



Käyttäjäkeskeisen Pelsu.fi -etusivun kehittäminen

Design Sprint -menetelmällä

— Case Caverion Suomi Oy

Essi-Irmeli Leppänen, Tero Lämsä, Aune Pihlaste

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Käyttäjakeskeisen Pelsu.fi -etusivun kehittäminen
Design Sprint -menetelmällä
- Case Caverion Suomi Oy**

Essi-Irmeli Leppänen,
Tero Lämsä,
Aune Pihlaste

Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2025

Essi-Irmeli Leppänen, Tero Lämsä & Aune Pihlaste

Käyttäjäkeskeisen Pelsu.fi -etusivun kehittäminen Design Sprint -menetelmällä

- Case Caverion Suomi Oy

Vuosi

2025

Sivumäärä

34

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Pelsu.fi -verkkosivuston etusivun käyttäjäkokemusta ja selkeyttää sen toiminnallisuutta. Kehittämistyön toimeksiantajana toimi Caverion Suomi Oy, joka hyötyy parantuneesta asiakaskokemuksesta sekä selkeämmästä ja tehokkaammasta etusivusta. Kehittämistehtävänä oli uudistaa verkkosivun etusivu vastaamaan nykyaikaisia käyttäjäkeskeisen suunnittelun ja verkkokäytettävyyden periaatteita.

Kehittäminen painottui erityisesti yksinkertaiseen ja selkeään käyttöliittymään sekä toimintakehotteiden eli CTA -elementtien (Call-To-Action) selkeyteen. Kehitysprosessi pohjautui Knappin, Zeratskyn ja Kowitzin (2016) esittämään Design Sprint -malliin, jossa korostetaan ratkaisukeskeistä lähestymistapaa, nopeaa prototypointia ja käyttäjäpalutteen keräämistä jo kehityksen alkuvaiheessa.

Kehittämistyön tuloksena syntyi Figma-työkalulla toteutettu prototyyppi uudistetusta etusivusta. Prototyyppi sisälsi muun muassa selkeämmät CTA-elementit, visuaalisesti yksinkertaisemman navigoinnin ja reaaliaikaisesti käyttäjiä auttavan chatbotin. Uudistettu etusivu vastaa paremmin käyttäjien ja yrityksen edustajien tarpeisiin ja tukee tehokkaasti myyntityötä.

Design Sprint -menetelmä osoittautui erittäin tehokkaaksi mahdollistaen nopean käyttäjäkeskeisen kehittämisen. Jatkokehitysehdotuksena nousi esille erityisesti tekoälyagenttien ja chatbottien laajempi hyödyntäminen sivustolla. Niiden avulla asiakaspalvelua ja myyntiä on mahdollista tehostaa ja personoida.

Asiasanat: käyttäjäkokemus, Design Sprint, minimalistinen suunnittelu, tekoäly, verkkosivuston kehittäminen

Essi-Irmeli Leppänen, Tero Lämsä & Aune Pihlaste

Development of a User-Centric Pelsu.fi Homepage Using the Design Sprint Method

- Case of Study of Caverion Suomi Oy

Year 2025

Pages

34

The objective of this thesis was to enhance the user experience and streamline the functionality of the front page for Caverion Suomi Oy's Pelsu service website. The client and beneficiary of this development work was Caverion, aiming to achieve an improved customer experience and a clearer, more effective homepage.

The specific development task involved redesigning the homepage to align with modern principles of user-centered design and web usability. Particular attention was given to creating a simplified user interface and clear call-to-action (CTA) elements.

The theoretical framework of the thesis was built upon minimalist design philosophy, Miller's law, and the paradox of choice. These theories supported the decision to simplify the website's structure and content, reducing cognitive load and enhancing the efficiency of navigation.

The development process followed the model presented by Knapp, Zeratsky, and Kowitz (2016), emphasizing solution-oriented approaches, rapid prototyping, and early-stage collection of user feedback.

The result of the project was a prototype of the redesigned homepage created with the Figma tool. This prototype featured clearer CTA elements, visually simplified navigation, and an integrated chatbot offering real-time user support. The improved homepage now better meets the needs of users and company representatives, effectively supporting sales activities.

In conclusion, the Design Sprint methodology proved to be highly effective, enabling rapid user-centered development. Recommendations for future development include broader integration of AI-driven agents and chatbots to further enhance customer service and personalize sales interactions.

Keywords: user experience, design sprint, minimalist design, artificial intelligence, website development

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Kehitystyön lähtökohdat ja menetelmät | 7 |
| 2.1 | Toimeksiantajan esittely: Caverion Oyj | 7 |
| 2.2 | Design Sprint kehitysmenetelmänä..... | 7 |
| 3 | Verkkosivustojen käyttäjäkeskeinen suunnittelu | 8 |
| 3.1 | Hickin laki ja päätöksenteon helppous..... | 9 |
| 3.2 | Millerin laki ja kognitiivisen kuormituksen vähentäminen | 9 |
| 3.3 | Minimalistinen suunnittelufilosofia..... | 10 |
| 3.4 | Valinnan paradoksi | 10 |
| 3.5 | Prototyyppi osana kehitystyötä | 11 |
| 4 | Kehitysprojektin toteutus | 12 |
| 4.1 | Havainnointi ja benchmarking verkkosivujen suunnittelussa | 12 |
| 4.2 | Asiakasprofiilit ja asiantuntijoiden näkemykset | 15 |
| 4.3 | Asiantuntijoilta saadut johtopäätökset | 19 |
| 4.4 | Käyttäjäpolkujen suunnittelu | 19 |
| 4.5 | Käyttäjätarpeiden tunnistaminen ja analysointi | 22 |
| 5 | Kehittämistyön tulokset ja verkkosivun prototyyppi | 22 |
| 5.1 | Uudistetun etusivun prototyyppi | 23 |
| 5.2 | Palvelut visuaalisina elementteinä..... | 25 |
| 5.3 | Kiinteät DEMO- ja Chatbot- painikkeet | 26 |
| 5.4 | Call to Action -elementtien rooli sivustolla | 27 |
| 6 | Johtopäätökset ja tulevaisuuden kehitysehdotukset | 27 |
| 6.1 | Johtopäätökset projektista..... | 27 |
| 6.2 | Tekoälyn mahdollisuudet verkkosivuston kehityksessä | 29 |
| | Lähteet | 31 |
| | Kuvat..... | 34 |
| | Taulukot..... | 34 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun toteuttamaa Design Sprint -haastetta, jossa kehityskohteena oli Caverion Suomi Oy:hin vuonna 2019 yhdistyneen Pelsu Pelastussuunnitelma Oy:n verkkosivusto, Pelsu.fi. Pelsu.fi tarjoaa digitaalisia ratkaisuja pelastussuunnitelmien ja muiden turvallisuusasiakirjojen hallintaan. Tässä työssä viittaamme Caverion Suomi Oy:hin nimellä Caverion ja Pelsu.fi -sivustoon nimellä Pelsu.

Caverion oli tunnistanut Pelsu-sivuston haasteita ja määritellyt niihin liittyvän tahtotilan, jonka pohjalta sprintti toteutettiin. Verkkosivuston keskeisiksi kehityskohdiksi nousivat palveluiden ja tarjonnan laajentuminen ilman vastaavaa päivitystä verkkosivuille sekä tiedon saatavuuden haasteet ja sivuston vanhentunut ulkoasu. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa asiakkaiden on vaikea löytää ajantasaista tietoa palveluista, ja verkkosivusto ei enää tue brändin ammattimaista ja ajanmukaista ilmettä. Näiden perusteella tavoitteiksi asetettiin verkkosivuston päivittäminen vastaamaan 2020-luvun vaatimuksia, selkeiden kehitysehdotusten tuottaminen sivuston toiminnallisuuteen sekä paremman asiakaskokemuksen luominen potentiaalisille asiakkaille.

Design Sprint -menetelmän mukaisesti tiimi valitsi kehityskohteen ja kartoitti taustatietoa sekä lähdekirjallisuuden avulla että havainnoimalla vastaavia verkkosivustoja. Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakasyrityksen verkkosivuston kehittämiseen Design Sprint -menetelmää hyödyntäen. Tavoitteena oli analysoida ja parantaa verkkosivuston käyttäjäkokemusta sekä luoda konkreettisia ratkaisuja sivuston rakenteen ja sisällön kehittämiseksi.

Design Sprint -menetelmä on tehokas kehitysprosessi, joka mahdollistaa nopean ideoinnin, prototyypin luonnin ja testauksen lyhyessä ajassa. Sprintin aikana työskentely tapahtui tiiviissä yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa. Sparrausten avulla kehityskohdetta tarkennettiin koko sivustosta vain etusivuun, jonka on määrä toimia myyjien käyntikorttina. Erityistä huomiota kiinnitettiin verkkosivuston etusivun toimivuuteen, selkeyteen ja käytettävyyteen. Tavoitteena oli, että myyjät voivat hyödyntää etusivua tehokkaasti asiakaskohtaamisissa ja että se ohjaa potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä myyntitiimiin tarjouspyynnön kautta.

Tässä raportissa käsitellään projektin lähtökohdat, toteutus ja tulokset. Aluksi kuvataan projektin taustaa ja tavoitteita sekä sprinttimenetelmän käyttöä verkkosivuston kehittämisessä. Seuraavaksi käydään läpi kehitysprosessin eri vaiheet: analyysi, ideointi, prototyyppi ja testaus. Lopuksi esitellään työn tulokset ja arvioidaan sprinttimenetelmän soveltuvuutta verkkosivuston kehittämiseen ja potentiaalisia hyötyjä asiakasyritykselle.

Tämän opinnäytetyön toteuttamisessa hyödynnettiin seuraavia tekoälyavusteista työkaluja, Chat-GPT:tä OpenAI yhtiöltä, DeepSeek suljetussa ympäristössä (omalla koneella) ja Claude 3.5 sonnetia. Tekoälyjä käytettiin opinnäytetyöprosessin aikana erityisesti tekstinmuokkaamisessa ja viittausten tarkastamisessa. Tekoälytyökalun avulla myös selkeytettiin ja sujuvoitettiin tekstin rakennetta sekä varmistettiin lähteiden oikeanlainen merkitseminen.

2 Kehitystyön lähtökohdat ja menetelmät

Kehittämistyön menetelmänä hyödynnettiin Design Sprintia, jonka tavoitteena on kehittää uusia digitaalisia palveluratkaisuja ja parantaa asiakaskokemusta. Sprintti toteutettiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Caverionin pitkäaikaista avainkumppanuutta. Caverionin kasvavat turvaratkaisut ovat kumppanuuden keskiössä. (Laurea 2025.)

2.1 Toimeksiantajan esittely: Caverion Oyj

Caverion Oyj on eurooppalainen kiinteistöjen ja teollisuuden älykkäisiin ja kestäviin ratkaisuihin erikoistunut yritys. Sen tarjoamat palvelut kattavat muun muassa kiinteistötekniikan suunnittelun, asennuksen sekä huollon ja ylläpidon. Caverion panostaa vahvasti innovaatioihin, joilla luodaan energiatehokkaita ratkaisuja asiakkaille esimerkiksi teollisuus- ja liikerakennusten alalla. Keskeinen tavoite on tuottaa älykkäitä digitaalisia palveluita, joiden avulla asiakkaiden kiinteistöjen toimivuutta ja energian käyttöä voidaan optimoida. (Caverion 2023.)

