

MENESTYVÄ VERKKOPALVELU

Case: JELD-WEN Suomi Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2008
Rava Khorshid

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

RAVA KHORSHID:

Menestyvä verkkopalvelu
Case: Jeld-Wen Suomi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 56 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Jeld-Wen Suomi Oy:n tuotemerkin, Kilsgaardin, verkkopalvelua voidaan muokata ja kehittää vastaamaan paremmin ammattilaisasiakkaiden tarpeita. Lisäksi työssä arvioidaan yrityksen toisen tuotemerkin sekä merkittävimpien kilpailijoiden verkkopalveluita.

Teoriaosuus käsittelee verkkoviestintää ja verkkopalveluja osana yrityksen liiketoimintaa sekä menestyvän verkkopalvelun osatekijöitä. Verkkoviestinnän rooli yrityksen kokonaisviestinnässä on ollut jatkuvassa kasvussa. Internetistä on tullut merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa, ja sen avulla voidaan tarjota lisäarvopalveluja asiakkaille. Menestyvän verkkopalvelun osatekijöitä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä yksityiskohtaisesti. Kyseiset osatekijät toimivat työn keskeisenä pohjustuksena empiriaosuutta varten.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu case-yrityksestä, eli Jeld-Wen Suomi Oy:stä, sen kahden tuotemerkin, Kilsgaardin ja Jiten, verkkopalvelujen yleisestä arvioinnista, kilpailija-analyysistä sekä jälleenmyyjille suunnatusta Internet-sivuston arviointikyselystä, jonka kohteena on Kilsgaard-sivusto. Verkkopalvelujen tärkeimpiä arviointikriteereitä ovat sisältö, käytettävyys, graafinen ilme ja löydettävyys. Internet-sivuston arviointitutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain kolmeen ensin mainittuun.

Arviointikyselyn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Opinnäytetyössä lähteinä on käytetty kirjallisia ja elektronisia julkaisuja. Opinnäytetyö sisältää myös työn laatijan omia näkemyksiä.

Tutkimustuloksien perusteella Jeld-Wen Suomi Oy:n jälleenmyyjät ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä Kilsgaard-sivustoon. Hyviä kehitysehdotuksia sivuston parantamiseksi saatiin myös jonkin verran. Jälleenmyyjät toivoivat mm. laadukkaampia kuvia, houkuttelevampaa värimaailmaa ja typografiaa sekä tietoja tuotteiden toimitusajasta ja varastotilanteesta.

Avainsanat: verkkoviestintä, verkkopalvelu, verkkosivusto, Internet

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

RAVA KHORSHID:

Successful web site
Case: Jeld-Wen Suomi Ltd

Bachelor's Thesis in Marketing, 56 pages, 3 appendices

Autumn 2008

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the web site of Jeld-Wen Suomi Ltd's brand, Kilsgaard, can be edited and developed to meet the needs of professional customers better. In addition, this study assesses the web sites of the company's second brand, Jite, and the most important competitors.

The theoretical part of this study deals with net communication, web sites as a part of a company's business and the main factors of a successful web site. Net communication has played a growing role in companies' whole communication. Internet has become an important part of business and with the help of it companies are able to offer added value services to the customers. The main elements of a successful web site create the basis for the empirical part of this study.

The empirical part of this thesis consists of the case company, Jeld-Wen Suomi Ltd, its two brands, Kilsgaard and Jite, web sites' general assessment, the competitor-analysis, and the web site's assessment survey for Kilsgaard-web site. The survey in question is conducted by the method of quantitative research. In this study there have been used four assessment criteria: content, usability, graphics and visibility. The questionnaire survey focuses only on three of the above. Sources used in this thesis are literature and publications in web. The study includes also the writer's opinions of chosen web sites' assessment.

Based on the results of this study, it seems that the professional customers of Jeld-Wen Suomi Ltd are generally satisfied with Kilsgaard-web site. We also got useful development suggestions which can be utilized to improve the web site. The professional customers wished for more high quality pictures, more attractive colors and typography, and the information on products' delivery times and storage situation among other things.

Keywords: net communication, web-service, web site, Internet

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Käsitteitä	4
2	VERKKOVIESTINTÄ	5
2.1	Verkkoviestinnän rooli kokonaisviestinnässä	5
2.2	Verkkopalveluiden luokittelu	7
2.3	Verkkoviestinnän tila 2007	8
3	VERKKOPALVELU OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA	9
3.1	Verkkopalvelun tuomat edut yrityksen liiketoiminnalle	10
3.2	Verkkoliiketoiminnan strateginen merkitys	12
3.3	Verkkopalvelun käyttöönotto ja ylläpito	13
4	MENESTYVÄ VERKKOPALVELU	15
4.1	Sisältö	15
4.2	Käytettävyys	16
4.3	Graafinen ilme	17
4.4	Löydettävyys	18
4.5	Tavoitettavuus	20
4.6	Kieli ja kulttuuri	20
5	CASE: JELD-WEN SUOMI OY	21
5.1	Yritysesittely	21
5.2	Jite	22
5.3	Kilsgaard	25
6	KILPAILIJA-ANALYYSI	27
6.1	Fenestra Oy	27
6.2	Skaala ikkunat ja ovet Oy	30
6.3	Matti-Ovi Oy	33
6.4	Verkkopalvelujen vertailun johtopäätökset	35

7	INTERNET-SIVUSTON ARVIOINTIKYSELY JELD-WENIN JÄLLEENMYYJILLE	38
7.1	Tutkimuksen tavoitteet	38
7.2	Tutkimuksen toteuttaminen	38
7.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	39
7.4	Tutkimustulokset	41
8	KEHITYSEHDOTUKSIA	49
9	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Internet on tullut olennaiseksi osaksi yritysten liiketoimintaa, ja sen merkitys on ykypäivänä jatkuvassa kasvussa. Tämä maailmanlaajuinen, vuorovaikutteinen ja nopea media tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia yrityksen eri toimintojen tukemiseen ja kehittämiseen. Yritysten verkkopalvelut tarjoavat muun muassa tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista, tuotteiden valintaa helpottavia työkaluja, vinkkejä ja ideoita tuotteiden ja palveluiden hyödyntämiseen, palautteenantomahdollisuuden ja verkkokaupan.

Internet on tehokas viestintäväline yritysten ja sen kohderyhmien välillä. Verkkosivustojen suunnittelu ja markkinointi on kuitenkin tehtävä oikein. Suunniteltaessa tehokasta verkkosivustoa on otettava huomioon sivuston sisältö, käytettävyys, graafinen ilme, löydettävyys, tavoitettavuus sekä kieli ja kulttuuri, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Jeld-Wen-konserniin kuuluvan Jeld-Wen Suomi Oy:n tuotemerkin, Kilsgaardin, verkkopalvelua. Opinnäytetyön empirisessä osuudessa suoritettua Internet-sivuston arviointitutkimuksen avulla halutaan selvittää, miten Kilsgaard-sivusto voidaan muokata ja kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Lisäksi tässä opinnäytetyössä arvioidaan erikseen Jeld-Wen Suomi Oy:n molempien tuotemerkkien, Kilsgaardin ja Jiten, verkkopalveluja. Nämä arvioinnit ovat opinnäytetyön laatijaan omia mielipiteitä ja näkemyksiä. Yrityksen kyseiset verkkosivut ovat tulleet käyttöön vuoden 2005-2006 vaihteessa.

Internet-sivuston arviointitutkimuksen kohderyhmänä on Jeld-Wen Suomi Oy:n jälleenmyyjät. Kyselyn kohteeksi otetaan Kilsgaard-sivusto, sillä suurin osa yrityk-

sen jälleenmyyjistä ja erityisesti suurimmat ketjut ovat Kilsgaard-asiakkaita. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu verkkosivuston varsinaisen kehitysprojektin ja siihen kuuluvan budjetin laatiminen sekä yksityiskuluttajien näkemykset ja mielipiteet verkkosivustosta.

Opinnäytetyössä analysoidaan myös Jeld-Wen Suomi Oy:n suurimpien, kotimaan markkinoilla toimivien kilpailijoiden verkkopalveluita kehitysideoiden saamiseksi ja verkkopalvelustrategian suunnittelemiseksi.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yhteensä viisi verkkopalvelua: Jite, Kilsgaard, Fenestra Oy, Skaala Ikkunat ja Ovet Oy sekä Matti-Ovi Oy. Tarkastelussa keskitytään neljään verkkopalvelun pääosatekijään, jotka ovat sisältö, käytettävyys, graafinen ilme sekä löydettävyys.

Tutkimusongelmana on, mitä seikkoja tulee huomioida kehitettäessä verkkopalvelua vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, sekä mitä mahdollisuuksia ja hyötyjä verkkopalvelut tarjoavat yrityksen liiketoiminnalle.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tiedonhankinta tapahtui sähköpostitse lähetetyn sähköisen lomakkeen kautta. Tämä on helppo ja yksinkertainen tapa kyselyn osallistumiselle. Myös kyselyn lähettämiprosessista tulee vaivatonta, kun kohderyhmä on suuri.

Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät ovat yleensä tarkat ja laskennalliset. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään tekemään yleistyksiä, mutta kattavan tiedon saaminen yksittäisistä tapauksista ei ole mahdollista. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suurilla ihmismääriä käsittäviin tutkimuksiin. (Heikkilä 2004, 16-17.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn johdantoluvussa perehdytään ensin aiheeseen liittyvään terminologiaan, joka auttaa lukijaa ymmärtämään tässä opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä. Toisessa luvussa tarkastellaan verkkoviestintää yleisesti ja sen roolia yrityksen kokonaisviestinnässä. Tässä luvussa keskitytään myös verkkopalveluiden luokitteluun sekä verkkoviestinnän nykytilaan.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan verkkopalveluja osana yrityksen liiketoimintaa. Tässä luvussa käsitellään verkkopalvelun käyttöönottoa ja ylläpitoa, sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnalle sekä verkkoliiketoiminnan strategista merkitystä yritykselle.

Luvussa neljä pohditaan tehokkaan verkkopalvelun osatekijöitä, jotka muodostavat yhdessä toimivan verkkopalvelukokonaisuuden. Opinnäytetyön luvuissa viisi ja kuusi tarkasteltavien verkkopalvelujen arviointikriteerit perustuvat näihin osatekijöihin.

Viidennessä luvussa esitellään Jeld-Wen Suomi Oy yrityksenä sekä sen kahden tuotemerkin verkkosivustot. Arvioinnin kohteena ovat Jiten- ja Kilsgaardin verkkosivut. Arvioinnit perustuvat tämän opinnäytetyön laatijan omiin näkemyksiin ja mielipiteisiin.

Kuudes luku pitää sisällään yksityiskohtaisen analyysin Jeld-Wen Suomi Oy:n kolmen merkittävimmän kilpailijan verkkopalveluista. Myös tässä luvussa annetut arvioinnit perustuvat tämän opinnäytetyön laatijan omiin näkemyksiin ja mielipiteisiin.

Seitsemäs luku koostuu Internet-sivuston arviointikyselystä, jonka kohteena on Kilsgaard-sivusto. Luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen suorittaminen sekä tutkimustulokset. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin toteutumisasasteita.

Luvussa kahdeksan esitellään kehitysehdotuksia Kilsgaardin verkkosivuston parantamiseksi. Kehitysehdotukset perustuvat Internet-sivuston arviointitutkimuksen tuloksiin, opinnäytetyön teoriaosuuteen, kilpailija-analyysin arviointeihin sekä opinnäytetyön laatijan omiin mielipiteisiin.

1.4 Käsitteitä

Verkkopalvelua kutsutaan hyvin usein ”www-sivuiksi” tai ”Internet-sivuiksi”. Todellisuudessa verkkopalvelu voi sisältää paljon muutakin kuin esimerkiksi jonkun yrityksen tai organisaation tavanomaiset www-sivut. Verkkopalvelulla tarkoitetaan Internet-verkkoon liitetyn tietojärjestelmän tarjoamaa palvelua. (Koskinen 2004, 11.)

Verkkopalvelun synonyymeja ovat muun muassa www-sivut, www-sivusto, Internet-sivut, Internet-sivusto, webbsivut, nettipalvelu, nettisivut, kotisivut. Termillä kotisivut yleensä viitataan verkkopalvelun avaussivuun, eli pää- ja etusivuun, ei kaikkiin sivuihin. Toisinaan termiä kotisivut käytetään kuitenkin koko verkkopalvelusta. Jokaisella Internetissä olevalla verkkosivulla on oma ainutlaatuinen URL-osoite, eli Internet-osoite, joka muodostuu kirjaimista, numeroista ja pisteistä. Internet-osoitteen avulla selainohjelma etsii verkkosivuja. (Jussila & Leino 2001, 14-15; Koskinen 2004, 11.)

Parkkisen (2002, 18) mukaan verkkopalvelu tarkoittaa Internetin kautta, www-selainta käyttäen saavutettavaa palvelua tai palveluiden kokonaisuutta.

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä verkkopalvelu, verkkosivusto, verkkosivut sekä verkkosivun osoitteesta Internet-osoite. Termillä ”verkkopalvelu” tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä yrityksen www-sivujensa kautta tarjoamaa palvelukokonaisuutta verkossa. Verkkosivusto ja verkkosivut puolestaan tarkoittavat lähinnä itse www-sivua, esimerkiksi sen osatekijöitä ja rakennetta tarkasteltaessa. Internet-osoite on verkkosivun URL-osoite, jonka avulla kyseistä verkkosivua löydetään muiden joukosta.

2 VERKKOVIESTINTÄ

Toimiva verkkoviestintä pitää sisällään paljon muutakin kuin yrityksen verkkosivut ja sähköposti. Nykypäivänä verkkoviestinnällä tarkoitetaan mm. funktionaalisuutta, ajantasaisuutta, vuorovaikutteisuutta sekä mediaympäristön kokonaishallintaa.

Verkkoviestinnän rooli yrityksen kokonaisviestinnässä kasvaa jatkuvasti, mikä mahdollistaa yrityksiä hyödyntämään verkkoa yhä monipuolisemmin. Verkkoviestinnän kontrolloimiseksi yrityksen on syytä ohjeistaa ja kouluttaa henkilöstönsä oikeaoppiseen verkkokäyttäytymiseen.

(Jyväskylän yliopisto 2008; Tieke 2008.)

2.1 Verkkoviestinnän rooli kokonaisviestinnässä

Verkkoviestinnän rooli yrityksen kokonaisviestinnässä on nykypäivänä hyvin merkittävä ja siitä on tullut osa koko organisaation toimintaa. Yksinkertaisesti verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää. Verkkoviestintään kuuluu yleensä kolme osapuolta, joita ovat sanoman lähettäjä, kanava ja sanoman vastaanottaja. Verkkoviestinnässä kanavalla tarkoitetaan verkkopalveluita, eli verkkosivustoja. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Medioiden luokittelu on ensisijaisen tärkeä tehokkaan viestinnän aikaansaamiseksi. Tällöin yritys pystyy tunnistamaan käytettävän viestinnän erityispiirteet ja ominaisuudet. Medioiden perinteiseen luokitteluun kuuluvat pikaviestintä ja kestoaviestintä sekä kohdeviestintä ja joukkoviestintä. Pikaviestinnässä kyse on viestin nopeasta kulkemisesta lähettäjältä vastaanottajalle sopivan kanavan kautta. Pikaviestinnässä sanomien hyöty on riippuvaisempaa lähetys- ja vastaanottoajankohdasta kuin kestoaviestinnässä. Kestoviestinnässä puolestaan viestin kulkeminen on huomattavasti hitaampaa kuin pikaviestinnässä. Vastaanottaja voi hyödyntää kestoaviestimessä olevia viestejä ajankohdasta riippumatta. Verkkopalvelut voivat olla sekä pika- että

kestoviestimiä. Verkkopalveluissa yritykset ja organisaatiot voivat lähettää viimeisimpiä uutisiaan vuorokauden tai jopa tunnin välein tai vaikkapa suoria lähetyksiä tapahtumista. Verkkopalvelu voi toimia myös kestoviestimenä, jolloin sen sisältöön arkistoidaan vanhoja tietoja käyttäjien hyödynnettäviksi pitkänkin ajan jälkeen. (Jussila & Leino 2001, 27-28.)

Kohdeviestinnässä erilaisten lähetettävien sanomien kohdentaminen eri vastaanottajille on tärkeää. Näin olleen viestin yksilöityminen vastaanottajan mukaan on mahdollista. Joukkoviestinnässä suurille vastaanottajajoukoille lähetetään samanlainen viesti. Verkkopalvelut ovat ennemminkin joukkoviestimiä kuin kohdeviestimiä. Verkkosivustojen sisältö on samanlainen kaikille käyttäjille. Toisaalta verkkopalvelut voivat olla myös kohdeviestimiä, jolloin on kyse esimerkiksi sähköpostiviestien lähettämisestä kohdennetusti vastaanottajalle. (Jussila & Leino 2001, 28-30.)

