



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petri Juhani Backman

Www-pohjaisen tuoteluettelon toteutus ehdotus

Case Wärtsilä Services

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Petri Backman
Opinnäytetyön nimi	Www-pohjaisen tuoteluettelon toteutus ehdotus
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	29 + 1 liite
Ohjaaja	Sirkka Hellman

Wärtsilän huollolla on pitkään ollut tarve saada tuoteluettelo wartsila.com-sivustolle. Aikaisemmassa projektissa onnistuttiin luomaan pohja tuoteluettelolle, mutta erinäisten ongelmien takia sitä ei voitu julkaista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda ehdotus, miten nuo ongelmat voidaan ratkaista ja muokata tuoteluettelon pohja sellaiseen kuntoon, että tuoteluettelo voidaan julkaista.

Työssä kävin lävitse tuoteluettelon muutoksia niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Tuoteluettelon muokkaaminen vaati kolmen eri asian yhdistämistä: ensimmäinen näistä oli Wärtsilä-huollon vaatimukset, toinen oli käyttäjäystävällisyys ja kolmas oli ohjelma, jolla verkkosivut toteutettiin. Tuoteluettelon muutokset käytiin lävitse Wärtsilä-huollon henkilön kanssa ja testaaminen tapahtui Wärtsilän internet-sivujen testausympäristössä.

Työn tuloksena saatiin ehdotus toimivasta www-pohjaisesta tuoteluettelosta. Tämän ehdotuksen pohjalta Wärtsilällä on hyvät eväät toteuttaa tuoteluettelo heidän verkkosivuillaan. Lisäksi työaikana ilmeni useita parannusehdotuksia, joita voi mahdollisesti soveltaa tulevaisuudessa.

ABSTRACT

Author	Petri Backman
Title	A proposal for a Web Based Product Catalogue
Year	2013
Language	Finnish
Pages	29 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Sirkka Hellman

Wärtsilä Services has for a long time had a need to publish their product catalogue on the wartsila.com website. A previous project succeeded in establishing a base for the product catalogue, but due to some problems it could not be published. The aim of this thesis was to create a proposal for how these problems can be solved and how the base of the catalogue can be changed so that the product catalogue can be published.

In the work the changes for the product catalogue were examined both externally and internally. When the product catalogue was changed it required that three different things were combined: first of all Wärtsilä Services requirements had to be considered secondly there was user-friendliness to consider and thirdly there was the content management system that handle the Web pages. The changes in the product catalogue were conducted together with a person from Wärtsilä Services and the testing was done in the testing environment of the Wärtsilä internet sites.

This thesis work resulted in a working proposal for the web based product catalogue. Based on this proposal Wärtsilä has good prerequisites of implementing the product catalogue on their web site. In addition, during the work, several improvement suggestions were discovered that can be applied in the future.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Wärtsilä huollon tuoteluettelon tausta	5
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	6
1.3	Raportin rakenne	6
2	TUOTELUETTELON KÄYTETTÄVYYS	7
2.1	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	7
2.2	Rajoita käyttäjän vaihtoehtoja.....	8
2.3	Verkkoammattilaiset ovat muutosmanagereita.....	8
3	VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS.....	10
3.1	Kolme verkkosivujen toteutusmallia	10
3.1.1	Hierarkkinen rakenne	10
3.1.2	Kehittyneempi hierarkkinen malli.....	10
3.1.3	Tunnistepilvi (tag cloud).....	10
3.1.4	Yhteenveto	11
3.2	Fatwire CMS-ohjelma.....	11
4	WÄRTSILÄ HUOLLON TUOTELUETTELO.....	13
4.1	Tuoteluettelon rakenne alussa.....	13
4.2	Tuoteluettelon ulkoinen rakenne.....	15
4.2.1	Aloitussivu	15
4.2.2	Tuoteluettelon navigaatio.....	16
4.2.3	Ratkaisutyyppi (Solution type)	17
4.2.4	Tuotesivu.....	18
4.3	Tuoteluettelon muutokset.....	19
4.3.1	Laitetyypin mukaan (By equipment type)	19
4.3.2	Navigaatio	19
4.3.3	Tuotesivu.....	22
4.4	Johtopäätökset.....	24
4.4.1	Yhteistyö muiden yksiköiden kanssa.....	24

4.4.2	Laitetyypin mukaan (By equipment type)-vaihtoehto	24
4.4.3	Navigointi.....	24
4.4.4	Hakutoiminto	24
4.4.5	Keskustelupalsta.....	25
4.4.6	Auta ihmisiä markkinoimaan tuotetta	25
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Tuoteluettelon alkurakenne	s. 13
Kuvio 2.	Tuoteluettelon aloitussivun alkutilanne	s. 15
Kuvio 3.	Ratkaisutyypivalikon näkymä alkutilanteessa	s. 17
Kuvio 4.	Tuotelistauksen alkutilanne	s. 18
Kuvio 5.	Tuotesivun alkutilanne	s. 18
Kuvio 6.	Navigaatio muutosten jälkeen	s. 19
Kuvio 7.	Ratkaisutyypiosion alaspöytävalikko	s. 20
Kuvio 8.	Tuoteosion alaspöytävalikko alkuvaiheessa	s. 20
Kuvio 9.	Alaspöytävalikko muutosten jälkeen	s. 21
Kuvio 10.	Tuotesivu	s. 22
Kuvio 11.	Referenssit-osio	s. 23

LIITELUETTELO

LIITE 1. Tuoteluettelon esittely PowerPointissa

1 JOHDANTO

Tuoteluettelo on keskeinen paikka, missä yritys esittelee tuotteitaan. Toimivan tuoteluettelon merkitys korostuu varsinkin isoilla yrityksillä, joilla on satoja tai jopa tuhansia tuotteita. Tuoteluettelon täytyy olla siellä, mistä asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja nykyään tärkein paikka tiedon etsinnälle on internet. Tuoteluettelo täytyy siis saada nettiin. Tässä vaiheessa on tärkeää saada mukaan verkkomaailman ammattilaiset, jotka auttavat tekemään tuoteluettelosta toimivan kokonaisuuden, joka sopii verkkomaailmaan. Tässä työssä on tarkoitus tehdä Wärtsilän huollolle esitys, jonka pohjalta he voivat toteuttaa oman tuoteluettelonsa internetissä.

1.1 Wärtsilä huollon tuoteluettelon tausta

Wärtsilän huollossa on pitkään ollut tarve saada tuotteet paremmin ja yksityiskohdaisemmin esille Wärtsilän verkkosivuilla. Ajatus tuoteluettelosta ja sen toteutuksesta oli esillä Wärtsilässä jo silloin, kun aloitin työt yrityksessä vuonna 2007. Hyvä mahdollisuus tuoteluettelon toteuttamiseen tuli vuonna 2009, kun Wärtsilässä aloitettiin verkkosivujen uudistamiseen tähtäävä projekti. Projektin yhteydessä määriteltiin huollon tuoteluettelo, joka oli tarkoitus julkaista yhdessä koko uuden sivuston kanssa. Huollon tuoteluettelo määriteltiin niin, että se toimisi yhdessä sisäisen ohjelman kanssa, joka myös toimisi hallinnoivana ohjelmana. Siellä määriteltäisiin kaikki tuoteluettelon tiedot ja verkkosivuilla toimisi vain pohja, joka saa tietonsa sisäiseltä ohjelmalta. Projektissa saatiin luotua verkkosivuille tuoteluettelon pohja, mutta yhteyttä sisäiseen ohjelmaan ei. Wärtsilän uudet verkkosivut julkaistiin vuonna 2011, mutta tuoteluettelo ei, sillä pelkkä tuoteluettelon pohja ei toimi ilman yhteyttä sisäiseen ohjelmaan. Tämän jälkeen Wärtsilän huolto päätti, että projektissa luotu tuoteluettelon pohja pitää määritellä uudestaan niin, että se voi toimia itsenäisesti ilman yhteyttä sisäiseen ohjelmaan. Tässä vaiheessa mukaan tulee minun opinnäytetyöni ja saankin aiheeksi määritellä uudestaan tuon tuoteluettelon pohjan ja samalla koko rakenteen.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tavoitteena oli luoda ehdotus Wärtsilän huollolle, jonka pohjalta he voivat toteuttaa laadukkaana tuoteluettelon www.wartsila.com-sivustolle. Tähän tarkoitukseen heillä oli jo valmiina Fatwiren CMS-ohjelma. Ehdotusta laadukkaasta tuoteluettelosta lähdettiin toteuttamaan kahdella eri tavoitteella:

