LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

INNOVAATIOYMPÄRISTÖN PALVELUIDEN TARJOAMINEN VERKOSSA

Verkkosivuston kehittäminen B2B-verkkomyynnin keinoin

Meriläinen Santeri

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Kestävä liiketoiminta ja yrittäjyys
Tradenomi (ylempi AMK)

2023

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Kestävä liiketoiminta ja yrittäjyys
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijä	Santeri Meriläinen	Vuosi	2023
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Lapin ammattikorkeakoulu		
Työn nimi	Innovaatioympäristön palveluiden tarjoaminen verkossa: Verkkosivuston kehittäminen B2B-verkkomyynnin keinoin		
Sivu- ja liitemäärä	67 + 1		

Opinnäytetyö kertoo innovaatioympäristön palveluiden tarjoamisesta verkossa ja verkkosivuston kehittämisestä. Tutkimus käsittelee sitä, miten toimeksiantajana toimivan Lapin ammattikorkeakoulun palvelukonsepti TEQU:n tulisi tarjota innovaatioympäristönsä palveluitaan verkkoympäristössä potentiaalisille yritysasiakkailleen. Lisäksi se on selvitys siitä, miten olemassa olevaa verkkosivustoa tulisi kehittää ja optimoida, jotta se palvelisi entistä paremmin Lapin alueen pieniä ja keskisuuria yrityksiä. TEQU on Lapin ammattikorkeakoulun palvelukonsepti, joka palvelee Lapin alueen yrittäjiä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnassa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen ja se koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osuudesta. Aineistonanalyysimenetelmänä opinnäytetyössä on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tietoperusta koostuu internet- ja kirjalähteistä sekä aiemmista tutkimusartikkeleista, jotka on vertaisarvioitu. Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, digitaalista asiakaskokemusta ja sisällön tuottamista verkkoympäristöön. Empiirisen osuuden aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluiden haastateltavat toimivat johtotehtävissä digitaaliseen asiakaskokemukseen keskittyvissä yrityksissä ja heillä on vankka kokemus asiakkuuksien kehittämisestä yritysten välisississä liiketoiminnoissa.

Opinnäytetyön tuloksien mukaan TEQU:n innovaatioympäristön palveluita verkossa on tarjottava ennen kaikkea selkeästi ja ytimekkäästi asiakasta jatkuvasti aktivoiden. Verkkosivuston kehittäminen ja optimoiminen on mahdollista usein eri keinoin, mutta kehitystyötä on lähdettävä tekemään analysoimalla verkkosivuston asiakaskäyttäytymisestä saatavaa dataa. Verkkosivustolla olevien sisältöjen suhteen on erittäin tärkeää parantaa niiden välistä yhteyttä esimerkiksi kategorisoimalla palveluita ja referenssejä teemakohtaisesti, jotta jokainen asiakas löytää sivustolta juuri häntä puhuttelevat sisällöt. Keinoja kehitykseen ja asiakkaiden aktivoimiseen ovat myös yhteydenoton parantaminen esimerkiksi kalenterivarausjärjestelmän avulla sekä tiedon löydettävyyden parantaminen verkkosivuston sisäisen hakukoneen avulla tai ottamalla käyttöön digitaalinen asiakaspalvelija. Verkkosivustolle on myös osattava tehdä jatkuvasti muutoksia, kun dataa analysoimalla selvitetään, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät.

Asiasanat verkkosivusto, digitaalinen asiakaskokemus, asiakaslähtöinen, innovaatioympäristö

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of Thesis

Sustainable Business and Entrepreneurship
Master of Business Administration

Author	Santeri Meriläinen	Year	2023
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences		
Subject of thesis	Online offering of innovation environment services: Website development through B2B-online sales		
Number of pages	67 + 1		

The thesis tells about the online offering of innovation environment services and the development of a website. The research deals with how the service concept of Lapland University of Applied Sciences (TEQU) should offer its innovation environment services in an online environment to its potential business customers. In addition, it is a research on how the existing website should be developed and optimised in order to better serve SMEs in the Lapland region. TEQU is a service concept of Lapland University of Applied Sciences that serves entrepreneurs in the Lapland region in research, development and innovation activities.

The research method of the thesis is qualitative and consists of a theoretical and empirical part. The data analysis method used in the thesis is theory-driven content analysis. The knowledge base consists of internet and book sources as well as previous research articles that have been peer-reviewed. The knowledge base of the thesis deals with research, development and innovation activities, digital customer experience and content production for the online environment. The material for the empirical part has been collected through thematic interviews. The interviewees in the thematic interviews work in management positions in companies focusing on digital customer experience and have solid experience in developing customer relationships in business-to-business operations.

According to the results of the thesis, the online services of TEQU's innovation environment must, above all, be offered clearly and concisely, continuously activating the customer. Developing and optimizing a website is possible in many different ways, but the development work begins by analysing the data obtained from the website's customer behavior. With regard to the content on the website, it is very important to improve the connection between them, for example by categorizing services and references on a thematic basis, so that each customer can find content on the site that interests them. Other ways to develop and activate customers include improving contact with the help of a calendar reservation system, for example, and improving the findability of information with the website's internal search engine or digital customer servant. There is also need to be able to constantly make changes to the website when analysing data to find out what works and what does not work.

Key words: website, digital customer experience, customer oriented, innovation environment

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1
1.1 Toimeksiantajan esittely ja tietoa nykytilasta 1
1.2 Tutkimusongelma 2
2 TUTKIMUS-, KEHITYS- JA INNOVAATIOTOIMINTA 4
2.1 Korkeakoulujen TKI-toiminta ja tavoitteet 4
2.2 Innovaatioprosessi palveluna 5
3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS 8
3.1 Digitaalisen asiakkuuden muodostuminen 8
3.2 Asiakaslähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen 10
3.3 Asiakkaan ongelman ratkaisu 11
3.4 Ostokäyttäytyminen ja ostajapersoonat 12
4 SISÄLLÖN TUOTTAMINEN VERKKOYMPÄRISTÖÖN 15
4.1 Sisältö- ja markkinointistrategia 15
4.2 Digitaalisen B2B-markkinoinnin rooli 16
4.3 Digitalisaation ja teknologian merkitys 17
4.4 Verkkosivuston optimointi 21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN 23
5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä 23
5.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä 24
5.3 Aineiston analyysimenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi 27
5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 29
5.5 Tutkimustyöskentely 30
6 HAASTATTELUAINEISTO 32
6.1 Haastatellut henkilöt 32
6.2 Asiakaslähtöinen verkkosivusto 33
6.2.1 Haastateltava A 34
6.2.2 Haastateltava B 35
6.2.3 Haastateltava C 37
6.2.4 Haastateltava D 39

6.3 Verkkosivuston käyttäjäkokemus ja asiakaspolku 40
6.3.1 Haastateltava A 40
6.3.2 Haastateltava B 43
6.3.3 Haastateltava C 44
6.3.4 Haastateltava D 45
6.4 Verkkosivuston analytiikka sekä hakukone- ja mobiilioptimointi 47
6.4.1 Haastateltava A 47
6.4.2 Haastateltava B 48
6.4.3 Haastateltava C 49
6.4.4 Haastateltava D 50
6.5 Verkkosivuston visuaalisuus 50
6.5.1 Haastateltava A 51
6.5.2 Haastateltava B 51
6.5.3 Haastateltava C 52
6.5.4 Haastateltava D 52
7 AINEISTON ANALYYSI 54
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET 60
9 POHDINTA 63
LÄHTEET 65
LIITTEET 67

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan esittely ja tietoa nykytilasta

Lapin ammattikorkeakoulun pääsääntöinen tehtävä on tarjota tutkintoon johtavaa korkeakouluopetusta, mutta lisäksi tutkimus- kehitys- ja innovaatiotoiminta (TKI) Lapin ammattikorkeakoululla on monialaista ja laajuudeltaan Suomen ammattikorkeakoulujen kärkeä ulkopuolisen rahoituksen määrällä mitattuna. TKI-työtä tehdään eri osaamisryhmissä, joita ovat Vastuulliset palvelut, Digitaaliset ratkaisut, Tulevaisuuden biotalous, Uudistuva teollisuus, Älykäs rakennettu ympäristö, Osallisuus ja toimintakyky sekä Tulevaisuuden terveyspalvelut. TKI-työn rahoituksen määrä Lapin ammattikorkeakoulussa on 16,8 miljoonaa euroa vuodessa, josta ulkopuolisen TKI-rahoituksen osuus on 9,0 miljoonaa euroa. TKI-työtä Lapin ammattikorkeakoulussa tekee sataseitsemänkymmentäseitsemän (177) henkilöä ja hankekumppaneita on kaksisataakuusikymmentä (260). (Lapin AMK 2023.)

Toimeksiantajanani toimii Lapin ammattikorkeakoulu ja tarkemmin palveluliiketoimintakonsepti TEQU, joka on osa Älykäs rakennettu ympäristö -osaamisryhmää. TEQU:n innovaatiotoiminta perustuu ketterään ja nopeaan ideologiaan, jonka tavoitteena on auttaa alueellisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä (jatkossa pk-yrityksiä) innovoinnissa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Pienet ja keskisuuret yritykset määritellään siten, että niiden vuosittainen liikevaihto on alle 50,0 miljoonaa euroa, taseen loppusumma enintään 43,0 miljoonaa euroa tai henkilöstömäärä on alle 250 työntekijää. (Tilastokeskus 2023).

Monialaisen TKI-yksikön henkilöstöön kuuluu asiantuntijoita eri insinöörialoilta, joita ovat ICT, rakentaminen ja energia, minkä lisäksi tiimiin kuuluu asiantuntijoita liiketoiminnan, muotoilun ja audiovisuaalisen viestinnän osaamisaloilta. TEQU-konseptin tarkoituksena on muuttaa perinteistä TKI-toimintaa korkeakoulumaailmassa haastamalla juurtuneita ja hitaita toimintamalleja. Tarkoituksena on palvella ja auttaa mahdollisimman monia Lapin alueen pk-yrityksiä kasvamaan ja menestymään. Perinteiseen hankemaailmaan verrattuna TEQU:n tarkoituksena on luoda tuloksia ja aitoa arvoa yrityksille esimerkiksi prototyyppien muodossa mahdollisimman ketterästi ja tehokkaasti lyhyessä ajassa. TEQU:n arvolupaus

on ratkaista asiakkaan teknologiaongelma ja tuottaa toiminnallinen prototyyppi testausta varten kuukaudessa. (TEQU 2023.)

TEQU tuottaa säännöllisesti ja monikanavaisesti sisältöä verkkosivuston lisäksi sosiaalisen median alustoille, joita ovat Instagram, Facebook ja YouTube. Verkkosivuston käyttöaste on korkea ja se on tärkeä elementti eri hankkeiden tulosten viestinnässä sekä osana TEQU:n järjestämien tapahtumien viestintää. Yhteistyö Lapin alueen yritysten kanssa alkaa aktiivisesta kontaktoinnista ja vuorovaikutuksesta, mitä tehdään puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisen median kautta sekä erinäisten tapahtumien avulla. Yrityksiltä pyritään kartoittamaan heidän liiketoimintansa ongelmia sekä uusia ideoita, joita lähdetään ratkomaan prototypoinnin muodossa. Kehitystyö yrityksen kanssa alkaa siten, että yritys on jättänyt ongelmansa tai protoideansa TEQU:lle, minkä jälkeen järjestetään yritystapaaminen yhteistyössä potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tapaamisessa keskustellaan liiketoiminta- tai teknologiaongelmasta, sekä prototyypin ideasta. Tapaamisen pohjalta TEQU valmistelee arvolupauksen tuoteideasta, jota lähdetään kehittämään. Ensimmäisen viikon jälkeen asiakkaalle esitellään kehiteltävän prototyypin kolme konsepti-ideaa, mistä asiakas voi valita haluamansa suunnan. Lisäksi muodostettua arvolupausta tarkastellaan vielä tarkemmin asiakkaan kanssa, jotta se on varmasti oikea. Kuukauden kuluttua ensimmäisestä tapaamisesta asiakkaalle esitellään arvolupauksen pohjalta luotu uusi prototyyppi, joka sisältää teknologian sekä muotoilun. Protyyppi mahdollistaa asiakkaalle uuden potentiaalisen tuotteen ja arvolupauksen testaamista markkinoilla, minkä jälkeen hän voi lähteä tuotteistamaan ideansa.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, miten Lapin ammattikorkeakoulun TKI-toimintaympäristön palvelukonsepti TEQU:n on kannattavaa tarjota innovaatioympäristönsä palveluita verkkosivustonsa kautta Lapin alueen potentiaalisille yritysasiakkaille. Kannattavuudella viittaan siihen, että verkkosivustoa pystytään kehittämään ja optimoidaan siten, että konversiot eli yhteydenotot yrityksiltä kasvaisivat ja sivusto tarjoaisi tämän hetkistä selkeämmän kuvan tarjottavista palveluista. Lisäksi asiakkaan palvelupolkua sivustolla on tarpeen kehittää. Kehittämis-

tarve on siis TEQU:n verkkosivustolla ja siihen liittyen tutkin, miten palveluita kannattaa tarjota B2B-verkkomyynnin, eli yritysten välisen verkkomyynnin keinoin asiakaskokemus huomioiden ja minkälaisin sisällöin verkkoympäristössä. Aiheesta tekee mielenkiintoisen sekä tutkimuksen ja kehittämisen arvoisen se, että verkkoympäristö muuttuu vuosi vuodelta teknologian kehityksen sekä trendien myötä, jolloin verkkosivustoja on jatkuvasti kehitettävä. Tutkimus kehittää TKI-toimintaa Lapin ammattikorkeakoululla, koska sen avulla tähdätään yhä vaikuttavampaan yhteistyöhön Lapin alueen pk-yritysten kanssa. Vaikuttavuudella viittaan entistä laajemman yritysjoukon aktivoimiseen ja yhteistyön kehittämiseen. Tulevaisuudessa tulokset voivat olla tunnistettavissa yhä laajemman ja monialaisen yritysverkoston sekä yhteistyön kautta. Tutkimus selvittää oikeanlaisen tavan toimeksiantajan TEQU:n palveluiden tarjoamiseen verkkoympäristössä B2B-verkkomyynnin keinoin. Tutkimuksen pohjalta kehitetään toimeksiantajan verkkosivustoa ja markkinointia.

Päätutkimuskysymys:

Miten TEQU:n tulee tarjota innovaatioympäristönsä palveluitaan verkkoympäristössä potentiaalisille yritysasiakkailleen?

Alatutkimuskysymys:

Miten TEQU:n verkkosivustoa tulee kehittää ja optimoida, jotta se tavoittaisi sekä palvelisi entistä paremmin Lapin alueen pk-yrityksiä?

Opinnäytetyön lähestymistapa on tutkimuksellinen ja laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin pyritään vastaamaan monimutkaiseen tutkittavaan ilmiöön. Opinnäytetyön alussa oleva teoreettinen osuus muodostuu katsauksesta aiempiin tutkimuksiin ja aihealueen kirjallisuuteen. Tutkimusaineisto koostuu teemahaastatteluista, jotka on toteutettu puolistrukturoidusti haastatellen aihealueen asiantuntijoita neljästä eri yrityksestä. Aineistoa käsitellään teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, jossa analyysia ohjaa sekä teoria, että aineisto.

2 TUTKIMUS-, KEHITYS- JA INNOVAATIOTOIMINTA

2.1 Korkeakoulujen TKI-toiminta ja tavoitteet

Yksi korkeakoulujen tehtävistä on TKI-toiminta, joka on keskeistä talouden kasvulle ja korkeakoulut ovatkin ainoita suomalaisia laitoksia, joille innovaatiotoiminta on lakisääteistä. TKI-työn tavoitteena on tehostaa yritysten toimintaa alueellisesti ja tuottaa ratkaisuja sekä tietoa eri toimijoiden tarpeisiin. Tiiviimmin TKI-toiminta on sidoksissa pk-yrityksiin, joille pyritään kehittämään uusia menetelmiä, ratkaisuja, palveluita sekä sovelluksia. Työ pk-yritysten kanssa perustuu tiiviiseen vuorovaikutukseen, jossa jaetaan näkemyksiä sekä asiantuntemusta puolin sekä toisin. Tutkimustoiminnassa pyritään avoimeen toimintakulttuuriin, jota on kehitetty systemaattisesti jo useiden vuosien ajan. Avoimella toimintakulttuurilla tarkoitetaan TKI-hankkeissa tuotettujen tietojen, tulosten ja julkaisuiden avointa saatavuutta, jotta ne olisivat hyödynnettävissä mahdollisimman laajasti. Avoimuudella pyritään myös lisäämään tutkimushankkeiden näkyvyyttä, laatua ja ennen kaikkea vaikuttavuutta. (Päällysaho, Latvanen, Lehto, Riihimaa, Lahti, Kärki & Puhakka-Tarvainen 2012, 178.)

TKI-toiminnassa pyritään jatkuvasti entistä tehokkaampaan tulosten hyödyntämiseen ja jatkokäyttöön, jonka myötä korkeakouluille on tärkeää nopeuttaa sekä tehostaa tutkimustuloksiin, innovaatioihin ja dataan liittyvää kaupallistamista. Tavoitteena on, että tuloksista olisi hyötyä mahdollisimman monelle, jotta mahdollisuudet uusien innovaatioiden synnylle kasvaisivat. Päällysahon ym. (2021, 180) mukaan ongelmaksi tässä toimintamallissa muodostuu muun muassa se, että yleensä omataan liian heikot immateriaalioikeuksien hallintataidot ja ajoitus voi olla huono, jolloin tulosten hyödyntäminen voi olla vaikeaa. Korkeakoulun TKI-toimijan on esimerkiksi varottava julkaisemasta liikaa liian nopeasti, jos yhteistyökumppanina oleva pk-yritys haluaa hakea patenttia. Avoimuuteen ja tiedon tuottamiseen tämä aiheuttaa ongelmia, koska ristiriita TKI-toimijan ja yrityksen välillä tulosten suhteen voi estää tulosten julkaisemisen. (Päällysaho ym. 2021, 179-181.)

Avoimissa TKI-projekteissa ja niissä syntyvissä tuotoksissa pyritään noudattamaan organisaatioiden sekä rahoittajien asettamia vaatimuksia, jolloin on tärkeää

muodostaa alusta alkaen yhteisymmärrys eri toimijoiden kesken. Tietojen ja tulosten dokumentointi sekä julkistaminen ja niistä viestiminen on tärkeää, mutta tiedonhallinnalle täytyy olla suunnitelma, joka sovitaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kesken. Keskusteluissa on tärkeää nostaa esille myös mahdolliset immateriaalioikeudet tulosten esittämisen suhteen. Tiedon jakamisen tarkoituksena on innovaatioiden syntymisen nopeuttaminen sekä yritysten toiminnan tehostaminen ja se voi edesauttaa muidenkin alueen toimijoiden osallistumista TKI-prosesseihin. Tietoa ja dataa tuotetaan laajamittaisesti, jolloin aineiston löydettävyys ja käytettävyys on tärkeää, jotta yritykset pystyvät aidosti hyödyntämään niitä omiin tarpeisiinsa. Avoin toimintakulttuuri on hyvällä tasolla ja kehittyy jatkuvasti TKI-toimijoiden kautta, mutta myös yritysten toimintakulttuuria pitää pyrkiä kehittämään tähän suuntaan. (Päällysaho ym. 2021, 182-183.)

Ammattikorkeakoulut tarjoavat erilaisia ympäristöjä innovaatioprosessien toteuttamiseen muun muassa tutkimus-, kehitys-, simulaatio-, laboratorio- ja digitaalistenympäristöjen muodossa. Työkaluina näissä ympäristöissä käytetään ketteriä kokeiluja, palvelumuotoilun keinoja sekä testausta ja yhteistyötä loppukäyttäjän kanssa. Kaikki tämä toimii tukena liiketoiminnan kehittämiselle, koska yrityksillä on kasvava tarve laajentaa liiketoimintaansa, sekä kansainvälistyä ja pyrkiä uusille markkinoille. (Iivonen 2018, 27–30.)

2.2 Innovaatioprosessi palveluna

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiopalveluita on saatavilla hyvin, mutta ongelmana on asiakkaiden tietämättömyys ja puutteelliset resurssit. On olemassa paljon yrityksiä, jotka eivät näe asiantuntijapalveluissa heidän liiketoimintaa tukevia elementtejä. Varsinkin pienissä yrityksissä resurssien puute ajaa yritykset välttämään ulkopuolista asiantuntemusta. Palveluiden ostaminen oman yrityksen ulkopuolelta ei ole yrityksille itsestäänselvyys, koska se vaatii osaamista, eikä henkilöstö välttämättä omaa esimerkiksi tarvittavia vuorovaikutus- tai prossessinhallintataitoja. Innovaatiopalveluita tuottavan yksikön on ymmärrettävä perusteellisesti asiakasyrityksen arvonluontiprosessi ja heidän palvelu, joka lisää asiakaslähtöisyyden merkitystä palveluita tarjottaessa. (Hammarén 2022, 41.)

Palveluliiketoiminnassa jaottelu esimerkiksi toimialojen, tuotteiden tai palveluiden välillä ei ole nykyään enää kannattavaa, vaan asiakkaiden tarpeisiin pitää pystyä vastaamaan toimiala riippumattomasti kokonaisratkaisuilla. Asiakasyrityksen kanssa tehtäessä yhteistyötä palvelujen kehittämisessä on tärkeää osallistaa asiakas tuotekehitysprosessiin, koska arvo tuotteelle, palvelulle tai kokonaisratkaisulle syntyy vuorovaikutuksessa. Lisäksi asiakasymmärrys kasvaa, kun hyödynnetään monipuolisia menetelmiä ja tarkastellaan laajasti asiakkaalle tuotettavan palvelun tarvetta, jonka arvo syntyy sen tuottamasta hyödyistä ja merkityksestä. Digitalisaatio on luonut paljon uusia mahdollisuuksia palvelujen kehittämiseen ja yksi avainasemassa oleva asia on tuotteistaminen. Tuotettavan palvelun tarkempi määrittely hyvin ymmärrettävästi lisää asiakkaiden tunnetta arvosta, jonka lisäksi tuotteistettuja palveluita on paljon helpompi myydä sekä ostaa. Kokonaisuudessaan palveluliiketoiminnan kehittäminen vaatii ennen kaikkea vanhanaikaisten ajatus- ja toimintamallien muutosta, joka puolestaan vaikuttaa palveluliiketoimintaa tarjoavan toimijan strategiaan sekä liiketoimintamalliin. (Hammarén 2022, 48- 49.)