Tehokkaan viestinnän edellytyksiä ovat kyseisen median ja sen ominaisuuksien tunteminen. Verkkopalvelujen tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat maailmanlaajuisuus, nopeus, vuorovaikutteisuus sekä monipuoliset esitysmuodot. Maailmanlaajuisesti käytettävä tietoverkko mahdollistaa parhaimmassa tapauksessa yritysten kansainvälistymistä sekä sen tuotteiden ja palvelujen tunnettavuutta kansainvälisillä markkinoilla. Nopeus on merkittävä ominaisuus verkkopalveluissa. Tämä pikaviestin mahdollistaa reaaliaikaisuudessa pysymisen, jolloin on kyse sanoman nopeasta kulkemisesta lähettäjältä vastaanottajalle. Toisinaan Internet voidaan kokea hitaaksi, mikä saattaa johtua käyttäjän laitteistosta ja Internet-operaattorista. Verkkopalveluilta tietoa hankittaessa odotetaan, että ne ovat ajankohtaisia ja uusia. Vuorovaikutteisuus on yksi merkittävimmistä verkkopalvelun ominaisuuksista. Verkkopalvelussa viestit kulkevat kahteen suuntaan, eli myös käyttäjät voivat olla yhteydessä palveluntarjoajaan verkkosivujen välityksellä. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu sähköpostin tai verkkosivuston palautteenantomahdollisuuden välityksellä. Erilaisten esitysmuotojen mahdollisuus verkkopalveluissa kuten teksti, kuva, ääni ja liikkuva kuva ovat tehneet Internetistä vielä monipuolisemman median. (Jussila & Leino 2001, 25-27.)

2.2 Verkkopalveluiden luokittelu

Eräs tapa verkkopalveluiden luokitteluun on niiden tarkasteleminen kohderyhmän sekä viestinnällisyyden ja operatiivisuuden mukaan. Kohderyhmittäin voidaan erottaa Internet-, Extranet- ja Intranet-palvelut. Intranet ja Extranet palveluiden avulla voidaan tehostaa yritysten liiketoimintaa ja helpottaa tiedonvälitystä eri kontaktiryhmien avulla. (Jussila & Leino 2001, 36.)

Internet on avoin kanava, johon on vapaa pääsy kaikille. Avointa verkkopalvelua suunniteltaessa on kuitenkin päätettävä kohderyhmät, jolloin voidaan ensisijaisesti keskittyä palvelemaan heitä. Extranetin avulla yritys voi tarjota sidosryhmilleen tai avainasiakkailleen tietoja, jotka eivät ole julkisia. Extranet-palvelujen kohderyhmä on tällöin rajatumpi, ulkopuolisia ei yleensä haluta päästä palveluun. Intranet on yrityksen sisäinen verkko, johon pääsyyn oikeutettuja ovat ainoastaan henkilökunta ja johto. Intra- ja Extranetin pääsyä rajoitetaan käyttäjätunnuksilla ja salasanoilla. (Jussila & Leino 2001, 36-37; Koskinen 2004, 229-232.)

Viestinnällisellä verkkopalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka hyöty perustuu verkkosivuston sisältöön. Tällöin tekstit, kuvat ja äänet ovat tärkeitä viihteellisyyden kannalta. Käyttäjä kokee verkkopalvelun sisältämän informaation merkittäväksi ja antaa arvosanan sivustolle sen perusteella. Operatiivisessa verkkopalvelussa keskeistä ovat erilaiset toimenpiteet ja niiden toimivuus. Hyvä esimerkki viestinnällisestä verkkopalvelusta lienee yritysten verkkosivut. Tosin yritysten verkkosivut voivat alkuvaiheissa olla viestinnälliset, mutta kehittyessään ne saattavat muuttua operatiivisiksi, esimerkiksi perustettaessa verkkokauppaa. (Jussila & Leino 2001, 32-33.)

Verkkoviestinnän eräs nykyinen luokittelutapa on käyttötärpeeseen perustuva luokittelu. Tämän luokittelun osa-alueita ovat yritysviestintä, sähköinen asiointi ja sisäinen viestintä. (Pohjanoksa ym. 2007, 24.)

TAULUKKO 1. Viestinnän luokittelu käyttötärpeen mukaisesti
(Pohjanoksa ym. 2007, 24.)

Yritysviestintä	Sähköinen viestintä	Sisäinen viestintä
• Sijoittamisviestintä	• Verkkokauppa	• Sisäinen tiedottaminen
• Markkinointiviestintä	• Asiakaspalvelu verkossa	• Tiedon varastointi
	• Asiakastukipalvelut	• Ryhmätyön tukeminen
	• Julkishallinnon asiointi	• Verkko-oppiminen

Yritysviestinnän yksi tärkeimpiä lajeja on markkinointiviestintä, joka pitää sisällään muun muassa brändi- ja tuoteviestintää. Brändi- ja tuoteviestinnän avulla pyritään saamaan verkkopalvelu tunnetuksi. Tuotemerkin mukainen Internet-osoitteen nimi vaikuttaa hyvin positiivisesti tähän. Sähköisessä asioinnissa korostuvat ennen kaikkea verkkokauppa sekä asiakaspalvelu verkossa. Verkkokaupan kautta yritys voi aikaansaada itselleen huomattavia kustannussäästöjä. Asiakaspalvelutilanteissa verkkopalvelussa esiintyvän viestinnän on oltava ystävällinen, selkeä, yksinkertainen ja asiakkaan arvoa korostava. Näin voidaan luoda uusia asiakassuhteita sekä syventää vanhoja. (Pohjanoksa ym. 2007, 24, 30-32, 38.)

2.3 Verkkoviestinnän tila 2007

Enderon ja Helsingin kauppakorkeakoulun DiViAn ja Micromedian kanssa toteutettu verkkoviestinnän tila 2007 tutkimus selvitti erityisesti tavoitteiden asettamista verkossa toimimiselle sekä verkkoviestinnän onnistumisen arvioimista. Verkkoviestinnän suunnitelmallisen ylläpidon ja kehittämisen kannalta on tärkeää asettaa tavoitteita, seurata tuloksia sekä arvioida onnistumisia. (Endero 2007.)

Verkkoviestintä tila-tutkimuksessa käsitteellä verkkoviestintä tarkoitetaan verkkopalveluja, verkkokampanjoita ja sähköisiä uutiskirjeitä. (Endero 2007.)

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkoviestinnän järjestelmällinen ja kattava onnistumisen arviointi sekä tulosten hyödyntäminen ei ole vielä vakiintunutta. Vain harva organisaatio asettaa tavoitteita verkkoviestinnälle. Organisaatiot eivät myöskään hyödynnä tarpeeksi verkkoviestinnän seurannan tuloksia verkkopalvelujensa kehittämisessä. Kehityksen suurimpana haasteena pidetään osaamisen puutetta organisaatioissa. (Endero 2007.)

3 VERKKOPALVELU OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA

Visio Internetin roolista olennaisena osana yrityksen liiketoimintaa vahvistuu jatkuvasti. Internetin uskotaan mullistavan koko liiketoimintaympäristön. Kuluttajat ostavat yhä enemmän haluamiaan tuotteitaan ja palvelujaan suoraan valmistajilta ja tarjoajilta verkon kautta, mistä seuraa tarpeettomien välittäjien pois jääminen jakeluprosessista. Internetistä on tullut merkittävä osa nykyaikaista viestintää. Sen avulla jo pienikin yritys voi saada tarjoamiaan tuotteita ja palveluja kuluttajien tietoon. Verkkoympäristössä on aivan yhtä helppoa käydä pienyrityksen verkkosivulla kuin suuren kansainvälisen yhtiönkin sivuilla. Nämä kaikki eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että perinteinen liiketoiminta olisi täysin vaarassa. On kuitenkin syytä ottaa huomioon internetin kasvun myötä tulevat muutokset liiketoimintaympäristössä sekä hyödyntää niiden mahdollisuuksia. (Paavilainen 1999, 18-19; Suomen yrittäjät 2008.)

”Internetin rooli yrityksessä voi siis olla kanava tavoittaa jokin segmentti tai se voi olla kiinteä osa liiketoimintaa tai koko liiketoiminta voi perustua Internetiin” (Ahola, Koivumäki & Kukkonen 2002).

Verkkopalveluiden käyttöönotto mahdollistaa uudenlaisia liiketoimintamalleja ja yritysideoita. Yritys voi harjoittaa sähköistä liiketoimintaa perinteisen rinnalla tai sen sijaan, jolloin sen avulla on mahdollista vaikkapa käynnistää kokonaan uusi liiketoiminta. Verkkopalveluiden kautta aikaansaatu nopea vuorovaikutus luo yritykselle erilaisia etuja, kuten kustannussäästö ja asiakaspalvelu. (Koskinen 2004, 37-39.)

3.1 Verkkopalvelun tuomat edut yrityksen liiketoiminnalle

Internet yrityksen toiminnan monipuolistajana luo mahdollisuuksia suuriin menestyksiin informaatioyhteiskunnassamme. Yrityksen liiketoiminnassa Internetiä hyödynnetään monissa prosesseissa, kuten tuotekehityksessä, myynninedistämisessä, myynnissä ja asiakastuessa. Ylläpidolliset toimenpiteet vaativat yleensä yritykseltä runsaasti resursseja ja osaamista. Yleisimmät Internetin ja verkkopalveluiden tuomat edut yrityksen liiketoiminnalle ovat seuraavat (Ahola ym. 2002, 38; Ekman-Sarkki 2006; Hedman & Pappinen 1999, 126; Koskinen 2004, 71; Paavilainen 1999, 134, 224.) :

- Yritys- ja tuotetiedot saatavilla 24/7
- Uusien asiakasryhmien saavuttaminen sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden syventäminen
- Eri asiakassegmenttien saavuttaminen erilaisilla markkina-alueilla
- Markkinaosuuksien kasvattaminen
- Tehokas asiakaspalvelu
- Asiakasuskottavuuden luominen
- Kustannussäästöt
- Asiakaspalveluun tarvittavien henkilöresurssien säästö
- Tehokas ostaminen
- Tuotelanseerauksen toteuttaminen verkossa
- Kilpailuedun saavuttaminen verkkopalvelua hyödyntäen
- Nopea palaute ja vuorovaikutteinen viestintä
- Nopea ja helppo tiedonvälitys
- Omien markkina-analysien teko
- Paremmat yhteydet tiedotusvälineisiin
- Yhteistyön parantaminen liikekumppanien välillä
- Tekniikan sopivuus paikallisiin ja globaaleihin markkinoihin
- Maantieteellisen toiminta-alueen laajeneminen
- Sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön
- Kansainvälistyminen.

”Verkkosivusto on yrityksen käyntikortti ja samalla mainos asiakkaille, niin Suomessa kuin ulkomailla” (Sivupiste 2008).

Metsämäen (2000, 28-29) mukaan verkkopalvelun olennaisimmat edut perustuvat ajan ja kustannusten säästöön. Tiedot yrityksen uusimmista tuotteista ja palveluista ovat heti saatavilla verkkosivuilla julkaisuhetken jälkeen. Kuvat, äänet ja videot ovat tärkeitä asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi ja niiden toteuttaminen verkossa on helppoa ja nopeaa. Kustannusten säästöön vaikuttaa esimerkiksi sähköisten julkaisujen edullisuus verrattuna perinteisiin painomateriaaleihin.

Tarkasteltaessa verkkopalvelun tuomia etuja yrityksen liiketoiminnalle olisi syytä ottaa myös asiakkaat huomioon. Tarjoamalla verkkopalvelua asiakkaille, tarjoaa yritys lisäarvopalvelun heille. Kotler (2003) toteaa, että yrityksen tehtävä on tuottaa lisäarvoa asiakkailleen, ilman asiakkaita ei ole yritystäkään (Ahonen 2001, 134).

Lisäarvopalvelut nostavat yrityksen tarjonnan uudelle tasolle, herättävät piilevää kysyntää ja muuttavat asiakkaan kokemuksen siitä hyödystä, mitä he tuotteen hankkiessaan saavat (Karjalainen 2000, 58).

Yrityksen verkkopalvelu tarjoaa asiakkaille uusimmat tiedot erittäin nopeasti. Vieraillessaan yrityksen verkkosivustolla asiakkaat odottavat saavansa tuoreita tietoja. Asiakas pystyy vaivattomasti myös vertailemaan eri valmistajien tarjontaa ja niiden hintoja parhaan vaihtoehdon löytämiseksi. Verkkopalvelun kautta tilatut tuotteet ovat yleensä edullisempia asiakkaalle. Syynä tähän ovat internet-tilauksien alhaisemmat kustannukset verrattuna tavallisiin tilauksiin. Asiakas voi asioida yrityksen verkkopalvelussa 24 tuntia vuorokaudessa, eli juuri silloin kun itselle sopii. Verkossa asioiminen tuntuukin nykyään miellyttävämmältä ja yksityisemmältä. Asiakas saa rauhassa tutkia ja vertailla tuotteita, ilman päällekkäyviä myyjiä. (Hedman & Pappinen 1999, 116-117.)

Asiakkaalla on mahdollisuus jopa tarkistaa tilauksensa tilaa, maksaa laskunsa ja ottaa yhteyttä yritykseen verkkopalvelun kautta. Tämän kaltaisen palvelun tarjoaminen säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa, asiakas pystyy hoitamaan tehtävänsä kotoa tai työstä käsin. Tästä on hyötyä myös yritykselle itselleen, sillä se on kustannustehokasta toimintaa. (Seybold 1999, 218.)

3.2 Verkkoliiketoiminnan strateginen merkitys

Verkkopalvelun perustaminen on merkittävä strateginen ratkaisu yritykselle, jolle asetetaan omat tavoitteensa. Nämä tavoitteet vaikuttavat pitkälle aikavälille. Kasvustrategian avulla tavoiteltavaa kasvua voidaan suunnata tuote- tai markkinakentälle. Tätä voidaan kuvastaa Ansoffin matriisin avulla seuraavasti (Rope 2003, 116-117.):

Kasvu nykybisineksestä

Kasvavilla markkinoilla yritys pärjää jo nykyisillä tuotteillaan nykyistä asiakassegmenttiään säilyttäen. (Rope 2003, 117.) Perustaessaan verkkopalvelun yrityksen tavoitteena on kasvattaa markkinaosuuttaan sekä tehdä omista tuotteistaan ja palveluistaan entistä enemmän tunnettuja. Verkkopalvelun käyttö vähentää huomattavasti erilaisia kustannuksia, kuten tilaus- ja ostotoimintoihin liittyvät kustannukset tai asiakaspalvelukustannukset. (Paavilainen 1999, 134, 224.)

Kasvu markkinalohkoa laventaen

Internet mahdollistaa sekä nykyisen segmentin asiakkaiden että myös uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen (Rope 2003, 118). Verkkopalvelun avulla yrityksellä on mahdollisuus saada uusia asiakkaita ympäri maailman. Internetissä omaa brändiä voi mainostaa ja sitä kautta rakentaa sille imagoa edullisemmin kuin perinteisissä mainontakanavissa, kuten televisiossa tai lehdessä. Verkossa mainostaminen voi tavoittaa asiakkaita myös maan rajojen ulkopuolella, jolloin puhutaan huomattavan laajan markkina-alueen saavuttamisesta.

Kasvu tuotelohkoa laventaen

Kasvava yritys tuo markkinoille nykytuotteisiin verrattuna parannettuja tai kokonaan uusia tuotteita (Rope 2003, 118). Internet luo mahdollisuuksia tuotelajitelman sekä tuotevalikoiman laajentamiseen. Tuotteita ja palveluja voidaan esitellä verkossa tehokkaammin ja yksityiskohtaisemmin. Kuvia, ääntä ja liikkuvia kuvia käyttäen saadaan asiakkaiden huomio kiinnitettyä entistä enemmän, jolloin luodaan mielikuvaelementein uudistettu tai parannettu tuote. Myös erilaisilla lisäeduilla voidaan parantaa nykyisiä tuotteita.

Kasvu tuote- ja markkinalohkoa laventaen

Internetissä voidaan yhtäaikaisesti laajentaa sekä tuote- että markkinalohkoa. Verkkopalvelut tukevat tuotteiden myyntiä nykyisille ja myös uusille asiakkaille. Tätä on mahdollista toteuttaa pienin kustannuksin, sillä nykyään erilaisten markkinointitoimenpiteiden hoitaminen verkon avulla synnyttää yritykselle huomattavia kustannussäästöjä.

3.3 Verkkopalvelun käyttöönotto ja ylläpito

Verkkoliiketoimintaa aloitettaessa on varattava sille sopiva budjetti. Tämä uusi investointi vaatii henkilöstöresursseja, koulutusta, laitteita sekä mahdollisesti ulkopuolista konsultointia. Budjetin suuruus riippuu tietenkin siitä, minkä laajuisesta toiminnasta on kyse. Luodaanko verkkosivusto, joka toimii esimerkiksi vain yritys- ja tuote-esitteen sijaan vai tarjoaako sivusto myös verkkokauppaa? (Paavilainen 1999, 30.)

Paavilainen (1999, 29) toteaa, että verkkopalvelua laadittaessa on mietittävä myös sen käyttöönottotarkoitusta ja sen tavoitteita. Asetettavia tavoitteita ovat potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen, brändin rakentaminen, tuotteiden esittely ja myynti, viestinnän ja asiakaspalvelun tukeminen, ajankohtaisten tietojen antaminen,

suuren kävijäprofiilin saavuttaminen, tietojen kerääminen asiakasrekisterin, asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen sekä kansainvälistyminen.

Verkkopalvelun käyttöönottovaiheessa on varmistettava sen toimivuus ja menestys yrityksen sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin avulla. Sisäinen markkinointi tarkoittaa tässä yhteydessä palvelun ylläpitoa ja sen hyödyntämistä yrityksen sisällä. Henkilöstöä on motivoitava ja koulutettava uuden palvelun ymmärtämiseksi ja sen hyödyntämiseksi. Ulkoisilla markkinointikeinoilla pyritään saamaan uusi verkkopalvelu asiakkaiden ja sidosryhmien tietoon. (Jussila & Leino 2001, 197-199.)