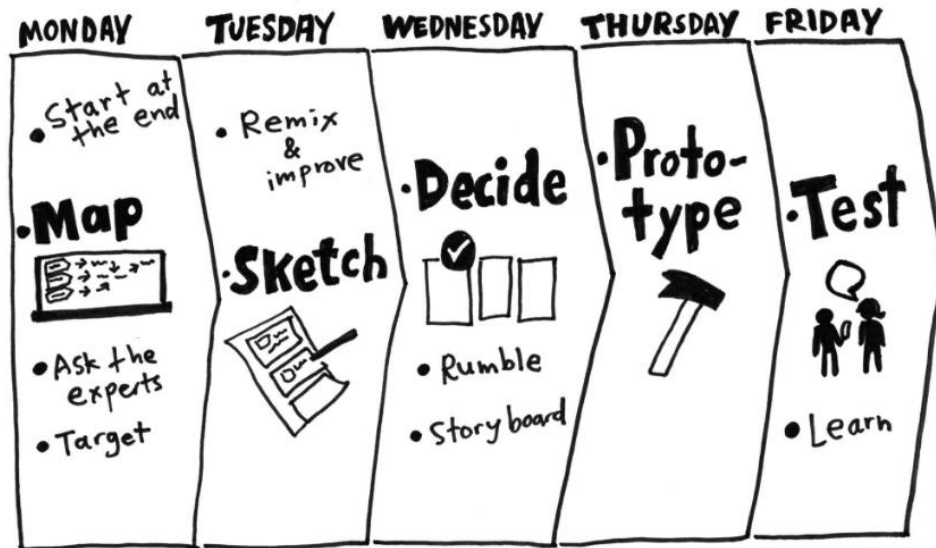
Yrityksen toiminnassa keskeistä on vastuullisuus, johon liittyen Caverionilla on omat kestävän kehityksen tavoitteet. Näillä tavoitteilla pyritään vähentämään kiinteistöjen hiilijalanjälkeä ja parantamaan sisäolosuhteiden laatua. Toimipaikkoja on useissa Euroopan maissa, ja työntekijöitä on yhteensä yli 14 000. (Caverion 2023.)

Caverion tarjoaa palvelujaan niin pieniin kuin suuriinkin kohteisiin, ja se toteuttaa hankkeita eri toimialoilla, kuten terveydenhuollossa, teollisuudessa ja infrastruktuuriratkaisuissa. Sen palveluketju on laaja ja ulottuu hankkeen suunnittelusta ylläpitoon ja elinkaaren hallintaan, mikä antaa asiakkaille kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. (Caverion 2023.)

2.2 Design Sprint kehitysmenetelmänä

Design Sprint on Google Venturesin kehittämä viiden päivän prosessi (Kuva 1), jota hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä. Design Sprintin avulla voidaan ratkaista liiketoiminnan haasteita, kehittää uusia tuotteita tai parantaa olemassa olevia palveluita nopeasti ja tehokkaasti. Sprintti yhdistää muotoiluajattelun, liiketoimintastrategian ja käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmiä ja sen tavoitteena on päätyä testattavaan prototyyppiin sekä saada arvokasta palautetta todellisilta käyttäjiltä. Menetelmän etuna on nopea päätöksenteko ja

käytännönläheinen tapa kehittää ja validoida konsepteja ilman suuria investointeja. (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016.)



Kuva 1: Sprinttiviikon aikataulu pähkinänkuoressa (Knapp ym. 2016, 1).

Ennen sprinttiviikkoa ryhmä rakentaa omaa tietoperustaansa kehittämistehtävää varten, jolloin sprinttiviikolla eteneminen on tehokkaampaa. Jokaiselle päivälle on määritelty oma tavoite, joka vie kokonaisuutta eteenpäin. Maanantaina kerätään tietoperustaa ja määritellään lähtötilanne. Tiistaina ideoidaan, etsitään vaihtoehtoja ja tehdään vertailuanalyysyjä. Keski- viikkona haastatellaan ja käsitellään alkuviiikon aikana kerättyä tietoa. Torstaina rakennetaan prototyyppiä edellisten päivien havaintojen mukaan sekä viimeisenä päivänä, perjantaina, tuotos esitellään (Kuva 1). (Knapp ym. 2016, 187-198.) Tuotos eli prototyyppi esitellään tarkemmin luvussa 5.

Sprintti toteutetaan tiiviissä yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Yrityksen edustajat sparraavat opiskelijoita vastaamalla kysymyksiin, ohjaamalla kehitysprosessia ja tarjoamalla tukea työn etenemiseen. Jatkuva vuorovaikutus mahdollistaa kehittämistehtävän muokkaamisen yrityksen tarpeiden mukaisesti. (Knapp ym. 2016, 49-71.)

3 Verkkosivustojen käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön teoriat ja kuvataan, kuinka ne tukevat ratkaisujen luomista helppokäyttöistä ja käyttäjäystävällistä etusivua varten. Käyttäjäkeskeisen etusivun prototyyppi on syntynyt palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja hyödyntämällä.

Caverion Pelsu -pelastussuunnitelman etusivun uudistaminen toteutettiin hyödyntäen palvelumuotoilun ja Design Sprint -menetelmän periaatteita. Tämä kehitysprosessi pohjautui Knapp ym. (2016) esittämään malliin, jossa korostetaan ratkaisukeskeistä lähestymistapaa, nopeaa prototypointia sekä käyttäjäpalautteen keräämistä jo kehityksen alkuvaiheessa. Menetelmä on osoittautunut tehokkaaksi erityisesti digitaalisissa projekteissa, joissa halutaan testata ja validoida uusia ratkaisuja lyhyessä ajassa (Hurja Solutions Oy 2021).

Työn viitekehys rakentui minimalistisen suunnittelufilosofian, Millerin lain sekä valinnan paradoksin käsitteisiin, joita sovellettiin verkkosivuston suunnitteluratkaisuissa. Nämä teoriat tukivat päätöstä yksinkertaistaa verkkosivun rakennetta ja sisältöä vähentämällä käyttäjän kognitiivista kuormitusta ja parantamalla navigoinnin tehokkuutta.

3.1 Hickin laki ja päätöksenteon helppous

Hickin lain mukaan päätöksentekoaika kasvaa vaihtoehtojen määrän lisääntyessä, mikä lisää käyttäjän kognitiivista kuormitusta ja hidastaa päätöksentekoa (Hick 1952, 11-15.) Tämä ilmiö on tärkeää huomioida verkkosivustojen suunnittelussa, jossa käyttäjien halutaan löytävän tarvitsemansa tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Liiallinen määrä vaihtoehtoja saattaa aiheuttaa epävarmuutta ja turhautumista, mikä voi johtaa siihen, että käyttäjä poistuu sivustolta ennen toivottua toimintaa, kuten yhteydenottoa (Krug 2014, 18-20).

Näiden periaatteiden soveltaminen verkkosivujen suunnittelussa auttaa käyttäjiä tekemään päätöksiä nopeammin ja vaivattomammin, mikä parantaa sivuston yleistä käytettävyyttä ja tehokkuutta. Kun käyttäjät kokevat sivuston selkeäksi ja helppokäyttöiseksi, he ovat todennäköisemmin tyytyväisiä palveluun ja palaavat käyttämään sitä uudelleen. Tämä voi myös lisätä konversioiden määrää, kuten yhteydenottoja tai ostotapahtumia, mikä on erityisen tärkeää liiketoiminnan kannalta. (Hick 1952, 22-25.)

3.2 Millerin laki ja kognitiivisen kuormituksen vähentäminen

Kognitiivisen psykologian perustajiin kuuluvan George A. Millerin vuonna 1956 kehittämän Millerin lain mukaan keskivertoihminen pystyy pitämään työmuistissaan samanaikaisesti noin seitsemän kohdetta (Miller 1956, 81-97). Tämä havainto on myös keskeinen verkkosivustojen suunnittelussa, sillä se auttaa ymmärtämään käyttäjien kognitiivisia rajoituksia ja parantamaan käyttäjäkokemusta. (Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2019).)

Navigointivalikkojen suunnittelussa Millerin lakia sovelletaan rajoittamalla valikoiden pääkoh- tien määrä 5-9 kohtaan. Tämä määrä on käyttäjille helpompi hahmottaa, mikä vähentää kognitiivista kuormitusta ja tekee sivustosta näin käyttäjäystävällisemmän (Microsoft Learn n.d. 2025).

Visuaalinen hierarkia ja selkeät visuaaliset painotukset, kuten suuret otsikot, kontrastivärit ja tyhjä tila, tukevat myös Millerin lain soveltamista verkkosivustolla. Nämä elementit auttavat käyttäjää tunnistamaan nopeasti olennaisimmat tiedot, vähentävät turhaa visuaalista sekavuutta ja siten keventävät käyttäjän kognitiivista kuormitusta (Microsoft Learn n.d. 2025).

Ymmärtämällä ja soveltamalla Millerin lakia verkkosivuston suunnittelussa voidaan luoda intuitiivisia ja käyttäjäystävällisiä käyttöliittymiä. Tällöin ne vastaavat käyttäjien kognitiivisiin tarpeisiin ja parantavat kokonaisvaltaista käyttökokemusta (Cowan, N. 2010).

3.3 Minimalistinen suunnittelufilosofia

Minimalistinen suunnittelufilosofia korostaa verkkosuunnittelussa erityisesti yksinkertaisuutta, toiminnallisuutta ja esteettistä selkeyttä. Sen tavoitteena on poistaa kaikki tarpeettomat elementit ja keskittyä ainoastaan olennaiseen sisältöön sekä toimintoihin, mikä parantaa tällöin sivuston käyttäjäkokemusta sekä myös navigoinnin selkeyttä. (Ranktracker 2024.)

Tämän suunnittelufilosofian ydin on siis selkeys ja yksinkertaisuus. Ylimääräisten visuaalisten ja toiminnallisten elementtien poistaminen auttaa käyttäjiä ymmärtämään sivuston tarkoituksen nopeasti ja löytämään tarvitsemansa tiedot helposti. Minimalistinen lähestymistapa parantaa myös sivuston toiminnallisuutta ja käytettävyyttä. Tällöin jokaisella käyttöliittymän elementillä on oltava selkeä tarkoitus ja hyöty käyttäjälle. Näin voidaan varmistaa, ettei sivusto ole ainoastaan visuaalisesti miellyttävä, vaan myös helppokäyttöinen ja tehokas. (Ranktracker 2023.)

Visuaalisessa suunnittelussa minimalismi tarkoittaa selkeää visuaalista hierarkiaa ja tasapainoa. Selkeästi järjestetyt ja visuaalisesti korostetut elementit auttavat käyttäjiä havaitsemaan ja käsittelemään sivuston sisältämää tietoa nopeasti. Tasapainoisella suunnittelulla pyritään varmistamaan myös se, ettei mikään elementti hallitse liikaa näkymää, mikä luo tällöin harmonisen ja miellyttävän ulkoasun kokonaisuudelle. (Ranktracker 2023.)

Minimalistisen suunnittelun hyötyjä ovat erityisesti parempi käyttäjäkokemus, nopeampi latausaika ja myös helpompi navigointi sivustolla. Kun sivuston rakenne ja sisältö ovat yksinkertaisia, käyttäjän on helpompi hahmottaa tarjottu tieto. Lisäksi sivuston yksinkertaisempi rakenne parantaa teknistä suorituskykyä, mikä puolestaan näin vähentää sivustolta poistuvien käyttäjien määrää ja lisää myös käyttäjien tyytyväisyyttä. (Ranktracker 2023.)

3.4 Valinnan paradoksi

Valinnan paradoksi tarkoittaa ilmiötä, jossa suuri määrä valinnanvaihtoehtoja johtaa käyttäjän päätöksenteon vaikeutumiseen ja näin ollen vähentyneeseen tyytyväisyyteen tehtyihin valintoihin. Schwartzin (2004) mukaan valinnanvapaus nähdäänkin yleisesti positiivisena asiana. Toisaalta liiallinen vaihtoehtojen määrä voi aiheuttaa käyttäjälle ahdistusta, turhautumista ja

jopa halvaantumisen tunteen päätöksenteossa. Schwartz esittää, että optimaalinen määrä vaihtoehtoja ei ole mahdollisimman suuri, vaan harkitusti rajattu, joka mahdollistaa käyttäjälle helpomman päätöksenteon ja suuremman tyytyväisyyden lopputulokseen (Schwartz 2004, 2-5).

