

# **Aloittavan yrityksen verkkopalveluiden kehitys suunnittelusta toteutukseen**

**Case Luja Tech Oy**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK), Digitaaliset ratkaisut

Syksy 2023

Henriikka Kokkola

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Kokkola, Henriikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 76	
Työn nimi <b>Aloittavan yrityksen verkkopalveluiden kehitys suunnittelusta toteutukseen</b> Case Luja Tech Oy		
Tutkinto Tradenomi, YAMK		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Pasi Lahti, toimitusjohtaja, Luja Tech Oy		
Tiivistelmä <p>Kehittämishankkeen aiheena oli verkkopalveluiden kehitys suunnittelusta ja toteutukseen sähkö- ja tietoliikennealan uudelle yritykselle. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, kuinka aloittavan yrityksen verkkopalvelut voidaan rakentaa asiakaslähtöisesti ja kustannustehokkaasti.</p> <p>Kehittämishankkeen teoriaosuudessa käsiteltiin verkkopalveluiden, kuten verkkosivujen, kehitystyötä ja hakukoneoptimointia. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaslähtöistä verkkopalveluiden kehitystyötä palvelumuotoiluajattelua ja -menetelmiä hyödyntäen. Teoriaosuudessa esiteltiin myös keskeisiä palvelumuotoilussa hyödynnettäviä työkaluja sekä tekoälyn hyödyntämistä osana palvelumuotoiluprosessia.</p> <p>Kehittämishankkeessa luotiin yritykselle verkkopalveluiden konsepti sekä konkreettiset digitaaliset toteutukset, sisältäen yrityksen verkkotunnuksen, verkkosivut ja sosiaalisen median yrityssivut. Konsepti toteutettiin hyödyntäen palvelumuotoiluprosessia ja -työkaluja.</p>		
Asiasanat verkkopalvelut, palvelumuotoilu, digikehitys		

## Abstract

Author(s) Kokkola, Henriikka	Type of Publication Master's Thesis	Published 2023
	Number of Pages 76	
Title of Publication <b>The design and development of digital services for a new company</b> Case Luja Tech Oy		
Name of Degree Master of Business Administration		
Name, title and organization of the client Pasi Lahti, CEO, Luja Tech Oy		
Abstract <p>The focus of the development project was to design and develop digital services and marketing channels for a new company in the of electrical and telecommunications industry. The primary objective of the project was to study how the company's website and other digital platforms could be developed and implemented in a manner that prioritizes customer needs while remaining cost-effective.</p> <p>Theoretical part of the development project studied website design and search engine optimization. Theoretical part of the project also included study of service design, including service design process and tools used in co-design. Also, the utilization of artificial intelligence within the service design process was included in the study.</p> <p>The outcomes of the development project comprised the conceptualization of web design and various digital marketing channels for the company, as well as the actual implementation of the website and social media company pages.</p>		
Keywords digitalization, service design, website design		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kehittämistehtävän tausta.....	1
1.2	Toimeksiantaja ja toimeksianto.....	2
1.3	Tutkimuksellinen kehittämistoiminta.....	3
1.4	Tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteet, rajaus ja rakenne .....	4
2	Yrityksen verkkopalvelut .....	6
2.1	Verkkopalvelut ja niiden merkitys yritykselle .....	6
2.2	Verkkopalveluiden nykytila ja tulevaisuus .....	13
3	Verkkosivujen löydettävyys.....	15
3.1	Hakukoneoptimointi .....	15
3.2	Hakukoneoptimoinnin osa-alueet.....	16
4	Palvelumuotoilun hyödyntäminen suunnittelu- ja kehitystyössä .....	21
4.1	Mitä palvelumuotoilu on? .....	21
4.2	Yhteiskehittäminen varmistamassa asiakasnäkökulmaa.....	24
4.3	Palvelumuotoilun hyödyntämisen tasot.....	25
5	Palvelumuotoiluprosessi .....	26
5.1	Tuplatimantti.....	26
5.2	Uuden palvelun palvelumuotoiluprosessi .....	29
6	Palvelumuotoiluprosessin työkaluja .....	32
6.1	Palvelumuotoilun työkalupakki.....	32
6.2	Asiakasymmärrystä tuottavat työkalut.....	32
6.3	Visualisointityökalut .....	34
6.4	Kiteytykseen ja karsintaan hyödynnettävät työkalut .....	36
6.5	Tekoälyn hyödyntäminen palvelumuotoilussa .....	39
7	Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden suunnitteluprosessi.....	41
7.1	Luja Techin verkkopalveluiden suunnittelu palvelumuotoilumenetelmin .....	41
7.2	Tavoitetilan kuvaaminen määrittelyvaiheessa .....	43
7.3	Asiakasymmärryksen kerääminen ja analysointi .....	45
7.4	Ratkaisuvaihtoehtojen koostaminen ja valinta.....	48
7.5	Suunnitteluvaiheen kiteytys konseptiin.....	54
8	Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden tekninen toteutusprosessi .....	55
8.1	Toteutusprosessin eteneminen .....	55
8.2	Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden toteutus .....	56
8.3	Verkkopalveluiden löydettävyys.....	60

9	Yhteenveto ja itsearviointi .....	64
9.1	Tavoite ja tulokset.....	65
9.2	Kehittämisehdotukset .....	66
9.3	Itsearviointi .....	68
	Lähteet .....	70

# 1 Johdanto

## 1.1 Kehittämistehtävän tausta

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä ja siten myös yritysten toimintaan sekä palveluihin kohdistuvia vaatimuksia ja odotuksia. Digitalisaation myötä asiakkailla on käytössään lähes rajaton määrä hakukanavia, sisältöä ja tarjontaa palveluihin liittyen. (Lahinen ym. 2022, 64.) Asiakkaat pyrkivät siten löytämään tarpeisiinsa ratkaisuja mahdollisimman nopeasti sekä vaivattomasti ja asiakkaiden toiveena onkin mahdollisimman saumaton ja helppo asiointi- ja ostoprosessi (Gerdt & Eskelinen 2018, 9). Niinpä yrityksen löydettävyyttä, erottuvuutta ja positiivinen palvelukokemus sekä digitaalisissa että fyysisissä kanavissa ovat muuttuneet avaintekijöiksi erityisesti kilpailluilla toimialoilla (Komulainen 2023, 66).

Asiakkaat vaativat palvelukokemukseltaan aiempaa enemmän, mutta toisaalta myös digitalisaation tuottama data ja tieto yhdistettynä palvelumuotoiluajattelun mukanaan tuomaan asiakaslähtöiseen toimintatapaan mahdollistavat myös uudella tavalla asiakkaiden huomiointin eri palvelu- ja viestintäkanavissa (Komulainen 2023, 66). Uudet digitaaliset ratkaisut sekä asiakkaiden aito kuunteleminen mahdollistavatkin palveluiden asiakaslähtöisen kehittämisen sekä negatiivisten asiakaskokemusten poistamisen tai vähintäänkin minimoinnin (Gerdt & Eskelinen 2018, 9).

Erilaisista verkkopalveluista, kuten verkkosivuista ja sosiaalisen median yrityssivuista, onkin tullut yrityksille käytännössä välttämättömyys varmistamaan ja mahdollistamaan näkyvyyttä kilpailluilla markkinoilla. Digitalisoituneessa yhteiskunnassa asiakastarpeisiin vastaavat verkkopalvelut tukevat vahvasti sekä yrityksen asiakaspalvelua että markkinointia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.) Huomattava osa asiakkaista tutustuukin yritykseen ja sen palveluihin verkossa ennen ostopäätöstä ja laadukkaat verkkosivut ja muut verkkopalvelut mahdollistavat yrityksen läsnäolon ajasta ja paikasta riippumattomasti. Verkkopalvelut ovatkin yritykselle melko edullinen keino luoda ja välittää yrityksen brändiä ja sitä kautta arvoja potentiaalisille asiakkaille. (Kaplan 2020.) Laadukkaat verkkosivut ja muut verkkopalvelut saavatkin asiakkaan todennäköisemmin sekä hankkimaan yrityksen palveluita että palaamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin uudelleen (Zhou ym. 2009, 333).

Verkkosivut ja muut verkkopalvelut ovat yritykselle keino erottua muista markkinatoimijoista, mutta hankalakäyttöiset tai jopa toimimattomat verkkosivut voivat toisaalta myös luoda ei-toivottua mielikuvaa yrityksestä ja saada asiakkaan klikkaamaan seuraavan palveluntarjoajan suuntaan. Niinpä verkkosivujen ja muiden verkkopalveluiden tulisi olla asiakaslähtöisiä ja helppokäyttöisiä sekä luoda harkittua mielikuvaa yrityksestä. (Kaplan 2020.) Tämä mahdollistuu asiakaslähtöisen suunnittelutyön ja palvelumuotoilun hyödyntämisen

avulla. Kuten kaikessa kehittämistyössä, myös verkkopalveluiden kehityksessä, tulee lähteä liikkeelle asiakastarpeista ja niiden tunnistamisesta (Gerdt & Eskelinen 2018, 41). Palvelumuotoilun hyödyntäminen tuo asiakaslähtöisyyden keskiöön ja onkin siksi tärkeässä roolissa uusien palveluiden kehitystyössä, kun tavoitteena on toteuttaa asiakaslähtöisiä palveluita (Tuulaniemi 2011, 38).

Ilman verkkopalveluita, kuten verkkosivuja, yritys ei Kaplanin (2020) mukaan asiakkaan silmissä vielä ole kunnolla olemassa. Tähän näkökulmaan moni kuluttaja voikin samaistua etsiessään tietoa uudesta yrityksestä, jolla ei vielä ole verkkosivuja eikä Google-haku tuota tuloksia. Niinpä uudelle sähkö- ja tietoliikennealan yritykselle, Luja Tech Oy:lle tuli toimeksiannon mukaisesti rakentaa tarvittavat verkkopalvelut. Kehitystyössä hyödynnettiin vahvasti palvelumuotoilumenetelmiä ja -työkaluja, jotta asiakasnäkökulma tuli varmasti huomioidua.

