LAB University of Applied Sciences

Verkkosivut osana pienyrittäjien liiketoimintaa

Selvitys liiketoimintamallin tueksi

LAB-ammattikorkeakoulu
Medianomi (YAMK), Kulttuuri- ja media-alan uudistava osaaminen
2021
Nina Lehmusvuori

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Lehmusvuori, Nina	Opinnäytetyö, YAMK	2021
	Sivumäärä	
	55 + 2 liitesivua	

Työn nimi

Verkkosivut osana pienyrittäjien liiketoimintaa

Selvitys liiketoimintamallin tueksi

Tutkinto

Medianomi (YAMK)

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan verkkosivujen roolia osana pienyrittäjien liiketoimintaa ja digitaalista markkinointiviestintää. Vaikka aihetta on käsitelty lukuisissa töissä aikaisemminkin, aihe on edelleen ajankohtainen ja tärkeä. Havainnoimalla pienyrittäjien verkkosivuja eri toimialoilta voidaan todeta, että edelleen on joukossa paljon sellaisia sivustoja, joiden asiakaskokemus on pielessä. Tilanne on huolestuttava, sillä huonoilla verkkosivuilla voi olla negatiivinen vaikutus pienyrittäjän liiketoimintaan.

Tämän työn tavoitteena on taustoittaa uutta kehitteillä olevaa liikeideaa, jonka tarkoituksena on auttaa pienyrittäjiä kehittämään omia verkkosivujaan asiakaskeskeisemmiksi mahdollisimman ketterästi ja kustannustehokkaasti. Kaikki tulevaa liikeideaa koskeva aineisto on rajattu pois tästä työstä.

Opinnäytetyön tietoperustassa on kuvattu digitaalisen markkinointiviestinnän kenttää ja verkkosivujen roolia osana kokonaisuutta. Sen jälkeen on perehdytty tarkemmin siihen, millaiset ovat asiakaskeskeiset verkkosivut ja miten ne tulisi toteuttaa sisällön, ulkoasun, käytettävyyden ja löydettävyyden näkökulmasta. Tietoperustan lähteenä on käytetty alan kirjallisuutta sekä media-alan asiantuntijoiden kirjoittamia blogeja ja tekstejä. Empiiristä osiota varten on haastateltu pienyrittäjiä kahdessa eri vaiheessa: puhelimitse puolistrukturoituna teemahaastatteluna ja verkossa haastattelulomakkeella. Näiden lisäksi analysoitiin haastattelulomakkeeseen vastanneiden yrittäjien verkkosivut.

Saatujen tulosten valossa pienyrittäjien verkkosivuissa on puutteita. Osa yrittäjistä tiedostaa sen, että sivustolle pitäisi tehdä jotain, mutta heillä ei ole näkemystä sen kehittämiseen. Toisaalta osalla pienyrittäjistä näkemys kehittämisen tarpeesta poikkesi ulkopuolisen tahon näkemyksestä. Kehittämisen esteenä on ajan puute, resurssit sekä oma ymmärryksen puute. Saatuja tuloksia on mahdollisuus hyödyntää uuden yrityksen palvelujen konseptoinnissa.

Asiasanat

digitaalinen markkinointiviestintä, verkkosivut, liiketoiminta, pienyrittäjät

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Lehmusvuori, Nina	Thesis, UAS	2021
	Number of Pages	
	55 + 2 attachment pages	

Title of Publication

The Role of Website on Small Entrepreneur's Business

Background Research for the New Business Model

Name of Degree

Master of Culture and Arts

Abstract

This thesis examines the role of websites as part of small business and digital marketing communications. Although the topic has been addressed in numerous previous studies, the topic is still relevant and important. By observing the websites of small entrepreneurs, it can be stated that there are still a lot of websites with a poor customer experience. The situation is worrying, as a bad website can even have a negative impact on a small business owner's business.

The aim of this work is to background a new business idea that is being developed, the purpose of which is to help small entrepreneurs develop their own websites in the most customer-centric and cost-effective way possible. All material concerning future business model is excluded from this work.

The knowledge base of the thesis describes the field of digital marketing communications and the role of websites as part of the whole. It then provides a more in-depth look at what customer-centric websites are and how they should be implemented in terms of content, layout, usability, and discoverability. The source of the knowledge base is the literature in the field as well as blogs and texts written by media experts. For the empirical section, small entrepreneurs have been interviewed in two different phases: a semi-structured thematic interview by phone and an online survey. In addition to these, the websites of the entrepreneurs who responded to the online survey were analyzed.

As the results obtained, there are shortcomings in the websites of small entrepreneurs. Some entrepreneurs are aware that something should be done about the site, but they have no vision for developing it. On the other hand, for some small entrepreneurs, the view on the need for development differed from the view of an outside party. The obstacle to development is a lack of time, resources, and a lack of understanding. The results obtained can be utilized in the conception of the new company's services.

Keywords

digital marketing, website, digital business, small businesses

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 1
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT 3
2.1 Tausta ja työn tavoitteet 3
2.2 Aiheen rajaus ja työn rakenne 3
3 MARKKINOINTI DIGITAALISISSA KANAVISSA 6
3.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet 9
3.1.1 Oma media 10
3.1.2 Ostettu media 11
3.1.3 Ansaittu media 12
3.1.4 Lainattu, jaettu media 13
4 VERKKOSIVUT OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ 16
4.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys 16
4.2 Verkkosivujen rooli liiketoiminnassa 18
4.3 Asiakaskeskeiset verkkosivut 19
4.3.1 Arvolupaus 20
4.3.2 Sisällöt 22
4.3.3 Ulkoasu 24
4.3.4 Käytettävyys 25
4.3.5 Löydettävyys 29
4.3.6 Toimivan verkkopalvelun anatomia 30
5 PIENYRITTÄJIEN NÄKEMYKSET VERKKOSIVUJEN ROOLISTA 31
5.1 Yrittäjäaineiston keruu ja toteutus 31
5.2 Haastattelujen tulokset 33
5.3 Verkkosivujen analysoinnin tulokset 40
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 49
7 KIRJOITTAJAN LOPPUKOMMENTIT 54
LÄHTEET 56
LIITTEET 60
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset 60
Liite 2. Haastattelulomakkeen kysymykset 61

1 JOHDANTO

Euromonitor Internationalin (2020) ennustamista kuluttajatrendeistä nousee esiin erityisesti kuluttajan toive tekemisen ja asioinnin mukavuudesta ja helppoudesta. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kiireiset kuluttajat haluavat helpotusta elämäänsä esimerkiksi teknologian ja erilaisten sovellusten avulla. Etsiessään tietoa netistä kuluttajat haluavat lyhyitä, selkeitä sekä nopeasti ja helposti omaksuttavissa olevia sisältöjä. Tiedon luotettavuus on tärkeää ja sen tulee vastata siihen mitä asiakas on etsimässä. Visuaalisuus, videot ja ääni koetaan myönteisinä silloin, kun ne ovat relevanttia ja asiaan liittyvää täydentävää tietoa. Trendeissä on nähtävissä myös ekologisuuden ja paikallisuuden arvostuksen nouseminen. Kuluttajan ylpeys omasta paikallisesta kulttuurista kasvaa ja paikallisia tuotteita ja palveluja arvostetaan kansainvälisiä suuryrityksiä enemmän, mikä luo pienyrittäjien palveluille ja tuotteille entistä enemmän kysyntää.

Lukuisat markkinointiin ja digitaalisen markkinointiin erikoistuneet tahot ennustavat samansuuntaisia digitrendejä tuleville vuosille. Esimerkiksi Oddly Digitalin (2020) tekemä trendikatsaus ennustaa, että digitaalisessa markkinoinnissa palataan perusasioiden äärelle. Erikoisuuden tavoittelun sijaan keskitytään jälleen olennaiseen. Asiat halutaan palauttaa yksinkertaisiksi. Asiakasymmärrys kehittyy, jonka seurauksena asiakasta osataan paremmin lähestyä eri kontaktipisteissä ostopolun eri vaiheissa. Yrityksen oman kanavan merkitys tulee koko ajan kasvamaan, jolloin sivuston sisältöjen ja markkinointitoimenpiteiden tulee tukea toisiaan.

Verkkosivujen kehittämisessä on nähtävissä omat trendinsä. Esimerkiksi J&CO Digital (2020) listaa verkkosivujen kehittämistrendeiksi sivuston saavutettavuuden, responsiivisuuden, käytettävyyden, latautumisnopeuden sekä ennen kaikkea asiakasta palvelevan sisällön. Lisäksi sivustojen vuorovaikutteiset sisällöt, videosisällöt, 3D-elementit ja sivuston yksinkertainen ulkoasu tulevat heidän mukaansa korostumaan lähivuosina.

Digitaalisuus on siirtänyt kuluttajien tiedonhaun vahvasti verkkoon. Tilastokeskuksen (2019) mukaan 79 % suomalaisista käyttää nettiä etsiessään tietoa tavaroista ja palveluista. Älypuhelinten käyttäjistä yli 80 % etsii tietoa lähialueensa yrityksistä mobiililaitteella, mutta merkittävä osa pk-yrittäjistä ei osaa lainkaan hyödyntää tuota kysyntää. Suomesta löytyy edelleen iso määrä pienyrittäjiä, jotka eivät ole löydettävissä lainkaan hakukoneiden kautta. Tämä on erikoista, sillä Googlen kautta tehdään hakuja yli 30 miljoonaa kertaa päivässä (Google 2016).

Vaikka yritysten omien verkkosivujen merkitys ja kuluttajien vaatimukset niitä kohtaan kasvavat koko ajan, moni pk-yrittäjä ei osaa hyödyntää verkkosivuja lainkaan omassa

liiketoiminnassaan. Googlen, Vainu.io Softwaren ja Suomen Yrittäjien (2017) tekemän pk-yritysten digikyvykkyyttä kartoittaneen selvityksen mukaan vain 12 % pk-yrityksistä kokee digitaalisuden olennaisena osana omaa liiketoimintaansa. Selvityksessä suomalaiset pienyrittäjät jaettiin neljään eri kategoriaan heidän digipreesensinsä mukaan:

- ***Digi-pudonneet***: pk-yritykset, joilla ei ole lainkaan läsnäoloa verkossa
- ***Digi-eksyneet***: pk-yritykset, joiden verkkosivut ovat staattisia ja jotka eivät aktiivisesti tavoittele asiakkaita verkossa
- ***Digi-mainostajat***: pk-yritykset, jotka tavoittelevat aktiivisesti nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita verkosta
- ***Digi-voittajat***: pk-yritykset, joiden liiketoiminnassa digitaalisuus on olennaisena osana kaikkea tekemistä, ja jotka palvelevat asiakkaita aktiivisesti verkossa

Huomattavaa on, että edellä mainitun selvityksen mukaan 35 prosentilla pk-yrityksistä ei ole lainkaan verkkosivuja, ja ainoastaan 14 % pk-yrittäjistä tekee sellaisia toimenpiteitä verkossa, jolla he pyrkivät aktivoimaan asiakasta.

Suomen Yrittäjien ja Elisan tilaaman ja Prior Konsultoinnin toteuttaman tutkimuksen (2019) mukaan suurimmalla osalla pk-yrittäjistä on haasteita digitaalisen osaamisensa kanssa. Kaksi kolmesta tutkimukseen vastanneesta yrittäjästä arvioi, että digitaalisuus tulee muuttamaan heidän toimintaansa. Siihen on vielä matkaa, sillä puolet yksinyrittäjistä kertoi tekevänsä digitalisointia ainoastaan tarvittaessa. 15 % sanoo yrityksen digitalisoinnin tason olevan vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan. Yrittäjät kokivat tarvitsevansa apua eniten osaamisen ja ymmärryksen kehittämisessä sekä oikeanlaisten ratkaisujen löytämisessä. Lisäksi he halusivat saada tietoa digitalisoinnin tuomista mahdollisuuksista. Haasteina olivat ajan puute, resurssit sekä oikeanlaisen kumppanin löytäminen.

Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan Suomessa oli vuonna 2019 reilu 292 000 yritystä. Niistä 93 % oli alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä ja vajaa 6 % alle 50 henkilön pienyrityksiä. Peräti 68 % yrittäjistä on yksinyrittäjiä. Koska suurin osa Suomen yrittäjistä on mikro- ja pienyrittäjiä, on todennäköistä, että huonosti toimivien verkkosivujen kanssa painii tuhansia yrityksiä.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tausta ja työn tavoitteet

Havainnoimalla eri toimialalla toimivien yrittäjien verkkosivuja on nähtävissä, että liian moni verkkosivuista on tehty puhtaasti yrityksen eikä asiakkaan näkökulmasta. Erityisesti tämä haaste tuntuu koskettavan pienyrityksiä. Asiakasnäkökulma ja asiakaskokemus on unohdettu monelta sivustolta lähes täysin.

Kaikille yrityksille ei näyttäisi olevan itsestään selvää, että verkkosivut ovat yrityksen näyteikkuna digitaalisessa muodossa yrityksen tarjoamiin palveluihin ja ratkaisuihin. Etusivun perusteella asiakas tekee päätöksen, jatkaako hän vierailuaan sivustolla vai klikkaako hän itsensä kilpailevan yrityksen sivuille. Hyvin toteutetut, selkeät ja informatiiviset verkkosivut auttavat asiakasta löytämään etsimänsä tiedon. Ne myös aktivoivat häntä ottamaan yhteyttä tai ostamaan yrityksen tuotteita. Vastaavasti monen asiakkaan ostoaie päättyy huonosti toteutettuihin ja huonosti tietoa tarjoaviin verkkosivuihin. Tilanne on huolestuttava, sillä tänä päivänä asiakas hakee tietoa verkosta ja odottaa saavansa sieltä palvelua. Jos sitä ei tarjota, kilpailija on vain parin klikkauksen päässä. Se voi olla kohtalokasta monen yrityksen, erityisesti pienyrittäjän, liiketoiminnalle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda taustatietoa siihen, miten kehitteillä oleva uusi perustettava yritys voisi parhaalla mahdollisella tavalla auttaa pienyrittäjiä laadukkaiden ja käyttäjiä palvelevien verkkosivujen kehittämisessä helposti ja kustannustehokkaasti.

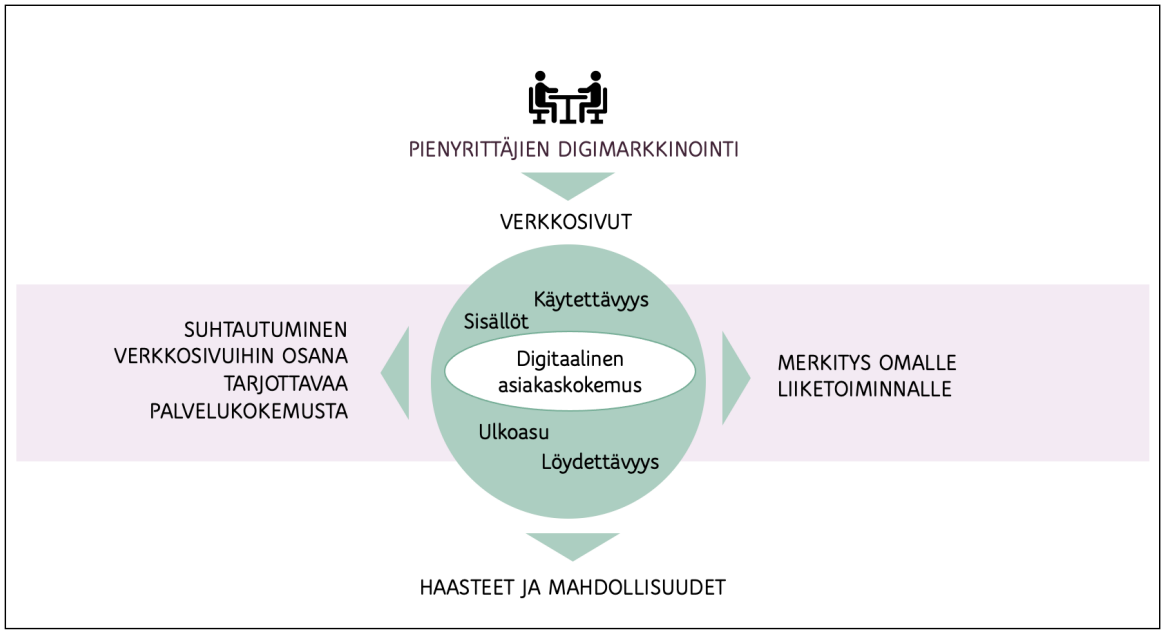
Opinnäytetyön tietopohjan tavoitteena on kuvata verkkosivujen roolia ja tärkeyttä osana yrityksen liiketoimintaa sekä digitaalista markkinointiviestintää. Työssä käydään läpi digitaalista asiakaskokemusta sekä sitä, millaiset ovat asiakaskeskeiset ja toimivat verkkosivut, eli mistä asioista ne koostuvat ja mitä verkkosivujen kehittämisessä tulee ottaa huomioon.

Kerättyä tietopohjaa on tarkoitus peilata pienyrittäjien toteuttamiin verkkosivuihin sekä heidän tarpeisiinsa, haasteisiin ja käsityksiin verkkosivujen kehittämisestä ja roolista omassa liiketoiminnassaan. Saatua tietoa on tarkoitus hyödyntää uuden perustettavan yrityksen palvelukonseptin suunnittelussa.

2.2 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön viitekehyksen (kuvio 1) lähtökohtana ovat pienyritykset ja heidän digitaalinen markkinointiviestintänsä, jossa verkkosivut ovat yhtenä osana. Työ on rajattu koskettamaan pienyrityksiä, koska näiden edustajilla oletetaan olevan

vähiten osaamista ja resursseja digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivujen tekemiseen ja ylläpitoon, toisin kuin keskisuurissa ja isoissa yrityksissä, joissa on yleensä nimetty oma markkinoinnin resurssi tai osasto.

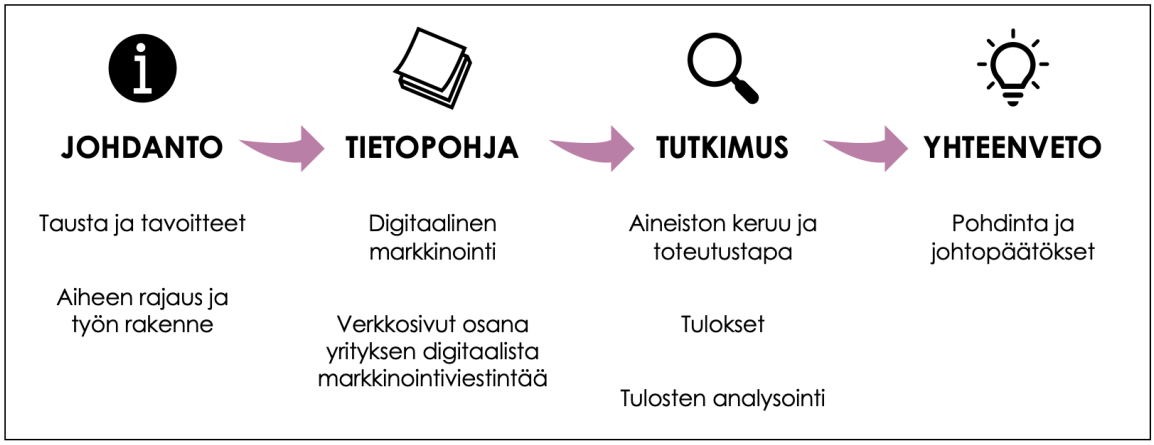


Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kehittämistyön empiirinen osuus tehtiin haastattelemalla pienyrittäjien edustajia kahdessa eri vaiheessa. Jokaisella vastanneella on monen vuoden kokemus yrittäjyydestä, digitaalisesta markkinoinnista ja myynnistä. Vastaajajoukko haluttiin pitää pienenä, kymmenen ja kahdenkymmenen välillä, sillä vastaajille luvattiin kiitokseksi heidän verkkosivustojensa läpikäynti kehitysehdotuksineen. Vastaajajoukko on pieni, mikä rajaa tulosten yleistettävyyttä, mutta liikeidean kehittämistä varten rajattu laadullinen aineisto palvelee tarkoitustaan.

Tämä kehittämistyö keskittyy ainoastaan pienyrittäjien haastatteluista saatuihin vastauksiin ja tuloksiin sekä tulosten analysointiin. Työstä on rajattu pois kaikki perustettavaan yritykseen liittyvä aineisto, eikä tulevan yrityksen tarkkaa liikeideaa ja palvelukonseptia käydä läpi tässä työssä.

Opinnäytetyön prosessi koostui neljästä eri vaiheesta: johdanto, tietopohja, tutkimus ja yhteenveto (kuvio 2).



Kuvio 2. Opinnäytetyön vaiheet

Johdannossa avataan työn tausta ja tavoitteet sekä miten käsiteltävä aihe on rajattu.

Tietopohja käsittää kaksi kokonaisuutta. Ensimmäinen osa käsittelee digitaalista markkinointia ja sen osa-alueita, jotta saadaan käsitys siitä, mitä digitaaliseen markkinointiin kuuluu ja mitkä ovat sen erityispiirteet ja mahdollisuudet. Tätä tietoa tarvitaan, jotta voidaan tarkastella laaja-alaisesti yrittäjien verkkosivuja osana digitaalista markkinointia sekä perustella yrittäjille verkkosivujen tarpeellisuutta osana liiketoimintakonseptia. Tietopohjan toinen osa keskittyy käsittelemään verkkosivuja ja niiden roolia osana yrityksen digitaalista markkinointia. Osiossa myös avataan, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun rakennetaan asiakaskeskeisiä verkkosivuja. Tieto on oleellista, jotta on mahdollista auttaa pienyrittäjiä kehittämään verkkosivuja palvelemaan paremmin asiakasta.

Kehittämistyön tutkimusosion tarkoituksena on saada käsitys pienyrittäjien näkemyksistä verkkosivujen roolista omassa liiketoiminnassaan ja verrata, miten saadut vastaukset suhteutuvat yrityksen verkkosivuihin.