Verkkosivujen suunnittelussa valinnan paradoksi ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa käyttäjälle tarjotaan liian monta navigointi- tai toimintavaihtoehtoa samanaikaisesti. Tämä voi vaikeuttaa käyttäjän päätöksentekoa ja aiheuttaa turhautumista, mikä puolestaan heikentää tällöin sivuston käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta. Verkkokaupoissa ja palvelusivustoilla tämä voi johtaa siihen, että käyttäjät jättävät ostopäätöksensä tekemättä tai mahdollisesti lykkäävät päätöstä, koska eivät kykene helposti valitsemaan monista vaihtoehdoista juuri sopivaa tuotetta tai palvelua itselleen (Poptin n.d. 2025).

3.5 Prototyyppi osana kehitystyötä

Prototyyppiä käytetään palvelumuotoilussa löytämään optimaalinen käyttäjäkokemus. Sen avulla voidaan tutkia, miten käyttäjät suhtautuvat palveluun sekä tietoisesti että tunteiden tasolla. Prototyypit sisältävät elementtejä, prosesseja sekä kokemuksia, joiden avulla niitä voidaan kehittää edelleen. Näin palvelusta saadaan helppokäyttöinen ja käyttäjäkeskeinen kokonaisuus. (Yu & Sangiorgi 2018, 40-58.)

Erilaiset prototyypit voivat esittää esimerkiksi abstrakteja ideoita, fyysisiä objekteja, erilaisia vuorovaikutuksia sekä prosesseja ja kokemuksia. Näiden kautta voidaan määritellä mitkä tekijät ja prosessit luovat parhaan käyttäjäkokemuksen. Prototyypin luominen näiden elementtien kautta auttaa kartoittamaan optimaaliset tavat käyttäjien sitouttamiselle palveluun. (Yu & Sangiorgi 2018, 40-58.)

Prototyyppien avulla voidaan vaiheittain tutkia ja testata, miten palveluntarjoajien resursseja, prosesseja ja tuloksia voidaan optimaalisesti järjestellä maksimoidakseen käyttöarvoa. Lisäksi ne auttavat ymmärtämään, kuinka eri toimijoiden osallistaminen käyttäjäkokemuksiin parantaa palveluntarjoajien käsitystä käyttäjien tarpeista ja lisää heidän vastuullisuuttaan palveluiden kehittämisessä. Näin palvelujentarjoajien tulisi jatkuvasti kehittää organisaationsa valmiuksia käyttäjälähtöiseen innovointiin ja tehdä siitä keskeinen osa toimintaansa. (Yu & Sangiorgi 2018, 40-58.)

Figma on pilvipohjainen suunnittelutyökalu ja sen ansiosta käyttäjät voivat tehdä yhteistyötä reaaliaikaisesti luoden korkealaatuisia prototyyppejä, ohjelmistoja sekä verkkosivujen suunnittelua. Figma tarjoaa lukuisia suunnitteluominaisuuksia, komponentteja sekä objekteja, jotka toimivat helppokäyttöisesti ja edistyksellisesti käyttäjiensä tarpeisiin luodessaan esimerkiksi prototyyppiä. Figma on järjestelmästä riippumaton sovellus ja tarjoaa myös ilmaisversioita. (Staiano 2022, 4-6.)

4 Kehitysprojektin toteutus

Tässä osassa kuvataan projektin toteutusta. Projektin toiminnallinen osuus sisälsi kehittämis-kohteen rajauksen ja alkuvalmistelut sekä viisipäiväisen työpajan, jossa suunnittelua tehtiin iteratiivisesti käyttäjälähtöisten menetelmien avulla (Kuva 2). Työskentelyssä hyödynnettiin asiakasprofiileja, vertailuanalyseja, haastatteluja ja käyttäjäpolkua, joiden avulla kartoitettiin käyttäjien tarpeita ja parhaita käytäntöjä. Lisäksi huomioitiin visuaalinen ilme ja käytettävyys, jotta lopputuloksena syntyisi selkeä, käyttäjäystävällinen ja uudistettu Pelsun etusivun prototyyppi.

| Design Sprint Workshop | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Day 1/Monday | Day 2/Tuesday | Day 3/Wednesday | Day 4/Thursday | Day 5/Friday |
| Theoretical framework/ Knowledge base finished | Brainstorming, Conceptualization | Field day, Acquiring the customer understanding | Prototype testing Concept documentation | Pitching |
| Orientation - Design Sprint Analysis and Design, Mind map of the process functionality | The main problems of the solution, Benchmarking | Interviews, Queries, Data analysis, Prototype construction | Decision of the final concept, Pitch planning & practising | Presentation of the concept & the prototype for the company |
| Sparring - concept mapping Direction, Goal & Mission clear | Sparring - validation Preliminary concept | Sparring - results Preliminary concept | Sparring - pitching Documentation finished | Self assessment |
| Customer Story | | | | |

Kuva 2: Kuvakaappaus Design Sprintin aikataulusta (Uutela 2025).

Projektin varsinainen toteutus aloitettiin maanantaina 10.02.2025 aamulla ohjaajien ja opiskelijoiden yhteisellä perehdytyksellä. Design Sprintin tavoitteena oli luoda ja kehittää prototyyppi torstaihin mennessä ja esittää tämä viimeisenä päivänä muille opiskelijoille, ohjaajille sekä yrityksen edustajille. Design Sprintin aikataulu oli joustava ja antoi opiskelijoille mahdollisuuden omatoimiseen etenemiseen. Aikataulutettuna oli yhteiset aamunavaukset, sparraukset Caverionin edustajien kanssa, esityksen kenraaliharjoitus sekä varsinainen lopputapaaminen (Kuva 2).

Etusivun kehittämisessä käytettiin seuraavia menetelmiä, jotka olivat havainnointi ja benchmarking eli vertailuanalyysi, kohderyhmäanalyysi ja asiantuntijahaastattelut sekä käyttäjäpolkuanalyysi. Näiden avulla saatiin luotua prototyyppi, joka perustuu tietoperustaan ja todennettuun faktaan.

4.1 Havainnointi ja benchmarking verkkosivujen suunnittelussa

Havainnointi on tiedonkeruumenetelmä, jossa seurataan ja analysoidaan todellisia tilanteita ja ihmisten toimintaa luonnollisessa ympäristössä. Se tarjoaa arvokasta tietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä ja palvelun laadusta, mitä voi olla vaikeampaa saada pelkillä kyselyillä tai haastatteluilla. Havainnointi voi olla joko aktiivista osallistumista toimintaan tai ulkopuolelta tehtävää tarkkailua. Suunnitelmallinen ja järjestelmällinen havainnointi tukee tutkimuksen luotettavuutta ja analyysin tarkkuutta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 42-44.)

Benchmarking on menetelmä, jossa omaa toimintaa kehitetään vertaamalla sitä toiseen, usein alan parhaaksi tunnistettuun käytäntöön. Vertailukohde ei kuitenkaan aina ole samalta toimialalta, vaan oppia voidaan saada myös täysin eri ympäristöistä. Menetelmän ydin on oppiminen muilta ja oman toiminnan kriittinen tarkastelu. Benchmarkingin tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita ja löytää uusia ideoita toimintatapojen parantamiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 42-44.)

Benchmarkingia hyödynnetään erityisesti organisaatioiden laadun, tuottavuuden ja prosessien kehittämisessä. Se voi inspiroida täysin uusiin ratkaisuihin, kun erilaisia toimintamalleja sovelletaan omaan ympäristöön. Vertailua voidaan tehdä analysoimalla organisaatioiden tunnuslukuja tai tutkimalla julkaisuja, kuten artikkeleita ja raportteja. (Ojasalo ym. 2015, 42-44.)

Ennen Design Sprinttiä suoritettiin havainnointi Pelsu.fi-sivustosta ja kilpailijoiden verkkosivustoista. Tämän tarkoituksena oli kartoittaa alan standardeja sekä sivuston vahvuuksia ja kehityskohteita. Sprintin aikana analyysiä täydennettiin benchmarkingilla, jossa vertailemalla kilpailijoiden (Safetum.fi, Codeax.fi, Kilatia.fi ja Protect.fi), sekä muiden toimialojen (Himos.fi) verkkosivustoja, pyrittiin löytämään toimivia ratkaisuja, joita voitaisiin soveltaa Pelsun etusivun kehittämisessä.

Keskeinen havainto oli, että Pelsun nykyinen etusivu ei täysin tue käyttäjäpolkua eikä myyntiprosessia optimaalisella tavalla. Sivuston rakenteessa oli elementtejä, jotka eivät ohjanneet käyttäjiä selkeästi eteenpäin, ja visuaalinen ilme vaikutti kilpailijoihin verrattuna osittain vanhentuneelta (Taulukko 1). Käyttäjystävällisyyden merkitys verkkosivuston toimivuudessa on laajasti tunnistettu, ja esimerkiksi Krug (2014, 12-18) korostaa selkeän navigoinnin ja intuitiivisen rakenteen merkitystä käyttäjäkokemuksen parantamisessa.

Taulukko 1: Havainnointi ja benchmarking kooste ja niistä saadut hyödyt.

| Osa-alue | Mitä havainnointiin ja benchmarkattiin? | Havaintojen merkitys kehitystyölle |
|-------------------------------------|--|---|
| Etusivun rakenne ja selkeys | Pelsun.fi:n ja kilpailijoiden etusivujen sisältö, elementtien järjestys ja navigaatio. | Auttoi ymmärtämään, miten informaatio tulisi jäsentää selkeämmin käyttäjälle. |
| Visuaalinen ilme ja brändäys | Värit, fontit, kuvitus ja yleinen ulkoasu kilpailijoihin verrattuna. | Analyysi auttoi tunnistamaan vanhentuneita elementtejä ja kehitystarpeita visuaalisessa ilmeessä. |

| Osa-alue | Mitä havainnointiin ja benchmarkattiin? | Havaintojen merkitys kehitykselle |
|---|--|--|
| Call to Action (CTA) -elementit | Miten kilpailijoiden sivuilla ohjataan käyttäjää toivottuihin toimenpiteisiin. | CTA-elementtien sijoittelu ja selkeys nousivat tärkeiksi kehityskohteiksi. |
| Navigaatio ja käytettävyys | Valikoiden ja sivuston rakenteen loogisuus sekä käyttäjävällyisyys. | Havainnot auttoivat kehittämään intuitiivisempaa ja selkeämpää navigaatiota. |
| Vertailu muiden toimialojen verkkosivuihin | Esimerkiksi Himos.fi ja muut käyttäjävällyisiksi koetut sivustot. | Hyödynnettiin inspiraationa Pelsun etusivun rakenteen ja CTA-elementtien kehittämisessä. |

Benchmarkingin (Taulukko 1) perusteella Pelsun sivustolla on kehitettävää asiakasohjauksen selkeydessä. Esimerkiksi myyntiprosessin kannalta keskeiset toiminnot kuten tarjouspyynnön jättäminen, voisivat olla nykyistä paremmin esillä. Selkeämpi rakenne ja ohjaus voivat auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa palvelut vaivattomammin. Kilpailijoihin verrattuna Pelsun etusivulla on mahdollisuus vahvistaa asiantuntijuuden ja luotettavuuden viestintää, mikä on tärkeä tekijä asiakkaan päätöksen teossa. Käyttäjäkokeumuksen parantamiseksi on tärkeää hyödyntää tunnettuja käytettävyysperiaatteita, kuten Nielsenin (2024) heuristiikkoja, jotka korostavat selkeän ja intuitiivisen käyttäjäliittymän merkitystä.