1. Tehdä ehdotus toimivasta tuoteluettelosta nykyiseen järjestelmään. Uusi luettelo ei saisi vaatia suuria muutoksia, vaan sen tulisi toimia vanhan pohjan päällä. Tuotteita tälle tulisi olemaan noin 20–50.
2. Listata mahdollisia parannusehdotuksia tuoteluettelolle, jotka vaativat suurempia muutoksia luettelopohjaan kuin kohta yksi.

1.3 Raportin rakenne

Ensimmäisessä luvussa esitetään työn taustat, tavoitteet ja syy sille, miksi tuoteluettelo on tärkeä yleisesti ja erityisesti Wärtsilän huollolle.

Toisessa luvussa käydään lävitse käytettävyysteoriaa niiltä osin, kun se on ollut tärkeää tämän opinnäytetyön tekemiseen. Samalla se toimii lukijalle viitekehyksenä ja ohjenuorana siitä, millä perusteella olen tehnyt päätöksiä työssäni.

Kolmannessa luvussa kerrotaan verkkosivujen rakennemalleista ja esitellään verkkosivujen pohjana käytetty Fatwiren ohjelma siltä osin, kun se on tärkeää tämän työn osalta.

Neljännessä luvussa käydään lävitse itse työ. Aluksi esitellään tuoteluettelon pohja ennen muokkausta. Tämän jälkeen kerrotaan tarvittavat muutokset, jotta luettelo voisi toimia itsenäisesti. Lopussa esitellään työn aikana esille tulleita muutosehdotuksia, jotka sisältyvät opinnäytetyön tavoitteet-kohdan kaksi alle. Nämä muutosehdotukset antavat hyvän pohjan, kun tulevaisuudessa halutaan parantaa tuoteluetteloä niin käyttäjän kuin organisaation kannalta.

Viimeinen luku on tämän työn yhteenveto. Se sisältää omia mietteitä itse työstä ja tuoteluettelosta yleensä.

2 TUOTELUETTELON KÄYTETTÄVYYS

Käytettävyydellä on suuri merkitys tämän opinnäytetyön onnistumiselle. Johtuen työn luonteesta, asiat eivät menneet optimaalisella tavalla, jossa aluksi luodaan teoria ja sitten tehdään toteutus. Työtä lähdettiin toteuttamaan heti suoraan ja käytettävyysteoria tuli mukana siinä samassa. Minulla oli jo työn alkaessa vahva käytettävyyden teoriapohja, jonka olin saanut koulusta ja työskentelystäni Wärtsilässä. Toisaalta tämä oli myös hyvin luonnollinen tilanne työelämässä, jossa ei aina ole aikaa tutustua kunnolla teoriaan, vaan se pitää olla jo selkärangassa ainakin peruseriaatteiden osalta.

2.1 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Hyvä käytettävyyden suunnittelu tuoteluettelossa perustuu käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Suunnittelussa otetaan huomioon käyttäjien tarpeita ja suunnittelussa on alusta asti mukana tuoteluettelon käyttäjiä. Tässä työssä ei ollut mahdollista saada käyttäjien palautetta, joten keskityttiin käyttäjien huomioon ottamiseen mahdollisimman hyvin. Käyttäjällä tarkoitetaan tässä luvussa tuoteluettelon ulkoisia käyttäjiä, eikä yrityksen sisäisiä käyttäjiä.

Tuoteluettelon kannalta tärkeitä käyttäjäkeskeisiä asioita oli määritellä tuoteluettelon käyttötarkoitus käyttäjän kannalta. Kaksi tärkeintä syytä nousi esille ja nämä ovat oikean tuotteen löytäminen ja tuotteiden selaaminen. Käyttäjän tullessa tuoteluetteloon hän yleensä etsii jotain tiettyä tuotetta. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun kannalta siis tuoteluettelon ensisijainen tarkoitus on auttaa käyttäjää löytämään tuo tietty tuote. Toiseksi tärkein tehtävä tulee myös käyttötapauksista, eli auttaa käyttäjää selailemaan tuotteita.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on siis käyttäjien laittamista etusijalle tuoteluettelon suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämä ei aina ole niin itsestään selvää, kun yrityksellä on paljon omia tavoitteita ja ne voivat olla ristiriidassa käyttäjien kanssa.

(Oulasvirta 2011.)

2.2 Rajoita käyttäjän vaihtoehtoja

Bruce Tognazzinin mukaan käyttäjien valintamahdollisuuksia tulisi rajoittaa seuraavien kohtien mukaan:

1. Älä käytä käyttäjiä ”sääntömoottoreina”. Käyttäjien ei pitäisi vastata uudestaan kysymyksiin, jotka on jo määritelty pois aikaisemmissa kohdissa.
2. Arvioi jokainen seuraava päätös, jotta voit olla varma sen välttämättömyydestä.
3. Anna käyttäjälle tarpeelliset tiedot, jotta hän voi tehdä päätökset nopeasti ja tarkasti.
4. Poista vieraat materiaalit.
5. Kommunikoivis visuaalisen suunnittelun avulla käyttäjälle se, mikä on todennäköisin seuraava vastaus.

(Tognazzini 2001.)

Tuoteluettelossa on tärkeää, että kävijä pystyy selaamaan ja käyttämään tuoteluetteloa ilman suurempaa vaivan näköä. Jokaista kävijän tekemää päätöstä on syytä arvioida kriittisesti. On myös syytä miettiä, onko päätöksen tekemiseen annettu materiaali liian laaja. Tämä tulee hyvin esiin tuoteluettelossa, jossa on paljon tuotteita tai tuotekategorioita. Parhaiten tämän saa selville tekemällä käyttäjätestausta, mutta valitettavasti tässä opinnäytetyössä ei ollut aikaa siihen.

2.3 Verkkoammattilaiset ovat muutosmanagereita

Nykymaailman menestyksen avain on asiakaskeskeisyys. Valitettavasti asiakaskeskeisyys ei ole yleisin tapa, jolla yrityksen sisäinen organisaatorakenne on luotu tai yleisin tapa, jolla yritys ajattelee asioita. Yleisin tapa yritysten rakentamiseen on organisaatiokeskeinen ajattelu, ei asiakaskeskeinen ajattelu. Tämä on yksi suurimmista haasteista, joita verkkoammattilainen kohtaa työssään. Ilman asiakaskeskeistä lähestymistapaa suurin osa siitä, mitä verkkoammattilainen tekee, on hyödytöntä tai jopa vaikeuttaa entisestään haluttujen tulosten saamista.

