



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digimarkkinoinnin kivijalan pystyttäminen

Aalto-Setälä, Mia

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

# Digimarkkinoinnin kivijalan pystyttäminen

Aalto-Setälä, Mia  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2018

Aalto-Setälä Mia

**Digimarkkinoinnin kivijalan pystyttäminen**

Vuosi 2018

Sivumäärä 61

---

Verkkosivut ovat monen yrityksen digitaalisen markkinoinnin kivijalka. On tärkeää määrittää verkkosivuille selkeä agenda hyötyjen maksimoimiseksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida design-toimisto Omuuden nykyisiä verkkosivuja ja etsiä niistä kehittämiskohteita. Tavoitteena oli luoda kehitysehdotus toimeksiantajan uudistettavista verkkosivuista, jonka avulla voitaisiin parantaa niiden käytettävyyttä sekä kasvattaa myyntiä. Verkkosivujen kehittämistä tarkasteltiin palveluiden tuotteistamisen, verkkosivujen käytettävyyden sekä löydettävyyden näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, Omuuden verkkosivujen nykytilan kartoituksesta, tutkimuksellisesta osuudesta sekä kehitysehdotuksen kokoamisesta. Teoreettinen viitekehys käsittelee palveluiden tuotteistamista osana verkkosivujen suunnittelua. Muutoin verkkosivujen suunnittelussa keskitytään käsitteisiin käytettävyys ja löydettävyys. Käytettävyyden osalta syvennytään erityisesti verkkosivun etusivun rakenteen suunnitteluun ja sivustolla navigointiin. Löydettävyyden osalta perehdytään sosiaalisen median optimointiin, hakukoneoptimointiin sekä web-analytiikkaan.

Omuuden verkkosivujen nykytilan kartoituksessa selvitettiin teoreettiseen viitekehukseen perustuen nykyisillä verkkosivuilla olevia kehityskohteita. Pyrkimyksenä oli, että kehitysehdotuksessa otettaisiin perusteellisesti huomioon nykyisten verkkosivujen heikkoudet. Opinnäytetyön varsinaisen tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli benchmarking-tutkimuksen avulla löytää uusia näkökulmia verkkosivujen kehittämiseen. Tutkimustulosten johtopäätöksenä voitiin todeta, että verkkosivujen uudistamisessa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota etusivun käytettävyyteen. Havaittiin myös, että palveluiden tuotteistamisella voidaan saada kilpailuetua.

Teoreettisen viitekehysten ja tutkimustulosten perusteella luotiin ensimmäinen kehitysehdotus toimeksiantajalle. Yhdessä toimeksiantajan kanssa valittiin kehitysehdotuksesta ne ideat, joita lähdettiin jatkokehittämään. Toimeksiantajan toiveesta jatkokehittämisessä keskityttiin palveluiden tuotteistamiseen, etusivun rakenteeseen sekä sosiaalisen median optimointiin. Kehitysehdotukset vietiin mahdollisimman pitkälle, jotta ne olisivat mahdollisimman helposti hyödynnettävissä verkkosivujen konkreettisessa uudistamisessa.

Opinnäytetyön lopussa on arvioitu tutkimuksen onnistumista opinnäytetyöntekijän näkökulmasta ja pohdittu ehdotuksia tutkimuksen jatkokehittämiselle. Työn onnistumisen lopullinen arviointi ja hyödyntäminen jäivät toimeksiantajan vastuulle. Voidaan kuitenkin sanoa, että opinnäytetyön osana tehdyn tutkimuksen avulla päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Verkkosivujen kehittämisestä saatiin paljon uutta ja arvokasta tietoa toimeksiantajalle. Verkkosivut ovat Omuuden digitaalisen markkinoinnin kivijalka ja heidän kannattaakin keskittyä jatkossa niiden aktiivisen päivittämiseen muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien ohella.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, verkkosivujen käytettävyys, palveluiden tuotteistaminen, sosiaalisen median optimointi, benchmarking-tutkimus

Aalto-Setälä Mia

**Building a foundation for digital marketing**

Year	2018	Pages	61
------	------	-------	----

---

The website is the foundation for digital marketing for many companies. It is crucial to define a clear agenda for a company website to maximize benefits. The purpose of this thesis project was to analyse the current website of the design agency, Omuus, and identify development needs. The aim of the thesis was to create a development plan to improve the website usability and grow sales through the website. Website development was considered from the perspectives of service productization, website usability and findability.

The thesis consists of a theoretical framework, current state analysis, benchmarking research and a development plan. Services productization will be discussed as a part of website development. The rest of the theoretical framework concentrates on the theory of usability and findability. The theory of usability focuses on designing the structure of Omuus website home page. Findability focuses on social media optimization, search engine optimization and web-analytics.

The current state analysis of the Omuus website was based on the theoretical framework. The analysis examined the development needs of their current website, taking full account of the existing weaknesses. Through benchmarking research, the aim was to find new perspectives for the development. As a conclusion from the research, Omuus should pay attention to the home page usability. Another conclusion was that service productization could give a competitive advantage for Omuus.

The first development proposal for the representatives of Omuus was based on the research results. The ideas for further development were chosen together with the representatives. The further development focused on service productization, home page structure and social media optimization. The chosen ideas were designed as much as possible to provide an easy transfer for the renewed website.

At the end of this thesis the success of the study is evaluated and proposals for further development have been considered. The final evaluation and use of the development proposal was the responsibility of the representatives. The study conducted for this thesis reached the set goals. The representatives of Omuus received much new and valuable information about website development. The Omuus website is the foundation of their digital marketing and in the future, they should focus on updating it frequently in addition to other digital marketing channels.

Keywords: Digital marketing, website usability, productization, social media optimization, benchmarking research

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	7
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	8
1.3	Aiheen rajaus .....	9
2	Palveluiden tuotteistaminen .....	9
3	Verkkosivut digimarkkinoinnin kivijalkana .....	14
3.1	Verkkosivujen käytettävyys .....	16
3.1.1	Verkkosivun rakenne .....	16
3.1.2	Verkkosivujen sisältö .....	17
3.1.3	Verkkosivun ulkoasu .....	19
3.2	Verkkosivun löydettävyys .....	20
3.2.1	Hakukoneoptimointi .....	20
3.2.2	Sosiaalisen median optimointi .....	22
3.2.3	Web-analytiikka .....	23
4	Omuuden verkkosivujen nykytilan kartoitus .....	24
4.1	Palveluiden tuotteistaminen .....	25
4.2	Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys.....	27
4.3	Web-analytiikkaan pohjautuva analyysi.....	30
5	Benchmarking-tutkimus .....	32
5.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	34
5.2	Saatujen tulosten analysointi .....	36
5.2.1	Kohdeyritysten analysointi .....	36
5.2.2	Löytyneet kehitysideat .....	37
5.3	Luotettavuuden arviointi .....	39
5.4	Johtopäätökset .....	41
6	Verkkosivujen kehitysehdotus .....	42
6.1	Tutkimustulosten esittely toimeksiantajalle .....	42
6.2	Palveluiden tuotteistaminen .....	43
6.3	Verkkosivujen yleinen kehittäminen.....	47
6.3.1	Käytettävyys .....	47
6.3.2	Löydettävyys .....	51
6.4	Toimeksiantajan palaute .....	51
7	Opinnäytetyön arviointi ja kehitysehdotukset .....	52
	Lähteet .....	55
	Kuvat .....	57
	Kuviot .....	58
	Taulukot .....	59
	Liitteet .....	60

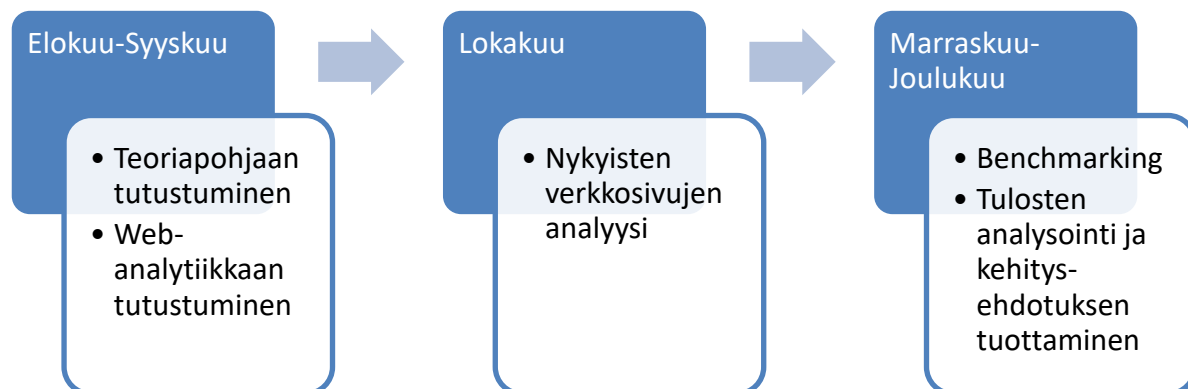
## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa jo keväällä 2017, kun hain avoimella hakemuksella kesätyöpaikkaa Omuus nimisestä design-toimistosta. Työpaikkaa hakiessani sain tehtäväkseni miettiä, mitä lähtisin yrityksessä kehittämään. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti yrityksen verkkosivut nousivat heti kohteeksi, jota haluttiin lähteä kehittämään, niin omasta kuin yrityksenkin näkökulmasta. Toimeksiantaja oli havainnut puutteita verkkosivuilla, mutta ajanpuutteen vuoksi verkkosivujen päivittämiseen ja kehittämiseen ei oltu ehditty paneutua.

Opinnäytetyö käsittelee verkkosivuja digitaalisen markkinoinnin kivijalkana sekä perehtyy palveluiden tuotteistamisen teoriaan osana verkkosivujen kehittämistä. Tarkoituksena on tutkia, millä keinoilla business to business yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja myyntiään verkkosivujen avulla. Myynnin kasvattamiseen keskitytään pitkälti palveluiden tuotteistamisen sekä verkkosivujen navigoinnin näkökulmasta. Palveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan ostamisen helpottamista, jossa asiantuntemus pyritään jalostamaan markkinointi -ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Asiakkaan kokemat ostamisen esteet pyritään ratkaisemaan jakamalla asiantuntemusta ja tekemällä palveluista selkeämpiä. Keskittymällä ostamisen esteiden poistamiseen, voidaan kasvattaa omien palveluiden myyntiä myös verkossa. (Parantainen 2017.)

Pyrittäessä lisäämään myyntiä verkkosivuilla, on oleellista huomioida sivuston käytettävyys. Tällöin potentiaalisen asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tieto. Verkkosivujen käytettävyyden helppous on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka saa asiakkaat palaamaan takaisin sivustolle. Sivuston jäsentely helpottaa käyttäjien navigointia sivustolla ja saa käyttäjät toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Navigaatio kuvaa sitä, miten käyttäjät liikkuvat sivulta toiselle käyttäen valikkoa ja hyperlinkkejä. Tutkimalla sivuston rakennetta ja jäsentelyä voidaan varmistaa, että sivuston kaikki osiot ovat helposti saatavilla ja taata kävijöille miellyttävä seläilukokemus. (Chaffey & Smith 2013, 328.)

Tunnettuuden kasvattamista käsitellään lähinnä hakukoneoptimoinnin sekä verkkosivujen sisällöntuotannon näkökulmasta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan luonnollisia hakujen tuloksia. Hakusanamainonta puolestaan on ostettavaa ja huomattavasti yksinkertaisempaa kuin hakukoneoptimointi. Luonnolliset tulokset tuovat kuitenkin todella merkittävän osan liikenteestä verkkosivustolle. Hakukoneoptimoinnilla saavutetaan tietoa etsiviä käyttäjiä sekä kasvattaa verkkosivujen löydettävyyttä. (Larvanko 2012, 89-90.)



Kuvio 1 Opinnäytetyön aikataulu

Tämän opinnäytetyö aloitetaan tutustumalla tutkimuksessa hyödynnettävään teoriapohjaan (Kuvio 1). Ennen benchmarking-tutkimuksen toteuttamista analysoidaan yrityksen nykyiset verkkosivut teoriasta esille tulleiden tekijöiden pohjalta, kuten kuvioista 1 voidaan nähdä. Täten voidaan selvittää kriittisimmät kehittämistarpeet tuotteistamisen, käytettävyyden ja löydettävyyden osalta. Analyysissä havaitut kehittämistarpeet toimivat verkkosivujen kehittämisen lähtökohtana. Benchmarkingin tavoitteena on löytää parhaita käytänteitä palveluiden kuvaamiseen, sekä tuottaa kehitysehdotuksella kilpailuetua yrityksen verkkosivuille.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Omuudelle kehitysehdotus uudistetuista verkkosivuista. Omuuden nykyiset verkkosivut toimivat suunnittelun pohjana. Toimeksiantaja ei nähnyt tarpeelliseksi luoda kokonaan uusia verkkosivuja. Verkkosivujen kehittämisellä luodaan Omuuden digitaaliselle markkinoinnille perusta sekä tehdään heidän palveluistaan helpommin lähestyttävät. Jotta pystyittäisiin tuottamaan verkkosivujen kehitysehdotus, joka palvelee edellä mainittuja tavoitteita mahdollisimman hyvin, kaikki kehitysehdotukset perustellaan teorian avulla.

Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään pohjana kvalitatiivista tutkimusmenetelmistä valikoitua benchmarking-tutkimusmenetelmää. Tämän laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia alalla toimivien suurimpien kilpailevien yritysten käytänteitä kuvata potentiaalisille asiakkaille alan palveluita. Tutkimuskysymys ”Millaiset verkkosivut tulisi kehittää B2B yritykselle, paremman käytettävyyden sekä myynnin kasvattamisen tueksi?” on suoraan johdettu tutkimuksen tavoitteista. Verkkosivujen uudistamisesta saatuja hyötyjä voidaan seurata esimerkiksi Google Analyticsilla sekä yritys voi halutessaan asettaa mittarit, joilla yritys voi mitata tavoitteiden saavuttamista. Tällaisia mittareita voivat esimerkiksi olla sijoitetun pääoman tuotto prosentti eli ROI sekä näkyvyyden arvon mittaaminen. markkinoinnin eteenpäin viemisessä.

## 1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Omuus on vuonna 2011 perustettu teknologia design konsultti yritys, jonka päätoimipiste on Helsingissä. Työntekijöitä sillä on yhteensä 15 niin Helsingissä kuin Shanghaissa sekä Lontoossa. Omuus on suomenkielinen sana, joka tarkoittaa minuutta. Minuus on se asia mikä tekee ihmisestä ainutlaatuisen sekä kuvaa hänen tunnusomaisia piirteitään. Omuuden design perustuukin ainutlaatuisten kokemusten tuottamiseen eri aistien avulla. (Omuus 2017)

Omuuden työntekijät ovat kaikki seniori-tason asiantuntijoita. Jokainen heistä omaa 10-20 vuoden kokemuksen alalta ja heillä on yhteinen yli kymmenen vuoden takainen historia Nokialta sekä Microsoftilla. Palveluita Omuus tarjoaa tuotteiden pika-konseptoinnista tuotteiden tuotantoon sekä portfolion hallintaan asti. Heidän työnsä perustuu tutkimustyöhön ja tulevaisuuden trendien ennustamiseen, jonka pohjalta lähdetään miettimään ratkaisuja tuotteiden kehittämiseen sekä asiakas yritysten brändin tukemiseen. (Omuus 2017).

Omuuden moniosaaja-tiimillä on paljon tietoa ja kokemusta tuotteiden tuotantoprosessista sekä niiden valmistamisesta. Tämän vuoksi se erottuukin tavallisista design-toimistoista. Voidaan sanoa, että Omuuden suunnittelijat osaavat puhua designin lisäksi sujuvaa ”insinööriä”. Omuudella on paljon kontakteja hankkijoihin eri maissa ja heidän asiakkaansa tulevat hyvin pitkälti Aasiasta. Yhteistyökumppaniensa kanssa Omuus voi tarjota palveluita tuotteiden konseptoinnista valmiiden tuotteiden tuotantoon asti. (Omuus 2017).

Yrityksen asiakkaita ovat pääsääntöisesti isot ja keskisuuret smart-teknologia yritykset. Muun muassa Suunnon kanssa Omuus on tehnyt useamman projektin tutkimustyöstä tuotteiden portfolion rakentamiseen asti. Nykyiset asiakkaat ovat pitkälti tulleet yrityksen työntekijöiden vanhojen kontaktien kautta. Onnistuneet projektit ovat puolestaan tuoneet yritykselle näkyvyyttä sekä uusia pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. Yrityksen toimialalla on paljon kilpailua yritysten välillä, jonka takia Omuudenkin on alettava kiinnittämään enemmän huomiota markkinointiin sekä oman brändi-imagonsa rakentamiseen. (Omuus 2017).

Tällä hetkellä yritys toimii sosiaalisen median kanavista Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissa, Pinterestissa sekä yrityksellä on verkkosivujen yhteydessä oma blogi. Nämä sosiaalisen median kanavat toimivat lähinnä ”fiilis pohjalta”, eikä niiden ole aikaisemmin ollut tarkoitus kasvattaa myyntiä. Yritys haluaa kuitenkin alkaa hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin ja harkitummin niin, että yrityksellä olisi selkeä päämäärä ja tavoite asetettuna näille kanaville. Kaikki sosiaalisen median kanavat linkittyvät kuitenkin yrityksen verkkosivuille, joilta potentiaalisten asiakkaiden olisi tarkoitus löytää tarvitsemansa informaatio ottaakseen yhteyttä. Verkkosivujen toimivuudessa on kuitenkin havaittu monia epäkohtia, joita toivomme voivamme kehittää tämän opinnäytetyön pohjalta. Tarkoituksena tällä kaikella on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä myyntiä digitaalisen markkinoinnin keinoin. (Omuus 2017).



### 1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön alustava rajaus painottui Omuuden digitaaliseen markkinoinnin kehittämiseen tunnettuuden ja myynnin kasvattamisen tueksi. Aiheen ollessa kovin laaja, päätettiin se rajata verkkosivujen kehittämiseen toimeksiantajan sekä omasta toiveestani. Kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat perustuvat verkkosivuihin, jolloin verkkosivujen tulee olla toimivat yrityksen lähtiessä kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan. Markkinoinnin saralla yritys haluaisi kehittyä niin, että potentiaalisten asiakkaiden olisi helpompi löytää heidät verkosta sekä madaltaa kynnystä yhteydenottoon. (Omuus 2017.)

Aiheen rajaamisen jälkeen opinnäytetyöhön otettiin vielä mukaan palveluiden tuotteistamisen näkökulma. Palveluiden tuotteistamisella pyritään madaltamaan ostamisen kynnystä ja selkeyttämään Omuuden tekemää työtä potentiaalisille asiakkaille. Idea sai alkunsa marraskuussa pidetystä palveluiden tuotteistamisen seminaarista, johon Omuus oli kutsuttu. Palveluiden tuotteistamisesta saatiin uudenlaista näkökulmaa verkkosivujen kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus aloitetaan tuotteistamisen teoriasta. Mielestäni oli luontevaa aloittaa ensin palveluiden tuotteistamisen teoriasta, jonka jälkeen lähdettiin syventymään itse verkkosivujen kehittämisen teoriaan.

## 2 Palveluiden tuotteistaminen

Palveluiden tuotteistamisella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Oma asiantuntemus pyritään jalostamaan markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Yleensä asiakkaalla on jokin ongelma, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan omalla palvelullaan. Palvelut tulee kuitenkin kuvata niin, että asiakas kokee palvelun ostamisen hyödylliseksi, helpoksi ja vaivattomaksi. Mitä matalampi kynnys asiakkaalla on ostaa tuote tai palvelu, sitä helpommin hän yleensä tekee oston. Keskittymällä ostamisen esteiden poistamiseen, voidaan kasvattaa omien palveluiden myyntiä myös verkossa. (Parantainen 2017.)

Toinen näkökulma tuotteistamisen kannattavuuteen on se, että markkinoille usein jää sellaisia aukkoja ja mahdollisuuksia, joita potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä. Asiakkaan piilevät tarpeet heräävät hänen ymmärtäessään, mitä palvelulla voidaan oikeasti saavuttaa. Dokumentoinnilla pystytään tekemään palvelusta niin selkeästi ymmärrettävä, että sen perusteella asiakas voisi, vaikka itse alkaa tuottaa palvelua. Kunnan palvelu tarjonta luo sille kysyntää. (Parantainen 2011, 28-29.)

Palveluiden tuotteistamisella voidaan parhaimmillaan yhtenäistää palvelutoimintaa tuomalla siihen toistettavuutta ja tehokkuutta. Arvoa luodaan niin asiakkaalle kuin palveluntarjoajallekin. Haasteena palveluiden tuotteistamisessa on oikean tasapainon löytäminen räätälöinnin ja

asiakaskohtaisen vakioinnin välille. Tuotteistamisella ei haluta tukahduttaa asiantuntijatyön innovatiivista puolta, vaan tehdä palveluiden ostamisesta asiakkaalle selkeämpää. Tuotteistamisella koitetaan saada asiantuntijat jakamaan hiljaista tietoa sekä potentiaaliset asiakkaat ymmärtämään palvelun todelliset hyödyt. (Parantainen 2017.)