Tuotteistamiselle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää ja asian voi kuvailla monella eri muotoa. Tuotteistamisella kuitenkin pyritään esimerkiksi siihen, että osaaminen ja asiantuntijuus jalostetaan palvelutuotteeksi, jota voidaan myydä ja markkinoida. Jokainen palvelukonsepti on tavalla tai toisella tuotteistettu, osa paremmin ja osa huonommin. Tuotteistaminen etenee yleisesti tietyn kaavan mukaan. Alussa alkaa hahmottua hyviä toimintamalleja, joita hyödynnetään useissa projekteissa peräjälkeen. Toisessa vaiheessa palvelu alkaa hahmottua, jolloin myös hinnoittelu tulee mukaan kuvioon. Kolmas vaihe on toimitussisällön vakiintuminen, jolloin palvelu toimii ja hintakin on mahdollista vakiinnuttaa. Seuraavat vaiheet liittyvät palvelun monistumiseen. Se tapahtuu ensin sisäisesti, jolloin ei tarvita enää alkuperäistä asiantuntijaa vaan osaaminen ja palvelu on tuotettavissa muutoin. Palvelun monistaminen ulkoisesti on tietoinen päätös, eikä tätä seuraavaa askelta ole välttämätöntä ottaa. Jos palvelua aletaan kuitenkin monistamaan yrityksen ulkopuolella niin viimeinen askel tuotteistamisessa, on palvelun muuttaminen jälleenmyytäväksi. Kilpailuedun perustuessa vahvaan asiantuntemukseen on se tuotteistettavissa, koska maailmassa mikään ei ole niin ainutlaatuista, ettei se olisi jalostettavissa tai edelleen tuotteistettavissa. (Parantainen 2007, 14-17.)

Palveluinnovaatioprosessille on tyypillistä tietyt asiat, jotka vaikeuttavat itse innovaatioiden luomista. Innovaatioprosessin luonteen vuoksi esimerkiksi tekijänoikeuksien suojaaminen on vaikeaa, jonka lisäksi erittäin räätälöityjen prototyyppien valmistaminen on kallista yritykselle. Innovaatioihin liittyvät riskit liittyvät useimmiten tekniikkaan, kuin itse markkinatilanteeseen, koska mahdollisen uuden tuotteen testikappaleen tuottaminen yritykselle on jopa mahdotonta. Innovaatiopalveluiden tuotantoprosessi on pitkälti vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja yrityksen välillä ja se sisältää useita neuvotteluvaiheita. Ongelmallista on, että usein tutkimus- ja kehitystoimintaa yrityksissä tehdään lähinnä muiden tehtävien ohella, eikä sille ole resursoitu rahaa eikä aikaa. Huomioitavaa on se, että innovatiivisimmat yritykset arvostavat kilpailijoita tiedonlähteinä tutkimuksen ja kehityksen saralla. (Asikainen 2013, 79–82.)

Uusia palvelutuotteita kehittäessä ja tuotteistaessa on tärkeää tarkastella omaa asiakasrajapintaa, yrityksen toimintatapoja sekä verkostossa olevien kumppanien kanssa tehtävää yhteistyötä. Parhaillaan uusi innovaatio palveluiden suhteen voi olla vain uusi tapa kohdata asiakas esimerkiksi uudenlaisella liiketoimintamallilla. Se voi myös perustua uudenlaiseen yhteistyöhön yrityksen verkoston kanssa. Liiketoimintaa tulee kuitenkin kehittää jatkuvasti kokonaisvaltaisesti, eikä keskittyä vain yhteen osa-alueeseen ja paras palveluinnovaatio syntyykin kaiken yhdistelmästä. (Auramo & Suutari 2013, 136–139.)

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

3.1 Digitaalisen asiakkuuden muodostuminen

Asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä koostuu useista eri tekijöistä ja se alkaa jo kauan ennen kuin asiakas on saapunut yrityksen sisällön pariin, koska se kattaa kaikki sisällöt hakukoneista yrityksen verkkosivuihin sekä sosiaaliseen mediaan. Hyvien sisältöjen avulla asiakaskokemusta verkossa voidaan kehittää ja esimerkiksi verkkosivuston osalta sisältöjen tulisi ohjata teknistä suunnittelua, koska tekniikka ei ole itseisarvo vaan se tukee sisällön esittämistä. Hyvän käyttäjäkokemuksen muodostaminen verkossa on mahdotonta ilman hyvää sisältöä, ja sen tulee ohjata kaikkea tekemistä. (Keronen & Tanni 2013, 104–105.)

Asiakaskokemus verkkoympäristössä voidaan kiteyttää siten, että se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka verkkoympäristössä vieraileva asiakas yrityksen tuottamien sisältöjen perusteella toiminnasta muodostaa. Tämän takia verkkosisällöt tulisi suunnitella vain ja ainoastaan asiakkaita varten, koska niiden perusteella yrityksen osaamista arvioidaan. Osaaminen pitää pystyä tuomaan selkeästi esille, koska asiakas ei arvioi yrityksen osaamista hienojen visuaalisten ilmeiden tai viimeisimpien teknisten ratkaisujen perusteella. Asiakaskokemus on erittäin laaja käsite ja verkkoympäristössäkin se kattaa yrityksen koko sisältöpolun sosiaalisesta mediasta hakukoneisiin, sekä yrityksen omiin verkkosivuihin. Sisältöstrategiatyö on verkkoympäristössä erittäin tärkeää, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että kerralla laitettaisiin yrityksen koko verkkoympäristön sisältö uuteen uskoon. Sillä tarkoitetaan sitä, että kehitetään yrityksen verkkosisältöä säännönmukaisesti tavoitteet ja suunnitelma huomioiden. (Keronen & Tanni 2013, 104–106.)

Verkkosivustojen tuotanto on jokseenkin paradoksista, eli näennäisesti loogiselta tuntuvaan ajatukseen perustuvaa, joka useimmiten johtaa huonoon lopputulokseen varsinkin, kun väärinymmärryksiä syntyy. Useimmiten sisällöntuottajat miettivät miltä sivustolla pitäisi näyttää ja mitä siellä voisi lukea, kun puolestaan käyttöliittymäsuunnittelija sekä ohjelmoija pohtivat miten sivustolle saapuva asiakas käyttäytyy ja mitä hän tekee. Ongelmia verkkosisällön tuottamisessa ja asiakaskokemuksessa syntyy myös, kun sisällöntuottaja ei hahmota sisällön jatkumoa

verkossa sisältöjä tuottaessaan. Monesti myös keskitytään liiaksi tekstin tuottamisen tapaan ja oikeakielisyyteen, vaikkakin ne tärkeitä asioita ovatkin. Muu sisältö, kuten kuvat, videot ja sosiaalinen media upotetaan useimmiten sinne, missä se näyttää hyvältä ja mikä on teknisesti järkevää, jolloin asiakaskokemuksen näkökulmasta syntyy usein kummallista sisältöä verkkosivustolle. Ongelma on esimerkiksi se, kun verkkosivustolle kasataan eri osa-alueisiin liittyviä case-tarinoita, joilla pyritään vakuuttamaan uusia asiakkaita, vaikka kyseiset caset eivät välttämättä mitenkään tuota asiakkaalle olennaista tietoa. Verkossa toimitaan useimmiten jostain syystä hyvin erikoisesti, koska esimerkiksi reaalimaailmassa asiakkaalle ei koskaan ojennettaisi nippua case-tarinoita, jotka eivät välttämättä häntä millään muotoa koske, eikä ne tuota asiakkaalle olennaista tietoa. (Keronen & Tanni 2013, 105–106.)

Laadukkaan ja hyvän verkkosisällön suunnittelun tulisikin lähteä ennen kaikkea arkijärjestä sekä peilaamalla verkkosisältöä reaalielämään. Tärkeintä kehittäessä verkkosisältöjä on lähteä edellä mainitusta perusasiasta, jonka jälkeen voidaan siirtyä esimerkiksi kohderyhmä- ja käyttäytymistutkimukseen. Luodessaan hyvään asiakaskokemukseen tähtäävää sisältö verkkosivustolle voidaan apuna käyttää esimerkiksi LLTA-mallia, joka perustuu lupaukseen, lunastukseen, todistukseen ja aktivointiin. Mallin avulla pyritään kontekstisidonnaisuuteen eli asiayhteyteen linkittämällä sisältöjä toisiinsa, jotta asiakas voisi saada entistä laajemman kuvan aihealueesta. Linkittämällä sisältöjä toisiinsa voidaan asiakkaalle avata syy-seuraus-suhteita ja luoda ehjä, sekä ymmärrettävä tarina omalle verkkosivustolle. Verkkosivustoilla on nykyään monesti se ongelma, että oikeakielisyys on eheää asiakaskokemusta tärkeämpää, jonka lisäksi sivut ovat passiivisia informaatiokokoelmia, jotka eivät ohjaa asiakasta ymmärtämään yrityksen toimintaa, vaan hän joutuu itse tekemään tulkintansa. LLTA-mallin avulla voidaan luoda visuaalisesti tyylikkäitä sekä kielellisesti virheettömiä verkkosivustoja, joissa otetaan huomioon myös muut yrityksen verkkoviestinnän kanavat ja tuodaan nämä järkevästi yhteen. Asiakasta tulee ohjata oikeaan suuntaan, eikä epäselviä tilanteita saa syntyä esimerkiksi ohjaamalla asiakas umpikujaan. Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, kun mainoksen pohjalta ohjataan vain yrityksen etusivulle, johon saapuessaan asiakkaan palvelupolku rikkoontuu, eikä hyvää asiakaskokemusta synny. (Keronen & Tanni, 2013, 107–110.)

3.2 Asiakaslähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen

Yksinkertaisuus, helppous ja nopeus ovat ne suureet, joiden avulla nykypäivänä menestytään, koska niillä pystytään vastaamaan kasvaviin asiakasodotuksiin. Useimmiten yritysten sisäiset prosessit estävät näiden asioiden toteutumisen, koska asiat järjestetään palvelemaan itseään, vaikka organisaatiolle helpoin tapa toimia ei useimmiten ole asiakkaalle se jouhevin tapa toimia. Asiakasymmärrys kasvaa, kun otetaan huomioon se hyvin yksinkertainen asia, että mitä vähemmän olet kiinnostunut asiakkaasta niin sitä vähemmän hänellä kiinnostaa yrityksesi toiminta. Lisäksi huomionarvoista on se, että asiakkaana toimii aina ihminen, joka toimii silloin, kun hänelle parhaiten sopii, eikä silloin kun palveluntarjoajalle sopii. Asiakaskeskeiset ja menestyvät yritykset rakentavat toimintansa asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan, eikä oman näkökulman pohjalta. Asiakkaiden tahtotilat ja tarpeet pitää pyrkiä selvittämään ja heidän odotukset ylittämään, jotta aitoa arvoa asiakkaalle voidaan luoda. Menestyvään liiketoimintaan pyrkivän yrityksen tärkein johdettava prosessi on asiakaskokemus, joka syntyy vuorovaikutuksessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 25 -28.)

Asiointitavasta riippumatta asiakkaan tulee tuntea asioivansa saman yrityksen kanssa, jolloin yhtenäinen viestintä, käytännöt ja asiakkaan etua ajava palvelu nousee tärkeäksi osaksi prosessia. Asiakastyötä tekevät yritykset voidaan määritellä yrityskeskeisiin, tuote- ja palvelukeskeisiin, asiakaslähtöisiin ja asiakaskeskeisiin yrityksiin. Yrityskeskeiset kertovat vain omasta hyvyydestään, tuote- ja palvelulähtöiset ovat ymmärtäneet tuotantonsa hyödyt ja asiakaslähtöiset osaavat peilata ratkaisuja eri toimialojen näkökulmiin. Kaikkien pitäisi kuitenkin pyrkiä asiakaskeskeisyyteen, jossa toiminta rakennetaan asiakkaalle luotavan arvon pohjalta, eikä perustuen omaan mukavuudenhaluunsa. Asiakaskeskeiseksi kasvetaan, eikä välivaiheita voida ohittaa. Kasvaessa tärkeimpiä asioita ymmärtää ovat ne, että et ole oma asiakkaasi, eikä asiakas näe toimintaasi samalla tavalla, kuin sinä itse. Useimmiten asiakaskeskeisyys on pelkkää sanahelinää ja asioita mietitään oman mielekkyyden näkökulmasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 25 -28.)

3.3 Asiakkaan ongelman ratkaisu

Yritysasiakkaat ostavat useimmiten ratkaisuja ongelmiinsa, eli myytäessä yrityksille tuotteita on useimmiten kyseessä ongelmanratkaisu, johonkin asiakasyrityksen ongelmaan. B2B-myynti perustuu yleisesti asiakasyrityksen ongelman määrittelyyn, jonka pohjalta tarjotaan ratkaisua palvelun tai tuotteen muodossa. Asiakasyrityksen ongelma voi olla negatiivinen, positiivinen tai sitä ei välttämättä ole ollenkaan, vaan halutaan kehittää jo menestyneen tai tavoitteensa saavuttaneen yrityksen toimintaa. Ongelma voi olla esimerkiksi uuden liiketoimintamahdollisuuden ilmaantuminen, tutkimus- ja kehitystoiminnan tehostaminen tai olemassa olevien tuotantoresurssien korvaaminen edullisemmalla vaihtoehdolla. Tilanteesta riippumatta asiakasyrityksellä on muutoksen tarve toiminnoissaan ja ratkaisu edustaa asiakkaalle arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-64.)

Ongelmanratkaisuun perustuvien asiantuntijapalvelujen markkinoinnin ytimenä on asiakasyrityksen ongelman syvällinen ymmärtäminen sekä asiakasta parhaiten palvelevan ratkaisun kehittäminen. Keskeisimpiä taitoja ongelmanratkaisuihin perustuvien palveluiden myynnissä ovat asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden ymmärtäminen oikeiden kysymysten avulla, hyvien suhteiden ja yhteisymmärryksen luominen asiakkaaseen, asiakkaan sitouttaminen prosessiin ja todistus siitä, että ratkaisukykyä löytyy. Palveluliiketoiminnassa huomionarvoista on se, että erinomainen ratkaisu väärään ongelmaan ei ole asiakaslähtöistä, eikä se johda pitkään asiakassuhteeseen. Tärkein asia on ongelmanmäärittely oikein, koska se on usein tärkeämpää, kuin itse ratkaisun keksiminen ja se muodostaa perustan asiakkaan tarpeelle sekä palvelun ostamiselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 65–69.)

Työelämässä kaikilla on jonkinlaisia ongelmia ja ennen kaikkea asioita hoidettavana. Tiimien ja eri henkilöiden on kyettävä löytämään ratkaisut, jotka auttavat yrityksiä, tiimejä ja organisaatioita pääsemään tavoitteisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän takia palveluitaan tarjoavan yrityksen arvolupauksen tulee antaa asiakkaalle se kuva, että tämän ratkaisun tai palvelun avulla kykenen poistamaan ongelman, pystyn onnistumaan ja pääsen tavoitteeseen. (Hänti 2021, 110–112.)

3.4 Ostokäyttäytyminen ja ostajapersoonat

Yritykseltä toiselle tapahtuvassa B2B-myynnissä yrityksen toiminnan takeita ovat oma ydinosaaminen sekä resurssienhallinta, ja kun ne ovat kunnossa voidaan keskittyä ennen kaikkea ydinosaamisen kasvattamiseen sekä hyödyntämiseen. B2B-liiketoimintakentällä on muodostunut vuosien aikana erinäisiä verkostosuhteita ja verkostoja eri toimijoiden välillä, jolloin kilpailuedun luonti on vaatinut ja vaatii erilaistamista suhteessa muihin toimijoihin. Erilaistamisen kulmakiviä ovat hinta, brändi, design, toimintatavat ja toiminnallisuuden variointi. B2B-tuotetta tai palvelua ostaessaan ostaja hakee lähtökohtaisesti kustannustehokasta ratkaisua ongelmaansa. Yritykseltä yksityiselle kuluttajalle tapahtuvaan B2C-myyntiin verrattuna ongelmaksi myyjän näkökulmasta nousee se, että ostopäätökseen vaikuttavat useammat tekijät, joita ovat mm. ostajan persoona, kokemus, yrityksen taloudellinen tilanne sekä se tehdäänkö ostopäätös itsenäisesti vai ryhmässä. (Lehtimäki, Malinen, Salo & Simula, 2010, 54-58.)

Kohderyhmänä olevien asiakasyritysten ostajat, eivät välttämättä ole lähtökohtaisesti tietyn aihealueen asiantuntijoita. Myyntiin ja markkinointiin tämä vaikuttaa siten, että tarjottavan palvelun ja osaamisen hyödyistä on osattava kertoa ilman tyypillistä ammattikieltä. Asiakkaalle pitää myös luoda samaistumisen tunne, että häntä ollaan valmiina tukemaan, jolloin asiakasta ei kannata lähestyä korkealentoisella asiantuntijasisällöllä. Ostajapersoonista 2020-luvulla ei voi päätellä juuri mitään tietyn roolin tai tittelin mukaan, vaan esimerkiksi ostajapersoonan oma tiedontaso aihealueesta tai motivaatio voivat toimia apuna myynnin ja markkinoinnin kohdentamisessa sekä puhuttelevan materiaalin tuottamisessa. Uusia asiakkaita tavoitellessa huomionarvoista on se, että asiakkaan on etsittävä aluksi perustietoa, jonka kautta hän voi opetella alan termistö sekä tutustua eri toimijoihin. Asiakasyrityksen ostopäättäjän ollessa erittäin kova aihealueensa asiantuntija, häntä yleensä kiinnostaa tietyn aihealueen trendit sekä tulevaisuudennäkymät. Ostajaprofiileita nykypäivänä kannattaa lähteä miettimään potentiaalisen asiakkaan tietotason mukaan miettien, onko asiakas alansa ammattilainen ja asiantuntija, mutta huomioida se, ettei se tarkoita asiakkaan tietävän jo kaikkea aihealueesta. Asiakasyritysten kohdalla huomioitava on, että tarjottava palvelu ja siitä saatava hyöty voidaan joutua avaamaan usealla eri tavalla eri henkilöille, koska harvoin päätöksentekijänä toimii se ensimmäinen johtoporrasta alempana

toimiva työntekijä. Tämä kertoo siitä, että työ ostajapersoonien suhteen tänä päivänä on erittäin tärkeää. (Tanni 2022, 72–76.)

Tulevaisuudessa eri sosiaalisen median kanavat tulevat olemaan yhä merkittävämmässä roolissa asiakkaiden ostopolun alkupäässä, kun B2B-asiakkaat muistuttavat yhä enemmän kuluttajia. Palveluntarjoajia ja ratkaisuja ongelmiin etsiessään he tukeutuvat muun muassa suositteluihin, vertailuihin ja sosiaalisen median sisältöihin entistä kasvavimmissa määrin. Esimerkiksi sosiaalista mediaa käytetään keskustelujen lukemiseen ja ymmärryksen lisäämiseen aihealueesta. Parhaillaan potentiaalinen B2B-asiakas ottaa yhteyttä kyseisen aihealueen ajatusjohtajiin tai mahdollisesti suoraan palveluntarjoajaan. Ostopolun alkuvaiheessa eli sosiaalisen median jälkeen, kun innostus ja kiinnostus on herätetty, siirtyy asiakas etsimään ja keräämään lisätietoa perehtymällä aiheeseen. Parhaillaan se johtaa siihen, että potentiaalinen asiakas hahmottaa omassa liiketoiminnassaan ongelman tai parannettavan asian, jolloin palveluita tarjoavan yrityksen ei tule jättää huomioimatta asiakkaiden varhaista tiedonhakuvaihetta, jonka mukaan kunnolliset ostopolut pitäisi rakentaa. Palveluita tarjoavissa yrityksissä hämmästellään usein sitä, mitä on tapahtunut, kun potentiaalinen asiakas on aluksi osoittanut mielenkiintoa esimerkiksi osallistumalla tapahtumaan tai vierailemalla yrityksen verkkosivustolla, mutta sen jälkeen hän katoaa jäljettömiin. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat johtavat prosessia kasvavissa määrin, jolloin markkinoinnin ja myynnin tulee tukea toisiaan luomalla tukea asiakkaalle koko ostopolun ajaksi. (Tanni 2022, 80–82.)

Tiedon etsiminen ja jäsentäminen ovat asioita, joihin B2B-asiakkaat käyttävät eniten aikaa ja se on se hetki, kun palveluita tarjoavan yrityksen digikanavat ovat tarkastelun alaisena. Palveluita tarjoavan yrityksen verkkosivuston data voi kertoa, että kävijöitä sivustolla on ollut, mutta tietoa sen jälkeisestä toiminnasta ei ole saatavilla. Yksi selitys sille on se, että tiedonhaun pohjalta uutta oppinut potentiaalinen asiakas vie tiedon omaan yritykseensä jäsennettäväksi ja siellä tapahtuu ostamiseen sekä päätöksentekoon liittyvät asiat. Palveluita tarjoava yritys voi ajatella, että asiakas ei ole kiinnostunut, vaikka kiinnostus todellisuudessa tiivistyy ja jäsentyy. Tässä vaiheessa myyjän on vaikea vaikuttaa tilanteeseen ja tämä kertoo siitä, että tiedonhaun alkuvaiheen digitaaliseen sisältöön tulee pa-

nostaa sekä luottaa, koska se luo ostamisen kriteerit. Voidaan todeta sisältömarkkinoinnin keinojen olevan erittäin tärkeitä palveluita tarjoavalle yritykselle, kunhan omaa ymmärrystä ostajapersoonista sekä heidän tarpeistaan löytyy. (Tanni 2022, 82–84.) Sisältömarkkinointiin pohjautuvat aiheet Tannin (2022, 84) on kootusti esitetty kuviossa 1.

Kuvio 1. Esimerkkejä sisältömarkkinointiin pohjautuvista aiheista (Tanni 2022)

B2B-asiakkaat haluavat usein vertailla eri palveluntarjoajia ja monesti palveluita tarjoavilta yrityksiltä puuttuu sisältö siihen liittyen. Esimerkiksi digikanavissa voidaan esittää vertailua auttavaa sisältöä, joka herättää avoimuuden tunnetta. (Tanni 2022, 82–84.)

4 SISÄLLÖN TUOTTAMINEN VERKKOYMPÄRISTÖÖN

4.1 Sisältö- ja markkinointistrategia

Sisältöstrategian tarkoituksena on ensisijaisesti parantaa kaikkea yrityksen markkinoinnin sekä viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja täten tuloksellisuutta. Sen tulee perustua yrityksen liiketoimintastrategiaan sekä asiakasymmärrykseen ja tuotettavalla sisällöllä tulee pyrkiä strategisiin tavoitteisiin, jonka lisäksi täytyy olla ymmärrys siitä, miten tavoitteita kohti mennään. Sisältöstrategian avulla pyritään luomaan brändin arvolupauksesta konkreettinen tarina siten, että se on asiakkaalle arvokasta. Niin brändillä, kuin sisältöstrategiallakin on yhteinen tavoite, joka on asiakaskokemuksen rakentaminen kaikilla yrityksen eri tasoilla. Oikeanlaisen sisältöstrategian avulla rakennetaan arvolupaukselle merkitys siten, että lupauksen täyttäminen on mahdollista. Sisältöstrategian avulla vaikutetaan siihen, miten viestinnällä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja kenen tavoittaminen sekä sitouttaminen on ensisijaisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Lisäksi strategiassa on tärkeää huomioida, mitkä ovat kaikkein tärkeimmän kohderyhmän keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisällön tuottaminen, joka on arvokasta niin yritykselle, kuin asiakkaalle on ydinasia sisältöstrategiassa. Tuottamalla vähemmän, mutta vaikuttavampaa ja laadukasta sisältöä saadaan tuloksia aikaan. (Keronen & Tanni 2017, 16–26.)