Benchmarkingin aikana tunnistettiin, että moderni ja ammattimainen visuaalinen ilme voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden luottamukseen (Schwartz 2004, 2-6). Benchmarkingin myötä selvisi, että monet kilpailijat hyödyntävät selkeästi jäseneltyä tietoa ja yksinkertaistettua navigaatiota. Nämä voivat parantaa käyttäjäkokeumusta (Nielsen 2024). Lisäksi kilpailijoiden CTA-elementit ja toimintaehdotukset olivat vahvemmin esillä, mikä tehosti asiakaspolun etenemistä.

Pelsun etusivulla on tarve kehittää edellä mainittuja elementtejä, jotta asiakkaat saadaan tehokkaammin sitoutettua. Esimerkiksi matkailualan sivustot, kuten Himos.fi, osoittivat, miten palveluntarjonta voidaan jäsentää selkeästi ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Tällaiset ratkaisut voivat toimia inspiraationa Pelsun etusivun kehittämisessä, jotta turvallisuuspalveluiden tarjonta olisi helpommin ymmärrettävää asiakkaille (Yu & Sangiorgi, 2018).

Sivun rakenteen ja navigaation selkeytyminen on keskeistä, jotta asiakas voi siirtyä intuitiivisesti eri osioihin ja löytää tarvitsemaansa tietoa helposti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015).

Erityisesti sivun elementtien jäsentely ja selkeä navigaatio tukevat sujuvaa käyttökokemusta. Näiden lisäksi moderni visuaalinen ilme on tärkeä tekijä asiantuntijamielikuvan luomisessa. Nielsenin (2024) mukaan esteettisyys ja minimalistinen design parantavat käyttäjäkokemusta, sillä turhat elementit poistetaan ja käyttäjät voivat keskittyä oleellisiin tietoihin.

Call to Action (CTA) - elementtien näkyvyyttä tulisi lisätä, jotta ne ohjaavat asiakaspolkua kohti konkreettisia toimintoja, kuten tarjouspyynnön jättämistä. Tämä on tärkeää konversion parantamiseksi (Temkin 2010). Tärkeänä huomiona on myös muiden toimialojen parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen. Tästä hyvänä esimerkkinä Himos.fi-sivusto osoittaa, että selkeämpi ja visuaalisesti houkuttelevampi etusivu voi parantaa tiedon esittämistä ja tehdä verkkosivusta käyttäjäystävällisemmän. Näiden havaintojen pohjalta sprintissä keskityttiin erityisesti etusivun ja navigaation selkeyttämiseen, brändin ja visuaalisen ilmeen modernisointiin sekä asiakaspolun tehostamiseen paremmin sijoitetuilla toimintakehotuksilla.

4.2 Asiakasprofiilit ja asiantuntijoiden näkemykset

Yrityksen toiminnan ja asiakaskunnan perusteella luotiin fiktiivinen asiakasprofiili (Kuva 3), joka kuvastaa tyypillistä Pelsun palveluiden käyttäjää. Tämä asiakasprofiili toimi pohjana asiantuntijahaastattelujen kohderyhmän valinnalle. Asiantuntijoiksi valittiin kaksi kiinteistö- ja turvallisuuspalveluiden aktiivista käyttäjää. He edustavat potentiaalisia asiakkaita. Heidän kokemuksensa ja näkemyksensä tarjoavat arvokasta tietoa palveluiden kehittämiseen ja suunnitteluun.

Mikko Mäkinen



Job Title

Property Manager

Age

45 years

Highest Level of Education

Master's degree

Industry

Real Estate

Biggest Challenges

- Ei aina löydä verkkosivuilta nopeasti tarvittavaa tietoa
- Epäselvyys siitä, mikä Pelsun tarjoama ratkaisu sopii parhaiten hänen tarpeisiinsa
- Tarjouspyynnön tekeminen voi tuntua monimutkaiselta
- Ei halua käyttää liikaa aikaa järjestelmän opetteluun

Objectives and needs

- Tarvitsee ajantasaisen ja lakisääteisesti vaaditun pelastussuunnitelman
- Hakee ratkaisua, joka on helppokäyttöinen ja vähentää hallinnollista taakkaa
- Haluaa ymmärtää palvelun kustannukset ja käyttöönottoprosessin nopeasti
- Arvostaa suoraa asiakastukea ja selkeitä ohjeita

Customer journey

- Saapuminen sivustolle: Google-haku "pelastussuunnitelma yritykselle" tai suora käynti pelsu.fi
- Tutustuminen palveluihin: Skannaa etusivua ja palvelukuvauksia
- Vertailu ja tiedonhaku: Tutkii hinnoittelua, asiakaskokemuksia ja käyttöönottoprosessia
- Yhteydenotto: Harkitsee tarjouspyyntöä, mutta kaipaa vielä lisätietoa
- Ostopäätös: Jättää tarjouspyynnön tai ottaa yhteyttä asiakaspalveluun
- Jälkipalvelu: Tarvitsee asiakastukea ja mahdollisesti jatkokoulutusta järjestelmän käyttöön

Kuva 3: Asiakasprofiili mahdollisesta palvelunkäyttäjistä

Asiantuntijahaastatteluilla selvitetään käyttäjien näkemyksiä, kokemuksia ja motiiveja, joita ei voida kartoittaa kattavasti pelkillä kyselyillä (Gill, Stewart, Treasure & Chadwick 2008, 292). Haastattelu suoritettiin Teamsin välityksellä ja pohjana toimi ennakkoon suunnitellut haastattelukysymykset. Lisäksi sparrattiin kahta Caverionin myyntitiimin jäsentä. Heidän näkemyksiään asiakasprofiilien ja haastattelurungon suunnittelussa. Näin varmistettiin, että kehitystyössä tulee huomioiduksi yrityksen näkemys kohderyhmistä ja palveluiden kehitystarpeista. Asiakasnäkökulman asiantuntijoina haastateltiin kahta henkilöä, jotka valikoituivat haastatteluun asiakasprofiilin kautta, koska molemmat valitut asiantuntijat käyttävät aktiivisesti vastaavia kiinteistö- ja turvallisuuspalveluita työssään (Kuva 3). Heidän haastattelunsa tarpeita sekä odotuksia mahdollisille palveluntarjoajille. Haastatteluiden avulla pyritään tunnistamaan palveluiden kehityskohteita ja ymmärtämään paremmin, miten eri asiakasryhmien tarpeet voidaan huomioida ja täyttää siten parhaalla mahdollisella tavalla.

Haastattelujen perusteella analysoitiin, kuinka eri osapuolet kokevat verkkosivujen selkeyden, hinnoittelun, luotettavuuden, yhteydenoton helppouden sekä tekniset ratkaisut kuten chatbotit ja tekoälyn. Analyysin avulla tunnistettiin sekä asiantuntijoita että yrityksen edustajia yhdistäviä ja erottavia näkökulmia. Näiden tekijöiden pohjalta on mahdollista kehittää etusivua ja myyntiprosesseja entistä tehokkaammiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi.

Haastattelujen perusteella selvisi, miten eri osapuolet kokevat verkkosivujen selkeyden, hinnoittelun esittämisen, luotettavuuden, yhteydenoton helpottamisen sekä teknisten ratkaisujen, kuten chatbottien ja tekoälyn, hyödyt. Näin voidaan tunnistaa, millaiset asiat yhdistävät sekä erottavat asiakkaita ja myyntiä. Näiden avulla voidaan kehittää etusivua sekä myyntiprosesseja tehokkaammiksi sekä käyttäjäystävällisiksi. Analysoinnin tueksi on luotu kaavio (Taulukko 2), mihin viittaamme analyyseissä.

Taulukko 2: Asiantuntijoiden vs. yrityksen edustajien keskeiset näkemykset (perustuen haastatteluihin: Kuokkanen 2025; Turunen 2025; Ikonen 2025; Martiskainen 2025)

| Teema | Asiantuntijat (Kuokkanen & Turunen) | Yrityksen edustajat | Yhtäläisyydet ja erot |
|-----------------------------------|--|--|---|
| 1. Verkkosivun selkeys | <ul style="list-style-type: none"> - Kuokkanen: korostaa sivun selkeyttä ja nopeaa tiedonsaantia (Kuokkanen 2025). - Turunen: pitää yksinkertaista rakennetta tärkeänä (Turunen 2025). | <ul style="list-style-type: none"> - Pitävät sivun selkeyttä ja informatiivisuutta ratkaisevana myynnin kannalta (Ikonen 2025; Martiskainen 2025). | <p>Samaa mieltä: Yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä on keskeinen sekä asiakkaiden että myyjien mielestä.</p> |
| 2. Hinta ja hinnoittelun näkyvyys | <ul style="list-style-type: none"> - Kuokkanen: toivoo esimerkkihintoja ja avointa hinnoittelua (Kuokkanen 2025). - Turunen: ei korosta hintaa, mutta arvostaa ”ammattitaitoa oikeaan hintaan” (Turunen 2025). | <ul style="list-style-type: none"> - Ei halua korostaa hintoja etukäteen, koska palvelutarpeet vaihtelevat (Ikonen 2025; Martiskainen 2025). | <p>Eri mieltä: Asiakkaat (erityisesti Kuokkanen) toivovat läpinäkyvämpää hinnoittelua; myyjät eivät halua painottaa hintaa.</p> |
| 3. Paikallisuus ja luotettavuus | <ul style="list-style-type: none"> - Kuokkanen: luotettava brändi, vahva asiantuntijuus (Kuokkanen 2025). - Turunen: suosii paikallista ja nopeaa palvelua (Turunen 2025). | <ul style="list-style-type: none"> - Korostavat brändin yhtenäisyyttä, mutta eivät nosta vahvasti esiin paikallisuutta markkinoinnissa (Ikonen 2025). | <p>Osittain samaa mieltä: Kaikki arvostavat luotettavuutta. Turunen painottaa paikallisuutta, mikä ei ole myyntititillä pääroolissa.</p> |
| 4. Chatbot ja tekoäly | <ul style="list-style-type: none"> - Kuokkanen: chatbot voi auttaa, kunhan tiedot löytyvät nopeasti (Kuokkanen 2025). | <ul style="list-style-type: none"> - Ymmärtävät chatbotin hyödyt, mutta tärkeää ettei se syrjäytä inhimillistä vuorovaikutusta | <p>Samaa mieltä: Automaatiolla on paikkansa, mutta ihmislähtöisyys säilytettävä.</p> |

| Teema | Asiantuntijat (Kuokkanen & Turunen) | Yrityksen edustajat | Yhtäläisyydet ja erot |
|---------------------------------|--|--|--|
| | - Turunen: suhtautuu varauksella teko-älyyn, pitää henkilökohtaista palvelua tärkeänä (Turunen 2025). | (Ikonen 2025; Martiskainen 2025). | |
| 5. Yhteydenoton helppous | - Kuokkanen: helppokäyttöinen lomake tai suora yhteystieto tärkeää (Kuokkanen 2025). - Turunen: arvostaa sähköpostia yksinkertaisiin kysymyksiin ja puhelua monimutkaisiin (Turunen 2025). | - Haluavat korostaa yhteydenottopyyntöä verkkosivujen kautta, painottaen helppokäyttöistä lomaketta (Ikonen 2025). | Samaa mieltä: Kontaktin saaminen on oltava nopeaa ja vaivatonta. Ero: Turunen painottaa paikallista puhelinkontaktia, myyjät yleistä yhteydenottolomaketta. |
| 6. Asiakastarinat / referenssit | - Kuokkanen: toivoo esimerkkejä ja referenssejä lisää luotettavuuden tueksi (Kuokkanen 2025). - Turunen: ei mainitse referenssejä yhtä vahvasti, mutta arvostaa kollegoiden suosituksia (Turunen 2025). | - Myyjät mainitsevat referenssien lisäämisen tärkeyden, mutta painottavat enemmän demojen näkyvyyttä (Ikonen 2025; Martiskainen 2025). | Samaa mieltä: Referenssit vahvistavat luottamusta. Painotuksen aste vaihtelee. |

Kuokkanen toimii julkisen sektorin kiinteistöpäällikkönä ja on vastuussa useiden rakennuskohdeiden turvallisuudesta ja ylläpidosta. Hän painottaa etenkin luotettavuutta ja viranomaisvaatimusten noudattamista sekä arvostaa käytännönläheisiä prosesseja. Ostopäätöksessä tärkeiksi tekijöiksi nousevat ammattimainen brändi, hinnoittelun läpinäkyvyys ja nopea asiantuntijatuki. Palveluntarjoajalta hän odottaa ytimekästä tietoa, sujuvaa ylläpitoon soveltuvaa ratkaisua ja vaivatonta yhteydenottoa, esimerkiksi sähköisten lomakkeiden tai puhelimen kautta.

