

Lotta Mansner (1909567 MRMI19SV)

VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN CASE: DETUR

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Lotta Mansner
Työn nimi	Verkkosivujen kehittäminen Case: Detur
Toimeksiantaja	Matkatoimisto Detur
Vuosi	2022
Sivut	32 sivua, liitteitä 1 sivu
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kehitysideoita matkatoimisto Deturin vaikeaksi koettuun verkkosivuun. Työssä selvitettiin verkkosivujen käytettävyyttä ja tarkoitus oli miettiä kehitysideoita ja antaa ehdotuksia siitä, miten verkkosivusta saisi käyttäjäystävällisemmän ja miten saada lisää myyntiä. Tämän työn tutkimuskysymys oli ”Millaiset ovat hyvät verkkosivut?”

Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelut olivat monivaiheisia ja sisälsivät puhelinsoittoja, sähköpostikeskusteluita sekä haastatteluita eri muodoissa. Tavoite oli saada haastattelun kautta selville asiakkaiden ajatuksia, ja tietoa siitä, mitkä asiat tuntuvat haastavilta ja tämän perusteella pohtia kehitysideoita. Työn toimeksiantajana toimii matkatoimisto Detur. Tästä työstä voi hyötyä myös muut yritykset.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään hyvien verkkosivujen ominaisuuksia, suunnittelua ja rakentamista, käytettävyyttä, myyntiä, kehittämistä ja käyttäjäystävällisyyttä. Haastattelun vastaukset ovat kategorisoitu ja avattu teoriaosassa omina alaotsikkoina pääotsikoiden alle. Opinnäytetyössä on teoriaa apuna käyttäen etsitty kehitysideoita Deturin esille tuomiin haasteisiin.

Tässä opinnäytetyössä pystyttiin laajan teorian ja monien haastatteluiden vuoksi saamaan vastaus tutkimuskysymykseen, siihen miten verkkosivusta saisi käyttäjäystävällisemmän, miten saada lisää myyntiä sekä listattua kehitysideat. Opinnäytetyössä saavutettiin se, mitä lähdettiin tavoittelemaan.

Asiasanat: verkkosivu, käytettävyys, myynti, digitaalinen asiakaspolku

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Lotta Mansner
Thesis title	Website development Case: Detur
Commissioned by	Travel Agency Detur
Time	2022
Pages	32 pages, 1 page of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to give development ideas to the website of the travel agency Detur, which was perceived as difficult to use. The work investigated the usability of the website and the purpose was to think about development ideas and give suggestions on how to make the website more user-friendly and at the same time how to add sales on the webpage. The research question of this work was "What are good websites like?"

The thesis is a research-oriented, in which a qualitative research method has been used. A semi-structured theme interview was chosen as the research method. The interviews were multi-phased and included phone calls, e-mail conversations and interviews in different forms. The goal was to find out the customers' thoughts through interviews, information about which things seem challenging, and based on this to think about development ideas. The commissioner of the work is the travel agency Detur. Other companies can also benefit from this work.

The theory part of this thesis discusses the characteristics, design and construction, usability, sales, development and user-friendliness of good websites. The answers to the interview were categorized and opened in the theory part as their own sub-headings under main headings. In the thesis, using theory as an aid, development ideas for the challenges presented by Detur were sought.

In this thesis, due to the extensive theory and many interviews, it was possible to get an answer to the research question, an answer to how to make the website more user-friendly and to add sales, and also compile list of development ideas. In the thesis, the goal that was set was achieved.

Keywords: website, usability, sales, digital customer journey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MIKÄ ON VERKKOSIVU	7
2.1	Haasteet verkkosivuissa	9
2.2	Verkkosivujen suunnittelu ja rakentaminen.....	10
2.3	Millaiset ovat hyvät verkkosivut.....	10
2.4	Haasteet hyvissä verkkosivuissa	11
2.5	Verkkosivujen käytettävyys.....	12
2.6	Haasteet verkkosivujen käytettävyydessä	13
2.7	Myynnin lisääminen verkkosivuihin.....	14
2.8	Verkkosivujen kehittäminen	15
3	KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISEMMÄT VERKKOSIVUT.....	16
3.1	Haasteet käyttäjäystävällisemmissä verkkosivuissa	17
3.2	Digitaalinen asiakaspolku	19
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus	20
4	TUTKIMUSTULOKSET	22
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	24
	LÄHTEET.....	27

KUVALUETTELO

LIITE

Liite 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Matkailijat tarvitset elämyksiä ja palveluita. Hyvät tuotteet ja palvelut luovat matkailijalle kokonaisvaltaisia kokemuksia. Kun matkakohteisiin yhdistyy tekeminen, näkeminen ja kokeminen, hyödyntää matkailija yrityksen palveluita. Koska elämme digitalisoituvassa maailmassa, pystyvät yritykset mahdollistamaan elämismahdollisuuksia digitaalisten kanavien kautta. Verkkosivut ovat yksi digitaalinen kanava. (Konu ym. 2020, kappale I.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen kehittäminen matkatoimisto Deturille. Työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Työssä selvitän verkkosivujen käytettävyyttä. Opinnäytetyön tarkoitus on antaa kehitysideoita Deturin vaikeaksi koettuun verkkosivuun. Ajatus aiheeseen tuli kiinnostuksesta matkailua kohtaan. Aihe on tärkeä sillä verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti ja todella tärkeä työkalu (Menestystarinat 2006). Opinnäytetyön alussa tuli ilmi, että Detur on saanut asiakaspalautetta heidän vaikeaksi koetusta verkkosivusta. Työn tarkoitus on tutkia miten verkkosivusta saisi käyttäjäystävällisemmän ja miten saada lisää myyntiä. Tutkimuskysymykseni on ”Millaiset ovat hyvät verkkosivut?”

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on matkanjärjestäjä Detur. ”Matkanjärjestäjä on taho, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinoharjoittajan välityksellä tai joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja” (Minilex s.a).

Detur on vuonna 1998 Suomessa perustettu matkatoimisto. Detur myy matkoja Kreikan ja Turkin eri kaupunkeihin ja lomavalikoimassa on rantalomien lisäksi muun muassa kulttuurikiertomatkoja, golfmatkoja, goulet-risteilyjä sekä kaupunkilomia. Kohteissa on laajat hotellivalikoimat ja asiakkaat voivatkin valita vaatimattomien aamiaishotellien, kodikkaiden huoneistohotellejen ja All Inclusive -hotellien väliltä. Deturilla on lomakohteissaan suomenkielisiä oppaita ja suosituimmat retket toteutetaan suomenkielisenä. Deturilla ei ole fyysistä vierailutoimistoa, mutta tarjoavat asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse ja chatin kautta. (Detur 2022.) Deturin verkkosivu muuttui, kun yritys myytiin vuonna 2020.

Opinnäytetyöni matkan varrella tuli haasteita ja loppupuolella tuli ilmi, että Detur on pakotettu hakeutumaan konkurssiin. Detur on päättänyt lisätä pääomaa tai vaihtoehtoisesti hankkia uusia omistajia ja jatkaa toimintaa vuonna 2023. Toivon, että työstäni voisi olla myös heille hyötyä. Deturilla ei tällä hetkellä ole käytössä olevaa verkkosivua. Deturin uutinen muutti opinnäytetyöni suuntaa, mutta avaan silti koko prosessin, joka alkoi tammikuussa 2022.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Oppariavun (2015) mukaan haastattelu on yksi yleisimmin käytetty tutkimusmenetelmä ja hyvä vaihtoehto kehittämistehtävissä. Vaikka haastattelu on helppo ja nopea tapa kerätä tarkkaa tietoa pystytään sen avulla myös syventymään tietoon. Teemahaastattelussa kysymykset on suunniteltu ja laadittu etukäteen. Kysymysten paikkaa voi kuitenkin vaihdella ja niiden muotoa voi muokata. Haastattelun aikana haastattelija voi esittää etukäteen suunnitelmattomia kysymyksiä eikä kaikkia suunniteltuja kysymyksiä tarvitse esittää.

Kopan (2021) mukaan haastattelu on sopiva vaihtoehto tutkimusaineiston koaamiseksi, kun tavoitteena on saada selville muun muassa mielipiteitä, havaintoja, käsityksiä tai kokemuksia. Koppa tuo myös esille haastattelun monia eri tallennustapoja. Tallentaa voi esimerkiksi muistiinpanoilla, äänittämällä, videoimalla tai täyttämällä lomaketta. Tässä opinnäytetyössä käytin puhelinhaastattelussa äänittämistä.