Yksi B2B-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista on sisältömarkkinointi ja tarinallistaminen, jotka lisäävät kilpailukykyä suhteessa muihin, koska ne auttavat erottautumaan muista yhä kilpaillummassa ympäristössä. Sisältöä jatkuvasti julkaisemalla saadaan enemmän kohdennettua liikennettä sekä sitoutumista yrityksen verkkosivustolle ja parhaillaan se on pitkäkestoista mainontaa, joka toimii päivästä toiseen. Nykyään yksi tärkeä markkinointikanava B2B-yrityksille on chatbot, eli digitaalinen asiakaspalvelija, jonka avulla yrityksen verkkosivuston kävijöitä saadaan johdatettua toimenpiteiden kautta asiakkaaksi. Chatbotit auttavat B2B-yrityksiä asiakassuhteiden luomisessa, koska ne helpottavat ja madaltavat asiakkaan kynnystä olla suorakontaktissa palveluntarjoajaan. Omat ongelmansa on digitaalisella asiakaspalvelijalla chatbotillakin, mutta tekoälyn avulla ne

voivat kehittyä sekä jatkuvasti oppia lisää. Parhaillaan chatbotit lisäävät B2B-yrityksen verkkosivuilta saatujen asiakassuhteiden määrää viidelläkymmenellä (50) prosentilla. (Komulainen 2023, 20–23.)

Sisältömarkkinoinnin tulee olla B2B-markkinoijan liiketoimintastrategian etupäässä, koska monikanavaisesti tuotetun sisällön avulla kohdemarkkinaan saadaan tehtyä vaikutusta. Sisältömarkkinoinnin avulla, joka voi olla niin blogikirjoitus, sosiaalisen median sisältö tai e-kirja osoitetaan asiantuntemusta, lisätään näkyvyyttä ja saadaan parannettua hakukoneoptimointia. Käytetyimpiä digitaalisen markkinoinnin työkaluja hyödyntämällä vaikutetaan sekä olemassa olevaan asiakaskuntaan, kuin potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin, kunhan sisältöä tuotetaan strategisesti. Seuraamalla ja analysoimalla sitoutumista sekä toimenpiteiden tehokkuutta voidaan lähteä muokkaamaan strategiaa parempien tulosten saavuttamiseksi. Kiteytettynä kyse on oikean viestin tarjoamisesta oikeaan aikaan, jolloin asiakassegmentointi ja -ymmärrys on erittäin tärkeää. (Menestystarinat 2023.)

Markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, että asiakasta kiinnostaa omat tavoitteet ja mahdollisuudet, eikä hän ole kiinnostunut esimerkiksi siitä, mitä teemme, osaamme tai kuinka hyviä olemme. Useasti markkinoinnin saralla törmätään siihen tosiasiaan, että vaikka markkinointia pukataan useissa eri kanavissa niin asiakkaat eivät markkinoijan sisällöstä ja viestistä kiinnostu. (Keronen & Tanni 2017, 15–17.)

4.2 Digitaalisen B2B-markkinoinnin rooli

Asiakkaiden tarpeisiin saada palvelua digitaalisesti pitää pystyä jokaisen yrityksen nykypäivänä vastaamaan. Markkinasta riippumatta asiakkaat hyödyntävät digikanavia lisääntyvissä määrin ja heidän oletuksena on, että yrityksetkin palvelevat heitä siellä. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden luottamusta voi kasvattaa hyvin yksinkertaisesti tuottamalla helposti saatavilla olevaa tietoa monikanavaisesti. Tiedon saatavuuden lisäksi toinen tärkeä elementti digikanavissa on asiakaskokemuksen merkitys, joka kasvattaa sitoutumista. Monikanavaisuutta on se, kun asiakas vaeltelee yrityksen kanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen eri

vaiheissa, jolloin yhteydenoton, ostamisen sekä maksamisen helppous korostuu ja kaiken tämän pitää toimia myös mobiilisti. (Komulainen 2023, 29–30.)

B2B-markkinoinnissa keskitytään yrityksiin ja heidän kanssa luotaviin suhteisiin, tavoitteena tuotteen ja palvelun tavoittavuuden lisääminen. Tuotemerkin tai brändin tunnettuus ei ole niin olennainen osa B2B-palvelujen markkinointia, koska tarkoituksena on luoda molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösuhteita. B2B-markkinointi edellyttää usein normaalia syvällisempää toimialan tuntemusta ja yksityiskohtaista tietoa tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja luottamuksen rakentaminen on tärkeää, koska yritysten välisessä kaupankäynnissä pitkäaikaiset suhteet ovat kertaluontoisia ostoksia tärkeämpää. Yksi olennainen osa markkinointia on selvittää potentiaalisten asiakkaiden liiketoiminnan tarpeita ja tarjota siihen soveltuvia ainutlaatuisia ratkaisuja. B2B-markkinointistrategian ytimessä tulee olla asiakaskokemus ja sellaisen sisällön luominen, joka on räätälöity juuri potentiaalisien asiakkaiden kiinnostuksen mukaan, jotta voidaan saavuttaa asiakaskunnan uskollisuutta sekä lisämyyntiä. (Menestystarinat 2023.)

Potentiaalisten asiakkaiden kohdalla perinteisen segmentoinnin lisäksi on tärkeää ottaa huomioon mahdolliset ostokriteerit ja asiakkaiden mahdollinen budjetti, jotta kohderyhmälle voidaan tarjota merkityksellisiä ja heidän eritystarpeitaan täyttäviä tuotteita sekä palveluja, jotta B2B-myyntiprosessi olisi tehokas ja toimiva. B2B-myynnissä ja markkinoinnissa on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaalle, jolloin räätälöidyt sisällöt ja viestintä toimii. Esimerkiksi tuottamalla sisältöä, joka puhuttelee suoraan potentiaalista asiakasta, on hänestä mahdollista saada maksava asiakas. (Menestystarinat 2023.)

4.3 Digitalisaation ja teknologian merkitys

Erilaiset verkkoalustat ovat olennainen osa yhteiskuntien ja talouksien kehityksessä kohti digitaalisuutta. COVID19-pandemian myötä pk-yrityksille on avautunut paljon uusia mahdollisuuksia digitaalisissa verkkoympäristöissä niin myyntikuin hankintakanavien muodossa. Suuryrityksiin verrattuna pk-yritysten toiminta ja verkkoalustoiden käyttöaste on edelleen suhteellisen vähäistä, vaikka pk-yri-

tykset voisivat parantaa tuottavuuttaan eri alustojen avulla. Syitä ovat muun muassa erilaiset haasteet ja riskit, kuten digitaalisten taitojen puute sekä liiketoiminnan digitaalinen turvallisuus. OECD maiden hallitusten rooli muutoksessa on tärkeää ja osa onkin ottanut käyttöön politiikka, jonka avulla pyritään lisäämään pk-yritysten toimintaa verkkoalustoilla erilaisten koulutusten, viestintäkampanjoiden sekä neuvontaseteleiden avulla. Verkkoalustojen rooli on erittäin keskeinen yhteiskuntien kehityksessä internet-talouden nopean ja jatkuvan kehityksen myötä. Verkkoalustoja ovat esimerkiksi palveluntarjoajat, työnantajat, välittäjät tai kaikkien näiden yhdistelmä. Kahdessa kymmenessä vuodessa esimerkiksi Yhdysvalloissa sähköisen kaupankäynnin osuus on kasvanut 0,6 prosentista 16,1 prosenttiin ja trendi on kiihtyvä maailmantilanteen vuoksi. (OECD 2021, 3. luku)

Digitalisaation myötä yritysasiakkaiden palvelupolut ovat nykyään entistä useammin sähköisiä ja siten voidaankin puhua B2B-kaupankäynnin kuluttajistumisesta. Yritysten välisestä kaupankäynnistä on tullut itsepalvelua, jolloin ostamisen tulee olla välitöntä sekä saumatonta. Asiakkaan odotukset pitää pystyä ylittämään, joka vaatii uudenlaista ajattelua prosessien kehittämisessä. Prosesseilla tarkoitetaan muun muassa selkeitä ja helppokäyttöisiä käyttöliittymiä, personoitua palvelua sekä virheetöntä reaaliaikaista tietoa yrityksen toiminnasta. Digitalisaatio vaatii siis prosessien parantamista, jonka tarkoituksena on ennen kaikkea miettiä asiakkaalle luotavaa arvoa, jolloin asiakaskeskeisyys nousee avain asemaan. Yritysasiakkaan kasvavan vallan ja uudenlaisen ostamisen tavan myötä yrityksiltä vaaditaan uutta osaamista sekä toimintaa, johon luetaan mukaan useimmiten asiakaskeskeisyyttä hidastavat johtamisjärjestelmät ja hierarkiat. Digitalisaation vaikutusta yritysten väliseen kaupankäyntiin ei voida kuitata pelkästään palkkaamalla uutta osaamista tai automatisoimalla olemassa olevia prosesseja, vaan pitää miettiä toimintatavat uudestaan asiakkaiden näkökulmasta. Arvoa tuottamattomat toimintamallit tulee poistaa, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää kohti nopeampaa, tehokkaampaa ja odotukset ylittävää palvelua, jonka myötä arvoa tuottamattomat vuorovaikutuksen palaset poistuvat. (Kurvinen & Seppä 2016, 22–24.)

Digitaalisella transformaatiolla tarkoitetaan uusien liiketoimintaprosessien luomista tai jo olemassa olevien prosessien muuttamista teknologioiden avulla vastaamaan muuttuvien markkinoiden ja liiketoiminnan vaatimuksia. Esimerkkinä

voidaan käyttää asiakasvuorovaikutusprosessien tehokkuuden tai vaikuttavuuden parantamista digitaalisin keinoin. Yksinkertaisia liiketoimintoja voidaan automatisoida siten, että myyjää ei tarvita, mutta monimutkaisemmat tuotteet tai palvelut tulevat yhä tarvitsemaan rinnalleen myyjän eli ihmisen roolin. B2B-myynnin digitaalista muutosta tulevaisuudessa ohjaa yhä vahvemmin eri teknologiat, joita ovat muun muassa myynnin ja markkinoinnin automatisaatio, digitaaliset alustat ja sosiaalinen media. (Mattila, Yrjölä & Hautamäki 2021, 114- 115.) Mahdolliset vaikutukset B2B-myyntiin Mattilan ym. (2021, 115) on kootusti esitetty kuviossa 2.

Kuvio 2. Digitaalisen muutoksen vaikutukset B2B-myyntiin (Mattila 2021)

B2B-myynnissä digitaaliset alustat voivat siis toimia myyntityökaluina, joissa asiakkaat voivat palvella itse itseään ostopolun aikana, joka lisää arvoa asiakkaalle. Ideaalitilanne on esimerkiksi se, että potentiaalinen asiakas selaa verkkoa, tekee mahdollisesti google-haun, jonka pohjalta hän ohjautuu yrityksen verkkosivustolle. Ohjautuminen voi tapahtuma muun muassa sivuston otsikon tai artikkelin otsikon perusteella, jonka jälkeen asiakas mahdollisesti lukee yrityksen artikkelin, klikkaa itsensä verkkokauppaan ja tekee ostotapahtuman. Kuulostaa hyvin yksinkertaiselta, mutta jokainen asiakaspolku on omanlaisensa, kuten asiakaskin, joten tiettyä mallia on hyvin mahdoton kuvata. Laajalle asiakasryhmälle markkinoitaessa ja myydessä on kuitenkin tärkeää määritellä tietyt raamit, joiden pohjalta esimerkiksi verkkosivustoa kehitetään.

Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan teknologioiden hyödyntäminen vastaa tarpeeseen, jossa asiakaskokemuksesta tehdään mahdollisimman vaivaton. Digitalisaatio muokkaa asiakaspalvelua uudenlaisten teknologioiden avulla, kun asiakaskommunikaatio keskittyy entistä enemmän tulevaisuudessa ihmisten välisen vuorovaikutuksen sijasta teknologia-avusteisiin prosesseihin. Kustannustehokkuus ja standardisointi virtuaalisten asiakaspalvelijoiden avulla on järkevää ja parhaillaan se johtaa entistä parempaan palveluun, kun kysymyksiin pystytään vastaamaan nopeasti, tasalaatuisesti ja yksilöllisesti. Tämä tulisikin nähdä palvelun laadun parantamisena, joka vähentää ihmisten rutiinityötä. Asiakkaiden odotukset palveluiden laadusta kasvavat vuosi vuodelta, koska palvelun pitää olla entistä nopeampaa ja siihen on vastaus tietokoneiden apu esimerkiksi chatbottien kautta. Entistä useimmilla verkkosivustoilla tämä on jo käytössä ja tarkoituksena on helpottaa muun muassa yksinkertaisia palvelupyyntöjä ja ajanvarauksia, jotka helpottavat ihmisten päivittäistä työntekoa. Tulevaisuudessa tekoälyn kehittyessä entisestään, on mahdollista hoitaa asiakaspalvelu kasvavissa määrin tekoälyä hyödyntävien alustojen avulla. Asiakaspalvelun digitalisoimiseksi on olemassa valmiita ratkaisuja, joka helpottaa esimerkiksi verkkosivuston palvelupolun rakentamista entistä paremmaksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 25- 26.)

4.4 Verkkosivuston optimointi

Kerosen & Tannin (2013, 24) mukaan verkossa toimivien asiakkaiden segmentoinnissa tulee huomioida, etteivät asiakkaat ole yksinäinen tietue asiakastietojärjestelmässä, vaan tiedonhakijoita, joiden tiedonhakukäyttäytymistä ei voida hallita. Varhaisessa tiedonhaun vaiheessa oleva asiakas käyttää useimmiten verkossa hakusanoina omaan osaamiseen perustuvia sanoja, koska vielä tässä vaiheessa hän ei osaa tarkasti hakea niitä asioita, joita ongelmia ratkaiseva yritys verkkosivullaan tarjoaa. Verkossa on yleisesti kohtaamisen ongelma, koska pääsääntöisesti sisältöjä tuotetaan yrityksen toimesta tuote- ja palveluesittelyinä, eikä ostoprosessin alkupäässä oleva potentiaalinen asiakas hae tietoa spesifistä tuotteesta tai palvelusta, vaan kohtaamastaan ongelmasta. Kaikesta huolimatta asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä kannattaa ja voikin ohjata olemalla läsnä sisältöjensä avulla silloin, kun asiakas tietoa on etsimässä. (Keronen & Tanni 2013, 74–75.)

Yrityksen verkkosivuston luomiseen käytetään usein paljon aikaa sekä rahaa ja sitten toivotaan, että asiakkaat löytävät sivuston ja viihtyvät siellä. Monesti unohdetaan, että sivuston optimointi on jatkuva prosessi, joka parantaa klikkien ja konversioiden määrää. Verkkosivuston tehokkuutta ja löydettävyyttä tulee siis parantaa jatkuvasti erilaisiin testauksiin ja toimenpiteisiin perustuvalla strategialla. Optimoinnin avulla tärkeintä on varmistaa, että kävijä löytää ensinnäkin verkkosivuston peruselementit, joita tukevat keskeiset elementit, joilla varmistetaan viihtyvyys verkkosivuston parissa. Optimoinnin osa-alueita ovat sivuston teknologian parannus, mobiilioptimointi, kävijäliikenteen analysointi, hakukoneoptimointi, jonka lisäksi ostopolkuja tulee muokata verkkosivuston navigaation ja oman liiketoimintamalliin mukaisiksi. Tärkeimmät ominaisuudet yrityksen verkkosivuilla ovat nopeus, turvallisuus ja mobiiliystävällisyys, joiden tulee olla koko suunnittelun perusta. Toimivan ja hyvin optimoidun verkkosivuston avulla parannetaan sivuston löydettävyyttä, kasvatetaan mahdollisuuksia erottautua muista ja ennen kaikkea helpotetaan kaupankäyntiä. Yrityksestä ja tavoitteesta riippumatta ei ole koskaan toivottavaa, että sivuston vierailija vain käy sivulla ja välittömästi poistuu. (Domain247 2023.)

Yrityksen verkkosivuston optimointi on kannattavaa aloittaa tarkastelemalla asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista sekä kartoittamalla kehityskohdat ja laatia suunnitelma, jonka jälkeen voidaan aloittaa sivuston parantaminen tavoitteisiin pääsemiseksi. Seuraavien asioiden avulla voidaan edetä kohti tehokkaasti toimivaa verkkosivustoa:

- Verkkosivuston käyttäjien toimintatapojen tutkiminen
- Ostopolkujen parantaminen kirkastamalla omaa tavoitetta
- Mobiili- ja käyttökokemuksen parantaminen A/B-testauksen avulla
- Sivuston sisällön optimointi ja avainsana-analyysin hyödyntäminen
- Verkkosivuston nopeuttaminen esimerkiksi optimoimalla kuva- ja videomateriaalit
- Sivustolla olevien erinäisten linkitysten tarkistus ja parantaminen
- Navigoinnin parantaminen kohti vaivatonta ja nopeaa sisällön etsimistä

(Domain247 2023.)

Verkkosivuston optimoinnin tulee ennen kaikkea olla jatkuvaa ja parhaillaan se tarjoaa monia mitattavissa olevia etuja. Tehokkuus kasvaa, jolloin kävijäliikenteestä saadaan lukijoita, tilaajia tai maksavia asiakkaita. Parempi tehokkuus puolestaan johtaa parempiin tuloksiin esimerkiksi asiakashankinnassa ja lisää liikennettä sosiaalisen median, googlen ja sähköpostimarkkinoinnin kampanjoissa. Lisäksi sivuston löydettävyys paranee, joka lisää yrityksen orgaanista näkyvyyttä. Tärkeintä on toteuttaa optimointi järjestelmällisesti ja ajatuksella sekä määrittelemällä tavoitteet, jotta tarvittavat toimenpiteet voidaan priorisoida. (Domain247 2023.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska tutkittava ilmiö on monimutkainen, eikä siihen pysty vastaamaan määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Toimeksiantajan toiminta ja verkkosivusto on myös yksittäinen tapaus, eikä usean tapauksen joukko, joten laadullisen tutkimusmenetelmän valinta oli ilmeistä.

Tutkimus, joka pyrkii löydöksiin ilman määrällisiä ja tilastollisia keinoja on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus koostuu tekstillisestä sisällöstä sanoin ja lausein, eikä sillä pyritä yleistämään asioita. Analyysivaihe laadullisessa tutkimuksessa eroaa määrällisestä siten, että se on eri syklein etenevä prosessi, jossa tiukat tulkintasäännöt eivät säätele analysointia, niin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineistoa laadullisessa tutkimuksessa kerätään niin paljon, että tutkittava ilmiö voidaan ymmärtää ja tutkimusongelma ratkaista, eikä etukäteen voida määritellä, kuinka paljon aineistoa siihen tarvitaan. Eroavaisuus määrällisen ja laadullisen tutkimuksen osalta syntyy myös siinä, että laadullinen tutkimus selvittää yhtä tiettyä tapausta ja määrällinen useiden eri tapausten joukkoa. Prosesseihin keskittyvä laadullinen tutkimus keskittyy yleensä monimutkaisiin kokonaisuuksiin, johon määrällisellä tutkimusmenetelmällä on mahdotonta vastata. Työkalut näiden menetelmien välillä eroavat siten, että laadullisessa käytetään yleensä haastatteluita ja määrällisessä kyselyitä. (Kananen 2017, 35–36.)

Kanasen (2017, 72) mukaan jokaisessa opinnäytetyössä on oltava teoria- ja empiriaosuus. Alun tutkimusasetelman, joka sisältää tutkimuksen ongelman, kysymykset ja tutkimuskohteen kuvauksen jälkeen on teoriaosuuden vuoro. Tässä osassa tutkija kertoo aiheesta perustuen teorioihin ja aiempiin tutkimuksiin ja se muodostaa tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen, joka asemoidaan osaksi omaa tutkimusta. Tämä edellyttää aihealueeseen perehtymistä ja erinäisten kirjojen sekä muiden tuotettujen materiaalien lukemista. Teoriaosuus on osattava rajata hyvin ja tehdyt valinnat on osattava perustella, kuten kaikki muukin opinnäytetyöhön liittyvät ratkaisut. Usein ongelmia opinnäytetyössä muodostuu teoria- ja empiriaosuuden linkityksessä toisiinsa, koska niiden välillä pitäisi olla tiivis yhteys.

Tätä voidaan helpottaa tekemällä opinnäytetyö oikeassa järjestyksessä, eli ensin on perehdyttävä aihealueeseen ja teorioihin luomalla kirjallisuuskatsaus, jonka avulla voidaan siirtyä tutkimuksen empiiriseen osuuteen. (Kananen 2017, 72-74.)

Kanasen (2017, 32) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi tietyissä tutkimuksissa silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa tiettyä teoriaa. Tarkoituksena on saada vastaus siihen, missä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullinen ei pyri yleistämään asioita ja oikeita kysymyksiä ei voida esittää samalla tavalla, kun määrällisessä tutkimuksessa, koska tutkittavaa ilmiötä ei tunneta. Aineistonkeruuvaiheessa ei siis voida muodostaa yksityiskohtaisia kysymyksiä, koska muuten kyseessä olisi määrällinen tutkimus. Parhaiten laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, kun halutaan saada syvällinen näkemys, luoda hypoteeseja ja luoda tutkittavasta ilmiöstä hyvä kuvaus. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta kertoo siitä, että tutkija haluaa ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja kehittää teorioita sekä malleja reaalimaailman tueksi. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on, että tutkimus tapahtuu aidossa ympäristössä, aineistoa kerätään vuorovaikutuksessa asiantuntijoilta, aineisto on monilähteistä ja tavoitteena on kokonaisvaltainen ymmärrys eri näkemykset sekä näkökulmat huomioiden. (Kananen 2017, 32–34.)

5.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmäksi opinnäytetyössäni valitsin teemahaastattelun, jonka toteutin puolistrukturoidusti, koska opinnäytetyö sisältää useita eri aihealueita, jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Haastateltavia opinnäytetyössä on neljä ja he ovat käsiteltävän aihealueen asiantuntijoita eri yrityksistä. Haastateltavat valitsin harkinnanvaraisesti etsien juuri tietyistä yrityksistä sopivia haastateltavia, joista kerron aineisto-osuudessa tarkemmin. Tuomen ja Sarajärven (2018, 43) mukaan harkinnanvaraisuutta hyödynnetään, kun on olennaista, että haastateltavat omaavat tietoa ja kokemusta käsiteltävästä aihealueesta tai ilmiöstä. Haastateltavien määrä tutkimuksissa vaihtelee ja yleisesti aineiston alkaessa toistaa itseään, on tarvittava määrä aineistoa kasassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 46.)

