



Verkkosivut toiminimiyrittäjän digitaalisena käyntikorttina - case: R-Reipas T:mi

Piipponen Antti

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkosivut toiminimiyrittäjän digitaalisenä käyntikorttina - case: R-Reipas T:mi

Antti Piipponen
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää parhaimmat käytänteet toiminimiyrittäjän verkkosivujen suunnitteluun. Työn toimeksiantajana toimi R-Reipas T:mi, jonka toimialana on sisustusrakennuspalvelut sekä muut puusepän työt. Liiketoimintaan kuuluu näyttelytilojen rakennustyöt, remontit ja korjaukset sekä työt, jotka liittyvät puurakentamiseen.

Opinnäytetyössä tutkitaan aluksi hyvien verkkosivujen ominaisuuksia hyödyntäen lähdemateriaalia. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin tutkimusmenetelmiä, jotka tässä työssä olivat benchmarking ja yrittäjän haastattelu. Näiden avulla saatiin hahmotettua toimivimpia käytänteitä sekä yrittäjän omat näkemykset verkkosivuistaan.

Tuloksena voidaan nähdä millaiset ominaisuudet toiminimiyrittäjän verkkosivustolta olisi hyvä löytyä, ja lopuksi luodaan lista ominaisuuksista, joita voi käyttää apuna verkkosivuston suunnittelussa.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Business management

Bachelor's thesis

Antti Piipponen

Website as a digital business card for a sole trader - case: R-Reipas T:mi

Year 2021

Pages

24

The aim of this thesis project was to find out the best practices for designing a website for a sole trader. The work was commissioned by R-Reipas T:mi, which specializes in interior design services and other carpentry work. The business includes the construction, renovation and repair of exhibition spaces and works related to wood construction.

The thesis first examines the features of good websites using relevant source material. In the planning phase, benchmarking and an entrepreneur interview were used as research methods. These were used to outline the best practices and the entrepreneur's own views on their website.

As a result, we are able to define, which features are good to be found on a sole trader's website and compose a summary of the features to help with the designing process.

Keywords: website, sole trader, website designing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	6
2	Yritysesittely	8
3	Hyvien verkkosivujen tausta ja teoria.....	8
3.1	Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu	9
3.2	Verkkosivujen käytettävyys.....	10
3.3	Hakukoneoptimointi	11
3.4	Data-analytiikan hyödyntäminen verkkosivulla	11
4	Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät.....	12
4.1	Yrittäjän haastattelu	12
4.2	Benchmarking	13
5	Verkkosivujen toteuttaminen Wordpress Elementor-lisäosalla.....	13
5.1	Rakenne.....	14
5.2	Typografia ja värit	14
5.3	Responsiivisuus	15
6	Yrittäjän haastattelun tulokset	16
7	Benchmarkingin tulokset	16
8	Onnistuneet verkkosivut yrittäjän digitaalisena käyntikorttina.....	18
9	Yhteenveto	19
	Lähteet	21
	Kuviot.....	22
	Liitteet	23

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle R-Reipas T:mi:lle verkkosivut, jotka toimisivat yrittäjän digitaalisena käyntikorttina sekä alustana, josta asiakkaat saisivat lisätietoja yrityksestä. Suunnittelussa pyrittiin löytämään parhaimmat käytänteet, jotka toiminimiyrittäjän verkkosivuilla olisi hyvä olla olemassa.

Otin verkkosivustoa suunnitellessani huomioon mahdollisimman paljon ominaisuuksia, joita tämän päivän verkkosivustolla olisi hyvä löytyä, kuitenkin siten, että toimeksiantajalle jää selkeä kuva siitä, miten näitä ominaisuuksia pystyy päivittämään sekä seuraamaan, ja että verkkosivujen ylläpitäminen ja päivittäminen ei vaadi kovin suurta työmäärää.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aluksi verkkosivujen toteuttamisen teoriaa, jonka jälkeen siirrytään verkkosivujen suunnitteluvaiheeseen, jossa otetaan huomioon parhaimmat käytänteet ja työkalut verkkosivujen rakentamiseen, sekä tutkitaan myös yrittäjän ajatuksia hyvistä verkkosivuista.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi R-Reipas T:mi. Yrittäjän ajatuksena oli ollut jo pitkään lisätä näkyvyyttä verkossa, ja tavoittaa tätä kautta uusia asiakkaita. Tästä syystä yrittäjän toiveena oli tutkimustyö, jossa selvitettäisiin, millaiset verkkosivut toimisivat parhaiten hänen kaltaisensa yrityksen tarpeisiin. Suunnittelussa otettiin huomioon yritysmuoto sekä toimiala, ja tätä kautta selvitettiin parhaimmat käytänteet, jotka olisi hyvä ottaa huomioon verkkosivujen suunnitteluvaiheessa.

Verkkosivujen tarkoituksena olisi tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä, sekä luoda yhä enemmän luottamusta asiakkaisiin. Sivustolle olisi mahdollista tuoda esimerkiksi referenssejä aikaisemmista rakennusprojekteista ja tämän avulla asiakkaiden olisi helpompi nähdä yrittäjän osaamista. Tavoitteena on suunnitella verkkosivut, joita yrittäjä voisi käyttää markkinointikanavana sekä myöhemmin myös päivittää sivustoa muuttuvan sisällön mukaan.

Opinnäytetyön aihe on rajattu verkkosivujen suunnitteluvaiheeseen, eli valmista versiota ei ole opinnäytetyössä nähtävissä. Lopullinen valmis versio voidaan kuitenkin toteuttaa tämän opinnäytetyön suunnitelman avulla myöhemmin.

