



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Visuaaliset verkkosivut B2B-myynnin tukena

Case: I NEED YOU -lukulasit

Lepistö Heini

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Visuaaliset verkkosivut B2B-myyntiin tukena
Case: I NEED YOU -lukulasit

Lepistö, Heini
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2018

Lepistö, Heini

Visuaaliset verkkosivut B2B-myyntin tukena, case: I NEED YOU -lukulasit

Vuosi 2018 Sivumäärä 53

”Visuaaliset verkkosivut B2B-myyntin tukena” on toiminnallinen opinnäytetyö ja se tuottaa lopputuotoksena toimeksiantajalleen Oy Hitpoint Ltd:lle, I NEED YOU -lukulasiin maahantuojalle, uudistetut verkkosivut. Verkkosivu-uudistuksen tavoitteena on tukea I NEED YOU -lukulasiin brändiä sekä toimia lasien maahantuojan tukena B2B-myyntissä. Opinnäytetyö luo verkkosivu-uudistuksellaan pohjan I NEED YOU -lukulasiin tulevalle markkinointisuunnitelmalle.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy brändiin, B2B-myyntin digitalisoitumiseen sekä asiakaslähtöisyyteen. Tietoperustassa käsitellään lisäksi valokuvaamista ja sen merkitystä verkkosivujen visuaalisessa ulkoilmeessä, verkkosivujen käytettävyyttä sekä niiden löydettävyyteen vaikuttavia asioita.

Verkkosivut rakennettiin visuaalisesti näyttäväksi tuottamalla valokuvia, joissa käytettiin tukena tarinallistamista. Sivujen arkkitehtuurissa panostettiin yksinkertaisuuteen ja selkeyteen mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen saavuttamiseksi. Uudet verkkosivut rakennettiin ensisijaisesti tukemaan B2B-myyntiä, mutta niissä huomioitiin myös toimeksiantajan asiakkaan toive käyttää sivua tukena kuluttajamyynnissä. Sivuille lisättiin jälleenmyyjien logoja, jotka sisältävät linkin heidän omille verkkosivuille. Kuluttajan tietoisuuden saavuttamiseen verkkosivut rakennettiin hakukoneystävällisiksi.

Verkkosivu-uudistuksen vaikutuksia tutkittiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisilla teemahaastatteluilla. Haastattelut tehtiin opinnäytetyön toimeksiantajalle sekä muutamalle I NEED YOU -lasien jälleenmyyjälle. Uudistuksen vaikutuksia mitattiin lisäksi tarkastelemalla verkkosivujen käyttäjäliikennettä sekä niiden löydettävyyttä ennen uudistusta ja sen jälkeen.

Sekä toimeksiantaja että jälleenmyyjät arvioivat opinnäytetyön lopputuloksen onnistuneeksi. Sivut tukevat I NEED YOU -brändiä sekä helpottavat Suomeen maahantuotujen lasien valikoiman selaamista. Hakukoneystävällisyys sekä sivuilla oleva suora linkki jälleenmyyjisiin auttavat saavuttamaan kuluttajan tietoisuuden tuotteesta ja sen saatavuudesta. Haastatteluissa nousseet kehitysehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja niistä poimittiin oleellimmat jatkokehitystä varten.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, B2B-myynti, brändi, digitalisoituminen, hakukoneoptimointi, kuvankäsittely, tarinallistaminen brändin tukena, valokuvaaminen, verkkosivut

Lepistö, Heini

Visual website as B2B sales support, case: "I NEED YOU" reading glasses

Year	2018	Pages	53
------	------	-------	----

"Visual websites as B2B sales support" is a functional thesis and it produces a new website for I NEED YOU reading glasses that are imported to Finland by Oy Hitpoint Ltd. The purpose of this thesis is to strengthen the brand of I NEED YOU reading glasses and support Hitpoint with reading glasses B2B-sales. This thesis also creates a base of future marketing plan for I NEED YOU reading glasses.

The knowledge base of this thesis focuses on brand, digitalization of B2B sales and on customer orientation. It also contains theory of photography and the significance of photographs on visual websites, usability of website and things that affect the findability of websites.

The visual layout of the website was created by producing photographs with the help of storytelling. In order to achieve a good user experience website architecture is based on simplicity. The main purpose of this website is to support Hitpoint in B2B sales but also Hitpoint's B2B retailers wish to use website for supporting their B2C sales. Retailers' logos with a link to their website were also added to the site. In order to reach a consumer's awareness of the I NEED YOU reading glasses the website was created to be search engine friendly.

The impacts of the new website were studied by qualitative research methods using semi-structured interviews. The I NEED YOU reading glasses importer (Hitpoint) and a few retailers were interviewed. The effects of the new website were measured also by studying changes in user traffic of the website and website findability.

Both Hitpoint and the interviewed retailers assessed the result of the thesis as successful. Website supports the brand of I NEED YOU and helps browsing the glasses that are imported to Finland. The search engine friendly website and links to retailer's website help create the consumer knowledge of I NEED YOU reading glasses. The development ideas that emerged in the interviews were reviewed with thesis commissioner Hitpoint.

Keywords: B2B sales, brand, customer orientation, digitalization, photography, photo editing, search engine optimization, storytelling, website

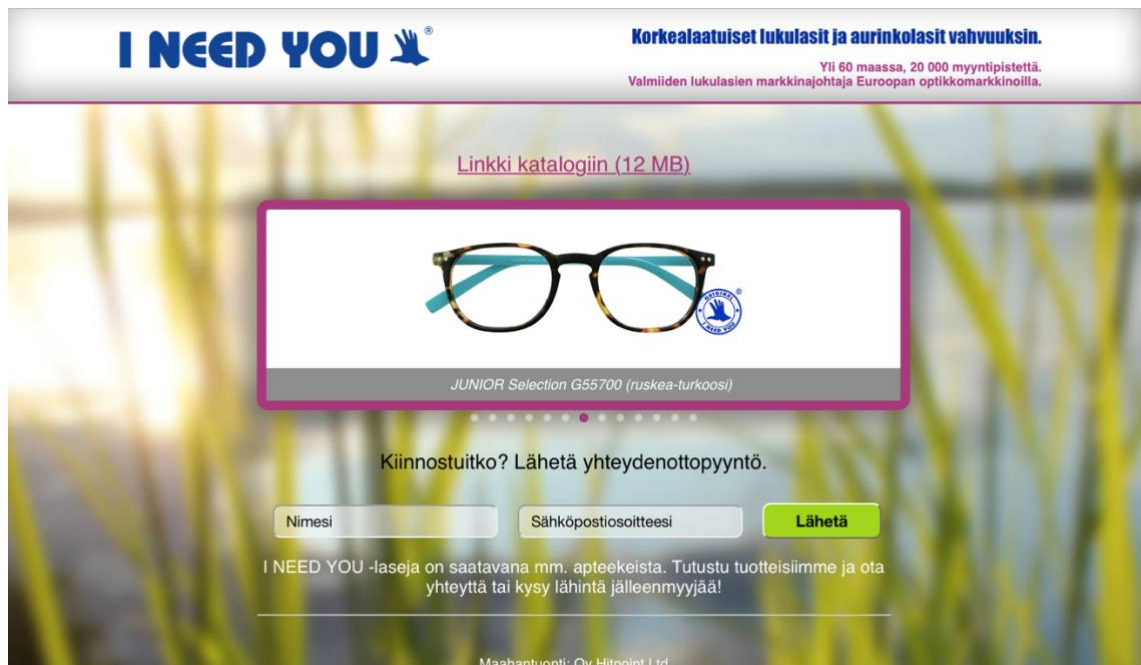
Sisällys

1	Johdanto	6
2	I NEED YOU -lukulasin maahantuoja Oy Hitpoint Ltd	7
3	I NEED YOU -lukulasit	9
3.1	Brändin määritelmä	9
3.2	I NEED YOU -brändi	10
3.3	Tarinallistaminen brändin vahvistamisen keinona	11
3.4	Tarinallinen valokuvaaminen	11
4	B2B-myynti	12
4.1	Asiakaslähtöisyys	13
4.2	Digitalisoituminen	14
5	Asiakaslähtöiset verkkosivut	16
5.1	Löydettävyys	17
5.2	Visuaalisuus	19
5.3	Helppokäyttöisyys	20
6	I NEED YOU -lukulasin verkkosivu-uudistus	20
6.1	Nykytilanne	20
6.2	Suunnitelma	23
6.3	Toteutus	24
6.3.1	Verkkosivujen arkkitehtuuri	24
6.3.2	Tuotteiden valokuvaaminen	27
6.3.3	Verkkosivujen sisältö	32
7	Verkkosivu-uudistuksen vaikutukset	33
7.1	Teemahaastattelut	33
7.1.1	Jälleenmyyjän haastattelu	35
7.1.2	Toimeksiantajan haastattelu	37
7.2	Kävijäliikenneanalyysi	38
7.3	Verkkosivujen käytettävyys	40
7.4	Tuloksien yhteenveto	41
8	Yhteenveto opinnäytetyöstä	42
	Lähteet	44
	Kaaviot	47
	Kuvat	48
	Taulukot	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Visuaaliset verkkosivut B2B-myyntien tukena-opinnäytetyön on tarkoitus helpottaa yrityksen Oy Hitpoint Ltd:n maahantuomien I NEED YOU -merkkisten lukulasien B2B-myyntiä. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu B2B-myyntien digitalisoitumiseen, brändiin sekä asiakaslähtöisyyteen. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tuottaa konkreettisen lopputuloksena uudistetut verkkosivut. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Opinnäytetyö rakentaa I NEED YOU -lukulaseille uudet visuaaliset verkkosivut jo olemassa olevien tilalle, huomioiden I NEED YOU -brändin ja asiakaslähtöisyyden.

Opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta: rakentaa olemassa olevien verkkosivujen tilalle I NEED YOU -brändiä tukevat visuaalisemmat sivut sekä helppokäyttöisyyden avulla parantaa jälleenmyyjän asiakaskokemusta. Kuva 1 on kuvakaappaus nykyisiltä verkkosivuilta, jotka eivät tue I NEED YOU -brändiä: Trendikäs, innovatiivinen ja laaja valikoima näyttäviä lukulaseja (I NEED YOU READERS 2017a). Myös malliston selaaminen on hankalaa, sillä sivustolla pyörii vain muutaman mallin kuva. Päästäkseen tutustumaan maahantuojan valikoimaan, on klikattava linkkiä joka johtaa 12 MB katalogiin. Valikoiman selaamista hankaloittaa myös se, että katalogissa on maahantuojan valikoiman lisäksi koko I NEED YOU -mallisto.



Kuva 1 - Kuvakaappaus I NEED YOU -verkkosivuilta ennen uudistusta (I NEED YOU 2017)

Opinnäytetyö rajataan verkkosivu-uudistukseen, joka samalla luo pohjan I NEED YOU -lukulasien digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle. Verkkosivut tehdään ensisijaisesti B2B-

käyttöön, mutta ne ovat avoimesti esillä jokaiselle nettiä selaavalle henkilölle. Näin ollen myös loppuasiakkaalla, eli kuluttajalla, on mahdollisuus päästä verkossa tutustumaan I NEED YOU -brändiin sekä lukulasien kattavaan tuotevalikoimaan. Verkkosivu-uudistuksen jälkeen markkinointisuunnitelma etenee sosiaalisen median kanavien käyttöön ottoon, jonka tarkoituksena on tavoittaa jälleenmyyjän lisäksi myös B2C-asiakkaat ja täten lisätä tietoutta I NEED YOU -brändistä loppukäyttäjien keskuudessa. Verkkosivua rakentaessa otetaan huomioon myös Hitpointin toive oman B2B-verkkokaupan mahdollisuudesta.

Uudistetun verkkosivun toivotaan lisäävän jo olemassa olevissa B2B-asiakkaissa aktiivisuutta, tuotevalikoiman täydentämistä sekä toimimaan maahantuojan tukena solmimaan uusia B2B-suhteita, myös apteekkimaailman ulkopuolelta. Verkkosivu-uudistuksen vaikutusta myynnin tukena mitataan suorittamalla kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukainen teemahaastattelu, joka tehdään muutamalle jälleenmyyjälle sekä toimeksiantajalle. Jälleenmyyjän haastattelussa keskitytään selvittämään sivuston helppokäyttöisyyttä ja sen vaikutusta lasien B2B-ostoprosessiin. Toimeksiantajan haastattelussa selvitetään myös sitä, onko sivustosta ollut apua B2B-myyntiprosessissa. Haastattelujen lisäksi mittarina käytetään Google Analyticsiä, jolla mitataan verkkosivun kävijämäärää ja sen mahdollista kasvua.

Opinnäytetyön aikataulusuunnitelma etenee kaavion 1 mukaisesti. Toimeksiantajan mukaan apteekkimaailma on hidaskäyttävä vastaanottamaan muutoksia. (Lepistö, L. Henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2017). Tästä syystä vaikutusten mittaamiselle on varattu aikaa kolme kuukautta.



Kaavio 1 - Opinnäytetyön etenemisprosessi

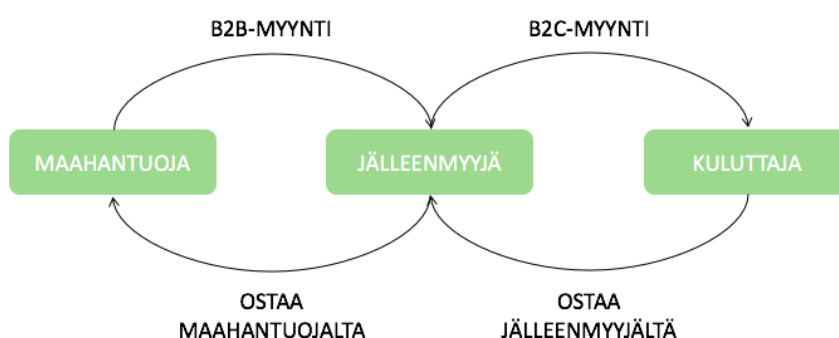
2 I NEED YOU -lukulasien maahantuoja Oy Hitpoint Ltd

Oy Hitpoint Ltd on vuonna 2007 perustettu yritys, joka valmentaa terveydenhuoltoalan yrityksiä ja erityisesti apteekkeja. Yritys tekee räätälöityjä asiakaspalvelu-, myynti- ja

markkinointikoulutuksia sekä sparraa strategisessa suunnittelussa. Yritys tekee myös markkinatutkimuksia sekä asiakas- ja henkilöstökyselyitä. Neljä vuotta sitten yrittäjä tutustui Saksassa messuilla I NEED YOU -lukulaseihin, ja sai hyvän kuvan tuotteista. Markkina-analyysin jälkeen syntyi päätös ryhtyä kyseenomaisten lasien maahantuojaksi. Lukulasien jälleenmyynti tapahtuu pääsääntöisesti apteekkien kautta, jonka lisäksi yksi suurempi optikkoketju on ottanut lasit valikoimaansa. Euroopassa valmiiden lukulasien myynti tapahtuu pääsääntöisesti optikoiden kautta. Suomessa optikkoliikkeet myyvät huomattavasti vähemmän valmislaseja ja tästä syystä Oy Hitpoint Ltd päätyi tuomaan lasit Suomen markkinoille apteekkien kautta. (Lepistö, L. Henkilökohtainen tiedonanto 14.2.2017.)

Hitpoint suoritti tammikuussa 2017 survey-tutkimuksen, jolla pyrittiin selvittämään olisiko jälleenmyyjän helpompi ylläpitää I NEED YOU -lukulasien valikoimaa tukkuverkkokaupan avulla ja lisäksi sen perustaminen aktiivisuutta varaston täydentämisessä. Tutkimuksesta selvisi yllättäen, että jälleenmyyjät kaipaavat katalogimaista verkkosivua tueksi kuluttajamyynnissä. Tämän avulla he pystyisivät laajentamaan oman myymälän mallistoa kuluttajille sopivammaksi ja näin ollen lisäämään lasien myyntiä. (Lepistö, L. Henkilökohtainen tiedoksianto 14.2.2017.)

Tästä päästään myynnin digitalisoitumisen ytimeen sekä myös siihen, kuinka asiakaslähtöinen palvelu auttaa yrityksiä menestymään. Pääkkönen (2017, 49) toteaaakin, että myynnin painopiste ei ole enää kaupan sinetöimisessä, vaan se painottuu nykyään asiakkaan auttamiseen. Maahantuojan B2B-asiakasta, eli jälleenmyyjää, on mahdollista auttaa rakentamalla verkkosivut huomioimalla myös heidän toiveensa käyttää sivua B2C-myyntin tukena. Kaavio 2 kuvastaa loppuasiakkaan, eli kuluttajan keskeistä roolia B2B-myyntissä, sillä B2C-myyntin ostovolyyymi vaikuttaa suuresti myös B2B-myyntin määrään.



Kaavio 2 - B2C-myyntin vaikutus B2B-myyntiin

3 I NEED YOU -lukulasit

I NEED YOU -lukulaseja valmistaa saksalainen vuonna 1993 perustettu The Frame Company GmbH. Yritys on perheyrittäjä, joka on alkujaan toiminut optikkoalalla ja laajentanut runsas 20 vuotta sitten valmiisiin lukulaseihin sekä optisen alan tarvikkeisiin. I NEED YOU -lukulasit tunnetaan laadustaan, ja sen virallisena tunnuksena on laatutakuu DIN EN 14139. Laadun takaa lasien valmistuksen takana seisova tiimi, joka koostuu optisen alan ammattilaisista niin näkemisen kuin lasien käytettävyyden osalta. Laseja on myyty 65 maahan yli 23 vuoden ajan. Laseilla on muodikas ja innovatiivinen brändikuva. (I NEED YOU READERS 2017b.)

I NEED YOU -lukulasit poikkeavat Suomen markkinoilla valmiiden lukulasien valikoimasta vahvalla brändillään. Vahva brändi antaa mahdollisuudet laajentaa I NEED YOU -lukulasien myyntikanavat apteekkien lisäksi erilaisiin brändiä tukeviin kanaviin, kuten laatua ja muotia korostavat optikkoliikkeet ja tavaratalot sekä heidän omat verkkokaupat.