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisuun tarvitaan tietoa, jota voidaan kerätä erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä. Uskottava ja luotettava opinnäytetyö koostuu eri menetelmistä, joiden kohdalla täytyy tehdä valintoja. Opinnäytetyössä käytetään useimmiten sekä sekundääristä, että primääristä aineistonkeruumenetelmää. Sekundäärista aineistoa voidaan hyödyntää sellaisenaan ja useimmiten se on kirjoihin, tutkimuksiin ja tilastoihin perustuvaa. Primääriaineistoa puolestaan kerätään juuri kyseessä olevaa tutkimusongelmaa varten ja se voi perustua esimerkiksi haastatteluihin, kyselyihin ja havainnointiin. Primääriaineistosta tutkijan on saatava ratkaisu ilmiöön ja kyseistä aineistoa käsitellään analyysimenetelmällä, joka määräytyy aineiston luonteen mukaan. (Kananen 2017, 82–83.)

Kanasen (2017, 88) mukaan haastattelut ja eritoten teemahaastattelu on käytetyin menetelmä laadullisissa tutkimuksissa. Haastattelumuotoja ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelussa kysymykset, jotka ovat strukturoitu eli määritelty ennakkoon esitetään haastattelevalle. Lomakehaastattelussa on jokseenkin jäykkä haastattelumuoto, eikä se oikeastaan kuulu laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin. Teemahaastattelu puolestaan on tutkijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta, jossa keskustellaan etukäteen mietityistä aiheista eli teemoista yksi kerrallaan. Keskustelun teemat pohjautuvat tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksiin ja ne ovat yleisluontoisia aiheita. Syvähaastattelu on kaikista vapain haastattelumuoto ja se perustuu keskusteluun ilman ennakkoon määriteltyjä teemoja, eli siinä keskustellaan vain tietystä aiheesta. (Kananen 2017, 88–89.)

Teemahaastattelussa pyritään avaamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä teemojen avulla, joita tukevat tarkentavat kysymykset. Tarkoituksena on saada haastateltavasta tietoa, joka muodostaa pala kerrallaan ymmärrystä, jonka pohjalta voi syntyä lisäkysymyksiä, eli kyseessä on monivivahteinen menetelmä. Kaikki vastaukset ovat osa kokonaisuutta, jonka pohjalta analysointivaiheen kautta tutkija voi muodostaa kokonaisvaltaisen ymmärryksen ja kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä. Useiden teemahaastatteluiden yksityiskohdista syntyy siis kokonaiskuva ja ymmärrys, jonka avulla vastataan tutkimusongelmaan ja ilmiöön. Tutkijalle haastattelutilanteet ovat erittäin tärkeitä koko tutkimuksen kannalta. Kyseessä on vuorovaikutustilanne, jossa haastateltava kertoo omia kokemuksiaan ja taidokas haastattelija saa haastateltavan avautumaan, jolloin laadukasta aineistoa kertyy. Haastattelutilanteessa on tärkeää, että tutkija ei koskaan esitä

omia näkemyksiään vaan keskittyy haastateltavaan, jonka mielipiteitä ei saa myöskään ikinä kyseenalaistaa. (Kananen 2017, 90–91.)

Eri aiheisiin perustuva teemahaastattelu etenee haastateltavan ehdoilla ja hän kertoo vapaasti näkemyksiään aiheeseen liittyen. Haastattelu alkaa yleisellä tasolla yhdestä teemasta, jota syvennetään yksityiskohtaisemmilla kysymyksillä ja näin edetään koko haastattelun ajan. Teemahaastattelun tavoitteena on avata ilmiötä kerros kerrokselta ja lopussa esille nousee ratkaisu ilmiöön. Tutkijan tehtävä on esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ja ennen kaikkea pitää keskustelu aihealueen sisällä. Haastattelussa muodostunut aineisto on suotavaa analysoida mahdollisimman pian, jotta ymmärrys ilmiöstä kasvaisi mahdollisimman paljon. Teemahaastattelussa voi olla useita eri haastattelukierroksia, koska analyysivaiheen jälkeen aineisto herättää uusia ajatuksia ja kysymyksiä. Aloittelevalla tutkijalla teemahaastattelu jää usein kuitenkin vain yhteen kierrokseen ja huomionarvoista on se, että silloin teemahaastattelu tuottaa vain pintatietoa aiheesta, eikä syvällistä ymmärtämistä synny. Tähän ongelmaan voidaan vaikuttaa siten, että haastattelun aikana nousseisiin uusiin aihealueisiin on tartuttava ja niistä on keskusteltava haastateltavan kanssa. (Kananen 2017, 95-96.)

Teemahaastattelu aloitetaan rakentamalla runko, jossa esitetään tutkittavan ilmiön kattavat keskusteltavat aiheet. Rungon teemojen pohjalta haastattelu etenee, mutta lisäksi haastattelija esittää hyvin yleisluontoisia ja avoimia kysymyksiä. Hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi avoimet kysymykset, joiden avulla saadaan laajempaa ymmärrystä, kuin suljetuista kysymyksistä. Lisäksi jatkokysymyksillä, jotka kumpuavat haastateltavan vastauksista voidaan tuottaa lisäperusteluja ja -näkemyksiä aiheesta ja se myös osoittaa haastateltavalle tutkijan kiinnostuneisuutta aiheeseen. Lisäksi voi käyttää hypoteettisia kysymyksiä, joilla saadaan tietoa haastateltavan asenteesta ja suhtautumisesta aiheeseen. Teemahaastattelussa kannattaa välttää itsestään selviä kysymyksiä, sekä sellaisia kysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä sanalla. Tutkijalta vaaditaan haastattelussa tilannetajua, koska hänen pitää tarttua vastauksien luomiin uusien kysymysten mahdollisuuteen, eikä näitä kysymyksiä voida suunnitella etukäteen. Ohjeena haastattelun suunnittelulle voidaan pitää yksinkertaisesti sitä, että sen tulee perustua tutkimusongelmaan. (Kananen 2017, 97–102.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston määrää ei voida etukäteen laskea, koska määrä ratkeaa tutkimustyöskentelyn edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään puhuta otannasta, koska sitä ei tehdä, vaan oikeiden haastateltavien valinta on satunnaistamista tärkeämpää. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan siis harkinnanvaraisesti, eikä ole olemassa esimerkiksi tarkkaa sääntöä haastateltavien määrän suhteen. Määräkriteerinä voidaan kuitenkin käyttää esimerkiksi saturaatiota, jolloin tieto kylläänty, eli haastattelut eivät enää tuota uutta tietoa, eikä tulkinta muutu. Laadullisessa tutkimuksessa laatu on määrä tärkeämpää ja yleisesti vähän yli kymmenellä haastattelulla saavutetaan saturoituminen. (Kananen 2017, 125–126.)

5.3 Aineiston analyysimenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi

Opinnäytetyön haastatteluin kerätty aineisto on litteroitu ja koodattu teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Litteroidusta aineistosta nousi esille asioita teemojen mukaisesti eli ne kategorisoitiin omiin aihealueisiinsa. Tätä koodattua aineistoa opinnäytetyössä on käsitelty teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, jolloin analysoimista on ohjannut sekä teoria, että aineisto. Näin ollen havainnot ovat olleet sidottavissa yhteen.

Eri analyysimenetelmien avulla, jotka ovat sidoksissa aineistonkeruumenetelmiin selvitetään ratkaisu tutkimusongelmaan. Esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään tilastotieteen menetelmiä ja laadullisessa teksteihin liittyvää sisältöanalyysia. Laadullisen tutkimusprosessi etenee sykleittäin, koska aineistonkeruun ja analysoinnin suhteen pitää tehdä vuorottelua. Ensin tietoa kerätään haastatteluiden, minkä jälkeen se analysoidaan ja sitten tämä toistetaan. Se johtuu siitä, ettei tiedossa ole, kuinka paljon aineistoa lopullisesti tarvitaan. Kerättyä aineistoa analysoidaan yhteismitallistamalla, tiivistämällä ja luokittelemalla. Yhteismitallistaminen tarkoittaa eri aineistomuotojen muuttamista yhteen tekstimuotoon litteroimalla eli esimerkiksi purkamalla haastattelunauhoite tekstiksi. Tiivistäminen puolestaan tarkoittaa tekstimassan tarkastelua tutkimuskysymysten ja -ongelman näkökulmasta, minkä pohjalta tekstit tiivistetään ja koodataan luomalla sisältöä kuvaava ilmaisu. Luokitteluvaiheessa samat koodit, eli ilmaisut muodostetaan omiin ryhmiinsä ja tässä on tärkeää huomioida, että vastaus tutkimuson-

gelmaan saadaan selkeästi tuotettua. Tiivistettynä aineisto ensin litteroidaan, sitten tiivistetään, jonka jälkeen tehdään kategorisointi ja lopuksi aineisto yhdistetään. (Kananen 2017, 68; 131–134.)

Teemahaastattelun analysointi aloitetaan litteroimalla aineisto tekstimuotoon ja se voidaan toteuttaa manuaalisesti tai ohjelmistoa hyödyntäen. Litterointi voidaan tehdä eri tasoilla, joita ovat sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa jokainen ääni kirjataan ylös, yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakieliseen muotoon ja propositiotasolla kirjoitetaan vain sanoman ydinsisältö auki. Tämä on hidas työvaihe, jossa tutkijan pitää punnita ja tehdä valintoja sen suhteen, mitä kaikkea hän litteroi. Useimmiten riittää kuitenkin melko karkea taso, jossa sanoma on tiivistetty, koska tallenteisiin voidaan tarvittaessa palata. Tämän jälkeen analysointivaiheessa voidaan siirtyä koodaamiseen, eli tekstisisällön tiivistämiseen, jonka tavoitteena on tiivistää aineisto ymmärrettävään ja käsiteltävään muotoon. Aineistoa voidaan analysoida, joko aineisto- tai teorialähtöisesti. Teorialähtöisessä lähestymistavassa on tarkoitus etsiä teorian avulla vihjeitä tulkinnasta ja aineistolähtöisessä puolestaan tulkinta tapahtuu itse aineistosta. Koodauksessa aineistosta katsotaan esimerkiksi yksi osa tekstistä, joka on osa yhtä asiakokonaisuutta ja lause merkitään sen mukaan koodiksi. Tiivistetysti koodaus on yksi analysoinnin mahdollistava välivaihe, eikä sille ole olemassa tiettyä mallia vaan se on jokaisen tutkijan oma tapa muuttaa aineisto käsiteltävään muotoon. (Kananen 2017, 134 – 140.)

Aineistonanalyysin viimeisessä vaiheessa siirrytään luokitteluun, jonka voi tehdä aineisto- tai teoriapohjaisesti. Teorialähtöisessä tarkastelussa apuna on teorian luomat käsitteet sekä luokittelu, joiden avulla aineistoa tutkitaan. Aineistolähtöisessä pyritään kysymystämään aineistoa oikean tulkinnan ja vastauksen löytämiseksi. Aineiston sisältöanalyysissä, eli luokittelussa ja toisin sanoen kategorisoinnissa voidaan hyödyntää myös molempia näistä edellä mainituista luokittelu tavoista. Tiivistetysti kategorisointi on samaa tarkoittavien asioiden yhdistämistä aineistosta ja siinä toimii apuna koodaus, jolla löydetään yhdistäviä tekijöitä litteroidusta tekstistä. Lopussa käsitteet yhdistämällä luodaan looginen kokonaisuus aineistosta. (Kananen 2017, 141–146.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuus muodostuu suunnitelmallisesta tekemisestä, ohjaavan opettajan laadullisesta valvonnasta ja lähdekriittisyydestä. Tutkimuksessa on tutkittu vain sen kokonaisuuden kannalta olennaisia asioita perustelluin menetelmävalinnoin. Lisäksi kaikki mahdollinen opinnäytetyöhön liittyvä materiaali on dokumentoitu turvalliselle verkkolevylle. Hyvän tieteellisen käytännön kriteerit on huomioitu tiedon tuottamisessa sekä aineiston keruussa kunnioittamalla muita tutkijoita lähdeviittauksin, hoitamalla tarvittavat tutkimusluvat asianmukaisesti sekä asian mukaisella aineistonhallinnalla. Opinnäytetyön haastateltavat on informoitu asianmukaisesti ja heiltä on pyydetty suostumukset, ja kaikki nämä löytyvät dokumentoituna.

Opinnäytetyön lähtökohtana on, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja sitä ei voida saavuttaa ilman suunnitelmallista tekemistä ja laadunvalvontaa. Yksiselitteistä ohjetta luotettavuuden arvioinnille laadullisessa tutkimuksessa ei ole, vaan ne koskevat yleensä määrällistä tutkimusta. Vakiintuneen luotettavuusarvioinnin puutuessa on tutkijan oltava lähdekriittinen ja tukeuduttava mielestään laadukkaisiin lähteisiin. Yleisesti yhteiskuntatieteellisten tutkimusten riskienhallinta ja luotettavuus on ongelmallista ja menetelmäoppaista riippuen opinnäytetyön kirjoittaja voi olla hankalassa tilanteessa, koska laadullisen tutkimuksen luotettavuusarviointi vaihtelee koulukunnittain. (Kananen 2017, 173–174.)

Luotettavuutta voidaan parantaa huomioimalla reliabiliteetti ja validiteetti jo suunnitteluvaiheessa sekä opinnäytetyön pohdinnassa arvioiden, miten tutkimuksen luotettavuudessa onnistuttiin. Reliabiliteettilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetilla oikeiden asioiden tutkimista. Pysyvyydellä viitataan siihen, että jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tulokset. Validiteetti puolestaan on vahvasti kytköksissä tutkimuksen suunniteluun ja oikeiden asioiden tutkimiseen sekä aineiston analyysin oikeaoppiseen tekemiseen. Luotettava tutkimus on sellainen, joka toteutetaan tieteen sääntöjen mukaisesti, eli esimerkiksi tutkimusmenetelmävalinnat on tehty oikein. Lisäksi tärkeää on oikea tutkimusasetelman- ja ongelman määrittely. Tiivistettynä hyvin tehty opinnäytetyö, joka sisältää asianmukaisen suunnittelun, toteutuksen ja dokumentoinnin täyttää luotettavuustarkastelun kriteerit. (Kananen 2017, 175-180.)

Laadullisella tutkimuksella ja siinä tuotettavalla aineistolla on myös eettisiä suosituksia, koska esimerkiksi tutkimusaineiston keruuta säätelevät monet lait, jotka tulee huomioida. Hyvässä tieteellisessä käytännössä pyritään luotettavan tiedon tuottamiseen, kriteerit täyttäviin ja eettisesti kestäviin tutkimusmenetelmiin ja aineistonhallintaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Koko tutkimustyön ajan tulee noudattaa huolellisuutta, tarkkuutta ja ennen kaikkea rehellisyyttä. Muita huomioitavia asioita ovat muun muassa tulosten avoimuus, muiden tutkijoiden kunnioitus lähdeviittauksin, tutkimusluvat sekä tietosuojaan liittyvät asiat. Lisäksi tutkimuksessa mukana olevia henkilöitä on informoitava mahdollisista henkilötietojen käsittelystä henkilötietolain mukaisesti ja tarvittavat luvat on hoidettava vastuullisesti. Nämä lisäävät tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja esimerkiksi haastateltavien luottamusta siihen, että aineistoa käsitellään vastuullisesti. Tutkimuksen sisältäessä henkilötietoja on oltava laadittu rekisteriseloste, johon tutkittavilla on oikeus tutustua, jonka lisäksi mahdollisesta anonymisoinnista on informoitava tutkimukseen osallistuvia henkilöitä. (Kananen 2017, 189–194.)

5.5 Tutkimustyöskentely

Opinnäytetyö alkoi aihevalinnalla yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Aihevalinnassa päädyin verkkosivuston kehittämiseen, koska se on työtehtävien kautta tuttu ja mielenkiintoinen aihealue. Aihevalinnan pohjalta perehdyin aiheeseen ja tein tutkimussuunnitelman, johon luonnostelin muun muassa alustavan opinnäytetyön nimen, tutkimusongelman- ja kysymyksen sekä sisällysluettelon. Suunnitteluvaiheessa tutustuin aihealueen kirjallisuuteen sekä muihin lähteisiin. Tutkimussuunnitelmasta sain ohjaavalta opettajalta rakentavaa palautetta, jonka pohjalta muokkasin suunnitelmaa ja sen jälkeen aloitin itse opinnäytetyön tekemisen.

Aloitin työskentelyn etsimällä laajasti aihealueeseen liittyvää lähdeaineistoa verkosta, sekä kirjallisuudesta. Lähdeaineiston etsimistä helpotti hyvä suunnitelma ja jokseenkin tarkka rajaus aihepiirin suhteen. Opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus eli teoreettinen osuus käsittelee innovaatioympäristöjen palvelujen tuottamista, digitaalista asiakaskokemusta sekä verkkoympäristön sisällön tuottamista ja sen optimoimista.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden aloitin tekemällä valinnan aineistokeruumenetelmän suhteen ja siihen valikoitui teemahaastattelut. Aineistoa keräsin neljällä eri haastattelulla, jonka jälkeen kerätyn aineiston analysoin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Loppuvaiheessa tein opinnäytetyön johtopäätökset, jotka perustuvat aiempaan tutkittuun tietoon, sekä haastatteluiden analyysiin. Lopun pohdintaosuudessa kerron, kuinka opinnäytetyö kaikkine vaiheineen todellisuudessa onnistui.

6 HAASTATTELUAINEISTO

6.1 Haastatellut henkilöt

Haastateltavien henkilöllisyys on anonymisoitu ja tutkijana toin sen esille jo haastatteluita sovittaessa. Näkemykseni mukaan se laskee kynnystä osallistua haastatteluun ja käsiteltäviin teemoihin voi vastata vapaammin sekä totuuden mukaisemmin. Lisäksi anonymisointi oli mielestäni soveliasta, koska useimmat tutkimuksessa haastattelut henkilöt toimivat yrityksensä johtotehtävissä esimiesasemassa ja he tuovat esille myös henkilökohtaisia näkemyksiään haastattelun eri teemoihin liittyen. Henkilökohtaisilla näkemyksillä tarkoitan haastateltavan organisaation linjasta poikkeavia näkemyksiä.

Haastateltavat valikoituvat sen mukaan, että heidän yrityksensä on ollut mukana erittäin laadukkaiden ja parhaillaan Finnish Web Awardeseilla palkittujen verkkosivustojen suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi haastateltavien organisaatioilla on itsellään erittäin laadukkaat verkkosivustot ja liiketoiminta kiitettävällä tasolla asiakkuuksilla, henkilöstön määrällä ja liiketoiminnan kehityksellä mitattuna. Lisäksi haastateltavana on myös yksi SaaS-palveluihin keskittyvän startup-yrityksen edustaja.

Haastateltava A työskentelee operatiivisena johtajana mainostoimistossa, joka tarjoaa verkkosivuston suunnitteluun ja kehittämiseen liittyviä palveluita yrityksille. Operatiivisen johtajan tehtävään kuuluu projektien johtaminen ja liiketoiminnan kehitys. Haastateltavalla on kokemusta SaaS-palveluihin liittyvästä myyntityöstä, tuotepäällikön tehtävistä ja asiakkuuksienhallinnasta. SaaS-palveluilla tarkoitetaan Software as a Service-palveluita, joka on pilvipalvelussa toimiva useita asiakkaita palveleva ohjelmisto. Kaikkinensa haastateltavalla on kokonaisvaltainen tausta myyntiin, markkinointiin ja tuotekehitykseen liittyen. Haastattelun ajankohta oli huhtikuussa 2023 ja sen kesto oli 36 minuuttia.

Haastateltava B työskentelee suunnittelujohtajana ohjelmistojen suunnitteluun ja valmisteluun keskittyneessä suunnittelutoimistossa. Haastateltavalla on kattavasti kokemusta haastatteluihin teemoihin liittyen niin liiketoiminnan, kuin koulut-

tamisen näkökulmasta. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu muun muassa palvelu- ja sisältömuotoilu, strategisten ratkaisuiden tarjoaminen sekä dataan ja analytiikkaan liittyvät palvelut. Kiteytettynä haastateltavan yritys tarjoaa digitaalisiin palveluihin liittyviä ratkaisuja ja koulutusta yrityksille. Haastattelun ajankohta oli huhtikuussa 2023 ja sen kesto oli 45 minuuttia.

Haastateltava C työskentelee asiakkuusjohtajana ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen keskittyvässä startup-yrityksessä ja hän on myös yksi sen perustajajäsen. SaaS-palveluun keskittyvä yritys kehittää digitaalista alustaa, joka on käytännössä helppokäyttöinen käyttöliittymä, joka tuo asiakasorganisaatioiden asiakaskunnan yhteen, digitaalisen viestintätyökalun muodossa. Haastateltava omaa laajan näkemyksen ja kokemuksen asiakkuuksien johtamisesta, sekä palveluiden tarjoamisesta yritysasiakkaille. Haastattelun ajankohta oli huhtikuussa 2023 ja sen kesto oli 32 minuuttia.

Haastateltava D työskentelee toimitusjohtajana ja suunnittelustrategistina liikkeenjohdon konsultointiin keskittyvässä design-toimistossa. Yritys tarjoaa palvelumuotoiluun, tuotesuunnitteluun, asiakaskokemukseen ja brändisuunnitteluun liittyviä palveluita yrityksille. Haastateltavalla on yli 20 vuoden kokemus suunnittelujohtajan tehtävistä, tiimien rakentamisesta, johtamisesta ja suunnittelutoiminnoista tunnetuissa Suomalaisissa yrityksissä. Haastattelun ajankohta oli huhtikuussa 2023 ja sen kesto oli 39 minuuttia.

6.2 Asiakaslähtöinen verkkosivusto

Teemaan liittyen pyrin kartoittamaan haastateltavilta, mitkä ovat heidän mielestään keskeisimmät ja tärkeimmät ominaisuudet asiakaslähtöisellä verkkosivustolla. Haastateltavat kertoivat näkemyksiään muun muassa sen suhteen, miten tarjottavat tuotteet ja palvelut tulee verkkosivustolla tuoda esille. Teemassa muita käsiteltäviä asioita olivat yrittäjät kohderyhmänä, kaksikielisyyden merkitys, luotettavuuden ja referenssien esiin tuominen, arvolupauksen esittäminen ja asiakaskokemuksen muodostuminen verkossa.