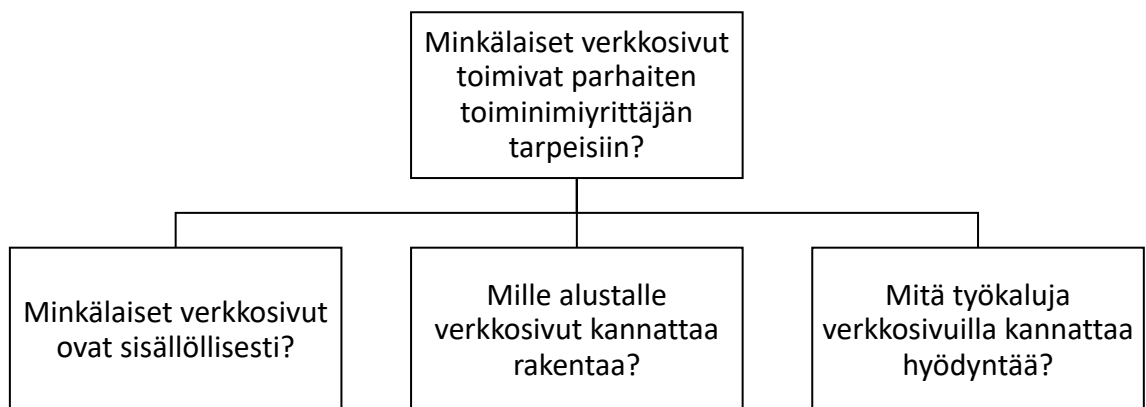
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

R-Reipas T:mi on perustamisvuodesta 2014 lähtien hoitanut asiakashankintansa pitkälti omien verkostojen avulla, eikä yrityksessä ole keskitytty kovinkaan paljoa näkyvyyden lisäämiseen.

Yrittäjän haastattelun tuloksena syntyi ajatus verkkosivujen rakentamisesta, jonka tarkoituksena olisi lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa, ja tuoda tätä kautta enemmän omaa osaamista esille sekä mahdollisesti tavoittaa uusia asiakkaita.

Verkkosivujen tarkoituksena on tuoda yritykselle näkyvyyttä, sekä luoda yhä enemmän luottamusta asiakkaisiin. Sivustolle olisi mahdollista tuoda esimerkiksi referenssejä aikaisemmista rakennusprojekteista ja tämän avulla asiakkaiden olisi helpompi nähdä yrittäjän osaamista. Rakennus- ja saneerausalalle on luonteenmukaista, että asiakkaat painottavat valinnassaan hinnan lisäksi työn laadukkuutta ja luotettavuutta, joten verkkosivujen kautta tuotava luotettava ensivaikutelma sekä yrittäjän oma osaaminen on ensiarvoisen tärkeää. (Piipponen 2021)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää parhaimmat käytänteet toiminimiyrittäjän verkkosivujen suunnittelussa, ja tutkia minkälaiset verkkosivut toimivat parhaiten toiminimiyrittäjän tarpeisiin.



Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 näkyy opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusongelma opinnäytetyössä on: Minkälaiset verkkosivut toimivat parhaiten toiminimiyrittäjän tarpeisiin? Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Minkälaiset verkkosivut ovat sisällöllisesti? Mille alustalle verkkosivut kannattaa rakentaa? Mitä työkaluja verkkosivuilla kannattaa hyödyntää? Tutkimuskysymysten avulla pyritään löytämään parhaimmat käytänteet verkkosivun rakentamiseen.

2 Yritysesittely

R-Reipas T:mi on vuonna 2014 perustettu yritys, jonka toimialana on sisustusrakennuspalvelut sekä muut puusepän työt. Liiketoimintaan kuuluu näyttelytilojen rakennustyöt, remontit ja korjaukset sekä työt, jotka liittyvät puurakentamiseen. Yritys sai alkunsa pitkään mielessä olleesta ajatuksesta, jossa voisi tehdä töitä omin ehdoin sekä hyödyntää aiemmin hankittua osaamista esimerkiksi sisustusrakentamisen saralta. Lisäksi ajatuksena oli alusta asti tehdä töitä asiakkaiden tiloihin, jotta yritys ei tarvitsisi kiinteää toimipaikkaa, vaan tarvittavia välineitä olisi vain pakettiauto sekä työkalut. (Piipponen 2021.)

Perustamisvuodesta asti yrityksellä on riittänyt asiakaskuntaa, ja projekteja on tehty niin yksityisiin kotitalouksiin kuin myös yrityksille. Vuosi 2020 oli kuitenkin yritykselle haasteellinen vuosi pandemiasta johtuen, mutta vuoden 2021 puolella töiden määrä vähitellen alkanut palautumaan entiselleen. (Piipponen 2021.)

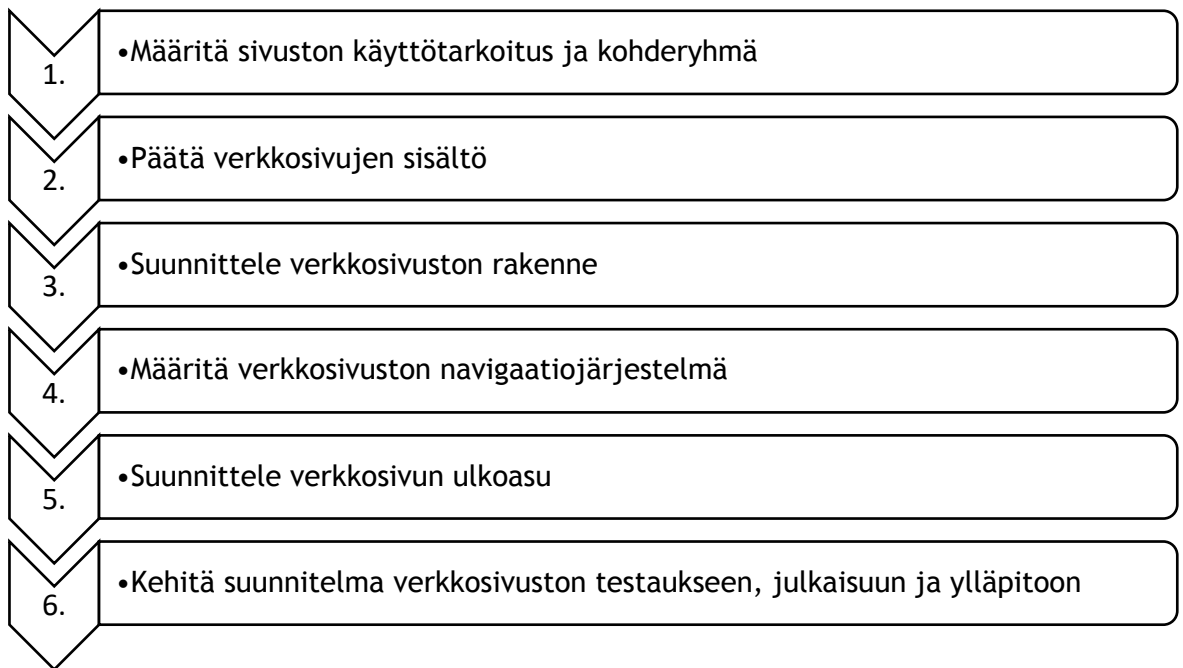
Yrityksellä ei ole yrittäjän lisäksi muuta henkilöstöä, vaan tarvittaessa isompiin työprojekteihin on palkattu aliurakoitsijoita. Yrittäjän mukaan tavoitteissa ei ole myöskään kasvattaa henkilöstömäärää tulevaisuudessa, vaan nykyinen liiketoimintamalli on toiminut hänelle erinomaisesti. (Piipponen 2021.)

