



# Verkkosivujen kehittäminen Case Oliva

---

Levander, Emmi

Rissanen, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Verkkosivujen kehittäminen Case Oliva

Emmi Levander, Laura Rissanen  
Palveluiden tuottaminen ja  
-johtaminen  
Opinnäytetyö  
Elokuu, 2013

Levander Emmi, Rissanen Laura

### Verkkosivujen kehittäminen: Case Oliva

Vuosi	2013	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yritykselle verkkosivujen konseptisuunnitelma verkkosivujen päivittämistä varten. Työn toimeksiantaja oli pieni sisustusalan yritys, Oliva, joka toivoi apua verkkosivujen kehittämisessä. Konseptisuunnitelman pohjalta suunniteltujen uusien verkkosivujen tavoitteena oli tehostaa markkinointia ja parantaa asiakastytyväisyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu neljästä aihekokonaisuudesta, jotka ovat asiakkuuksien hallinta, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media sekä verkkosivujen rakentaminen ja visuaalinen suunnittelu. Työ on toiminnallinen ja sitä ohjaavaksi menetelmäksi valittiin Stefan Moritzin kehittämä Service Design eli palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun vaiheista muodostettiin työhön sopiva kolmivaiheinen malli yhdistämällä vaiheet seuraavasti: ymmärrä & pohdi, kehitä & seulo ja selitä & toteuta. Eri vaiheissa käytettiin niihin sopia tutkimusmenetelmiä, joita olivat muun muassa teemahaastattelut, asiakasprofiilit, benchmarking sekä tunnelmataulu.

Työn tuotoksena syntyi konseptisuunnitelma, joka havainnollisti verkkosivujen sisältöä, rakennetta ja visuaalista ilmettä. Uusien verkkosivujen tulisi sisältää ainakin tiedot yrityksestä, palveluista, tuotevalikoimasta sekä kuvat tuotteista. Lisäksi Olivan kannattaisi ottaa sosiaalisen median kanavista ainakin Facebook ja yritysblogi osaksi verkkosivujaan tuottaakseen lisäarvoa sivuille. Verkkosivujen tulisi olla käytettävyydeltään yksinkertaiset ja visuaalisen ilmeen selkeä ja houkutteleva. Työn tuotokset havainnollistettiin konseptisuunnitelman muodossa, joka oli esimerkki siitä, miten uudet verkkosivut voitaisiin rakentaa. Konseptisuunnitelman avulla pystytään testaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkosivuihin ennen sivujen käyttöönottoa.

Asiasanat: asiakkuuksien hallinta, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivujen rakentaminen

Levander Emmi, Rissanen Laura

**Website Improvement: Case Oliva**

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to develop a concept plan that the company could use as a tool to create the company's new website. The objective of this new website is to develop company's business and strengthen the loyalty of customers. The commissioner of this thesis was an interior decoration shop called Oliva that has been operating in Finland for several years.

The theory basis of this thesis consists of customer management, e-marketing, social media and website creation and planning. Stefan Moritz's Service Design was used as the main guideline for the creating process. Service Design stages were combined as follows: understanding & thinking, generating & filtering and explaining & realising. Various research methods were used in this thesis e.g. interview, benchmarking, profiling and moodboard.

The concept plan demonstrated the structure of the new website and its visual design. The new website should include information at least of the company, services, product selection and photos of the products. Furthermore it would be recommendable for Oliva to use Facebook and blog to add value to Oliva's new website. The output of the thesis was a concept plan. Before launching the new website Oliva could use the concept plan as a pilot to survey customer satisfaction.

Keywords: Website, customer management, e-marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sisustusliike Oliva .....	7
3	Yrityksen verkkosivut osana sähköistä viestintää .....	9
3.1	Asiakkuuksien hallinta .....	9
3.2	Sähköinen markkinointi .....	10
3.3	Sosiaalinen media .....	11
3.4	Verkkosivujen rakentaminen .....	13
3.5	Visuaalinen suunnittelu .....	15
4	Olivan verkkosivujen kehittäminen .....	17
4.1	Ymmärrä .....	18
4.1.1	Teemahaastattelu .....	19
4.1.2	Asiakaskysely .....	20
4.1.3	Asiakasprofiilit .....	23
4.1.4	Benchmarking .....	27
4.2	Kehitä .....	30
4.2.1	Asiakashaastattelut .....	31
4.2.2	Tunnelmataulu & luonnokset .....	32
4.3	Toteuta .....	33
4.3.1	Konseptisuunnitelma .....	33
5	Yhteenveto .....	37
	Lähteet .....	40
	Kuvat .....	42
	Kuviot .....	43
	Taulukot .....	44
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Verkkosivujen rooli osana yrityksen markkinointia ja asiakashallintaa muuttuu kokoajan merkitysekkäämmäksi. Etenkin pienet yritykset hyötyvät toimivista verkkosivuista, joiden suurimpiin hyötyihin lukeutuu parempi alueellinen ja ajallinen tavoitettavuus, laajempi tunnettavuus ja kustannussäästöt markkinoinnissa. Työn tarkoituksena oli kehittää yritykselle verkkosivujen konseptisuunnitelma verkkosivujen päivittämistä varten. Konseptisuunnitelman pohjalta suunniteltujen uusien verkkosivujen tavoitteena oli tehostaa markkinointia ja parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Helsingin Sanomien verkkosivuilla vuonna 2009 julkaistussa artikkelissa ”Barrikadilta kotisohvalle” Rämö kirjoittaa, että tietoyhteiskunta ja kansainvälistyminen eivät yllättäen ole lisännyt suomalaisten virikkeidenälkää, vaan päinvastoin kodin ja rauhan kaipuuta. Koti, mukava elämä ja virtuaalinen kansainvälisyys ovat tänä päivänä niitä asioita, mitä suomalainen pitää tärkeänä. Kodin asemasta elämän keskipisteenä kertoo ihmisten halu sijoittaa sisustukseen ja turvalaitteisiin. Kodin sisustuksen suosion nousemisesta kertoo myös lukuisat sisustusohjelmat televisiossa ja sisustuslehdet kauppojen lehtipisteissä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli pieni sisustusalan yritys Oliva, joka toivoi apua verkkosivujensa kehittämisessä. Oliva on perustettu vuonna 1986 ja on yksi pisimpään Suomessa toimineista sisustusliikkeistä. Yritys on kehittänyt toimintaansa vuosien aikana, mutta verkkosivut eivät ole pysyneet kehityksessä mukana. Sisustusalan toimivalle Olivalle verkkosivujen uudistaminen oli ajankohtainen aihe myös sisustusta kohtaan lisääntyvän kiinnostuksen vuoksi.

Opinnäytetyö on jaettu neljään päälukuun, joista ensimmäisenä on työn toimintaympäristö, joka sisältää kuvauksen Olivasta yrityksenä sekä yrityksen verkkosivujen lähtötilanteen. Työn teoriapohja on esitelty toisessa pääluvussa, joka on jaoteltu työn teemojen mukaan seuraavasti: asiakkaiden hallinta, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivujen rakentaminen ja visuaalinen suunnittelu. Kolmas pääluku esittelee opinnäytetyön etenemisen Stefan Moritzin palvelumuotoilun vaiheiden mukaisesti. Eri palvelumuotoilun menetelmillä saadut tulokset on esiteltynä tässä pääluvussa. Viimeinen eli neljäs pääluku muodostuu opinnäytetyön yhteenvedosta.

## 2 Sisustusliike Oliva

Oliva on pieni suomalainen sisustusalan yritys, joka on perustettu vuoden 1986 alussa. Oliva on yksi pisimpään Suomessa toimineista sisustusalan yrityksistä ja sen toimipiste sijaitsee kauppakeskus Sellossa Leppävaarassa. Oliva työllistää yrittäjäomistajan lisäksi kaksi koko-aikaista sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. Olivan tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman laadukkaita sisustustuotteita sekä asiantuntijapalveluita, kuten sisustussuunnittelua. Olivan valikoima on laajentunut vuosien varrella käsittämään sisustustuotteiden ja kankaiden lisäksi myös muun muassa ekologisia pesuaineita ja herkkuja.

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa vakioasiakkaista, jotka ovat tyypillisesti naisia. Osa asiakkaista on ollut mukana jo yrityksen perustamisesta lähtien ja pysyneet uskollisina asiakaina paikan vaihdoksestakin huolimatta. Varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää tai muuta asiakkaiden seurantamahdollisuutta ei ole, mutta yrittäjäomistajan arvioi tyypillisen asiakkaan olevan hyvätuloinen, laatu tietoinen, noin keski-ikäinen nainen. Toinen isompi asiakasryhmä on nuoret perheet. Asiakkaiden keski-ikä yrittäjäomistajan arvioi kuitenkin olevan 40 vuoden paikkeilla.

Olivan suurimpia kilpailijoita ovat muut pienemmät sisustusalan yritykset pääkaupunkiseudulla, kuten Beniko, Country White ja Bianco sisustus. Muualla Suomessa kilpailijoita ovat esimerkiksi Adalminan Helmi ja Loviisan Aitta, sekä erilaiset sisustusliikkeet Hanko-Tammisaari-Porvoo-alueella. Myös tietyt suuremmat yritykset, kuten Pentik, ovat Olivan kilpailijoita.

Olivan nykyiset verkkosivut ovat vanhentuneet ja niitä ei ole päivitetty (kuva 1). Tuotevalikoimasta tai tuotemerkeistä on vaikea saada selkeää kuvaa, eikä esimerkiksi lisäpalveluista ole sivuilla mainintaa (kuva 2). Nykyisiltä verkkosivuilta ei välity samaa tunnelmaa, mitä paikan päällä liikkeessä välittyy. Mielikuvat ja visuaalisuus ovat sisustusliikkeelle tärkeitä, joten niiden esilletuominen verkkosivuilla on olennaista.



Kuva 1. Olivan nykyiset verkkosivut: navigaatiopalkki.



Kuva 2. Olivan nykyiset verkkosivut: tuotevalikoima ja merkit.

Olivan yrittäjäomistaja kuvailee yrityksen imagoa seuraavilla adjektiiveilla: raikas, värikäs, laadukas, "lantliv"-henkinen, mutta maalaishenkisyydestään huolimatta silti selkeä ja valoisa. Olivan yrittäjäomistaja toivoi, että imago edellä kuvatun mukaisesti välittyisi verkkosivuilla. Nykyisillä verkkosivuilla tämä ei kuitenkaan toteudu. Hyvä palvelu ja asiakaslähtöisyys ovat aina olleet toiminnan lähtökohtana ja ovat osa Olivan imagoa.

Olivan laaja tuotevalikoima koostuu ainoastaan laadukkaasta käyttötavarasta ja tuotteilla on hyvä hinta- /laatusuhde. Asiakkaalle lisäarvoa tuottavia asioita ovat muun muassa laajat aukioaloajat, henkilökohtainen palvelu, pieni liike, joka ei kuulu mihinkään ketjuun sekä lisäpalvelut kuten sisustussuunnittelu, ompelupalvelu ja verhonasennuspalvelu. Tiedot on saatu Olivan yrittäjäomistajalta.



### 3 Yrityksen verkkosivut osana sähköistä viestintää

#### 3.1 Asiakkuuksien hallinta

Yritysten asiakkuuksien hallinta koostuu erilaisista toimenpiteistä, kuten myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Näiden toimien tarkoituksena on hoitaa asiakassuhdetta sen elinkaaren kaikissa vaiheissa. Asiakassuhteen hoitamiseen käytettäviä toimenpiteitä tulee jatkuvasti kehittää asiakaslähtöisemmiksi. (Yritys-Suomi 2013.)

Asiakkuuksien hallinnan perustana on asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen. Kerätyn asiakastiedon perusteella pyritään tunnistamaan yritykselle tärkeimmät asiakkaat ja suunnitamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten, että asiakassuhde kestäisi mahdollisimman pitkään. Usein yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy tyydyttämään asiakaidensa tarpeet ja sitä kautta luomaan kestäviä asiakassuhteita. Yrityksen tulisi kehittää tuotteita ja palveluita asiakkailleen sopiviksi. (Yritys-Suomi 2013.)

Asiakassuhteen syntymistä voidaan kuvata askeleittain niin, että ensimmäisellä tasolla on mahdollinen asiakas ja viimeisellä tasolla kanta-asiakas. Asiakas täytyy houkutellessa ostoksille jotta asiakkuus syntyy ja kiinnittää huomiota itse ostetun tuotteen lisäksi lisäpalveluihin. Asiakkaan kokemus ostotapahtumasta vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielikuvaan koko yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 24-25.)

Grönroosin (2010, 319-321) mukaan asiakassuhteen elinkaarta voidaan kuvata kolmen eri vaiheen kautta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Potentiaaliset asiakkaat ovat elinkaaren alkuvaiheessa, eivätkä ehkä tunne yrityksen toimintaa ja palveluita. Mikäli asiakas huomaa yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, siirtyy asiakas ostovaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas arvioi hintaa ja tuotteen tai palvelun vastaavuutta tarpeisiinsa. Jos lopputulos on positiivinen, asiakas pääsee viimeiseen vaiheeseen, kulutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas on huomannut, että yritys vastaa hänen tarpeitaan ja että palveluiden laatu on hyväksyttävä. (Grönroos 2010, 319-321.)

Asiakas voi lähteä elinkaarelta missä vaiheessa tahansa. Asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää, jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Yrityksen markkinointitoimilla on vaikutusta asiakaspysyvyyteen ja käytettävät toimet riippuvat siitä, missä elinkaaren vaiheessa asiakas on. Onkin olennaista selvittää, missä elinkaaren vaiheessa eri asiakasryhmät ovat ja mitä markkinointitoimia tulisi eri vaiheissa käyttää. (Grönroos 2010, 321.)

