

VERKKOSIVU-UUDISTUS YRITYKSILLE SUUNNATUN OSION NÄKÖKULMASTA

Case: Hämeen ammattikorkeakoulu



Tradenomitutkinnon opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus, Hämeenlinna

Kevät 2022

Mari Välimäki

Liiketalous

Tekijä Mari Välimäki

Työn nimi Verkkosivu-uudistus yrityksille suunnatun osion näkökulmasta

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten yritysasiakkaita pystyttäisiin palvelemaan paremmin verkkosivujen välityksellä. Toimeksiantajan haasteena oli, että verkkosivujen yrityksille suunnattu osio ei vastannut asiakastarpeisiin. Työn tarkoituksena oli nykyisten verkkosivujen yrityksille-osion kehittäminen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksantona Hämeen ammattikorkeakoululle. Hämeen ammattikorkeakoululle on tulossa verkkosivu-uudistus ja tutkimustuloksia sekä tutkimusten kautta kerättyä tietoa voisi käyttää myös uuden verkkosivun suunnittelussa. Verkkosivut ovat nykypäivänä monelle se kanava, josta hankitaan ensimmäisenä tietoa yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin liittyen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten alueen yrityksiä pystyttäisiin palvelemaan paremmin verkkosivujen välityksellä ja miten alueen yritykset löytävät Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoamat yrityspalvelut. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta, palvelumuotoilusta ja verkkosivujen kehittämisestä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastatteluna. Haastattelun muodoksi valikoitui teemahaastattelu. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään miten alueen yrityksiä pystyttäisiin palvelemaan paremmin ja miten alueen yrittäjät löytävät Hamkin. Teemahaastatteluun osallistui neljä henkilöä. Teemahaastattelut toteutettiin toukokuussa 2022 ja haastatteluun osallistuneet henkilöt valikoituivat Hamkin asiakasrekisterin ja tutkijan oman verkoston kautta. Haastattelut perustuvat tutkimuksen teoriapohjaan.

Teemahaastattelujen perusteella selvisi, miten ja millä keinoilla yrityksiä pystyttäisiin palvelemaan paremmin ja miten palveluiden löydettävyyttä voitaisiin parantaa. Haastatteluissa korostui eri asiakassegmenttien huomioiminen, asiakaskokemuksen kehittäminen, viestinnän parantaminen ja referenssien korostaminen. Sisältöstrategian ja asiakaskokemuksen huomioiminen parantaa yrityksen verkkosivujen käyttömukavuutta. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia nykyisellä ja uudella verkkosivualustalla. Tutkittavaa aihetta voisi tutkia tarkemmin myös hakukoneoptimoinnin kautta. Työn aihe on ajankohtainen ja työelämää hyödyttävä.

Avainsanat Palvelumuotoilu, asiakaskokemus, markkinointiviestintä, verkkosivujen kehittäminen

Sivut 36 sivua ja liitteitä 2 sivua

The purpose of this thesis is to exam ways to serve business clients better through HAMK's website. The challenge provided by the assignment was that the website didn't meet client needs. The purpose behind this assignment was to improve the companies and organizations section on HAMK's website. This thesis was executed as an assignment for Häme University of applied sciences. Häme university of applied sciences is planning to redesign their website where the results of this thesis and gathered research could be applied as design cues. Websites are usually the first channel of information when researching a company and the services they provide. The purpose of this research was to find out how could local businesses find the services provided by Häme university of applied sciences to them and how could these businesses be served better via the website. The theory section of this thesis is composed of two parts, service design and website improvements.

The research was conducted as a qualitative interview and the chosen form for this research was a thematic interview. The research was aimed towards finding out how local businesses could be better served and how said businesses find Häme university of applied sciences. The participants for the interviews were chosen from both HAMK's client register and the researcher's personal network. In May 2022 thematic interviews were conducted and said interviews were based on theory of this research.

Based on the thematic interviews, the means on how to improve the availability of services and the quality of service could be improved upon was found. During the interviews some key things were highlighted. These include developing the customer experience, improving on communications, highlighting references and acknowledging differing client segments. Paying attention to the content strategy and customer experience will improve the comfort of use regarding HAMK's website. The provider of this assignment can refer to the results and findings of this research and apply them with current and future development of the website platform. Further research on search engine optimisation could be beneficial. The subject of this reseach is relevant and benefits businesses.

Keywords Service design, customer experience, marketing communication, website development

Pages 36 pages and appendices 2 pages

Sisällys

1.	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantajana Hämeen ammattikorkeakoulu	3
1.3	Hamkin palvelut yrityksille	3
2	Palvelumuotoilu	5
2.1	Palvelumuotoilun hyödyntäminen	6
2.2	Asiakaskokemus	7
2.3	Markkinointiviestintä	8
3	Verkkosivujen kehittäminen	10
3.1	Kilpailija-analyysi	11
3.2	Sisältöstrategia	12
4	Tutkimusmenetelmät	13
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
4.2	Haastattelu	15
4.3	Kohderyhmä ja haastatteluiden toteutus	16
5	Teemahaastattelun tulokset	17
5.1	Tunnettuus	17
5.2	Verkkosivujen sisältö	20
5.2.1	Tiedon löydettävyys	21
5.2.2	Viestintä ja sisältö	23
5.3	Kehitysideat	25
5.4	Johtopäätökset	27
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	30
5.6	Työn toteutusaikataulu	32
6	Pohdinta	32
	Lähteet	36

Liitteet

Liite 1 Aineiston hallintasuunnitelma

Liite 2 Haastattelukysymykset

1. Johdanto

Toimivat verkkosivut ovat nykypäivänä yhä tärkeämmässä osassa markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta (Kananen, 2019, s. 21). Ostopäätös ja myynti tapahtuvat yhä useammin digitaalisessa ympäristössä, joten verkkosivujen merkitys tiedonhaussa korostuu entisestään. Potentiaalinen asiakas alkaa monesti muodostamaan mielikuvaa yrityksestä ensimmäisenä verkkosivujen välityksellä. Tämän takia verkkosivujen toimivuuteen ja sisältöön kannattaa panostaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, s. 162)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa kehittämään Hämeen ammattikorkeakoulun verkkosivujen yrityksille suunnattua osiota. Toimeksiantajan haasteena oli, että yrityksille suunnattu verkkosivujen osio ei vastannut asiakkaiden tarpeisiin. Osion haasteena oli epäselvät sivut, jotka vaikeuttivat tiedonhakua. Hämeen ammattikorkeakoululle on tulossa verkkosivu-uudistus vuoden sisään, mutta tämän työn tarkoituksena on tuoda esiin ehdotuksia ja parannuksia, joita voitaisiin hyödyntää jo nykyisellä verkkosivualustalla. Tavoitteena on verkkosivujen käyttäjien tarpeiden ja toiveiden selvittäminen, joita selvittämällä pystyttäisiin vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeisiin verkkosivujen kautta, samalla tehden niistä mahdollisimman käyttäjäystävälliset. Verkkosivujen käytön haasteita selvitettiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelut pidettiin valikoiduille Hämeen ja Pirkanmaan alueen yritysten edustajille.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat; Miten Hamk pystyisi palvelemaan alueen yrityksiä paremmin? Miten alueen yrittäjät löytävät Hamkin ja sen tarjoamat palvelut?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tieto kerättiin teemahaastatteluina. Haastatteluihin osallistui neljä henkilöä, jotka valikoituivat Hamkin asiakasrekisterin ja tutkijan oman verkoston kautta. Teemahaastattelut toteutettiin toukokuussa 2022. Teemahaastattelu koostui kolmesta käsiteltävästä teemasta ja teemat olivat kaikille haastatteluun osallistuville samat. Tarkentavat kysymykset ja kysymysten järjestys vaihtelivat haastateltavien vastauksien mukaan. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta tutkittavaan aineistoon pystyi palaamaan jälkikäteen. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja työelämälähtöinen.

1.1 Työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten Hamk pystyisi palveluntarjoajana palvelemaan alueen yrityksiä paremmin ja miten alueen yrittäjät löytävät Hamkin ja sen tarjoamat palvelut. Tutkimuksessa perehdytään siihen, miten verkkosivujen tarjoama tieto saavuttaisi yritysten edustajat paremmin ja miten verkkosivujen käyttäjille jäisi mahdollisimman selkeä kuva palveluiden tarjonnasta ja niiden sisällöstä.

Verkkosivut ovat nykypäivänä merkittävässä osassa tiedonhakuja ja viestivät siitä, millainen yritys on. Tutkimuksessa paneudutaan asiakastytyvyyteen, palvelujen löydettävyyteen ja oikeanlaiseen viestintään. Verkkosivuilla on yrityksille suunnattu ”palvelut yrityksille”- osio, joka sisältää monipuolisesti tärkeää tietoa yrityksille suunnatuista palveluista, mutta osalle yrityspalveluiden käyttäjistä tiedon löytäminen on tuottanut haasteita. Työn teoriaosuudessa perehdytään palvelumuotoilun kautta verkkosivujen ja asiakastytyvyyden parantamiseen.

Vastuullisuus aiheena on yhä tärkeämmässä osassa kaikkea sitä, mitä teemme. Moni yritys on myös huomionnut vastuullisuuden toiminnassaan. Vastuullisuus tuo liiketoimintaan arvoa ja siitä viestiminen on nykypäivänä tärkeässä osassa yrityksen menestymisen kannalta. Verkkosivujen tavoitettavuus ja tiedon löytäminen parantavat asiakaskokemusta, joka on suoraan yhteydessä yrityksen vastuullisuuteen. Vastuullisuus on myös sitä, että tieto on läpinäkyvää ja sen saavuttaa helposti ja nopeasti. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten verkkosivujen yrityksille suunnattua osiota pystyisi kehittämään, jotta Hamk pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parempaa asiakaskokemusta. Paremman asiakaskokemuksen luominen on vastuullista yritystoimintaa.

1.2 Toimeksiantajana Hämeen ammattikorkeakoulu

Toimeksiantajana toimii Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu (HAMK), joka on monialainen ja työelämälähtöinen korkeakoulu (Hamk, 2021). Hamk on kansainvälisesti ja kansallisesti verkostoinut korkeakoulu, joka on sitoutunut kumppanuuteen. Johtamista ja osaamista kehitetään jatkuvasti ja se mahdollistaa entistä haastavampien strategisten tavoitteiden asettamisen. Hamkissa on edistyneet toimintatavat, jotka takaavat hamkilaisten osaamisen ja kilpailukykyisen laadun. Hamkin tarkoitus on olla innostava ja työelämälähtöinen korkeakoulu. (Hamk, n.d.)