3 Hyvien verkkosivujen tausta ja teoria

Verkkosivut ovat usein asiakkaiden ensimmäinen kosketuspinta yritykseen, josta he etsivät lisätietoja aiheeseen, ratkaisua ongelmiinsa tai vertailee vaihtoehtoja keskenään. Siksi toimivat verkkosivut ovat yrityksen asiakashankinnallisesta näkökulmasta ensiarvoisen tärkeitä. (Neljä faktaa kotisivuista: Millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut?, 2019.)

Campbellin (2018, 47) mukaan verkkosivujen suunnittelussa kuuluisi ottaa huomioon kolme perusominaisuutta, joita ovat: verkkosivujen visuaalinen houkuttelevuus, vierailijalle välittyvä sanoma sekä selkeän vaikutuksen jättäminen. Responsiivinen suunnittelu, eli vierailevan henkilön näyttökoon skaalautuminen sivustolla on tärkeä ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta sisältö on katsottavissa kaikilla laitteilla.

Jokaisen onnistuneen projektin lähtökohtana on huolellinen suunnittelu. Myös verkkosivujen suunnitteluun on käytettävä tarpeeksi aikaa, jotta sillä saavutetaan annetut tavoitteet, ja jotta sisältö houkuttelee sivustolle kävijöitä. (Campbell 2018, 72.)



Kuvio 2 Verkkosivuston suunnitteluprosessi (Campbell 2018, 72.)

Kuviossa 2 näkyy Campbellin (2018, 72) luoma verkkosivuston suunnitteluprosessi. Ensimmäisenä vaiheena on määrittää sivuston käyttötarkoitus ja kohderyhmä. Toisena kohtana on päättää verkkosivujen sisältö. Kolmantena kohtana verkkosivuston rakenteen suunnittelu. Neljäntenä kohtana verkkosivuston navigaatiojärjestelmän määrittely. Viidentenä kohtana verkkosivun ulkoasun suunnittelu ja viimeisenä kohtana verkkosivuston testauksen, julkaisun ja ylläpidon kehityssuunnitelma.

Verkkosivujen suunnittelu vie paljon aikaa, ja siksi suunnitteluvaiheessa kannattaa määrittää jo valmiiksi budjetti verkkosivujen toteutukseen. Budjetin määrittelemisen vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon verkkosivuihin käytetään lopulta rahaa. (Verkkosivujen suunnittelu, 2021.)

3.1 Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu

Sivustolla kuuluu olla selkeä sisältö sekä ulkoasu, joka saa verkkosivuilla kävijän vakuutettua yrityksen luotettavuudesta. Mikäli ulkoasu ei miellytä sivustolla vierailevaa henkilöä, hän etsii todennäköisesti tietoa jostain muualta. (Patanen, 2014.) Selkeä sisältö ja ulkoasu on vierailukokemuksen kannalta siis ehdottoman tärkeässä roolissa onnistuneissa verkkosivuissa.

Sivuston ulkoasun kuuluu olla linjassa verkkosivujen sisällön kanssa. Värien ja tekstin fonttien on oltava miellyttäviä lukea, ja esimerkiksi animaatiot verkkosivustolla eivät välttämättä ole tarpeellisia vierailukokemuksen kannalta. Hyvännäköiset ja toimivat verkkosivut ovat kaiken

keskiössä vierailukokemuksen kannalta, sillä siten sivustoilla kävijät saadaan tekemään halutut toimenpiteet sivustolla sekä mahdollisesti jäämään pidemmäksi aikaa. (Patanen, 2014.)

Sivuston sisältö ja ulkoasu ovatkin tärkeimpiä asioita mitkä kuuluvat ottaa huomioon verkkosivustoa suunnitellessa, sillä miellyttävä vierailu verkkosivuilla voi mahdollisesti olla myös erottuva tekijä asiakkaalle urakoitsijavalintaa tehdessä.

3.2 Verkkosivujen käytettävyys

Sivuston käytettävyys on koko verkkosivun tärkeimpiä asioita. Kävijät eivät todennäköisesti viihdy sivustolla, mikäli he eivät löydä haluamaansa informaatiota tai latausajat ovat pitkiä. Sivuston täytyy toimia jokaisella laitteella yhtä hyvin, sillä vierailijat voivat saapua sivustolle millä tahansa laitteella. (Piilonen, 2021.)

Piilosen (2021) mukaan, verkkosivuston tärkein ominaisuus on sisältö. Aloitussivulla kuuluisi pystyä jo vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mitä teet? mitä ratkaiset? ja kuka olet? Kun näihin kysymyksiin on saatu vastaukset, pyritään sisällöllä vastaamaan jokaiseen mahdolliseen kysymykseen, joka asiakkaalla voisi olla esitettävänä. Otsikoissa kuuluu olla kiteytettynä kapaleen sisältö, joka ohjaa vierailijaa tutustumaan tarkemmin mielenkiintoa herättävään kapaleeseen.

Sivustolla liikkuminen tapahtuu valikon kautta, jonka perusajatus on olla mahdollisimman kattavan näköinen. Valikko on yleensä sijoitettu vierailijalle tuttuun paikkaan, eli useasti oikeaan yläkulmaan, ja kun hiiren osoittimen laittaa valikon päälle, se reagoi siihen esimerkiksi muuttamalla tekstin väriä. Mobiililaitteilla valikko aukeaa useasti siten, että vierailija painaa tiettyä kuvaketta, jonka jälkeen valikon sisältö tulee näkyville. Synnä on se, ettei ruututilaa ole yhtä paljon kuin tietokoneella. (Piilonen 2021.)