Internetin kehittymisen myötä asiakas on muuttunut - asiakas vaatii parempaa palvelua halvemmalla hinnalla. Halvan hinnan ja laadukkaan asiakaspalvelun sovittaminen yhteen on

haasteellista yrityksen kannalta. Markkinoiden muuttuessa kilpailu kiristyy ja tarjolla on useita samoja palveluita ja tuotteita tarjoavia yrityksiä. Yrityksen kannalta tärkein kysymys on selvittää, miten saada asiakas valitsemaan juuri oma yritys - vastauksena tähän on positiivinen erottuminen kilpailijoista. Hyvä asiakaspalvelu on avainasemassa muista erottautuessa, sillä asiakaspalvelua muut yritykset eivät voi kopioida. Palvelukokemuksen ja elämysten tuottaminen asiakkaalle on tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa. Myös markkinoinnissa asiakaskeskeisyyden merkitys on kasvanut ja tuotelähtöinen markkinointi on muuttumassa asiakaspalvelulähtöisempään suuntaan. Hyvä asiakaspalvelu on nykyään yksi tärkeä kilpailukeino. Aarnikoivu (2005) esittelemän tutkimuksen mukaan huono asiakaspalvelu on ylivoimaisesti suurin syy asiakasmenetykseen. (Aarnikoivu 2005, 14-17, 19-21.)

Olivalla ei ole käytössään minkäänlaista asiakkuuksienhallinta- tai kanta-asiakasjärjestelmää. Olivan asiakkuuksienhallintana voidaan pitää hyvää asiakaspalvelua ja palvelukokemuksia sekä luottoa kanta-asiakkaisiin. Olivan yrittäjäomistaja kertoi, että yrityksen asiakaskunta koostuu kanta-asiakkaista eikä siksi näe tarpeellisena perustaa kanta-asiakasjärjestelmää. Yritys-Suomen (2013) mukaan asiakkuuksienhallinnan perustana on kuitenkin asiakastiedon kerääminen ja sen hyväksikäyttäminen myynti- ja markkinointitoimenpiteiden kohdistamisessa yrityksen kanta-asiakkaille. Kuten myös Grönroos (2010, 321) toteaa, yrityksen markkinointitoimilla on vaikutusta asiakaspysyvyyteen. Olivan kilpailuetuja ovat hyvä asiakaspalvelu ja oheispalvelut, kuten sisustussuunnittelu ja verhojenasennuspalvelu. Oliva ei ole markkinoinut palveluitaan verkkosivuilla tai myymälässä.

### 3.2 Sähköinen markkinointi

Markkinoinnin käsite on laaja, mutta pääsääntöisesti markkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa sekä erilaisia myyinnedistämiskeinoja, kuten alennuksia tai markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla pyritään edistämään kulutushyödykkeen myyntiä sekä samalla tuomaan esille elinkeinonharjoittajan imagoa. Mielikuva eli imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, uskomusten sekä tuntemusten yhdistelmästä. Nykypäivänä suhdemarkkinoinnissa on korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. (Grönroos 2010, 317; Innanen & Saarimäki 2009, 271-273; Raatikainen 2008, 105.)

Nykyisin moni asiakas etsii tietoa, valitsee tuotteensa sekä tekee ostopäätöksensä Internetin avulla. Vuonna 2013 jo yli puolilla pienistäkin yrityksistä on käytössään omat kotisivut. Internet on antanut yrityksille mahdollisuuksia rakentaa uudenlaisia palvelumalleja ja kehittää liiketoimintaa kustannustehokkaammaksi - moni yritys onkin perustanut kokonaan sähköisen kauppapaikan perinteisen kivijalkamyymälän sijaan. Verkkosivujen hyvinä puolina pidetään

jatkuvaa ja voimakasta kasvua, saavutettavuutta kaikkina vuorokauden aikoina, reaaliaikaisuutta sekä käytön mukavuutta ja edullisuutta verrattuna käytön monipuolisuuteen. Lisäksi verkkosivut mahdollistavat sähköisten markkinointitoimenpiteiden tulosten mittaamisen. (Koskinen 2004, 37-41; Yritys-Suomi 2013.)

Verkkosivuista on hyötyä erityisesti pienille yrityksille. Suurimpia hyötyjä ovat muun muassa parempi tavoitettavuus ajallisesti sekä alueellisesti, laajempi tunnettuus, kustannussäästöt mainonnassa ja tehokkuus markkinointi- ja mainontavälineenä. Pienille yrityksille esteeksi voivat kuitenkin muodostua tiedon ja osaamisen puute sekä rajalliset resurssit. Verkossa toimiminen vaatii yritykseltä uudenlaisia liiketoimintamalleja asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja todellisen arvon tuottamiseksi asiakkaalle. Yrityksen täytyy sopeutua sähköistymisen tuomiin vaatimuksiin pystyäkseen kilpailemaan verkossa. Yrityksen on pyrittävä olemaan rekisteröityneenä tärkeimpiin hakukoneisiin, jotta sen asiakkaiden on helppo löytää yrityksen verkkosivut. (Koskinen 2004, 143; Yritys-Suomi 2013.)

Divian vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan verkkosivuja pidetään merkittävänä markkinoinnin välineenä ja usein yrityksen strategia ohjaa vahvasti verkkosivujen käyttöä. Suurimmaksi syyksi digitaalisten markkinointikanavien kasvavaan käyttöön yritykset mainitsivat kustannustekijät. Seuraavaksi tärkeimpiä syitä tulosten mukaan oli viestinnän ja asiakaspalvelun nopeus, muutosten tekemisen helppous, viestinnän kohdennettavuus ja mahdollisuus asiakasdialogiin. (Digimarkkinoinnin barometri 2007.)

Internetin kehittymisen myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Tähän seikkaan myös Aarnikoivu (2005, 14-17, 19-21) kiinnittää huomiota. Markkinoiden muuttuessa kilpailu kiristyy ja palveluntarjonta monipuolistuu. Asiakaspalvelu on hyvä keino kilpailijoista erottumiseen ja Oliva panostaa hyvään asiakaspalveluun. Päivittämättömät verkkosivut eivät toimi tehokkaana markkinointikanavana eivätkä palvele asiakkaita.

Olivalla ei ole käytössään myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia tai markkinointiarpajaisia. Olivan yrittäjäomistaja perustelee myynninedistämiskeinojen puuttumista sillä, että kanta-asiakas alennukset näkyisivät suoraan tuotteiden korkeampana hintana. Olivan ainoana markkinointikanavana voidaan pitää verkkosivuja, jotka ovat kuitenkin jääneet päivittämättä. Olivalla on aiemmin ollut verkkokauppa, mutta se koettiin tarpeettomaksi ja lopetettiin.

### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia, joissa sisältö on pitkälti käyttäjien tuottamaa ja toiminta on käyttäjäkeskeistä. Sosiaalinen media voidaan määritellä sen ominaisuuksien mukaan, joista keskeisimpiä ovat yhteisöllisyys, käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, avoi-

muus, nopeus ja reaaliaikaisuus (Alan 2013a). Sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen kehittämässä monin tavoin. Etenkin asiakasuskollisuuden näkökulmasta sosiaalinen media luo uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille. Eri sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteria ja LinkedIn-yhteisöä voidaan käyttää vahvistamaan asiakas- ja sidosryhmäsuhteita, uuden tiedon hankkimiseen sekä brändin rakentamiseen ja kehittämiseen. Sosiaalisen median vuorovaikutuskeinojen kautta asiakasuskollisuus vahvistuu. (Alan 2013b.)

Yritys voi hyödyntää useita eri sosiaalisen median kanavia ja niistä yksi yleistymässä oleva on yritysblogi. Blogi on verkkosivu, jossa kirjoittaja julkaisee lyhyitä artikkeleita, kuvia ja videoita sekä tarjoaa lukijoille kommentointimahdollisuuden. Yritysblogi on tuttavallinen viestintämuoto yrityksen ja sen asiakkaiden välillä ja sen onkin todettu parantavan asiakassuhteita. Yritysblogia perustaessa sen tavoite tulee määritellä tarkasti ja muistaa tavoite blogia kirjoittaessa. Vaikka yritysblogia voidaan hyödyntää markkinoinninkanavana, liian suoraa markkinointia teksteissä kannattaa välttää. Tavoitteena on saada asiakkaat lukemaan yrityksen blogia säännöllisesti. (Kalliotie & Räsänen 2012; Jämsén 2007.)

Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen, entistä tehokkaamman ja nopeamman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tämä kuitenkin edellyttää yritykseltä resurssien jakamista niin, että nopea reagointi eri kanavilla on mahdollista. Aktiivinen hereillä olo sosiaalisessa mediassa opettaa paljon uutta yrityksille ja voi tuoda tärkeää tietoa tulevaisuuden trendeistä ja kehittämismahdollisuuksista. Sosiaalisen median kautta yritys saa nopeasti ja vaivattomasti palautetta asiakkailta ja mahdollistaa keskustelun. Kuitenkin on huomioitava, että myös negatiivinen palaute leviää nopeasti eri kanavilla. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa kuitenkin kannattaa, sillä ajan tasalla oleva vuorovaikutuskanava vahvistaa asiakassuhteita ja pitää hereillä kohderyhmiä. (Alan 2013a; Alan 2013b.)

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median hyötyihin lukeutuu sen kustannustehokkuus. Sosiaalisen median käytöstä aiheutuvat kustannukset liittyvätkin lähinnä henkilökunnan perehdytykseen, koulutukseen ja ohjaukseen. Tietyn verran resursseja tarvitaan myös sisällön luomiseen, kuten mainoksiin, kilpailuihin ja muuhun sisältöön. Vaadittavista resursseista aika on suurin, sillä varsinkin alkuvaiheessa aikaa kuluu koulutuksen lisäksi toiminnan seuraamiseen, raportointiin, kehittämiseen ja vuorovaikuttamiseen. Ajan määrä riippuu yrityksen omista tavoitteista sosiaalisen median suhteen. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä onkin tärkeintä määritellä selkeät tavoitteet toiminnalle ja valmistautua ajoissa. (Alan 2013b.)

Divian (2012) tekemän digitaalisen markkinoinnin tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvanut. Sosiaalinen media lukeutuu viiteen käytetyimpään digitaalisen markkinoinnin muotoon, mutta yrityksen omat verkkosivut ovat edelleen suosituin digitaalisen markkinoinnin muoto. Tutkimukseen osallistui 401 markkinointipäätä-

jää ja erikokoiset yritykset olivat tasaisesti edustettuina. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.)

Työn alussa Olivalla oli käytössään oma Facebook - sivu, mutta sivua ei pidetty ajan tasalla. Alan.fi - verkkosivustolla (2013b) julkaistun artikkelin mukaan, ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä on tärkeää määritellä toiminnalle selkeät tavoitteet ja varata tarpeeksi resursseja niissä pysymiseen. Etenkin alkuvaiheessa toiminnan kehittäminen ja seuraaminen vaativat paljon aikaa ja siihen tulee varautua ajoissa.

### 3.4 Verkkosivujen rakentaminen

Verkkosivujen suunnittelussa tärkeimmät pääkohdat ovat palvelun sisältö, graafinen ulkoasu, käyttöliittymä ja tekninen toteutus. Asiakkaiden huomioonottaminen heti alusta alkaen on tärkeää. Asiakkaan on helpompi hyväksyä tuote, jos tuote täyttää asiakkaan tarpeet, kokonaissisältö vastaa tätä tarvetta ja se on selkeästi jäsennelty. Lisäksi yrityksen kannattaa suunnitteluvaiheessa tutustua kilpailijoiden verkkosivuihin. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeä markkinointikeino. (Koskinen 2004, 192, 199, 220, 260.)

Käyttäjälähtöisyys on verkkosivujen toimivuuden kannalta kaikkein tärkein asia. Verkkopalvelut tasa-arvoistavat ihmisiä, sillä asuinpaikasta riippumatta samat tuotteet ja palvelut ovat kaikkien saatavilla. Toisaalta verkkosivut myös eriarvoistavat ihmisiä, sillä verkkosivuja pitää osata myös käyttää. Tästä johtuen onkin erityisen tärkeää, että verkkosivuista tehdään mahdollisimman helppokäyttöiset ja selkeät. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 17-18.)

Käyttäjälähtöisyyden lisäksi käytettävyyys ja käyttökokemus ovat verkkosivujen kehittämisessä avainasemassa. Aiemmin on riittänyt, että palvelun käyttäminen on miellyttävää. Käytettävyyden rinnalle on kuitenkin noussut myös vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta. Käytettävyyys itsessään kuvaa palvelun käyttölaatua, mutta käyttökokemus kuvaa käyttäjän kokemaa laatua. Millaista käyttäjän on käyttää palvelua siinä tilanteessa, jossa hän sitä tarvitsee? Lisäksi on otettava huomioon käyttäjän kokemat käyttöpaineet, joita hänellä kenties palvelusta on. Käyttökokemukseen vaikuttavat myös käyttäjän mieliala ja omat odotukset omasta pärjäämisestä palvelun kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 17-18.)

Verkkosivujen käytettävyydelle ei ole omaa määritelmää, mutta siitä puhuttaessa käytetään yleensä ISO-standardin käytettävyyden yleistä määritelmää. Käytettävyyys määritellään ISO 9241-11-standardissa suomennettuna seuraavasti: ”mittari, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.” Käyttökelpoisuudella tarkoitetaan lopputuloksen täydellisyyttä, oikeutta ja virheettömyyttä. Tehokkuus mitataan rahana, resursseina ja aikana. Käyttökoke-

mukselle on useita erilaisia määritelmiä, mutta sen voi määritellä yksinkertaisesti näin: ”Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua.” (Sinkkonen ym. 2009, 19-24 .)