Muutokset yrityskulttuurissa ovat erittäin vaikeita toteuttaa, mutta se ei ole kuitenkaan mahdotonta. Verkkoammattilaisen pitää taistella asiakaskeskeisen ajatte-

lutavan puolesta joka päivä. Aluksi se voi tuntua hankalalta, sillä asiat voivat helposti palata entiselleen. Varsinkin vanhemmissa yrityksissä on suuri vaara, että palataan vanhaan, jos uusi ei tuota heti tuloksia. Asiat alkavat kuitenkin helpottua, jos saadaan koko yrityksen ajatusmaailman muuttumaan organisaatiokeskeisyydestä asiakaskeksisyyteen. Tämä muutos on kuitenkin pakollista, jos yritys haluaa selvitä nyky maailmassa ja verkkoammattilaisen on oltava etulinjassa puoltamassa tätä muutosta. (McGovern 2013b.)

3 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

3.1 Kolme verkkosivujen toteutusmallia

3.1.1 Hierarkkinen rakenne

Hierarkkisessa mallissa verkkosivut liittyvät toisiinsa aina päätasolta alatasolle. Kun sivustolle luodaan uusi sivu, tämä tulee aina olemaan jonkun jo olemassa olevan sivun alisivu. Hyviä puolia tässä rakenteessa on, että ylläpitäjä pystyy heti hahmottamaan, minne hänen luoma sivunsa tai materiaalinsa tulee sivustolla. Huonona puolena tässä monesti on se, että jos saman sisällön halutaan ilmestyvän monessa eri paikassa sivustolla, on se luotava uudestaan aina kullekin rakenteelliselle paikalle. Lisäksi tietojen päivittäminen täytyy tällöin tehdä joka paikkaan erikseen.

3.1.2 Kehittyneempi hierarkkinen malli

Kehittyneemmän hierarkkisen vaihtoehdon tarkoitus on luoda sisältöä itsenäisesti. Sivustolla voi olla jonkinlainen hierarkkinen puurakenne, joka auttaa kävijää löytämään hänen etsimänsä tiedot ja hahmottamaan kokonaisuuden. Perusajatuksena tässä on, että julkaisuohjelmassa luodaan sisältöä ja sen jälkeen ylläpitäjä voi määritellä, missä eri paikoissa tämä sisältö näkyy. Hierarkkiseen rakenteeseen verrattuna tämä auttaa ylläpitäjää tietojen päivittämisessä, kun lähdepaikkoja on vain yksi. Lisäksi se luo sivuista paljon joustavamman. Tätä versiota voisi sanoa kehittyneemmäksi muodoksi hierarkkisesta rakenteesta. Huonona puolena tässä on, että kokemattomalle ylläpitäjälle tämä voi olla liian monimutkainen ja kokonaisuuden hahmottaminen voi tuottaa haasteita.

3.1.3 Tunnistepilvi (tag cloud)

Tunnistepilvessä taas hierarkkinen rakenne unohdetaan kokonaan. Tämän tarkoitus on vain luoda sisältöä ja antaa sille riittävän tarkat metatiedot niin, että sivuston haku tai ”tunnistepilvi” voi sen löytää. Sivuston alussa on hakuvaihtoehtona muutama yleisintä tunnistetta riippuen siitä, mitä ihmiset ovat etsineet tai vierailleet. Tämän mallin suurin hyöty on myös sen suurin haitta. Jos tunnisteet

puhuvat samaa kieltä kuin sivun vierailija, tämä toimii hyvin eli vierailija käyttää etsiessään samoja sanoja kuin tiedon ylläpitäjä on käyttänyt, kun hän on luonut tiedon tunnisteet. Jos taas nämä eivät mene yhteen, voi tiedon etsiminen olla pitkällinen prosessi vierailijalle ja lopputuloksena tieto jää löytämättä. Tämä malli voi toimia paremmin isolle tietomäärälle kuin hierarkkinen ja kehittyneempi hierarkkinen malli, koska tietoa ei ole piilotettu rakenteeseen ja sisällön julkaisija joutuu panostamaan vain ja ainoastaan hyviin metatietoihin eli tunnisteihin, jotta tieto voidaan löytää.

3.1.4 Yhteenveto

Nykyään hyvä verkkosivu on hybridi näistä kolmesta mallista. Ainoastaan painotus eri asioihin vaikuttaa siihen, miksi toteutusmalliksi kutakin verkkosivua voidaan kutsua. Näissä kolmessa mallissa nähdään myös verkkosivujen kehittyminen. Aluksi lähdettiin liikkeelle hierarkkisesta mallista ja nykyäänkin se toimii hyvin tietynlaisissa ympäristöissä. Suunta on kuitenkin vahvasti ollut jo siirtyä kehittyneempään hierarkkiseen ratkaisuun, kun tarve joustavuudelle on osattu ottaa huomioon vaatimuksissa ja toisaalta kehitys on mahdollistanut tämän ratkaisun helpon käytön. Tulevaisuudessa hybridisivustojen rakennepainotus menee selvästi kohti tunnisteilvimallia. Näin on siksi, että tiedon määrä kasvaa jatkuvasti, kun ihmiset siirtävät yhä enemmän tietoa digitaaliseen muotoon. Tällä hetkellä paras mahdollinen vaihtoehto tiedon löytymiseen massiivisesta lähteestä on haku ja se, että sisällölle on annettu riittävän hyviä metatietoja.

3.2 Fatwire CMS -ohjelma

Fatwire on sisällönhallintaohjelma (CMS, Content Management System), jonka avulla luodaan yritykselle toimivat verkkosivut. Rakenteen ja samalla hallinnon puolelta ohjelma toteuttaa kehittyneempää hierarkkista mallia. (Wikipedia 2012.)

Fatwiren CMS-ohjelmiston sisäinen rakenne toimii aineistoajattelulla. Eli kun ohjelmaan tuodaan uusi tiedosto, niin se on automaattisesti oma yksilöity aineisto, jolla on omat metatiedot. Ohjelman sisällä kuvalla on oma hierarkkinen paikkansa

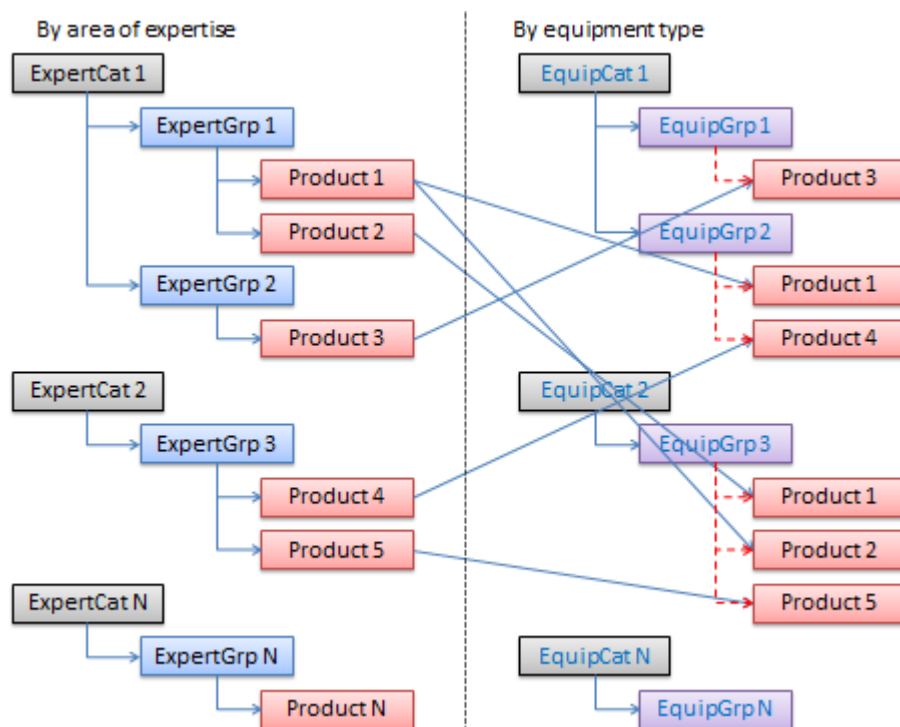
kuvat-osiossa. Ulkoisesti tämä kuva voidaan näyttää missä tahansa, kunhan tuo sivuaineisto sisältää määritellyn paikan kuvalle. Toisin sanoen aineisto ei pelkästään ole tietyn käyttäjän lataama tiedosto, vaan se voi myös olla sivu. Käyttäjän luodessa sivun ohjelma luo sivuaineiston. Tälle sivuaineistolle hän voi lisätä muita luomiaan aineistoja, kuten kuvia, alasetolaatikoita, tekstiä ja kaikkea mahdollista, minkä sivupohja sallii tehdä.