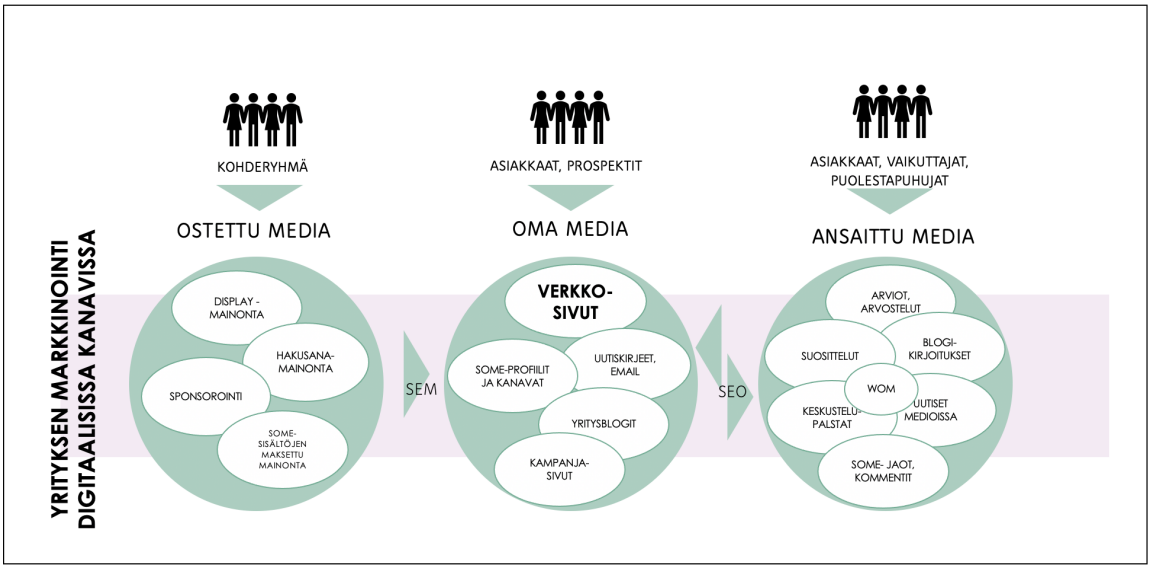
Lopuksi ***yhteenveto*** -kappaleissa pohditaan saatuja tuloksia ja esitetään työn yhteenveto.

Koska tämän työn aihe käsittelee digitaalista markkinointia ja verkkosivuja, lähdemateriaaleissa nojaudutaan osin käytännönläheisiin aineistoihin, kuten esimerkiksi digitaalisten markkinointiyritysten ja muiden alan asiantuntijoiden verkkosivuihin ja blogeihin, kuitenkaan digitaalisen markkinoinnin perusasioista kertovaa lähdeaineistoa unohtamatta.

3 MARKKINOINTI DIGITAALISISSA KANAVISSA

Yritykset ovat aina kertoneet itsestään ja tuotteistaan erilaisin markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Vuosien saatossa eri viestintäkanavien ja -välineiden määrä on kasvanut, ja se kasvaa edelleen. Perinteisten medioiden ja kanavien, kuten tv, radio ja sanomalehti, rinnalle on tullut iso joukko digitaalisia kanavia. Mediakenttä on pirstaloitunut. Samalla digimarkkinointi on noussut keskeiseen rooliin yritysten markkinoinnissa.

Digitaalinen markkinointi, tai digimarkkinointi, on melko tuore käsite markkinoinnin sanakirjassa. Digimarkkinointi on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista. Se pitää sisällään kaiken markkinoinnin, materiaalin ja viestinnän erilaisilla digitaalisilla alustoilla eri kohderyhmille. Siihen luetellaan kuuluvaksi display-mainonnan lisäksi muun muassa yrityksen verkkosivut, blogit, sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet ja verkkokauppa. Lisäksi testaaminen, mittaaminen, analytiikka ja raportointi ovat olennainen osa digimarkkinointia. (Digitaalinen markkinointi 2020; Venermo 2020)



Kuvio 3. Digitaalisen markkinoinnin viitekehys (mukaillen Dietrich 2011)

Jotta eri digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, kanavia ja kohderyhmiä olisi helpompi hahmottaa, niitä kuvataan usein digitaalisen markkinoinnin viitekehyksen (kuvio 3) avulla. Siinä digimarkkinointi jaetaan osiin sisällöntuottajan mukaan, eli puhutaan ostetusta, omasta ja ansaitusta mediasta. Jokainen mediaryhmä pitää sisällään erilaiset digimarkkinoinnin

kanavat ja kohderyhmät, ja samalla ne kaikki ovat jollain tasolla sidoksissa toisiinsa. Vaikka osa-alueita on paljon, kaiken digitaalisen tekemisen keskiössä tulisi olla asiakaskeskeiset verkkosivut. Muurisen (2016) mukaan kaikki muut keinot ovat vain tapoja saada liidejä ja ohjata potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille.

Digimarkkinointi on jaettavissa kahteen osa-alueeseen (kuvio 4). *"Perinteisen"* outbound-markkinoinnin ja *"modernin"* inbound-markkinoinnin ero korostuu siinä, miten potentiaalisia asiakkaita lähestytään ja miten heille viestitään.

OUTBOUND-markkinointi	INBOUND-markkinointi
Yksittäisiä markkinointikampanjoita	Jatkuva prosessi
Tuotekeskeistä	Asiakaskeskeistä
Yksisuuntaista kommunikaatiota	Kaksisuuntaista kommunikaatiota
"Häirintämarkkinointia" - Myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen	"Lupamarkkinointia" - Asiakas ottaa itse yhteyttä myyjään
Markkinointi ei tarjoa asiakkaalle lisäarvoa	Markkinointi tarjoaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa
Mainontaa ja promootiota	Koulutusta ja ongelman ratkaisua
Kylmäpuheluita, massamainonta (verkossa display-mainonta, sähköpostisuorat), messut, seminaarit	Omat verkkosivut, hakukoneoptimointi, artikkelit, blogit, foorumit, sosiaalinen media
Lyhyen tähtäimen tekemistä	Jatkuvaa tekemistä
Kallista, vaikeasti mitattavaa ja tehotonta	Kustannustehokasta, mitattavaa ja jatkuvasti kehitettävää

Kuvio 4. Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot (Digitaalinen markkinointi 2020; Drake 2019; Kananen 2013 & 2018)

Perinteisessä outbound-markkinoinnissa yritys kommunikoi yksisuuntaisesti kohderyhmille niissä kanavissa, joista yritys arvelee tavoittavansa heidät. Vaikka viesti on kohderyhmälle suunnattua, kohderyhmä on aina passiivinen. Viestin vastaanottajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita heille suunnatusta viestistä. Koska outbound-markkinointi keskeyttää vastaanottajan, on mahdollista, että hän ei halua ottaa sitä lainkaan vastaan. Digitaalisia outbound-kanavia ovat esimerkiksi sähköpostisuora ja display-mainonta. Niiden vahvuutena on se, että yritys tavoittaa suuren kohdeyleisön keralla nopeasti ja edullisesti. (Digitaalinen markkinointi 2020, Drake 2019, Kananen 2013, 9–12; Kananen 2018, 53)

Inbound-markkinoinnissa viestintä on kaksisuuntaista. Siinä yritys kommunikoi aktiivisesti kohderyhmän kanssa. Viestinnän tavoitteena on herättää asiakkaan luottamus ja ohjata hänet ottamaan itse yhteyttä yritykseen. Asiakas antaa itse luvan yritykselle viestien lähettämiseen. Viestit pyritään aina kirjoittamaan asiakkaan näkökulmasta ja niillä halutaan tuottaa asiakkaille hyötyä pelkän mainostamisen sijaan. Viesti pyritään toimittamaan heille silloin, kun he kokevat sen ajankohtaiseksi. Digitaalisia inbound-markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit, erilaiset foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Inbound-markkinointi vaatii yritykseltä pitkäjänteisempää suunnittelua ja työtä, mutta sen tuottamat tulokset ovat eri mittareilla mitattuna outbound-markkinointia parempia. (Digitaalinen markkinointi 2020, Drake 2019, Kananen 2013, 9–12; Kananen 2018, 53)

Markkinointi digitaalisissa kanavissa tuo mainostajan ulottuville monia hyviä puolia. Sen lisäksi, että sen avulla on mahdollista tavoittaa lähes kaikki samalla kielialueella asuvat asiakkaat, sillä on muitakin hyötyjä perinteisiin mediakanaviin verrattuna. Digitaalisissa kanavissa mainontaa voi kohdentaa tarkasti eri kohderyhmille toivottujen kriteerien mukaan. Sitä voidaan ajastaa, jaksottaa ja yhdessä kampanjassa voidaan käyttää eri aineistoja ja testata niiden toimivuutta. Digimarkkinointi voi olla perinteistä mainontaa interaktiivisempaa. Sen tulokset ovat tarkasti mitattavissa, ja tulosten avulla on mahdollista ymmärtää kohderyhmiä ja kohderyhmän toimintaa paremmin. Lisäksi toimivaa ja tuloksellista digitaalista markkinointia on mahdollista tehdä pienelläkin budjetilla. (Digitaalinen markkinointi 2020)

Yritysten kannattaa panostaa omaan digitaalisen läsnäoloon ja sen hallitsemiseen ja hyödyntämiseen eri keinoin. Silloin kun digimarkkinointi on onnistunutta, asiakas löytää yrityksen verkosta. Se mahdollistaa uudenlaisia asiakaskokemuksia eri kanavissa sekä lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta halutuissa asiakasryhmissä.

Chaffeyn (2020) viiden D:n malli auttaa yrityksiä kehittämään digitaalista läsnäoloa ja löytämään oikeat kanavat potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. Löytäessään vastaukset mallin sisältämiin kysymyksiin, yritys parantaa digitaalisten asiakaskohtaamisten laatua. Chaffeyn viisi D:tä ovat:

- **Digitaaliset päätelaitteet**: Miten asiakkaat kokevat ja näkevät brändin, kun he ovat tekemisissä yrityksen kanssa erilaisten päätelaitteiden, kuten esimerkiksi tietokoneen tai mobiililaitteen kautta?

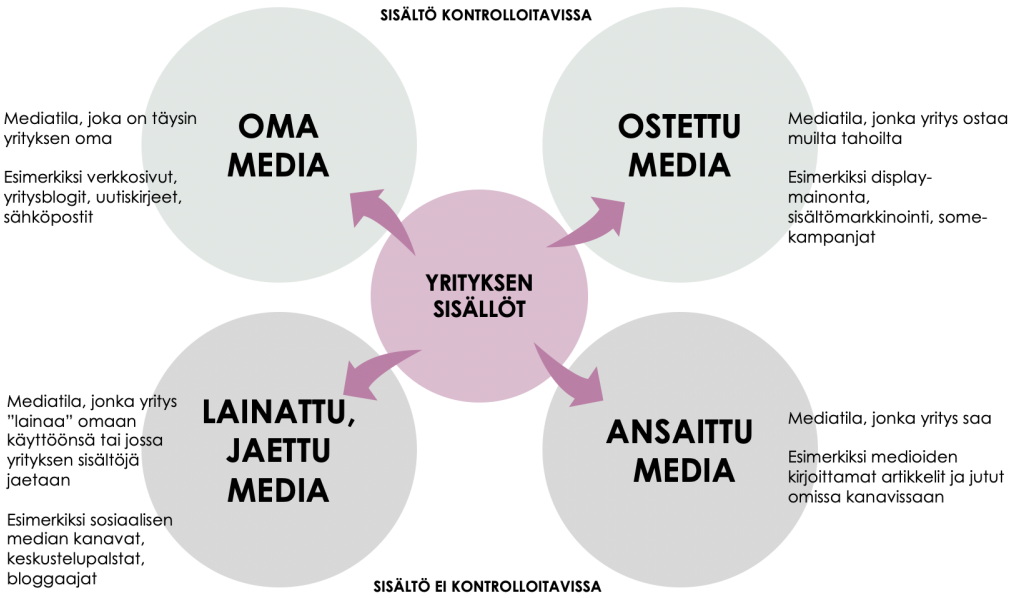
- **Digitaaliset alustat**: Minkä alustojen tai palveluiden (esim. Facebook, Google, LinkedIn) kautta asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa?

- **Digitaalinen media:** Mitä oman, maksetun ja ansaitun median viestintäkanavia yritys käyttää tavoittaakseen ja sitouttaakseen kohderyhmänsä mainonnan, viestinnän ja verkostojen keinoin?
- **Digitaalinen data:** Miten yritys hyödyntää keräämäänsä tietoa kohderyhmistään ja heidän tavoistaan olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa lainsäädäntö huomioiden?
- **Digitaalinen teknologia:** Miten markkinointiteknologioita voidaan hyödyntää vuorovaikutteisen asiakaskokemuksen luomiseen ja markkinointitoimenpiteiden hallitsemiseen?

Yrityksen liiketoiminnan kannalta on oleellista ymmärtää eri kanavien roolit ja niiden hyödynnettävyys kaikessa yrityksen tekemisessä. Digitaalisessa markkinoinnissa menestyvät parhaiten sellaiset yritykset, jotka osaavat hyödyntää niin kutsuttuja mikrohetkiä ja ilmestyä asiakkaan ruudulle juuri oikealla hetkellä, oikeassa paikassa ja oikeanlaisella viestillä.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Markkinointiviestin vastaanottajan tulee ymmärtää, kuka sisällön on tuottanut. Digitaalisuus on tehnyt sen aiempaa haasteellisemmaksi ja vaikeammaksi hahmottaa. Markkinointialalla on pyritty selkeyttämään tätä haastetta jaottelemalla media alun perin kolmeen eri osa-alueeseen sisällöntuottajan mukaan: oma, ostettu ja ansaittu media. Vuonna 2014 Gini Dietrich nosti niiden rinnalle vielä neljännen ulottuvuuden: jaetun tai lainatun median, joka viittaa sosiaaliseen mediaan. Tämä nk. PESO-malli (paid-earned-shared-owned model) on kuvattu kuviossa 5, ja sen sisältö on avattu tarkemmin seuraavissa luvuissa.



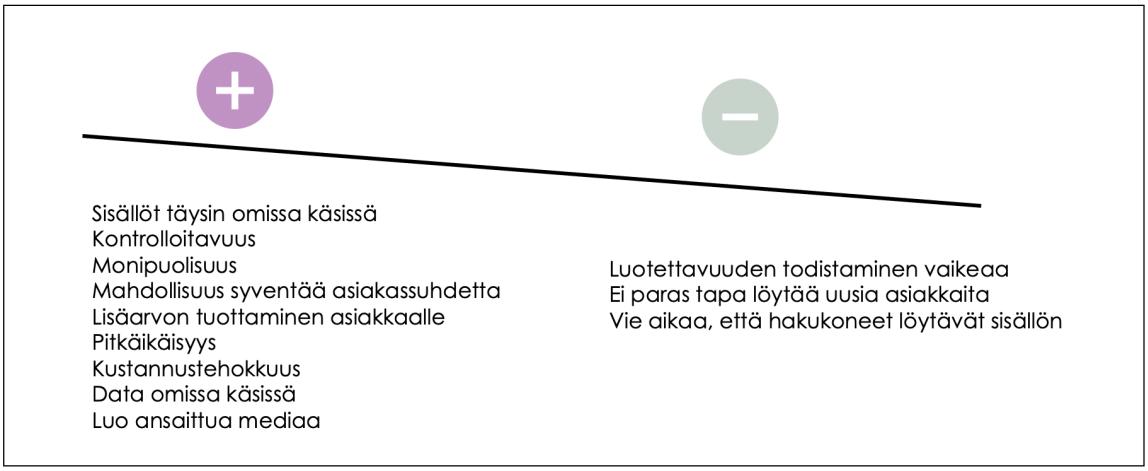
Kuvio 5. PESO-malli (mukaillen Dietrich 2014 & 2020)

3.1.1 Oma media

Omalla medialla tarkoitetaan Dietrichin (2011) mukaan sisältöä, jota yritys pystyy itse luomaan, hallitsemaan ja julkaisemaan omissa kanavissaan. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, blogit tai sähköpostiviestit. Olennaista omassa mediassa on se, että yrityksellä on täysi kontrolli omaan sisältöönsä. Komulainen (2020, 132) listaa oman median vahvuudeksi sen, että yrityksen itsensä tuottama, orgaaninen sisältö tavoittaa lukijan tunteet kaksi kertaa paremmin kuin maksettu mainonta. Lisäksi oman median kautta yritys saa viestityksi ilmaiseksi sen, mistä kilpailijat joutuvat maksamaan.

Oma media tarjoaa yritykselle alustan, jolla se voi rakentaa omaa brändiään, korostaa omaa identiteettiään ja kertoa eroavaisuuksistaan kilpailijoihin verrattuna. Tärkeintä on, että yrityksen tuottama oma sisältö tuottaa asiakkaalle lisäarvoa eikä ole liian yrityskeskeistä. Laajemmin tarkasteltuna oma media on muutakin kuin pelkkä verkkosivu tai blogikirjoitus. Oman median sisällöntuotanto perustuu hyvään ja syvään asiakasymmärrykseen. Sen avulla yritys ymmärtää oman kohderyhmänsä, heidän tarpeensa sekä tapansa toimia. Ymmärrys mahdollistaa oikeanlaisen ja palvelevan sisällön tuottamisen eri kanaviin. Samalla se sitouttaa ja osallistaa kohderyhmän omien tuotteiden tai palvelujen ympärille. Oman median kautta yritys voi tarjota ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin sekä tarjota asiakaspalvelua viikon jokaisena päivänä. (Linsdell 2020; Chase 2018; Dicole 2015, 4–5; Otavamedia 2020)

Kuvioon 6 on tiivistetty oman median vahvuudet ja heikkoudet. Oman median vahvuuksia ovat yrityksen täysi kontrolli tuotettavaan sisältöön sekä mahdollisuus tuottaa monipuolista sisältöä ja luoda lisäarvoa asiakkaalle. Sen avulla voidaan syventää asiakassuhteita, saada satunnaisesti ostava asiakas siirtymään kanta-asiakkaaksi tai käännyttää potentiaalinen asiakas ostavaksi asiakkaaksi. Oma media on kustannustehokasta ja sen vaikuttavuus on pitkäkestoista. Heikkoutena omalla medialla on luotettavuuden puute. On mahdollista, että asiakas ei usko kaikkea, mitä yritys on itse itsestään kirjoittanut. Se ei myöskään ole paras tapa löytää uusia asiakkaita, sillä vie aikaa, ennen kuin hakukoneet löytävät verkkosivustolle kirjoitetut asiasisällöt ja ohjaavat uudet asiakkaat yrityksen sisältöjen pariin. (Linsdell 2020; Chase 2018; Otavamedia 2020).



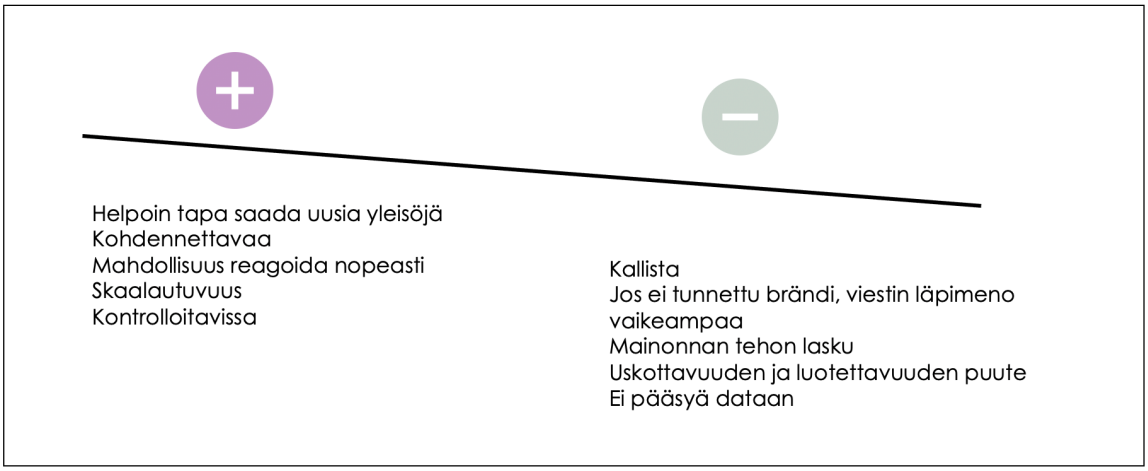
Kuvio 6. Oman median vahvuudet ja heikkoudet

Turgeon (2020) painottaa, että oma media on kaiken muun tekemisen perusta. Sitä tarvitaan, jotta yritys voi onnistua viestinnässään muissa digitaalisen markkinoinnin osa-alueissa eli ostetussa, ansaitussa ja lainatussa mediassa.

3.1.2 Ostettu media

Ostettu media pitää sisällään maksetun mainonnan eri palveluissa, eli yritys maksaa siitä, että sen sisällöt näkyvät eri kanavissa. Ostetun median tavoitteena on ohjata ansaittua medialiikennettä ja suoraa liikennettä omaan mediaan eli yleensä verkkosivuille. Ostettua mediaa ovat esimerkiksi mainonta sosiaalisen median kanavissa, hakukonemainonta ja display-mainonta. Myös sponsoroidut sisällöt ovat ostettua mediaa. (Dietrich, 2011)

Ostetun median vahvuuksia ja heikkouksia on kuvattu kuviossa 7. Ostetulla medialla on helpointa saada uusia yleisöjä oman median pariin, mutta samalla sen tavoittavuus on rajoittunutta, sillä osa kuluttajista on ottanut käyttöön selaimissa mainoksien esto-ohjelmat. Koska ostettua mediaa ei pidetä kovin luotettavana, digimainonnan teho ja toimivuus on laskenut vuosi vuodelta. Toisaalta ostettua mainontaa on helppo skaalata tarpeen mukaan sekä kohdentaa tietyille kanaville ja halutuille kohderyhmille. Vahvuuksia ovat myös viestin ja mainonnan kontrolloitavuus sekä mahdollisuus reagoida nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin esimerkiksi vaihtamalla mainosaineistoa tai kampanjasuunnitelmaa kesken kampanjan. Kääntöpuolena on ostetun median kalleus, erityisesti silloin, jos yritys on vasta aloittanut eikä ole vielä tunnettu markkinoilla ja haluaa tehdä itseään tunnetuksi. Lisäksi ostetussa mediassa yritys on ulkopuolisten tahojen ja niiden tekemien toimenpiteiden varassa. (Linsdell 2020; Chase 2018; Otavamedia 2020) Kääntöpuolista huolimatta ostettu media toimii hyvänä tukena omalle medialle ja tuo oman median pariin uusia potentiaalisia asiakkaita.



