



Asiakaslähtöisen verkkosivun perustaminen - aloittelevalle pienyrittäjälle

Lotta Savolainen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaslähtöisen verkkosivun perustaminen - aloittelevalla pienyrittäjälle

Lotta Savolainen
Restonomi
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2023

Lotta Savolainen

Asiakaslähtöisen verkkosivun perustaminen - aloittelevalle pienyrittäjälle

Vuosi

2023

Sivumäärä

34

Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu havainnollistamaan asiakaslähtöisten verkkosivujen rakennetta aloittelevalle pienyrittäjälle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimustyönä käyttäen laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Teemahaastatteluiden avulla saatiin kerättyä tietoa asiakaslähtöisten verkkosivujen rakentamis- ja käyttötavasta kahden pienyrittäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi perusteilla oleva pienyrittäjä.

Asiakassuhteisiin panostaminen on palveluyrityksen perusta. Markkinoinnin kohdentamisen kannalta tärkeää on potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen ihmismassasta ja vahva yhdenmukainen viestintä yrityksen tuotteista ja palvelukonseptista. Tässä työssä tutustutaan ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin, joista tärkein on nopeasti kasvava digitalisaatio. Digitalisaation myötä yritysten verkkonäkyvyys ja sen kautta toteutettava viestintä on yhä tärkeämpi väylä asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi.

Strateginen viestintä ja kohdennettu markkinointi ovat osa asiakaslähtöistä toimintaa. Jotta asiakaspalvelutilannetta voitaisiin enemmän tarkastella myös itse asiakkaan silmin, tulisi meidän myös entistä paremmin ymmärtää asiakkaan käymää palvelu- ja tapahtumaprosessia verkkosivuilla. Tässä työssä esitellään esimerkiasiakkaan kokema palvelupolku, jonka avulla toimeksiantajan oli mahdollista perehtyä asiakkaan kokemaan palveluprosessiin verkkosivuilla. Verkkosivujen kannalta tärkeimpien teknisten ominaisuuksien esittely työn loppupuolella edistää peruskäsityksen syntymistä asiakaslähtöisistä verkkosivuista. Haastattelujen pohjalta tärkeäksi teemaksi nousi yrityksen ja yrittäjän tietotekniseen osaamiseen panostaminen tai mikäli tämä ei ole mahdollista, niin tietoteknisten palveluiden ulkoistaminen osaavalle ammattilaiselle. Verkkosivuja pidetään vakavasti otettavan yrityksen merkinä ja ne ovat tärkeä osa yrityksen verkkonäkyvyyttä. Hieman yllättävänä tutkimustuloksena selvisi, että yritys pystyi paikkaamaan verkkosivujensa puutteita olemalla aktiivinen muilla sosiaalisen median alustoilla.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, verkkosivut, viestintä, pienyrittäjät

Lotta Savolainen

Setting up a Customer-Oriented Website - for a Starting Small Business Entrepreneur

Year

2023

Pages

34

The objective of this thesis was to produce information regarding the development of a customer-oriented website for a small business. This thesis is completed as a commission for a novice entrepreneur who is new to the process of creating a website and wishes to gain a simple understanding of the most relevant factors in customer orientated website building. Thematic interviews were used as the functional research method in this thesis. As a method, thematic interviews enabled the collection of qualitative information about the construction and use of customer-oriented websites from the perspective of two small entrepreneurs.

Investment in customer relations is considered the foundation of a service company. In terms of targeting marketing, it is important to identify potential customers and deliver strong consistent communication about the company's products and service concept. In this thesis, we get to know current trends and phenomena, the most important of which is the rapidly growing digitization, are introduced. With digitalization, companies' online presence and the communication implemented through it is an increasingly important way to create and maintain customer relationships.

Strategic communication and targeted marketing are part of customer-oriented activities. To fully examine the customer service situation through the eyes of a potential customer, we should understand the service and event process that the customer goes through on the company website. In this thesis a customer service path is presented to demonstrate an example of a potential service process on a website. In addition, some of the most important technical features in terms of websites are explained to promote a basic understanding of customer-oriented websites as a multidimensional ensemble. Important themes emerged based on the data collected from the interviews. In general it is important to invest in the company's and entrepreneur's own IT expertise, or if this is not possible, outsourcing IT services to a competent professional. Having a website is considered a sign of a trustworthy company. However, a somewhat surprising research result showed that one company was able to make up for the shortcomings of its website by being active on other social media platforms.

Keywords: customer orientation, marketing, small business, website

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kohdeyrityksen esittely	7
3	Asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnittelu	8
3.1	Trendit	8
3.2	Brändi verkkonäkyvyyden taustalla	9
3.3	Asiakaslähtöinen viestintä palveluyrityksessä	10
3.3.1	Kohderyhmien määrittely	10
3.3.2	Markkinoinnin kohdentaminen.....	11
3.3.3	Analytiikka ulkoisen viestinnän tukena.....	12
3.4	Asiakaskokemus asiakaslähtöisyyden keskiössä	12
3.4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	13
3.4.2	Asiakaskokemuksen kosketuspisteet	14
3.4.3	Asiakaslähtöisen strategian haasteita	16
3.5	Asiakaslähtöiset verkkosivut teknisesti	16
3.5.1	Verkkosivualusta	17
3.5.2	Mobiilikäyttö	18
3.5.3	Hakukoneoptimointi	19
4	Asiakaslähtöisten verkkosivujen haasteet ja kehityskohdat	20
4.1	Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä	20
4.2	Teemahaastatteluiden toteutus	21
4.3	Haastattelutulosten analysointi.....	22
4.4	Kehitysehdotukset asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnittelun tueksi	23
5	Johtopäätökset.....	26
	Lähteet	27
	Kuviot.....	31
	Liitteet	32
	Liite 1: Teemahaastattelu kysymykset	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön taustalla oli kiinnostukseni asiakaskokemuksen kehittämistä kohtaan. Asiakaslähtöinen näkemys on monelle yritykselle arvolupaus. Sen toteutuminen käytännössä vaatii yritykseltä koko yrityksen organisaation tasoista tietoisuutta ja järjestelmällistä toimintaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vasta aloitteleva pienyrittäjä. Tämän työn tavoitteena tuottaa ideoita liittyen verkkosivujen kehittämiseen ja laajentamaan käsitystä asiakaslähtöisistä verkkosivuista ratkaisuna toimeksiantajan tilanteeseen. Verkkosivujen rakentaminen itsessään on hyvin mittava aihepiiri, jonka takia tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään suunnitelman tasolla verkkosivujen rakentamista asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaansa digitaalisissa kanavissa ja toivovat sieltä löytyvän heitä kiinnostavat yrityksetkin. (Komulainen 2023, 28-30). Esimerkiksi internetistä löytyvät positiiviset asiakaskokemukset tai vaihtoehtoisesti yrityksen aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa voivat kannustaa asiakasta yrityksen piiriin.

Tämän opinnäytetyön tukena käytettiin teorian tietoa liittyen digitaaliseen markkinointiin, asiakaslähtöisyyteen ja verkkosivujen suunnitteluun. Teoriaa pohjustamaan työssä perehdytään tämän hetken trendeihin ja viimeaikaisiin tapahtumiin tilastotieteen avulla. Työssä läpikäytävä teorian tietä käsittelee pääpiirteittäin markkinoinnin kohdentamista, asiakaslähtöisyyttä, ja verkkosivujen teoriaa. Jotta kohderyhmille voidaan suunnitella heitä parhaiten palvelevaa sisältöä, tulee aloittelevan yrityksen keskittää huomiotaan myös kohderyhmien rajaukseen ja kohderyhmille markkinointiin verkkosivujen suunnittelun yhteydessä. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä toteutettiin teemahaastattelut, joiden kautta perehdytään kokeneiden pienyrittäjien kokemuksiin verkkosivuista ja asiakaslähtöisyyden toteutuksesta. Näiden haastatteluiden kautta pyritään selvittämään myös mahdollisia kompastuskiviä verkkosivujen perustamisen alkutaipaleella.

Seuraavassa luvussa käsitellään kohdeyritystä kartoittamalla yrityksen nykytilannetta ja toimialaa. Teoriaosuudessa käsitellään tietoperustaa liittyen kohderyhmille markkinointiin, asiakaslähtöisyyteen sekä verkkosivujen suunnitteluun teknisestä näkökulmasta. Työtä varten toteutettiin kaksi teemahaastattelua, joiden kautta pyrittiin selvittämään asiakaskokemuksen kehittämisen ja verkkosivujen hallinnoinnin kannalta olennaisia asioita. Kyseisen tutkimusmenetelmän ansiosta toimeksiantaja yritys saa sisäpiirin informaatiota, johon sisältyy pienyritysten verkkosivujen ylläpitäjien ajankohtaisia näkökulmia. Lopulta tutkimustulokset analysoidaan ja käydään läpi mahdollisia oivalluksia ja löydöksiä.

2 Kohdeyrityksen esittely

Toimeksiantajayrityksenä on perusteilla oleva valokuvausyritys, josta vastaa yksityisyrittäjä. Yrittäjällä ei ole entuudestaan kokemusta verkkosivujen perustamisesta. Hän on ilmaissut tarvitsevansa verkkosivut yritystoiminnan aloittamisen yhteydessä tavoitteenaan palveluiden esittely ja myynti potentiaalisille asiakkaille. Tämän opinnäytetyön kautta hän pyrkii keräämään tietoa tulevaisuuden valintojaan varten. Toimeksiantaja pitää yrityksensä kannalta tärkeänä asiakassuhteisiin panostamista ja etsii tähänkin keinoja. Lisäksi hän pohtii mihin palveluihin hänen kannattaisi investoida verkkosivujen kehittämisen yhteydessä, ja mitkä olisi mahdollista toteuttaa itse yritystoiminnan ohella. Valokuvausyrityksen liikeidea pohjautuu valokuvauspalveluiden myymiseen yksityishenkilöille ja yrityksille. Yrityksen toimialaan kuuluvat valokuvaamot ja muut kuvaamot (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023).