3.1 Brändin määritelmä

Sana brändi tulee alun perin Yhdysvalloista ja sillä tarkoitettiin karjan polttomerkinä. Brändi-sanana käyttö yleistyi teollisen vallankumouksen aikana, jolloin valmistajat käyttivät sitä erottamaan oman tuotemerkkinsä toisista kilpailevista tuotteista. Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen (2016, 37) kertovat brändin olevan asiakkaan mielessä sijaitseva mielikuva tuotteesta ja siihen yhdistyvistä asiakaskokemuksesta. Brändin avulla yritys pystyy lisäämään tunnettua ja erottamaan oman tuotteen kilpailijoiden joukosta. Asiakaskokemus on suuressa roolissa brändin rakentamisessa, sillä hyvä asiakaskokemus tuo lojaaleja asiakkaita jotka vahvistavat tuotteen imagoa. Lindroos, Nyman & Lindroos (2005, 8) toteavat, että asiakkaan kokemus brändin arvon määrittelemisessä tuntuu brändin vähättelyltä. Voimakkaan brändin omaavat yritykset, kuten Coca Cola tai Nokian renkaat pitävät itse brändiä ja sen arvoa yritystoiminnan henkivakuutuksena. Se että brändi koetaan pelkkänä välineenä, ei vähennä sitä faktaa, että se on merkityksellinen yritykselle, joka haluaa erottua tuotteensa kanssa massasta. Tuotekehityksen, myynnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä ja vauhdittamisessa brändääminen auttaa luomaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluja. Suosittu brändi voi kasvaa tuotteesta imagoksi, jos se onnistuu luomaan syvän vaikutuksen asiakkaaseen hyvien tuoteominaisuuksien lisäksi. Ostoprosessissa brändi vaikuttaa ostopäätökseen sekä B2B- että B2C-myynnin kentällä. (Ahto ym. 2016, 37-45; Lindroos ym. 2005, 8-20; Villanen 2016, 89.)

Brändiä luodessa on hyvä muistaa, että brändin rakentaminen on hidasta. Niin kuin edellä mainittiin, brändi on mielikuva ihmisen päässä. Muodostunut mielikuva voi olla mitä tahansa positiivisen, vahvan, luotettavan, negatiivisen, heikon tai epämiellyttävän väliltä. Lindroosin ym. (2005, 24) mukaan mielikuvia pystytään muokkaamaan mediaviestinnän ja

vuorovaikutuksen kautta. Aluksi on tärkeää saada brändi lähtemään haluttuun suuntaan, jonka jälkeen sitä aletaan vahvistaa liittämällä siihen lisää tekijöitä, jotka vievät sitä kohti haluttua mielikuvaa. Brändin kehityksen kannalta on tärkeää mahdollistaa sitä tukevien mielikuvien syntyminen eri yhteyksien kautta. Brändin pääviesti on hyvä pitää samana, koska sen jatkuva toisto vahvistaa mielikuvaa tuotteesta ja lisää sen tunnettuutta. Näin brändi saadaan pysymään kuluttajan tiedossa, eikä sen tarinaa tarvitse avata jokaisen uuden markkinointitempauksen yhteydessä. Kurvinen ja Seppä (2016, 49) painottavat että uudistumista ei kuitenkaan pidä unohtaa, sillä jatkuvasti muuttuvan maailman tuomissa muutoksissa ja uusissa trendeissä on hyvä pysyä mukana. He kertovat esimerkin vanhasta perinteisestä brändistä Finlaysonista, joka oli jo haalistumassa. Omistajuusmuutoksen myötä brändi palautettiin alkuperäisille juurilleen ja sen arvot asetettiin toiminnan lähtökohdaksi. Tällä saatiin aikaan tunteita herättäviä ja kantaa ottavia kampanjoita, jotka nostivat Finlaysonin takaisin ihmisten tietoisuuteen. Uudistuksia voidaan näin ollen tehdä muuttamatta brändin pääviestiä tai slogania. (Ahto ym. 2016, 114-126; Kurvinen & Seppä 2016, 48-50; Lindroos ym. 2005, 18-31.)

Brändin merkitys korostuu digitalisoitumisen myötä. Kuluttajat siirtyvät verkkoon ja pystyvät siellä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta levittämään tietoa ja kuvia tuotteesta ympäri maailmaa, kun se ennen tapahtui kasvatusten tai puhelimitse. Digitalisoituminen helpottaa myös brändikehityksessä tapahtuvien innovatiivisten oivalluksien nopeaa tuomista asiakkaan tietoisuuteen. (Ahto ym. 2016, 26; Lindroos ym. 2005, 174-175.)

3.2 I NEED YOU -brändi

I NEED YOU on jo olemassa oleva brändi, mutta sen tietoisuus Suomessa on vielä vähäistä. Valmiiden lukulasien osalta kilpailijoiden valikoiman tarjonta rajautuu muutamaan malliin, joita on saatavilla muun muassa tavarataloista ja optikkoliikkeistä. Korkealaatuiset I NEED YOU -lukulasit ovat hintatasoltaan arvokkaampia kuin muut kotimaan markkinoilla olevat lukulasit, ja koska brändituotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, tämä on yksi syy, miksi tuotteen brändääminen on tärkeää. Tärkeää on myös ymmärtää oman tuotteen kohderyhmä ja asettaa tuote myyntiin juuri heille sopivaan hintaan. Tästä esimerkkinä Ahto ym. (2016, 123) mainitsevat Niken, joka ovat onnistunut kohdistamaan tuotteensa aktiivisille ihmisille riittävän edulliseen hintaan. Niken brändi perustuu luottamukseen, sillä se ymmärtää loppukäyttäjäänsä ja tuottaa juuri heille optimoituja tuotteita. Lindroos ym. (2005, 102) paljastavat Niken DNA:n koostuvan urheilun ja teknologian yhdistämisestä sekä jääräpäisestä innovatiivisuudesta. Näiden avulla Nike on kasvattanut itselleen vahvan brändin, joka kantaa yli urheilukenttien katupukeutumiseen asti. Muita Ahdon ym. (2016, 123) listaamia esimerkkejä vahvan brändin omaavista tuotteista ovat ruotsalaisbrändit IKEA H&M, Spotify ja Skype. IKEA ja H&M ovat hyviä esimerkkejä siitä, että vahvan brändin voi saavuttaa myös edullisilla hinnoilla valmistamatta markkinoiden laadukkaimpia tuotteita.

Kurvinen & Seppä (2016, 47) painottavat että B2B-yritykselle erottuvan brändin rakentaminen on elintärkeää, sillä se kuvaa yrityksen identiteettiä, mainetta sekä imagoa. Brändin rakentaminen pähkinänkuoressa tarkoittaa sitä, että tuodaan asiakkaalle positiivinen ja kiinnostava mielikuva brändistä ja vahvistetaan sitä erilaisilla keinoilla. Brändin avulla on mahdollista rakentamaa lojaaleja ja pitkäaikaisia suhteita, jotka kannustavat kuluttajaa valitsemaan markkinoilla tarjolla olevista valmislaseista I NEED YOU -lasit ja pysymään niiden uskollisena käyttäjänä. (Ahto ym. 2016, 32; Filenius 2016, 50.)

3.3 Tarinallistaminen brändin vahvistamisen keinona

Tarinallistaminen on vanha, mutta voimakas tapa vahvistaa brändin mainetta. Ihmiset tarvitsevat tuotetietojen ja faktojen lisäksi myös tarinoita, koska heidän päätöksiinsä vaikuttavat järjen lisäksi vahvasti myös tunteet. Tuotteen tarinallistaminen tuo sille inhimillisen näkökulman. Tarinoiden avulla pystytään myös kasvattamaan luottamusta brändiin ja näin ollen vahvistamaan tuotetietoisuutta. On kuitenkin hyvä huomioida, että suuret ja pitkät tarinat ovat hankalia muistaa ja ne katkeavat helposti epämääräisiksi katkelmiksi. Parempi on lähteä liikkeelle kertomalla brändille sekä sen maineelle merkityksellisiä pieniä tarinoita, jotka sitten kasvavat suuremmiksi. Vaikka puhutaan tarinoista, ei ole tarkoitus alkaa kertoa fiktion pohjautuvia satuja. Tarinallistamisessa on pysyttävä faktoissa. Tarina on onnistunut silloin kun se on uskottava, todennäköinen, ehjä ja selkeästi kerrottu kokonaisuus. (Aula & Mantere 2005, 60-64; Villanen 2016, 85.)

Tarinoita kertomalla voidaan avata asiakkaalle mistä tuote on lähtöisin ja kuinka se toimii, sekä oikaista mahdollisia väärinymmärryksiä. Lisäksi myös asiakkaiden kertomat omat käyttökokemukset ja arvostelut sekä tuotteesta että niitä tarjoamasta yrityksestä ovat osa tarinallistamista ja ne tuovat näkyvyyttä brändille. Tuotteen on mahdollista myös myydä itse itsensä, kun se pystyy kertomaan oman tarinaansa ja toimintaansa. (Villanen 2016, 215-216.)

Verkkosivu-uudistuksessa huomioidaan myös tarinallistaminen kertomalla I NEED YOU -brändiä mukaillen pieni kuvaus jokaisen tuotteen kohdalla siitä, minkä tyylinen ja luonteinen kyseinen silmälasimalli on. Lisäksi sivuille luodaan yhteys sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat myös jatkossa osana I NEED YOU -lukulasien markkinointisuunnitelmaa.

3.4 Tarinallinen valokuvaaminen

Tarinaa kertova valokuva poikkeaa tavallisesta ”vain otetusta” valokuvasta. Tämä tarkoittaa, että ennen kuvan ottamista sen ympärille rakennetaan tarina miettimällä ensin mitä kuva kertoo ja sen jälkeen rakentamalla sille siihen sopivat lavasteet tai etsimällä oikea

kuvauspaikka ja malli. Koko prosessi alkaa ideasta, joka tuodaan ensin paperille. Tästä on helpompi lähteä rakentamaan onnistunutta tarinaa kertovaa kuvaa. (Laukkanen 2015, 40.)

Laukkanen (2015, 50) jakaa tarinallisen valokuvan viiteen osa-alueeseen jotka ovat henkilöahmo, objekti tai esine, paikka, valo ja tunnetila. Henkilöahmoa mietittäessä pohditaan ensin, otetaanko hahmoksi ihminen tai mahdollisesti eläin, jonka jälkeen mietitään hahmoa ulkonäöllisiä yksityiskohtia ja sitä minkälainen hän on. Tämä toistetaan jokaisen osa-alueen kohdalla ja lopuksi niistä valitaan muutamia vaihtoehtoja, jotka edustavat erilaisia valokuvan elementtejä. Tämä menetelmä auttaa tarinaa pysymään pieninä kokonaisuuksina, josta saadaan rakennettua lopullinen ehjä, uskottava ja visuaalisesti näyttävä kokonaisuus. (Laukkanen 2015, 50-55.)

Visuaaliset verkkosivut tulevat sisältämään paljon kuvia, jolloin tarinallistamista voidaan käyttää avuksi tuotteiden valokuvaamisessa pohtien sitä, kuinka valokuva kertoisi heti sen katsojalle mitä kuvassa olevalla tuotteella on tarkoitus tehdä. Kuvan auki klikattua sivulta löytyy tuotetiedoista pieni valokuvaa tukeva tarina siitä missä tilanteessa tuotetta voisi käyttää.

4 B2B-myynti

”B2B” lyhenne tulee sanoista Business to Business, joka tarkoittaa yritykseltä yritykselle myyntiä. ”B2C” puolestaan tulee sanoista Business to Consumer, joka tarkoittaa yritykseltä kuluttajalle myyntiä. Pääkkönen (2017, 48-49) puhuu kirjassaan siitä, miten asiakkaan muuttunut tapa hankkia tietoa tuotteesta tai palvelusta muuttaa myyntiprosessia sekä yritysettä kuluttajamyynnin saralla. Pysyäkseen mukana muutoksessa yritysten on reagoitava siihen muuttamalla tapaansa myydä. Asiakkaat siirtyvät verkkoon ja käyttävät entistä enemmän digitaalisia palveluja, jolloin myös myyjän on oltava aktiivisesti paikalla. Verkosta löytyvistä sosiaalisen median kanavista tavoittaa sekä B2B- että B2C-asiakkaat. Opinnäytetyön toimeksiantajan Hitpointin kenttä on B2B-myynti ja hänen asiakkaansa on I NEED YOU -lasien jälleenmyyjä. Villanen (2016, 181) painottaa että on tärkeää muistaa, kuka on yrityksen asiakas, jonka jälkeen pystytään keskittymään tuottamaan oikeanlaista lisäarvoa juuri heille. Tämän opinnäytetyön painopiste on B2B-myyntin tukemisessa, mutta mahdollisimman hyvän kokonaisuuden saavuttamiseen on otettava huomioon myös B2C-myyntikenttä.

Hitpointin yrittäjä Leena Lepistön mukaan I NEED YOU -lukulasien suurimmat B2B-myyntin haasteet ovat valikoimien (mallien) muutokset, esillepano myymälöissä tilan puutteen vuoksi sekä markkinoiden hidas omaksuminen värikkäisiin lasihin. Näihin haasteisiin pystytään puuttamaan verkkosivu-uudistuksella, koska jälleenmyyjä pystyy tällöin muokkaamaan valikoimansa juuri omalle kohderyhmälle sopivaksi ja esittelemään myös värikkäitä olemassa olevia malleja, joita ei myymälän esillepanoon ole mahtunut. Verkkosivu-uudistus

rakennetaan ensisijaisesti avustamaan Hitpointia B2B-myyntissä, mutta sen suunnittelussa ja käytettävyydessä huomioidaan myös jälleenmyyjän esittämä toive käyttää sivua B2C-myyntin tukena.

4.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaastaan ja rakentaa palvelujaan asiakkaan tarpeet huomioiden. Kuten brändi, myös asiakaskokemus on mielikuva, joka muodostuu asiakkaan saamasta palvelukokonaisuudesta. Löytänen ja Kortesoja (2011, 11) mukaan siihen vaikuttavat tunteiden lisäksi myös tulkinnat jotka syntyvät alitajunnassa. Tästä johtuen yritys pystyy valitsemaan suunnan, minkälaisia kokemuksia se pyrkii luomaan asiakkaalleen, mutta ei kuitenkaan täysin vaikuttamaan siihen. (Löytänen & Kortesoja 2011, 11-12). Digimurroksen kautta asiakkaat siirtyvät yhä useammin liikkumaan myymälöiden sijasta verkossa. Ja koska asiakaskokemus koetaan siellä missä liikutaan, eli verkossa, määritellään se digitaaliseksi asiakaskokemukseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2017a.)

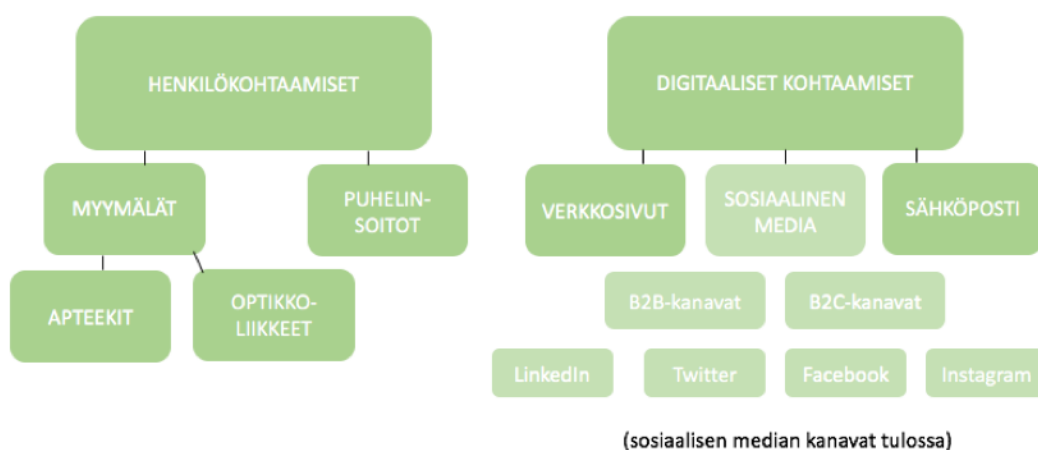
Vaikka brändin on todettu vaikuttavan tuotteen arvoon ja näkyvyyteen, ei se kuitenkaan voi olla yksinään lähtökohta, jolla tuote pyritään tuomaan markkinoille. Kurvinen & Seppä (2016, 48) toteavat että brändin rakentaminen ei onnistu, jos liikkeelle lähdetään insinöörimäisillä faktoilla. Sen rakentaminen lähtee liikkeelle tunteilla ja lähtökohdaksi tulee asettaa asiakas sekä hänen tarpeensa. Brändillä luodaan mielikuvaa tuotteesta, hyvällä asiakaskokemuksella lunastetaan brändimielikuvan tuomat lupaukset. Asiakslähtöisyydellä tuotetaan asiakkaalle hyvä kokemus palvelusta, joka puolestaan tuottaa positiivisen muistijäljen. Tämä sitouttaa asiakasta palaamaan ja vahvistamaan suhdetta palveluntarjoajan kanssa. Sekä asiakslähtöisyyden että brändin saavuttamiseen vaaditaan kuitenkin myös hyvä tuote, koska hyvä tuote on puolestaan yksi edellytys erinomaiselle asiakaskokemukselle. Tyytyväiset asiakkaat ovat juuri niitä, jotka suosittelevat tuotetta eteenpäin. (Löytänen & Kortesoja 2011, 32-49; Villanen 2016, 85.)

Filenius (2016, 45) puolestaan toteaa, että asiakaskokemus ja brändi liittyvät vahvasti yhteen myös sillä, että asiakas odottaa brändin arvoista kokemusta ja palvelua jokaiselta kanavalta missä hän voi sen kohdata. Näitä paikkoja kutsutaan kosketuspisteiksi ja niitä voivat olla esimerkiksi myymälät, puhelinpalvelu, verkkosivut tai mobiilisovellukset. Jokaisessa kosketuspisteessä on asetettava tavoitteeksi positiivisen tunnejäljen tuottaminen. Kurvinen & Seppä (2016, 48) mainitsevat että digitalisoitumisen myötä kosketuspisteiden määrä on kasvanut niin suureksi, että se luo paljon haasteita pitää asiakaskokemuksen laatu brändin tasolla jokaisessa kohtaamisessa. Kaavio 3 kuvastaa I NEED YOU -brändin kosketuspisteitä asiakaspolussa

(Lepistö, L. Henkilökohtainen tiedonanto 28.12.2018). Kuten kaaviosta näkee, kosketuspisteitä on runsaasti ja niissä brändin laadun tasoiseen asiakaskokemukseen ei itse

brändi pysty aina vaikuttamaan. Esimerkiksi myymälä, jossa I NEED YOU -lasit ovat myynnissä vain oheistuotteena, ei takaa sitä, että brändin tasoinen asiakaskokemus toteutuu. Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 56) painottavat, että fyysinen kohtaaminen on kosketuspisteistä tärkein. Asiakkaalla on tietyt odotukset, kun hän saapuu tapaamaan myyjää tai asiantuntijaa. Erinomaiseen asiakaskokemukseen päästään käyttämällä tunneälyä teknologian ja tuotetietojen sijasta. Kun pystytään tulkitsemaan asiakkaan sen hetkinen tunnetila sekä mitkä ovat hänen tarpeensa, pystytään luomaan wau-efekti, joka takaa erinomaisen asiakaskokemuksen. (Ahvenainen ym. 2017, 44-57; Filenius 2016, 44-46; Kurvinen & Seppä 2016, 48-49.)