## 1.2 Toimeksiantaja ja toimeksianto

Tämän kehittämistehtävän toimeksiantajana on Luja Tech Oy. Luja Tech Oy on helmikuussa 2023 perustettu sähkö- ja tietoliikennealalla toimiva yritys, joka työllistää tällä hetkellä yrittäjän itsensä sekä alihankintana välillisesti yhdestä kolmeen henkilöä. Yritys tekee sähkö- ja tietoliikennealaan liittyen sekä asiantuntija- että asennustehtäviä Etelä-Suomen, erityisesti pääkaupunkiseudun, alueella. Asiantuntija- ja asennustöiden lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu tuote- ja tarvikemyynti yhteistyössä kattavan tukkuverkoston kanssa. (Lahti 2023.)

Luja Tech Oy toteuttaa eri kokoisia sähkö- ja tietoliikenneprojekteja sekä itsenäisesti että osana alihankintaketjuja. Tehokkaan alihankintaverkoston avulla yritys pystyy tarjoamaan projekteihin laajasti monialaista osaamista, mikä sekä täydentää yrityksen tarjoamaa palveluvalikoimaa että mahdollistaa myös isompien projektien toteutuksen. (Lahti 2023.)

Lahden (2023) mukaan yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa yritysasiakkaista mutta Luja Tech palvelee myös kuluttaja-asiakkaita. Yrityksen pääasiallinen kohderyhmä onkin yritykset, joilla on tarve sähkö- tai tietoliikennetöille asiantuntija- ja asennuspalveluiden osalta. Asiakaskunnasta merkittävä osa on rakennus- ja kiinteistötekniikan toimijoita Uudenmaan alueella. Luja Tech Oy:n visiona on olla haluttu sähkö- ja tietoliikennetöiden yhteistyökumppani erityisesti isommissa työkohteissa.

Uutena yrityksenä Luja Tech Oy:llä on panostettu vielä hyvin maltillisesti markkinointiin ja markkinointiviestintään. Lahden (2023) mukaan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen on kuitenkin tarve, jotta yrityksen tilauskanta pysyy tasaisena ja yritys voi visionsa mukaisesti kasvattaa markkinaosuuttaan.

Toimeksiantona oli toteuttaa toimeksiantajayritykselle, Luja Tech Oy:lle, suunnitelma yrityksen verkkopalveluista sekä toteuttaa tarvittavat verkkopalvelut suunnitelman mukaisesti. Uudella yrityksellä ei ollut ennestään viestintä- tai markkinointimateriaalia eikä näkynyt vielä millään tavalla asiakkaille tai yhteistyökumppaneille digitaalisissa kanavissa. Toimeksiantona olikin kartoittaa kokonaisvaltaisesti, millaisia verkkopalveluita yritys tarvitsee, luoda asiakaslähtöinen suunnitelma verkkopalveluiden kokonaisuudesta ja toteuttaa suunnitelman mukaiset verkkopalvelut.

Toimeksiannon aluksi toimeksiantajan kanssa sovittiin yhteisistä työtavoista, välitavoitteista ja reunaehdoista yhteistyölle. Aikatauluna toimeksiannolle oli helmikuusta lokakuuhun 2023 ja toteuttajana oli tämän opinnäytetyön tekijä. Toimeksianto toteutettiin kustannustehokkaasti pienellä budjetilla ja kustannukset pyrittiin minimoimaan kaikissa vaiheissa.

### 1.3 Tutkimuksellinen kehittämistoiminta

Kehittämistoiminnan tarkoitus on tuottaa jotakin uutta, parempaa tai tehokkaampaa verrattuna pisteeseen, jossa kehittämistyötä ei ole tehty. Kehitystyön avulla viedään asioita eteenpäin joko yksittäisen ihmisen, organisaation tai jopa yhteiskunnan tasolla. Kehittämistoiminta voi siten kohdistua esimerkiksi organisaation tai yhteiskunnan rakenteisiin, prosesseihin tai tuotteisiin ja palveluihin. Kehittämistoiminta saa usein alkusysäyksensä toimintaympäristön muutoksista joko nyt tai ennakoidusti ja siinä sovelletaan tutkimuksessa tuotettua tietoa. (Toikko & Rantanen 2009, 16-17.)

Tutkimuksellinen kehittämistoiminta sen sijaan sijoittuu teoreettisen tutkimustyön ja konkreettisen kehittämistoiminnan väliin. Se tapahtuu ikään kuin tutkimustyön ja kehittämistyön risteämiskohdassa. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta pyrkii tuottamaan tietoa kehittämistyössä nousevien konkreettisten kysymysten ja ongelmakohtien tarpeisiin käytännön kehittämistoiminnan kautta. Vaikka uutta tietoa tuotetaan konkreettisen kehitystyön ohjaamana, sillä on kuitenkin tiivis yhteys tutkimustietoon ja -periaatteisiin. Niinpä tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tavoitteena ei ole tuottaa pelkästään kehitystyötä ratkaistavaan ongelmaan, vaan nostaa aiheita myös laajempaan keskusteluun ja tuoda kehitystyön kautta tietoa yleistettäväksi ja hyödynnettäväksi muille saman aihepiirin kanssa kehitys- tai tutkimustyötä tekeville. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta tuottaa myös aiheeseen uutta, perusteltua tietoa ja antaa syötettä tulevalle tutkimustyölle. (Toikko & Rantanen 2009, 21-23.) Toisaalta työelämälähtöisen tutkimuksellisen kehittämistoiminnan taustalla on myös toimeksiantoon ja toimeksiantajaan liittyvät reunaehdot ja tavoitteet, jotka asettavat lähtökohdat kehittämistoiminnalle (Vilkkä 2021a, 58-69).



Tämä toimeksianto toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistehtävänä, koska toimeksianto oli hyvin konkreettinen ratkaistava kehittämistehtävä, eli uusien verkkopalveluiden suunnittelu- ja kehittäminen, ja tarkoituksena oli myös tuottaa uutta tietoa verkkopalveluiden kehityksestä, niiden hyödyntämisestä ja asiakaslähtöisestä suunnitteluprosessista esimerkiksi muiden pienyrittäjien käyttöön. Tutkimuksellinen kehittämistehtävä mahdollistaakin tutkimuksellisen tiedon soveltamisen hyvin konkreettiseen ongelmaan, kun samanaikaisesti on tarkoitus tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä muiden tutkijoiden ja kehittäjien tietoon.

#### 1.4 Tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteet, raja- ja rakenne

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteena oli kehittää aloittavalle pienyritykselle, Luja Tech Oy:lle, sen tarvitsemat verkkopalvelut aina suunnittelusta toteutukseen. Kehittämistehtävän avulla toimeksiantajalle tuotettiin verkkopalveluiden konsepti sekä konseptin mukaiset tekniset toteutukset konseptissa valittuihin digitaalisiin kanaviin.

Verkkopalvelut tuli toteuttaa asiakaslähtöisesti, joten erityisesti suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin palvelumuotoilujattelua ja palvelumuotoilutyökaluja varmistamaan asiakastarpeiden tunnistaminen ja huomiointi. Tavoitteena olikin osoittaa palvelumuotoilumenetelmien hyödynnettävyys pienemmässä, tarkasti rajatussa kehittämiskohteessa. Soveltuvilta osin sekä suunnittelu- että toteutusvaiheessa oli tavoitteena hyödyntää myös erilaisia moderneja tekoälytyökaluja, jotta kehittämistehtävä mahdollisti ymmärryksen innovatiivisten työkalujen hyödyntämispotentiaalista uudelle yritykselle erityisesti niiden mahdollistaman ajankäytön tehostamisen näkökulmasta. Kehittämistehtävässä hyödynnettiin useampaa tekoälytyökalua, ChatGPT:tä, Freepikiä ja Gamma.appia. Näiden hyödyntäminen on kuvattu luvussa 7.4. Työkalujen tuottama sisältö on tarkistettu ja hyödynnetty sellaisenaan vain kuvakaappauksina kehittämistehtävän dokumentaatioissa.

Sen lisäksi, että tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteena oli tuottaa toimeksannon mukaiset konkreettiset digitaaliset toteutukset, sen laajempaan tavoitteena oli antaa myös muille aloittaville yrityksille ja yrittäjille ymmärrystä siitä, kuinka palvelumuotoilua voi hyödyntää pienemmissäkin kehitysprojekteissa, kuinka pienyritys voi suunnitella ja rakentaa itse verkkopalvelunsa ja millaisia osa-alueita suunnittelu- ja toteutusvaiheessa kannattaa huomioida. Lisäksi kehittämistehtävän tavoitteena oli antaa kehittämistehtävän toteuttajalle osaamista verkkopalveluiden eri osa-alueiden konkreettisessa kehittämisessä ja suunnittelussa, esimerkiksi yrityksen verkkosivujen rakentamisessa. Kehittämistehtävän päätutkimuskysymyksenä oli:

- Millaisia verkkopalveluita uusi sähkö- ja tietoliikennealan yritys tarvitsee varmistakseen palveluidensa löydettävyyden?

Päätutkimuskysymystä tuki alatutkimuskysymys:

- Kuinka uuden yrityksen verkkopalvelut toteutetaan vastaamaan asiakastarpeita?