Turunen on omistaja ja toimitusjohtaja kiinteistöalalla toimivassa Uninvest Oy:ssä. Hänen näkökulmassaan paikallisuus ja nopea palvelu ovat erityisen arvokkaita, ja reaktiokyky korostuu laajemmissa pelastussuunnitelmissa sekä kiinteistöjen ylläpitotarpeissa. Ostopäätöksiä tehdessään Turunen arvostaa ammattitaitoa ja kilpailukykyistä hinnoittelua, sekä pitää kollegoiden suosituksia luottamusta vahvistavina. Palveluntarjoajalta hän toivoo mahdollisuutta

suoraan yhteydenottoon puhelimitse tai sähköpostitse etenkin monimutkaisemmissa projekteissa ja näkee chatbotin tai tekoälyn lähinnä tukevinä lisäominaisuuksina.

4.3 Asiantuntijoilta saadut johtopäätökset

Asiantuntijoiden sekä yrityksen edustajien näkemykset ovat monilta osin yhteneväiset ja niissä korostuvat etenkin selkeys, käytettävyys ja luotettavuus. Molemmat ryhmät pitävät tiedonsaantia, navigaatiota sekä yksinkertaista rakennetta tärkeinä, koska ne tukevat myyntiä ja mahdollistavat nopeamman päätöksenteon. Brändin luotettavuus, ammattimainen ulkoasu sekä visuaalisuus ovat keskeisiä tekijöitä. Ne vaikuttavat positiivisesti mahdollisten asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiantuntijat arvostavat tarpeenmukaista yhteydenottoa ja monipuolisia vaihtoehtoja lähestyä aiheen tiimoilta. Yrityksen edustajille ensisijaisesti verkkosivun kautta tulevat yhteydenotot ovat mieluisimpia, mutta korostavat lisäksi nopeaa reagointia.

Yhtäläisyyksien lisäksi eroavaisuuksia löytyi erityisesti hinnoittelun avoimuudessa, paikallisuuden merkityksessä sekä tekoälyn käytössä. Asiantuntijat toivoivat läpinäkyvämpiä hintatietoja esille, mutta yrityksen edustajat taas painottivat palveluiden olevan räätälöityjä. Paikallisuuden tärkeys vaihtelee huomattavasti ja vastapainona paikallisuudelle yrityksen edustajat painottavat laajan kattavuuden synnyttämää etua. Tekoäly koetaan hyödylliseksi lisäpalveluksi, mutta sen ei haluta korvaavan henkilökohtaista asiakaspalvelua.

Haastatteluista ja sparrauksista saadut johtopäätökset integroitiin käyttäjäpolun suunnitteluun, jossa keskityttiin asiakasrajapinnan ja verkkosivujen optimointiin. Käyttäjäpolun avulla pyrittiin luomaan sujuva ja intuitiivinen kokemus asiakkaille. Sen on tarkoitus tukea asiakkaiden tarpeita ja parantaa palveluiden löydettävyyttä sekä käytettävyyttä. Tämä analyysi vie eteenpäin verkkosivujen ja asiakasprosessien kehittämistä kohti asiakasystävällisempiä ratkaisuja.

4.4 Käyttäjäpolkujen suunnittelu

Käyttäjäpolut auttavat yrityksiä luomaan käyttäjäkeskeisempiä palveluita ja ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. Käyttäjäpolun luomiseksi kerätään näkemyksiä, kehitetään alustavia hypoteeseja, tutkitaan asiakkaiden käsityksiä, tapoja ja tarpeita, analysoidaan asiakkailta kerättyjä tutkimustuloksia sekä kartoitetaan asiakkaan matka palvelun parissa. Näin saadaan asiakkaan näkökulma, joka kertoo palveluntarjoajille, kuinka mahdollinen asiakas voi nähdä matkan palvelun parissa. (Temkin 2010, 1-4.)

Pelsun verkkosivuston käyttäjäpolku kuvaa asiakkaan liikettä sivustolla ja tapoja, joilla häntä voidaan ohjata kohti haluttuja toimintoja, kuten tarjouspyynnön jättämistä tai yhteydenottoa. Havainnointi ja benchmarking toivat esiin nykyisen asiakaspolun haasteita, joiden ratkaiseminen voi parantaa asiakaskokemusta ja myynnin tehokkuutta (Taulukko 3).

Taulukko 3: Pelsun verkkosivuston käyttäjäpolku ja kehitysehdotukset.

| Vaihe | Nykyinen tilanne | Kehitysehdotus |
|---|---|--|
| Saapuminen sivustolle | Asiakas tulee eri kanavista (hakukoneet, some, suora linkki). Ensivaikutelma ei aina ohjaa tehokkaasti eteenpäin. | Selkeä etusivun rakenne, CTA-painikkeet ja selkeät palvelukuvaukset. |
| Palvelu vaihtoehtojen tutkiminen | Tieto hajanaista ja puutteellista, mikä vaikeuttaa asiakkaan etenemistä. | Yhtenäinen informaatiorenne, parempi navigaatio ja visuaaliset elementit. |
| Ostopäätöksen harkinta | Asiakas etsii lisätietoa hinnoittelusta, käyttönotosta ja asiakaspalvelusta, mutta yhteydenottokanavat eivät erotu riittävästi. | Yhteydenottokanavat paremmin esille, esim. CTA-painikkeet, chat-tuki tai chatbot. |
| Tarjouspyynnön jättäminen / Ostopäätös | Prosessi voi vaatia liian monta vaihetta, mikä voi heikentää konversiota. | Sujuvampi lomake, lyhyempi tarjouspyyntöprosessi, ohjeistus asiakkaalle. |
| Paluu sivustolle (asiakastuki, lisäpalvelut) | Asiakkaat eivät löydä helposti tarvitsemiaan tietoja. | Selkeä navigaatio tukisivuille, asiakastuki ja asiantuntijapalvelut paremmin esille. |

Nykyinen asiakaspolku alkaa siitä, kun asiakas saapuu Pelsu.fi-sivustolle eri kanavista, kuten hakukoneista, sosiaalisesta mediasta tai suoraan URL-osoitteella. Ensivaikutelma on tärkeä, mutta etusivun nykyinen sisältö ei aina ohjaa asiakasta tehokkaasti oikeaan suuntaan. Verkkosivujen käytettävyyttä on tutkittu laajasti ja tulokset osoittavat, että asiakkaan tulisi pystyä navigoimaan intuitiivisesti ilman ylimääräistä miettimistä Krug (2014, 11-14).

Asiakkaan edetessä palvelusivuille, joissa esitellään Pelsun tarjoaman ratkaisut, kuten pelassuunnitelmat ja digitaaliset työkalut, haasteena on informaation hajanaisuus ja puutteellisuus. Tämä vaikeuttaa asiakkaan etenemistä sivustolla. Käyttäjäpolun kartoittaminen auttaa selkeyttämään palveluiden esittelyä ja helpottamaan asiakkaan päätöksentekoa (Temkin 2010, 3-5).

Ostopäätöksen harkintavaiheessa asiakas etsii lisätietoa hinnoittelusta, käyttöönotosta ja asiakaspalvelusta. Tässä vaiheessa yhteydenottokanavien saavutettavuus on kriittistä, mutta nykyisellään ne eivät erotu riittävästi. Yhteydenottokanavien tulee olla helposti löydettävissä ja selkeästi esillä, jotta asiakas voi edetä sujuvasti seuraavaan vaiheeseen (Krug 2014, 28-32). Tarjouspyynnön jättäminen tai myyntitiimin yhteydenotto saattaa edellyttää liian monta vaihetta, mikä voi heikentää konversiota. Myös nykyisten asiakkaiden, jotka palaavat sivustolla lisäpalveluiden tai asiakastuen vuoksi, voi olla vaikea löytää tarvitsemansa tiedon helposti. Ostoprosessia sujuvoittamalla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja konversiota. Tarjouspyyntö-painikkeiden tulee olla helposti löydettävissä. Navigoinnin selkeys ja informaatiohierarkian järjestyminen ovat keskeisiä käytettävyyden kannalta (Nielsen 2024).

Jotta käyttäjäpolusta saadaan sujuvampi ja myyntiä tukeva, etusivun rakenne tulee optimoida siten, että se välittää Pelsun arvon asiakkaalle selkeämmin. Selkeästi erottuva CTA-painike, kuten ”Pyydä tarjous” tai ”Lue lisää”, ohjaa asiakkaita tehokkaasti oikeaan suuntaan. Tutkimusten mukaan liiallinen valinnan vapaus voi aiheuttaa epävarmuutta, joten selkeä Call to Action on keskeinen elementti käyttäjäpolun tehostamisessa (Schwartz 2004, 4-6).

Sivuston sisältöä tulee myös jäsentää paremmin, jotta asiakas voi löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti. Visuaaliset elementit, kuten infografiikat ja ikonit, parantavat tiedon ymmärrettävyyttä ja asiakastarinoiden esiintuominen voi vahvistaa luottamusta palveluun. Palvelumuotoiluissa visuaalisuus ja informaatioiden selkeyttäminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen parantamista (Nielsen 2024).

Yhteydenottokanavia olisi tärkeää monipuolistaa. Erityisesti puhelin- ja sähköpostiyhteyden tulee olla selkeästi esillä, mutta myös chatbotin tai lomakkeiden kätevyys voi tukea asiakasviestintää. Käyttäjäpolun optimointi ja eri kanavien sujuva integraatio ovat edistävät parantaa asiakaskokemusta (Temkin 2010, 5-7).

Nykyisten asiakkaiden palvelua voidaan myös kehittää siten, että he löytävät tarvitsemansa tuen ja lisäpalvelut helposti. Selkeästi esille nostetut asiakastuki, jatkokoulutukset ja verkkokurssit voivat vahvistaa asiakassuhdetta ja asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä (Krug, 2014; Yu & Sangiorgi 2018, 40-58).

Optimoitu asiakaspolku parantaa palveluiden saavutettavuutta, vähentää asiakkaan turhautumista ja ohjaa häntä tehokkaammin kohti ostopäätöstä. Selkeä CTA-strategia ja sujuva asiakasohjaus voivat kasvattaa konversiota ja tukea Pelsun liiketoiminnan kasvua.

4.5 Käyttäjätarpeiden tunnistaminen ja analysointi

Edellä mainittujen menetelmien ja tietoperustan avulla voidaan todeta, että Pelsun sivustossa on kehittämisen varaa. Ottaen huomioon aikataulu haasteet, kiteytettiin kehitystarpeet etusivun sisällön selkeyttämiseen ja navigoinnin parantamiseen.