Haastattelut ovat olleet monivaiheisia ja sisältäneet puhelinsoittoja, sähköpostikeskusteluita sekä haastatteluja puhelimitse ja sähköpostitse. Tammi- ja helmikuussa 2022 olin yhteydessä Deturin asiakaspalvelujohtajaan, joka nosti esille heidän saamia haasteita. Hänen kanssaan tehtiin suunnitelma ja toukuussa toteutui sähköpostihaastattelu yrityksen puhelinpalvelukeskuksen ”call center” -työntekijän kanssa. Elokuussa pidettiin samaisen työntekijän kanssa puhelinhaastattelu sähköpostihaastattelun lisäkysymyksiä varten. Nauhoitin puhelun ja kirjoitin keskustelun puhtaaksi. Syyskuussa sain lisäapua niin asiakaspalvelujohtajalta kun kolmelta muulta yrityksen työntekijältä, joilta sain vielä lisänäkemyksiä haasteista. Opinnäytetyöprosessin aikana keräsin kaiken informaation niin puheluista kun sähköposteista. Kaikki kysymykset ovat saatavilla haastattelurungossa, mutta kaikkia vastauksia ei työssä ole avattu. Ne

vastaukset, jotka on avattu työn teoriaosuudessa käsittelevät Deturin verkkosivujen haasteita. Vastaukset, jotka on avattu johtopäätöksessä ja pohdinnassa, käsittelee Deturin kommentteja heidän verkkosivunsa hyvistä ominaisuuksista.

Tarkoitus on miettiä kehitysideoita ja antaa ehdotuksia siitä, miten sivustosta saisi käyttäjäystävällisemmän ja miten saada lisää myyntiä. Tavoite on saada haastattelun kautta selville asiakkaiden ajatuksia, tietoa siitä mitkä asiat tuntuvat haastavilta. Tavoite on pohtia kehitysideoita verkkosivuille asiakkaiden palautteiden perusteella. Jos kehitysideat ovat hyvät, voi Deturin asiakaspalvelujohtaja viedä ideani eteenpäin siitä vastuussa oleville henkilöille, jotka sitten voivat tehdä verkkosivun konkreettiset muutokset. Siitä hyötyisi niin asiakkaat, kun yritys. Deturin tilanteen takia voi olla, ettei kehitysideoitani viedä tästä pidemmälle. Tarkoitus on, että tästä työstä voisi hyötyä myös muut yritykset.

Haastattelua tehdessä toivoin saavani selville, mitä asiakkaat pitivät haastavina. Mikäli tämä onnistuisi saisin tarpeeksi tietoa haasteista ja pystyisin niillä tiedoilla antamaan kehitysideoita. Kehitysideoiden täytyy kuitenkin perustua asiakkaiden antamiin palautteisiin ja kehittää juuri niitä kohtia, jotka he kokevat haastaviksi. Uskon, että Detur pystyisi kehittämään verkkosivunsa antamillani tietoon perustuvilla kehitysideoilla.

Haastatteluvastauksia avaan teoriaosuudessa eri otsikoiden alla. Vastaukset on kategorisoitu 4 kategoriaan, haasteet verkkosivuissa luvun 2 verkkosivuista koskevan teorian alla, haasteet hyvissä verkkosivuissa luvun 2.3 millaiset ovat hyvät verkkosivut teorian alla, haasteet verkkosivujen käytettävyydessä luvun 2.5 verkkosivujen käytettävyyttä koskevan teorian alla sekä haasteet käyttäjäystävällisemmissä verkkosivuissa luvun 3 käyttäjäystävällisempiä verkkosivuja koskevan teorian alla. Näissä kategorioissa on ensin avattu teoriaa, jonka alle tulee siihen sopivat haastatteluvastaukset analysointieineen.

2 MIKÄ ON VERKKOSIVU

Verkkosivusto on Boardmanin (2005, 116–117) mukaan ”kokoelma toisiinsa linkitettyjä verkkosivuja, joita ylläpidetään samassa URL-osoitteessa”. Kokoelman johdonmukaisella rakenteella tavoitellaan edistämään organisaation identiteettiä. Yrityksen verkko-osoite on tärkeä. Sen tulisi Fileniuksen (2015, 52)

mukaan olla ”mahdollisimman lyhyt, brändin mukainen ja helppo”. Sitä Deturin verkko-osoite onkin, www.detur.fi. Sahlqvist Marknadsutveckling (2020) toteaa, että verkkosivuilla yrityksellä on mahdollisuus tuoda esille heitä ja heidän palveluitaan. Verkkosivujen tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa vaan jokainen yritys on omanlaisensa ja niin myös tämän verkkosivu.

BSTR (2022) mukaan verkkosivujen kautta luodaan asiakaskontakteja ja kanavoitaan myyntiä. Verkkosivu on yrityksen käyntikortti ja sen sisällöstä päättää yritys itse. Verkkosivu onkin suuri markkinointipanostus ja ansaitsee paljon huomiota. Hyvään verkkosivustoon kannattaakin panostaa, sillä BSTR (2022) korostaa, että ”minkä hyvään verkkosivustoon investoi saa todennäköisesti moninkertaisesti takaisin”. Paloheimon (2012, 175–176) mukaan verkkosivut ovat yrityksen yksi olennaisimmista medioista ja voikin olla täysin yrityksen omassa hallussa. Yrityksen toiminta ja tuotteet esitellään verkkosivuilla ja tämän kautta yritys pääseekin näyttämään oman brändin.

Paloheimon (2012, 175–177) mukaan verkkosivujen tulee olla informatiivisia ja selkeitä ja on tärkeää, että yrityksen tiedot ja yhteystiedot ovat selkeät, kattavat ja löytyvät helposti. Yhteystietojen yhteyteen olisi hyvä lisätä kartta. Sivuston rakenne on hyvin oleellinen ja saneleekin paljon sivuston sisällön käytettävyyttä. Siinä on hyvä ottaa huomioon mitä asiakkaat haluavat nähdä ja miten tuotevalikoimaa tulisi esittää kiinnostavimmalla tavalla. Paloheimo painottaa, että ”sivujen sisällön tulee edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot tulee kertoa napakasti sivun alkupäässä” (2012, 176).

Verkkosivujen informaation karsimiseksi Nielsen (2000, 221–222) tuo esille hyödyllisiä menetelmiä sen toteuttamiseksi: ”kokonaisuuksien muodostamista, tiivistämistä, suodatusta, lyhentämistä sekä esimerkkeihin perustuvia esitystapoja”. Paloheimon mukaan (2012, 176–177) verkkosivuilla olisi hyvä muun muassa käsitellä yrityksen toimintaa, sen tarjoamia palveluita sekä tuotteita ja tukipalveluita, jos sellaisia tarjotaan. Jälleenmyyjät ja mahdolliset rekrytoinnit olisi hyvä nostaa esille.

Mistä on hyvä lähteä liikkeelle? BSTR (2022) mukaan kannattaa aloittaa määrittelyllä, jossa raamitetaan sivuston sisältöä ja palveluita. Tässä kohtaa on

hyvä miettiä, mitä käyttäjä mahdollisesti hakee tai tarvitsee ja mitä polkuja pitkin hän kulkisi. Yrityksen on myös hyvä pohtia mitä he itse toivovat käyttäjän tekevän. Näin kun lähtee liikkeelle, tukee se sivuston liiketoimintaa ja kasvua.

2.1 Haasteet verkkosivuissa

Luvun 2 pääotsikon kappaleissa, tuotiin esille, muun muassa miten tärkeää on, että verkkosivut ovat informatiivisia ja selkeitä. On erityisen tärkeää, että yrityksen tiedot ja yhteystiedot ovat selkeitä, kattavia, näkyvillä ja helposti löydettävissä. Kappaleessa myös todetaan, että sivujen sisällön tulee edetä tärkeimmistä vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot tulee kertoa napakasti sivun alkupäässä.

Muutamia Deturin antamia haastatteluvastauksia ja niiden analysointia

”Puhelinpalvelunumeromme on aika piilossa alavalikon alla. Koska meillä ei ns. kivijalkatoimistoa Helsingissä tai muuallakaan ole niin puhelinpalvelun numeroa voisi korostaa ihan etusivulla”

”Mielestäni Golf-puolen tiedot ei ole riittävät. Eivätkä houkuttelevat tästä syystä. Klikatessa Golfmatkat valikkoa ensimmäisenä tulee Golf-teemamatkat osio. Sieltä uupuu tietoa esimerkiksi teemamatkojen osuudesta (kattavampi sisältöosuus mitä kyseinen teemamatka sisältää). Golfmatkat valikkoa klikatessa olisi mielestäni parempi, että tulisi tietoa yleisesti golfmatkoistamme, kauanko olemme järjestäneet matkoja, kuinka varata. Yleisesti ehkäpä tietoa kuinka toimia tiiaikojen (peliaikojen) varausten suhteen, mikä on rajoittamaton golf, jne”

Deturin verkkosivuilla olisi erittäin tärkeää, että yhteystiedot, etenkin puhelinnumero, on helposti löydettävissä ja näkyvällä paikalla. Yhteystietojen ”piilottaminen” saattaa turhauttaa käyttäjää. Matkan sisältö ja yleinen tieto on käyttäjälle äärimmäisen tärkeää ja oleellista, jota ilman on vaikea kiinnostua tai edes harkita ostoa.