Kehittämistehtävä rajattiin tarkasti koskemaan vain yrityksen verkkopalveluita suunnittelu- ja toteutustyön osalta. Suunnitteluvaiheessa hyödynnetty palvelumuotoiluprosessi rajattiin vain verkkopalveluiden suunnitteluun, eikä palvelumuotoilun avulla lähdetty kehittämään esimerkiksi koko yrityksen palveluvalikoimaa tai toimintatapoja. Toteutusvaiheen rajauksena oli muodostaa suunnitteluvaiheessa syntyvän konseptin mukaiset verkkopalvelutoteutukset, mutta esimerkiksi tarkemman tason sisältötyö ja -suunnitelma sekä toteutusten ylläpidonäkökulma rajattiin kehittämistehtävän ulkopuolelle. Myös markkinointi- ja brändäystoimenpiteet rajattiin ulos niiden laajuuden vuoksi. Jatkotoimenpiteisiin ja kehitysehdotuksiin tuotettiin kuitenkin esiinnousseet havainnot myös sisältötyön ja ylläpidon osalta.

Tutkimuksellinen kehittämistehtävä oli hankeperustainen. Hankeperustaisella tarkoitetaan, että kehittämistehtävällä oli tietyt asetetut tavoitteet, yhdessä toimeksiantajan kanssa määritellyt toimintatavat ja hankkeen lopuksi arvioitiin tuloksia vasten asetettuja tavoitteita (Toikko & Rantanen 2009, 15). Kehittämistyö käynnistyi toimeksiantajan tilauksesta ja konkreettisesta tarpeesta. Kehittämistehtävää ohjasi ulkoapäin, toimeksiantajalta tullut tavoite ja kehittämisen kohde oli rajattu tarkasti koskemaan tiettyä kokonaisuutta, eli yrityksen verkkopalveluita.

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä on ensin kuvattu, mitä tässä yhteydessä verkkopalveluilla sekä niiden löydettävyydellä tarkoitetaan. Tämän jälkeen on esitelty palvelumuotoilun teoreettinen viitekehys sekä sen prosessit ja työkalut. Varsinaisessa kehittämisosuudessa on kuvattu vaiheittain yrityksen verkkopalveluiden suunnitteluprosessi palvelumuotoilumenetelmiä hyödyntäen sekä verkkopalveluiden toteutusprosessi teknisen toteutuksen osalta. Loppuun on koostettu kehittämistehtävän aikana muodostuneet havainnot kehitysehdotuksista sekä oma itsearviointi.

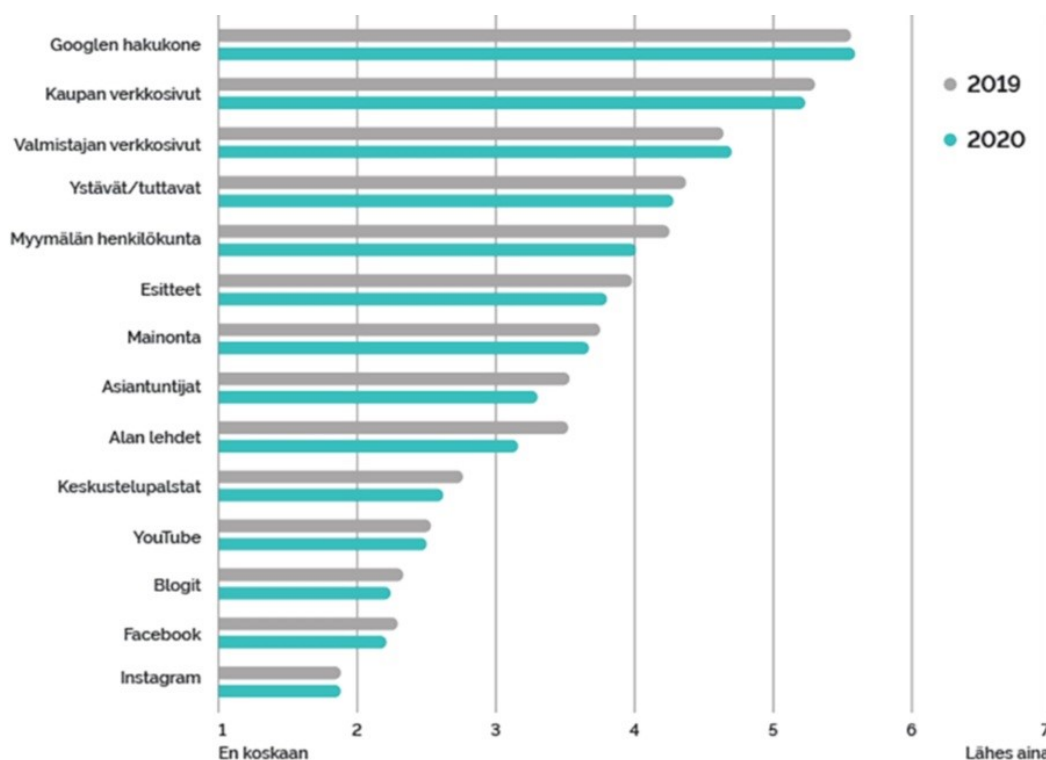
## 2 Yrityksen verkkopalvelut

### 2.1 Verkkopalvelut ja niiden merkitys yritykselle

Tässä kehittämistehtävässä tarkastellaan verkkopalveluita erityisesti niitä hyödyntävän yrityksen näkökulmasta. Yrityksen verkkopalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkea sitä, mitä yritys on itse toteuttanut näkymään yrityksestä ulospäin erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Verkkopalveluihin kuuluvat yrityksen verkkosivut ja esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin toteutetut yrityssivut. Yrityksen verkkopalveluiden tuloksena muodostuu yrityksestä verkossa näkyvä kokonaisuus, joka on osaltaan merkittävä osa yrityksestä rakentuvaa brändiä ja imagoa. Lisäksi yrityksen verkkopalvelut vaikuttavat osaltaan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Filenius 2015, 76.)

Yrityksen verkkopalvelut mahdollistavat, että asiakkaat ylipäättään löytävät yrityksen. Lisäksi niiden avulla yrityksen palvelut ovat asiakkaille tarjolla ajasta ja paikasta riippumattomasti. Yrityksen verkkopalvelut, kuten verkkosivut, luovat myös yrityksestä toivottua mielikuvaa ulospäin niin asiakkaille kuin muillekin sidosryhmille. Digitaalisissa kanavissa näkyminen ja läsnäolo on tärkeää kaikille yrityksille, mutta erityisesti uusille yrityksille, jotka vielä rakentavat brändiään ja tavoittelevat omaa asiakaskuntaansa. Laadukkaat ja informatiiviset verkkosivut ja muut verkkopalvelut luovat luotettavaa mielikuvaa yrityksestä ja mahdollistavat osaltaan erottumisen muista toimijoista, varsinkin kilpailluilla toimialoilla. Toisaalta hankalat ja heikosti toteutetut sivustot välittävät osaltaan negatiivista mielikuvaa yrityksestä. (Kaplan 2020.)

Verkkopalveluilla on vahva merkitys osana asiakkaiden ostopäätöstä ja -prosessia. Kuviossa 1 on esitetty, mistä lähteistä suomalaiset kuluttajat etsivät tietoa ennen ostopäätöstään. Taloustutkimuksen tekemään tutkimukseen osallistui yli 6000 kuluttajaa ja sen mukaan merkittävä osa kuluttaja-asiakkaista hankkii tietoa juuri digitaalisista kanavista, kuten hakukoneesta tai suoraan yrityksen tai valmistajan verkkosivuilta. Lisäksi saman tutkimuksen mukaan noin 80 % kuluttajista ylipäättään etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöstään. Myös yrityspuolen ostotapahtumista yli puolet käynnistyy jossakin digitaalisessa kanavassa, kuten yrityksen verkkosivujen kautta. (Lahtinen ym. 2022, 70–73.) Digitaalisilla kanavilla ja tiedolla, jota yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista löytyy verkosta, on siis merkittävä vaikutus sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen.



Kuvio 1. Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym. 2022, 70)

Kuitenkin sen sijaan, että verkkosivut ja muut verkkopalvelut luodaan yritykselle, koska ”kilpailijoillakin on”, tulisi yrityksen verkkopalveluiden avulla vastata asiakastarpeeseen ja auttaa ratkaisemaan juuri kyseisen yrityksen asiakaskunnan aitoja, tunnistettuja kipukohtia palveluprosessissa (Gerdt & Eskelinen 2018, 37). Tässä kohtaa apuun tulee palvelumuotoilu, jonka avulla voidaan selvittää asiakastarpeita ja muodostaa niihin asiakaslähtöisiä ratkaisuja (Koivisto ym. 2019, 35). Verkkopalveluiden kehitys ja käyttöönotto ilman palvelumuotoilua ja sen tuomaa asiakasymmärrystä voi johtaa siihen, että yrityksen fyysiset ja digitaaliset palvelut eivät muodosta eheää, asiakastarpeita palvelevaa kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta (Patrício ym. 2011, 181). Palvelumuotoilun hyödyntämisestä kehittämissyöissä on kuvattu tarkemmin luvussa 4.

Yrityksen verkkopalvelut luovat osaltaan digitaalista asiakaskokemusta yrityksestä ja sen palveluista. Verkkopalveluiden laatu määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin toteutus tai palvelu vastaa omaan ennalta määriteltyn tehtäväänsä osana asiakkaan palvelukokemusta. (Filenius 2015, 76.) Yrityksen verkkosivut voivat esimerkiksi toimia vain näyteikkunana ja yhteydenottoväylänä yrityksen palveluihin tai tarjota suoraan tilauskanavan verkkokaupan muodossa. Yrityksen palvelut voivat myös kokonaisuudessaan tai osin sijaita digitaalisissa kanavissa tai verkkopalvelut voivat toimia väylänä fyysisiin palveluihin.