Sivuston lataamisajan minimointi parantaa vierailijoiden käyntikokemusta, sekä parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Verkkosivun lataamisaikaa saadaan minimoitua optimoimalla kuvien kokoa, sallimalla selaimen välimuiston käyttö ja ylipäättänsä minimoimalla sivuston sisältöä. Sivuston lataamisaikaa pystytään mittaamaan eri työkaluja hyödyntäen, näistä yksi suosituimmista ilmaisista on PageSpeed. (Piilonen 2021.)

Informatiivinen alapalkki, eli ”footer” on verkkosivuston alaosassa sijaitseva osio, jossa on tärkeitä tietoja sivustosta tai yrityksestä. Alapalkki on hyödyllinen osio, sillä sitä käytetään usein silloin, kun vierailija ei ole esimerkiksi löytänyt sivustolta haluamaansa informaatiota ja haluaa katsoa vielä alapalkin, mikäli sieltä löytyisi tarvittava tieto. Lisäksi alapalkin avulla voidaan kumota epäilyksiä tilanteissa, joissa asiakas on ohittanut lomakkeen täyttämisen ja haluaa vielä katsoa muita yhteydenottokeinoja. Siksi alapalkkiin on hyvä lisätä yrityksen yhteystiedot. (Piilonen 2021.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Sivuston löydettävyys on verkkosivujen kannalta olennaisin asia. Mikäli potentiaalinen asiakas etsii yrityksestä lisätietoja tai esimerkiksi vertailee palveluntarjoajia keskenään, on verkkosivun löydettävä mahdollisimman korkealta hakutuloksista. Mikäli sivustoa ei ole rakennettu hakukoneystävälliseksi, ei sivusto todennäköisesti ulotu Google-haussa kovin korkealle, ja tällöin on hyvin todennäköistä, että sivustolle ei päädy potentiaalisia asiakkaita.

Potentiaalisten asiakkaiden käyttäessä Googlen hakukonetta yhä enemmän ostopäätöksen tekemisessä, myös organisen näkyvyyden on jatkuvasti kasvussa. Kun lasketaan kaikki verkossa tapahtuvat haut yhteen, on Googlen osuus verkossa tapahtuvista hauista jopa 76 prosenttia, joista mobiililaitteiden osuus on yli 60 prosenttia. Näistä Googlessa tehdyistä hauista 71 prosentin osuus katsoo vain Googlen ensimmäisen sivun hakutulokset, joten sijoitus hakukoneessa on avainasemassa, mikäli tahtoo saada verkkosivuillensa kävijöitä Google-hauilla. (Ranta, 2021.)

Hakukoneoptimointi vie paljon aikaa, eikä tulokset näy lyhyessä ajassa. Usein yritykset myös ulkoistavat hakukoneoptimoinnin kolmannelle osapuolelle, jotta omat resurssit pystytään kohdistamaan tärkeämpiin asioihin. Tärkein elementti verkkosivuilla on kuitenkin rakentaa verkkosivu alusta alkaen hakukoneystävälliseksi, eli sivustoksi, jossa on alunperinkin otettu hakukoneet huomioon. (Muurinen, 2020.)

Toimeksiantajan verkkosivustolle tehtävä hakukoneoptimointi on tarkoitus toteuttaa lyhyesti, sillä kattava hakukoneoptimointi tarkoittaisi samalla aktiivista seuranta ja ylläpitoa, joka voisi olla esimerkiksi blogin kirjoittamista verkkosivustolle. Toimeksiantajan verkkosivuston hakukoneoptimointi on tarkoitus tehdä relevanteilla hakusanoilla. Apuna tässä käytetään verkosta löytyviä hakusanatyökaluja, joilla voidaan nähdä tiettyjen hakusanojen suositeltavuus. Sen jälkeen varmistetaan, että haluttuja hakusanoja on käytetty sivuston: otsikoissa, väliotsikoissa, leipätekstissä, metatekstissä sekä kuvien alt-teksteissä. Tällä tavoin pystytään lisäämään näkyvyyttä Googlessa tietyissä hakusanoissa. (Muurinen, 2020.)

3.4 Data-analytiikan hyödyntäminen verkkosivulla

Google Analytics on Googlen oma analytiikkatyökalu verkkosivuille, joka mittaa kävijöiden käyttäytymiseen liittyvää dataa verkkosivuilla. Saatavilla on maksullinen sekä maksuton versio, mutta toimeksiantajan verkkosivustolle maksuton versio riittää varsin hyvin. Google Analytics on ehdottoman tärkeä ohjelmisto, joka oikein käytettynä voi kerätä yritykselle enemmän tietoa asiakkaista, ja täten esimerkiksi auttaa tarjouspyynnön hinnoittelussa potentiaaliselle asiakkaalle. (Pihkakoski 2018.)

Google Analyticsin toimintamalli on lyhykäisyydessään auttaa käyttäjää selvittämään, millä sivuilla kävijä on käynyt sekä mistä kanavasta hän on sivustolle tullut. Ohjelmistosta saa kuitenkin vielä enemmän irti, mikäli käyttäjän ja ohjelmiston roolitus on tehty oikein. (Pihkakoski 2018.)

Ohjelmiston avulla voi muun muassa oppia käyttäjistä seuraavia asioita:

- Asiakaskäyttäytymistä ja ostohalukkuutta
- Mistä kanavista voi saada parhaimmat yleisöt
- Mitkä teemat sisältömarkkinoinnissa toimivat kohdeyleisöön parhaiten
- Mitkä tuotteet ja palvelut ovat kiinnostavimpia eri kanavien yleisöille (Pihkakoski 2018, 2020)

Toimeksiantajan verkkosivustolla olisi tarkoitus hyödyntää Google Analyticsin tarjoamaa käyttäytymisdataa, integroimalla se verkkosivulle yhteydenottopyyntölomakkeeseen. Tällä tavoin pystyttäisiin selvittämään minkä kokoisesta yrityksestä yhteydenottopyyntö on saapunut, ja samalla tätä tietoa pystyttään hyödyntämään esimerkiksi tarjouspyynnön laatimisessa asiakkaalle.