2.2 Verkkosivujen suunnittelu ja rakentaminen

Kun verkkosivuja suunnitellaan ja rakennetaan, voi Korpelan ja Linjaman (2005, 67–68) mukaan noudattaa seitsemää kultaista periaatetta. Ensimmäisenä on hyvä miettiä, miksi tekee verkkosivuja. Tässä kohtaan tulisi pohtia tarkoitusta, mitä sivuilla haluaa viestiä, mille kohderyhmälle ja mitä sivujen eteen voisi tehdä. Toisena tulisi miettiä rakennetta. Hyvä sivu hyödyntää linkkejä suurien tekstimäärien sijaan ja noudattaa yleisiä teknisiä käytäntöjä. Kolmantena pohditaan sivujen venyvyyttä, eli millaisiin esitystilanteisiin sivut mukautuvat. Neljäntenä on syytä pohtia, haluaako noudattaa verkkosivuille sopivia periaatteita. Haluaako vanhoja, mutta hyväksi koettuja periaatteita noudattaa kuten hyvää kielenkäyttöä, graafista ilmaisua tai journalismia?

Viidentenä periaatteena on kuvailu. Verkkosivuilla voidaan kuvailla sen rakennetta ja myös miettiä tapaa miten se esitetään. Kuudentena on yksinkertaisuus, josta on hyvä lähteä liikkeelle, sillä jatkossa siitä tulee pohja, jonka päälle voi rakentaa. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että asian ydin esitetään yksinkertaisesti, jonka jälkeen kehitellään ja tarvittaessa tarkennetaan. Koska monet lukevat vain otsikon tai ensimmäisen kappaleen, on hyvä tuoda tärkeimmät tiedot tekstien alkuun. Viimeisenä on viimeistelyn tärkeys. Tässä on syytä vielä katsoa läpi mm. ulkoasua, kieltä, asiatietoja ja tehdä tekninen tarkistus. (Korpela & Linjama 2005, 68.)

2.3 Millaiset ovat hyvät verkkosivut

Peltoperä (2015) listaa seitsemän hyvän verkkosivun ominaisuutta. Hyvillä verkkosivuilla tulisi olla päämäärä, joka voi olla esimerkiksi jokin informaatio tai tuotteen tilaaminen verkkokaupasta. Verkkosivulla tulee olla selkeä viesti. Sivun informaatio tulee olla helposti luettavaa ja omaksuttavaa ja siitä tulee viestiä selkeästi. Hyvien verkkosivujen ulkoasu on tärkeä ja siihen onkin hyvä kiinnittää huomiota. Värien käytössä hyvä värimäärä on noin 2–3 pääväriä, jolla sivulle luodaan tasapainoa ja harmoniaa ja joilla korostetaan sivujen tärkeimpiä elementtejä. Käyttäjää miellyttää selkeä ulkoasu, lyhyet tekstit ja laadukkaat kuvat. Ulkoasusta Menestystarina (2022) painottaa myös, miten verkkosivujen olisi hyvä sisältää jonkin verran kuvia ja miten niiden laatuun olisi hyvä kiinnittää huomiota. Videot voivat myös olla hyvä ja joissain tapauksissa tarpeellinen lisä sivuille. Toonen (2021) tuo myös esille, että vaikka kauneus

on katsojan silmissä, on verkkosivujen visuaalisuudella merkitystä.

Peltoperän (2015) listan neljäs ominaisuus on helppokäyttöisyys, joka on hyvä ottaa huomioon. Sivulla tulee olla helppo liikkua ja sisältö täytyy olla helposti löydettävissä. Sisältöä tulee päivittää säännöllisesti ja Peltoperän (2015) mukaan ”sisältöstrategian luomisen ja noudattamisen tulisi olla iso osa kaikkea netissä tapahtuvaa liiketoimintaa”. Sivujen latautumisajalla on iso vaikutus käyttäjäkokemukseen. Kun sivut latautuvat nopeasti kohdistuu käyttäjän tarkkaavaisuus sisältöön. Responsiivisuus on erittäin tärkeää ja sivujen tulee olla mobiilistävälliset. Nielsen (2000, 380) toteaa, että verkkosivuilla selailu pitäisi olla helppoa ja sivut tulisi suunnitella yksinkertaisilla toimenpiteillä niin, että käyttäjät pystyvät käyttäytymään tavoitehakisesti.

Myös Toonen (2021) tuo esille hyvien verkkosivujen ominaisuuksia. On tärkeää tietää kohderyhmä, olla tietoinen verkkosivun tarkoitusperästä ja asettaa sivulle tavoitteita. Sanoman on hyvä tulla selkeästi esille eikä kielellisiä virheitä saisi olla. Yllä mainittujen ominaisuuksien lisäksi Rico (2022) nostaa esille vielä muutamia hyviä ominaisuuksia hänen kirjoittamasta listastaan. Verkkosivujen tietoja olisi hyvä seurata säännöllisesti ja myös sisällön tulisi pysyä tuoreena. Positiivisia arvosteluita voi korostaa. Sekä Toonen että Rico painottavat turvallisuuden tärkeyttä.

2.4 Haasteet hyvissä verkkosivuissa

Luvun 2.3 kappaleissa painotettiin muun muassa visuaalisuuden tärkeyttä, miten se tekee sivujen käyttämisestä helppoa ja miellyttävää ja miten sivujen toimivuuteen ja ulkoasuun on tärkeä kiinnittää huomiota. Kappaleissa tuodaan esille helppouden tärkeyttä, eli miten verkkosivuilla selailu pitäisi olla helppoa ja sivut tulisi suunnitella yksinkertaisilla toimenpiteillä niin että käyttäjät pystyvät käyttäytymään tavoitehakisesti.

Muutamia Deturin antamia haastatteluvastauksia ja niiden analysointia

”Ensimmäisellä sivulla Täältä parhaat hinnat ja tarjoukset taulukko on visuaalisesti heikko, tähän voisi ehkä kehitysideaa tai oikeastaan kaunistusideaa”

”Yksi iso kehityskohta mielestäni on hotellien sijainti kartalla. Kartalla olisi hyvä, jos näkyisi Deturin omat hotellit erikseen ja klikkaamalla pääsisi hotellin tietoihin ja hintatietoihin. Nythän kartta näyttää Alanyan kaikki hotellit, jotka on vaan joku kartalla merkannut. Jos Deturin hotellit näkyisi kartalla helpottaisi se sekä virkailijoiden työtä (hotelleja on paljon ja kaikkia mahdoton muistaa) sekä asiakkaiden hotellien valintaa, mikäli kriteerinä on sijainti (esimerkiksi Kleopataran ranta)”

Aloitussivu ja sen visuaalisuus on käyttäjän ensikosketus yrityksen verkkosivun. Visuaalisuuden tärkeyden takia, olisi *Täältä parhaat hinnat ja tarjoukset* taulukko erittäin hyvä olla visuaalisesti kaunis, jotta se herättäisi mielenkiintoa ja miellyttäisi käyttäjää. Koska sivujen tulisi olla yksinkertaisesti suunniteltuja ja helppokäyttöisiä, olisi Deturin tärkeää saada tarkennusta omien hotellien karttamerkintöihin ja mahdollisuus päästä siitä eteenpäin lisätietoihin. Kuten vastauksessa kävi ilmi, helpottaisi tämä käyttäjien lisäksi myös virkailijoiden työtä.

2.5 Verkkosivujen käytettävyys

Nielsenin (2000, 9) mukaan verkkosivussa tärkeintä on käytettävyys. Tällä hän tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä ei tahdo löytää etsimäänsä niin ostoa ei myöskään tapahdu. Verkkosivulla käyttäjät saavat nopeasti tuntuman sivuston käytettävyyteen. Nielsen (2000, 10–11) tuo selkeästi esille eron perinteisten ja verkkosivujen kautta tutustuttuihin tuotteiden käytettävyyteen. Perinteistä kautta käyttäjä tutustuu käytettävyyteen oston jälkeen, kun taas verkkosivujen kautta käyttäjä on heti tekemisissä käytettävyyden kanssa. Vasta tämän jälkeen tehdään ostopäätös.