Hämeen ammattikorkeakoulussa on 30 amk-tutkintokoulutusta, 12- yamk tutkintokoulutusta sekä ammatillinen opettajakorkeakoulu. Osa Hamkin koulutustarjonnasta on englanninkielisiä. Hamkilla on seitsemän kampusta, joista yksi sijaitsee Etelä-Pirkanmaalla ja loput kuusi Kanta-Hämeessä. HAMK on opiskelijamäärältään mitattuna Suomen 8. suurin ammattikorkeakoulu ja samalla ainoa korkeakoulu Kanta-Hämeen alueella. (Hamk,2021)

Hamkissa on neljä tutkimusyksikköä, joissa tuetaan opetusta, tehdään soveltavaa tutkimusta ja edistetään aluevaikuttavuutta painoalueiden mukaisesti. Työ tutkimusyksiköissä konkretisoituu esimerkiksi julkisen sektorin ja yritysten toimeksiannoissa. Hamk lanseerasi vuonna 2021 Yritteliäs korkeakoulukonseptin. Sen avulla opiskelijat pääsevät kehittämään omaa liiketoimintaosaamistaan, ratkomaan työelämälähtöisiä liiketoimintahaasteita sekä toimimaan erilaisissa tiimeissä. Konseptin avulla opiskelija voi rakentaa omannäköisen opintopolun ja samalla kehittää omaa innovaatiota ja kykyä luoda uutta. (Hamk, 2021)

1.3 Hamkin palvelut yrityksille

Hamk tarjoaa monipuolisesti ja laaja-alaisesti erilaisia palveluita yrityksille. Yrityksille tarjotaan täydennyskoulutuksia, jotka voivat olla valmiita koulutuksia tai räätälöityjä tilauskoulutuksia erikokoisille ryhmille tai yksittäisille henkilöille. Hamk tarjoaa myös tutkimus- ja kehittämispalveluita, joissa yhdistyvät kokeneet asiantuntijat ja luovat opiskelijat. Yritys voi antaa yrityksen toimintaan liittyvän haasteen, jonka opiskelijat ratkaisevat opiskelijaprojekteissa.

Ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelijat aloittavat opintonsa DIILI- viikoilla. DIILI viikoilla yritys antaa haasteen, joka opiskelijoiden täytyy ratkoa viikossa ja kiinnostavin työ palkitaan yrittäjän toimesta. Ratkottavia haasteita ovat antaneet esimerkiksi HPK Liiga Oy, Fiskars Oyj litalan lasitehdas, Ambientia Oy ja Lammin säästöpankki. (Pajunen, 2020) Yritysyhteistyöt yhdistävät opiskelijat ja yritykset, jonka lisäksi opiskelija saa kosketusta työelämän haasteisiin jo opiskeluvaiheessa. (Hamk, 2018)

Tiina Björkskogin (henkilökohtainen tiedonanto 13.5.2022) mukaan Hamk tekee paljon yhteistyötä vuosittain Hämeen alueen yrittäjien kanssa. Björkskog työskentelee Hamkissa Business service coorditaattorina. Hän vastaa kansainvälisistä palveluista, joiden tarkoituksena on rakentaa yhteistyötä erilaisten toimijoiden ja kansainvälisten opiskelijoiden välille. Björkskog vastaa myös HAMK Talents-rekrytointipalvelusta, jonka kautta yritykset voivat tarjota opinnäytetyöaiheita tai rekrytoida harjoittelijan tai työntekijän yritykseensä. Björkskogin mukaan Hamkin yrityksille suunnatut palvelut voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, opiskelija- ja asiantuntijayhteistyöt. Lukumäärältään suurin yhteistyömuoto on opiskelijoiden harjoittelut ja opinnäytetyöt, joita toteutetaan vuoden ympäri. Yritykset voivat siis rekrytoida opinnäytetyöntekijän, määräaikaisten harjoittelijan tai työntekijän kokotai osa-aikatyöhön. Maksullisista palveluista suurin yhteistyömuoto on asiantuntijapalvelut.

Hamkissa toimii Design factory, joka toimii tuote- ja palvelukehitysympäristönä. Design factoryn tarkoitus on yhdistää yritykset sekä monen koulutuksen opiskelijat ja opettajat työelämälähtöisiin kehitysprojekteihin. Yritys voi saada näiden projektien avulla konkreettisen prototyypin tuotteesta, palvelusta tai konseptista. Kaikessa toiminnassa hyödynnetään eri alojen osaamista työelämään liittyen. Toimintaa täydentävät Hamkin asiantuntijoiden ammatilliset näkemykset sekä opiskelijoiden ajanmukainen ajattelu. Design factoryn palveluita ovat hyödyntäneen muun muassa Kone Oyj ja Fiskars Oyj. (Hamk, n.d.)

2 Palvelumuotoilu

Liiketoiminnan ytimessä kaikista tärkeintä on tunnistaa ihmisten tarpeet ja vastata niihin. Ihmislähtöinen asiakkuusajattelu on lisääntynyt vuosien saatossa ja yritykset, jotka ovat osanneet tarttua tähän, ovat kyenneet luomaan taloudellista ja sosiaalista arvoa sekä kehittämään kuluttajille tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat todellisiin asiakstarpeisiin. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, s. 120)

Yhteiskunta on palveluvaltaistunut ja monet perinteiset teollisuuden alat ovat kohdanneet haasteita kilpailun kiristyessä ja globalisaation edetessä entisestään (EK, 2022).

Palvelutoimialojen osuus Suomessa on noin 70 prosenttia arvonlisäyksen kokonaismäärästä. Palveluiden kokonaismäärän tilastointi on vaikeampaa kuin tuotteiden, koska palveluissa on useasti kysymys abstrakteista asioista. Palveluiden kokonaismäärä on kuitenkin koko ajan kasvussa. (Roine, 2019). Ostokäyttäytyminen on muuttunut palvelualan kasvaessa merkittävästi. Internetin kehitys ja kasvu ovat olleen merkittävä syy palvelualan kehityspaineisiin ja lisääntyviin mahdollisuuksiin. Verkon välityksellä tutkitaan, keskustellaan, jaetaan, ostetaan ja suositellaan. Kilpailussa pärjääminen vaatii innovatiivisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. (Saarelainen, 2019, s. 11-12)

Kaikkien palveluiden keskiössä on palvelun käyttäjä eli asiakas. Jos asiakas ei kuluta palveluita, mitään palvelua ei ole olemassa. Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen perustuva prosessi. Yritysten tuottaessa ratkaisuja ja arvoa erilaisiin tarpeisiin, keskeiseksi tekijäksi nousee ymmärrys ihmisten ja heidän toiminnan motiiveista eli asiakasymmärryksestä. Yritysten on selvitettävä, miten heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakkaiden motiivit ja arvot on tunnettava sekä tiedettävä mihin heidän valintansa perustuu, jotta ymmärretään, mistä tekijöistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. (Tuulaniemi, 2011, s.66)

Noin 2000-luvun puolivälissä palvelusektori oli kasvanut entisestään ja kysyntä suuntautui yhä enemmän asiakaslähtöisiin palveluihin. Tämä edisti palvelumuotoilun kehittymistä isommaksi ilmiöksi. Aluksi palveluja kehitettiin organisaatio- ja asiantuntijalähtöisesti, mutta siitä seurasi useimmiten se, että palvelujen kehittämisessä ei oltu huomioitu asiakasarvoa ja

asiakaskokemusta. Käyttäjäkeskeinen kehittämistapa ei enää rajoittunut ainoastaan tavaroiden suunnitteluun. Muotoiluajattelua alettiin hyödyntää myös palvelujen kehittämisessä sekä samalla kiinnitettiin enemmän huomiota asiakasarvon ja asiakaskokemuksen luomiseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, s. 33-34)

2.1 Palvelumuotoilun hyödyntäminen

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva muotoilun osaamisala, jossa palveluliiketoimintaa kehitetään ihmislähtöisemmäksi. Palvelumuotoilun tavoite on kehittää palveluita siten, että ne vastaavat asiakkaan tarpeisiin sekä tukevat palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tarkoitus on kehittää hyödyllisiä ja käytettäviä palveluita, jotka ovat samaan aikaan taloudellisesti kannattavia myös palveluntarjoajalle. Palvelumuotoilun keskiössä on palvelupolku, joka kuvastaa käyttäjän eri vaiheita ja vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Kaikki kontaktipisteet on tärkeä suunnitella siten, että ne muodostavat selkeän ja johdonmukaisen kokonaisuuden riippumatta siitä, käyttääkö asiakas fyysistä vai digitaalista palvelukanavaa. Kokonaisuus on suunniteltava loppukäyttäjän tarpeiden ja palveluntarjoajan kannalta, mutta yksityiskohtiin ja pieniin asioihin on myös hyvä keskittyä, koska palveluprosessin heikompi kohta voi pilata koko asiakaskokemuksen. (Koivisto ym., 2019, s.34-35; Tuulaniemi, 2011, s. 184) Palvelupolkua tarkastellaan kanavariippumattomasti ja kehittämisen kohteena voi olla jokin palvelu verkko- tai mobiilipalvelussa tai se voi liittyä asiakkaan kohtaamiseen tai koko asiakkuuden elinkaareen alusta loppuun. (Koivisto ym., 2019, s. 34-35)

Palvelumuotoilussa hyödynnettävät menetelmät sopivat erityisesti palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on ymmärtää asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä parantaa palveluiden laatua kehittämällä ratkaisuita asiakkaiden tarpeisiin kuitenkin niin, että myös palveluntarjoajan reunaehdot huomioidaan. (Koivisto ym., 2019, s. 42) Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa jo olemassaolevia prosesseja tai kehittää kokonaan uusia. Samalla vaikutetaan erilaisiin kontaktipisteisiin, kuten käyttöliittymiin ja järjestelmiin, jotka saattavat muuttaa asiakkaiden sekä palveluntarjoajan rutineja ja toimintamalleja parempaan suuntaan. Palveluiden

kehittämällä voidaan parantaa esimerkiksi käyttömukavuutta ja lisätä asiakasarvoa, joka kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. (Koivisto ym., 2019, s. 42, 58-60)



Kuva 1: Palvelumuotoilun kehittämisote pähkinänkuoressa (Mukaillen, Koivisto ym., 2019, s. 48)

2.2 Asiakaskokemus

Kuluttaja tai yritysasiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin itsenäisesti verkossa, jossa vertaillaan ensin vaihtoehtoja. Ensimmäinen kohtaamispiste palvelun tarjoajan kanssa useasti on hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Asiakkaan tiedonhaku- ja tarpeemuodostumisprosessin alkaessa on yhä tärkeämpää tuottaa arvoa ja asiantuntemusta mahdollisimman nopeasti. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 37-39) Kanasen (2018, s. 43) mukaan syvällinen asiakasymmärrys avaa yritykselle mahdollisuuksia parempaan digiviestintään ja sisällöntuottamiseen. Asiakkaalle kannattaa tarjota enemmän arvokasta sisältöä ostoprosessin alkuvaiheessa ja asiakas voi tämän jälkeen päättää mikä häntä kiinnostaa (Ahvenainen ym., 2017, s. 37-39).

Asiakaskokemus on tapahtuma, joka syntyy asiakkaan kohdatessa tuotteen tai palvelun erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä. On tärkeää, että asiakaskokemus välittyy asiakkaalle samanlaisena riippumatta siitä, missä hän kohtaa brändin. (Vahtola, 2020, Vahva asiakaskokemus, neljäs kappale) Saarijärven ja Puustisen (2020, Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen) mukaan asiakaskokemus jäsentyy asiakkaan näkökulmasta subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. Vuorovaikutus rakentuu asiakkaan ja yrityksen välille kaikissa vuorovaikutustilanteissa, joita kutsutaan kosketuspisteiksi.