4 Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimus, eli siinä käytetään kvalitatiivista tutkimuksen menetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on se, että siinä suositetaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina, eli tutkija luottaa tutkimuksessa enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin kuin että käyttäisi apunaan muita mittausvälineitä. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2009, 161-162.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään tiedonkeruuna yrittäjän haastattelua sekä benchmarkingia. Benchmarkingia hyödyntämällä saadaan valikoitua parhaat käytänteet verkkosivuille, ja haastattelun pohjalta pystytään saamaan lisää tietoa yrittäjän omista tarpeista. Nämä tutkimustyytit ovat tiedonkeruun kannalta merkityksellisimpiä asioita, koska tutkimuksen tavoitteena on löytää parhaimmat käytänteet yrittäjän verkkosivujen rakentamisessa.

4.1 Yrittäjän haastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä siltä osin, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa kielellisesti. Tämä tuo mukanaan sekä etuja ja haittoja tutkimukseen, mutta suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Lisäksi haastattelun etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla haastateltava saadaan mukaan

tutkimukseen ja hänet voidaan tavoittaa myöhemminkin, mikäli aineistoon tarvitaan lisää täydennystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-205.)

Yrittäjän haastattelu onkin tämän tutkimuksen luonteen kannalta hyvä keino saada tietoa siitä, millaiset verkkosivut yrittäjä itse haluaisi. Yrittäjän oma näkemys toimivista verkkosivuista on ensisijainen asia, sillä hänellä on eniten tietoa omista asiakkaistaan ja verkkosivujen lopullinen versio jää hänen ylläpidettäväksi.

4.2 Benchmarking

Nivan (2011, 6), mukaan benchmarking on kehitysmalli, jolla pyritään löytämään kilpailijoilta toimivia ratkaisuja omaan liiketoimintaan. Verkkosivustojen suunnittelussa tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sopivien asetteluiden tai fonttien etsimistä kilpailijoiden verkkosivuilta.

Benchmarking on toimiva malli, sillä sen avulla pystytään yksinkertaisuudessaan löytämään toimivat ratkaisut ilman, että tutkimiseen käytetään runsaasti resursseja. Lisäksi sen avulla pystyy selvittämään, kuinka hyvä yritys on sillä hetkellä, ja kuinka hyvä yrityksen pitäisi olla. (Niva 2011, 8.)

Benchmarkingissa on huomioitava, että siinä ei pelkästään kopioida valmiita malleja, vaan muutetaan hyväksi havaittuja asioita vielä entistä paremmaksi. Kaikki samat toimintatavat eivät välttämättä toimi yhtä hyvin jokaiselle, ja siksi on tärkeää jatkaa hyvien ideoiden kehittämistä entisestään. Benchmarkingia tehdessä on tärkeä löytää hyväksi havaitut asiat, ja kehittää niitä, eikä pelkästään kopioida koko mallia. (Niva 2011, 28-29.)

5 Verkkosivujen toteuttaminen Wordpress Elementor-lisäosalla

Verkkosivujen alustaksi valikoitui WordPress Elementor-lisäosalla, sillä se oli minulle entuudestaan tuttu ja mielestäni Elementor-lisäosan avulla saadaan aikaiseksi näyttävät sivut, joita on myös helppo päivittää jälkikäteen, mikäli yrittäjä haluaa lisätä sivustolleen uutta sisältöä.

WordPress on perustettu vuonna 2003, ja se on ilmainen PHP-kieltä hyödyntävä avoimen lähdekoodin sisällönhallintaohjelmisto. WordPress on luotu alun perin blogien suunnittelupohjaksi, mutta nykyään sitä käytetään myös verkkosivujen sekä sovelluksien rakentamiseen. (Piilonen, 2021.)

Elementor on visuaalinen sivunrakennin, eli ”page builder”, jonka avulla voidaan rakentaa näyttävät verkkosivut ilman teknistä tietämystä tai kokemusta ohjelmoinnista. HTML, CSS tai Javascript kirjoittamisen sijaan, Elementorilla pystyy raahaamaan tai pudottamaan elementit sivulle, ja muutokset näkyvät sivulla välittömästi. Elementorin huonona puolena on sivuston

pitkä latausaika ja hitaus, sillä Elementorilla rakennetut sivut ovat usein raskaita. Sivusto soveltuu kuitenkin erinomaisesti pienyrittäjän käyttöön, sillä ne eivät sisällä paljoa sivuja, joten hitaus ei ole sivustolla merkittävä. (Aaltonen, 2021.)

Omasta kokemuksesta voinkin sanoa, että WordPress Elementor-lisäosalla on yksinkertaisesti paras valinta yksinkertaisen sivuston rakentamiseen. Elementorin avulla sivustosta saadaan tehtyä tyylikäs kokonaisuus, joka luo yrityksestä luotettavan kuvan asiakkaalle. Lisäksi toimeksiantajalle on helppoa opettaa sivuston päivittäminen, sillä siihen ei tarvita ohjelmoinnin osaamista.

5.1 Rakenne

Verkkosivuston rakenteessa otettiin huomioon verkkosivujen tarkoitus, joka on olla yrittäjän käyntikortti asiakkaille. Tästä syystä verkkosivu voitaisiin rakentaa niin sanotusti ”one page”-sivuna, jossa kaikki alisivut on rakennettu yhdelle sivulle ja näihin kohtiin pääsee joko navigointipalkista painamalla tai vierittämällä sivua alaspäin.

One page-verkkosivuston hyvänä puolena on sen helppokäyttöisyys ja visuaalinen ilme. Kaikki tieto on saatavilla yhdellä sivulla, eikä vierailijan tarvitse etsiä haluamaansa tietoa sivustolta. One page-verkkosivustot ovat myös mobiililaitteiden käyttäjille käyttöystävällisiä, sillä sivujen selaaminen käy helposti vierittämällä sivustoa alaspäin. (Helpot kotisivut 2021.)

One page-verkkosivun huonona puolena on hakukoneoptimoinnin heikkous, koska jokaiselle tiedolle ei ole tarjolla omaa alisivua, jonka avulla pystyttäisiin fokusoimaan jokainen sivu sen tärkeimpien avainsanojen mukaan. Tämän verkkosivuston tarpeisiin kuitenkin riittää one page-sivu, sillä tarkoituksena on toimia digitaalisena käyntikorttina yrittäjälle, eikä sivustolle ole tarkoitus päivittää aktiivisesti hakukoneoptimoitua sisältöä. Tästä syystä hakukoneoptimointi pyritään tekemään verkkosivuston luonteen puolesta mahdollisimman hyvin, mutta pääpaino pidetään kuitenkin verkkosivuston visuaalisessa ilmeessä. (Helpot kotisivut 2021.)