Asiakkaan näkökulmasta erilaiset asiointikanavat ja palveluväylät, niin digitaaliset kuin fyysisetkin, muodostavat kokonaisuuden. Tämän kokonaisuuden avulla asiakas luo mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Niinpä näiden erilaisten kanavien tulee tukea sekä toisiaan että ylipäättään yrityksen tavoitteita yhtenevän brändin ja mielikuvan rakentumisen osalta. Näiden eri kanavien kautta muodostuvien asiakkaan ja yrityksen välisten kosketuspisteiden tulisi palvella asiakasta yhtä laadukkaasti ja saumattomasti, riippumatta siitä, missä kanavassa tai kanavissa asiakas asioi. Verkkopalvelut tulisi siis suunnitella osana yrityksen palvelu- ja brändikokonaisuutta, jotta asiakkaalle muodostuu yhtenevä palvelukokemus eikä yksittäinen digitaalinen toteutus jäisi irralliseksi saarekkeeksi. Myös siirtymät yhdestä asiointikanavasta toiseen tulisi olla joustavia ja yhteen toimivia. (Filenius 2015, 44.)

Yrityksen omassa omistuksessa olevia verkkopalveluita ovat yritykselle hankittu verkkotunnus sekä sitä hyödyntävät sähköpostipalvelut ja verkkosivut. Lisäksi yrityksen verkkopalveluihin kuuluvat erilaisiin sosiaalisen median kanaviin sekä hakukoneiden yhteyteen luodut yrityssivut, jotka ovat kolmannen osapuolen omistuksessa olevissa palveluissa. Niinpä erityisesti yrityksen verkkosivut ovat sellainen toteutus, joka on täysin yrityksen itsensä hallittavissa sekä sisällön että muun toteutuksen näkökulmasta. Sen sijaan sosiaalisen median yrityssivut ovat muiden, pääasiassa monikansallisten toimijoiden omistuksessa, joten esimerkiksi alustojen käyttöehtoihin ja sopimuksiin voi tulla nopeitakin muutoksia, jotka vaikuttavat sivujen näkyvyyteen tai sisällön tuottamiseen. (Lahtinen ym. 2022, 200-201.)

### **Verkkotunnus**

Yksi yrityksen tärkeimmistä alkuvaiheen hankinnoista on yrityksen verkkotunnus eli domain. Verkkotunnus toimii väylänä yrityksen kotisivuille sekä sähköpostiin ja on siten luomassa osaltaan yrityksen brändiä ja vaikuttaa vahvasti yrityksen löydettävyyteen (Filenius 2015, 52). Niinpä yrityksen verkkotunnus kannattaakin varata mahdollisimman pian yrityksen perustamisen yhteydessä. Yritykselle sopiva verkkotunnus kannattaa varata siinäkin tapauksessa, ettei yrityksen kotisivujen perustaminen olisi vielä ajankohtaista. Verkkotunnuksen varaamisen avulla voidaan varmistaa, että käyttöön saadaan juuri haluttu verkkotunnus.

Yksinkertainen, eli usein yrityksen nimen tai palvelun mukainen, verkkotunnus jää helposti mieleen ja käyttäjät ohjautuvat näin yrityksen kotisivuille helpommin. Verkkotunnuksen tulee olla selkeä sekä sisällöllisesti että teknisesti. Sisällöllinen selkeys muodostuu esimerkiksi siitä, että verkkotunnus on riittävän yksilöllinen, ei sekoitu muihin jo käytössä oleviin verkkotunnuksiin eikä esimerkiksi loukkaa toisen käytössä olevaa suojattua tavaramerkkiä. Tekninen selkeys sen sijaan tarkoittaa esimerkiksi sallittujen merkkien ja merkkimäärien huomiointia verkkotunnuksessa. (Traficom 2019.) Suomessa liikenne- ja viestintävirasto

Traficom ylläpitämästä verkkotunnushausta voi tarkistaa, onko yritykselle toivottu .fi-päätteinen verkkotunnus vapaana (Traficom 2022a).

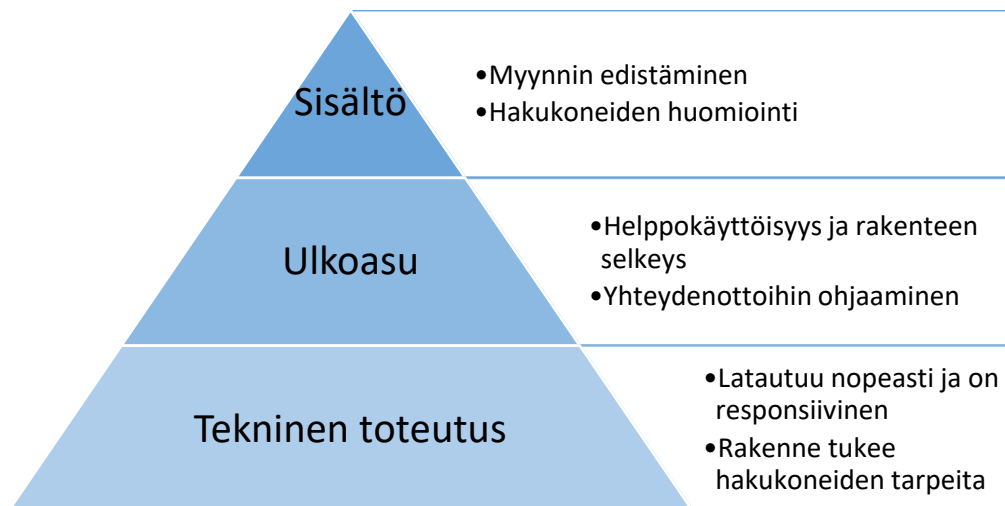
Kun sopiva ja yrityksen brändin mukainen verkkotunnus on valittu, voi kyseisen verkkotunnuksen hankkia sopivalta verkkotunnusvälittäjältä. Verkkotunnusvälittäjää tarvitaan .fi-päätteisen verkkotunnuksen rekisteröintiin Traficom ylläpitämässä verkkotunnusjärjestelmässä. Lisäksi verkkotunnusvälittäjältä voi hankkia muut verkkotunnukseen liitettävät oheispalvelut, kuten sähköpostipalvelun ja verkkosivutilan. Traficom palveluista löytyy välittäjähaku-palvelu, josta voi löytää eri hakukriteerein sopivan verkkotunnusvälittäjän (Traficom 2022b). Verkkotunnuksen hankinnan jälkeen yrityksen on mahdollista hankkia sopiva verkkosisäntö- eli hostingpalvelu, joka toimii verkkotunnuksen ylläpitäjänä ja sijoittaa verkkotunnuksen ja tulevat verkkosivut omalle palvelimelleen (Sanastokeskus 2012). Tämän jälkeen on mahdollista toteuttaa käyttöön otettuun verkkotunnukseen liittyvät verkkosivut sekä ottaa käyttöön sähköpostipalvelut.

### **Verkkosivut**

Yrityksen verkkosivut ovat yleisin ja usein myös tärkein yrityksen verkkopalveluista. Se muodostaa usein suoran näkyvyyden yrityksestä asiakkaiden ja sidosryhmien suuntaan. Verkkosivujen rooli yrityksen kanavavalikoimassa voi vaihdella. Verkkosivut voivat olla kanava, jolla asiakkaat tarkastelevat yrityksen palveluvalikoimaa ja saavat siten tukea ostopäätökselleen. Vaihtoehtoisesti verkkosivut voivat olla suoraan kauppapaikkana yrityksen tuotteille tai palveluille, jolloin asiakas voi hankkia tuotteet tai palvelut suoraan verkkosivuilta. Verkkosivujen roolista riippumatta, niiden avulla asiakas saa usein ensikohtaamisensa yrityksen kanssa ja alkaa luoda mielikuvaa yrityksestä. Hyvin toteutetut ja suunnitellut verkkosivut vaikuttavat suuresti esimerkiksi asiakastytyväisyyteen ja ostohalukkuuteen. Verkkosivujen merkitys onkin korostunut yhä entisestään asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuessa enemmän siihen suuntaan, että ostopäätökset, niihin liittyvien taustatietojen hakeminen sekä varsinaiset ostotapahtumat tapahtuvat yhä useammin digitaalisissa kanavissa. (Wilson ym. 2019, 215-216; Lahtinen ym. 2022, 199-200.)

Yrityksen verkkosivut sisältävät useimmiten vähintään yrityksen perustietoja, kuten yhteystiedot ja yritys- ja palvelukuvaukset. Lisäksi yritys voi osoittaa verkkosivujensa kautta ammattitaitoaan referenssien tai muun asiantuntijasisällön, kuten erilaisten asiantuntijablogien tai webinaarien, avulla. Alla olevaan kuvioon 2 on tiivistetty verkkosivujen ydinelementit digitaalisen myynnin näkökulmasta. Ydinelementteihin kuuluvat asiakas- ja hakukoneystävällinen sisältö sekä helppokäyttöinen ja selkeä ulkoasu, joka tukee yrityksen brändiä ja ohjaa aktiivisesti asiakasta yhteydenottoon. Lisäksi verkkosivujen teknisen toteutuksen tulee tukea sivuston helppokäyttöisyyttä ja responsiivisuutta sekä vastata hakukoneiden tarpeisiin

löydettävyyden näkökulmasta. (Lahtinen ym. 2022, 199-202.) Verkkosivujen responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivusto mukautuu erilaisiin laitteisiin sekä ympäristöihin joustavasti (Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunta 2016). Nämä osa-alueet varmistavat, että yrityksen verkkosivut vastaavat sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeisiin. Hakukoneiden huomiointi verkkopalveluiden löydettävyyden näkökulmasta on kuvattu tarkemmin luvussa 3.



Kuvio 2. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (mukailtu Lahtinen ym. 2022, 202)

Verkkosivujen tekninen toteutus aloitetaan yleensä valitsemalla sopiva sisällönhallintajärjestelmä. Sisällönhallintajärjestelmää tarvitaan, jotta suuria tietomääriä voidaan sekä hallita että esittää käyttäjille helposti ymmärrettävässä muodossa. Sisällönhallintajärjestelmä mahdollistaa verkkosivujen hallinnan, ylläpidon ja päivittämisen. Sisällönhallintajärjestelmän valintaan vaikuttaa esimerkiksi verkkosivujen rooli ja käyttötarkoitus sekä muut reunaehdot, kuten tekninen osaaminen ja käytettävissä oleva budjetti. (Venermo 2022.)