Kuten Paloheimo, myös Nielsenin (2000, 18) mukaan rakenne on käytettävyyden kannalta oleellista. On äärimmäisen tärkeää, että verkkosivuja suunniteltaessa huomioidaan käyttäjien tarpeet. Nielsenin (2000, 22–27) mukaan yksinkertainen on monimutkaista parempi. Nielsen myös väittää, ettei ideoiden käytettävyyttä testata laboratoriossa, vaan verkossa, jonka koekäyttäjinä toimimme me.

Nielsen (2000, 100–101) kertoo, että käytettävyytutkimuksessa on tullut ilmi,

että käyttäjät ovat kaikista kiinnostuneimpia sisällöstä. Varsinkin uusille käyttäjille tämä on ratkaiseva, sillä jos he eivät kiinnostu, lähtevät he etsimään etsimäänsä muista selailukohteista. Selvää on, että tekstin täytyy olla kielipölyisesti oikein, mutta sisällön tulee myös olla houkuttelevaa. Teksti tulee olla ytimekkäästi kirjoitettu ja sopiva silmäiltäväksi.

Nielsen (2000, 103–106) mukaan verkkosivuille tulisi tehdä kieliasun tarkastus. Kirjoitusvirheitä ei saisi tapahtua, se on paitsi kiusallista myös hidaste selailulle. Hyvä olisi, jos yritykset antaisivat sivunsa tai tekstinsä ammattimaisen kielikonsultin luettavaksi. Kirjoitusvirheiden korjaamisen lisäksi tämä voisi myös puuttua huonoon tai huolimattomaan kielenkäyttöön. Kun tekstissä tiettyjä tärkeitä sanoja nostetaan tai korostetaan tai käytetään värejä, kiinnittyy käyttäjän huomio.

Nielsen (2000, 135–143) korostaa kuvien tärkeyden verkkosivuilla. Onkin sanonta, että ”yksi kuva vastaa tuhatta sanaa”. Kuvien tärkeys korostuu käyttäjälle, kun hän tekee oston verkossa. On selvää, että on tärkeätä nähdä kuva, kun tuotetta ei pääse hypistelemään. Kun käyttäjä kiinnostuu tuotteesta, siirtyy hän yleensä sivulle, jossa on lisäkuvia. Kuvien tulisi olla sen verran suuria, että käyttäjä voi niitä katsellessa tehdä ostopäätöksen.

Sahanen (2015, 20) toteaa, että verkkopalvelussa hyvä käytettävyyys on, kun kaikki sujuu, palvelua on kaikin puolin helppo käyttää ja se on nopeaa ja käyttäjä tietää miten siellä tulee liikkua. Viljanen (2020) taas toteaa, että hyvän käyttökokemuksen saa, kun käytettävyyden lisäksi käyttäjän kokemukset, havainnot, tunteet ja ajatuksen niin käytön aikana, kun sen jälkeenkin ovat positiivisia.

2.6 Haasteet verkkosivujen käytettävyydessä

Luvun 2.5 kappaleissa syvennyttiin käytettävyyteen, ja todetaankin, että hyvä käytettävyyys on sitä, kun kaikki sujuu, palvelua on kaikin puolin helppoa käyttää, se on nopeaa ja käyttäjä tietää miten siellä tulee liikkua. Ostoa ei siis tapahdu, jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä. Kappaleissa painotetaan, miten rakenne on käytettävyyden kannalta oleellista ja tässä käyttäjien tarpeet täytyy ottaa huomioon.

Yksi Deturin antama haastatteluvastaus ja sen analysointi

”Meidän sivuillamme on hieman haasteellista löytää tietyille ikäryhmille suunnattuja matkoja. Samoin myös liikuntarajoitteisten tulee hakemalla etsiä heille sopivia hotelleja. Hotellien tiedoissa tietenkin lukee, mikäli hotelliin on mahdollista saada huone liikuntarajoitteisille, mutta ei ole suoraa listaa, mistä he voisivat hotellin valita”

Käyttäjälle on äärimmäisen tärkeää, että verkkosivu on helppokäyttöinen, siellä on helppo liikkua ja, että sieltä löytää etsimäänsä. Käyttäjä saattaa turhautua, jos yksinkertaisten asioiden löytäminen on vaikeaa. Deturin verkkosivulla olisi hyvä olla monipuolinen suodatin, josta voisi valita itselleen sopivat vaihtoehdot.

2.7 Myynnin lisääminen verkkosivuihin

Kinghill (2020) listaa viisi askelta, jonka avulla yritys lisää verkkosivun myyntiä. Ensimmäinen askel on tuntea käyttäjä. Kun tuntee käyttäjän ja tietää tämän haasteet on helpompaa kehittää verkkosivua. Toinen askel on verkkosivut osaksi markkinointistrategiaa. ”Kun kotisivujen tekeminen on osa markkinointistrategiaasi, se toimii aktiivisena osana digitaalista, asiakkaalle hyötyä tuottavaa markkinointiasi”. (Kinghill 2020.)

Kolmas askel on päätavoite. Tässä kohtaa on tärkeää miettiä mitä haluaa käyttäjien tekevän sivuilla ja ottaa huomioon sekä käyttäjät, jotka ovat heti valmiita ostoon ja käyttäjät, jotka eivät ole siihen valmiita. Tässä olisi myös hyvä miettiä, mitä heille voisi tarjota, jotta mahdollinen asiakassuhde syntyisi. (Kinghill 2020).

Kinghillin (2020) mukaan neljäs askel on hakukoneoptimointi sisältöä suunniteltaessa, jossa halutaan, että oikeat käyttäjät löytävät verkkosivuille. Kun verkkosivujen sisältöä ja rakennetta suunnitellaan, on tärkeää huomioida, että tärkeimmät hakutermit löytyvät sivulta. Viides askel on saada liikennettä sivustoon. Kun verkkosivu on valmis, aletaan suunnittelemaan miten saada lisää liikennettä, eli miten saada lisää potentiaalisia käyttäjiä.

2.8 Verkkosivujen kehittäminen

Verkkosivujen ketterä kehitys on prosessi, jota Aaltonen (2016) kutsuu projektiksi, jolla on alku ja loppu. Ketterässä kehitystavassa asiakas on olennaisessa roolissa, kun taas perinteisen kehitystavan alussa designer. Ketterässä tavassa design on myös tärkeää, mutta siinä asiakas päättää alkuun mitä yritys lähtee kehittämään. Aaltosen (2016) mukaan verkkosivujen kehitysprojektin perinteiseen malliin kuuluu projektitiimi ja projektiaikataulu. Verkkosivu on yrityksen markkinointiväline sekä osa myyntiä. Kun verkkosivuja lähetään kehittämään, tuo Aaltonen esille muutamia tärkeitä seikkoja. Tärkeää on saada verkkosivut nopeasti auki ja sen jälkeen lähteä seuraamaan dataa, eli tuloksia. Verkkosivujen kehittämisessä tärkeintä on kuitenkin keskittyä käyttäjän haasteisiin ja pyrkiä ratkomaan niitä.

Aaltosen (2016) mukaan kehittämisprosessin ensimmäinen vaiheessa luodaan strategia, jossa mietitään tavoitteita, jossa käyttäjä on keskeisessä roolissa. Tässä tehdään myös toivelista verkkosivujen ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista, jonka voi Aaltosen (2016) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan: ”mikä meille on tärkeitä, mikä on kriittistä ja vähemmän kriittistä sekä mitä me teemme nyt ja mitä myöhemmin”. Ensimmäisessä vaiheessa priorisoidaan ja karsitaan pois kaikki turhat. Kun strategia on tehty, on toinen vaihe launchpad verkkosivun, eli ensimmäisen version julkaisu. Kolmas vaihe on lähteä kehittämään verkkosivuja. Ennen kehittämistä yritys analysoi dataa, jonka avulla saadaan selville mitä siellä tapahtuu ja mistä käyttäjät ovat kiinnostuneita.

Verkkosivuja tulee kehittää koko ajan. Kun ketterässä kehittämisprosessissa on tehty strategia ja launchpad, verkkosivua lähdetään seuraamaan nelivaiheista sykliä suunnittele – kehitä – analysoi ja opi – jaa oppimasi. Suunnittelussa pohditaan, miten sivut toimivat suhteessa tavoitteisiin ja niin sisällön, kun toiminnallisuuksien suunnittelussa hyödynnetään dataa. Tässä kohtaan kehitetään ja analysoidaan kehittämisprosessin toisessa askeleessa tehtyä toivelistaa. Kehittämisessä kehitetään sisältöä datan ja tuloksien perusteella, josta saadaan tietoa mm. yleisön kiinnostavuus, käytettävyyys ja sitoutuneisuus. Analysoimisessa on tärkeää testata verkkosivua A/B-testeillä, joilla testataan ja verrataan A ja B versiota. Tässä kohtaan analysoidaan myös dataa,

tuloksia ja ennakko-olettamuksia. Opittua voi jakaa esimerkiksi kouluttamalla muita havaintojen ja opitun pohjalta. (Aaltonen 2016.)