Tuotteistamisella voidaan tuottaa asiakkaalle sekä yritykselle itselleen lisäarvoa (Parantainen 2017). On ymmärrettävä kohderyhmän arvostukset ja tavoitteet, jotta voidaan tuottaa palveluilla lisäarvoa. Hyötyjä voivat muun muassa olla säästäminen, laatu, helppous, turvallisuus tai omien arvojen ilmaisu. Yritys pyrkii tuottamaan sellaista tarjoomaa, jonka asiakas kokee parhaimmaksi suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Tämän vuoksi yrityksen tulee kehittää asiakasta houkutteleva arvolupaus. Arvon tuottamista voidaan miettiä myös yhteiskumppanien näkökulmasta, eli mitä arvoa tuotamme heille ja miksi se on merkityksellistä yritykseemme sijoittamisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 23-25.)

Palveluiden tarjonta business to business puolella on pitkälti odotuksen hallintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle enemmän kuin on luvattu. Ostoprosessi vie yleisesti yrityspuolella enemmän aikaa kuin kuluttajapuolella. Yrityksen olisi hyvä miettiä etukäteen, miten asiakkaalle voidaan tuottaa enemmän arvoa, kuin he osasivat odottaa. Hyvänä esimerkkinä kuluttajapuolelta toimii Rapalan vaappu-uistin. Eri näköisten kauniiden vaappujen tarkoituksena ei niinkään ole houkuttaa kaloja, vaan saada ihmiset ostamaan niitä. Miltä jokin asia näyttää tai miten se on hahmotettavissa, ovat tärkeitä huomioitavia asioita ennen ostoa. (Parantainen 2017.)



Kuvio 2 Palvelun tuotteistamisen vaiheet (Parantainen 2017.)

Palveluiden tuotteistaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen (Kuvio 2). Ensimmäisessä vaiheessa eli lupausvaiheessa tulee suunnitella asiakkaalle sellainen lupaus, joka saa hänet ostamaan palvelusi. Tässä vaiheessa sinun on päätettävä, kuka on asiakkaasi ja tunnistaa hänen ongelmansa. Tämän jälkeen olisi hyvä miettiä, miksei kukaan ole ratkaissut asiakkaan ongelmaa. Kun asiakkaan ongelma on selvitetty, tulee kiteyttää törkeä lupaus, joka ylittää asiakkaan odotukset. Palvelutuotteet tulee asemoida siten, että se erottuu kilpailijoista ja kehittää palvelutuotteille erottuvat nimet. Asiakkaalle tulee kuvata hänen saamansa hyödyt sekä määrittää palvelun hinta. Tällöin pystytään määrittämään, millainen myyntipuhe tarvitaan sekä markkinointimateriaalin ydinkohdat. (Parantainen 2011, 135.)

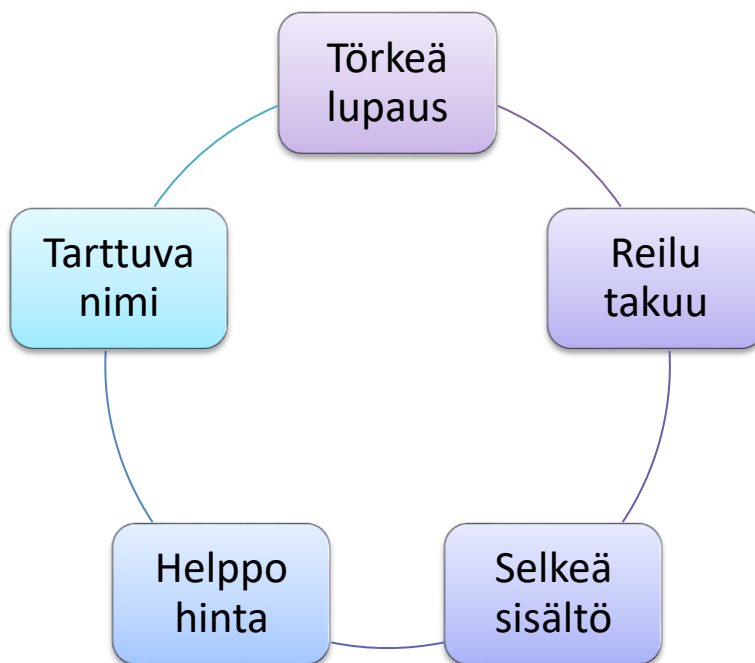
Lunastusvaiheessa lunastetaan asiakkaalle antamasi lupaus (Kuvio 2). Lupauksen lunastamiseen tarvitaan monistuva palveluformaatti. Ensimmäisenä tulee laatia vaatimusmäärittely, joka muodostaa palvelun kivijalan. Projektin tarkoitus on tällöin tarkasti tiedossa projektin jokaisessa vaiheessa. Tämän jälkeen kootaan työohjeet palveluntuotantoon osallistuvia varten. Haluttaessa julkaista palvelu huolellisesti on mietittävä jokaisen sidosryhmän hyödyt ja kerrottava ne heille. Asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä on hyvä saada palautetta ja sen perusteella koostaa kehitysideat. Kehitysideoiden pohjalta voidaan aina kehittää jotain uutta paikkausvaiheessa (Kuvio 2). Asiakkaalta tulisi tarpeiden ja hyötyjen sijaan kysyä, mitä hän ei saa aikaan tai mitä hän haluaisi saada aikaan. Tarjoamalla tähän ratkaisun, yritys ylittää asiakkaan odotukset. Tuotteistuksen tulokset olisi hyvä koota käsikirjaksi, jotta ne olisivat helposti kaikkien sidosryhmien saatavilla. (Parantainen 2011, 135.)

Tässä opinnäytetyössä ei syvennytä sen tarkemmin palvelun tuotteistamisen vaiheisiin, vaan katsotaan tuotteistamista myynninedistämisen välineenä ja kilpailukeinona. Palveluiden tuotteistamisen vaiheista keskitytään siis lupausvaiheeseen. Tarkoituksena on hyödyntää parhaita vinkkejä palveluiden tuotteistamisesta verkkosivujen kehittämiseen. Verkkosivujen kehittämisen tarkoituksena on saada mahdollisesti myyntiä aikaiseksi, jolloin palveluiden tulisi olla helpommin ymmärrettävissä. Omuuden palveluita ei voi suoraan ostaa verkosta, eikä siihen pyritäkään. Myyntiä saadaan aikaan yhteydenotoista. Hyödyntämällä tuotteistamisen keinoja palveluiden kuvaamisessa, voidaan saada aikaan enemmän yhteydenottoja.

Yritykset pyrkivät jollakin tavalla erottumaan kilpailijoistaan. Viestinnällä on suuri merkitys, siinä millaisen kuvan asiakkaat yrityksestä saavat. Omien tuotteiden kehumisella ei pystytä erottumaan kilpailijoista. Asiakkaat odottavat konkreettisempia esimerkkejä sekä erityisesti perusteita kannattavuudesta. Palveluntarjoajan tulisi miettiä, kuinka he voivat madaltaa asiakkaan ostamisen esteitä. Ostamisen esteitä on tyypillisesti kaksi, joista ensimmäinen on pelko. Yrityspuolella tehdään paljon isoja investointeja, jonka takia halutaan investoida sellaiseen palveluun, jonka uskoo tuottavan tulevaisuudessa. Investointeja tehtäessä ollaan yleisesti kiinnostuneita vain rahasta ja miten omat investoinnit saadaan tuottamaan mahdollisimman paljon. (Parantainen 2017.) Yrityksen tulee kuvata omia palveluitaan siis mahdollisimman konkreettisesti eli mistä kannattavuus syntyy. Tällöin investointeja tehtäessä tiedetään täsmälleen, mistä arvoa tuotetaan.

Toinen ostamisen este on laiskuus. Asiakas haluaa tehdä investoinnin, mutta hän ei halua laittaa aikaansa ylimääräisiin asioihin sen takia. Tätä ostamisen estettä voidaan madaltaa tekemällä palvelusta asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Palvelu toimitetaan suoraan asiakkaalle, mieluiten ilman turhia välikäsiä tai viemättä asiakkaan aikaa. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus keskittyä ainoastaan ydinpalvelun kuluttamiseen. Tarkoituksena ei kuitenkaan

ole jättää asiakasta pimentoon palveluntuottamisprosessista. Asiakkaan tulee koko ajan olla tietoinen siitä mitä sillä hetkellä tapahtuu ja mitä tulee tapahtumaan. (Parantainen 2017.) Toisin sanoen asiakasta informoidaan koko prosessin ajan aktiivisesti, jolloin vähennetään asiakkaan mahdollisesti kokemaa stressiä palveluprosessin aikana. Asiakkaalta ei kuitenkaan pyydetä aikaa palveluprosessin tuottamiseen, sillä se on palveluntarjoajan tehtävä.



Kuvio 3 Tuotteistamisen osat (mukaillen Parantainen, 6.11.2017.)

Palveluiden tuotteistaminen voidaan jakaa viiteen selkeään osaan (Kuvio 3), jotka on mietittävä tuotteistaessa palveluita. Tärkeällä lupauksella (Kuvio 3) tarkoitetaan yrityksen arvolutta asiakkaalle, jonka tulee ylittää asiakkaan odotukset. Tärkeän lupauksen tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan palvelusta sekä vakuuttaa asiakas omasta ammattitaidosta. Tärkeällä lupauksella ei tarkoiteta mahdottomien asioiden lupaamista, vaan rehellisesti saavutettavissa olevien tavoitteiden esittämistä. Siten saadaan asiakkaat uteliaaksi, jopa epäuskoisiksi. Tärkeän lupauksen on erotuttava kilpailijoista, jotta se houkuttaa ostamaan. (Parantainen 2011, 73.)

Helposti voitaisiin ajatella, että reilu takuu (Kuvio 3) toimii vain myytäessä palveluita kuluttajille. Business to business puolella reilu takuu on yhtä tärkeä. Reilu takuu poistaa ostamisen riskin tai ylittää sen. Ylittäminen ei pelkästään poista riskiä, vaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi Fortum tuotteisti yhden kalliimmista yritys puolelle tarjoamistaan palveluitaan niin, että asiakkaan ollessa tyytymätön ihan mihin tahansa asiaan palvelussa, hän saa koko maksamansa summan takaisin. Reilu takuu ei kuitenkaan tarkoita, että aina olisi annettava rahat takaisin. On monia muitakin tapoja antaa takuita omasta palvelustaan. Yrityksen

on vain löydettävä itselleen sopivin keino takuun antamiseen. Takuun antamisen taustalla tulee olla vahva usko omaan toimintaan. (Parantainen 2017.)

Selkeä sisältö on erittäin tärkeä osa palveluiden tuotteistamista (Kuvio 3) sekä luonnollisesti yrityksen verkkosivujen suunnittelua. Selkokielisyys tekee ihmisestä älykkään oloisen, jolloin asiakkaan on myös helpompi luottaa yritykseen. Verkkosivujen suunnittelussa tulisi unohtaa insinöörimäinen kieli ja haastavat alan termit, ellei niitä ole selitetty kaikkien ymmärrettävästi. Asiantuntijoiden jakama hiljainen tieto on tuotteistamisen perusajatus. Tuotteistamisella voidaan monistaa monia vaikeita asiantuntijuutta vaativia taitoja eli osaaminen on kopioidavissa ammattilaiselta toiselle. Tiedon jakaminen voi tuntua pelottavalta ajatukselta, mutta se helpottaa asiakkaita tekemään ostopäätöksen. Napakalla ja selkeällä sisällöllä voidaan koukuttaa asiakas, kun hän ymmärtää mistä on kyse. (Parantainen 2011, 17-18.)

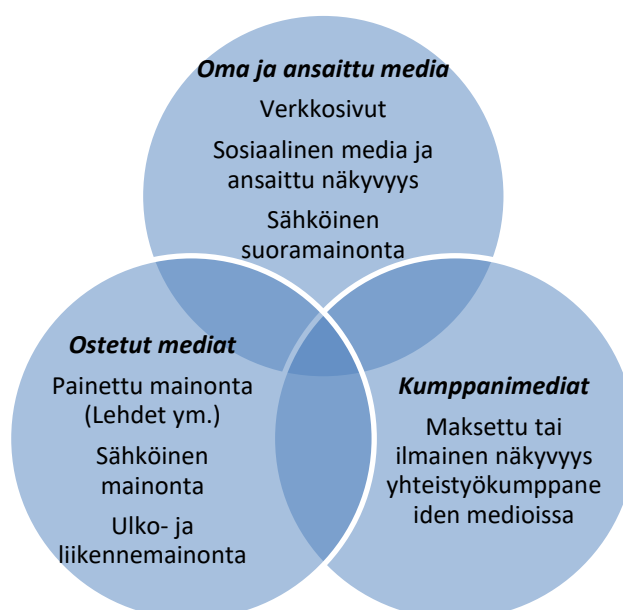
Yksi kilpailukeino asiantuntijapalveluita tarjoavalla yritykselle erottua kilpailijoistaan on luoda suuntaa antava hinnoittelupohja, niin sanottu ”helppo hinta” (Kuvio 3). Asiakkaalle kerrotaan selkeästi, miten heihin sijoittaminen vaikuttaa yrityksen tuottoihin sekä mitä heidän palvelunsa suunnilleen maksavat. Asiakkaan on huomattavasti helpompi tehdä päätös palveluntarjoajasta, kun hänellä on tarpeeksi informaatiota palvelun kustannuksista. Hinnoittelulla voidaan madaltaa asiakkaan pelkoa palvelun ostamisesta sekä selkeyttää omaa toimintaa. (Parantainen 2017.)

Palveluiden tuotteistamisessa tarttuvalla nimellä on enemmän merkitystä, kuin moni osaisi kuvitellakaan (Kuvio 3). Pelkällä palveluiden nimeämisellä ei pystytä kasvattamaan myyntiä, mutta nimeämisellä voidaan vaikuttaa asiakkaille syntyviin mielikuviin myönteisesti tai kielteisesti. Yrityksen palveluiden nimet voivat olla suoraan syntyneitä palveluiden tarkoituksesta tai se voi olla täysin keksitty. Jos mietitään yrityksen nimeämistä, keksitty nimi voi olla turvallinen vaihtoehto, sillä se antaa eniten vapauksia mielikuvan luomisessa. Yrityksen palveluiden nimeämisessä olisi kuitenkin hyvä miettiä nimiä merkityksen pohjalta, jotta asiakkaiden on helpompi ostaa palveluita. (Parantainen 2017.) Nimen ollessa täysin päästä keksitty on vaarana, ettei asiakas ymmärrä sen merkitystä. Tällöin kasvavat ostamisen esteet.

Verkkosivujen suunnittelussa kirjoitustaidolla on paljon merkitystä. Potentiaaliset asiakkaat on saatava kiinnostumaan lukemaan seuraava kappaletekstistä. Eri asiakasryhmiä tulisi lähestyä eri tuotekuvauksilla. Verkkosivujen copywriter on periaatteessa kirjoittava myyjä. Copywriterin pitää pystyä kuvaamaan asiakkaalle miksi yrityksellä on apteekin hinnat tai mitä asiakas menettää jättäessään ostamatta yrityksen palveluita. Tuotteistaminen tarkoittaa yrityksen sisäistä sopimusta palveluiden toteutuksesta ja asiakkaan arvolupauksen ylittämistä. (Parantainen 2017.) Seuraavassa kappaleessa lähdetäänkin kuvaamaan verkkosivujen kehittämisen tärkeimpiä tekijöitä.

### 3 Verkkosivut digimarkkinoinnin kivijalkana

Digitaalinen media valtaa jatkuvasti lisää osuutta mainonnasta. Kuluttajat ovat pitkälti siirtyneet käyttämään sähköistä mediaa. Onnistuessaan digimarkkinoinnilla voidaan parhaimmillaan tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet tehokkaasti. Yrityksen tulee tuntea omat kohderyhmänsä, voidakseen toimia oikeissa markkinoinnin kanavissa. Yrityksen mediat voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan (Kuvio 4). Suunniteltaessa mainontaa on tärkeää pa-nostaa ensimmäisenä yrityksen omiin medioihin. Omien medioiden avulla luodaan yrityksestä ja sen tarjoomasta mielikuva nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 312-313.)



Kuvio 4 Mainosmedioiden jaottelu (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Yrityksen omiin ja ansaittuihin medioihin lukeutuvat verkkosivut, sähköinen suoramainonta, toimipaikkamainonta sekä sosiaaliset mediat ja siellä ansaittu näkyvyys (Kuvio 4). Omat mediat ovat jatkuva mainosviestinnän välittäjä ja niitä voidaan käyttää lyhytkestoisissa kampanjoissa tukemassa ostettua mainontaa. Ansaittua mediatilaa eli näkyvyyttä ja suosittelijoita voidaan saada omista mediajulkaisuista. Yrityksen omaan pitkäaikaiseen näkyvyyteen lukeutu-vat muun muassa yrityksen verkkosivut, asiakirjat tai muut painotuotteet. Nämä viestinnän peruselementit tulee suunnitella niin, että muun mainonnan ohella ne vahvistavat mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yrityksen olennaisimmista medioista. Ne ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka on täysin yrityksen hallussa niin sisällön ja ulkoasun kuin toiminnallisuudenkin puolesta. Muissa ulkoisissa palveluissa yrityksen tulee tyytyä noudattamaan

palvelun yleiseen toimintamalliin sekä rajoituksiin. Tämän vuoksi verkkosivu ovat paras paikka tuoda esille yrityksen brändiä juuri sellaisena, kuin sen halutaan näkyvän ulkopuolisille. Eri-tyisesti luovalla alalla toimivien yritysten verkkosivujen olisi hyvä kuvastaa yrityksen kyvykkyyttä murtamalla perinteisiä palvelukonseptien esitystapoja. Luovuuden on tuotettava lisäarvoa käyttäjälle, jottei käyttökokemuksesta tule liian erikoinen. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivuston ylläpitäminen täytyy organisoida ja vastuuttaa, jotta niiden ylläpitämiselle on selkeä suunnitelma. Tieto sivustolla vanhenee yllättävän nopeasti, jonka vuoksi sivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein. Sivujen uudistamistarpeeseen vaikuttavat yrityksen toimiala sekä sivuston käyttöaste. Perussivusto kestää pidemmän aikaa kuin trendien mukaan suunnitellut sivut, sillä trendit ovat ohimeneviä. Ulkoasun muokkaamisen lisäksi olisi hyvä käydä läpi sisällöt muutaman kerran vuodessa. (Kalliola 2012, 187-188.) Potentiaalinen asiakas voi kokea vanhentuneen tiedon esteenä ostamiselle, sillä hänen on vaikea hahmottaa yrityksen toiminta-astetta tällä hetkellä.

Yrityksen verkkosivut eivät ole ainoastaan alusta kertoa yrityksestä, niiltä voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeita. Kommentit, kyselyt ja valitukset, jotka tulevat verkkosivujen yhteydenotto mahdollisuuksien kautta ovat muun muassa yksi tapa tunnistaa tarpeita. Yhteydenotot eivät kuitenkaan ole ainoa tapa kartoittaa tarpeita, vaan seuraamalla asiakkaiden liikkeitä verkkosivuilla saadaan syvällistä tietoa mahdollisista tarpeista. Yritys voi käyttää apuna esimerkiksi Google Analyticsiä, jolloin voidaan seurata asiakkaiden liikkeitä sivulla, sekä jäljittää mitä hakusanoja käyttäen potentiaaliset asiakkaat ovat päätyneet sivustolle. (Chaffey & Smith 2013, 19.)

Kuten aiemmissa kappaleissa mainitsin, verkkosivuston kehittäminen on jatkuvasti käynnissä oleva projekti. Onnistuneille verkkosivuille lisätään jatkuvasti uutta sisältöä ja kehitysten tulisi perustua saatavilla olevaan analytiikkaan. Ensimmäisenä on tärkeää selkeyttää verkkosivujen tarkoitus, jotta voidaan määrittää erilaiset toiminnot sivulle sekä selkeyttää sisältöä. Yrityksen tulee miettiä, miten he voivat auttaa asiakasta verkkosivuillaan. Voiko esimerkiksi asiakasta auttaa ostamaan jotain, löytämään informaatiota, säästämään aikaa ja rahaa tai ottamaan yhteyttä yritykseen. Tarkoituksen määrittämisen jälkeen verkkosivujen suunnittelu perustuu tämän tarkoituksen täyttämiseen. (Chaffey & Smith 2013, 328.)

Kehittämisen aloittamisessa on tärkeää ymmärtää, kuka käyttäjä on, ja mihin verkkosivuilla pyritään. Pyrkimyksellä tarkoitetaan, mitä tietoja yrityksestä halutaan jakaa verkkosivuilla. Verkkosivut voivat tarjota perustietoja yrityksestä tai ne houkuttelevat asiakasta toimipaikkaan tapaamiselle. Omat verkkosivut palvelevat yleensä jo ostaneita asiakkaita sekä uusia potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 314.) Verkkosivujen suunnitte-

lun avain elementtejä ovat muun muassa sivujen helppo saatavuus, käyttäjä keskeinen design, informaation rakenne sekä löydettävyys. Avain elementit voidaan jakaa siis kahteen päätekijään, jotka ovat käytettävyys ja löydettävyys. (Chaffey & Smith 2013, 291-292.)