Aineistoajattelu on erittäin joustava tapa luoda web-sivuja, kun samaa sisältöä voidaan käyttää vaivattomasti monessa eri paikassa. Ongelmaksi tässä voi muodostua aineistojen valtava määrä. Ongelman ratkaisuksi Fatwire tarjoaa hakutoimintoa. Se onkin melko toimiva, kunhan sitä on muutaman kerran käyttänyt. Hakutoiminnon tehokas toimiminen vaatii myös yhtenäistä ja tarkkaa ohjeistusta aineistojen nimeämisestä. Tämä korostuu varsinkin, kun sivujen päivittämistä hoitaa moni eri ihminen ja vielä monesta eri maasta.

4 WÄRTSILÄ HUOLLON TUOTELUETTELO

Tässä luvussa tarkastellaan työn alkutilannetta, muutosehdotuksia, jotka täyttävät työn vaatimuskohdan 1 ja lopuksi vaatimuskohdan 2 parannukset. Alkutilanne on jaettu kahden eri otsikon alle, joista ensimmäinen on tuoteluettelon rakenne alussa ja tämä kohta koskee lähinnä tuoteluettelon päivittäjiä. Tuoteluettelon ulkoisessa rakenne-kohdassa keskitytään ulkoasun alkutilanteeseen ja miltä se näytti alussa. Kohdassa 4.3 määritellään ne muutokset, jotka ovat välttämättömät tuoteluettelon julkaisua varten. Kohta 4.4 sisältää työaikana esiin tulleita muutosehdotuksia, jotka eivät ole välttämättömiä sivun julkaisua ajatellen. Tämä sisältää myös työn aikana tulleita johtopäätöksiä.

4.1 Tuoteluettelon rakenne alussa



KUVIO 1. Tuoteluettelon alkurakenne.


Tuoteluettelon rakenne perustui kahteen eri osioon: osaamisalueen mukaan (By area of expertise) ja laitetypin mukaan (By equipment type). Tätä rakennetta ha-

vainnollistaa kuvio 1. Kummassakin osiossa on kaksi tasoa ryhmille sekä tuote. Kuviossa 1 osaamisalueosion ensimmäinen ryhmä on ExpertCat 1, jolla on kaksi alaluokkaa ExpertGrp1 ja ExpertGrp 2. Lisäksi ExpertGrp1:n alla on kaksi tuotetta: Product1 ja Product2.

Tuote luodaan osaamisalueosioon, mutta sitä voidaan myös näyttää laitetyyppiosiossa. Sivuston kävijälle tämä ei tule tietoon millään tavalla, mutta päivittäjälle on tärkeää tietää, missä itse tuote sijaitsee. Tuotteen suhde osaamisalueosioon on siis yhden suhde yhteen, eli yksi tuote voi olla vain yhdessä paikassa. Saman tuotteen suhde laitetyyppiosiossa on taas yhden suhde moneen, eli yksi tuote voi olla monessa paikassa.

4.2 Tuoteluettelon ulkoinen rakenne

4.2.1 Aloitus sivu

1.  Select country: Global ▼ My Wärtsilä: Log in ▼

WÄRTSILÄ SUSTAINABILITY | MEDIA | CAREERS | INVESTORS

HOME POWER PLANTS MARINE SOLUTIONS SERVICES & SUPPORT ABOUT US Search...

2. **SERVICES & SUPPORT**
Optimizing your operations and preventing the unexpected is our shared passion – We serve you whenever, wherever.

SERVICE SOLUTIONS SERVICE REFERENCES & STORIES SERVICE PRODUCTS LIFECYCLE EFFICIENCY

4. 3.

By Area of expertise By equipment type

Area of expertise Solutions type Products & solutions

Boiler services
Wärtsilä offers a complete range of boiler servicing operations, including inspections, service, repairs, conversions, upgrades, economizers and control systems and spare parts (for any brand). We will service any marine vessel and industrial installation

Electrical & Automation services
Our Electrical & Automation Services include upgrade and full modernization solutions to improve the performance, extend the life and minimise the obsolescence risk of your existing assets. Our E&A Services also include normal service, maintenance and repairs of electrification and automation systems

Engine services
Engine Services form the core of our activities. We provide complete global services for engines and related systems, for Wärtsilä and other makes of engines

Environmental services
Environmental Services provide products and solutions ranging from reduction of different air emissions (NOx, SOx, CO, VOC) and adaption to different fuels, to ballast water treatment and other water solutions

Propulsion services
Our service centres in the Netherlands, Norway, the United Kingdom, and Japan, combined with our propulsion system workshops and flying squads from our global service network, offer global availability for our class-approved solutions for any type of propulsion or shaft-sealing system

Service agreements
Our service agreements are designed to be tailored to your specific needs, allowing you to choose from different levels of partnership or a day-to-day business relationship

KUVIO 2. Tuoteluettelon aloitus sivun alkutilanne.

Kuviossa 2 näemme tuoteluettelon aloitus sivun kävijän silmin. Tämä oli lähtökoh-
ta, kun lähdin muokkaamaan tuoteluetteloa. Sivun voi jakaa neljään eri osioon.
Ensimmäinen osio on kaikille Wärtsilän sivuille yhteinen osio, joka sisältää yleis-
tä navigointia Wärtsilän sivuilla, Wärtsilän logon, haku-toiminnon, maavalinnan

ja sisäänkirjautumiskohdan. Toinen osio sisältää oman mainospalkin ja osiokohtaisen navigaation. Kolmas osio ei tässä kuvassa sisällä mitään muuta kuin harmaan taustan. Siihen on kuitenkin mahdollista nostaa esiin asioita, joille halutaan saada lisänäkyvyyttä. Näillä nostoilla voidaan tuoda esille esimerkiksi uusia tuotteita tai vaikka tärkeä artikkeli. Neljännessä osiossa sijaitsee tuoteluettelo, johon tässä työssä keskitytään. Tuoteluettelo koostuu kahdesta osa-alueesta: navigoinnista ja luettelo-osasta.