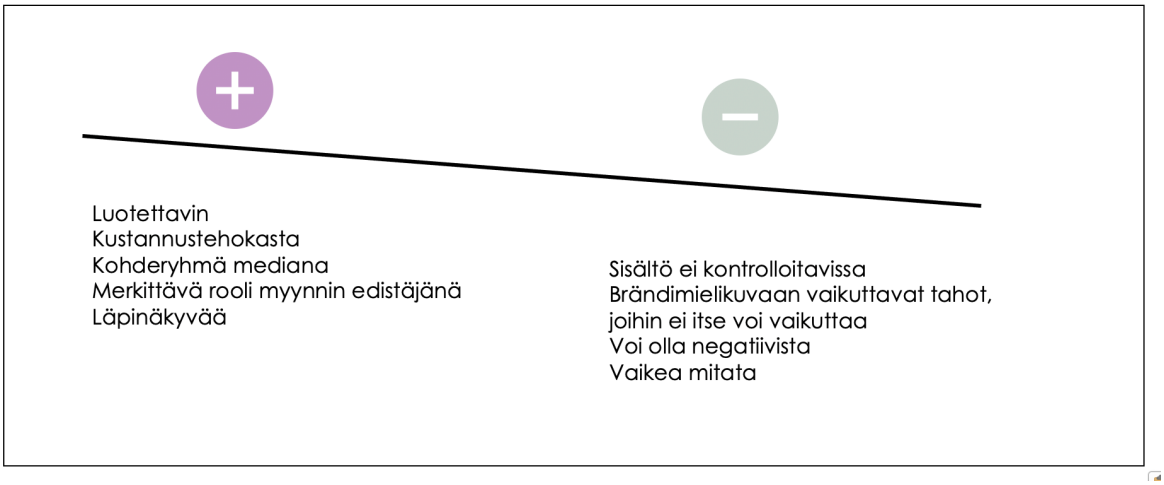
Kuvio 7. Ostetun median vahvuudet ja heikkoudet

3.1.3 Ansaittu media

Ansaittu media tarkoittaa Dietrichin (2011) mukaan yrityksen ulkopuolisilta tahoilta saamaa huomiota ja julkisuutta, josta yritys ei ole itse maksanut. Digitaalisissa medioissa ”word-of-mouth” -viestinnällä on suuri rooli. Sitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet, arviot ja kommentoinnit tuotteista ja palveluista erilaisilla keskustelupalstoilla, asiakkaiden tekemät sosiaalisen median päivitykset omalle tai yrityksen sivulle, linkit tai kolmannen osapuolen

jakamat sisällöt. Ansaittua mediaa voi olla myös medioissa, kuten esimerkiksi sanomalehden verkkosivuilla julkaistu uutinen yrityksestä tai sen palvelusta.

Kuten kuviosta 8 nähdään, ansaitun median vahvuuksina ovat luotettavuus ja läpinäkyvyys. Sillä on merkittävä rooli yrityksen myynnin edistäjänä, koska täysin ulkopuolinen taho kirjoittaa ja nostaa esiin yritystä ja sen tuotteita. Samaan aikaan se voi olla myös heikkous, jos esiin nostetut asiat ovat negatiivisia tai muulla tavoin saattavat yrityksen huonoon valoon. Ansaittua mediaa ja sen tehokkuutta voi olla vaikea mitata. (Linsdell 2020; Otavamedia 2020)



Kuvio 8. Ansaitun median vahvuudet ja heikkoudet

Ansaittua mediaa arvostetaan, koska sitä ei voi ostaa eikä sen tuloksiin vaikuttaa. Näkyvyys ansaituissa medioissa on nimensä mukaisesti ansaittava. Se on yritykselle arvokasta, sillä asiakkaan antama hyvä palaute on kuluttajan silmissä usein yrityksen omaa näkemystä uskottavampi. Asiakas uskaltaa tehdä helpoimmin ostopäätöksen, jos joku toinen asiakas on sitä suositellut. (Linsdell 2020; Otavamedia 2020)

3.1.4 Lainattu, jaettu media

Oman, ostetun ja ansaitun median rinnalle on myöhemmin nostettu myös lainattu - tai toiselta nimeltään jaettu - media. Sillä tarkoitetaan erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita usein yritykset erehtyvät pitämään yrityksen omina medioina. Ne eivät kuitenkaan ole omia kanavia, vaikka yritys julkaisee niissä omia sisältöjään. Se, mitä julkaisun jälkeen tapahtuu,

ei ole enää yrityksen itsensä hallinnassa, vaan yleisö päättää miten sitä kommentoidaan, jaetaan ja arvostellaan. (Turgeon 2020)

Kuvioon 9 on koottu jaetun median vahvuudet ja heikkoudet. Kuten ansaitun median, myös jaetun median rooli myynnin edistäjänä on merkittävä. Sen suurin hyöty ja tärkein ominaisuus on nimensä mukaisesti sisältöjen jakaminen. Kun käyttäjä pitää lukemastaan sisällöstä, hän laittaa sen jakoon omiin sosiaalisen verkoston kanaviinsa, jolloin yrityksen viesti saavuttaa suuremman kohdeyleisön. Jakamisen avulla käyttäjä haluaa tehdä vaikutuksen oman verkoston muihin käyttäjiin. Jaettu sisältö luo tunnesiteen käyttäjien välille ja sitouttaa heitä. Jaettu sisältö vaikuttaa positiivisesti myös hakukonenäkyvyyteen. Mitä enemmän sisältöä jaetaan, sitä paremmin se nousee hakutuloksissa. (Kananen 2018, 101–102) Heikkoutena jaetulla medialla on se, että yritys menettää kontrollin omaan sisältöönsä. Se ei voi vaikuttaa siihen mitä sisältöjä jaetaan ja missä kanavissa. Se ei voi edes vaikuttaa siihen, onko jaettu sisältö positiivista vai negatiivista. Jaettu sisältö voi jäädä eri alustoille pitkäksikin aikaa elämään, mikä erityisesti negatiivisten sisältöjen kohdalla voi aiheuttaa yrittäjille harmia.

Kuvio 9. Jaetun median vahvuudet ja heikkoudet

Vaikka sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, YouTubessa, Instagramissa tai LinkedInissä toimivat osittain samat pelisäännöt kuin oman median sisältösuunnittelussa, on jokaisella kanavalla omat erityispiirteensä. Eri kanavien toimintatavat voivat koitua monen yrityksen kohtaloksi, jos ne eivät osaa toimia kyseisen median ehdoilla. (Kananen 2018, 81–82) Väärin käytettynä ja vääränlaista sisältöä jakamalla niistä voi olla jopa haittaa yrityksen maineelle ja liiketoiminnalle.

Lainatussa mediassa sosiaalisen median alustojen omistajat määrittelevät niiden pelisäännöt, ja he voivat muuttaa niitä kysymättä lainkaan käyttäjien mielipidettä tai suostumusta. Muutokset algoritmeissä voivat tapahtua nopeasti, ja niiden vaikutus yritysten liiketoimintaan voi olla suuri. Vaikka yritys perustaa kanavansa esimerkiksi Facebookiin ja tuottaa sinne sisältöä, yrityksellä ei ole täyttä kontrollia kanavan näkyvyyteen tai siihen, millainen on kanavan sivustorakenne, ulkoasu ja sen myötä käyttökokemus asiakkaalle. (Vapamedia 2020) Tästä johtuen yrityksen ei ole järkevää perustaa ainoaa digitaalista kanavaansa vain sosiaalisen median varaan. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää kohderyhmien löytämiseksi ja ohjata heitä sieltä siirtymään yrityksen oman median kanaviin, kuten esimerkiksi verkkosivuille.

Turgeon (2020) muistuttaa, että yritys saa parhaimman lopputuloksen sillä, että se hyödyntää kaikkia neljää median osa-aluetta yrityksen markkinointistrategiassa. Tärkeintä on ensin luoda hyödyllistä sisältöä omaan mediaan, esimerkiksi verkkosivuille, ja sen jälkeen markkinoida omaa sisältöä maksetulla mainonnalla oikeille kohderyhmille. Käyttäjät jakavat ja kommentoivat hyödyllistä sisältöä herkemmin, jolloin yritys saa jaetun median kautta ansaittua mediaa.

4 VERKKOSIVUT OSANA DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

4.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus on määritelty eri lähteissä lukemattomin eri tavoin. Niitä kaikkia yhdistää havainto siitä, että asiakaskokemus on monen tekijän summa, jonka asiakas muodostaa saamastaan palvelusta. Eskelisen (2020) mukaan asiakaskokemus pitää sisällään kaikki asiakkaan yhteydenotot yritykseen. Kokemukseen vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan oma tausta, tunteet, arvomaailma sekä odotukset. Tanni ja Keronen (2013,104) määrittelevät asiakaskokemuksen digitaalisessa maailmassa näin: ”Asiakaskokemus verkossa on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen tuottamien verkkosisältöjen perusteella yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Verkkosivuilla on keskeinen rooli yrityksen tarjoamassa digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Niiden tehtävänä on rakentaa yrityksen brändimielikuvaa ja edistää liiketoimintaa esimerkiksi lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta, palvelemalla asiakkaita, houkuttelemalla uusia asiakkaita ja rakentamalla asiakassuhteita. Yrityksen tulisi nähdä omat verkkosivunsa väylänä asiakassuhteiden hoitamiseen ja ylläpitoon välittämättä siitä, ostaako asiakas tuotteen kivijalasta vai verkosta, tai tapahtuuko myyntityö esimerkiksi uutiskirjeessä, suosittelun välityksellä, myymälässä tai verkkosivuilla. (Juslén 2011, 63, 65–66)

Hyvä asiakaskokemus ei tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi jatkuvasti innovoida uusia tuotteita ja kokemuksia asiakkaalle. Oleellista on, että asiakas kokee saamansa palvelun sujuvana, vaivattomana ja virheettömänä, että verkkosivuilla esitetyt asiasisällöt ovat ajan tasalla ja oikein. Kuten Filenius (2015, 45–48) kirjoittaa, jo pelkästään keskittymällä hiomaan nykyisiä prosesseja, yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja saavuttaa toiminnallaan merkittävää kilpailuetua niihin nähden. Uusia palveluja ja tuotteita on kilpailijan erittäin helppo kopioida, mutta hyvää ja laadukasta palvelukokemusta ei. Sen avulla voidaan erottua joukosta ja siksi siihen kannattaa panostaa.

Digitaalinen asiakaskokemus ei tarkoita asiakaspalveluprosessia, yksittäistä markkinointikampanjaa digitaalisissa kanavissa eikä käyttöliittymää verkossa. Käyttöliittymä on mekaaninen suhde asiakkaan ja teknologian välillä, kun taas asiakaskokemus on tunteisiin pohjautuva asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Se onnistuu vain, jos yritys on laittanut asiakkaan oman toimintansa keskiöön ja asiakaskokemus on otettu huomioon jokaisessa pisteessä, jossa asiakas on kosketuksissa yritykseen.

Jotta asiakaskokemusta on mahdollista parantaa, yrityksen täytyy ottaa haltuun asiakkaan matka ensimmäisestä kosketuspisteestä viimeiseen pisteeseen asti. Yrityksen pitää

selvittää, miten asiakas tunnistaa yrityksen ja brändin, mikä käynnistää asiakkaan harkintavaiheen ja miten hän tekee valinnat ja ostopäätöksen. Näiden lisäksi pitää selvittää, mikä on asiakkaan käyttökokemus tuotteesta tai palvelusta oston aikana ja sen jälkeen ja johtaako tuotteen tai palvelun käyttö asiakasuskollisuuteen asti. (Lemon, K. & Verhoef, P 2016)

Suojanen (2020) on tehnyt yrityksille listan kysymyksiä (kuvio 10), joiden avulla yritys voi testata oman digitaalisen asiakaskokemuksensa tasoa ja asiakkaan huomioonottamista eri kanavissa. Kysymykset on jaettu viiteen osaan digitaalisten kosketuspisteiden mukaan eli miten yritys kohtaa asiakkaan hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, laskeutumissivuilla, verkkosivuilla ja verkkokaupassa. Löytämällä esitettyihin kysymyksiin vastaukset ja tuottamalla sisällöt eri kanaviin niiden mukaisesti, asiakaskokemus paranee ja yritys luo paremmat mahdollisuudet liiketoiminnalle.

Kuvio 10. Testi oman yrityksen digitaalisen asiakaskokemuksen tason selvittämiseksi (Suojanen 2020)

Digian toimitusjohtaja Timo Levoranta painottaa hyvässä asiakaskokemuksessa syvyyttä. Oleellista ei hänen mukaansa ole vain kivannäköinen ja intuitiivisesti toimiva verkon käyttöliittymä, vaan kyseessä on palvelukokonaisuus. Sen tulee toimia saumattomasti aina verkkokaupan tilauksesta toimitukseen asti. Syvä ja hyvä asiakaskokemus on hänen mukaansa sekä hyvää fiilistä että teknistä toimivuutta. (Digia 2020)

Suojasen (2020) mukaan digitaalisuus voidaan nähdä kehityksen asiakaskokemukseen tuomana lisänä, joka tuo asiakkaille lisää mahdollisuuksia ja kanavia olla yhteydessä yrityksiin. Niiden avulla asiakkaat rakentavat mielikuvia yrityksistä. Lisääntyneiden

kosketuspintojen vuoksi asiakaskontaktien määrä on kasvanut merkittävästi ja niistä on tullut läpinäkyvämpiä. Kuluttajat voivat jakaa saamansa kokemuksen - niin positiivisen kuin negatiivisenkin - helposti ja nopeasti digitaalisten kanavien kautta. Tämän vuoksi panostaminen hyvään asiakaskokemukseen on entistäkin tärkeämpää yrityksen kilpailuedun kannalta.

4.2 Verkkosivujen rooli liiketoiminnassa

Yrityksen omat verkkosivut ovat lähes ainoa digitaalinen kanava, joka voi olla täysin yrityksen hallinnassa. Yritys voi itse määritellä verkkosivujen ulkoasun, sisällön ja toimivuuden. Oma verkkosivusto on paras ja helpoin paikka varmistaa, että yritys näyttäytyy asiakkaille ja sidosryhmille juuri siten kuin yritys itse haluaa. (Kalliola 2012, 175)

Verkkosivut ovat lähes välttämättömät, jos yritys haluaa luoda uskottavan ja ammattimaisen kuvan itsestään. Tanni ja Keronen (2013, 104) painottavat, että verkkosivut pitää suunnitella vain ja ainoastaan asiakasta varten, sillä asiakas arvioi yrityksen osaamista ja ammattitaitoa niiden sisältöjen kautta.

Monet yritykset ajattelevat edelleen sitkeästi, että he eivät tarvitse verkkosivuja, koska he eivät etsi uusia asiakkaita. Nämä yritykset unohtavat, että myös olemassa olevat asiakkaat tekevät hakuja verkossa ja etsivät tietoa tutusta yrityksestä, kuten esimerkiksi sen aukioloaikoja, yhteystietoja, tuotetietoja ja hintoja. IRO Research Tuhat suomalaista -tutkimuksen (2018) mukaan 94 % suomalaisista vertailee eri yritysten kotisivuja keskenään etsiessään sopivaa palveluntarjoajaa. Kuten jo aikaisemmin todettiin, Suomessa tehdään yli 30 miljoonaa Google-hakua päivässä. Jos hakumäärästä vähennetään pois pienet lapset ja vanhukset, se tarkoittaa, että yhden päivän aikana jokainen suomalainen tekee keskimäärin 10 hakua. Siksi verkkonäkyvyys on yritykselle elinehto. Jos verkkosivuja ei ole, jää yritys automaattisesti kilpailusta sivuun. Moni yritys ei ymmärrä, että verkkosivut tehdään asiakasta, ei yritystä varten. (Liimatainen 2020, 58)

Vaikka sosiaalisen median kanavissa on tärkeää olla mukana, niiden ei koskaan tulisi olla yrityksen päämedia. Koska sosiaalisen median kanavat eivät ole yrityksen omassa hallinnassa, ei yritys voi itse määritellä miten sisällöt tai brändi-ilme näyttäytyvät potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on järkevämpää, että sosiaalisesta mediasta asiakas johdatetaan esimerkiksi linkitysten avulla yrityksen omille verkkosivuille, joissa asiakkaalle kerrotaan syvemmin ja täsmällisemmin sosiaalisessa mediassa olleen viestin sisältö. (Kalliola 2012, 175)

Oli yritys pieni tai suuri, sen kannattaa panostaa omiin verkkosivuihin. Verkossa yritysten välinen kokoero häviää. Pieni paikallinen kivijalkaliike voi olla verkossa isoa markettia huomattavasti suurempi. Verkko mahdollistaa sen, että pienikin liike voi tuottaa ja jakaa isoille kohderyhmille vakuuttavia ja kiinnostavia sisältöjä eri digitaalisia kanavia pitkin. Se on myös kustannustehokasta ja monesti jopa ainoa keino, jolla pieni yritys voi kasvattaa liiketoimintansa maantieteellistä kattavuutta tai jopa laajentua kansainvälisille markkinoille. Omat verkkosivut varmistavat yrityksille jatkuvan ympärivuorokautisen näkyvyyden verkossa. Digitaalista materiaalia voi muuttaa ja muokata nopeasti ja joustavasti tarpeen mukaan, toisin kuin painettua markkinointimateriaalia, joka on kalliimpaa ja joka vanhenee nopeasti. (Juslén 2011, 30–31)

Hyvät verkkosivut toimivat yrityksen myyjänä ja suosittelijana ympäri vuorokauden seitsemänä päivänä viikossa. Tämä on erityisesti pienille yrityksille tärkeä lisäresurssi myyntiä ja markkinointia varten, minkä he usein jättävät huomiotta pohtiessaan verkkosivujensa tärkeyttä. Hyvät verkkosivut voivat jopa tuplata myyjien määrän yrityksessä. (Muurinen 2016)

4.3 Asiakaskeskeiset verkkosivut

Verkkosivut, joille ei ole määritelty minkäänlaisia tavoitteita tai liiketaloudellista roolia, eivät edistä yrityksen liiketoimintaa. Ne voivat olla jopa sen este. Sen vuoksi verkkosivujen määrittely on projektin tärkein vaihe. Määrittely vaikuttaa siihen, millainen lopputulos syntyy. Jos määrittely on pielessä tai sitä ei ole tehty lainkaan, todennäköisyys, että sivustosta tulee onnistunut, on erittäin pieni.

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa määritellään verkkosivuston liiketoiminnallinen rooli, kohderyhmä ja tavoitteet, eli mitä asiakkaan tarvetta sivusto palvelee ja miten siihen vastataan. Toisessa vaiheessa suunnitellaan sivustolle tulevat sisällöt, rakenne ja käytettävyys. Hyvä suunnittelu myös varmistaa toiminnan aikaansaamisen. Pyrkimys on näin vastata kysymykseen, miten asiakkaan halutaan liikkuvan sivustolla sisällöstä toiseen, jotta asiakassuhteiden luominen ja ylläpito ovat mahdollisia. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan sivuston visuaalinen ilme. (Juslén 2011, 25; Kananen 2013, 28–31)

Asiakaskeskeiset verkkosivut rakennetaan auttamaan asiakasta ja hänen tarpeitaan. Parhaimmillaan niistä tehdään kohderyhmiä kiinnostava palvelukanava, jonka parissa samoista asioista kiinnostunut kohderyhmä haluaa viettää aikaansa, saa ja jakaa tietoa ja kokemuksia tuotteista sekä tekee ostoksia. Sivusto voidaan rakentaa jonkin teeman tai asiakokonaisuuden ympärille, jolloin muualta verkosta ja muista kanavista ohjautuu

kävijäliikennettä sivustolle. Kun kävijämäärä sivustolla kasvaa, se tarkoittaa mahdollisuutta kasvattaa liiketoimintaa. (Liimatainen 2020, 22–23)

Hyvin suunnitellut asiakaskeskeiset verkkosivut toimivat yleisesti tunnettujen standardien ja käytäntöjen mukaisesti ja niitä kannattaa sivuston toteutuksessa noudattaa. Kävijä pystyy päättelemään mikrosekunnissa sen, ovatko verkkosivut vierailemisen arvoiset ja kannattaako niille jäädä selailemaan sisältöjä. Mitä paremmin verkkosivut vastaavat kävijän mielikuvaa hyvin toimivista verkkosivuista, sitä pidemmän ajan hän viipyy sivuilla. Jos esimerkiksi 90 % sivustolle tulijoista poistuu sivustoilta saman tien sinne saavuttuaan, on yrityksen syytä tutkia mistä tämä johtuu.

Liimataisen (2020, 21–22) mukaan monen yrityksen verkkosivujen ongelmana on se, että ne toimivat yhteen suuntaan viestejä lähettävänä kanavana. Tällaiset sivustot eivät houkuttele kävijöitä viettämään aikaa sivustolla, vaan ennemminkin työntävät asiakkaita lähtemään pois. Yleinen poistumissyy etusivulta on usein se, että kävijä ei ymmärrä, mitä hänen pitäisi verkkosivuilla tehdä tai minne mennä. Etusivu voi olla liian täynnä erilaisia bannereita ja mainosviestejä, jolloin pääviesti hukkuu, kävijä hämmentyy eikä löydä haluamaansa tietoa. Kun asiakasta ei johdatella sisällön avulla ostopolulle ja sitä kautta ostopäätökseen, moni potentiaalinen asiakas tulee sivustolle kerran, klikkailee hetken edes takaisin sivulta toiselle eikä palaa sen jälkeen sivustolle enää koskaan. Moni kävijä ei myöskään pidä siitä, että häneltä kysytään liian nopeasti yhteystietoja. Samoin hintojen puute sivustolla tai tekniset ongelmat ostoputkessa voivat nopeasti aktivoida asiakkaan klikkaamaan kilpailevan yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2013, 96–99)

Asiakkaat edellyttävät verkkosivustoilta ja -kaupoilta luotettavuutta. Se pitää pystyä osoittamaan kävijälle mahdollisimman nopeasti hänen saapuessaan sivustolle. Jos sivustolta puuttuu yrityksen puhelinnumero, yhteystiedot, palautusoikeustiedot, tiedot yksityisyyden suojasta tai muu olennainen tieto, ei luottamusta synny. (Kananen 2013, 99–100) Erityisesti verkkokauppojen on vaikea tehdä liiketoimintaa ilman asiakkaan luottamusta.