Yksi tunnetuimmista sisällönhallinta- ja julkaisujärjestelmistä on WordPress, jota hyödyntää arviolta 43 % julkaistuista verkkototeutuksista. Sen toimintalogiikkana on tarjota käyttäjilleen julkaisujärjestelmä, jonka käyttöönotto ei vaadi juurikaan teknistä ymmärrystä tai koodaustaitoja. (WordPress.com.) WordPress on ilmainen avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, jonka vahvuutena on muokattavuus. Muokattavuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että perustoteutus sisältää vain ydintoiminnallisuudet, joita on mahdollista laajentaa ja kustomoida erilaisiin käyttötarkoituksiin ja -tarpeisiin maksuttomien ja maksullisten teemojen ja lisäosien avulla. Erikseen ladattavat teemat ja lisäosat mahdollistavat muokattavuuden sekä ulkoasun että toiminnallisuuksien osalta. (Rautiainen & Yrjölä 2023.)

Julkaisujärjestelmään erikseen asennettavilla lisäosilla voidaan vaikuttaa laaja-alaisesti sivuston tekniseen toimivuuteen tai hakukoneoptimointiin (Rautiainen & Yrjölä 2023). Erilaisia lisäosia on valittavissa tuhansia. Yksi yleisimmistä lisäosista on Jetpack, joka on käytössä yli viidellä miljoonalla sivustolla (Jetpack 2023). Se mahdollistaa esimerkiksi teknisiä ominaisuuksia sivuston nopeusoptimointiin ja turvallisuuteen liittyen sekä sisältää edistyneitä analytiikkaominaisuuksia (Rautiainen & Yrjölä 2023). Osa lisäosista tarjoaa sen sijaan jonkin yksittäisen ominaisuuden tai toiminnallisuuden. Esimerkiksi Contact Form on ilmainen lisäosa, jolla voi lisätä joko valmiin tai muokatun yhteydenotto- tai kyselylomakkeen osaksi verkkosivuja ja ohjata lomakkeen kautta saapuvat yhteydenotot omaan sähköpostiin (Vittaniemi 2023).

Myös hakukoneoptimointiin löytyy erikseen hyödynnettäviä lisäosia. Ne esimerkiksi avustavat käyttäjää verkkosivuihin ja niille lisättyihin sisältöihin liittyvien metatietojen lisäämisessä sekä muissa osa-alueissa tekniseen hakukoneoptimointiin liittyen (WordPress.org). Lisäksi lisäosien avulla on mahdollista asentaa erilaisia analytiikkatoiminnallisuuksia antamaan dataa sivujen käytöstä ja käytettävyydestä. Esimerkiksi Googlen tarjoama Google Analytics -työpöytänäkymä voidaan lisätä suoraan osaksi WordPressin pääkäyttäjänäkymää. Tämä mahdollistaa suoran näkymän monipuoliseen käyttäjädataan esimerkiksi siitä, mistä käyttäjät saapuvat verkkosivuille ja kuinka käyttäjät toimivat sivuilla. (Komulainen 2023, 240.)

### **Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalinen media on hyvinkin laaja käsite ja uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti. Tässä kehittämistehtävässä sosiaalisen median kanavilla viitataan yrityksen ulkopuolisiin yhteisöalustoihin, joita yritys voi hyödyntää esimerkiksi yrityssivujen avulla.

Sosiaalisten medioiden osalta tunnetuin ja suurin on yhteisöalusta Facebook, jolla on Suomessa noin 2,7 miljoonaa käyttäjää. Facebookin lisäksi merkittävä käyttäjämäärä on myös kuvamateriaaliin keskittyneellä Instagramilla, jolla on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää. Kolmantena käyttäjämäärältään merkittävänä sosiaalisena medianana on työelämään keskittynyt LinkedIn noin 1,2 miljoonalla käyttäjällä Suomessa. Noin miljoona suomalaista käyttäjää löytyy myös esimerkiksi videoalusta TikTokilta ja mikroblogi X:ltä. (Lahtinen ym. 2022, 288–289.) Keskimääräinen käyttäjä viettää aikaa Facebookissa lähes tunnin päivässä ja Instagramissakin yli viisikymmentä minuuttia. (Komulainen 2023, 114.) Sosiaalisilla medioilla on siis suuret käyttäjämäärät ja käyttäjät, eli yrityksen näkökulmasta potentiaaliset asiakkaat, käyttävät niissä huomattavasti aikaansa. Niinpä sosiaalisia medioita kannattaa hyödyntää osana yrityksen digitaalista näkyvyyttä.

Sosiaalinen media eri kanavineen mahdollistaa yritykselle sekä näkymisen ulospäin että aidon vuorovaikutuksen ja läsnäolon asiakkaiden ja eri sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen



median hyödyntämisen osalta yrityksen kannattaa miettiä ja suunnitella, mitkä kanavavalinnat palvelevat parhaiten sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeita. Kanavavalinnoissa kannattaa selvittää, mitä kanavia yrityksen asiakaskohderyhmät hyödyntävät ja missä kanavissa siten myös yrityksen tulisi näkyä. Alla olevaan taulukkoon 1 on tiivistetty yleisimpien sosiaalisten median kanavien käyttäjämäärät sekä käyttötarkoitus yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna. Nämä avaintiedot tukevat osaltaan yritystä kanavavalintoihin liittyvässä päätöksenteossa. Kanavavalintojen lisäksi yrityksen tulee suunnitella, miten se näkyy ja viestii sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 113 ja 117.) Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa voikin olla esimerkiksi virallisen informatiivinen ja etäisempi tai vapaamuotoinen, asiakkaiden kanssa keskusteleva ja läsnä oleva.

Sosiaalisen median kanava	Käyttäjämääräarvio, Suomi	Käyttötarkoitus yrityksen näkökulmasta
Facebook	2,7 miljoonaa	Kuluttajille suunnatun liiketoiminnan esittely  Uusien asiakkaiden tavoittaminen ja nykyisten sitouttaminen  Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa
Instagram	2 miljoonaa	Tuotteiden ja palveluiden visuaalinen esittely ja markkinointi
LinkedIn	1,2 miljoonaa	Yritysten ammattiverkosto  Yrityksille suunnattu liiketoiminta ja verkostoituminen
X	miljoona	Verkostoituminen  Ammatillinen profiloituminen

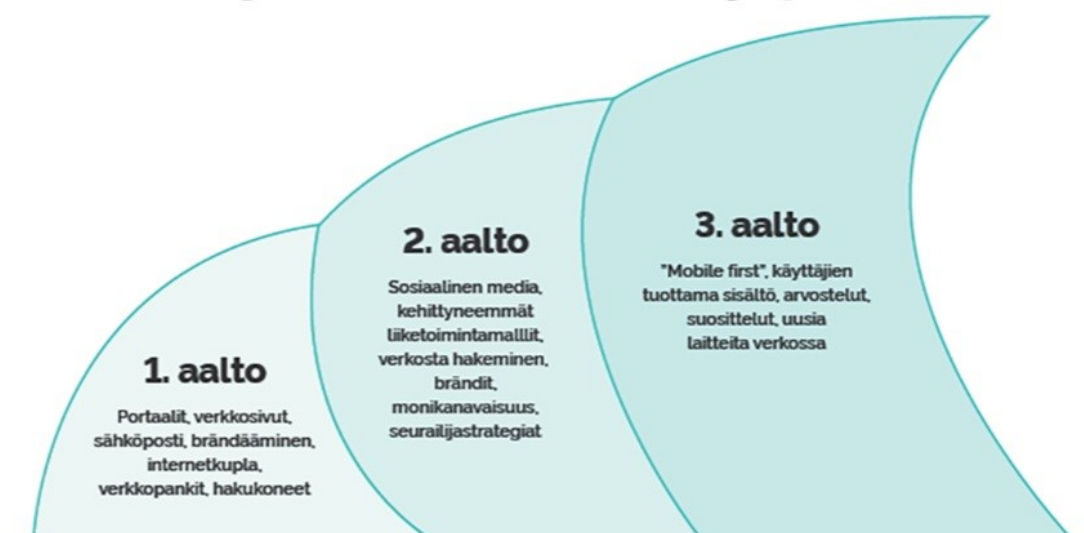
Taulukko 1. Sosiaalisten medioiden avaintietoja yrityksen näkökulmasta (Lahtinen ym. 2022, 288–289; Komulainen 2023, 118-119)

Kuten verkkosivujenkin osalta, tarkoituksenmukainen sisältö oikeine avainsanoineen auttaa asiakkaita löytämään yrityksestä tarpeelliset tiedot yrityksen sosiaalisen median toteutuksista. Sosiaalisen median toteutusten osalta löydettävyyttä kehitetään hyödyntämällä

relevantteja avainsanoja sisältöjen ja palvelukuvausten yhteydessä. Sosiaalisen median toteutukset, kuten yrityssivut, sisältävät kanavasta riippuen useimmiten yrityksen perustiedot yhteystietoineen ja palvelukuvauksineen sekä erilaisia toiminnallisuuksia, joiden avulla yritykseen voi ottaa suoraan yhteyttä tai asiakas voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille. Lisäksi sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritykselle esimerkiksi hallintatyökalujen avulla arvokasta käyttäjädataa ja -analytiikkaa. (Komulainen 2023, 122–132.)