Verkkopalvelun julkaisemispäivästä alkaa välittömästi myös sen ylläpito. Verkkopalveluiden valmistuessa on tärkeää pitää huolta siitä, että ne toimivat oikein ja että niitä päivitetään säännöllisesti. Esimerkiksi vanhat tuotetiedot ja tuotekuvat vaikeuttavat kuluttajan ostopäätöstä ja pahimmassa tapauksessa saavat kuluttajan siirtymään toisen yrityksen verkkosivuille. Verkkopalveluja on syytä ylläpitää sekä sisällöllisesti että teknisesti. Palaute toimii myös osana ylläpitoa ja sen käsittelyyn pitäisi varata aikaa riittävästi. Palautteella on merkittävä rooli verkkopalvelun ylläpidossa sekä sen kehittämisessä, mikäli ne otetaan vakavasti ja niihin reagoidaan. (Jussila & Leino 2001, 201, 206.)

Verkkopalvelua ylläpitäessä ja seurattaessa on muistettava toteuttaa ne asiakaskeisiksi. Mahdollisia uusia asiakaskohderyhmiä on otettava huomioon verkkosivuja muutettaessa ja kehitettäessä. Myös nykyisiä asiakkaita on pidettävä ajan tasalla ja säilytettävä heidän mielenkiintonsa yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Paavilainen 1999, 41.)

4 MENESTYVÄ VERKKOPALVELU

Hyvä verkkopalvelu edellyttää laadukkaan ja kiinnostavan palvelun tarjoamista käyttäjille. Verkkosivuston tarjoaminen, sen hyvä suunnittelu ja toteuttaminen eivät riitä pitämään asiakkaita ikuisesti, vaan siihen tarvitaan enemmän töitä. Jo ennen suunnitteluvaihetta yrityksen on syytä tutustua verkkopalvelun käyttäjiin, heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tämän lisäksi on otettava huomioon verkkopalvelun käyttöön, lukemiseen ja ulkonäköön liittyvät seikat. (Metsämäki 2000, 19, 21.)

Menestyvän verkkopalvelun osatekijöitä ovat sisältö, käytettävyys, graafinen ilme, löydettävyys, tavoitettavuus sekä kieli ja kulttuuri. Seuraavassa tarkempi kuvaus näistä kustakin.

4.1 Sisältö

Toimiva verkkopalvelu vaatii ennen kaikkea hyvää sisältöä. Sisältö voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan, joita ovat hyöty, informaatio ja viihteellisyys. Hyötynä voidaan pitää esimerkiksi maksu- tai tilaustapahtuman tekeminen verkkopalvelussa. Informaatiota ovat esimerkiksi tuotetiedot, jotka helpottavat ja tukevat käyttäjän päätöksen tekoa. Viihteellisyys tekee verkkopalvelusta houkuttelevan, jolloin tavoitteena on saada käyttäjät vierailemaan verkkosivustolla useammin. Mitä enemmän sisältökategorioita yhdessä verkkopalvelussa, sitä monipuolisempi se on. (Jussila & Leino 2001, 131.)

Sisällössä voi esiintyä tekstiä, kuvaa, ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Näistä jälkimmäinen vie kaikesta eniten kapasiteettia. Teksti on olennainen osa sisältöä, ja sen avulla luodaan verkkopalvelulle suosiota ja mielenkiintoa. Menestyvän sisällön kannalta tekstin pitäisi olla lyhyt ja kappalejako tekstissä on myös tarpeellinen. Kuvat tekevät verkkosivustosta mielenkiintoisen ja houkuttelevan. On kuitenkin syytä välttää suuria kuvamääriä sekä suuria kuvakokoja verkkosivuston hitaan latautumisen estämiseksi käyttäjälle. (Jussila & Leino 2001, 132-133.)

Yritysten verkkosivustoilla on tärkeää esittää kuvia ainakin yrityksen logosta sekä tuotemerkeistä. Tämän lisäksi erityisesti verkkosivuston tuotevalikossa tulee olla riittävästi kuvia yrityksen tuotteista käyttäjän tuotevalinnan tekemisen helpottamiseksi tai tarpeellisen tuotetiedon saamiseksi. Sisältötekstiä selventävillä kuvilla on myös merkittävä roolinsa verkkosivustossa. Näiden kuvien sanoman on välityttävä käyttäjälle alle viidessä sekunnissa. (Metsämäki 2000, 137-138.)

Laadukkaan ja toimivan verkkoviestinnän sisältö luo käyttäjälle selkeän kokonaisuuden koko verkkopalvelusta jo etusivun perusteella. On tärkeää saada käyttäjää ymmärtämään lähetettyä viestiä kertomalla tekstin tärkeimmät kohdat ensin. Esitetyistä viestin sisällöstä saadaan vaikuttavampi ja henkilökohtaisempi kun se kohdennetaan verkkopalvelun kohderyhmälle. Verkkosivuston sisällön on oltava asiakaslähtöistä ja sitä on toteutettava kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, ei yrityksen. (Pohjanoksa ym. 2007, 185, 188.)

4.2 Käytettävyys

Menestyvän verkkopalvelun eräistä perusedellytyksistä on sen käytettävyys. Verkkopalvelun käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä kokee palvelun käytön helpoksi, miellyttäväksi ja saa tehtyä palvelussa haluamansa toimet.

Verkkopalvelun käytettävyyden lähtökohtana on opittavuus. Eri tutkimusten mukaan käyttäjän tullessa ensimmäistä kertaa jollekin palvelun sivulle hän viipyy sivuilla kuudesta sekunnista kahteen minuuttiin. Käyttäjä toteaa varsin nopeasti, vastaako palvelu hänen tarpeitaan ja mistä kohtaa hän aloittaa asian etsimisen. Havaittaessa verkkopalvelua tarpeelliseksi halutaan saada siitä enemmän hyötyä vähemmässä ajassa. Oikopolkujen tarjoaminen tarpeellisiin toimintoihin on tärkeää. (Parkkinen 2002, 28-29.)

Käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsenin mukaan käytettävyyden perusasioita ovat kertoa käyttäjälle syy verkkopalvelun olemassaoloon, auttaa käyttäjää löytämään tarvitsemaansa, esittää selkeästi verkkopalvelun sisältö sekä tehostaa vuorovaikut-

teisuutta visuaalista suunnittelua apuna käyttäen. Etusivulla on merkittävä rooli verkkopalvelussa, sen tulee välittömästi antaa käyttäjälle yleiskuvaa koko palvelusta välttämättä sivuston ahtaamista täyteen. On tärkeää, että käyttäjä tietää missä hän liikkuu milloinkin verkkosivustolla ja hänen on osattava aina palata takaisin haluamaansa kohtaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 149-151.)

Muita käytettävyyttä parantavia toimintoja ovat sivukartta, hakemisto ja haku. Sivukartan avulla voidaan päästä verkkopalvelun haluttuun kohtaan käyttäen suoria linkkejä. Se antaa myös kuvan koko verkkopalvelun rakenteesta yhdellä silmäyksellä. Sanastolla pyritään saada käyttäjä ymmärtämään vaikeaa tekstiä, jossa esiintyy erikoissanastoa. Sisäinen hakukone auttaa käyttäjää tiedon hakemisessa hakusanoilla verkkosivustolta. Yleisestä hausta kerrotaan tämän opinnäytetyön luvussa 4.4. (Pohjanoksa ym. 2007, 152-155.)

Käytettävyyttä suunniteltaessa on otettava huomioon verkkopalvelun käyttäjien ja heidän tarpeidensa erilaisuus. Eri käyttäjillä on erilaisia tarpeita eri tilanteiden mukaan. Käyttäjä saattaa etsiä verkkopalvelusta tuotetietoja tai yrityksen yhteystietoja ja käyttäjä voi olla sukupuoleltaan, iältään, teknologiaosaamistasoltaan tai ammatiltaan erilainen. Tästä päätellen verkkopalvelusta on löydyttävä erilaisia linkkejä erilaisiin tarpeisiin, mutta ei kuitenkaan turhan paljon. (Jussila & Leino 2001, 143-144.)

4.3 Graafinen ilme

Verkkosivuston graafisen ilmeen on oltava yhtenäinen ja sen on oltava tyyliältään sopiva yrityksen, sen tuotteiden ja palvelujen kanssa. Kuvat, värit, tekstit ja animaatiot vaikuttavat verkkosivuston graafiseen ilmeeseen. Niitä on kuitenkin syytä käyttää harkitusti, sillä esimerkiksi kooltaan liian suuret kuvat hidastavat sivuston latautumisen. Hyvin voimakkaat värit voivat myöskin väsyttää käyttäjän silmää. Grafiikassa on vältettävä vahvoja taustakuvia, jotka saattavat häiritä sivuston tekstin luettavuutta. (Paavilainen 1999, 33-34.)

Graafisessa suunnittelussa on otettava huomioon verkkopalvelun kohderyhmien tarpeet ja odotukset. Verkkosivustoa suunniteltaessa on muistettava tehdä samaa visuaalista ilmettä sen kaikille sivuille, eli koko verkkopalvelulle, ei ainoastaan yksittäisille sivuille. (Jussila & Leino 2001, 148.)

Kuvien ja tekstien on tuettava toisiaan laadukkaan ja menestyvän verkkosivuston sisällön takaamiseksi. Typografia tarkoittaa tekstin ulkoasun suunnittelua. On tärkeää valita tekstille sopivat kirjainkoot ja –tyylit. (Metsämäki 2000, 105.)

4.4 Löydettävyys

Verkkopalvelun löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti käyttäjä löytää haluamansa verkkopalvelun Internet-osoitteen. Internet-osoitteesta onkin tullut nykyään yksi yrityksen tärkeimmistä immateriaaliomaisuuksista, jonka avulla asiakkaat löytävät verkkopalvelun. Näin se muodostaa siteen yrityksen ja asiakkaan välillä. Eräs tehokas tapa saada kävijät houkuteltua verkkopalvelulle on vahva brändi. Tuotemerkin, palvelun tai yrityksen nimen mukainen Internet-osoite parantaa verkkopalvelun löydettävyyttä. Brändimielikuvan luominen on yksi markkinoinnin pää tavoitteita, johon yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa verkkopalvelunsa Internet-osoitteen kautta. Mikäli käyttäjä ei ennestään tunne yrityksen tai sen tuotteiden ja palveluiden nimiä, on todennäköistä, että hän etsii verkkopalvelun hakukoneiden avulla. (Pohjanoksa ym. 2007, 171-172.)

Hakukone on Internet-pohjainen tietokanta, johon kerätään aineistoa verkkosivustojen sisältämästä tiedosta. Tämä toteutuu automaattisten hakurobottien avulla. Hakurobotit selaavat automaattisesti verkkosivustojen sisältöä etsien sieltä käyttäjän syöttämiä hakusanoja. Internetin tärkeimpiä hakukoneita ovat tänä päivänä Google, Msn Haku, Altavista, Yahoo sekä AskJeeves, jotka yhteensä muodostavat 98 % kaikista hakukoneista. Verkkosivujen nopea muuttuminen rajoittaa niiden löytymistä hakukoneiden avulla, sillä hakukoneiden tietokannat eivät aina sisällä uusimpia tietoja. (Pohjanoksa ym. 2007, 173.)

Suomessa ei ole erikseen omia hakukoneita, vaan suomenkieliset haut tapahtuvat yleensä suurten sekä tunnettujen kansainvälisten hakukoneiden avulla. Tällöin saadaan hakutulokset suomenkielisinä, eli suomenkieliset verkkosivut sijoittuvat hakutuloksessa etusijalle. Suomenkielisiä hakukoneita ovat AltaVista Suomi, Google Suomi, Msn Suomi ja Suomi24 haku, joka tapahtuu Googlen kautta. (Total Management 2007.)

Oman verkkopalvelun löytyminen potentiaalisille asiakkaille tuhansien verkkopalvelujen joukosta on tärkeää yritykselle. Hakukoneoptimointi mahdollistaa verkkopalvelun sijoittumisen hakutuloksissa korkeammalle kohdalle. Verkkosivun otsikko, tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä sekä niiden sijoittelu sivulla ovat hakukoneoptimointiin vaikuttavia tekijöitä. Hakukoneoptimointi edellyttää verkkopalvelun rekisteröitymistä hakukoneisiin sekä sivujen kokonaisvaltaista optimointia hakukoneita varten. Näin yritys voi varmistaa verkkopalvelunsa löytymisen hakutulosten kärkipäästä. (Pohjanoksa ym. 2007, 175-176.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuille ostettua mainontaa, jotka näkyvät yleensä hakutulosten yläpuolella tai oikealla puolella. Hakusanamainonnasta käytetään myös muita nimityksiä, kuten maksetut sijoitukset ja sponsoroidut hakutulokset. Yrityksen kannattaa harkita hakusanamainonnan käyttöönottoa, mikäli kyseisellä toimialalla vallitsee kovaa kilpailu ja verkkosivuja on runsaasti, jolloin pelkän tavallisen hakutuloksen avulla ei päästä ensimmäisille tulosivuille. Tämän mainonnan hinta perustuu click-through-periaatteeseen, eli yritys maksaa ainoastaan siitä, kun asiakas klikkaa mainosta ja tulee yrityksen verkkosivuille. Pelkästään mainoksen näkymisestä hakutuloksissa ei tule maksua. (Noframe Oy 2006; Pohjanoksa ym. 2007, 177.)

4.5 Tavoitettavuus

Verkkosivuston näkyminen käyttäjille erilaisilla päätelaitteilla ja selainohjelmilla on verkkopalvelun menestymisen tekijöitä, jota kutsutaan verkkopalvelun tavoitettavuudeksi. Päätelaitteita ovat esimerkiksi tietokoneet ja matkapuhelimet. Selainohjelmia ovat Internet Explorer ja Netscape Navigator. Nykypäivänä yhä useammin tulee vastaan muutoksia verkkopalvelun käyttöympäristöissä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkopalvelua suunniteltaessa on huomioitava entistä enemmän sen tavoitettavuutta. Tällöin myös kustannukset nousevat, sillä korkea tavoitettavuus edellyttää palvelulta laadukasta teknistä tuotantoa. (Pohjanoksa ym. 2007, 178.)

Tavoitettavuutta kutsutaan myös nimellä saavutettavuus (accessibility). Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä sitä, että kuinka helposti käyttäjä voi saada verkkopalvelun käyttöönsä. Verkkopalvelun tulisi olla käytettävissä erilaisten käyttäjien ja käyttötilanteiden kesken. (Mäntylä 2006.)

4.6 Kieli ja kulttuuri

Englanninkielen ollessa nykypäivänä Internetin valtakieli, kannattaisi yrityksen tarjota verkkopalvelunsa kyseisellä kielellä oman kieliversionsa lisäksi. Tämä on tärkeää erityisesti jos yritys on kansainvälinen ja käy kansainvälistä kauppaa. (Paavilainen 1999, 116.)

Yrityksen suunnatessa tuotteitaan ja palvelujaan ulkomaille sen on syytä ottaa huomioon erilaiset kulttuurierot. Jos verkkosivua suunnataan ulkomaan markkinoille, tulee se suunnitella ja toteuttaa eri tavoin kuin kotimaan markkinoille. Verkkosivuston tarjoaminen eri kieliversioilla ei vielä riitä, vaan on otettava huomioon muitakin, esimerkiksi verkkosivuston sisältöön ja graafiseen ilmeeseen liittyviä seikkoja. Eri maista ja eri kulttuurista tulevat asiakkaat sekä muut sidosryhmät eivät välttämättä arvosta samoja asioita verkkopalvelussa. (Paavilainen 1999, 46-47.)

5 CASE: JELD-WEN SUOMI OY

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön case-yrityksen yritystiedot sekä arvioidaan yritykselle kuuluvat Jiten ja Kilsgaardin verkkopalvelut. Arvioinnissa keskitytään neljään verkkopalvelun pääosatekijään: sisältöön, käytettävyyteen, graafiseen ilmeeseen ja löydettävyyteen. Näitä arviointeja käytetään myös luvussa 6.4 esiintyvässä verkkopalvelujen vertailun johtopäätöksissä.

5.1 Yritysesittely

Jeld-Wen Suomi Oy kuuluu tanskalaiseen, vuonna 1981 perustettuun, Jeld-Wen Door Solutions-konserniin, joka on yksi Euroopan johtavista sisä- ja ulko-ovien valmistajista. Jeld-Wen-konsernilla on tuotantoa yli kahdessakymmenessä maassa ja työntekijöitä on noin 4 000. Jeld-Wen-konsernin liikevaihto on yli 450 milj. euroa. Jeld-Wen Door Solutions-konsernia omistaa tällä hetkellä amerikkalainen ikkunoiden ja ovien valmistaja, Jeld-Wen Windows and Doors. (Jeld-Wen; Jite)

Jeld-Wen Suomi Oy:n pääkonttori sijaitsee Vääksyssä, johon on myös keskitetty yhtiön logistiikkatoiminnot. Yhtiön tehtaot sijaitsevat Kuopiossa, Kuortaneella ja Vääksyssä. Jeld-Wen Suomi Oy:n tunnetut tuotemerkit ovat Jite ja Kilsgaard. Yrityksen liikevaihto on noin 60 milj. euroa ja henkilöstöä on tällä hetkellä noin 400. Tuotteista puolet menee vientiin. (Jeld-Wen)

5.2 Jite

KUVIO 1. www.jite.fi

Jeld-Wen Suomi Oy:n laadukas tuotemerkki, Jite, tarjoaa kattavan ovivalikoiman. Jiten tuotevalikoimaan kuuluvat sisä- ja ulko-ovet sekä niiden painikkeet. Sisäovi- valikoimasta löytyvät massiiviset peiliovet, muotopuristeovet, laakaovet sekä lasiovet, eli saunan ja kostean tilan ovet. Ulko-ovet on puolestaan jaettu neljään mallistoon, joita ovat Classic, Function, Simplicity ja Expression.