Myös Orpana (2019) painottaa miten tärkeää on, että verkkosivuja kehitetään jatkuvasti. Kun verkkosivuja kehitetään pysyvät sivut ajan tasalla eivätkä ne pääse vanhenemaan. Orpana listaa neljä asiaa, jota tarkastamalla pääsee pitkälle verkkosivun kehittämisessä. Ensimmäisenä on verkkosivujen sisällöt. Koska verkkosivujen sisältö on äärimmäisen tärkeää, olisi yritysten syytä tarkastaa oma sisältö. Onko sisältö päivitettyä ajan tasalle? Onko sisältö mahdollisesti jäänyt liian pintapuoliseksi? Silti perusasioiden tulee tavoittaa käyttäjä nopeallakin vilkaisulla.

Toisena on hakukoneoptimointi, joka on tänä päivänä hyvinkin merkittävässä roolissa aktiivisten Google-hakujen takia. On siis tärkeää, että yritysten verkkosivut nousevat korkealle Googlen hakutuloksissa. Kolmantena on CTA, jolla tarkoitetaan Orpanan (2019) mukaan ”Call-to-actionia eli sitä, että verkkosivustolla vierailevan henkilön halutaan toteuttavan joku tietty toiminto”. Tämä voi olla esimerkiksi ostos tai yhteydenotto. Neljäntenä on mobiilikäytettävyys, joka yritysten tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön koska tänä päivänä verkkosivuja selataan niin paljon puhelimilla.

3 KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISEMMÄT VERKKOSIVUT

Ready Digital (2022) nostaa esille käyttäjäystävällisen verkkosivun tärkeyden. Käyttäjäystävällisellä verkkosivulla tarkoitetaan, että käyttäjä saavuttaa tavoitteen. Sillä tarkoitetaan myös käyttäjän tavoitteiden yhdistämistä yrityksen tavoitteisiin. Ready Digital (2022) mukaan käyttäjäystävällisen verkkosivun tulee muun muassa olla johdonmukainen ja hyvin suunniteltu. Sivulla täytyy olla helppoa ja selkeää navigoida ja sen tulee latautua nopeasti ja soveltua mobiiliin.

Yllä mainittujen ominaisuuksien lisäksi tuo Kane (2011) esille muutamia lisävinkkejä käyttäjäystävällisempiin verkkosivuihin. Sivuston visuaalinen ilme on käyttäjälle tärkeä ja sen rakennetta on hyvä suunnitella tarkasti yksityiskohtia myöten. Niin hakukonelaatikko sivujen oikeassa yläkulmassa, kun selkeät yhteydestiedot parantaa käyttäjäystävällisyyttä. Menestystarinat (2022) tuo esille,

että verkkosivuille asennetaan nykyisin paljon vaatimuksia ja on paljon mitä tulee ottaa huomioon.

3.1 Haasteet käyttäjäystävällisemmissä verkkosivuissa

Luvun 3 kappaleissa syvennyttiin käyttäjäystävällisyyden tärkeyteen.

Useita Deturin antamia haastatteluvastauksia ja niiden analysointia

”Vaikea käyttäjälle”

”Ei ole käyttäjäystävällinen”

”Yksi haaste on esimerkiksi tietyn hotellin löytäminen tai tiettyjen hotellien tiedot”

”Pelkissä lennoissa meillä oli ennen niin, että pystyy varaamaan suoraan, mutta tällä hetkellä järjestelmä on aika monimutkainen. Myynti on meillä suurimmalta osalta pakettimatkoja, eikä pelkkiä lentoja enää niin suosita”

”Meillä asiakas voi ainoastaan vaikuttaa matkalaukkuihin omien sivujen kautta, mutta tämä on tuottanut myös haasteita, koska mikäli heillä on jo matkalaukku varattuna, eivät he voi toiselle matkustajalle enää lisätäköön matkalaukku”

”Negatiivista palautetta tulee alennuskoodin käytöstä. Jos muutamia alennuskoodeista saanneista ihmisistä ottaa yhteyttä niin kyse on luultavasti siitä, ettei sitä osata käyttää eikä löydetä kohtaa, minne se kirjoitetaan”

Koska käyttäjäystävällisen verkkosivun tulisi suunnitella hyvin ja siellä pitäisi olla helppo navigoida, ei yllä mainitut haasteet niitä kriteerejä täytä. Tämä saattaa luoda käyttäjässä turhautumisen tunteita ja pahimmassa tapauksessa ostoa ei synny. Koska käyttäjäystävällisyys on niin tärkeää, olisi Deturin hyvä kehittää näitä haasteita.

”Monet kommentoivat matkahakukalenteria. Meillä on myynnissä nyt ensi vuoden matkoja ja monet eivät huomaa varaavansa vuodelle 2023, kun tarkoitus olisi varata vuodelle 2022. Kalenterin käyttö on varsinkin ikäihmisille jokseenkin haastavaa, josta syystä virheellisiä varauksia tapahtuu”

”Meillähän on kirjekuori oikeassa alakulmassa, josta menee viestit asiakaspalvelun mailiin. Tuolla valikossa voisi suoraan olla ”golfmatkat” valinta, jolloin viesti saapuisi suoraan golfpuolelle ilman kiertotien kautta. Näin asiakkaiden viestit tavoittaisivat oikean osaston nopeammin. Sama myös ryhmämatkojen suhteen – eli viesti menisi suoraan ryhmävastaavalle ryhmien oman sähköpostiin”

”Meillä on ryhmissä minimi 16 matkustajaa, ja jos laitamme nuo nettisivujen viestit tulemaan suoraan ryhmien s-postiin, siinä saattaa tulla väärinkäsityksiä. Esimerkiksi 6 hlöä on lähdössä samalle matkalle, niin he voivat luonnollisesti miettiä, että he muodostavat ryhmän. Ja tästä syystä haluamme, että viestit menevät suoraan Deturin asiakaspalvelun s-postiin ja sieltä ne lähetään ryhmien omaan s-postiin, jos on tarvittavat min 16 hlöä”

”Sivuillamme asiakkaat eivät juurikaan mitään muutoksia pysty tekemään ilman, että kontaktoivat meitä asiakaspalvelussa, esimerkiksi nimenkirjoitusvirheitä he eivät itse voi korjailta. Tämän olen huomannut muilla matkanjärjestäjillä, että heidän sivuillaan kirjautuessaan omille sivuille he voivat korjata tiettyjä asioita varauksestaan”

”Asiakaspalveluun saamme myös todella paljon samankaltaisia kysymyksiä, joten usein kysytyt kysymykset osio ennaltaehkäisisi toistuvia kysymyksiä mitä saamme päivittäin useita asiakaspalveluun”

Yllä mainitut vastaukset liittyvät teknisiin ongelmiin ja useampaa haastetta voisi IT-osasto korjata. Deturin antamista vastauksista tuli ilmi, ettei heidän verkkosivunsa ole käyttäjäystävällinen. Kaikkien tietojen tulisi olla helposti löydettävissä, sillä käyttäjät odottavat helppokäyttöistä verkkosivua, jossa on vaivatonta navigoida. Monia yllä mainittuja haasteita voisi korjata paremmin suunnittelemilla sivuilla. Monet haasteista liittyvät rakenteeseen, eli miten verkkosivut toimivat kokonaisuudessaan.

3.2 Digitaalinen asiakaspolku

Niin digitaaliset kuin fyysiset asiakaskokemukset ja brändimielikuvat koostuvat kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Mielikuvat ja kokemukset muodostuvat asiakkaalle, kun hän navigoi eri palveluissa. Tästä muodostuu asiakaspolku. Asiakaspolun alkupäässä rakentuvan brändimielikuvan tulisi säilyä koko polun varrella. Asiakaspolun keskivaiheessa olennainen kysymys on mikä asiakkaan ostopäätös on. Loppupäässä taas merkitystä on asiakkaan antamalla palautteella ja mahdollisilla suosituksilla. Kuvan 1 asiakaspolkumalli, joka valikoitui tähän opinnäytetyöhön, on viisivaiheinen, jonka vaiheet ovat inspiraatiovaihe (Dreaming), suunnitteluvaihe (Planning), ostovaihe (Booking), kokemusvaihe (Experiencing) sekä jakamisvaihe (Sharing). (Visit Finland 2020, 9–10.)