4.2.2 Tuoteluettelon navigaatio

Tuoteluettelon navigointi perustuu taustarakenteeseen, joka selitettiin luvun 4.1 Tuoteluettelon rakenne alussa. Osaamisalueosiossa on kolme askelta tuotteen luokse ja näistä ensimmäinen on osaamisalueryhmä. Osaamisalueryhmässä on kahdeksan eri vaihtoehtoa, joiden perusteella kävijä valitsee yhden, josta hän haluaa etsiä tuotteita. Nämä kahdeksan vaihtoehtoa ovat:

- Moottoripalvelut (Engine services)
- Potkuripalvelut (Propulsion services)
- Sähkö- ja automaatiopalvelut (Electrical & automation services)
- Kattilapalvelut (Boiler services)
- Ympäristöpalvelut (Environmental services)
- Huoltosopimukset (Service agreements)
- Huoltoprojektit (Service projects)
- Koulutuspalvelut (Training services)

Tämän jälkeen kävijälle tulee seuraava askel eli ratkaisutyypin (Solution type) valinta. Tähän ryhmään kuuluu kolme eri vaihtoehtoa ja ne ovat samat riippumatta siitä, mitä asiakas valitsi ensimmäisen askeleen kohdalla. Nämä kolme ovat:

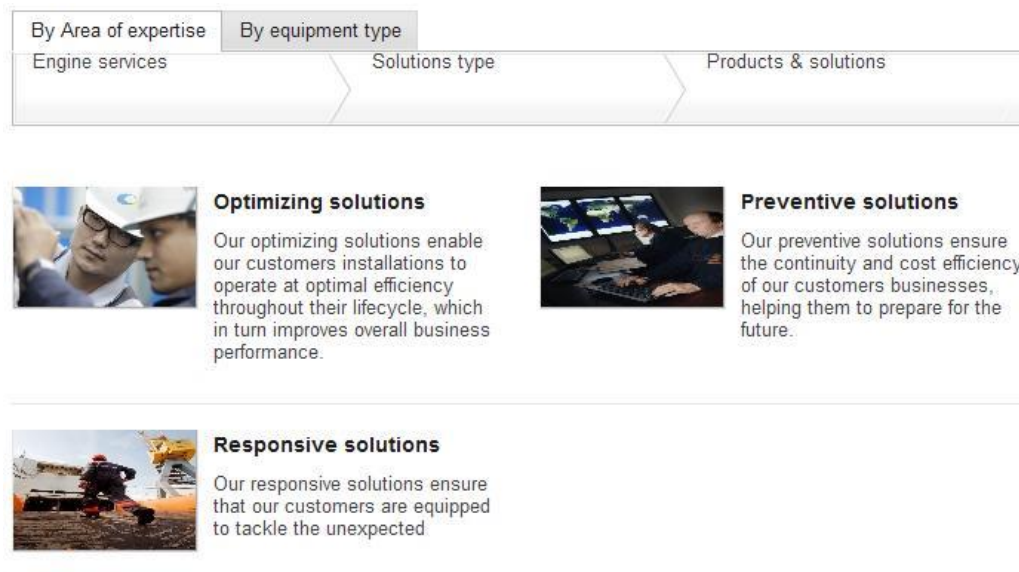
- Reagoivat ratkaisut (Responsive solutions)
- Ennaltaehkäisevät ratkaisut (Preventive solutions)
- Optimoivat ratkaisut (Optimizing solutions)

Kolmannella askeleella asiakas näkee listan tuotteista, jotka täyttävät hänen valintakriteerinsä.

Laitetyyppiosion navigointi on rakenteeltaan samanlainen kuin osaamisalueosion. Luonnollisesti askelten ja ryhmien nimet ovat erilaisia. Tämä johtuu siitä, että kun kävijä hakee tuotteita laityyppiosion kautta, hän suodattaa tuotteita sen mukaan, mille moottorille tai laitteelle hän hakee tuotteita.

Laitetyyppiosiossa lähtökohtana ovat asiakkaan omistavat tuotteet. Kävijä voi suodattaa tuotteita esimerkiksi sen mukaan, mikä moottorityyppi hänellä on, ja sitten nähdä, minkälaisia huollon tuotteita kyseiselle moottorille on. Tähän osioon ei ollut mitään ennalta mietittyjä nimiä kuin otsikko. Tuotteiden suodattaminen olisi tapahtunut kuvion 1 mukaan.

4.2.3 Ratkaisutyyppi (Solution type)



KUVIO 3. Ratkaisutyyppivalikon näkymä alkutilanteessa.

Kun kävijä on valinnut osaamisalueen, tulee hänelle seuraavaksi eteen ratkaisutyyppien valinta. Näitä vaihtoehtoja on kolme ja ne ovat kaikki samoja riippumatta siitä, minkä ratkaisutyyppin käyttäjä on valinnut.

4.2.4 Tuotesivu



KUVIO 4. Tuotelistauksen alkutilanne.

Kuviossa 4 nähdään tuotelistaus sen jälkeen, kun käyttäjä on käynyt kaksi ensimmäistä askelta lävitse. Tässä kuvassa näkyy vain yksi tuote, mutta siinä voi olla montakin riippuen lajitteluperusteluista. Tuotteiden listaus seuraa samaa periaatetta kuin osaamisalueet kuviossa 2.



KUVIO 5. Tuotesivun alkutilanne.

Tuotesivun alkutilanne on hyvin yksinkertainen. Se sisältää vain tuotekuvan, otsikon, lyhyen esittelytekstin, pitemmän leipätekstikentän ja mahdollisesti linkin tuote-esitteeseen.

4.3 Tuoteluettelon muutokset

Tässä luvussa esitellään ne muutokset, jotka ovat välttämättömiä tuoteluettelon julkaisua ajatellen. Välttämättömyyden kriteerinä toimivat Wärtsilän vaatimukset, käyttäjystävällisyys ja Fatwire-ohjelman vaatimukset. Suurin painopiste oli kuitenkin Wärtsilän vaatimuksilla. Liitteessä 1 on saatavilla Wärtsilälle toimitettu PowerPoint-esitys näistä muutoksista.

4.3.1 Laitetyypin mukaan (By equipment type)

Ensimmäinen suuri muutos tuoteluetteloon oli poistaa kokonaan Laitetyyppiosio. Tähän päädyttiin, koska haluttiin, että ensimmäinen malli on mahdollisimman yksinkertainen ja aiheuttaisi mahdollisimman vähän työtä sisäiselle organisaatiolle. Teknisesti tämä vaihtoehto on kuitenkin helposti toteutettavissa jälkikäteen. Opinnäytetyössä en tarkemmin käynyt lävitse laityyppiosion määrittämiä, joten ne on tehtävä ennen julkaisua.

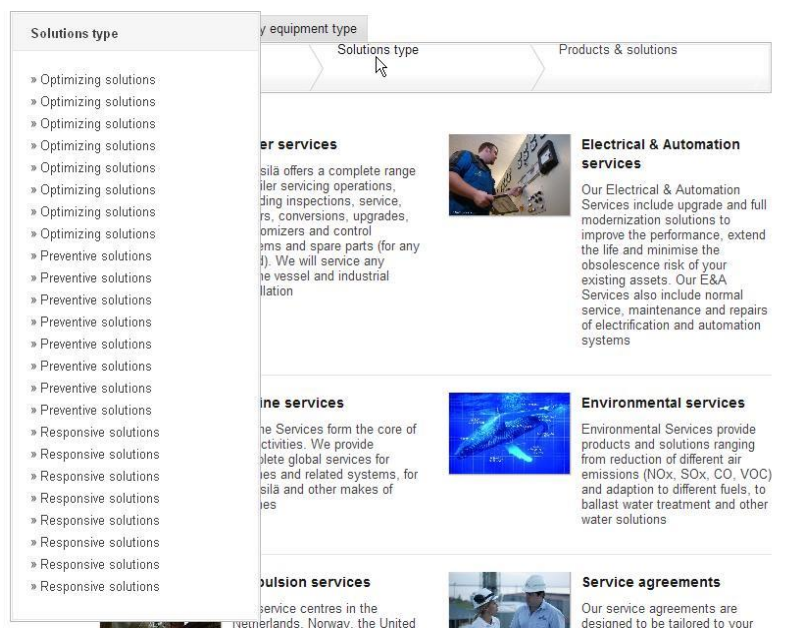
4.3.2 Navigaatio



KUVIO 6. Navigaatio muutosten jälkeen.