6.2.1 Haastateltava A

Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla keskitytään asiakkaiden tarpeiden ratkomiseen esittämällä ratkaisuita asiakkaalle. Sisällön tulee olla asiakkaalle kiinnostavaa, osuvaa ja puhuttelevaa, eikä kerrontaa palveluita tarjoavan yrityksen asioista ja siitä me ”me tehdään”. Potentiaalisen asiakkaan saapuessa verkkosivustolle on hänen ymmärrettävä 10 sekunnissa, mistä on kyse ja miten hän voisi tarjottavista palveluista hyötyä. Erittäin tärkeää on myös ohjata asiakasta nopeasti eteenpäin häntä palvelevalla sisällöllä, jotta mahdollinen uusi asiakas saadaan kiinni ja tässä edesauttaa hyvin suunniteltu verkkosivuston palvelupolku. Yksi yleisimmistä virheistä yritysten verkkosivustoilla on esittää palveluita esimerkiksi pitkillä listoilla tai teksteillä, koska ihan kaikkea ei tarvitse selittää auki vaan palvelun eri palaset tulee muotoilla sujuvaksi kokonaisuudeksi. Informaatiota ei ole suositeltavaa tarjota liikaa kerralla, vaan yhteistyö asiakkaan kanssa lähtee liikkeelle pohjatiedoista, joita voidaan syventää myöhemmin. Yksi jatkuvista haasteista, joita haastateltavan asiakasyritysten kohdalla tulee vastaan, on omista palveluista kertominen ytimekkäästi ja muodostamalla ne selkeäksi kokonaisuudeksi. Se on yksi yleisimmistä haasteista kaikilla, mutta sitä voidaan helpottaa tekemällä selkeitä linjauksia ja vaikeita päätöksiä esimerkiksi miettimällä, mitkä ovat ne tärkeimmät asiat palveluissamme ja mitä me oikeasti tehdään.

Yrittäjille suunnatulla verkkosivustolla on tärkeää tuoda lähtökohtaisesti esille heti se, miten juuri hänen liiketoiminta voi tarjottavista palveluista hyötyä ja sen voi tuoda esille esimerkiksi ongelmaratkaisupareja esittämällä. Tärkeää on siis kertoa fokusoidusti palveluista, kertoen ketkä näistä voivat hyötyä ja miten. Yrittäjä on saapunut verkkosivustolle jo jonkin toisen kanavan kautta, eli häntä on onnistuttu puhuttelemaan oikeanlaisella sisällöllä ja päätös on tietyllä tasolla jo tehty, kun käyttäjä on verkkosivustolle saapunut. Heti, kun verkkosivustolle saapuneelle asiakkaalle on saatu kerrottua tarjottavista palveluista ja niistä saavutettavista hyödyistä, on järkevää tuoda esille referenssejä, joka lisää luottamusta. Referensseissä on hyvä esittää se, mitä hyötyä asiakas on saanut tarjottavista palveluista ja mieluiten asiakkaan kertomana. Järkevää on esimerkiksi tuoda asiakkaan kertomus esille ensin ja ohjata siitä syvemmälle referenssisisältöön, joiden kategorisointi on toimiva tapa, jotta jokainen voi löytää itseään puhuttelevat sisäl-

löt. Näin jokainen verkkosivustolla vieraileva potentiaalinen asiakas voi löytää sisällöistä omaan liiketoimintaan peilattavat juuri häntä kiinnostavat referenssit. Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla palvelun arvolupaus on esitettävä siten, että kerrotaan mitä tehdään ja mitä arvoa tuotetaan, jolloin jotain on myös rajattava pois. Asiakkaan ymmärryksen lisäämiseksi on myös avattava, kenelle palveluita tarjotaan ja kenelle ei. Usein päädytään liian geneeriseen arvolupaukseen liialla varovaisuudella.

6.2.2 Haastateltava B

Haastateltavan mielestä verkkosivusto voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat viestinnällinen ja toiminnallinen puoli. Viestinnällisellä puolella yritys kertoo esimerkiksi tarjottavista palveluista ja toiminnallisella puolella voidaan tehdä toimenpiteitä näihin tarjottaviin palveluihin liittyen. Asiakaspolun näkökulmasta nämä molemmat menevät ristiin, mutta verkkosivuston kehittämisessä on hyvä käsitellä nämä omina kokonaisuuksina. Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla tarjottaville palveluille pitää löytää omat paikkansa ja se voi olla yhtä lailla etusivulla, kuin jollain muulla alasivulla. Asiakkaan saapuessa verkkosivustolle on hän jo tehnyt valintoja, kun tietyn sisällön pohjalta sivustolle on siirrytty, jolloin tärkeää olisi pystyä tuomaan samaan hetkeen tietoa myös muista asiakasta mahdollisesti kiinnostavista palveluista. Samaan teemaan liittyvät sisällöt ja palvelut tulee tuoda tarjolle, jos ne ovat relevantteja asiakkaalle ja se vaatii käyttäjien personointia osana asiakaslähtöisen verkkosivuston suunnittelua tai optimointia.

Haastateltava on tehnyt juuri tutkimuksen verkkopalveluiden kehityksestä viiden vuoden aikajänteellä ja trendinä on oikeanlainen kohdistettu palvelupolku oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Tiedon ja datan pohjalta pitäisi pystyä tulevaisuudessa entistä vahvemmin tietämään, kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve tehdä tai hankkia jotain. Palvelukokemus asiakkaille nousee valtavasti, kun pystytään luomaan ennakoiden vastauksia heidän tarpeisiinsa.

Nykyisin asiakaslähtöinen verkkosivusto kannattaa rakentaa siten, että se on ennen kaikkea modulaarinen. Lisäksi tärkeää on linkitykset, jolloin eri sisältöjä yhdistetään asiakokonaisuuksiksi, jossa tiettyyn sisältöön liittyvät palvelut tuodaan

esille. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi osana verkkosivustolle tuotettavia artikkelisisältöjä, joihin kannattaa tuoda esille aiheeseen liittyvät tarjottavat palvelut. Huomioitavaa on, että parhaaseen lopputulemaan ei päästä suunnittelemalla liikaa etukäteen, vaan ylläpitäjien tulee hallita dataan liittyvät työkalut, joiden avulla verkkosivuston palvelupolkuja pystytään muokkaamaan tarpeen tullen.

Asiakaskohderyhmän ollessa yrittäjät voidaan heidänkin todeta tekevän päätöksiä verkossa ihan ihmisinä, mutta useimmiten yrittäjillä kiinnostaa ennen kaikkea luvut, joita voidaan tuoda esille esimerkiksi kertomalla mitä tarjottava palvelu voi hänelle mahdollisesti tuottaa lukujen muodossa. Haastateltava itse olisi esimerkiksi valmis operoimaan, jossain verkkosivustolla tai palvelussa hyvinkin paljon, jos sieltä saisi jotain häntä hyödyttäviä raportteja tai vastaavia tietoja. Yrittäjien verkkokäyttäytymisestä haastateltava sanoi myös, että yleensä he jaksavat käydä pankin, verotoimiston ja tilitoimiston sivuilla, mutta kaikesta muusta yrittäjien on erittäin helppo kieltäytyä. Tarjottavan palvelun pitää siis tuottaa jotain todellista arvoa ja se pitää osata tuoda selkeästi potentiaaliselle yritysasiakkaalle esille, jotta kiinnostus herää.

Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla kieliversioihin liittyvät asiat ovat entistä vähemmän määrittävä tekijä, koska oli kieli mikä tahansa, niin yleensä sieltä katsotaan tiettyjä sisältöjä juuri siten, miten itse halutaan. Tärkeämpää haastateltavan mielestä on ottaa huomioon saavutettavuusasiat, jotka korostuvat tulevaisuudessa entistä enemmän, eli tärkeää on ottaa huomioon, miten erilaiset lukijat lukevat ja kokevat sisällöt. Useimmiten verkkosivustoilla kieliversioina käytetään suomi-englanti ja suomi-ruotsi-malleja, joista toinen kieliversio voi olla sisällöltään rajatumpi ja huomioitavaa on, että eri kieliversiot verkkosivustolla vaatii tuplaresurssit työn suhteen. Tiivistetysti haastateltavan mielestä resursseja kannattaa ohjata mieluummin muualle, kuin verkkosivuston kieliasioihin, koska nykypäivänä se ei enää ole niin merkityksellinen asia kokonaisuuden kannalta.

Yrityksen luotettavuutta voidaan korostaa esittelemällä verkkosivustolla tiettyjen aihealueiden asiantuntijoita, eli ihmiset ovat se ensimmäinen tärkeä asia. Toisena esille kannattaa nostaa referenssejä, jotka nousevat parhaillaan kaikki esille, kun sosiaalisen median kanavassa tehdään julkaisu yhteen referenssiin liittyen. Referenssit ovat myös loistava ja ymmärrettävä tapa esittää, mitä yritys

tekee ja asiakas saa niiden avulla ymmärryksen siitä, miten näitä palveluita voi soveltaa omaan tekemiseen.
Arvolupaus kannattaa esittää verkkosivustolla, mutta se on asia erikseen, miten se käytännön työhön jalkautuu ja osataanko arvolupauksen pohjalta tehdä valintoja. Palvelustrategiat ovat aina hankalia, kun halutaan luoda ensiluokkainen asiakaskokemus. Ensin on määriteltävä mikä on ensiluokkainen asiakaskokemus tai se mitä halutaan asiakkaille tuottaa. Monesti käy myös niin, että resurssien käydessä vähiin herätään miettimään, kuinka sitoutuneita arvoihin sekä arvolupaukseen oikeasti ollaan ja useimmiten resurssit ajavat arvojen ohi.

> *”Yrityksen arvojen tai arvolupauksen esittämisessä ei isoin juttu ole sen toitottaminen vaan sen lunastaminen.”*

Trendinä nykyään on, että fyysisten kohtaamisten ja asiakaspalvelun määrä pyritään minimoimaan tehostamalla toimintoja digitaalisiksi. Asiakaskokemuksessa onkin tärkeää nykypäivänä ottaa huomioon se, että asiakkaat voivat kokea, ettei heitä tarpeeksi arvosteta, jos heitä ei tarpeeksi yksilökohtaisesti palvella. Verkkosivuston laadulla on merkitystä, mutta fyysisiä asiakaskohtaamisia ei pidä unohtaa, koska niillä on edelleen arvoa.

6.2.3 Haastateltava C

Verkkosivuston asiakaslähtöisyyttä ajatellessa pitää suunnitteluvaiheessa asettua asiakastarpeen ajattelemiseen. Asiakkaan pitää nopeasti pystyä ymmärtämään mitä lisäarvoa tämä palvelu tai tuote tuottaa ja minkä ongelman se ratkaisee, jonka myötä tullaan siihen, että miten se sivusto on rakennettu ja onko se olennaisin tietoa asiakkaan löydettävissä. Lisäksi erittäin tärkeää heti alussa on saada selville, miten yritystä voidaan lähestyä, eli yhteydenoton tulee helppoa. Palvelukokonaisuudet tulee olla selkeästi lajiteltuna ja jokaisen eri aihealueen ydintoiminta pitää osata kertoa auki. Näiden yhteyteen on myös tärkeää tarjota asiakkaalle jatkotoimenpiteiden mahdollisuus, eli yhteydenottaminen tai jokin muu tapa asiakkaan aktivoimiseen. Asiakaslähtöisellä sivustolla pitää asiakkaille pystyä kertomaan konkreettisesti ja ymmärrettävästi tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta varsinkin, jos asiakas on jo tietoinen palveluita tarjoavan yrityksen toi-

minnasta ja tarinasta sen taustalla. Yritysasiakkaat voivat olla parhaillaan jo pitkällä siinä, että he tietävät mitä ovat hakemassa ja tarve on yksityiskohtainen, jolloin sivuston tulee palvella sen mukaisesti. Yrityksen palvelut ja tuotteet tulee esitellä selkeällä kielellä, koska hyvin monesti sotkeudutaan liian monimutkaiseen kieleen terminologioineen, jolloin asiakas ei välttämättä kaikkea ymmärrä. Verkkosivuston tekstissä ei tule siis liiaksi käyttää asiantuntijakieltä, joka ei välttämättä heti asiakkaalle aukea ja se on osa asiakaslähtöisyyttä.

Verkkosivustolle tuotettua sisältöä kannattaa testauttaa esimerkiksi tutuilla yrittäjillä, koska sen kautta saadaan oikeasti tietoa, että miten he ymmärtävät tuotetun sisällön ja sen pohjalta voidaan tehdä muutoksia. Verkkosivuston viestintää voi ajatella perus markkinointiopin kautta, joka on ”keep it simple”. Tavoitteena kuitenkin on, että sillä verkkosivuston sisällöllä vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja harvoin kukaan on pahoillaan, jos asiat on selitetty hyvin yksinkertaisesti auki. Haastateltava nostaa myös esille, että todella huono asiakaskokemus syntyy, kun vastauksia kysymyksiin ei meinaa millään löytää, jonka lisäksi yhteystiedot ja yhteydenottaminen yritykseen on tehty haastavaksi. Referenssien esittämisen osalta haastateltava näkee, että kunnolla avatut asiakastarinat kertovat paljon enemmän, kuin pelkkä logovalikoima, joita joidenkin verkkosivustojen referensseissä näkyy. Hyvin avattu tarina yhteystyöstä on erittäin paljon kiinnostavampi, kuin pelkät logot. Lisäksi esille on hyvä tuoda asiakastyytyväisyys mittauksia, jos sellaisia on ja ihan selkeitä lukuja, miten asiakas on mahdollisesti palvelusta tai tuotteesta hyötynyt, varsinkin kun kyseessä on yritysasiakkaat. Usein törmää myös siihen, että referensseissä ja asiakaspalautteissa esitellään vain ne parhaimmat palat, mutta haastateltavan mielestä on hyvä olla esillä myös hankalimpiakin tarinoita ja kertomusta siitä, miten asioita on kehitetty kokemusten pohjalta. Haasteiden tarkasteleminen ja niistä kertominen referensseissä on haastateltavan mielestä asia, joka kertoo, että palveluita tarjoava yritys tarkastelee omaa toimintaansa ja kumppanuuksia kriittisestikin, joka herättää luottamusta.

Verkkosivuston kieliversioista haastateltavan mielipide on se, että englannin kieli pitää olla ainakin jollakin tasolla mukana, koska Suomessa on paljon ulkomaalaisia yrittäjiä, jotka tippuvat täysin pois asiakaskunnasta, jos heille asioita ei ole avattu samalla tavalla, kuin Suomalaisille yrittäjille. Mikäli mennään vain yhdellä kieliversiolla, niin on ainakin hyvä kertoa, että mistä englannin kielellä voi sitten

saada palvelua tarvittaessa. Huomioitavaa on myös, että mitä useampia kieliversioita on, niin sitä raskaammaksi työ sivuston sisältöjen suhteen tulee ja se syö entistä enemmän resursseja. Haastateltava nostaisi yhdeksi kieliversioksi myös Ruotsin, joka on toinen äidinkielemme.

6.2.4 Haastateltava D

Asiakaslähtöinen verkkosivusto on sellainen, joka on suunniteltu sekä toteutettu asiakassegmentti mielessä. Sivusto on rakennettu sen pohjalta, että asiakastarpeet on ymmärretty ja sivustolta löytyy vastaukset näihin tarpeisiin. Verkkosivustolta voi löytyä vastauksien lisäksi myös muitakin asioita, jotka lisäävät palvelun tai tuotteen uskottavuutta. Verkkosivustolla on myös hyvä kertoa palveluntarjoajasta ja tiimistä, joka näitä asioita tekee, jonka lisäksi tarjottavat tuotteet tai palvelut on hyvä hinnoitella. Erityisesti yrityksille suunnatussa markkinassa asioita on hyvä esittää referenssien muodossa. Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla on myös hyvä esittää ongelmaa mitä ollaan ratkaisemassa, jonka lisäksi sivustolta huokuvan yleiskuvan tulee olla laadukas. Siihen voidaan vaikuttaa modernilla kieliasulla ja ammattimaisella sisällöllä. Innovaatiopalveluita voidaan esimerkiksi esittää siten, että standardoidut asiat ovat selkeästi hinnoiteltuna, jonka lisäksi muu liiketoiminta esitetään, vaikka tuntilaskutuksen avulla. Se luo hyvän kuvan kokonaisuudesta ja asiakas ymmärtää, että minkälaisiin ongelmiin tämä tuote tai palvelu on ratkaisu. Innovaatiokonsultointi puolestaan on hieman vaikeampaa määritellä selkeästi, koska projektit voivat olla eripituisia, eikä tarkka hinta ole määriteltävissä.

Verkkosivuston monikielisyydellä voidaan luoda kuvaa ammattimaisuudesta ja siitä, että ollaan iso toimija. Haastateltavan mielestä monikielinen sisältö on relevanttia, jos puhutaan Suomessa toimivasta yrityksestä. Monikielisellä verkkosivustolla voidaan kuitenkin hyvin nopeaa huomata, että puhutteleeko esimerkiksi Suomen vai Englannin kieliset sisällöt enemmän ja kumman pariin asiakas tiensä löytää. Kieliversioilla on merkitystä ja asiaa voi ajatella teemojenkin avulla siten, että tuotetaan niitä sisältöjä myös esimerkiksi englanniksi, joiden uskotaan löytävän lukijakuntaa Suomen kielen ulkopuolelta. Ihmisiä tulee kuitenkin ensisijaisesti palvella heidän omalla kielellään, jonka lisäksi Suomessa Ruotsikin on relevantti kieli, mutta sen hyödyntäminen riippuu siitä, missä päin Suomea toimitaan.

Referenssien esittäminen verkkosivustolla voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kuten logojen tai todellisten kirjallisten kuvausten muodossa siitä, mitä ollaan tehty. Lisäksi lainaukset asiakasyritysten edustajilta, jotka kertovat, että yhteistyöstä on ollut todellista merkitystä liiketoiminnalle ja työn jälki on ollut laadukasta, on yksi hyvä muoto. Referenssien kohdalla lupien saaminen on haastateltavan mielestä joskus erittäin haastavaa, koska esimerkiksi kaikki asiakkaat eivät halua, että esille nostetaan muuta kuin yrityksen nimi. Kokonaisuudessaan referenssien merkitys on iso varsinkin muutamia vuosia toimineiden yritysten kohdalla. Jos ei pystytä kertomaan, että onko töitä kenellekään tehty, niin sivustolle saapuva potentiaalinen asiakas voi epäillä, että osaakohan tämä yritys oikeasti mitään, kun asiakkaita ei ole aiemmin ollut.

Arvolupauksen esittäminen tai sen lunastaminen verkkosivustolla pitää pystyä esittämään siten, että jollain tavalla kvantifioi asiakkaalle sen todellisen saavutettavan konkreettisen hyödyn asiakkaan liiketoiminnalle. Esimerkiksi rinnastamalla arvolupaus referensseihin voidaan kertoa aidot saavutettavat hyödyt mieluiten lukujen muodossa. Palveluntarjoajan näkökulmasta se voi kuitenkin olla vaikeasti tuotettavissa.

6.3 Verkkosivuston käyttäjäkokemus ja asiakaspolku

Haastattelun toisessa teemassa kartoitin haastateltavia näkemyksiä verkkosivuston käyttökokemukseen, sekä asiakaspolkuun liittyen ja pyrin saamaan esille ne tärkeimmät asiat aiheisiin liittyen. Teemassa käsiteltiin myös verkkosivuston navigointia, tiedonkeruuta asiakkaista, responsiivisuutta, sosiaalisen median linkitystä osaksi verkkosivustoa ja hyvän asiakaspalvelun ilmentämistä yrityksen verkkosivustolla.

6.3.1 Haastateltava A

Verkkosivuston käyttäjäkokemuksessa ja palvelupolussa on ensisijaisesti määriteltävä päätavoitteet sen mukaan, minkälaisia toimenpiteitä verkkosivustolle saapuvan asiakkaan halutaan tekevän. Toinen tärkeä asia on helppo yhteydenotto palveluita tarjoavaan yritykseen, joka voidaan esimerkiksi kalenterivarauksen

muodossa tehdä, jolloin asiakas voi tehdä suoraan kalenterivarauksen tietylle palveluita tarjoavan yrityksen asiantuntijalle. Tässä on kuitenkin mietittävä, että onko se palveluprosessin ensimmäinen askel, jotta kalenterivarausjärjestelmä on järkevää tehdä. Yhteydenotossa hyvin usein yritykset menevät yleismaailmallisella yhteydenottolomakkella, jossa pyydetään kertomaan, miksi haluaa ottaa yhteyttä ja mitä toivotaan palveluita tarjoavan yrityksen suunnalta, eikä se ole ehkä se järkevin tapa. Näin menetellessä on tärkeää tuoda asiakkaalle esille kuinka nopeaa ja tehokkaasti häneen tullaan olemaan yhteydessä esimerkiksi kertomalla, että olemme yhteydessä puolen tunnin kuluttua siitä, kun yhteydenotto on jätetty, jolloin asiakas on tietoinen, eikä asia jää niin sanotusti roikkumaan. Haastateltavan yrityksessä kalenterivarausjärjestelmä yhteydenottoihin on täysipäiväisessä käytössä ja se koetaan toimivana sekä kaikkia helpottavana työkaluna. Huomioon on otettava tarjottavien palveluiden tyyppi, koska jos asiakas pystyy itse etenemään palveluprosessissa niin silloin kalenterijärjestelmä ei ole välttämättä järkevä, mutta mikäli aina tarvitaan esimerkiksi keskustelua asiakkaan, myyjän ja asiantuntijan välillä niin kalenterivarausjärjestelmä on järkevä valinta. Se säästää useita sähköpostiviestejä eri henkilöiden välillä, kun kalenterikutsu napsahtaa suoraan sähköpostiin, eikä asiakas jää riippuvaiseksi siitä, että milloinhan minun yhteydenottoon vastataan.

Käyttäjäkokemuksessa ja osana asiakaspolkua on suositeltavaa myös tuoda esille palveluita tarjoavan yrityksen henkilökuntaa, koska kyllä asiakkaita kiinnostaa ketkä ne tekijät siellä asiantuntijaliiketoiminnan taustalla ovat, jotka vastaavat tarjotun palvelun toteutuksesta ja laadusta. Haastateltavan yrityksessä on tapana nimetä samat henkilöt projekteihin, joihin alun alkaen asiakas on ollut yhteydessä ja jotka ovat olleet valmistelemassa tarjousta, koska he ovat tavallaan osa sitä myyntiprosessia ja asiakaskokemusta. Asiakkaita voidaan auttaa verkkosivustolla eteenpäin myös chatbotin avulla, joka on kasvava tapa auttaa verkkosivustolle saapuvaa käyttäjää. Haastateltavan mielestä sivuston tulisi olla suunniteltu kuitenkin niin intuitiiviseksi, että ilman chatbottiakin pärjätään. Se voi olla lisä siihen, miten asiakas autetaan löytämään esimerkiksi tiettyjä sisältöjä verkkosivustolta ja se on erittäin hyvä työkalu silloin, mitä laajempi ja kompleksisempi sivusto on. Chatbot ei kuitenkaan ole välttämättömyys esimerkiksi kapealla B2B-verkko-

sivustolla, kunhan sisällöt ja rakenne ovat kunnossa, jolloin potentiaalinen asiakas saadaan ottamaan yhteyttä. Lisäksi asiakas tiedonkeruussa ladattavat materiaalit ovat ihan toimiva tapa saada asiakas kiinni ja päästä yhteyteen.
Navigaation vaikutus verkkosivuston käyttäjäkokemukseen on tärkeä ja navigaatiosta on aina löydyttävä se päätavoite, mitä sivustolle saapuvan käyttäjän halutaan tekevän. Navigaatiossa on hyvä olla kaikki perustiedot yrityksestä ja tarjottavista palveluista, referensseistä sekä muista tärkeistä sisällöistä. Alkuvaiheessa on tärkeää tuoda esille tarina yrityksestä ja tarjottavista tuotteista sekä palveluista, jotta asiakas saa entistä kattavamman ymmärryksen siitä, mistä on kyse ja vastaako palveluita tarjoava yritys juuri hänen tarpeisiin. Saavutettavuus on myös yksi asia, joka on tärkeää ja siinä on hyvä ottaa huomioon ihan perusasiat, eli miten sivustolla pystytään navigoimaan, miten siellä napataan kiinni oikeisiin kohteisiin ja kuvien mukaan tulee tuottaa tekstisisältöä. Saavutettavuudessa yksinkertaisesti on varmistuttava siitä, että sivuston tekninen toteutus on eheä.