Prototyypin kehityksessä sovellettiin palvelumuotoilun periaatteita, joissa keskeistä on käyttäjän tarpeiden tunnistaminen ja niihin reagoiminen suunnitteluratkaisuilla. Sivuston rakennetta yksinkertaistettiin siten, että käyttäjä löytää olennaisimmat tiedot nopeasti ilman ylimääräistä klikkailua. Sivustolle lisättiin vain muutama päävaihtoehto, mikä vähentää kognitiivista kuormitusta ja ohjaa käyttäjän huomiota haluttuun toimintaan. Tähän perustuen esimerkiksi yhteydenottolomake tuotiin selkeämmin esille, mikä voi helpottaa palveluun liittyvää tiedustelua ja lisätä konversioiden määrää.

Navigaation yksinkertaistamisen lisäksi päätettiin ottaa käyttöön chatbot, jonka avulla käyttäjä voi saada reaaliaikaista ohjausta ja löytää tarvitsemansa tiedot nopeammin. Chatbot on todettu tehokkaaksi ratkaisuksi asiakaspalvelun kuormituksen vähentämisessä sekä asiakaskokemuksen parantamisessa (Jain, Kumar, Kota & Patel 2018, 1035-1041). Hakanen (2021, 45) painottaa vastuullisen liiketoiminnan muotoilussa sitä, että digitaaliset palvelut tulee rakentaa nimenomaan niin, että ne helpottavat käyttäjän päätöksentekoa ja tukevat hänen tarpeitaan. Tämä näkökulma huomioitiin chatbotin suunnittelussa siten, että sen päätehtävänä on ohjata käyttäjä nopeasti relevanttiin tietoon, kuten esimerkiksi pelastussuunnitelman laatimiseen liittyviin ohjeisiin.

Koko kehitysprosessin aikana hyödynnettiin nopean prototypoinnin ja iteratiivisen testauksen mallia, jotta ratkaisut voitiin validoida käyttäjäpalautteen eli asiantuntijahaastatteluiden ja sparrausten avulla. Tämä lähestymistapa mahdollisti nopean reagoinnin havaittuihin ongelmiin ja varmistamisen siitä, että tehdyt muutokset todella palvelevat käyttäjiä (Knapp ym 2016). Käyttäjätestauksessa nousi esiin erityisesti se, että visuaalinen hierarkia vaikuttaa merkittävästi siihen, miten nopeasti käyttäjä löytää olennaiset tiedot. Tästä syystä painikkeet, linkit ja CTA-elementit sijoitettiin loogisesti ja niille annettiin riittävä kontrasti suhteessa muuhun sisältöön (Nielsen 2024).

5 Kehittämistyön tulokset ja verkkosivun prototyyppi

Tässä osiossa esitellään työn keskeiset löydökset ja lopputulokset. Sekä käydään läpi, kuinka valitut menetelmät ja analyysit vaikuttivat kehitysprosessiin ja millaisia ratkaisuja niiden pohjalta syntyi. Tarkastellaan myös, miten kehitetty prototyyppi vastaa asetettuihin tavoitteisiin ja käyttäjien tarpeisiin. Lisäksi arvioidaan kehitetyn ratkaisun käytännön toimivuutta ja sovellettavuutta sekä mahdollisia kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen.

5.1 Uudistetun etusivun prototyyppi

Caverionin Pelsu-sivuston etusivun kehittämistä varten rakennettiin prototyyppi. Prototyypin kehityksessä sovellettiin muun muassa Hickin ja Millerin lakeja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Kolme ominaisuutta valikoitui keskiöön: tarjouspyyntöpainike heti etusivun keskellä, palvelupainikkeet sekä sivuston mukana kulkevat chatbotti- ja DEMO-painikkeet.

Tavoitteena oli luoda käyttäjälle mahdollisimman selvät käyttäjäpolut. Tämä toteutettiin yksinkertaistamalla etusivun tekstejä, linkkejä ja painikkeita. Kuvakkeiden avulla käyttäjä pääsee suoraan haluamansa tuotteen sekä palvelun ilman monia klikkauksia sivustolla. Kuvakkeiden valinta toteutettiin yhteistyössä Caverionin edustajien kanssa, jotka käyttävät sivustoa myös omana käyntikorttinaan myyntityötä tehdessään (Kuva 4).



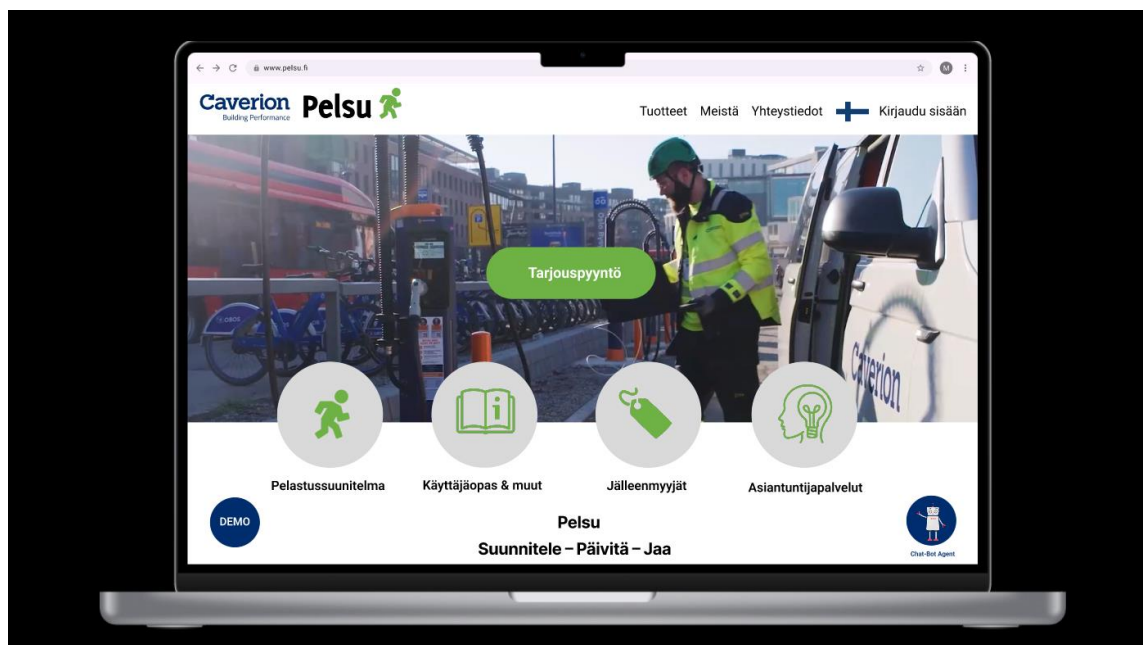
Kuva 4: Prototyyppi Pelsun aloitussivusta

Sivuston visuaalinen ilme toteutettiin minimalistisesti käyttämällä yhtenäistä väripalettia ja selkeää typografiaa (Kuva 4). Tällä luotiin sivustolle ammattimainen ja luotettava vaikutelma, joka osaltaan lisää käyttäjien luottamusta sivustoa ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan (Cinnamon Graphics 2021).

Pelsu-verkkosivuston kehittämisessä Hickin lain periaatteiden huomioiminen on keskeistä käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Rajoittamalla esitettävien vaihtoehtojen määrää ja ryhmittelemällä sisältöä loogisesti voidaan vähentää käyttäjän kognitiivista kuormitusta. Esimerkiksi navigaatiovalikon selkeyttäminen ja päävalikon vaihtoehtojen määrän minimointi auttavat käyttäjiä löytämään tarvitsemansa tiedot nopeammin ja helpommin. Lisäksi monivaiheisten prosessien, kuten lomakkeiden täyttämisen, jakaminen pienempiin osiin voi tehdä tehtävien suorittamisesta käyttäjälle helpompaa ja vähentää päätöksentekoon kuluva-aikaa. (Hick 1952, 18-22.)

Pelsu-sivuston navigointirakennetta kehitettiin juuri tästä syystä niin, ettei käyttäjälle tulisi esitettyä samanaikaisesti liian montaa vaihtoehtoa. Tavoitteena oli auttaa käyttäjiä löytämään tärkeimmät tiedot nopeasti ja vaivattomasti, mikä parantaa tällöin sekä käytettävyyttä että asiakastytyväisyyttä (Nielsen 2024).

Tarjouspyyntö-painikkeen tarkoituksena on tarjota käyttäjälle mahdollisuus lähettää välittömästi tarjouspyyntö palveluista. Painikkeen avulla käyttäjä, joka tietää heti sivustolle tullessaan mitä haluaa, kykenee ottamaan yhteyttä myyjiin helposti. Tarjouspyynnön lähettämistä varten ei tarvitse selata sivustoa tai tehdä montaa klikkausta päästäkseen tarjouspyynnön pariin (Kuva 5).



Kuva 5: Tarjouspyyntö-painike etusivulla

Pelsu-projektissa valinnan paradoksiin reagoitiin rajoittamalla käyttäjälle tarjottujen vaihtoehtojen määrää. Sivuston navigointia yksinkertaistettiin ja päätoiminnot rajattiin selkeisiin ja

helposti hahmotettaviin kokonaisuuksiin. Tällä pyrittiin helpottamaan käyttäjän päätöksentekoa ja vähentämään kognitiivista kuormitusta, jotta käyttäjä kykenee helpommin ja nopeammin löytämään haluamansa tiedon tai palvelun ilman valinnan paradoksista aiheutuvaa ahdistusta tai hämmennystä (Schwartz 2004, 4-6). Näin tarjouspyyntöpainike tarjoaa helpon, nopean ja yksinkertaisen yhteydenoton Caverioniin (Kuva 5).

Kokonaisuutena minimalistisen suunnittelun hyödyntäminen Pelsu-projektissa johti käyttäjäystävällisempään, tehokkaampaan ja visuaalisesti miellyttävämpään verkkosivustoon. Nämä muutokset edistävät käyttäjien tyytyväisyyttä ja auttavat saavuttamaan sivuston liiketoiminnallisia tavoitteita tehokkaammin myös tulevaisuudessa.

5.2 Palvelut visuaalisina elementteinä

Sisältöjen jäsentelyssä Millerin laki näkyy työssä siten, että tietomäärät jaettiin etusivulla selkeisiin, loogisiin ryhmiin. Näin ollen käyttäjän on helpompi omaksua esitetty tieto ilman ylikuormittumista (Microsoft Learn 2025). Käytännössä Pelsu-sivustolla tietosisällöt ryhmiteltiin ja yksinkertaistettiin, jotta käyttäjälle esitettävä informaatio olisi helposti käsiteltävää ja tällöin nopeasti löydettävissä (Nielsen 2024).

Pelsu-projektissa minimalistinen suunnittelufilosofia toteutui erityisesti sivuston navigointivalikoiden ja sisältöjen suunnittelussa. Sivustolla valikoiden pääkohtien määrä rajattiin selkeisiin ja yksinkertaisiin kokonaisuuksiin. Tämä auttaa käyttäjiä löytämään tarvitsemansa tiedot nopeasti ilman turhaa klikkailua. Lisäksi sisältöjen esittämisessä hyödynnettiin valkoista tilaa ja pelkistettyä kuvakieltä, mikä selkeyttää informaation esittämistä ja vähentää käyttäjän kokemaa kognitiivista kuormitusta (Cinnamon Graphics 2021).

Tarjouspyyntöpainikkeen alapuolelta löytyy palvelupainikkeet (Kuva 6). Pelsu-sivusto tarjoaa useita asiantuntijapalveluita pelastussuunnitelman lisäksi. Neljän visuaalisen painikkeen avulla Pelsun palvelut tulevat tiivistetysti eri kategorioissa esille. Visuaalinen elementti painikkeessa herättää sivuston käyttäjän mielenkiinnon ja tarjoaa mahdollisuuden tutustua palveluun tarkemmin klikkaamalla haluamaansa.