Verkkosivujen hyvä käyttäjäkokemus ja käytettävyys rakennetaan ihmisille käyttäjäkeskeisten suunnittelumenetelmien avulla. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoituksena on tehdä verkkosivuista mahdollisimman helppokäyttöiset sekä käyttäjäystävälliset. Menetelmissä lähdetään liikkeelle käyttäjän tuntemisesta. Nykyisten käyttäjien lisäksi tulee ottaa huomioon myös potentiaaliset käyttäjät. Yksi hyvä menetelmä käyttäjän ymmärtämiseksi on luoda käyttäjäpersoonat ja tarinat, jotka konkretisoivat käyttäjäkunnan suunnittelijalle. Erityisten tärkeää on kuitenkin muistaa, että suunnitelmat pohjautuvat tutkimuksiin, eivätkä kenenkään henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Ennen toteuttamista tehdään erilaisia prototyyppejä, joita testataan ja arvioidaan jo hyvissä ajoin. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Verkkosivu voi olla sisällöltään staattinen ja/tai dynaaminen. Staattisuudella tarkoitetaan sitä, että sisältö säilyy samana pitkiä aikoja ja on kaikille käyttäjille samanlainen. Dynaaminen sisältö muuttuu käyttökertojen välillä esillepanijan tai käyttäjän toimesta, tällaista sisältöä ovat esimerkiksi uutiset. Verkkosovellukset ovat toimintalogiikaltaan huomattavasti monimutkaisempia kuin verkkosivut. Hyvä esimerkki verkkosovelluksesta on verkkopankki. Verkkosovellukset ovat sisällöltään toiminnallisia ja ne tukevat toimintoketjuja, joissa tehdään jotain ulkomaailmassa näkyvää. (Sinkkonen ym. 2009, 26-27.)

Verkkosivuillakin voi kuitenkin olla toiminnallisia osuuksia, kuten verkkokaupassa ostosten maksaminen. Verkkosivuilla toiminnallisuus on kuitenkin enemmän sivuseikka, sillä niiden tyypillinen käytötapa on tietoa etsiskelevä ja syvemmälle sivuilla sukeltava. Verkkosivujen rakenne kannattaakin tehdä tiedonhakua tukevaksi, eli hierarkiseksi ja tarkentavaksi, esimerkiksi sisustus - keittiö - astiat - kahvikupit. (Sinkkonen ym. 2009, 26-27.)

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa suunnittelun epäonnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Käyttäjälähtöisellä menettelyllä pystytään kuitenkin korjaamaan monet epäkohdat. Usein ongelmana saattaa olla, että vaatimukset eivät vastaa asiakkaan todellisia tarpeita. Käyttäjälähtöisessä menettelyssä vaatimuksia tarkennetaan siihen asti, kunnes ne täyttävät asiakkaan tarpeet. Toinen yleinen ongelma on, että suunnitelmiin on kallista tehdä muutoksia sen jälkeen, kun niistä on päätetty. Ratkaisuna tähän on se, että käyttäjäkeskeistä suunnittelua käytetään heti projektin alusta alkaen, jotta myöhempiä muutostarpeita ei tule. Vaatimukset tulee myös aina perustaa tutkittuun tietoon, ei suunnittelijoiden mielipiteisiin tai arvauksiin. Lisäksi väärinymmärryksiä saattaa esiintyä asiakkaan, vaatimusten määrittelijöiden ja ohjelmiston kehittäjien välillä. Väärinymmärrysten estämiseksi suunnitelmat esitetään prototyyppinä, joita kaikkien osapuolten on helppo ymmärtää. (Sinkkonen ym. 2009, 30.)

Olivan verkkosivujen suunnittelussa käyttäjälähtöisyys ja helppo käytettävyys olivat suunnitteluprosessin lähtökohtia. Kuten Sinkkonen ym. (2009, 17-18) kirjassaan mainitsevat, käytettävyys ja käyttökokemus ovat verkkosivujen kehittämisessä avainasemassa. Hyvä käyttökokemus ja käytettävyys rakennetaan käyttäjälähtöisten menetelmien avulla. Kuten Sinkkonen ym. (2009, 18) toteavat, asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen on koko suunnitteluprosessin lähtökohta. Tässä työssä asiakkaisiin tutustuttiin asiakaskyselyn, potentiaalisten asiakkaiden haastattelun ja asiakasprofiilien avulla.

### 3.5 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun tarkoituksena on luoda verkkosivuille yleisilme. Verkkosivujen visuaalinen ulkonäkö välittää käyttäjälle kahta viestiä; visuaalista käytettävyyttä ja kokonaisilmettä. Visuaalisella käytettävyydellä tarkoitetaan informaatiota ja käyttäjän mahdollisuuksia toimia. Ulkonäön pitää auttaa huomaamaan, jäsentämään sekä ymmärtämään asiat, jotka verkkosivuilta halutaan tuoda esille. Verkkosivujen kokonaisilmeen kautta käyttäjälle tulisi välittyä viesti palvelun brändistä, kokonaisilmeestä, tunnelmasta sekä persoonallisuudesta. (Sinkkonen ym. 2009, 242-243.)

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu on yleisesti ulkoistettu ostopalvelu. Yritys voi kuitenkin hoitaa visuaalisen suunnittelun itsekin, ilman ammattilaisen apua. Usein kuitenkin verkkosivujen suunnittelussa amatöörimäinen ote näkyy heti. Toisaalta on olemassa paljon myös niitä verkkosivuja, joissa graafisen suunnittelijan ote näkyy liian vahvana. Verkkosivuja suunniteltaessa onkin siis tärkeää ottaa huomioon käytettävyyden perusasiat. (Sinkkonen ym. 2009, 243.)

Visuaalisessa suunnittelussa tehdyt käytettävyydevirheet ilmenevät useimmiten siten, että sivuilta ei löydetä oikeita asioita eikä elementtejä tunnisteta oikein. Ennen suunnittelun aloittamista tulisi miettiä, minkälaiset verkkosivut yritys haluaa: mitä sivuilla tulisi olla ja mitä ei. Verkosta kannattaa etsiä vertailukelpoisia sivuja, joita voidaan käyttää malleina omia verkkosivuja suunniteltaessa. Haluttaessa esimerkiksi ”raikkaat” verkkosivut, kannattaa etsiä verkosta näytteeksi sivu, joka on omasta mielestä visuaalisesti raikas. Toinen hyvä keino on tehdä tunnelmataulu yhdessä projektiin osallistuvien henkilöiden kanssa. Ideana on, että kootaan tauluun erilaisia värinäytteitä, sanoja, kuvia, kirjasintyyppejä ja mitä tahansa muuta materiaalia, mikä auttaa kuvastamaan sitä, miltä palvelun pitäisi näyttää ja tuntua. Tunnelmataulu voidaan tehdä myös digitaalisesti, jolloin siihen voidaan liittää myös videoleikkeitä ja animaatioita. (Sinkkonen ym 2009, 244.)

Kolmantena keinona kannattaa hyödyntää persoonia ja käyttötarinoita. Persoonat konkretisoivat sen, kenelle verkkopalvelu on tarkoitettu. Lisäksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa minimalistinen lähestymistapa on turvallisin. Etusivua suunniteltaessa tulee muistaa, että sivulla vieraileva henkilö käyttää keskimäärin 2-5 sekuntia aikaa sivujen silmäilyyn. Tuossa ajassa sivujen pitää vakuuttaa käyttäjä siitä, että hän osaa käyttää verkkosivuja ja palvelun sisältö on houkutteleva ja luotettava. (Sinkkonen ym. 2009, 249-250.)

Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on luoda verkkosivuista toimiva kokonaisuus, jossa esiin tulevat esteettisyys, brändi, kokonaisilme ja persoonallisuus. Esteettisyys on elämyksiä ja mielihyvää tuottava tekijä, joka vaikuttaa ihmisen rationaaliseen toimintaan. Usein ihmisillä on tapana pitää esteettisiä tuotteita laadukkaina ja helppokäyttöisinä. Verkkosivujen pieniä käytettävyyssongelmia siedetään paremmin, kun käyttäjillä on positiivinen mieliala. Visuaalisessa suunnittelussa käytetään useita keinoja, joilla käyttäjä saadaan kiinnittämään huomio haluttuun asiaan. Sivuille asetetut elementit ohjaavat käyttäjän katsetta sivua silmäiltäessä. Katseen ohjautumiseen vaikuttavat linjaukset sivuilla, viivat sekä tyhjä tila. Taitavalla suunnittelulla pystytään ohjaamaan käyttäjän katsetta niin, että asiat havaitaan oikeassa järjestyksessä ja mikään elementti ei jää piiloon. (Sinkkonen ym. 2009, 249-251.)

Tiedon asettelulla ja informaation selkeydellä on suuri merkitys informaation vastaanoton ja käsittelyn nopeuteen. Oikeanlainen ryhmittely helpottaa ja nopeuttaa asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä. Ihmisten on helpompi hahmottaa hierarkkiset ryhmät, kuin monta irrallista asiaa. Myös tyhjällä tilalla voidaan korostaa jonkin asian tärkeyttä, sillä tyhjä tila ohjaa käyttäjän huomaamaan elementin nopeasti. Elementtien asettaminen reuna-alueelle viestii tiedon toisarvoisuudesta. Sommittelussa kannattaa pyrkiä elementtien tasapainoiseen asetteluun. (Sinkkonen ym. 2009, 251-252.)

Värien valinta on tärkeä osa suunnittelua ja sommittelua, koska värit leimaavat vahvasti verkkosivujen ilmettä. Värit tulisi valita niin, että ne kuvastavat haluttua tunnelmaa ja verkkosivujen viestiä. Taustavärejä valitessa kannattaa välttää kylläisiä ja puhtaita värejä ja pysyä kylmissä, murretuissa ja vaaleahkoissa sävyissä, sillä mitä suurempi tummuuskontrasti tekstin ja taustan välillä on, sitä suurempi kirjasinkoon pitää olla. Tunnelmataulua kannattaa käyttää apuna värien valinnassa, mutta käyttäjiä tulisi rohkaista hyväksymään myös muut värit kuin sininen, joka on useille helppo värivalinta. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Typografialla tarkoitetaan kirjasintyyppien ja -kokojen valintaa sekä tekstin asettelua pinnalle. Tavoitteena on hyvä silmäiltävyys ja luettavuus. Kirjasintyypit jaetaan kahteen eri tyyppiin, antiikva- ja groteski-tyyppisiin. Antiikva on päätteellinen, esimerkiksi Times New Roman ja groteski on päätteetön, esimerkiksi Arial. Verkkosivuissa parhaiten toimii yleensä päätteetön kirjasintyyppi. Verkkosivuilla tulisi käyttää mahdollisimman vähän eri kirjasintyypppejä.



Suositellaan, että ainoastaan yläotsikot, alaotsikot, leipäteksti, valikot, muut linkit sekä 1-2 muuta olisi eri kirjasintyypeillä. Kursiivia tai alleviivausta ei kannata käyttää muualla kuin linkeissä. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Kuvat toimivat erinomaisesti katseenkohdistajina ja ilmeentuojoina verkkosivuilla. Verkkosivuille kannattaa lisätä merkityksellisiä, persoonallisia ja varta vasten sivuja varten otettuja kuvia. Kuvan tärkeydestä voi antaa vihjeitä kokoeroilla ja sijoittelulla. Kuvia rajaamalla katseen voi kiinnittää johonkin tiettyyn kohtaan kuvassa ja kuvan kohde näkyy myös pienemmässä laitteessa. Tilannekuviin kannattaa aina laittaa kuvateksti, jotta kuvat tulkitaan oikein. Kuvia laittaessa kannattaa myös muistaa, että isojen kuvien lataaminen on hidasta, jos käyttäjällä on hidas verkkoyhteys. Verkkosivujen ja kuvien yhteenlaskettu tiedostokoko kannattaa pitää mahdollisimman pienenä. (Sinkkonen ym. 2009, 254-255.)

Olivan nykyisten verkkosivujen visuaalinen ilme oli päivittämätön. Sinkkosen ym. (2009, 242-243) mukaan verkkosivujen kokonaisilmeen kautta käyttäjälle tulisi välittyä viesti palvelun brändistä, kokonaisilmeestä, tunnelmasta sekä persoonallisuudesta. Olivan verkkosivuilta ei kuitenkaan välittynyt liikkeen tunnelma tai persoonallisuus. Verkkosivut eivät muodostaneet selkeää kokonaisuutta, sillä elementit olivat irrallisia ja värimaailma yksipuolinen. Sinkkosen (2009, 252) mukaan verkkosivujen värit tulisi valita niin, että ne kuvastavat haluttua ja tunnelmaa ja verkkosivujen viestiä. Olivan verkkosivujen värimaailma muodostui pääasiassa sinisestä ja valkoisesta. Sinkkonen rohkaisee kirjassaan (2009, 252) käyttämään myös muita värejä kuin sinistä.

#### 4 Olivan verkkosivujen kehittäminen

Palvelumuotoilu on prosessi, jonka avulla voidaan järjestelmällisesti kehittää ja innovoida palveluita, sekä lisätä uusien palveluiden arvoa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda palveluita, jotka ovat kestäviä niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ekologisestikin. Kehittämisessä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet, sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilun tavoitteena on saada nämä asiat yhdistettyä ja toimimaan yhteistyössä niin, että asiakas on keskiössä. (Tuulaniemi 2011, 10-13, 25, 28, 71.)

Palvelu voidaan määritellä prosessiksi tai tapahtumaksi, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelu on aineeton - palvelut eivät ole säilyviä, eikä niitä voi omistaa. Palvelussa keskeistä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelun tuottamisessa asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden lisäksi myös palveluympäristö, fyysinen tai virtuaalinen, on osana palvelukokonaisuutta. (Tuulaniemi 2011, 58-59, 61.)