4.3.1 Arvolupaus

Yrityksen liiketoiminta perustuu arvon luomiselle. Toisin sanoen asiakas maksaa arvosta, jota yritys tuottaa. Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa ja kasvavaa, sen pitää tuottaa enemmän arvoa kuin tuotteen tai palvelun hintalapussa on hintana. Arvolupaus on asiakkaille annettu lupaus, joka kertoo mitä asiakkaalla on lupa odottaa tuotteelta tai palvelulta. Kun asiakas kokee saavansa enemmän arvoa kuin tuotteen tai palvelun hinta on, hän on valmis ostamaan tuotteen. (Suojanen, 2021)

Hyvä arvolupaus on selkeä, helposti ymmärrettävä ja ytimekäs. Siitä käy ilmi, mitä yritys tekee, kenelle palvelu tai tuote on tarkoitettu ja miten se on asiakkaalle hyödyllinen. Arvolupaus kertoo, miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä eli mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja valitsemisen arvoisen kilpailijaan verrattuna. Se ei ole toteamus kilpailutilanteesta tai lupaus olla markkinajohtaja. Arvolupaus voi olla esimerkiksi halvempi hinta, nopeampi toimitus, korkeampi laatu, erinomainen asiakaspalvelu tai poikkeuksellinen tuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Arvolupaus ei ole sama asia kuin slogan, vaikka joskus arvolupauksen elementit on sisällytetty siihen. Hyvä arvolupaus on yrityksen ydin, joka näkyy koko yrityksen olemassaolossa, sen toimintatavoissa ja markkinointiviestinnässä. (Dicole 2014, 6; Raappana, 2018)

Yritykset voivat tarkastella annettavaa arvolupausta asiakkaan silmin. Tällöin pohditaan, vastaako arvolupaus siihen, miten yritys pystyy palvelemaan parhaiten asiakasta ja tyydyttämään hänen tarpeensa. Suojasen (2021) mukaan selkeä arvolupaus pitää sisällään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman?
- Mitä hyötyjä tuote tai palvelu tuo asiakkaalle?
- Miten tuote tai palvelu eroaa kilpailijan vastaavasta tuotteesta tai palvelusta eli miksi asiakkaan kannattaa ostaa yrityksen tuote eikä kilpailijan?

Raappanan (2018) mukaan erityisesti pienten yritysten kannattaa panostaa vahvaan arvolupaukseen tullessaan uusina toimijoina markkinoille. Yrityksen on helpompi lisätä tunnettuuttaan asiakkaiden keskuudessa, jos sillä on kilpailijoista erottuva ja yksityiskohtaisemmin määritelty arvolupaus. Sen avulla yrityksen on mahdollista erottua positiivisesti sellaisista kilpailijoista, jotka lupaavat olla vähän kaikkea.

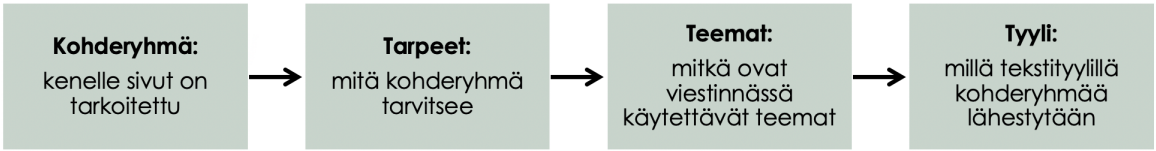
Arvolupaus on asiakaskeskeisten verkkosivujen yksi tärkeimmistä elementeistä, sillä sen perusteella kävijä joko jatkaa lukemista tai poistuu sivustolta. Jos verkkosivuilta ei löydy arvolupausta, yrityksen voi olla vaikeaa vakuuttaa asiakkaat siitä, miksi asiakkaan kannattaa valita heidän tuotteensa tai palvelunsa kilpailijan sijaan.

4.3.2 Sisällöt

Arvolupauksen lisäksi kaikkien verkkosivustojen keskiössä tulisi olla asiakastarpeita palveleva sisältö, joka on mietitty asiakkaan näkökulmasta. Houkutteleva sisältö saa ihmiset tulemaan verkkosivuille. Hyvä sivusto pitää sisällään tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, mutta se ei saa olla pelkkä luettelo tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja hinnoista. Aito lisäarvo syntyy tarjoamalla asiakkaille sisältöä, joista he ovat kiinnostuneita. Ne voivat olla esimerkiksi uusia käyttötapoja tuotteille, testimoniaaleja (suosittelu), trendivinkkejä ja -katsauksia tai opastusvideoita tuotteeseen liittyen. Muita houkuttelevia asiakkaita kiinnostavia sisältöjä ovat e-kirjat, podcastit, webinaarit ja videot, tutkimusraportit ja erilaiset ladattavat ohjeet, jos ne liittyvät olennaisesti asiaan. Niiden avulla yritys erottuu kilpailijoista ja herättää asiakkaan mielenkiinnon. Jaettavan lisämateriaalin lisäksi yhteystietojen tulee löytyä sivustolta helposti ja kattavasti, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo olla yhteydessä yritykseen (Juslèn 2011, 26; Kalliola 2012, 176; Liimatainen 2020, 91)

Monien yritysten verkkosivujen sisällöissä on puutteita. Tannin ja Kerosen (2013, 91–92) mukaan epäkiinnostavat sisällöt ovat toteavaa ja yritysten lähtökohdista kirjoitettua tuoteesittelyä, artikkeleita, blogikirjoituksia tai esitteitä. Ne ovat liian yleisluontoisia, tekstin kirjoitustyyli on liian laaja ja yleinen eivätkä sisältö palvele lukijaa oikealla tavalla. Yrityksen ydinosaamista ei ole osattu nostaa esiin eikä yritys eroa sisällöltään kilpailijoista. Huonoa sisältöä on myös oman yrityksen erinomaisuuden korostaminen tai kilpailijoiden vähättely ja mollaaminen.

Hyvä sisältö verkkosivuille edellyttää suunnittelua, joka pitää Kanasen (2013, 40–41) mukaan sisällään neljä eri vaihetta (kuvio 11). Hyvin tehdyn suunnitteluprosessin lähtökohtana on kohderyhmä ja sen tarpeet. Niiden perusteella määritellään sisällön teemat sekä tyyli, millä kohderyhmää lähestytään. Sisältöjen suunnittelun jälkeen määritellään julkaistavan sisällön tavoitteet. Ne voivat olla esimerkiksi asiakaan informointi, opastus, sitouttaminen tai saada asiakas ostamaan.



Kuvio 11. Verkkosisältöjen suunnitteluprosessi (Kananen 2013, 40–41)

Jotta yritys välttyisi sisällöntuotannon sudenkuopilta, Kanasen (2013, 41–42) mukaan yrityksen tulisi pysähtyä jokaisen kirjoitettavan sisällön kohdalle ja kysyä seuraavat kysymykset:

- Auttaako teksti saavuttamaan tavoitteita? Mitä tavoitteita ja miten?
- Lisääkö teksti tunnettuutta ja sitä kautta asiakkaan sitoutuneisuutta?
- Lisääkö teksti kävijäliikennettä verkkosivuille?
- Parantaako teksti yrityksen kilpailukykyä? Entä pr-arvoa?

Vaikka sisältö olisi kuinka hyvää ja kohderyhmää puhuttelevaa, on mahdollista, että se ei tavoita lukijoita, jollei otsikko ole kunnossa. Otsikon tarkoitus on auttaa lukijaa. Niiden avulla kiinnitetään lukijan huomio, jäsennellään tekstejä, rytmitetään tekstin kulkua ja nostetaan esiin avainkohtia. Ilman kunnollisia otsikoita lukija joutuu arvailemaan, missä kohtaa sivustoa löytyy häntä kiinnostava asia. Otsikoinnilla on suuri merkitys siihen, jatkaako käyttäjä lukemista vai ei. Otsikko ei saa olla liian pitkä, vaan mieluummin lyhyt ja ytimekäs. Koska verkossa ihmiset silmäilevät sivua lukemisen sijaan, hyvä otsikko viestii selkeästi odotettavissa olevasta sisällöstä ja herättää lukijan mielenkiinnon lukemaan lisää. (Jääskeläinen 2010, 42–43; Kananen 2018, 58–59)

Yrityksillä on paljon kerrottavaa ja he haluavat tuoda kaiken tiedon heti verkkosivujen etusivulle. Se ei ole hyvän käyttökokemuksen vuoksi mahdollista. Sen vuoksi on tärkeää, että tärkein ja olennaisin tieto laitetaan heti ensimmäiseksi etusivun yläosaan ja vähemmän tärkeät sisällöt sivun alalaitaan tai alasivuille. Hyvä tapa on lähestyä sisältöjä ”mobiili ensin” -ajattelulla, eli suunnitella sivuston sisällöt luettavaksi mobiililaitteilla. Tällöin asioita on pakko priorisoida, keventää, tiivistää ja karsia, jotta kaikki oleellinen tieto mahtuu pienelle ruudulle ja käyttäjän ei tarvitse skrollata sivua alaspäin liian pitkään. (Kalliola 2012, 176)

Myös Krug (2006, 45–49) ottaa kantaa verkkosivujen sisältöihin ja niiden pituuteen. Hänen mukaansa verkkosivuille tuodaan liian paljon sellaista sisältöä, jota kukaan ei lue. Käyttäjät silmäilevät tekstejä etsiessään heitä kiinnostavia asioita, joten tekstin tulisi olla lyhyttä ja napakkaa. Useimmat sanat ja kappaleet vievät sivustolta vain turhaa tilaa, sillä saman asian voi kirjoittaa lyhyemmin ja ytimekkäämmin. Eniten epäolennaista sisältöä ja sanahelinää käytetään tyypillisesti sivustojen eri osioiden etusivuilla, joissa kerrotaan mitä osio pitää sisällään. Ne ovat turhia käyttäjän kannalta, sillä he haluavat päästä suoraan kiinni etsimäänsä asiaan. Turhasta sanahelinästä pääsee Krugin mukaan eroon poistamalla ensin

verkkosivujen sanoista puolet ja sitten jäljelle jäävistä sanoista vielä puolet. Tällä tavalla sivuston ylimääräinen kohina vähenee, hyödyllinen sisältö erottuu kävijälle paremmin ja sivu lyhenee, jolloin käyttäjä näkee enemmän sivun sisältöä kerralla.

Kananen (2019, 88–89) tiivistää verkkosivujen onnistuneen sisällöntuotannon kulmakivet kolmeen osa-alueeseen: yritys ja sen tarpeet, asiakkaat ja hakukoneet. Jos sisältö ei tue yrityksen tavoitteita, sitä on turha julkaista. Sisällön on oltava asiakaslähtöistä ja auttaa asiakasta ongelma- ja haastetilanteissa. Lisäksi verkkosivun sisällön ja tekniikan täytyy täyttää hakukoneiden laatuvaatimukset, jotta sisällöt nousevat esiin riittävän korkealle hakukoneiden tuloksissa. Näin sisällöt saavat lisää lukijoita.

4.3.3 Ulkoasu

Verkkosivujen yleisilme antaa käyttäjälle ensivaikutelman yrityksestä. Sen perusteella käyttäjä tekee nopean johtopäätöksen sivuston kiinnostavuudesta ja päättelee, onko sivusto hänelle tarkoitettu, mitä sivustolla tarjotaan ja antaako se hänen etsimäänsä ongelmaan ratkaisun. (Kananen 2013, 31–32)

Muurinen (2016) muistuttaa, että hyvän ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Vanhanaikaiset sivut luovat mielikuvaa yrityksestä, jonka toimintamallit ovat vanhat. Kahden saman alan toimijasta voiton vie helposti se, jonka verkkosivut käyttäjä mieltää toimivammiksi ja nykyaikaisemmiksi.

Visuaalinen suunnittelu on vaihe, jossa on mahdollista tehdä käyttäjän kannalta suuria virheitä ja vääriä ratkaisuja. Ulkoasu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Bargain Foxin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan 93 % kuluttajista tekee ostopäätöksen sivuston visuaalisen ilmeen perusteella. 42 % muodostaa mielipiteensä yrityksestä vain ja ainoastaan visuaalisen ilmeen ja toimivuuden perusteella. Yli puolet asiakkaista poistuu verkkosivuilta eikä enää palaa takaisin, jos he eivät pidä sivuston ulkoasusta.

Valitulla fontilla ja tekstikoolla on merkitystä sivuston ulkoasuun ja luettavuuteen. Liian pieni tekstikoko tai väärä fonttivalinta voi vaikeuttaa sisällön luettavuutta. Verkkosivuilla suositellaan käytettäväksi fonttikokoa 10–12 ja tyyliltään päätteettömiä fontteja. Ne ovat helppolukuisempia digitaalisissa välineissä kuin esimerkiksi päätteelliset fontit, joita käytetään yleisesti painetuissa tuotteissa, kuten esimerkiksi sanomalehdissä. Isojen kirjaimien käyttö hidastaa lukemista ja tekstin hahmottamista, joten niiden käyttöä tulee välttää. Verkkosivuilla tasaus suositellaan tekemään vasempaan laitaan, sillä täystasaus tai keskittäminen

vaikeuttaa hahmottamista ja sivuston silmäilynopeutta. (Jääskeläinen 2020, 46; Kananen 2013, 35–36)

Visuaaliset elementit pysäyttävät käyttäjän huomion. Kuvien ja infograafien avulla kiteytetään käyttäjälle sisällön pääkohtia ja ydinviestiä. Visualisoinnilla on vaikutusta myös siihen, miten uskottavana ja luotettavana käyttäjä pitää sivustoa. Jopa 67 % käyttäjistä pitää kuvallista sisältöä pelkkää tekstisisältöä uskottavampana. (Kananen 2018, 64–65)

Kuvien laatu vaikuttaa sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Liian rakeiset kuvat antavat epäammattimaisen kuvan koko yrityksestä (Jääskeläinen 2010, 277–278). Värien käyttö tulee miettiä tarkkaan, jotta sisältö erottuu selkeästi ja sitä on helppo lukea. Värisokeus tulee ottaa värisuunnittelussa huomioon. Kanasen (2013, 35) mukaan vaaleaa tekstiä tummalla pohjalla ei suositella, vaikka sillä voi herättää huomiota. Tumma teksti vaalealla pohjalla erottuu paremmin. Jos tekstiä halutaan korostaa väreillä tai alleviivauksilla, tulee olla tarkkana, ettei lukija miellä niitä linkeiksi.

Koska käyttäjällä on usein kiire, hän ei lue kaikkea sivustolla olevaa sisältöä. Käyttäjä etsii silmäilemällä sivustolta itseään kiinnostavia sanoja, lauseita ja kuvia. Kuvat vetävät käyttäjän huomion, minkä vuoksi kuvien tulisi liittyä itse sisältöön. Käytettäviä kuvia tulee peilata sisältöön, sillä koko sisällön sanoma voi vesittyä liian kliseisten ja itsestään selvien kuvavalintojen vuoksi. Jos kuvista välittyvä viesti on ristiriidassa asiakkaan oman kokemusmaailman kanssa, se voi aiheuttaa hänessä negatiivisia tunteita ja ärtymystä. Sama koskee videoita ja animaatioita sivustolla. Jos animaatiot ja videot eivät tuo käyttäjälle mitään lisäarvoa, ne kannattaa jättää pois. Ne vievät turhaan huomiota pois niistä asioista, joihin asiakaan huomio halutaan oikeasti kiinnittää. (Jääskeläinen 2010, 57–61; Kananen 2013, 35; Krug 2006, 22–23)

Krugin (2006, 38–39) mukaan monilla verkkosivuilla visuaalinen kohina haittaa sivujen ymmärrettävyyttä. Kohina voi olla sivuston sekavuutta, jolloin sivu vilisee erilaisia elementtejä, fontteja ja kuvia, jotka kaikki kilpailevat käyttäjän huomiosta. Visuaalinen kohina voi olla myös taustakohinaa. Vaikka yksi yksittäinen elementti sivustolla ei häiritse käyttäjää, monta sellaista yhdessä voi aiheuttavaa käyttäjälle sekavan käyttökokemuksen. Verkkosivuilla vähemmän on enemmän.

4.3.4 Käytettävyys

Yrityksen verkkosivuilla on 10 sekuntia aikaa vakuuttaa sivulle tullut kävijä siitä, että hänen kannattaa jäädä kyseisille sivuille. Laskenta alkaa siitä, kun kävijä kirjoittaa hakukenttään

yrityksen verkko-osoitteen tai klikkaa itsensä linkistä sivustolle. Jotta vakuuttaminen onnistuu annetussa ajassa, sivuston pitää latautua ruudulle nopeasti, olla riittävän vakuuttava ulkoasultaan ja sisällön pitää antaa lupaus siitä, että käyttäjä löytää sivuilta sen mitä etsii. (Jääskeläinen 2010, 49)

Bargain Foxin (2016) tutkimuksen mukaan 10 sekuntia on jopa liikaa, sillä lähes 65 % asiakkaista ei jaksa odottaa verkkosivujen latautumista kolmea sekuntia pidempään. Samalla hidas latautuminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, sillä jokainen latautumiseen käytetty sekunti laskee asiakastyytyväisyyttä 7 %.

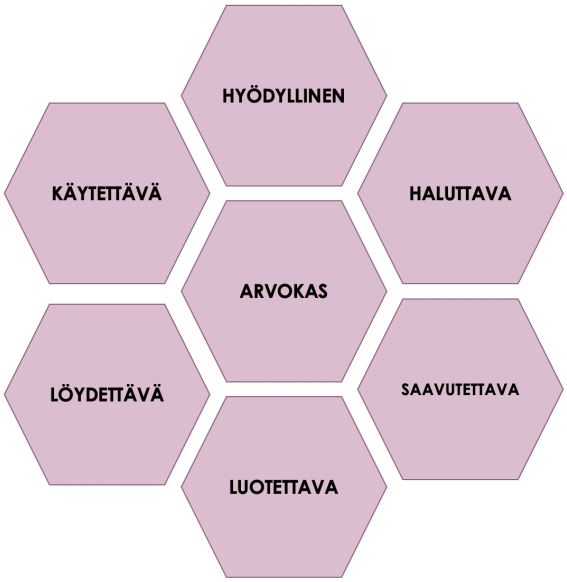
Latautumisajan lisäksi onnistunut asiakaskokemus edellyttää verkkopalvelun hyvää käytettävyyttä. Krug (2006, 11, 17–18) kiteyttää verkkosivujen käytettävyyden yhteen lauseeseen: ”Don’t make me think”. Verkkosivut pitää suunnitella mahdollisimman itsestään selviksi käyttäjälle. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän pitää ymmärtää heti sivustolle tullessaan mikä sivusto on kyseessä ja miten sitä käytetään. Yritykset unohtavat usein, että jos käyttäjä turhautuu jo heti sivustolle tullessaan, kilpailija on vain yhden klikkauksen päässä. Verkossa käytettävyyttä voidaankin verrata kivijalkamyymälän asiakaspalveluun. Kun se on hyvää, asiakas palaa yrityksen pariin toisenkin kerran. Vastamäen (2017, 107–108) mukaan hyvä käytettävyys ja asiakaskokemus tiivistyvät kolmeen sanaan: wow, show ja flow.

Hyvä käytettävyys muodostuu monista erillisistä asioista. Verkkosivua on helppo ja miellyttävä käyttää eikä käyttäjän tarvitse arvuutella, mitä seuraavaksi pitää tehdä. Sivusto latautuu nopeasti ja toimii sujuvasti. Navigaatio on tarpeeksi yksinkertainen ja looginen. Sisältökokonaisuudet ovat selkeitä ja kaikki tiedot löytyvät helposti. Tärkeää sisältöä ei ole piilotettu bannereihin tai mainosten näköisiin elementteihin. Asiat sivustolla toimivat kuten käyttäjä odottaa niiden toimivan. Sivuston ulkoasu on miellyttävä, ilmava ja selkeä. Fonttikoko on tarpeeksi iso ja tyyli luettava. Sivustolla on tarpeeksi suuret kontrastit, jotta käyttäjä hahmottaa sivuston eri osiot ja teksti erottuu taustasta. Painikkeet ja linkit erottuvat, ja ne ovat vaivattomia avata. Painikkeet ovat selkeitä kehotuksia toimintaan, eli ensimmäisen sanan tulisi olla verbi ja kertoa selkeästi, mitä käyttäjän odotetaan tekevän ja mitä siitä seuraa. Lomakkeet ovat riittävän helppotajuisia ja nopeasti täytettäviä. Verkkokaupassa ostopolut jatkuvat katkeamattomina koko matkan, myös maksutapahtuma on helppo ja yksinkertainen. Hyvä käytettävyys tarkoittaa myös sitä, että koko sivusto on responsiivinen eli se mukautuu sujuvasti kaikille päätelaitteille. Jos liiketoiminnan kannalta ei ole välttämätöntä, kirjautumista palveluun kannattaa välttää. Se merkitsee vaivatonta asiointia eikä turhauta asiakasta. (Krug 2006, 34–37; Liimatainen 2020, 93–94; Vastamäki 2012, 282–283; Viljanen 2020)

Monen sivuston ulkoasuun liittyvän päätöksen ajatellaan olevan vain visuaalinen yksityiskohta, vaikka todellisuudessa niillä voi olla merkittävä vaikutus sivuston lopulliseen käyttökokemukseen. Esimerkiksi logon siirtäminen voi vaikeuttaa käytettävyyttä, jos se ei ole siellä, missä sen yleisesti oletetaan olevan. (Jääskeläinen 2010, 46)

Käyttökokemus on laajempi käsite kuin käytettävyys. Viljanen (2020) määrittelee käyttökokemukseksi kaiken mitä käyttäjä kokee, havainnoi, tuntee ja ajattelee käytön aikana ja sen jälkeen. Hyvä käyttökokemus perustuu siihen, että palvelun sisällöt ovat hyviä ja asiakkaan tarpeita vastaavia, palvelun visuaalinen ilme tukee brändimielikuvaa ja käytettävyys on kohdallaan. Vastamäen (2012, 278) mukaan nämä asiat tiedostetaan yrityksissä, mutta silti Suomessa on vielä tuhansia verkkosivuja, joissa käytettävyys ja käyttökokemus eivät ole olleet suunnittelun keskiössä. Joukkoon mahtuu sekä niitä sivustoja, joiden käyttöliittymä on jäänyt 2000-luvun puolelle, että niitä sivustoja, jotka on suunniteltu insinööri- tai mainostoimistolähtöisesti eikä niitä ole testattu lainkaan todellisilla asiakkailla. Testaamattomuus aiheuttaa sen, että monella sivustolla voi olla hieno ulkoasu, mutta käyttökokemus asiakkaalle on huono.