Verkkosivuston kielivalinnoilla on merkitystä, ja kun palveluita tarjotaan Suomessa toimivalle yritykselle niin lähtökohtaisesti pääkielenä tulee olla Suomi, joka on myös sivuston laajin versio. Yleensä toisena kielenä tulee Englanti ja sitten Ruotsi, mutta nämä sivuversiot voivat olla tiivistetympiä. Huomioon tulee ottaa, että mikäli koko verkkosivusto käännetään usealle eri kielelle, niin pienikin muutos tulee tehdä myös kaikille muille kieliversioille, joka on erittäin työllistävää. Pääkielinä verkkosivustoilla on fiksua olla Suomi ja Englanti.

Sosiaalisen median tuominen osaksi verkkosivuston sisältöä on vähenemissä päin, koska ne ovat ylläpidoltaan ja toimivuudeltaan hieman haastavia, koska niitä joudutaan usein korjaamaan. Nykyään sosiaalisen median kanavia tuodaan esille esimerkiksi verkkosivuston alaosassa tai osana blogisisältöjä, mikäli sellainen verkkosivustolta löytyy. Huomionarvoista on myös se, että pitää miettiä halutaanko asiakasohjata verkkosivustolta enää pois sosiaalisen median sisältöjen pariin, kun hän on saatu sinne verkkosivustolle ohjattua.

> *”Mikäli päätavoitteena on saada asiakas ottamaan yhteyttä verkkosivuston kautta niin silloin ei ole välttämättä järkevää ohjata asiakasta sivustolta näiden sosiaalisen median sisältöjen pariin.”*

6.3.2 Haastateltava B

Nykymaailmassa tuotettavien sisältöjen tulee vielä olla esillä yrityksen verkkosivustolla, mutta ihmiset tavoitetaan niillä samoilla sisällöillä muista verkkopalveluista. Verkon asiakaspolku ajattelussa ei riitä, että ajatellaan vain verkkosivustoa ja sinne tuotettavia sisältöjä, vaan tärkeämpää on miettiä, miten verkkosivustoa käytetään ja miten ohjaus verkkosivustolle muista verkkopalveluista tapahtuu. Tärkeää on myös huomioida se tosiasia, että verkkosivusto on iso kokonaisuus, johon voidaan ohjautua useista eri verkkopalveluista, eikä juuri se yrityksen etusivu ole välttämättä se, mihin asiakas laskeutuu. Useimmiten verkkosivuston suunnittelussa etusivua hiotaan erittäin tarkkaan kuntoon useita kertoja, vaikka asiakas saattaa laskeutua aivan eri alasivulle.

Osana asiakaspolkua on myös järkevää ottaa huomioon se, että kun asiakas ollaan tavoitettu ja saatu tekemään toimenpiteitä verkkosivustolla niin hänestä tulee pitää huolta myös sen jälkeen esimerkiksi sitouttavalla viestinnällä. Siihen liittyvät toiminnallisuudet pitäisi olla hyvin automatisoituja. Tämä sen takia, koska asiakas on jo osoittanut mielenkiintonsa yrityksen palveluita sekä tuotteita kohtaan ja sen eteen on useimmiten nähty paljon vaivaa.

Haastateltavan mielipide chatboteista on, että joillakin ne toimivat ja joillain ei, eikä niitä turhaan kannata laittaa verkkosivustolle häiritsemään asiakkaita. Uutiskirjeiden osalta näkemys on, että niitä tulee tarkastella enemmän verkkosivuston toiminnallisena osana, kuin viestin välittäjänä. Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, kun yritys viestii asiakkaalle, että käy katsomassa yrityksen uudet tarjoukset verkkosivustolta ja lisätietoja löydät täältä. Toinen vaihtoehto on se, että tarjotaan suoraan asia muodossa ”Lunasta kuponki täältä” ja näiden vaihtoehtojen toiminnallisuudessa on iso ero. Uutiskirjeiden roolia ja konseptia kannattaa pohtia tarkkaan ja monesti ne ovatkin hyviä. Niitä käytetään yleensä säännölliseen viestintään, jossa viestintä tekee sisällöt ja muut asiat tuodaan esille linkitysten avulla. Haastateltavan näkemys on, että uutiskirjeet ovat toimiva työkalu, joka toimii dialogin avauksena, mutta sen pitää olla pitkälle automatisoitu. Sen roolia osana viestintää sekä sen muotoa tulee kuitenkin tarkkaan miettiä. Haastateltavan mie-

lestä myös pelillistäminen on nykypäivänä hyvä keino dialogin kehittämiseen asiakkaiden suuntaan, ja monesti se koetaan mielekkäänä ja kiinnostavampana, kuin perinteiset tavat toimia.

Verkkosivuston käyttäjäkokemuksessa navigaation on erittäin vaikeaselkoinen asia, koska puolet ihmisistä käyttää verkkosivustoa täysin eri tavalla, kuin toinen puoli. Osa hyppää suoraan verkkosivuston sisällöistä seuraavaan nostojen ja klikkausten avulla, kun toinen käyttäjäkunta ei sitä tee. Navigaatioon suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetään usein liikaa aikaa, koska sen tulee olla muokattavissa oleva työkalu, jota muutetaan asiakaskäyttäytymisestä saatavan datan avulla. Tärkeää on, että navigaatiolle uskalletaan tehdä muutoksia tarpeen vaatiessa. Sosiaalisen median ja hakukoneiden rooli verkkosivuston konseptia suunnitellessa on merkittävä. Niiden rooli jalostuu entisestään käytön myötä, kun mietitään mistä kanavasta kukin asiakaspersoona voidaan saavuttaa. Sosiaalisen median data eroaa verkkosivuston ja hakukoneiden datasta eli ne ovat eri asia, mutta eri kanavien toimivuutta voidaan testata AB-testauksen avulla.

Huomioarvoista verkkosivuston kehittämisessä on myös, että kaikkia sisältöjä ei välttämättä tarvitse itse kirjoittaa, vaan voidaan hyödyntää ristiin linkitystä toisen palveluntarjoajien sivustolle, mutta tässä on tärkeää huomioida, että käyttää pelkkiä linkkejä, eikä hyödynnä muiden tuottamia sisältöjä. Parhaillaan ristiin linkittäminen hyödyttää kaikkia osapuolia, joka tukee myös omaa tekemistä.

6.3.3 Haastateltava C

Asiakaspolkuun liittyen chatbottien käyttäminen osana yhteydenottoa on järkevää siinä tapauksessa, että se koulutetaan kunnolla ja siinä hyödynnetään automatiikkaa, koska toimimattomassa chatbotissa ei ole järkeä. Lisäksi pitää valita tietyt henkilöt yrityksestä, kenen työnkuvaan sen seuraaminen ja käyttäminen kuuluu. Yleensä verkkosivustoilla käytetään blankoja palaute- tai yhteydenottolomakkeita, mutta niitä kannattaa haastateltavan mielestä elävöittää esimerkiksi osallistavilla kyselyillä, jonkinlaisen alkukartoituksen muodossa. Asiakasta on järkevää ohjata eteenpäin ja yrittää kaivaa hänestä ainakin se tieto esille, että millä tulokulmalla asiakas yrityksen verkkosivustoa käyttää. Yleensä asiakkaat eivät heti ensimmäisellä kerralla osaa omaa tarvetta tai ongelmaa tarkkaan jäsentää,

jolloin on järkevää luoda heille jonkinlainen väylä kertoa asiasta. Uutiskirjeiden osalta haastateltavan näkemys on se, että niitä käytettäessä toiminnan tulee olla systemaattista sekä järkevää ja kirjeiden luomisesta pitää tehdä rutiini.

Saavutettavuuden osalta on huomioitava, että verkkosivustoilla on monenlaisia eri käyttäjiä ja esimerkkinä järkevää on ottaa huomioon värien ja symbolien käyttäminen, jotka pitää olla selkeästi erotettavissa. Saavutettavuus liittyy vahvasti verkkosivuston kokonaisuuteen, eli on suositeltavaa ottaa huomioon aiheeseen liittyvät asiat koko sivuston osalta. Navigaation osuus verkkosivuston rakenteessa ei välttämättä ole niin suuri, kunhan yrityksen ydinasiat pystytään selkeästi esittämään ja asiakasta ohjaamaan eteenpäin kohti toimintoja. Huomioitavaa on myös, että erittäin suositeltavaa esimerkiksi yhteydenotoissa on ilmaista selkeästi asiakkaalle, että jos nyt otat yhteyttä niin missä aikaikkunassa häneen ollaan yhteydessä, ettei asia jää asiakkaalle millään muotoa epäselväksi. Lisäksi yksi hyvä keino johdattaa asiakkaita oikeiden sisältöjen pariin on verkkosivuston hakukone.

6.3.4 Haastateltava D

Yrittäjänä toimiva haastateltava suosii omassa asiakaspolussaan asioita, jotka liittyvät juuri hänen yritystoimintaan. Tarpeen mukaan haetaan apua ja ratkaisua ongelmaan, jossa hänellä on tapana hakea suosituksia muilta henkilöiltä. Niin sanotun puskaradion kautta suosittelut ystäviltä tai tuttavilta toimivat aina, koska välttämättä siihen mitä jossain verkkosivustolla lukee, ei kannata aina uskoa. Ensimmäisenä haastateltava siis keräisi tietoa suosittelujen kautta, jonka jälkeen hän vasta siirtyisi palveluja tarjoavan yrityksen verkkosivuston sisältöjen pariin. Varsinkin, jos kyseessä on jokin kriittisempi strateginen yritystoimintaan liittyvä tarve, niin haastateltava pyrkii löytämään palveluntarjoajan ensisijaisesti suosittelujen avulla. Sen myötä palveluita tarjoavan yrityksen toimintaan voi paremmin luottaa, koska ihan tuntemattomien yritysten sivuilla pyöriessä voi herätä ajatus, että voiko tähän luottaa, vaikka kaunista ja hienoa kerrottaisiinkin. Referenssit verkkosivuilla kuitenkin herättävät luottamusta, jos siellä on uskottava henkilö kertomassa sen, että asiat hoituvat hyvin ja laatu on kohdallaan.

Tiedonkeruu asiakkaista verkkosivustolla kannattaa ensisijaisesti järjestää siten, että asiakkaille pystytään tarjoamaan vastineeksi jotain. Esimerkiksi ilmainen työkalu, jonka avulla asiakas pystyy analysoimaan oman organisaationsa tekemisen

kyvykkyyttä voi olla toimiva tapa. Se pitää toteuttaa siten, että mikäli tulokset halutaan saada, niin yrittäjän pitää jättää yhteystiedot palveluita tarjoavalle yritykselle. Haastateltavan yrityksessä tullaan varmasti jatkossa tekemään lisääntyvissä määrin sitä, että verkkosivuille tuotetaan jotain niin arvokasta ja relevanttia sisältöä, että asiakas jättää tietonsa varmuudella. Tiedonkeruu uutiskirjeiden avulla on myös toimiva tapa, jota haastateltavan yrityksessä toteutetaan, mutta sen pitää ilmestyä jatkumona esimerkiksi kahden viikon tai kuukauden välein. Yksi tapa, jota haastateltavan yrityksessä on kokeiltu, on kalenterivaraus järjestelmä, joka ei ole poikinut kuitenkaan hirveästi yhteydenottoja, eikä sitä ole koettu toimivaksi. Se voi johtua siitä, että toiminta on epästandardoitua, eikä se ole valmis paketti, jolloin asiakkaan on vaikea lähestyä. Toimivin tapa haastateltavan mielestä on ollut tuottaa asiakkaille arvokasta ja ilmaista tietoa, jonka hän joutuu kuitenkin maksamaan yhteystiedoillaan.

Verkkosivuston käyttäjäkokemuksessa on tärkeää tietää, että missä ollaan menossa, eikä esimerkiksi uusiin selaimen ikkunoihin avautuvat välilehdet ole järkeviä, koska se rikkoo sen selkeyden sivustolla liikkumisessa. Verkkosivuston navigaation on hyvä olla näkyvissä koko ajan yläpalkissa, jonka lisäksi yleiset yhteystiedot kontaktointia varten on aina hyvä olla esillä sivuston alapalkissa. Perusnäkymään tai etusivulle takaisin pääseminen tulee tehdä selkeäksi, esimerkiksi logon avulla sivuston vasemmassa yläkulmassa, josta asiakas varmasti ymmärtää, että tästä pääsen takaisin perusnäkymään. Lisäksi luotettavuudessa ja kokemuksessa tulee ottaa huomioon tietosuojavaatimukset ja saavutettavuus, jotka on hyvä huomioida kaikessa tekemisessä.

Nykymaailmassa yrityksen verkkosivuston tulee toimia ehdottomasti mobiilissa, mutta esimerkiksi ammattilaisille suunnatut datapalvelut ja dashboardit voi olla vaikea muotoilla siihen muotoon, ja ne voivatkin toimia kunnolla vain isoilla näytöillä. Viestintään liittyvän verkkosivuston tulee kuitenkin toimia täysin mobiilissa, koska jos se ei toimi niin se antaa vanhanaikaisen kuvan yrityksestä. Sosiaalisen median linkitys osaksi verkkosivuston esimerkiksi feedien muodossa on järkevää, mutta mikäli niihin kanaviin ei tuoteta sisältöjä niin se on täysin turhaa. Haastateltava näkee myös, että monesti logot sosiaalisen median kanavista ja ohjaus niiden kautta on riittävä muoto. Chatbotin käyttämisessä on erittäin tärkeää kertoa, että minä kellonaikana se toimii ja milloin siellä on ihminen vastaamassa.

Haastateltavan mukaan monet yritykset pyrkivät lisääntyvissä määrin kätkemään asiakaspalvelutiedot, koska se on iso kuluerä. Yritykset koostuvat kuitenkin kasvollisista ihmisistä, jotka palvelevat asiakkaita ja ainakin he ketkä ovat tekemisissä asiakasrajapinnassa on hyvä olla esillä myös yrityksen verkkosivustolla. Ihmisiin tulee pystyä ottamaan yhteyttä, koska se lisää asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi huomionarvoista haastateltavan mielestä on se, että pelkästään yrityksen tiimihengen kannalta voi olla tärkeää, että kaikkien kasvot ovat esillä yrityksen verkkosivulla.

6.4 Verkkosivuston analytiikka sekä hakukone- ja mobiilioptimointi

Haastattelun kolmas teema käsitteli datan- ja analytiikan seuraamista, mobiilioptimointia ja hakukoneoptimoinnin merkitystä. Haastateltavilta pyrin saamaan näkemykset ja kokemukset siitä, kuinka tärkeä rooli teeman aiheilla on toimivan verkkosivuston ja asiakaskokemuksen näkökulmasta. Lisäksi pyrin kartoittamaan datan ja analytiikan merkitystä verkkosivuston seurannan ja jatkuvan kehittämisen osalta.

6.4.1 Haastateltava A

Hakukone- ja mobiilioptimoinnissa on ennen kaikkea tärkeää ylipäätään sivuston suorituskyky ja sivuston rakenne, eli sen tulee olla eheästi rakennettu kokonaisuus. Video- ja kuvatiedostot eivät saa olla liian suuria, koska ne vaikuttavat Googlen metriikoihin. Verkkosivuston rakentamisessa haastateltavan yrityksessä suunnittelija tekee aina ihan erillisen mallin mobiilisivustosta, mutta tärkeintä on se, että sivusto toimii eri näytöillä ja laitteista sekä niiden näyttöjen koosta riippumatta sivusto toimii sujuvasti eikä asiat mene ristiin. Siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi tiettyjä raja-arvoja, joiden avulla nähdään miltä sivusto näyttää isoimpana ja pienempänä ja kaikki muut koot siellä välillä muovautuvat metriikan mukaisesti. Lisäksi URL-osoitteiden rakenteiden tulee olla kunnossa ja oikeanlainen, ettei sivustolle jää hajanaisia uudelleenohjausketjuja, jotka pahimmillaan ohjaa rikkinäisille sivuille. Se vaikuttaa esimerkiksi Googleen, koska se arvostaa ehjiä, kevyitä ja rakenteiltaan eheitä sivustoja. Hakukonenäkyvyyteen voidaan lisäksi vaikuttaa perinteisillä avainsanoilla, jolloin pitää miettiä, mitkä ovat ne tärkeimmät lauseet ja sanat, joilla asiakkaiden uskotaan hakevan tietoa ja sen pohjalta ale-

taan käyttämään niitä siellä sivustolla. Metatiedot ja googlen alaotsikot ovat tärkeitä, jotta asiakas näkee jo ennen sivustolle menemistä, että löytyykö sieltä relevanttia ja häntä palvelevaa tietoa.

Analytiikan seuraamisessa tärkeää on ihan ensi alkuun määritellä verkkosivustolla evästeasetukset, Googlen analytiikka ja algoritmi toimimaan, jonka lisäksi analytiikkaan pitää luoda asioita, joita halutaan lähteä seuraamaan. Näitä seurattavia asioita voidaan määritellä miettimällä, minkälaisiin toimenpiteisiin asiakas halutaan verkkosivustolla keskittyvän. Analytiikan avulla voidaan selkeästi seurata esimerkiksi se, että millä sivuilla kävijät selkeästi poistuvat tai millä he eniten viihtyvät. Metriikoiden määrittäminen ja niihin keskittyminen Googlen analytiikassa on se juttu millä voidaan seurata sitä, miten verkkosivusto parhaiten toimii. Sen pohjalta voidaan tehdä myös muutoksia sen suhteen, miten sisältöjä voidaan uudestaan kohdentaa ja miten toivottaviin yhteydenottoihin voidaan vaikuttaa eri sisällöin. Analytiikan seuraaminen on kokonaisuudessaan erittäin tärkeää, koska laittamalla tärkeimmät asiat sinne seurattavaksi voidaan seurata sivustoa ja sen käytön mahdollisia muutoksia, joiden pohjalta voidaan lähteä tekemään toimenpiteitä verkkosivuston kehittämiseksi.

6.4.2 Haastateltava B

Verkkoviestinnällä pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita kiinni yleensä monikanavaisesti, mutta tekoäly tulee muuttamaan tilannetta sen suhteen, että mikä on hakukoneiden rooli tulevaisuudessa osana tiedonhakua. Perinteiset linkitykset hakukoneista verkkosivustoille voivat esimerkiksi poistua, koska tekoäly kertoo asiakkaalle tarvittavan tiedon suoraan, eikä verkkosivustojen sisältöjen pariin tarvitse välttämättä enää ohjata.

> *”Tekoäly tulee muuttamaan hakukoneiden roolia meidän tiedon kulutuksessa.”*

Verkkosivuston konseptoinnissa käytetään usein hyvin paljon aikaa siihen, että mietitään minkälaiset rakenteet yksittäiselle sivulle, pitäisi tulla, vaikka tärkeämpää olisi ajatella eri alasivujen linkitystä toisiinsa, jotta verkkosivuston jatkopolut asiakkaalle olisivat selkeät. Useimmiten juuri nämä jatkopolut ovat analytiikasta

katsottaessa erittäin pohjalla liikenteen määrän suhteen, eikä analytiikkaa edes kukaan seuraa sen tarkemmin. Verkkosivuston viestinnän tekijöiden tehtävä on itse ymmärtää ja käyttää analytiikkatyökaluja siihen, että havainnoi, kuinka asiakkaat eri sisällöissä käyttäytyvät, jotta verkkosivustoa voidaan optimoida todellisen tiedon pohjalta, eikä esimerkiksi esiselvitysten, niin kuin se monesti menee. Analytiikan seuraaminen kaikkinensa on erittäin tärkeää, koska sen avulla pystytään rakentamaan aidosti tuloksellista palvelua.

> *”Jokaisen verkkosivustolle sisältöä tuottavan henkilön on ymmärrettävä analytiikan lainalaisuudet, jonka myötä dataa seuraamalla voidaan tehdä aktiivisesti muutoksia verkkosivustolle, jotta konversio saadaan parantumaan ja sisällöt alkavat palvelemaan yhä paremmin asiakkaita”.*

Verkkosivuston analytiikan seuraamisen tulee olla jatkuvaa ja yrityksen verkkosivusto tulee rakentaa siten, että se on muokattavissa. Suunnitteluvaiheessa tietyn formaatin suunnitteluun ei kannata käyttää liiaksi aikaa, vaan ratkaisuja verkkosivuston suhteen tulee tehdä datan analysoinnin pohjalta.

6.4.3 Haastateltava C

Haastateltavan mielestä yrityksen verkkosivut tulee ennen kaikkea suunnitella siten, että ne varmasti toimivat mobiilissa. Kaiken tiedon tulee olla selkeää ja hyvännäköistä mobiililaitteilla, jonka lisäksi verkkosivuston tulee toimia sujuvasti. Hakukoneoptimoinnin suhteen avainsanojen hyödyntäminen on suositeltavaa, jotta yritys on varmasti löydettävissä Googlessa. Kaikkien viestintäkanavien, kuten hakukoneoptimoinninkin kohdalla on kuitenkin järkevää miettiä, että asiakkaita voi tavoittaa monin eri keinoin, eikä kaikkeen ole viisasta uhrata aikaa, koska tietyt kohderyhmät voidaan tavoittaa ihan perinteisellä sähköpostimarkkinoinnillakin. Ihmisiä voidaan tavoittaa monin eri keinoin nykypäivänä, mutta tärkeintä on miettiä viestinnän sisältöä ja sitä, miten kohderyhmän kiinnostus voidaan saada heräämään.

