käynnä
- Tabletti
- Tietokone
- Jokin muu

Tuntuiko sivusto avautuvan hyvin näytöllesi?

1. Täysin eri mieltä
2. Hieman eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Melko samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Oliko sivuston elementit (teksti, kuvat, painikkeet) sopivan kokoisia ja helposti käytettävissä tällä laitteella?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oliko sivuston asettelu looginen tällä laitteella?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

### Sisältö

Tuntuiko sivuston pääsisältö (esim. tekstit, kuvat) ensisilmäyksellä relevantilta siihen, mitä odotit löytäväsi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oliko sivuston teksti helposti luettavaa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oliko sivuston sisältö (esim. tekstit, kuvat) selkeää ja ymmärrettävää?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

### Visuaalinen ilme

Miten miellyttävänä koit sivuston värimaailman?

1. Erittäin epämiellyttävänä
2. Epämiellyttävänä
3. En osaa sanoa
4. Miellyttävä

## 5. Erittäin miellyttävä

Oliko tekstin ja taustan välinen kontrasti riittävän hyvä luettavuuden takaamiseksi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oliko sivuston ilme ammattimaisen oloinen?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Yleinen palaute verkkosivusta?

## Kyselyn saatekirje

Hei,

teen tällä hetkellä opinnäytetyötä yhteistyössä varastointialan yrityksen Safelog Nordic Oy:n kanssa. Osana opinnäytetyötä tutkin Safelog Nordic Oy:n verkkosivujen käyttäjäkokemusta, jonka tavoitteena on arvioida sivuston käyttäjäystävällisyyden onnistumista käytännössä. Pyydän sinua ystävällisesti osallistumaan tähän käyttäjätestaukseen. Osallistumisesi on arvokasta opinnäytetyöni onnistumisen kannalta ja auttaa samalla Safelog Nordic Oy:tä kehittämään verkkosivuja entistä paremmiksi.

Testaus koostuu kahdesta vaiheesta:

1. **Tutustuminen verkkosivuihin:** Ennen kyselyyn vastaamista pyydän sinua vierailemaan Safelog Nordic Oy:n verkkosivuilla noin 5 minuutin ajan. Tänä aikana olisin kiitollinen, jos navigoit sivuston kaikille päävälilehdille ja painaisit vähintään yhtä toimintakehotusnappulaa (esimerkiksi "Lue lisää", "Ota yhteyttä" tai vastaavaa).

**Linkki verkkosivuille:** <https://safelog.fi>

2. **Käyttäjäkokeuskysely:** Verkkosivujen selaamisen jälkeen pyydän sinua vastaamaan lyhyeen kyselyyn, joka koskee käyttökokemustasi sivustolla. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja antamasi palaute on minulle ja Safelog Nordic Oy:lle erittäin tärkeää sivuston kehittämiseksi.

**Linkki kyselyyn:** <https://forms.gle/6n6R7yqe6XqiWowe8>

Kyselyssä ei tulla kysymään henkilötietoja, pelkästään edustamasi yrityksen nimi sekä toimiala. Yrityksen tietoja ei kuitenkaan julkaista opinnäytetyössä. Palautteesi auttaa minua analysoimaan verkkosivujen nykytilaa ja havainnoimaan sivuston kehityskohteita.

Kiitos jo etukäteen arvokkaasta avustasi opinnäytetyöni toteuttamisessa!

Terv. Olivia Heinonen