One page-verkkosivun kohdalla huomio kannattaakin kiinnittää latausnopeuteen, ulkoisten linkkien hankkimiseen, avainsanasuunnitteluun ja h1-otsikkojen, eli pääotsikkojen lisäämiseen jokaiseen erilliseen osaan. Näiden menetelmien huomiointi parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa, ja siksi ne on tärkeää huomioida toteutusvaiheessa. (Helpot kotisivut 2021.)

5.2 Typografia ja värit

Typografia on kirjainten ja tekstien tyylin järjestelyä, jolla annetaan niille visuaalinen muoto. Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppiä, väriä, tyyliä ja kokoa. Typografian tehtävä on olla helppo ja miellyttävä luettava lukijalle, jolle halutaan viestiä. Verkkosivuston visuaalisen

identiteetin takia on tärkeää, että sivusto noudattaa yhtenäistä tyyliä ja värimaailmaa. (Campbell 2018, 128-129.)

Yrityksen logossa on sininen pohja mustalla tekstivärillä, mutta muuten yrityksen brändillä ei ole tarkempaa visuaalista ilmettä. Tämän pohjalta kuitenkin voidaan päätätä, että pääväreinä toimivat turkoosi, valkoinen ja musta.



Kuva 1 R-Reipas T:mi logo

Kuvasta yksi voidaan nähdä yrityksen kolme pääväriä: sininen, harmaan valkoinen ja musta. Näitä värejä voidaan hyödyntää verkkosivun ulkoasua suunniteltaessa. Musta teksti sopii hyvin turkoosille ja valkoiselle taustalle, mutta harmaanvalkoinen ei erottaudu turkoosista taustasta. Tästä syystä harmaanvalkoinen on hyvä korvata valkoisella tekstillä.

Yritykselle ei kuitenkaan ole valittu omaa kirjaintyyppiä, josta yritys olisi tunnistettava, eikä myöskään yrittäjän haastattelun pohjalta selvinnyt selkeää suosikkia fontiksi. Tämä valinta voidaan kuitenkin tehdä myös verkkosivujen rakennusvaiheessa, jolloin eri vaihtoehtoja voidaan sovittaa verkkosivulla.

5.3 Responsiivisuus

Responsiivisuudella tarkoitetaan verkkosivujen kohdalla sivun asettelun skaalautumista vierailijan näyttökoon mukaan. Responsiiviset verkkosivut antavat hyvän käyttökokemuksen vierailijalle, sillä hän voi laitteesta riippumatta palata yhä uudelleen sivustolle ja käyttökokemus pysyy hyvänä, vaikka hän käyttäisikin eri aikoina eri laitetta. (Pitkänen 2021.)

Responsiiviset verkkosivut ovat myös hyvän käyttökokemuksen lisäksi tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnin kannalta. Google suosii hakutuloksissa sivustoja, jotka ovat responsiivisia, sillä Googlebotin tarvitsee mennä sivustolla vaan yhteen paikkaan, jolloin se pystyy tulkitsemaan sivustolla enemmän sisältöä. Google painottaakin mobiilihauissa enemmän sivustoja, joita on helppo käyttää puhelimella ja näin ollen verkkosivusto sijoittautuu hakutuloksissa ylemmäs, kun sivusto on suunniteltu kaikille laitteille käytettäväksi. (Pitkänen 2021.)

WordPress Elementor-lisäosalla verkkosivuston rakentaminen ja ylläpitäminen on helppoa, sillä suunnittelumallit ovat suunniteltu automaattisesti kaikille laitteille, ja muutokset näkyvät sivulla välittömästi.

6 Yrittäjän haastattelun tulokset

Yrittäjän haastattelu toteutettiin puhelimitse, ja sitä varten oli laadittuna etukäteen kysymykset, joilla voitaisiin saada lisää tietoa verkkosivun tarpeista. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, ja niillä pyrittiin saamaan selville yrityksen tilannetta tänä päivänä sekä selvittämään tarpeita myös tulevaisuutta ajatellen. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Haastattelussa selvisi, että yrittäjä arvosti verkkosivustoissa selkeyttä sekä yksinkertaista rakennetta. Ominaisuuksia, joita hän halusi sivustollaan näkyvän oli muun muassa portfolio töistään sekä tilauskalenteri, josta asiakas voisi nähdä sen hetkisen työtilanteen, ja täten voisi nähdä milloin yrittäjä olisi käytettävissä. Verkkosivuston käyttötarkoitus olisi yrittäjän mukaan toimia käyntikorttina asiakkaille, sillä yrittäjän mukaan usein uudet asiakkaat tulevat jonkun aiemman asiakkaan suosittelemana, ja tällöin he haluavat nähdä aiempia töitä ennen kuin alkavat suunnittelemaan rakennusprojekteja. (Piipponen 2021.)

Haastattelun avulla saatiin selville yrittäjän näkemyksiä verkkosivustolta, ja tämän avulla pystytään suunnittelemaan tarkemmin toiminimiyrittäjän verkkosivustoa. Sivuston selkeä rakenne sekä yksinkertaisuus, ovat selkeästi toiminimiyrittäjän tarpeisiin soveltuvat ominaisuudet. Lisäksi portfolio töistä ja varauskalenteri ovat ominaisuuksia, jotka verkkosivustolle kannattaa laittaa.

7 Benchmarkingin tulokset

Valitsin vertailukohteeksi kolme sivustoa: Kodin laatupisteen, TH-Remontin ja Remonttimuutoksen. Kaikissa sivustoissa oli yhteistä se, että sivustoilla käytettiin omia kuvia rakennustyömailta, eikä verkosta löytyneitä ilmaiskuvia. Se on mielestäni ehdottoman tärkeä ominaisuus rakennus- ja saneerausyritysten verkkosivuilla, joissa on nimenomaan tarkoitus tuoda esille omaa osaamista sekä työn jälkeä.