I NEED YOU –brändin kosketuspisteet

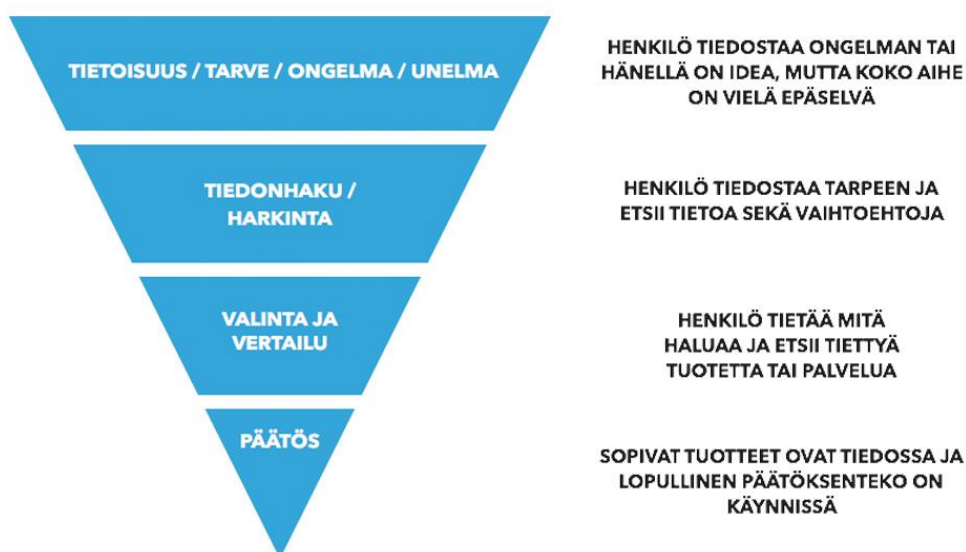


Kaavio 3 - Asiakaspolun kosketuspisteet I NEED YOU -brändiin (Lepistö, L. Henkilökohtainen tiedonanto 28.12.2017)

4.2 Digitalisoituminen

Digitalisoituminen on fyysisten tekemisten muuttumista digitaalisesti suoritettaviksi. Muutos on verrattavissa teolliseen vallankumoukseen ja sillä näyttäisi olevan sitäkin merkittävämpi vaikutus yritysten strategioihin sen menestymisen edellytykseksi. Digitalisaation ansioista tieto kulkee nopeammin, koska sen jakaminen, käsittely ja prosessointi ovat huomattavasti vaivattomampaa kuin ennen. Digimurros koskettaa jokaista yritystä ja toimijaa jollakin tasolla, joten on sanomattakin selvää, että muutokseen on lähdettävä mukaan (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21-22). Ahto ym. (2016, 20) toteavat, että toistaiseksi digitalisoitumisessa ollaan vasta alkutekijöissä, sillä kaikki mitä voidaan digitalisoida, tullaan digitalisoimaan.

Ostokäyttäytymiseen on tullut paljon muutosta digitalisoitumisen myötä. Suurin osa aloittaa tiedonhaun tuotteesta käyttämällä netissä hakukoneita, oli kyse sitten B2B- tai B2C-myyntistä. Hämäläinen ym. (2016, 25) toteavat, että yleinen arvio netissä tehtävistä ostopäätöksistä nousee jopa 80 prosenttiin. Kaavio 4 kuvaa asiakkaan tapaa hakea aluksi netistä tuotetietoja, kokemuksia sekä hintavertailuja ja vasta sitten tehdä päätös siitä, lähteäkö ostamaan tuotetta, ellei se ole saatavilla verkosta. (Hämäläinen ym. 2016, 23-25.) Suomen Digimarkkinointi Oy kirjoittaa verkkosivuillaan, että jopa 70 % koko ostoprosessista etenee ilman myyjää ja hänen mahdollinen roolinsa painottuu vasta ostoprosessin loppupäähän. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)



Kaavio 4 - Digitaalinen ostoprosessi (Suomen Digimarkkinointi 2017)

Edellä mainittu ostoprosessi tulisi hoitua alusta loppuun asti aiemmin mainitun brändin tasaisen palvelun mukaisesti. Brändimielikuvan mukainen asiakaskokemus saa kolauksen, jos verkosta ei löydykään tietoa, verkkosivut eivät lataudu nopeasti tai ole mobiilikäyttäjälle responsiiviset. Myös myyjän roolilla on suuri vaikutus. Asiakaspalvelun taso on oltava hyvä, koska se ennen kaikkea vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Modernin myynnin aikakausi, eli verkossa vaikuttaminen on kovaa vauhtia ottamassa sijaa digitalisoituvassa myynnin ja markkinoinnin maailmassa. Modernista myynnistä käytetään kansainvälistä termiä ”Social Selling”, joka tarkoittaa muun muassa myynnin automaatioita tarjoavan HubSpotin mukaan toimintamallia, jolla pystytään auttamaan myyjiä kommunikoimaan asiakkaan kanssa verkossa. (HubSpot 2017.) Pääkkönen (2017, 21) kuvaa Social Sellingin yhdistävän olemassa olevat myynnin keinot sosiaalisiin kanaviin, jotka toimivat alustana uusien suhteiden luomiseen ja niiden vahvistamiseen. Hänen mukaansa se on suhteiden rakentamista ja vaikuttamista verkossa. (Filenius 2016, 70-71; Pääkkönen 2017, 21-27)

Digitaalisen murroksen kyydissä pysyminen edellyttää siis sitä, että yritys on näkyvillä verkossa. Siellä, mistä asiakas aloittaa tiedonhakuprosessinsa. Näkyvyyttä on mahdollista saavuttaa digitaalisen markkinoinnin avulla, jonka voi jakaa kolmeen osa-alueeseen. Näitä ovat oma media, ansaittu media, sekä ostettu media. Oma media pitää sisällään yrityksen omat verkkosivut, käytössä olevat sosiaalisen median kanavat sekä mahdolliset blogit. Ansaitulla medialla tarkoitetaan asiakkaiden ja kuluttajien omatoimisesti jakamaa sisältöä. Näitä voivat olla esimerkiksi joko yrityksen itse tuottamaa sisältöä, jota kuluttaja jakaa eteenpäin, tai kuluttajan kirjoittamat tuotearvostelut. Ostettu media koostuu maksullisesta mainonnasta, jolla ostetaan lisää näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneiden tai sosiaalisen median käyttäjien tavoittamiseksi. Kohdennettu sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostoprosessissa. Ahvenainen ym. (2017, 38-40) painottavat sen merkitystä synnyttää luottamusta ja tarjota arvoa asiakkaalle. Asiakas hakee eri ostoprosessin vaiheissa erilaista sisältöä, joten yhdenlainen sisältö ei toimi. Alkuvaiheessa sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa asiakasta tunnistamaan hänen omat tarpeensa, kun taas loppuvaiheessa hän hyötyy eniten ratkaisusta tulevien hyötyjen esittelystä. (Titan Seo 2017.)

Verkkosivu-uudistuksen lisäksi sosiaalisen median kanavat tulevat olemaan mukana Hitpointin I NEED YOU -lukulasiin markkinointisuunnitelmassa. Verkkosivut ovat kuitenkin Ryanin & Jonesin (2012, 37) mukaan tärkeimmässä ja arvokkaimmassa asemassa digitaalisen markkinoinnin välineenä, sillä muut käytössä olevat markkinointikanavat pyrkivät systemaattisesti ohjaamaan liikennettä kohti omia verkkosivuja. Verkkosivu-uudistus luo näin ollen vakaan pohjan I NEED YOU -lasien tulevalle digimarkkinointisuunnitelmalle.

5 Asiakaslähtöiset verkkosivut

Tammikuussa suoritetun kyselyn mukaan Oy Hitpoint Ltd:n B2B-asiakkaat kaipaavat visuaalisia verkkosivuja helpottamaan maahantuojan valikoiman selaamista ja toimimaan tukena B2C-myyntille. Tässä päästään asiakaslähtöisyyden ytimeen, jolloin yritys ensin kartoittaa asiakkaan tarpeet ja lähtee sitten rakentamaan omaa toimintaansa sen ympärille luoden näin lisää arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

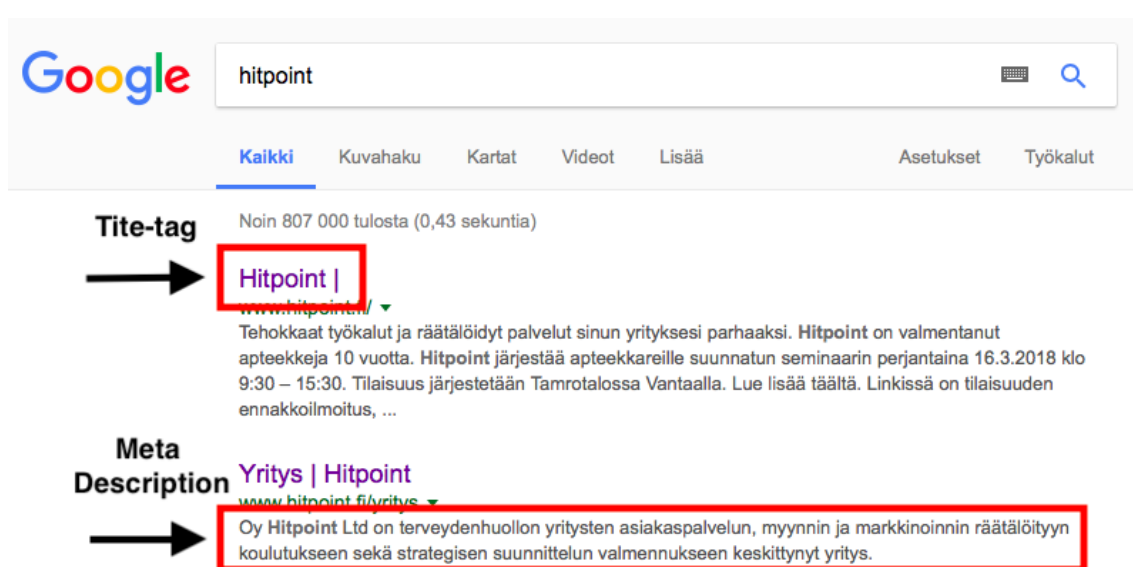
Asiakaslähtöisiä verkkosivuja luodessa on huomioitava, että sivut ovat mahdollisimman helpokäyttöiset, visuaalisesti houkuttelevat ja että asiakkaan etsimä tieto löytyy sieltä helposti. Lisäksi on huomioitava sivuston löydettävyyden sekä mobiiliystävällisyys. Näillä elementeillä pyritään luomaan positiivinen digitaalinen asiakaskokemus, joka ylettäisi B2C-myyntin puolelle asti. (Ahvenainen ym. 2016, 36-43.)

5.1 Löydettävyys

Verkkosivu-uudistuksessa lähdetään rakentamaan hakukoneystävällistä sivustoa, jonka avulla parannetaan sivuston löydettävyttä. Tämä on tärkeää sekä käyttäjän, että hakukoneiden kannalta, sillä listan kolme ensimmäistä tulosta ovat niitä jotka saavat eniten klikkauksia. Hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle verkkosivuston sisältöä tukevien avainsanojen selvittämisellä. Kun hakusanat on löydetty, niitä aletaan sijoittaa sivustolle sen otsikkoihin, kuvauksiin sekä sivustolle tuotettavaan tekstiin. Hakusanojen liiallista viljelyä tulee kuitenkin välttää, etteivät hakukoneet rankaise sivuston ylioptimoinnista. Kananen (2013, 50) kertoo kirjassaan, että avainsanoja tulisi olla 4-7 prosenttia kaikista sivustolla olevista sanoista. Myös kuvat, jotka sivustolle ladataan, tarvitsevat vaihtoehtoisen ALT-tekstin (alternative text), josta hakukoneet tietävät mitä kuva sisältää. Tämä teksti näytetään myös kävijälle, jos kuva ei jostain syystä lataudu. Lisäksi luodaan sivustokartta, eli Sitemap, joka lähetetään esimerkiksi hakukone Googlelle. Sitemapin avulla hakukoneet tunnistavat kaikki verkkosivuston rakenteissa olevat sivut. (Hakukoneoptimointiopas 2017; Kananen 2013, 49-51.)

Tärkeä osa hakukoneoptimointia on lisätä verkkosivuille title-tag ja meta description, eli hakutuloksen otsikko sekä tiivistelmä verkkosivun sisällöstä. Title-tagin maksimi pituus on noin 65 merkkiä ja se näkyy jokaiselle yksittäiselle hakutulokselle omana otsikkona. Title-tagiin on hyvä tiivistää sivuston tarkoitus käyttäen hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä avainsanoja. Otsikko kiinnittää ensimmäisenä hakukoneen käyttäjän huomion, joten jo siinä tulee olla käyttäjää kiinnostavaa tietoa. Title-tagin alapuolella näkyy meta description, eli tiivistelmä verkkosivujen sisällöstä ja siihen on käytettävissä 154 merkkiä. Meta descriptionin tarkoitus on houkutella hakukoneen käyttäjää klikkaamaan itsensä verkkosivuille. Tähänkin on hyvä käyttää tärkeimpiä avainsanoja niiden eri taivutusmuodoissa. Verkkosivujen jokaisella alisivulla on hyvä olla oma title-tag ja meta description, sillä hakukoneoptimoinnin lisäksi tämä on ilmaista markkinointia, jossa on mahdollista kertoa laajasti yrityksen tarjoamista palveluista. (Google-optimointi 2018; MOZ 2018.)

Kuva 2 on kuvakaappaus hakukone Googlen hakutuloksista opinnäytetyön toimeksiantajan yritykselle Hitpoint. Ineedyou.fi verkkosivujen sijasta esimerkkinä käytetään toimeksiantajan yritystä Hitpointia, sillä hakusana "i need you" antaa laajan kirjon ei toivottuja tuloksia. Ensimmäinen hakukonetulos avainsanalle "hitpoint" on Hitpointin verkkosivujen etusivulta, jossa title-tagiin on lisätty vain yrityksen nimi ja meta descriptionissa näkyy lyhyen toiminnankuvauksen lisäksi mainostusta tulevasta seminaarista. Toinen hakutulos on Hitpointin alisivulta "yritys", joka näkyy myös title-tagissa. Meta descriptionissa kerrotaan lyhyesti yrityksestä ja sen palveluista. Sekä title-tagissa että meta descriptionissa olisi enemmän tilaa kertoa yrityksen toiminnasta ja samalla mahdollisuus parantaa hakukoneoptimointia käyttämällä Hitpointille olennaisia avainsanoja.



Kuva 2 - Title-tag ja meta description Googlen hakutuloksissa (Google 2018)

Opinnäytetyön verkkosivu-uudistuksessa tuotteen nimi "I NEED YOU" tuo haastetta hakusanooptimointiin, sillä se sekoittuu helposti vastaaviin hakusanoihin, joita käytetään eri yhteyksissä. Tästä syystä on keskityttävä löytämään oikeat hakusanayhdistelmät, jotka ohjaavat hakua brändin suuntaan. Näitä voisivat olla esimerkiksi "lukulasit" ja "valmislasit".

Verkkosivuston löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin lisäksi vaikuttaa suuresti myös mobiiliystävällisyys. Mobiiliystävällisyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivut ovat responsiiviset ja että ne skaalautuvat oikein kaikissa mobiililaitteissa. Toisin sanoen sivujen on oltava oikean kokoiset mobiililaitteiden ruutuun nähden ja muutenkin toimia vastaavanlaisesti, kun tietokoneen näytöllä. Hakukone Google teki alkuvuodesta 2015 mobiiliystävällisiä sivustoja koskevan päivityksen. Päivityksen ansiosta sivut, jotka eivät ole mobiiliystävälliset, saavat myös huonon hakukonetuloksen, kun haku tehdään mobiililaitteelta. Näin ollen se vaikuttaa negatiivisesti verkkosivun näkyvyyteen, vaikka muilta osin hakukoneoptimoinnit olisivat kunnossa. (Sofokus, 2015; Business, 2017.)

Vaikka kyseessä on pääasiassa B2B-myynnin tueksi uudistettavat verkkosivut, on löydettävyys hyvin tärkeässä roolissa. Kuluttaja on lopullinen tuotteen ostava asiakas, joten myös hänen on löydettävä tuotteen luokse. Hyvin hoidetun hakukoneoptimoinnin lisäksi ei voida korostaa liikaa mobiiliystävällisyyden merkitystä. Google kirjoitti omassa blogissaan, että jo vuonna 2015 kymmenessä maassa, mukaan lukien Amerikka ja Japani, suoritettiin enemmän Google-hakuja mobiililaitteilta, kuin tietokoneilta. (Google 2015.) Samana vuonna suoritettun Nottingham Trent Universityn tutkimuksen mukaan käytimme mobiililaitteita keskimäärin 85 kertaa päivän aikana. Tutkimuksesta kävi ilmi myös, että suurin osa meistä tarkistaa

puhelimensa vielä juuri ennen nukkumaan menoa ja heti ensimmäisenä herätessään. (Dailymail 2015.)

5.2 Visuaalisuus

Verkkosivun visuaalisella suunnittelulla pystytään luomaan yleisilme, joka kuvaa brändin pintatasoa, mutta antaa myös syvemmän kuvan siitä. Pintatasolla näytetään brändin yleisilmettä ja syvempi taso puolestaan kertoo brändin luonteesta. Visuaalinen suunnittelu ei saa jättää jalkoihinsa verkkosivuston käytettävyyttä, vaan se pitää huomioida alusta alkaen suunnitelmaa tehtäessä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242-245.)

Sivustolle päätyvän asiakkaan ensivaikutelma syntyy Kanasen (2013, 31) mukaan 1/20 sekunnin aikana. Visuaalisuudella on suuri rooli siinä, kun asiakas päättää onko sivusto kiinnostava vai ei. Positiivisen ensivaikutelman saamiseksi asiakkaan tulisi heti nähdä onko sivustolla hänen etsimäänsä sisältöä. Visuaalisia verkkosivuja rakennettaessa keskitytään sivuston selkeään arkkitehtuuriin, löydettävyyteen sekä sisältöä vastaavien kuvien asetteluun. Samalla vältetään esimerkiksi teknisten tietojen korostamista, joka vie asiakkaan huomion pois verkkosivujen pääasiallisesta viestistä. Selkeä arkkitehtuuri parantaa asiakkaan positiivisen käyttökokemuksen luomisen lisäksi myös sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Visuaalisen ilmeen luomiseksi on kiinnitettävä huomiota kuvien ja fonttien lisäksi myös värimaailman. Tällä saavutetaan yhtenäinen ja miellyttävä kokemus. (Kananen 2013, 30-35; HubSpot 2016a.)

Viestintään, markkinointiin ja visuaaliseen suunnitteluun erikoistunut Vapa Media kertoo valokuvien merkityksen olevan suuri lopputuotosta ajatellen. Kuva kiinnittää vierailijan huomioon ja se kiinnostaa suurempaa joukkoa ihmisiä kuin pelkkä teksti. Valokuvat tarjoavat mahdollisuuden kertoa verkkosivujen tarkoitus myös yli kielimuurien, sillä kuva näyttäytyy samanlaisena, oli sen katsoja sitten mistä päin maailmaa tahansa. (Vapa Media 2018.)