Kuva 1. Digitaalisen asiakaspolun vaiheet (Visit Finland 2020)

Inspiraatiovaiheessa asiakkaalle syntyy eri viestintäkanavien kautta kiinnostus, tarve tai halu hyödyntää yrityksen palveluita. Tässä vaiheessa yritykselle tärkeintä on viestintä, jolla asiakas saa ensikosketuksen palveluun. Olennaisinta on saada asiakas kiinnostumaan. Suunnitteluvaiheessa panostetaan siihen, että asiakas löytäisi ja hyödyntäisi jotakin yrityksen viestintäkanavaa. Suunnitteluvaiheessa tärkeintä on varmistaa palvelun sisällön laatu ja löydettävyys, jotta se houkuttaisi asiakkaita varmaan ostoon. (Visit Finland 2020, 10–13.)

Ostovaiheessa asiakas on valmis varaamaan tai tilaamaan. Siinä on tärkeintä, että asiakas ohjataan sujuvasti tilauskanavalle. Tilauksen tulisi olla mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta. Kokemusvaiheessa asiakaslupauksen lunastaminen tapahtuu, kun asiakas saapuu palvelukohteeseen. Kokemusvaiheessa asiakkaan mielikuvien kautta luodut odotukset joko täyttyvät tai jäävät täyttymättä. Jakamisvaiheen tavoite on, että tyytyväinen asiakas suosittelee palveluita avoimesti. Tämä olisi yritykselle parasta mahdollista jälkimarkkinointia.

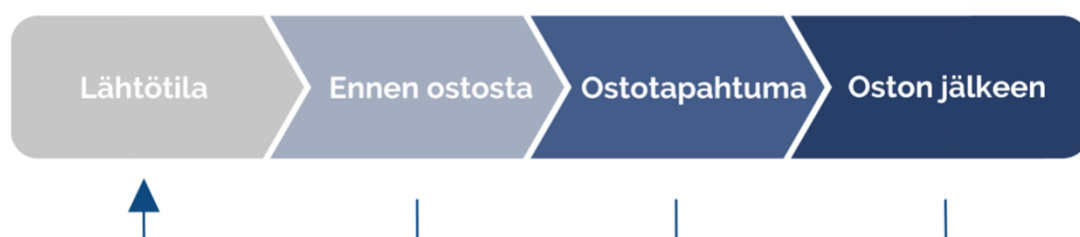
Mikäli jakamisvaiheessa käy päinvastoin on yrityksen reagoitava negatiiviseen palautteeseen. (Visit Finland 2020, 10–13.)

Deturin tekniset ongelmat on tässä työssä laitettu lukuun 3.1 haasteet käyttäjävälisissä verkkosivuissa. Lukuun 3.1 viitaten osa haastattelussa esille tulleet tekniset ongelmat linkittyvät myös digitaaliseen asiakaspolkuun, varsinkin asiakaspolun alkupäähän suunnittelu- ja ostovaiheeseen. Suunnittelu- ja ostovaiheessa käyttäjä tekee tässä tapauksessa mahdollista ostoa matkatoimiston verkkosivuilla, ja siinä painottuu sisällön laadun ja löydettävyyden sekä sivujen sujuvan ja vaivattoman navigoinnin tärkeys. Haasteet, jotka linkittyvät digitaaliseen asiakaspolkuun on muun muassa sivujen ja järjestelmän vaikeus ja monimutkaisuus sekä hotellien ja niiden tietojen löydettävyys.

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan Filenius (2015, 76) mukaan käyttäjän kommunikointia digitaalisen palvelun kanssa ja tämän tunteuksia kohdatessaan brändin. Digitaalisia ratkaisuja on saatavilla vähän kaikialta, ja on ratkaisevassa asemassa tuotteen muodostamassa asiakaskokemuksessa. Filenius (2015, 76) esittää hyvän pohdinnan: ”Kruunaako se hyvän palvelukokemuksen vai jättääkö se asiakkaan kummastelemaan mitä seuraavaksi pitäisi tehdä”.

Filenius (2015, 24) painottaa, että kun asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi toteutuu monissa eri kanavissa, voidaan asiakaskokemuksen muodostaminen hahmottaa ”lähtötila, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen” vaiheisiin (kuva 2). Detur kommunikoi asiakkaiden kanssa puhelimitse, sähköpostitse ja chatin kautta.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen vaiheet (Hirvonen & Kärki 2022)

Lähtötilanne kuvaa asiakkaan ajatuksia, ennakko-odotuksia ja asennetta palvelua ja yritystä kohtaan. Vaikka brändi on yleensä asiakkaalle jo entuudestaan tuttu, saattaa hänellä olla tiettyjä odotuksia asiainnista. Asiakas on saattanut luoda tietyn asenteen brändiä kohtaan ja samalla luonut ennakko-odotuksia. Nämä voivat perustua omaan aikaisempaan asiointiin ja kuulemasta palautteesta. (Filenius 2015, 25.)

Ennen ostoa on vaihe juuri ennen lopullista ostopäätöstä. Päätökseen saattaa vielä tässäkin vaiheessa vaikuttaa moni asia, esimerkiksi tuotteet saatavuus tai tuotteen ominaisuuksien viimeisiä vertailuita ja tutkimisia. Tästä seuraava vaihe on lopullinen ostopäätös, eli ostotapahtuma, jossa toteutuu asiointi, tuotteen ostaminen ja maksaminen. Oston jälkeen asiakkaan ja yrityksen välisen yhteydenpidon on mahdollista jatkua neuvojen, valitusten tai palautusten merkeissä. Tässä kohtaan myös yritys voi kysyä asiakkaalta palautetta. (Filenius 2015, 25.)

Kuvan 2 nelivaiheisesta vaihekaaviosta koostuu asiakaskokemus. Asiakaskokemus on yksilöllistä ja siihen vaikuttaa suuresti ihmisen tunteet ja mielikuvat. Asiakkaalla on aina oikeus omaan mielipiteeseen ja ajatukseen, mutta hänen näkökulmaansa vaikuttaa suuresti asenne, osaaminen ja hintatietoisuus, jolla varsinkin on suuri vaikutus ostopäätökseen. Digitaalisen kanavan kautta kokemus on aina tasalaatuista. Haaste onkin pyrkiä kehittämään palvelukokemus mahdollisimman monen asiakkaan tarpeita huomioimalla ja jättämällä positiivinen mielikuva. (Filenius 2015, 25–26.) Kun asiakkaiden tarpeita huomioidaan, voi yritykset Venermon (2022) mukaan saavuttaa etuaseman markkinoilla. Hän painottaa, että onnistuneella asiakaskokemuksella on mahdollista luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Filenius (2015, 34) painottaa asiakaskokemukseen panostamisen tärkeyttä. Mitä enemmän siihen panostetaan, sen suurempi mahdollisuus on, että asiakkaat palaavat verkkopalveluun. Positiiviset asiakaskokemukset lisäävät palvelujen eteenpäin suosittelua ja tuottaa sen lisäksi myyntiä. Filenius (2015, 34) korostaakin, että ”tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua”. Filenius (2015, 34–35) toteaa, että kun positiivinen asiakaskokemus lisää myyntiä, johtaa huono ja epäonnistunut kokemus niin myynnin menettämiseen, kun lisäkustannusten syntyymiseen. Ongelmien ratkaisu vie asiakaspalvelun resursseja ja monia käyttäjien ongelmia ei ratkotakaan yhdellä kertaa.

Ongelmat ratkaisevat yleensä joko asiakaspalvelija itse tai teknisten ongelmien kanssa IT-tuki.

Hyvään asiakaskokemukseen riittää yleensä sujuva ja virheetön palvelu. Kun liikaa kehittää, voi se johtaa sekaviin, puutteellisiin ja liikaa virheitä sisältäviin sivuihin. On hyvä pyrkiä kehittämään asia kerrallaan ja huomioida asiakkailta saadut palautteet. Pienten yksityiskohtien kehittäminen ja viimeistely on tärkeää. (Filenius 2015, 36–41.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

Detur teki loppukeväästä/alkukesästä 2022 isoja muutoksia verkkosivuihinsa. Tästä muutoksesta en ollut tietoinen, joten opinnäytetyössä en ole tuonut esille haasteita, jotka paranivat muutoksen myötä. Sen sijaan olen tuonut esille haasteet, jotka eivät muutoksista huolimatta parantuneet sekä haasteista, jotka ovat ilmenneet muutoksen jälkeen. Suurin osa näistä haasteista on teknisiä ongelmia.