Olivan verkkosivujen kehittämismenetelmäksi valittiin Stefan Moritzin kehittämä palvelumuotoilu. Service Design eli suomeksi palvelumuotoilu, tapahtuu eri vaiheiden kautta, jotka vievät muotoilua suunnitelmallisesti eteenpäin. Stefan Moritzin palvelumuotoilun vaiheet ovat ymmärrä (understanding), pohdi (thinking), kehitä (generating), seulo (filtering), selitä (explaining) ja toteuta (realising). (Moritz 2005, 122.) . Palvelumuotoilun vaiheista muodostettiin työhön sopiva kolmivaiheinen malli yhdistämällä vaiheet seuraavasti: ymmärrä & pohdi, kehitä & seulo ja selitä & toteuta.

Työn ensimmäisessä, eli ymmärrä - vaiheessa kerättiin tietoa yrityksen tarpeista ja asiakkaita käyttäen neljää tutkimusmenetelmää, jotka olivat yrityksen teemahaastattelu, asiakaskysely, asiakasprofiilit ja benchmarking kilpailijoiden sivuista. Asiakaskyselyn ja teemahaastattelun avulla saatuja tietoja käytettiin asiakasprofiilien laatimisen pohjana. Kerätyn tiedon ja saatujen tulosten perusteella siirryttiin kehitä - vaiheeseen. Kehitä - vaiheessa tutkimusmenetelminä käytettiin potentiaalisten asiakkaiden haastattelua, tunnelmataulua ja luonnoksia. Haastattelun tarkoituksena oli vahvistaa asiakasprofiilien todenmukaisuutta. Tunnelmataulun ja luonnosten tarkoituksena oli visualisoida asiakaslähtöisten verkkosivujen rakenne ja ilme. Toteuta - vaiheessa laadittiin Olivan verkkosivujen konseptisuunnitelma, joka on esimerkki siitä, miten uudet verkkosivut voidaan rakentaa.

#### 4.1 Ymmärrä

Tässä opinnäytetyössä yhdistettiin ymmärrä & pohdi - vaiheet yhdistettiin ymmärrä - vaiheeksi. Tässä vaiheessa kerättiin tutkimustietoa asiakkaista ja kilpailijoista, sekä määriteltiin työn suunta, päämäärä ja tavoitteet. Ymmärrä - vaiheessa tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Tiedon tulee olla todenmukaista ja merkityksellistä. Pyrkimyksenä on selvittää asiakkaiden tiedostamat ja tiedostamattomat tarpeet sekä selvittää taustat ja rajoittavat tekijät. Lisäksi tässä vaiheessa tulisi myös luoda kuva siitä, mitä asioita yrityksen tulisi tavoitella ja mikä on hyväksi sille. Tässä vaiheessa voi pohtia vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin; mitä asiakas haluaa ja ei halua? Mitä mahdollisuuksia on? Mitkä asiat ylläpitävät liiketoimintaa? Ymmärrä - vaiheen tutkimusmenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu, benchmarking, asiakastutkimus ja observaatio. (Moritz 2005, 123-127.)

Pohdi - vaiheessa luodaan projektin strateginen viitekehys, joka pohjautuu ymmärrä - vaiheessa kerättyyn informaatioon. Hyvän strategian tekemistä varten täytyy kerättyjen faktatietojen olla tarpeeksi kattavat. Pohdi - vaiheessa määritellään projektin suunta, päämäärä ja tavoitteet. Lisäksi tarkennetaan aikataulu ja käytännön vaatimukset työlle. Käytettäviä menetelmiä voivat olla ajatuskartta, aivoriihi, visuaalinen ajattelu ja tarkentava erittely. (Moritz 2005, 129-131.) Tässä työssä ymmärrä & pohdi - vaiheessa käytettiin neljää tutkimusme-

netelmää, jotka olivat yrityksen teemahaastattelu, asiakaskysely ja niistä saatujen tulosten perusteella laaditut asiakasprofiilit sekä benchmarking.

#### 4.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on vuorovaikutuksellinen tiedonkeruumuoto, jonka avulla saadaan helposti syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta. Haastattelun tehtävänä onkin usein esimerkiksi tiedon selvittäminen ja syventäminen. Haastattelussa olennaista on haastateltavan ja haastattelijan välinen sujuva vuorovaikutus ja ymmärrys, jonka vuoksi keskinäinen luottamus ja tilannetaju täytyy olla kunnossa. Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja menetelmän valita riippuu siitä, minkälaista tietoa halutaan saada. Teemahaastattelu muistuttaa enemmän keskustelua, kuin tavallista haastattelua, sillä tarkkoja kysymyksiä ei ole ennalta määritelty. Avointa haastattelua kannattaa käyttää silloin, kun halutaan tutkia esimerkiksi asian tai ilmiön merkitystä osallistujille. Etuna teemahaastattelussa on, että haastateltava voi vastata kysymyksiin omia kokemuksiaan vahvasti hyödyntäen, ilman että tietyt vastausvaihtoehdot rajoittavat vastaamista. Vaarana kuitenkin on, että haastateltavan kertomukset johdattavat keskustelua liikaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että haastattelussa pitäydytään tiukasti aineistossa ja tutkimusongelmassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96-97; Tilastokeskus 2012.)

Ymmärrä - vaiheen ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, joka toteutettiin etukäteen suunniteltujen teemojen mukaan (liite 1 haastattelun teemat). Haastateltavana oli Olivan yrittäjäomistaja ja haastattelu toteutettiin syyskuussa 2012. Yrittäjäomistajan kanssa keskusteltiin keinoista saada tietoa asiakasprofiilien tekoa varten. Keskustelun tuloksena päätettiin suorittaa asiakaskysely. Yrittäjäomistaja toivoi kyselyn tuovan vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: mikä on asiakkaille tärkeää ja kuinka usein asiakkaat asioivat liikkeessä. Lisäksi yrittäjäomistajan mielestä oli kiinnostavaa saada tietää, mihin kellaikaan käydään eniten ostoksilla, ja onko sunnuntain aukiolo asiakkaille tärkeää.

Yrityksellä ei ole käytössä kanta-asiakasjärjestelmää. Yrittäjäomistaja perusteli järjestelmän puuttumista sillä, että yrityksellä on vakiintunut asiakaskunta. Yrittäjäomistaja mainitsi myös, että mikäli heillä olisi käytössä jonkinlainen kanta-asiakkaiden alennusjärjestelmä, se näkyisi tuotteiden hinnoissa. Käytössä olevien verkkosivujen osalta yrittäjäomistaja kertoi, että yritys ei ole panostanut sivuihin. Yritys on aikaisemmin pitänyt verkkokauppaa, mutta katsoi sen lopulta kannattamattomaksi ja lopetti sen.

Yrittäjäomistaja toivoi, että verkkosivut päivitetään. Yrittäjäomistaja halusi, että verkkosivuilta tulee esille yrityksen imago, historia ja henkilöstö. Olivan imagoa kuvaa laadukkuus, raikkaus, valoisuus ja asiakaslähtöisyys. Yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi kaksi

vakinaista työntekijää ja kaksi osa-aikaista. Toinen vakituisista työntekijöistä on ammatiltaan sisustussuunnittelija ja toinen ollut liikkeessä töissä 14 vuotta. Yrittäjäomistaja halusi tuoda heidän osaamistaan ja kokemustaan esille verkkosivuilla, sekä olennaisia asioita yrityksen historiasta.

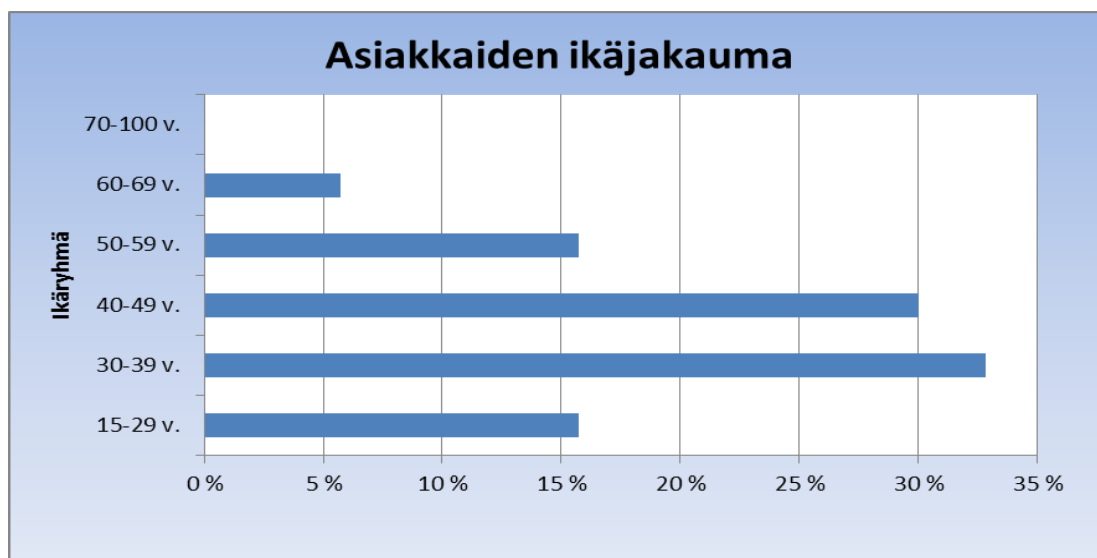
#### 4.1.2 Asiakaskysely

Kysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla voidaan kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Kysely soveltuu monenlaisten aiheiden tutkimiseen, mutta sen suunnittelun edellytys on, että tutkimuskohteesta on aikaisempaa tietoa riittävästi. Kyselyt tuottavat paljon numeroihin perustuvia tuloksia, jonka vuoksi heikkoutena saattaa näkyä tiedon pinnallisuus. Tyypillisesti kvantitatiivisten eli määrällisten menetelmien avulla saatu tieto on luotettavampaa, mutta pinnallisempaa kuin kvalitatiivisia, laadullisia menetelmiä käytettäessä. (Ojasalo, ym. 2009, 108.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon etenkin kysymysten selkeys, tarkkuus ja lyhyys. Monivalintavaihtoehdot antavat tarkempaa tietoa, kuin väittämät. Myös kysymysten järjestyksellä ja määrällä on merkitystä ja ne täytyy muotoilla vastaajan ymmärtämällä tavalla. Kyselyyn kannattaa ottaa kysymyksiä, joihin vastaajan on helppo ja nopea vastata. Lomakkeeseen on hyvä myös merkitä vastausohjeita ja näyttää kysely asiantuntijoille ennen sen levittämistä. (Ojasalo, ym. 2009, 116-118.)

Ymmärrä - vaiheen toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaita asiakasprofiilien tekoa varten. Asiakkaiden tunteminen oli lähtökohta verkkosivujen kehittämisessä asiakaslähtöisimmiksi. Asiakaskysely toteutettiin käyttäen kyselylomaketta (liite 2), joka oli esillä Olivassa syyskuusta lokakuuhun 2012. Lomake suunniteltiin niin, että se oli nopea täyttää normaalin asioinnin yhteydessä. Asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Vastauksia kertyi 86 kappaletta ja aineisto analysoitiin käyttäen excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Kyselyn luotettavuuden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon kyselylomakkeen täyttämiseen liittyvät virheelliset kirjaukset. Osa vastaajista oli esimerkiksi jättänyt vastaamatta joihinkin lomakkeen kysymyksiin, joten kaikkien kysymysten kohdalla vastausten määrä ei täyttänyt 86 kappaletta. Lisäksi tulosten analysoinnissa on voinut tapahtua virheellisiä tulkintoja vastaajien epäselvästä käsialasta tai huolimattomista merkinnöistä johtuen. Huolimattomuuteen on voinut johtaa esimerkiksi vastaajien kiire tai mieliala. Vastauksista laskettiin prosenttiosuudet kysymyskohtaisesti, käyttäen excel - taulukkolaskentaohjelmaa. Aineistosta muodostettiin diagrammit, jotka havainnollistavat tuloksia.

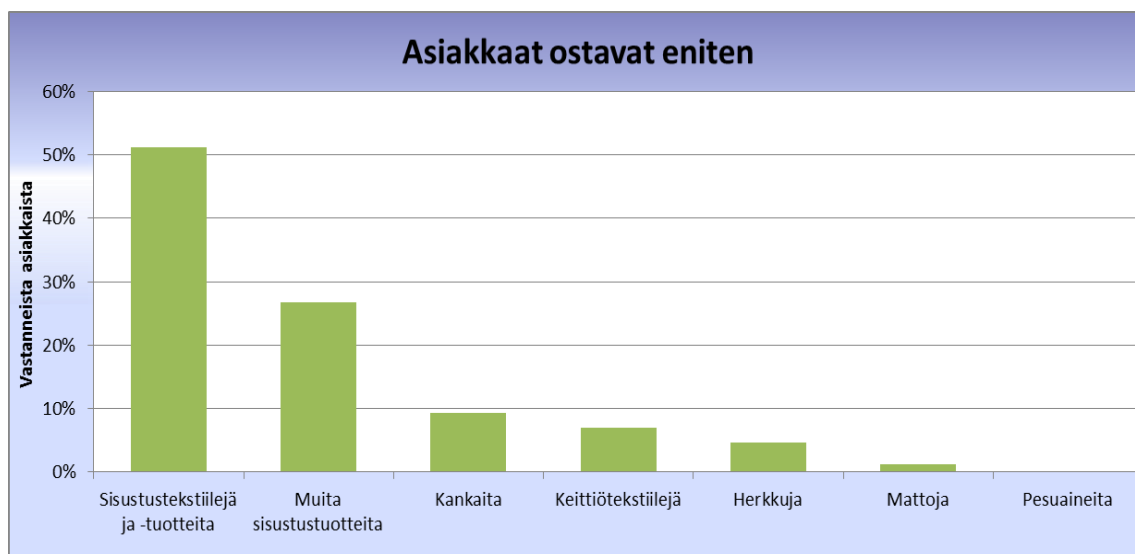


Taulukko 1. Asiakkaiden ikäjakauma.

n = 70

Taulukon 1 mukaisesti suurin vastaajaryhmä oli naiset - vastaajista 78 oli naisia ja vain 6 miehiä. Asiakkaiden ikä oli selkeästi jakautunut 30-39 vuoden ja 40-49 vuotiaiden välille. Asiakkaista 33 % oli 30-39-vuotiaita.