### 3.1 Verkkosivujen käytettävyys

Helppo käytettävyys on yksi verkkosivujen tärkeimmistä tekijöistä, joka saa asiakkaat palaamaan takaisin sivustolle. Saavuttaaksemme hyvän käytettävyyden, meidän tulee jäsenellä sivustomme siten, että käyttäjien on helppo navigoida sivustolla. Navigaatio kuvaa sitä, miten käyttäjät liikkuvat sivulta toiselle käyttäen valikkoa ja hyperlinkkejä. Selkeällä sivun ulkoasulla voidaan johdatella käyttäjät kulkemaan sivuston läpi, niin kuin yritys toivoo heidän kulkevänsä. Tutkimalla sivuston rakennetta ja navigointia voidaan ensinnäkin varmistaa, että sivuston kaikki osiot ovat helposti saatavilla ja toiseksi taata kävijöille miellyttävä selailukokemus. (Chaffey & Smith 2013, 328.)

Verkkosivut tulisi rakentaa niin, että erilaiset käyttäjät löytävät sieltä nopeasti haluamansa toiminnon tai tiedon. Konversio-optimoinnilla voidaan parantaa verkkopalveluiden myyvyttä. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan digitaalisen myynnin parantamista, mikä asiantuntijapalveluissa tarkoittaa uusien liidien eli yhteydenottojen saamista. Asiakkaan ostoprosessia verkkosivuilla voidaan kutsua myyntisuppiloksi, joka kuvaa potentiaalisen asiakkaan matkan tunte mattomasta kävijästä asiakkaaksi asti. Konversio-optimoinnilla voidaan mitata myyntisuppilon toimivuutta, pyrkimällä löytämään ongelmakohtia ja kehittämään niihin ratkaisuja. Sivuston yleisimmät ongelmat ovat viestinnässä ja käytettävyydessä. Muun muassa otsikot, suuret kuvat, valikon tekstit tai ostoskorinvaiheet vaikuttavat sivuston konversioon. (Suomen digimarkkinointi Oy 2017.)

#### 3.1.1 Verkkosivun rakenne

Verkkosivujen rakenne perustuu tiedon järjestelyyn sekä sivujen yhtenäisyyteen. Rakenne määrittää yllättävän paljon sisällön käytettävyyttä. Suunniteltu sivurakenne selkeällä hierarkkisella järjestyksellä saa käyttäjän luomaan mielikuvakartan sivusta. Mielikuvakartta on käyttäjän mieleen muodostuva järjestys tietojen jäsennyksestä etusivulta saavansa mielikuvan perusteella. Tätä voidaan vahvistaa muun muassa otsikoiden selkeällä nimeämisellä. Hyvä yleissääntö on, että kolmen klikkauksen päästä käyttäjän tulisi viimeistään löytää etsimänsä. Tilauksen tekeminen tai yhteydenottamisen mahdollisuus ei koskaan saisi olla useamman kuin kolmen klikkauksen päässä. (Chaffey & Smith 2013, 328-329.)

Selkeä verkkosivujen rakenne mahdollistaa käyttäjälle ”flown” eli kontrollin tunteen sivustolla. Käyttäjien löytäessä helposti haluamansa tiedon, he tuntevat olevansa kontrollissa.



Kontrollin tunne yleensä takaa hyvän käyttäjäkokemuksen. Yksinkertaisuutta pidetään avaimena, kun halutaan välttää käyttäjien hämmennystä. Johdonmukaisuus tukee yksinkertaisuutta. (Chaffey & Smith 2013, 329-330.)

Hyvä sivusto tarjoaa aina tarpeeksi tietoa yrityksestä oston tekemiseen. Siksi sivuston rakenne kannattaa suunnitella sen mukaisesti, mitä potentiaaliset ja nykyisetkin asiakkaat haluavat nähdä. Sisällön olisi hyvä edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin. Varsinkin etusivun suunnittelu voi olla haastavaa, sillä tiedon priorisointi voi osoittautua haastavaksi. (Kalliola 2012, 176.) Asioiden esittämiseen on hahmotettava oikea tasapaino sekä mietittävä elementtien keskinäinen suhde. Tällöin kävijät pystyvät helpommin omaksumaan sivustolta saatavan tiedon ja toimimaan halutulla tavalla. (Kalliola 2012, 182.)

Tekninen toteutus täytyy sovittaa sivuston käyttötarpeisiin. Jossakin vaiheessa sivujen elinkaarta liian pienet tai suuret julkaisujärjestelmät voivat johtaa ongelmiin. Sivustoa ilman kunnollista julkaisujärjestelmää tai muokkaus mahdollisuutta ei kannata edes harkita. Yrityksen toiminta muuttuu vuosien varrella ja vanhentuneet tiedot esimerkiksi yhteystiedoissa joutavat noloihin tilanteisiin. Järjestelmää valittaessa on hyvä listata ominaisuudet, jota järjestelmältä tullaan vaatimaan, myös tulevaisuudessa. (Kalliola 2012, 183-184.)

Tarjolla on avoimen sekä kaupallisen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä. Laatu tai toiminnot eivät eroa näiden järjestelmien välillä, mutta avoimen lähdekoodin järjestelmät kehittyvät nopeammin. Jos kaupallinen julkaisujärjestelmä ei tuota lisäarvoa yritykselle, on parempi valita avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä. Vaikka alkuperäinen tekijä katoaisikin markkinoilta, sivusto säilyy silti ennallaan. Sivun julkaisujärjestelmän valintaa tehdessä tulee itsellä olla paljon tietoa aiheesta. Oman osaamisen ollessa riittämätön on hyvä pyytää tarjous alan ammattilaiselta. (Kalliola 2012, 183-184.)

Pienyritykset usein suunnittelevat itse hyödyntämällä valmiita suunnittelupohjia tai blogia, kuten kotisivukone.fi tai wordpress.org. Yleisesti pidetään parempana vaihtoehtona ammattilaisen suunnittelemaa sivua, jota yrittäjä pystyy itse päivittämään. (Bergström & Leppänen 2015, 316.) Omuudellakin on käytössään Wordpress-pohja, joka on toiminut yrityksen käyttötarpeisiin hyvin. (Omuus 2016.)

### 3.1.2 Verkkosivujen sisältö

Sivustoa suunniteltaessa on tärkeää ennakoida kävijöiden tarpeet, jolloin sisällön merkitys sivuston käytettävyyteen korostuu. Tekstit ja kuvat tulisi suunnitella huolellisesti, huomioiden niiden merkitys käyttäjälle. (Kalliola 2012, 182.) Sisältö on siis priorisoitava kävijälle mahdollisimman selkeästi ja ytimekkäästi, jotta saadaan välitettyä selkeä ydinviesti potentiaaliselle

asiakkaalle. Sisältö ei tarkoita pelkästään tekstejä ja kuvia, vaan se kattaa kaikki verkkosivujen välilehdet ja niillä olevat tiedot.

Verkkosivujen tyypillinen sisältö koostuu kuvauksesta yrityksen toiminnasta eli ydinviestistä. Esitellään henkilöstö, yrityksen toimintatapa sekä lyhyt katsaus yrityksen historiaa. Osa yrityksistä esittelee asiakkaansa mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaiden esittely kasvattaa luottamusta yrityksen osaamiseen. Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta on tärkeä kuvata palvelu sekä ratkaisut. Yhteistyökumppanit on hyvä esitellä asiakkaille, jotta asiakas tietä keiden kanssa hän mahdollisesti tulisi olemaan tekemisissä. (Kalliola 2012, 176.) Asiakastestimoniat ovat tehokas tapa kasvattaa luottamusta yrityksen palveluihin. Niitä on alettu hyödyntää yritysten markkinoinnissa entistä aktiivisemmin.

Yhteystiedot sekä kartta sijainnista ja kuvat toimitiloista helpottavat asiakasta luomaan mielikuvan yrityksestä sekä hahmottamaan sijainnin paremmin. Suurin merkitys on kuitenkin, millä tavalla sisällöt ovat kirjoitettu. Sivun tekstien kieliasut tulee kiteyttää selkeästi ymmärrettävään muotoon. Tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan lukemaan seuraava kappaletekstistä. Hyvä copywriter voi selkeän sisällön ansioista ensimmäisessä kaupassa maksaa itsensä takaisin. (Kalliola 2012, 176.)

Yrityksen toimiessa kansainvälisesti laajasti, tulee sen tarjota sisältöä niiden maiden kielellä missä yritys toimii. Tällöin yritys voi muodostaa itsestään uskottavampaa ja sitoutuneempaa kuvaa. Suomalaisen yrityksen on ehdottomasti esiinnyttävä englanniksi, jos se toimii kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisella yrityksellä ei kuitenkaan tarvitse olla suomenkielisiä sivuja, jos suomen markkinat eivät ole olennaiset heidän liiketoimintansa kannalta. Kielten määrittäminen riippuu myös hyvin paljon toimialasta. Esimerkiksi tietoteknisillä toimialoilla voi englanninkielinen sivusto olla täysin riittävä, vaikka toimintaa olisi kansainvälisesti todella laajasti. Monikielisten sivujen olisi tarjottava aitoa sisältöä kaikilla kielillä ja niitä luotaessa on otettava selvää paikallisista tavoista. Esimerkiksi paikallisen konsultin ja tulkin käyttö on erittäin suotavaa. (Kalliola 2012, 176.)

Vuorovaikutus verkkosivuilla on perinteisillä menetelmillä hyvin yksinkertaista. Vuorovaikutus voi tapahtua yhteydenottopyynnön jättämisenä tai vaikka blogiartikkelin kommentointina. Lisäämällä videoita verkkosivuille voidaan kasvattaa hakukoneiden kiinnostusta sekä esitellä helpommin palvelua. Videot voidaan laittaa verkkosivuille joko sellaisenaan tai hyödyntämällä ilmaisia kanavia, kuten You Tubea tai Vimeota. Videoiden tuottaminen verkkosivuille, tulee toteuttaa ammattimaisesti selkeällä käsikirjoituksella. Videolla olisi parempi näyttää yrityksen oikeita ammattilaisia, jolloin voidaan kasvattaa asiakkaiden luottoa sekä parantaa mielikuvaa yrityksestä. Videot eivät ole pakollisia sivustolla, eikä sivulle kannata laittaa huolimattomasti tehtyä materiaalia. (Kalliola 2012, 178-179.)

### 3.1.3 Verkkosivun ulkoasu

Sivuston ulkoasu suunnitellaan yrityksen brändi-ilmeen mukaan. Sivu tuotetaan tiettyjen graafisten ohjeistusten mukaan. Graafinen suunnittelu tulisi hoitaa ammattilaisen kanssa, jolla on tietoa nimenomaan verkkoympäristöjen graafisesta suunnittelusta. Sivuston ulkoasun suunnittelussa olisi hyvä keskittyä myös sivustolla tapahtuviin siirtymiin. (Kalliola 2012, 180-181.)

Hyvä sivuston ulkoasun suunnittelu kattaa esteettisesti miellyttävän esillepanon, helpon navigoinnin, markkinointiviestinnän priorisoinnin sekä korostaa selkeästi eri sisältöjä. Usein sivun ulkoasun suunnittelussa tehdään se virhe, että sivut suunnitellaan hyvin symmetrisiksi. Tällöin sivun eri elementit eivät erotu toisistaan. Puolestaan suostuttelevalla designilla saadaan käyttäjiä ohjattua kulkemaan haluttuja polkuja pitkin. (Chaffey & Smith 2013, 320-321.)

Verkkosivut ovat omalla tavallaan yrityksen käyntikortti, jolloin ulkoasuun tulee kiinnittää erityisen paljon huomioita. Hyvän ulkoasun määritelmä on värimaailman yhteensopivuus sekä elementtien ja painikkeiden osalta selkeästi ryhmitelty. Onnistuneella web-designilla sivustosta saadaan selkeästi, helposti ja nopeasti käytettävä. Markkinointivälineenä verkkosivut ovat todella edullinen vaihtoehto, johon yrityksen kannattaa panostaa. (Hakukoneoptimointi 2016c.) Kuten sanottu, verkkosivut toimivat kaiken digitaalisen markkinoinnin pohjana. Yleensä kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat johtavat yrityksen verkkosivuille ja toisin päin.

Verkkosivujen visuaalisella ilmeellä yritys viestii nopeasti palvelun sopivuuden kävijän tarpeisiin. Verkkosivujen tulee kuvastaa yritystä ja sen palveluita, jolloin se olisi hyvä suunnitella kohderyhmää makailevasti. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisältö sulautuu yhteen luontevasti ja verkkosivut ovat persoonalliset. Persoonallisesti suunnitellut verkkosivut jäävät luonnollisesti helpommin käyttäjän mieleen. Mitä enemmän kilpailua yrityksellä on verkossa, sitä persoonallisemmat sivujen ulkoasun tulisi olla. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 247- 251.) Persoonallisten sivujen tekemisessä on käänköpuolena, niiden aktiivinen päivittäminen. Mitä trendikkäämmät ja uniikimmat sivut ovat, sitä aktiivisemmin niitä tulisi päivittää.

Onnistuneella ulkoasun suunnittelulla pystytään ohjaamaan käyttäjän katsetta yrityksen haluamalla tavalla paikasta A paikkaan B luontevasti, jolloin oleellisia asioita ei jää ottamatta huomioon. Esimerkiksi erilaisten elementtien tärkeyttä verkkosivuilla pystytään korostamaan niiden ympärille jätettävällä tilalla. Asioiden ryhmittely vaikuttaa informaation vastaanottoon ja tiedon käsittelyn nopeuteen. Looginen ryhmittely auttaa käyttäjää ymmärtämään informaatiota ja vastaanottamaan sitä paremmin. (Sinkkonen ym. 2009, 251-252.)

### 3.2 Verkkosivun löydettävyys

Verkkosivujen löydettävyys voidaan selittää yksinkertaisesti verkkosivujen löytymisenä hakukoneista. Löydettävyyteen vaikutetaan yleisesti hakukoneoptimoinilla. Tällöin tähdätään siihen, että verkkosivujen rakenne ja sisältö vastaisivat hakutuloksissa hakijan tarpeita optimaalisesti. (Hakukoneoptimointiopas 2016b.)

Yrityksiä, jotka tarjoavat hakukonepalveluita ovat esimerkiksi Google, Yahoo! ja Microsoft Bing. Käytetyin hakukone on ehdottomasti Google. Maantieteellisiä eroja hakukoneiden käytössä on huomattavasti, sillä esimerkiksi Kiinassa Baidu on yksi käytetyimmistä hakukoneista. Hakukoneet eivät enää nykyisin pyri mahdollisimman suureen määrään hakutuloksia, vaan hakutulosten osuvuudella ja laadulla on enemmän merkitystä. (Hakukoneoptimointiopas 2016d.) Tämän takia verkkosivuille on hyvä laittaa esimerkiksi lyhyitä videoita, jotka tekevät sivusta hakukoneille houkuttelevammat.

Yrityksen löydettävyyden takaamiseksi verkkosivujen olisi ensinnäkin oltava näkyvillä kaikissa yrityksen materiaaleissa ja markkinointikanavissa. Google hakupalveluun oman sivun voi lisätä lähettämällä sivun URL-osoitteen tai sivukartan. Verkkosivut tulisi suunnitella dynaamiseksi, jotta sieltä löytyisi uutta kiinnostavaa, tykättävää ja jaettavaa sisältöä, jotta saadaan aktivoitua verkkosivun toimintaa. Linkit omiin sosiaalisen median kanaviin, on oltava sivustolla. Tällöin kävijän on helppo jakaa kiinnostavaa sisältöä ja yritys voi saada uusia seuraajia sekä mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 315-316.)

Suurimman osan hakutulosten klikkauksista saavat ensimmäiset kolme orgaanista hakutulosta. Päällimmäiseksi tavoitteeksi voidaan asettaa kuuluminen kolmen parhaan joukkoon halutuilla hakusanoilla. Sijoittuminen ensimmäiselle sivulle halutuilla hakutuloksilla on kuitenkin ensisijainen tavoite. Hakukoneiden käyttäjistä suurin osa katsoo vain ensimmäisen sivun hakutuloksen, eikä jatka katselua hakutulosten seuraavalle sivulle. (Raittila 2016a.)

#### 3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinilla tarkoitetaan luonnollisia hakujen tuloksia. Hakusanamainonta puolestaan on ostettavaa ja huomattavasti yksinkertaisempaa kuin hakukoneoptimointi. Luonnolliset tulokset tuovat kuitenkin noin 75-90 prosenttia liikenteestä verkkosivustolle. Hakukoneoptimointi on todella tärkeää, sillä sen avulla saavutetaan tietoa etsiviä käyttäjiä. (Larvanko 2012, 89-90.) Yrityksen tulee löytyä helposti omalla nimellään ja muutamalla tärkeimmällä oman toimialansa hakusanalla. Yritys määrittää hakusanat itse, mutta on hyvä

mieltä kuinka paljon potentiaaliset asiakkaat osaavat esimerkiksi käyttää ammattisanastoa hakusanoina.

Kaksi tärkeää seikkaa tekevät hakukoneoptimoinnista markkinointikeinon. Ensimmäinen seikka on, että hakukoneiden käyttäjät ovat useimmiten kiinnostuneita siitä, mitä hakevat. Heidän palvelemisensa on tällöin otollinen paikka yritykselle saada uusia asiakkaita eli liidejä. Toinen seikka on, että hakukonenäkyvyyden saavuttaminen voi edellyttää tuloksiin nähden vain pieniä panostuksia. Sivuston hyvä pohja sekä hakusanoilla oleva vähäinen kilpailu tukevat yrityksen näkyvyyttä yhä korkeammalla hauissa useammilla hakusanoilla. (Larvanko 2012, 89-90.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita ohjaamaan yrityksen sivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Perinteisellä kaupallisella hakukoneoptimoinnilla tähdätään vain tuotteiden tai palvelun nostamiseen tulossivujen ensimmäiseksi yleisimmin käytetyillä termeillä. Puolestaan viestinnällisellä hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Tällöin on erityisen tärkeä miettiä, millainen tieto omaa kohderyhmää saattaisi kiinnostaa. (Larvanko 2012, 90)

Hakukoneilla voidaan hallita yrityksen mainetta. Maineenhallinnalla tarkoitetaan kokonaisvaltaista tulosten hallinnoimista haettaessa yrityksen, tuotteen tai henkilön nimeen viittaavilla hakusanoilla. On kaupallisesti merkittävää yritykselle, että heidän tietonsa ovat paremmin näkyvillä. Jos jostain palvelusta tulee paljon kyselyitä, voidaan palvelua parantaa verkosta löytyvillä ohjeilla tai lisätiedoilla. Tällä tavoin voidaan parantaa palvelua ja lisätä kiinnostuneiden yhteydenottoja. (Larvanko 2012, 91.)

Hakukoneoptimointi käytännössä aloitetaan tavoitteiden asettamisella, resurssien määrittämisellä ja tekemällä avainsanatutkimusta. Yleisesti hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan verkkosivuston tekniikkaan eli lähdekoodeihin sekä linkkirakenteisiin, sisältöön ja maineeseen. Pelkät tekniset ratkaisut eivät riitä hakukonenäkyvyyden saamiseen vaan sisällön muokaus vastaamaan valittuja hakusanoja on erittäin tärkeää. Sivuston näkyvään sisältöön kuten otsikointiin ja leipätekstin ilmaisuihin tulee tehdä pieniä muutoksia käytettävien hakusanojen pohjalta. Myös muilla sivustoilla olevat linkit yrityksen sivulle ovat tärkeitä. Google ja muut hakukoneet antavat suuren painoarvon laadukkaille linkeille, sillä ne ovat osoitus internetiyhteisön luottamuksesta sivustoa kohtaan. (Larvanko 2012, 92-93.)

Avainsana-analyysin perusteella pyritään löytämään ne sanat, jotka tavoittavat parhaiten sivuston kohderyhmän. Avainsanat eli oikeanlaiset hakusanat, ohjailevat käyttäjää toimimaan sivustolla halutulla tavalla. Ne ovat sanoja, jotka ovat suosittuja käyttäjien keskuudessa sekä

vahvistavat yrityksen brändiä. (Raittila 2016b.) Oikeaa hakusanaa ei pystytä määrittämään pelkästään sen suosion perusteella. Avainsanoja pohdittaessa on huomioitava niiden vastavuus verkkosivun tavoitteisiin. Hakusanan ei välttämättä tarvitse olla suuresti kilpailtu, vaan esillä oleminen aidosti asiasta kiinnostuneille on tärkeämpää (Larvanko 2012, 90).

Hyvin tehty hakasanaselvitys tukee myynnin lisäämistä verkkosivuilla mahdollistamalla verkkosivujen kävijämäärän lisääntymisen. Avainsanojen tarkka kohdistaminen on olennaista erityisesti b2b-yrityksille, jotta saadaan vahvoja liidejä sivustolta. Valittuja hakusanoja tulee aktiivisesti käyttää ja toistaa eri sisällöissä, jotta saadaan mahdollisimman paljon orgaanista hakukonenäkyvyyttä. (Raittila 2016b.)

Optimointi ei ole kerralla tehtävä prosessi. Se vie aluksi aikaa ainakin muutaman kuukauden riippuen optimoitavien lauseiden kilpailutilanteesta. Hakukoneoptimointi on kuitenkin jatkuva osa verkkojulkaisuprosessia. Seuraamalla toimenpiteiden tuloksia, voidaan niitä parantaa entisestään. Toiset hakutermit vaativat enemmän vaivaa ja monia linkkejä, jotta yritys saadaan näkymään hakutuloksissa. Alussa on hyvin vaikea arvioida, kuinka kauan aikaa yksittäisten hakujen optimointi lopulta vaatii. Optimoinnilla saavutettavat hyödyt ovat kuitenkin pitkäkestoisia ja yleensä ne vahvistavat itseään, jolloin syntyy positiivinen kierre. Positiivinen kierre syntyy parempien sijoitusten vaikutuksista löydettävyyteen ja luotettavuuteen, mikä puolestaan johtaa uusiin linkkeihin ulkopuolelta. (Larvanko 2012, 93.)