Valokuvaamisen ykkössääntönä on se, että kuvien on oltava teräviä ja tarkkoja. Kelby (2007, 1) mainitsee että jos valokuva ei ole terävä, kaikki muu on yhdentekevää. Kuvan tarkkuuteen vaikuttavat itse kameran ja objektiivin lisäksi myös kameran asetukset sekä kuvaustilanne. Terävän kuvan saavuttamiseen on olemassa erilaisia apuvälineitä, kuten kamerajalusta ja etälaukaisin. Jalusta ja etälaukaisin pitävät kameran täysin liikkumatta ja vakaasti paikallaan kuvia otettaessa, sillä kameraan ei tarvitse koskea. Seuraavaksi tärkein elementti onnistuneelle kuvalle on valo. Asikainen & Raninen (2005, 46) painottavat, että ilman valoa kuvalla ei ole sisältöä. Valolla on suuri vaikutus kuvaan, sillä se voi esiintyä pehmeänä, kovana, puhtaana, värjättyinä, heijastettuna tai suorana valona. Näin ollen valon laadulla on mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen tunnelman kuva luo. (Asikainen & Raninen 2014, 46; Kelby 2007, 2-21.)

Valokuvia voidaan parantaa käyttämällä kuvankäsittelyyn tarkoitettuja ohjelmia, kuten esimerkiksi Adobe'n Lightroom ja Photoshop. Lightroom on valokuvaajalle kuvan muokkaamiseen sopiva työkalu, jolla pystyy korjaamaan valokuvan värien ja sävyjen maailmaa, korjaamaan pieniä yksityiskohtia kuten punasilmäisyyttä, suoristaa kuva tai leikata sitä pienemmäksi. Photoshop puolestaan tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuvankäsittelylle, jolloin kuvia voidaan yhdistää ja niihin voidaan lisätä uusia elementtejä. (Paananen 2017, 2-6; Potka 2014, 10-12.)

5.3 Helppokäyttöisyys

Positiivisen digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseksi verkkosivujen on oltava helppokäyttöiset. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo liikkua verkkosivuilla ja että hän löytää sieltä etsimänsä tiedon vaivatta. Vierailijan liikkumista voidaan helpottaa jättämällä sivustolle niin kutsuttu leivänmurupolku, joka helpottaa sivustolla navigoimista. Polkua rakennettaessa on kuitenkin muistettava pitää se yksinkertaisena, sillä liian useat polkuvaihtoehdot sekoittavat sivustolla liikkuvaa vierailijaa. Liian usean klikkauksen takana sijaitseva tieto vaikuttaa negatiivisesti helppokäyttöisyyteen ja johtaa poistumisiin verkkosivustolta. Navigointipolun lisäksi avainsanoilla toimiva hakupalkki helpottaa vierailijaa löytämään sivustolta nopeasti hänelle oleellista tietoa. Sinkkonen ym. (2009, 20-23) mainitsevat helppokäyttöisyyden olevan sitä, että käyttäjä ei itse asiassa huomaa käyttävänsä verkkosivusta vaan keskittyy sisällön tutkimiseen ja tehtävänsä suorittamiseen. (Stolley 2011, 69-72; Hubspot 2016.)

6 I NEED YOU -lukulasien verkkosivu-uudistus

Verkkosivut rakennetaan verkossa toimivan sisällönhallintatyökalun WordPressin avulla. Verkkosivut pystytään rakentamaan joko alusta alkaen itse, tai valitsemaan asennettava teema, joka muokataan omaan käyttöön sopivaksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään ”Unicode” -nimistä teemaa, joka sopii hyvin alustaksi visuaalisille sekä helppokäyttöisille B2B-myyntiin tarkoitteille sivustolle. Teeman valinnassa on huomioitu myös verkkokaupan mahdollisuus, joka saattaa olla yksi suunta, minne Oy Hitpoint Ltd lähtee I NEED YOU -lukulasien jälleenmyyntiä tulevaisuudessa viemään. (WordPress 2017.; Undsgn 2017a.)

6.1 Nykytilanne

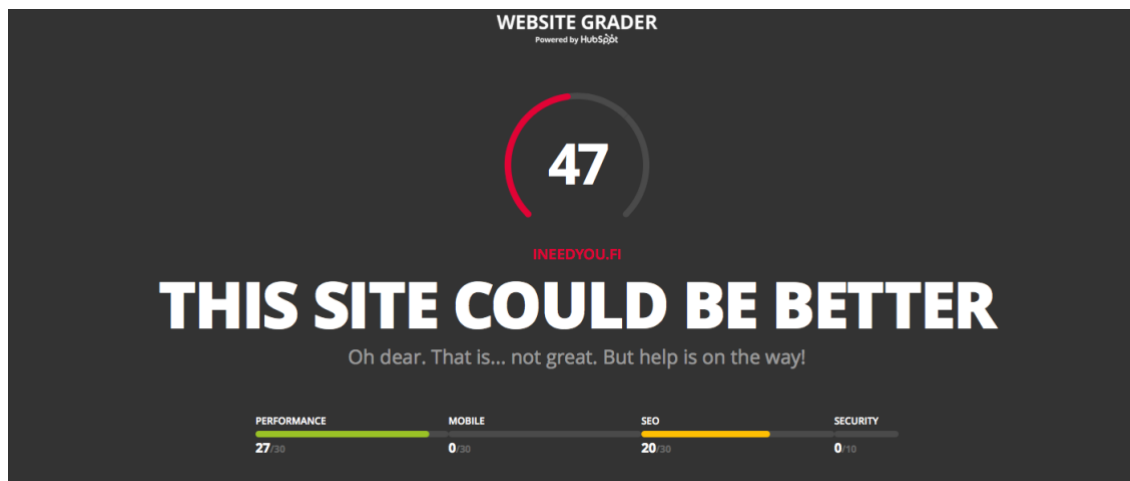
Alla oleva kuva 3 havainnollistaa nykyisten I NEED YOU -verkkosivujen tilanteen. Ne ovat yksisivuiset ja niissä pyörii karusellikuvalla muutama kuva lukulasien valikoimasta. Sivustolta löytyy linkki, jonka takaa aukeaa I NEED YOU The Frame Companyn oma katalogi heidän koko valikoimasta. Maahantuojan valikoiman selaaminen on hankalaa, koska linkin takaa aukeava katalogi sisältää paljon myös sellaisia malleja, joita Oy Hitpoint Ltd ei tuo maahan.

Verkkosivulla on nähtävissä niin sanottu ”call of action” -toiminta, joka kehottaa vierailijaa lähettämään yhteydenottopyynnön saadakseen lisää tietoa itse tuotteesta. Tämä on ainoa keino ottaa yhteyttä, sillä muita yhteystietoja ei sivustolta löydy. Verkkosivut vaikuttavat toimivan vain käyntikorttina, eivätkä ne ole asiakaslähtöiset, helppokäyttöiset tai vastaa visuaalisella suunnittelullaan I NEED YOU -brändin mielikuvaa trendikkäiden lukulasien lähettiläänä.



Kuva 3 - I NEED YOU -verkkosivujen lähtötilanne (I NEED YOU 2017)

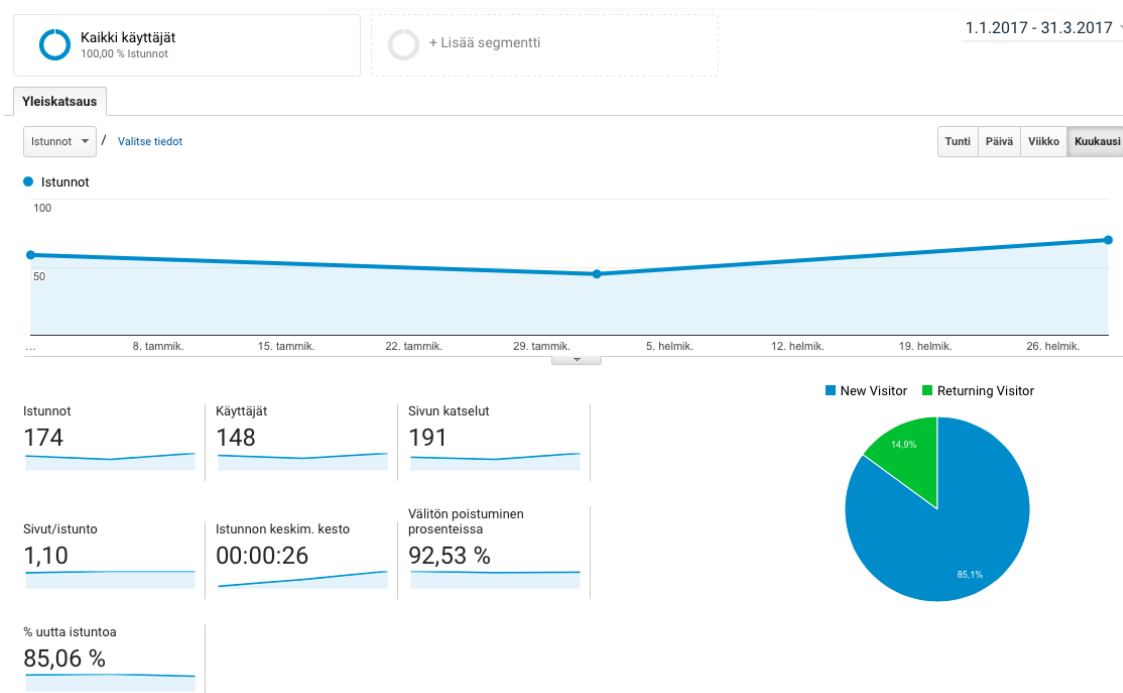
Verkkosivuja analysoivan työkalun Website Graderin analyysi kertoo alla olevan kuvan 4 mukaisesti, että sivut eivät ole mobiilisti responsiiviset eikä hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization SEO) ole niin hyvällä mallilla, kun sen pitäisi olla. Molemmat vaikuttavat negatiivisesti hakukoneissa näkyvyyteen.





Kuva 4 - I NEED YOU -verkkosivujen Website Graderin analyysi (Website Grader 2017)

Nykyisellä sivustolla on asennettuna ilmainen web-analytiikkaohjelma Google Analytics, jonka avulla pystytään seuraamaan verkkosivujen kävijäliikennettä. Ohjelma kertoo mistä kävijät saapuvat verkkosivuille ja mitä he siellä tekevät. Sen avulla on mahdollista seurata muun muassa sitä mistä päin maailmaa kävijä on sivulle saapunut, mitä laitetta hän käyttää ja myös sen mikä selain ja käyttöjärjestelmä kävijällä on käytössä sekä miten nopeasti sivu on latautunut hänen käyttämällään laitteella ja selaimella. Google Analyticsin avulla pystytään seuraamaan myös kävijän käyttäytymistä sivulla. Se kertoo mille sivulle kävijä on aluksi laskeutunut, mitä sivuja hän on katsonut, miten kauan hän on kullakin sivulla viihtynyt sekä sen miltä sivulta hän on lopulta poistunut. Ohjelma poistaa kävijäliikenteestä kaiken tiedon jolla kävijän pystyisi personoimaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017c.)

Nykyisten I NEED YOU -sivujen kävijäliikenteen selvittämiseksi verkkosivuilta poimittiin Google Analyticsin tuottama raportti kolmen kuukauden ajanjaksolta. Kuvat 5 ja 6 ovat kuvakaappauksia Google Analyticsin kävijäliikenne raportista tammikuu 2017 - maaliskuu 2017 väliseltä ajankohdalta. Istuntoja, eli käyntikertoja sivustolla kuluneen kolmen kuukauden aikana on ollut vain 174 kappaletta. Analyysistä selviää myös, että osa istunnoista on muualta päin maailmaa kuin Suomesta. Pelkästään näiden tietojen perusteella pystytään tekemään johtopäätös, että sivuston käyttöaste Hitpointin B2B-asiakkaiden osalta on alhainen.



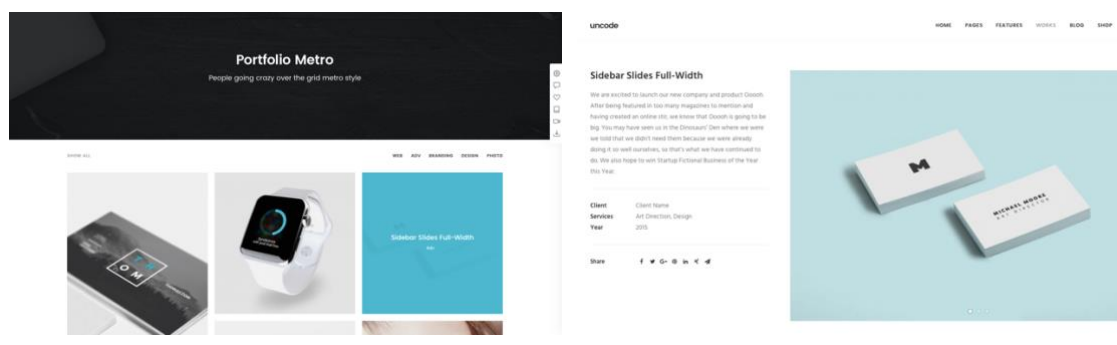
Kuva 5 - Alkuperäisten verkkosivujen yleiskatsaus aikaväliltä 1.1.2017 - 31.3.2017 (Google Analytics 2017)

Maa	Istunnot	% Istunnot
1.  Finland	148	85,06 %
2.  United States	23	13,22 %
3.  Denmark	2	1,15 %
4.  Nigeria	1	0,57 %

Kuva 6 - Alkuperäisten verkkosivujen maakohtainen kävijäliikenne aikaväliltä 1.1.2017 - 31.3.2017 (Google Analytics 2017)

6.2 Suunnitelma

WordPress-alustassa käytettäväksi teemaksi valikoitui Uncode. Uncode tarjoaa arkkitehtuurisesti käyttäjäystävällisen pohjan huomioiden visuaalisen ilmeen. Tässä yhdistyvät molemmat piirteet, jotka on tarkoitus huomioida verkkosivu-uudistuksessa. Teema tarjoaa useita vaihtoehtoja katalogimaiseen etusivuun, josta saa klikattua auki haluamansa kuvan. Kuva 7 on kuvakaappaus yhdestä teeman tarjoamasta ”Portfolio Metro” -vaihtoehdosta. Etusivulle saadaan helposti lisättyä tuotekuvat. Kuvan auki klikattua päätyy tuotetietosivulle, josta löytyy kuvauksia ja tuotetietoja itse tuotteesta.



Kuva 7 - Uncode-teema, mallikuvat (Undsgn 2017)

Verkkosivu-uudistuksessa on tarkoitus käyttää I NEED YOU The Frame Companyn tuotekuvia lasivalikoimasta, koteloista sekä myyntitelineistä. Lisäksi sivustolle tuodaan omia opinnäytetyön tuottamia valokuvia, joissa käytetään apuna tarinallistavaa valokuvaamista. Omat valokuvat tulevat etusivulle ja kuvasta on tarkoitus heti välittyä sen käyttötarkoitukseen. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveena olisi saada erityisesti suomalaiset naiset niin sanotusti puhkeamaan kukkaan ja käyttämään rohkeita ja näyttäviä laseja asusteina. Kuvien ja pienten tarinallisten kuvausten avulla pyritään vahvistamaan mielikuvaa I NEED YOU -lukulasiensa omalle brändimielikuvalle, joka on siis laadukas, muodikas ja innovatiivinen. Sivuston rakenteessa huomioidaan myös jatkossa käyttöön tulevat sosiaalisen median kanavat,

joita pystytään käyttämään markkinoinnin lisäksi myös tukena brändimielikuvan vahvistamiselle.

Valokuvaamisen lisäksi olennaista on kuvankäsittely, jotka suoritetaan Adobe Photoshop ja Adobe Lightroom-ohjelmien avulla. Kuvankäsittelyn avulla valokuvasta pystytään esimerkiksi rajaamaan kuvaa, suoristamaan horisontti, säätämään kuvien värimaailmaa sekä korjaamaan pieniä virheitä kuten punasilmäisyyttä. Kuvankäsittelyn avulla valokuva saadaan viimeisteltyä mahdollisimman lähelle tavoiteltua lopputulosta. (Lehtinen 2014, 54-58.)

Visuaalisen sekä brändimielikuvailmeen lisäksi sivuston rakentamisessa panostetaan hakukoneoptimointiin, sekä sivuston käyttäjäystävällisyyteen. Hakukoneoptimoinnissa avainasemassa on sisältöön tuotetut avainsanat. Kuten aiemmin mainittiin, I NEED YOU on hankala avainsana, koska se sekoittuu täysin eri asiayhteydessä olevaan sisältöön.

Hakukone Googlella on oma maksullinen sisäisesti toimiva hakusanaohjelma Google AdWords, jonka avulla ostetaan hakusanoille paikka Googlehaun tulossivun mainospaikalta. Ideana on se, että ohjelmaan syötetään halutut avainsanat, joiden ympärille rakennetaan mainosteksti. Google Adwords tarjoaa avainsanasuunnittelua, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä parhaiden mahdollisten avainsanaparien muodostamiseksi. Tässä kohtaa ei ole siis tarkoitus lähteä maksulliseen hakusanamainontaan, vaan käyttää AdWordsia työkaluna sanojen selvittämiseen. (Google Adwords 2017.)

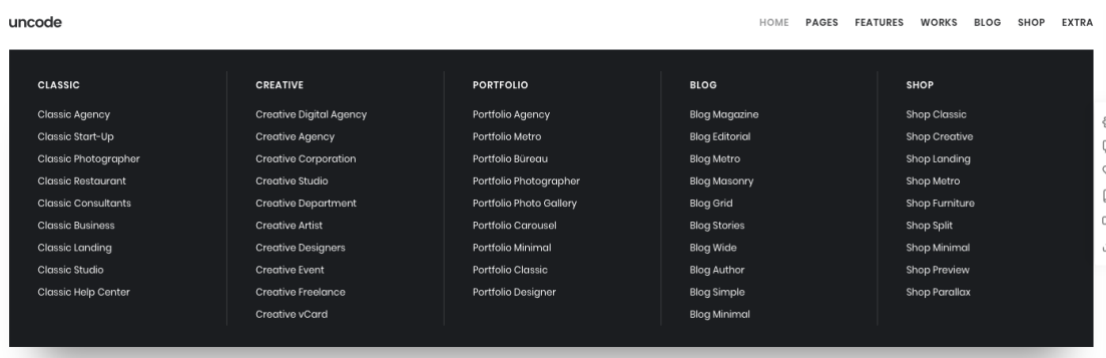
Hakusanaoptimointia käytetään myös sivustolle tuotaviin valokuviin antamalla jokaiselle kuvalle vaihtoehtoiset ATL-kuvaukset käyttäen avainsanayhdisteitä. Liian suuret kuvat hidastavat sivuston latautumista, jonka lisäksi Lehtinen (2014, 249) painottaa myös sitä, että suurella resoluutiolla ladatut kuvat päätyvät helposti varkauden kohteeksi ja ne myydään eteenpäin omina tuotoksina. Valmiit valokuvat pakataan pienentämällä niiden kokoa ja alentamalla resoluutio niin alhaiseksi kuin se on mahdollista alentaa ilman että sivuston visuaalinen ilme kärsii siitä. (Lehtinen 2014, 248-249.)