Asiakaskokemuksen vahva tunteminen kasvattaa yrityksen kilpailuetua, tukee taloudellista menetystä ja kasvattaa yrityksen omistaja-arvoa. Nykypäivän asiakkaat ovat vaativia ja odottavat nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Muista erottuvaa brändiä rakentaessa täytyy osata vastata asiakkaiden odotuksiin ja erottua muista brändeistä. (Vahtola, 2020, Vahva asiakaskokemus, neljäs kappale) Saarijärvi ja Puustinen toteavat, että talouden eri aikakausina yritysten toiminnassa korostuu eri tekijät ja asiat. Nyt elämme aikakautta, joka korostaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkistystä tärkeimpänä kilpailukeinona. Kilpailuedun tavoittaminen vaatii asiakkaan tuntemista. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaasta pystytään saamaan tietoa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tiedon oikeanlainen analysointi on tärkeää lopputuloksen kannalta ja ennakoivalla analytiikan hyödyntämisellä pyritään vahvistamaan asiakaskokemusta ja kilpailuetua samalla luoden positiivista asiakaskokemusta. (Vahtola, 2020, Vahva asiakaskokemus, neljäs kappale)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta, oikeanlaista yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta, mainonnasta, myynninedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. (Saarelainen, 2019, s. 89) Bergströmin ja Leppäsen (2016, s. 300) mukaan tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Markkinointiviestinnällä yritys tekee itsensä ja tarjoomansa näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys oikeanlaisen mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa (Bergström &

Leppänen, 2016, s. 300). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää ulkoisten sidosryhmien kiinnostus ja saada aikaan kysyntää (Vahtola, 2020, Markkinointi ja Viestintä, kymmenes kappale). Saarelainen (2019, s. 89) tarkentaa vielä, että viestintä kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Näitä ovat omistajat, henkilöstö, asiakkaat, yhteistyökumppanit, yhteiskunta ja media. Viestintä poikkeaa hieman eri sidosryhmiä tavoitellessa, mutta on tärkeää huomioida, että viestinnän linjan tulee olla yhtenäinen. Viestien tulee olla erottuvia, selkeitä ja yksinkertaisia.

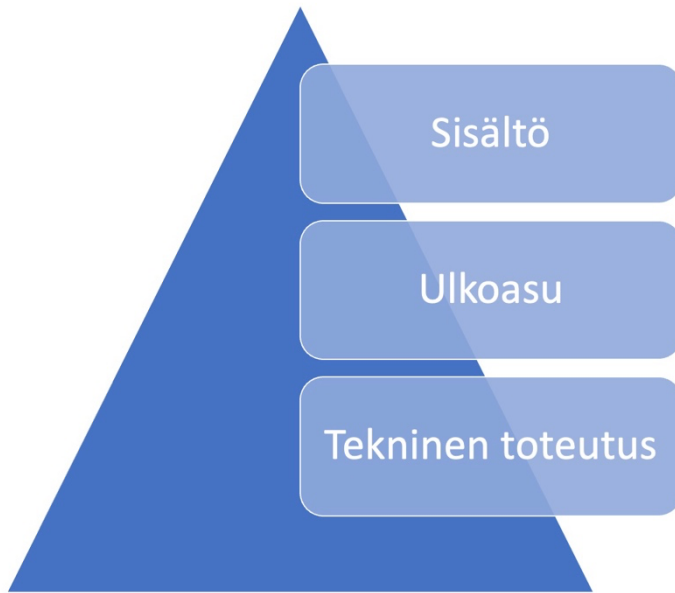
Riippumatta alasta millä yritys toimii, asiakkaan ymmärtäminen ja asiakaskokemuksen hyödyntäminen ovat keskeisessä osassa markkinointia (Vahtola, 2020, Markkinointi ja Viestintä, kymmenes kappale). Saarelainen (2019, s. 89) on samaa mieltä ja toteaa, että asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän perusta. Markkinoijan täytyy osata valita viestinnän monista keinoista oikeanlaiset tavat lähestyessään eri kohderyhmiä eri tilanteissa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että eri viestintätavat- ja kanavat on sovitettu niin, että viestintä on samansuuntaista ja yritys kertoo samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Vahtolan (2020, Markkinointi ja Viestintä, kymmenes kappale) mukaan sidosryhmistä on mahdollista saada paljon tietoa irti data-analytiikkaa hyödyntämällä. Yritykset, jotka ovat omaksuneet data-analytiikan käytön, saavat kilpailuetua, kun he ymmärtävät asiakasta ja osaavat vastata hänen tarpeisiinsa. Oikeanlainen sisältö tehostaa markkinointia ja selvittämällä asiakkaiden mielipiteitä ja ideoita, voidaan saavuttaa parempia tuloksia, koska osataan vastata asiakkaan tarpeisiin. Parhaassa skenaariossa asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin osataan vastata jo ennen kuin asiakkaat itse ovat niistä tietoisia.

3 Verkkosivujen kehittäminen

Tyypillisesti kaiken digitaalisen markkinoinnin perustana on yrityksen oma verkkosivusto-tai palvelu. Verkkosivuston tärkeys korostuu jatkuvasti, koska yhä useammin ostopäätös ja myynti tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Asiakkaalle muodostuva mielikuva yrityksestä alkaa usein ensimmäisenä muodostua yrityksen verkkosivujen kautta. Hyvään ensivaikutelmaan ja käyttäjäystävällisyyteen kannattaa panostaa, koska verkkosivuston kyky tuottaa myyntiä kasvaa jatkuvasti. (Lahtinen, ym., 2022, s. 162-165) Asiakassukollisuutta lisää entisestään parempi tiedon löydettävyys, tavoitettavuus ja helppokäyttöisyys. Helppokäyttöiset verkkosivut ovat tutkitusti lisänneet asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 57)

Verkkosivujen kehittämisen ensimmäinen vaihe on saada sivut toimimaan teknillisesti hyvin. Teknisellä toteutuksella varmistetaan sivuston toimivuus, hakukoneystävällisyys sekä markkinoinnin tulosten mittaaminen. Hakukoneoptimoinnin huomiotta jättäminen vaikuttaa hakutuloksiin ja asiakkaat löytävät tiensä verkkosivuille pääasiallisesti maksetun mainonnan kautta. Ulkoasuun panostaminen teknisen toimivuuden ohella auttaa ihmisiä navigoimaan sivustolla oikein. Brändin mukaan mietitty ulkoasu lisää luottamusta yritystä kohtaan, mikä on tärkeää ensivaikutelman kannalta. Tarkasti mietitty ulkoasu viestii myös yrityksen toimintamalleista ja siitä miten asiat hoidetaan yrityksessä. Hyvin suunniteltu sisältö määrittää ison osan siitä, miten luotettavalta yritys tuntuu asiakkaan mielestä ja kuinka asiantuntevan kuvan asiakas yrityksestä saa. (Lahtinen ym., 2022 s. 162-165)

Yritys tekee kaiken sisällön asiakkaitaan varten. Tämän takia yrityksen on tärkeää tunnistaa ostajapersoonat ja se mihin asioihin liittyen he kaipaavat apua. Sisältömarkkinointia tehdessä, on tärkeä tunnistaa ostopäätöstä eniten ohjaava tekijä ja nostaa se keskiöön sisällöissä, jotka on tarkoitettu tietyille ostajapersoonalle. Ostopäätöstä ohjaavan tekijän tunnistamisella pystytään rakentamaan verkkosivujen sisältö siten, että kaikki tietyille ostajapersoonalle suunniteltu sisältö linkittyy toisiinsa. Kävijälle täytyy myös luoda halu ja kiinnostus lukea seuraava sisältö, jotta ostopolulla eteneminen ei pysähtyisi. (Lahtinen ym., 2022 s. 162-165)



Kuva 2. Hyvän verkkosivuston elementit. (mukaillen Lahtinen ym., 2022, s. 163)

3.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen ei tarvitse keksiä ja kokeilla kaikkea itse. Verkossa toimivia kilpailijoita kannattaa analysoida ja pohtia sitä, miten he toimivat, millaista sisältöä he tuottavat sekä millaiset ratkaisut ja media-alustat toimivat muilla. (Kananen, 2019, s. 20)

Kilpailijoita voi vertailla vertailuanalyysin eli ”benchmarking” avulla. Vertailuanalyysi on systemaattista ja jatkuvaa prosessoimista. Se helpottaa mittaamista, suoritusten vertailua ja parhaiden käytäntöjen tunnistamista, jotka mahdollistavat yritykselle paremman suorituskyvyn. (Juran, De Feo, 2010, s. 441) Vuorinen (2013, s. 158) täsmentää vielä, että Benchmarking- toiminnan tavoitteena on kerätä tietoja ja taitoja muilta yrityksiltä, joita yritys voi soveltaa omaan toimintaansa. Monesti benchmarkingia käytetään jonkin tietyn liiketoiminnan osa-alueen kehittämiseksi. Omaa toimintaa verrataan muihin alan yrityksiin ja tavoitteena ei ole kopionti, vaan uusien opittujen asioiden soveltaminen omassa yrityksessä. Kamensky (2014, s. 155) on Vuorisen kanssa samaa mieltä siitä, että vertailuanalyysin avulla voidaan kehittää omaa toimintaa ja löytää itselle parhaiten sopivat strategiat. Yritysten kannattaa ottaa mallia muilta alalla kilpailevilta yrityksiltä strategiaa suunniteltaessa, koska

heiltä voi oppia paljon. Kilpailu pitää organisaatiot ja ihmiset liikenteessä ja se kehittää yritysten toimintamalleja ja vie niitä eteenpäin.

3.2 Sisältöstrategia

Yrityksen arvoista, ajattelusta ja osaamisesta viestiminen asiakkaille on tärkeää, koska näiden tekijöiden avulla rakennetaan asiakasymmärrystä ja luottamusta yritykseen.

Asiakasymmärryksen avulla osataan hyödyntää oikeita markkinointikeinoja, jotka saattavat johtaa nopeampiin ostopäätöksiin. Yrityksellä täytyy olla sisältöstrategia, koska ilman sitä ei saavuteta tuloksia. Sisältöstrategia pitää sisällään sen, mitä, kenelle ja miten yritykset tuottavat sisältöjään. Toimintasuunnitelmassa täytyy myös määrittellä: kuka, milloin ja kenelle. Suunnitelmallisella ja ennakoivalla työllä pystytään parantamaan verkkotoiminnan sisällön tuotantoa. (Kananen, 2019, s.82; Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, s. 67-71)

Sisältöstrategian avulla voidaan viestiä koko organisaatiolle se, minkä johtoajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia aletaan tuottamaan. Tarkan sisältöstrategian avulla sisällöntuotanto on linjakasta ja määrätietoista. (Rummukainen ym., 2019, s. 67-71)



Kuva 3. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Kananen, 2018a, 77).

Ostajan hankintaprosessin eri vaiheiden ymmärtämisellä mahdollistetaan tehokas vaikuttaminen ja viestintä. Ostoprosessin eri vaiheiden tunnistamisella pystytään tarjoamaan oikeanlaista informaatiota asiakkaalle ja oikeanlaisella viestinnällä päästään lähemmäksi ostopäätöstä. Oikeanlainen sisällöntuotto vaatii ymmärrystä ostajan tarpeista, haasteista ja ongelmien tunnistamisesta. Todellisen ongelman määrittämisellä pystytään paremmin tarjoamaan oikeanlaisia palveluita ja tuotteita asiakkaalle. Ostajan ongelman tunnistaminen

ja siihen liittyvien kysymysten ja vastausten tuottaminen voi olla haastavaa, koska alan asiantuntijoiden voi olla vaikea asettua ostajan asemaan. (Kananen, 2019, s. 43-45)

Tuotekehitystä mietittäessä kannattaa huomioida käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Nykyään asiasta puhutaan palvelumuotoilun käsitteellä. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää liiketoimintaa siten, että asiakas on keskipisteenä. Hyvät asiakaskokemukset johtavat suositteluun, tuovat uusia asiakkaita ja parantavat yrityskuvaa. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa entisestään, jos yrityksen viestintä on selkeää ja rehellistä. Asiakkaan luottamusta vahvistetaan myös sillä, että asiakkaan kokemukset sekä yrityksen tuotteet ja palvelut ovat linjassa brändilupauksen kanssa. (Saarelainen, 2019, s. 73)

4 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen suhde kuvataan perinteisesti vastakkainasettelulla. Vastakkainasettelu on ollut tällainen jo ymmärtävän tutkimuksen syntyhetkistä lähtien ja se on siirtynyt ihmistieteelliseen tutkimukseen luonnontieteellisen ja ihmistieteellisen tutkimuksen vastakkainasetteluksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 2.3. kappale) Puusan, Juutin & Aaltion (2020, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale) mukaan laadullinen ja määrällinen tutkimus ei ole välttämättä toistensa vastakohtia tai poissulje toista tutkimusmenetelmää. Tärkein ero tutkimuksissa on se, että määrällisessä tutkimuksessa oletuksena on, että tutkittava kohde on teoriasta ja tutkijasta riippumaton, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Puusa ym., 2020; Hirsjärvi & Hurme, 2011, s. 23).