Toimeksiantajan tapauksessa heidän tulevilla verkkosivustolla halutaan esitellä heidän valokuvaustyyliään verkkosivuston käyttäjille näkyvillä olevien valokuvien välityksellä. Valokuvausta voidaan pitää eräänlaisena taiteenmuotona ja jokaisella ihmisellä on aina taiteeseen liittyvät omat subjektiiviset mieltymyksensä. Toimeksiantaja ei ole entuudestaan päättänyt kumpi palvelisi hänen tarvettaan paremmin, verkkokauppa vai perinteinen verkkosivualusta. Tähän liittyen hän on ilmaissut hyötyvänsä kokemuksista liittyen eri verkkosivualustoihin.

Kyseisellä toimialalla yritysten lukumäärä on lisääntynyt nopeasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Pääsääntöisesti valokuvausyrityksissä työskentelee vain yksi henkilö. Toimialakohtaisten tilastojen perusteella voidaan päätellä, että samalla kun henkilöstö alalla on kasvanut, on liikevaihto toimipaikkaa kohden laskenut. Lisäksi alan kehityksestä voidaan havaita, että kuluttajat käyttävät yhä enemmän rahaa valokuvaamoihin ja muihin kuvaamoihin. Menestyäkseen alalla tulee kuvaamoiden tehdä töitä tavoittaakseen juuri oikeat kohderyhmät. (Valokuvaajat.fi 2014.)

Verkkosivut ovat olennainen osa yrityksen markkinointia, ja monesti ne toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina uusien asiakkaiden hankinnassa. Yrityksen verkkosivu edustaa myös yrityksen sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia, brändiä ja myyntiprosessia. Asiakaslähtöisyys ja ajankohtaisuus ovat piirteitä, joita verkkosivujen toteutuksessa halutaan painottaa. (Vipunet 2019.)

3 Asiakslähtöisten verkkosivujen suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan verkkosivujen suunnittelua asiakslähtöisesti kokonaisuutena. Teoriatietoa pohjustamaan käsitellään nykyhetken trendejä sekä lähivuosien tapahtumia, jotka ovat vaikuttaneet trendien kehitykseen. Tämän jälkeen työssä tutustutaan palveluyrityksen markkinointiin ja kohderyhmien tavoittamiseen markkinoinnin kautta.

Asiakslähtöiseen toimintaan perehdytään tutustumalla asiakslähtöisen toiminnan analysointiin osana yrityksen strategiaa, asiakkaan kokemaan palvelupolkuun sekä haasteisiin asiakslähtöisen toiminnan toteutumisen kannalta. Jotta asiakslähtöisyyden toteutumista voidaan tarkastella verkkosivuilla, tutustutaan verkkosivujen teknisiin ominaisuuksiin, joita muokkaamalla voidaan kehittää asiakaskokemusta. Hakukoneoptimointi, verkkosivualusta ja mobiilikäyttö ovat teknisiä ominaisuuksia, joiden suhteen yrittäjä voi tehdä valintoja osana verkkosivujen suunnittelua.

Verkkosivut antavat yrityksestä paitsi asiantuntevan kuvan, myös toimivat tuotteiden ja palveluiden myyntikanavana. Yrityksen kannattaa keskittää voimavaransa sellaiseen verkkonäkyvyyteen, joka palvelee parhaiten yrityksen kohderyhmiä. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa omien verkkosivujen tukena vuorovaikutuksen välineenä ja verkkokaupankäynnin välineenä. Lisäksi yritys voi hyötyä sosiaalisen median voimasta ohjatessaan asiakkaita omille verkkosivuilleen, jossa ostotapahtumat lopulta toteutuvat. (Komulainen 2023.)

3.1 Trendit

Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkossa. Statistan 2022 statistiikan mukaan keskivertoihminen viettää verkossa kuusi tuntia 37 minuuttia päivässä. Eniten internetiä käytetään Pohjois- ja Länsi-Euroopassa. Ylivoimaisesti suosituinta internetin käyttö on älypuhelimella, sillä 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 91 % käyttää älypuhelinia internettiin pääsyn välineenä (16-64-vuotiaat). (Statista 2023.)

Koronapandemian seurauksena digitaalisuus megatrendinä kasvoi entisestään. Suomeen todettiin poikkeusolot valmiuslain nojalla vuonna 2020, jonka seurauksena monet palvelut siirtyivät verkkoon. Näistä ajoista jäi trendejä ja käytäntöjä, jotka vaikuttavat vielä nykypäivänkin markkinoihin. Kuntaorganisaatioiden johtoryhmästä 80 % piti todennäköisenä, että koronapandemiasta seuranneet uudet käytännöt jäisivät voimaan pandemian päätyttyä. (Kuntaliitto 2021.)

Tunnistettavia COVID -19 pandemiasta seuranneita trendejä ovat mm. sosiaalisen median muuttuminen ostoalustaksi ja verkkokaupankäynnin kasvu yleisesti. Muita tunnistettavia trendejä tämän hetken markkinoilla ovat eettisten ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ja

palveluiden kasvu, hyvinvointipalveluiden markkinan kasvu, mikrovaikuttajien vaikutus ostopäätöksiin sosiaalisen median kanavissa, sekä maksuvaihtoehtojen kysynnän kasvu. (Komulainen 2023, 19 ja 57.)

Yrityksen sosiaalinen media ja verkkosivut yhdessä mahdollistavat vuorovaikutuksen omien kohderyhmien kanssa. Sosiaalisen median kautta käyttäjät antavat palautetta, kysyvät kysymyksiä ja kommentoivat yrityksen julkaisuja. Tämän vuorovaikutuksen avulla kerätty tieto on arvokasta asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, sillä sen avulla voidaan kehittää yrityksen ominaisuuksia monella osa-alueella. (Komulainen 2023, 113-114.)

3.2 Brändi verkkonäkyvyyden taustalla

Brändi eli arvolupaus on verrattavissa yrityksen maineeseen. Se on mielikuva, joka muodostuu kaikista asiakkaiden kokemista ja kuulemista asioista liittyen yritykseen. Henkilö, tuote, tai palvelu voivat esimerkiksi olla osa brändiä. Brändiä kehitetään jatkuvasti osana yrityksen toimintaa. Parhaimmillaan brändin kehitystyö kehittää asiakassuhdetta brändiuskollisuudeksi, jolloin pitkäaikainen asiakas alkaa suosimaan kyseistä brändiä ostopäätöksissään ja valinnoissaan. (Nieminen 2022.)

Jotta brändi kehittyy suunnitellusti, tulee brändityön olla vahvasti kiteytettynä osaksi liiketoimintastrategiaa. Hyvässä liiketoimintastrategiassa on pantu merkille potentiaaliset uhat ja mahdollisuudet, joita on odotettavissa tulevaisuuden osalta. Perusteellinen asiakasymmärrys tukee asiakaslähtöisen liiketoimintastrategian kehittymistä. (Hesso 2015.)

Brändi on konseptina moniulotteinen, sillä brändin koostavat pääsääntöisesti 6-12 ennalta määriteltä miellelyhtymää. Näitä miellelyhtymiä pyritään vahvistamaan brändityön kautta, jotta lopputulemana saadaan tuotua asiakkaiden tietoisuuteen haluttuja puolia yrityksestä. Tärkeitä tekijöitä brändin kannalta ovat esimerkiksi yrityksen liikeidea, tarkoitus, lupaukset ja tavoitteet, sekä palvelutilanteen lopputulemana saatavat tunnekokemukset. Brändin vahvuutta tukevat yhtenäinen yrityksen nimi, visuaalinen olemus ja äänensävy. (Yrittäjät 2023.)

Brändin ilmeen johtaminen on uudistunut monin tavoin viimeisen 20 vuoden aikana. Vuonna 2004 lanseerattiin Facebook, joka esitteli sosiaalisen median maailmalle. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin suunnittelua ja markkinointia globaalisti. (Pohjola 2019.) Simon Sinekin kuuluisan lausahduksen mukaisesti "People don't buy what you do, they buy why you do it" - on tärkeää, että yritykselle on selkeää oma syynsä olla olemassa, sillä sen kautta voidaan tehdä vaikutus syvällisellä tasolla. (Markkinointikollektiivi 2022.)

3.3 Asiakslähtöinen viestintä palveluyrityksessä

Seuraavaksi perehdytään tarkemmin asiakslähtöiseen markkinointiin yrityksen osana yrityksen organisointia. Luvussa ei käsitellä syvällisesti markkinointia filosofisella tasolla. Menestynyt markkinointi vaatii yrityksen kaikilta toimijoilta yhtenäistä ja järjestelmällistä toimintaa, hyvää asennoitumista sekä tämän tavoitteen valvontaa yrityksen hallinnolta (Grönroos & Tillman 2020, luku 10).

Perinteisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä brändistä tunnettu ja saavuttaa uusia asiakkaita, jotka tuottavat yritykselle myyntiä. Palveluyrityksen kohdalla markkinoinnissa panostetaan uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Tätä markkinointitapaa kutsutaan myös termillä suhdemarkkinointi. Jotta kohdennettua markkinointia voidaan suunnitella asiakas edellä, tulee kohderyhmään ensin tutustua. Asiakassuhteen kehityksen kannalta ideaali tilanne olisi, että asiakkaille tehdyt lupaukset pystyttäisiin pitämään, sillä tämä vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta. Esimerkiksi jos yritys kehottaa asiakasta kirjoittamaan palautetta, luodaan asiakkaalle erilaisia odotuksia vastauksen saamisesta. On tärkeää pykiä lunastamaan nämä odotukset ja vähintäänkin vastata viestiin ripeästi. Vastaavat internetissä tapahtuvat palvelutapahtumat toimivat vuorovaikutteisen markkinoinnin keinona. (Grönroos & Tillman 2020.)

Nykypäivänä internetiä voidaan hyödyntää markkinoinnin tukena monella aspektilla. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi mobiiliteknologian, myynnin, markkinatutkimuksen ja viestinnän tukena. Analytiikan avulla voidaan seurata asiakkaiden toimintoja hallinnoitavilla verkkosivuilla. Kerätyn analytiikan tuloksia tarkkailemalla voidaan päästä yhä lähemmäksi asiakkaan tarpeita, joka edesauttaa kohdennetun markkinoinnin suunnittelua. (Nieminen 2022.)