6.3 Toteutus

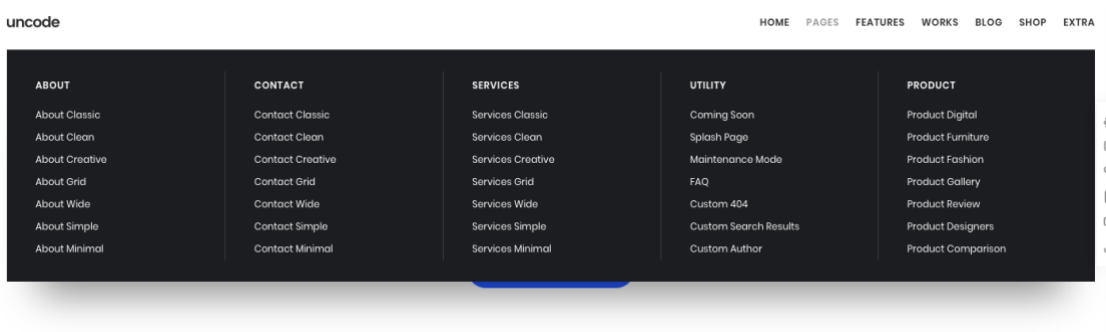
6.3.1 Verkkosivujen arkkitehtuuri

www.ineedyou.fi -verkkotunnus on rekisteröity Web Hosting-palvelu Zonerin kautta. Zoner tarjoaa muun muassa oman verkkotunnuksen, eli domainin, kotisivutilaa sekä sähköpostipalvelut. (Zoner 2017) Verkkosivu-uudistusta varten nykyiselle verkkotunnukselle avattiin taustalle oma väliaikainen sivu wp.ineedyou.fi, jolloin sivujen uudistaminen ei vaikuta olemassa olevien sivujen käyttöön. Webhotellin kautta väliaikaiselle sivuille asennettiin sisällönhallintaohjelma WordPress, jonne ladattiin Uncode-teema.

Uncode-teema tarjoaa useita erilaisia vaihtoehtoja verkkosivujen ulkoasuun. Etusivun ulkoasun voi valita kuvan 8 mukaisten viiden eri teeman alta, jotka ovat Classic, Creative, Portfolio, Blog ja Shop. Etusivun lisäksi verkkosivuille tulee kolme muuta päätason sivua, jotka ovat esillä etusivun yläalaidassa olevassa menuvalikossa. Jokaiselle sivulle valitaan kuvan 9 mukaisesta Uncoden sivuvalikoimasta mieluisa pohja, joka muokataan omaan käyttöön sopivaksi kuten myös valittu etusivun pohja. I NEED YOU -verkkosivujen menu, eli valikko sisältää neljä sivua jotka ovat etusivu, yhteydenotto, toimitustavat sekä maahantuoja. Näiden sivujen lisäksi verkkosivustolle tarvitaan oma sivu tuotteen esittelylle, josta löytyy tuotekuvat sekä tuotetiedot ja hakutoimintosivu, jonka kautta verkkosivulta pystytään etsimään tietoa käyttäen hakusanaa. (Undsgn 2017b.)



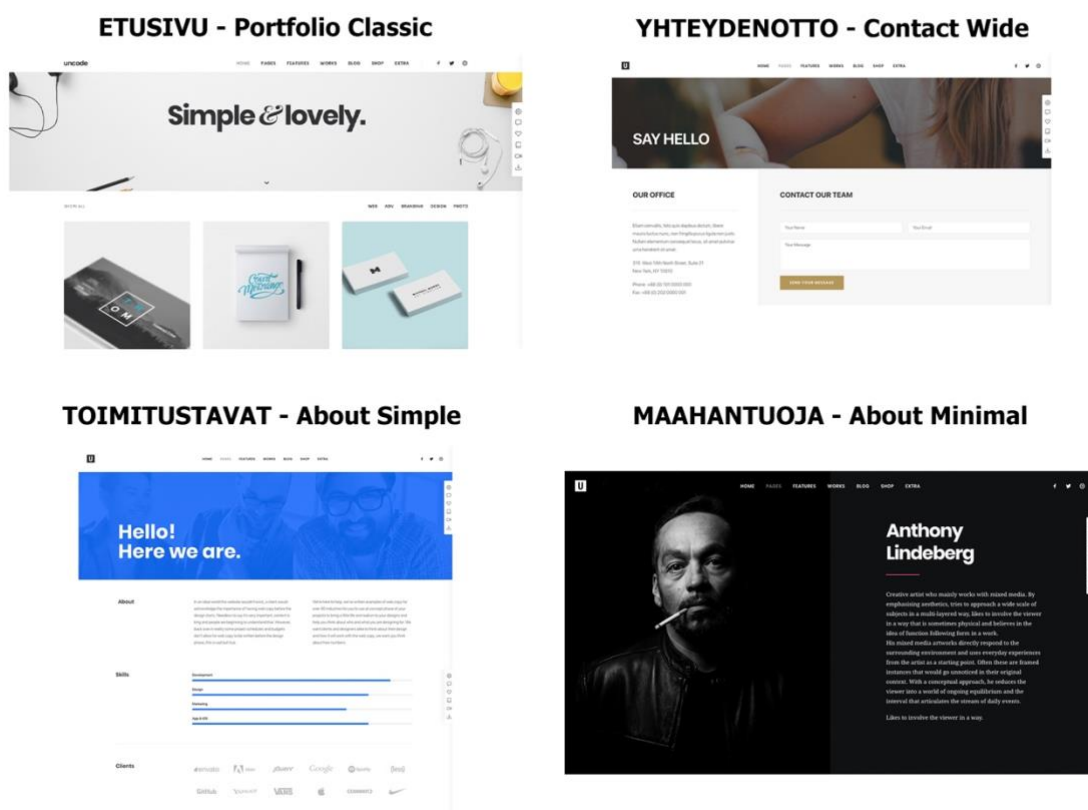
Kuva 8 - Uncode etusivun vaihtoehdot (Undsgn 2017)



Kuva 9 - Uncode sivuvaihtoehdot (Undsgn 2017)

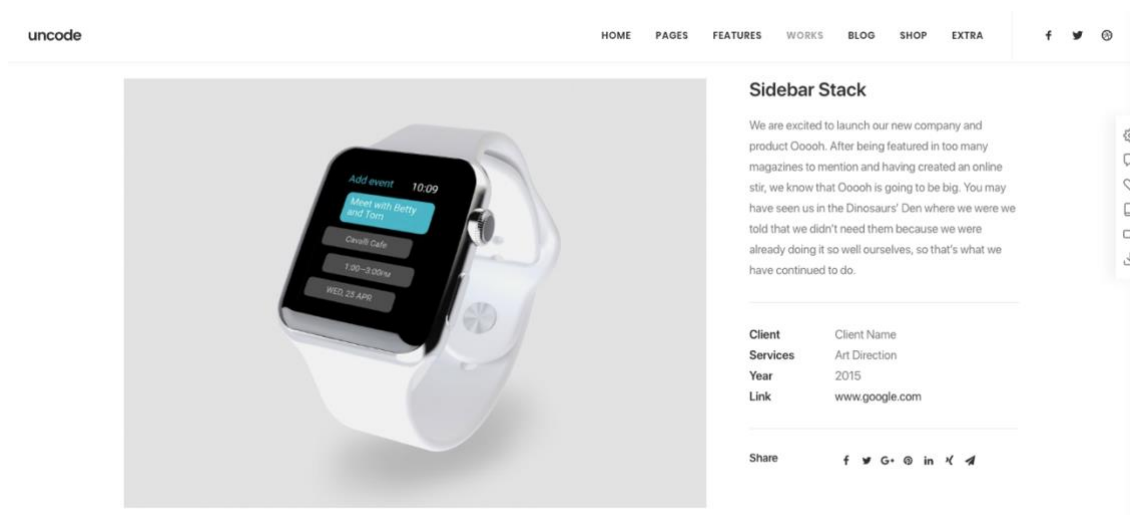
I NEED YOU -verkkosivujen etusivun pohjaksi valikoitui teema Portfolio. Portfolion tarjoamat vaihtoehdot sopivat parhaiten katalogimaisen etusivun luomiseen. Portfolion alta löytyy useita eri vaihtoehtoja kuvien asetteluun. Näistä etusivun pohjaksi valikoitui Portfolio Classic, jossa miellytti tilan tuntu ja yksinkertaisuus. Leveät marginaalit sekä pienet marginaalit kuvien välissä saavat aikaan levollisen sekä rauhallisen kokonaisuuden ja tämä auttaa myös erottamaan tuotteet toisistaan. Lisäksi sivun yläosassa sijaitseva koko näytön levyinen kuva antaa helpon keinon pitää yhdenmukainen linja kaikilla sivuilla, sillä muista sivuvaihtoehdoista löytyy vastaavanlainen pohja. Yhteydenottosivun pohjaksi valikoitui

Contact Wide, toimitustavat sivuille About Simple sekä maahantuoja sivulle About Minimal (kuva 10).



Kuva 10 - Verkkosivujen toteutukseen valitut sivupohjat (Undsgn 2017)

Portfolio Classic sisältää useita erilaisia vaihtoehtoja tuotesivulle. Tuotekuvat voidaan näyttää esimerkiksi samalla tavalla kuin etusivulla, jolloin kaikki värit ovat heti nähtävillä. Vaihtoehtoisesti kuvat voidaan esittää yksitellen allekkain joko koko näytön levyisenä, tai pienempänä. Ineedyou.fi-verkkosivuille sopivin tapa on esittää tuotokuva sen kokoisena, että tuotetiedot ja kuvaus mahtuvat sen rinnalle. Eri kuvakulmat sekä eri väri vaihtoehdot tuotteesta asettuvat parhaiten allekkain. Näin sivuilla vierailevalle selviää heti tuotteen tekniset tiedot, saatavilla olevat vahvuudet sekä väri vaihtoehdot. Tarjolla olevista vaihtoehtoista valikoitui Sidebar Stack (kuva 11). Näiden sivujen lisäksi verkkosivuille tarvitaan vielä hakutoiminnolle oma sivu, johon Uncode tarjoaa yhden vaihtoehdon muokattavaksi.



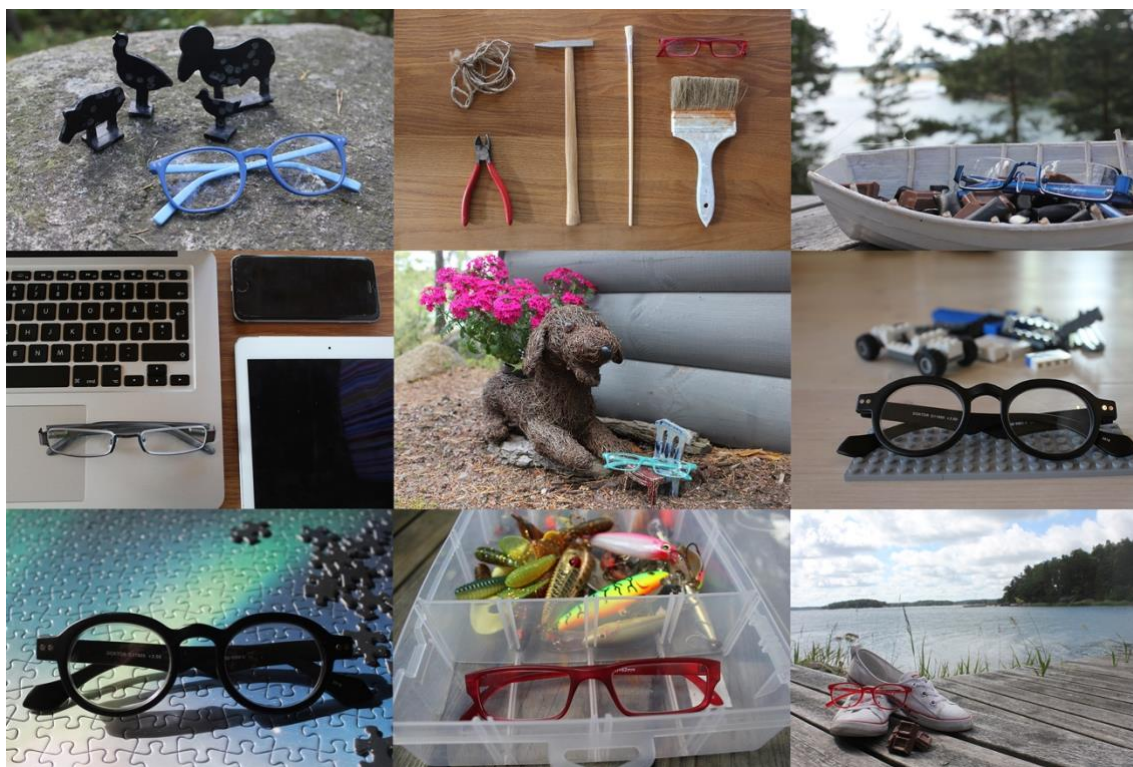
Kuva 11 - Uncode mallipohja sivulle tuotetiedot (Undsgn 2017)

Sivupohjien ja menuvalikon asentamisen jälkeen sivut muokataan omaan käyttöön sopivaksi vaihtamalla suomenkielinen sisältö teksteineen ja kuvineen sekä muokkaamalla verkkosivujen värimaailma yhtenäiseksi. Lisäksi teemasta pystyy muokkaamaan fontteja sekä poistamaan ei toivottuja elementtejä tai lisätä niitä tarpeen mukaan.

Verkkosivuston värimaailma määräytyy etusivulle tulevien kuvien perusteella, joten seuraava vaihe työn edistämisessä on tuotteiden valokuvaus.

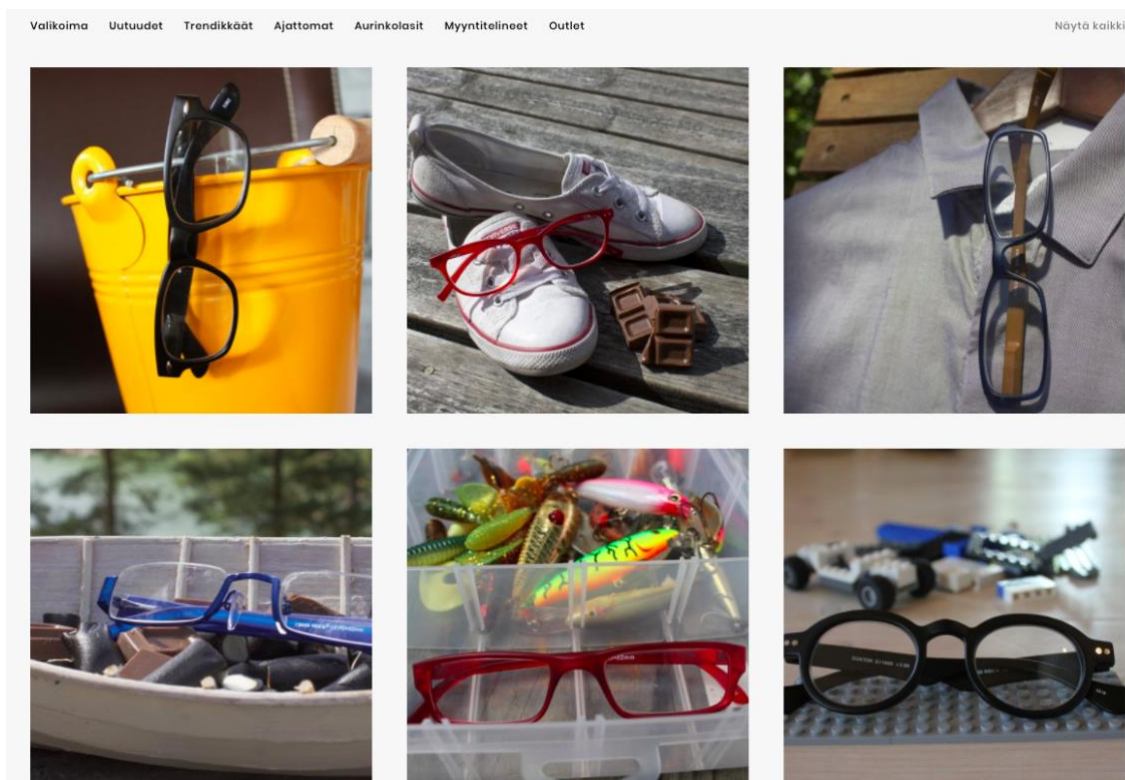
6.3.2 Tuotteiden valokuvaaminen

Pelkkien tuotekuvien lisäksi verkkosivuille kuvattiin tarinallistamista hyväksi käyttäen tuotekuvien kansikuva, joka näkyy etusivulla sekä jokaisen sivun ylälaidan levyinen pääkuva. Kuvaamisessa lähdettiin aluksi käyttämään Laukkasen (2015, 50-55) menetelmää tarinallisen valokuvan rakentamiselle. Laseja kuvattiin opinnäytetyön tekijän toimesta Turun saaristossa. Kuviiin haettiin tuotteen lisäksi myös muita yllättäviä elementtejä. Kuva 12 havainnollistaa tarinallisen valokuvaamisen tuotoksia.



Kuva 12 - Kuvakollaasi tarinallisista valokuvista

Kuvauksessa käytettävässä kamerassa ei ole erillistä salamaa, joten päivänvalo oli kriittisessä asemassa onnistuneen kuvan ottamisessa. Ulkona valovoima oli huomattavasti parempi ja kuvat olivat kirkkaita jonka lisäksi kaikki värisävyt tulivat hienosti esiin. Jo kuvausvaiheessa tehtiin huomio, että kuvissa ei saa olla liikaa elementtejä lasien lisäksi, eivätkä ne saa olla hallitsevassa asemassa viemässä sijaa ensisijaiselta kohteelta joka on silmälasit. Toiseksi ongelmaksi ulkona kuvaamiselle muodostui luonnonvalon elävyyden aiheuttamat värisävyt muutokset sekä kuvaan tulevat varjot ja heijastumat. Näitä on mahdollista korjata tiettyyn pisteeseen asti Adobe Lightroom- ja Photoshop-kuvankäsittelyohjelmilla, mutta se on todella työlästä ja aikaa vievää. Lopputuloksena syntyi tarinallisia valokuvia, jotka oli käsitelty värisävyjen, heijastumien ja varjojen osalta kuvankäsittelyohjelmien avulla. Tarinalliset valokuvat asetettiin verkkosivujen etusivulle kansikuviksi (kuva 13).