Yksi tapa tarkastella verkkosivuston käyttökokemusta on Peter Morvillen luoma käyttökokemuksen hunajakenno (kuvio 12). Siinä tarkasteltavat näkökulmat on kuvattu hunajakenomaisessa kuviossa. Kennojen avulla on helppo hahmottaa, mistä hyvästä käyttökokemuksesta on kyse.



Kuvio 12. Käyttökokemuksen hunajakenno (Morville 2004)

Hunajakennomallilla Morville toi esille sen, että hyvän käytettävyyden lisäksi on tärkeä ymmärtää käyttäjän kokemia tunteita hänen käyttäessään verkkopalvelua. Morvillen mielestä kävijä kokee verkkosivuston merkittäväksi ja mielekkääksi silloin, kun se on:

- **Hyödyllinen (useful):** Verkkosivusto on ensisijaisesti hyödyllinen käyttäjälle. Jos kävijä ei koe saavansa selkeää hyötyä sivustolta, hän ei todennäköisesti tule enää sivustolle uudelleen**.**
- **Käytettävä (usable):** Hyvä käytettävyys on välttämättömyys verkkosivustolle, mutta se ei yksinään riitä.
- **Löydettävä (findable):** Tiedot verkkosivulla on jäsennelty loogisesti. Sivuilla on selkeä navigaatio ja ohjaus sivulta toiselle, jotta käyttäjä löytää etsimänsä asiat helposti eikä eksy sivustolle.
- **Haluttava (desirable):** Verkkosivun ulkoasu herättää positiivisia tunteita ja luo myönteistä brändimielikuvaa.
- **Saavutettava (accessible):** Verkkosivusto on kaikkien saavutettavissa, ne ovat helppokäyttöiset kaikille ihmisille erilaisista rajoitteista riippumatta.
- **Luotettava (credible):** Sisällöt ovat luotettavia ja uskottavia, samoin verkkosivuston ulkoasu antaa ammattimaisen kuvan.
- **Arvokas (valuable):** Käyttäjä kokee sivuston arvokkaaksi, mikä näkyy asiakastyytyväisyydessä ja lopulta liikevaihdossa.

Vaikka Morville loi hunajakennomallin jo vuonna 2004, se on edelleen toimiva ja käyttökelpoinen työkalu kaikille verkkopalvelujen suunnittelijoille ja sidosryhmille. Yritykset voivat hyödyntää työkalua verkkopalvelun kehittämisessä. Hunajakennon avulla yritykset voivat helposti vertailla, mitkä verkkopalvelun käyttökokemukseen vaikuttavat osa-alueet ovat heille tärkeitä ja määritellä niiden perusteella sivustosuunnittelun painopisteet. Malli antaa heille paremman käsityksen siitä, miksi käyttäjäkokemus on välttämätöntä ja tärkeää yrityksen liiketoiminnalle. (Wesolko 2016)

Verkkosivujen hyvä käytettävyys ja käyttökokemus ovat kriittisiä kilpailutekijöitä asiakkaan palvelukokemuksessa. Huonosti toimivat verkkosivut eivät palvele ketään ja luovat pahimmassa tapauksessa huonoa mielikuvaa yrityksestä. Verkkosivut eivät voi palvella tarkoitustaan hyvin, ellei niitä ole toteutettu asiakkaan ehdoilla. (Vastamäki 2012, 277–278) Viljanen (2020) muistuttaa, että sivuston hyvä käytettävyys ei automaattisesti tarkoita, että se on käyttäjälle myös hyödyllinen. Vaikka sivusto tarjoaisi erinomaisen käyttökokemuksen, se voi käyttäjälle olla sisällöllisesti täysin turha ja täynnä epäolennaista tietoa.

Verkkosivujen hyvä käytettävyys tuo yrityksille merkittävää kilpailuetua. Se ei synny itsestään, vaan siihen pitää panostaa. Hyvän verkkopalvelun perustana on hyvä suunnitteluprosessi, joka pitää sisällään esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelun, teknisen koodaamisen, käytettävyystestaukset ja visuaalisen suunnittelun palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. (Vastamäki 2017, 125–126)

Huono käytettävyys ja käyttökokemus vaikuttavat liiketoimintaan. Jos asiakas ei löydä helposti haluamaansa tietoa, sisällöt ovat liian monimutkaisesti selitetty tai asiakas ei vain osaa käyttää verkkokauppaa, se huonontaa käyttökokemuksen lisäksi yrityksen tulosta (Vastamäki 2012, 278). Siksi jokaisen yrityksen verkkosivujen tavoitteena pitäisi olla pyrkimys mahdollisimman sujuvaan käyttö- ja asiakaskokemukseen.

4.3.5 Löydettävyys

Verkkosivujen sisällöt voivat olla erinomaisia ja palvelut vastata asiakkaiden tarpeisiin, mutta ne jäävät löytymättä, jos suunnittelussa ei ole otettu huomioon hakukoneystävällisyyttä. Hakukoneoptimointi on edellytys ostajien ohjaamisessa verkkosivuille, sillä erilaisten tutkimusten mukaan lähes kaikki ihmiset etsivät uudesta tuotteesta tai palvelusta tietoa ensimmäisenä hakukoneiden kautta. (Kananen 2019, 87–88) Ilman hakukoneoptimointia verkkosivujen sisällöt eivät tavoita kaikkia potentiaalisia lukijoita ja niiden tekemiseltä putoaa pohja.

Hyvän sisällön lisäksi hakukoneystävällisyys pitää sisällään teknisiä osa-alueita. Oikeilla hakusanoilla varmistetaan se, että hakija löytää verkosta etsimänsä. Sisältö kannattaa kirjoittaa niin, että se sisältää paljon toivottuja hakusanoja. Lisäksi hakusana kannatta lisätä suoraan url-osoitteeseen. Sivun otsikolla on suuri vaikutus hakukoneoptimoinnin tuloksiin, sillä hakukoneet indeksoivat sisällöt sivujen otsikoiden perusteella. Samoin metakuvauksella on vaikutusta positiivisesti hakukoneen tuloksiin. Tekstin lisäksi sisällössä tulisi olla mukana visuaalisia elementtejä ja kuvia, sillä kävijöiden lisäksi hakukoneet pitävät niistä ja arvottavat sivuston korkeammalle hakutuloksissa. Sivuston responsiivisuus, eli mukautuminen eri päätelaitteille, saa hakukoneilta paremmat tulokset. Linkitykset sisäisiin ja ulkoisiin sisältöihin luovat auktoriteettisempaa kuvaa sivustosta ja nostavat sijoitusta hakutuloksissa. Muita tärkeitä tekijöitä käyttökokemuksen ja hakukonenäkyvyyden edistämiseksi ovat verkkosivuston nopea latautuminen, kuvien optimointi ja sisällön jakonappulat esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. (Kananen 2019, 90–95)

Hakukoneoptimoinnilla yritys parantaa digitaalisen markkinoinnin tuloksia eli konversiota. Sen avulla ei saa nopeita tuloksia, mutta se luo edellytykset menestymiseen pitkällä

aikavälillä yhdessä muiden markkinointikanavien kanssa. Panostamalla hakukoneoptimointiin jo heti verkkosivujen toteuttamisen ja sisällöntuotannon alkuvaiheissa vähennetään työmäärää tulevaisuudessa. Mitä paremmin verkkosivu on optimoitu, sitä paremmin asiakkaat sen löytävät ja sitä enemmän rakentaa mielikuvaa yrityksestä ja luo pohjaa kannattavalle liiketoiminnalle. (Komulainen 2020, 150–151)

4.3.6 Toimivan verkkopalvelun anatomia

Filenius (2014, 189–192) ja Juslén (2012, 60–61) kiteyttävät hyvien asiakaskeskeisten verkkosivujen ominaisuudet seuraavasti:

1. Tuotteet ja palvelut löytyvät sivuilta. Ne vastaavat asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen.
2. Tuotteista ja palveluista on riittävästi tietoa, jotka auttavat asiakasta valinnassa ja päätöksenteossa.
3. Sisältö päivittyy säännöllisesti ja se on helposti jaettavissa ja kommentoitavissa.
4. Verkkosivusto pitää sisällään ladattavia oppaita, esitteitä tai esimerkiksi e-kirjoja.
5. Ostaminen on tehty yksinkertaiseksi ja suoraviivaiseksi.
6. Verkkosivusto ohjaa asiakasta olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.
7. Tekniset virheilmoitukset on käännetty selkokielelle, jotta asiakas ymmärtää mistä on kyse.
8. Verkkosivut on suunniteltu mobiililaitteen käyttäjien näkökulmasta, eli sivut ovat saavutettavissa eri päätelaitteilla.

Hyvä sisältö ja toimiva verkkopalvelu hyödyttävät asiakkaan lisäksi myös yritystä. Laadukkaiden ja vuorovaikutteisten sisältöjen avulla yritys voi rakentaa omaa asiantuntija- ja brändimielikuvaa sekä edistää asiakassuhteiden rakentamista. Luotettava sisältö verkkosivustolla ylläpitää asiakasuskollisuutta ja konvertoi myyntiä. Sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän ja ovat kannattavampia kuin uudet asiakkaat. (Komulainen 2018, 132–133)

Oleellista on muistaa, että hyvän ja toimivan verkkosivun määritelmä on aina riippuvainen siitä, mihin tarkoitukseen verkkopalvelu on tehty. Vaikka sivusto olisi visuaalisesti miten kaunis tahansa, mutta sisällöltään täysin turha kohderyhmän tarpeita ajatellen, se ei ole hyvä, toimiva eikä asiakaskeskeinen.

5 PIENYRITTÄJIEN NÄKEMYKSET VERKKOSIVUJEN ROOLISTA

5.1 Yrittäjäaineiston keruu ja toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä on verkkosivujen merkitys liiketoiminnassa ja miten pienyrittäjät näkevät omien verkkosivujensa roolin osana omaa liiketoimintaansa ja digitaalista markkinointiviestintäänsä. Saatua tietoa on tarkoitus käyttää taustamateriaalina uuden liikeidean kehittämisessä. Liikeidea perustuu ajatukseen auttaa pienyrittäjiä saamaan paras hyöty irti verkkosivuistaan ketterästi ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Uutta liikeideaa on kehitetty kesällä 2020 aloitetussa Startup Business Schoolissa. Tämä opinnäytetyö ja Startup Business School ovat tukeneet toinen toisiaan, sillä saatuja aineistoja on ollut mahdollista hyödyntää ristiin.

Yrittäjäaineisto tätä työtä varten kerättiin kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäinen osuus hankittiin kesällä 2020 ja toinen osuus talvella 2021. Koska tässä työssä oli tavoitteena tuottaa sellaista tietoa, joka koskee pienyrittäjien mielipiteitä, käsityksiä, havaintoja, asenteita, arvoja ja kokemuksia, tutkimusaineisto koottiin haastattelemalla.

Ensimmäinen aineistonkeruuvaihe toteutettiin teemahaastatteluna, eli puolistrukturoituna haastatteluna. Sitä varten oli laadittu etukäteen valmiit kysymykset haluttujen teemojen ympäriltä. Tämä sopi ensimmäiseen vaiheeseen hyvin, sillä tutkimusasetelmaa ei ollut vielä tarkasti määritelty, vaan sitä oli tarkoitus tarkentaa työn edetessä. Alkuvaiheessa haluttiin saada käsitys pienyrittäjien yleisistä näkemyksistä ja ajatuksista. Haastattelussa verkkosivujen merkitystä ja roolia sekä pienyrittäjän omaa suhtautumista hahmotettiin ennakkoon laadittujen kysymysten avulla (liite 1). Näistä keskusteluista jatkojalostettiin toiseen vaiheeseen strukturoitu haastattelulomake, jossa kysymykset oli täsmennetty (liite 2).

Tämän työn kohderyhmänä olivat pienyrittäjät eri toimialoilta (taulukko 1). Haastateltaviksi valittiin tarkoituksella pienyritysten omistajat, sillä pienyrityksissä markkinointi on lähes aina heidän vastuullaan ja he määrittelevät miten sitä tehdään. Haastatteluihin vastasi yhteensä 14 pienyrittäjää kahdessa eri vaiheessa.

Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneiden pienyrittäjien toimiala ja henkilöstömäärä sekä haastattelutapa

	TOIMIALA	TYÖNTEKIJÖIDEN LUKUMÄÄRÄ	HAASTATTELUTAPA
Yritys 1	Kauneudenhoito	1 työntekijä	Teemahaastattelu
Yritys 2	Myynti (b-to-b)	2 työntekijää	Teemahaastattelu
Yritys 3	Ravintola	5 työntekijää	Teemahaastattelu
Yritys 4	Järjestö	1 vakituinen työntekijä + vapaaehtoiset	Teemahaastattelu
Yritys 5	Käsityö ja kauneudenhoito	1 työntekijä	Teemahaastattelu
Yritys 6	Toimistotarvikkeet	20 työntekijää	Teemahaastattelu
Yritys 7	Kauneudenhoito	1 työntekijä	Haastattelulomake
Yritys 8	Koulutuspalvelut	1 työntekijä + verkosto	Haastattelulomake
Yritys 9	Kauneudenhoito	1 työntekijä	Haastattelulomake
Yritys 10	Ohjelmistopalvelut	26 työntekijää	Haastattelulomake
Yritys 11	Matkailu	1 kokoaikainen, 15 kesäkaudella	Haastattelulomake
Yritys 12	Konsultointi ja valmennukset	3 työntekijää	Haastattelulomake
Yritys 13	Sisustus	1 työntekijä	Haastattelulomake
Yritys 14	Liikuntapalvelut	1 työntekijä	Haastattelulomake

Ensimmäisen vaiheen haastattelut tehtiin osana Startup Business Schoolin asiakasnäkemyksen kerryttämistä. Asiakasnäkemystä haettiin haastattelemalla potentiaalista asiakasryhmää. Haastatteluun osallistui 6 pienyrittäjää, jotka valikoituivat mukaan haastattelijan sosiaalisen verkoston kautta. Koska haastatteluun osallistuvien pienyrittäjien toimialalle ei asetettu mitään rajoitteita, valikoitui mukaan pienyrittäjiä sattumanvaraisilta toimialoilta.

Yhtä haastattelua lukuun ottamatta haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluna vallitsevasta koronatilanteesta johtuen. Kaikki vastaukset kirjattiin haastattelun aikana digitaaliseen muistioon. Haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi haastattelijan toimesta heti tehtyjen haastattelujen jälkeen, koska saadut vastaukset olivat silloin vielä mahdollisimman tuoreina ja selkeinä haastattelijan mielessä.

Tutkimuksen toinen osa suoritettiin haastattelulomakkeella. Lomakkeen kysymykset oli jatkojalostettu ensimmäisen vaiheen esiinnousseista teemoista. Yrittäjät vastasivat haastattelulomakkeen kysymyksiin pienyrittäjien omalla Facebook-sivustolla jaetun linkin kautta. Kuka tahansa pienyrittäjä miltä tahansa toimialalta sai vastata kysymyksiin. Vastausmäärä kyselyyn haluttiin pitää alle kymmenessä, sillä vastaajille luvattiin palkkioksi heidän oman verkkosivustonsa analysointi kommentteineen ja kehitysehdotuksineen. Vastauksia tuli 8 kpl.

5.2 Haastattelujen tulokset

Tulosten käsittelyssä on yhdistetty sekä teemahaastattelun että haastattelulomakkeen kautta saadut vastaukset, sillä molemmissa käsiteltiin samoja teemoja, Saatuja tuloksia on tarkoituksenmukaista tarkastella omina kokonaisuuksinaan teema kerrallaan, jotta lähestymistapa on teemoittain kokonaisvaltainen.

Verkkosivujen rooli ja tavoite

Yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikilla vastaajilla oli yrityksen verkkosivut olemassa. Ne nähtiin osana liiketoimintaa, mutta niiden rooli ja merkitys vaihtelivat vastaajan toimialan ja oman kiinnostuksen mukaan.

Omia verkkosivuja pidettiin tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin kanavana. Toiseksi tärkeämpänä kanavana pidettiin Facebookia ja kolmanneksi tärkeimpänä sähköpostisuoraa. Muita mainittuja tärkeäksi koettuja digitaalisen markkinoinnin kanavia olivat Instagram, LinkedIn ja Google Business. Myös puskaradion tärkeys mainittiin.

Vastaajat kokivat, että verkkosivuilla on heidän liiketoimintaansa tukeva rooli. Puolet vastaajista piti verkkosivujen roolia oman liiketoiminnan kannalta erittäin merkittävänä ja vajaa puolet melko merkittävänä. Kaksi vastaajaa ei pitänyt verkkosivujen roolia lainkaan merkittävänä.

Lähes kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että heidän verkkosivuillaan on määritelty tavoite ja kohderyhmä. Kaksi vastaajaa ei osannut määritellä oman verkkosivustonsa roolia ja kohderyhmää lainkaan.

Yleisin tavoite verkkosivustolle oli omien palvelujen tai tuotteiden esittely ja lisätietojen tarjoaminen. Muita tärkeitä tavoitteita olivat yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä yhteystietojen kertominen.

Vastaajat eivät pitäneet tärkeänä tavoitteena tuotteiden ja palvelujen myyntiä verkkosivujen kautta. Ainoastaan yksi haastatelluista yrittäjistä nosti itse spontaanisti haastattelussa esiin verkkosivujen myynnillisen merkityksen liiketoiminnalleen.

> *”Verkkosivuston roolina on kasvattaa myyntiä, vain ja ainoastaan myyntiä, ja luoda brändimielikuvaa ja top-of-mindia tulevien asiakkaiden keskuudessa.”* (*Yritys 2, myynti)*

Asiakkaiden palvelemista, uusien asiakkaiden hankintaa ja brändimielikuvan rakentamista ei nostettu tärkeiksi tavoitteiksi verkkosivuille. Yrittäjät eivät osanneet mieltää verkkosivuja palvelukanavana. Vain yksi vastaajista nosti esiin ajanvarauksen tärkeyden asiakkaiden palvelemisessa.

”Kotisivut ovat enemmän staattiset, mutta ne ovat tärkeät, koska sieltä on linkki ajanvaraukseen.” (Yritys 1, kauneudenhoito)

Saatujen kommenttien perusteella verkkosivut ovat monelle yrittäjälle välttämätön ”paha” ja niiden roolia liiketoiminnan kannalta pidetään some-kanavia vähäisempänä. Verkkosivut ovat olemassa, koska koettiin, että niiden on oltava olemassa, mutta niitä ei nähty lainaan myynnillisenä kanavana, eikä niiden kautta koettu tarpeellisena palvella asiakkaita.

”Kotisivut ovat, koska ne on pakko olla. En näe niitä myynnillisenä kanavana, koska koen, etteivät ne myy mitään. Meillä on perussimppelit sivut, jossa on vain välttämätön tieto (esim. yhteystiedot) sekä linkki Faceen. Kotisivuille ei niin tarvetta, koska meillä on paikallinen baari eikä se toimi Hesassa. Jos toimisimme Hesassa, meillä olisi tarvetta infota enemmän verkkosivujen kautta.” (Yritys 3, ravintola)

”En koe kotisivuja tarpeelliseksi, koska asiakkaat tulevat puskaradion kautta.” (Yritys 5, käsityö ja kauneudenhoito)

Verkkosivujen sijaan some-kanavat nähtiin ensisijaisena väylänä, jota kautta asiakkaat ottavat yhteyttä ja jota kautta oman yrityksen tuotteita ja palveluja haluttiin esitellä.

”Päivittäiset infot, kuten esimerkiksi keikat, tapahtumat, tarjoukset, ruokalistat ovat kaikki Facebookissa. Samoin videot. En näe tarpeellisena laittaa niitä kotisivuille. Miten juuri laitanko edes ruokalistaa kotisivuille, vai riittääkö Facebook. FB-sivuja on niin helppo päivittää ja kaikki paikalliset asiakkaamme käyttävät sitä.” (Yritys 3, ravintola)

”En tarvitse kotisivuja, koska minulla on Facebook-, Instagram- ja Google Business -tilit. Erityisesti Facebook on väylä, josta uudet asiakkaat löytävät palveluni ja ottavat minuun yhteyttä. Some-tilien kautta esittelen myös mitä on myynnissä, mutta siellä ei ole hinnastoja.” (Yritys 5, käsityö ja kauneudenhoito)

Verkkosivujen sisältö ja lisäarvo asiakkaalle

Vastaajat olivat täysin tai melko samaa mieltä siitä, että heidän verkkosivuillaan on selkeä kohderyhmä ja sivusto on suunniteltu asiakkaan tarpeita vastaavaksi. He myös kokivat, että yrityksen verkkosivut luovat lisäarvoa asiakkaalle. Kysyttäessä avoimella kysymyksellä miksi asiakkaan kannattaisi valita hänen yrityksensä tarjoama palvelu tai tuote, kaksi vastaajaa ei osannut antaa siihen lainkaan vastausta.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat joko samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että he tietävät mitä asiakkaat heidän verkkosivuiltaan etsivät. Tieto ei perustunut faktaan, sillä ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi seuraavansa säännöllisesti verkkosivujensa kävijöitä ja heidän siellä tekemiään toimenpiteitä.

Haastattelussa kysyttiin, mitä yrittäjät olettavat asiakkaidensa hakevan eniten yrityksen verkkosivuilta. Toimialasta huolimatta kaikilla korostui vastauksissa samat asiat. He olettavat asiakkaidensa etsivän sivuilta ensisijaisesti tuote- ja palvelutietoja, hintoja, varaustietoja sekä yhteystietoja. Varmaa tietoa yrittäjillä ei ole, sillä he eivät ole tehneet asiakaskyselyjä verkkosivujensa kävijöille.

Kysyttäessä mihin vastaajat toivoivat kävijöiden kiinnittävän ensisijaisesti huomioita sivustossaan, vastaukset painottuivat mielikuvallisista asioista konkreettisiin.

”Luotettavuuteen.” (Yritys 12, konsultointipalvelut)

”Kuviin ja sivujen helppouteen, eli että ei tarvitse ihmetellä mistä löytyy mitä.” (Yritys 11, matkailu)

”Hoitojen kuvauksiin ja hintoihin.” (Yritys 9, kauneudenhoito)

”Asiantuntevuuteen ja helposti lähestyttävyyteen.” (Yritys 7, kauneudenhoito)

”Verkkokaupan linkkeihin.” (Yritys 13, sisustus)

Suurin osa haastattelulomakkeen vastaajista piti omien sivujensa parhaimpana ominaisuutena selkeyttä. Yksi yrittäjistä nosti esiin parhaaksi ominaisuudeksi sivujen ilmaisuuden ja sen, että hän oli pystynyt tekemään ne itse.