Verkkopalvelu vaatii ennen kaikkea hyvää ja kattavaa sisältöä, jollaista myös Jiten verkkopalvelulla on. Jiten verkkopalvelun sisältö voidaan pitää informaatiota tarjoavana. Siitä löytyvät muun muassa tuotetietoja, asennus- ja hoito-ohjeita, jälleennyjiä yhteystietoineen sekä uutisia yrityksestä. Verkkosivuston sisällössä esiintyy kuvia kaikista tuotteista sekä niiden väri- ja lasivaihtoehdoista. Tämä helpottaa asiakkaan tuotevalinnan tekoa pitkälle ja tukee ostopäätöstä. Kuvat ovat sopivan kokoisia ja ne eivät hidasta sivuston latautumista lainkaan. Tuotekohtaiset tiedot ovat erittäin kattavat. Verkkosivulla on nähtävissä tuotteiden tekniset tiedot, ominaisuudet ja mitat. Jiten verkkosivustolta on mahdollista ladata Jiten esite pdf-

tiedostona suoraan omalle koneelle tai tilata se paperiversiona. Ideanurkka-valikosta löytyy neuvoja ja ohjeita tuotteiden valintaan, jotka auttavat asiakkaita valitsemaan oikeat ovet oikeisiin kohteisiin.

Jiten verkkopalvelu tarjoaa ammattilaisille oman osionsa, josta löytyy julkisiin tiloihin tarkoitettu mallisto tietoineen ja kuvineen. Tämä osoittaa sen, että verkkopalvelua suunniteltaessa on otettu huomioon sen eri kohderyhmät luomalla erilaiset sisällöt heille. Jiten verkkosivut on toteutettu suomeksi ja venäjäksi. Yrityksestä ei löydy kattavasti tietoa, sillä kyseessä on loppujen lopuksi brändin verkkosivut, eikä yrityksen. Yrityksestä löytyy kuitenkin viimeisimmät uutiset, tietoja avoimista työpaikoista sekä yhteystiedot. Viimeisin uutinen on vuoden 2008 huhtikuulta. Verkkopalvelussa on myös uutisarkisto sekä näyttelyt ja messut-osio, joka sisältää tietoja tulevista messuista ja näyttelyistä, joissa Jiten tuotteet ovat mukana. Hyvän asiakaspalvelun varmistamiseksi verkkopalvelussa on palaute- ja yhteydenottolomake, joiden avulla kuluttaja tai ammattilainen pystyy vaivattomasti jättämään palautetta yritykselle. Edellisistä ensimmäinen lomake on tarkoitettu kuluttajille ja jälkimmäinen ammattilaisille.

Laatu, ympäristö ja turvallisuus ovat tärkeitä Jeld-Wen Suomi Oy:n toiminnassa, ja nämä asiat tuodaan myös verkkopalvelussa esille. Laatuun, ympäristöön ja turvallisuuden liittyvät sertifikaatit ovat ladattavissa pdf-tiedostoina.

Jiten verkkopalvelun käyttö on erittäin helppoa ja miellyttävää. Verkkosivulla on helppo liikkua ja palata takaisin haluamansa kohtaan linkkien ansiosta, kaikki päälinkit ovat näkyvissä koko ajan. Etusivu antaa käyttäjälle välittömästi yleiskuvan koko palvelusta selkeiden kuvien ja isojen otsikkojen perusteella. Linkkejä on paljon, mutta hyvin selkeästi, ja ainoastaan yksittäisillä sivuilla, ei koko verkkopalvelussa.

Jiten verkkosivun värimaailma on yhtenäinen Jiten logon ja esitteen kanssa. Verkkopalvelussa on käytetty vaaleita värejä ja grafiikkaa on kokonaisuudessaan toteutettu hyvin. Jokaisen sivun pohjaväri on valkoinen, joka auttaa hahmottamaan tekstiä, ja yksittäisen sivun linkit ovat aina vasemmalla puolella vihreällä pohjalla.

Jiten verkkopalvelu löytyy Internetistä suoraan tuotemerkin nimellä ja fi-verkkotunnuksella, eli verkkopalvelun löydettävyyks on erittäin hyvä. Tämä vahvistaa Jiten brändimielikuvan luomista asiakkaiden mielessä. Myös hakukoneiden avulla Jiten verkkopalvelua voidaan löytää helposti, esimerkiksi Googlen kautta käyttämällä hakusanaa ”ovia”, verkkopalvelu löytyy heti viiden ensimmäisen hakutulosten joukosta. Tämä osoittaa sen, että yritys on ottanut käyttöönsä hakukoneoptimoinnin, jolloin verkkopalvelu sijoittuu hakutuloksissa korkeammalle tasolle.

5.3 Kilsgaard

The screenshot shows the Kilsgaard website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kilsgaard logo and the text 'JELD-WEN Suomi Oy'. Below this, there are several menu items: 'sisusta kotisi ovilla.', 'По-русски', 'In english', 'Etusivu', 'Esitteet', 'Palaute', 'Sivukartta', and 'Kirjautu sisään'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a vertical menu with options like 'Oven valitseminen', 'Sisäoventuotevalikoima', 'Ulko-oventuotevalikoima', 'Ovien asentaminen ja hoitaminen', 'Esitteet', 'Mistä näitä ovia saa?', 'JELD-WEN Suomi Oy', 'Laatu, ympäristö ja turvallisuus', and a search bar labeled 'Haku'. The central part of the page features a large image of a white interior door and a red exterior door. Below this image, there are two promotional banners. The first banner, titled 'Täältä löydät lähimmän jälleenmyyjän', includes a map of Finland and a dropdown menu labeled 'Valitse alue:'. The second banner, titled 'Lataa sisä- ja ulko-oviesitteet', offers PDF brochures for download. On the right side, there are several smaller promotional boxes. One is titled 'Vaijovella on valia' and lists 'Trendi-ovet' and 'Muotopuristeovet'. Another is titled 'Lasiset saunanovet'. A third section is titled 'Aika vaihtaa ulko-ovi?' and lists 'Basic-ulkko-ovet' and 'Maalatut ulko-ovet'. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'По-русски', 'In english', 'Etusivu', 'Esitteet', 'Palaute', 'Sivukartta', and 'Copyright © JELD-WEN Suomi Oy'.

KUVIO 2. www.kilsgaard.fi

Jeld-Wen Suomi Oy:n toinen tunnettu tuotemerkki on Kilsgaard, joka tarjoaa moderneja ovia. Kilsgaard-ovivalikoiman tarkoituksena on kattaa yksityisten asiakkaiden ja pienten puusepäntehtaiden tarpeet kodin remontoinnissa. Kilsgaardin ovivalikoimaan kuuluvat kevyet sisäoventuotevalikoima, peilioventuotevalikoima, sisäovimallistoihin kuuluvat muotopuristeovet, laakaovet, lasioventuotevalikoima ja massiiviset peilioventuotevalikoima. Ulko-ovitarjonnasta löytyvät maalatut oventuotevalikoima, kylmävarastonovet sekä parveke- ja terassinovet.

Kilsgaardin verkkopalvelu jakautuu kuuteen eri ylävalikkoon sekä kahdeksaan sivuston vasemmanpuoliseen valikkoon. Ylävalikoista löytyvät verkkosivun englanninkielinen ja venäjänkielinen toteutus, avoimet työpaikat, esitteet, palautteen jättöpaikka, sivukartta sekä yhteistyökumppaneille tarkoitettu oma osio. Esitteet (sisä- ja ulko-oviesitteet) ovat ladattavissa pdf-tiedostoina käyttäjän koneelle. Samasta kohdasta löytyy linkki Adobe Reader ohjelman lataamiseksi varten esitteiden lu-

kemiseksi, mikäli käyttäjällä ei ole sellaista ohjelmaa ennestään. Kuluttajat voivat jättää palautetta palaute-valikon kautta.

Kilsgaardin verkkopalvelun sisältö tarjoaa kattavasti vinkkejä ja neuvoja oven valitsemiseen, asentamiseen ja hoitamiseen. Myös ovien rakenteesta on annettu tietoa, samoin kuin ovien mitoista, värikartasta, lasivaihtoehtoista sekä teknisistä tiedoista. Kilsgaardin verkkopalvelusta löytyy yksityiskohtaisemmat asennusohjeet kuin Jiten. Tuotteet ovat esitely tekstein, kuvin ja hintatiedoin. Hinnat ovat annettu euroina, ne ovat suuntaa-antavia, verollisia hintoja. Tuotteiden jälleenmyyjät Suomessa on listattu lääneittäin, jolloin lähimmän jälleenmyyjän löytäminen on vaivatonta. Toinen vaihtoehto lähimmän jälleenmyyjän etsimiseen on haku postinumerolla.

Yrityksestä ei ole muuta tietoa kuin hyvin lyhyt kuvaus liikeideasta sekä perustiedot Jeld-Wen-konsernista, johon yritys kuuluu. Verkkosivulla on kuitenkin linkki Jeld-Wen-konsernin verkkopalveluun, jossa on enemmän tietoa koko konsernista. Myös Kilsgaardin verkkosivuilla on tuotu esille laatu-, ympäristö- ja turvallisuus seikat, jotka ovat yrityksen toiminnan peruslähtökohtia. Tämän johtamisjärjestelmään liittyvät kaikki sertifikaatit ovat ladattavissa pdf-tiedostoina. Yhteistyökumppaneille on toteutettu verkkopalvelussa oma osio, extranet, johon pääsyä on rajoitettu käyttäjätunnuksella ja salasanalla.

Kilsgaardin verkkopalvelun käyttö on helppoa. Linkkimäärän paljoudesta huolimatta sivuilla on vaivatonta liikkua, sillä sivut linkittyvät toisiinsa hyvin, ja ne ovat selkeitä. Sivukartta auttaa käyttäjää hahmottamaan verkkopalvelun sisällön yhdellä silmäyksellä, ja sen avulla voidaan päästä verkkopalvelun haluttuun kohtaan käyttämällä suoria linkkejä.

Grafiikka on selkeä, ja värit ovat yhtenäisiä ja hillittyjä. Kuvia on käytetty sopivissa määrin, ja ne ovat pieniä mutta selkeitä. Tekstit on puolestaan kirjoitettu pienellä fonttikoolta, mikä saattaa hankaloittaa lukemista. Pää- ja alavalikkojen linkit eivät ole tarpeeksi hyvin erotuttavia muusta sisällöstä, koska ne ovat väriltään liian vaaleita ja kooltaan pieniä.

Kilsgaardin verkkopalvelu löytyy helposti Internetistä tuotemerkin nimellä ja fi-verkkotunnuksella. Käyttämällä Googlen hakukonetta ja hakusanaa ”ovia”, kilsgaardin verkkosivusto löytyy ensimmäisen kymmenen hakutulosten joukosta hakukoneoptimoinnin ansiosta.

6 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysissä esitellään Jeld-Wen Suomi Oy:n kolmen merkittävimmän kilpailijan verkkopalvelujen ominaisuuksia. Tarkastelussa arviointikriteereinä ovat sivustojen sisältö, käytettävyys, graafinen ilme sekä löydettävyys. Analyysissä esitään lyhyesti kilpailijoiden toiminnot, jonka jälkeen keskitytään kunkin kilpailijan verkkopalvelun ominaisuuksien käsittelyyn ja arviointiin.

6.1 Fenestra Oy

The screenshot shows the Fenestra website homepage. At the top, the logo 'FENESTRA' is displayed in blue, with the tagline 'Parempaa palvelua.' in orange below it. A navigation menu in a dark blue bar contains links for 'PALVELUT', 'OVET', 'IKKUNAT', 'SUUNNITTELIJALLE', 'PYYDÄ TARJOUS', 'ESITTEET', and 'FENESTRA'. On the right side of the menu, there are links for '» Sivukarta » Palaute » Yhteystiedot' and 'FIN | ENG | SWE'. The main content area features a large image of a window with a view of trees. Below the image, the text reads 'Ovet ja ikkunat rakennuskohteeseesi'. A prominent orange box on the left contains the number '1' and the text 'Pientalo' and 'Kerrostalo'. To the right of this box, there is a welcome message: 'Tervetuloa Fenestran uudistuneeseen verkkopalveluun. Fenestra tarjoaa laadukkaita ovi- ja ikkunaratkaisuja erilaisiin rakentamisen tarpeisiin. Aloita valitsemalla ensin rakennuskohteesi.' Below this, there is a search bar with the text 'Sytä hakusana' and a search button. A news section titled 'Uutiset' contains a headline: '1.7.2008 Fenestra vahvasti mukana Vaasan asuntomessuilla' and a link 'Kaikki uutiset >'. A circular badge on the right says 'TOIMITUS 72 TUNNIN KÄYTÖSSÄ' and 'Tutustu Nopean toimituksen oivavalkoimaan ja etsi lähin jälleenmyyjäsi'. At the bottom, there are three columns: 'FENESTRA-EDUSTAJASI' with the text 'Hae oman paikkakuntasi Fenestra-edustaja.' and a search icon; 'PYYDÄ TARJOUS' with a search icon; and 'TILAA ESITE' with a search icon. The footer contains the phone number '010 525 4000, fax: 010 525 4199' and an email address 'i if k@fenest-ra fi'.

KUVIO 3. www.fenestra.fi

Fenestra Oy on Suomen johtava ja yksi Pohjoismaiden merkittävimmistä ikkunoiden ja ovien toimittajista. Yrityksen valikoima kattaa puu-alumiini-ikkunat sekä ulko- ja sisätilojen ovet niihin liittyvine palveluineen niin asuintaloihin kuin julkisiin rakennuksiin. Fenestra Oy valmistaa yli 350 000 ikkunayksikköä ja noin 450 000 ovea vuodessa. Yhtiön kotimaiset tuotantolaitokset sijaitsevat Forssassa, Kuopiossa, Viitasaarella, Alavudella, Kemijärvellä ja Posiolla. Lisäksi Fenestralla on myyntikonttorit Vantaalla, Tampereella, Turussa, Kouvolassa, Jyväskylässä ja Oulussa. Fenestra Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat ikkunat, ulko-ovet, sisustusovet, saunan- ja kostean tilan ovet sekä varaston ja mökin ovet. Yhtiö valmistaa kahden merkin tuotteita, joita ovat Oulux ja Viitapuu. Suomessa Oulux-ovia myyvät Rautiat ja Kraudat sekä Viitapuu-ovia myyvät Puukeskukset, Starkit, Rautanetit ja Hartmanit.

Fenestran verkkopalvelun sisältö rakentuu selkeästi seitsemän päävalikon alle, joita ovat palvelut, ovet, ikkunat, suunnittelijalle, pyydä tarjous, esitteet ja fenestra. Edellisten lisäksi verkkosivulta löytyvät yrityksen uutiset ja yhteystiedot sekä palaute- ja reklamaatioilmoituslomakkeet. Kokonaisuudessaan verkkopalvelun sisältö on laaja ja monipuolinen. Verkkopalvelun etusivulla toivotetaan käyttäjää tervetulleeksi yrityksen uudistuneeseen verkkopalveluun. Käyttäjää ohjataan palveluun rakennuskohteensa mukaisesti, vaihtoehtoja on kaksi: pientalo ja kerrostalo. Seuraavassa vaiheessa tiedustellaan onko kyseessä uusi vai saneerattava kohde. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa tulee valita sopiva vaihtoehto seuraavista: henkilöasiakas, rivitalorakentaja, taloteollisuus tai jälleenmyynti. Edellisten toimenpiteiden jälkeen käyttäjä saa haluamansa informaation tekemiensä valintojen perusteella, eli saa tietoja yrityksen tarjoamista palveluista valittua vaihtoehtoa koskien. On selvää, että tässä on otettu huomioon asiakkaiden tarpeet ja valintojen erilaisuudet, jotta asioinnista tulisi nopeampaa ja helpompaa verkkopalvelussa.

Yrityksen kaikki tuotteet on esitelty kuvin. Tuotteiden ominaisuuksista, rakenteesta sekä lasi- ja väri vaihtoehtoista on annettu tietoa. Lisäksi verkkopalvelussa on tuotetakuun liittyvät tiedot. Suunnittelijoille on oma osionsa verkkopalvelussa, ns. Extranet, jossa tuotetiedot ja –ominaisuudet esitellään hyvin yksityiskohtaisesti. Esitteitä on mahdollista ladata pdf-tiedostoina tai tilata paperiversioina, samoin voi pyytää tarjousta verkkopalvelun kautta. Yrityksestä (organisaatorakenne, missio,

visio, arvot, työpaikat) löytyy kattavasti tietoa. Verkkosivuilla on myös mahdollista täyttää avoin työhakemus. Fenestran verkkopalvelu on toteutettu suomenkielen lisäksi englanniksi ja ruotsiksi. Verkkopalvelun englannin- ja ruotsinkieliset toteutukset ovat sisällöltään suppeampia kuin vastaava suomenkielinen versio.