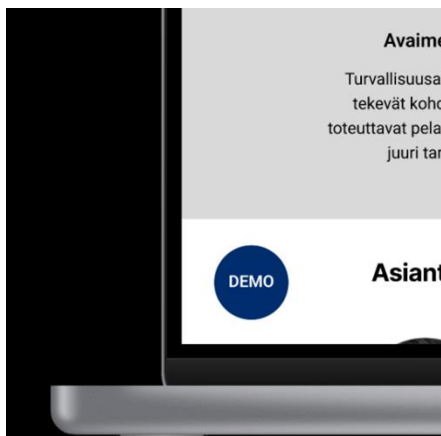


Kuva 6: Visuaaliset palvelupainikkeet pelastussuunnitelmille, käyttäjäoppaille, jälleenmyyjille sekä asiantuntijapalveluille

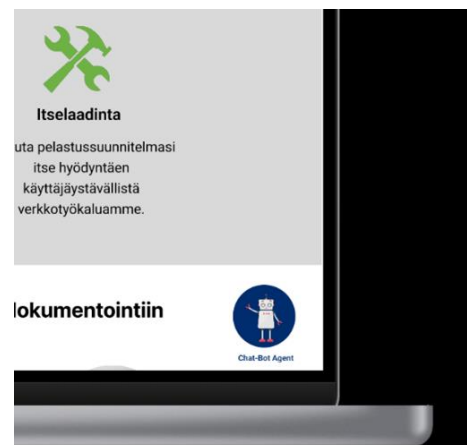
Painikkeiden avulla monipuolinen tarjonta on esillä helposti heti alussa ja tarjoaa palveluiden tiedot jäsennellysti. Klikkailu vähenee ja koko sivuston rakenne yksinkertaistuu, kun palveluita ei tarvitse etsiä esimerkiksi yläläikoista tai pitkistä luetteloista. Näin myös monipuoliset palvelut ovat esillä aiempaa paremmin ja muut palvelut pelastussuunnitelman lisäksi tulevat tutummiksi sivuston käyttäjille.

5.3 Kiinteät DEMO- ja Chatbot- painikkeet

DEMO- ja Chatbot- painikkeet näkyvät koko ajan etusivulla, vaikka sivustoa selattaisiin ylös- tai alaspäin. Chatbot (Kuva 7) tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden keskustella avustavan botin kanssa osana käyttäjäystävällistä sivuston käyttöä.



Kuva 8: Sivuuun kiinnitetty DEMO-painike



Kuva 7: Sivuuun kiinnitetty Chatbot-painike

Chatbot voi esimerkiksi ohjata asiakasta tekemään tarjouspyynnön tai vastata asiakkaan kysymyksiin sivuston palveluista. Chatbotin tarkoitus on viedä sivustoa eteenpäin ja on alkusysäys kohti tekoälyä. Myöhemmin chatbotin kautta voitaisiin sivustolle tuoda lisää tekoälyä hyödynnäviä palveluita tulevaisuuden tarpeiden mukaisesti. DEMO-painike (Kuva 8) taas tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden tutkia esimerkiksi asukaskiinteistölle suuntautuvaa pelastussuunnitelmaa. Painikkeen kautta olisi myös mahdollisuus luoda demo omien tarpeiden mukaan.

5.4 Call to Action -elementtien rooli sivustolla

Uudistetulla sivustolla kiinnitettiin erityistä huomiota Call to Action (CTA) -elementteihin, kuten "DEMO"- ja "Ota yhteyttä" -painikkeisiin (Kuva 5; Kuva 6; Kuva 7; Kuva 8). Nämä toimintakehotteet sijoitettiin strategisesti näkyville paikoille jokaiselle keskeiselle sivulle, jotta käyttäjälle on aina selkeä seuraava askel. CTA-elementtien selkeys ja houkuttelevuus vaikuttavat suoraan konversioihin. Tutkimusten mukaan yksiselitteinen ja konkreettinen CTA voi nostaa konversioastetta jopa 161 % (Thingsolver 2025). Toimintakehotteiden (CTA) määrän rajoittamisessa huomioitiin Millerin laki. Rajoittamalla samanaikaisesti esitettävien toimintakehotteiden määrää pyritään vähentämään käyttäjän päätöksenteon kuormitusta ja ohjaamaan häntä selkeästi kohti toivottua toimintaa, tässä tapauksessa tarjouspyynnön jättämistä tai yhteydenottoa myyjään (Microsoft Learn 2025). Parannettujen CTA-elementtien ansiosta on odotettavissa, että yhä useampi kävijä konvertoituu yhteydenotoksi tai muuksi tavoitteeksi sivustolla.

Tietoperustan ymmärtäminen ja sen soveltaminen projektissa, sekä eri menetelmillä saatu asiakasymmärrys, auttoi luomaan prototyypin käyttäjäystävällisemmästä Pelsun etusivusta. Etusivun rakenteelliset muutokset noudattavat Nielsenin (2024) esittämiä käytettävyysheuristiikkoja. Näissä korostetaan muun muassa järjestelmällistä navigaatiota, selkeää informaatiovirtaa ja käyttäjän ohjaamista ilman tarpeetonta monimutkaisuutta.

6 Johtopäätökset ja tulevaisuuden kehitysehdotukset

Tässä osiossa tarkastellaan kehitysprojektin keskeisiä havaintoja sekä pohditaan, kuinka tutkivalaisia vaikutuksia niillä on käytännössä. Lisäksi osiossa arvioidaan tehtyä työtä ja tulevaisuuden kehityksen tarpeita.

6.1 Johtopäätökset projektista

Projektissa Caverion Oyj:n Pelsu-verkkosivuston käyttäjäkokemusta pyrittiin parantamaan hyödyntäen Design Sprint -menetelmää. Sprintin aikana käytettiin eri menetelmiä, kuten benchmarkingia ja asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla tunnistettiin keskeiset

kehityskohteet. Näiden menetelmien yhdistäminen vahvaan tietoperustaan osoittautui toimivaksi lähestymistavaksi tässä kehitystyössä.

Sprintin aikana kehitetty ratkaisu pohjautuu iteratiiviseen suunnitteluun ja käyttäjälähtöiseen ajatteluun. Tämä mahdollisti nopean reagoinnin esiin nousseisiin haasteisiin. Käyttäjäkokeimuksen parantamiseksi keskityimme erityisesti Call to Action (CTA) -elementtien toteuttamiseen, jotta käyttäjät ohjautuisivat tehokkaasti kohti haluttuja toimintoja, kuten yhteydenottoa myyntitiimiin tai tarjouspyynnön jättämistä.

Vaikka ehdotettujen parannusten vaikuttavuutta ei mitattu tarkasti numeerisin mittarein, prosessia voidaan pitää onnistuneena. Tiivis kehitysprosessi mahdollisti konkreettisten tulosten saavuttamisen nopeasti. Samalla varmistettiin, että ratkaisut perustuivat käyttäjien tarpeisiin ja heiltä saatuun palautteeseen.

Kehitysprosessin myötä etusivun prototyypin rakenne ja käytettävyys selkeytyivät. Käyttäjille tärkeät toiminnot, kuten yhteydenotto, tehtiin helpommin saavutettavaksi. Jatkokehityksen kannalta olisi hyödyllistä toteuttaa lisää käyttäjätestauksia ja mikäli ehdotetut muutokset toteutettaisiin, olisi tärkeää seurata niiden vaikutuksia analytiikan avulla.

Design Sprint -menetelmä nopeutti merkittävästi prototyypin kehitystä ja ohjasi tiimiä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Viiden päivän Design Sprintti tiivistä normaalisti jopa kuukausia kestävästä suunnittelu- ja prototypointityöstä tehokkaaseen, vaiheittain etenevään prosessiin. Menetelmän avulla vältettiin pitkät ja hajanaiset keskustelukierrokset sekä saatiin nopeasti aikaan käyttökelpoinen prototyyppi. Prosessin tuloksena syntyi yhteinen käsitys verkkosivun uudesta suunnasta sekä selkeä lista tärkeimmistä parannuksista. Lisäksi menetelmä vähensi riskiä kehittää vääriä ominaisuuksia, sillä ideat validoitiin käyttäjillä heti prototyypin avulla.

Etusivun prototyypillä pyrittiin parantamaan käyttäjäkokenusta konkreettisiin toimenpitein. Etusivun rakennetta selkeytettiin ja järjesteltiin loogisemmaksi, jotta eri kohderyhmien olisi helpompi löytää tarvitsemansa tieto. Navigointivalikkoa yksinkertaistettiin ja kategorioita ryhmiteltiin käyttäjien toiveiden mukaisesti. Lisäksi Call to Action -elementtejä vahvistettiin, mikä voisi vähentää asiakkaiden harhailua sivustolla ja parantaa konversiota. Näiden muutosten myötä asiakaskokemus verkkosivustosta olisi todennäköisesti yhtenäisempi ja miellyttävämpi, mikä voisi koukuttaa asiakkaita jäämään sivulle ja näin parantaa asiakassuhteiden kehittymistä.

Tämä kehitysprojekti osoitti, että palvelumuotoilun periaatteet ja Design Sprint -menetelmä soveltuvat hyvin digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Design Sprint voi tarjota toimivan lähestymistavan erityisesti silloin, kun tavoitteena on löytää käyttäjäkeskeisiä ratkaisuja nopeasti ja testata niitä tehokkaasti. Sprintistä saadut opit ja työskentelytavat voidaan soveltaa myös muihin digitaalisten palveluiden kehitysprosesseihin.

6.2 Tekoälyn mahdollisuudet verkkosivuston kehityksessä

Tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä kehitysmahdollisuuksista on tekoälypohjaisten agenttien, chatbottien ja virtuaaliassistenttien hyödyntäminen verkkosivustolla. AI-agentit voivat toimia automaattisina asiakaspalvelijoina, myyntiedustajina ja henkilökohtaisina oppaina käyttäjille. Teoriassa myyntiprosessi voidaan tulevaisuudessa osittain tai jopa kokonaan automatisoida tekoälyn avulla. (Jain, Kumar, Kota & Patel 2018, 1035-1041).

Jo nykyisin chatbotit pystyvät vastaamaan usein kysytyihin kysymyksiin, opastamaan palvelun käytössä ja hoitamaan yksinkertaisia tehtäviä, kuten ajanvarauksia tai yhteydenottopyyntöjen kirjaamista ilman, että käyttäjän tarvitsee odottaa ihmisasiakaspalvelijaa. Tekoälyratkaisut ovat saatavilla 24/7, mikä parantaa palvelun nopeutta ja saavutettavuutta. Yrityksille tekoälyn hyödyt ovat konkreettisia. Erään selvityksen mukaan 90 % chatbotteja hyödyntävistä yrityksistä saavutti aiempaa nopeamman asiakaspalautteiden käsittelyajan (Embryo 2025)

Tekoälyn potentiaali asiakaskokemuksen parantamisessa on merkittävä. Pelsu-sivustolla AI-agentti voisi esimerkiksi kysyä suoraan asiakkaalta minkälaista tietoa hän etsii ja tarjota suosituksia tarpeen mukaan. Lisäksi se voisi automaattisesti laatia tarjouksen asiakkaan antamien tietojen perusteella ja välittää sen myyntiedustajalle viimeisteltäväksi. On kuitenkin tärkeää, että tällaiset ratkaisut toteutetaan huolellisesti. Tekoälyn tulee ymmärtää suomen kieltä tarkasti, osata ohjata monimutkaisemmat kysymykset ihmiselle ja kehittyä jatkuvasti keräämänsä datan perusteella. Oikein toteutettuna tekoälypohjaiset ratkaisut voivat merkittävästi parantaa sivuston käytettävyyttä ja asiakaskokemusta parantamalla nopeaa ja personoitua palvelua.