3.3.1 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, joka kaikista todennäköisimmin on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Mitä paremmin kohderyhmää ymmärretään, sen paremmin heihin voidaan tehdä vaikutus markkinoitavalla tuotteella. (Roque 2020.) Kohderyhmäanalyysi ja markkinantutkimus ovat keinoja saavuttaa asiakkaiden syvälliset arvot (Markkinointikollektiivi 2022).

Kohderyhmän määrittely voidaan tehdä monella tapaa. Yrityksen täytyy rajata kohderyhmän kannalta kriteerit, joiden kautta kohderyhmää päätetään tarkastella ja tutkia tarkemmin. Yleinen tapa aloittaa kohderyhmän määrittely on väestötilastojen kautta, tarkastelemalla asiakkaiden ikäjakaumaa, sukupuolta, tuloja, työpaikkaa, siviilisäätyä, ja koulutustasoa. Toinen tapa on jakaa kohderyhmä alueellisten tietojen perusteella. Mikäli tarkoituksena on

esimerkiksi myydä palvelua lähistöllä asuvalle asiakasryhmälle, voidaan rajausta tehdä alueellisesti. Kohderyhmän persoonallisuuden piirteet, asenteet ja mielipiteet ovat vaikeampia tutkimuksen aiheita, mutta astetta henkilökohtaisempia tapoja rajata kohderyhmää. Persoonallisuuden piirteisiin voi lukeutua esimerkiksi harrastukset, käytösmallit tai yleiset aktiviteetit. (Roque 2020.)

Asiakkaita voidaan ryhmitellä käytävien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Näistä asiakasryhmistä voidaan muodostaa tietynlaisia ostajapersoonia syvällisempää analyysiä varten. Ostajapersoonalla tarkoitetaan ostajaa, jonka ongelman yritys voi ratkoa tuotteellaan tai palvelullaan. Yrityksen digimarkkinointi kehittyy, kun yritys oppii profiloinnin kautta ymmärtämään asiakkaita ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Komulainen 2023, 16-18.)

3.3.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Jotta markkinointi resonoi kohderyhmän kanssa, sen tulee tapahtua oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Palveluyrityksessä oman yrityksen tärkeyden korostamisen sijaan markkinoinnin painopisteenä tulisi olla asiakassuhteet. Suhdemarkkinoinnin kannalta korostuvat vuoropuhelun ja vuorovaikutuksen merkitys. Yhteneväinen ja monikanavainen markkinointiviestintä, kyky uusiutua ja innovatiivinen suunnittelu tukevat asiakaslähtöisen toiminnan kehitystä. Näiden kanavien säännöllisellä seurannalla voidaan myös huomata muutoksia kilpailutilanteessa. (Vierula 2014, luku 1-9.)

Markkinointi on tehokkainta, kun sitä kohdennetaan koskemaan tiettyä asiakasryhmää tai se kehittyy asiakasryhmän kehityksen mukana (Pohjola 2019). Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä tiedä entuudestaan yrityksestä tai siitä, että heillä voisi olla tarve kyseisen yrityksen palveluille. Asiakkaiden huomion kiinnittäjänä toimii usein yrityksen nimi tai erilaiset mainokset. Nykyisin mainoksien kannalta suositaan digitaalista markkinointia. Digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi maksetut mainokset digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisen median vaikuttajien kautta toteutetut kampanjat. Mitä pidempään yritys on seurannut asiakkaiden toimintaa, sen paremmin markkinointia saadaan kohdennettua. (Komulainen 2023, 120-121.)

Onnistuneesti toteutettuna kohdennetun markkinoinnin avulla saadaan laajennettua yrityksen omaamaa tietoperustaa kohderyhmästä. Laadukkaasti toteutetun kohderyhmämarkkinoinnin kautta sijoitetun pääoman tuotto kasvaa (ROI) ja myynti lisääntyy. Sitoutuneet asiakkaat vähentävät yrityksen kustannuksia. Parhaimmillaan asiakkaiden sitoutuneisuus voi kehittyä brändiuskollisuudeksi asti. Brändiuskolliset asiakkaat huomaamattaan markkinoivat yritystä uusille asiakkaille. (Nieminen 2022.)

3.3.3 Analytiikka ulkoisen viestinnän tukena

Analytiikka on kustannustehokas vaihtoehto yritykselle saada verkkosivujensa käyttäjistä tietoja. Analytiikka pohjautuu käyttäjistä kerättyyn tietoon. Se onkin varsin nopea ja varma tapa saada asiakkaista tietoja asiakkaiden profilointia varten, minkä pohjalta kohdennettua markkinointia voidaan lopulta toteuttaa. Koska analytiikan avulla voidaan tutkia verkkosivun käyttäjää, päästään analytiikan avulla yhä lähemmäksi käyttäjäkokemusta.

Asiakaskäyttäytymistä pitää seurata pitkään, että voidaan tehdä oletuksia asiakkaiden toiminnasta, ja ennakoida sitä. (Clifton 2012, luku 1.)

Yritys voi hyödyntää analytiikkaa riippuen yrityksen tarpeesta saada käyttäjistään vuorovaikutustietoja. Perinteisimmät analytiikan alalajit ovat verkkoanalytiikka, sosiaalisen median analytiikka sekä verkkokaupan analytiikka. Verkkoanalytiikalla mitataan verkossa tapahtuvaa toimintaa, kuten mistä asiakkaat ovat kotoisin ja miten asiakkaat liikkuvat verkkosivustolla. Sosiaalisen median analytiikka kertoo käyttäjien sitoutumisesta eli esimerkiksi miten paljon käyttäjät kommentoivat tai jakavat jotakin julkaisua. Verkkanalytiikka kertoo tuloksista, kuten konversiosta, ostotapahtumien määrästä ja ostotapahtuman perumisista. (Nieminen 2022.)

Kävijäseuranta verkkosivuilla on yksi yleisimpiä analytiikan tutkimuksenkohteita, jota voidaan hyödyntää osana kohdennettua markkinointia. Kävijäseurannan avulla voidaan selvittää mm. tietoja kävijöistä ja heidän toiminnastaan verkkosivuilla. Kävijäseurannan avulla voidaan selvittää esimerkiksi miltä alueelta käyttäjät ovat kotoisin. (Digimarkkinointi 2023.)

Google johtaa maailman markkinoita verkkomarkkinoinnin osalta. Google analytiikka on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, jota miljoonat yritykset käyttävät asiakaskäyttäytymisen analysointiin yritystoimintansa tukena. Google analytiikka on myös suosituin analytiikan työkalu. Se lanseerattiin ensimmäistä kertaa vuonna 2005 käyttäjilleen ilmaiseksi, jonka jälkeen sitä on kehitetty vuosi vuodelta yhä monipuolisemmaksi ominaisuuksiltaan. Google analytiikka on lataajalle ilmainen, koska Googlen tavoite on kerätä tuottoa käyttäjilleen myytävistä lisäpalveluista. (Clifton 2012, luku 1.)

3.4 Asiakaskokemus asiakaslähtöisyyden keskiössä

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaskokemusta perehtymällä asiakaskokemuksen muodostumiseen, erilaisiin asiakkuuksiin, asiakaspolkuun sekä asiakassuhteiden haasteisiin. Jokainen asiakas luo yksilönä jollakin tapaa asiakassuhteen yritykseen. Yrityksen tavoitteena on tuottaa palvelu, joka täyttää asiakkaan odotukset. Kokemansa perusteella asiakas päättää asioiko uudelleen saman yrityksen kanssa. Tähän päätökseen yritys voi vaikuttaa esimerkiksi markkinointitoimillaan ja palvelun laadulla. (Grönroos & Tillman 2020 luku 2.)

Luottamus on pohja kaikelle asiakaslähtöiselle toiminnalle. Asiakkaan näkökulmasta mahdollisuus vuorovaikutukseen verkossa sekä yrityksen, että muiden vertaisten asiakkaiden kanssa luovat luottamusta. Yrityksen kyky vastata ja reagoida asiakaspalautteisiin parhaimmassa tapauksessa vahvistavat olemassa olevia asiakassuhteita. (Komulainen 2023, 28-30.)

Aikojen saatossa asiakaskokemuksen kehittämisestä on tullut yhä tärkeämpi kilpailukeino yrityksille. Tutkimuksien mukaan systemaattisesti toteutettuna asiakaslähtöinen toiminta on tuottanut tulosta kasvattamalla liikevoittoa ja vahvistamalla olemassa olevia asiakassuhteita. Mahdollisten taloudellisten hyötyjen lisäksi asiakaslähtöisyyden kautta tuotetut positiiviset asiakaskokemukset tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja parhaimmassa tapauksessa parantavat asiakkaan elämänlaatua. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23.)

Asiakaslähtöisyys strategiana on kasvattanut suosiotaan 2000-luvun alusta alkaen. Maailman markkinoiden kilpailutilanne on johtanut yritykset ajattelemaan asiakaslähtöisyyttä. Kun tutkitaan asiakaskäyttäytymistä vuosikymmenien kuluessa, käy ilmi, miten asiakkaat ovat kehittyneet päätöksen teossa. Asiakkaat vertailevat yhä harkitummin yritysten eri ominaisuuksia päätöksenteon yhteydessä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 55-57.)

3.4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaslähtöisessä strategiassa panostetaan kohtaamistason asiakaskokemuksiin, sekä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaan subjektiivisen kokemuksen muodostavat yrityksen ja asiakkaan väliset hetket. Näitä hetkiä voidaan myös nimittää kontaktipisteiksi. Kontaktipisteitä muodostuu tapahtumista ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. Parhaiten asiakkaiden mieliin jäävät erityisen positiiviset ja negatiiviset tapahtumat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta voidaan tarkastella tarkemmin sekä vuorovaikutuksessa syntyviä asiakaskokemuksia, että asiakkuussuhdetta kokonaisuudessaan. Asiakkuussuhteella tarkoitetaan pitkään kestänyttä asiakkuutta jonkin yrityksen parissa. Asiakassuhteiden kannalta yksittäiset kohtaamiset ja kohtaamisiin liittyvät prosessit ovat merkityksellisiä, mutta asiakkuustaso on sitäkin laajempi kokonaisuus. Asiakastyytyväisyystutkimuksien mukaan on selvinnyt, että asiakkaat voivat olla tyytyväisiä asiakkuuteen kokonaisuudessa, vaikka asiakassuhteen aikana ilmenisi huonojakin asiakaskokemuksia. Muutamat huonot asiakaskokemukset eivät siis välttämättä vaurioita asiakkuustasoista tyytyväisyyttä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 55-57)

Kuviossa 1 tarkastellaan asiakaskokemuksen osa-alueita tarkemmin, hahmottelemalla mistä muodostuvat asiakaskokemuksen toiminta, merkitys, ja asiakkaan kokemat tunteet.