Tutkimusmenetelmiä käytetään apuna tietyn ongelman ratkaisemisessa ja kysymys on menetelmien keskinäisestä työnjaosta ja siitä millaisia ongelmia ne auttavat parhaiten selvittämään ja ratkaisemaan. Tutkimusten aineistot ovat keskenään erilaisia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeroihin ja tilastoihin, kun taas kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää pääosin tekstejä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteet ilmaistaan testattavien hypoteesien muodossa ja laadullisen tutkimuksen tavoitteet ovat usein kuvailevia. (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale)

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Laadullisen tutkimuksen yksi keskeinen tunnuspiirre on, että laadullinen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa aihetta tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta ja haastateltavan tehtävänä on saada haastateltava kertomaan asioista mahdollisimman rehellisesti. (Puusa ym., Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale)

Tutkimuksen kohteena olevilta henkilöiltä pyritään selvittämään heidän kokemuksiaan, ajatuksiaan ja tunteitaan tutkittavaan aiheeseen liittyen. (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale) Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai tapahtumasta ja tätä tietoa pyritään hankkimaan ihmisiltä, jotka toimivat heidän luonnollisissa ympäristöissään (Alasuutari, 2011, s. 233; Puusa ym., 2020, Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale). Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisiä tapauksia ja tutkimuksessa on olennaista osallistuvien ihmisten näkökulma ja tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale).

Laadullisen tutkimuksen lähtokohtana on kerätä tarkempaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on monesti uuden tiedon hankinta, ymmärryksen syventäminen, ilmiön kuvaaminen- tai tulkitseminen sekä teoreettisesti mielekkään tulkinnan tekeminen tai kyseenalaistaminen. (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen oletus, neljäs kappale)

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tämän tutkimuksen tekemiseen, koska sen avulla saadaan syvempää ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään millaisia odotuksia Hämeen alueen yrittäjillä on Hamkin tarjoamille palveluille ja miten palvelut on tuotu esille verkkosivujen välityksellä. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään syventymään tarkemmin yksilöiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tuottamaan mahdollisesti uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen.

Syvällisemmän tarkastelun avulla pystytään myös esittämään tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla saadaan mahdollisesti tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta.

4.2 Haastattelu

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu informaatio. Menetelmiä voidaan yhdistellä tai käyttää erikseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, Aineiston hankinta ja määrä laadullisessa tutkimuksessa, kolmas kappale)

Haastattelu sopii sen joustavuuden takia monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa haastateltava vastaa kysymyksiin ja haastattelija voi jatkaa tarkentavilla kysymyksillä. Kysymysten järjestystä voi tarvittaessa muuttaa. Haastattelija voi toistaa kysymyksen uudestaan, oikaista väärinymmärrystä tai selventää ilmausten sanamuotoja. Haastattelun kysymykset tai aiheet on suositeltavaa antaa jo etukäteen haastateltavalle, jotta teemat ja haastattelun aiheet ovat jo tiedossa ennen varsinaista haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 3.1. Kysely ja haastattelu)

Tutkimushaastattelun lajeja on useita. Ne eroavat pääsääntöisesti toisistaan strukturointiasteen eli niiden ohjautuvuuden perusteella. Haastattelutyyppejä on muun muassa strukturoitu haastattelu, puoli strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu. (Puusa ym., 2020, Haastattelutyypit ja niiden metodiset ajatukset, kuudes kappale)

Teemahaastattelu sopii monien ilmiöiden tutkimiseen ja sen ominaisuuksiin kuuluu, että osa haastattelun lähtökohdista on ennalta suunniteltu, mutta haastattelua ei kontrolloida liikaa. Teemahaastattelu etenee ennalta valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten avulla. Tutkittavaa kannustetaan puhumaan tutkittavasta teemasta varsin vapaasti ja joustavasti. Haastatteluissa käsiteltävien teemojen järjestys ja laajuus saattavat vaihdella, koska haastateltavilla on erilaiset tavat ja halut kertoa asioista. Tilanne saattaakin vaatia haastateltavaa esittämään suurempia kysymyksiä tarvittaessa. (Puusa ym., 2020, Haastattelutyypit ja niiden metodiset ajatukset, kuudes kappale)

4.3 Kohderyhmä ja haastatteluiden toteutus

Haastattelun kohderyhmäksi valikoitui Hämeen ja Pirkanmaan alueen yritysten edustajia. Suurin osa haastateltavista oli ollut aikaisemmin tekemisissä Hamkin kanssa ja käyttänyt Hamkin tarjoamia palveluita yrityksille. Haastatteluun osallistuvat yritysten edustajat valikoituivat Hämeen ammattikorkeakoulun asiakasrekisteristä ja haastattelijan omasta verkostosta. Haastateltavat kontaktoitiin sähköpostitse tai puhelimitse.

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelu menetelmällä. Haastatteluissa käytettävät teemat olivat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymyksille ei oltu määritelty samanlaista järjestystä tai muotoa. Teemahaastattelut järjestettiin Microsoft Teamsin välityksellä yksilöhaastatteluina. Haastateltavien kanssa sovittiin haastatteluajat, jotka sopivat molemmille osapuolille. Haastattelun teemat (Liite 2) kerrottiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse ja haastattelun tekemiseen varattiin puoli tuntia aikaa. Haastattelut nauhoitettiin, koska haluttiin mahdollisuus palata kerättävään aineistoon ja varmistaa riittävä dokumentointi. Haastattelujen nauhoitukseen pyydettiin erikseen haastateltavien lupa. Teemahaastatteluun osallistui yhteensä neljä henkilöä, jotka edustivat Hämeen ja Pirkanmaan alueen yrityksiä.

Haastateltavien nimiä ei käytetä tutkimusaineistoin analysoinnissa. Haastateltavat työskentelivät eri aloilla ja eri positioissa. Haastateltavista kolme oli miehiä ja yksi oli nainen. Haastateltavat esitetään tutkimuksessa sukupuoli ja titteli/toimenkuva jaottelulla, jotta lukijan olisi helpompaa sisäistää lukemansa. Haastatteluun osallistuva nainen on Hämeenlinnan kunnan valtuutettu ja hän istuu Hamkin hallituksessa. Haastatteluun osallistuvat miehet ovat titteleiltään palveluliiketoiminnan yrittäjä, pankin talousjohtaja ja sales manager, joka vastaa liiketoiminnan kehittämisestä ja myynnin johtamisesta.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja haastattelumuodoksi teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä Hamkin palveluita haastateltavat olivat hyödyntäneet ja mitä mieltä he ovat Hamkin palveluista verkkosivujen välityksellä. Teemahaastattelun teemat oli mietitty tutkimuksessa käsiteltävän teorian pohjalta ja käsiteltäviksi teemoiksi valikoitui tunnettuus, verkkosivujen sisältö ja

kehitysideat (Liite 2). Teemahaastattelun avulla tutkittavasta aiheesta saatiin parempi kokemus haastateltavien omien kokemuksien kautta ja haastattelija pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tuloksia käsitellään seuraavassa luvussa.

5 Teemahaastattelun tulokset

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastatteluna (Liite 2). Haastateltaviksi valikoitui neljä henkilöä, jotka edustivat eri yrityksiä. Yrityksistä yksi sijaitsee Pirkanmaalla ja loput kolme Hämeen alueella. Jokainen haastattelu on litteroitu tutkijan toimesta, jotta kerättyä aineistoa on helpompi tulkita ja siihen voi palata myöhemmin.

Haastateltaville kerrottiin haastattelun aiheet ennakoon ja heille lähetettiin haastattelussa käsiteltävät teemat etukäteen, jotta he tietävät mitä teemoja haastattelussa tullaan käymään läpi. Tarkentavia kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville. Käsiteltävät teemat olivat tunnettuus, verkkosivujen sisältö ja kehitysideat. Kaikilta haastateltavilta ei kysytty samoja kysymyksiä. Haastateltavien vastaukset vaikuttivat haastattelurunkoon. Haastateltavien vastauksia vertaillaan keskenään ja niitä peilataan tutkimuksen edellä esitettyyn teoriaosuuteen. Haastateltavien vastauksista pyrittiin muodostamaan kokonaisvaltainen kuva analysoimalla jokaisen haastateltavan vastauksia kaikkiin tutkittaviin teemoihin liittyen. Tutkimuksen tulokset esitetään teemoittain, jotta tutkimustulosten esitystapa olisi mahdollisimman selvä. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten Hamk pystyisi palvelemaan alueen yrityksiä paremmin?
2. Miten alueen yrittäjät löytävät Hamkin tarjoamat palvelut?

5.1 Tunnettuus

Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja oikeanlaista mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osa-alueesta, mainonnasta, myynninedistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä.

(Saarelainen, 2019, s. 89) Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään itsensä ja tarjoomansa näkyväksi (Bergström & Leppänen, 2016, s. 300). Bränditietoisuuden kasvattaminen ja brändimielikuvan parantaminen onnistuu digitaalisin keinoin. Sosiaalisen median avulla yrityksille on tarjoutunut uudenlaisia keinoja rakentaa brändiä vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Se on yksi tärkeimmistä digitaalisen median keinoista. Sen avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään ja kertoa palveluistaan. (Lahtinen, ym., 2022, s. 79, s. 159-161).

Teemahaastattelun ensimmäinen käsiteltävä teema oli tunnettuus (Liite 2). Haastateltavilta kysyttiin, mitä kautta he olivat löytäneet Hamkin yrityksille tarjoamat palvelut, olivatko he käyttäneet Hamkin tarjoamia palveluita yrityksille tai olivatko he yrittäneet selvittää, mitä palveluita Hamk tarjoaa yrityksille.

”No itse asiassa tuota, olen ollut Hamkin opiskelija aikanaan itse. Nyt olen Hamkin hallituksessa ja asun Hämeenlinnassa, niin sitä kautta kai tässä nyt on tullut tutuksi”
nainen/kunnan valtuutettu ja Hamkin hallituksen jäsen

”Oikeastaan erityisesti sitä kautta, että olen siellä itse opiskellut. Tunnen Hamkin hyvin ja tiedän, mitä opiskelijat kaipaavat työelämältä.” mies/pankin talousjohtaja

Kaksi haastateltavista totesivat, että heille Hamk on tuttu palveluntarjoaja, koska he ovat itse valmistuneet Hamkista. Molemmat olivat olleet tai ovat nyt yrityksessä töissä, joka on käyttänyt Hamkin tarjoamia yrityspalveluita. Haastatteluiden perusteella ilmeni, että Hamkin palvelut ovat jokseenkin tuttuja tai täysin tuttuja sellaisille yritysten edustajille, jotka ovat jo käyttäneet palveluita. Tiedonhaku verkkosivujen välityksellä ei ollut niin tarpeellista. Mies, joka työskentelee pankin talousjohtajana oli työskennellyt yrityksissä, jotka olivat saaneet työharjoittelijoita ja työntekijöitä Hamkin kautta. Heille oli tarjoutunut myös erilaisia projektimahdollisuuksia Hamkin kanssa. Hän koki, että hänen oli helppo olla yhteydessä Hamkiin yrityspalveluihin liittyen, koska hän tietää keneen täytyy olla yhteydessä tietyn asian tiimoilta. Suhteiden tärkeys korostui haastatteluiden kautta ja niiden avulla osattiin etsiä oikea henkilö etsittävän tiedon saavuttamiseksi.