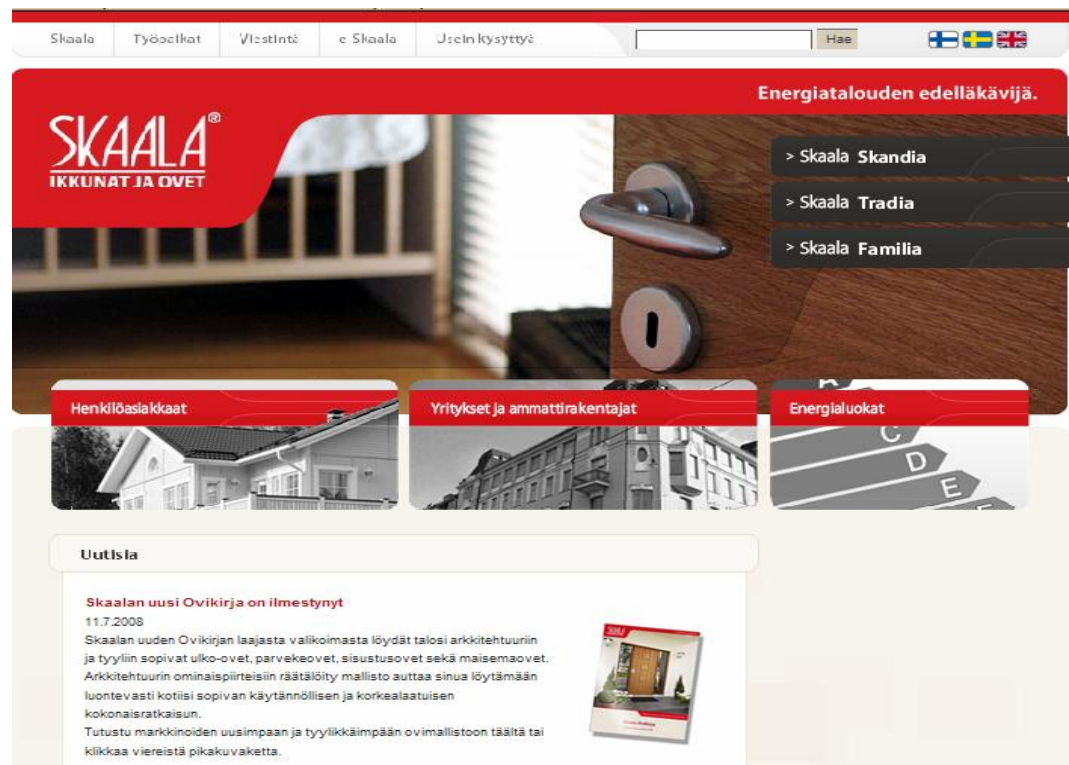
Nopean toimituksen ovet on tuotu verkkopalvelussa esiin eräänä yrityksen vahvuutena, joka saattaa erottaa kyseisen verkkopalvelun muista alan verkkopalveluista. Tästä muodostuu Fenestralle eräänlainen kilpailuetu. Nopeaan toimitukseen liittyvät informaatiot löytyvät kokonaan uudelta sivulta, joka on erillään Fenestran verkkosivustosta. Samalta sivulta löytyvät nopean toimituksen palveluun liittyvät usein kysytyt kysymykset ja vastaukset.

Fenestran verkkopalvelun käyttö on nopeaa, koska valikot ovat selkeitä. Alavalikojen määrä on hieman suuri, mutta käyttäjän olleessa missä tahansa alavalikossa kaikki kyseiseen alavalikkoon liittyvät ylemmän tason valikot näkyvät, jolloin liikkumisesta tulee vaivatonta. Sivukartta auttaa tarvittaessa helpottamaan tiedon etsintää. Verkkopalvelussa on oma hakukone, jonka avulla etsitään tietoja koko verkkopalvelun aineistosta.

Verkkopalvelun graafinen ilme on yksinkertainen ja miellyttävä, mutta tuotekuvia on paikoittain runsaasti yksittäisellä sivulla. Värejä on käytetty niukasti, mikä mielestäni luo tyylikkyyttä sivuston ulkoasulle. Animaatiota on käytetty etusivulla korostamaan yrityksen uutuusmallistoa, Uniikki-mallistoa.

Fenestran verkkopalvelu on rekisteröity yrityksen nimellä ja fi-verkkotunnuksella, mikä parantaa sivuston löydettävyyttä. Hakukoneissa sen sijaan yrityksen verkkopalvelulla ei ole tarpeeksi hyvää näkyvyyttä, verkkopalvelu löytyy ainoastaan käyttämällä yrityksen nimeä hakusanaksi, ei muita hakusanoja.

6.2 Skaala ikkunat ja ovet Oy



KUVIO 4. www.skaala.fi

Skaala Ikkunat ja Ovet Oy on vuonna 1956 perustettu, valtakunnallisesti toimiva ikkuna- ja oviliiketoimintaan keskittynyt ratkaisutoimittaja. Yrityksellä on vahva kotimarkkinaosuus sekä vientiä Venäjälle, Eurooppaan ja Kaukoitään. Skaalalla on yhteensä viisi tuotantoyksikköä, jotka sijaitsevat Suomessa. Skaala tarjoaa kolmen uuden malliston, Skaala Skandian, Skaala Tradian ja Skaala Familian tuotteita. Mallistoihin kuuluvat ulko-ovet, sisäovet, liukuovet, ikkunat ja heloitukset.

Skaalan verkkopalvelun sisältö on tyylikäs, kattava ja käyttäjäystävällinen. Verkkopalvelussa on huomioitu palvelun eri käyttäjäkohderyhmät, joita ovat henkilöasiakkaat sekä yritykset ja ammattirakentajat, joille on suunniteltu erilaiset sisällöt verkkopalvelussa ja joihin käyttäjää ohjataan heti etusivulla. Etusivulla löytyvät myös uutiset, suorat linkit Skaalan mallistoihin sekä energialuokitus ja energia-merkki, joita yritys soveltaa osaan tuotteisiinsa. Yritys kertoo itsestään hyvin kattavasti. Yritysesittelyyn mahtuvat historia, toimipaikat, avainluvut, yhteystiedot

sekä ajankohtaiset uutiset. Yritys myös arkistoi uutisiaan verkkopalvelussaan, vanhin uutinen on vuodelta 1998, jolloin kyseinen verkkopalvelu on otettu käyttöön.

Skaalan verkkopalvelussa käyttäjällä on mahdollisuus täyttää avoin työpaikkahakemus sekä seurata avoimia työpaikkoja. Tosin sivustolla annetut tiedot avoimista työpaikoista eivät ole ajankohtaisimpia tai ne ovat vanhoja ilmoituksia, joiden hakuaika on jo päättynyt. Yritys on suunnitellut markkinointimateriaaleilleen oman osionsa verkkopalvelussa, josta löytyvät pdf-muodossa ladattavat esitteet, lehdistötiedotteet sekä muut kuvamateriaalit. Skaalan verkkopalvelussa on e-Skaala osio, johon on mahdollista rekisteröityä käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla. Verkkosivustossa ei ole muuta tietoa e-Skaalan palvelusta kuin, että se on asiakaspalveluun tarkoitettu osio.

Verkkopalvelusta löytyy linkki nimeltä usein kysyttyä, joka pitää sisällään ainoastaan yhden aiheen. Käyttäjä saattaa odottaa kyseiseltä linkiltä enemmän informaatiota, täten linkin tarpeellisuutta tulisi ehkä harkita. Yritys pitää itseään energiatalouden edelläkävijänä ja korostaa toimintansa erikoisuutta mm. energiatuotteiden valmistamisella, mikä näkyy myös sen verkkosivustossa.

Avaimet käteen –palvelu tarjoaa asiakkaille vaivattoman tavan hankkia tuotteet sekä hallittujen ja toimivien kokonaisuuksien suunnittelun yhdessä yrityksen kanssa. Myös verkkopalvelussaan yritys on nostanut kyseisen palvelun esille ja kertonut sen eri vaiheista, Skaalan step by step. Skaalan verkkosivuston sisältö on kokonaisuudessaan laaja, mutta sitä on helppo hallita sivuston järjestelmällisyyden vuoksi. Kuvia esiintyy paljon, mutta ne ovat kooltaan pieniä eivätkä hidasta sivuston latautumista. Skaalan verkkopalvelusta puuttuvat kokonaan palautteenanto- sekä tarjouspyynnön jättämismahdollisuus.

Verkkopalvelu on toteutettu suomen-, ruotsin- sekä englannin kielellä. Ruotsin- ja englannin kielen toteutukset ovat kokonaan eri sivuilla, eli ne eivät sisälly

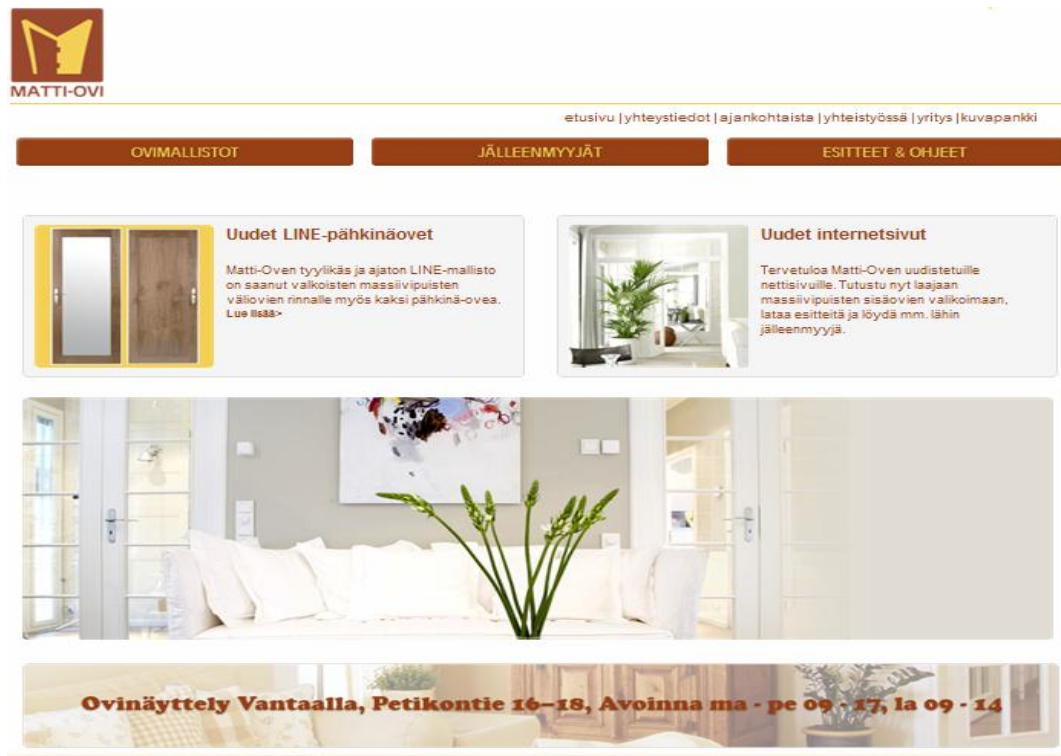
www.skaala.fi –sivustoon, mikä heikentää sivuston käytettävyyttä. Skaalan suomenkielisestä verkkopalvelusta löytyvät kuitenkin suorat linkit muihin kieliversioteutuksiin.

Skaalan verkkopalvelun käyttö on helppoa ja nopeaa. Pääaiheet löytyvät houkuttelevien ja erottuvien linkkien avulla. Pienistä tuotekuvista avautuu erillinen ikkuna kuvien yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten, samasta kohdasta löytyy myös kuvan tulostusmahdollisuus. Palvelussa on vaivatonta liikkua ja palata takaisin halumansa kohtaan, sillä päävalikot näkyvät jatkuvasti sivuston yläpuolella. Käytettävyyttä parantavat sivukartta sekä sisäinen hakukone.

Graafinen toteutus on yksinkertainen ja uudenaikainen. Verkkopalvelun yleisilme on selkeä ja värimaailma yrityksen persoonallisuuden kanssa yhtenäinen. Yksittäisten sivujen pohja on sama koko verkkopalvelussa, mikä helpottaa käyttäjää hahmottamaan tekstit ja kuvat paremmin. Typografia on hieman puutteellinen, tekstin kirjainkoot ovat pieniä ja kirjaintyylit ehkä liian yksinkertaisia.

Skaalan verkkopalvelu löytyy helposti internetistä yrityksen nimellä ja fi-verkkotunnuksella. Verkkopalvelun näkyvyys eri hakukoneissa on kohtalaisen hyvä. Hakusanalla ”ovet” sijoittuu skaalan verkkopalvelu ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Hakusanamainontaa yrityksellä ei ole.

6.3 Matti-Ovi Oy



KUVIO 5. www.mattiovi.fi

Matti-Ovi Oy on perustettu vuonna 1911 Laitilassa. Yritys oli aluksi puusepäntoimisto, joka kehittyi ovitehtaaksi ja sai nykyisen muotonsa ja nimensä vuonna 1977. Yrityksen liiketoiminta keskittyy massiivipuisten sisäovien valmistukseen ja markkinointiin. Konsernin emoyhtiö on Matti-Ovi Oy. Finnfutter Oy on Matti-Oven tytäryhtiö, joka valmistaa väliovia Polvijärvellä. Yhtiön liikevaihdosta noin puolet tulee viennistä. Yrityksellä on laaja ovivalikoima, joka jakaantuu neljään eri mallistoon, jotka ovat Millenia, Trendoor, Arki ja Line.

Kokonaisuudessaan Matti-Oven verkkopalvelun sisältö on yksinkertainen ja paikoin ehkä suppeakin. Perus- ja tarpeelliset tiedot löytyvät kuitenkin. Yrityksen tuotemallistot löytyvät ensimmäisestä päävalikosta. Tuotteita sekä niiden korkealaatuisuutta halutaan tuoda voimakkaasti esille. Tuotekohtaiset esittelyt ovat riittävästi kattavat ja kuvat hyviä, mutta hintatiedot puuttuvat kokonaan. Tuotteista on nähtävissä tarkat tiedot kuten mitat ja materiaalit. Tuote-esitteitä yrityksen verkkosivustossa ei ole lainkaan, mutta niitä voi tilata tilauslomakkeen avulla.

Muita päävalikkoja ovat yritysesittely, rakentajan info sekä Extranet. Yritys kertoo itsestään lyhyesti, mutta perusteellisesti. Yritysesittelyyn kuuluvat historia, yhtiö rakenne, perusravot, kattavat yhteystiedot sekä palaute- ja esitetilauslomakkeet. Yhteystiedoista löytyvät myös ajo-ohjeet yrityksen myyntikonttoriin, tehtaalle sekä varastoon. Rakentajan info tekee verkkopalvelusta erilaistetun ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tämä osio opastaa käyttäjää ovien valinnassa, asentamisessa ja varastoinnissa sekä antaa tietoa Matti-Oven yhteistyökumppaneista ja jälleenmyyjistä. Verkkosivustossaan yritys on suunnitellut ovi-mallistojen jälleenmyyjille oman osionsa, johon pääsyä on rajattu käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Uutisia julkaistaan verkkopalvelun etusivulla, ne ovat selkeästi näkyvissä sivuston vasemmalla laidalla.

Verkkopalvelua on toteutettu ainoastaan suomen kielellä, mikä kertoo sen kenelle se on kohdistettu. Yrityksen suuresta viennin osuudesta (noin puolet liikevaihdosta) huolimatta verkkopalvelu on toteutettu ja kohdistettu vain kotimaan asiakkaille.

Matti-Oven verkkopalvelun käyttö on suhteellisen helppoa ja sivut linkittyvät toisiinsa hyvin. Käytettävyyttä heikentää kuitenkin kahden päävalikon linkin toimimattomuus ja kyseisten linkkien sisällön löytyminen väärästä kohdasta, kahden tuotemalliston linkistä. Tämä virhe aiheuttaa sen, että verkkopalvelussa ei ole lainkaan tietoa yrityksen kahdesta tuotemallistosta. Käyttäjä ei viivy palvelussa kauan mikäli hän ei löydä tarvitsemaansa tietoa. Verkkopalvelusta puuttuvat myös sivukartta ja sisäinen hakukone.

Verkkopalvelun grafiikka on yksinkertainen ja perinteinen. Värejä on käytetty hyvin vähän, mutta niillä on luotu lämmin tunnelma verkkopalvelun ulkoasulle. Kuvia on vähän, lähinnä vain tuotteista. Matti-Oven verkkosivustossa on vain yksi animaatio, joka löytyy palvelun etusivulla. Yrityksen logosta on myös kuva.

Matti-Oven verkkopalvelu löytyy vaivattomasti yrityksen nimellä ja fi-verkkotunnuksella. Verkkopalvelun Internet-osoitteen tekee ehkä hieman vaikeaksi yrityksen nimessä oleva väliviiva, jota käyttäjät eivät välttämättä muista kirjoittaa selainriville. Verkkosivuston löydettävyyys on erittäin hyvä suomenkielisissä haku-

koneissa. Käyttämällä hakusanaa ”ovi”, löytyy yrityksen verkkosivut ensimmäisten hakutulosten joukosta, Googlessa jopa aivan ensimmäisessä hakutuloksessa.