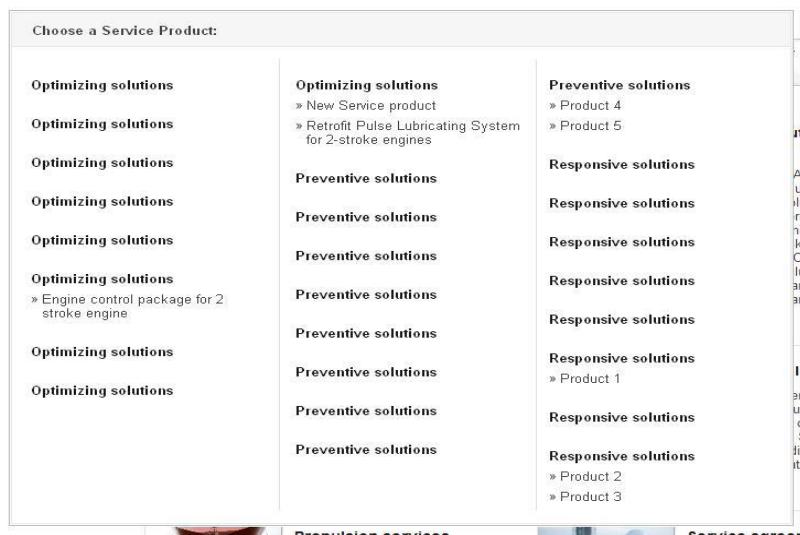
Navigaatiosta otettiin pois toinen askel eli ratkaisutyyppi, joka näkyy kuviossa 3. Nyt navigaatiossa on enää kaksi askelta. Tämä luonnollisesti vaikuttaa tuotteiden kokonaismäärään, sillä mitä enemmän tuotteita, sitä vaikeampi niitä on saada miellyttävän pieniin ryhmiin, jotta käyttäjä voisi hahmottaa ne kaikki ruudulta.

Syy miksi navigaation toinen askel otettiin pois, oli ongelmat alavetovalikoiden kanssa. Ongelma syntyi, koska kaikilla osaamisalueilla oli samat kolme aliosaa- misaluetta eli reagoivat ratkaisut, ennaltaehkäisevät ratkaisut ja optimoivat ratkai- sut. Tämä aiheutti sen, että jos asiakas haluaisi suoraan katsoa mitä ratkaisutyyppi kohdassa on, hän saisi hyvin sekavan alavetovalikon.



KUVIO 7. Ratkaisutyypin valintavälälykko.

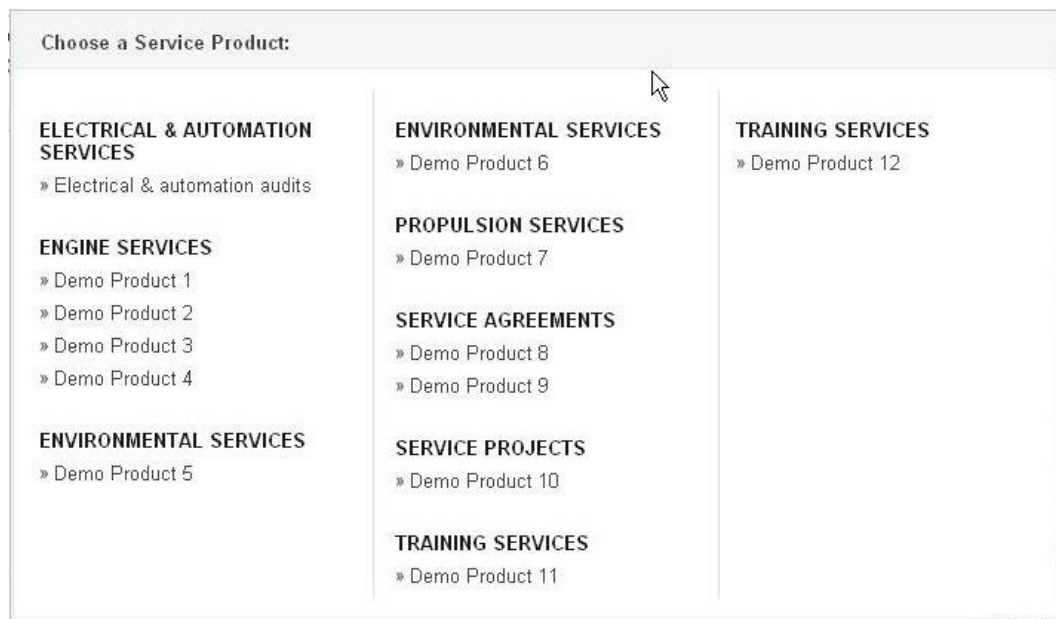
Ongelmia ilmeni myös, jos kävijä valitsi tuotteita suoraan tuotteet ja ratkaisut - osion valintavälälykosta.



KUVIO 8. Tuote-osion valintavälälykko alkuvaiheessa.

Tuote-osion valintavälälykko näyttää hyvinkin sekavalta ja käyttäjä ei tiedä, mihin osaamisalueeseen mikäkin tuote kuuluu. Tämän ongelman olisi voinut ratkaista monella muullakin tavalla, mutta päädyttiin poistamaan ratkaisutyypin valintavälälykko.

Tämä siksi, että tuotteiden määrän ei ole tarkoitus olla kovin suuri tässä vaiheessa. Ajallisesti ja rahallisesti on helpointa poistaa tuo osio tuoteluettelosta.

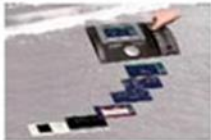


KUVIO 9. Alasvetovalikko muutosten jälkeen.

Muutosten jälkeen alasvetovalikko näyttää paljon selkeämmältä ja siitä erottaa selvästi eri osiot ja niiden tuotteet. Kuvio 9 tuo hyvin esiin muutosten tuoman selkeyden.

4.3.3 Tuotesivu

SERVICE SOLUTIONS	SERVICE REFERENCES & STORIES	SERVICE PRODUCTS	LIFECYCLE EFFICIENCY
-------------------	------------------------------	------------------	----------------------




Engine control package for 2 stroke engine

DENIS-R retrofit packages are intended for customers with Sulzer Bridge Control SBC7/7.1 or any other remote control systems from any other maker that faces major operational or spare parts availability difficulties.

Body Text Testing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean justo libero, pretium sit amet scelerisque at, interdum sit amet sem. Suspendisse potenti. Aenean ornare augue eu nisi consectetur vulputate. Aenean pretium magna sed nisi sollicitudin convallis. In arcu tellus, pharetra vitae interdum mollis, accumsan sed libero.



Brochures
References
Articles
Applications

Engine control package for 2 stroke engine Leaflet PDF, 290Kb

KUVIO 10. Tuotesivu.

Tuotesivu koostuu seuraavista osista: kuva, otsikko, johdantoteksti, leipäteksti, video ja lisätietolaatikko. Laatikossa neljä osiota: esitteet (Brochures), referenssit (References), artikkelit (Articles) ja käyttösovellukset (Applications). Esitteet-osiosta asiakas voi ladata tuotteen esitteitä pdf-muodossa. Esitteet on listattuna allekkain ja kuvion 10 esittämällä tavalla.

References

Containerships VII

The agreement made with Containerships Ltd Oy covers the retrofitting of a Wärtsilä fresh water scrubber system in 2011 for the company's Containership VII vessel, which is equipped with a Wärtsilä 7L64 main engine. »



▶

REFERENCES 1 / 2

KUVIO 11. Referenssit-osio (Wärtsilä Corporation 2013c).

Referenssit-osioista asiakas voi katsella tuotteeseen liittyviä referenssejä. Nämä on listattuna kuvion 11 mukaisesti. Kaikki referenssit ovat huollon references-sivulla (Wärtsilä Corporation 2013a), jonne tästä osiosta linkki vie.

Artikkelit-osiossa on listattuna kyseiseen tuotteeseen liittyvät artikkelit. Nämä voidaan esittää pelkkänä listana, jossa linkki artikkeliin tai sitten mahdollisesti kuten referenssit kuviossa 11. Varsinainen artikkeli on yleisellä artikkelisivulla (Wärtsilä Corporation 2013b).