Haastattelun antanut mies, joka työskentelee yrittäjänä palveluliiketoiminta alalla oli käyttänyt Hamkin palveluita aikaisemmin, joten Hamk oli hänelle myös tuttu palveluntarjoaja. Hän ei ollut hetkeen käyttänyt Hamkin yrityspalveluita, mutta oli taas aloittanut yhteistyöhön, kun sai puhelun asiaan liittyen. Heillä on tällä hetkellä Hamkin kautta työnhakuprosessi käynnissä. Aikaisemmin he ovat antaneet opinnäytetyöaiheita opiskelijoille sekä heillä on ollut projekteja asiakaspalvelukokemukseen ja verkkokaupan kehittämiseen liittyen. Hän mainitsi, ettei ole tietoinen kaikista Hamkin tarjoamista yrityspalveluista, mutta totesi, että siinä voisi olla koulun puolesta kehitettävää, että yritykset tietäisivät paremmin tarjottavista palveluista.

Yrityksen arvoista, ajattelusta ja osaamisesta viestiminen on tärkeää, koska näillä tekijöillä rakennetaan asiakasymmärrystä ja luottamusta. Oikeat markkinointikeinot auttavat saavuttamaan yrityksen tavoitteet. On tärkeä miettiä, kenelle yritys haluaa tarjota palveluita ja miten oikealla sisällöllä saavutetaan oikeat henkilöt. (Kananen, 2019, s.82; Rummukainen, ym., 2019, s. 67-71)

Neljäs haastatteluun osallistunut mies, joka työskentelee sales managerina ei ollut aikaisemmin käyttänyt Hamkin yrityspalveluita tai ollut niistä tietoinen. Hänen tutustumisensa palveluihin nojautui lähinnä Hamkin verkkosivujen kautta löydettävään tietoon. Hänelle jäi kuitenkin epäselväksi, mitä osa palveluista piti sisällään ja olisi toivonut tarkempaa erittelyä palveluihin liittyen. Hän oli uusiasiakas, jolla ei ollut aikaisempaa kokemusta palveluista ja koki tiedonhaun olevan haastavaa.

Erottautumalla yritys kasvattaa erottautumista muista kilpailijoista. Erottautumisella on suuri merkitys, koska sen avulla asiakkaalle luodaan syy ostaa yritykseltä. Jos asiakkaalla ei ole selkeää syytä ostaa tietyltä yritykseltä, hän ostaa yleensä hinnan perusteella. Erottautumalla muista kilpailijoista, pystytään houkuttelemaan toivottua asiakaskuntaa. Jos erottautumisella saadaan enemmän uskollista asiakaskuntaa, niin asiakasuskollisuus, yrityksen maine ja samalla kannattavuus paranee. (Lahtinen, ym., 2022, s. 98-99)

5.2 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisältöön liittyen, haastateltavilta kysyttiin millainen kuva heille muodostui Hamkista verkkosivujen välityksellä. Haastateltavilta kysyttiin myös oliko yhteydenpito ja yhteystiedot helposti saatavilla. Viestintään ja sen selkokielisyyteen pureuduttiin kysymysten avulla. Alla on esitettyä käsitekartta (kuva 4), jonka sisältö pohjautuu teoriassa ja haastatteluissa korostuneisiin asioihin verkkosivujen sisällön kannalta. Käsitekartan sisältämiä nostoja käsitellään tutkimustuloksissa.



Kuva 4. Teemahaastatteluissa korostuneita asioita käsitekartan avulla esitettyinä.

Haastatteluissa korostui, että Hamkin kanssa paljon yhteistyötä tehnyt haastateltava koki verkkosivut helppokäyttöisinä ja hänen kokemuksena tiedonhakuun liittyen oli positiivista. Kahden haastatteluun osallistuvien kommentteissa korostui, että verkkosivuilla oli hyvää asiaa, mutta sitä oli liikaa ja se oli huonosti jäsenneiltyä. Ensimmäisenä haasteena he kokivat yrityksille tarkoitetun sisällön löydettävyyden. Yksi haastateltavista ei ollut perehtynyt verkkosivujen kautta palvelutarjontaan yrityksille.

Kohdennettu ja personoitu sisältö tuo yritykselle lisää myyntiä ja vähentää kustannuksia.

Mitä relevantimpaa tieto on, sitä todennäköisemmin siihen kiinnitetään huomiota ja se jää

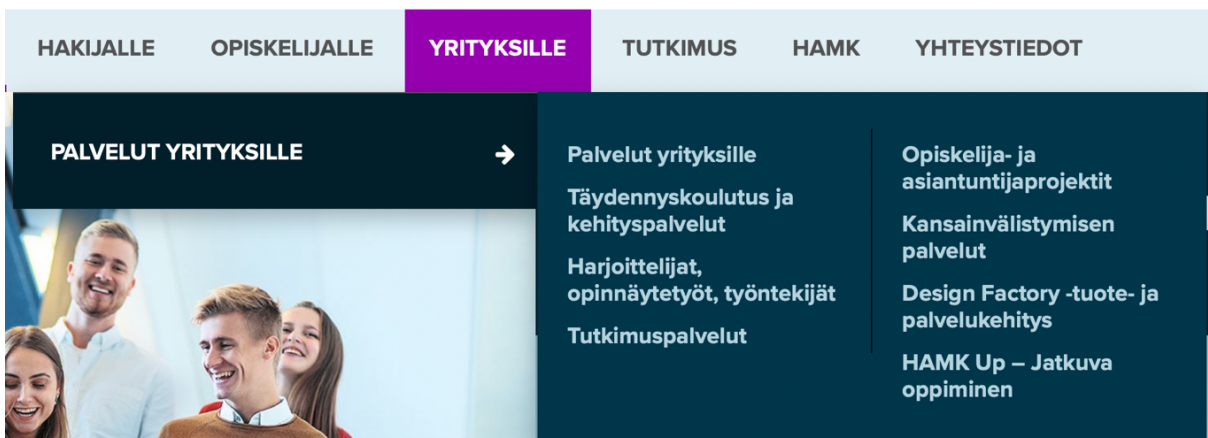
mieleen ja saa asiakkaan toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Strategian ytimessä on ymmärrys asiakkaan toiveista ja ongelmista, joihin yrityksen tulee pystyä vastaamaan hyödyttävillä palveluilla ja sisällöllä. Ostajapersoonien tunnistaminen ja rakentaminen on olennaisessa osassa asiakaskokemuksen aikaansaamisessa. Koko ostoprosessin ajan asiakasta ohjataan antamalla oikeaa tietoa oikeaan aikaan sisältömarkkinoinnin keinoin. Tavoitettavuus ennen ostoa ja oston jälkeen parantavat hyvän asiakaskokemuksen luomista verkkosivujen välityksellä. (Lahtinen, ym., 2022, s. 109-110)

5.2.1 Tiedon löydettävyys

Hyvään ensivaikutelmaan ja käyttäjäystävällisyyteen kannattaa panostaa, koska verkkosivuston kyky tuottaa myyntiä kasvaa jatkuvasti. Verkkosivujen kehittämisen ensimmäinen vaihe on saada sivut toimimaan teknillisesti hyvin. Hyvin suunnitellulla sisällöllä on suuri merkitys siinä, millaisen kuvan asiakas yrityksestä saa. Verkkosivujen sisältö täytyy suunnitella siten, että tietyille ostajapersoonalle suunniteltu sisältö linkittyy toisiinsa ja käyttäjä kiinnostuu aina seuraavasta lukemastaan sisällöstä. (Lahtinen, ym., 2022 s. 162-165)

”Siis jos mä nyt itse ajattelisin, että haluaisin lähteä etsimään tietoa, niin se voisi olla ihan yrityksille tyyppinen, että tavallaan jos mieltii ihan pelkästään valikkorakennetta niin se voisi olla jaoteltu yrityksille ja opiskelijoille. Täällä etusivulla on palvelut yrityksille, mutta sen jälkeen menee tosi sekalaiseksi. Pitäisi päästä navigoinnin avulla eteenpäin. Sitten ehkä se, mitä tässä niinkun nopeasti katson kanssa, niin täällä on aika runsaasti tekstiä.”

nainen/kunnanvaltuutettu, Hamkin hallituksen jäsen



Kuvat 5,6 & 7. Kuvakaappauksia Hämeen ammattikorkeakoulun verkkosivuilta. Haettu 17.5.2022 osoitteesta <https://www.hamk.fi>

Hamkin etusivua tutkittaessa, etusivun yläpalkin (kuva 4) valikkorakenteessa on selkeä yrityksille osio (kuva 5), jota klikkaamalla pääsee tutustumaan paremmin Hamkin tarjoamiin yrityspalveluihin. Etusivulla on nelivalikko (kuva 4), jossa lukee työelämäpalvelut. Tätä kohtaa klikkaamalla (kuva 6) pääsee myös lukemaan samoista yrityspalveluista, kuin etusivun ylävalikosta. Tämä voi herättää ihmetystä ja haastatteluissa nousi esiin, että alkunäkymän selkeyttäminen voisi helpottaa sisällön ymmärtämistä. Haastatteluissa nousi myös puheeksi, että etusivun yläpalkissa (kuva 4) oleva tutkimusosio on suunnattu pääasiallisesti yrityksille. Näkymää ja monipuolisten palveluiden löydettävyyttä voisi helpottaa niin, että kaikki yrityksille suunnatut palvelut löytyisivät yhden valikon takaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että verkkosivut olivat paikoin epäloogiset etenemiseltään. Tähän voisi kiinnittää huomiota, jotta tiedonhaku olisi helpompaa.

Palvelumuotoilun keskiössä on palvelupolku ja sen kontaktipisteet on tärkeä suunnitella siten, että ne muodostavat selkeän ja johdonmukaisen kokonaisuuden (Koivisto ym., 2019, s. 34-35). Käyttöliittymiin ja järjestelmiin vaikuttamalla voidaan kehittää asiakkaiden ja palveluntarjoajan rutiineja ja toimintamalleja parempaan suuntaan (Koivisto ym., 2019, s. 58-60). Selkeän rakenteen avulla asiakas löytää tiedon helposti ja vaivattomasti. Nykypäivän asiakkaat odottavat nopeaa palvelua ja muista erottuvaa brändiä rakentaessa täytyy osata vastata asiakkaiden odotuksiin. Mielikuva yrityksestä alkaa muodostua usein yritysten verkkosivujen kautta, joten käyttäjystävällisyyteen ja ensivaikutelmaan kannattaa panostaa (Lahtinen ym., 2022 s. 162-165).