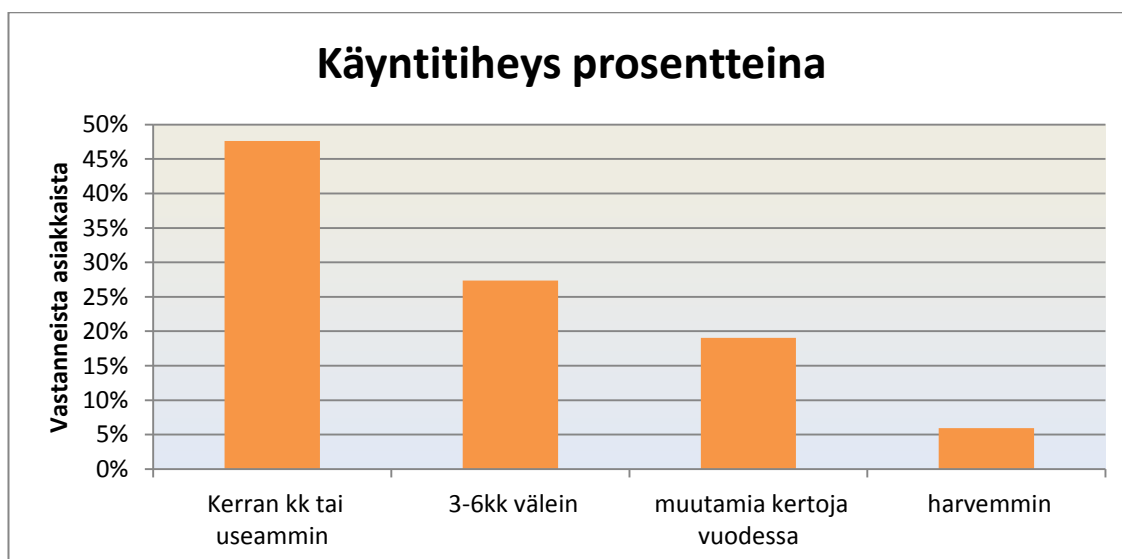
Kyselyssä selvitettiin myös, mitä asiakkaat pitävät tärkeimpänä Olivassa asioidessa. Vastaaminen tapahtui ympyröimällä annetuista vastausvaihtoehdoista kolme tärkeintä. Valittavina vaihtoehtoina olivat tuotemallisto, hyvä palvelu, hinta, tunnelma ja tuotteiden esillepano. Tuloksia tarkasteltiin yksittäisten vaihtoehtojen näkökulmasta. Kaksi asiakkaille selkeästi tärkeintä tekijää olivat tuotemallisto ja hyvä palvelu. Tuotemalliston oli ympyröinyt 67 asiakasta ja hyvän palvelun 60 asiakasta. Kolmanneksi eniten ääniä sai tuotteiden esillepano, jonka oli ympyröinyt 38 asiakasta. Vähiten tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui hinta, jonka oli ympyröinyt vain 17 asiakasta.



Taulukko 2. Asiakkaat ostavat eniten.

n = 86

Taulukko 2 havainnollistaa, että sisustustekstiilejä ja -tuotteita ostetaan ylivoimaisesti eniten, eli 51 %. Toiseksi eniten ostettiin muita sisustustuotteita ja kolmanneksi eniten kankaita. Eniten pesuaineita ostavia asiakkaita ei ollut vastaajien joukossa yhtäkään.



Taulukko 3. Asiakkaiden käyntitiheys.

n = 84

Taulukon 3 mukaan vastaajista 48 % kertoi asioivansa Olivassa kerran kuukaudessa tai useammin. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 3-6 kuukauden välein asioivat asiakkaat, joita oli 28 % vastaajista. Vain 6 % vastaajista kertoi asioivansa harvemmin kuin muutamia kertoja vuodessa.

#### 4.1.3 Asiakasprofiilit

Character Profiles eli profiilit ovat yksi työssä käytetyistä Service design työkaluista. Tässä työssä profiileja nimitetään asiakasprofiileiksi. Menetelmän tavoitteena on kehittää ja suunnitella palveluita mahdollisimman käyttäjälähtöisesti; palveluiden tulisi vastata palvelunkäyttäjien tarpeita ja toiveita parhaalla mahdollisella tavalla. (ServiceDesignTools 2009.) Persoonamenetelmää käyttämällä kehitettiin kolme asiakasprofiilia, jotka vastaavat Olivan kanta-asiakkaita.

Menetelmän toteuttaminen aloitetaan havainnoimalla kohdeasiakkaiden toimintaa, jotta saadaan kokonais käsitys siitä, minkälaisia asiakkaita kehitettävällä palvelulla tulee olemaan. Kohdeasiakkaiden havainnoinnin pohjalta luodaan neljä fiktiivistä persoonaa, jotka edustavat asiakaskohderyhmiä. Persoonien avulla palvelun suunnittelu ja kehittäminen pystytään kohdistamaan haluttuun kohderyhmään. (ServiceDesignTools 2009.) Tässä työssä kohdeasiakkaiden toimintaa tutkittiin asiakaskyselyn avulla, joka antoi käsityksen asiakkaiden iästä, sukupuolesta ja ostokäyttäytymisestä.

Persoonamenetelmässä jokaisesta persoonasta kootaan oma profiili, joista käy ilmi henkilön perustiedot, kuten ikä, ammatti, koulutus, siviilisääty sekä kansalaisuus. Usein persoonista kerrotaan myös tarkempia tietoja, kuten mielenkiinnonkohteita ja muita tarkentavia tietoja menneisyydestä. Yksityiskohtaiset tiedot ovat tärkeitä, koska ne voivat auttaa palvelun suunnittelijoita ottamaan huomioon yllättäviäkin seikkoja palvelun kehittämisessä. Lisäksi profiiliin liitetään persoonan kuva, joka auttaa henkilön visualisoinnissa sekä tekee sitä konkreettisemmän. (ServiceDesignTools2009.)

Olivan yrittäjäomistajan mielikuva tyypillisestä asiakkaasta on ”hyvätuloinen, laatutietoinen, noin keski-ikäinen nainen”. Toiseksi isoksi asiakasryhmäksi yrittäjäomistaja mieltää nuoret perheet. Asiakasprofiilien laatimisen lähtökohtana toimi asiakaskyselyn kautta saatu tutkimustulos, jonka mukaan 93 % vastanneista asiakkaista on naisia. Lisäksi vastanneiden asiakkaiden ikä jakautui selkeästi välille 30-49-vuotta, jonka ikäisiä vastanneista oli yhteensä 63 %. Asiakasprofiilit havainnollistivat ja vahvistivat aikaisemmassa vaiheessa saatuja tutkimustuloksia ja auttoivat ymmärtämään aikaisempaa moniulotteisemmin Olivan asiakkaiden tarpeita. Asiakasprofiilien laatimisen kautta kuva Olivan tyypillisestä asiakkaasta saatiin konkreettisoitua.



Kuvio 1. Karoliinan asiakasprofiili.

Ensimmäinen asiakasprofiili kuvaa 36-vuotiasta Karoliinaa, joka on espoolainen kotiäiti. Karoliina asuu miehensä ja pienten lastensa kanssa Espoossa ja tekee viikoittaiset ruokaostoksensa kauppakeskus Sellossa. Olivassa Karoliina asioi useammin kuin kerran kuussa, sillä käynti liikkeessä onnistuu helposti ruokaostosten tekemisen yhteydessä. Hän ostaa Olivasta paljon kankaita ja muita sisustustuotteita ja on lisäksi hyödyntänyt Olivan sisustussuunnittelupalvelua apuna suunnitellessaan lastenhuoneita. Karoliina luottaa Olivan hyvään palveluun ja laatuun.





Kuvio 2. Katrin asiakasprofiili.

Toinen asiakasprofiili kuvaa 30-vuotiasta Katriä, joka työskentelee Leppävaaran Terveystalossa fysioterapeuttina. Katri asuu yksin Espoon Kilossa ja harrastaa liikuntaa. Katri asioi Olivassa yleensä arkipäivisin, sillä liike sijaitsee työmatkan varrella ja uudet tuotteet on helppo käydä katsomassa. Katri on merkkietoinen ja etsii uusia sisustusideoita blogeista ja liikkeiden verkkosivuilta. Katri käyttää silloin tällöin verkkokauppoja, mutta yleensä tekee ostoksensa vasta paikan päällä liikkeessä. Olivassa Katri arvostaa laadukkaita tuotemerkkejä ja valikoimaa.



Kuvio 3. Maaritin asiakasprofiili.

Kolmas asiakasprofiili kuvaa 45-vuotiasta Maaritia, joka on perheellinen luokanopettaja Helsingistä. Maarit asuu Kannelmäessä ja tekee ostoksensa autolla. Maarit asioi Olivassa noin kerran kuussa, jolloin vierailu sijoittuu useimmiten viikonloppuihin. Maarit etsii silloin tällöin uusia sisustusideoita eri liikkeiden verkkosivuilta, mutta ei tee ostoksia verkkokaupoissa. Maarit on ollut jo pitkään Olivan asiakas ja arvostaa liikkeessä hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita. Hän saattaa tulla hakemaan Olivasta jotain tiettyä tuotetta, tai vain katsomaan uutta tuotevalikoimaa.

#### 4.1.4 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa toisen projektin vertaamista omaan projektiin tai toimintaan. Benchmarking antaa tietoa siitä, minkälaisia tekijöitä tulee huomioida ja miten viedä omaa hanketta eteenpäin. Sen avulla voidaan syvällisellä tasolla hahmottaa, missä ollaan menossa ja saada analyttistä tietoa kohteena olevasta projektista tai toiminnasta. (Oppimisympäristö 2013.)

Olivan yrittäjäomistaja kertoi Olivan suurimpia kilpailijoita olevan muut pienemmät sisustusalan yritykset pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa. Yksi näistä kilpailijoista on sisustusliike Loviisan Aitta, jonka verkkosivuilla valittiin benchmarking - kohteeksi (kuva 3). Loviisan Aitta on pieni sisustusliike, joka sijaitsee remontoidussa navetassa Varsinais-Suomessa. Sisustusliikkeen valikoima muodostuu osittain samoista tuotemerkeistä, kuin Olivalla, kuten Lexington, Linum ja Calou. Kuten sisustusliike Olivalle, myös Loviisan Aitalle on tärkeää hyvä palvelu ja yksilöllinen tuotevalikoima. Omalaatuisena piensisustusliikkeenä Loviisan Aitta on vahva kilpailija Olivalle.



Kuva 3. Loviisan Aitan verkkosivujen etusivu.

Benchmarking toteutettiin toukokuussa 2013 vertailemalla verkkosivujen käyttökokemusta Olivan ja Loviisan Aitan verkkosivujen välillä. Sinkkonen ym. (2009, 19-24) kuvaavat kirjassaan käyttökokemuksen muodostumista seuraavasti: ”käyttökokemus muodostuu verkkosivujen sisällöstä, sisällön omaksuttavuudesta ja merkittävytydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta ja visuaalisesta ilmeestä.” (Sinkkonen ym. 2009, 19-24.) Benchmarkin-

gin tarkoituksena oli selvittää Loviisan Aitan verkkosivujen käyttäjälähtöisyyden taso verrattuna Olivan verkkosivuihin. Tavoitteena oli kartoittaa, minkälaisia asioita Olivan verkkosivuja kehittäessä tulee ottaa huomioon ja hyödyntää kerättyjä ideoita konseptisuunnitelman suunnittelussa.

Benchmarkingin avulla saadut tulokset on koottu taulukoihin 4 ja 5 koskemaan molempien yritysten verkkosivujen visuaalista ilmettä ja sisällön löydettävyyttä, jotka koettiin keskeisimmiksi pääkohdiksi vertailussa. Visuaalista ilmettä on arvioitu seuraavien asioiden perusteella: tuotteiden ja tuotemerkkien esittely, kuvat, värimaailma ja mielikuvat. Sisällön löydettävyyttä arvioitaessa on vertailtu seuraavien tietojen löydettävyyttä: tiedot tuotteista, palveluista ja yrityksestä sekä yhteystiedot ja palaute tai yhteydenottomahdollisuus.

	<b>Oliva</b>	<b>Loviisan Aitta</b>
<b>Tuotteiden esittely</b>	Tuoteryhmiä ei esitelty	Tuoteryhmät on esitelty selkeästi isompien kokonaisuuksien mukaan
<b>Tuotemerkkien esittely</b>	Tuotemerkit esitelty, muttei etusivulla	Tuotemerkit on esitelty heti etusivulla
<b>Kuvat</b>	Kuvia yleisestä tuotevalikoimasta, mutta ei yksittäisistä tuotteista tai henkilökunnasta. Kuvia liikkeestä on.	Kauniit, yksilölliset kuvat jokaisesta tuotteesta sekä liikkeen tiloista ja henkilökunnasta
<b>Värimaailma</b>	Ei selkää värimaailmaa	Maltillinen, selkeä ja valoisa värimaailma
<b>Mielikuvat</b>	Päivittämätön	Tyylikäs, asiantunteva, maalaishenkinen

Taulukko 4. Benchmarking Loviisan Aitan verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä.