Sivuston ylläpito

Neljännes vastaajista kertoi päivittävänsä verkkosivujensa sisältöä säännöllisesti. Puolet ilmoitti tekevänsä päivityksiä sivustolle satunnaisesti ja neljännes vastaajista ei käytännössä päivitä sivustoaan lainkaan. Verkkosivuston ylläpito ja sisällön päivitys koettiin lähes poikkeuksetta vaikeaksi ja aikaa vieväksi, jonka vuoksi sitä päivitettiin harvoin. Siihen käytetään usein ulkopuolista apua, koska oma osaaminen ei riitä.

> ”*En halua itse päivittää sivustoa, koska en ymmärrä tietokoneista enkä järjestelmistä mitään. Koska päivitettävää on harvoin, niin menisi joka kerta aikaa ihmetykseen siitä, miten alusta toimii.” (Yritys 1, kauneudenhoito)*
>
> *”Emme osaa itse ylläpitää verkkosivustoa, vaan jokainen päivitys pitää pyytää erikseen ja se maksaa. Siksi meidän on mietittävä tarkasti, milloin sivustoa päivitetään.” (Yritys 2, myynti)*
>
> *”Sisällöt päivittää kotisivuille digitoimisto ja Faceen yksi meidän tuttu. Arvostan sitä, että se on helppoa, koska itselläni ei ole aikaa eikä kiinnostusta päivittää mitään kanavaa. Jos joutuisin itse päivittämään, en tietäisi enkä muistaisi miten alusta toimii. Olen valmis maksamaan siitä, että joku päivittää sivustot puolestani.” (Yritys 3, ravintola)*

Some-kanavien ylläpito koettiin nopeaksi, helpoksi ja vaivattomaksi. Jos sisällön päivittäminen verkkosivustolle olisi yhtä helppoa kuin some-kanaviin, sitä tehtäisiin säännöllisemmin ja itse.

> ”*Jos saitin päivittäminen olisi yhtä helppoa kuin Facebookin, voisin harkita itse sen tekemistä.” (Yritys 1, kauneudenhoitoala)*
>
> *”Koen, että minun itse pitää kirjoittaa saitille tulevat tekstit, sillä meillä on niin ammattisanastoa, ettei ulkopuolinen pysty sitä kirjoittamaan. Mutta toki toivoin, että ulkopuolinen oikolukee ne.” (Yritys 6, toimistotarvikkeet)*
>
> *”Fb-sivuja voimme päivittää itse, ja sen vuoksi päivittäinen viestintä hoidetaan FB-sivujen kautta. Laitamme sinne joka päivä tarjouksia ja vinkkejä. Lisäksi teemme sähköpostisuoraa.” (Yritys 2, myynti)*
>
> *”FB-sivuja pidän itse yllä, sillä niitä helppo käyttää ja laittaa sinne ajankohtaisia tarjouksia ja* tiedotteita.” *(Yritys 1, kauneudenhoito)*

Vaikka sisältöjen päivittäminen koettiin hankalaksi, nousi haastatteluissa esiin se, että pienyrittäjälle voi olla taloudellisesti järkevämpää päivittää sisällöt itse.

> *”Pienyrittäjälle halvempaa tehdä itse, kun käyttää ulkopuolista tahoa.” (Yritys 6, toimistotarvikkeet*)

Näkyvyys hakukoneissa

Hakukonenäkyvyys aiheutti monessa vastaajassa epätietoisuutta. Lähes kaikki kokivat tarvitsevansa apua hakukoneoptimoinnissa ja tiedostivat sen merkityksen verkkosivujen löydettävyydessä.

> *”Nykyisillä sivustoilla ei hakukonenäkyvyys toimi kunnolla. Meillä olisi tarvetta saada kansainvälistä näkyvyyttä hakukoneissa. Olen alkanut etsimään uutta yhteistyökumppania verkkosivujen ja digimarkkinoinnin tekemiseen, sellaista, joka ymmärtää tätä ”uutta maailmaa”, jossa nyt elämme.” (Yritys 6, toimistotarvikkeet)*

> *”Hakukoneoptimointi on tekemättä. Saavutettavuus pitäisi varmistaa.” (Yritys 7, kauneudenhoito*)

Toisaalta vastaajien joukossa oli kaksi yrittäjää, jotka eivät kokeneet näkyvyyttä hakukoneissa lainkaan tärkeänä. Heidän mielipiteensä asiaan perustui heidän omaan tapaansa käyttää hakukoneita sekä omiin henkilökohtaisiin oletuksiin siitä, miten asiakkaat käyttävät nettiä.

> *”En itse tee lainkaan Googlessa hakuja, joten ei näe tarpeellisena, että siellä pitäisi olla näkyvyyttä. (Yritys 5, käsityö ja kauneudenhoito)*

> *”En näe, että kukaan asiakkaista etsisi tietoa Googlen kautta.” (Yritys 3, ravintola*)

Sivuston aktiivinen seuraaminen

Sivuston kävijämääriä ja muuta statistiikkaa ei vielä seurattu aktiivisesti vastaajien keskuudessa. Vain yksi vastaajista ilmoitti seuraavansa säännöllisesti verkkosivujensa kävijöitä ja heidän siellä tekemiään toimenpiteitä. Puolet vastaajista ei seuraa sivuston kävijöitä lainkaan.

”Minulla ei ole tietoa, kuinka paljon kävijöitä sivustolla on tai kuinka moni käyttää ennemmin kotisivuja ja kuinka moni Facebookia. Minulle riittää, kun kävijä etsii Googlesta, niin löytyy sekä saitti että FB-sivut.” (Yritys 1, kauneudenhoito)

Toisaalta kiinnostusta kävijöiden seuraamiseen olisi, mutta koettiin, että hetki ei ole vielä oikea.

”En seuraa aktiivisesti sivuston kävijöitä, mutta tarkoitus on aloittaa seuraaminen uusien sivujen myötä.” (Yritys 3, ravintola-ala)

Verkkosivujen nykyhaasteet ja kehittäminen

Kaikki vastaajat olivat hyvin tietoisia nykyisten verkkosivustojensa haasteista. Eniten vastaajat kokivat tarvitsevansa apua sivuston teknisessä toteutuksessa, sivuston käytettävyyden parantamisessa sekä hakukoneoptimoinnissa. Myös sivuston visuaalisen ilmeen luomiseen kaivattiin apua.

Haastatteluissa yrittäjät nostivat proaktiivisesti esiin kohtaamiaan haasteita sivuston ylläpitoon liittyen. Listatut haasteet liittyivät sivuston ulkoasuun, käytettävyyteen, sisältöön ja ylläpitoon.

”*Suurin ongelma tällä hetkellä on, että sivustolla on liikaa infoa ensisilmäyksellä ja sivuston toiminnallisuus on huono. Sivusto ei skaalaudu oikein eri kokoisilla näytöillä. Me olemme lisänneet sisältöä ilman, että olemme poistaneet vanhaa, ulkoasu on vanhanaikainen, käyttöliittymä on huono ja sähköpostienkin kanssa on ongelmia.” (Yritys 4, järjestö)*

”Haasteena on, etten saa esim. lisättyä kuvia sivuille kännykästä, vaan pitää avata erikseen tietokone ja lisätä ne sitä kautta. Ja ylipäätään pitää aina tehdä halutut muutokset koneen kautta. Mobiilin kautta päivitys olisi näppärämpää ja haluaisin tehdä kaikki päivitykset sitä kautta.” *(Yritys 5, kauneudenhoitoala)*

Kaikki vastaajat haluisivat kehittää omia verkkosivujaan. Suurin haaste kehittämisessä oli ajan puute. Myös oma osaaminen, ymmärrys ja resurssit nousivat esteeksi vastaajien keskuudessa.

Seuraavassa sivustouudistuksessa vastanneet haluaisivat lisätä sivuilleen enemmän palvelujen ja tuotteiden esittelyjä sekä referenssejä. Heillä oli halua tehdä sivuistoista nykyaikaisemmat, personoidummat sekä lisätä kuvia ja videoita sisältöihin. Hakukoneoptimointi, tavoitettavuus, kieliversiot sekä sivuston responsiivisuus nousivat kommenteissa esiin.

”Seuraavassa uudistuksessa haluan painottaa laadukkaan mielikuvan parantamista sekä google-optimointia.” (Yritys 10, ohjelmistopalvelut)

Toisaalta uudistamisessa askarrutti uudistamisen riskit ja työläys, eli onko uudistamiseen käytetty aika ja panostus tarpeellinen investointina. Nykyisten sivujen koettiin toimivan hyvin, joten osaa vastaajista mietitytti tuoko sivustouudistus tarpeeksi hyötyä liiketoiminnalle ja onko uudistus tehdyn investoinnin arvoinen.

”Sivustouudistuksessa arveluttaa sen tuomat riskit. Onko se liian työläs tai kattaako se tehdyt investoinnit.” (Yritys 8, koulutus)

”Esteitä kehittämiselle ehkä se, että nyt ei ole välitön tarve, kun asiakkaita on ihan hyvin.” (Yritys 9, kauneudenhoito)

Yhdeksi suureksi haasteeksi verkkosivujen kehittämisessä nousi oikeanlaisen yhteistyökumppanin löytäminen. Kumppaneiden tarjoamat yhteistyömallit koettiin joko rajoittavana, kalliina ja hankalina. Samat teemat nousivat esiin myös teemahaastatteluun osallistuneilla yrittäjillä:

”Kerran minua lähestyi joku taho, joka tarjosi kotisivuja. Haasteena siinä oli se, että heillä oli tiukat raamit ja mallit, jonka pohjalle kotisivut olisi tehty eikä ollut tarpeeksi mahdollisuuksia personoida omiin tarpeisiin. Kyllä pitäisi olla joustava ja räätälöitävissä oleva ratkaisu. Lisäksi heillä oli päivitystä varten joka kuukausi tietty deadline, johon mennessä olisi pitänyt toimittaa tekstit ja kuvat. Koin sen liian rajoittavaksi ja kahlitsevaksi enkä tarttunut tarjoukseen. (Yritys 5, käsityö ja kauneudenhoito)

”En pysty itse päivittämään kotisivuja suoraan, vaan minun pitää kirjoittaa tekstit ja lähettää ne yhteistyökumppanilleni päivitettäväksi, jossa joku työntekijä päivittää sivut, kun ehtii. Nyt alkaa tuntumaan siltä, ettei tämä toimi noin, sillä maailma menee eteenpäin nopeammin.” (Yritys 6, toimistopalvelut)

Yrityksen kasvaessa yhteistyökumppanin merkitys kasvaa. Yrittäjän oma aika ei enää riitä kaikkeen tekemiseen, vaan tarvitaan ulkopuolista apua tekemiseen. Yhteistyöltä toivottiin pitkäkestoista kumppanuutta, jossa osapuolet tuntevat toisensa ja yhteistyö sujuu. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että yhteyshenkilöt pysyvät samoina. Yhdellä vastaajalla oli kokemusta tilanteesta, jossa yhteistyöstä oli sovittu aivan eri henkilön kanssa kuin joka otti yrityksen verkkoasiat hoitaakseen.

> ”*Haluan yhteistyökuppaniksi sellaisen yrityksen, jossa on varmasti sama yhteyshenkilö, kun jonka kanssa yhteistyöstä sovittiin. Pieni firma asioi itse yrittäjän kanssa ja haluaa siitä itselleen kumppanin tekemiseen.” (Yritys 6, toimistotarvikkeet)*

Usea haastateltava kertoi pettyneensä yhteistyökumppaniinsa. He kokivat, ettei yhteistyökumppani ymmärtänyt heitä, eikä sen vuoksi osannut auttaa heitä oikealla tavalla. Yrityksen 10 edustaja kiteytti ajatuksen hyvin lauseeseen: ”Maailma on täynnä liikkeenjohdon konsultteja, jotka ovat liian kaukana asiakkaasta.”

5.3 Verkkosivujen analysoinnin tulokset

Haastattelulomakkeeseen vastanneille yrittäjille luvattiin kiitokseksi analysoida heidän omia verkkosivujaan sekä antaa vinkkejä ja ehdotuksia mahdollista sivuston jatkokehitystä varten.

Verkkosivujen analysointia varten kehitettiin ensin tarkistuslomake, jota käytettiin apuna verkkosivujen ensimmäisiä havaintoja varten. Yleisen havainnoinnin jälkeen jokaiseen verkkosivustoon paneuduttiin yksityiskohtaisemmin ja kirjattiin ylös esiinnousseet asiat. Jokainen mukana ollut yrittäjä sai kirjallisen ja täysin yksilöidyn palautteen verkkosivuistansa. Annettuja yksittäisiä palautteita ei tietosuojan vuoksi avata tässä työssä.

Ensimmäiset yleiset havainnot kaikista verkkosivuista on koottu taulukkoon 2. Sen avulla hahmottaa nopeasti ja helposti, mitkä osa-alueet pienyrittäjillä olivat verkkosivuilla kunnossa ja mitkä alueet vaativat vielä kehitystä. Kuvaavaa on, että kenenkään vastaajan verkkosivut eivät yltäneet täyden kympin suoritukseen.

Taulukko 2. Yhteenveto pienyrittäjien verkkosivujen ensivaikutelmasta

	YRITYS 7	YRITYS 8	YRITYS 9	YRITYS 10	YRITYS 11	YRITYS 12	YRITYS 13	YRITYS 14
ARVOLUPAUS								
Kertoo miten ratkaisee asiakkaan ongelman/haasteen	x	x	x	x	x	x	-	x
Kertoo hyödyt	x	x	x	x	x	x	-	-
Käy ilmi miten eroaa kilpailijoista	-	x	-	-	-	-	-	-
SIVUSTON SISÄLLÖT								
Yritysesittely	x	x	-	x	x	-	-	x
Tuotteiden tai palvelujen esittely	x	x	x	x	x	x	x	x
Yhteystiedot	x	x	x	x	x	x	x	x
Aukioloajat	x	-	-	-	x	-	-	x
Hinnat	x	-	x	-	x	-	x	x
Ajanvaraus/verkkokauppa	-	-	x	-	x	-	x	x
Oppaat, neuvot, esitteet	-	-	-	x	-	-	-	x
Yhteydenottolomake	-	-	x	x	-	-	-	x
Suosittelut	x	x	-	-	-	x	-	x
SIVUSTON ULKOASU								
Otsikot	x	x	x	x	x	x	-	x
Sopiva fonttikoko	x	x	x	x	x	x	x	x
Helppolukuinen fontti	x	x	-	x	x	-	-	x
Helppo silmäillä	x	-	-	x	-	x	x	x
Tasapainoinen ulkoasu	-	-	-	x	-	-	-	-
Erottuvat painikkeet ja linkit	-	-	-	-	x	x	x	x
Sisältöä tukevat kuvat	x	-	x	x	x	-	x	x
Olennaisin tieto ylhäällä	x	-	-	x	x	x	-	-
SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS								
Tietää heti mille sivulle tuli	x	x	x	x	x	x	-	-
Logo näkyvissä	x	x	x	x	x	x	x	-
Latautuu nopeasti	x	x	x	x	-	x	x	x
Helppo navigoitavuus	x	-	x	x	-	x	x	-
Loogisuus	x	-	x	x	-	x	-	-
Ei aiheuta kysymysmerkkejä	x	-	x	-	-	x	-	-
Call to actionit	x	-	-	-	-	-	x	x
Linkit vie oikeaan paikkan	-	x	-	x	x	x	x	x
SIVUSTON LÖYDETTÄVYYS								
Löytyy hakukoneista	-	x	-	-	-	-	x	x
Linkitys sosiaalisiin medoihin	-	-	x	-	-	x	x	x

Ammattimainen mielikuva yrityksestä verkkosivujen perusteella tuli vain kahdesta sivustosta. Muilla sivuilla ammattimaisen mielikuvan esteinä olivat esimerkiksi vanhanaikainen layout, vaikealukuinen fontti, kirjoitusvirheet, elementtien ja tekstien sijoittelu sivustolla, liian monta fonttityyppiä ja -kokoa samalla sivulla, epätarkat kuvat sekä epälooginen navigointi sivuilla. Yhdellä sivulla oli suomea ja englantia sekaisin.

Arvolupauksen näkökulmasta vain yhden yrityksen verkkosivuilta kävi ilmi mihin tarpeeseen yrityksen palvelu on tarkoitettu, mitkä ovat hyödyt asiakkaalle ja mikä on heidän kilpailuetunsa. Kuusi yritystä osasi kuvata tuotteensa tai palvelunsa hyödyt asiakkaalle, mutta he eivät osanneet kertoa, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa erottuvat kilpailijoista.

Pääsääntöisesti kaikkien yritysten verkkosivujen sisällöissä oli puutteita. Yhteystiedot löytyivät kaikilta verkkosivuilta, mutta yhteydenottolomake vain kolmelta. Kaikilta verkkosivulta löytyivät tuotteen tai palvelun esittelyt, mutta yrityksen tai yrittäjän esittely vain viideltä. Hinnat, aukioloajat ja verkkokauppa löytyivät puolella verkkosivuista, sen sijaan ladattavia oppaita ja neuvoja ei löytynyt kuin yhdeltä yritykseltä. Suositteluja oli neljällä sivustolla.

Vaikka suurimmasta osasta sivustoista puuttui viimeistelty ulkoasu, niissä oli kaikissa käytetty sopivaa fonttikokoa. Yhtä lukuun ottamatta kaikissa verkkosivuissa oli lukemista helpottavat otsikot käytössä, ja sivuston tekstiä oli jäsennelty. Sivuston helppo silmäiltävyys toteutui viidessä sivustossa, ja kuudella oli käytössä tekstiä tukevaa kuvitusta, vaikkakin osalla kuvan laatu tai kuvien herättämät mielikuvat käyttäjässä eivät olleet parhaat mahdolliset. Olennaisin sisältötieto löytyi sivuston ylhäältä vain neljältä yritykseltä.

Vaikka seitsemän yrityksen sivulle mentäessä näki, kenen sivustolle oli tultu, ei kahden yrityksen slogan ja intro heti sivuston alussa auttanut ymmärtämään, mitä yritys tarjoaa. Yhden yrityksen sivuilta puuttui kokonaan yrityksen logo. Viiden yrityksen verkkosivut aiheuttivat kävijälle kysymysmerkkejä käytettävyydeltään.

Vaikka kaikilla yrityksillä oli käytössä sosiaalisen median kanavia, vain puolet linkkasivat niille omita verkkosivuiltaan. Hakukonelöydettävyys oli kunnossa vain kolmella yrityksellä, muut yritykset eivät nousseet Googlen hakutuloksissa ensimmäisille sivuille.

Sivustojen analysointivaiheessa nousi esiin monia ristiriitoja. Liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen kannalta pienyrittäjien oma näkemys verkkosivuistaan oli monin paikoin erilainen kuin ulkopuolisen käyttäjän kokemus. Seuraavaksi on avattu yritys kerrallaan tärkeimmät huomiot ja suurimmat ristiriidat, jotka sivustojen analysointivaiheessa nousivat esiin. Analysointi tehtiin yrityksille 7–14, jotka osallistuivat tutkimukseen haastattelulomakkeen kautta.

Yritys 7, kauneudenhoito

Vaikka yrittäjä nimesi verkkosivujensa päätavoitteiksi tunnettuuden lisäämisen, palvelujen esittelyn sekä yhteystietojen kertomisen, hän ei pidä verkkosivujen roolia liiketoiminnassaan lainkaan merkittävänä. Yrittäjä kertoo, että verkkosivut ovat olemassa ainoastaan, koska niiden kuuluu olla. Ristiriitaista on se, että samaan aikaan hän kuitenkin haluaisi kehittää hakukonenäkyvyyttä sekä edistää sivujen löydettävyyttä ja tavoitettavuutta.

Yrittäjä ei osaa kertoa miksi hänen yrityksensä on ainutlaatuinen ja mikä on yrityksen arvolupaus asiakkaalle. Verkkosivuja selatessa ja sivuston tekstejä lukiessa yrityksen

vahvuudet ja erot kilpailijasta olisi helposti kiteytettävissä ja tuotavissa asiakkaalle näkyviin. Yrittäjä tarvitsisi tähän ulkopuolista apua.

Yrittäjä kertoo verkkosivujensa parhaaksi asiaksi sen, että on tehnyt ne itse ilmaisella alustalla. Hän toivoo asiakkaiden kiinnittävän huomiota sivustolla asiantuntevuuteen, mutta ensituntuma sivustolla ei ole viimeistelty ja ammattimainen. Omatekoisuus tulee esiin esimerkiksi yrityksen verkko-osoitteessa, sivuston toteutuksessa ja sisällöissä.

Eniten apua yrittäjä tarvitsisi mielestänsä sivuston käytettävyyden parantamisessa. Analysoinnin perusteella suurin ongelma ei ole käytettävyydessä, vaan enemmän apua hän tarvitsi sivuston visuaalisen ilmeen (asettelu, fontit, kuvamaailma) parantamisessa ja sisältöjen muokkaamisessa.

Suurimmat haasteet kehittämisessä ovat oman ymmärryksen puute, sopivan yhteistyökumppanin löytäminen sekä ajan puute. Ymmärryksen puute on avainasemassa, jotta yrittäjä ymmärtäisi miten hän voisi paremmin palvella asiakkaitaan verkkosivujen kautta.

Yritys 8, koulutus

Yrittäjä kokee, että hänen verkkosivuillaan on selkeä liiketoimintaa tukeva rooli ja tavoite, mutta hänen mielestään sivuilla ei kuitenkaan ole selkeää kohderyhmää. Tämä on erikoista, sillä yrittäjä tarjoaa hyvin kohdennettua koulutuspalvelua, jolla on olemassa tarkka kohderyhmä.