Kuvio 1 Mistä asiakaskokemus koostuu. (Tuulaniemi 2011.)

Kuvion 1 ensimmäisessä osassa tarkastellaan toimintaa itsessään. Tässä osassa on kyse asiakkaan funktionaalisesta tarpeesta, prosessin sujuvuudesta, palvelun selkeydestä, saavutettavuudesta, helppokäyttöisyydestä, monipuolisuudesta sekä tehokkuudesta. Tunne-osassa tarkastellaan asiakkaan kokemia palvelukokemuksia ja kokemusten yksinkertaisuutta, mielenkiintoisuutta, tyylikkyyttä, miljööä sekä sitä, miten kyetään koskettamaan asiakkaan aisteja palvelukokemuksen aikana. Ydintasolla tarkastellaan asiakaskokemuksen merkitystä sekä kokemuksen aikana syntyviä mielikuvia, kykyä koskettaa asiakkaiden haaveita, tavoitteita, kulttuurillisia juuria ja tunteita. (Tuulaniemi 2011.)

3.4.2 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet

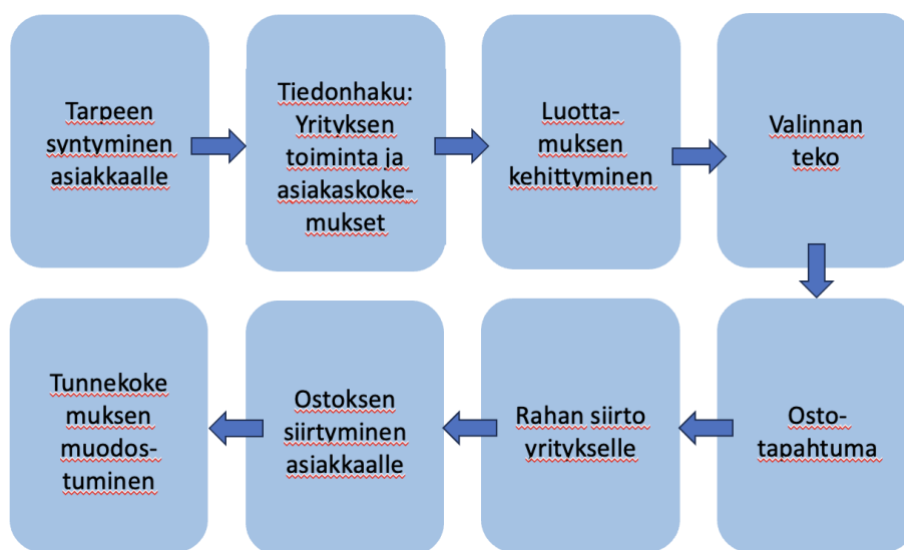
Asiakkaan ja yrityksen välillä on kontaktipisteitä, joiden kautta asiakaskokemus lopulta rakentuu. Tuote, brändi, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, ystävien suositukset sosiaalisen median arvostelut, sekä internet-sivut ovat kaikki asiakkaan ja yrityksen välisiä kontaktipisteitä. Kuitenkaan kaikki kontaktipisteet eivät ole yrityksen hallinnassa, sillä yrityksen kumppaneilla ja asiakkailla itsellään on omia kontaktipisteitä. Yrityksen on syytä käyttää voimavaroja niiden kontaktipisteiden kehittämiseen, joihin se voi vaikuttaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 72-77.)

Digitalisaation nopean kehityksen myötä yrittäjät ja asiakkaat voivat olla kontaktissa internetin välityksellä. Asiakassuhteiden ylläpito on sekä monipuolistunut, että

monimutkaistunut yrityksen ja asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaan ja yrityksen välille mahdollisia kontaktipisteitä muodostavat mm. sosiaalinen media, verkkosivut, puhelinpalvelut ja arvioihin vastaaminen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23.)

Palvelupolku-työkalun avulla voidaan tarkastella palvelutilanteessa muodostuvia kontaktipisteitä ja palvelutuokiota palvelunkäyttäjän silmin. Työkalun avulla saadaan palveluprosessi pilkottua osiin ja tarkasteltua palvelun rakennetta. Tarkastelemalla yhtä osaa kerrallaan voidaan havaita mahdollisia kehityskohtia palveluprosessissa. (Innokylä 2023.)

Kuviossa 2 kuvataan asiakkaan kokema palvelupolku verkkosivuilla.



Kuvio 2 Palvelupolku verkkosivuilla (Komulainen 2023, 67.)

Kuvio on laadittu menesty digimarkkinoilla -kirjassa esitettyä palvelupolkuja mukailleen. Palvelupolku alkaa asiakkaan tarpeen syntymisellä, mihin yritys voi vaikuttaa tekemänsä markkinoinnin kautta. Kun tarve on syntynyt asiakas alkaa etsiä tietoa aiheesta ja asiakaskokemuksista. Tässä yhteydessä asiakas saattaa tutkia yrityksen verkkosivuja ja asiakaspalautteita, jolloin yritys voi tehdä asiakkaaseen vaikutuksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Mikäli luottamus syntyy, asiakas tekee valinnan ja ostopäätöksen. Raha siirtyy yritykselle ja tuote asiakkaalle. Lopputulemana asiakas saa tuotteen ja asiakkaalle muodostuu tunnekokemus tapahtumasta. (Komulainen 2023, 67-71.)

Asiakkaan kokema tunne on lopputulos asiakaspalvelutilanteesta. Tunne on asiakaskokemuksen haastavin osa-alue, koska se on niin subjektiivinen riippuen tunteen kokijasta. Tunnekokemukseen panostamalla on kuitenkin mahdollisuus tehdä positiivinen vaikutus syvällisellä tasolla, jolloin kyseinen yritys jää mieleen. Tunteiden perusteella asiakas päättää, asioiko hän yrityksen kanssa uudelleen, Tunnekokemuksen laatuun vaikuttaa tapa,

jolla asiakas huomioidaan ja kohdataan palvelutilanteessa. Kokemus on sitäkin parempi, jos asiakkaan odotukset pystytään ylittämään. (Karhinen, Korkiakoski, 2019.)

3.4.3 Asiakslähtöisen strategian haasteita

Digitaalisen haasteen asiakslähtöisyyden toteuttamiselle muodostavat yrityksen resurssit, kuten ajankäytölliset resurssit, tietojenkäsittelytaidot, ja taloudelliset resurssit. Vuorovaikutustilanteiden ylläpito eri kanavissa riippuu tätä nykyä yrityksen ajankäytöllisistä ja taloudellisista resursseista. Suuret yritykset voivat palkata digitaaliseen vuorovaikutukseen spesialisoituvia työntekijöitä, mutta esimerkiksi yksityisyrittäjällä vastaavaa mahdollisuutta ei välttämättä ole. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-23.)

Toinen ongelma asiakslähtöisyyden kannalta on asiakkaiden kohtelu prosessin omaisesti. Ongelma muodostuu, kun yritys yleistää asiakkaat "keskimääräiseksi asiakkaaksi", ja palveluprosessi suunnitellaan tämän pohjalta. Todellisuudessa kaikki asiakaskokemukset ovat aina yksilöllisiä kokemuksia. Parhaiten yritys onnistuu vastaamaan yksilöllisiin asiakkuuksiin suunnittelemalla useita asiakkuusstrategioita palvelemaan erilaisia tilanteita ja erilaisia asiakkaita. (Storbacka & Lehtinen 1997, 55-57.)

Nykypäivänä monen yrityksen hallinto tiedostaa asiakslähtöisyyden hyödyt. Toimia asiakslähtöisyyden lisäämiseksi saatetaan kuitenkin tehdä vain muutamia sen takia, että ei uskalleta ottaa riskejä strategian muuttamisen osalta. Jos riittävän perusteellisia toimia ei uskalleta tehdä, on vaarana, että asiakslähtöisyys jää vain pintapuoliseksi suunnitelmaksi. Uusilla yrityksillä asiakaskeskeisen toiminnan aloittamisen etuna ovat uudet rakenteet ja innovatiiviset ratkaisut. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Asiakkaan näkökulmasta palveluiden digitalisaatio tuo haasteita riippuen asiakkaan teknologisesta osaamistasosta. Esimerkiksi vanhempi sukupolvi saattaa kokea haasteita teknologian käytössä, joka vaikeuttaa varauksen tekemistä palveluyrityksen verkkosivuilla. Toisaalta yksi haaste ikäihmisten kannalta on ikään liittyvä syrjintä digitaalisten palveluiden suunnittelussa. Ikääntyneen väestön teknologista osaamista ei aina huomioida palvelun kehittämisen yhteydessä. (Akinola 2021.)

3.5 Asiakslähtöiset verkkosivut teknisesti

Jotta tässä työssä voidaan tarkastella asiakslähtöisyyttä verkkosivuilla tasapainoisesti, on tärkeää huomioida asiakslähtöisyys verkkosivujen teknisten ominaisuuksien suunnittelussa. Koska tämä opinnäytetyö keskittyy asiakslähtöisyyteen ja asiakaskokemuksen kehittämisideoihin, ei tässä työssä tarkastella yksityiskohtaisesti verkkosivuston teknisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ohjelmointia. Olennaista on kuitenkin nostaa esille asiakaskokemuksen laadun kannalta tärkeimpiä verkkosivun teknisiä ominaisuuksia.

Hakukone Googlen tutkimuksen mukaan verkkosivuilla asioiva kuluttaja arvioi ja muodostaa mielipiteensä verkkosivusta 50 millisekunnissa. 50 millisekunnin aikana potentiaalinen asiakas siis joko vakuutetaan tai menetetään. Keskeisinä löydöksinä tämän tutkimuksen pohjalta tutkijat selvittivät, että visuaalisesti yksinkertainen verkkosivun ilme sekä trendikäs ulkoasu vetosivat parhaiten testiryhmään. (Tuch, Presslauer, Stoecklin & Opwis 2012, 1.)