Taulukossa 4 on vertailtu verkkosivujen visuaalista ilmettä. Tuotteiden esittely, kuvat ja sivujen tuottamat mielikuvat nousevat esiin vertailussa. Loviisan Aitan verkkosivuilla tuoteryhmät on esitelty selkeästi isompien kokonaisuuksien mukaan ja kaikista tuotteista löytyy yksilölliset tuotekuvat. Lisäksi Loviisan Aitan verkkosivuilla on kuvia myös liikkeestä ja henkilökunnasta. Olivan verkkosivuilla ei ole esitelty tuotevalikoimaa tai tuoteryhmiä selkeästi. Olivan verkkosivuilla on kuvia yleisestä tuotevalikoimasta, mutta kuvia yksittäisistä tuotteista tai henkilökunnasta ei ole. Kuitenkin Olivan verkkosivuilla on kuvia liikkeestä. Olivan verkkosivuilla ei ole selkeää värimaailmaa ja mielikuvaksi jää sivujen päivittämättömyys. Loviisan Aitan verkkosivujen värimaailma on selkeä ja valoisa ja sivuista jää mieleen asiantunteva ja maalais-henkinen mielikuva.

	<b>Oliva</b>	<b>Loviisan Aitta</b>
<b>Tiedot tuotteista</b>	Etusivulla ei suoraa mainintaa. Tuotemerkit löytyvät otsikon ”Tervetuloa Olivaan” alta, muita tuotetietoja ei ole	Tuotemerkit heti etusivulla esillä, tuoteryhmät löytyvät otsikon ”Kodin sisustukseen” ja ”Ihanat lahjat” alta pääryhmittäin
<b>Tiedot palveluista</b>	Palveluista on mainittu muutamalla lauseella otsikon ”Tervetuloa Olivaan” alla	Löytyvät selkeästi otsikon ”Palvelumme” alta heti etusivulta
<b>Tiedot yrityksestä</b>	Ei tarkempia tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta	Etusivulla linkki ”Loviisan Aitan tarina”, myös englanniksi
<b>Yhteystiedot</b>	Etusivulla ”Näin löydät meidät”	Etusivulla ”Yhteystiedot”
<b>Palaute/yhteydenotto</b>	Etusivulla ”Ota yhteyttä” ja yksinkertainen lomake yhteystietoja varten	Ei erillistä yhteydenotto mahdollisuutta suoraan sivuilla

Taulukko 5. Benchmarking Loviisan Aitan verkkosivujen sisällön löydettävyys.

Taulukossa 5 on vertailtu sisällön löydettävyyttä. Vertailtavia elementtejä olivat tiedot tuotteista, palveluista ja yrityksestä sekä lisäksi vertailtiin mahdollisuuksia ottaa yhteyttä yritykseen ja antaa palautetta. Loviisan Aitan verkkosivuilla tuotemerkit on esitelty etusivulla ja tuoteryhmät löytyvät pääryhmittäin ”kodin sisustukseen” ja ”ihanat lahjat” - kohtien alta. Olivan verkkosivuilla tuotemerkit on esitelty ”Tervetuloa Olivaan” kohdan alla, eikä verkkosivuilla ole enempää tietoa tuotteista. Loviisan Aitan verkkosivuilla palvelut ovat esitelty kohdassa ”Palvelumme”. Olivan verkkosivuilla palveluista on kerrottu muutamalla lauseella ”Tervetuloa Olivaan” kohdassa. Yritystiedot on esitelty Loviisan Aitan verkkosivuilla ”Loviisan Aitan tarina” kohdassa ja esittely on kirjoitettu myös englanniksi. Olivan verkkosivuilla ei ole tieoja yrityksestä tai sen toiminnasta. Loviisan Aitan verkkosivuilla ei ole erillistä yhteydenotolomaketta palautetta tai yhteydenottoa varten. Olivan verkkosivujen etusivulla on kohta ”Ota yhteyttä”, jossa on yksinkertainen lomake yhteystietoja varten.

## 4.2 Kehitä

Tässä työssä kehitä - vaiheeseen sisällytettiin myös seulo - vaihe, koska kehitä - vaiheen jälkeen ainoastaan oleelliset ratkaisuvaihtoehdot jäivät jäljelle. Kehitä - vaiheessa kehitetään aikaisempien vaiheiden pohjalta innovatiivisia ja älykkäitä ideoita, jotka perustuvat strategiaan ja oivalluksiin. Ideoinnin jälkeen olennaisimmat ideat yhdistetään vahvaksi kokonaiskonseptiksi. Tässä vaiheessa selvitetään myös palvelukokemus ja siihen liittyvät osa-alueet, työskentely-ympäristö ja työskentelytavat asiakkaan kanssa. Kehitä - vaiheen tarkoituksena on löytää inspiraatiota ja keinoja ratkaisujen kehittämiseen. Mahdollisia menetelmiä voivat olla aivoriihi ja ideahaastattelu, tai luovemmat menetelmät kuten luonnosten teko ryhmässä. (Moritz 2005, 133-135.)

Seulo - vaiheessa jo syntyneet ideat ja ratkaisuvaihtoehdot rajataan niin, että vain oleelliset jäävät jäljelle. Parhaan ratkaisun löytämisessä voidaan käyttää eri menetelmiä, kuten profiilien laadintaa ja erilaisia analyyseja ja arviointeja. Kun ideakokonaisuudet on valittu, niiden laatu ja käytettävyys testataan ja mitataan. Lopulta ratkaisut arvioidaan käyttäen eri näkökulmia, kuten yksilöllisyys, taloudellisuus, laillisuus ja teknologinen näkökulma. (Moritz 2005, 136-139.)

Kehitä - vaiheessa käytettyjä menetelmiä olivat asiakashaastattelut ja tunnelmataulu sekä luonnokset. Haastatteluun valittiin asiakasprofiileja vastaavat henkilöt; haastateltavat valittiin potentiaalisten asiakkaiden joukosta sopivan iän ja sukupuolen perusteella. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, jonka avulla selvitettiin näiden henkilöiden Internetin käyttötottumuksia yleisesti. Tärkeimpänä haastattelukysymyksenä kuitenkin toimi, mitä haas-

tateltavat odottavat hyviltä verkkosivuilta ja minkälaiset asiat nähdään ongelmallisina. Haastattelusta saatuja tuloksia käytettiin hyödyksi konseptisuunnitelman teossa.

#### 4.2.1 Asiakashaastattelut

Asiakasprofiilien laatimisen jälkeen etsittiin haastatteluun profiileihin sopivia henkilöitä. Haastateltavat valittiin potentiaalisten asiakkaiden joukosta sopivan iän ja sukupuolen perusteella. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, jonka avulla selvitettiin näiden henkilöiden Internetin käyttötottumuksia yleisesti. Tärkeimpänä haastattelukysymyksenä kuitenkin toimi, mitä haastateltavat odottavat hyviltä verkkosivuilta ja minkälaiset asiat nähdään ongelmallisina.

Sisustuksesta kiinnostunut nainen iältään 47 vuotta kertoo etsivänsä jonkin verran sisustusideoita ja tietoa Internetistä. Ostoksia nainen ei kuitenkaan normaalisti tee verkossa, vaikka tiettyjä tuotteita etsiessään saattaa tehdä ostopäätöksen verkosta löytyvien tietojen perusteella. Hyviltä verkkosivuilta nainen odottaa ennen kaikkea hyvää toimivuutta. Aloitussivun tulee olla selkeä, kutsuva ja sisältää selkeät siirtymät alaotsikoihin. Etusivulla ei saa olla liikaa tietoa, vaan mieluummin ainoastaan hyvät siirtymälinkit eteenpäin. Tietoa tulee tuotekohtaisesti olla kattavasti, sisältäen ainakin hinnan ja mielellään saatavuuden, koot ym. Hyvillä verkkosivuilla helppokäyttöisyys ja kaunis visuaalinen ilme kulkevat yhdessä.

Toinen haastateltava henkilö oli 23-vuotias nainen, joka on kiinnostunut kodin sisustuksesta ja käyttää siihen paljon aikaa ja rahaa. Nainen viettää paljon aikaa Internetissä ja etsii sisustusideoita blogeista. Ostoksia nainen tekee sekä verkossa että myymälöissä. Ostopäätös kuitenkin tapahtuu usein Internetissä. Hyvät verkkosivut vaikuttavat paljon ostopäätökseen. Verkkosivujen tulisi olla selkeät ja tuotevalikoima sekä hinnat tulisi olla esillä. Lisäksi hyvät hakukriteerit ovat tärkeitä. Verkkosivuilta tulisi löytyä myös yrityksen perustiedot, kuten mistä tuotteet tulevat, missä suunnittelu tapahtuu sekä kotimaisuusaste. Nainen arvostaa kotimaisuutta ja maksaa mieluiten kotimaiselle yritykselle. Naisen mielestä riittäväksi kotimaisuusasteeksi riittää kuitenkin se, että tuotteet suunnitellaan kotimaassa ja valmistetaan ulkomailla.

Kolmas haastateltava oli 36-vuotias nainen, joka harrastaa puutarhanhoitoa ja sisustusta. Nainen on tottunut internetin käyttäjä; haastateltava etsii tietoa tuotteista ja hinnoista verkossa, sekä tilaa jonkin verran tuotteita, kuten sisustustavaroita, vaatteita ja kosmetiikkaa verkkokaupoista. Haastateltava käyttää sekä kotimaisia että ulkomaisia verkkokauppoja. Haastateltavan mukaan hyvillä verkkosivuilla tulisi löytyä tarkat tiedot yrityksestä, selkeät hakukriteerit, hyvä tuotevalikoima sekä tuotteiden hinnat. Haastateltavan mukaan yritystiedot verkkosivuilla herättävät luottamusta ja visuaalinen ilme kertoo yrityksen panostuksesta verk-

kosivuihin. Haastateltava kertoi tekevänsä usein ostopäätöksen verkossa, mutta ostavansa tuotteen kuitenkin liikkeestä. Verkkokaupoissa hän suosii isoja, tunnettuja yrityksiä, mutta pienemmät kotimaisetkin verkkokaupat ovat tulleet tutuiksi.

#### 4.2.2 Tunnelmataulu & luonnokset

Stefan Moritzin mukaan palvelumuotoilun kehittä - vaiheessa mahdollisia menetelmiä voivat olla aivoriihi ja ideahaastattelu, tai luovemmat menetelmät kuten luonnosten teko ryhmässä. (Moritz 2005, 133-135.) Yhtenä kehittä - vaiheen menetelmänä käytettiin tunnelmataulua, johon kerättiin erilaisia kuvia ja värinäytteitä havainnollistamaan verkkosivuilla esille tuotavia asioita. Sinkkonen (2009, 244) toteaa kirjassaan, että tunnelmataulun kokoaminen auttaa kuvastamaan sitä, miltä palvelun pitäisi näyttää ja tuntua.

Tunnelmataulu (kuva 4) tehtiin leikkaamalla lehdistä erilaisia kuvia, väriesimerkkejä sekä tekstiilinäytteitä. Kuvat liimattiin valkoiselle pahville. Tunnelmataulun luomisessa hyödynnettiin lisäksi Olivan yrittäjäomistajan kommentteja yrityksen imagosta ja värimaailmasta. Tunnelmataulu toimi yhtenä apuvälineenä verkkosivujen konseptisuunnitelman laatimisessa. Tämän lisäksi apuna konseptisuunnitelman laatimisessa käytettiin luonnoksia. Luonnokset piirrettiin valkoiselle paperille erivärisillä tusseilla. Luonnosten avulla suunniteltiin verkkosivujen navigaatiota, etusivua sekä tuotejaottelua kuvan 4 mukaisesti.



Kuva 4. Tunnelmataulu ja luonnokset.



### 4.3 Toteuta

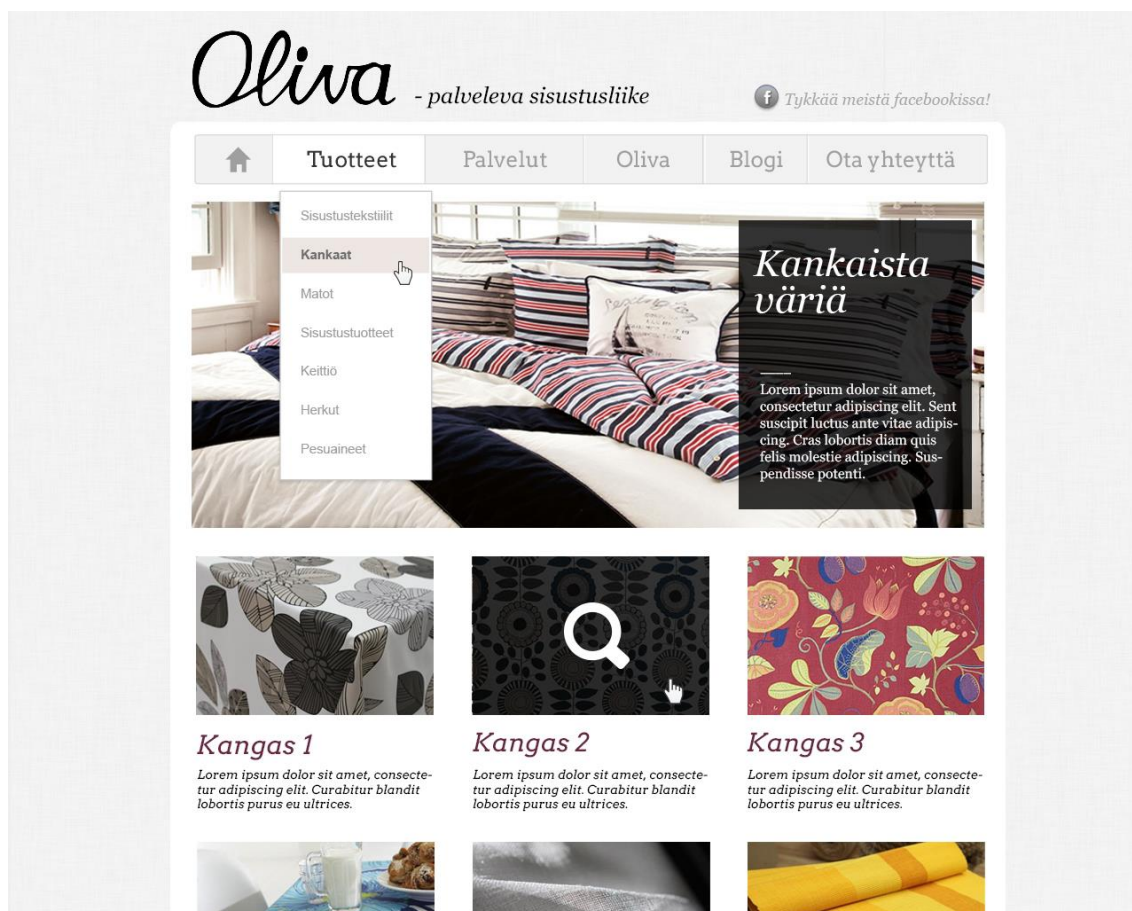
Tässä työssä palvelumuotoilun viimeisistä vaiheista muodostettiin yhdistelmä selitä & toteuta. Selitä - vaiheessa käytettävät ratkaisut pyritään visualisoimaan ja selittämään. Tässä vaiheessa pyritään muodostamaan kokonaiskuva, jonka avulla voidaan arvioida myös tulevaisuuden mahdollisuuksia. Toisin sanoen ratkaisut pyritään tuomaan käytännön tasolle erilaisia tekniikoita ja periaatteita hyödyntäen. Ratkaisun havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmia tai käsin tehtyjä luonnoksia. Tarkoituksena on selvittää, miten ratkaisu toimii käytännössä. Edellytyksenä käytännön testaukselle on, että ideat ja ratkaisut on ymmärretty ja että tarkoitus ja kohderyhmä ovat selvillä. (Moritz 2005, 140-142.)