### 3.2.2 Sosiaalisen median optimointi

Yrityksen löydettävyyden takaamiseksi verkkosivujen osoitteen olisi oltava näkyvillä kaikissa yrityksen materiaaleissa ja markkinointikanavissa sekä verkkosivuilla on oltava linkit yrityksen sosiaalisiin medioihin. Verkkosivujen suunnitella dynaamiseksi eli aktiiviseksi, jotta sieltä löytyisi uutta kiinnostavaa, tykättävää ja jaettavaa sisältöä, jotta saadaan aktivoitua kävijöitä sekä palaamaan heidät sivustolle. Tällöin kävijän on helppo jakaa kiinnostavaa sisältöä ja yritys voi saada uusia seuraajia sekä mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 315-316.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana hakukonemarkkinointia on keino jota ei kannata käyttää hyödyntämättä. Sosiaalisen median takia korostanut sisällön laadukkuus ja käyttäjien aktiivisuus ovat havaittavissa myös hakukoneiden hakutuloksissa. Sosiaalisen median linkkien avulla yrityksen verkkosivuille johtavien linkkien määrää pyritään kasvattamaan. Tämä voi parhaassa tapauksessa lisätä yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy rakentamaan tietynlaista kuvaa ja mainetta käyttäjien silmissä sekä saada käyttäjät inspiroitumaan parhaassa tapauksessa. (Kissmetrics 2017.) Tämä ei ole niinkään kriittinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä yrityspuolella, mutta ehdottomasti tunnettuutta kasvattava tekijä.

Blogit ovat myös tärkeä yritysviestinnän sekä markkinoinnin väline. Ne ovat erinomainen keino herättää keskustelua esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa. Blogeissa käteväntä on niiden joustavuus sisällön tuotannon suhteen. Siellä voidaan julkaista tekstejä, kuvia, videoita sekä äänileikkeitä. Yritysblogin ollessa esillä sosiaalisen median kanavissa saadaan tätäkin kautta liikennettä verkkosivuille. (Kortesuo 2012, 145-146.) Blogi voidaan listata listauspalveluihin, kuten blogilista-sivustolle, jolloin yritys saa tärkeitä linkkejä sivustolleen (Auramo & Parjanen 2012, 255). Vaikka lukijat eivät olisikaan potentiaalisia liidejä, voivat he kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakutuloksissa sekä sosiaalisessa mediassa. Yritys jää tällöin ihmisten mieliin ja se voi olla alku asiakassuhteelle tulevaisuudessa.

### 3.2.3 Web-analytiikka

Web-analytiikka mahdollistaa hakukoneoptimoinnin tulosten seurannan. Web-analytiikka usein sekoitetaan kävijäseurantaan, vaikka Web-analytiikka on kävijäseurannan hyödyntämistä. Sivustolle asetettuja tavoitteita voidaan seurata ja toimintaa kehittää web-analytiikan pohjalta. Tietoa hyödyntämällä saadaan parempi kuva asiakkaan tarpeista. Kävijäseurannan perusteella nähdään mistä kävijät tulevat sivustolle, mitä hakusanoja he käyttävät, mitä tietoja he selaavat sekä toimivatko he halutulla tavalla. (Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.)

Web-analytiikka tukee organisaation toimintaa ja tavoitteita. Tällöin sivuston toimivuutta voidaan seurata ja puuttua ongelmakohtiin helpommin. Eri kohderyhmiä pystytään palvelemaan henkilökohtaisemmin. Web-analytiikalla parannetaan yrityksen löydettävyyttä sekä tehdään markkinoinnista mitattavampaa, jolloin sitä on helpompi tehostaa ja kohdentaa. Relevantit liidit tehostavat myyntiä verkkosivuilla, kun tiedetään ketkä yrityksen sivuilla ovat vierailleet. (Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.)

Tukeakseen organisaation tavoitteiden toteutumista, web-analytiikan tulisi ensin määritellä sivuston sidosryhmät ja konkreettiset tavoitteet. Tavoitteena voi esimerkiksi olla uusasiakashankinnan kehittäminen, jolloin sivuston tulisi ohjata haluttuja kohderyhmiä navigoimaan sivulla haluamallaan tavalla, esimerkiksi tutustumaan palveluun ja ottaa yhteyttä sen perusteella. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen lisätään seurantatyökalu, jotta nähdään, mitä vaikutuksia tehdyillä muutoksilla on. (Snoobi - Mitä on web-analytiikka? 2016.) Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä syvemmin web-analytiikan kehittämiseen, vaan hyödynnetään olemassa olevaa web-analytiikkaa Omuuden verkkosivujen nykytilan kartoituksessa.

#### 4 Omuuden verkkosivujen nykytilan kartoitus

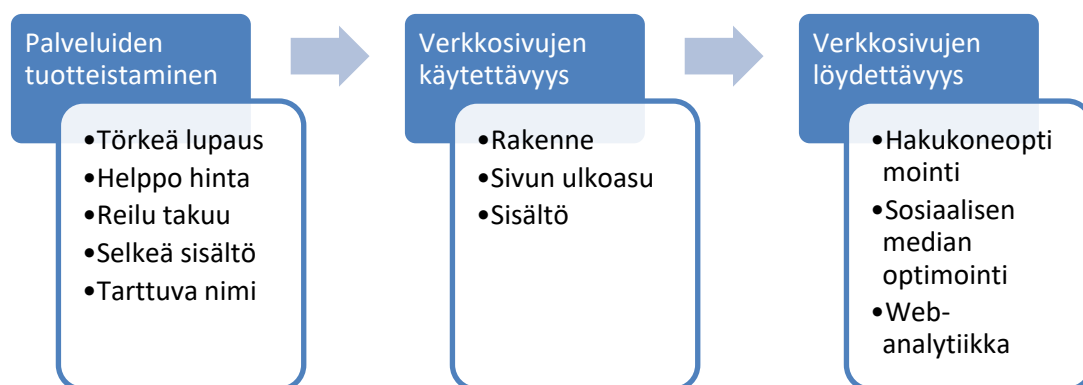
Tärkeimpiä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoja ovat helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut. (Bergström & Leppänen 2015, 314.) Tutustuessani Omuuden verkkosivuihin ensimmäisen kerran keväällä 2017 havaitsin puutteita liittyen verkkosivujen sisältöön. Yrityksen toimintaa oli haasteellista ymmärtää alasta tietämättömän henkilön näkökulmasta. Toimeksiantajan mukaan verkkosivuja ei oltu päivitetty niiden perustamisen jälkeen, jolloin viitteitä sivujen kehittämistarpeista oli riittämiin.

Omuuden tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttään digitaalisella markkinoinnilla sekä saada uusia asiakkauksia aktiivisilla sosiaalisen median kanavilla. Oleellista näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on aktivoitua valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa ja saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuilla yhteydenottoja varten. Digitalisaatio on luonut kilpailua kaikille aloille, jolloin yritysten on pysyttävä mukana kilpailussa. Verkkosivut ovat yksi käytetyimmistä digitaalisen median kanavista, jolloin yrityksen kannattaa panostaa niiden toimivuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Tässä opinnäytetyössä kootaan yritykselle kehitysehdotus toimenpiteistä verkkosivujen uudistamiseksi. Ehdotuksen pohjana toimii nykyisten verkkosivujen analysointi perustuen teoriapohjaan sekä web-analytiikkaan. Verkkosivujen nykytilan kartoituksen tarkoituksena on luoda pohja Omuuden verkkosivujen kehittämiseksi, jotta ne tarjoaisivat mahdollisimman mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä potentiaalisille asiakkaille sekä olisivat helpommin löydettävissä hakukoneilla. Parhaimpia käytänteitä ja uudistuksia verkkosivuille kehittämiseen haetaan benchmark-tutkimuksella.

Kuviossa 5 on jäsenelty palveluiden tuotteistamiseen, verkkosivujen käytettävyyteen ja löydettävyyteen vaikuttavat päätekijät. Verkkosivujen kehittäminen perustuu erityisesti käytettävyyden parantamiseen, sillä nykyisillä verkkosivuilla on ollut erityisesti puutteita käytettävyydessä. Käytettävyyttä olisi hyvä lähestyä palveluiden tuotteistamisen näkökulmasta miettien, mitkä tuotteistamisen tekijät parantavat sivuston käytettävyyttä ja helpottaisivat palveluiden ostamista.





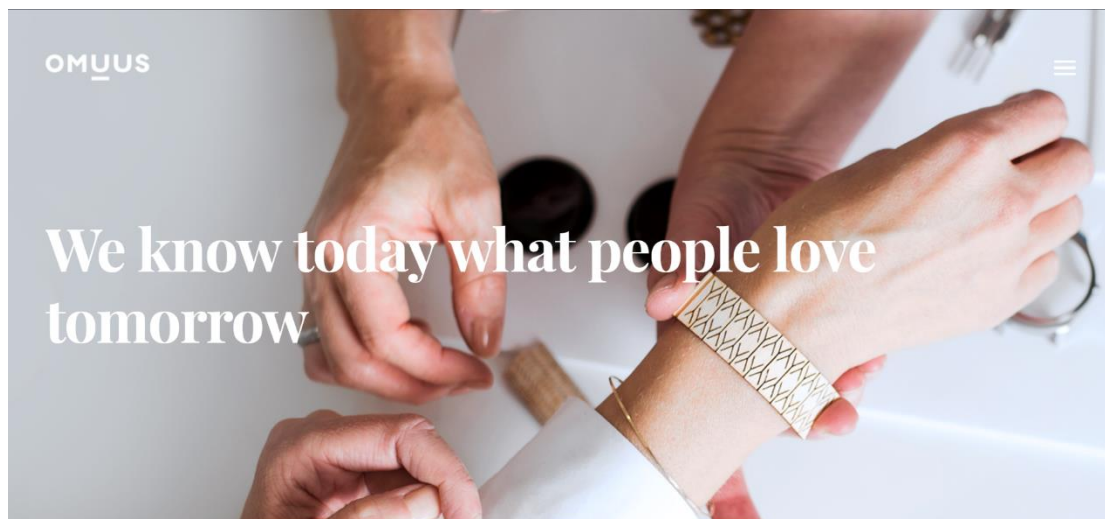
Kuvio 5 Verkkosivujen analysointiin vaikuttavat tekijät

Puolestaan verkkosivujen löydettävyyttä (Kuvio 5) analysoidaan pitkälti web-analytiikan, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median optimoinnin sekä sivuston päivittämisen näkökulmista. Web-analytiikka auttaa myös analysoimaan nykyisten sivujen käytettävyyttä, pystyttäessä tarkastelemaan kävijöiden liikkeitä sivuilla. Itse web-analytiikan kehittämiseen ei tässä työssä perehdytä sen tarkemmin.

#### 4.1 Palveluiden tuotteistaminen

Nykyiset verkkosivut analysoitiin palveluiden tuotteistamisen näkökulmasta siten, että olisiko niillä sellaisia elementtejä, joita voitaisiin hyödyntää palveluiden tuotteistamisessa. Analyysissä hyödynnettiin olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta, jota on referoitu opinnäytetyön aiemmassa luvussa 2. Palveluiden tuotteistamiseen vaikuttavat tekijät yrityksen verkkosivuilla ovat törkeä lupaus, helppo hinta, reilu takuu, selkeä sisältö sekä tarttuva nimi. Yrityksen palveluita ei ole vielä tuotteistettu, mutta se mahdollistaa myynnin edistämisen verkkosivuilla.

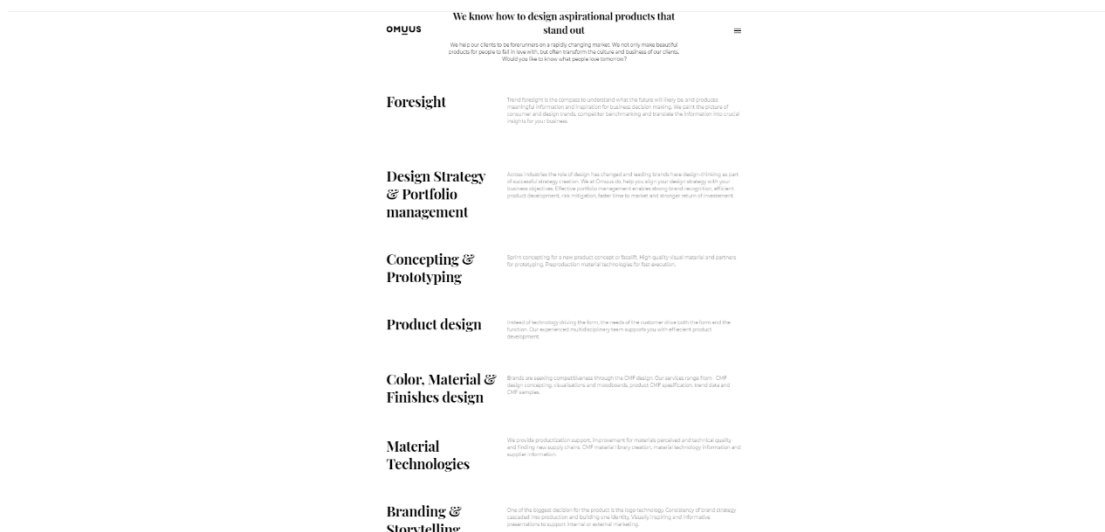
Palveluiden tuotteistamiseen perustuvassa tutkimuskirjallisuudessa korostettiin viestinnän merkitystä, millaisen kuvan asiakkaat yrityksestä saavat. Asiakkaat haluavat perusteita palveluiden kannattavuudesta. Yrityksen arvolupauksen tulisi ylittää asiakkaan odotukset ja saada asiakas kiinnostumaan palvelusta. Analyysin perusteella voidaan sanoa, että yrityksen arvolupaus oli vaikea hahmottaa. Yrityksen arvolupaus asiakkaalle on: “We know today what people love tomorrow”. Arvolupaus tulee näkyviin etusivun ensinäkymässä (Kuva 1). Arvolupaus on mielestäni hyvin mielenkiintoinen, mutta sitä ei ole avattu ollenkaan. Palveluille puolestaan ei ole asetettu selkeitä törkeitä lupauksia, jotka erottautuisivat palveluiden kuvauksista.



Kuva 1 Omuuden verkkosivujen etusivun ensinäkymä (Omuus 2016.)

Reilun takuun sanotaan poistavan ostamisen riskin tai jopa ylittävän sen. Ylittäminen ei pelkästään poista riskiä, vaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Toimeksiantajan verkkosivuilla ei ole ilmoitettu palveluiden takuusta. Ilmoittamalla takuun palveluilleen, yritys voi mahdollisesti madaltaa kynnystä yhteydenottoon verkkosivuilla. Toimeksiantajalla on määrittänyt palveluilleen takuun tuotannollistamisesta, mutta asiasta ei mainita verkkosivuilla. Tuotannollistamisella tarkoitetaan sitä, että Omuudella asiakkaiden tuotteet suunnitellaan niin, että ne voidaan suoraan laittaa tuotantoon. Omuudella on yhteistyökumppaneita, joiden avulla tuotanto voidaan mahdollistaa tai tuotteet suunnitellaan yhdessä asiakkaan tuotantotiimin kanssa. Tällöin taataan, että kaikki tuotteiden osat ovat tehtävissä sopivaan hintaan. (Omuus 2017.)

Verkkosivujen sisällön tulisi olla napakkaa, jotta voidaan kookuttaa asiakas lukemaan lisää. (Parantainen 2011, 17.) Omuuden verkkosivuilla sisältö on hyvin luettelomaista ja kirjoitettu ammattitermejä käyttäen (Kuva 2). Alan termit tekevät tekstistä haasteellisempaa luettavaa potentiaaliselle asiakkaalle, joilla ei itsellään välttämättä ole tietoa kyseisen alan termeistä. Termejä olisi hyvä avata verkkosivuille, jotta kaikki käyttäjät ymmärtävät asiat samalla tavalla. Palveluiden kuvaaminen luettelomaisesti ja mahdollisimman lyhyesti, on johtanut hie-man epäselvään ilmaisuun. Asiakkaalle on kerrottu heidän saamansa hyödyt palvelusta, mutta on haastava hahmottaa, mistä saadut hyödyt ovat syntyneet.



Kuva 2 Omuuden verkkosivujen Services-sivu (Omuus 2016.)

Tarttuva nimi ei itsessään kasvata palveluiden myyntiä, mutta saa ihmiset kiinnostumaan palveluista. (Parantainen 2017.) Omuuden verkkosivuilla palvelut on nimetty suoraan palvelun kuvauksen mukaan (Kuva 2). Nimet ovat hyvin tavallisia, mutta jättävät tulkinnan varaa. Asiasta tietämättömän voi olla vaikea ymmärtää, mistä palvelussa on todellisuudessa kyse. Nimet ovat nykyisellään hyvin tarkoitusperäiset, mutta eivät kovinkaan innovatiiviset.

#### 4.2 Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys

##### *Tietoperustasta esiin*

##### *nousseet verkkosivujen*

##### *ominaisuudet*

##### *Verkkosivujen nykytilanne*

<i>Käytettävyys</i>		
	Verkkosivujen konversio-optimoimien huomioiminen liidien saamiseksi	Yhtään liidiä ei ole saatu verkkosivuilta.
	Hierarkkinen rakenne	Rakenne ei ole hierakkinen.
	Ulkoasu vastaa brändi-ilmettä ja tukee sivustolla navigointia.	Ulkoasu vastaa brändi-ilmettä ja kuvat ovat yhtenäisiä. Osa teksteistä eivät ole yhtenäisiä ja navigointia tulisi selkeyttää.
	Vuorovaikutus	Mahdollisuus vuorovaikutukseen blogi ja contact-sivu. Vuorovaikutus mahdollisuus on sallitun kolmen klikkauksen päässä.
	Navigoinnin helppous	Navigointia tulisi selkeyttää.

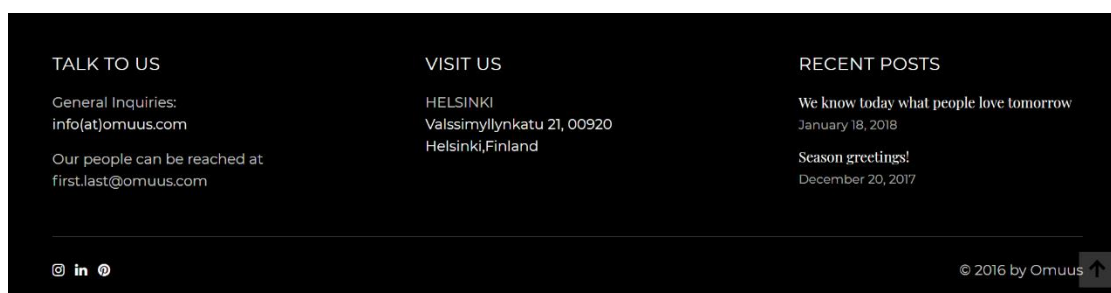
*Löydettävyys*

Tietoa yrityksestä on tarpeeksi	Yrityksen tarjoomasta tulisi olla enemmän tietoa ostopäätöksen tekemiseksi.
Sivuston julkaisujärjestelmä	Riittävä.
Avainsanojen optimointi	Avainsanojen hyödyntäminen on heikkoa.
Sisällön kohdentaminen verkkohauille	Vain CMF-design.
Sivujen päivittäminen	Ainoastaan Blogia ja work-alasivua on päivitetty sivuston luomisen jälkeen.
Sivun latautuminen	Latautuu nopeasti
Yhteydenoton helppous	Yhteystiedot löytyvät vasta sivun alareunasta. Yhteydenotto-kaavakkeelle on tehty oma sivu.
Sosiaalisen median optimointi	Verkkosivun alapalkissa pikakuva-akkeet yrityksen Instagram, Pinterest sekä LinkedIn tileille. Yrityksen työntekijöiden LinkedIn-profiileihin pääsee teamsivulta. Twitter-tiliä ei ole linkitetty. Blogissa jakamis mahdollisuus FB, Twitter, Pinterest.
Videot sivustolla	Sivustolle linkitetty yksi YouTube video, asiakastyön esittelyn yhteydessä.

Taulukko 1: Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys

Hakusanojen optimointi olisi Omuudelle orgaanisen hakukonenäkyvyyden saamiseksi hyvin tärkeää. Tällä hetkellä Omuus löytyy hakutuloksista kolmen kärjestä hakusanoilla Omuus, cmf specialist sekä cmf design. Hakusanalla cmf yritys löytyy tuloksista kuudentena. Yritys ei esiinny hakutulosten etusivulla ollenkaan sanoilla design agency, technology design agency, material design tai nordic design, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta hyvin optimaalisia hakusanoja. (Google 2017.) Voidaan todeta, että verkkosivujen sisältö on ainoastaan kohdennettu verkkohauille cmf design, joka on tunnettu termi vain ammattilaisten keskuudessa. Olisi tärkeää kohdistaa hakuja myös tunnetummille sanoille, jotta tavoitettaisiin suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita.