## 2.2 Verkkopalveluiden nykytila ja tulevaisuus

Kuvassa 1 on esitetty digitaalisen markkinoinnin kehityspolku erityisesti verkkopalveluiden ja niihin liittyvien ominaisuuksien näkökulmasta. Kehityspolku on käynnistynyt ensimmäisessä aallossa 1990-luvulla, jolloin syntyivät ensimmäiset kuluttajien hyödynnettävissä olevat verkkosivut ja -palvelut, kuten verkkopankit. Toisessa aallossa syntyi sosiaalinen media ja verkkopalveluiden sisällöntuotanto siirtyi siten ammattilaisten lisäksi asiakkaiden omiin käsiin. Sosiaalisen median myötä yritykset ovat siirtyneet myös pikkuhiljaa monikanava-ajatteluun näkyvyyden osalta. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen palvelut ovat löydettävissä useammassa kuin yhdessä kanavassa ja eri kanavat toimivat asiakkaan näkökulmasta saumattomasti yhteen. Kolmannessa aallossa syntyivät mobiilipalvelut ja käynnistyi tekoälyn hyödyntäminen. Koska sekä sisällöntuotanto että erilaiset kanavat ovat toisessa ja kolmannessa aallossa kasvaneet valtavasti, on kilpailu asiakkaiden ajasta ja huomiosta koventunut. (Filenius 2015, 17 ja 27; Lahtinen ym. 2022, 20–22.)



Kuva 1. Digitaalisuuden kehityspolku (Lahtinen ym. 2022, 20)

Digitaalisiin kanaviin tuotetun sisällön lisäksi asiakkaiden hyödyntämistä verkkopalveluista ja digitaalisista laitteista saatava data on kasvanut uudenlaisiin määriin. Suuret datamäärät ovat myös tehokkaammin hyödynnettävissä esimerkiksi tekoälyn ja kehittyneen analytiikan avulla. Verkkopalveluista saatava ja kerättävä tieto mahdollistaa jatkossa entistä vahvemmin asiakkaille suunnattua personointia sekä viestinnän ja muiden toimien automatisointia. Personoinnin avulla voidaan tarjota erilaisille asiakkaille esimerkiksi erilaisia palveluita, näkymiä tai palvelupolkuja. Näin palvelut voidaan räätälöidä juuri kyseisen käyttäjän tai käyttäjäryhmän tarpeisiin ja siten saadaan erottumaan kilpailijoista. Lisäksi laajemman datan avulla voidaan automatisoida esimerkiksi markkinointiin tai vaikkapa suoriin tilauksiin tai ostotapahtumiin liittyviä tapahtumia. (Filenius 2015, 18 ja 58-59; Gerdt & Eskelinen 2018, 15-16.)

### 3 Verkkosivujen löydettävyys

#### 3.1 Hakukoneoptimointi

Yrityksen verkkosivut ja muut verkkopalvelut palvelevat yrityksen ja asiakkaiden tarpeita vain, jos asiakkaat löytävät ne. Niinpä on tärkeää varmistaa, että asiakkaat löytävät verkkosivuille helposti ja vaivattomasti. Helpon ja selkeän verkkotunnuksen lisäksi verkkosivujen löydettävyys vaikuttaa vahvasti näkyvyys erilaisissa hakukoneissa, koska merkittävä osa sivuille tulevasta liikenteestä ohjautuu usein hakukoneiden kautta. Löydettävyyden kehittämiseen kannattaa siis hyödyntää hakukoneoptimointia, joka mahdollistaa sivujen paremman sijoittumisen hakukoneiden tulossivuilla. (Komulainen 2023, 237–239.)

Hakukoneoptimointi vastaa asiakkaan näkökulmasta vaiheeseen, jossa asiakkaan tarve palvelulle on jo herännyt ja asiakas etsii aktiivisesti tietoa ja sopivia palveluntarjoajia vastaamaan tarpeeseensa. Eli asiakas on jo valmis tekemään päätöksen palvelun hankinnan suhteen. (Komulainen 2023, 237–239.) Lahtinen ym. (2022, 237) kuvaakin, että hakukoneoptimointi vastaa digitaalisen näkyvyyden näkökulmasta samaa, kuin mitä hyvä fyysinen sijainti olisi kivijalkamyymälälle. Toisin sanoen asiakas hankkii todennäköisemmin palvelun sieltä, mistä se on helpoimmin ja vaivattomammin saatavilla ja hakukoneoptimointi auttaaakin tuomaan palvelut helposti asiakkaan löydettäväksi.

Tarkasteltaessa hakukoneoptimointia teknisestä näkökulmasta puhutaan esimerkiksi verkkosivujen rakenteen ja sisällön vastaamista hakukoneiden etsimiin asioihin. Hakukoneiden osalta Google on yleisimmin käytetty hakukone yli 90 % markkinaosuudellaan, joten optimointia ja optimointiin liittyviä toimenpiteitä tarkastellaan usein juuri ensisijaisesti sen osalta (StatCounter 2023). Teknisesti tarkasteltuna esimerkiksi Googlen hakukone tallentaa omaan indeksiinsä, eli käyttämäänsä tietorakenteeseensa tai valtavaan hakemistoonsa, tiedot verkkosivujen sisällöstä ja yksittäiset käyttäjien tekemät Google-haut palauttavat tämän indeksin pohjalta verkkosivutulokset käyttäjän tulossivulle. Hakukoneoptimoinnissa pyritään siis nostamaan verkkosivujen sijoitusta tässä indeksoinnissa esimerkiksi verkkosivuilla käytettyjen avainsanojen, metatietojen, linkkien ja sisältövalintojen avulla. (Tyyskä 2022; Rätty 2023, 49–50.)

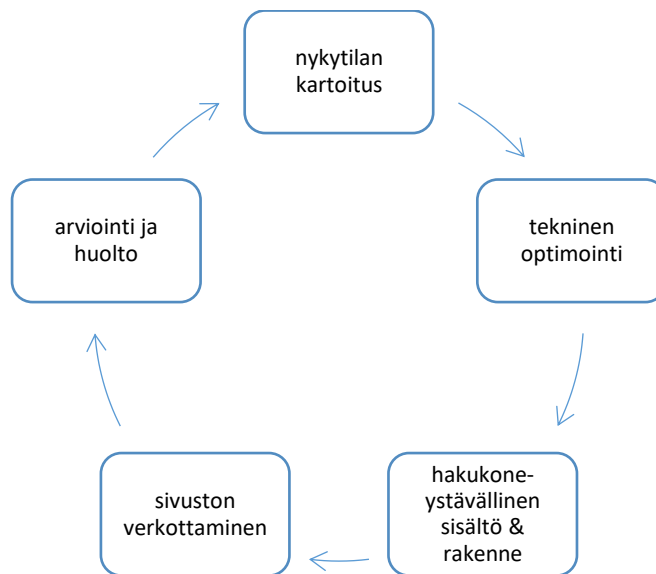
Hakukoneoptimointi nostaa siis verkkosivut tai -sivustot paremmin näkyville hakukoneiden hakutuloksissa. Yksinkertaistetusti hakukoneoptimointi on verkkosivujen toteutusta ja muokkausta hakukoneiden ohjeistuksen mukaiseen muotoon esimerkiksi sisällön, rakenteen ja teknisen toteutuksen näkökulmasta. Hakukoneoptimointi on kuitenkin moniulotteisempi kokonaisuus, erityisesti hakukoneiden muuttuvien algoritmien osalta. Hakukoneet tutkivat sisällön lisäksi sivujen luotettavuutta ja mainetta omien, päivittyvien kriteeriensä

mukaisesti. (Kauranen 2023.) Hakukoneoptimoinnin perustoimenpiteet ovat ilmaisia, mutta tulokset voivat välillä näkyä melko pitkällä viiveellä. Lisäksi hakukoneoptimointi vaatii jonkin verran aikaa ja perehtymistä aiheeseen. (Raespuro 2019, 24–25.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi maksettu mainonta hakukoneissa nostaa sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Ilman hakukoneoptimointia tai maksettua mainontaa yrityksen sivut ovat usein hakutuloslistan loppupäässä, eli asiakkaan näkökulmasta useamman klikkauksen päässä ja siten hankalammin saavutettavissa. Hakutulosten osalta asiakkaat päätyvät merkittävän usein ensimmäiseltä hakutulossivulta löytyviin palveluihin, joten hakutuloslistan toiselle tai sitä seuraaville sivuille päätyminen todennäköisesti pienentää yrityksen verkkosivujen kävijämääriä ja siten myös heikentää löydettävyyttä potentiaalisten asiakkaiden osalta. Esimerkiksi hakutulossivujen osalta toiselle tulossivulle päätyykin enää huomattavan pieni osa, vain noin neljännes, käyttäjistä. (Komulainen 2023, 237.)

### 3.2 Hakukoneoptimoinnin osa-alueet

Hakukoneoptimointi koostuu sekä verkkosivujen teknisestä optimoinnista että sisällöllisestä kehityksestä. Lisäksi optimoinnissa kannattaa huomioida sivustojen sisäinen ja ulkoinen verkottuminen. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät osa-alueet ja siten myös työvaiheet ovat kuvattuna alla olevassa kuviossa 3. Hakukoneoptimointi aloitetaan nykytilan kartoituksella, josta edetään sivuston tekniseen optimointiin. Tämän jälkeen verkkosivuille kehitetään ja tuotetaan hakukoneystävällistä sisältöä käyttäen relevantteja avainsanoja ja edesautetaan optimointia verkottamalla sivustoja sisäisesti ja ulkoisesti. Lopuksi arvioidaan uudelleen sivuston löydettävyyttä verrattuna lähtötilanteeseen. Työvaiheet voivat edetä myös rinnakkain ja usein muutos toisessa osa-alueessa voi vaatia myös muutoksia aiemmin toteutettuihin osa-alueisiin. Hakukoneoptimointi kannattaa nähdä jatkuvana prosessina, joka vaatii säännöllistä arviointia ja huoltoa. (Komulainen 2023, 239–245).