Toteuta - vaiheen tarkoituksena on kehittää, täsmentää ja panna käytäntöön ratkaisut ja prototyypit. Tässä vaiheessa itse oikea palvelu tai sitä varten luoto prototyyppi on valmis käytettäväksi. Vaihe edellyttää, että suunnitelmat ja yksityiskohdat ovat valmiina. Tarkoituksena on ymmärtää mitä kaikkea palvelu tarvitsee ollakseen toimiva ja selkeä. Vaikka toteuta on tässä palvelumuotoilun viimeinen vaihe, palveluiden muuttuvan luonteen vuoksi parannusehdotuksia voi tehdä jatkuvasti - myös ylläpito on tärkeää suunnitella. (Moritz 2005, 144-146.) Tämän työn tuotoksena syntyi konseptisuunnitelma, joka havainnollisti verkkosivujen sisältöä, rakennetta ja visuaalista ilmettä.

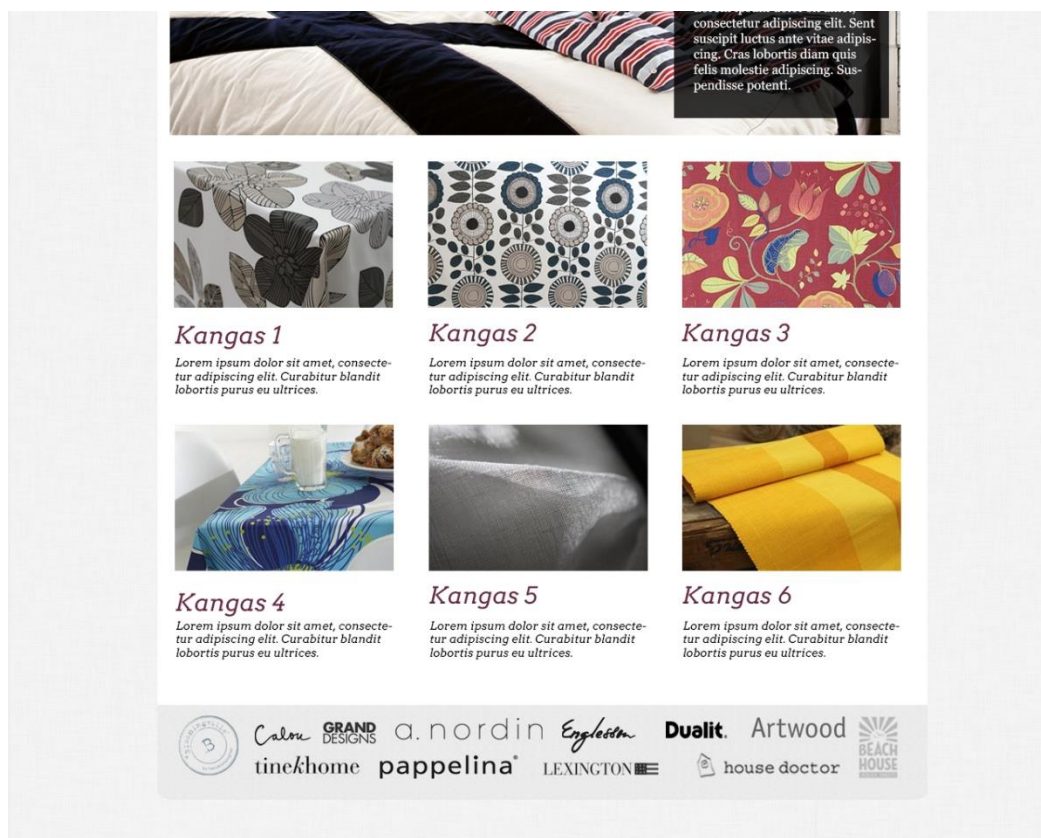
#### 4.3.1 Konseptisuunnitelma

Konseptin määritelmä on laaja ja se voi tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita. Konseptilla tarkoitetaan esimerkiksi kirjallisen työn luonnosta, joka voidaan esittää myös kuvan muodossa. Konsepti voi tarkoittaa myös ennakkolaskelmia, puhtaaksi kirjoitettua kappaletta, kuten artikkelia sekä aikomuksia ja piirroksia. (Suomisanakirja 2013.)

Tässä työssä konseptista käytetään nimitystä konseptisuunnitelma. Tämän konseptisuunnitelmaan on kiteytetty teorian tiedon ja käytettyjen tutkimusmenetelmien pohjalta laadittu suunnitelma, joka havainnollistaa konkreettisella tasolla verkkosivujen rakenteen ja ulkoasun. Olivalle tehty konseptisuunnitelma (kuvat 5 ja 6) on esimerkki siitä, minkälaiset verkkosivut Oliva voisi rakentaa ja tätä suunnitelmaa voidaan käyttää pohjana uusien sivujen rakentamisessa.



Kuva 5. Konseptisuunnitelma - verkkosivujen ylätunniste ja sisältö.



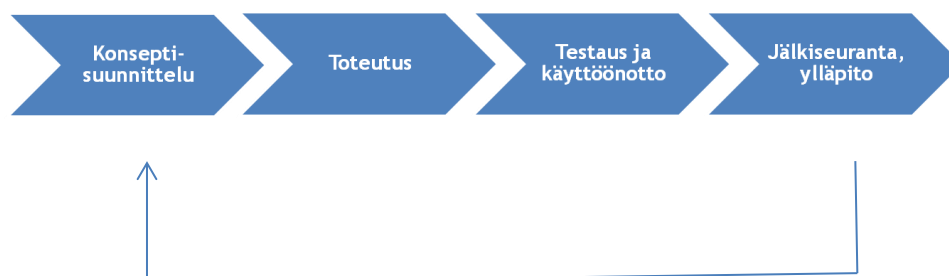
Kuva 6. Konseptisuunnitelma - verkkosivujen sisältö ja alatunniste.

Konseptisuunnitelmassa verkkosivujen rakenne koostuu kolmesta osasta, jotka ovat sivujen ylätunniste, sisältö ja alatunniste. Ainoastaan sivujen sisältö on muuttuva, ylä- ja alatunniste (header ja footer) ovat vakiot ja jokaisella sivulla samanlaiset. Verkkosivujen ylätunniste koostuu kuvan 5 mukaisesti yrityksen logosta, sloganista, navigoinnista ja Facebook - kuvakkeesta, joka toimii linkkinä sivujen ja Facebookin välillä. Sisältö on jaettu kahteen osioon, joista päällimmäisenä on nosto, eli tässä image slider jossa voidaan tuoda esille uutta tuotevalikoimaa tai sesonkia. Sisällön alaosio kuvan 6 mukaisesti koostuu halutusta informaatiosta ja Olivan yhteistyökumppaneiden logoista. Alatunnisteessa ei ole linkkejä eteenpäin.

Konseptisuunnitelmassa verkkosivujen tekniikka on rakennettu verkkokaupanmallin mukaisesti, vaikkakin itse kaupankäyntiominaisuus on jätetty pois. Tällä hetkellä Olivalla ei ole henkilökunnan ja ajan riittämättömyyden vuoksi resursseja ylläpitää verkkokauppaa, mutta konseptisuunnitelman mukaisesti verkkosivut on tarvittaessa helppo muuntaa verkkokaupaksi. Mikäli henkilökuntaa laajennetaan, verkkokaupan pitäminen voisi tulevaisuudessa olla järkevä ja toimiva vaihtoehto Olivalle. Tätä silmällä pitäen sivut suunniteltiin jo tässä vaiheessa rakenteellisesti niin, ettei verkkokaupan käyttöönottoa varten tarvitse muuttaa sivujen tekniikkaa.

Konseptisuunnitelmassa verkkosivujen navigaatiosta löytyy seuraavat välilehdet: Tuotteet, Palvelut, Oliva, Blogi ja Ota yhteyttä. Verkkosivujen yleisilme haluttiin saada minimalistiseksi ja helppokäyttöiseksi, jonka johdosta navigaatioon valittiin käyttäjän kannalta keskeisimmät tiedot. Verkkosivujen aloitussivu havainnollistaa sivujen värimaailman ja helppokäyttöisyyden ja siitä näkyy Olivan osallistuminen sosiaaliseen mediaan. On suositeltavaa, että Oliva ottaa osaksi verkkosivujansa sosiaalisen median joitain muotoja, joista sopivimmiksi valittiin blogi ja Facebook. Navigaatiosta löytyy oma kohtansa Blogi, jota klikkaamalla pääsee lukemaan yrityksen ylläpitämää blogia.

Tuotteet - kohtaa klikkaamalla avautuu alanavigaatio, josta löytyy Olivan tuotekokonaisuudet. Tuotekokonaisuuksia ovat sisustustekstiilit, kankaat, matot, sisustustuotteet, keittiö, herkut ja pesuaineet. Kokonaisuudet on jaoteltu niiden suosion ja myynnin mukaan tärkeysjärjestykseen. Haluttua tuotekokonaisuutta klikkaamalla, esimerkiksi ”kankaat”, avautuu uusi sivu, jossa tuotteista löytyy tuotekuvat ja tuote-esittelyt kuvan 6 mukaisesti. Tuote-esittelyistä on jätetty hinnat pois, sillä verkkosivut haluttiin erottaa tyypillisestä verkkokaupasta. Minimalistisen yleisilmeen säilyttämiseksi päätettiin, ettei muille välilehdille tarvita alasisivuja.



Kuvio 4. Kokonaisprosessi.  
(Sinkkonen ym. 2009, 26-27.)

Ennen varsinaisten verkkosivujen toteuttamista, Olivan yrittäjäomistajan tulisi testata verkkosivujen toimivuutta asiakkailla kuvion 4 esittämän kokonaisprosessin mukaisesti. Prosessissa konseptisuunnittelun ja sen toteutuksen jälkeen konseptia testataan käytännössä. Konseptia muokataan testausvaiheessa saatujen parannusehdotusten mukaan ennen lopullista toteuttamista. Käyttäjälähtöisiä menetelmiä käyttämällä verkkosivuista saadaan asiakaslähtöiset ja monet virheet, kuten se, että vaatimukset eivät vastaa asiakkaiden todellisia tarpeita pystytään välttämään.

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yritykselle verkkosivujen konseptisuunnitelma verkkosivujen päivittämistä varten. Konseptisuunnitelman pohjalta suunniteltujen uusien verkkosivujen tavoitteena oli tehostaa markkinointia ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Työn toimeksiantaja oli pieni sisustusalan yritys, Oliva, joka toivoi apua verkkosivujensa kehittämässä.

Opinnäytetyö alkoi kokoamalla teoriaperusta työn keskeisistä aihekokonaisuuksista, joita olivat asiakkuuksien hallinta, sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivujen rakentaminen ja visuaalinen suunnittelu. Työn kulkua ohjaavaksi menetelmäksi valittiin Stefan Moritzin Service Design, eli palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun vaiheista muodostettiin työhön sopiva kolmivaiheinen malli yhdistämällä vaiheet seuraavasti: ymmärrä & pohdi, kehitä & seulo ja selitä & toteuta. Työssä vaiheita nimitettiin ymmärrä, kehitä ja toteuta -vaiheiksi.

Tutkimus aloitettiin verkkosivujen kohderyhmään tutustumalla. Ymmärrä -vaiheen tutkimusmenetelminä käytettiin asiakaskyselyä, asiakasprofieja ja benchmarkingia. Asiakaskyselyn avulla saatiin tietoa Olivan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sinkkosen ym. (2009, 249-250) mukaan yhtenä keinona kannattaa hyödyntää persoonia ja käyttötarinoita, jotka konkretisoivat sen, kenelle verkkopalvelu on tarkoitettu. Asiakaskyselyn avulla saatujen tietojen pohjalta luotiin asiakasprofiilit kuvaamaan Olivan tyypillisiä asiakkaita. Asiakasprofiilien tueksi suoritettiin potentiaalisten asiakkaiden haastattelu, jossa selvitettiin Internetin käyttötottumuksia ja odotuksia hyviltä sivuilta.