5.2.2 Viestintä ja sisältö

Paremmalla tiedon löydettävyydellä, tavoitettavuudella ja helppokäyttöisyydellä lisätään asiakasuskollisuutta. Helppokäyttöiset verkkosivut ovat tutkitusti lisänneet asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 57) Yrityksen on tärkeä tunnistaa ostajapersoonat ja mihin asioihin liittyen he kaipaavat tietoa ja apua. Ostopäätöstä ohjaavan tekijän tunnistaminen helpottaa verkkosivujen rakentamisen siten, että tietyille ostajapersoonalle suunniteltu sisältö linkittyy toisiinsa. Linkittymisen avulla kävijän on helpompi lukea seuraava sisältö ja kiinnostus tutkittavaan aiheeseen säilyy. (Lahtinen ym., 2022 s. 162-165)

Haastatteluissa korostui yhteyden saaminen palveluntarjoajaan. Yhteystiedot palveluntarjoajaan löytyi, mutta yhteystietoja ei oltu spesifioitu selkeästi. Yhteystietojen parempi löydettävyys ja tarkempi jaottelu nopeuttaisi tiedon hankintaa entisestään. Haastatteluissa korostui, että etenkin uusasiakkaiden näkökulmasta tiedonhaku oli haastavaa. Haastatteluissa nousseiden asioiden perusteella voi todeta, että sivuston suunnittelussa kannattaa huomioida uusiasiakasnäkökulma, jonka kautta sisältöä kannattaa alkaa jäsentämään. Nopea ja vaivaton tiedonhaku lisää asiakastyytyvyyttä. Tekstin sisältöön ja jäsentelyyn kannattaa kiinnittää huomiota. Luettava tieto on helpompi sisäistää ja mielenkiinto säilyy, jos sivuilla on vähemmän tekstiä. Tekstiä voi jaotella tai tauottaa esimerkiksi kuvien ja kaavioiden avulla.

”Jos mä olisin ostamassa palvelua tai olisin kiinnostunut, niin mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti pitäisi niinku pystyy herättämään kiinnostus ja löytää ne yhteystiedot kehen on yhteydessä. Tullaan kysymykseen, että onko täällä jotenkin liikaakin tätä tekstiä, että mieluummin vähemmän on enemmän tyyppisesti.” nainen/kunnanvaltuutettu ja Hamkin hallituksen jäsen

”Mulle jäi tosi epäselväksi, kehen näihin henkilöistä mun pitäisi olla yhteydessä. Tässä niinku näkyy yhteystietoja, niin ei ole tittelillä edustaja, enkä kyllä niinkun ymmärtänyt ollenkaan, että kelle nyt pitäisi soittaa ja laittaa sähköpostia jos haluaisi niinku hypätä hommaan mukaan. Asiakkaana arvostan äärimmäisen paljon sitä, että jos mä haen jotain tietoa, myös saan sen helposti.” mies/sales manager

”Nyt kun menin tänne verkkosivuille, niin kyllähän nää tiedot tästä helposti löytää. Etusivulta tavallaan yrityksille ja nämä työelämäpalvelut niin sikäli ne hyvin löytyy täältä. Ehkä nyt kun menee tuosta ja ottaa tuon yrityksille osion, niin tuota, tässä ei taida varsinaisesti kenenkään yhteystietoja ihan ekalla klikkauksella löytää, että se voisi olla tietysti hyvä tieto.” mies/pankin talousjohtaja

” Jos mä olisin tässä ostamassa palvelua tai olisin kiinnostunut, niin mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti pitäisi niinku pystyy herättämään kiinnostus. Aika sellainen mahdollisimman kompakti paketti, että tässä tullaan kysymykseen, että onko täällä jotenkin

liikaakin tätä tekstiä, että mieluummin vähemmän on enemmän tyyppisesti.”

nainen/kunnanvaltuutettu ja Hamkin hallituksen jäsen

”Nyt yks minkä mä huomasin tässä on se, että nää kaikki jutut on tekstiä, tekstiä, tekstin perään. Tää on tällä hetkellä välilehtien suo, jossa on ihan hirveä määrä tekstiä ja sitä on paljon, niin sitä on puuduttavaa kahlata. Jos täältä tulisi nyt tavallaan etsimään jotain niin sillä menis ihan älyttömän kauan, että tavallaan se viestintä voisi olla tiivistetympää ettei tarvitse lukea kokonaista sivua vaan todetakseen, että tämä ei ollutkaan se mun juttu.”

mies/sales manager

Haastatteluissa ilmeni, että yrityspalveluista kertovan tiedon lukeminen oli puuduttavaa, koska tekstiä oli niin paljon. Haastatteluissa korostui se, että asiakas on turhautunut, jos hän ei löydä etsimäänsä tietoa nopeasti. Palveluntarjoajan on syytä pohtia, mikä tieto on oleellista ja voisiko jonkun osan kirjoitetusta sisällöstä jättää pois. Viesti on helpommin saavutettavissa, kun se on lyhyt ja ytimekäs. Jos asiakas kiinnostuu lukemastaan ja se on hänelle tarpeellista tietoa, hän voisi tutustua tarkemmin palveluun sisältöön esimerkiksi lue lisää klikkauksen kautta.

Ostoprosessin ymmärtämisellä pystytään mahdollistamaan tehokas vaikuttaminen ja viestintä. Ostoprosessin tunnistamisella oikeanlaista informaatiota on helpompi tarjota asiakkaalle ja samalla tarjotaan oikeanlaisia palveluita asiakkaille. (Kananen, 2019, s. 43-45) Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa rehellisen ja selkeän viestinnän kautta (Saarelainen, 2019, s.73).

5.3 Kehitysideat

Tähän kappaleeseen on listattuna haastateltavien esittämiä kehitysehdotuksia verkkosivujen sisällön suhteen. Haastateltavilta tiedusteltiin myös kehitysehdotuksia sen suhteen, miten alueen yrittäjät löytäisivät paremmin Hamkin tarjoamat palvelut.

”Mä siis itse tykkään tosi paljon sellaisista selkeyttämistä kuvista, mutta se on ehkä vähän makuasia. Kysymys tietysti, että kuka näkee asiat helpommin kuvina ja kuka tekstinä.”
nainen/kunnan valtuutettu ja Hamkin hallituksen jäsen

”Hamkilla on paljon hyviä tapahtumia, missä on hyviä puhujia, niin voitaisiin siihen markkinointiin liittyen kutsua yrityksiä mukaan kuuntelemaan puhujia. Se voisi madaltaa yrityksiä kynnyksestä lähestyä, että ensin voi tulla vain kuuntelemaan ja ehkä sillä samalla reissulla saattaa jäädä jokin yhteystieto käteen tai saattaa nähdä jonkun tutun siellä paikan päällä ja siinä tulee puheeksi jotain liittyen yrityspalveluihin. Se voisi toimia hyvänä lähestymistapana yrityksille. mies/pankin talousjohtaja

”tunnistetaan ne osa-alueet mitä halutaan tuoda esille ja erottaudutaan niillä ja jälleen se kohdentaminen on äärimmäisen tärkeätä, koska oli kyse mistä vaan niin semmoinen kaikille kaikkea asenne on useimmiten ei mitään kenellekään ja mä koen, että tässä nyt on osittain käynyt sillä tavalla, varsinkin jos katsoo noita referenssejä. Tässä ehkä enemmän kerrotaan, että mitä on tehty, eikä sitä, että miten se on hyödyttänyt asiakasta ja miten se projekti on sujunut ja ehkä hieman niin kun kaipasin, että kun painaisin tästä niin tulisi joku artikkeli”
mies/sales manager

”Sitten jos mietin, että mikä voisi houkutella lukemaan lisää on tavallaan se, että esimerkiksi jos tämä lähtee siitä liikkeelle siitä, että meidän yhteistyökumppaneistamme neljä viidestä on valmis suosittelemaan Hamkia tutkimuskumppanina tai neljä viidestä on erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön. Tavallaan annettaisiin joku porkkana, mikä herättäisi kiinnostusta, että vau nämähän ovat tosi hyviä tyyppisesti.” nainen/kunnan valtuutettu ja Hamkin hallituksen jäsen

Haastattelujen perusteella osa koki, että kehitettävää on jonkin verran, toisten mielestä taas enemmän. Tieto, jota verkkosivuilta löytyy jo, oli ymmärrettävää, mutta sen esitystapaan ja selkeyttämiseen kaivattiin kehitystä. Tekstiä on todella paljon, joten kehitysideana nousi, että palvelun kannalta tärkeimpiä asioita nostettaisiin ja lopun käyttäjä voi lukea esimerkiksi lue lisää klikkauksen takaa, jotta kaikkea ei niin itselle kiinnostavaa sisältöä tarvitse lukea.

Havainnollistavat kuvat ja kaaviot tekstin lisänä selkeyttävät esitystapaa ja niiden avulla tekstiä voi esimerkiksi tauottaa ja jäsenellä paremmin.

5.4 Johtopäätökset

Laadullisen tutkimuksen tuloksista voidaan tulkita, että asiakaskokemus ja sen ymmärtäminen ovat avainasemassa, mitä tulee palveluiden tarjontaan ja niiden esitystapaan liittyen. Asiakaskokemuksen ymmärtämisellä yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. On tärkeä tunnistaa ja selvittää se, miten asiakas näkee asiat ja mitä asioita hän arvostaa palvelussa.

Asiakkaan palvelupolun eri vaiheet on syytä tunnistaa, jotta tieto saavuttaa asiakkaan oikeaan aikaan. Navigointi on tärkeässä osassa palvelupolun muodostumisessa ja ilman selkeää navigointia, tiedon löydettävyys vaikeutuu ja asiakas saattaa turhautua. Palvelupolun eri vaiheisiin pitää kiinnittää huomiota, jotta asiakkaan luottamus yritystä kohtaan säilyy koko palvelun keston ajan.

Keskitetyllä ja selkeällä markkinointiviestinnällä luodaan oikeanlaisia mielikuvia asiakkaille ja saadaan aikaan kiinnostusta yritysten tarjoamia palveluita kohtaan. Verkkosivuja kehitettäessä tai uudistettaessa kannattaa huomioida myös hakukoneoptimointi. Sen avulla saavutetaan mahdollisia, uusia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivu saatetaan saada hakukoneen hakutulosten kärkeen, jolloin potentiaaliset asiakkaat tulevat tietoisiksi palveluntarjoajasta.

Uusiasiakasnäkökulmasta palveluiden tarjonta ja sisältö oli vaikeammin saavutettavissa. Uusiasiakasnäkökulmaan viitaten, olisi tärkeää miettiä, miten yrityspalveluiden laajasta valikoimasta voitaisiin viestiä tarkemmin ja siitä, mitä ne pitävät sisällään. Uusien asiakkaiden saavuttamiseksi Hamkin verkkosivuilla voisi kertoa konkreettisemmin yritysyhteistöistä ja projekteista, jolloin yritysten edustajat ymmärtäisivät paremmin mitä tarjottavat palvelut pitävät sisällään. Yksi haastateltavista korosti myös, että yksi haasteista tiedon löydettävyyteen liittyen on se, miten ylipäättään yrityspalveluiden käyttäjät eksyisivät

Hamkin verkkosivuille. Haastatteluissa kysyttiin mitä kautta haastateltavat olivat löytäneet tai törmänneet Hamkin yrityspalveluihin. Monet sanoivat, että sosiaalisessa mediassa oli tullut vastaan. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän markkinointikanavana, jonka kautta mahdolliset uudet asiakkaat tavoittaisivat yrityspalvelut paremmin ja voisivat tutustua paremmin palvelutarjontaan verkkosivujen kautta.