6.4 Verkkopalvelujen vertailun johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä arvioidaan viisi verkkopalvelua, joista kaksi kuuluvat Jeld-Wen Suomi Oy:lle ja loput yrityksen suurimmille kotimaan kilpailijoille. Seuraavassa esitellään yhteenveto edellä mainittujen verkkosivustojen arvioinneista. Johtopäätökset perustuvat opinnäytetyön laatijan omiin näkemyksiin ja mielipiteisiin.

Arvioinnissa käytetyt arvosanat perusteluineen:

Sisältö

- 1 Sisältö on suppea ja yksipuolinen, eikä palvele käyttäjän tarpeita.
- 2 Sisältö kattaa perustiedot mm. yrityksestä, tuotteista ja yhteystiedoista, mutta ei tarjoa lisäarvoa tuottavia tietoja käyttäjälle.
- 3 Sisältö on monipuolinen, palvelee käyttäjän tarpeita erittäin hyvin sekä tarjoaa lisäpalveluita (esim. Extranet, asennus- ja hoito-ohjeet, usein kysytyt kysymykset ja vastaukset, rekisteröitymisen mahdollisuus).
- 4 Sisältö on erittäin kattava ja mielenkiintoinen, tarjoaa yksityiskohtaisia tietoja ja lisäpalveluja käyttäjälle sekä palvelee erilaisia asiakasryhmiä ja heidän tarpeitaan.

Käytettävyys

- 1 Verkkosivuston käyttö on hidasta, ilmenee virheilmoituksia, linkkien sijoittelu ja toimivuus ovat huonot.
- 2 Verkkosivuston käytettävyys on melko hyvä. Linkkiyhteys toimii, mutta ei aina. Linkkejä voi esiintyä tarpeettomasti.
- 3 Verkkosivuston käyttö on vaivatonta. Sivut latautuvat kohtalaisen nopeasti ja sivustolla on selkeät valikot. Virheilmoituksia ei ilmene.
- 4 Verkkosivuston käyttö on erittäin helppoa ja nopeaa. Sivut linkittyvät toisiinsa erinomaisesti. Linkit ovat houkuttelevia ja erottuvia. Tiedonhaku on nopeaa.

Graafinen ilme

- 1 Grafiikka on erittäin huonolaatuinen. Värimaailma on huono ja silmiä väsyttävä. Kuvia ja animaatioita ei löydy lainkaan.
- 2 Graafinen ilme on melko hyvä. Kuvia on joko vähän, vain tuotteista, tai niitä on runsaasti, mutta yksittäisellä sivulla. Raskas grafiikka heikentää käytettävyyttä.
- 3 Grafiikka on selkeä ja uudenaikainen. Värimaailma tukee yrityksen persoonallisuutta ja typografia (tekstin ulkoasu) on myös hyvä. Kuvia ja animaatioita on sopivasti ja ne eivät ole kovin raskaita.
- 4 Graafinen toteutus on erinomainen ja korkealaatuinen. Värimaailma on yksinkertainen, mutta erittäin tyylikäs ja yrityksen linjan mukainen. Kuvat ja animaatiot ovat mielenkiintoisia ja sanomaa välittäviä. Grafiikka ei ole raskasta.

Löydettävyys

- 1 Löydettävyys on huono. Verkkosivusto ei ole rekisteröity yrityksen tai sen tuotemerkin nimellä ja sillä ei ole lainkaan näkyvyyttä hakukoneissa.
- 2 Verkkosivusto on rekisteröity yrityksen tai sen tuotemerkin nimellä. Hakukonenäkyvyys on melko hyvä.
- 3 Verkkosivusto löytyy helposti yrityksen tai sen tuotemerkin nimellä ja sen näkyvyys on hyvä eri hakukoneissa.
- 4 Löydettävyys on erittäin hyvä. Verkkosivusto on rekisteröity yrityksen tai sen tuotemerkin nimellä ja sillä on erinomainen näkyvyys hakukoneissa. Sivustolla on mahdollisesti hakukoneoptimointi tai hakusanamainonta.

TAULUKKO 2. Verkkosivustojen vertailutaulukko

<i>Yritys</i>					
<i>Verkkosivuston osatekijä</i>	Jite	Kilsgaard	Fenestra	Skaala	Matti-Ovi
Sisältö	3	3	4	4	2
Käytettävyys	4	3	3	4	3
Grafiikka	3	2	3	4	2
Löydettävyys	4	4	2	3	3

7 INTERNET-SIVUSTON ARVIOINTIKYSELY JELD-WENIN JÄLLEEN-MYYJILLE

7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jeld-Wen Suomi Oy:n jälleenmyyjien mielipiteet ja näkemykset yhtiölle kuuluvasta Kilsgaard-verkkosivustosta, sekä heidän kehitysehdoituksiaan kyseiselle sivustolle. Lisäksi tutkimuksesta selviää se, kuinka usein jälleenmyyjät vierailevat Kilsgaardin verkkosivustolla. Tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, mitä vastaajat yleensä etsivät sivustolta. Kun tiedetään mitä asiakas sivustolta kaipaa, pyritään parantamaan ja kehittämään juuri sitä kohtaa.

7.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toimeksiantajana on Jeld-Wen Suomi Oy. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena (määrällisenä) kyselynä sähköisen ohjelman, Webropolin, avulla. Webropol on internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruutyökalu. Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostitse sähköisen lomakkeen kautta, mukana oli saatekirje (LIITE 1). Kyselylomake (LIITE 2) koostui yhdeksästä kysymyksestä, joista kolme olivat avoimia ja loput monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa arvioitavan verkkopalvelun osatekijöinä ovat sisältö, käytettävyys ja graafinen ilme.

Kysely lähetettiin 1264 jälleenmyyjälle, joita valittiin satunnaisotannan avulla Jeld-Wen Suomi Oy:n asiakasrekisteristä. Perusjoukon valitsemisen perusteena on se, että asiakas on asiakasrekisterissä Kilsgaard-asiakas ja hänelle on kirjattu sähköpostiosoite rekisteriin. Kysely lähetettiin vastaajille yhteensä kolme kertaa: 25.6.2008, 5.7.2008 ja 1.8.2008. Ensimmäisellä lähetyskerralla vastausajaksi annettiin yksi viikko, toisella kerralla koko heinäkuu 2008 ja viimeisellä kerralla yksi viikko. Vastaajalle myös ilmoitettiin sähköpostiviestin olevan aiheeton, mikäli kyselyyn oli aiemmin vastattu.

Vastausaikaa venytettiin pitkäksi, erityisesti toisella lähetyskerralla, koska suurin osa vastaajista oli sinä ajanjaksona kesälomilla. Kyselyn vastausprosentti jäi kuitenkin hieman alhaiseksi.

Internet-sivuston arviointikysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 1264 vastaajalle. Vastauksia palautui yhteensä 414 kappaletta, eli kyselyn vastausprosentiksi muodostui 33 %. Tämä vastausprosentti on melko hyvä ottaen huomioon sen, että kysely satui kesäajalle ja samoihin aikoihin Jeld-Wen-konsernilla oli menneillään oma kyselynsä jälleenmyyjille. Toisaalta kesäaikana vastaajilla saattaa olla enemmän aikaa kyselyn vastaamiseen, sillä töissä on hiljaisempi kausi kuin muina vuodenaikoina.

Kysely ei pitänyt sisällään kysymyksiä vastaajien tausta- ja yhteystietoihin liittyen, sillä opinnäytetyön laatijan mielestä niillä ei ollut huomattavaa merkitystä tulosten kannalta.

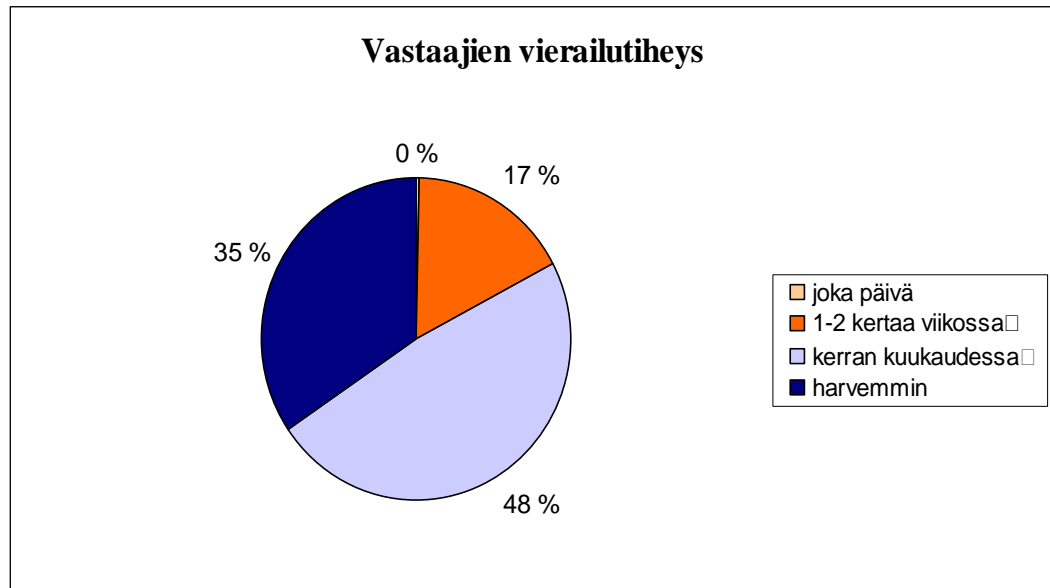
Internetin kautta toteutettavan kyselyn hyviä puolia ovat mm. vastausten saannin nopeus, haastattelijoiden vaikutuksen välttäminen ja arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus. Tämän tiedonkeruumenetelmän huonoja puolia ovat puolestaan avointen kysymysten helposti vastaamatta jättäminen, vastausten tarkkuuden kyseenalaisuus, väärinkäsitysmahdollisuus ja saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan. (Heikkilä 2004, 19-20.)

7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tämän tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on hyvä, koska se mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Myös tutkimukselle saavutettu suhteellisen korkea vastausprosentti parantaa sen validiteettia. Kysymyksiä oli sopiva määrä ja ne olivat tutkimustavoitteen saavuttamisen kannalta oikeita kysymyksiä. Kysymykset pyrittiin laatimaan yksinkertaisiksi ja vastaajille helposti ymmärrettäviksi. Kyselylomakkeen vieraat sanat selostettiin lyhyesti vastaajien väärinymmärrysten välttämiseksi. Kysymystyyppinä oli kuitenkin useita (monivalinta-, asteikko- ja avoimet kysymykset), mikä saattoi häiritä vastaajaa.

Tämä tutkimus on luotettava ja tulokset ovat sopivan tarkat. Tutkimuksen otoskoko on suuri ja se on suoritettu tarkasti ja kriittisesti. Tutkimustulokset ovat toistettavissa riippumattomasti, mutta toisaalta ne voisivat myös johtua sattumasta. Mikäli tutkimus toistettaisiin toisena ajankohtana tai eri kyselijöiden toimesta, olisivat tulokset todennäköisesti samankaltaisia kuin nyt. Sattuma vaikuttaa tietenkin aina siihen millaisia ihmisiä sattuu kyselyyn vastaamaan. Tutkimuksen sijoittuminen kesäaikaan saattaa hieman heikentää reliabiliteettia eli luotettavuutta, koska vastaajien lukumäärä jää pieneksi kesälomien vuoksi. Tässä tutkimuksessa vastauksiin vaikuttavat mm. vastaajien kokemukset sivustosta, henkilökohtainen maku ja mielipide, internetin käytön tietotaito sekä asiakassuhteen lujuus.

7.4 Tutkimustulokset

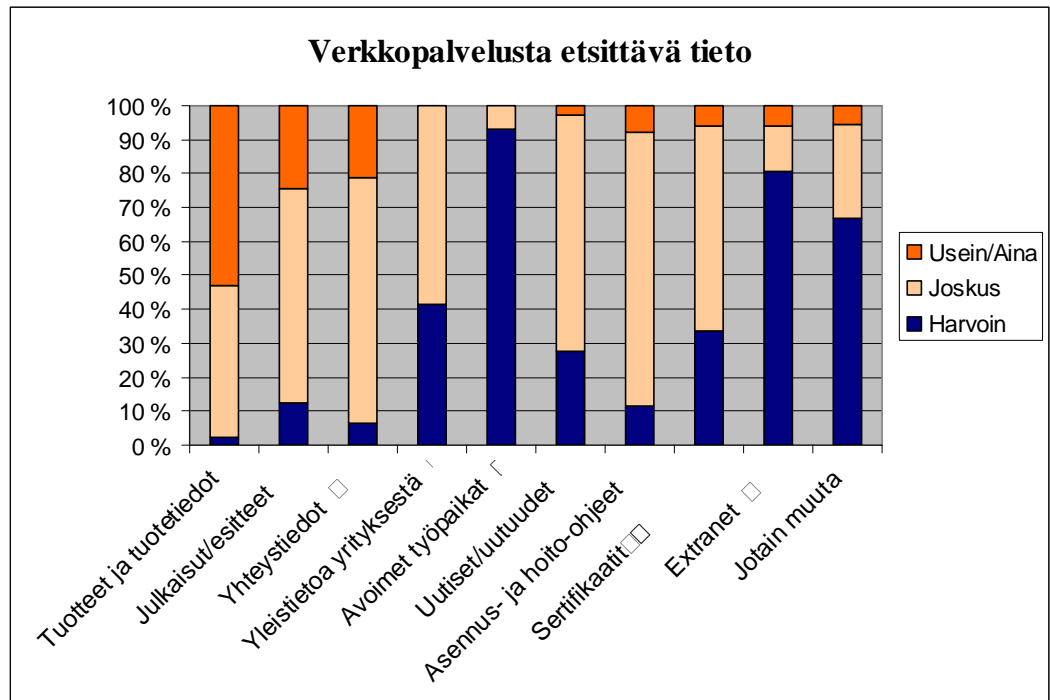


KUVIO 6. Vastaajien vierailutiheys verkkosivustolla.

n=

414

Kyselyn alussa selvitettiin se, kuinka usein vastaajat vierailevat Kilsgaard-sivustolla. Noin puolet vastaajista (48 %) vierailee sivustolla kerran kuukaudessa. Vastaajista 35 % vierailee sivustolla harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 17 % 1-2 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei vieraile sivustolla joka päivä.

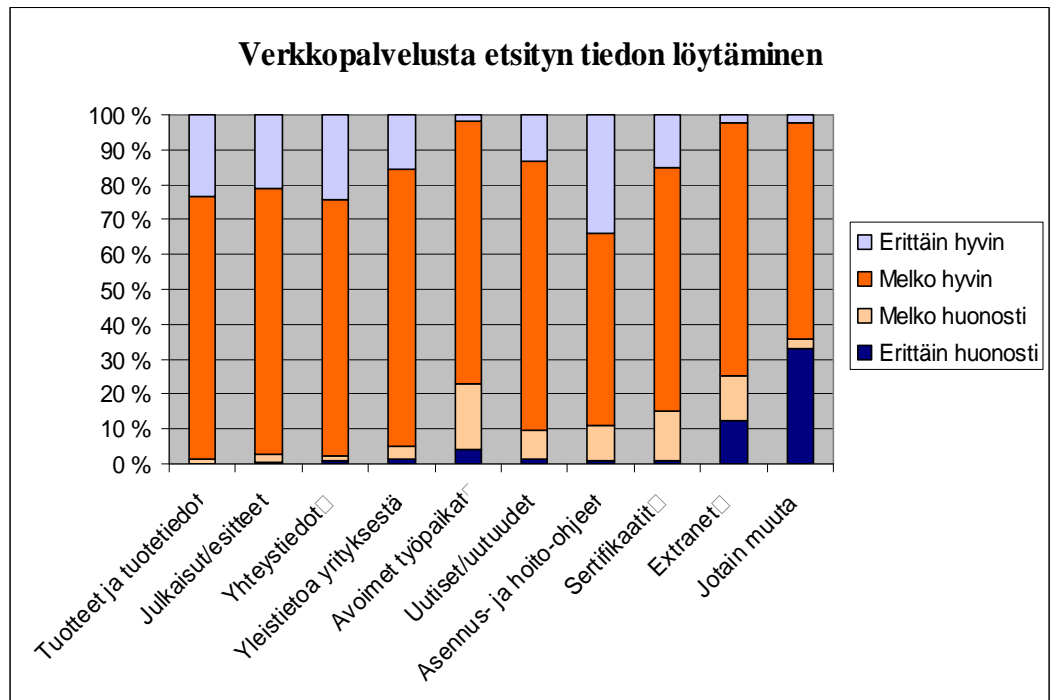


KUVIO 7. Vastaajien etsimä tieto verkkopalvelusta.

n=

414

Seuraavaksi kysyttiin, mitä tietoa vastaaja yleensä etsii sivustolta ja kuinka usein. Tulosten perusteella selvisi, että tuotteita ja tuotetietoja etsitään kaikkein useimmin. Vastaajista 53 % ilmoitti etsivänsä tuotteita ja tuotetietoja usein tai aina. Toiseksi useimmin vastaajat etsivät yrityksen julkaisuja tai esitteitä (25 %) ja kolmanneksi useimmin etsitään yhteystietoja (21 %). Vastaajista 80 % etsii joskus asennus- ja hoito-ohjeita, 73 % etsii joskus yhteystietoja ja 70 % etsii joskus uutisia sekä uutuuksia. Kaikkein vähiten vastaajat kaipaavat tietoa yrityksen avoimista työpaikoista. Vastaajista 93 % ilmoitti etsivänsä avoimia työpaikkoja harvoin. Toiseksi vähiten etsittävä tieto oli extranet, jota 80 % vastaajista tarvitsee harvoin.