Työn edetessä huomattiin, että asiakaskysely toteutettiin liian aikaisessa vaiheessa, sillä kysely osoittautui odotettua merkityksekkäämmäksi tutkimusmenetelmäksi. Myöhemmin todettiin, että asiakaskyselystä olisi voinut tehdä laajemman ja jättää huomiotta Olivan yrittäjäomistajan omat, opinnäytetyöhön kuulumattomat, tavoitteet. Asiakaskysely oli kuitenkin lähtökohta seuraavien tutkimusmenetelmien käytölle ja muodosti pohjan Olivan asiakkaiden tuntemiselle. Asiakaskyselyn vastauksista ilmeni, että vastaajista 48 % kertoi asioivansa Olivassa kerran kuukaudessa tai useammin ja hyvä palvelu oli monelle tärkein tekijä asioidessa. Tämä kertoo asiakkaiden sitoutumisesta ja palvelun merkityksestä. Suurin vastaajaryhmä, eli 32 % vastaajista, oli vastannut tärkeimmäksi tekijäksi liikkeessä asioidessa tuotevalikoiman, jota haluttiin tuoda esille myös verkkosivuilla.

Sinkkosen ym. (2009, 244) mukaan verkosta kannattaa etsiä vertailukelpoisia sivuja, joita voidaan käyttää malleina omia verkkosivuja suunniteltaessa. Haluttaessa esimerkiksi ”raikkaat” verkkosivut, kannattaa etsiä verkosta näytteeksi sivu, joka on omasta mielestä visuaalisesti raikas. Benchmarkingia käytettiin vertailtaessa Olivian verkkosivujen sisällön löydettävyyttä

ja visuaalista ilmettä kilpailijan verkkosivuihin verrattuna. Benchmarking - kohteeksi valittiin pieni ja omalaatuinen sisustusliike Loviisan Aitta, jonka verkkosivuilta saatiin paljon ideoita Olivan verkkosivujen konseptisuunnitelman tueksi.

Vertailussa Loviisan Aitan verkkosivut osoittautuivat monella tapaa käyttäjälähtöisemmäksi, kuin Olivan verkkosivut. Huomiot vertailtaessa visuaalista ilmettä vahvistivat mielikuvaa, joka oli muodostunut kerättyä teoriatietoa verkkosivujen visuaalisesta suunnittelusta. Etenkin sisällön löydettävyyttä vertailtaessa saatiin käyttökelpoisia ideoita esimerkiksi tuotemerkkien ja tuoteryhmien esiintuomiseen verkkosivuilla. Benchmarking Loviisan Aitan verkkosivuista myös vahvisti ajatusta yritystietojen ja palveluiden esittelyn sijoittamisesta heti verkkosivujen etusivulle. Lisäksi benchmarking toi ideoita visuaalisen ilmeen toteuttamiseen Olivan verkkosivujen konseptissa.

Ymmärrä - vaiheen jälkeen työn lähtökohdat alkoivat olla koossa. Kehitä - vaiheeseen siirryttäessä suoritettiin asiakashaastattelut, jotka tukivat ja vahvistivat aikaisemmissa vaiheissa kerättyä tietoa ja muodostettuja asiakasprofiileja. Lisäksi asiakashaastattelut toivat uutta tietoa kohderyhmän internet - tottumuksiin. Toisena menetelmänä laadittiin tunnelmataulu, johon koottiin värejä ja kuvia verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelun tueksi. Sinkkosen ym. (2009, 244) mukaan hyvä keino on tehdä tunnelmataulu yhdessä projektiin osallistuvien henkilöiden kanssa. Ideana on, että kootaan tauluun erilaisia värinäytteitä, sanoja, kuvia, kirjasintyyppejä ja mitä tahansa muuta materiaalia, mikä auttaa kuvastamaan sitä, miltä palvelun pitäisi näyttää ja tuntua. Tunnelmataulu helpotti konseptisuunnitelman visuaalisen ilmeen rakentamista ja auttoi pitämään mielessä verkkosivuille halutut värit ja tunnelma.

Työn viimeinen vaihe oli toteuta - vaihe, jonka lopputuotoksena laadittiin verkkosivujen konseptisuunnitelma. Konseptisuunnitelman rakentamisprosessissa hyödynnettiin tietoperustaa verkkosivujen rakentamisesta, jossa korostettiin käyttäjän tuntemisen merkitystä verkkosivujen suunnittelussa. (Sinkkonen ym. 2009, 17-18). Konseptisuunnitelman laatimisen lähtökohdana olivat asiakkaat, joita oli tutkittu eri menetelmien avulla. Asiakastutkimusmenetelmien avulla saatujen tulosten mukaisesti konseptisuunnitelmassa huomioitiin erityisesti verkkosivujen helppokäyttöisyys ja selkeys.

Konseptisuunnitelmassa haluttiin lisäksi esitellä Olivan tuotevalikoima ja tuotetiedot, joiden merkitys nousi asiakashaastatteluiden ja -kyselyn tuloksista esille. Konseptisuunnitelmassa tuotevalikoima on esitelty selkeästi tuoteryhmittäin ja jokaisesta tuotteesta on kuva ja tuotetiedot. Konseptisuunnitelman visuaaliseen ilmeeseen haluttiin kiteyttää myös Olivan yrittäjäomistajan toivoma imago, jota kuvasi muun muassa adjektiivit laadukas, valoisa ja maalais-henkinen. Imago edellä mainitun mukaisesti havainnollistettiin valitsemalla sivujen värit ja typografia sopimaan imagoon. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Yksi Olivan kannalta toimivimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook, joka toimii muun muassa vuorovaikutteisena markkinapaikkana ja kanavana tiedottaa uutuustuotteista. Toinen Olivalle sopiva kanava on yritysblogi, joka tarjoaa mahdollisuuden vapaamuotoisempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja sopii yrityksen verkkosivuille asettamiin tavoitteisiin. (Kalliotie & Räsänen 2012; Jämsén 2007.) Uusien verkkosivujen tavoitteena oli saada vahvistettua yrityksen lämmينhenkistä imagoa, jonka keskiössä on asiakas. Ajankohtaisen ja mielenkiintoisen yritysblogin kautta asiakasuskollisuutta saadaan parannettua ja yrityksen imagoa vahvistettua. (Kalliotie & Räsänen 2012; Jämsén 2007.) Verkkosivuille sijoitetut linkit käytettyihin sosiaalisen mediaan kanaviin antavat asiakkaalle mahdollisuuden seurata toimintaa ajan tasalla.

Ennen uusien verkkosivujensa käyttöönottoa Olivan on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet verkkosivuille ja mahdollisesti sosiaalisen median käytölle. Sosiaalisen median kanavien ylläpitoon tulee varata resursseista etenkin aikaa riittävästi, jotta asetetuissa tavoitteissa on mahdollista pysyä. (Alan 2013b.) Konseptisuunnitelmaa voidaan käyttää mallina uusien verkkosivujen rakentamisessa ja sen avulla voidaan testata asiakkaiden tyytyväisyyttä ennen lopullisia päätöksiä, kuten Sinkkosen ym. (2009, 26-27) esittämässä kokonaisprosessissa (kuvio 4) on kuvattu.

Konseptisuunnitelmasta pyydettiin työn lopussa mielipidettä Olivan potentiaalisilta asiakkailta. Palaute konseptisuunnitelman ulkoasusta oli positiivista ja visuaalista ilmettä pidettiin houkuttelevana. Tulevaisuudessa Oliva voi tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä konseptisuunnitelmaan laajemman kyselyn tai haastattelun avulla, jolloin uusien verkkosivujen rakentaminen käyttäjälähtöisesti on helppoa. Olivan yrittäjäomistajalla ei tällä hetkellä ole riittävästi resursseja verkkosivujen uudistamiseen, mutta aiheen tullessa ajankohtaisesti on konseptisuunnitelma hyödyllinen apuväline verkkosivujen rakentamisessa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Innanen, A. & Saarimäki, J. 2009. Internet oikeus. Helsinki: Edita.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical Access to an Evolving Field. London.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Rämö, M. 2009. Barrikadilta kotisohvalle. Helsingin Sanomat 9/2009.

Sinkkonen, I., Nuutila, E., & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet:

Alan 2013a. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 24.5.2013

<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Alan 2013b. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 24.5.2013

<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

Divia 2007. Digimarkkinoinnin barometri 2007. Viitattu 22.11.2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/digimarkkinoinnin%20barometri%202007.pdf>

Divia 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Viitattu 23.11.2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>



Helsingin Sanomat 2009. Barrikadilta kotisohvalle. Viitattu 20.10.2012.

<http://www.hs.fi/artikkeli/Barrikadilta+kotisohvalle/1135249285976>

Oliva 2012. Viitattu 1.10.2012.

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

Oppimisympäristö 2013. Benchmarkkaus. Viitattu 22.5.2013

<http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>

Service Design Tools 2009. Personas. Viitattu 04.08.2013.

<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>

Suomisanakirja 2013. Konsepti. Viitattu 27.8.2013.

<http://www.suomisanakirja.fi/konsepti>

Tulos 2012. Sanasto. Viitattu 21.11.2012.

<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Tilastokeskus 2008. Teemahaastattelu. Viitattu 26.11.2012.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Yritys-Suomi 2013. Asiakkuudenhallinta. Viitattu 15.4.2013.

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000058>

## Kuvat

Kuva 1. Olivan nykyiset verkkosivut: navigaatiopalkki. ....	7
Kuva 2. Olivan nykyiset verkkosivut: tuotevalikoima ja merkit. ....	8
Kuva 3. Loviisan Aitan verkkosivujen etusivu. ....	27
Kuva 4. Tunnelmataulu ja luonnokset.....	32
Kuva 5. Konseptisuunnitelma - verkkosivujen ylätunniste ja sisältö. ....	34
Kuva 6. Konseptisuunnitelma - verkkosivujen sisältö ja alatunniste.....	35

## Kuviot

Kuvio 1. Karoliinan asiakasprofiili.....	24
Kuvio 2. Katrin asiakasprofiili.....	25
Kuvio 3. Maaritin asiakasprofiili. ....	26
Kuvio 4. Kokonaisprosessi. ....	36

## Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden ikäjakauma. ....	21
Taulukko 2. Asiakkaat ostavat eniten. ....	22
Taulukko 3. Asiakkaiden käyntitiheys. ....	22
Taulukko 4. Benchmarking Loviisan Aitan verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä. ....	28
Taulukko 5. Benchmarking Loviisan Aitan verkkosivujen sisällön löydettävyys. ....	29

## Liitteet

Liite 1 Haastattelun teemat .....	46
Liite 2 Asiakaskysely.....	47

## Liite 1 Haastattelun teemat

Haastateltavana oli Olivan yrittäjä, Sirkku Silventola. Haastattelu toteutettiin 2.10.2012 Kauppakeskus Sellossa. Haastattelu oli suunniteltu seuraavien teemojen ympärille.

### Opinnäytetyön toteuttamiseen liittyvät tiedot:

- mielipide opinnäytetyön toteuttamistavoista
- asiakaskyselyn tekeminen - mielipide?
- minkälaiset asiat yritykselle on tärkeitä työtä tehdessä?
- minkälainen aikataulu yrityksellä on?

### Yritystietoja:

- henkilöstö
- historia
- minkälaisia kilpailijoita on?
- minkälaisia lisäpalveluita yritys tarjoaa?
- asiakaskunta?
- onko kanta-asiakasjärjestelmää tai muuta keinoa saada tietoja asiakkaista?

### Verkkosivujen kehitys ja toteutus:

- mitä sivuilla halutaan viestittää?
- mitä halutaan erityisesti tuoda esille?
- tuotteiden esillepano sivuilla?
- verkkokauppajärjestelmä - mielipide?
- kanta-asiakasjärjestelmä - mielipide?
- palautejärjestelmän merkitys sivuilla?
- kuka on toteuttanut tämän hetkiset sivut?
- onko mahdollista käyttää samaa toteuttajaa?
- visuaalinen ilme sivuilla: teemat, värit, logo jne.
- yhteys sosiaaliseen mediaan, esim. Facebook - merkitys?

## Liite 2 Asiakaskysely

Olemme Laurea Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita Leppävaarasta ja teemme lopputyötä sisustusliike Olivalle. Työtämme varten kartoitamme asiakkaiden toiveita, joita kyseinen liike voi käyttää apuna kehittäessään tuotemallistoaan ja parantaakseen palvelun laatua. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Olivan keittiötekstiilejä (arvo 25€).

1. Mikä on sinulle tärkeintä kun asioit Olivassa? (ympyröi 3 tärkeintä)
  - a) tuotemallisto
  - b) hyvä palvelu
  - c) hinta
  - d) tunnelma
  - e) tuotteiden esillepano
  
2. Mitä ostat eniten? (valitse 1)
  - a) kankaita
  - b) sisustustekstiilejä ja – tuotteita
  - c) mattoja
  - d) keittiötekstiilejä
  - e) herkkuja
  - f) pesuaineita
  - g) muita sisustustuotteita
  
3. Miten usein asioit Olivassa?
  - a) kerran kuukaudessa tai useammin
  - b) 3–6 kuukauden välein
  - c) muutamia kertoja vuodessa
  - d) harvemmin
  
4. Milloin asioit mieluiten Olivassa?
  - a) arkisin
  - b) lauantaisin
  - c) sunnuntaisin
  
- Miten tärkeää sinulle on, että liike on sunnuntaisin auki?
  - d) erittäin tärkeää b) melko tärkeää c) ei kovin tärkeää d) ei merkitystä
  
5. Sinä asiakkaana
  - mies / nainen
  - ikä
  - työssäkäyvä / työtön / opiskelija / eläkeläinen

Kiitos vastauksistanne! Alle voit kirjoittaa muita kommentteja, kysymyksiä tai palautetta.