Yrityksen verkkonäkyvyyden ja käytettävyyden kannalta tärkeimmät painopisteet ovat verkkosivualustan suunnittelussa ja hakukoneoptimoinnissa. Verkkosivualustojen suhteen vaihtoehtoja on monia, mutta yleisin tapa rakentaa verkkosivut, on hyödyntämällä WordPress verkkosivualustaa. Verkkosivujen ominaisuuksiltaan niiden toimivuus, nopeus ja helppokäyttöisyys vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan kokemukseen kyseisestä yrityksestä. (Yrityksen-perustaminen.net, 2023)

Statistiikan mukaan yhä useampi ihminen käyttää älypuhelinia, jonka takia yritysten täytyy nykyään pohtia verkkosivun toimivuutta myös mobiilikäytön näkökulmasta. Parhaimman kokemuksen saavuttamiseksi verkkosivut suunnitellaan toimimaan mobiililaitteelle optimoidusti, jota kutsutaan myös termillä mobiiliresponsiivisuus. Tätä aihetta käsitellään lisää tämän luvun kohdassa 3.5.2. mobiilikäyttö. (Trivette 2023.)

3.5.1 Verkkosivualusta

Verkkosivun rakentaminen vaatii tekijältä aikaa ja osaamista. Yksinkertaisin tapa rakentaa verkkosivut on sivuston rakennukseen tarkoitettujen CMS (Content Management Software) ohjelmistotyökalun avulla, jonka yhteydessä ei tarvitse osata ohjelmointia. Yrityksistä 67% käyttää nykyisin jotakin CMS-verkkosivualustaa pohjana verkkosivuilleen. Kehitystä alalla on tapahtunut, sillä vielä 2011 tuo luku oli 24 %. Jos verkkosivu rakennetaan verkkosivualustalle, on sivun hallinnointi ja muokkaaminen mahdollista myös yrittäjälle itselleen pienellä opettelulla. (AppMySite 2022.)

Koska ohjelmistotyökaluja on paljon, tarkastellaan tässä opinnäytetyössä tarkemmin maailman käytetyintä ohjelmistotyökalua. WordPress on ohjelmistotyökalu, jonka avulla verkkosivut voidaan rakentaa verkkosivualustalle. WordPress tarjoaa käyttäjälleen ohjelmiston ilmaiseksi, mutta lisäosat ovat suurimmalta osin maksullisia. (Wordpress 2023a.)

WordPress'in tapauksessa asiakaslähtöisiä verkkosivuja voidaan kehittää lisäämällä verkkosivuille WordPress lisäosia. Lisäosia on suunniteltu monenlaiseen tarpeeseen. Esimerkiksi WordPress Experience Builder lisäosan avulla yrityksen on mahdollista profiloida käyttäjiään keräämällä heistä статистиikkaa. Tätä статистиikkaa voidaan käyttää verkkosivujen suunnittelun apuna. (Wordpress 2023a.)

3.5.2 Mobiilikäyttö

Verkkosivun toimintojen ja ominaisuuksien kehittäminen mobiililaitteelle on vähintäänkin yhtä tärkeässä osassa kuin verkkosivun kehittäminen tietokoneelle. Statistiikan mukaan vuodesta 2016 älypuhelinta on priorisoitu internettiin pääsyn välineenä. Lähivuosien aikana älypuhelinta on priorisoitu yhä enemmän internettiin pääsyn välineenä. Verkkosivun mobiilikäyttöä voidaan kehittää mobiilisyävälliseksi tai nykyaikaisemmin mobiiliresponsiiviseksi. (Wordpress 2023b.)

Wordpress:in määritelmän mukaan mobiiliystävällisellä designilla tarkoitetaan perinteisellä tavalla rakennettua verkkosivua, joka näyttyytyy samanlaisena kaikilla laitteilla. Mobiiliystävällisessä designissa monimutkainen navigaatio, animaatiot ja suuret kuvat toimivat hitaasti, jonka takia mobiiliystävällinen verkkosivu tulisi rakentaa ilman kyseisiä ominaisuuksia. Mikäli yrityksellä on vain heikosti taloudellisia ja ajallisia resursseja mobiilikäytön suunnittelu mahdollinen. Täytyy kuitenkin huomioida, että tässä tapauksessa sivu ei välttämättä toimi halutulla tavalla kaikilla laitteilla. (Wordpress 2023b.)

Mobiiliresponsiivinen design on mobiiliystävällistä nykyaikaisempi design verkkosivuille. Mobiiliresponsiivisten verkkosivujen suunnitteluprosessissa on huomioitu verkkosivujen toiminta eri laitteilla. Responsiivinen design mukautuu käyttäjän näytön kokoon, mikä tekee sivustosta helpommin luettavan sekä ymmärrettävämmän. Koska mobiiliresponsiivinen design on suunniteltu reagoimaan eri laitteisiin yksilöllisesti, voidaan tietokoneella käytettävillä verkkosivuille lisätä monipuolisesti visuaalisesti näyttäviä toimintoja. Nämä kaikki edistävät positiivista asiakaskokemusta. (Wordpress 2023b.)

Hannah Trivette (2023) nostaa esiin neljä tärkeää tapaa, joilla kehittää verkkosivuston mobiilikäyttöä asiakaslähtöisesti. Ensimmäisenä keinona esiin nostetaan asiakaskokemuksen miellyttävyyden käyttäjäkokemuksen kannalta. Toinen esille nostettu tärkeä asia on responsiivisen designin tärkeys. Kolmantena tärkeänä asiana nostetaan esille verkkosivujen nopea latautuminen ja neljänneksi tärkeimpänä pidetään ponnahtusikkunoiden vähäisyyttä. (Trivette 2023.)

Verkkosivuston mobiiliystävällisyyttä ja mobiiliresponsiivisuutta voidaan mitata vertaamalla olemassa olevaa verkkosivua muihin verkkosivustoihin sekä sujuvan mobiilikäytön kriteereihin. Mobiiliystävällisyyttä voidaan testata verkossa olevien ilmaisten työkalujen kautta. Google tarjoaa ilmaisen työkalun, joka testaa verkkosivuston soveltuvuutta mobiililaitteelle. Kyseistä työkalua voi hyödyntää verkkosivuston kehittämisen yhteydessä tai testausvaiheessa. (Wordpress 2023a.)

3.5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneiden avulla internetin käyttäjät voivat etsiä verkosta tietoa haluamistaan aiheista. Google on yksi esimerkki tunnetuimmista ja suosituimmista hakukoneista. Googlen hakutulokset riippuvat useista tekijöistä. Google ei näytä kaikkea aiheesta löytyvää sisältöä käyttäjälleen, sillä se suodattaa esimerkiksi maksullisen akateemisen sisällön hakutuloksista. Googlen kautta löytyvät hakutulokset ovat käyttäjille yksilöllisiä ja ne riippuvat googlen keräämästä käyttäjätiedoista. Hakutulosten järjestykseen vaikuttavat mm. käyttäjän sijainti, kieli ja hakuhistoria. Verkossa olevien sisältöjen päivitykset ja hakukonerobottien kriteerit päivittyvät jatkuvasti, mikä vaikuttaa myös osaltaan hakukoneiden tuloksiin. Yritys voi vaikuttaa hakukoneiden kautta löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin kautta. (Tritonia 2023.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saavuttamaan yritykselle tärkeä kohderyhmä. Tavoitteena on saada hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivusto näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloksissa. Verkkosivuston hakukoneoptimointiin on suositeltavaa panostaa, sillä verkkosivuston nopeus ja löydettävyys edistävät positiivista asiakaskokemusta verkossa. (Yrityksen-perustaminen.net, 2023.) Esimerkiksi valokuvausyrityksen tapauksessa, mikäli asiakas etsii googlen hakukentästä hakusanalla "valokuvaus", olisi parhaiten hakukoneoptimoitu verkkosivusto ylimpänä hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointi voi nousta monestakin syystä tärkeäksi osaksi uuden yrityksen markkinointia. Hyvin hakukoneoptimoidussa verkkosivustossa kehitetään verkkosivuston sisältörakennetta, verkkosivuston teknistä puolta, ja kasvatetaan sivuston linkkisuosiota. Tärkeitä elementtejä tämän kannalta ovat pääavainsanojen määrittely, informaation ilmaisu tarkasti ja uniikisti, verkkosivun rakenteen suunnittelu selkeäksi ja helposti lähestyttäväksi googlille, sekä sivuston hakutuloksen otsikon ja kuvauksen tarkka suunnittelu, niin - että siinä on kaikki tarvittavat ja toivotut elementit. (Aaltonen 2021.)

Verkkosivuston latausnopeudella tarkoitetaan sivuston latautumiseen kuluvaa aikaa. Latausnopeus on tarkemmin selitettynä se aika, joka kuluu siitä, kun käyttäjä klikkaa enter-nappulaa siihen, että verkkosivusto on näkyvillä käyttäjän ruudulla. Sivuston latausnopeuteen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin kautta muokkaamalla esimerkiksi tiedostokokoa, rakennetta ja kuvatiedostojen kokoa. (Dean 2019.)

Hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan mitata esimerkiksi google analytics -työkalun avulla, jolloin pystytään tutustumaan sivuston käyttäjiin analytiikan avulla. Tämä ei välttämättä kuitenkaan kuvasta kokonaisvaltaisesti hakukoneoptimoinnin kautta saatua tulosta. Analytiikan lisäksi hakukoneoptimoinnin kautta saatuja tuloksia voidaan mitata tarkastelemalla myyntiä ja sen kehitystä. (Aaltonen 2021.)

4 Asiakslähtöisten verkkosivujen haasteet ja kehityskohdat

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin laadullinen tutkimus teemahaastattelujen muodossa. Laadullisella tutkimuksella haluttiin saada kokeneilta yrittäjiltä näkökulmia ja kokemuksia asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnittelusta. Laadullisen tutkimuksen kautta kerätty sisältö analysoitiin, jonka pohjalta tehtiin johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on realistisen elämän ja todellisuuden kuvaaminen mahdollisimman objektiivisesti. Tutkimuksen taustatekijöinä lopputulokseen vaikuttavat tutkijan ja tutkittavan subjektiiviset arvomaailmat ja tietämys. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tutkittava aihealue mahdollisimman kattavasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.)