Yhteydenoton mahdollisuus löytyy Omuuden verkkosivujen alareunasta Talk to us -osiona (Kuva 3), jossa on kerrottu yrityksen ja sen työntekijöiden yleisesti käyttämät sähköposti-osoitteet. Yhteystiedot ovat hieman näkymättömissä sivun alareunassa olevassa palkissa. Yhteyttä voi ottaa myös Contact-sivulla, joka löytyy sivuston valikosta kahden klikkauksen päästä. Contact-sivu on hyvin suunniteltu, mutta sijainniltaan hieman piilossa. Siitä voisi hyvin laittaa linkin lähes joka sivulle, jotta yhteydenotto olisi todella helppoa. Turhat klikkaukset saataisiin minimoitua, jotta käyttäjät pääsevät helpommin liikkumaan sivustolla.



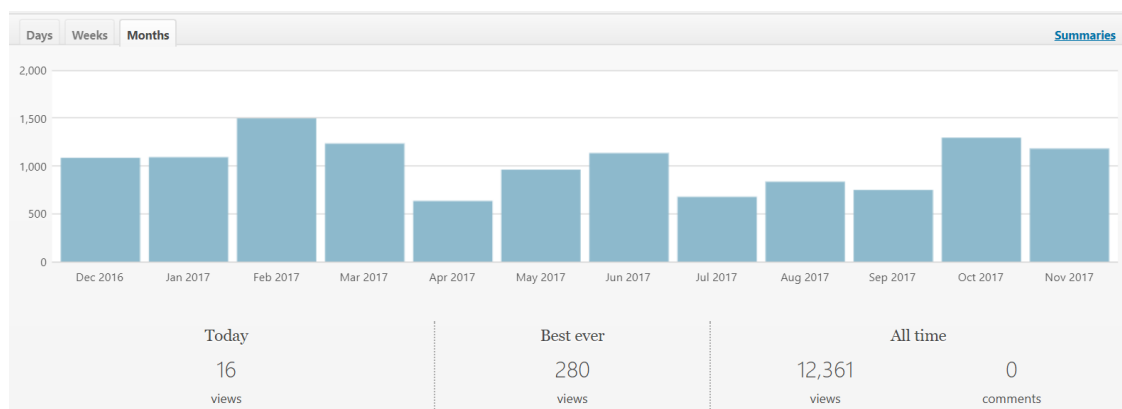
Kuva 3 Omuuden verkkosivujen alavalikko (Omuus 2016.)

Omuuden sosiaalisen median kanavista Instagram, LinkedIn sekä Pinterest ovat näkyvillä jokaisen sivun alapalkissa pikakuvakkeina (Kuva 3). Yrityksen team-välilehdellä on jokaisen työntekijän esittelyn kohdalla linkit heidän omiin LinkedIn profiileihinsa. Yrityksen Twitter-tiliä ei ole lainkaan pikakuvakkeena, jolloin kävijät eivät tiedä yrityksellä olevan edes Twitter-tiliä. Blogi kirjoitukset puolestaan ovat jaettavissa suoraan Twitteriin, Facebookiin sekä Pinterestiin. Pinterest-pikakuvakkeen vaihtoa LinkedIn-kuvakkeeseen kannattaisi harkita, sillä yrityksen blogi kirjoitukset soveltuvat sisällöltään hyvin LinkedInin. LinkedIn on kanava jossa ammattilaiset kohtaavat ja jakavat tietoja sekä ajatuksia. Yrityksen sosiaalisen median optimointi vaatii hiomista ja ennen kaikkea aktiivista päivittämistä.

Verkkosivujen löydettävyyttä käsittelevässä teoriaosuudessa todettiin, että videot verkkosivuilla tekevät sivustosta hakukoneille houkuttelevamman. Omuuden verkkosivuilla on yksi YouTube video, asiakastyön esittelyn yhteydessä. Tämä video on kuitenkin asiakkaan teettämä tuote-esittely video. Omuudella on oma yritysvideo, jota ei ole vielä tuotu julki verkkosivuilla. Videoiden lisääminen sivustolle riippuu pitkälti verkkosivujen alustasta, eli soveltuuko alusta videoiden lisäämiseen. Videot kuitenkin tuovat sivulle eloa ja herättävät eri lailla kävijöiden mielenkiintoa. Mahdollisimman ytimekkäästi tekstiä ja enemmän puhuttelevaa liikkuvaa kuvaa, on mielestäni hyvin tavoiteltava sisältörakenne.

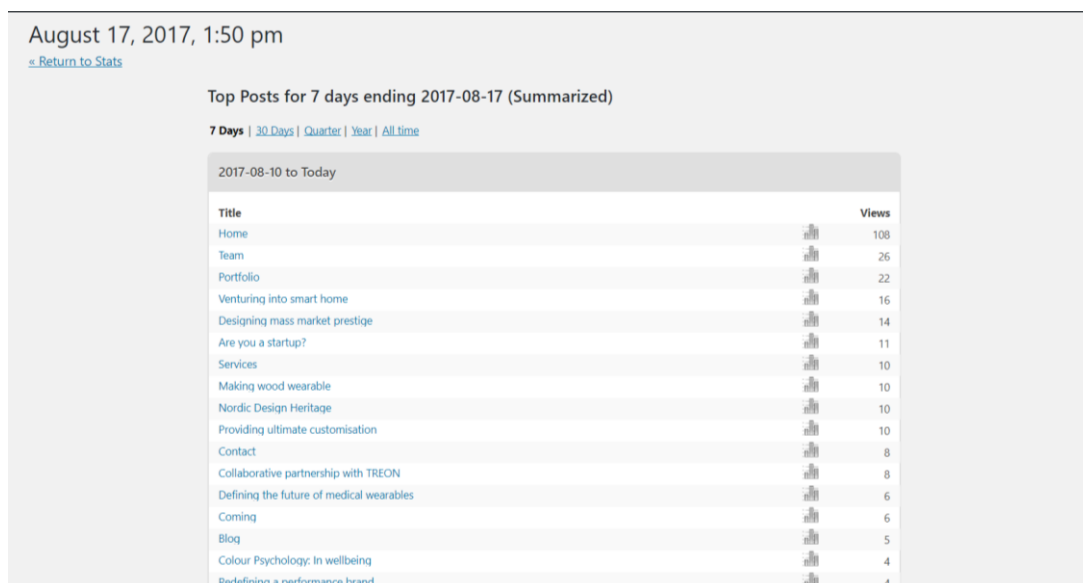
### 4.3 Web-analytiikkaan pohjautuva analyysi

Omuuden verkkosivujen hakukoneoptimointiin ei ole vielä yrityksen toimesta ehditty panostaa. Web-analytiikkaa tarkasteltaessa nykyisillä sivulla navigoinnissa on kehittämisen varaa. Aiemmin mainitsemani hajanainen sisältö ja sen päivittämättömyys eivät houkuttele hakukoneita ohjaamaan kävijöitä sivulle. Sivun tulisi sisältää paljon erilaista materiaalia, kuten videoita, kuvia sekä tekstiä, jotta hakukoneiden ja erityisesti potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto heräisi. Web-analytiikkaan pohjautuvassa analyysissä tarkastellaan Google Analyticsin pohjalta sivuston kävijämääriä sekä kävijöiden liikkeitä sivustolla.



Kuva 4 Verkkosivujen kävijämäärät kuukausitasolla (Google analytics 2017.)

Sivustolla keskimääräinen kävijämäärä kuukausitasolla on noin 1200 kävijää. Suurin kävijämäärä yhden päivän aikana on ollut 280 kävijää (Kuva 4). Karkeasti arvioituna päiväkohtainen kävijämäärä on noin 35 kävijää päivässä. Heinäkuussa kävijöitä oli huomattavasti vähemmän yleisen lomakuukauden takia, kuten kuvasta 4 nähdään. Puolestaan helmikuussa kävijämäärä on ollut korkeimmillaan, Omuuden julkaistessa LinkedIn kampanjan yhteistyökumppanuudesta Tamperelaisen yrityksen Treonin kanssa. Lokakuu ja marraskuu ovat olleet kävijämäärien puolesta myös huomattavasti parempia, jolloin Omuus on osallistunut Turkin design viikolle ja aktivoitunut päivittämään blogiaan. (Google Analytics 2017.)



Kuva 5 Käyttäjien navigointi sivustolla (Google Analytics 2017.)

Halusin saada viikon mittaiselta ajanjaksolta tarkemman kuvan siitä, mitkä sisällöt kiinnostavat kävijöitä eniten (Kuva 5). Ajanjakso valikoitui täysin sattumanvaraisesti 11-17.8.2017. Sivustolla kävi tällöin yhteensä 297 kävijää eli keskimäärin 42 kävijää päivässä. Tarkasteltaessa käyttäjien liikkeitä sivustolla, kuten kuvasta 5 voidaan havaita, suurin osan kävijöistä kävi ainoastaan verkkosivujen etusivulla. Tärkeää myynnin kasvattamisen kannalta olisi saada yhteydenottoja verkkosivujen kautta, mikä puolestaan vaatii yrityksen toimintaan tutustumista. Etusivun tulisi saada kävijöiden kiinnostus Omuuden tarjoamaan heräämään.

Kävijät ovat olleet tilaston mukaan (Kuva 5) toiseksi kiinnostuneimpia Omuuden tiimistä, joka keräsi 26 näyttökertaa. Portfolio-sivulla oli puolestaan näyttöjä 22 kertaa. Portfolio-sivun tarkoituksena on esitellä tehtyjä asiakastöitä ja saada potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan Omuuden palveluista. Portfolio-sivua tulisi päivittää useammin, jotta sivuilla olisi ajankohtaisempaa tietoa projekteista, eikä päivittämättömiä osioita olisi. Kuitenkin huomiota kiinnittää eniten se, että Services -sivu sai vain kymmenen katselukertaa viikon tarkastelujaksolla ja Contact -sivu kahdeksan. Jotta saataisiin yhteydenottoja aikaan, kävijät tulisi ohjata lukemaan Omuuden tarjoamista palveluista sekä luoda palveluista helpommin ostettavia paketteja.

Omuuden kirjoittama blogia käytiin katsomassa vain viisi kertaa tarkasteltavan ajanjakson aikana (Kuva 5). Omuuden tulisi blogijulkaisuissaan kiinnittää huomiota säännöllisyyteen, kirjoitusasuun sekä blogitekstien pituuteen. Ihmiset harvoin jaksavat lukea pitkiä tekstejä. Harvat myöskään jäävät seuraamaan blogia, jota ei kirjoiteta säännöllisesti. Ihmisten mielenkiinnon herättämiseen on aikaa vain muutama sekunti, jolloin blogikirjoituksen otsikon sekä siihen liitetävän kuvan tulisi herättää lukijan mielenkiinto.

## 5 Benchmarking-tutkimus

Nykyisten verkkosivujen analysointi on itsessään jo eräänlainen tutkimus, sillä se auttaa havainnoimaan sivuston tämänhetkiset epäkohdat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut etsiä pelkästään epäkohtia nykyisiltä sivuilta, vaan miettiä parhaita menetelmiä Omuuden tunnettuuden sekä myynnin kasvattamiseksi verkkosivuilla. Tämän tutkimuksellisen osuuden tarkoituksena on vastata kahteen tutkimuskysymykseen. Miten Omuuden etusivu tulisi asetella navigoinnin helpottamiseksi? Miten Omuuden tulisi kuvata omia palveluitaan? Tutkimuksen tavoitteena on löytää parhaita keinoja etusivun ulkoasun, palveluiden tuotteistamisen sekä navigoinnin suunnitteluun.

Benchmarking-tutkimuksessa keskitytään pitkälti tutkittavien yritysten verkkosivujen etusivun ulkoasuun, sivuston sisäiseen navigointiin sekä palveluiden kuvaamiseen, jotta saadaan tutkimuksen kannalta mahdollisimman konkreettista tietoa. Omuuden heikkoudeksi nykytila-analyysissä havaittiin selkeästi olevan etusivun rakenne sekä sivun sisäinen navigointi, sillä kävijät vierailevat useimmiten vain etusivulla, mutta eivät jatka siitä eteenpäin. Palveluiden kuvaamisessa havaittiin palveluiden tuotteistamisen näkökulmasta puutteita, ja siihen kiinnitetään erityisesti huomiota myynnin lisäämiseksi.

Benchmarking eli esikuvaoppiminen on hyödyllinen tutkimusmenetelmä yrityksen halutessa kehittää markkinointikanaviaan ja täten parantamaan kilpailukykyään. (Rope 2005, 106-113.) Se on järjestelmällinen tutkimusmenetelmä, joka mittaa ja analysoi tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Suorituskyky verrataan parhaisiin, opitaan heiltä ja hyödynnetään oman toiminnan kehittämisessä. Benchmarking ei kuitenkaan ole kopioimista, vaan soveltamista omiin käytänteisiin. Se mikä toimii jollain, ei välttämättä toimi kaikilla. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan soveltaa rajattomasti. Edellytykset kehittämisprosessin aloittamiseksi luodaan kriittisellä itsearvioinnilla, kuten tässäkin tutkimuksessa on toimittu. (Niva & Tuomi 2005, 5-6.)

Seuraavalla sivulla kuviossa 6 on esitetty benchmarking-tutkimuksen vaiheet suunnittelusta toteutukseen. Benchmarkingissa on huomioitu näkökulmat liittyen tutkimuksen luotettavuuteen sekä toimeksiantajan kanssa keskusteltavat jatkotoimenpiteet.



**Benchmarkingin lähtökohta**

Tutkimuskysymys: Miten Omuus voi verkkosivujensa kautta kasvattaa myyntä sekä tunnettuutta?  
Tavoite: Löytää parhaat käytänteet verkkosivujen kehittämiseen.

**Benchmarkingin kohde**

Verkkosivujen rakenteeseen, sisältöön sekä palveluiden tuotteistamiseen liittyvät toteutukset

**Benchmarkingissa tarkasteltavien yritysten valinta**

Samalta toimialalta toimeksiantajan mielestä Omuuden suurimmat 3 kilpailijaa sekä 6 teollisen muotoilun, ohjelmisto suunnittelun sekä konsultoinnin alalla toimivaa yritystä.

**Konkreettinen toteutustapa**

Kerätään Excel-taulukkoon lista asioista, jotka tutkitaan jokaisen kohdeyrityksen verkkosivuilta samassa järjestyksessä

**Tulosten arviointi**

Verrataan Excel-taulukkoon kerättyjä tietoja keskenään ja tutkitaan yleisimmin käytettyjä verkkosivun rakenteita sekä parhaita sisältöjä.

**Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen tuloksia verrataan teoreettiseen viitekehukseen, jonka avulla voidaan arvioida luotettavuutta. Aineiston keruun toteutus kuvataan yksityiskohtaisesti.

**Verkkosivujen kehitysehdotuksen suunnittelu**

Johtopäätökset tutkimuksesta. Kehitysehdotus perustuu tutkimuksen tuloksiin sekä teoriapohjaan. Tulokset esitellään toimeksiantajalle ja keskustellaan jatkotoimenpiteistä.

Kuvio 6 Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu sekä toteutus

## 5.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Benchmarking-tutkimusta lähdettiin toteuttamaan ensin valitsemalla verkkosivuilta tutkittavia kohteita (Kuvio 6). Tutkittavien asioiden valinnan jälkeen alettiin valita vertailukohteeksi sopivia yrityksiä. Yritykset valittiin samalta tai lähes samalta alalta kuin toimeksiantajan, jotta saataisiin kuva samalla alalla toimivien yritysten parhaimmista tavoista kuvata yrityksen toimintaa ja palveluita. (Niva & Tuominen 2005, 5-6.) Erityisesti palveluiden tuotteistamiseen näkökulmasta oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan, miten luovalla alalla toimivat yritykset myyvät palveluitaan.

Benchmarkingissa vertailukohteena voivat olla niin kilpailijat omalta alalta kuin organisaatiot muilta toimialoilta. Jotta tutkimuksiin valikoituja kohdeyrityksiä voidaan tarkastella tarpeeksi syvällisesti luotettavien tutkimustulosten saamiseksi, tulee kohteena olla perustellusti valittuja tutkimuksen kohteita sekä mahdollisimman rajattu kohde. (Rope 2005, 107-115.) Toteuttaessa benchmarking-tutkimusta, kannattaa olla avoin. Oppia voidaan myös hakea oman alan ulkopuolelta, sillä silloin voidaan saada verkkosivujen kehittämiseen uudenlaisia hyödyllisiä näkökulmia. (Rope 2005, 116-117.)

Kohdeyrityksiksi valittiin samalta toimialalta toimeksiantajan mielestä Omuuden kolme suurinta kilpailijaa, Frog Design, Infinity sekä RD Velho. Toimeksiantaja listasi vielä Yang Designin yhdeksi suurimmista kilpailijoistaan, mutta alustavan kartoituksen pohjalta kiinnostavia verkkosivuja oli haasteellista lähteä analysoimaan. Näiden yritysten lisäksi tutkimukseen valittiin kohdeyrityksiksi kuusi teollisen muotoilun, design konsultoinnin sekä ohjelmisto suunnittelun alalla toimivaa yritystä, jotka valittiin Design Forumin jäsenlistauksen pohjalta. (Kuvio 6).

Omuus on ollut jo muutaman vuoden ajan Suomen taideteollisuusyhdistyksen Design Forum Finlandin jäsen. Jäsenyrityksenä ollaan mukana parantamassa Suomen kilpailukykyä ja jäsenetuna saadaan näkyvyyttä Design Forumin kanavissa sekä mahdollisuuden osallistua Design Forumin järjestämiin tilaisuuksiin. (Design Forum Finland 2013). Jäsenyyden pohjalta oli selkeä perustella ja rajata tutkimukseen valitut yritykset, joka puolestaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikki valitut yritykset tekevät luovaa asiantuntijatyötä, vaikka eivät toimisikaan täysin samalla alalla.

Kohdeyritysten valintaa seuraava vaihe oli määrittää benchmarkingin konkreettinen toteutus-tapa, joka mahdollistaisi tiedon järjestelmällisen keräämisen. Tulokset päätettiin kerätä Excel-taulukkoon, jotta kohdeyritykset pystyttiin tutkimaan järjestelmällisesti ja tietoja voitiin helposti kerätä. Täten voitiin taata, että tutkimuksen tulokset olisivat eettisesti oikein kerätty ja mahdollisimman luotettavat. Tutkimusta varten tehty Excel-taulukko löytyy liitteenä (Liite 1) opinnäytetyön lopusta.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta lähestyttiin kvalitatiivisen eli laadullisen benchmarkingin näkökulmasta. Keskeisimmät havainnoinnin kohteet olivat kohdeyritysten verkkosivujen ulkoasuun ja sisältöön vaikuttavat laadulliset tekijät, eivätkä numeeriset aspektit. Benchmarking-tutkimuksessa voidaan mahdollisuuksien mukaan hakea numeroista selvityksiä toimintatapojen tuloksellisuudesta. Muiden yritysten web-analytiikasta ei ollut luonnollisesti mahdollista saada numeerisia tietoja, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa ei ole syvästi perehdytty web-analytiikkaan. (Rope 2005, 115.) Verkkosivujen toimivimpia laadullisia toimintoja voitiin tarkastella verkkosivujen kehittämisen teoriaan pohjautuen.

Ensimmäisenä benchmarkingissa lähdettiin tutkimaan kunkin yrityksen verkkosivujen etusivun yleistä ulkoasua. Tärkeimpiä etusivulta tutkittavia asioita olivat, käykö yrityksen toimiala sekä toiminta selkeästi esille, etusivun navigoinnin selkeys sekä löytykö etusivulta mahdollisuus yhteydenottoon. Nämä olivat opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ja niiden merkitys nousi vahvasti esille myös teoriapohjasta. Kaikki etusivujen toimintamallit koottiin Excel-taulukoon, vaikkeivat ne olisikaan sopivia Omuudelle. Nämä voisivat myöhemmässä vaiheessa olla hyödyllisiä tai synnyttää uusia ideoita.

Etusivun ulkoasun tarkastelun jälkeen lähdettiin tutkimaan verkkosivujen löydettävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Hakukoneoptimointia tässä tutkimuksessa ei huomioitu ollenkaan, sillä aiheena se on hyvin laaja ja haasteellinen tutkia. Huomioita löydettävyyden osalta kiinnitettiin sivuilla mahdollisesti olevaan videosisältöön, sivujen päivittämiseen sekä linkkeihin yrityksen sosiaalisen medioiden kanaviin. Näillä tekijöillä on vaikutus yrityksen löydettävyyteen sekä hakukoneiden kiinnostuksen herättämiseen. Etusivun käytettävyyden tutkimisella voidaan edistää myyntiä ja löydettävyyden parantamisella keskitytään yrityksen tunnettuuden kasvatamiseen.

Kolmas tarkasteltava tekijä oli palveluiden tuotteistaminen. Tarkastelemalla tutkittavien yritysten palveluiden tuotteistamista pyrittiin vastaamaan opinnäytetyölle asetettuun tutkimuskysymykseen: ”Miten yritys voi verkkosivujensa kautta kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta, vastataan palveluiden tuotteistamisen tutkimisella myynnin edistämiseen?”. Palveluiden selkeällä kuvaamisella ja niiden tuotteistamisella mahdollistetaan yhteydenottojen määrän kasvu ja pyritään saamaan liidejä verkkosivuilta.