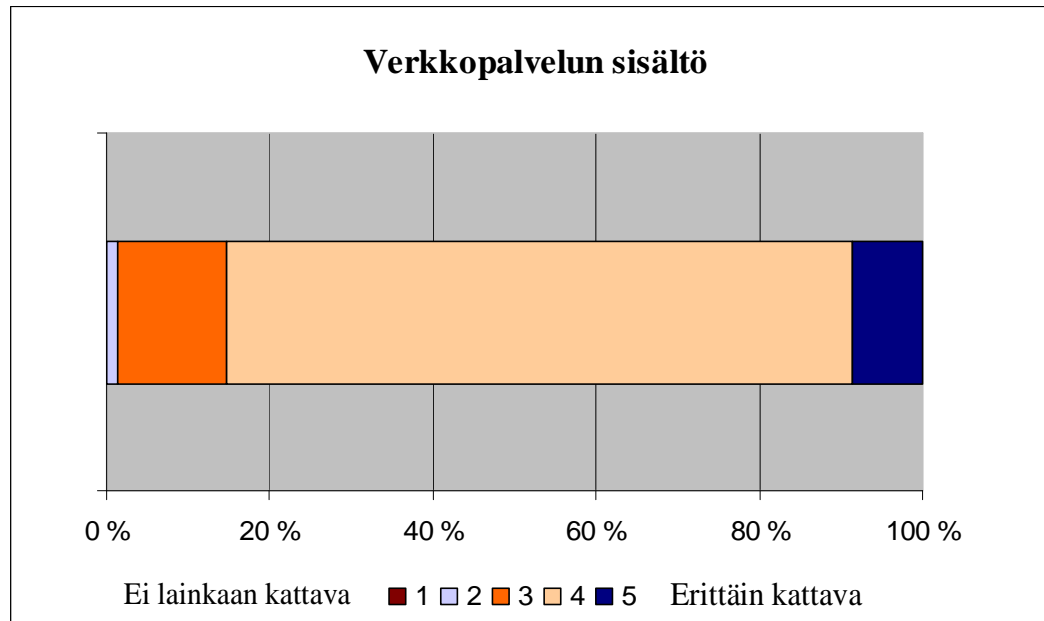


KUVIO 8. Verkkopalvelusta etsityn tiedon löytäminen.

n=

414

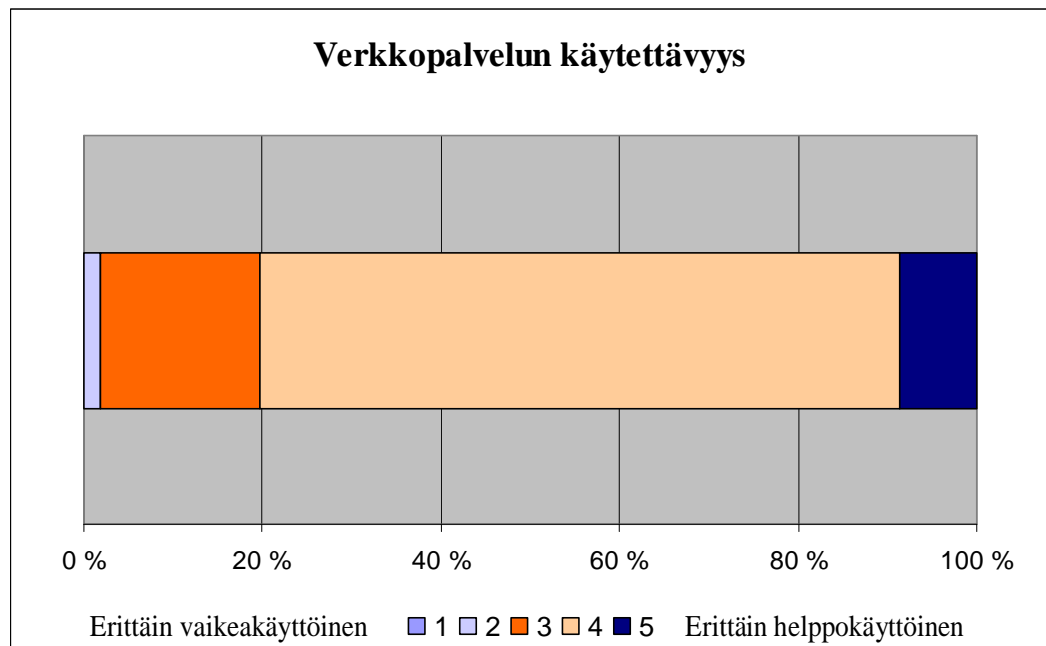
Kolmantena tutkimuksessa kysyttiin, kuinka hyvin vastaaja löysi etsimänsä tiedon. Yleisesti ottaen vastaajat löysivät etsimiensä tiedon melko hyvin. Vastaajista 39 % löysi asennus- ja hoito-ohjeita erittäin hyvin. 24 % vastaajista löysi yhteystiedot sekä tuotteet ja tuotetiedot erittäin hyvin. Kyselyyn osallistuneista 33 % oli sitä mieltä, että sivustolta löytyy erittäin huonosti jotain muuta tietoa kuin kyselyn vastausvaihtoehdoissa annetut.



KUVIO 9. Vastaajien arvioinnit verkkopalvelun sisällön kattavuudesta. n= 414

Vastaajista 77 % piti verkkopalvelun sisältöä lähes erittäin kattavana. Vain 9 % vastaajista arvioi verkkopalvelun sisältöä erittäin kattavaksi. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että verkkopalvelun sisältö ei olisi lainkaan kattava.

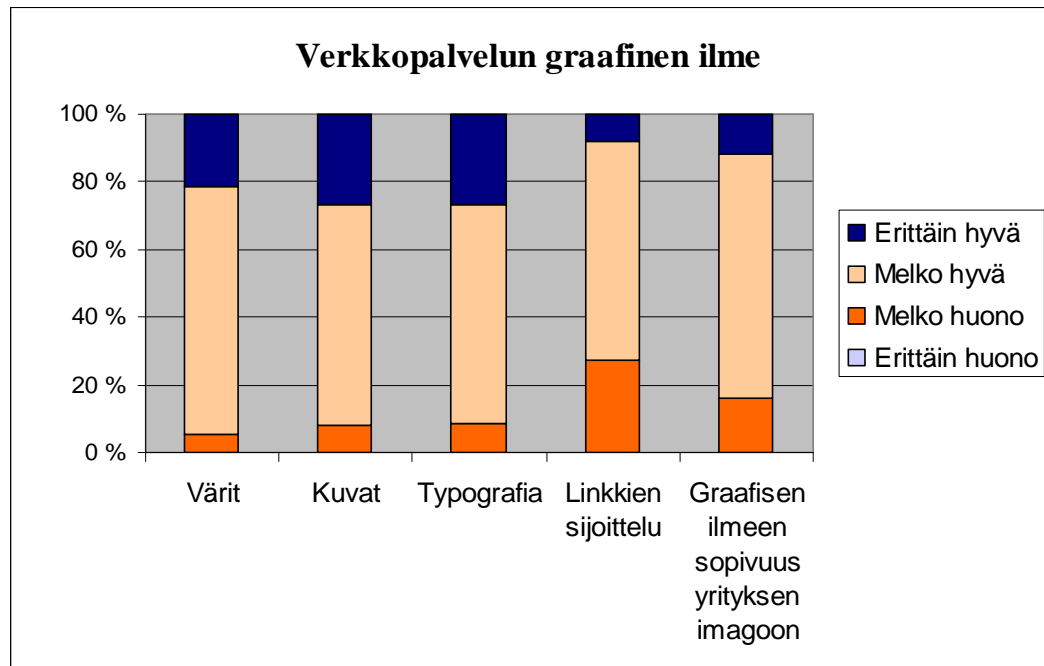
Kysymyksessä viisi kysyttiin, mitä oleellista sivustolta puuttuu, mikäli sivuston sisältö ei vastaajan mielestä ole tarpeeksi kattava. Kysymys oli tyypiltään avoin ja vastaaja oli vapaaehtoinen vastaamaan. Avoimia vastauksia (LIITE 3) saatiin hyvin vähän, vain muutama, mikä saattoi johtua siitä, että kysymykseen ei ollut pakko vastata. Myös se, että enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä verkkopalvelun sisältöön, saattoi vähentää avoimien vastausten lukumäärää. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että Jeld-Wenin jälleenmyyjät kaipaavat mm. seuraavia ominaisuuksia ja tietoja Kilsgaard-sivustolle: korkeatasoiset ja isommat tuotekuvat, sivulta imurointi eli kuvien tulostusmahdollisuus, toimitusajat, tuotteiden varastotilanne, tuotteiden konkreettiset takuutiedot sekä henkilökunnan tiedot.



KUVIO 10. Vastaajien arvioinnit verkkopalvelun käytettävyydestä. n= 414

80 % vastaajista arvioi verkkopalvelua helppokäyttöiseksi ja erittäin helppokäyttöiseksi. Kukaan vastaajista ei pidä sivustoa erittäin vaikeakäyttöisenä. Tosin verrattaessa verkkopalvelun sisällön kattavuuden tuloksia sen helppokäyttöisyyteen, ollaan yleisesti ottaen sisältöön tyytyväisempiä.

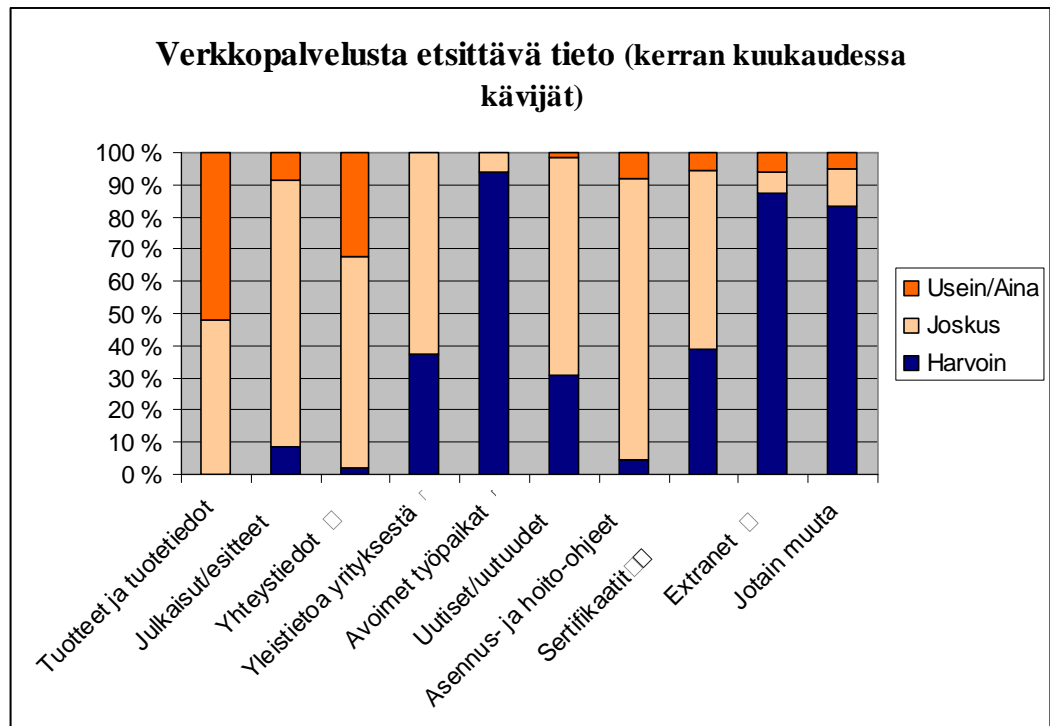
Verkkopalvelun käytettävyyteen liittyen avoimella kysymyksellä kysyttiin, mikäli sivusto ei vastaajan mielestä ole tarpeeksi helppokäyttöinen, niin mistä tämä johtuu, eli mitä tekee sivustosta vaikeakäyttöisen. Avoimia vastauksia saatiin tässäkin kysymyksessä vain muutama. Sivustolle kaivataan mm. tuotteiden tilausnumeroita, markkinointihenkisempää fontinväriä sekä parempaa pohjaväriä, sillä valkeat ovet eivät erotu nykyisestä pohjasta.



KUVIO 11. Vastaajien arvioinnit verkkopalvelun graafisesta ilmeestä. n= 414

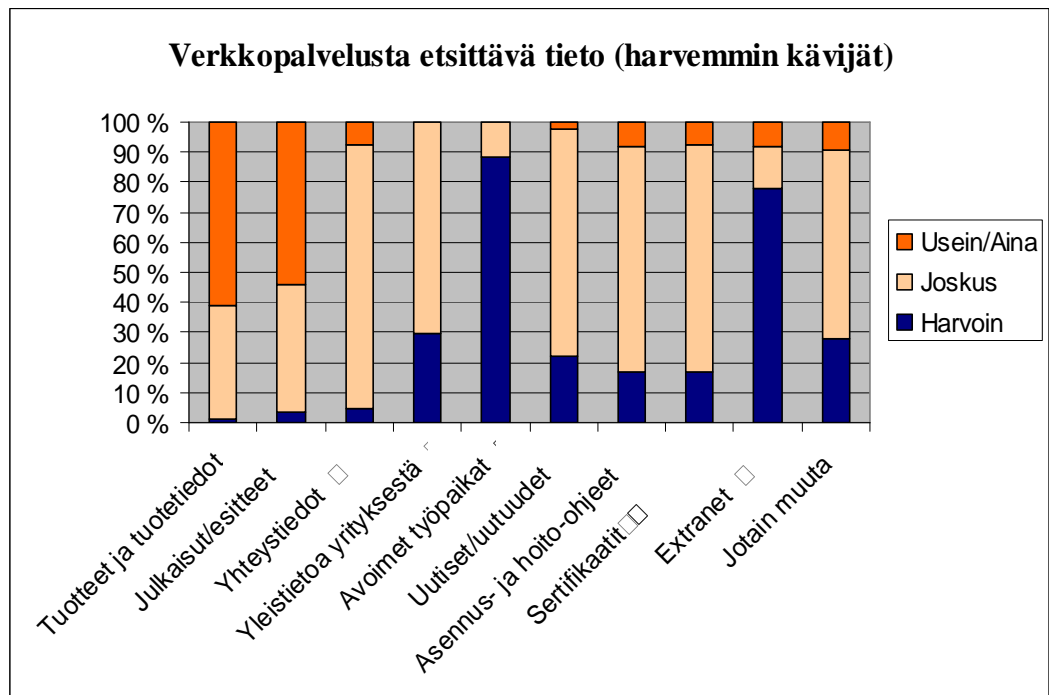
Tutkimuksen toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat verkkopalvelun graafisesta ilmeestä. 27 % vastaajista oli sitä mieltä, että sivuston kuvat ja typografia ovat erittäin hyvät. Toiseksi eniten vastaajat olivat tyytyväisiä verkkopalvelun värimaailmaan. 22 % vastaajista piti verkkopalvelussa käytettyjä värejä erittäin hyvänä. Yleisesti ottaen enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että verkkopalvelun värimaailma, kuvat sekä typografia ovat melko hyviä. Linkkien sijoittelusta ja graafisen ilmeen sopivuudesta yrityksen imagoon olivat vastaajat hieman eri mieltä. Vain 8 % vastaajista piti sivuston linkkien sijoittelua erittäin hyvänä. Vastaava prosenttiosuus sivuston graafisen ilmeen sopivuudesta oli 12 %. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei pitänyt verkkopalvelun grafiikkaa kokonaisuudessaan erittäin huonona.

Viimeisenä tutkimuksessa kysyttiin, mitä lisäominaisuuksia vastaajat toivoisivat Kilsgaardin verkkosivustolle. Avoimien vastausten lukumäärä myös tässä oli hyvin pieni. Lisäominaisuuksina sivustolle toivotaan mainoskelpoiset tuotekuvat jälleennyjien käytettäväksi ilmoituksissa ja hintalappusissa, kolmiulotteiset tuotekuvat sekä kuvien tulostusmahdollisuus. Myös miljöökuvia tai talon kuvia, jossa voi vaihtaa ulko-ovea sekä talon ja oven väriä, kaivataan sivustolle.



KUVIO 12. Verkkopalvelussa kerran kuukaudessa kävijöiden etsimä tieto.n= 200

Verkkopalvelussa kerran kuukaudessa vierailevat etsivät tuotteita ja tuotetietoja kaikkein useimmin (52 %). Toiseksi useimmin etsitään yhteystietoja (32 %). Vastaajista 87 % etsii joskus asennus- ja hoito-ohjeita, ja 88 % etsii harvoin Extranettiä. Myös kuukausittain sivustolla vierailevat kaipasivat kaikkein vähiten tietoa yrityksen avoimista työpaikoista.



KUVIO 13. Verkkopalvelulla harvemmin kävijöiden etsimä tieto.

n= 138

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa sivustolla vierailevat kaipasivat kaikkein useimmin tuotteita ja tuotetietoja (61 %), ja seuraavaksi julkaisuja ja esitteitä (54 %). 78 % vastaajista etsii harvoin Exstranettiä, ja 28 % etsii harvoin jotain muuta.