Analytiikan seuraaminen on tärkeää, koska se on myös osa viestinnän toimenpiteiden toimivuuden seuraamista. Yksinkertaisimmillaan voidaan seurata esimerkiksi sitä, että tuottaako sähköpostiviesti minkäänlaista kävijäpiikkiä verkkosivustolla. Syvemmälle analytiikkaan mentäessä voidaan sitten seurata tarkemmin asiakaskäyttäytymistä verkkosivulla ja sieltä näkee esimerkiksi sen, että missä kohtaa asiakas on poistunut, eli mihin verkkosivuston osaan asiakaspolku katkesi. Sen pohjalta voidaan sitten tehdä muutoksia ja poistaa niitä esteitä, jotka ei johda mihinkään toimenpiteisiin asiakkaiden puolelta.

6.4.4 Haastateltava D

Analytiikan seuraaminen on erittäin tärkeää, koska se kertoo kaiken siitä, millä alasivuilla ihmiset esimerkiksi viihtyvät. Sieltä näkee helposti, että miltä sivuilta asiakkaita kiinnostavaa tietoa löytyy, jonka myötä voidaan lähteä miettimään, että voiko sitä esittää vielä jotenkin järkevämmin myös muilla sivuilla. Analytiikka kannattaa miettiä myös asiakaspolkujen kautta esimerkiksi sen mukaan, että ne sivustot, jotka vetävät kävijäkuntaa, niin sinne on hyvä tuoda mahdollisuus myös ostamisen toimenpiteisiin. Analytiikasta voi myös huomioida ne alasivut, joissa on yrityksen mielestä erittäin tärkeää tietoa, mutta siellä ei kukaan käy, joten toimenpiteitä voidaan lähteä tekemään esimerkiksi avainsanojen ja teemojen parantamisella, jotta kohdeyleisö voidaan tavoittaa. Hakukoneoptimointi tähän on edelleen hyvin relevantti toimenpide.

6.5 Verkkosivuston visuaalisuus

Visuaalisuus oli teemahaastatteluiden teemoista viimeinen ja sen kohdalla pyrin keräämään haastateltavilta kokemuksia ja näkemyksiä sen suhteen, kuinka tärkeää verkkosivuston visuaalisuus todellisuudessa on ja mikä on sen merkitys kokonaisuuden kannalta. Lisäksi visuaalisesti näyttävän verkkosivuston saavutettavat hyödyt olivat keskustelussa esillä sekä haastateltavat listasivat mielestään tärkeimmät elementit verkkosivuston rakenteessa visuaalisuus huomioiden. Haastateltavien kanssa käsiteltiin myös verkkosivuston visuaalisuuden ja teknisten ominaisuuksien yhteensovittamista.

6.5.1 Haastateltava A

Verkkosivuston visuaalisuudessa usein panostetaan siihen, että halutaan näyttää isommalta, kuin oikeasti ollaan ja sen avulla luodaan ammattimainen ja vakuuttava kuva yrityksestä. Lisäksi panostetaan paljon markkinointiin, jolloin tunnettuus lisääntyy ja laadukkaan verkkosivuston avulla voi asiakas parhaillaan todeta, että no ainakin nämä tietävät mitä tehdä. Visuaalisuuden tulee kuitenkin toimia erittäin hyvin yhteen verkkosivuston sisältöjen kanssa, jotta ne tukevat toisiaan ja sivustolla on selkeä linja, joka on yhtenevä brändin kanssa.

> *”Laadukas ja visuaalinen verkkosivusto luo kuvan ammattimaisuudesta, eikä kukaan ajattele, että tämä on jokin pieni nyrkkipaja jossain päin Suomea vaan aito asiantuntijayritys.”*

Monesti visuaalisuus ja webdesign mielletään samaksi asiaksi, mutta webdesign keskittyy enemmän sivuston rakenteeseen ja asiakaspolkuun, johon visuaalisuus tuo oman mausteensa. Visuaalisuuden avulla luodaan sivustosta käyttäjälle mielenkiintoinen ja tiedon esittämistä kannattaa varioida eri tavoin. Yhtenevä brändilinja verkkosivustolla auttaa asiakasta ymmärtämään yrityksen toimintaa ja ohjaa häntä eteenpäin. Sisältöjen ja visuaalisuuden selkeällä yhteispelillä pystytään ohjaamaan asiakasta tärkeimpiin tavoitteisiin, kuten yhteydenottoon, tapaamisten varaamiseen tai jonkun tietyn sisällön pariin. Laadukas ja visuaalisesti toimiva verkkosivusto luo vakuuttavuutta ja antaa lisäaikaa siihen, että verkkosivuston käyttäjä ohjautuu haluttuihin toimenpiteisiin.

6.5.2 Haastateltava B

Verkkosivuston visuaalisuuden suhteen usein ajatellaan, että graafikko hoitaa sen siihen yrityksen brändin päälle. Todellisuudessa se on sitten muutakin, kun verkkosivuston palvelukokemusta ruvetaan seuraamaan ja saadaan tietoa miltä se sivuston käyttäminen asiakkaiden mielestä oikeasti tuntuu. Monesti verkkosivustoja visualisointeineen suunnitellaan kyllä hyvin, mutta niiden toteuttaminen hyvin on siten eri asia. Verkkosivuprojektissa visuaalisuus jää loppujen lopuksi usein tekniikan jalkoihin, eli tekniikan rooli on yleensä isompi ja ratkaisuja tehdään teknisen toimivuuden mukaan. Haastateltava itse jättäisi mieluummin joitain

teknisiä ominaisuuksia pois, eikä tinkisi heti ensimmäisenä verkkosivuston käyttöliittymästä ja kokemuksesta. Osa teknisten toteutuksien integraatioista voi kestää tosi pitkään, eikä niillä välttämättä edes saavuteta haluttua tulosta, jolloin ne jäävät turhaksi osaksi sivustoa. Loppujen lopuksi käyttäjä ei välttämättä kuitenkaan hyödy erittäin visuaalisesti näyttävästä sivustosta, vaan käytettävyyden tulee olla ykkösasia, jota voidaan maustaa minimalistisella visuaalisuudella.

6.5.3 Haastateltava C

Visuaalisuuden tulee tukea brändityötä ja yrityksen ydinsanomaa, eli sitä tulee suunnitella sen pohjalta mitä yritys aidosti tekee ja on, eikä vain miettimällä minkälainen logo tai kuva verkkosivustolla voisi mahdollisesti olla. Visuaalisuuden tulee siis vahvasti linkittyä kokonaisuuteen ja olla osa yrityksen toimintaa. Haastateltava on työskennellyt ja tehnyt yhteistyötä useiden eri copywriterien kanssa ja suosittelee heitä erittäin lämpimästi, vaikka aluksi ajatus siitä voi olla se, että ollaan itse parhaita kertomaan yrityksen asioista. Yrityksessä toimivat asiantuntijat eivät kuitenkaan välttämättä haastateltavan mielestä ole parhaita siinä, vaan juuri ulkopuolinen henkilö pystyy parhaiten kiteyttämään olennaisimmat asiat ja se on maksanut aina hintansa takaisin.

Ylipursuava visuaalisuus verkkosivustoilla on haastateltavan mielestä häiritsevää ja visuaalisten elementtien tulee enemmänkin tukea verkkosivuston rakennetta kohti loogista kokonaisuutta. Pääsivun ja alasivujen visuaalisuuden tulee myös olla linjassa, koska se on erittäin häiritsevää, jos jokin alasivu poikkeaa täysin yrityksen muiden sivujen visuaalisesta ilmeestä. Laadukkaiden kuvien käyttö on järkevää ja nykypäivänä parhaillaan täysin ilmaista. Tärkeintä kuitenkin on, että sivusto on eheä kokonaisuus, eikä visuaalisuudella rikota toiminnallisuuksia.

6.5.4 Haastateltava D

Visualisoinnin laatu verkkosivustolla on tärkeää, eikä se tarkoita aina sitä, että esimerkiksi kuvasisältöä tarvitsee olla paljoa. Laatuvaikutelmaa voidaan luoda myös tekstillä ja tyhjillä tiloilla sivustolla, riippuen siitä millä toimialalla toimitaan. Laatuvaikutelmaan vaikuttaa ennen kaikkea se, että asiat ovat selkeästi löydettävissä ja ne on esteettisesti järkevästi muotoiltu. Visuaalisuudella on todellista

merkitystä, mutta se on tosiaan muutakin, kuin kauniita kuvia. Selkeys, käytettävyys ja laatu luo yhdenmukaisuutta koko verkkosivustolle. Visuaalisuus ei saa rikkoa verkkosivustoa ja esimerkiksi tärkeimpien asioiden, kuten kontaktoinnin tulee olla aina helposti löydettävissä.

> *”Rakentamalla sellainen visuaalinen identiteetti, joka luo uskottavuutta ja antaa vaikutelman todellisuutta isommasta toiminnasta vaikuttaa siihen, miten verkkosivustolla vierailevat käyttäjät suhtautuvat yritykseen ja mahdollisesti tilaavat sieltä palveluita.”*

7 AINEISTON ANALYYSI

Asiakaslähtöinen verkkosivusto on sellainen, missä sisältöä tarjotaan osuvasti ja puhuttelevasti esittämällä ratkaisuita asiakkaalle. Verkkosivustolla vierailevan asiakkaan on ymmärrettävä erittäin nopeasti, että vastaako tarjottavat palvelut hänen tarpeisiinsa. Lisäksi huomionarvioista on, että asiakasta pitää pyrkiä ohjaamaan nopeasti eteenpäin, eli kiinnostavaa sisältöä tulee löytyä muualtakin, kuin verkkosivuston etusivulta. Informatiivista tietoa ei tule kuitenkaan tarjota liikaa kerralla, vaan aloittaa asiakkaan matka hyvin yksinkertaistetulla tiedolla, koska sitä voidaan syventää myöhemmässä vaiheessa. Tarjottavista tuotteista tai palveluista kertominen on erittäin tärkeää rakentaa selkeäksi kokonaisuudeksi ja niistä pitää kertoa ytimekkäästi. Selkeät linjaukset sekä päätökset tärkeimpien tarjottavien palveluiden suhteen helpottavat asioiden kertomista asiakkaalle ymmärrettävästi ja sitä voidaan lähteä miettimään sitä kautta, mitä me oikeasti tehdään. Tärkeää on siis keskittyä asiakastarpeen ratkaisemiseen, jolloin verkkosivustolla vieraileva asiakas pystyy erittäin nopeasti ymmärtämään tuotteesta tai palvelusta saatava lisäarvo ja se minkä ongelman se häneltä ratkaisee.

Yrittäjille suunnatuista palveluista kannattaa kertoa asiakaslähtöisesti avaamalla, miten juuri hänen liiketoimintansa voi kehittyä ja mitä ovat ne tarjottavat palvelut, joista hän voi todella hyötyä. Huomionarvoista on, että kun asiakas on saapunut sivustolle, on hän jo tehnyt jonkinlaisen päätöksen perustuen omaan tarpeeseensa. Asiakasta on mahdollisesti onnistuttu puhuttelemaan jo jossain toisessa kanavassa häntä kiinnostavalla sisällöllä ja tätä polkua pitää pystyä jatkamaan verkkosivustolla. Jokainen verkkosivustolla vieraileva henkilö on yksilö, jonka tulee löytää juuri hänen tarpeeseensa tai liiketoimintaansa liittyvät sisällöt esimerkiksi kategorisoitujen referenssien muodossa. Verkkosivustolla täytyy myös osata kertoa se, että kenelle palveluita tarjotaan, millä ehdoin ja mikä on saavutettava arvo tai hyöty.

Verkkosivusto voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat viestinnällinen ja toiminnallinen puoli. Viestinnällä ja kiinnostavilla sisällöillä herätellään verkkosivustolle saapuneen asiakkaan kiinnostusta entisestään ja toiminnallinen osuus on se, kun asiakasta pyritään ohjaamaan kohti haluttua toimenpidettä esimerkiksi tarjottavien palveluiden suhteen. Yksi hyvin yksinkertainen ja helppo tapa on

tuoda heti asiakkaalle esille, miten yhteydenotto palveluita tarjoavaan yritykseen onnistuu vaivattomasti. Liiketoimintaan liittyvät peruselementit täytyy osata avata heti selkeästi ja palvelukokonaisuuksista viestiminen pitää jaotella selkeästi sekä kertoa niihin liittyvä ydintoiminta ymmärrettävästi. Liika geneerinen asiantuntija-viestintä ei ole se toimivin tapa asiakaslähtöisellä verkkosivustolla.

Konkretia ja palveluista kertominen ymmärrettävästi ovat hyvin yksinkertaisia asioita, eikä kukaan yleensä pahastu liian yksinkertaisesta sisällöstä. Asiakkaan ymmärtäessä asia on hänet osattava myös aktivoida tarjoamalle esimerkiksi se yhteydenoton mahdollisuus tai jokin muu tapa hyvin helposti. Esille nostan myös pelillistämisen, joka voi olla parhaillaan hyvinkin toimiva keino asiakasaktivointiin yrityksen verkkosivulla. Yksinkertaisuus ja konkretia tulee sen kautta, että esimerkiksi verkkosivustolle saapunut yritysasiakas voi olla jo hyvinkin pitkällä siinä, että hän tietää, mitä on hakemassa ja tarve on yksityiskohtainen, jolloin myös sivuston tulee palvella sen mukaisesti. Helppo tapa kokeilla verkkosivuston toimivuutta ja sen selkeyttä on testaaminen muutamilla ulkopuolisilla henkilöillä, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla tulee olla myös sisältöjä, jotka lisäävät palveluiden tai tuotteiden uskottavuutta. Referenssit ovat tähän yksi toimiva tapa, mutta niiden käyttämisessä tulee huomioida, että samat tarinat eivät välttämättä kaikille toimi. Referenssien kategorisointi eri osa-alueiden mukaan voi olla ratkaisu siihen, että jokainen verkkosivustolla kävijä ohjautuu häntä kiinnostavien sisältöjen pariin mahdollisimman helposti. Asioiden esittäminen yritysasiakkaille esimerkiksi lukujen muodossa on erittäin toimiva tapa, koska se on konkretiaa ja asiakas saa ymmärryksen siitä, kuinka tarjottava palvelu aidosti voi hyödyttää häntä. Lukujen esittäminen osana referenssejä tai muita asiakaspalautteita lisää myös yrityksen tekemisen ja laadun luotettavuutta verkkosivustolla vierailevien henkilöiden keskuudessa. Lisäksi asiakasyritysten edustajien kommentit, jotka kertovat, että yhteistyöstä on ollut todellista merkitystä liiketoiminnalle ja työn jälki on ollut laadukasta, on yksi hyvä muoto esittää asioita. Referenssitarinat pelkkien logojen muodossa, eivät kerro kenellekään yhtään mitään, jonka lisäksi parhaimpien asiakastarinoiden lisäksi on järkevää kertoa myös mahdollisista epäonnistumisista, joka kertoo potentiaaliselle asiakkaalle, että yritys tarkastelee omaa toimintaansa myös kriittisesti kehittäen toimintaansa.

Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla monikielisyys luo kuvan ammattimaisuudesta ja monikielinen sisältö Suomessa toimivan yrityksen verkkosivustolla on erittäin relevanttia. Huomioitavaa on, että jos jokin kieli jätetään kokonaan pois niin se rajaa asiakaskuntaa, eikä kaikkia potentiaalisia asiakkaita pystytä siten tavoittamaan. Mikäli esimerkiksi suomen, ruotsin tai englannin kieli jätetään pois verkkosivuston valikoimasta, niin on ainakin kerrottava, mistä tietyllä kielellä on mahdollista saada palvelua. Asiakaslähtöisellä verkkosivustolla on asiakkaalle myös kerrottava hyvin selkeästi se, miten asiakaspalveluun voidaan olla yhteydessä ja mitä tarjottavat tuotteet sekä palvelut maksavat. Lisäksi yrityksen henkilökunnan esittely on tärkeää, jotta asiakkaat saavat kasvot sille, kenen kanssa he mahdollisesti tulevat olemaan yhteistyössä.

Ensisijainen määriteltävä asia, joka verkkosivuston käyttäjäkokemukseen ja asiakaspolkuun liittyen on päätavoitteet sen suhteen, minkälaisiin toimenpiteisiin verkkosivustolla vieraileva henkilö halutaan johdattaa. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös yhteydenoton helppous, joka voidaan ratkaista esimerkiksi kalenterivarausjärjestelmällä, joka säästää useita sähköpostiviestejä eri henkilöiden välillä. Kalenterijärjestelmän avulla asiakkaalle on mahdollista tarjota helposti suora yhteydenottaminen palveluita tarjoavan yrityksen asiantuntijoihin, eikä kukaan jää epätietoiseksi siitä, milloin kysymyksiin tullaan saamaan vastauksia. Kalenterijärjestelmän kohdalla on kuitenkin mietittävä, onko se palveluprosessin alkupäässä, jotta sitä on järkevää tehdä. Asiakkaille tarjotaan useimmiten tyhjät ja yleismaailmalliset yhteydenottolomakkeet, joissa ei edes välttämättä kerrota milloin asiakkaaseen tullaan olemaan yhteydessä viestin jättämisen jälkeen.

Asiakkaiden matkaa yrityksen verkkosivustolla voidaan auttaa myös mahdollisen chatbotin tai hakukoneen muodossa, joka johdattaa asiakasta eteenpäin toiminnoissaan kohti oikeita sisältöjä ja mahdollista asiakkaan aktivointia. Ne ovat erittäin hyviä ja suositeltavia työkaluja yleisesti, mutta esimerkiksi sisällöllisesti kapealla B2B-verkkosivustolla ilman niitäkin pärjää ja pitää pystyä pärjäämään, eivätkä ne ole välttämättömyys. Navigaatio on yksi verkkosivuston perusta, joka vaikuttaa vahvasti käyttäjäkokemukseen. Sieltä on löydyttävä aina ne tärkeimmät elementit, eli perustiedot yrityksestä ja esimerkiksi se tärkein eli asiakkaan aktivointiin liittyvälle sivustolle johdattaminen. Navigaatiossa on siis hyvä olla kaikki

perustiedot yrityksestä ja tarjottavista palveluista, referensseistä sekä muista tärkeistä sisällöistä. Osana käyttäjäkokemusta on huomioitava myös saavutettavuus, joka liittyy esimerkiksi sivustolla navigoimiseen ja siihen, miten asiakas pystyy nappaamaan kiinni oikeisiin kohteisiin sivustolla. Lisäksi muun muassa verkkosivustolla oleviin kuviin on luotava tekstikuvaukset, joka parantaa niiden saavutettavuutta. Kokonaisuudessaan saavutettavuus voidaan varmistaa sillä, että sivustosta tehdään laadukas ja eheä kokonaisuus.

Asiakkaan matka verkkoympäristössä on iso kokonaisuus ja useimmiten jo ennen, kuin asiakas on verkkosivustolle saapunut, on hän saanut jo jotain tietoa, joka hänet on sinne johdattanut. Osana asiakaspolkua on siis järkevää miettiä, että halutaanko asiakasta enää verkkosivustolta ohjata pois esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen pariin vai onko järkevämpää johdattaa häntä verkkosivustolla kohti päätavoitteita, kuten asiakkaan aktivoimista kohti yhteydenottoa. Yrityksen verkkosivustolla käyttäjäkokemus ei keskity todellakaan pelkästään pelkkään etusivuun vaan asiakas voi ohjautua joillekin verkkosivuston alasivuille, mistä häntä pitäisi myös pystyä ohjaamaan eteenpäin. Verkkosivustolla vierailevaa asiakasta voidaan aktivoida alasivuilla esimerkiksi houkuttelevien materiaalien avulla, jotka voivat olla teemaan liittyviä raportteja, jotka asiakas saa käyttöönsä, kunhan jättää yhteystietonsa.

Verkkosivustolla vierailevan asiakkaan asiakaspolku ja käyttäjäkokemus ei pääty pelkästään mahdolliseen verkkosivustolla tapahtuvaan aktivoitumiseen. Erittäin järkevää on sitouttaa asiakasta myös tulevaisuudessa, kun asiakas ollaan saatu jo ohjattu yrityksen verkkosivuston sisältöjen pariin ja saatu aktivoitua esimerkiksi yhteydenottoon. Sitouttavalla viestinnällä voidaan pitää huolta asiakkaasta myös tämän jälkeen, koska hän on osoittanut jo kiinnostuksensa tarjottavia tuotteita tai palveluita kohtaan ja useimmiten se on asia, jonka eteen on nähty erittäin paljon vaivaa. Sitouttavaa viestintää voidaan hoitaa esimerkiksi automatisointien avulla.

Verkkosivuston oikeanlainen rakenne ja optimointi ovat erittäin tärkeitä, koska ne vaikuttavat sivuston suorituskykyyn. Lisäksi esimerkiksi liian isot kuva- ja videotiedostot heikentävät Googlen metriikoita ja siten hakukonenäkyvyyttä. Nykypäivänä verkkosivujen pitää toimia useilla eri laitteilla, jonka myötä mobiilioptimointi

tiettyjen raja-arvojen avulla on järkevää. Eheät uudelleenohjausketjut on myös tärkeää huomioida, ettei verkkosivustolla vieraileva asiakas ohjaudu hajanaisille ja rikkinäisille alasivuille. Googlen hakukone arvostaa ennen kaikkea kevyitä ja rakenteeltaan toimivia verkkosivustoja. Hakukonenäkyvyyteen voidaan vaikutta myös avainsanoilla ja sivujen metatietojen avulla, jotka ovat erittäin tärkeää olla kunnossa, jotta asiakas tietää jo ennen sivustolle saapumista löytyykö sieltä häntä palvelevaa sisältöä. Tekoäly tulee kuitenkin tulevaisuudessa muuttamaan asiakkaiden tiedonhakua ja hakukoneiden toimivuutta, minkä myötä on entistä tärkeämpää analysoida ja kehittää sivustoa jatkuvasti.

Verkkosivuston analytiikan seuraaminen on yksi tärkeimmistä asioista ja se alkaa verkkosivuston evästeasetusten kuntoon laittamisesta. Googlen analytiikka työkaluun on suositeltavaa myös määritellä ne asiat, joita verkkosivuston kävijäliikenteessä halutaan seurata. Analytiikan hyödyntäminen sitä jatkuvasti seuraamalla on avain asia siinä, kun lähdetään miettimään miten verkkosivustoa kannattaa lähteä kehittämään mahdollisten muutosten avulla. Ennen kaikkea asiakkaiden aktivointiin keskittyviä sisältöjä ja sivuja on muutettava sen mukaan, miten ne toimivat ja erilaisia sisältöjä testaamalla voidaan löytää oikea tapa aktivointiin.

Usein sorrutaan siihen virheeseen, että yrityksen verkkosivustolla keskitytään liiaksi joidenkin tiettyjen sivujen tai vain etusivun sisältöihin. Tärkeämpää on keskittyä sivustolla olevien alasivujen toisiinsa linkitykseen, mikä parantaa asiakkaiden käyttäjäkokemusta ja tiedon löydettävyyttä. Kaikkien verkkosivustolle sisältöjä tuottavien henkilöiden on ymmärrettävä analytiikan lainalaisuudet ja sen seuraamisen tärkeys. Sen avulla pystytään havainnoimaan asiakkaiden käyttäytymistä eri sisältöjen parissa ja tekemään todellisia päätöksiä optimoinnin suhteen datan avulla, eikä pelkästään mahdollisten esiselvitysten mukaan. Tärkeintä on rakentaa verkkosivusto siten, että se on jatkuvasti muokattavissa analytiikasta saatavien tietojen pohjalta. Liika suunnitelmallisuus ei ole järkevää verkkosivustoa suunnitellessa vaan päätöksiä sisältöjen suhteen tulee tehdä datan analysoinnin pohjalta.