Verkkosivun jatkokehitys on iteratiivinen prosessi, jossa on useita kehityssuuntia. Keskeisiä mahdollisuuksia ovat etenkin tekoälyn laajempi hyödyntäminen. AI voisi esimerkiksi personoida sisältöä ja suositella käyttäjille relevanteimpia oppaita tai palveluita aiemman selaus historian perusteella. Yksilöidyt CTA-elementit voivat olla huomattavasti tehokkaampia. Erään raportin mukaan personoidut toimintakehotukset voivat lisätä konversiota jopa 202 % (Thingsolver 2025). Lisäksi tekoäly voisi analysoida käyttäjäpolkuja ja tunnistaa kohtia, joissa käyttäjät epäröivät tai kohtaavat ongelmia, mahdollistaen niiden suoran kehittämisen.

Jatkossa on tärkeää jatkaa käyttäjätestausta ja palautteen keräämistä myös julkaisun jälkeen. Käyttäjätiedon avulla voidaan tunnistaa kehityskohteita, kuten vaikeasti löydettävää tietoa tai huonosti toimivia ominaisuuksia. Agile-mallin mukainen jatkuva palautesilmukka auttaa pitämään sivuston käyttäjälähtöisenä ja mahdollistaa nopean reagoinnin havaittuihin ongelmiin.

Vaikka projektin alkuvaiheessa onnistumista ei mitattu tarkasti, jatkossa olisi suositeltavaa määritellä selkeät KPI-mittarit ja seurata niitä. KPI (Key Performance Indicator) on mittari,

jota käytetään arvioimaan ja seuraamaan organisaation tai projektin suorituskykyä tietyllä alueella. KPI:t auttavat mittaamaan tavoitteiden saavuttamista ja tarjoavat objektiivista tietoa päätöksen tueksi (Twin 2025). Verkkosivuanalytiikka voi tarjota arvokasta tietoa parannusten vaikutuksista. Sillä voidaan seurata lisääntyvätkö esimerkiksi yhteydenottolomakkeen lähetykset CTA-parannusten myötä tai väheneekö asiakaspalvelun kuormitus, jos ohjeistus sivustolla on selkeämpi. Mittaustiedon avulla voidaan osoittaa kehitystoimien vaikutukset ja tunnistaa uusia parannuskohteita datalähtöisesti.

Tulevaisuudessa Pelsu-palvelua voitaisiin integroida entistä tiiviimmin Caverionin muihin digitaalisiin palveluihin. Myös uusien ominaisuuksien kehittäminen voisi tuoda lisäarvoa käyttäjille. Esimerkiksi interaktiiviset tarkistuslistat, älykkäät lomakkeet tai AR/VR-esitykset pelastussuunnitelmista voisivat erottaa palvelun kilpailijoista. Kaikki uudet toiminnot tulisi kuitenkin validoida käyttäjien kanssa ja varmistaa, että ne todella helpottavat käyttäjän työtä eivätkä tee sivustosta monimutkaisempaa käyttää.

Lähteet

Painetut lähteet

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster.

Krug, S. 2014. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

Schwartz, B. 2004. *The Paradox of Choice - Why More Is Less*. Harper Perennial.

Staiano, F. 2022. *Designing and Prototyping Interfaces with Figma: Learn essential UX/UI design principles by creating interactive prototypes for mobile, tablet, and desktop*. Packt Publishing.

Sähköiset lähteet

Gill, P., Steward, K., Treasure, E. & Chadwick, B. 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. Viitattu 28.3.2025. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>

Hick, W. E. 1952. On the rate of gain of information. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4(1), 11-26. Viitattu 28.3.2025. <http://www2.psychology.uiowa.edu/faculty/mordkoff/InfoProc/pdfs/Hick%201952.pdf>

Jain, R., Kumar, J., Kota, R. & Patel, M. 2018. Intelligent Chatbot for Easy Web-Analytics Insights. *IEEE 8th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*, 1035-1041. Viitattu 28.3.2025. <https://doi.org/10.1109/CCWC.2018.8301668>

Microsoft Learn. 2025. Vuorovaikutuksen optimointia koskevat suositukset. Viitattu 21.3.2025. <https://learn.microsoft.com/fi-fi/power-platform/well-architected/experience-optimization/interaction-design>

Nielsen, J. 2024. Ten Usability Heuristics. Nielsen Norman Group. Viitattu 28.3.2025. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaa liiketoimintaan. 4. painos. E-Kirja, Helsinki. Sanoma Pro Oy. 42-44.

Poptin. 2025. Verkkokaupan tärkeimmät kipukohdat - ja kuinka lievittää niitä. Viitattu 23.3.2025. <https://www.poptin.com/blog/fi/top-ecommerce-pain-points-relieve/>

Temkin, B. D. 2010. Mapping The Customer Journey. Forrester Research, Inc. Viitattu 29.3.2025. <https://www.arataumodular.com/app/wp-content/uploads/2022/09/Mapping-The-Customer-Journey.pdf>

Twin, A. 2025. KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples. Investopedia. Viitattu 2.4.2025. <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>

Yu, E. & Sangiorgi, D. 2018. Service Design as an Approach to Implement the Value Cocreation Perspective in New Service Development. Journal of Service Research, 21(1), 40-58. Viitattu 28.3.2025. <https://doi.org/10.1177/1094670517709356>

Opinnäytetyöt ja tutkielmat

Hakanen, L. 2021. Vastuullisen liiketoiminnan muotoilu [Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto. 28.3.2025. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/10024/65947/1/Hakanen_Laura.pdf

Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. 2019. Cognitive Load Theory (Explorations in the Learning Sciences, Instructional Systems and Performance Technologies). Springer. Viitattu 2.4.2025. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11251-009-9110-0>

Videot ja esitykset

Schwartz, B. 2005. The paradox of choice [Video]. TED Conferences. Viitattu 19.3.2025. https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice

Julkaisemattomat lähteet ja haastattelut

Ikonen. 2025. Sprinttitiimin keskustelu 10.2.2025.

Kuokkanen, H. 2025. Henkilökohtainen haastattelu 12.2.2025.

Martiskainen. 2025. Henkilökohtainen haastattelu 11.2.2025.

Turunen, T. 2025. Henkilökohtainen haastattelu 13.2.2025.

Uutela, J. 2025. Kurssimateriaali Teams Design Sprint -opinnäytetyö Caverion x Laurea

Verkkosivut ja blogit

Cinnamon Graphics. 2021. Minimalistiset nettisivut. Viitattu 22.3.2025. https://www.cinnamon.fi/blogi/minimalistiset-nettisivut/?utm_source=chatgpt.com

Embryo. 2025. Viitattu 25.3.2025. <https://embryo.com/content-marketing-agency/>

Hurja Solutions Oy. 2021. Design Sprint - ideasta konkretiaksi. Viitattu 29.3.2025. <https://www.hurja.fi/blogi/design-sprint-ideasta-konkretiaksi/>

Nvidia. 2025. Viitattu 24.03.2025. <https://www.nvidia.com/gtc/pricing/?regcode=no-ncid&ncid=no-ncid>

Ranktracker. 2023. Minimalismin vaikutus verkkosuunnitteluun: Esimerkkejä ja inspiraatiota. Viitattu 23.3.2025. https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-impact-of-minimalism-in-web-design-examples-and-inspiration/?utm_source=chatgpt.com

Ranktracker. 2024. Minimalistisen verkkosuunnittelun kehitys vuonna 2024. Viitattu 23.3.2025. https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-evolution-of-minimalist-web-design-in-2024/?utm_source=chatgpt.com

Thingsolver. 2025. 10 tips to convert webshop visitors into loyal customers. Viitattu 24.3.2025. <https://thingsolver.com/blog/10-tips-to-convert-webshop-visitors-into-loyal-customers/>

Artikkelit

Cowan, N. 2010. The Magical Mystery Four: How Is Working Memory Capacity Limited, and Why? *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 51-57. Viitattu 29.3.2025. <https://doi.org/10.1177/0963721409359277>

Miller, G. A. 1956. "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information". *Psychological Review*, 63(2), 81-97. Viitattu 28.3.2025. <https://doi.org/10.1037/h0043158>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2023. Lähdeviitteet ja lähteiden merkitseminen Laureassa. Versio 3, päivitetty 15.6.2023. Viitattu 28.3.2025. <https://www.laurea.fi/globalassets/koulutus/opinnaytetyo/lahdeviitteet-ja-lahteiden-merkitseminen-laureassa.pdf>

Laurea. 2025. Avainkumppanimme Caverion. Viitattu 28.3.2025. <https://www.laurea.fi/avainkumppanuus/avainkumppanimme-caverion/>

Tämän opinnäytetyön toteuttamisessa hyödynnettiin seuraavia tekoälyavusteista työkaluja, Chat-GPT:tä OpenAI yhtiöltä, DeepSeek suljetussa ympäristössä (omalla koneella), Claude 3.5 sonnet. Tekoälyjä käytettiin opinnäytetyöprosessin aikana erityisesti tekstinmuokkaamisessa ja viittausten tarkastamisessa. Tekoälytyökalun avulla myös selkeytettiin ja sujuvoitettiin tekstin rakennetta sekä varmistettiin lähteiden oikeanlainen merkitseminen.

Tekoälytyökalun avulla myös selkeytettiin tekstin rakennetta ja varmistettiin lähteiden oikeanlainen merkitseminen Laurea-ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti (Laurea 2023, 23-

24). Lisäksi tekoälytyökalun avulla tehtiin kielentarkastusta ja korjattiin mahdolliset kirjoitusvirheet tekstistä. Englanninkieliset osuudet on tarkastettu ja muokattu ChatGPT:llä. Tekoäly mahdollisti myös sen, että opinnäytetyön tietoperusta muodostui johdonmukaiseksi ja helpposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tekoälyä hyödynnettiin koko työprosessin ajan ja mahdollisti opinnäytetyön tehokkaamman toteutuksen.

Laurea-ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaan tekoälyn käytöstä tulee aina ilmoittaa selkeästi opinnäytetyössä ja kertoa, mihin tarkoitukseen tekoälyä on käytetty. Tämän ohjeen mukaisesti tässä työssä tekoälyä käytettiin ainoastaan rakenteen selkeyttämisessä sekä viitustekniikan ja kirjoitusvirheiden tarkistamisessa. Tekoälyllä muokatun tekstin sisältö on aina tarkistettu ja viimeistelty opinnäytetyön tekijöiden toimesta (Laurea 2023, 23-24).

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Sprinttiviikon aikataulu pähkinänkuoressa (Knapp ym. 2016, 1)..... | 8 |
| Kuva 2: Kuvakaappaus Sprintin aikataulusta (Uutela 2025). | 12 |
| Kuva 3: Asiakasprofiili mahdollisesta palvelunkäyttäjistä | 16 |
| Kuva 4: Prototyyppi Pelsun aloitussivusta | 23 |
| Kuva 5: Tarjouspyyntö-painike etusivulla..... | 24 |
| Kuva 6: Visuaaliset palvelupainikkeet pelastussuunnitelmille, käyttäjäoppaille, jälleenmyyjille sekä asiantuntijapalveluille | 26 |
| Kuva 8: Sivuuun kiinnitetty DEMO-painike | 26 |
| Kuva 7: Sivuuun kiinnitetty Chatbot-painike..... | 26 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Havainnointi ja benchmarking kooste ja niistä saadut hyödyt. | 13 |
| Taulukko 2: Asiantuntijoiden vs. yrityksen edustajien keskeiset näkemykset (perustuen haastatteluihin: Kuokkanen 2025; Turunen 2025; Ikonen 2025; Martiskainen 2025..... | 17 |
| Taulukko 3: Pelsun verkkosivuston käyttäjäpolku ja kehitysehdotukset. | 20 |