Kuvio 3. Hakukoneoptimoinnin työvaiheet (mukailtu Komulainen 2023, 240–245)

### Nykytilan kartoitus

Hakukoneoptimointia aloittaessa on tärkeää ymmärtää ensin nykytila, jotta tiedetään, mitä toimenpiteitä sivuille kannattaa tehdä, että sijoitus hakukoneiden tulossivuilla nousee. Nykytilan kartoitus antaa ymmärryksen siitä, miten sivusto tällä hetkellä sijoittuu hakukoneiden hakutuloksiin toimialaan ja palveluun yleisesti liittyvien hakusanojen avulla haettuna. Nykytilaa kartoitettaessa kannattaa tarkastella myös sivuston teknistä toimivuutta, esimerkiksi responsiivisuuden ja nopeuden osalta. (Lahtinen ym. 2022, 243.)

Osa nykytilan kartoitusta on ymmärtää, millaisia hakusanoja asiakkaat hyödyntävät hakiesaan vastaavia palveluita. Avainsanatutkimus auttaa kartoittamaan, millaisin hakusanoin ja termein sivustolle tuotettu sisältö sijoittuisi hakutuloksissa paremmin. Avainsanatutkimukseen voi hyödyntää tarjolla olevia digitaalisia työkaluja, jotka listaavat käyttäjien hyödyntämiä hakusanoja. Tällainen työkalu on esimerkiksi Googlen avainsanasuunnittelija. (Raes-puro 2019, 26; Kauranen 2023.) Kyseiseen toimialaan tai palveluun liittyviä avainsanoja voi tutkia myös esimerkiksi erilaisista alaan liittyvistä verkkokeskusteluista. Avainsanatutkimuksessa nousevat termit kannattaa listata talteen, jotta niitä on helppo hyödyntää myöhemmin tuotettaessa hakukoneystävällistä sisältöä verkkosivuille. (Komulainen 2023, 34 ja 242.)

### Tekninen optimointi

Sivuston tekninen optimointi huomioi esimerkiksi sen, että sivusto latautuu nopeasti ja on responsiivinen, eli erilaisiin päätelaitteisiin skaalautuva. Nämäkin tekijät vaikuttavat siihen, kuinka halukkaita hakukoneet ovat nostamaan sisältöä esiin. Lisäksi responsiivisuus ja

nopea latautuminen vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden käyttökokemukseen. Esimerkiksi mobiililaitteille huonosti sopivat tai kovin hitaasti latautuvat sivut voivat helposti turhauttaa asiakkaan ja asiakas voi erityisesti kilpaillulla toimialalla siirtyä toisen toimijan sivustolle. (Kauranen 2023.)

Sisällön metatiedottaminen kuuluu osin tekniseen optimointiin sekä osin sisällön tuotantoon. Metatiedot ovat tietoa siitä, mitä tieto sisältää. Esimerkiksi kuvien osalta kuvaustekstit siitä, mitä kuvassa on esitetty, ovat metatietoja, joita hakukoneet hyödyntävät ja etsivät verkkosivuilta. (Komulainen 2023, 243.)

### **Sisältö ja rakenne**

Verkkosivujen sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä sivuilla on julkaistu. Sisältöä ovat esimerkiksi verkkosivuille tuotetut tekstit, kuvat, video ja ääni (Raespuro 2019, 45). Rakenteella sen sijaan tarkoitetaan sitä, kuinka tämä sisältö on koostettu sivustolle ja kuinka sivustolla navigoidaan eri sisältöjen välillä (Kauranen 2023).

Verkkosivujen sisällön tulee aina ensisijaisesti palvella asiakkaiden tarpeita mutta huomioida myös hakukoneiden teknisemmät tarpeet (Komulainen 2023, 243). Niinpä sisällön tulee olla mielenkiintoista ja tuottaa asiakkaille heti lisäarvoa, esimerkiksi antamalla nopeasti ja helposti ymmärrettävää tietoa, jota asiakkaat sivuilta etsivät ja odottavat saavansa (Raespuro 2019, 49). Hakukoneiden näkökulmasta sen sijaan sivujen tulisi sisältää niitä avainsanoja ja metatietoja, joita nykytilakartoituksessa on ymmärretty asiakkaiden hyödyntävän, jotta sivut nousevat korkeammalle hakutuloksissa (Lahtinen ym. 2022, 237).

Teknisestä näkökulmasta tarkasteltuna sisällön ja rakenteen optimoinnissa kannattaa huomioida, että hakukoneet ovat tietyllä tapaa ”yksinkertaisia” ja siksi myös verkkosivustot kannattaa yksinkertaistaa näitä varten. Niinpä esimerkiksi kannattaa varmistaa, että sivuston rakenne on selkeä ja sivuston jokainen yksittäinen sivu vastaa yhteen yksittäiseen, valittuun hakusanaan ja siten nousee yksittäisenä sivuna hakutuloksissa. (Komulainen 2023, 243.) Lisäksi tekstimuotoisen sisällön osalta tulee huolehtia, että teksti on tekniseltä näkökulmalta riittävän mittaista. Esimerkiksi Googlen osalta tekstisisällön tulee olla vähintään 300 sanaa, jotta se huomioidaan hakukoneen indeksoinnissa (Raespuro 2019, 54–55).

Selkeä verkkosivujen rakenne palvelee hakukoneiden lisäksi myös asiakkaiden tarpeita, kun tärkeäksi katsottuun sisältöön pääsee navigoimaan aina mahdollisimman helposti. Hyvänä ohjenuorana voi pitää ajatusta, että asiakas voi navigoida verkkosivustoilla minne tahansa enintään kolmella klikkauksella eikä asiakasta uuvuteta hänelle tärkeän sisällön etsimisessä. (Kauranen 2023.) Sisällön ja rakenteen suunnittelu ja tuottaminen on ikään kuin

tasapainottelua asiakkaiden ja hakukoneiden tarpeiden välillä. Toisaalta parhaimmillaan nämä kaksi käyttötarvetta palvelevat myös toisiaan.

### **Verkottaminen**

Verkottamisella tarkoitetaan sitä, että verkkosivuilta löytyy sivuston sisäisiä linkkejä sekä linkityksiä ulkopuolisiin, luotettavina pidettyihin lähteisiin. Sisäiset ja ulkoiset linkit sivustolla helpottavat hakukoneiden työtä siinä, että linkkiverkoston avulla hakukoneet voivat jäsenellä ja ryhmitellä sivustojen sisältöä helpommin. Linkitykset myös lisäävät hakukoneiden näkökulmasta sivuston luotettavuutta ja siten parantavat hakutuloksissa näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 244.) Lisäksi sisäiset linkit parantavat käyttökokemusta ja helpottavat sivuston sisällä navigointia, kun taas ulkoiset linkit lisäävät parhaimmillaan luotettavuutta sekä asiakkaiden että hakukoneiden näkökulmasta. Verkkosivuille toteutettavat linkitykset, kuten muukin hakukoneoptimointiin liittyvä sisältötyö, tulee kuitenkin aina tehdä asiakkaan tarpeet edellä. Eli verkkosivujen tekstin ja muun sisällön tulee aina ensisijaisesti palvella asiakkaita eikä hakukoneita. (Rautiainen 2023.)

Verkottamiseen liittyy myös niin kutsuttu vahva verkkotunnus. Vahvaan verkkotunnukseen liittyy se, että muut sivustot pitävät kyseistä verkkosivustoa niin luotettavana, että ovat luoneet omia linkityksiä tälle sivustolle. Tällaisia linkityksiä voi aktiivisesti pyytää muilta toimijoilta, joilla mahdollisesti on jo maininta yrityksen palveluista, tai passiivisesti toivomalla, että laadukas asiantuntijasisältö huomioidaan linkkien avulla muissa palveluissa linkityksin. (Lahtinen ym. 2022, 238.)

### **Arviointi ja huolto**

Kun hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tarvittavat toimenpiteet on tehty, tulee arvioida tilannetta vasten alkutilanteen nykytilakartoitusta. Arvioinnissa kannattaa tarkastella, miten sivuston löydettävyys on kehittynyt hakukoneoptimoinnin näkökulmasta ja mitkä toimenpiteet ovat toimineet parhaiten. Tämän ymmärryksen avulla kannattaa tehdä toimintasuunnitelma säännöllisistä huoltotoimenpiteistä sekä tarkastella löydettävyyttä tietyn ajan jälkeen taas uuden nykytilakartoituksen kautta. Säännöllisiin huoltotoimiin kuuluu esimerkiksi sisäisten ja ulkoisten linkkien toimivuuden testaus. Näin verkotus luotettaviin, ajantasaisiin sivustoihin säilyy ja palvelee sekä hakukoneoptimointia että yleisesti sivuston käytettävyyttä ja luotettavuutta. (Komulainen 2023, 244.) Hakukoneoptimointi onkin jatkuva prosessi, jossa kerrytetään ja analysoidaan dataa sivuston löydettävyydestä ja tehdään tämän pohjalta tarvittavia toimenpiteitä (Lahtinen ym. 2022, 271).

Arvioinnin näkökulmasta erilaiset tarkasteltavat mittarit ja työkalut tarjoavat dataa ja siten asiakasymmärrystä, jota voidaan hyödyntää myös laajemminkin kuin hakukoneoptimoinnin



näkökulmasta. Arvioinnin ja mittaroinnin osalta on tärkeää määrittää, mitä halutaan mitata, mitä mitattavalla tiedolla tehdään ja millaisia johtopäätöksiä kertyneen tiedon avulla voidaan tehdä. Tähän kannattaa toteuttaa erillinen mittaussuunnitelma, jossa on huomioitu sekä mitattavien asioiden tavoitteet sekä tekniset vaatimukset ja niihin liittyvät työkalut. Erilaiset mittarit tarjoavat ymmärrystä esimerkiksi siitä, millaisia näkyvyyttä ja löydettävyyttä parantavia toimia digitaalisten toteutusten osalta kannattaa tehdä, miten asiakkaat löytävät digitaalisiin toteutuksiin ja miten asiakkaat ylipäättään hyödyntävät niitä. (Lahtinen ym. 2022, 303.)