Benchmarkingin aikana Excel-taulukoon kerätyt tiedot siirrettiin Power Point-tiedostoon, johon kerättiin kunkin aihepiirin parhaita käytänteitä yhteen kuvankaappausten ja puhtaaksi kirjoitetun tekstin kanssa. Tämän tarkoituksena oli helpottaa tulosten analysointia ja hahmottaa suurempia esille nousseita toimintamalleja. Power Point-tiedoston pohjalta pystyttiin esittämään kehitysehdotus toimeksiantajalle selkeässä ja visuaalisessa muodossa.

## 5.2 Saatujen tulosten analysointi

Tutkimustulosten analysointivaiheessa kohdeyrityksistä Excel-taulukkoon kerättyjä tietoja verrataan toisiinsa ja analysoidaan kohdeyrityksen verkkosivuilta saatujen toimintamallien arvo tälle tutkimukselle. Tutkimustuloksista poimitaan ja analysoidaan niin erikoisemmat kuin yleisemmät verkkosivujen toimintamallit.

Apuna benchmarking-tutkimuksen tulosten analysoinnissa on käytetty kohdeyritysten luokitte-  
lua pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Ulkomaalaisiin yrityksiin lukeutuvat Frog sekä Fjord olivat tutkimuksen suurimmat yritykset (yli 200 työntekijää). Kotimaiset yritykset on ja-  
oteltu niiden työntekijämäärien perusteella pieniin (0-50 työntekijää) ja keskisuuriin (50-200  
työntekijää) yrityksiin. Pieniä yrityksiä ovat Pinto design, Link design, Infinity sekä Co Foun-  
ders. Keskisuuria yrityksiä puolestaan ovat Frantic sekä RD Velho. Helsinki Think Company on  
puolestaan järjestö, jonka vuoksi se jäi ryhmittelyn ulkopuolelle. Omuus lukeutuu tässä opin-  
näytetyössä kotimaiseksi pieniksi yritykseksi alle 20 työntekijän perusteella.

### 5.2.1 Kohdeyritysten analysointi

Benchmarkingia aloitettaessa voitiin todeta suurten yritysten verkkosivujen julkaisujärjestel-  
mät olevan huomattavasti suurempia ja teknisempiä kuin Omuuden käyttämä. Muun muassa  
tällaiset tekijät on otettava huomioon haettaessa ideoita verkkosivujen kehittämiseen. Ulko-  
maiset yritykset kuten Frog design sekä Fjord ovat työntekijämäärältään Omuuteen verrat-  
tuna moninkertaisesti suurempia, jolloin he pystyvät suuremmalla volyymilla esimerkiksi  
markkinoimaan itseään sosiaalisessa mediassa. He tuottavat aktiivisesti sisältöä verkkosivuille  
sekä pyrkivät herättämään paljon keskustelua sosiaalisen median kanavissaan. (Fjord 2017;  
Frog Design 2017.)

Analysoitaessa tutkimuksesta kerättyä dataa voitiin havaita, että kohdeyrityksistä Infinity ja  
Co Founders eivät tuottaneet lisäarvoa tutkimukseen. Heidän verkkosivunsa olivat hyvin sa-  
man tyyliisiä Omuuden nykyisten verkkosivujen kanssa, eikä niiltä löytynyt tämän tutkimuksen  
näkökulmasta uusia kehitysehdotuksia. (Infinity 2017; Co Founders 2017). Puolestaan Helsinki  
Think Company on yhdistys, joka eroaa toiminnaltaan ja toimintatavoiltaan hyvin paljon  
Omuuden toiminnasta. (Helsinki Think Company 2017.) Tämä oli huomioitava tutkimustuloksia  
analysoitaessa, mutta heidän sivunsa olivat tutkimuksen kannalta mielenkiintoiset.

Tutkimuksen kohdeyrityksistä ainoastaan RD Velholla oli tuotteistettuja palveluita (RD Velho  
2017). Frog design, Fjord, Frantic, Link Design sekä Pinto Design olivat jollain tasolla tuotteis-  
taneet palveluitaan. (Frantic 2017; Frord 2017; Frog Design 2017; Link Design 2017; Pinto De-  
sign 2017.) Näistä saatuja ideoita yhdistelemällä voidaan Omuudelle luoda jotain ainutlaa-  
tuista ja saavuttaa kilpailuetua sekä edistää myyntiä verkkosivuilla.

Tutkimuksen näkökulmasta eniten arvoa tuottaneet kohdeyrityksiä olivat Link design, Pinto Design sekä RD Velho. Edellä mainittujen yritysten verkkosivut olivat tutkimukselle asetettujen tavoitteiden kannalta mielenkiintoisimpia. (Link design 2017; Pinto design 2017; RD Velho 2017.) Pinto Design on näistä kolmesta yrityksestä ainoa, joka sijoittuu Omuuden kanssa pienten yritysten kategoriaan. He erottuivat myös edukseen palveluiden kuvaamisessa, sillä heidän palvelunsa olivat selkeästi segmentoituja. (Pinto design 2017.)

Benchmarking-tutkimuksella havaittiin, että kohdeyrityksistä Franticilla oli kaikista humoristisinta ja erilaisinta sisältöä verkkosivuilla. Heidän verkkosivunsa oli tehty hyvin puhekieliselä tyyllillä, mikä teki sivustosta rennomman oloiset. Erityisen mielenkiintoinen havainto Franticin verkkosivuilla oli ylävalikossa oleva palmu & aurinko kuvake. Tämä pikakuvake johti Remote office -sivulle, jossa työntekijät pääsevät jakamaan yrityksen Instagram-tilin välityksellä omia etättyökuviaan ympäri maailmaa. Yrityksen arvomaailma perustuu työntekijöiden vapauteen ja tällä tavalla sitä halutaan tuoda esille hausalla tavalla. (Frantic 2017.)

### 5.2.2 Löytyneet kehitysideat

Yleisin benchmarkingissa havaittu verkkosivun etusivun asettelumalli oli erilaiset videobannerit, jossa pyöri hyvin lyhyt videopätkä tai liikkuva kuva tukemassa yrityksen ydinviestiä tai arvolupaus asiakkaalle. Etusivun ensinäkymänä oli yleisesti yrityksen palvelunkuvaus esitetynä nappakana ydinviestinä tai arvolupaus asiakkaalle. Erottuvimpia olivat kuitenkin Link design, Fjord sekä Frog design, joiden ensinäkymästä pääsi suoraan yhteydenottoon tai katsomaan yrityksen töitä (Fjord 2017; Frog design 2017; Link design 2017). Liikkuva kuva tai lyhyt videopätkä etusivun ensinäkymänä herättää mielestäni heti paremmin mielenkiinnon ja saakävijän kenties heti kiinnostumaan katsomaan enemmän.

Tutkimuksessa voitiin selkeästi havaita, että useimmiten yritysten yhteydenottomahdollisuus oli sijoitettu etusivun alavalikkoon. Yhteydenotolle oli myös tehty oma alaisuus etusivulta löytyvään ylävalikkoon. Kohdeyrityksistä Frog design, Pinto design sekä RD Velho erottuivat yhteydenoton helppoudessa. (Frog design 2017; Pinto design 2017; RD Velho 2017.) Avatessa Frog designin etusivun osui heti ensimmäisenä silmään mahdollisuus yhteydenottoon. Heidän etusivullaan oli yhteenlaskettuna kuusi mahdollisuutta ottaa yhteyttä. Yhteydenoton kynnyksestä on pyritty madaltamaan, tekemällä siitä mahdollisimman helppoa. (Frog design 2017.) Pinto designilla puolestaan oli etusivulla ”Leave a message” ponnahdusikkuna, joka oli sijoitettu sivun oikeaan alareunaan ja se liikkui selatessa koko ajan mukana. (Pinto design 2017.) Myös RD Velholla oli käytössä ponnahdusikkuna, joka on toiminnassa aina työntekijöiden ollessa paikalla. (RD Velho 2017.) Ponnahdusikkunalla pyritään auttamaan potentiaalisia asiakkaita löytämään etsimänsä, jotta saataisiin sivuston vierailijoista arvokkaita liidejä.

Navigoinnin helppoudesta voitiin tutkimuksessa huomata, että monet yritykset käyttivät selkeää ylävalikkoa. Ylävalikossa navigointivaihtoehdot olivat selkeästi yhden klikkauksen päässä. Hyvä yleissääntö on, että kolmen klikkauksen päästä käyttäjän tulisi viimeistään löytää etsimänsä (Chaffey & Smith 2013, s. 328-329). Tällöin ylävalikon ollessa jo suoraan esillä, eikä kuvakkeen takana, vähennetään käyttäjien klikkausten määrää. Klikkausten määrän vähentäminen parantaa sivuston käytettävyyttä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että blogi on yksi suosituimmista tavoista päivittää yrityksen verkkosivuja ja saada kävijät palaamaan uudestaan sivustolle. Monet tutkimuksen kohdeyrityksistä pyrkivät jakamaan blogissaan asiantuntijuuttaan sekä kuvaamaan tekemäänsä työtä. RD Velho oli nostanut blogiaan esille jo etusivulla. Heillä on neljästä uusimmasta blogikirjoituksesta etusivun alaosassa suorat kuvalliset linkit. (RD Velho 2017.) Myös Frantic oli tuonut etusivullaan blogia enemmän esille (Frantic 2017.) Tällöin yrityksen verkkosivujen päivitettyimmät osuudet ovat näkyvämmiin esillä. Aiheiden ollessa kiinnostavia, käyttäjät jäävät lukemaan kirjoituksia ja viettävät enemmän aikaa yrityksen sivuilla.

Sisällön tuottajana Fjord oli selvästi edelläkävijä kaikista kohdeyrityksistä. Heidän etusivunsa alareunassa on jatkuvasti päivittyvät linkit heidän Twitter julkaisuihinsa. Etusivun vaihtuvasta bannerista käyttäjä pääsee jatkamaan helposti esimerkiksi yrityksen blogiin tai kuuntelemaan ”Fjord Fika” podcasteja. Fjord oli yrityksistä ainoa, joka tuotti podcasteja sivuilleen. (Fjord 2017.) Tämä on todella mielenkiintoinen esimerkki keinoista kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä käyttäjien sitouttamisesta. Podcastit ovat siinä mielessä parempia kuin blogikirjoitukset, että käyttäjät jäävät helpommin kuuntelemaan kuin lukemaan. Podcasteja voi kuunnella esimerkiksi matkalla töihin tai aamutoimien ohella.

Vaikka aiemmin mainitsin tutkimuksen kohdeyrityksistä Helsinki Think Companyn eroavan toiminnoiltaan Omuudesta paljon, olivat heidän sivunsa hyvin mielenkiintoiset tutkimuksen kannalta. Heidän verkkosivuillaan etusivun alaosassa oli todella isosti tuotu esille yhdistyksen sosiaalisen median kanavia, Instagramia, Facebookia sekä Twitteriä. (Helsinki Think Company.) Tällä tavoin sosiaalisen median optimointi on tehty tehokkaaksi ja markkinointikanavat ovat helposti nähtävillä yhdessä paikassa.

Kohdeyrityksistä RD Velho oli ainoa, jolla oli selkeästi tuotteistetut palvelut. Tuotteistetuille palveluille oli annettu ytimekkäät nimet sekä palvelunkuvaukset. Tuotteistetuista palveluista sai lisätietoa jättämällä sähköpostiosoitteensa, jonne saat tiedot tarkemmista palvelunkuvauksista sekä valmiin tarjouksen. (RD Velho 2017.) Vaikka loput kohdeyrityksistä eivät olleet tuotteistaneet palveluitaan yhtä selkeästi, niin Pinto design oli segmentoinut palvelunsa selkeästi kolmeen kategoriaan. Palvelut itsessään olivat kuvattu luettelomaisesti, mutta jokaiseen kategoriaan oli linkitetty case-esimerkkejä. (Pinto design 2017.) Segmentoidut palvelut

olivat helpommin ymmärrettävissä ja se ehdottomasti lisäsi verkkosivujen helppokäyttöisyyttä.

### 5.3 Luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä siirrettävyyden, uskottavuuden, vastaavuuden, seikkaperäisten ratkaisujen esittämisen ja tulkinnan perusteluiden pohjalta. Tulkintojen tulee saada tukea teoreettisesta viitekehystä ja ne vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkimus itsessään tulee olla toteutettu yleisin periaattein ja ratkaisut on esitettävä seikkaperäisesti, mikä helpottaa lukijaa seuraamaan tutkijan päättelyä. Tutkimuksia yleensä arvioidaan käsitteillä reliabiliteetti eli toistettavuus sekä validiteetti eli pätevyys. Käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arviointiin, ei olla yksimielisiä. (KvaliMOTV 2017a.) Tässä tutkimuksessa paneudutaankin luotettavuuden arvioinnissa tutkimusprosessin ratkaisujen seikkaperäiseen esittämiseen, tulosten uskottavuuteen ja vastaavuuteen sekä tutkimuksen perusteelliseen toteuttamiseen.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking-tutkimus, sillä sen avulla voidaan mitata ja analysoida tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Oman toiminnan kehittämisessä hyödynnetään suorituskyvyn vertaamista parhaisiin ja heiltä oppimista. Benchmarking ei ole kopiaamista, vaan soveltamista omiin toimintamalleihin. Edellytykset kehittämisprosessille luodaan kriittisen itsearvioinnilla. (Niva & Tuominen 2005, 5-6.) Tässä työssä edellytykset kehittämisprosessille luotiin verkkosivujen nykytila-analysissä.

Tutkimuksen toteuttaminen lähti liikkeelle tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisen jäsentelyllä. Kuviossa 6 kuvattiin tutkimuksen toteuttaminen vaiheittain. Tämä kuvio on helpottanut tutkimuksen vaiheiden jäsentelyä sekä tukee tutkimustulosten johdonmukaista esittämistä. Täten on voitu taata tutkimuksen luotettavuus, sillä ratkaisujen esittäminen seikkaperäisesti helpottaa lukijan arviointia tutkijan päättelyistä.

Haasteita analysointi vaiheessa tuotti tutkimustulosten runsaus, sillä raporttiin haluttiin tuoda selkeästi ja kokonaisvaltaisesti esille tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaiset tulokset. Kohdeyrityksien toimintaa arviointiin pitkälti yleisellä tasolla ja esille nostettiin yleisimmät sekä harvinaisimmat verkkosivuilla käytetyt toimintamallit. Tarkoituksena tutkimuksessa ei ollut kopioida toimintamalleja yhdeltäkään kohdeyritykseltä, vaan soveltaa parhaita käytänteitä Omuuden verkkosivujen kehittämiseen.

Tutkimuskysymyksen huolellinen suunnittelu ja tutkimuskohteiden tarkka rajaaminen vaikuttavat tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten luotettavuuteen. Tutkimuskohde rajoittui kohdeyritysten etusivun käytettävyyteen, verkkosivuilla oleviin löydettävyyteen vaikuttaviin tekijöihin sekä palveluiden tuotteistamiseen. Näitä tekijöitä tutkimalla pystyttiin parhaiten

vastaamaan tutkimukselle asetettuun tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksen huolellisen suunnittelun ja sen pohjalta tehtyjen selkeiden rajausten perusteella tutkimuksessa pystyttiin säilyttämään johdonmukaisuus sekä syventymään tutkittaviin toimintamalleihin. Kohdeyritysten verkkosivujen toimintamallit, jotka eivät edistäneet tutkimuskysymykseen vastaamista, jätettiin huomioimatta. Tällöin pystyttiin täysin keskittymään parhaiden käytänteiden analysointiin ja saavuttamaan tämän tutkimuksen kannalta parhaita tuloksia.

Tutkimuksen huolellisen suunnittelun ja selkeiden rajausten perusteella pystyttiin myös takaamaan, ettei opinnäytetyöntekijän työsuhde toimeksiantajaan vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen. Omuuden nykyisille verkkosivuille tehtiin kriittinen analyysi, jonka tulokset on esitetty taulukossa 1 läpinäkyvyyden säilyttämiseksi. Benchmarking-tutkimukseen valituista yrityksistä nostettiin esille vain parhaita käytänteitä, jolloin yhdenkään yrityksen verkkosivuja ei kritisoitu. Yrityksiä arvioitaessa kuvattiin vain yrityksen verkkosivujen sopivuus tähän tutkimukseen.

Vaikka benchmarking soveltui menetelmänä opinnäytetyöhön hyvin, saatujen ideoiden toimivuudesta ei voida mennä takuuseen. Jos kohdeyritysten verkkosivuilta olisi ollut mahdollista nähdä sivun web-analytiikka, olisi toimivuudesta voitu tehdä johtopäätöksiä. Verkkosivujen toimintamallien toimivuutta pystyttiin tarkastelemaan vain oman teoriapohjaan nojaavan käyttökokemuksen avulla, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Toimintamallien toimivuudesta voidaan olla varmoja vasta, kun Omuus on kokeillut niitä omilla verkkosivuillaan. Vaikka tutkimuksessa oltaisiin voitu todentaa joidenkin toimintamallien toimivuus, ei se olisi kuitenkaan taannut niiden toimivuutta Omuuden verkkosivuilla.

Benchmarking-menetelmällä pystyttiin arvioimaan kohdeyritysten verkkosivuja syvällisesti. Tutkimuksen seurauksena saatiin riittävästi perusteellisia tuloksia Omuuden verkkosivujen kehitysehdotusta varten. Tärkeintä tälle opinnäytetyölle oli tuottaa uutta ja hyödyllistä toimeksiantajalle, jotta heillä olisi uusia työkaluja kehittää yrityksensä verkkosivuja. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja löydettyihin toimintamalleihin. Omuuden verkkosivut ovat jääneet vähälle huomiolle yrityksen toiminnan kasvaessa. Jos toimeksiantaja olisi entuudestaan päivittänyt verkkosivujaan ahkerasti ja kokeillut sivullaan erilaisia toimintamalleja, ei samalla tutkimusmenetelmällä oltaisi päästy yhtä luotettaviin ja hyödyllisiin tutkimustuloksiin.

Kohdeyritysten määrä osoittautui tälle tutkimukselle sopivaksi määräksi. Tutkimukseen valittujen yhdeksän kohdeyrityksen valinta pystytään perustelemaan kilpailijasuhteen sekä Design Forum Finlandin jäsenyyden perusteella. Tämä tutkimuksellinen osuus pohjustettiin yrityksen nykytilan analysoinnilla ja näiden tutkimusten pohjalta luotiin vielä verkkosivujen kehityseh-



dotus. Aikaa ei tällöin jäänyt laajempaan kohdeyritysten alkukartoitukseen, vaikka tutkimuskirjallisuudessa mainitaankin, että erilaisilta aloilta voidaan saada erilaisia luovia esimerkkejä. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi hyödyntää laadittua tutkimuspohjaa toisten alojen yritysten tutkimiseen. Kuitenkin nykyisestä tutkimusaineistoa saatiin kerättyä todella kattavasti tutkimusta varten tehtyyn Excel-taulukkoon ja tuloksissa oli havaittavissa toistuvuutta, jolloin aineistoa voidaan sanoa olevan riittävästi.

Vaikka kaikki tutkimukseen valitut yritykset eivät osoittautuneetkaan parhaiksi mahdollisiksi valinnoiksi, ilmeni tämä vasta tutkimuksen aikana. Kaikki yritykset analysointiin alusta loppuun saman Excel-taulukon kaavan mukaisesti, jotta voitiin varmistaa mahdollisimman luotettavat tulokset. Benchmarking on järjestelmällinen tutkimusmenetelmä ja Excel-taulukoinnilla huomioitiin tutkimuksen johdonmukainen toteuttaminen sekä siirrettävyys toiseen kontekstiin. Edellä mainitut tekijät parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä toiseen verkkosivujen kehittämistä käsittelevään tutkimukseen, riippuen yrityksen verkkosivujen kehittämisen asetetuista tavoitteista. Tutkimus on kuvattu perusteellisesti sillä tasolla, että se on täysin toistettavissa, tulokset voivat ajan myötä kuitenkin vaihdella. (Coco, K. 2017.)

Tutkimuksen aikana löytyneet yleisimmät ja erikoisimmat verkkosivujen toimintamallit ovat perusteltavissa opinnäytetyön kappaleessa kolme. Luvussa kaksi käsitelty teoriapohja tukee tutkimuksen aikana herännyttä ajatusta palveluiden tuotteistamisen tuomasta kilpailuedusta. Teoriapohjan tukiessa benchmarkingilla löydettyjä parhaita toimintamalleja ja kilpailuetua tuovia tekijöitä, tutkimuksen tuloksia voidaan pitää uskottavina ja täten luotettavina.

#### 5.4 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa vastattiin tutkimuskysymykseen sekä saatiin monia hyviä esimerkkejä verkkosivujen toimintamalleista käytettävyyden, löydettävyyden ja myynnin edistämiseksi. Lähes samalla toimialalla toimivilta yrityksiltä saatiin tarpeeksi uusia näkökulmia, vaikka Omuudella onkin toiminnassa olevat verkkosivut. Eri toimialoilta oltiin voitu löytää aivan uudenlaisia toimintamalleja, mutta valittuilta kohdeyrityksiltä saatiin jo tarpeeksi erialisia esimerkkejä verkkosivujen kehittämiseen.

Omuus lukeutuu yrityksen kokonsa puolesta pieneksi yritykseksi, jolloin verkkosivujen kehittämisessä kannattaa keskittyä käytettävyyden ja löydettävyyden parantamiseen sekä erilaisiin myynninedistämisen toimenpiteisiin. Erityisesti verkkosivujen etusivu tulee suunnitella huolellisesti, jotta potentiaaliset asiakkaat ja muut käyttäjät jatkaisivat selailua etusivulta eteenpäin. Omuuden verkkosivujen siirtäminen uuteen isompaan julkaisujärjestelmään ei ole tällä hetkellä oleellisia, vaan tärkeintä on saada yrityksen nykyiset verkkosivut dynaamisiksi sekä hakea orgaanista hakukonenäkyvyyttä.