Deturin antamissa haastatteluvastauksissa tuli muun muassa ilmi, ettei heidän yhteystietonsa ole selkeästi esillä. Tietyistä teemamatkoista ei ole riittävästi tietoa eivätkä niitä ole päivitetty ajan tasalle. Heillä on kohtia, jotka ovat visuaalisesti heikkoja. Heillä on puutteita hotellien sijaintimerkinnöillä ja näin ollen käyttäjät eivät löydä Deturin hotelleja tai pääse niiden tietoihin. Sivulla on myös vaikeaa löytää tiettyjä hotelleja ja hotellien tietoja. Verkkosivuilla navigointi on haasteellista. Sieltä on muun muassa vaikeaa löytää tietyille ikäryhmille suunnattuja matkoja sekä liikuntarajoitteisille sopivia hotelleja.

Haastatteluvastauksissa tuli myös ilmi, ettei sivut ole käyttäjäystävälliset. Muita haasteita mitä tuli ilmi, on hankalaksi ja epäselkeiksi koettu järjestelmä, haastavia teknisiä ongelmia sekä hidasta asiakaspalvelua monimutkaisen järjestelmän takia. Hidas asiakaspalvelu johtuu myös siitä, että käyttäjä joutuu olemaan paljon asiakaspalveluun yhteydessä koska asioita joudutaan selvittämään kiertoteiden kautta.

Kehitysideoilla on pyritty antamaan parannusehdotuksia tässä työssä nostettuihin Deturin saamiin haasteisiin. Sen lisäksi kehitysideoihin on otettu huomioon se, miten verkkosivuista saisi käyttäjäystävällisemmän ja miten saada lisää myyntiä. Kehitysideoita Deturin verkkosivulle lukuihin 2–3 viitaten:

Verkkosivun tulee olla yksinkertainen ja selkeä

Sivulla tulee olla helppo navigoida

Sisältö tulee päivittää säännöllisesti

Palvelua tulee olla helppo käyttää

Palvelun tulee olla nopeaa

Sivujen tulee olla informatiiviset

Verkkosivuilla olisi hyvä olla monipuolinen suodatin, josta käyttäjät voivat valita itselleen sopivat vaihtoehdot

Käyttäjä tulee ottaa huomioon

Yrityksen tiedot ja yhteystiedot tulee olla selkeät, kattavat ja helposti löydettävissä

Yhteystietoihin voi lisätä kartan ja kuvan

Sivujen sisällön tulee edetä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin ja kaikki olennaiset tiedot tulee löytyä. Tärkeimmät tiedot tulee löytyä tekstin alussa

Sivun tiedot tulee myös olla helposti luettavaa, omaksuttavaa ja siitä tulee viestiä selkeästi. Mahdollinen osto tapahtuu, kun käyttäjä löytää etsimänsä

Visuaalisuus on verkkosivuilla tärkeää ja siihen täytyy kiinnittää huomiota. Värien käytössä hyvä värimäärä on noin 2–3 pääväriä, jolla sivulle luodaan tasapainoa ja harmoniaa ja joilla korostetaan sivujen tärkeimpiä elementtejä.

Ulkoasun tulee olla selkeä, kuvat laadukkaat ja tekstit lyhyet. Kuvien laatu tulee olla hyvä ja videot ovat jossain tapauksessa tarpeellinen lisä

Poista kaikki turha

Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Lukuihin 2–3 viitaten verkkosivut ovat äärimmäisen tärkeä yritykselle, sillä niiden avulla yritys ja sen palveluita tuodaan esille. Verkkosivu on yrityksen käyntikortti ja sitä kautta yritys pääseekin näyttämään oman brändin. Hyvissä verkkosivuissa käyttäjä ja sen tarpeet otetaan huomioon, se on hyvin suunniteltu ja rakennettu ja sitä kehitetään jatkuvasti. Yhteystietojen tulee olla selkeästi esillä ja helposti löydettävissä. Hyvät verkkosivut ovat visuaalisesti kauniit ja niissä on yksinkertainen ja selkeä ulkoasu. Siinä on käytetty harkitusti värejä, kuvia ja mahdollisia videoita. Tiedot ja tekstit ovat helposti löydettävissä, informatiivisia, tarpeeksi lyhyitä ja tärkeimmät tiedot ovat tekstien alussa. Sivulla on helppo navigoida, käyttäjä löytää nopeasti etsimänsä ja pärjää itsenäisesti. Asiakaspalvelu on nopeaa, mikäli sitä tarvitsee. Hyvässä verkkosivussa ei ole kielellisiä virheitä eikä teknisiä ongelmia. Hyvällä verkkosivulla on päämäärä, selkeä viesti, hyvä ulkoasu, on helppokäyttöinen, siinä on päivitetty sisältö, nopea latautumisaika ja on mobiiliystävällinen. Sivun tulee olla turvallinen. Verkkosivujen tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, jokaisen on vain löydettävä se omalle yritykselle sopivin tapa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kehitysideoita matkatoimisto Deturin vaikeaksi koettuun verkkosivuun. Työssä selvitettiin verkkosivujen käytettävyyttä ja tarkoitus oli miettiä kehitysideoita ja antaa ehdotuksia siitä, miten verkkosivusta saisi käyttäjäystävällisemmän ja enemmän myyvän. Tavoite oli saada haastattelun avulla selville asiakkaiden ajatuksia, ja tietoa siitä mitkä asiat tuntuvat haastavilta. Tämän työn tutkimuskysymys oli "Millaiset ovat hyvät verkkosivut?" Jos kehitysideat ovat hyvät, voi Deturin asiakaspalvelujohtaja viedä ideani eteenpäin siitä vastuussa oleville henkilöille, jotka sitten voivat tehdä verkkosivun konkreettiset muutokset.

Opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin tammikuussa 2022 ja ensimmäinen sähköpostihaastattelu toteutui toukokuussa. Alkuperäisen oman suunnitelman

mukaan työ olisi valmistunut kesään mennessä. Tämä kuitenkin muuttui, ja siirtyi omien aikataulujen vuoksi syksyyn. Tässä välissä Detur oli minun tietämättä tehneet isoja muutoksia verkkosivuillaan ja tämä muutti jonkin verran minun jo siinä vaiheessa tehtyä työtä sekä tulevaa kirjoittamista. Muutosten takia tein Deturin kanssa lisähaastattelun puhelimitse ja vielä tämänkin jälkeen sain lisäapua sähköpostitse.

Opinnäytetyöprosessin loppupuolella tuli ilmi, että Detur oli pakotettu hakeutumaan konkurssiin. Tämä ei suoranaisesti vaikuttanut työhöni ja pystyin suorittamaan prosessin loppuun asti. Koska haastattelin useampaa eri työtehtävissä olevaa henkilöä koin välillä, ettei he olleet tietoisia toistensa haasteista eikä tämän takia vastaukset olleet yhtenäisiä. Haastattelut olivat kuitenkin luotettavia.

Opinnäytetyön teoriaosuus ja kehitysideat rakentuivat pikkuhiljaa prosessin edetessä. Teoriaosuus lähti rakentumaan tutkimuskysymyksen ja ensimmäisen haastattelun ympärille. Teoriaa löytyi riittävästi, vaikkakin useampi lähde toisti toisiaan. Lähteitä, joita käytin oli suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Lähteinä käytin erilaisia ja monipuolisia verkkosivuja, kirjoja ja yhtä webinaaria. Teoriasta löytyi selkeitä vastauksia tutkimuskysymykseen ja kaikella kerätyllä teorialla sain tehtyä listan verkkosivujen kehitysideoista. Listata löytyy 15 kehitysideaa, josta toivon, että Detur ja muut yritykset voisivat hyötyä. Vaikka moni Deturin tuomista haasteista liittyi teknisiin ongelmiin, koen, että sain annettua hyviä kehitysideoita.

Detur nosti esille haastatteluissa myös yrityksen ja verkkosivujen hyviä puolia:

”Nyt sivut on tosi hyvin päivitetty, toimivuudet, miten haetaan yms.”

”Annamme tietoa it osastolle virheistä ja kehitys ideoista päivittäin”

”Aina sitä mukaan, kun on annettu palautetta niin niitä on korjattu ja päivitetty eikä asiakkailta enää tule palautetta, että eivät löydä etsimäänsä tai pysty tekemään hakuja. Palautetta tulee ainoastaan, jos matka on jo loppuun myyty”

”Me annamme laadunvalvontaan ja IT osastolle, ja jos on jotain mitä mekään

emme tiedä niin kysytään suoraan kohteesta. Välillä ohjaamme asiakkaat suoraan kohteeseen koska emme pysty täältä käsin tekemään mitään kohteen puolesta”

”Ainahan ongelmia on, niistä ei pääse mihinkään. Mutta ei mitään sellaista mikä minulla pistäisi hirmuisesti silmään”

Monivaiheisesta prosessista ja haasteista huolimatta opinnäytetyössä päästiin tavoitteeseen ja haluttuun lopputulokseen. Teorian avulla sain vastauksen tutkimuskysymykseen, siihen miten verkkosivusta saisi käyttäjäystävällisemmän ja enemmän myyvän sekä listattua kehitysideat. Haastatteluita tehdessä sain selville, mitä asiakkaat pitivät haastavina. Opinnäytetyön aihe ei ollut minulle entuudestaan kovinkaan tuttu ja tästä syystä opin paljon teoriaa kirjoittaessa. Itse prosessi oli kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen, ja mielestäni onnistuin tässä hyvin itsestäni riippumattomista haasteista huolimatta.