8 KEHITYSEHDOTUKSIA

Kilsgaard-sivuston muokkaamiseksi ja parantamiseksi tässä luvussa esitellään joitakin kehitysehdotuksia Jeld-Wen Suomi Oy:lle. Kehitysehdotukset perustuvat Internet-sivuston arviointitutkimuksen tuloksiin, teoriaosuudessa annettuihin tietoihin, kilpailija-analyysin arviointeihin sekä näiden kautta opinnäytetyön laatijan omiin mielipiteisiin.

Kilsgaardin verkkopalvelussa tulisi saada tuotteista isommat, laadukkaammat ja kolmiulotteiset kuvat. Pienistä tuotekuvamalleista tulisi napsauttamalla saada isompi ja tarkempi kuva, omaan, uuteen ikkunaan. Tällöin asiakkaat pystyisivät paremmin ja helpommin tekemään ovivalintoja. Kooltaan liian suuria kuvia tulisi kuitenkin välttää sivuston hitaan latautumisen vuoksi. Myös kuvien tulostusmahdollisuus on tärkeää. Esimerkiksi isommasta tuotekuvasta olisi hyvä löytyä tulostuslinkki, jolloin käyttäjälle tulostuisi ainoastaan kyseinen kuva.

Verkkopalvelun värimaailman voisi muuttaa, sillä väriyhdistelmä harmaa-oranssi ei ole kovin markkinointihenkinen eikä herätä asiakkaiden mielenkiintoa. Vaihtoehtoina voisivat olla esimerkiksi ruskea-vihreä tai ruskea-oranssi. Vuodenaikojen mukainen vaihtuva sivuston värimaailma olisi myös eräs ehdotus, unohtamatta kuitenkaan värimaailman sopivuutta yrityksen imagoon. Myös verkkopalvelun typografiassa eli tekstin ulkoasussa olisi parantamiseen varaa. Fonttikokoa olisi syytä hieman suurentaa lukemisen helpottamiseksi sekä vaihtaa fontin väri houkuttelevampaan.

Toimitusajat sekä tuotteiden varastotilannetiedot olisi tarpeellista lisätä verkkopalvelulle. Tällöin asiakkaat pystyisivät esimerkiksi ennakoimaan toimitusaikaa tuotteiden tilausajankohdassa. Tuotteista olisi hyvä saada konkreettiset takuutiedot, joita ei vielä sivustolla ole. Sivustolle tarvittaisiin myös tuotteiden tilausnumeroita, jolloin tilausten teosta tulee vaivattomampaa. Lisäksi vinkkejä ovien valintaan voisi antaa enemmän asiakkaiden ovivalinnan helpottamiseksi.

Yhteystiedoille voisi laittaa omaa näkyvää linkkinsä sivuston päävalikkoon, jolloin asiakkaat löytäisivät sen vaivattomasti ja nopeasti. Nykyinen yhteystieto-linkki on sijoitettu Jeld-Wen Suomi Oy-linkin alavalikkoon. Verkkopalvelun Extranetin linkille voisi antaa nimensä mukaisen nimen, eli Extranet tai Ekstranetti. Nykyisen Extranetin linkin nimeksi on laitettu ”Kirjaudu sisään”, joten käyttäjä ei välttämättä heti löydä etsimäänsä Extranettiä. Tutkimustuloksien mukaan suurin osa vastaajista (80 %) etsii Extranettiä harvoin. Täten Extranettiä voisi jollain tavalla mainostaa verkkopalvelussa ja saada se näkyvämmäksi, jotta asiakkaat hyötyisivät siitä.

Lisäarvoa tuottavana ominaisuutena Kilsgaard-sivustolle voisi laittaa talokuvia, joissa käyttäjä voi vaihtaa ovea sekä talon ja oven väriä. Tämä auttaisi asiakkaita näkemään, mikä tuote milläkin väri- ja materiaalivaihtoehdoilla sopii kuhunkin kohteeseen.

Sähköisen tilausjärjestelmän luominen Kilsgaard-sivustolle olisi myös eräs kehitysehdotus yritykselle. Kyseisen järjestelmän avulla asiakkaat pystyisivät itse tilaamaan tuotteita Internetistä. Tällöin yrityksen asiakaspalveluun tarvittaisiin luultavasti vähemmän työvoimaa ja tilaustenteot hoituisivat nopeammin kuin puhelimen tai sähköpostin kautta. Tämänkaltainen tilausjärjestelmä, sen ylläpitäminen sekä tarvittaessa henkilökunnan kouluttaminen siihen saattaisi kuitenkin koitua hieman kalliiksi yritykselle.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin ammattilaisten mielipiteitä verkkopalvelusta, mitkä eroavat kuluttajien mielipiteistä. Jatkossa suositellaan yritystä toteuttamaan tutkimuksia verkkopalveluistaan kuluttajille. Jälleenmyyjien lisäksi myös kuluttajien mielipiteet ovat tärkeitä, sillä loppujen lopuksi tuotteiden loppukäyttäjiä ovat yksityiskuluttajat.

9 YHTEENVETO

Internetin rooli nykymaailmassa on kasvanut räjähdysmäisesti ja tulee yhä kasvamaan. Myös yrityksissä Internetistä on tullut merkittävä osa liiketoimintaa. Maailmanlaajuisena, vuorovaikutteisena ja nopeana mediana Internet tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksen verkkopalvelut lienevät paras esimerkki tästä. Vain harvalla yrityksellä ei ole tänä päivänä verkkosivustoa. Verkkopalvelu on olennainen osa organisaation viestintää, asiakaspalvelua ja markkinointia. Asiakkaille lisäarvoa tuottavana palveluna verkkosivut nostavat yrityksen tarjonnan uudelle tasolle. Verkkopalvelut tuovat hyötyjä niin asiakkaille kuin itse yrityksellekin. Internetin kasvun myötä myös verkkoviestinnän rooli yrityksen kokonaisviestinnässä on ollut jatkuvassa kasvussa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteina oli tarkastella Jeld-Wen Suomi Oy:lle kuuluvan Kilsgaardin verkkopalvelua Internet-sivuston arviointitutkimuksen avulla. Tarkoituksena oli myös arvioida yrityksen toisen tuotemerkin, Jiten, verkkopalvelua. Lisäksi haluttiin analysoida ja arvioida yrityksen suurimpien, kotimaan markkinoilla toimivien kilpailijoiden verkkopalveluita kehitysideoiden saamiseksi ja verkkopalvelustrategian suunnittelemiseksi.

Internet-sivuston arviointitutkimukseen osallistuneista jälleenmyyjistä liki puolet vierailee Kilsgaard-sivustolla kuukausittain ja hieman yli kolmasosa harvemmin. Etsityin tieto vierailtaessa verkkosivuilla liittyy tuotteisiin ja tuotetietoihin. Tämänkaltaisen tulos olikin ennakoitavissa etukäteen, sillä ovathan tuotteet ja tuotetiedot ensiarvoisen tärkeitä asiakkaan valinnan ja ostopäätöksen tekemiseksi. Seuraavaksi eniten jälleenmyyjät kaipasivat tietoa julkaisuista ja esitteistä sekä yhteystiedoista. Asennus- ja hoito-ohjeet osoittautuivat myös olennaisiksi tiedoiksi. Kaikkein vähiten etsitty tieto liittyy avoimiin työpaikkoihin ja Extranettiin. Yleisesti ottaen jälleenmyyjät löysivät etsimänsä tiedon hyvin Kilsgaard-sivustolla.

Kilsgaard-sivuston sisältöön sekä käytettävyyteen oltiin tyytyväisiä, tosiaankin sisältöön enemmän. Huomattavasti yli puolet jälleenmyyjistä arvioi verkkopalvelun sisällön kattavaksi ja verkkopalvelun käytön helpoksi. Sivuston graafiseen ilmeeseen liittyen vähemmän kuin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kuvat ja typografia on toteutettu erittäin hyvin. Myös sivuston värimaailmaa pidettiin suhteellisen hyvänä.

Kehitysideoita Kilsgaard-sivustolle ei valitettavasti tullut kovin paljon ammattilaisten keskuudesta. Saadut kehitysehdotukset jakautuivat kohtalaisen tasaisesti sisällön, käytettävyyden ja grafiikan kesken. Verkkosivustoon kaivataan mm. korkeatasoisempia kuvia, kuvien sivulta avautuvaa imurointimahdollisuutta, mielenkiintoisempaa värimaailmaa, parempaa typografiaa, tuotteiden toimitusaika- ja varastotilannetietoja sekä tilausnumeroita.

Kilpailija-analyyseissä arvioitujen verkkopalvelujen vertailutulokset olivat lähes samankaltaisia. Kyseessä olevat verkkopalvelut ovat lähes tulkoon samantasoisia, mutta ne tarjoavat erilaisia palveluja asiakkaille. Jeld-Wen Suomi Oy:n verkkopalvelut ovat kuitenkin sisällön ja grafiikan suhteen hieman puutteellisempia kuin kilpailijoiden. Täten yritys voisi ennen kaikkea panostaa näihin osa-alueisiin.

Verkkopalvelun kehittäminen ja sen uudistaminen saattavat olla haastava rutistus, mutta onnistuessaan siinä yritys luo itselleen mahdollisuuksia. Myös asiakkaat osaavat jo vaatia menestyviä verkkopalveluita, joten nykypäivänä verkkopalvelun kehittäminen on elinehto monille yrityksille.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Ahonen, P. 2001. Yritys verkossa. Lahti: Esa Print Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Hedman, A. & Pappinen L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta: haaste strategialle. Helsinki: WSOY.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Seybold, P. 1999. Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond. London: Random House.

Kotler, P. 2003. A framework for Marketing Management. Second Edition. United States of America: Courier-Westford.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Seybold, P. 1999. Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond. London: Random House.

Verkkolähteet

<http://www.jeld-wen.biz/index.htm>

<http://www.jite.fi/>

<http://www.kilsgaard.fi/>

<http://www.fenestra.fi/portal/suomi/>

<http://www.skaala.fi/>

<http://www.matti-ovi.fi/etusivu.asp?viewID=3&language=1>

Noframe Oy. 2006. Hakusanamainonta – hakukonemarkkinointi [verkkajulkaisu].

Noframe Oy [viitattu 2.2.2008]. Saatavissa:

<http://www.noframe.fi/hakukonemarkkinointi.htm>

Total Management. 2007. Hakukone – hakukoneet [verkkajulkaisu]. Total Management [viitattu 2.2.2008]. Saatavissa:

<http://www.hakukone.info/hakukoneet/hakukoneet.htm>

Suomen yrittäjät. 2008. Vie liiketoimintasi verkkoon [verkkajulkaisu]. Suomen yrittäjät [viitattu 5.2.2008]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDCFC2256AD2004F3F23>

Endero. 2007. Verkkoviestinnän tila 2007 [verkkajulkaisu]. Endero [viitattu 20.1.2008]. Saatavissa: <http://www.endero.com/verkkoviestinnan-tila-pdf-e/>

Sivupiste. 2008. Mitä etuja yritykselle on verkkosivustosta? [verkkajulkaisu]. Sivupiste [viitattu 21.5.2008]. Saatavissa:

<http://www.sivupiste.com/useinkysytyya/index.htm#q2>

Ekman-Sarkki, M. 2006. Mikroyrityksien www-sivut. [verkkajulkaisu]. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus [viitattu 21.5.2008]. Saatavissa:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/19936/file/Mikroyrityksen_www-sivut.pdf

Mäntylä, J. 2006. www-sivun saavutettavuuden automaattinen arviointi domrajapintaa käyttäen. [verkkajulkaisu]. Jyväskylän yliopisto [viitattu 21.5.2008]. Saatavissa:

<http://huba.kapsi.fi/jmantyla/gradu/luku2.html>

TIEKE 2008. Verkkoviestintä + Nettiketti 2.0. [verkkojulkaisu]. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus [viitattu 16.7.2008]. Saatavissa:
http://www.tieke.fi/mp/db/material_folder/x/IMG/22184:21278/file/9_Vepsalainen_Verkkoviestinta2.pdf

Jyväskylän yliopisto. 2008. Verkkoviestintä Jyväskylän yliopistossa. [verkkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto [viitattu 16.7.2008]. Saatavissa:
<http://www.jyu.fi/hallinto/viestinta/verkkoviestinta>

LIITTEET

LIITE 1: Saatekirje

Hyvä asiakkaamme!

Teemme Kilsgaard-verkkosivuston arviointitutkimusta. Mielenpitemme sivustosta on meille tärkeää, sillä haluamme kehittää ja muokata Kilsgaardin verkkosivuja palvelemaan paremmin sinun tarpeitasi. Osallistumalla kyselyyn voit vaikuttaa Kilsgaard-verkkosivujen ulkoasuun, sisältöön sekä käytettävyyteen.

Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia.

Tämä kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulun markkinoinnin koulutusohjelmaa ja Rava Khorshidin opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa kyselyyn viimeistään x.x.2008.

LINKKI KYSELYYN:

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=244764&cid=12640839>

Kilsgaardin verkkosivut:

<http://www.kilsgaard.fi/>

Etukäteen kiittäen

Rava Khorshid

Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos

Markkinoinnin koulutusohjelma

LIITE 2: Kyselylomake

1. Kuinka usein vieraillette Kilsgaardin verkkosivustolla?

- joka päivä
 1-2 kertaa viikossa
 kerran kuukaudessa
 harvemmin

2. Mitä tietoa yleensä etsitte sivustolta?

	Harvoin	Joskus	Usein/aina
▪ tuotteet ja tuotetiedot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ julkaisut/esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ yhteystiedot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ yleistietoa yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ avoimet työpaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ uutiset/uutuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ asennus- ja hoito-ohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ sertifikaatit <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ extranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ jotain muuta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kuinka hyvin löysitte etsimänne tiedon?

Erittäin huonosti Melko huonosti Melko hyvin Erittäin hyvin

▪ tuotteet ja tuotetiedot <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ julkaisut/esitteet <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ yhteystiedot <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ yleistietoa				

yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ avoimet työpaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ uutiset/uutuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ asennus- ja hoito-ohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ sertifikaatit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ extranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ jotain muuta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Onko sivuston sisältö mielestänne kattava?

(Sisältö: käyttäjälle tarjotut tiedot, palvelut ja toiminnot sivustolla)

Ei lainkaan kattava 1 2 3 4 5 Erittäin kattava

5. Mikäli sivuston sisältö ei mielestänne ole tarpeeksi kattava, niin mitä oleellista sivustolta puuttuu?

(Avoin kysymys)

6. Onko sivusto mielestänne helppokäyttöinen?

Erittäin vaikeakäyttöinen 1 2 3 4 5 Erittäin helppokäyttöinen

7. Mikäli sivusto ei mielestänne ole tarpeeksi helppokäyttöinen, niin mistä tämä johtuu? Eli mitä tekee sivustosta vaikeakäyttöisen?

(Avoin kysymys)

8. Mitä mieltä olette sivuston graafisesta ilmeestä (ulkoasusta)?

	Erittäin huono	Melko huono	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Värit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typografia				
(tekstin ulkoasu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkkien sijoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graafisen ilmeen sopivuus yrityksen imagoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Mitä lisäominaisuuksia toivoisitte Kilsgaardin verkkosivustolle?

(Avoin kysymys)

LIITE 3: Avoimien kysymysten vastaukset

5. Mikäli sivuston sisältö ei mielestänne ole tarpeeksi kattava, niin mitä oleellista sivustolta puuttuu?

- ❖ Esimerkiksi ovista tulisi saada "isompi kuva" napsauttamalla rivissä olevia malleja, kuva tulisi myös voida tulostaa, eli sivuston tulisi sallia sivulta imuroida.
- ❖ Yhteystiedot...henkilökunnan tiedot... linkki ammattikäyttöön.. hinnastot
- ❖ Toimitusajat.
- ❖ Korkeatasoiset tuotekuvat laajalla otannalla.
- ❖ Olen ja osa asiakkaista vuosimallia -48, joten tarvitsen usein esitetietoa paperilla myös valvojille nuoremmat asiakkaat käyvät itse katsomassa netistä. Tulevaisuudessa varmaan lisääntyy käyttö.
- ❖ En ole löytänyt tuotteiden konkreettisia takuutietoja vielä!
- ❖ Mitkä tuotteet löytyvät heti varastosta ja missä on pidempi toimitusaika. Jokin ilmoitus siitä että ovissa on pitkä toimitusaika ja rakentajan kannattaa ennakoita tämä ovien tilausajankohdassa.

7. Mikäli sivusto ei mielestänne ole tarpeeksi helppokäyttöinen, niin mistä tämä johtuu? Eli mitä tekee sivustosta vaikeakäyttöisen?

- ❖ Olen huono löytämään yleensä mitään netistä.
- ❖ Kun myydään kiireaikoina tarvitaan jatkuvasti tietokoneelta tilausnumeroita ym. niin netinkäyttö hidastaa palvelua.
- ❖ Valkeat ovet eivät erotu pohjasta.
- ❖ Fontinväri on harmaa joka ei mielestäni ole markkinointihenkinen.

9. Mitä lisäominaisuuksia toivoisitte Kilsgaardin verkkosivustolle?

- ❖ Sen kuvien imurointi/tulostus mahdollisuuden.
- ❖ "Mainoskelpoisia" kuvia tuotteista käytettäväksi jälleenmyyjien ilmoituksissa ja hintalappusissa.
- ❖ Täysin riittää käyttööni.
- ❖ Ovet 3-d kuvina.
- ❖ Miljöökuvia tai vaikka talo jossa voi vaihtaa ulko-ovea ja talon ja oven väriä.