Käyttösovellukset-osioista asiakas näkee, mille tuotteille kyseinen tuote sopii. Esimerkiksi tietyt päivitykset on mahdollista tehdä vain tietyille moottorille. Tässä listassa olisi siis kyseisen moottorin tuotteet. Tuotteet olisi listattuna vain tekstinä ja mahdollisesti linkkinä kyseiseen tuotteeseen, jos siitä löytyy tietoa Wärtsilän sivuilta.

4.4 Johtopäätökset

Tehdessäni tuoteluetteloä Wärtsilälle vastaan tuli monta parannusehdotusta, jotka jäivät tekemättä syystä tai toisesta tässä työssä. Tähän lukuun olen listannut näitä parannusehdotuksia.

4.4.1 Yhteistyö muiden yksiköiden kanssa

Yleisesti ottaen suosittelisin tulevaisuudessa siirtymään yhtenäiseen tuoteluetteloon Wärtsilän sisällä. Tämä tarkoittaisi sitä, että kaikkien yksiköiden tuotteet olisivat samassa luettelossa. Tämä helpottaisi asiakkaita tuotteiden etsimisessä, esimerkiksi kun ei tarvitsisi miettiä, olenko nyt oikean yksikön alla etsimässä tuotteelle huoltoa. (McGovern 2013a.)

4.4.2 Laitetyypin mukaan (By equipment type)-vaihtoehto

Oma mielipide on, että laityyppin mukaan vaihtoehto tulisi ottaa tuoteluettelossa käyttöön. Tämä voisi jopa olla ykkösvaihtoehto. Syy tähän on asiakaslähtöinen ajattelumalli, eli lähteä rakentamaan luetteloä asiakkaan näkökulmasta. Asian pystyy helpoiten perustelemaan autoesimerkillä. Jos omistaa Volvo-merkkisen auton ja autoon tulee vika. Etsitäänkö varaosia yleisesti vai olisiko helpompaa katsella varaosia, jotka sopivat Volvo-merkkiseen autoon.

4.4.3 Navigointi

Navigointiin toivoisin sellaisia parannuksia, jotka näyttäisivät käyttäjälle missä kohtaa hän on. Tämä voisi toimia esimerkiksi muuttamalla taustaväritystä tummemmaksi siinä kohtaa, missä asiakas on. Tämä helpottaisi asiakkaan päätöksentekoa, kun hän selkeämmin näkee, missä hän on menossa ja mikä on seuraava navigoinnin askel. Kahden askeleen navigoinnissa tämä ei ole niin tärkeää, mutta jos askelia otetaan lisää, niin näkisin tämän erittäin tärkeäksi kehittämiskohteeksi.

4.4.4 Hakutoiminto

Hakutoiminto on monesti käyttäjien suuresti suosima vaihtoehto tiedon hakuun. Tällä hetkellä tuoteluettelossa ei ole omaa hakutoimintoa, vaan haku toimii yleis-

sen hakutoiminnon kautta. Tuoteluetteloon voisi tulevaisuudessa lisätä oma kevyt hakutoiminto, jolla voisi hakea vain tuotteita. Tämä siksi, että käyttäjille on välillä vaikea hahmottaa yleistä hakutoimintoa, kun he ovat keskittyneet sivun tuoteluettelo-osaan. Suosittelen tätä hakutoimintoa varsinkin silloin jos tuoteluettelon tuotteiden määrä on erittäin suuri. (Nielsen 2000, 224–246.)

4.4.5 Keskustelupalsta

Yksi hyvä vaihtoehto, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta tuotteesta, on keskustelupalsta. Siellä asiakkaat voivat myös vaihtaa kokemuksiaan tuotteista ja yhtiön edustajat voivat vastata mahdollisiin kysymyksiin tai kommentoida ongelmia. Oikein hoidettuna se on loistava paikka yritykselle kerätä tietoa omasta tuotteesta.

Tiedän, että vapaat keskustelupalstat voivat olla jonkinlainen tabu isoille tai vanhoille yrityksille. Pelätään mahdollisia haittapuolia, kuten että yhtiö saa huonoa julkisuutta, jos asiakkaat alkavat puhumaan avoimesti kohtaamistaan ongelmista. Ymmärrän kyllä näitä pelkoja, mutta katson silti, että mahdollinen hyöty on yhtiölle paljon suurempi. Jos asiat on hoidettu oikein ja keskustelupalstalla on aktiivinen yhtiöedustaja, voi tämä helposti ohjata keskustelua. Aivan toinen asia on sitten se, onko yrityksellä suurempi sisäinen ongelma, jos pelätään mahdollisia ongelmia julkisuuden kanssa.

4.4.6 Auta ihmisiä markkinoimaan tuotetta

Yritysten välinen kauppa on monesti erilaista kuin yritykseltä kuluttajille -kauppa. Tuotteen ostopäätöstä ei välttämättä tee vain yksi henkilö, vaan tuotteen valitsemisprosessiin voi osallistua monta eri henkilöä. Monesti yhdelle henkilölle annetaan tehtävä tehdä alustava tuotevertailu eri kilpailijoiden välillä ja sitten esittää muille tuloksia. Verkkosivujen tarkoitus on vakuuttaa ensisijaisesti tämä henkilö yrityksen tuotteen hyvydestä ja sitten auttaa häntä vakuuttamaan muut päättävät henkilöt omassa yrityksessään.

Tässä on listattuna muita kohtia, joita voisi tuoteluetteloon harkita lisättäväksi tulevaisuudessa:

- Ladattavia tuotekuvia, mielellään myös sellaisia, jotka näyttävät tuotteen käyttöä.
- Asiantuntijaraportti, joka esittää tuotteeseen sijoitetun rahan tuoton. Raportin tulisi olla lyhyt ja normaalilla verkkosivulla, jotta sen voi helposti kopioida. Näin sitä voi helposti käyttää esityksissä, jossa haluaa vakuuttaa muut tämän tuotteen hyvydestä.
- Linkki ulkoiseen lähteeseen, jossa tuotetta kehuaan.
- Ladattavat taulukot joissa näytetään tuotteen tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt. Lisäksi olisi hyvä saada tuotevertailua myös kilpailijoista.
- Ladattava liukuesitys, mahdollisesti PowerPoint-muodossa. Esityksen tulisi olla mahdollisimman neutraalilla taustalla, jotta se ei näyttäisi liikaa mainokselta ja sitä voisi esittää suoraan muille tai niin, että se on helposti vietävissä yrityksen omalle esityspohjalle.
- Tuotedemoja.
- Linkki, josta voi tilata sähköpostitiedotteen. Tiedotteessa tulisi olla uutisia tuotteen päivityksistä, uusista tuotteista tai muuten ostajalle tärkeistä tuotteeseen liittyvistä asioista.

(Nielsen 2004.)

5 YHTEENVETO

Tämä työ oli jatkoa ajoiltani, kun olin töissä Wärtsilässä. Sanonta ”sen minkä taakseen jättää edestään löytää”, sopii hyvin tähän työhön. Luulin jo, että aikani Wärtsilässä oli ohi, mutta ilokseni sainkin vielä jatkaa työtäni tämän opinnäytetyön kautta. Suurin osa tietotaidosta, jolla tämän työn tein, olen saanut tuolta ajalta, kun olin Wärtsilässä. Luulen, että tämä työ ei olisi onnistunut näin sulavasti ilman tuota kokemusta. Paljon aikaa säästy, kun ei tarvinnut opetella organisaa-tiota, toimintatapoja tai Fatwire-ohjelmaa, jotta työn voisi tehdä.