Jotta todellisuutta voidaan kuvata mahdollisimman realistisesti ja kattavasti, tärkeintä on kerätty aineisto ja tieto. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on löytää uusia kantoja tutkittavasta aiheesta sekä tuoda esiin faktat todenmukaisesti. Aineistoa pyritään keräämään luonnollisissa tilanteissa, jotta haastattelun tulos saavutettaisiin mahdollisimman realistisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.)

Kvalitatiivinen tutkimus terminä pitää sisällään hyvin laajasti ja monipuolisesti eri metodein toteutettavia tutkimuksen lajeja, termejä ja suuntauksia. Näitä suuntauksia sitoo yhteen sosiaalisten ilmiöiden luonteen ja tarpeen merkityksen korostaminen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa suositaan yleensä fyysistä kontaktia osana haastattelutilannetta, mutta haastattelu on mahdollista toteuttaa myös sähköisesti. (Hirsjärvi ym. 1997, 164-165.)

4.1 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään yleensä päätutkimusmenetelmänä. Tiedonkeruumenetelmänä se on joustava. Parhaimmillaan kasvokkain tapahtuvassa haastattelutilanteessa voidaan tutkia ja tulkita haastateltavan eleitä ja ilmeitä, minkä seurauksena on mahdollisuus tehdä uusia observointeja kysyttävästä aiheesta sekä haastateltavasta itsestään. Haastattelun yhteydessä on haastateltavat useimmiten helppo saada mukaan myös jatkokysymyksiä varten, mikäli tutkijalla tulee aihepiiristä lisää kysyttävää myöhemmin. (Hirsjärvi ym. 1997, 201.)

Yksinkertaisin tapa määritellä haastattelu, on verrata sitä keskusteluun, jolla on ennalta määritetty tavoite. Sekä keskustelussa että haastattelussa toimivat verbaalinen sekä nonverbaalinen vuorovaikutus. Haastatteliija pyrkii laajentamaan käsitystään tutkittavasta aiheesta, keräämällä mahdollisimman paljon tietoa haastateltavalta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 44-46.)

Yksilöhaastattelussa haastattelutilanne on avoin ja haastateltava on haastattelun keskiössä. Yksilöhaastattelun etuna on se, että haastateltava on tavallisesti vapautuneempi kuin vaikkapa ryhmähaastattelussa. Ryhmähaastattelussa puolestaan tilanteeseen vaikuttaa ryhmän kontrolloivuus. Tällä voi olla haastattelun kannalta positiivisia ja negatiivisia seurauksia, riippuen ryhmästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 206-207.)

Haastateltava reagoi ja vastaa kysymyksiin subjektiivisesti omien uskomuksien, tunteiden, motiivien ja ajatusten perusteella. Tämän lisäksi haastateltavan mahdollisuudet tulkintaan liittyvät tämän kielelliseen osaamiseen ja kykyyn ilmaista itseään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48-49.) Tässä tutkimustyössä tuloksiin vaikutti myös haastateltavien kyky ilmaista itseään kirjoittamalla.

4.2 Teemahaastatteluiden toteutus

Haastattelussa haastateltavasta tiedetään entuudestaan, että tämä on kokenut tietyn tilanteen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Tässä työssä haastateltavista tiedettiin ennalta se, että haastateltavat ovat kokeneet yrittäjyyttä, sekä verkkosivujen perustamiseen liittyviä haasteita. Tämä tutkimustyö toteutettiin teorian pohjalta tehtyjen kysymysten avulla tavoitteenaan kerätä empiiristä tietoa teemahaastattelujen muodossa.

Teemahaastattelulle on ominaista, että tutkija pyrkii avoimien kysymyksiensä kautta saamaan mahdollisimman paljon informaatiota selville tutkimuskohteesta. Haastateltavaa pyritään olemaan rajoittamatta, vaikka teema-alueiden avulla keskustelua voidaan rajata koskemaan tiettyä aihepiiriä. (Valli 2018.) Tätä tavoiteltiin laatimalla haastattelukysymykset mahdollisimman avoimeen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Keskeisiksi teemoiksi kysymysten kannalta valikoituivat: Yrityksen taustatiedot, asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöisyyden huomioiminen verkossa, markkinoinnin kohdentaminen sekä yrityksen menestyminen digitaalisilla markkinoilla.

Tämä opinnäytetyö aloitettiin tiedustelulla haastattelun mahdollisuudesta tuttavapiirissäni toimivilta yrittäjiltä helmikuun puolivälissä 2023. Luottamusta haastattelun toteutumisen osalta loi se, että haastateltavat olivat entuudestaan tuttuja henkilöitä haastattelijalle. Haastatteluista sovittiin alustavasti jo helmikuun puolivälissä 2023. Haastattelut toteutettiin kuitenkin vasta 2023 syyskuun loppupuolella. Haastateltavat henkilöt työskentelevät palvelualalla ja molemmat heistä ovat toimineet yrittäjinä yli kymmenen vuotta. He valikoituivat tutkimukseen heidän pitkän yrittäjätaustansa sekä monipuolisen kokemuksensa vuoksi. Heidän yrityksillään oli myös verkkosivut ja he kävivät verkkosivujen välityksellä kauppaa. Molemmilla yrittäjillä oli myös kokemusta verkkosivujen hallinnoinnista

Tarkoitus oli alun perin toteuttaa haastattelu kasvotusten perinteisen teemahaastattelun tavoin. Aikatauluhaasteiden vuoksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui sähköpostitse lähetetty

haastattelurunko teemoineen ja kysymyksineen. Nämä haastattelukysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman avoimiksi, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus vastata niihin laajasti ja haluamallaan tavalla. Kysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse elokuun lopussa, ja heille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata. Haastattelukysymykset ovat löydettävissä raportin liiteosiosta (Liite 1).

4.3 Haastattelutulosten analysointi

Tässä työssä sisällönanalyysi suoritettiin induktiivisesti, eli haastatteluista kerätty analysoitiin, ja sen perusteella tehtiin päätelmiä. Opinnäytetyön tavoitteisiin haettiin näkökulmia kerätyn haastatteluaineiston sisällöstä. Jotta haastateltavien vastaukset erottuisivat toisistaan tämän työn tuloksissa, puhutellaan heistä nimikkeillä X ja Y.

Haastattelun ensimmäisenä aiheena käytiin läpi molempien yritysten taustatietoja. Molemmat haastateltavat toimivat yrittäjinä osakeyhtiöissä, joiden yritystoiminta alkoi noin kymmenen vuotta sitten. Kummankin yrityksen pääkohderyhmänä ovat keski-ikäiset ja varhaiskeski-ikäiset (35-45-vuotiaat) henkilöt (30-55 vuotta). Yrittäjä Y:n yritys on palveluyritys, joka toimii samalla toimialalla tämän työn toimeksiantajan kanssa eli valokuvaamot ja muut kuvaamot. Yrittäjä X:n yrityksen toimiala on varauspalvelut ja matkaoppaiden palvelut sekä maahantuotavien tuotteiden vähittäismyynti.

Haastattelujen perusteella kumpikin yritys piti asiakaslähtöisyyttä tärkeänä asiana yritystoimintansa kannalta. Asiakaslähtöisyyden esiin tuomiseksi molemmat pyrkivät tuomaan verkkosivuillaan ilmi kohderyhmilleen tärkeitä arvoja. Yrittäjä X toi esille, että he olisivat kiinnostuneita kehittämään asiakaslähtöisyyttä lisäämällä asiakaspalautteita verkkosivuille ja kehittämään verkkosivujen rakennetta yleisesti. Asiakaslähtöisyyden kannalta hän nimesi tärkeiksi helpon ostopolon, tuotteiden esittelyn ja perustietojen selkeän ilmaisun. Verkkosivujen kehitystyötä yrittäjä X teki kerätyn analytiikan pohjalta ja ulkoistettujen osajien kehitysehdotusten perusteella, mutta asiakaspalautetta he eivät keränneet. Yrittäjä X arvioi, että verkkosivujen kautta tulevan verkkokaupan liikevaihto olisi noin 50-60 % heidän yrityksensä koko liikevaihdosta.

Yrittäjä Y keräsi asiakaspalautetta sähköpostitse Google Forms -työkalun kautta, jonka pohjalta kehitystyötä pyrittiin tekemään asiakaslähtöisesti. Tämän ohella sosiaalinen media toimi välittömänä yhteydenpidon välineenä asiakkaiden ja yrittäjä Y:n yrityksen välillä. Tämä edesauttoi asiakaspalautteen keräämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista. Asiakkaiden arviointeihin, toiveisiin ja kysymyksiin pystyttiin reagoimaan nopeasti sosiaalisen median kautta, ja lähtökohtaisesti siellä tulleet asiakaspalautteet käsiteltiin ripeästi.

Molemmissa haastatteluissa haastateltavat painottivat verkkosivujen tavoitettavuuden tärkeyttä. Tästä he nostivat esille hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kautta tehdyn markkinoinnin. Sosiaalista mediaa pidettiin myös tärkeänä markkinoinnin työkaluna.

Yrittäjä Y:n tapauksessa osa palvelun varauksista tehtiin heidän sosiaalisen mediansa välityksellä tai puhelimitse, jolloin vierailu yrityksen verkkosivuilla ei ollut varauksen kannalta välttämätöntä. Yrittäjä Y kertoi, että: “markkinointi on hyvin pitkälti siirtynyt someen ja referenssit korostuvat, mutta myös yrittäjän oma näkyvyys perinteisissä medioissa merkitsevät oman yrityksemme asiakassegmentissä, (yli 30-vuotiaat)”.

Verkkosivualustoina haastateltavilla oli käytössä WordPress ja Shopify. Yrittäjä X osasi muokata ja lisätä Shopify pohjalle rakennetuille verkkosivuilleen uusia komponentteja, jotka osaltaan muokkasivat verkkosivun ilmettä. Hän oli kiinnostunut verkkosivujensa kehityksestä ja seurannasta. Verkkosivualustoista yrittäjä Y ilmaisi, että hekin voivat muokata WordPress-alustalla verkkosivun sisältöä jossain määrin. Suuret ja rakenteelliset muutokset teki ulkopuolinen palveluntarjoaja, jotta ne saataisiin toteutettua onnistuneesti. He keskittyivät pääasiassa sosiaalisen median kautta vuorovaikutukseen ja palveluiden myymiseen, sillä olivat havainneet sen olevan tehokas kanava asiakassuhteittensa kehityksen kannalta.