Kodin laatupiste	TH-Remontti	Remonttimuutos
<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä sisältö ja ulkoasu • Responsiivisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä sisältö ja ulkoasu • Responsiivisuus • Hyvä navigaatiopalkki 	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä sisältö ja ulkoasu • Responsiivisuus • Toiminimiyrittäjälle tarpeellinen sisältö

Kuvio 3 Hyviä ominaisuuksia verkkosivuilla

Kuviossa kolme on kuvattu sellaisia verkkosivujen ominaisuuksia, joita on hyvä hyödyntää myös toimeksiantajan verkkosivulla. Näitä ominaisuuksia ovat selkeä sisältö ja ulkoasu, responsiivisuus, hyvä navigaatiopalkki sekä toiminimiyrittäjälle tarpeellinen sisältö.

Kaikki edellä mainitut sivustot erottuivat muista alan toimijoista verkkosivujen selkeydellään. Sivustoilla oli etusivulle lisättyä kaikkia oleellisia tietoja, jota potentiaaliset asiakkaat etsivät. Etusivulle oli lisätty kuvia töistä, kerrottu yhteystiedot sekä lueteltu tarjottavat palvelut tiiviisti. Mikäli asiakas haluaa lukea jostain kohdasta tarkemmin, on tätä varten asetettu kuvake, jota klikkaamalla asiakas siirtyy suoraan haluamallensa sivulle. Kaikki sivustot olivat myös responsiivisia verkkosivuja, eli sivustot olivat selkeät myös mobiililaitteiden käyttäjille.

TH-Remontin sivustolla löytyi navigaatiopalkista mielestäni oleellisin, heillä oli erikseen sivut etusivulle, palveluille, referensseille ja yhteydenottolomakkeeseen. Mielestäni nämä sivut ovat oleellisimmat löytyä kyseisten toimialojen verkkosivuilta ja vastaavat ominaisuudet olisi hyvä löytyä myös toimeksiantajayrityksen verkkosivuilta.

Kodin laatupisteen verkkosivut olivat ulkoasultaan visuaalisesti hienot, ja jo etusivulle oli koostettu yrityksen palvelut. Se kertoo jo vierailijalle paljon siitä, mitä yritys tekee. Etusivulla onkin hyvä näkyä kuvaus palveluista ja tätä samaa asiaa voisi hyödyntää toimeksiantajan verkkosivustolla.

Remonttimuutoksen verkkosivusto oli kahteen muuhun sivustoon verrattuna erilainen, mutta sivuston rakenne oli lähellä sitä, mitä toiminimiyrittäjän sivusto voisi olla. Verkkosivulta

löytyy kuvaus palveluista, yhteystiedot sekä lyhyt kuvaus yrittäjästä, mikä on sisällön kannalta kaikkein oleellisinta. Tämän kaltainen verkkosivusto onkin hyvä esimerkki toiminimiyrittäjän tarpeisiin riittävästä verkkosivusta.

8 Onnistuneet verkkosivut yrittäjän digitaalisena käyntikorttina

Yrittäjälle tehtiin suunnitelma sivuista, jotka on tehty ”one-page”-verkkosivuna, ja jossa pääväreinä käytetään yrityksen omia värejä, eli mustaa, sinistä ja valkoista. Verkkosivut rakennetaan WordPressiin Elementor-lisäosalla, jolloin yrittäjä voi itse tehdä tarvittavia muutoksia sivustolle helposti. Tarvittaessa yrittäjä voi pyytää avukseen myös jonkun osaavan henkilön, mutta suunnittelussa on kuitenkin huomioitu yrittäjän oma tarve, eli helppokäyttöisyys.

Verkkosivut ovat nimenomaan yrityksen oma markkinointikanava, jossa on näytillä omia projekteja sekä yrittäjän yhteystiedot, ja siksi verkkosivut toimivatkin puhtaasti asiakashankinnan kanavana. Yhteystietojen lisäksi sivustolle olisi tarkoitus tulla ”footer”-menuun, eli informatiiviseen alapalkkiin yhteydenottolomake, jossa asiakkaat pystyisivät lähestymään yrittäjää helposti kysymyksillään. Lisäksi yhteydenottolomakkeeseen pystytään integroimaan Google Analytics-datatyökalu, jonka avulla saadaan tietoa yhteydenottolomakkeen lähettäneestä henkilöstä.

Verkkosivustolle lisätään myös kalenteri, josta asiakkaat pystyvät katsomaan varaustilanteen ja sitä kautta katsoa ajankohtaa omalle työprojektilleen. Tämä ominaisuus pystytään lisäämään integroimalla Google Kalenteri verkkosivulle. Google Kalenteri on ilmainen ohjelma, ja sen lisääminen tapahtuu helposti ohjeita seuraamalla. Myös kalenterilisäykset on helppo tehdä omatoimisesti Googlen järjestelmässä. (Google Kalenteri lisääminen verkkosivustolle, 2021.)

Haastattelussa tuli myös ilmi kappaleessa 1.1 mainittu tarve referensseille, jotta asiakkaat pystyvät näkemään kuvia aiemmista työprojekteista. Verkkosivustolle tuodaan myös tätä varten kuvia aiemmista töistä, joita yrittäjä pystyy tarvittaessa myös itse päivittämään. Kuvilla on yrittäjän mukaan suuri vaikutus asiakkaiden urakoitsijavalintaan.

Nämä kaikki toiminnot tullaan ottamaan huomioon verkkosivujen rakennusvaiheessa, ja lisäksi suunnitteluvaiheessa noudatetaan kuviossa 4 näkyvää suunnittelijan muistilistaa. Näitä ohjeita seuraamalla pystytään keskittymään helposti verkkosivujen rakentamiseen, ja lopuksi voidaan vielä käydä jokainen kohta vielä läpi ennen verkkosivujen julkaisuvaihetta.

Sisältö ja ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> • Vakuuttavat vierailijat luotettavuudesta
Käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Nopeat latausajat ja selkeä sisältö, jotta vierailijan ei tarvitse etsiä haluamaansa tietoa.
Hakukoneoptimointi	<ul style="list-style-type: none"> • Sivuston kuuluu löytyä hakutuloksissa
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedetään vierailijoista enemmän tietoa.
Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedetään hyvien ominaisuuksien tunnusmerkistöä, ja voidaan käyttää näitä omalla verkkosivulla.
Alustan valinta	<ul style="list-style-type: none"> • Omaan tarpeeseen sopiva alusta, jotta sivustoa voi päivittää helposti
Rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Millainen rakenne on toimiva verkkosivulla vierailijan kannalta?
Typografia ja värit	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyykö yrityksen brändi sivustolla? Tämän pitäisi olla linjassa värimaailman kanssa.
Responsiivisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Onko verkkosivu yhtä helposti käyttää mobiililaitteella ja tietokoneella?