Verkkosivuston visuaalisuus on asia, joka kulkee vahvasti käsi kädessä sivuston teknisen toteutuksen kanssa. Niiden tulee toimia yhteen tai vaihtoehtoisesti toi-

sesta on yleensä tingittävä osana verkkosivuston suunnittelu- tai kehittämisprosessia. Visuaalisuudella tuodaan useimmiten brändiä isosti esille ja se vaikuttaa ammattimaisen kuvan luomiseen yrityksestä. Visuaalisuuden suhteen verkkosivustolla on suositeltavaa olla yhtenäinen linja, jotta asiakas tietää kokoajan olevansa saman yrityksen verkkosivustolla. Ammattimaiset sisällöt yhdessä harkitun ja laadukkaiden visuaalisten elementtien kanssa luo asiakkaalle laadukkaan kuvan yrityksestä. Visuaalisuus sekoitetaan usein webdesigniin, joka puolestaan tarkoittaa sivuston rakennetta ja asiakaspolun kokonaisuutta, jota visuaalisuus puolestaan tukee. Verkkosivuston visuaalisuuden toimiessa yhteen sisältöjen ja tiedon esittämisen kanssa edesauttaa sitä, että verkkosivustolla vierailevat asiakkaat ymmärtävät mistä yrityksen toiminnassa on kyse. Kaiken tulee tähdätä asiakasta määriteltyyn tärkeimpään tavoitteeseen, joka on esimerkiksi yhteydenottaminen palveluita tarjoavaan yritykseen.

Useasti verkkosivustojen suunnittelussa ja kehityksessä teknisillä ominaisuuksilla on isompi rooli ja visuaalisuudesta tingitään. Molempien tulee kuitenkin tukea verkkosivuston käytettävyyttä ja palvelukokemusta, joten on tärkeää miettiä tarkkaan mistä tingitään, koska monesti verkkosivustolla, joistakin kehitellyistä teknisistä ominaisuuksista ei loppujen lopuksi ole mitään hyötyä. Visuaalisuus kaikkinensa on asia, minkä tulee tukea yrityksen ydinsanomaa, brändityötä ja verkkosivuston käytettävyyttä. Joskus minimalistinen visuaalisuus toimivalla, eheällä ja käytettävyydeltään laadukkaalla verkkosivustolla riittää. Liika visuaalisuus voi olla pahimmillaan asiakasta häiritsevää, eikä hän löydä etsimäänsä tietoa sivustolta. Huomionarvoista on myös, että kaiken visuaalisuuden, kuten esimerkiksi verkkosivustolla olevien kuvaelementtien tulee olla laadukkaitta, koska se vaikuttaa koko sivuston asiakaskokemukseen. Kokonaisuudessaan visuaalisesti näyttävä ja toimiva verkkosivusto on selkeä, yhdenmukainen ja käytettävyydeltään helppo, eikä visuaalisuudella kannata rikkoa verkkosivustolla olevien tärkeimpien asioiden löytymistä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyö vastaa siihen, miten toimeksiantajana toimivan TEQU:n tulisi tarjota innovaatioympäristönsä palveluitaan verkkoympäristössä potentiaalisille yritysasiakkailleen. Lisäksi se on selvitys siitä, miten olemassa olevaa verkkosivustoa tulee kehittää ja optimoida, jotta se tavoittaa sekä palvelee entistä paremmin Lapin alueen pk-yrityksiä ja heidän tarpeitaan. Johtopäätökset perustuvat sekä opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen, eli aiemmin tutkittuun tietoon sekä omaan aineistoon, joka on muodostunut haastatteluiden avulla.

Toimeksiantajalla on olemassa oleva verkkosivusto, jota ei mielestäni tarvitse välttämättä kokonaan lähteä rakentamaan uusiksi vaan oikean yhteistyökumppanin avulla on mahdollista lähteä kehittämään olemassa olevan sivuston rakennetta uudestaan. Kehitystyö pitää käynnistää ennen kaikkea siitä, että tutkitaan olemassa olevan sivuston dataa Google Analyticsista. Sieltä voidaan eritellä esimerkiksi ne asiat, mitkä verkkosivustolla toimivat ja mitkä eivät. Lisäksi erittäin tärkeää aloittaessa kehitysprojektia on miettiä ne asiat, mitä oikeasti tehdään ja mitä verkkosivustolla halutaan potentiaalisille yritysasiakkaille esittää. Kehitysprojektissa on mielestäni tärkeää tarkastella kokonaisvaltaisesti TKI-hankkeiden viestintää ja tulosten esittämistä, jotta kaikki verkkosivuston sivut ovat linjassa toisiinsa verraten. Lisäksi yritysyhteistyön kautta syntyneiden tuotosten ja tulosten esittelyä on järkevää rakentaa yhteistyössä asiakasyritysten kanssa ja esimerkiksi kerätä asiakkaiden kommentteja osaksi tulosten esittämistä. Näillä kommenteilla esimerkiksi osana referenssejä voidaan vakuuttaa entistä paremmin verkkosivustolla vierailevia uusia potentiaalisia asiakkaita. Tulosten esittelyssä ja niiden julkaisemissa on myös huomioitava yritysten näkökulmat julkaisuprosessien aikatauluihin, koska se vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Verkkosivuston sisältöjen suhteen voidaan hyödyntää LLTA-mallia, jonka avulla sisällöistä voidaan luoda entistä vaikuttavampia ja vakuuttavampia. Verkkosivustolta löytyvien sisältöjen tulee olla olennaisia kohderyhmänä oleville pk-yrittäjille. Lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi mallilla on mahdollista konkretisoida verkkosivuston sisältöä ja auttaa esimerkiksi lunastamaan toimeksiantajan arvolupaus, koska jokaisen verkkosivustolla olevan sisällön tulee johtaa johonkin, kuten

esimerkiksi tavoitteena olevaan olemassa olevien palveluiden tarjoamiseen yritysasiakkaille. Verkkosivustolla olevien sisältöjen kehityksen lisäksi erittäin tärkeää on siis parantaa niiden välistä suhdetta ohjaamalla asiakasta eteenpäin asiakaspolullaan. Tässä voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi referenssien ja palveluiden kategorisoimista teemakohtaisesti, jolloin jokainen verkkosivustolla vieraileva voi löytää juuri häntä puhuttelevaa sisältöä. Sisällöissä on myös järkevää kertoa todellisuudessa käytössä olevista resursseista, niin osaamisen, laitteistojen ja materiaalien suhteen ymmärrettävästi asiakkaille. Tiivistetysti asiakkaille on kerrottava riittävän ymmärrettävästi ja puhuttelevasti asioista johdattaen heitä kokoajan kohti toimenpiteitä verkkosivustolla.

Tiedon etsimistä sivustolta on mahdollista helpottaa esimerkiksi lisäämällä sivustolle FAQ-osio, chatbot, hakukone tai kategorisoimalla sisällöt teemoittain. Lisäksi yhteydenottamisesta on tehtävä tarpeeksi helppoa ja asiakkaille on tuotava selkeästi ilmi, mihin mahdollinen yhteydenotto johtaa tai milloin häneen ollaan yhteydessä. Tyhjästä yhteydenottolomakkeesta poiketen suositeltavaa on hyödyntää esimerkiksi kalenterivarausjärjestelmää tai pelillistämistä osana asiakkaiden aktivoimista, jotta asiakaspolku verkkosivustolla ei rikkoontuisi. Fyysisillä asiakaskohtaamisilla on edelleen arvonsa, vaikkakin monet yritykset pyrkivät digitalisoimaan toimintojaan. Innovaatioympäristön palveluiden tarjoamisessa näen juuri fyysisten asiakaskohtaamisten arvon suureksi ja sitä voidaan verkkosivustolla helpottaa esimerkiksi aiemmin mainitsemani kalenterivarausjärjestelmän avulla. Toinen ehdotus on esimerkiksi todellinen asiakaspalvelu osio, jossa eri asiantuntijoihin voidaan olla yhteydessä nopeasti tai sitten mahdollisen digitaalisen asiakaspalvelijan avulla. Asiakkaiden palvelupolut verkkosivustolla voivat alkaa mistä vain osasta verkkosivustoa, eikä pelkkä tiettyjen sivujen hiominen kuntoon riitä, vaan kaikkien sivujen välille on pystyttävä luomaan yhteys.

Useiden eri kanavien välistä palvelupolkua pitää kehittää palvelemaan entistä paremmin potentiaalisia asiakkaita, ettei esimerkiksi epäselvyyksiä synny verkkopalvelupolun rikkoutumisen vuoksi. Sivustolla on useita eri toiminnallisuuksia, joita on tarpeen kehittää kohti entistä asiakaskeskeisempää toimintatapaa. Ongelmia on muun muassa sivuston navigoinnin, visuaalisen muokattavuuden, käytössä olevien lisäosien, datan ja muiden materiaalien esittämisen osalta sekä

kaksikielisyyden suhteen. Huomionarvoista on myös se, että monikanavaisen tekemisen pohjalta verkkosivustolle saadaan ohjattua hyvin liikennettä, mutta esimerkiksi välittömän poistumisen prosentti sivustolla viime kalenterivuonna (2022) oli jopa seitsemänkymmentäkuusi (76) prosenttia. Se voi kertoa muun muassa siitä, että verkkosivuston käyttäjäkokemus on heikko, eikä sivuston sisältö ohjaa kävijöitä tehokkaasti asiakaspolullaan kohti haluttuja toimenpiteitä. Asia ei tietenkään näin mustavalkoinen ole, koska yleensä liikennettä ohjataan tarkastelemaan tiettyjä alasivuja, mutta joka tapauksessa datan tarkastelun perusteella on huomattavissa, ettei sivuston käyttö ole TEQU:n haluamalla tasolla, jolla yhteydenottoja yrityksiltä tulisi enemmän. Kehittämällä verkkosivustoa halutaan kuitenkin pyrkiä sille tasolle, että kävijäliikenne johtaisi paremmin yhteydenottoihin kiinnostavan sisällön avulla, eikä poistumisprosentti olisi niin suuri.

Verkkosivuston sisältöjä on järkevää hyödyntää myös muussa viestinnässä laajemmin. Sisältöjä voidaan jakaa muissa viestintäkanavissa ohjaten esimerkiksi juuri tietyn toimialan yrittäjiä heitä puhuttelevien verkkosivuston sisältöjen pariin. Tässä täytyy kuitenkin huomioida sivustolla olevien sisältöjen teemoittelu ja palveluiden kategorisoimisen kehittäminen. Olemassa olevaa verkkosivustoa on siis mahdollista kehittää ja optimoida usein eri keinoin, mutta ensin on tutustuttava tarkasti olemassa olevaan dataan, jonka pohjalta muutoksia voidaan lähteä miettimään. Lisäksi on tehtävä selkeitä linjauksia sen suhteen, miten, millä tavoin ja minkälaisia palveluita yritysasiakkaille halutaan verkkosivustolla tarjottavan. Innovaatioympäristön palveluita verkkosivustolla tulee tarjota ennen kaikkea selkeästi ja ytimekkäästi asiakasta jatkuvasti aktivoiden sekä eteenpäin ohjaten.

Oli kehitystoimet sitten mitä tahansa, niin kaikkein tärkeintä verkkosivuston jatkuvassa optimoinnissa ja kehittämisessä on analytiikan seuraaminen ja sen pohjalta muutosten tekeminen verkkosivustolle. Täytyy kuitenkin huomioida, että verkkosivusto on rakennettava siten, että kaikki siellä olevat sisällöt ja rakenteet ovat muokattavissa tarpeen tullen, kun dataa analysoimalla huomataan, etteivät tietyt asiat toimi.

9 POHDINTA

Aiheena opinnäytetyössäni oli innovaatioympäristön palveluiden tarjoaminen verkossa ja verkkosivuston kehittäminen. Aiherajauksen ja valinnan tein yhdessä toimeksiantajan kanssa olemassa olevan kehittämistarpeen mukaan. Päätutkimuskysymyksenä oli se, että miten TEQU:n tulee tarjota innovaatioympäristönsä palveluitaan verkkoympäristössä yritysasiakkailleen. Alatutkimuskysymyksenä oli, miten TEQU:n verkkosivustoa tulee kehittää ja optimoida, jotta se tavoittaisi sekä palvelisi entistä paremmin Lapin alueen pk-yrityksiä.

Tutkimus meni kokonaisuudessaan vaihtelevasti. Se alkoi hyvin teoreettisen osuuden tekemisellä, mitä oli tarkoitus laajentaa. Loppua kohden haastatteluiden viemästä työmäärästä sekä omista työkiireistä johtuen tuli opinnäytetyön kanssa kiire, ja teoreettinen osuus jäi mielestäni vajaaksi. Parempi suunnitelmallisuus ajankäytössä olisi ollut tarpeen. Huomasin myös tutkimusta tehdessäni, että tiedonhaun suhteen oli ongelmia ainakin vertaisarvioitujen aiheeseen liittyvien aikaisempien tutkimusten osalta. Niiden määrä työssä on vähäinen ja innovaatioympäristön palveluihin liittyvien tutkimusten löytäminen oli vaikeaa. Tiedonhaun tehostamisen myötä olisi ollut mahdollista keskittyä enemmän verkkosivustojen kehittämiseen liittyvän vertaisarvioidun tutkimustiedon etsimiseen.

Haastattelut ja niiden analysoiminen puolestaan oli itselleni se opinnäytetyön mielenkiintoisin osuus, kun pääsi aihealueen asiantuntijoiden kanssa keskustelemaan. Haastatellut sain sovittua nopealla aikataululla ja suhteellisen helposti, mutta puolestaan niiden läpi käyminen litterointeineen, avaamisineen ja analysoimisineen oli erittäin paljon aikaa vievää osuus. Haastateltavilta sain kaivettua mielestäni juuri sitä tietoa ja näkökulmia, mitä haastattelurungon pohjalta lähdin hakemaan. Mielestäni parhaiten mennyt asia opinnäytetyössäni on siis empiirinen osuus.

Tutkimus on toteutettu kokonaisuudessaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Lähteet ovat luotettavia ja relevantteja opinnäytetyön aiheen kannalta. Validiteetti opinnäytetyössä toteutuu sen myötä, että tutkimus on perusteel-

lisesti tehty ja tulokset sekä päätelmät ovat linjassa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin verraten. Lisäksi haastatteluiden analysoimisessa on keskitytty tutkimuksen kannalta olennaisiin esille nousseisiin asioihin. Tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa myös muihin kohteisiin, ja johtopäätökset antavat totuudellisen kuvan tutkittavasta aiheesta. Lisäksi kaikki tutkimuksessa tuotettu materiaali on dokumentoitu asianmukaisesti.

Näen opinnäytetyön hyödyttävän toimeksiantajan verkkosivuston kehittämistä, koska esille nousi asioita, miten ja millä keinoin verkkosivustoa kannattaa lähteä kehittämään ja miten tarjottavista palveluista kannattaisi kertoa. Jatkotutkimus aiheeseen liittyen voisi keskittyä verkkosivuston analytiikasta saatavaan dataan ja konkreettisten toimenpiteiden ja työkalujen tutkimiseen sivuston kehittämiseksi.

LÄHTEET

Asikainen, A.-L. 2013. Innovation modes and strategies in knowledge intensive business services. Service Business 9, 77-95. Artikkeli. Viitattu 28.2.2023 DOI: https://doi.org/10.1007/s11628-013-0219-5.

Auramo, J. & Suutari, M. 2013. Rajatonta rohkeutta: tarinoita palveluliiketoiminnan edelläkävijöistä. Aimo harppaus asiakaskeskeisyyteen. Kokoomateos. Helsinki: MarkPrint Oy. Viitattu 2.3.2023 https://docplayer.fi/416646-Rohkeutta-tarinoita-palveluliiketoiminnan-edellakavijoista.html

Domain247 2022. Verkkosivun optimointi kasvattaa liikennettä ja konversioiden määrää. Blogi. Viitattu 28.2.2023 https://domain247.fi/verkkosivun-optimointi/.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 18.3.2023 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994585533806246.

Hammarén, A. 2022. KIBS ja niiden monet mahdollisuudet. Mitä tarkoittaa KIBS ja kuinka se voi vaikuttaa yrityksiin ja talouksiin. Vaasan yliopisto. Taloustiede. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 1.3.2023. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/13626/UniVaasa_2022_Akseli_Hammaren.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent

Ilvonen, A. 2018. Ammattikorkeakoulut kehittämisalustoina – esimerkkejä alueellisista innovaatioekosysteemeistä. Ammattikasvatuksen aikakausikirja. Viitattu 27.3.2023. https://journal.fi/akakk/article/view/84624/43651.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 28.2.2023. https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994516873806246#toc.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 28.2.2023. https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994825452006246.

Kurvinen, J. & Seppä, S. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Lapin AMK 2023. Arktisuudesta elinvoimaa. Verkkosivu. Viitattu 27.2.2023 https://www.lapinamk.fi/fi/Yrityksille-ja-yhteisoille/Tutkimus,-kehitys-ja-innovaatiot.

Lehtimäki, T., Malinen, P., Salo, J. & Simula, H. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994613653806246.

Mattila, M., Yrjölä, M. & Hautamäki, P. 2021. Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? Journal of Personal Selling & Sales Management, 41:2, 113 - 129. Viitattu 1.3.2023 DOI: https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396.

Menestystarinat 2023. Täydellinen opas B2B-markkinointiin: Kuinka kasvattaa myyntiä. Blogi. Viitattu 3.3.2023 https://menestystarinat.fi/blogi/taydellinen-opas-b2b-markkinointiin-miten-sita-kaytetaan-myynnin-kasvattamiseen.

OECD 2021. 3. luku. The Digital Transformation of SMEs. SMEs in the online platform economy. Viitattu 2.3.2023 DOI: https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en, https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1386638a-en/index.html?itemId=/content/component/1386638a-en

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 2.3.2023 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994613683806246.

Päällysaho S., Latvanen J., Lehto A., Riihimaa J., Lahti P., Kärki A., & Puhakka-Tarvainen H. 2021. Key Aspects of Open Data in Finnish RDI Cooperation between Higher Education and Businesses. Data Intelligence Vol 3. Issue 1. Viitattu 1.3.2023 DOI: https://doi.org/10.1162/dint_a_00065.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 28.2.2023 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994809453206246.

TEQU 2023. TEQU:n tarina. Verkkosivusto. Viitattu 27.2.2023 https://www.tequ.fi/fi/about-tequ/.

Tilastokeskus 2023. Pk-yritys. Verkkosivusto. Viitattu 13.5.2023. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Viitattu 3.5.2023 https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994569683806246?sid=2966632008#toc

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. Suomen kasvun mahdollisuudet. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio. 12/2015. Viitattu 3.3.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74984/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu

Liite 1. 1 (2) Teemahaastattelu

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi:
Toimiala:
Liikevaihto:
Henkilöstö:

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija:
Ajankohta:
Kesto:
Haastateltava henkilö:
Asema/Työnimike:

Tutkimuksen tavoitteet selitetty, tutkimuslupa saatu haastateltavalta ja tutkimus-eettiset asiat huomioitu:

Aihe

Innovaatioympäristön palveluiden tarjoaminen verkossa.
Verkkosivuston kehittäminen B2B-verkkomyynnin keinoin.

Teemat

Teema 1: Asiakaslähtöinen verkkosivusto

- Minkälainen on asiakaslähtöinen verkkosivusto?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita, jotka tulisi huomioida yrityksille suunnatun verkkosivuston asiakaslähtöisyydessä?
- Miten tarjottavat tuotteet ja palvelut tulisi esittää verkkosivustolla?
    - Kuinka selkeästi ne tulee esimerkiksi esittää?
    - Pitääkö asiakkaan ymmärtää 5 sekunnissa miten hän hyötyy tarjottavista tuotteista ja palveluista?
- Minkälaista sisältöä verkkosivustolle kannattaa tuottaa, kun kohderyhmänä on yrittäjät?
- Mikä on mielestäsi kaksikielisyyden merkitys verkkosivustolla?
- Miten luotettavuus ja referenssit kannattaa tuoda esille verkkosivustolla?
- Miten palveluiden arvolupaus kannattaa mielestäsi esittää ja mikä on sen merkitys?
- Mistä hyvä asiakaskokemus kokonaisuudessaan verkkosivustolla muodostuu?

Liite 1. 2 (2) Teemahaastattelu

Teema 2: Verkkosivuston käyttäjäkokemus ja asiakaspolku

- Mitä asioita kannattaa erityisesti huomioida yrittäjille suunnatun verkkosivuston käyttäjäkokemuksessa ja asiakaspolussa?
- Miten yhteydenottolomakkeet ja tiedonkeruu asiakkaista kannattaisi verkkosivustolle rakentaa?
    - Onko esimerkiksi uutiskirjeet enää nykypäivänä toimiva tapa?
    - Mitkä ovat toimivia tapoja tiedonkeruuseen yritysasiakkaista?
- Mitkä ovat tärkeimpiä asioita verkkosivuston navigaatiossa ja mikä on sen merkitys koko verkkosivuston kannalta?
- Mikä on tietoturvallisuuden ja saavutettavuuden rooli laadukkaalla verkkosivustolla?
- Kuinka tärkeää verkkosivuston responsiivisuus on ja miten esimerkiksi eri päätelaitteet ja nopeus tulisi huomioida?
- Miten linkittäisit sosiaalisen median tilit osaksi verkkosivustoa, koska ne ovat osa asiakaspolkua?
- Miten hyvä asiakaspalvelu voidaan ilmentää verkkosivustolla?
    - Yrityksen yhteystietojen ja henkilöstön selkeällä esittämisellä?
    - Chatbotin avulla?

Teema 3: Hakukone- ja mobiilioptimointi

- Mitkä asiat ovat niitä, jotka tulisi huomioida mobiilioptimoinnin suhteen?
- Kuinka tärkeää analytiikan seuraaminen on ja mitä muutoksia sen pohjalta kannattaa lähteä tekemään?
- Kuinka tärkeä hakukoneoptimoinnin rooli mielestäsi on?
    - Miten hakukonelöydettävyyteen voidaan parhaiten vaikuttaa?

Teema 4: Verkkosivuston visuaalisuus

- Kuinka tärkeää visuaalisuus verkkosivustolla mielestäsi on ja mikä on sen merkitys?
- Mitä todellista hyötyä visuaalisesti näyttävällä verkkosivustolla voidaan saavuttaa?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä elementtejä visuaalisesti näyttävällä verkkosivustolla?