Haastatteluissa korostui Hamkin positiivinen brändiarvo. Asiakaskokemus oli jäänyt positiivisena mieleen. Brändiarvon rakentamiseen kannattaa satsata enemmän, koska nykyiset asiakkaat näkevät Hamkin positiivisessa valossa. Jo tehtävää yhteistyötä tulisi tuoda näkyvämmäksi, jotta brändin tunnettuus kasvaisi niin yrittäjien kuin opiskelijoidenkin keskuudessa. Brändiarvon kasvattamista varten kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma, koska yhteistyö yrittäjien kanssa hyödyttäisi myös opiskelijoita. Asiakslähtöiseen sisältöön ja markkinointiin on syytä kiinnittää yhä enemmän huomiota, jotta Hamk ja sen tarjoamat yrityspalvelut saataisiin muidenkin asiakkaiden tietoisuuteen.

Haastateltavat, jotka olivat käyttäneet Hamkin yrityspalveluita olivat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön ja eräs haastateltava mainitsi, että Hamkista tulee osaavaa porukkaa. Tässä korostuu entisestään se, että Hamkia ja heidän tarjoamiaan yrityspalveluita pidetään arvossa ja tätä sanomaa kannattaa korostaa myös verkkosivujen välityksellä entisestään.

Referenssien avulla asiakas voi suositella palveluita ja näitä referenssejä hyödyntämällä suositellaan myös Hamkin yrityspalveluita muille käyttäjille. Referenssien avulla voidaan korostaa sitä, mitä hyötyjä asiakas on saavuttanut tarjottavien palveluiden avulla. Monesti jonkun tunnetun yrityksen tai toimijan suosittama palvelu herättää kiinnostusta entisestään. Hamk on tehnyt paljon yritys yhteistyötä isojen ja tunnettujen yritysten kanssa, joten näitä yritys yhteistyötä kannattaa korostaa entisestään verkkosivujen välityksellä.

Asiakkaat voivat kiinnostua jostain palvelusta enemmän referenssin tukemana, koska se selkeyttää yhteistyön sisältöä ja konkretisoi sen mahdollisuuksia. Ympäripyöreitä selityksiä kannattaa jättää vähemmälle ja keskittyä konkretisoimaan palveluiden tarjontaa.

Havainnollistavien case- esimerkkien avulla voidaan myös vaikuttaa palveluiden sisällön ulosantiin. Niiden avulla parannetaan ymmärrystä palveluita kohtaan ja niistä voisi viestiä esimerkiksi erilaisten prosessikaavioiden avulla. Kuvat havainnollistavat enemmän ja ne ovat yleensä nopeampi sisäistä. Konkreettiset sanonnat esimerkiksi haastatteluissa nostettu

”neljä viidestä on valmis suosittamaan Hamkia tutkimuskumppanina” korostavat palveluiden tarjoajan luottamusta ja asiantuntemusta. Prosenttein ja numeroin ilmaistut suositusten määrät herättävät mielenkiintoa entisestään ja vähän verkkosivuja sivusilmällä selaillut henkilö saattaa kiinnostua lukemastaan.

Tutkimuksessa korostui, että eri asiakassegmentit kannattaa ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Tutulle paikalliselle yritykselle Hamkin yrityspalvelut saattavat olla tuttuja ja kontaktit löytyä omasta takaa. Uudelle yritysasiakkaalle Hamkin yrityspuolen konsepti voi olla vieras, joten uusasiakashankintaan ja heidän palvelemiseen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Tutkimusten perusteella tuli ilmi, että Hamkin yritysasiakkaat edustivat eri asiakassegmenttejä. Verkkosivujen yrityspuolen kehittämisessä voisi pohita mahdollista tiedon jakamista eri asiakassegmenttien avulla. Yritysasiakkaita koskeva tieto voitaisiin jaotella esimerkiksi siten, että nykyisille ja uusille yritysasiakkaille olisi erilliset osiot. Uusasiakkaiden puolella yrityspalveluista kerrottu tieto olisi selkeä ja ytimekäs. Sieltä löytyisi tärkeimmät tiedot yrityspalveluista ja siitä mihin tai keneen täytyy ottaa yhteyttä mahdollista yhteistyötä pohtiessa. Nykyisille yritysasiakkaille suunnatulla puolella tarjottavista palveluista voisi kertoa laajemmin, koska Hamkin toiminta on tutumpaa ja jotain verkostoja on jo kerennyt muodostumaan. Tällä jaottelulla kiinnostavasta aihepiiristä pääsisi lukemaan syvemmin niin halutessaan, kuitenkin niin että pystyy itse vaikuttamaan siihen, mitä haluaa lukea. Jos palveluihin haluaa tutustua uusasiakkaan näkökulmasta silmäillen ja lukemalla pääpiirteet palveluista ja niiden sisällöstä, olisi se myös tällä jaottelulla mahdollista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Hamk pystyisi palvelemaan alueen yrityksiä paremmin ja miten alueen yrittäjät löytävät Hamkin tarjoamat palvelut. Verkkosivujen välityksellä esitettyjen palveluiden ja sisällön suunnitteluvaiheessa on tärkeä huomioida asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Palvelut on tehty asiakkaita varten, joten niiden esittelyssä ja viestinnässä on huomioitava asiakasnäkökulma. Kun sisältö puhuttelee asiakasta ja keskittyy ratkomaan hänen ongelmiaan, asiakas jaksaa lukea sisältöjä tarvittaessa jopa useiden tuntien ajan. Moni asia on kiinni esitystavasta ja tekstin oikeanlaisesta jäsentelystä. Yrityksen on selvitettävä, palvelevatko nettisivut tarkoitusta, kenelle palveluita halutaan tarjota ja miten niitä tarjotaan. Sisältöstrategiaan täytyy kiinnittää erityistä huomiota, jotta halutut

tulokset saavutetaan. Hyvin suunnitellulla sisällöllä on suuri merkitys siinä, miten luotettava kuva yrityksestä asiakkaalle muodostuu ja kuinka asiantuntevan kuvan hän yrityksestä saa (Lahtinen ym., 2022 s. 162-165).

Tutkimuksesta nostettiin vielä erikseen muutama pääkehitysehdotus, jotka Hamk palveluntarjoana voi huomioida verkkosivujensa yrityksille osion kehityksessä. Näiden asioiden avulla saadaan jo huomattava parannus asiakastyytyväisyyden ja tavoitettavuuden parantamiseen.

1. Sisältöstrategian määrittely ja sen kautta konkreettisten tavoitteiden asettaminen
2. Navigoinnin parantaminen: selkeät ja helppokäyttöiset verkkosivut parantavat asiakastyytyväisyyttä
3. Kohderyhmän tarkempi rajaaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen
4. Referenssien korostaminen markkinointiviestinnän keinoja hyödyntämällä

Tutkimuksen avulla on saatu arvokasta tietoa, jota voi hyödyntää jo nykyisellä verkkosivualustalla ja mahdollisesti uudella verkkosivualustalla. Haastatelussa korostui kohdennettu, tiivistetty ja informatiivinen sisältö. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus tutkimusosiossa. Tutkimusosio ja teoreettinen viitekehys tukivat toisiaan.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta ja sen luotettavuutta voidaan tulkita kolmen käsitteen avulla, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Käsitteet kytkeytyvät toisiinsa ja niiden määrittely ei ole helppoa, mutta yhdenkin käsitteen puuttuminen vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Uskottavuudella viitataan siihen, miten tutkimusta lukevat ja sen kohteena olevat henkilöt hyväksyvät tutkimuksen tulokset ja luottavat tutkimusaineistoin asianmukaiseen keräämiseen ja analysoimiseen. (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen luotettavuus, viides kappale)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija on kyennyt valitsemaan ja käyttämään tutkimuksessaan oikeita lähestymistapoja ja menetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkijan on kuvattava tutkimuksen eteneminen luotettavasti, jotta lukija voi vakuuttua siitä, että tutkimus on edennyt esitetyllä tavalla. (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen luotettavuus, viides kappale)

Eettisyydellä viitataan siihen, että tutkija on noudattanut koko tutkimuksen ajan eettisiä periaatteita työssään. Näin tutkimuksessa käytettävät analyysit ja menetelmät täyttävät kriteerin ja ne voivat toimia minkä tahansa laadukkaan tutkimuksen suuntaviivoina. (Puusa, 2020, Laadullisen tutkimuksen luotettavuus, viides kappale) Tutkimusetiikan näkökulmasta hyviä tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä. Tämä koskee tulosten tallentamista, esittämistä sekä tutkimuksen ja sen tulosten arviointia. Tutkijan on otettava muiden tutkijoiden työt huomioon viitaten niihin asianmukaisella tavalla. (TENK, 2012) Tutkimuksesta ei saa aiheutua haittaa sen kohteena oleville tai muille tutkimukseen liittyville tahoille (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen luotettavuus, viides kappale).

Tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida tutkijan oman sitoutumisen kautta, aineiston keruun, analysoinnin sekä tutkimuksen keston kautta. Tutkimuksen kohdetta ja sen tarkoitusta on myös hyvä arvioida. Mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia ja miksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, Laadullisen tutkimuksen suhde luotettavuuskysymyksiin, kappale 6.2.)

Tutkija on pyrkinyt tuomaan uskottavuutta esille tutkimukseen osallistuvien haastateltavien kommentaareilla ja niiden tulkitsemisellä. Aineisto on nauhoitettu keräämisvaiheessa, sen uskottavuuden ja luotettavuuden takaamiseksi. Haastattelut on myös litteroitu niiden tulkitsemisen ja analysoinnin helpottamiseksi tutkijan toimesta. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty tuomaan ilmi valittujen lähestymistapojen ja menetelmien kautta. Tutkija on pyrkinyt kertomaan tutkimuksen kulusta ja menetelmistä selkeästi tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksen etenemiseen ja työn vaiheisiin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tutkimuksen työstämisen aikana on pidetty kiinni eettisistä periaatteista. Tutkimuksen tallentamista ja hallinnoimista varten on tehty aineistohallintasuunnitelma (Liite 1), jonka käyttöä on noudatettu koko tutkimuksen ajan. Aineistohallintasuunnitelmassa on myös suunnitelma tutkimusta varten kerättävän tiedon säilyttämisestä tutkimuksen julkaisun

jälkeen. Teoriassa käsiteltävään kirjallisuuteen on viitattu asianmukaisella tavalla.

Tutkimuksen kohde ja tutkittava aihe annettiin toimeksiantona Hämeen ammattikorkeakoululta. Tutkimuksen ajankohtaisuus ja sen tarve olivat tärkeitä kriteereitä tutkimusaihetta mietittäessä. Tutkimuksen tarkoitus oli avata tutkimusongelma, tuoda se ilmi ja analysoida sitä haastattelujen ja teoriassa esitetyn tiedon perusteella.

5.6 Työn toteutusaikataulu

Työ aloitettiin marraskuussa 2021 toimeksiantajan tapaamisella ja työn tavoitteiden ja sisällön kartoittamisella. Työstämisvaihe aloitettiin maaliskuussa 2022 ja se aloitettiin aiheen rajaamisella ja teoriapohjan keräämisellä. Teoria on mukautunut työn tekemisen aikana, mutta kuitenkin siten, että se nojautuu tutkimuksen tutkimuskysymyksiin.

Väliseminaari pidettiin huhtikuussa 2022. Haastateltavat valikoitui toukokuussa 2022 ja haastattelut pidettiin seuraavalla viikolla haastateltavien kanssa. Haastattelut litteroitiin heti haastatteluiden pitämisen jälkeen, jotta tutkimustulosten ja niiden analysoimiseen jäi tarpeeksi aikaa. Loppuseminaari pidettiin toukokuun lopussa 2022 ja työn lopullinen tuotos valmistui loppuseminaarin jälkeen.