Tutkimuksen perusteella oli havaittavissa, että monet kohdeyrityksistä suosivat lyhyttä videoita tai liikkuvaa kuvaa etusivunsa ensinäkymässä. Liikkuva kuva tai lyhyt video herättävät heti kävijän mielenkiintoa. Saatujen tulosten perusteella myös Omuuden kannattaisi lisätä esimerkiksi yritysvideostaan lyhyt kooste etusivulle. Myös navigointi-kuvakkeen muuttaminen selkeäksi ylävalikoksi tulisi harkita. Tutkimuksessa yleisesti ottaen niiden kohdeyritysten verkkosivuilla navigoiminen oli helpompaa, kenellä oli etusivulla selkeästi näkyvillä ylävalikko.

Mielenkiintoisinta tutkimuksen aikana oli huomata, että monikaan kohdeyrityksistä ei ollut tuotteistanut palveluitaan. Ainoastaan RD Velholla oli selkeästi tuotteistetut palvelut, joista sai tarkemmat tiedot antamalla sähköpostiosoitteensa. Tuotteistamalla palvelunsa Omuudella on mahdollisuus erottautua kilpailijoista sekä saada myyntiä aikaiseksi verkkosivuilla. Omuuden palvelut tulisi muutenkin kuvata selkeämmin sekä tuoda niitä paremmin esille heti etusivulla.

Tutkimuksen pohjalta saatiin tietoa sosiaalisen median optimointitavoista. Mielestäni erityisesti Instagramin linkittäminen etusivulle on mielenkiintoinen toimintamalli, josta Omuus voisi hyvin ottaa mallia. Visuaalisen sisällöllä Omuus voi inspiroida sivuston käyttäjiä ja kasvattaa tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa, jolloin potentiaaliset liidit voivat inspiroitua yrityksen töistä ja lukea kenties enemmän yrityksen tarjoomasta. Myös muutamien blogikirjoituksen nostaminen etusivulle on hyvä tapa koukuttaa satunnaisia kävijöitä sekä pitää verkkosivut tuoreina. Helsinki Think Company, Frantic, Fjord sekä RD Velho olivatkin sosiaalisen median optimoinnin kannalta edelläkävijöitä.

## 6 Verkkosivujen kehitysehdotus

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena Omuudelle suunniteltiin verkkosivujen kehitysehdotus. Verkkosivujen kehitysehdotuksen kokoaminen lähti liikkeelle verkkosivujen nykytila-analyysin sekä benchmarkingin tulosten vertaamisella. Suunnitelmaa tukee opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Yhdessä toimeksiantajan kanssa järjestettiin tapaaminen, jossa käytiin läpi tutkimuksen tuloksia sekä poimittiin ehdotuksesta ne ideat, joita haluttiin lähteä kehittämään. Toimeksiantaja määrittä, mihin ideoihin verkkosivujen kehitysehdotuksessa keskitytään.

### 6.1 Tutkimustulosten esittely toimeksiantajalle

Benchmarking-tutkimuksen tulosten analysoinnin jälkeen, pidettiin toimeksiantajan kanssa tapaaminen alustavasta verkkosivujen kehitysideasta. Kehitysidea oli koottu nykytila-analyysin

sekä benchmarkingin pohjalta. Tapaaminen pidettiin 27.11.2017 Omuuden toimistolla Myllypurossa kello 11:00, tapaaminen kesti noin tunnin ajan. Paikalla olivat opinnäytetyöntekijä sekä toimeksiantajan puolelta yrityksen omistajat.

Tapaamisessa esitettiin benchmarkingin perusteella löydettyjä kehitysehdotuksia Power Point-esityksen muodossa, joka jäi myös toimeksiantajalle. Power Point-esitykseen oli koottu kuvankaappauksella esimerkkejä tutkimuksen kohdeyritysten parhaimmista toimintamalleista, joita tuki teoreettinen viitekehys. Tapaamisen tarkoituksena oli selvittää, mitä ideoita lähde-tään kehittämään Omuuden verkkosivuille sopiviksi. Tapaamisessa selvisi, millaisia uudistuksia verkkosivuilla on mahdollista lähteä toteuttamaan. Ideoita vaihdettiin puolin ja toisin toimeksiantajan sekä opinnäytetyöntekijän välillä. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen ehdotettuihin ideoihin ja halusi ehdottomasti lähteä kehittämään näistä useampaa.

Power Point-esityksen pohjalta valittiin ne ideat, joita lähdettiin ensimmäisenä viemään eteenpäin ja joiden avulla tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettaisiin parhaiten. Kehitysehdotuksesta valittiin eniten suosiota herättäneet toimintamallit sekä Omuudelle kilpailuetua tuottavat toimintamallit. Toimeksiantaja oli jo aikaisemmin toivonut palveluiden tuotteistamisen ottamisesta ottamista osaksi tutkimusta. Palveluiden tuotteistaminen osoittautui Omuudelle kilpailuetua tuottavaksi toimintamalliksi. Benchmarkingista saatuja tuloksia yhdistelemällä löytyi toimintamalleja, joiden pohjalta palveluja voitiin lähteä tuotteistamaan.

Toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän yhteisellä päätöksellä palveluiden tuotteistaminen oli yksi ideoista, jota lähdettiin jatkokehittämään. Tapaamisessa toimeksiantaja määritteli neljä palvelukonseptia, joita heidän mielestään kannattaisi lähteä tuotteistamaan. Palveluiden tuotteistamisessa ensisijaista olisi keksiä palveluille tarttuva nimi ja törkeä lupaus. Tapaamiskerralla toimeksiantaja määritteli palveluille yhteisen takuun sekä palvelun toteuttamiseen menevän ajan. Palveluiden tuotteistamisen lisäksi lähdettiin kehittämään etusivun ulkoasua, selkeyttämään sivustolla navigointia sekä parantamaan sosiaalisen median optimointia.

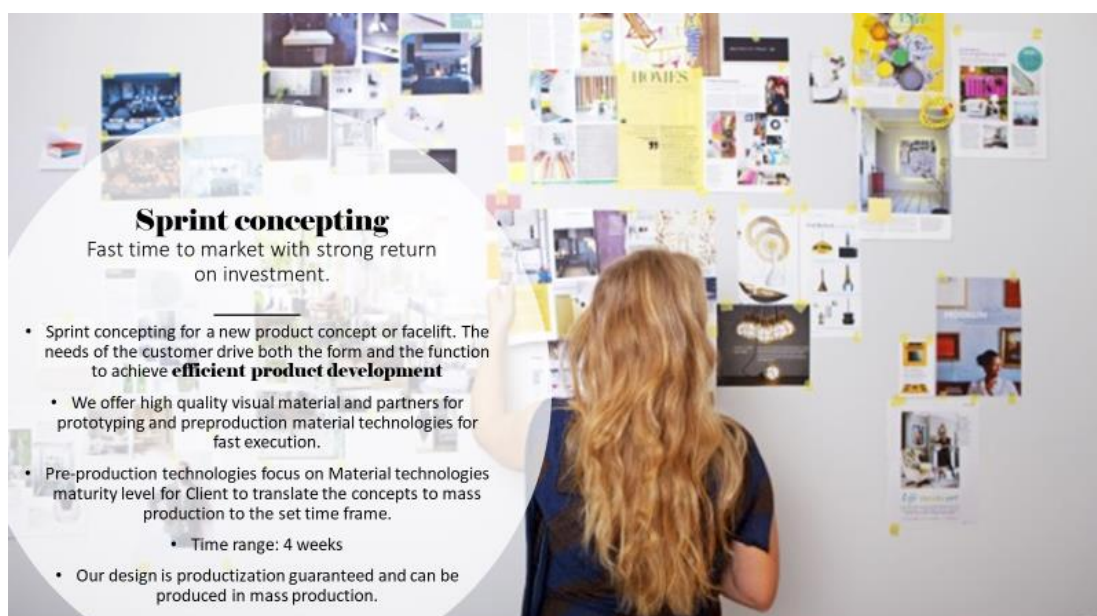
## 6.2 Palveluiden tuotteistaminen

Omuudelle toteutettavan verkkosivujen kehitysehdotuksen tärkeimpänä osana oli ensimmäisellä toimeksiantajan tapaamiskerralla määritelty palveluiden tuotteistaminen. Palveluiden tuotteistamisella pyritään selkeyttämään palveluiden kuvausta sekä helpottamaan palveluiden ostamista. Palveluiden tuotteistamisessa hyödynnettiin opinnäytetyössä kuvattua palveluiden tuotteistamisen teoriaa sekä benchmarkingista saatuja ideoita. Toimeksiantajalta saatiin myös muutamia yrityksen nykyisiä ja vanhempia portfolioita, joista haettiin ideoita palveluiden kuvaamiseen. Palveluiden tuotteistamisessa keskityttiin erityisesti tarttuvan nimen ja törkeän lupauksen kehittämiseen.

Toimeksiantajalta saadut neljä palvelukonseptia, joita lähdettiin kehittämään, olivat: tuote konseptointi eli muotoilu sekä visualisointi, väri ja materiaali suunnittelu, materiaalitekno- logiapalvelut sekä tulevaisuuden trendit. Palveluille oli määritetty yhteinen takuu, joka on ta- kuu tuotteistamisesta. Kaikki Omuuden suunnittelemat designit suunnitellaan siten, että ne ovat valmiita tuotantoon. Monella tavallisella design toimistolla ei välttämättä ole tietämystä tuotteiden tuotannosta. Omuudella puolestaan on paljon kokemusta tuotteiden valmistami- sesta ja suunnittelusta teknisestä näkökulmasta.

Omuuden tuotteistetuille palveluille asetettiin useimmalle selkeä aikamäärä, missä ajassa palvelukonseptit voidaan toteuttaa. Kaikkien palvelukonseptien aikamääreeksi sanottiin noin neljä viikkoa. Aikamäärä vaihtelee luonnollisesti projektiokohtaisesti, mutta keskimääräisesti neljä viikkoa on tyypillinen aika niiden toteuttamiseen. Palveluiden helppo hinta haluttiin korvata aikamäärällä, sillä palveluidenkonseptien hinnoittelussa ollaan vielä hieman vai- heessa.

Annetuista neljästä palvelukonseptista luotiin Omuuden vanhojen portfolioiden, palvelunku- vausten ja käsitteiden avaamisen pohjalta neljä aivan uudenlaista tuotteistettua palvelua. Palveluiden tuotteistamisesta pidettiin toimeksiantajan kanssa uusi tapaaminen, jossa esitel- tiin kehitettyjä palvelunkuvauksia. Tapaaminen pidettiin 4.12.2017. Paikalla olivat jälleen opinnäytetyön tekijän lisäksi yrityksen omistajat. Palvelut esitettiin jälleen Power Point -esi- tyksen muodossa. Palveluiden nimien kohdalla pyrittiin leikkisyyteen ja joukosta erottumi- seen, kun taas arvolupaukset syntyivät suoraan palveluiden kuvauksista.



Kuva 6 Sprint concepting

Ensimmäinen tuotteistettu palvelu on tuotteiden konseptointi eli ”Sprint concepting” (Kuva 6). Palvelu soveltuu niin uusien tuotteiden konseptointiin kuin olemassa olevien tuotteiden uudistamiseen. Tärkeäksi lupaukseksi asetettiin: ”Fast time to market with strong return on investment” (Kuva 6) eli asiakkaalle luvataan nopea pääsy markkinoille sekä kannattavat tuotot investoinnille. Tuotteiden uudistamisella, esimerkiksi värien kehittämisellä voidaan pidentää tuotteen elinkaarta huomattavasti. Tällöin asiakkaan tekemät investoinnit palveluun maksavat itsensä hyvin nopeasti takaisin.



Kuva 7 Sensorial design

Toinen tuotteistettu palvelu, väri ja materiaali suunnittelu eli ammattisanastolta CMF design (color, material & finishes design), nimettiin ”Sensorial Design” (Kuva 7). Väri ja materiaali valinnoilla voidaan vaikuttaa eri aisteihin, jolloin se on kuluttajalle houkuttelevampi. Tarkoituksena on aistien kautta luoda ainutlaatuisia käyttäjäkokemuksia, jolloin luodaan brändeille kilpailuetua. Tämän takia tärkeäksi lupaukseksi asetettiin ”Delivering market leading results” (Kuva 7). Värien suunnitteluun vaikuttaa muun muassa tulevaisuuden trendit sekä väripsykologia. Nämä ovat äärimmäisen tärkeitä tekijöitä haluttaessa nousta markkinoiden johtajaksi omalla tuotteella.



Kuva 8 Mastery of materials

Materiaaliteknologiapalvelut nimettiin ”Mastery of materials” (Kuva 8). Omuuden yksi työntekijöistä on erikoistunut materiaaliteknoologiaan, sen suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksellä on laaja suhdeverkosto materiaalienvalmistajiin ympäri maailmaa. Uudenlainen materiaaliteknoologia mahdollistaa uudenlaisia käyttäjäkokemuksia, parantaa tuotteen suorituskykyä, minimoi kustannuksia ja pyrkii ekologisempiin ratkaisuihin. Törkeäksi lupaukseksi asetettiin: ”Material expertise enabling exceptional user experience. Better performance and cost”.



Kuva 9 Future compass

Tulevaisuuden trendien tutkiminen tuottaa yrityksille tärkeä tietoa siitä mihin suuntaan kuluttajien mieltymykset ovat menossa värien, materiaalien ja teknologian puolesta. Nämä vaihtelevat tietenkin alakohtaisesti. Tulevaisuuden trendien tutkiminen toimii suunnannäyttäjänä yritystoiminnan kehittämiseksi, jonka perusteella se nimettiin ”Future Compass”. Tärkeäksi lupaukseksi asetettiin: ”Producing crucial insight for Your business”. Omuudella paneudutaan siihen, miten sinun yrityksesi tulisi lähestyä markkinoita tulevaisuuden trendien näkökulmasta.

### 6.3 Verkkosivujen yleinen kehittäminen

Palveluiden tuotteistamisen lisäksi opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kehitysehdotus verkkosivujen yleisestä kehittämisestä. Tutkimus painottui pitkälti etusivun rakenteen ja verkkosivujen optimoinnin parantamiseen. Tämän takia kehitysehdotuksessa on nimenomaan keskitytty etusivun kehittämiseen sekä sisäisten linkkien rakentamiseen. Nykytila-analyysia tehdessä voitiin todeta, että yrityksen verkkosivuilla Contact- sekä Team-sivu olivat selkeitä, eivätkä ensisijaisesti vaadi kehittämistä.

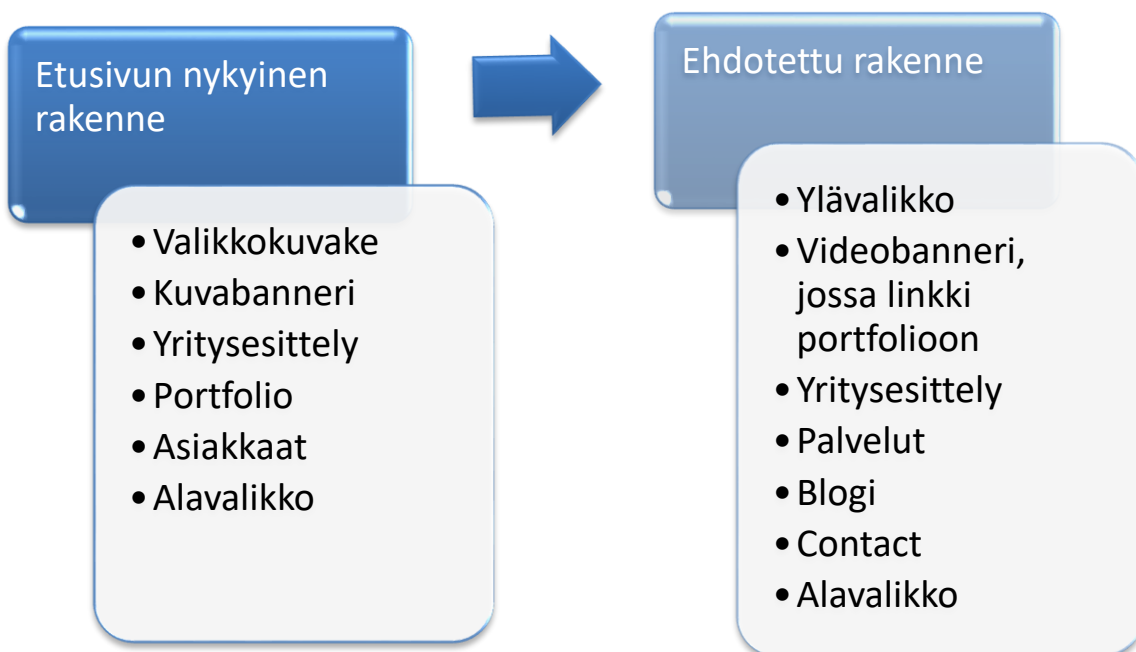
#### 6.3.1 Käytettävyys

Verkkosivujen kehitysehdotuksessa pyrittiin verkkosivujen rakenteen hierarkkisuuteen, jolloin edesautetaan sivujen parempaa käytettävyyttä sekä orgaanista hakukoneoptimointia. Verkkosivuilla on etusivun lisäksi viisi alisivua. Alasivut haluttiin tuoda selkeämmin esille navigoinnin selkeyttämiseksi. Benchmarking-tutkimuksessa havaittiin, että ne kohdeyritykset kenen verkkosivujen ylävalikko oli suoraan näkyvillä ilman ylimääräisiä kuvakkeita, olivat selkeämpiä käyttää ja navigoida. Tämän takia ehdotettiin, että yksittäinen valikkonappi verkkosivujen yläreunassa vaihdetaan selkeäksi ylävalikoksi (Kuva 10). Ylävalikkoon tulee näkymään kaikki viisi alisivua sekä etusivu.



Kuva 10 Verkkosivujen ensinäkymä (Theme Fusion 2017.)

Alasivujen sisäisiä linkityksiä tulisi hyödyntää enemmän verkkosivuilla. Kaikkien ehdotettujen muutosten tekemiseksi yrityksen verkkosivujen teeman vaihto toiseen WordPress-teemaan on suositeltavaa. Yrityksen verkkosivujen kehittämisestä vastaava työntekijä oli katsonut verkkosivujen uudeksi teemaksi Avada Creativity-teemaa (Kuva 10), joka antaa enemmän mahdollisuuksia uudistusten toteuttamiseen. (Theme Fusion 2017.) Uusi teema sisältää paljon sivun sisäisiä linkityksiä, johon Omuuden olisi todella tärkeä kiinnittää huomiota.

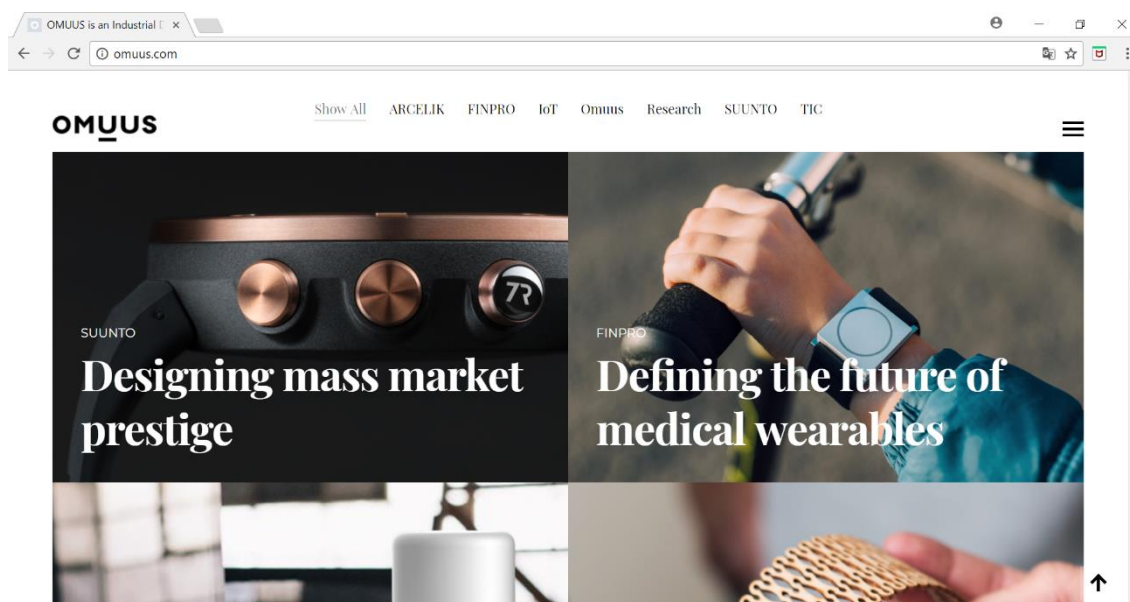


Kuvio 7 Verkkosivun rakenne



Nykytila-analysissä toimeksiantajan verkkosivujen web-analytiikka analysoidessa huomattiin, etteivät kävijät useimmiten jatkaaneet sivuston selausta etusivua pidemmälle. Etusivun sisällön tulisi edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin. Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta on tärkeä kuvata palvelu sekä uutta ja mielenkiintoa herättävää sisältöä. Kuten kuvista 7 nähdään, palvelut ja blogi on nostettu etusivulle. Ehdotetussa etusivun sisällönrakenteessa huomioitiin myös sisäiset linkit. Etusivulta lähtevä sisäinen linkitys mahdollistaa käyttäjien toimimisen halutulla tavalla sekä viettävän enemmän aikaa verkkosivuilla. Esimerkiksi palvelut voivat johtaa portfolioon, jolloin käyttäjät tutustuvat palvelunkuvausten kautta tehtyihin töihin.