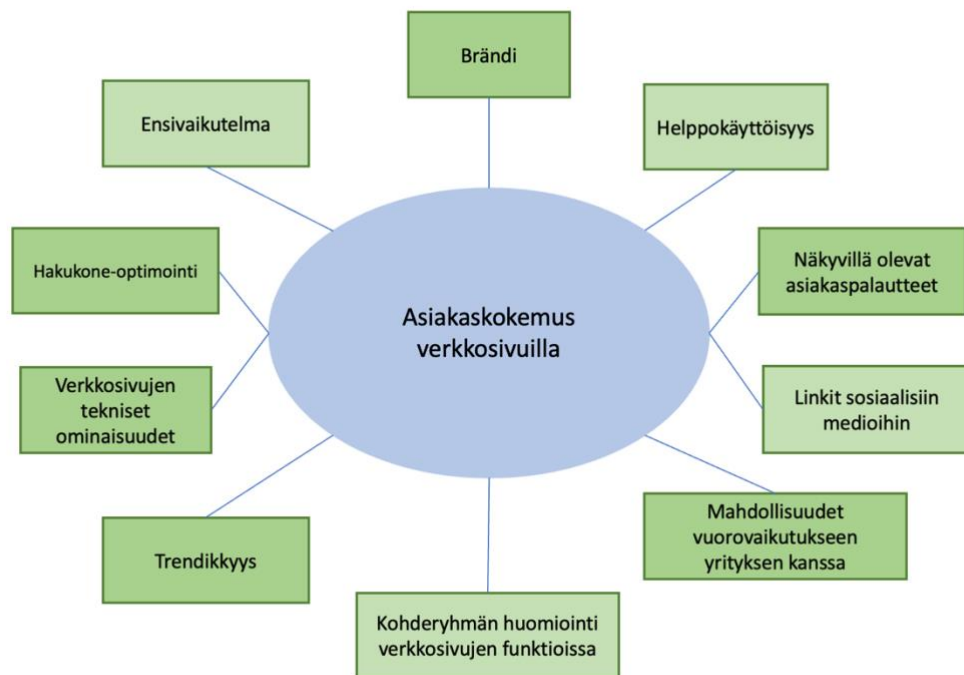
Molempien haastateltavien kohdalla hakukoneoptimointi oli suoritettu ulkoisella palveluntarjoajalla. Hakukoneoptimointia korostettiin erittäin tärkeänä painopisteenä verkkosivujen kannalta ja sitä pidettiin tärkeänä asiana myös tulevaisuuden kannalta. Yrittäjä Y nosti esille myös tekoälyn kehityksen verkkosivuilla osana heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan.

Molemmat yritykset mittasivat liikennettä heidän verkkosivuillaan Googlen analytiikan työkalujen avulla. Mielenkiintoisena tuloksena selvisi yrittäjä X:n nostama asia mobiililaitteilla tehdyistä varauksista. Heidän keräämänsä statistiikan mukaan vain 20 % heidän asiakkaistaan käytti tietokonetta heidän sivujensa katseluun. Kuitenkin jopa 35-45 % sivustolla vierailevista suoritti ostotapahtuman tietokoneella eli tietokonetta kuitenkin suosittiin ostotapahtumien yhteydessä.

4.4 Kehitysehdotukset asiakaslähtöisten verkkosivujen suunnittelun tueksi

Tässä tutkimuksessa pyrittiin samaan tietojä ja vinkkejä ajatellen perustettavaa pienyritystä. Saatuja tutkimustuloksia tuki se, että toinen haastateltavista, yrittäjä Y, työskenteli samalla toimialalla kuin tutkimuksen toimeksiantajayritys. Palveluyrityksissä korostuvat aina asiakassuhteet ja niiden laatu. Edellä mainitun osoitti todeksi myös kyseisen yrittäjä Y:n aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yrittäjä Y:n yrityksellä oli hyvin ajantasainen ja kattava käsitys kohderyhmästään säännöllisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisessa mediassa kerätyn asiakaspalautteen vuoksi.

Kuviossa 3 havainnollistetaan käsittekartan avulla asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä verkkosivuilla.



Kuvio 3 Asiakaskokemus verkkosivuilla ja kokemukseen vaikuttavat tekijät

Kuvion 3 käsittekartta koostui tuotoksena tämän opinnäytetyön teemahaastattelujen ja luvussa 3 esitetyn teorian pohjalta. Koska tämän työn toimeksiantaja työskentelee yrityksessä pääsääntöisesti yksin, keskityttiin opinnäytetyössä tarkastelemaan asiakaskokemuksen kehittämistä yrityksen näkökulmasta. Asiakaskokemus verkkosivuilla on monipuolinen kokonaisuus. Toimivat verkkosivut vaativat selvästikin yrittäjältä joko ymmärrystä eri teknologioista ja niiden käytöstä tai riittävästi taloudellisia resursseja, jotta tarvittavia teknologian palveluja voidaan ostaa yrityksen ulkopuolisilta palveluntarjoajilta.

Ennako-oletuksena oli, että kun verkkosivut tehtäisiin itse, saataisiin asiakaslähtöisyys näkymään paremmin verkkosivun käyttäjille. Kuitenkaan sillä kuka verkkosivut rakensivat toimivaksi kokonaisuudeksi, ei ollut suurta merkitystä lopputuloksen kannalta. Tärkeänä ominaisuutena verkkosivujen tuottavuuden kannalta korostui riittävä tietotekninen osaaminen, jonka myötä yrittäjällä oli mahdollisuus muokata sivuja ja reagoida asiakkailta

saadun palautteen perusteella. Asiakassuhteiden osalta korostui yrityksen kyky hyödyntää teknologiaa vuoropuhelun välineenä.

Yrityksen X tutkimushaastattelun perusteella kävi ilmi, että mobiililaitteella ostotapahtumia verkkosivuilla tehtiin yllättävän vähän. Tuloksena tämä voi ilmentää heidän kohderyhmänsä mobiilikäyttöä tai vaihtoehtoisesti se ilmentää heidän verkkosivujensa mobiilirakennetta. Kysymyksenä heräsi, ovatko heidän verkkosivunsa mobiiliresponsiivisesti suunniteltu tai voisiko kenties siihen panostaminen lisätä myyntiä mobiililaitteella? Lisätutkimusta tältä aihealueelta tarvittaisiin, jotta tästä voitaisiin tehdä tarkempia päätelmiä.

Kehittämisehdotuksena toimeksiantajayritykselle esitetään asiakaspalautesivun lisääminen heidän tuleville verkkosivuilleen sekä sosiaalisen median perustaminen verkkosivun tueksi vuoropuhelun kanavana. Sosiaalinen media voi tällöin myös osittain korvata osto- ja myyntialustana verkkosivuja, mutta verkkosivut ovat toisaalta voimakas viesti ja merkki vakavasti otettavasta yrityksestä.

Tämän tutkimuksen pohjalta kehittämisehdotuksena on, että hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa ulkoisen palveluntarjoajan kautta. Parhaimman lopputuloksen aikaansaamiseksi verkkosivujen hakukoneoptimointi vaatii tekijältä riittäviä tietoteknisiä taitoja sekä koodaustaitoja. Hakukoneoptimoinnin ostaminen ulkoisesti on kustannustehokkaampaa yrittäjälle. On kuitenkin hyvä, että pienyrittäjällä on peruskäsitys hakukoneoptimoinnista, jotta sitä voidaan pohtia suunnitelmatasolla. Hakukoneoptimointi voidaan kiteyttää myös osaksi yrityksen asiakaslähtöistä strategiaa. Tämän tutkimus osoittaa, että verkkosivujen suunnitteluun käytettäisiin aikaa säännöllisesti, jotta asiakaslähtöisyys toteutuisi verkkosivuilla myös pitkällä tähtäimellä.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa onnistuttiin yhdistämään yhteen kokonaisuuteen tietoa asiakaslähtöisten verkkosivujen perustamisesta, kun kyseessä on yritystoimintaa vasta-aloitteleva yrittäjä. Työ palvelee parhaiten pienyrittäjää, jolle verkkosivujen perustaminen on täysin uutta ja joka ei tiedä mistä aloittaa. Tässä tutkimuksessa saatiin tietoa haastateltavien yrittäjien asiakaslähtöisistä toimintatavoista teemahaastattelujen muodossa. Tämän laadullisen tutkimuksen tuloksissa tulee kuitenkin huomioida sen pieni otanta ja se, että haastateltavien vastaukset heijastavat aina subjektiivisesti heidän omia kokemuksiaan. Mikäli tutkimuksessa olisi ollut isompi otanta, olisivat vastauksetkin voineet olla monipuolisemmat ja kattavammat. Suurempien yritysten teknologia- ja asiakasmarkkinointivastaaville suunnattu haastattelu olisi varmasti antanut vieläkin kiehtovampia ja tarkempia tuloksia esimerkiksi yritysten verkkosivujen statistiikasta. Toisaalta pienyrittäjien vastaukset ilmensivät realistisesti rajallisia resursseja. Toimeksiantaja ei tiennyt haluaako hän perustaa verkkokaupan vai verkkosivut, joten tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista, että haastateltavat henkilöt käyttivät kahta eri alustaa verkkosivuilleen.

Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalinen media toimi onnistuneena vuoropuhelukanavana silloin kun sitä käytettiin säännöllisesti. Sosiaalisen median avulla kerätty tieto ja saadut asiakaspalautteet olivat ajankohtaista informaatiota ja ne heijastivat kohderyhmän ajatusmaailmaa. Mahdollisuudet vuorovaikutukseen edesauttoivat kohderyhmän tuntemista, joka taas edesauttoi markkinointia. Laadukkaan hakukoneoptimoinnin avulla saadaan yritykselle paitsi näkyvyyttä myös asiakasliikennettä yrityksen verkkosivuille, ja nopeuttamaan verkkosivujen latausnopeutta.