Kuvio 4 Verkkosivujen suunnittelun muistilista

Kuviossa 4 näkyy kohtia, jotka on hyvä ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa, jotta tiedetään millainen verkkosivu lopulta rakennetaan. Verkkosivujen suunnittelun muistilistaan kuuluu seuraavien asioiden huomioon ottaminen ja määrittäminen: selkeä sisältö ja ulkoasu, käytettävyys, hakukoneoptimointi, Google Analytics, benchmarking, alustan valinta, rakenne, typografia ja värit, sekä responsiivisuus.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaiset verkkosivut sopivat parhaiten toiminnimiyrittäjän tarpeisiin, ja opinnäytetyössä käytiin aihetta läpi haastatteleamalla toimeksiantajaa sekä vertailemalla erilaisten verkkosivujen hyviä ominaisuuksia keskenään. Vertailussa hyödynnettiin lähdemateriaalia, jossa oli määritelty hyvien verkkosivujen ominaisuuksia.

Tämän avulla saatiin selvitettyä valmiina olevien verkkosivujen hyviä ominaisuuksia, ja niitä pystyttiin hyödyntämään toimeksiantajan verkkosivun suunnittelussa.

Lisäksi yrittäjän haastattelulla saatiin uusia näkökulmia verkkosivujen ominaisuuksia varten, joita ei välttämättä itse tullut ajateltua tai lähdemateriaalissa mainittu. Tästä on hyvänä esimerkkinä verkkosivulla oleva varauskalenteri, josta asiakkaat pystyisivät näkemään yrittäjän työtilanteen.

Opinnäytetyön aihe oli kuitenkin niin laaja, ettei tutkimuksessa pystytty selvittämään kaikille toiminimiyritykselle sopivaa verkkosivua, vaan tutkimuksessa keskityttiin pelkästään toimeksiantajan yrityksen verkkosivuihin. Tästä syystä sama toimintamalli ei välttämättä toimi kaikkien toiminimiyrityksien kohdalla sellaisenaan, vaan jokaisen verkkosivuja suunnittelevan onkin hyvä selvittää aihetta laajemmin, ja etsiä omaan käyttötarkoitukseen toimivia ominaisuuksia.

Tutkimuksessa kuitenkin mielestäni onnistuttiin hyvin, sillä siinä saatiin selville hyvien verkkosivujen ominaisuuksia, joista on hyvä aloittaa verkkosivujen suunnitteluprosessi. Kappaleessa 8 on kuvattu verkkosivujen suunnittelun muistilista, ja se on varmasti hyvä käydä läpi suunnitteluvaiheessa ennen kuin ruvetaan miettimään muita lisäominaisuuksia verkkosivuille. Tämä opinnäytetyö voi toimia hyvänä mallina toiminimiyrityksille, jotka suunnittelevat omia verkkosivuja tai tahtovat päivittää omilta sivuilta löytyviä ominaisuuksiaan.

Lähteet

Painetut

Campbell, Jennifer T. Web Design. 2018. Boston: Cengage Learning.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. Hämeenlinna: Tammi

Paloheimo, T. & Häivälä, T. 2012. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Mainostajien liitto

Niva, M. & Malmberg, L. Oy Benchmarking Ltd. 2005. Turku.

Sähköiset

Sales Communications. 2021. Verkkosivuvinkit yritykselle - 5 tapaa lisätä trafiikkia. <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivut-yritykselle.5-vinkki-kuinka-list-trafiikkia>

Pihkakoski, J. 2021. Digitaalista analytiikkaa ihmisille - mitä hyötyä Google Analyticsistä on? Viitattu 16.8.2021. <https://www.aboad.fi/blog/digitaalista-analytiikkaa-ihmisille/>

Muurinen, J. 2021. Yrityksen näkyvyys Googlessa. Viitattu 10.8.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi/>

Piilonen, P. 2021. Verkkosivujen käytettävyys - 4 tärkeää huomiota. Viitattu 10.8.2021. <https://kulmamedia.fi/verkkosivujen-kaytettavyys-4-tarkeaa-huomiota/>

Piilonen, P. 2021. WordPress kotisivut - Paras alusta yrityksen kotisivuille. Viitattu 15.8.2021 <https://kulmamedia.fi/wordpress-kotisivut-paras-alusta-yrityksen-kotisivuille/>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2021. Hyvän verkkosivuston rakenne. Viitattu 14.8.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Helpotkotisivut.fi. 2021. One page -nettisivujen plussat ja miinukset. Viitattu 14.8.2021. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/one-page-nettisivujen-plussat-ja-miinukset/>

Ranta, R. 2021. Mitä hakukoneoptimointi on? Viitattu 10.08.2021. <https://www.fol-can.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Pitkänen, A. 2021. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Viitattu 14.08.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

Google. 2021. Google kalenterin lisääminen verkkosivustolle. Viitattu 14.12.2021 <https://support.google.com/calendar/answer/41207?hl=fi>

Julkaisemattomat

Haastattelu. 2021. Risto Piipponen. 23.11.2021. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2 Verkkosivuston suunnitteluprosessi (Campbell 2018, 72.)	9
Kuvio 3 Hyviä ominaisuuksia verkkosivuilla	17
Kuvio 4 Verkkosivujen suunnittelun muistilista	19

Liitteet

Liite 1: Yrittäjän haastattelukysymykset.....	24
---	----

Liite 1: Yrittäjän haastattelukysymykset

1. Mihin käyttö tarkoitukseen tarvitset verkkosivustoa?
2. Mitä ominaisuuksia verkkosivulla kuuluisi olla?
3. Mitä asiakkaat tahtoisivat sivustolta löydettävän?
4. Mikä sivuston käyttötarkoitus on ensisijaisesti?
5. Miten tärkeänä näet verkkosivut yksityisyrittäjällä?
6. Miksi yksityisyrittäjä tarvitsee mielestäsi verkkosivun?
7. Missä näet yrityksen viiden vuoden päästä?