Yrittäjän mielestä hänen verkkosivunsa edistävät hyvää asiakaskokemusta, mutta ensivaikutelman mukaan näin ei ole. Sivusto on käytettävyydeltään epälooginen, ja osittain vaikeaselkoinen. Kuvia on vähän, sivustolla on käytetty useita erilaisia fontteja ja värejä ja tekstiä paljon pitkinä pätkinä, mitkä tekevät sivustosta paikoitellen vanhanaikaisen näköisen ja tylsän. Visuaalisen puolen koulutusta tarjoavan yrityksen sivuilta olettaisi löytävän visuaalisesti kauniin kokonaisuuden, jossa on paljon kiinnostavia kuvia, selkeät sisällöt ja looginen navigointi. Toisaalta yrittäjä kertoo, että haluaisi tulevaisuudessa kehittää sivustonsa visuaalista ilmettä ja personoida sisältöä, mutta häntä mietityttää onko uudistaminen liiketoiminnan kannalta oleellista. Samaan aikaan hän painottaa, että verkkosivujen rooli on erittäin merkittävä hänen liiketoiminnalleen ja tärkein digitaalisista markkinointikanavista.

Yrittäjä kokee tarvitsevansa apua teknisessä toteutuksessa, sivuston käytettävyydessä ja asiakkaiden palvelemisessa digitaalisesti. Kaikki edellä mainitut on helppo allekirjoittaa, mutta myös visuaalisen ilmeen kehittäminen vaatisi kehittämistä ja uudistamista. Yrittäjä

haluaisi apua myös hakukoneoptimointiin, mutta hakukonenäkyvyys toimii tällä hetkellä todella hyvin, sillä koulutus nousee hakutuloksien kärkeen.

Yrittäjän mielestä paras asia verkkosivuilla on sisältö. Sen laajuuden osalta on helppo olla samaa mieltä, mutta sisällön esittämistapa sivustolla tarvitsisi kehittämistä. Lisäksi sivustolla on paljon vanhentunutta tietoa, jonka voisi poistaa kokonaan. Vanha tieto sekoittaa turhaan kävijöitä ja tekee sivustosta vaikeaselkoisemman.

Suurimmat haasteet kehittämisessä ovat oman ymmärryksen puute, aika, resurssit, sopivan yhteistyökumppanin löytäminen sekä kehitysprojektin pituus. Hän selkeästi kaipaisi apua kaikkeen tekemiseen, mutta ei uskalla, koska pelkää, että menettää asiakkaita eikä löydy enää hakukoneista.

Yritys 9, kauneudenhoito

Kilpailu alalla on kovaa ja yrityksen olisi tärkeä erottautua muista alan toimijoista. Koska sivusto on hyvin samankaltainen kuin muutkin alan verkkosivut, sivusto kaipaisi tarkempaa esittelyä yrityksestä ja itse yrittäjästä – jotain, jolla se jäisi kävijän mieleen. Yrittäjä kertoo omaksi vahvuudeksi sen, että hänellä on vankka ammattitaito, jota hän ylläpitää kouluttautumalla säännöllisesti, mutta hän ei tuo sitä sanallakaan esiin omilla sivuillaan. Hän ei ole myöskään tuonut asiakkaiden suositteluja sivuille.

Yrittäjän mielestä hänen sivustonsa on selkeä, ja se pitää navigaation osalta paikkansa. Navigaatio on helppotajuinen ja riittävän yksinkertainen. Toisaalta sivusto ei kuljeta kävijää osiosta toiseen, eli sivustolla ei ole minkäänlaisia sisäisiä linkityksiä tai ohjauksia varaamaan aikaa. Samoin ensikertalainen joutuu tosissaan etsimään missä yritys sijaitsee ja mitkä ovat sen aukioloajat.

Yrittäjä kokee tarvitsevansa apua teknisessä toteutuksessa, visuaalisen ilmeen parantamisessa, sisältöjen luomisessa sekä sivuston käytettävyyden parantamisessa. Hän osuu näkemyksellään oikeaan, sillä verkkosivut kaipaisivat viimeistelyä. Nyt käytetty fontti on vaikealukuinen ja sivustolla on paljon tekstiä ilman kuvia ja kevennyksiä. Layoutissa on irrallisia elementtejä, jotka saavat sivuston näyttämään vähän keskeneräiseltä. Suurimman esteen sivustojen kehittämiselle yrittäjä kokee olevan oman osaamisen puute.

Yritys 10, ohjelmistopalvelut

Yrittäjä pitää verkkosivujensa roolia melko merkittävänä liiketoiminnalleen. Yrittäjä on melko samaa mieltä siitä, että verkkosivuilla on tavoite ja määrittelee tavoitteeksi rakentaa brändimielikuvaa, generoida liidejä ja kertoa yhteystiedot.

Verkkosivut luovat mielikuvaa ammattimaisesta ja luotettavasta toimijasta, mutta tällä hetkellä verkkosivuilta ei täysin avaudu yrityksen ydinlupaus. Asia on yritykselle itselleen eritäin selkeä ja kirkas, mutta sitä ei ole osattu avata ja konkretisoida asiakkaalle. Sisältötekstit vaatisivat pientä hiomista ja kirkastamista.

Sivuston tavoitteena on generoida liidejä, mutta sivustolta ei löydy yhtäkään osto- tai yhteydenottokehotetta. Sivustolla on ainoastaan yhteydenottolomake, mutta sinne ei linkata mistään muualta sivustolta. Yhteystiedot yritys- ja työntekijätasolla löytyvät hyvin, mutta ne eivät ole interaktiivisina linkkeinä, jotka helpottaisivat käyttäjää yhteydenottotilanteessa.

Sivustolla on kuvattuna paljon eri laitteita ja tuotteita sekä niiden käyttötarkoitus ja hyödyt. Eri tuotteita ja niiden kuvauksia ei linkitetä sivustolla toisiinsa, vaikka se helpottaisi lukemista ja käyttäjän navigointia sivustolla. Toisaalta yrittäjä tunnistaa sen, ettei sivustoja ole suunniteltu täysin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja myöntää, ettei päivitä sivuja säännöllisesti eikä seuraa sivuston kävijämääriä.

Yrittäjä kokee tarvitsevansa apua sivuston teknisessä toteutuksessa, sisältöjen tuottamisessa, visuaalisen ilmeen luomisessa sekä hakukoneoptimoinnissa. Haasteeksi muodostuu oikeanlaisen yhteistyökumppanin löytäminen sekä ajan puute.

Yritys 11, matkailu

Yrittäjä pitää verkkosivujensa roolia melko merkittävänä liiketoiminnalleen. Yrittäjä on melko samaa mieltä siitä, että verkkosivuilla on tavoite ja määrittelee tavoitteeksi nykyasiakkaiden palvelemisen, tuotteen/palvelun myymisen sekä palvelujen lisätietojen kertomisen.

Jotta sivusto palvelisi nykyasiakkaita paremmin, pitäisi sivustolla tuoda vahvemmin esiin ajankohtaisia asioita, tapahtumia ja muuta päivittyvää tietoa. Nyt sama sisältö palvelee sekä uusia että nykyasiakkaita.

Palvelut on esitelty ja avattu sivustolla hyvin, samoin hintatiedot löytyvät. Yrittäjä toivoo kävijöiden huomaavan varausmahdollisuuden, mutta ostokehotteet sekä linkit varauksen tekemiseen puuttuvat sivuilta. Sitä ei löydy edes navigaatiosta.

Yrittäjä on vahvasti sitä mieltä, että nykyiset verkkosivut edistävät hyvää asiakaskokemusta. Hän toivoo, että kävijät kiinnittäisivät huomiota sivuston helppouteen ja ettei tarvitse etsiä asioita. Sivuston kävijälle navigaatio on kuitenkin osittain epälooginen ja vaikeakäyttöinen, minkä vuoksi tärkeää tietoa jää vaikeasti saavutettavaksi tai jopa kokonaan huomioimatta. Yrittäjän mielestä sivustossa on parasta selkeys, mutta käyttäjälle sivustosta jää vähän sekava mielikuva. Kyse on sivuston ulkoasullisista asioista, kuten sisältöjen paikoista, kuvituksesta, fonteista ja linkityksistä sivulta toiselle. Punainen lanka puuttuu.

Yrittäjä ei päivitä sivustoja säännöllisesti eikä seuraa sivustojen kävijämääriä. Hän kokee, ettei millään olisi aikaa ja intoa miettiä sivujen tekstejä ja kuvia, mutta samalla kuitenkin toivoo, että sivut olisivat ”hänen näköisensä”.

Yrittäjä kertoo tarvitsevansa apua sivuston teknisessä toteutuksessa, sisällön tuottamisessa, visuaalisen ilmeen luomisessa sekä verkkokaupan ylläpidossa. Sivuston ulkoasu ja käytettävyys ovat jääneet ajasta jälkeen, joten yrittäjän näkemys on linjassa sivustosta tehtyjen havaintojen kanssa.

Suurimmat esteet verkkosivujen kehittämiselle on oman ajan, osaamisen sekä ymmärryksen puute.

Yritys 12, konsultointi ja valmennukset

Yrittäjä pitää yleisesti verkkosivujen roolia erittäin merkittävänä liiketoiminnalle, mutta on sitä mieltä, että heidän verkkosivuillaan ei nykyisellään ole liiketoimintaa tukevaa roolia eikä selkeää tavoitetta. Vaikka selkeää tavoitetta ei ole, yrittäjä kertoo, että verkkosivuilla halutaan rakentaa brändimielikuvaa, esitellä palveluja ja kertoa yhteystiedot. Yrittäjän mielestä heidän verkkosivunsa eivät nykyisellään tue brändimielikuvaa, palvele asiakasta tai tuo lisäarvoa asiakkaalle.

Kävijälle verkkosivusta syntyy mielikuva luotettavasta asiantuntijayrityksestä, vaikka sivuston ulkoasu ja käytettävyys on jääneet nykypäivän toteutuksista jälkeen. Toisaalta sivulta löytyy kattavat, selkokieliset kuvaukset palveluista ja liuta referenssejä, jotka luovat positiivista mielikuvaa yrityksen ammattitaidosta.

Yrittäjä kokee tarvitsevansa apua teknisessä toteutuksessa, sisältöjen ja tekstien tuottamisessa sekä hakukoneoptimoinnissa. Analysoinnin perusteella eniten apua tarvitsisi sivuston ulkoasu ja kuvamaailma, mutta tekstit itsessään ovat hyvät ja informatiiviset. Navigaatio on selkeä, mutta sivuston ulkoasun keventäminen ja rytmittäminen helpottaisivat sivulta

löytyvän tiedon hahmottamista. Sivuston sisäiset linkitykset auttaisivat siirtymään sisällöstä toiseen.

Paikoitellen sivuista nousee mielikuva vakavasta ja asiakeskeisestä yrityksestä, minkä vuoksi kynnys ottaa yhteyttä voi olla sivuston perusteella korkea. Yritysesittely ja perustelut miksi valita kyseinen yritys, pehmentäisivät mielikuvaa ja madaltaisivat yhteydenottokynnystä. Lisäksi kehotteet yhteydenottoon puuttuvat sivulta lähes täysin.

Suurimmat esteet verkkosivujen kehittämiselle ovat resurssit, oma osaaminen sekä budjetti.

Yritys 13, sisustus

Yrittäjä pitää verkkosivujensa roolia erittäin merkittävänä liiketoiminnalleen. Verkkosivuilla on yrittäjän mielestä selkeä tavoite, kohderyhmä sekä brändimielikuvaa tukeva toteutus. Sivujen tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, tuotteiden myyminen sekä uusien asiakkaiden hankinta.

Uuden asiakkaan näkökulmasta verkkosivuilta puuttuu kokonaan tarina siitä, mistä yrityksestä on kysymys ja mitä se tarjoaa. Yrittäjä itsekään ei osannut nimetä omia vahvuuksiaan ja miksi asiakkaan kannattaisi valita hänen tuotteensa.

Yrittäjä kokee tarvitsevansa apua ainoastaan hakukoneoptimoinnissa, mutta käytettävyyden osalta sivustolla on puutteita. Kävijä joutuu vähän hämilleen tullessaan ensimmäistä kertaa verkkosivuston etusivulle. Yrityksen nimi ei ole linjassa sen kanssa, mitä asiakas näkee, kun tulee ensimmäistä kertaa sivustolle. Toisaalta verkkosivun yleisilme on visuaalisesti kaunis ja yrityksen brändille sopiva. Käytetty fontti on kuitenkin niin hento ja paikoin vaikealukuinen, että se heikentää asiakaskokemusta sivustolla. Osa sivuston teksteistä on jäänyt englanninkieliseksi ja ovat käytetyn alustan oletustekstejä. Se jättää mielikuvan keskeneräisestä sivusta ja herättää epäilyksen onko kyseessä aito sivusto vai huijareiden ylläpitämä verkkokauppa.

Suurin este verkkosivujen kehittämiselle on ajan puute.

Yritys 14, liikuntapalvelut

Yrittäjä pitää verkkosivujensa roolia erittäin merkittävänä liiketoiminnalleen. Verkkosivuilla on yrittäjän mielestä selkeä tavoite, kohderyhmä sekä brändimielikuvaa tukeva toteutus.

Sivujen tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, palvelujen esittely sekä yhteisöllisyyden luominen.

Yrittäjä seuraa aktiivisesti sivustonsa kävijämääriä ja kävijöiden siellä tekemiä toimenpiteitä. Hän päivittää sisältöä aktiivisesti, esimerkiksi blogikirjoituksilla ja asiakaskertomuksilla.

Visuaalisen ilmeen luominen, asiakkaiden palveleminen digitaalisesti sekä ostopolun luominen ovat asioita, joihin yrittäjä kaipaisi apua. Pienimuotoiset sivustomuutokset edesauttaisivat paljon digitaalista asiakaskokemusta ja loisivat luontevan ostopolun verkkoon. Ensinnäkin logon puuttuminen sivustolta aiheuttaa hämmennystä sivustolle tultaessa. Logon lisäämisen lisäksi pieni yritysinfo etusivulla, navigaation selkeytys, tärkeimpien asioiden nosto ensimmäiseksi sivustolle sekä linkitykset ja ohjaukset helpottaisivat käyttäjien liikkumista sivustolla. Verkkokaupan navigointi on sekava, eikä helpota digitaalista asiakaskoemusta. Visuaalinen ilme toimii jo nyt hyvin, se on raikas ja ilmava, ja siellä olevat kuvat sopivat täydellisesti yritykselle. Fontti on luettavaa ja suositukset sivustolla ovat erinomainen lisä tukemaan brändimielikuvaa.

Suurimmat esteet verkkosivujen kehittämiselle ovat resurssit, oma ymmärrys sekä ajan puute.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Jokaisella yrityksellä on palvelu tai tuote, jota he haluavat myydä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kaikki eivät kuitenkaan osaa tuoda yrityksensä hyötyjä ja etuja selkeästi esille omilla verkkosivuillaan. Joukossa on myös yrittäjiä, jotka eivät osaa perustella lainkaan, miksi asiakkaan kannattaisi valita heidän palvelunsa tai tuotteensa. Jos yritys ei osaa sitä itse kertoa, miten se voi olettaa asiakkaan valitsevan heidän palvelunsa.

Verkkosivujen tuoma lisäarvo liiketoiminnalle ei ole pienyrittäjille itsestään selvä asia. Digitaalista asiakaspolkua ja sen merkitystä ei ymmärretä, sillä vain osalla pienyrittäjillä on selkeä käsitys siitä, miten asiakasta tai potentiaalista asiakasta kannattaisi palvella digitaalisissa kanavissa. Verkkosivuja ei nähdä myyntiä edistävänä tekijänä, vaan niitä pidetään ”välttämättömänä pahana”. Monet yritykset ovat tehneet kotisivut siksi, että ne ”on pakko olla, koska muillakin on”. Tällöin he eivät ole miettineet niiden tavoitetta ja vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin.

Toisaalta taas osalla yrityksistä on vain Facebook-sivu, jonka he ajattelevat ajavan saman asian kuin verkkosivut, mikä ei asiakkaan näkökulmasta välttämättä pidä paikkaansa. Ylistäessään sosiaalisen median kanavia pienyrittäjät eivät ymmärrä, että keskittymällä vain sosiaalisen median ylläpitoon, he sulkevat osan potentiaalisista asiakkaista pois. Kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa tai vaikka käyttäisivätkin, he eivät välttämättä seuraa juuri kyseisen yrittäjän tiliä sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median sivustorakenteiden käytettävyyttä ei ole ajateltu yrittäjän liiketoiminnan kannalta, joten riskinä niissä on se, että tieto ei löydy nopeasti ja helposti silloin kun asiakas sitä etsii. Oleellista olisi, että yrittäjä hyödyntäisi liiketoiminnassaan sekä omaa mediaa että sosiaalisen media kanavia. Niin hän varmistaisi parhaiten, että hänen sisältöjensä piiriin löytää mahdollisimman paljon nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Yrittäjien vastaukset olivat osittain ristiriidassa keskenään. Suurin osa pienyrittäjistä kertoi, että verkkosivuilla oli liiketoimintaa tukeva rooli ja osasi nimetä verkkosivujen tavoitteet. Mutta verkkosivuja tarkasteltaessa ne eivät tukeneet niille asetettuja tavoitteita. Arvolupaus tai yritysesittely oli puutteellinen, sivustolla ei ollut toimintakehotteita, linkityksiä tai yhteydenottolomakkeita, vaikka tavoitteena oli mielikuvan rakentaminen tai asiakasliidien kerääminen.

Moni pienyrittäjistä olettaa tietävänsä mitä heidän asiakkaansa haluavat verkkosivuilta tai muista digitaalisista kanavista. Heidän tietonsa ei kuitenkaan perustu tutkittuun tietoon tai asiakaskyselyistä saatuihin tuloksiin, vaan omiin kokemuksiin ja omaan tapaan käyttää digitaalisia kanavia. Yrittäjät kuvittelevat, että heidän asiakkaansa käyttäytyvät verkossa

samaan tapaan kuin he itse, mikä ei läheskään aina pidä paikkaansa. Olettamisen sijaan olisi tärkeää seurata sivuston kävijöitä ja tapahtumia sekä tehdä asiakaskyselyjä.

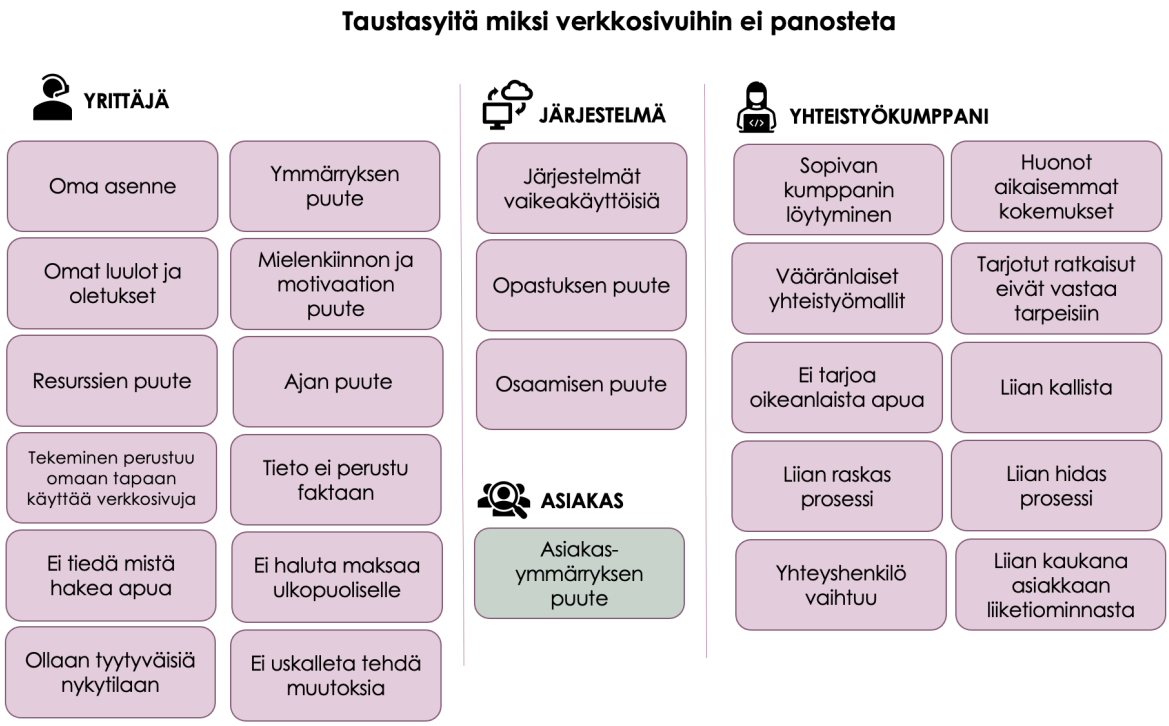
Monella pienyrittäjällä ei ole näkemystä, miten verkkosivuja tulisi ylläpitää ja päivittää. Muutamaa haastateltavaa lukuun ottamatta heillä ei ole aikaa, mielenkiintoa eikä osaamista verkkosivujen ylläpitoon ja päivittämiseen sekä oikeanlaisen, asiakasnäkökulmasta kirjoitetun sisällön tuottamiseen. Sen sijaan lähes kaikilla pienyrittäjillä on olemassa omat sivut erilaisissa sosiaalisissa medioissa, joita he säännöllisesti päivittävät itse. Osa yrittäjistä ei näe asiassa ongelmaa, osa puolestaan näkee, mutta ei tiedä miten toimia. Lisäksi osa etsii itse proaktiivisesti vastausta ongelmaansa.

Verkkosivujen julkaisujärjestelmät koettiin teknisiä taitoja vaativiksi ja hankaliksi käyttää. Järjestelmiä pidettiin toimintalogiikaltaan paljon monimutkaisempina kuin päivitysten tekemistä sosiaaliseen mediaan. Pienyrittäjät kokivat, etteivät he osaa tai eivät ole saaneet opastusta julkaisujärjestelmän käyttöön. Moni koki ongelmaksi myös sen, että tarve verkkosivun päivittämiselle ei ole päivittäistä, jolloin sen käyttöön ei ehdi muodostua rutiinia. Haastattelusta nousi voimakkaasti esiin toive siitä, että verkkosivuston päivittäminen pitäisi olla yhtä helppoa kuin päivityksen tekeminen sosiaaliseen mediaan ja mikä tärkeintä, se pitäisi olla tehtävissä mobiilisti.

Ristiriitaa saaduissa vastauksissa herättää se, että toisaalta pienyrittäjät kokevat tarvitsevansa ulkopuolista apua ylläpitoon ja sisällöntuotantoon, mutta samaan aikaan he eivät ole halukkaita maksamaan siitä ulkopuolisille, varsinkaan, jos asian pystyisi tekemään helposti itse. Pienyrittäjät kokevat ulkopuolisen yhteistyökumppanin veloitukset korkeina, mutta silti suurin osa ei edes tiedä, mistä he maksavat tai että mikä olisi sopiva hintataso heidän ostamalleen palvelulle. Jos yhteistyökumppanin apua tarvitaan, yrittäjät eivät tiedä mistä sellaisen parhaiten löytää. Hyvistä, asiakasta ymmärtävistä yhteistyökumppaneista on puutetta, sillä moni yrittäjä ei ole ollut tyytyväinen aikaisempaan tai nykyiseen yhteistyökumppaniinsa.