Aiheesta voisi tehdä uuden lisätutkimuksen esimerkiksi laajentamalla tutkimuksen otantaa tai haastattelemalla suurta tai keskisuurta palveluyritystä, jolla on käytössään reilummin resursseja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi. Toisaalta haastattelujen tulokset olisivat voineet olla laajempia, mikäli ne olisi saatu toteutettua alkuperäisen suunnitelman mukaisella tavalla kasvotusten luonnollisissa haastattelutilanteissa. Trendit muuttuvat ja asiakkaiden tarpeet niiden mukana. Yrityksen täytyisi pysyä muutosten kyydissä mukana lunastaakseen lupauksen asiakaslähtöisyydestä.

Lähteet

Painetut

Clifton, B. 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. E-kirja. Wiley.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. E-kirja. Talentum.

Hesso, J. 2015. *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. E-kirja. Kauppakamari.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Tampere: Tammer-Paino Oy

Karhinen, R. & Korkiakoski, K. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Viro: Printon.

Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. Juva: WS Bookwell Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. 1. painos. Alma Talent.

Vierula, M. 2014. *Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä*. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Aaltonen, T. 2021. Hakukoneoptimointi - Kaikenkattava opas 2023. Viitattu 10.8.2023.
<https://tommi.aaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>

Akinola, S. 2021. How can we ensure digital inclusion for older adults? Viitattu 9.9.2023.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/10/how-can-we-ensure-digital-inclusion-for-older-adults/>

AppMySite 2022. CMS Market Share: Top trends and usage statistics. Viitattu 10.9.2023.
<https://www.appmysite.com/blog/cms-market-share-top-trends-and-usage-statistics/>

Careaga, A. 2012. Eye-tracking studies: first impressions form quickly on the web. Viitattu 28.8.2023. https://news.mst.edu/2012/02/eye-tracking_studies_show_firs/

Dean, B. 2019. Here's What We Learned About Page Speed. Backlinko 10/2019. Viitattu 23.9.2023. <https://backlinko.com/page-speed-stats>

Dencheva, V. 2023. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. Statista 1/2023. Viitattu 28.8.2023.
<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide>

Digimarkkinointi 2023. Kotisivut yritykselle - 5 asiaa, jotka tulee ottaa optimoinnissa huomioon. Viitattu 7.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>

Innokylä 2023. Palvelupolku. Viitattu 19.9.2023. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku>

Kuntaliitto 2021. Koronapandemian kokemukset ja vaikutukset. Viitattu 21.8.2023.
<https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkajulkaisut/kuntien-digitalisaatiokartoitus-2021/koronapandemia>

Markkinointikollektiivi, 2023. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Viitattu 10.8.2023. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Melander, A. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Viitattu 27.8.2023.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Nieminen, K. 2022. Analytiikka - Miten dataa voi hyödyntää yrityksen kehittämisessä? Viitattu 7.9.2023. <https://markkinointitrendit.fi/analytiikka/>

Nieminen, K. 2022. Kohdennettu mainonta | Kaikki mitä sinun tulee tietää kohdennetusta mainonnasta. Markkinoinnin Trendit 10/2022. Viitattu 23.8.2023. <https://markkinointitrendit.fi/k-kirjaimella-alkavat-sanat-94835/kohdennettu-mainonta/>

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin Trendit 9/2022. Viitattu 23.8.2023. <https://markkinointitrendit.fi/brandays/>

Roque, C. 2020. How to Define a Target Audience Viitattu 2.9.2023. <https://business.tutsplus.com/tutorials/define-a-target-audience--cms-29368>

Southern New Hampshire University 2023. Target audience. Viitattu 5.9.2023. <https://libguides.snhu.edu/COM227/TargetAudience>

Statista 2023. Internet demographics & Use. Viitattu 2.9.2023. <https://www.statista.com/markets/424/topic/537/demographics-use/#statistic3>

Trivette, H. 2023. 4 Strategies to Improve Your Website's Mobile Version. 1/2023 Forbes. Viitattu 13.9.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/17/4-strategies-to-improve-your-websites-mobile-version/?sh=2fdc259e4979>

Tritonia 2023. Hyvä tietää hakukoneista. Viitattu 22.9.2023. <https://uva.libguides.com/tiedonhaku/hakukoneet>

Tuch, A. N. Presslauer, E. Stoecklin, M. Opwis, K. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. Viitattu 13.8.2023 <https://research.google/pubs/pub38315/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2023. Työnvälitystilasto. Viitattu 20.8.2023. <https://tem.fi/tyollisyyskatsaus-ja-tyonvalitystilasto>

Valokuvaajat.fi, 2014. Valokuvaustoimialan kehitys. Viitattu 6.8.2023. <https://www.valokuvaajat.fi/valokuvaaja-blogi/toimiala-analyysi-valokuvaus/>

Vipunet 2019. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Viitattu 8.8.2023. <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>

Wordpress 2023a. Creating Mobile Responsive Websites - Why It's Important, And How To Do It. Viitattu 12.9.2023. <https://wordpress.com/go/web-design/mobile-responsive-design/>

Wordpress 2023b. Flex your site's features with plugins. Viitattu 11.9.2023.

<https://wordpress.com/plugins/browse/customer-experience>

Yrityksen-perustaminen.net, 2023. Kotisivut yritykselle. Viitattu 9.8.2023. [https://yrityksen-](https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/)

[perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/](https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/)

Yrittäjät 2023. Brändin rakentaminen. Viitattu 26.8.2023.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

Julkaisemattomat

Retkiopasyrittäjä haastattelu. 12.9.2023.

Valokuvausyrittäjä haastattelu. 13.9.2023.

Kuviot

Kuvio 1 Mistä asiakaskokemus koostuu. (Tuulaniemi 2011.).....	14
Kuvio 2 Palvelupolku verkkosivuilla (Komulainen 2023, 67.).....	15
Kuvio 3 Asiakaskokemus verkkosivuilla ja kokemukseen vaikuttavat tekijät	24

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu kysymykset

1. Yrityksen taustatiedot

- 1.1 Mistä lähtien olette toimineet yrittäjänä ja mikä on yritysmuotonne?
- 1.2 Mikä on toimiala, jolla yrityksenne toimii?
- 1.3 Kuvailkaa netissä asioivia asiakkaitasi? Keitä kuvittelette heidän olevan ja mitä tiedätte heistä?
- 1.4 Milloin yrityksellenne on tehty verkkosivut, ja verkkokauppa on aloittanut toimintansa?
- 1.5 Arvioisitteko tai tiedättekö kuinka suuren prosenttiosuuden yrityksenne verkkokaupankäynti tuottaa koko yrityksenne liikevaihdosta?
- 1.6 Miten verkkosivunne on rakennettu? Onko käytössänne esimerkiksi jokin olemassa oleva verkkosivustoalusta?

2. Asiakslähtöisyys

- 2.1 Mikä on mielestänne verkkosivujen tärkein rooli?
- 2.2 Mitä yrityksellenne merkitsee asiakslähtöisyys?
- 2.3 Miten tuotte asiakslähtöisyyttä esille yritystoiminnassanne? Entä verkkosivustollanne?
- 2.4 Minkä kanavien kautta keräätte asiakaspalautetta? Entä miten Analysoitte sitä?
- 2.5 Mikäli yrityksenne on sosiaalisessa mediassa: Miten koette, että sosiaalisen median näkyvyys vaikuttaa yritystoimintaanne?
- 2.6 Koetteko sosiaalisen median hyödylliseksi välineeksi ohjata asiakkaita verkkosivuillemme? Jos koette, niin miksi?
- 2.7 Miten yrityksenne toiminta sosiaalisessa mediassa edistää asiakastuntemustanne? Tai edistääkö se?
- 2.8 Oletteko teettäneet markkinatutkimusta ja kohderyhmäanalyysiä tutkimuslaitoksen kanssa?
- 2.9 Miten koette markkinoinnin muuttuneen viimeisen vuosikymmenen saatossa?
- 2.10 Miten se on heijastunut oman yrityksenne markkinointiin?

3. Asiakslähtöisyyden huomioiminen verkkosivuilla

3.1 Kertokaa vapaamuotoisesti, mutta mahdollisimman yksityiskohtaisesti:

1. Kuinka tärkeiksi / toimiviksi / Helppokäyttöisiksi arvioisitte yrityksen verkkosivut hallinnon (itsenne) kannalta?
2. Kuinka tärkeiksi / toimiviksi / helppokäyttöisiksi arvioisitte yrityksen verkkosivut asiakkaan näkökulmasta?

3.2 Arvioikaa omien verkkosivujen käyttäjävälisyyttä asteikolla 1-10 (1 = Huonoin, 10 = Paras). Ja kertokaa, miksi näin arvioitte.

3.3 Kuinka usein päivitätte verkkosivujenne ilmettä?

3.4 Millaista asiakaspalautetta olette saaneet verkkosivuihinne liittyen? Kertokaa esimerkkejä?

3.5 Oletteko ottanut asiakaspalautteita huomioon? Miten? Kertokaa esimerkkejä

3.6 Jos olisitte nyt vasta aloitteleva yrittäjä, mihin kiinnittäisitte eniten huomiota verkkosivuston perustamisen kannalta? Mistä aloittaisitte?

3.7 Oletteko suunnitelleet tekevänne lähitulevaisuudessa jotakin muutoksia verkkosivujanne koskien? Jos olette, niin millaisia?

3.8 Tuleeko mieleenne jotakin muuta huomioitavaa aiheeseen liittyen?

4. Hakukoneoptimointi

4.1 Mitä mieltä olette hakukoneoptimoinnista yleisesti?

4.2 Mikäli olette panostaneet hakukoneoptimointiin, minkälaisia tuloksia olette saavuttaneet sen avulla?

4.3 Oletteko suorittaneet hakukoneoptimointia itse, tai palkanneet jonkun tekemään sen yrityksellenne?

4.4 Kuinka usein suosittelisitte hakukoneoptimointia tekemään?

4.5 Millä työkaluilla mittaatte hakukoneoptimointinne kautta aikaan saamia tuloksia? Mittaatteko?

4.6 Miten arvioisitte prosentuaalisesti, kuinka suuri osa sivuillanne käyvistä tutkii verkkosivua älypuhelimella?