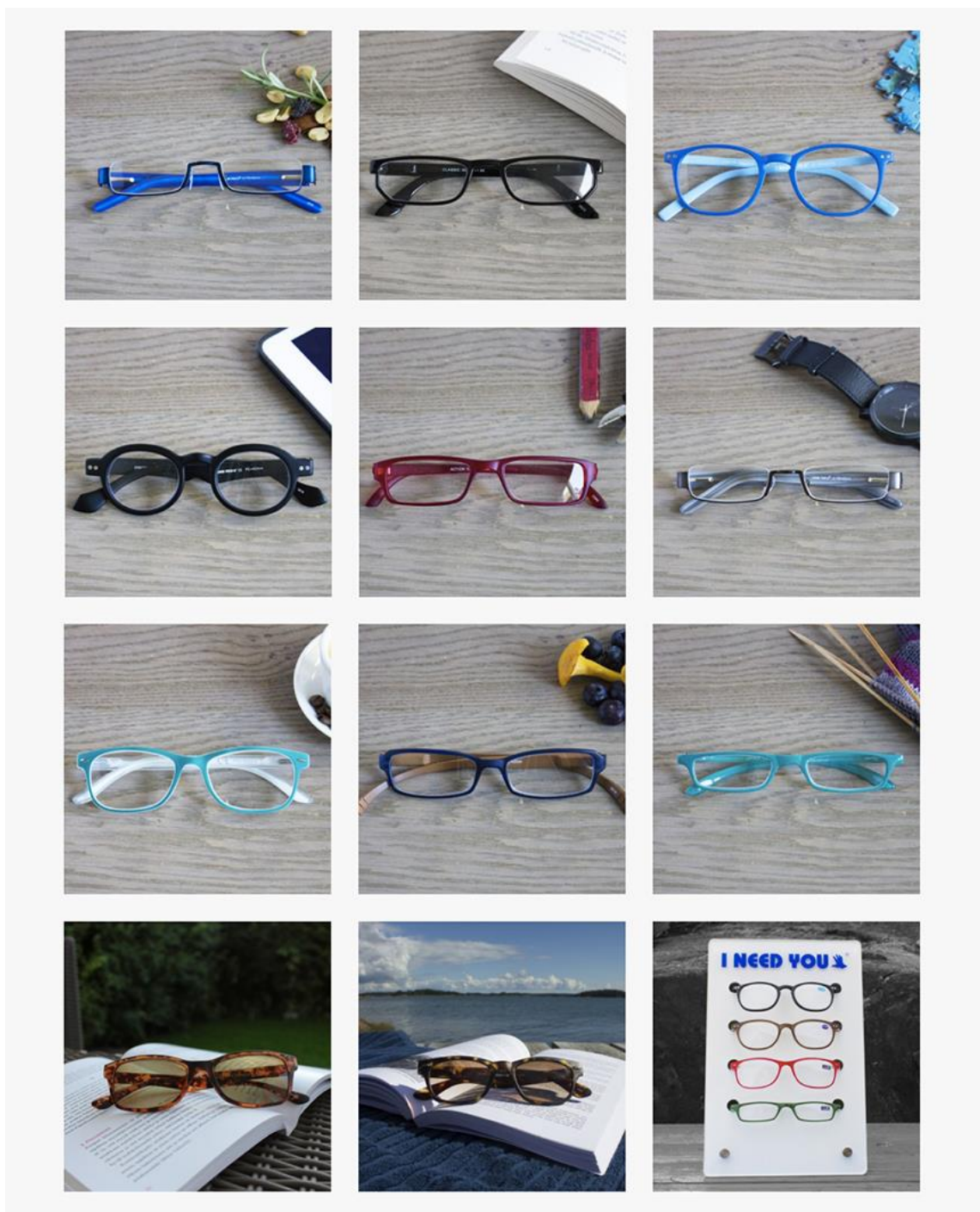


Kuva 13 - Tarinallisten kuvien etusivunäkymä uusilla verkkosivuilla

Lopputulos näytti levottomalta ja kuvauksen pääasiallinen kohde, lukulasit, hukkuivat kuvan muihin elementteihin. Tässä kohtaa nousi esiin ymmärrys, että etusivulle on laitettava kuvat, joissa lasit ovat tismalleen samankokoisina sekä samasta suunnasta kuvattuna. Myös kuvien värisävyt on oltava linjassa toisiinsa, jotta lopputulos olisi levollinen ja sitä olisi miellyttävä katsoa. Saman värisävyn saavuttaminen on lähes mahdotonta kun käytettävissä ei ole valokuvausstudiot. Kamerassa ei ole myöskään salamaa, joten päivänvalo oli suuressa roolissa kuvien onnistumisen kannalta. Ulkona kuvaaminen on valon puolesta hyvä, mutta varjot ja heijastumat tuovat omat haasteensa.

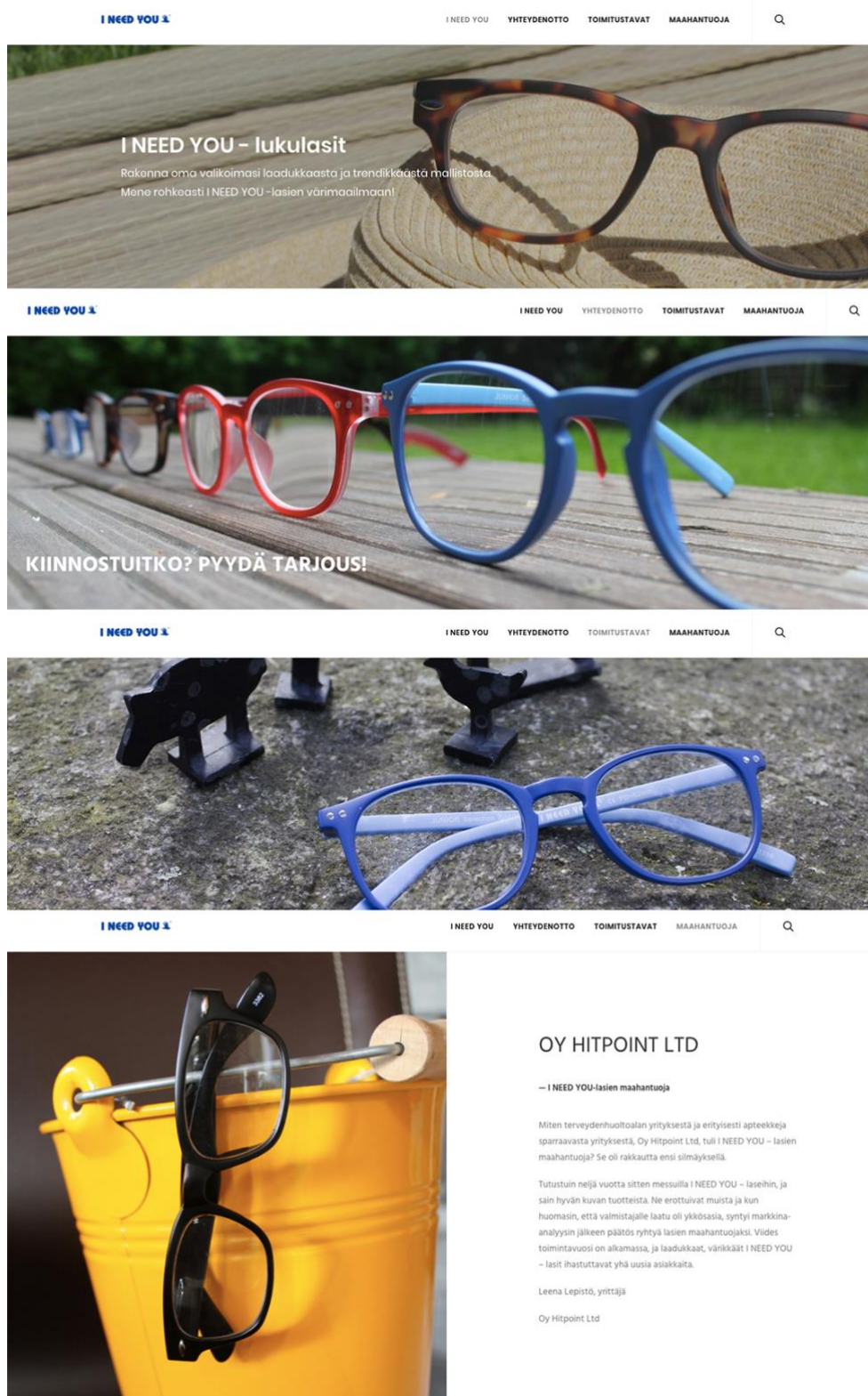
Ulkona kuvaaminen toi kuviin laajan kirjon erilaisia värisävyjä, joten kuvaaminen päädyttiin suorittamaan sisällä. Tuotteet kuvattiin niille rakennetussa niin kutsutussa valokuvausboksissa, jonka avulla blokattiin varjot ja heijastumat sekä tuotiin lisää valkoista valoa itse kuvauskohtaan. Luonnonvalo pääsee boksin avoimista laidoista sisään kun taas boksin muilla laidoilla olevat isot valkoiset kartongit heijastavat valoa takaisin blokaten samalla valon aiheuttamat tulevat varjot. Kamera asetettiin jalustalle ja kuvauskulma säädettiin oikeaan asentoon. Lattiaan merkattiin kohta, johon kuvauskohteena olleet silmälasit ja kuvaan tulevat elementit asetettiin. Tämän jälkeen kuvausta oli helppo jatkaa, kamera pysyi samassa kohdassa ja samassa kulmassa, sekä tuote ja rekvisiitat vaihtuivat aina samaan merkattuun kohtaan. Tuotteita oli 12 kappaletta ja kuvaaminen kesti kuitenkin muutaman tunnin, joka aiheutti päivänvalossa muutoksia. Värisävymuutokset on kuitenkin helppo korjata

Adoben Lightroomilla kopioiden värisävy ensimmäisestä kuvasta ja muuttamalla se samaksi kaikkiin muihin kuviin. Lukulasien lisäksi sivuille kuvattiin kahdet lukuaurinkolasit sekä myyntiteline. Lukuaurinkolaseissa käytin ulkona kuvattuja tarinallisia valokuvia, jotta kuvan katsoja ymmärtää että kyseessä on ulkona lukemiseen tarkoitettut aurinkolasit. Lopputulos oli yhtenäinen ja levollinen etusivunäkymä (kuva 14).



Kuva 14 - Yhtenäinen ja levollinen etusivunäkymä uusilla verkkosivuilla

Jokaisen tuotteen kuvaamisen lisäksi verkkosivuille kuvattiin sivun ylälaitaan asettava koko näytön levyinen valokuva. Kuvia on yhteensä neljä ja niissä kaikissa esiintyy I NEED YOU -lukulasis, kuten kuva 15 havainnollistaa.



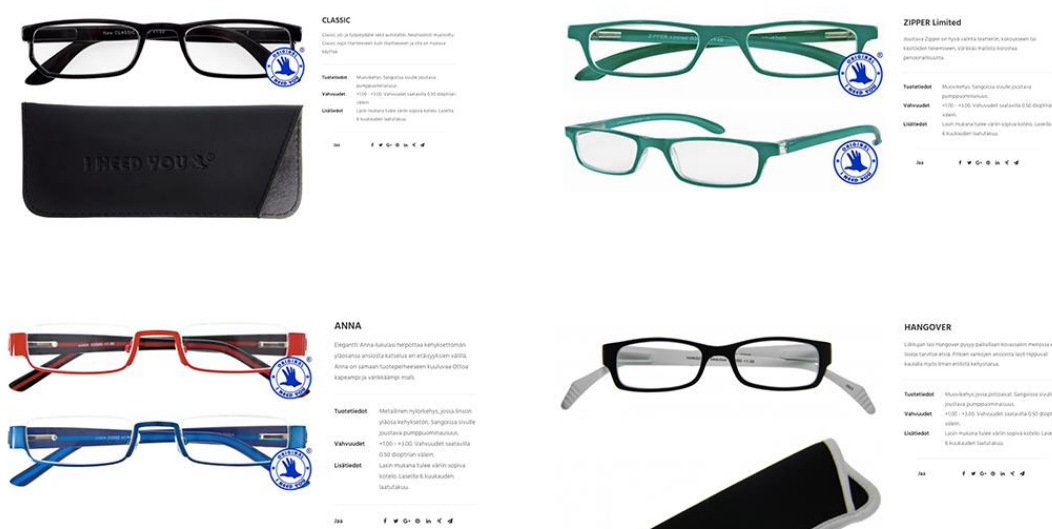
Kuva 15 - Sivujen pääkuvat uusilla verkkosivuilla

Hakukoneoptimointi huomioitiin jo kuvien tallennusvaiheessa pienentäen kuvien kokoa ja lisäämällä kuvan nimeen hakusanoja. Kuvat pakattiin pienemmäksi Adobe Photoshopilla heikentäen resoluutioita, eli kuvan laatua ja pienentämällä kuvan kokoa. Kuva nimettiin mallin mukaisesti käyttäen tukevia hakusanoja, esimerkiksi "lukulasi I NEED YOU Woody". Kuvan nimi toimii samalla ALT-tekstinä, joka näytetään jos kuva ei jostain syystä lataudu selaimessa.

6.3.3 Verkkosivujen sisältö

Kuvien jälkeen sivuille tuotettiin sisältöä tekstimuodossa, tässäkin hakukoneoptimointi huomioiden. Paino oli sanoilla "lukulasit" sekä "I NEED YOU". Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveesta teksteissä vältettiin puhumasta muodossa "meiltä saat", "me tarjoamme". Tämän sijaan kehoitetaan asiakasta suoraan rakentamaan oma valikoima tai menemään rohkeasti tutustumaan valikoimaan.

Tuotetietosivulle lisättiin pieni kuvaus itse lasimallista, sekä tuotetiedot ja saatavilla olevat vahvuudet (kuva 16). Tuotetiedot-sivulta löytyy kaikkien tarjolla olevien värien kuvat.



Kuva 16 - Kuvakollaasi tuotetiedot sisällöstä uusilta verkkosivuilta

Yhteydenottosivuilta löytyy yhteystietojen lisäksi yhteydenottolomake, joka on helppo täyttää ja lähettää eteenpäin. Toimitustavat sivuille on kerrottu tuotteiden toimitusajoista ja -tavoista, jonka lisäksi sivulla kerrotaan, että I NEED YOU -laseja löytyy yli sadasta myyntipisteestä. Sivulle on lisätty suurimpien I NEED YOU -lasien jälleenmyyjien logot, joita klikkaamalla pääsee suoraan heidän omille verkkosivuilleen. Osa linkeistä johtaa suoraan jälleenmyyjän omaan verkkokauppaan, josta pääsee ostamaan lukulaseja. Näistä esimerkkinä Itäkeskuksen Apteekki, jolla on oma Apteekki Shop-verkkokauppa. Tässä on ensimmäinen

kytkös suoraan loppukäyttäjälle. Tätä kautta myös kuluttaja pääsee suoraan tilamaan I NEED YOU -lukulasit itselleen verkosta. (Itäkeskuksen Apteekki 2017.) Viimeisellä sivulla on maahantuojan lyhyt esittely siitä, kuinka hänestä tuli I NEED YOU -lukulasien maahantuojaa.

7 Verkkosivu-uudistuksen vaikutukset

7.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tekemään mahdollisimman perusteellinen analyysi pienestä otannasta. Aineiston kriteerinä on nimensä mukaisesti laatu määrän sijasta. Laadullinen tutkimusmenetelmä tutkii jotain tiettyä ilmiötä ja sen merkitystä. Vilkan (2015, 75-76) mukaan se tarkastelee sosiaalista, ihmisten välistä merkitysten maailmaa.

Tutkimukseen kuuluu oleellisesti aina tutkimuskysymys, josta selviää mitä merkitystä laadullinen tutkimus tutkii ja onko kysymys kokemuksellinen vai käsityksellinen. Tutkimus ei tähtää totuuden löytämiseen, vaan sen tavoite on luoda teorioita ja tulkintoja ihmisten kokemuksista ja käsityksistä. (Vilka, 2015. 74-77.)

Teemahaastattelussa kysymysten sijaan haastatteluun määritetään aihepiirit ja niiden järjestystä sekä laajuutta voidaan muuttaa haastattelusta toiseen. Teemahaastattelussa haastateltavat ovat kaikki kokeneet saman ilmiön ja sillä selvitetään heidän kokemuksia, tuntemuksia ja ajatuksia tapahtuneesta. Teemahaastatteluissa ei ole merkityksellistä haastattelujen määrä, eikä se kuinka syvälle asiaan uppoudutaan. Haastattelu etenee ennalta valittujen teemojen mukaisesti, joiden avulla yritetään saada haastateltava avautumaan ja kertomaan oma näkemyksensä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu saadaan sujumaan luontevammin, jos se pystytään nauhoittamaan ilman katkoja, joita syntyy, jos haastattelija joutuu kirjoittamaan vastaukset ylös. Hirsjärvi & Hurme (2011, 92-93) kertovat, että heidän havaintojensa mukaan nauhurin olemassaolo unohtuu pian, jos haastattelijan ei tarvitse tuijottaa teemoja paperista ja kirjoittaa samalla muistiinpanoja ylös. Tallentamisella saadaan ylös myös kaikki erilaiset haastattelutilanteessa tulevat vivahteet, joita ei pystytä paperille kirjoittamaan. Nauhoittaminen on kuitenkin mahdollista vain, jos haastateltava sen hyväksyy. Siitä ei kuitenkaan kannata tehdä numeroa eikä erikseen kysymällä pyytää haastateltavan suostumusta, vaan se kannatta tuoda esiin heti haastattelun alussa luontevana osana tutkimusmenetelmää. (Eskola & Suoranta, 2014. 87-96)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin ja aineiston analysointiin on hankalaa vetää suoraa rajaa, sillä tutkija joutuu ottamaan yhtä aikaa kantaa sekä tutkimuksensa analyysiin, että sen luotettavuuteen. Luotettavuus määräytyy tutkimusprosessista ja

pääasiallisena luotettavuuskriteerinä onkin itse tutkija. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös sen laatu. (Eskola & Suoranta 2014, 209-212; Hirsjärvi & Hurme 2011, 185.)

Hirsjärven & Hurmeen mukaan (2014, 186) uskottavuus, eli reliabiliteetti voidaan saavuttaa, kun saadaan kahdella tutkimuskerralla sama lopputulos, kun kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen tai kun kahdella rinnakkaisella menetelmällä päädytään samaan lopputulokseen. Eskola & Suoranta (2014, 213-220) tarkastelevat uskottavuutta realistiselta, vakuuttavuuden, yhteistoiminnan sekä kritiikin kannalta. Realistinen luotettavuus perustuu tutkimustekstin pätevyteen sen kuvatessa tutkimuskohdetta. Vakuuttavuudella tarkoitetaan itse tekstin luotettavuutta, kun taas yhteistoiminta rakentuu tutkijan näkökulman lisäksi myös tutkittavien näkökulmasta. Kritiikkiä saadaan aikaan, kun tutkimusta tarkastellaan lukijan näkökulmasta. Tässä vaaditaan molemmin puoleista kokemusta sekä tutkimuksen tekijältä, että lukijalta. (Eskola & Suoranta 2014, 2103-226.)