Kehitettäessä verkkosivujen käytettävyyttä, tulee huomioida sivun visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen tulee kuvastaa toimeksiantajan brändiä parhaalla mahdollisella tavalla. Toimeksiantajalla onkin selkeät ja tarkat kriteerit verkkosivuilla käytettävien värien ja kuvien suhteen. Nykyiset verkkosivut ovat visuaalisuutensa puolesta hyvin tyylikkää (Kuva 1), minkä vuoksi kehitysehdotuksessa ei puututtu sen tarkemmin visuaaliseen ilmeeseen. Verkkosivujen etusivujen ensinäkymässä oleva slogan ”we know today what people love tomorrow” on mielestäni toimiva. Sen taustalla oleva kuva tulisi vaihtaa kuitenkin lyhyeksi videopätkäksi yrityksen esittelyvideosta, joka tuotettiin syksyn 2017 aikana. Käyttäjän katsetta ohjataan videolla sen päällä olevaan ”View our work” -linkkiin (Kuva 10), kuten Avada Ceative teemassa (Theme Fusion 2017).



Kuva 11 Nykyisten verkkosivujen etusivun sisäinen linkitys (Omuus 2016.)

Etusivulla on nykyisin sisäiset linkitykset Omuuden tekemiin projekteihin (Kuva 11). Kuvia klikkaamalla pääsee lukemaan vanhoja case-esimerkkejä. Suunnitellun etusivun ensinäkymän

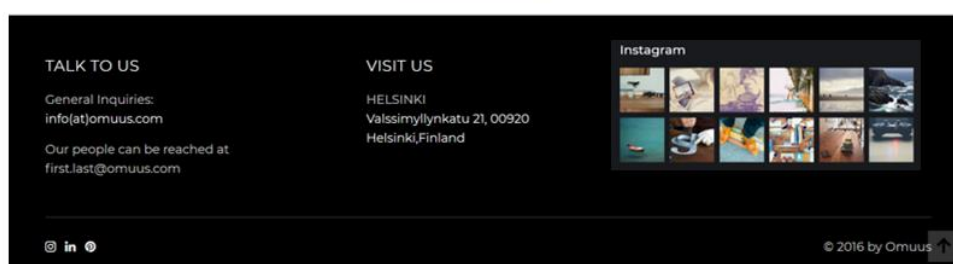
linkityksen mahdollistamana (Kuva 10), portfolio olisi ensimmäisenä esillä sivustolla. Portfoliota tulisi kuitenkin päivittää ja poistaa sieltä sinne kuulumattomat alisivut. Palvelut ja blogi tuotaisiin etusivulle portfolion tilalle kuten kuviossa 7 kuvattiin. Sisäisiä linkityksiä saadaan tällöin etusivulle useampia ja uudet tuotteistetut palvelut ovat parhaiten esillä.

Kuten sanottu etusivulla tulisi nostaa blogia enemmän esille, sillä se on Omuuden yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Etusivulla näkyisi aina kolme tai neljä uusinta blogikirjoitusta, jotka vaihtuvat samaan tahtiin kuin blogi kirjoituksia kirjoitetaan (Kuva 12). Blogille halutaan enemmän lukijoita, jolloin sen tulee olla helposti saatavilla. Blogin avulla yritys voi saada sivuilleen vakituisia kävijöitä. Benchmarking-tutkimuksessa esille nostamani podcastit ovat mielenkiintoinen idea, jota Omuuden kannattaa harkita tulevaisuudessa, kun niiden tuottamiseen on enemmän aikaa ja resursseja.



Get in touch with us and we will help  
you with your next project.

▶ CONTACT US



Kuva 12 Yhteydenotto ja sosiaalisen median optimointi

Avada-teeman sekä tutkimuksen inspiroimana verkkosivujen yhteydenottoa tulisi helpottaa huomattavasti. Jokaisella sivulla alavalikon yläpuolelle voidaan laittaa kuvan 12 mukainen slogan "Get in touch with us and we will help you with your next project" (Omuus verkkosivut

2017) sekä yhteydenottolinkki, josta pääsee suoraan Contact-sivulle. Helppoudella ja selkeydellä madalletaan asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä. Yhteydenottoaavake itsessään on nykyisillä verkkosivuilla hyvin selkeä, jolloin se toimii hyvin myös uudistetuilla verkkosivuilla.

### 6.3.2 Löydettävyys

Sosiaalisen median optimointi nousi tutkimuksen aikana kehityksen kohteeksi hakukoneoptimoinnin lisäksi. Verkkosivujen alavalikkoon nostettaisiin sosiaalisen median kuvakkeiden lisäksi Omuuden Instagram (Kuva 12). Omuuden Instagram-tilin tarkoituksena on inspiroida käyttäjiä, kuvata arkipäivää Omuudella sekä tehtyjen projektien tuloksia. Tämän takia Instagramin tekeminen näkyvämmäksi verkkosivuilla on kokeilemisen arvoinen idea ja tuo verkkosivuilla kaivattua eloa. Kuitenkin tämä vaatii yritykseltä laadukkaan sisällön tuottamista Instagramiin. Sosiaalisen median optimoinnissa on tärkeää muistaa, että jokaisen yrityksen sosiaalisen median kanavan tulee linkittää käyttäjiä yrityksen verkkosivuilla. Nostamalla blogia esille sosiaalisessa mediassa, saadaan kaivattua linkitystä aikaan.

Verkkosivulta suunnitellaan käännettävän tulevaisuudessa muutamia osia kiinaksi Omuuden kiinalaisten työntekijöiden avustuksella, ja ne pyritään hakukoneoptimoimaan kiinalaisten paljon käyttämään Baidu-hakukoneeseen. Hakukoneoptimointiin kiinnitettiin huomiota palveluiden nimeämisessä, jossa käytettiin samoja sanoja kuin palveluiden kuvauksissa. Avainsanoita tehtiin pieni Google Adwords-analyysi Omuuden työntekijöiden yleisimmin käyttämien hakusanojen pohjalta. Tämän pienen analyysin perusteella voitiin sanoa, että avainsanoista osuvimpia ja eniten hakutuloksia keränneitä olivat: nordic design, product design, design agency, material technology sekä cmf design. Omuuden kannattaa harkita osan näiden avainsanojen optimointia sivustolle ja ylipäätään hyödyntää hakukoneoptimointia paremmin sivuillaan. Hakusanojen optimoinnista oltaisiin voitu toteuttaa kokonaan oma tutkimus.

### 6.4 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen luotuihin tuotteistettuihin palveluihin. Palveluiden nimet olivat heidän mielestään erittäin kuvaavia ja erilaisia, mikä varmasti herättää kävijöissä mielenkiintoa. Suunnitellut törkeät lupaukset eivät ole turhia lupauksia, vaan heidän palvelunsa lunastavat täysin nämä lupaukset. Toimeksiantajalta saadun palautteen pohjalta he aikovat tuoda tuotteistetut palvelut verkkosivuilleen. Ainoastaan lyhyitä palvelunkuvauksia täytyy alkaa kehittää yhdessä työntekijöiden kanssa. Ehdotuksessa palvelunkuvaukset olivat yhdistetty nykyisistä palvelunkuvauksista sekä yrityksen portfolioista. Palveluiden tuotteistaminen otetaan tehtäväksi heti ensivuoden alusta yhdessä verkkosivujen yleisen kehittämisen

kanssa. Verkkosivujen kautta halutaan tuottaa käyttäjille uudenlaisia kokemuksia ja mielikuvia, jolloin palvelukonseptit pyritään myös esittämään aivan uudella tavalla.

Suunniteltu rakenne etusivulle tulee käyttöön uusituilla verkkosivuilla ja ylävalikko tehdään näkyväksi. Toimeksiantaja oli erityisen innostunut Instagramin tuomisesta osaksi verkkosivuja. Ihmetystä herätti benchmarking-tutkimuksessa tehty havainto siitä, miten vähän luovalla alalla toimivat yritykset hyödyntävät luovuutta omilla verkkosivuillaan. Omuudella halutaankin tuoda jatkossa luovuutta mahdollisimman paljon esille kaikessa yrityksen toiminnassa. Markkinat kehittyvät koko ajan ja uusia tapoja tuoda omaa yritystä esille on kehitettävä jatkuvasti.

Toimeksiantajan mukaan yhteistyö opinnäytetyöntekijän kanssa oli erittäin sujuvaa. Opinnäytetyöntekijä oli avoin uusille ideoille kesken opinnäytetyön tutkimusprosessin ja toi mielipiteensä selkeästi ja asianmukaisesti esille. Molemmat osapuolet olivat aina ajan tasalla tutkimuksen etenemisestä ja tutkimus itsessään toteutettiin opinnäytetyöntekijän asettamassa aikataulussa. Tutkimuspohja on helposti hyödynnettävissä jatkoa ajatellen ja toimeksiantaja on saanut kaikki tutkimukseen liittyvät materiaalit itselleen. Toimeksiantaja totesi arvioinnissaan olevansa hyvin tyytyväinen tehtyyn työhön sekä tutkimuksen lopputulokseen ja saaneensa arvokasta tietoa verkkosivujen kehittämisestä.

## 7 Opinnäytetyön arviointi ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida teknologia design konsultti yritys Omuiden nykyisiä verkkosivuja ja etsiä niistä kehittämiskohteita alan tutkimuskirjallisuuteen perustuen. Tavoitteena oli luoda yrityksille kehitysehdotus verkkosivujen kehittämisestä palveluiden tuotteistamisen, verkkosivujen käytettävyyden sekä löydettävyyden näkökulmasta. Kehitysehdotukseen haettiin ideoita benchmarking-tutkimuksesta.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin. Tutkimuskirjallisuuden pohjalta saatiin hyvä yleiskäsitys palveluiden tuotteistamisesta sekä verkkosivujen suunnittelun tärkeimpien ominaisuuksien eli käytettävyyden ja löydettävyyden osalta. Olemassa olevia verkkosivuja analysoitiin kriittisesti tutkimuskirjallisuudessa esille nousseiden tekijöiden näkökulmasta. Nykytila-analyysin perusteella löydettiin kehittämiskohteita, joiden kehittämiseen lähdettiin hakemaan inspiraatiota benchmarking tutkimuksesta. Tutkimuksen tuloksia verrattiin ensin keskenään, jonka jälkeen niitä verrattiin nykytila-analyysin tuloksiin. Näiden pohjalta toimeksiantajalle esitettiin alustava verkkosivujen kehitysehdotus, jonka jälkeen valittiin ideat jatkokehitystä varten.

Jatkokehityksen kohteeksi nousi ensisijaisesti palveluiden tuotteistaminen, jonka tarkoituksena oli lisätä myyntiä verkkosivuilla, selkeyttää sisältöä sekä erottautua kilpailijoista. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen luotuihin neljään palvelukonseptiin ja aikovat ehdottomasti hyödyntää näitä ideoita palveluidensa tuotteistamisen pohjana. Toimeksiantajan mielestä myös verkkosivujen yleisen kehittämisen ideat olivat erittäin hyviä ja tarpeellisia. Yritys lähteekin vuodenvaihteen jälkeen uusimaan verkkosivuja kehitysehdotuksen mukaisesti.

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli onnistunut. Tehdyn tutkimuksen pohjalta pystyttiin tuottamaan toimeksiantajalle kehitysehdotus verkkosivuista, sekä sosiaalisen median optimoinnista ja palveluiden tuotteistamisesta. Opinnäytetyö perustui tutkimuksen kannalta relevanttiin teoriapohjaan. Pienenä kovaa vauhtia kasvavana yrityksenä Omuudella itsellään ei ole ollut aikaa tai resursseja teettää itse vastaavanlaisia kartoitus- ja tutkimustoimenpiteitä, joten kaikki tutkimuksen avulla kerätty tieto on hyvin arvokasta. Opinnäytetyö toimi hyvänä konkreettisena esimerkkinä yritykselle verkkosivujen tärkeydestä digitaalisen markkinoinnin kivijalkana. Verkkosivujen tulee olla dynaamiset, jotta saadaan kävijöitä, näkyvyyttä sekä myyntiä aikaiseksi. Lopputuotoksena Omuus sai vielä valmiin pohjan tuotteistetuille palveluille, josta niitä on helppo lähteä kehittämään ja hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ylipäätään.

Opinnäytetyön aikana toteutettua benchmarking-tutkimusta voidaan hyödyntää sellaisenaan, kun halutaan kehittää yrityksen verkkosivuja tai luoda yritykselle verkkosivut. Verkkosivujen nykytilaa eli käytettävyyttä ja löydettävyyttä voidaan arvioida opinnäytetyössä tehdyn taulukon 1 avulla. Benchmarking-tutkimusta kannattaa hyödyntää erityisesti silloin, kun kehitetään uusia verkkosivuja tai uudistetaan niitä ensimmäistä kertaa. Jos verkkosivuja on pyritty aikaisemmin kehittämään ja testattu useampia toimintamalleja, kannattaa asiakashaastattelut ottaa osaksi verkkosivujen kehittämistä. Tähänkin tutkimukseen harkittiin asiakashaastatteluiden tai kyselyiden hyödyntämistä tutkimusmenetelmäksi. Asiakastutkimus olisi mieluiten tehty haastatteluna, mutta asiakkaiden tavoittaminen ulkomailta olisi osoittautunut liian haastavaksi. Yhdessä toimeksiantajan kanssa todettiin benchmarkingin olevan riittävä tutkimusmenetelmä verkkosivujen ensimmäiselle kehittämiselle. Tulevaisuudessa, kun uudistettuja verkkosivuja on testattu, voidaan harkita uudelleen asiakashaastatteluiden tekemistä uusien näkökulmien hankkimiseksi.

Toisena jatkokehitysideana tutkimukseen oltaisiin voitu sisällyttää uusien verkkosivujen käytettävyyden seuranta. Olisi ollut todella mielenkiintoista seurata web-analytiikan perusteella tuotteistettujen palveluiden toimivuutta sekä etusivulle tehtyjen muutosten tehokkuutta. Tämä olisi kuitenkin ollut ajallisesti liian pitkä prosessi, eikä itselläni ole kokemusta verkkosivujen rakentamista, jolloin yrityksen työntekijöistä ainakin yhden olisi pitänyt sitoutua täysin mukaan projektiin kehittämään verkkosivuja. Myös käytettävyydestä on yksi tapa testata verkkosivujen käytettävyyttä. Omuuden verkkosivuista oltaisiin voitu luoda kehitetty versio,

jonka jälkeen suunnitellaan käytettävyydestä ja ohjataan osa kävijöistä uudistetuille sivuille. Käytettävyydestä tarkastellaan toimivatko kävijät halutulla tavalla sivuilla.

Löydettävyyden osalta hakukoneoptimointiin oltaisiin voitu kiinnittää enemmän huomiota, mutta siihen vaaditaan paljon tietotaitoa hakukoneoptimoinnista. Omuuden käyttämän Google Analytics-palvelulla voidaan seurata hakusanojen optimoinnin onnistumista. Ainostaan cmf design on Omuuden verkkosivuilla hakukoneoptimoitu sana yrityksen nimen lisäksi, jolloin niiden seurannasta oli vaikea tuoda tutkimukseen konkreettista lisäarvoa. Kilpailevien yritysten google-hakukoneoptimointia oltaisiin voitu tutkia kirjaimellisesti googlettamalla valittuja hakusanoja ja tarkastelemalla tätä kautta saatuja tuloksia. Tämä on kuitenkin todella aikaa vievää, eikä se ollut myöskään relevantti tutkimuksen kohde. Omuuden tulee määrittää heidän potentiaalisten asiakkaidensa käyttämät hakusanat ja hyödyntää niitä sivuston hakukoneoptimoinnissa. Myös sosiaalisen median optimointiin ja nykyiseen onnistumiseen voidaan paneutua Google Analytics-työkalulla. Kuten sanottu ne eivät kuitenkaan olleet tämän tutkimuksen keskiössä ja siksi niitä ei tutkittu sen tarkemmin.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. *Emarketing excellence*. New York: Routledge.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. *Benchmarking käytännössä*. Benchmarking Ltd Oy.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. *Akatemiasta markkinapaikalle*. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2011. *Tuotteistaminen*. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Mainostajien liitto; Kalliola, J., Larvanko, L., Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. *Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Vaasa: KTMP/Ykkös-Offset

### Sähköiset lähteet

Coco, K. 2017. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus. Viitattu 9.12.2017. Diaesitys [https://optima.discendum.com/learning/id810/bin/doc\\_show?id=5118189](https://optima.discendum.com/learning/id810/bin/doc_show?id=5118189)

Google Analytics. 2017. Viitattu 17.11.2017. <https://www.google.com/analytics/>

Google hakukone. 2017. Viitattu 18.11. 2017. [www.google.fi](http://www.google.fi)

Hakukoneoptimointiopas 2016a. Viitattu 17.11.2017. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/miksi-on-tarkeaa-sijoittaa-hyvin-hakutuloksissa/>

Hakukoneoptimointiopas 2016b. Viitattu 17.11.2017. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/miten-optimoida-verkkosivut/>

Hakukoneoptimointiopas 2016c. Viitattu 17.11.2017. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/web-designin-tarkeys/>

Hakukoneoptimointiopas 2016d. Viitattu 17.11.2017. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/mika-on-hakukone/>

Kissmetrics. 2017. Search Engine Marketing vs. Social Media Marketing: The Showdown. Viitattu 17.11.2017. <https://blog.kissmetrics.com/search-vs-social/>

KvaliMOTV. 2017a. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Viitattu 9.12.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)

KvaliMOTV. 2017b. Toimintatutkimus. Viitattu 10.11.2017. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html)

Omuus. 2016. Viitattu 11.12.2017. <http://omuus.com/>

Raittila, A. 28.12.2016a. Hakukoneoptimointi. Viitattu 22.11.2017. [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Raittila, A. 28.12.2016b. Hakukoneoptimointi. Viitattu 22.11.2017. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#avainsanatutkimus>

Snoobi. 2016. Mitä on web-analytiikka? Viitattu 17.11.2017. <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Konversio-optimointi. Viitattu 22.11.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>

Theme fusion. 2017. Avada. Viitattu 11.12.2017. <https://avada.theme-fusion.com/creative/>

Muut lähteet:

Omuus. 2017. Toimeksiantajan haastattelu 14.8.2017. Helsinki: Myllypuro.

Parantainen, J. 2017. Palveluiden tuotteistaminen. Luento. 6.11.2017. Helsinki: Edupoli.

Benchmarking-tutkimuksen lähteet

Co-Founders. 2017. Viitattu 25.11.2017. <http://co-founders.com/home/>

Fjord. 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://www.fjordnet.com/>

Frantic. 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://www.frantic.com/>

Frog Design. 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://www.frogdesign.com/>

Helsinki Think Company. 2017. Viitattu 25.11.2017. <http://thinkcompany.fi/about/>

Infinity. 2017. Viitattu 25.11.2017. <http://infinity.fi/>

Link Design. 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://www.linkdesign.fi/>

Pinto Design. 2017. Viitattu 25.11.2017. <http://www.pintodesign.fi/en/>

RD Velho. 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://rdvelho.com/fi/etusivu>



## Kuvat

Kuva 1 Omuuden verkkosivujen etusivun ensinäkymä (Omuus 2016.).....	26
Kuva 2 Omuuden verkkosivujen Services-sivu (Omuus 2016.).....	27
Kuva 3 Omuuden verkkosivujen alavalikko (Omuus 2016.) .....	29
Kuva 4 Verkkosivujen kävijämäärät kuukausitasolla (Google analytics 2017.).....	30
Kuva 5 Käyttäjien navigointi sivustolla (Google Analytics 2017.) .....	31
Kuva 6 Sprint concepting .....	44
Kuva 7 Sensorial design .....	45
Kuva 8 Mastery of materials .....	46
Kuva 9 Future compass .....	46
Kuva 10 Verkkosivujen ensinäkymä (Theme Fusion 2017.) .....	48
Kuva 11 Nykyisten verkkosivujen etusivun sisäinen linkitys (Omuus 2016.) .....	49
Kuva 12 Yhteydenotto ja sosiaalisen median optimointi.....	50

## Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön aikataulu.....	7
Kuvio 2 Palvelun tuotteistamisen vaiheet (Parantainen, 6.11.2017.) .....	10
Kuvio 3 Tuotteistamisen osat (mukailen Parantainen, 6.11.2017.) .....	12
Kuvio 4 Mainosmedioiden jaottelu (Bergström & Leppänen 2015, 312.) .....	14
Kuvio 5 Verkkosivujen analysointiin vaikuttavat tekijät .....	25
Kuvio 6 Benchmarking-tutkimuksen suunnittelu sekä toteutus .....	33
Kuvio 7 Verkkosivun rakenne .....	48

## Taulukot

Taulukko 1: Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys .....	28
--	----

## Liitteet

Liite 1 Benchmarking-tutkimuksen Excel-taulukko .....	61
---	----