Jos yrityksen sisältä ei löydy osaamista kotisivujen tekemiseen ja/tai ylläpitoon, on niille tarjolla valtava määrä erilaisia vaihtoehtoja ja palveluntarjoajia. Haasteena pienyrittäjän näkökulmasta on se, että iso osa kotisivuratkaisuihin erikoistuneista palveluntarjoajista tarjoavat pienyrittäjille liian isoja ja kalliita ratkaisuja, joissa lähtökohtana voi olla julkaisujärjestelmän muutos, uusi visuaalinen ilme sekä kuva- ja sisällöntuotanto. Verkkosivujen kehittäminen ja ylläpito ei kuitenkaan aina tarvitse suuria budjetteja.

Saadut tulokset osoittavat, että pienyrittäjillä on monia syitä miksi he eivät panosta omiin verkkosivuihinsa (kuvio 13). Taustalla voi olla yrittäjän henkilökohtaisia, järjestelmäteknisiä tai yhteistyökumppaniin liittyvät syitä. Näiden lisäksi suuri yksittäinen tekijä on asiakasymmärryksen puute. Jos yrittäjä ei tiedä, mitä asiakas tarvitsee ja miten hän liikkuu ja etsii tietoa verkossa, ei hän osaa hyödyntää verkkosivujaan liiketoiminnassaan parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuvio 13. Yhteenveto syistä, miksi pienyrittäjät eivät panosta verkkosivuihin

Mielenkiintoista saaduissa tuloksissa on se, että pienyrittäjien omat näkemykset avun tarpeesta poikkesivat osin ulkopuolisen näkemyksestä. Suurin osa yrittäjistä koki tarvitsevansa enemmän apua sivuston teknisessä toteutuksessa kuin ulkoasussa. Lähes kaikki yrittäjät pitivät omia sivujaan selkeinä, vaikka niissä oli käyttäjän kannalta selkeitä puutteita ja visuaalisesti parannettavaa. Vain muutaman pienyrittäjän verkkosivuista jäi ammattimainen ja viimeistelty mielikuva. Osa sivuista vaikutti keskeneräiseltä tai kiireellä tehdyltä – fonttikoot ja -tyylit vaihtelivat saman sivuston sisällä, kuvissa oli epätarkkuutta, linkitykset ja toimintakehotteet puuttuivat kokonaan, kuvat ja sisältöjen paikat olivat epätasapainoisesti sivustolla. Kirjoitusvirheet, logon puuttuminen ja samalle sivulle sekaisin sijoitetut suomen- ja englanninkieliset tekstit heikensivät digitaalista asiakaskokemusta. Ohjenuorana olisi tärkeä muistaa Krugin (2006) kiteytys verkkosivujen käytettävyyteen: ”Don’t make me think”.

Tulosten valossa voidaan todeta, että yrittäjän oma näkemys verkkosivuista ei ole täysin linjassa asiakkaan kokemuksen kanssa. Monessa tapauksessa asiakkaan tarpeet ja parempi digitaalinen asiakaskokemus olisivat kuitenkin varmistettavissa ja toteutettavissa melko yksinkertaisesti. Hyvä tapa olisi tarkastella verkkosivuja asiakkaan silmin, sillä moni yrittäjälle täysin itsestään selvä asia ei ehkä avaudukaan asiakkaalle yhtä helposti. Lisäksi asiakkaan käyttökokemuksesta saataisiin huomattavasti sujuvampi varmistamalla, että verkkosivuilla on selkeä sivustorakenne, helppo navigoitavuus, kuvaavat otsikot ja loogiset sisältökokonaisuudet. Tämä auttaisi luomaan ammattimaista mielikuvaa yrityksestä ja erottautumaan kilpailijoista. Oleellista olisi myös varmistaa, että verkkosivusto aktivoi käyttäjää ottamaan yhteyttä ja kannustaa asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Linkit ja toimintakehotukset eri puolilla sivustoa ovat tehokkaita ohjaamaan käyttäjiä ostopolulle. Jos ne puuttuvat sivustolta, ne kannattaa sinne ehdottomasti lisätä.

Tämän työn tietoperustan ja haastattelujen tulosten perusteella on koostettu taulukon 3 mukainen muistilista pienyrittäjille verkkosivujen tekemiseen ja ylläpitoon. Helppo 12 kohdan lista auttaa yrittäjä saamaan verkkosivuista sekä asiakkaita palveleva että liiketoimintaa tukeva.

Taulukko 3. Yrittäjän muistilista verkkosivujen tekemiseen

Yrittäjän muistilista verkkosivujen tekemiseen
• Verkkosivu on myyntiä varten – **hyödynnä** sitä liiketoiminnassasi!
• **Kerro**, miksi asiakkaan kannattaa valita juuri sinun yrityksesi tuote tai palvelu.
• **Aseta** sivustolle tavoite asiakastarpeiden näkökulmasta. Mieti mitä asiakas hakee sivustolta ja vastaa siihen.
• **Tee** ostaminen ja yhteydenotto asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Varmista, että sivustolta löytyvät yhteystiedot sekä riittävästi toimintakehotteita.
• **Pidä** sivusto yksinkertaisena ja selkeänä – älä pakota asiakasta ajattelemaan miten sivusto toimii.
• **Päivitä** sisältöä säännöllisesti ja tarpeen mukaan.
• **Älä oleta** tietäväsi, miten asiakkaat käyttävät verkkosivuja. Seuraa sivuston kävijöitä, käytä faktoja ja kyseenalaista olettamuksia.
• **Muista**, että vain verkkosivullasi asiat ovat omissa käsissäsi ja voit itse vaikuttaa siihen, miten yrityksesi niitä kautta näyttäytyy. Sosiaalinen media on hyvä lisä, muttei korvaa verkkosivua.
• **Muista**, että kaikki asiakkaat eivät ole Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Jos olet vain siellä, osa potentiaalisista asiakkaista ei koskaan löydä yritystäsi.
• **Varmista** sivuston löydettävyys hakukoneissa ja skaalautuvuus kaikkiin päätelaitteisiin.
• **Kiinnitä huomio** sivuston ulkoasuun ja uskottavuuteen. Viimeistelty sivusto luo mielikuvan ammattilaisesta.
• **Hanki apua**, jos et itse osaa. Älä jätä verkkosivua puolitiehen. Pitkällä aikavälillä viimeistelty verkkosivusto on kaiken liiketoiminnan a ja o.

Verkkosivut ja niiden sisällöt ovat yrityksille helppo ja tehokas keino sitouttaa asiakkaita sekä samalla kasvattaa myyntiä ja edistää omaa liiketoimintaa. Liiketoiminnan kannalta pienyrittäjän olisi tärkeää tarkastella säännöllisesti verkkosivujensa roolia., sillä se on saattanut muuttua siitä, kun verkkosivut on alun perin perustettu. Myös markkinat ja kilpailutilanne muuttuvat koko ajan, minkä vuoksi verkkosivujen pitää pysyä muutoksessa mukana.

Koska verkkosivut ovat monelle potentiaaliselle asiakkaalle usein ensimmäinen kosketus kyseiseen yritykseen, on tärkeää, että niiden kautta välittyy yrityksestä luotettava ja ammattitaitoinen mielikuva. Kun on moneen otteeseen todettu, hyvät verkkosivut tekevät kävijälle selväksi miksi hänen kannattaa valita juuri tämän yrityksen palvelut kilpailijan sijaan. Uskottavuudella on jopa suurempi vaikutus asiakkaan ostopäätökseen kuin hinnoilla.

Asiakkaan näkökulmasta mikään ei ole turhauttavampaa, kuin etsiä tietoa yrityksen verkkosivuilta, jossa sitä ei ole, tai se on niin hyvin piilotettuna, että sitä on lähes mahdoton löytää. Ylimääräiset klikkaukset, turhat siirtymiset sivulta toiselle, vanhentuneet tiedot ja toimimattomat linkit lisäävät entisestään asiakkaan kokemaa ahdistusta ja mielipahaa. Huonot ja epämääräiset verkkosivut ohjaavat potentiaaliset asiakkaat klikkaamaan kilpailijan verkkosivuja, mikä ei oletettavasti ole yhdenkään yrittäjän tarkoitus. Sen vuoksi verkkosivut eivät ole se kohde, josta pienyrittäjän kannattaa ensimmäisenä säästää.

7 KIRJOITTAJAN LOPPUKOMMENTIT

Valittu aihe verkkosivujen merkityksestä pienyrittäjän liiketoiminnalle on kiinnostava ja ajankohtainen. Vaikka digitaalisuus on tätä päivää ja palveluja digitalisoidaan vauhdilla, ei se ole kaikille pienyrittäjille itsestäänselvyys. Verkkosivujen roolia ja merkitystä vähätellään, ja asiakaskokemus verkkosivuilla voi olla kaikkea mahdollista erinomaisesta ala-arvoiseen. Asia on tärkeä, sillä suurin osa suomalaista yrittäjistä on pienyrittäjiä, ja jokainen huonon verkkosivun takia menetetty asiakas voi koitua kohtaloksi pienyrittäjän liiketoiminnalle.

Ajatusprosessi pienyrittäjien verkkosivumaailmaan alkoi jo ennen opinnäytetyön aiheen valintaa. Aihe on noussut esiin viime vuosien aikana useasti, käytännössä joka kerta kun ruudulle on avautunut huonosti toteutettu verkkosivu. Ensin se on herättänyt asiakkaan silmin närää ja sen jälkeen ammattilaisen silmin kysymyksen miksi näin on. Muutaman vuoden havainnoinnin jälkeen aiheeseen oli helppo tarttua Startup Business Schoolissa ja aloittaa uuden liikeidean kehittäminen pienyrittäjien verkkosivujen ympärille. Samaan aikaan aloitettu opinnäytetyö oli luonnollista nivoa saman aiheen ympärille.

Opinnäytetyöllä halutiin syventää ymmärrystä siitä, mitä on digitaalinen markkinointiviestintä tänä päivänä ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Erityisen mielenkiinnon kohteena olivat yritysten verkkosivut, ja mikä on niiden rooli liiketoiminnassa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Isoksi kokonaisuudeksi tietoperustassa muodostui asiakaskeskeiset verkkosivut ja mitä osa-alueita niiden toteuttamisessa pitää ottaa huomioon. Nämä saatiin kuvattua monipuolisesti ja kattavasti. Huomioitavaa on se, että pienyrittäjien sivut ovat monesti melko yksinkertaiset, joten kaikkia hyvän verkkosivun ominaisuuksia ei niissä tarvitse olla. Olennaista on, että ne ominaisuudet, jota sinne tuodaan, on toteutettu asiakaskeskeisesti ja liiketoimintaa tukevalla tavalla.

Opinnäytetyö eteni aiheen asettelusta tietopohjan kasaamiseen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden materiaalia hyödyntäen. Materiaalia on tarjolla runsaasti ja aiheen teeman vuoksi suurin osa aineistosta oli saatavissa vain digitaalisessa muodossa, kuten esimerkiksi asiantuntijoiden blogit.

Työn mielenkiintoisimmaksi osuudeksi muodostuivat pienyrittäjien haastattelut, jotka sekä vahvistivat ennakkoajatuksia heidän suhtautumisestaan aiheeseen että toivat mukanaan täysin uusia näkökulmia. Oli mielenkiintoista nähdä, miten monen yrittäjän oma näkemys verkkosivujen tärkeydestä ja roolista ei vastannut heidän tekemiään toimenpiteitä sivuston suhteen. Muistiinpanoja ja ajatuksia kehitteillä olevan liikeidean ympärille syntyi haastattelujen aikana runsaasti.

Pienyrittäjyyden todellisuus avautui haastatteluissa konkreettisin esimerkein ja toi mukanaan paljon kysymyksiä, joihin uusi kehitteillä oleva liikeidea yrittää etsiä sopivia ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuja. Selvää on, että pienyrittäjät tarvitsevat apua. Haastatteluiden yhteydessä koeponnistettu liikeidea sai yrittäjiltä erittäin positiivisen vastaanoton, joten tehty opinnäytetyö tuntuu merkitykselliseltä ja kaiken vaivan arvoiselta.

LÄHTEET

Agnus, A. & Westbrook, G. 2020. Top 10 global consumer trends 2020. Euromonitor international. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html

BargainFox. 2016. 65 Proven E-Commerce Statistics about Consumer Psychology. Viitattu 26.10.2020. (saatavissa: https://www.visualistan.com/2016/04/65-proven-statistics-about-e-commerce-consumer-psychology.html)

Chaffey, D. 2020. What is Digital Marketing? A Visual Summary. Viitattu 25.9.2020 (saatavissa: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/)

Chase, S. 2018. Oma media vs. maksullinen digitaalinen mainonta: Taistelu ROI:sta markkinointimixissä. Viitattu 30.9.2020. (saatavissa: https://www.apsisfinland.fi/blogi/oma-media-vs-maksullinen-digitaalinen-mainonta-taistelu-roista-markkinointimixissa)

Diedrich, G. 2014. Owned vs. Earned Media: Measuring the ROI. Viitattu 1.11.2020 (saatavissa: https://spinsucks.com/communication/owned-vs-earned-media-measuring-the-roi/)

Diedrich, G. 2020. What is the PESO Model? Viitattu 1.2.2020 (saatavissa: https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/)

Digia. 2020. Mitä on digitaalinen liiketoiminta? Viitattu 29.9.2020. (saatavissa: https://resources.digia.com/digitaalinen-liiketoiminta)

Digitaalinen markkinointi. 2014. Osa 1: Oma media. E-kirjasarja. Dicole Oy. Helsinki.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. Viitattu 25.9.2020. (saatavissa: https://digitaalinenmarkkinointi.info)

Drake, A. 2019. Inbound vs. Outbound (explained simply). Viitattu 3.3.2021 (saatavissa: https://learn.g2.com/inbound-vs-outbound-marketing)

Eskelinen, K. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogi. Viitattu 1.10.2020. (saatavissa: https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä. Docendo Oy.

IRO Research Tuhat suomalaista -tutkimus 1/2018

J&CO Digital. 2020. Tätä kaikkea ovat nettisivut vuonna 2020. Viitattu 19.5.2020. (saatavissa: https://www.jco.fi/tata-kaikkea-ovat-nettisivut-vuonna-2020/)

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print Oy.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Talentum Oy. Kariston kirjapaino Oy. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Mainostajien liiton teos Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja. KTMP/Ykkös-Offiset. Vaasa.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kananen, J. 2019. Digitaalinen b2b-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Jyväskylä. PunaMusta Oy.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Korouoma Consulting.

Linsdell, M. 2020. The Complete Guide to Paid, Owned and Earned Media in 2020. Viitattu 21.9.2020 (saatavissa: https://publicize.co/guides/the-complete-guide-paid-owned-earned-media-2020/)

Morville, P. 2004. User Experience Design. Viitattu 15.10.2020 (saatavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä huomio nettisivujen merkitys. Blogi. Viitattu 5.10.2020 (saatavissa: https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/)

Oddy Digital 2020. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2020. Viitattu 18.5.2020. (saatavissa: https://oddydigital.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2020/)

Otavamedia. 2020. Jokainen yritys on media. Oman median opas. Viitattu 3.3.2021.(saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2619665/Konversiosisallot/Oman_median_opas.pdf?t=1538728981789)

Pior Konsultointi Oy. Miten yritykseni voisi hyödyntää digitalisuutta? Suomalaisten pk-yritysten digiosaaminen -tutkimus 2019. Viitattu 9.9.2021. (saatavissa: https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalituus_2019_prior_konsultointi.pdf)

PK-yritysten digitaaliset kyvykkyydet ja kasvu -selvitys 2017. Viitattu 2.3.2021 (saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk-yritysten_digitaalisuus_ja_kasvu_6_2017.pdf)

Poulson, G. Ten ways to develop your website to help your business grow. Blogi. Viitattu 29.10.2020. Saatavissa: https://www.marketingdonut.co.uk/online-marketing/your-website/ten-ways-to-develop-your-website-to-help-your-business-grow

Raappana, L. 2018. Mistä on hyvä arvolupaus tehty? Blogi. Viitattu 5.1.2021. (saatavissa: https://mainostoimistoluma.fi/blogi/mista-on-hyva-arvolupaus-tehty/)

Robinson, S. 2016. What is the PESO Model for Marketing? Blogi. Viitattu 10.11.2020. (saatavissa: https://iterativemarketing.net/peso-model-marketing/)

Suojanen, J. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Blogi. Viitattu 6.1.2021 (saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti)

Suojanen, J. Digitaalinen asiakaskokemus. Blogi. Viitattu 29.9.2020. (saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 28.9.2020 (saatavissa: https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/)

Suomen Yrittäjät. 2019. Suomalaisten pk-yritysten digiosaaminen 2019-tutkimus. Viitattu 4.1.2021 (saatavissa: https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/digitalisaatiotutkimukset/suomalaisten-pk-yritysten-digiosaaminen-2019)

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 2013. Talentum Media Oy. Balto Print. Liettua

Think with Google. Understanding Consumer's Local Search Behavioral -tutkimus. Viitattu 5.11.2020. (saatavissa: https://www.reachlocal.com/sites/default/files/content/rl-google-webinar-3_0.pdf)

Tilastokeskus. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu 19.5.2020. (saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. Yritysreksisteri 2019.

Turgeon, V. 2020. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media. Brandpoint. Viitattu 30.9.2020. (Saatavissa: https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/)

Usability.gov – Improving the User Experience. Content Strategy Basics. Viitattu 29.9.2020 (saatavissa: https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html)

Vapamedia. 2020. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 1.10.2020 (saatavissa: https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/)

Vastamäki, R. 2012. Käytettävyys. Mainostajien liiton teos Klikkaa tästä – internetmarkkinoinnin käsikirja. KTMP/Ykkös-Offiset. Vaasa.

Vastamäki, R. 2017. Käytettävyystestit, käyttäjätutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Mainostajien liiton teos Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Joon Oû. Tallinna.

Venermo, A. 2020. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan. Viitattu 24.9.2020 (saatavissa: https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/)

Venermo. A. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Blogi. Viitattu 20.11.2020. (saatavissa: https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/)

Viljanen, V. 2020. Käytettävyys ja käyttökokemus. Viitattu 2.10.2020. (saatavissa: https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus)

Wesolko, D. 2016. Peter Morville's User Experience Honeycomb. Viitattu 2.10.2020 (saatavissa: https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886)

Yrittäjyys Suomessa. Yrittäjät 2020. Viitattu 1.10.2021 (saatavissa: https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/)

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

- Onko yrityksellänne omat verkkosivut?
- Mikä on verkkosivujenne tavoite?
- Kuinka usein sivustonne sisältöä päivitetään?
- Onko yrityksellläsi some-kanavia käytössä? Jos on, mitkä ja miksi?
- Mikä on verkkosivujenne rooli vs. some-kanavienne rooli?
- Miten käyttäjät löytävät sivustollenne?
- Seuraatteko kävijämääriä ja muuta analytiikkaa?
- Seuraatteko kilpailijoiden sivustoja?
- Mitä hyvää nykyisissä sivuissanne on?
- Mitä haasteita/vaikeuksia nykyisissä sivuissanne on?
- Mihin ongelmaan törmäsit sivustossanne viimeksi? Miten ongelma ratkaistiin? Kuinka iso ongelma oli?
- Mikä helpottaisi arkeasi verkkosivustonne osalta?
- Mitä toivoisit sivuillesi lisää/muutettavan?
- Jos nyt lähtisit uudistamaan verkkosivustoa, mistä etsisit tietoa ja mihin tarvitsisit apua?
- Milloin sivunne on otettu käyttöön ja milloin niitä on viimeksi uudistettu?
- Miten verkkosivut on tehty (alusta, taho)?

Liite 2. Haastattelulomakkeen kysymykset

- Jokainen yritys on ainutlaatuinen. Kuvaa parilla lauseella miksi asiakkaan kannattaa käyttää juuri sinun yrityksesi palveluja tai tuotteita.
- Mitkä ovat yrityksesi 3 tärkeintä digitaalisen markkinoinnin kanavaa?
- Millainen rooli verkkosivuilla on yrityksesi liiketoiminnalle?
- Mitkä ovat verkkosivujesi päätavoitteet (mainitse enintään 3)?
- Mitä asiaa oletat tai tiedät asiakkaan hakevan eniten yrityksesi verkkosivuiltasi?
- Mihin toivoisit asiakkaiden kiinnittävän ensisijaisesti huomiota verkkosivuillanne?
- Mitkä asiat ovat mielestäsi parasta nykyisissä sivuissasi?
- Miten haluaisit kehittää nykyisiä verkkosivujasi?
- Missä asioissa koet tarvitsevasi eniten apua verkkosivujen ylläpidossa ja kehittämisessä (voit mainita useamman vaihtoehdon)?
- Mitkä ovat suurimmat verkkosivujen kehittämistä rajoittavat tekijät (mainitse enintään 3)?
- Jos olisit nyt uudistamassa verkkosivujasi, mitä asioita painottaisit? Entä mitkä asiat askarruttaisivat? Mitä asiat jopa estäisivät uudistamasta verkkosivuja?
- Otatko vielä kantaa seuraaviin väittämiin. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten omaa käsitystäsi tämän hetken tilanteesta.
    - Verkkosivuillani on liiketoimintaani tukeva rooli
    - Verkkosivuillani on tavoite.
    - Verkkosivut tukevat yritykseni brändimielikuvaa.
    - Verkkosivuillani on selkeä kohderyhmä.
    - Tiedän mitä asiakkaani verkkosivuiltani etsivät.
    - Verkkosivuni on suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi
    - Verkkosivut luovat lisäarvoa asiakkailleni.
    - Verkkosivut edistävät hyvän asiakaskokemuksen syntymistä.
    - Päivitän verkkosivuja säännöllisesti.
    - Seuraan säännöllisesti verkkosivujen kävijöitä ja heidän siellä tekemiään toimintoja.
- Tuleeko mieleen muuta, jota haluat kommentoida yrityksesi verkkosivuihin ja niiden kehittämiseen liittyen?