Tutkimuskysymystä ”Helpottiko verkkosivu-uudistus B2B-myyntiä sekä maahantuojan että jälleenmyyjän näkökulmasta?” lähdetään selvittämään viiden teeman avulla. Koska maahantuojan ensisijaiset asiakkaat ovat apteekit, rajataan tutkimus suoritettavaksi heidän kanssaan. Teemahaastattelu suoritetaan täten maahantuojalle sekä viidelle jälleenmyyjälle eri puolella Suomea. Teemahaastattelua ei suoriteta jälleenmyyjänä toimivalle optikkoketjulle, joten tutkimus jää siltä osin puutteelliseksi. Teemojen tarkoituksena on selvittää verkkosivu-uudistuksesta saavutettu hyöty ja miten uudistus on kaiken kaikkiaan onnistunut sekä maahantuojan että jälleenmyyjän näkökulmasta. Teemahaastattelu suoritettiin seuraavien teemojen avulla. Haastattelussa käytetään tukena apukysymyksiä, jotka toimivat haastattelussa tukena, jos haastateltavaa on vaikea saada puhumaan. Apukysymyksiä ei näytetä haastateltavalle. (Liite 1)

1. Alkuvuodesta suoritettuna tutkimuksen mukaan I NEED YOU -lulusien jälleenmyyjät kaipasivat verkkosivu-uudistusta helpottamaan valikoiman ylläpitoa. Voisitko kertoa oman kokemuksesi tilanteesta ennen uudistusta?
2. Verkkosivu-uudistus on nyt toteutettu ja siinä on pyritty helpottamaan malliston selaamista. Mitä ajattelet nykyisestä verkkosivustosta?
3. Onko verkkosivu-uudistuksesta ollut muuta hyötyä ja miten koet sen helpottaneen tilannetta aiempaan verrattuna?
4. Verkkosivuja uudistaessa pyrittiin huomioimaan niiden helppokäyttöisyys, visuaalisuus ja selkeys. Kerrotko oman näkemykseksi siitä, minkälaisen mielikuvan verkkosivusto antaa käyttäjälle?

5. Haluaisitko antaa kehitysehdotuksia tai toiveita lisä uudistuksille? Onko uudistus mielestäsi onnistunut?

Haastattelujen jälkeen aineisto kirjoitetaan puhtaaksi, eli litteroidaan. Aaltola & Valli (2010, 43) mainitsevat, että teemahaastattelun aineisto on helppo analysoida järjestämällä litteroitu aineisto uudelleen teemojen alle. Jokaisen teeman alla on kaikkien haastatteluun osallistuneiden vastaukset, jonka jälkeen aineisto analysoidaan teemoittain. Tätä analysointi tapaa kutsutaan teemoitteluksi.

7.1.1 Jälleenmyyjän haastattelu

Jälleenmyyjän teemahaastattelut (Liite 1) suoritettiin viidelle jälleenmyyjälle. Haastatteluun on valikoitu laajemman tutkimuskuvan saavuttamiseksi aktiivisia I NEED YOU -lasien jälleenmyyjä, sekä myös jälleenmyyjä, jotka ovat vasta ottamassa lasit valikoimaansa. Aaltolan & Vallin (2010, 29) mukaan haastattelupaikka on valittava niin, että haastateltava ei tunne oloaan epävarmaksi. Tästä syystä haastattelut suoritettiin haastateltavan omalla työpaikalla, eli apteekissa. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 30 minuuttia ja jokainen haastattelu litterointiin heti haastattelun jälkeen tuoreen muistijäljen säilyttämiseksi. Litteroinnin jälkeen aineisto järjestettiin uudelleen teemojen alle, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin yksi teema kerrallaan. Tässä opinnäytetyössä haastateltavat on numeroitu ja nimetty jälleenmyyjäksi seuraavan taulukon 1 mukaisesti.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta
Jälleenmyyjä 1	Mies	55 vuotta	Kouvola
Jälleenmyyjä 2	Nainen	40 vuotta	Turku
Jälleenmyyjä 3	Nainen	60 vuotta	Tampere
Jälleenmyyjä 4	Nainen	63 vuotta	Tampere
Jälleenmyyjä 5	Nainen	60 vuotta	Nokia

Taulukko 1 - Haastateltavien taulukko

Jo haastatteluvaiheessa kävi ilmi, että suurin osa haastateltavista ei ollut käyttänyt aikaisempaa verkkosivua. Vain yhdellä haastateltavalla oli käyttökokemus alkuperäisestä sivustosta ja hän kertoi kuvaston selaamisen olleen hankalaa: ”Edellisessä sivustossa kuvaston selaaminen oli massiivinen operaatio”. (Jälleenmyyjä 5)

Uudistettu verkkosivu on haastateltavien mielestä selkeä ja lasit tulevat hyvin esille. Verkkosivujen visuaalisen ulkomuodon todetaan olevan houkutteleva: ”Kuvat ovat hyviä, parempi näin kuin että olisi pelkkää tekstiluetteloä esimerkiksi Woody, Classic jne.”.

(Jälleenmyyjä 1) Haastateltavat kokevat, että lasit ovat hyvin esillä sivuilla olevissa kuvissa ja ne antavat tuotteesta hyvän ja laadukkaan kuvan. Aiempaa sivustoa käyttänyt Jälleenmyyjä 5 toteaa että massiivisuudesta on nyt päästy eroon. Yksi haastateltavista ei ole käynyt uudella verkkosivulla: ”Emme käytä nettisivuja, joten emme koe niitä juuri nyt tarpeellisiksi”.

(Jälleenmyyjä 2)

Haastateltavien keskuudesta nousee esiin verkkosivujen käyttömahdollisuudet kuluttajamyynnin tukena. ”Voisi olla niinkin, että joitakin laseja on hyllyssä ja muita voisi tilata asiakkaan niin halutessa.”, toteaa Jälleenmyyjä 1. Jälleenmyyjä 4 puolestaan pohtii, että yksittäisen lasin tilaaminen valikoiman ulkopuolelta tulisi heille kalliiksi. Aiemmassa vaiheessa haastattelua verkkosivut tarpeettomaksi kokenut Jälleenmyyjä 2 toteaa tässä kohtaa, että hyvähän se olisi, jos kuluttaja löytäisi verkkosivut ja sitä kautta I NEED YOU - lasien jälleenmyyjät. Hän päätyy lähettämään apteekin logon lisättäväksi ineedyou.fi- verkkosivuille. Jokainen haastateltava pohtii sitä, miten kuluttaja löytää tiensä verkkosivuille.

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mielisiä siitä, että maahantuojan valikoiman selaaminen on nyt selkeää ja yksinkertaista. Jälleenmyyjä 4 kuitenkin toteaa, että mallistoa uusiessa hän olisi joka tapauksessa maahantuojaan yhteydessä puhelimitse.

Haastatteluista käy ilmi, että verkkosivuilla liikkuminen koetaan helpoksi ja selkeäksi, jonka lisäksi sivusto antaa tuotteesta laadukkaan ja modernin kuvan. Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat kertovat löytävänsä hyvin etsimänsä tuotteen ja navigointi on selkeää. Yksi haastateltavista (Jälleenmyyjä 5) kokee hankalaksi löytää verkkosivuilta jälleenmyyjät sekä myyntitelineet. Jälleenmyyjä 3 uppoutuu selaamaan lukulasien valikoimaa ja tulee siihen tulokseen, että uusi malli voisi olla kiinnostava. Myös Jälleenmyyjä 5 selaa valikoimaa ja kiinnostuu uudelleen aurinkolaseista. Hän lupaa tilata niitä myyntiin keväämmällä.

Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin, tuleeko heille mieleen kehitysehdotuksia tai toiveita lisä uudistuksille. Tulee ehdotus, että sivuilla olevien mallien kuvat voisivat olla selkeästi eri värisiä: ”Punaiset lasit tulevat voimakkaasti esille, onko nämä ”uutuudet” ja ”trendikkäät” samoja malleja? Eri mallien erot eivät tule nyt selkeästi esille. Siihen auttaisi se, että eri malleista olisi eri värejä esillä.”. (Jälleenmyyjä 5) Hintojen puuttuminen nousee esiin haastateltavien keskuudessa: ”Hinta on oleellinen kysymys ja nyt se ei ole esillä”.

(Jälleenmyyjä 4) Verkkosivut ovat kuitenkin rakennettu jälleenmyyjälle, ei kuluttajalle. Jälleenmyyjä hinnoittelee maahantuojalta ostamansa tuotteen kuluttajamyyntiä varten, joten hinta vaihtelee sen mukaan. Jälleenmyyjä 5 toteaa: ”Jos sivut olisivat tarkoitettu kuluttajalle, niin hinnat esiin. Nyt niitä ei tarvita.”. Yhdessä haastattelussa tuli välillisesti esiin lasien tilauskanavana verkkokauppa. (Jälleenmyyjä 1)

7.1.2 Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajalle suoritettiin sama teemahaastattelu kuin jälleenmyyjille. Tämän lisäksi toimeksiantajalta selvitettiin myös se, että onko hän käyttänyt uusittuja verkkosivuja B2B-myyntin tukena ja onko siitä ollut myynnillistä hyötyä, kuinka yhteistyö sujui toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän kesken sekä toimeksiantajan tyytyväisyys lopputulokseen. (Liite 2)

Toimeksiantaja kuvailee, että aiemmillä verkkosivuilla olleesta pdf-kuvastosta välittyi I NEED YOU -brändin mukainen laatu ja trendikkyys. Sen selaaminen oli kuitenkin työlästä, eikä se ollut optimaalinen Suomen markkinoille, sillä kuvastossa oli esillä kaikki Saksassa valmistetut I NEED YOU -lasit. Verkkosivu-uudistuksen myötä asiakkaat pystyvät nyt tutustumaan Suomessa myynnissä oleviin lasihin. ”Sivuja on mukava esitellä, kun tietää, että siellä on vain maahantuodut lasit”, hän kuvailee.

Aiemmalla verkkosivulla oli pdf-kuvaston lisäksi esillä vain maahantuojan yhteystiedot. Uusitulla verkkosivulla on nyt jälleenmyyjien logoja, jotka sisältävät linkin heidän omille verkkosivuilleen. Toimeksiantaja kertoo tämän herättäneen kiinnostusta hänen asiakkaissaan, sillä kaikki asiakkaat keneltä on kysytty, ovat halunneet lähettää logonsa ineedyou.fi-sivuille. Verkkosivuilla on tällä hetkellä esillä vain suurimmat I NEED YOU -lukulasien myyjät. Tavoitteena on saada lisää yhteystietoja sivuille, sillä kuluttajilta tulevat sivustoyhteydenotot ovat enimmäkseen koskeneet sitä, missä lasia on myynnissä. ”On hyvä, että sivuilla on nyt myyntiä tukevaa aineistoa. Voin ohjata kuluttajaa käymään jälleenmyyjäsivulla, joten on todennäköistä, että tämä helpottaa hänen valintaa”, kertoo toimeksiantaja.

Toimeksiantaja kertoo saaneensa asiakkailta palautetta, että verkkosivut ovat visuaalisesti näyttävät ja että malleja on helppo tutkia porautumalla syvemmälle malleihin. ”Mielestäni kaikista asiakkaiden kommentteista tulee esiin tuotteiden laatu, ja uudet sivut tukevat tätä laatu kuvaa”, hän tiivistää. Hän kokee, että myös myyntitelineet tulevat hyvin esille verkkosivujen kautta. Verkkosivujen käytössä hän on törmännyt muutaman kerran siihen, että sivusto on lataantunut hitaanlaisesti: ” Joissakin tilanteissa sivusto on auennut hitaanlaisesti, johtuuko tämä selaimesta vai rakenteesta?”, hän pohtii.

Haastattelusta käy ilmi, että B2B-myyntin tukena verkkosivu toimii parhaiten, kun asiakasta ohjataan tutustumaan hänen maahantuomaansa mallistoon: ”Asiakkaat ovat innostuneet vaihtoehtojen määrästä ja tämä on innostanut heitä ottamaan lasit myyntiin”.

(Toimeksiantaja) Hän painottaa, että henkilökohtainen myyntityö on edelleen tärkeintä, sillä verkkosivu yksinään ei toimi uusasiakashankinnassa.

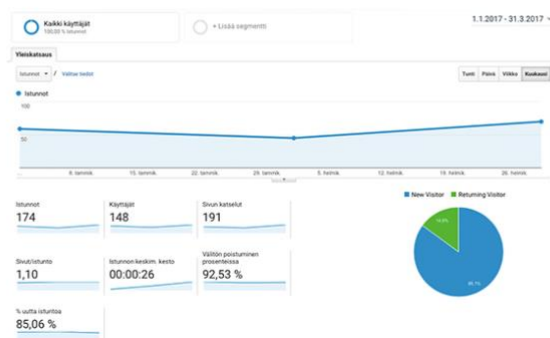
Opinnäytetyön lopputulokseen hän on tyytyväinen: ”Uudistunut on ehdottoman onnistunut, ja nyt odotan innolla muita SOME-kanavia, esimerkiksi Instagramia tukemaan myyntiä.”

Yhteistyö opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan kesken on hänen mielestään sujunut moitteettomasti. Hän arvostaa erityisesti opinnäytetyön tekijän panostusta valokuvien ottamiseen: ”Opinnäytetyöntekijä on käyttänyt kuvien ottamiseen paljon aikaa, ja tavoitellut mahdollisimman näyttäviä kuvia”. (Toimeksiantaja)

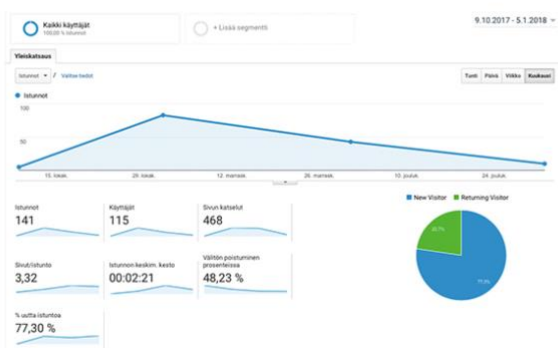
7.2 Kävijäliikenneanalyysi

Google Analyticsin kävijämääräanalyysin alkutilannetta ennen uudistusta ja tilannetta uudistuksen jälkeen havainnollistaa kuva 17, jossa on kuvakaappaukset www.ineedyou.fi-verkkosivun kävijäliikenteestä. Kävijäliikenne ennen ja jälkeen uudistusta on kuvattu kolmen kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Ennen uudistusta otettu kävijäliikenneselitys kuvaa tilannetta, joka verkkosivuilla oli opinnäytetyön toimeksiannon saapuessa opinnäytetyön tekijälle. Jälkimmäinen ajanjakso on mitattu alkaen hetkestä, jolloin uudet verkkosivut julkaistiin. Vertailua tehtäessä voidaan todeta että sekä istunnot että kävijämäärät ovat hieman alhaisempia kuin ennen uudistusta. Ennen uudistusta istuntoja sivustolla oli 174 kappaletta ja kävijöitä 148 kappaletta. Uudistuksen jälkeen istuntojen määrä oli 141 ja kävijöiden 115. Sivuston katselukerrat puolestaan ovat nousseet huomasti. Lähtötilanteessa katselukertoja oli 191 kappaletta, uudistuksen jälkeen luku nousi 468 kappaleeseen. Myös sivuilla vietetty keskimääräinen aika on noussut 26 sekunnista 2:21 minuuttiin. Aikaisemmalta sivustolta välitön poistumisprosentti oli 92,53 %. Uudistus on puolittanut myös sen, sillä nykyinen välitön poistumisprosentti on 48,23 %. Kuvan 18 kuvaama maakohtainen kävijäliikenne ei ole juurikaan muuttunut verrattaessa alkuperäistä tilannetta uudistuksen jälkeen sillä yli 90 % kävijäliikenteestä tulee edelleen Suomesta.

Kävijäliikenne 1.1.2017 - 31.3.2017



Kävijäliikenne 9.10.2017 - 5.1.2018



Kuva 17 - Yleiskatsauksessa tapahtunut muutos uudistuksen jälkeen (Google Analytics 2018)

Maakohtainen kävijäliikenne ennen uudistusta

Maa	Istunnot	% Istunnot
1. Finland	166	92,74 %
2. United States	5	2,79 %
3. Denmark	2	1,12 %
4. Sweden	2	1,12 %
5. Germany	1	0,56 %
6. Japan	1	0,56 %
7. Norway	1	0,56 %
8. (not set)	1	0,56 %

Maakohtainen kävijäliikenne uudistuksen jälkeen

Maa	Istunnot	% Istunnot
1. Finland	123	90,44 %
2. United States	6	4,41 %
3. Spain	2	1,47 %
4. Belarus	1	0,74 %
5. Italy	1	0,74 %
6. Peru	1	0,74 %
7. Russia	1	0,74 %
8. Ukraine	1	0,74 %

Kuva 18 - Maakohtainen kävijäliikenne ennen uudistusta ja sen jälkeen (Google Analytics 2018)

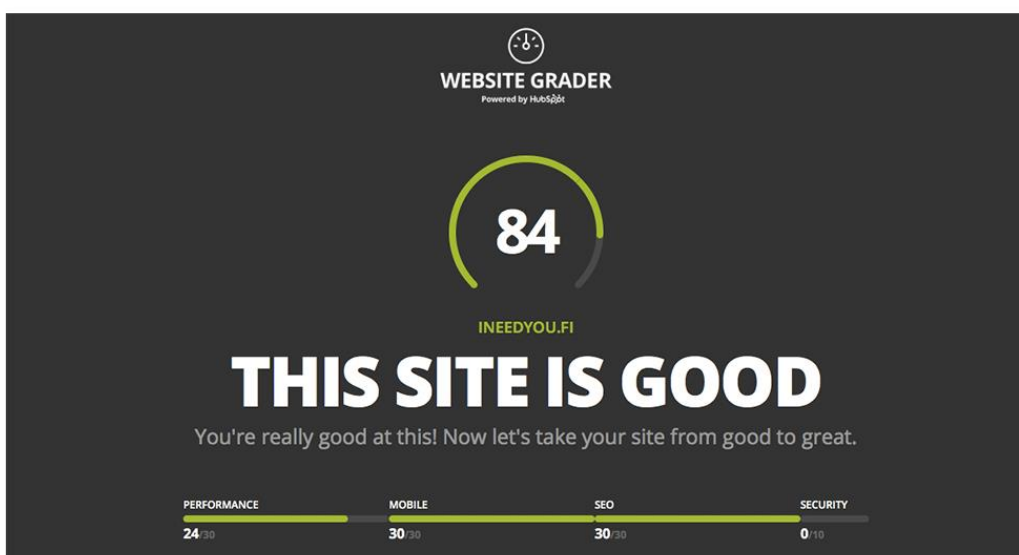
7.3 Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivu-uudistuksen jälkeen uudelleen tehty Website Graderin analyysi kertoo kuvan 19 mukaisesti sivujen löydettävyyden parantuneen lähtötilanteesta. Website Graderin korkein tavoiteltava luku on 100/100 (Website Grader 2018). Ennen uudistusta analyysin antama luku oli 47/100, uudistuksen jälkeen 84/100.