Työhön sain hyvän tuen Wärtsilästä ja heidän puoleltaan minulle jäi vain positiivista sanottavaa. Johan Bäckman hoiti käytännön asiat, kuten minulle yrityksen kannettavan tietokoneen ja auttoi teknisten ongelmien kanssa. Tuoteluettelon omistaja on Wärtsilän huolto ja heitä tässä työssä edusti Stephane Debiastre. Kummatkin Wärtsilän henkilöt olivat minulle entuudestaan jo tuttuja ja kommunikointi heidän kanssaan toimi hienosti. Johan on vastuussa koko Wärtsilän verkkosivuista ja aikaisemmassa työssäni olin paljon yhteydessä häneen juuri teknisten asioiden tiimoilta. Minä ja Stephane taas olimme töissä samassa yksikössä, joten teimme töitä yhdessä viikoittain ja välillä jopa päivittäin. Haluaisinkin kiittää Wärtsilää tästä mahdollisuudesta sekä Johan Bäckmania ja Stephane Debiastre hyvästä yhteistyöstä ja kaikesta siitä avusta, jota sain heiltä tähän työhön.

Vaikka kaikki oli minulle ennestään tuttua, osasi tämä työ myös opettaa minua. Työn alkuvaiheessa olin ajatellut kaikkea mahdollista, mitä voisi lisätä tuoteluetteloon ja näin parantaa sitä. Kun aloimme käydä Stephane Debiastren kanssa tuoteluettelon vaatimuksia ja heidän toiveitaan läpi, huomasin, että tulee paljon asioita, joita pitää poistaa ennemmin kuin lisätä. Tämä asia oli tämän työn tärkein opetus minulle, sillä monesti on vaikeampaa poistaa kuin lisätä. Gerry McGovern mainitsee tämän asian hyvin otsikollaan: kuka tahansa voi lisätä, mutta vaatii ammattilaisen osata ottaa pois (McGovern 2013c). Näin jälkeempäin, kun tarkastelee työtä, osaa arvostaa yksinkertaisuutta tässä työssä ja yleensä verkkosivuissa. Käyttäjän kannalta on paljon helpompaa löytää se tieto, mitä hän on hakemassa, kun verkkosivut ovat yksinkertaiset.

Kaiken yksinkertaisuuden keskellä kannattaa kuitenkin muistaa aina visuaalinen puoli ja ennen kaikkea markkinointipuoli. Tuoteluetteloa pitäisi kohdella niin kuin asiakas voisi sen kautta laittaa tuotteen suoraan ostoskoriin. Eli tuotteesta kannattaa tehdä mahdollisimman myyvä. Tämä työ ei ainoastaan kuulu IT-ammattilaiselle, vaan tähän tarvitaan koko organisaation panosta. IT-ammattilaisen tehtävänä on opastaa ja johtaa tätä prosessia niin, että lopputulos on mahdollisimman hyvä verkkomaailmaan.

LÄHTEET

McGovern, G. 2013a. Cross functional cooperation is the present and future. Viitattu 2.4.2013

<http://gerrymcgovern.com/new-thinking/cross-functional-cooperation-present-and-future>

McGovern, G. 2013b. Web professionals are change managers. Viitattu 3.4.2013

<http://gerrymcgovern.com/new-thinking/web-professionals-are-change-managers>

McGovern, G. 2013c. Anyone can add. It takes a professional to take away. Viitattu 10.4.2013

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/anyone-can-add-it-takes-professional-take-away>

Nielsen, J. 2004. B2B: Help Your Fans Convince Their Bosses. Viitattu 11.3.2013

<http://www.mngroup.com/articles/b2b-convincing-decision-makers/>

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki. Edita

Oulasvirta, A. 2011. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Helsinki. Gaudeamus

Tognazzini, B. 2001. Maximizing Human Performance. Viitattu 11.3.2013

<http://www.asktog.com/basics/03Performance.html>

Wikipedia. 2012. FatWire. Viitattu 5.12.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/FatWire>

Wärtsilä Corporation. 2013a. References. Viitattu 14.4.2013

http://www.wartsila.com/en/services-support/references#_All_All_All_1_All_All_All

Wärtsilä Corporation. 2013b. Articles. Viitattu 14.4.2013

<http://www.wartsila.com/en/media/Articles>

Wärtsilä Corporation. 2013c. Wärtsilä Closed Loop Scrubber. Viitattu 22.4.2013

<http://www.wartsila.com/en/emissions-reduction/exhaust-gas-technology-hamworthy/scrubber#References>

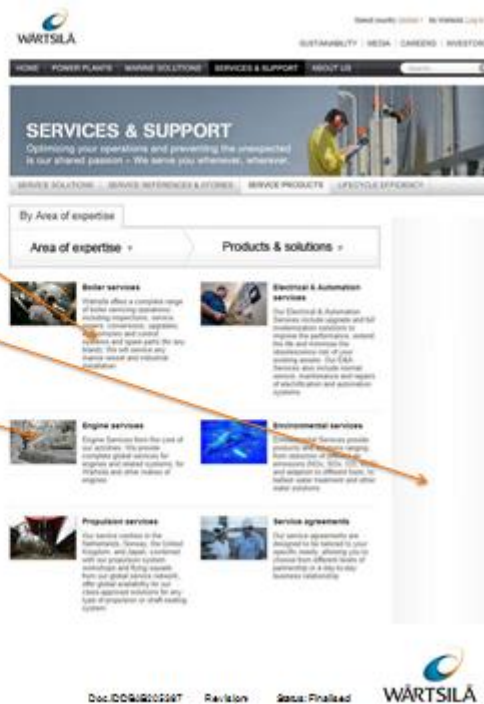
Tuoteluettelon esittely PowerPointissa



Frontpage

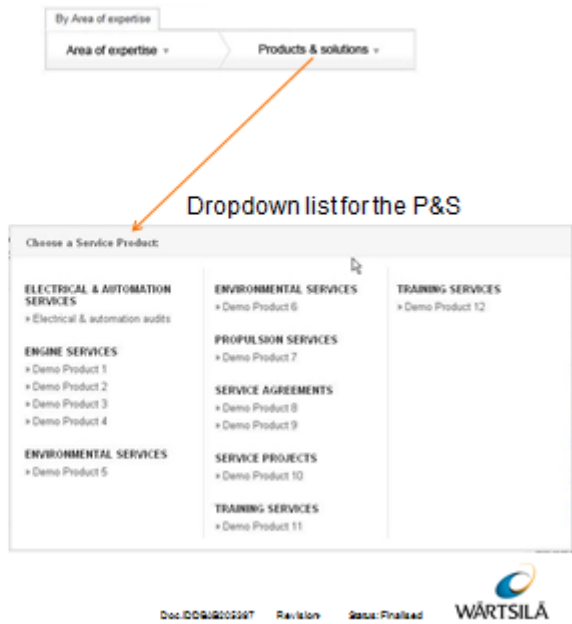
This is how the first page should look like

- Focus on the text length, should be close to 30 words or less
- This should be a place where to promote products or some important things
- Picture size is 124 x 82 pixels



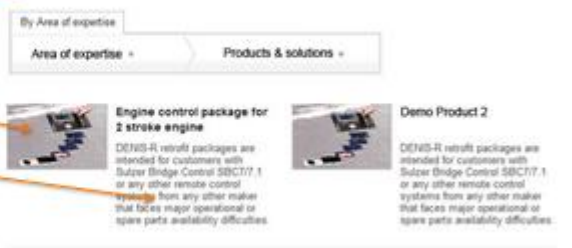
Navigation

This is how the navigation should look like



Products & Solutions

- Picture size 124 x 82 pixels
- Description text should be max. 30 words, maybe less.



Product Page

- Picture 166 x 110 pixels
- Body text is optional
- Video about the product is optional
- Tab box shows all the extra information
- Applications is about the what this product is valid for