Asia mitä ehdottomasti tekisin toisin, olisi haastattelut sähköpostin sijaan kasvotusten tai puhelimitse. Silloin olisi mahdollisuus esittää saman tien lisäkysymyksiä ja keskustella mahdolliset epäselvyydet auki. Jotta Detur olisi hyötynyt mahdollisimman paljon tästä opinnäytetyöstä, olisi ollut hyvä syventyä yhteen matkatoimiston osastoon kerralla ja antaa osastoittain kehitysideoita. Kehitysidealistassa pyrin kuitenkin antamaan laajasti kehitysideoita, jotta mahdollisimman moni osasto hyötyisi niistä.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2016. Webinaareista Verkkosivujen ketterä kehitys. Sales Communications Oy. WWW-dokumentti. Youtube. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=nDG83tlooDQ&list=PLxbWGe7M6bcD1G6Y1WK2C4jgJxuKE3Mg1&index=1&t=0s>. [viitattu 20.11.2022].
- BSTR. 2022. Verkkosivut. [Digitaalinen käyntikortti kuntoon]. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bstr.fi/palvelu/verkkosivustot/> [viitattu 13.10.2022].
- Boardman, M. 2005. The language of websites. Intertext. Routledge [viitattu 8.11.2022].
- Detur. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.detur.fi/Matkatoimisto/Yritystiedot> [viitattu 1.3.2022].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy [viitattu 8.11.2022].
- Kane, C. 2011. Usabilitygeek. 5 Ways To Make Your Business Website User Friendly. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://usabilitygeek.com/5-ways-to-make-your-business-website-user-friendly/> [viitattu 9.11.2022].
- Kinghill. 2020. Markkinointi- ja Mainostoimisto Kinghill. 5 askelta, kuinka tehdä myyvät kotisivut yritykselle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kinghill.fi/5-askelta-kuinka-tehda-myyvat-kotisivut-yritykselle/> viitattu [21.11.2022].
- Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino [viitattu 9.11.2022].
- Koppa. 2021. Haastattelut. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut> [viitattu 7.11.2022].
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy. [viitattu 8.11.2022].
- Menestystarinat. 2022. Verkkosivujen kehitys ja ylläpito. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://menestystarinat.fi/hyvat-kotisivut/> [viitattu 13.10.2022].
- Minilex. s.a. Matkanjärjestäjä, -välittäjä ja matkustaja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/matkanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4-%C3%A4litt%C3%A4j%C3%A4-ja-matkustaja> [viitattu 9.11.2022].
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. IT Press. Kääntäjä: Timo Haanpää. Gummerus kirjapaino [viitattu 13.10.2022].
- Oppariapu. 2015. Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. Haastattelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/> [viitattu 7.11.2022].

- Orpana, M. 2019. Kupli. Verkkosivujen kehittäminen – tarkista ensimmäisenä nämä 4 asiaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/verkkosivujen-kehittaminen-tarkista-ensimmaisena-nama-4-asiaa/> [viitattu 20.11.2022].
- Paloheimo, T. 2012. ”Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja”. Mainostajien liitto [viitattu 13.10.2022].
- Peltoperä, J. 2015. Pokis. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/> [viitattu 21.11.2022].
- Ready Digital. 2022. 11 tips för en användarvänlig hemsida. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://readydigital.se/anvandarvanlig-hemsida/> [viitattu 13.10.2022].
- Rico, A. 2022. Fit Small Business. What Makes a Good Website? 17 Ways to Make Yours Stand Out. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fitsmallbusiness.com/what-makes-a-good-website/> [viitattu 9.11.2022].
- Sahanen, V. 2015. Verkkosivujen asiakaslähtöinen kehittäminen. VistiKouvola.fi. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95711/Sahanen_Veera.pdf;jsessionid=5205C4C27F655937D5DC466BF08553BA?sequence=2 [viitattu 13.10.2022].
- Sahlqvist Marknadsutveckling. 2020. 3 anledningar varför en hemsida är livsviktig. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.marknadsutveckling.nu/2020/02/05/3-anledningar-varfor-en-hemsida-ar-livsviktig/> [viitattu 13.10.2022].
- Toonen, E. 2021. Yoast SEO for everyone. What makes a good website? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yoast.com/what-makes-a-good-website/> [viitattu 8.11.2022].
- Venermo, A. 2022. Folcan. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/> [viitattu 13.10.2022].
- Viljanen, V. 2020. Valkohattu. Käytettävyys ja käyttökokemus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus> [viitattu 13.10.2022].
- Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf> [viitattu 6.11.2022].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Digitaalisen asiakaspolun vaiheet. Visit Finland. 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf> [viitattu 21.11.2022].

Kuva 2. Asiakaskokemuksen vaiheet. Hirvonen, I. & Kärki, A. 2022. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaan palvelupolulla Case: Tähtiterassit. LAB-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746485/Hirvonen_Karki.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 21.11.2022].

Haastattelurunko

Puhelinkeskustelusta tammi- ja helmikuussa 2022

Kysymys: Minkälaisia haasteita teillä on verkkosivullanne?

Sähköpostihaastattelun kysymykset toukokuussa 2022

1. Mitä positiivista palautetta olette saaneet asiakkailta teidän verkkosivujenne toimivuudesta?
2. Mitä negatiivista palautetta olette saaneet asiakkailta teidän verkkosivujenne toimivuudesta?
3. Onko asiakkaat tuoneet esille mitä he kokevat erityisen haastavaksi?
4. Mitä asiakkaat toivovat teidän verkkosivuiltanne?
5. Mitkä asiat toimivat teidän mielestänne tämänhetkisessä verkkosivustossanne?
6. Mitkä asiat eivät toimin teidän mielestänne tämänhetkisessä verkkosivustossanne?
7. Millaiset ovat teidän mielestänne hyvät verkkosivut?
8. Onko teillä jo tiedossa kehitysideoita verkkosivujenne suhteen?

Puhelinhaastattelun kysymykset elokuussa 2022

1. Tuliko verkkosivustanne asiakkaiden mielestä haastavammat uudistumisen jälkeen?
2. Ensimmäisessä kysymyksessä tuli ilmi, että sivut ovat selkeämmät kuin ennen ja tieto on nyt helpommin löydettävissä. Oliko tämä ollut haaste jo ennen sivujen uudistusta vai korjattu uudistuksen jälkeen?
3. Onko uudistus tapahtunut äskettäin?
4. Siitä on noin puoli vuotta, kun juttelin Selman kanssa. Sen aikana on varmasti kerennyt tapahtua isoja muutoksia?
5. Olin kysynyt negatiivisesta palautteesta. Olit kirjoittanut, että sivut jäävät päivittämään eikä anna hakutuloksia. Osaatko ollenkaan sanoa mistä tämä johtuisi?
6. Olit maininnut, että lahjakortit ja alennuskoodin käyttö olisi ollut asiakkaille erityisen haastavaa. Mainitsit myös matkan maksamisesta, mutta se on selkeästi korjattu. Vai onko se edelleen haaste?

7 Ei ollut myöskään enää kielellisiä virheitä?

8 Olit kirjoittanut, että haku, tietojen haku ja varaus toimivat nyt paremmin. Mainitsit kuitenkin, että niiden pitäisi olla täysin ongelmitta.

9 Viimeisessä kysymyksessä oli puhetta siitä, miten annatte IT osastolle tietoa, kun on jotain ja he sitten kehittävät niitä.

10 Olisiko sinulla mielessä jotain erityistä mitä just nyt olisi hyvä kehittää? Vaikkakin sivut ovat parantunut ihan älyttömästi.

Sähköpostikeskustelusta asiakaspalvelujohtajan kanssa syyskuussa 2022

Kysymys: Olin puhelinhaastattelun jälkeen jäänyt siihen käsitykseen, ettei verkkosivujen kehitysideoille enää taida olla tarvetta. Miten olisi viisainta jatkaa työn kanssa?

Sähköpostikeskustelu kolmen puhelinkeskuksen työntekijän kanssa syyskuussa 2022

Kysymys: Tuleeko teille mieleen jotain, mikä vaatisi vielä kehittämistä?