Tilanne ennen verkkosivu-uudistusta



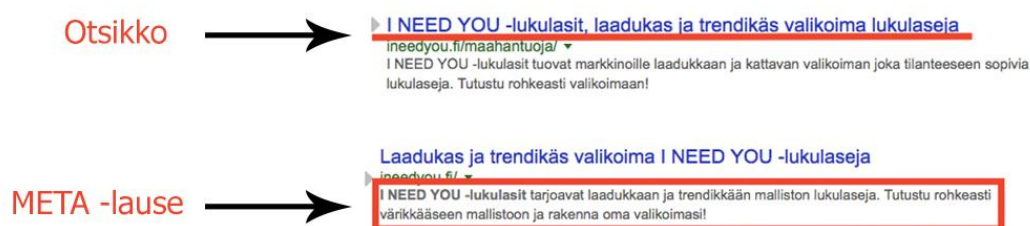
Tilanne verkkosivu-uudistuksen jälkeen



Kuva 19 - Website Grader analyysi ennen ja jälkeen (Website Grader 2018)

Lähtötilanteessa sivuston hakukoneoptimointi (SEO) ei ollut tarpeeksi hyvällä tasolla ja se kärsi myös siitä, että sivut eivät olleet mobiilisti responsiiviset. Uudistetut verkkosivut on rakennettu toimimaan myös kaikilla mobiililaitteilla, joita hakukone Google suosii hakutuloksissaan. Lisäksi verkkosivulle on asennettu sivukartta (sitemap), joka auttaa hakukoneita löytämään etusivun lisäksi kaikki verkkosivuilla olevat alisivut. Jokaiselle sivulle on lisätty kuvien 20 mukaisesti otsikot ja meta-lauseet, jotka näkyvät Googlen hakutulostilalla. Näissä esiintyvät hakusanat I NEED YOU - lukulasit, laadukas ja trendikäs.

Otsikot ja META -lauseet Googlen hakukoneen tuloskenttään



Kuva 20 - Title -tag ja meta description uusitulla verkkosivulla (Google 2018)

7.4 Tuloksien yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimusprosessiin, jossa tutkimusongelmaa tarkasteltiin sekä toimeksiantajan että eri kokemustason I NEED YOU -lasien parissa omaavien jälleenmyyjien näkökulmasta. Erilaisten näkökulmien tarkastelu lisää tutkimuksen vakuuttavuutta. Uskottavuutta tukee tutkimuksen tuottama yhtenäinen lopputulos. Teemahaastattelujen lisäksi verkkosivu-uudistuksen vaikutuksia tarkasteltiin kävijäliikenneanalyysin kannalta sekä Website Graderin tuottaman sivuston käytettävyy- ja löydettävyyssanalyysin perusteella.

Jälleenmyyjän kannalta B2B-myyntin helpottumista tarkastellen teemahaastatteluista käy ilmi, että uudistetut verkkosivut helpottavat maahantuojan valikoiman selaamista. Toimeksiantajan teemahaastattelusta nousee esiin sama asia. Toimeksiantaja kertoo, että oman malliston esittely verkkosivujen kautta innostaa hänen asiakkaitaan, eli jälleenmyyjä ottamaan laseja myyntiin. Tätä päätelmää tukee jälleenmyyjien haastattelut, sillä viidestä haastattelusta jälleenmyyjästä kaksi pohti maahantuojan valikoimaa selattuaan oman valikoiman täydentämistä uudella mallilla. Haastateltavat kokivat lisäksi, että sivut tukevat myös kuluttajamyyntiä, mikäli verkkosivu saavuttaa kuluttajien tietoisuuden. Kuluttajamyynnin lisääntymisellä on suora yhteys B2B-myyntiin kasvuun, joten verkkosivujen tietoisuuden saavuttaessa kuluttajat, voidaan olettaa senkin vauhdittavan maahantuojan B2B-

myyntiä. Verkkosivujen käytettävyydestä haastateltavat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että sivuilla oli vaivatonta liikkua ja he löysivät etsimänsä tuotteen helposti.

Teemahaastattelussa nousseet kehitysehdotukset on rekisteröity ja niiden toteuttamisesta keskusteltiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Eri väristen lasien kuvaamista sivuille mallien erottavuuden vuoksi sekä jälleenmyyjän logojen sijaintia verkkosivuilla pohditaan toteutettavaksi.

Kävijäliikenneanalyysi kertoo sivujen katselukertojen nousseen, sivuilla vietetyn ajan pidentyneen ja välittömän sivuilta poistumisprosentin laskeneen huomattavasti. Tästä voidaan päätellä, että kävijäliikenteen laatu on uudistuksen jälkeen parantunut.

Website Graderin tuottaman analyysin mukaan sivusto on nopea, hakukoneoptimointi on hyvällä tasolla ja sitä tukee verkkosivujen mobiiliystävällisyys. Analyysistä voidaan tehdä päätelmä, että verkkosivujen hakukoneoptimointi ja käytettävyys teknisellä tasolla on onnistunut erinomaisesti.

8 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön tarkoitus oli päivittää toimeksiantajan Oy Hitpoint Ltd:n maahantuomien I NEED YOU -lukulasien verkkosivut. Tavoitteita opinnäytetyöllä oli kaksi: luoda verkkosivut jotka tukevat I NEED YOU -brändiä sekä tukevat opinnäytetyön toimeksiantajaa lasien B2B-myyntissä. Toimeksiantajan tavoitteena oli lisäksi saada uudistettu brändin mukainen verkkosivusto, joka toimii pohjana tulevalle I NEED YOU -lukulasien markkinointisuunnitelmalle.

Opinnäytetyölleni asettaman alkuperäisen aikataulusuunnitelman mukaan verkkosivut olisivat julkaistu 2017 kesän alkupuolella. Valokuvaaminen oli työlästä ja vei aikaa huomattavasti enemmän kuin aikataulusuunnitelmaan oli laskettu. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että valokuvaus suoritetaan rauhassa hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi ja tämän myötä sivujen julkaisua siirretään alkusyksylle. Verkkosivut julkaistiin lokakuun alussa.

Lopputuotosta arvioidessa opinnäytetyön tavoitteiden voidaan katsoa toteutuneiksi, sillä saadun palautteen mukaan verkkosivut antavat tuotteesta I NEED YOU -brändiä tukevan laadukkaan ja trendikkään kuvan ja sen on todettu toimivan opinnäytetyön toimeksiantajan tukena B2B-myyntissä. Toimeksiantajalta saaman palautteen mukaan opinnäytetyön on sujunut koko prosessin ajan hyvässä yhteistyössä opinnäytetyön tekijän kanssa.

Opinnäytetyötä on tarkasteltava ja arvioitava myös oman oppimisen näkökulmasta. Opinnäytetyö kokonaisuutena on ollut hyvin opettavainen prosessi. Vastaan on tullut sekä

tiedollisia että taidollisia haasteita, jotka on voitettu harjoittamalla omaa osaamistaan teoreettisella ja käytännöllisellä tasolla. Opinnäytetyön lopputulokseen on vaikuttanut suuresti opinnäytetyön tekijän palo onnistua valokuvaamisessa ja kuvankäsittelyssä. Alkuperäisestä aikataulusta joustaminen tuotti huomattavasti laadukkaammat valokuvat, joka vaikuttaa opinnäytetyön lopputulokseen olennaisesti. Opinnäytetyön tekijän tekninen osaaminen kasvoi kuvaamisen ja kuvankäsittelyn lisäksi myös verkkosivujen rakentamisessa. Verkkosivualusta WordPress oli opinnäytetyön tekijällä jo ennalta tuttu, mutta alustassa käytetty valmis teemapohja osoittautui laajuutensa vuoksi haastavaksi ymmärtää.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on teknisten taitojen lisäksi kasvattanut opinnäytetyöntekijää henkisesti lisäämällä kärsivällisyyttä ja luomalla uskoa omasta näkemyksestä kiinni pitämiseen.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ahto, O., Kahri, T., Kahri, A., Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Asikainen, J-P. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineen hallinta. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadullisen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Filenius, M. 2016. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kelby, S. 2007. Digikuvauskirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Laukkanen, L. 2015. Camp Creative: luova valokuvaus ja kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.
- Lehtinen, K. 2014. Digikuvaamisen taito. Jyväskylä: Docendo.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Paananen, P. 2017. Photoshop - Creative Cloud -kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.
- Potka, P. 2014. Photoshop Lightroom 5 valokuvaajalle. Jyväskylä: Docendo.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling - henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.
- Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Stolley, K. 2011. How to Design and Write a Web Pages Today. Chicago: ABC-CLIO.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.

Verkkolähteet

Business 2017. Viitattu 7.2.2017 <http://www.business.com/ecommerce/7-great-mobile-friendly-e-commerce-websites/>

Daily Mail 2015. Viitattu 28.2.2017 <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3294994/How-check-phone-Average-user-picks-device-85-times-DAY-twice-realise.html>

Google 2015. Viitattu 28.2.2017 <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>

Google Adwords 2017. Viitattu 24.3.2017 <https://support.google.com/adwords/answer/6325025?hl=en>

Google Analytics 2017. Kävijäliikenneanalyysi. Viitattu 10.4.2017 <https://www.google.com/analytics/>

Google Analytics 2018. Kävijäliikenneanalyysi. Viitattu 9.1.2018 <https://www.google.com/analytics/>

Google 2018. Hakukonenäkymä I NEED YOU -lukulasit. Viitattu 9.1.2018 <https://www.google.com/search>

Google-optimointi 2018. Viitattu 9.1.2018 <https://www.google-optimointi.com/pikaopas/>

Hakukoneoptimointiopas 2017. Viitattu 27.2.2017 <http://www.hakukoneoptimointiopas.eu>

Hubspot 2017. Viitattu 21.12.2017 <https://blog.hubspot.com/marketing/social-selling-definition-under-100-words>

HubSpot 2016. Viitattu 28.2.2017 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30557/6-Guidelines-for-Exceptional-Website-Design-and-Usability.aspx#sm.0001enf3ashffisruw28gclw0mtr>

I NEED YOU 2017. Verkkosivujen lähtötilanne. Viitattu 7.2.2017 <https://ineedyou.fi>

I NEED YOU READERS 2017a. About us. Viitattu 18.12.2017 <https://ineedyou.de/company/about-us/>

I NEED YOU READERS 2017b. Viitattu 7.2.2017 <https://ineedyou.de/#>

Itäkeskuksen Apteekki 2017. Apteekkishop. Viitattu 30.12.2017 <https://www.apteekkishop.fi/>

MOZ 2018. Viitattu 9.1.2018 <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Sofokus 2015. Viitattu 7.2.2017 <https://www.sofokus.com/fi/blogi/mobiiliystavallisyys-entistakin-tarkeampaa/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a. Viitattu 28.2.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b. Viitattu 7.2.2017
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c. Viitattu 22.12.2017
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Titan Seo 2017. Viitattu 27.2.2017 <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>

Quarzt Media 2016. Viitattu 28.2.2017 <https://qz.com/825014/mobile-website-views-surpassed-desktop-views-for-the-first-time-ever-in-october-2016/>

Undsgn 2017a. Theme Uncode. Viitattu 24.3.2017 <https://undsgn.com/uncode/>

Undsgn 2017b. Pages. Viitattu 27.12.2017 <https://undsgn.com/uncode/pages>

Vapa Media 2018. Viitattu 9.1.2018 <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/milloin-kuvat-paihittavat-sanat/>

Website Grader 2018. Viitattu 9.1.2018. <https://website.grader.com/results/>

WordPress 2017. Viitattu 24.3.2017 <https://wordpress.com/#segments>

Zoner 2017. Viitattu 27.12.2017 <https://www.zoner.fi/>

Muut lähteet

Lepistö, L. 14.2.2017. Henkilökohtainen tiedoksianto

Lepistö, L. 5.10.2017. Henkilökohtainen tiedoksianto

Lepistö, L. 28.12.2017. Henkilökohtainen tiedoksianto

Kaaviot

Kaavio 1 - Opinnäytetyön etenemisprosessi	7
Kaavio 2 - B2C-myyntin vaikutus B2B-myyntiin	8
Kaavio 3 - Asiakaspolun kosketuspisteet I NEED YOU - brändiin	14
Kaavio 4 - Digitaalinen ostoprosessi	15

Kuvat

Kuva 1 - Kuvakaappaus I NEED YOU -verkkosivuilta ennen uudistusta (I NEED YOU 2017) ...	6
Kuva 2 - Title-tag ja meta description Googlen hakutuloksissa (Google 2018)	18
Kuva 3 - I NEED YOU -verkkosivujen lähtötilanne (I NEED YOU 2017)	21
Kuva 4 - I NEED YOU -verkkosivujen Website Graderin analyysi (Website Grader 2017)	21
Kuva 5 - Alkuperäisten verkkosivujen yleiskatsaus aikaväliltä 1.1.2017 - 31.3.2017 (Google Analytics 2017)	22
Kuva 6 - Alkuperäisten verkkosivujen maakohtainen kävijäliikenne aikaväliltä 1.1.2017 - 31.3.2017 (Google Analytics 2017)	23
Kuva 7 - Uncode-teema, mallikuvat (Undsgn 2017)	23
Kuva 8 - Uncode etusivun vaihtoehdot (Undsgn 2017)	25
Kuva 9 - Uncode sivuvaihtoehdot (Undsgn 2017)	25
Kuva 10 - Verkkosivujen toteutukseen valitut sivupohjat (Undsgn 2017)	26
Kuva 11 - Uncode mallipohja sivulle tuotetiedot (Undsgn 2017)	27
Kuva 12 - Kuvakollaasi tarinallisista valokuvista	28
Kuva 13 - Tarinallisten kuvien etusivunäkymä uusilla verkkosivuilla	29
Kuva 14 - Yhtenäinen ja levollinen etusivunäkymä uusilla verkkosivuilla	30
Kuva 15 - Sivujen pääkuvat uusilla verkkosivuilla	31
Kuva 16 - Kuvakollaasi tuotetiedot sisällöstä uusilta verkkosivuilta	32
Kuva 17 - Yleiskatsauksessa tapahtunut muutos uudistuksen jälkeen (Google Analytics 2018)	39
Kuva 18 - Maakohtainen kävijäliikenne ennen uudistusta ja sen jälkeen (Google Analytics 2018)	39
Kuva 19 - Website Grader analyysi ennen ja jälkeen (Website Grader 2018)	40
Kuva 20 - Title -tag ja meta description uusitulla verkkosivulla (Google 2018)	41

Taulukot

Taulukko 1 - Haastateltavien taulukko	35
---	----

Liitteet

Liite 1 - Jälleenmyyjän haastattelukysymykset	51
Liite 2 - Toimeksiantajan haastattelukysymykset.....	52

Liite 1 - Jälleenmyyjän haastattelukysymykset

JÄLLEENMYYJÄN HAASTATTELUKYSYMYKSET	APUKYSYMYKSET
<p>1. Alkuvuodesta suoritetun tutkimuksen mukaan I NEED YOU-lukulasien jälleenmyyjät kaipasivat verkkosivu-uudistusta helpottamaan valikoiman ylläpitoa. Voisitko kertoa oman kokemuksesi tilanteesta ennen uudistusta?</p>	<p>a. Mistä syystä aikaisempi sivusto kaipasi uudistusta? b. Voisitko kertoa esimerkkejä joistain sattumuksista ennen verkkosivu-uudistusta?</p>
<p>2. Verkkosivu-uudistus on nyt toteutettu ja siinä on pyritty helpottamaan malliston selaamista. Mitä ajattelet nykyisestä verkkosivustosta?</p>	<p>a. Voisitko kertoa siitä hieman tarkemmin? b. Osaisitko kertoa, miten muu henkilökunta on kokenut uudistuksen?</p>
<p>3. Onko verkkosivu-uudistuksesta ollut muuta hyötyä ja miten koet sen helpottaneen tilannetta aiempaan verrattuna?</p>	<p>a. Mikä on näkemyksesi siitä, lisääkö uudistus lasien myyntiä? b. Koetko että sivusto helpottaa uusien asiakassuhteiden solmimista?</p>
<p>4. Verkkosivuja uudistaessa pyrittiin huomioimaan niiden helppokäyttöisyys, visuaalisuus ja selkeys. Kerrotko oman näkemyksesi siitä, minkälaisen mielikuvan verkkosivusto antaa käyttäjälle?</p>	<p>a. Miten koet löytäväsi sivustolta hakemasi kohteen? b. Minkälaisen mielikuvan I NEED YOU-lukulasit tuotteena antaa?</p>
<p>5. Haluaisitko antaa kehitysehdotuksia tai toiveita lisä uudistuksille? Onko uudistus mielestäsi onnistunut?</p>	

Liite 2 - Toimeksiantajan haastattelukysymykset

TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELUKYSYMYKSET	APUKYSYMYKSET
<p>1. Alkuvuodesta suoritetun tutkimuksen mukaan I NEED YOU-lukulasien jälleenmyyjät kaipasivat verkkosivu-uudistusta helpottamaan valikoiman ylläpitoa. Voisitko kertoa oman kokemuksesi tilanteesta ennen uudistusta?</p>	<p>a. Mistä syystä aikaisempi sivusto kaipasi uudistusta? b. Voisitko kertoa esimerkkejä joistain sattumuksista ennen verkkosivu-uudistusta?</p>
<p>2. Verkkosivu-uudistus on nyt toteutettu ja siinä on pyritty helpottamaan malliston selaamista. Mitä ajattelet nykyisestä verkkosivustosta?</p>	<p>a. Voisitko kertoa siitä hieman tarkemmin? b. Osaisitko kertoa, miten muu henkilökunta on kokenut uudistuksen?</p>
<p>3. Onko verkkosivu-uudistuksesta ollut muuta hyötyä ja miten koet sen helpottaneen tilannetta aiempaan verrattuna?</p>	<p>a. Mikä on näkemyksesi siitä, lisääkö uudistus lasien myyntiä? b. Koetko että sivusto helpottaa uusien asiakassuhteiden solmimista?</p>
<p>4. Verkkosivuja uudistaessa pyrittiin huomioimaan niiden helppokäyttöisyys, visuaalisuus ja selkeys. Kerrotko oman näkemykseksi siitä, minkälaisen mielikuvan verkkosivusto antaa käyttäjälle?</p>	<p>a. Miten koet löytäväsi sivustolta hakemasi kohteen? b. Minkälaisen mielikuvan I NEED YOU-lukulasit tuotteena antaa?</p>
<p>5. Onko uudistettu verkkosivu ollut avuksi B2B-myyntin kasvattamisessa?</p>	<p>a. Miten olet käyttänyt sivua myyntin tukena?</p>
<p>6. Mitä mieltä olet verkkosivu-uudistuksen lopputuloksesta?</p>	
<p>7. Miten yhteistyö opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan välillä on sujunut?</p>	