6 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hämeen ammattikorkeakoululle.

Toimeksiantaja siirtyi muihin tehtäviin työn alkuvaiheessa, mutta työn etenemisen ja työstämisen tueksi saatiin toinen henkilö edustamaan toimeksiantajaa. Tutkimuksen aloitusvaiheessa käytiin läpi toimeksiantajan toiveita tutkimuksen odotuksiin ja tarpeisiin liittyen. Odotusten ja tarpeiden pohjalta kehittyivät tutkimuskysymykset, joihin tutkimustuloksissa on vastattu. Työn teoriaosuus tuki työn tutkimuskysymyksiä ja saadut tulokset ja johtopäätökset tutkimuksesta vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysymykset olivat; Miten Hamk pystyisi palvelemaan alueen yrityksiä paremmin? Miten alueen yritykset löytävät Hamkin ja sen tarjoamat palvelut?

Opinnäytetyön sujuminen ja työstäminen onnistui hyvin. Yhteistyö toimeksiantajan, työn tekijän ja työn ohjaavan opettajan välillä sujui moitteettomasti. Opinnäytetyöprosessin aikana keskusteltiin työn kulusta ja kehitysehdotuksista sekä käytiin läpi opinnäytetyöprosessia. Tutkijan ja opinnäytetyönohjaajan työskentely oli jatkuvaa ja opinnäytetyöohjauksia hyödynnettiin useasti eri työstämisvaiheiden aikana. Opinnäytetyöohjauksien avulla tutkija sai palautetta ohjaajalta ja pystyi työstämään opinnäytetyötään eteenpäin saadun palautteen kautta. Ohjaajat olivat mieluisia ja niistä sai motivaatiota ja intoa työn työstämiseen. Työn aloitus vei oman aikansa, mutta ohjaajan motivoivan kannustuksen ansiosta työ saatiin tavoiteajassa suoritettua. Yhteys toimeksiantajaan olisi voinut olla aktiivisempaa molemmin puolin, mutta se ei haitannut työn työstämistä, koska mielipiteet työn sisällöstä ja tarpeista olivat yhteneväiset.

Tutkittavaan aiheeseen liittyvää aineistoa oli paljon saatavilla ja aihe oli tutkijan mielestä mielenkiintoinen. Työn rajaamisvaiheessa täytyi miettiä, mistä kulmasta tutkittavaa asiaa haluttiin käsitellä ja rajaaminen piti tehdä tarkasti, jotta tutkimus ei leviäisi liikaa. Työn rajaamisessa onnistuttiin ja teoriaosuus tuki tutkimusta ja sen kautta saatuja johtopäätöksiä. Työn teoreettisessa osuudessa hyödynnettiin tuoreita suomen- ja englanninkielisiä lähdekirjallisuksia. Lähteet olivat tuoreita, koska verkkosivut ja niiden kehittyminen aiheena on nopeasti muuttuvaa, joten tutkimus kannattaa pohjata uusiin julkaisuihin. Viitekirjallisuus tuki myös työn tutkimuksellista osuutta ja johtopäätöksiä.

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja työelämää hyödyttävä. Työn tutkimustulosta on tarkoitus hyödyntää nykyisellä verkkosivualustalla, mutta toimeksiantajalle on pian tulossa verkkosivu-uudistus. Työn tutkimustuloksia pystyy hyödyntämään myös uudella verkkosivualustalla ja tutkimustuloksissa on saatu selville asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota uusien verkkosivujen suunniteltaessa. Tutkimus toteutettiin käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää ja sen avulla kerättyä tietoa pystytään hyödyntämään toimeksiantajan näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin Hämeen ja Pirkanmaan alueen yritysten edustajia.

Tutkimustulosten pohjalta kerrottiin johtopäätökset ja annettiin konkreettisia kehitysideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää verkkosivuja kehitettäessä. Johtopäätöksissä korostui asiakaskokemuksen korostaminen ja palvelumuotoilun hyödyntäminen verkkosivuilla.

Tämän opinnäytetyön ja sen aihealueeseen viitaten voi kehittää monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Opinnäytetyössä käsiteltävän aihealueen rajaamisessa piti jo tehdä kompromisseja, jottei työstä tulisi liian laaja kokonaisuus.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on muun muassa keskittyä verkkosivujen uudistuksessa hakukoneoptimointiin, markkina-analyysiin ja brändiuudistukseen. Hakukoneoptimointi ja sen hyödyntäminen on erittäin ajankohtainen jatkotutkimusaihe, koska toimeksiantajalle on tulossa verkkosivu-uudistus lähitulevaisuudessa.

Kestävällä kehityksellä pystytään vaikuttamaan ihmisten hyvinvointiin. Taloustieteilijä Kate Raworth on kehittänyt kestävyysdonitsin, joka havainnollistaa kestävään kehitykseen vaikuttavia aihealueita. Kestävyysdonitsissa on vihreä vyöhyke, joka kuvastaa aluetta, jossa ihmisten hyvinvointi toteutuu maapallon kantokyvyn rajoissa. Ihmisten hyvinvointiin vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi koulutukseen, työhön tai terveyteen liittyvät asiat. Kestävään kehitykseen liittyy oleellisesti sosiaalinen kestävyys ja ilman sen huomioimista ihmiset eivät voi hyvin. Koulutus ja verkostot ovat nostoja sosiaaliseen kestävyysvaikuttavista asioista. (Kestävä kehitys, n.d.)

Kestävän kehityksen huomioiminen liiketoiminnassa on vastuullista liiketoimintaa. Hamkin tarkoitus on yhdistää opiskelijat ja yritykset yritysyhteistöiden kautta, jotta opiskelija saa kosketusta työelämän haasteisiin jo opiskeluvaiheessa (Hamk, 2018). Yritysyhteistyö ja siihen panostaminen tuo myös alueen yrityksiä opiskelijoiden tietoisuuteen jo opiskeluvaiheessa. Alueen yritysten tunteminen ja yhteistyö heidän kanssaan saattaa helpottaa opiskelijan verkostoitumista ja työllistymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Tällä on positiivinen vaikutus opiskelijoiden hyvinvointiin ja työllistymiseen tulevaisuudessa. Opiskelijalla on luottavampi mieli jo opintojen aikana, kun hän on saanut kosketusta alueen yrityksiin ja se voi mahdollistaa hänelle myös harjoittelupaikan tai opinnäytetyöaiheen. Hamkin kannattaa palveluntarjoana satsata yrityspalveluiden tunnettuuteen alueella ja sitä kautta myös

palvelemaan alueen yritysten tarpeita paremmin. Tällä pystytään sillä vaikuttamaan entistä tiiviimpään yhteistyöhön opiskelijoiden ja yritysten keskuudessa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus*. Meedia Zone OÜ.

Bergström, S., Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Elinkeinoelämän keskusliitto, EK. (2022) Tutkittua tietoa. Tietoa Suomen taloudesta.

Tuotanto. Luettu 10.05.2022 osoitteesta <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/tuotanto/>

Gerdt, B & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent.

Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK). (2021). Palvelut yrityksille. Haettu 31.3.2022

osoitteesta <https://www.hamk.fi/tyoelamapalvelut/>

Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK). (2021). Tietoa Hamkista. Haetty 9.3.22 osoitteesta

<https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/>

Hämeen ammattikorkeakoulu. (HAMK). (n.d.) HAMK 2030 strategia. Luettu 10.05.2022

osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/strategia/>

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen K. (2016). *Digiajan strategia*. Talentum pro.

Juran, J. M. , De Feo, Joseph, A. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. McGraw Hill.

Kamensky, M. (2010). *Strateginen johtaminen, Menestyksen timantti*. Alma Talent.

Kananen, J. (2011). *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Juvenes Print.

Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-markkinointi*. Punamusta.

Kestävä kehitys. (n.d.). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 19.05.2022 osoitteesta

<https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, J. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022) *Digimarkkinointi*. Alma Talent.

Pajunen, A. (10.4.2020). Diili- Tekojen kautta! *Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen*.

<https://blog.hamk.fi/yrli/diili-tekojen-kautta/>

Puusa, A., Juuti, P., Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Roine, S. (2019). *Palveluiden tilastointi harppoo eteenpäin*. Tilastokeskus. Haettu 23.05.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2019/palveluiden-tilastointi-harppoo-eteenpain-kirittavaa-riittaa-viela/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Saarelainen, A. (2019). *Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrityksille*. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Saarijärvi, H., Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?* Docendo

Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) Tekstiversio 2012. Päivitetty 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa. Haettu 17.05.2022 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Talentum.

Liite 1: Aineiston hallintasuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä käytetään haastattelua osana tutkimusaineistoa. Haastateltavat henkilöt valikoituvat Hamkin asiakasrekisterin ja tutkijan oman verkoston kautta.

Asiakasrekisterin tiedot pysyvät ainoastaan tutkijan tiedossa. Haastateltavat kontaktoidaan sähköpostitse. Aineiston kokoamisessa kunnioitetaan yhteiskunnallisia perusarvoja ja huolehditaan lakien noudattamisesta.

Haastattelut toteutetaan Microsoft Teamsin välityksellä ja ne tallennetaan äänitallenteina haastateltavien luvalla. Haastatteluiden tallenteet säilytetään opiskelijan tietokoneella ja varmuuskopioidaan opiskelijan OneDrive-asemalle. Haastattelujen litterointiversiot säilytetään myös opiskelijan OneDrive-asemalla. Haastatteluaineistoa käsittelee vain opinnäytetyöstä vastaava opiskelija. Haastateltavien henkilötietoja ei kerätä haastattelua varten.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen haastattelujen kautta saatua tietoa säilytetään yksi vuosi, jonka jälkeen se tuhotaan.

Liite 2: Haastattelukysymykset

Teema 1 Tunnettuus

Mitä kautta olet löytänyt Hamkin tarjoamat palvelut yrityksille?

- oletko ylipäättään käyttänyt Hamkin sivuja yhteistyötä pohtiessasi?
- Mitä kautta menit tarkastelemaan verkkosivuja, saitko vinkin jostain vai mistä ajatus syntyi?

Mitä Hamkin tarjoamia palveluita olet käyttänyt tai oletko tietoinen, mitä palveluita Hamk tarjoaa yrityksille?

Oletko yrittänyt selvittää Hamkin tarjoamia palveluita, mutta et ole löytänyt vastausta etsittävään asiaan?

Teema 2 Verkkosivujen sisältö

Millainen kuva sinulle muodostui Hamkista palveluntarjoajana verkkosivujen välityksellä?

Miten yhteydenpito palveluntarjoajaan onnistuu? Onko vaikea saada yhteyttä?

- Onko haastavuutta yhteystietojen löytämisessä, tavoitettavuudessa?
- Keneen pitää olla yhteydessä tietyn asian tiimoilta?
- Miten helposti löydät etsimäsi tiedon verkkosivuilta? Onko tiedon löytäminen vaikeaa?

Onko viestintä selkeää ja ymmärrettävää? Miten sitä voisi parantaa asiakasnäkökulmasta?

- palveluiden esittely, ymmärrätkö mitä palvelut pitävät sisällään
- miten yritys voi hyödyntää Hamkin monipuolisia palveluita?

Teema 3

Kehitysideat

Minkälaisia kehitysideoita sinulla on Hamkin verkkosivujen ja tavoitettavuuden suhteen?