## 4 Palvelumuotoilun hyödyntäminen suunnittelu- ja kehitystyössä

### 4.1 Mitä palvelumuotoilu on?

Palvelumuotoilu on muotoilun ala, jossa ydinajatuksena on se, että palvelut kehitetään vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja kehitystyö tehdään kuunnellen ja ymmärtäen asiakkaita. Muotoiluajattelua on hyödynnetty 2000-luvun puolivälistä lähtien yhä enenevässä määrin osana asiakaslähtöisten palvelujen kehitystä sekä julkisten että yksityisten palveluiden osalta. Palvelumuotoilun avulla voidaan varmistaa positiivinen asiakas- ja käyttökokemus palvelua kehitettäessä eikä palvelua rakenneta oletusten varassa. (Koivisto ym. 2019, 32-34.) Palvelumuotoilu tarkastelee holistisesti asiakasymmärrystä ja hyödyntää sitä laaja-alaisesti uusien palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilussa lähtökohtana on, että eri kontaktipisteet yritykseen ja sen palveluihin muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. (Patrício 2011, 180.) Voidaankin tiivistää, että palvelumuotoilu varmistaa palveluiden kehitystyössä asiakas- ja käyttäjälähtöisen suunnittelun.

Palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään muotoilukeinoja hyödyntäen se piste, jossa toteutuu asiakkaan toiveet palvelua kohtaan, siten että ratkaisu on samanaikaisesti kuitenkin teknisesti mahdollinen ja yritykselle taloudellisesti kannattava. Tämä kolmen tekijän tavoiteltava leikkauspiste on kuvattu alla olevassa kuviossa 4. Näiden kolmen tekijän leikkauspisteessä yhdistyy optimaalisesti palvelun tuottajan ja asiakkaan tyytyväisyyspiste. Vaikka palvelumuotoiluajattelussa huomioidaankin taloudelliset ja tekniset reunaehdot, on avainasemassa kuitenkin aina asiakas ja asiakkaan tarpeet. (Koivisto ym. 2019, 35-37 ja 51.)



Kuvio 4. Palvelumuotoilun avulla löydettävä ideaalitalanne palvelukehityksessä (mukailtu Koivisto ym. 2019, 35)

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen tapa kehittää palvelut yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoiluajattelussa kehitystyön näkökulmana on koko ajan se, miltä asiat tuntuvat tai näyttävät asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan prosesseja ja huomioimaan palvelua osana kokonaisuutta, eikä vain yksittäisenä, irrallisena tapahtumana asiakkaan näkökulmasta. (Schneider & Stickdorn 2023.)

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yrityksessä useilla eri tasoilla, aina strategisesta kehitystyöstä asiakasrajapintaan. Lisäksi palvelumuotoilua voidaan käyttää läpileikkaavasti koko organisaation toimintaan tai johonkin tarkasti rajattuun kohteeseen. Tyypillisin tapaus palvelumuotoilun hyödyntämisen aloittamisessa kohdistuu usein rajattuun kohteeseen asiakasrajapinnassa, eli asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa. Usein kuitenkin pienellä palvelumuotoilun avulla tehdyllä muutoksella asiakasrajapinnassa on heijastavaikutuksia yrityksen toimintaan laajemmin, esimerkiksi asiakaspalveluprosesseissa ja toimintamalleissa. Niinpä pienetkin asiakasrajapinnassa tehtävät, asiakaslähtöisyyttä parantavat muutokset tulee huomioida myös kokonaisvaltaisesti yrityksen asiakasprosesseissa. Palvelumuotoilun hyödyntäminen ja sitä kautta asiakaslähtöiset palvelut ja toimintatavat ovat organisaatiossa myös strateginen päätös, johon tulee onnistuakseen sitoutua kaikilla organisaation eri tasoilla. (Koivisto ym. 2019, 55-57; Lammi 2005, 22.) Palvelumuotoilun hyödyntämisen tasoista on kerrottu tarkemmin luvussa 4.3.

### **Palvelumuotoilun hyödyt**

Asiakaslähtöisyys ja positiivinen asiakaskokemus ovat tärkeitä kilpailutekijöitä, kun elämme niin kutsuttua ”asiakkaan aikakautta”. Toisin sanoen painopiste menestystekijöissä on siirtynyt siihen, että toimialalla parhaiten pärjäävät ne toimijat, jotka aidosti tuntevat asiakkaansa ja pystyvät siten tarjoamaan näille merkityksellisiä ja muista toimijoista erottuvia palveluita. Merkitykselliset ja erottuvat palvelut tarkoittavat esimerkiksi sitä, että asiakas koee saavansa hyötyä ja arvoa palvelusta. (Koivisto ym. 2019, 20-23.)

Asiakkaan silmissä samankaltaiset palvelut eroavatkin toisistaan juuri niiden palvelukokemuksen sujuvuudessa ja helppoudessa. Esimerkiksi yrityksen verkkopalveluiden osalta tämä ilmenee siten, että asiakkaan tarvitsema tieto tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla ja asiakkaan tulee saada yritykseen vaivattomasti yhteys. Helpon ja sujuvan palvelukokemuksen lisäksi palveluiden tulee olla helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä, jotta asiakkaan aikaa ei tuhlaata ylimääräiseen. Yrityksen eri palvelukanavien tulee myös muodostaa sujuva ja yhtenevä palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun avulla pyritäänkin löytämään keinot, joilla palvelu saadaan vastaamaan aitoon, tunnistettuun

asiakastarpeeseen ja tuomaan sitä kautta asiakkaille toivottua arvoa ja erottumista muista toimijoista. (Koivisto ym. 2019, 49.)

Palvelumuotoilun avulla palvelu voidaan optimoida vastaamaan mahdollisimman hyvin konkreettisiin asiakastarpeisiin palveluprosessien ja työtapojen osalta. Lisäksi palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan ja poistamaan tai vähintäänkin minimoimaan palveluun liittyvät kipukohdat asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen asiakkaalle muodostuu parempi palvelukokemus ja esimerkiksi reklamaatioiden määrät voivat vähentyä. (Komulainen 2023, 66.)

Koiviston ym. (2019, 49) mukaan kehittämistyössä on perinteisesti tarjottu asiakkaille valmiita ratkaisuja ja palveluita oletettuihin ongelmiin ja tarpeisiin, kun taas palvelumuotoilua hyödyntämällä pyritään löytämään juurisyitä siihen, miksi palvelua tarvitaan tai millainen sen tulisi olla. Myös teknologia-alalla tehty muotoilijoiden ja johtajien haastattelut kertovat, kuinka palvelumuotoilun hyödyt suunnittelu- ja kehitystyössä tulevat esiin juuri ongelmanratkaisussa sekä oikean ongelman tunnistamisessa (Björklund 2022, 129).

Miettisen (2009, 64) mukaan palvelumuotoilun hyötynä on, että sen avulla voidaan varmistaa palveluiden käytettävyys. Kun palvelumuotoilua hyödynnetään kehitystyössä, asiakkaan tarpeet ja odotukset tulevat prosessin myötä huomioitua jo lähtötilanteessa. Voidaan-kin sanoa, että palvelumuotoiluajattelun avulla asiakaslähtöisyys tulee oletusarvoisesti huomioitua palveluiden kehittämisessä.

Koiviston ym. (2019, 151) mukaan palvelumuotoilun hyödyntäminen voi tuottaa organisaatiolle suoria tai välillisiä liiketoimintahyötyjä, parhaimmillaan molempia. Suorat hyödyt ovat esimerkiksi kasvaneita asiakasmääriä tai tuloja palveluiden vastatessa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Sen sijaan välilliset hyödyt näkyvät organisaatiolle esimerkiksi vähentyneinä reklamaatioina ja sitä kautta tyytyväisempinä asiakkaina ja työntekijöinä. Huomionarvoinen palvelumuotoiluajattelun tuoma hyöty on myös se, että epäonnistuneet, kannattamattomat ideat jäävät nopeasti ideatasolle eikä niitä lähdetä viemään kovinkaan pitkälle varsinaiseen kehitystyöhön (Mager 2013). Palvelumuotoiluajattelun mahdollistaessa asiakasymmärryksen perustuvien ratkaisuehdotusten visualisoinnin ja kevyet kokeilut, puutteet ja ongelmat kohdat voivat löytyä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa eikä vasta kalliin kehitystyön jälkeen.

Tiivistetysti palvelumuotoilun hyötyinä ovat siis paremmat, asiakaslähtöiset palvelut, jotka kohdistuvat aitoon tarpeeseen ja tätä kautta organisaatiot saavat merkittävää kilpailuetua tarjotessaan markkinoilla erottuvia palveluja.

## Haasteet palvelumuotoilun hyödyntämisessä

Palvelumuotoilu haastaa usein totuttuja suunnittelu- ja kehittämismalleja organisaatiossa. Palvelumuotoilua hyödynnettäessä asiakkaat ovatkin aktiivisessa roolissa mukana kehittämistyössä eivätkä vain passiivisia objekteja, jotka hyödyntävät valmiita palveluita. Kehitystyössä aloitetaankin sillä, että etsitään ongelmaa sen sijaan, että sitä lähdettäisi heti ratkaisemaan. Niinpä palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun hyödyntäminen voi aiheuttaa yrityksessä vastarintaa tai jarrutusta. Palvelumuotoilun perusteista tulisi olla yrityksessä vähintäänkin jonkinlainen ymmärrys, jotta siitä saadaan kaikki potentiaalinen hyöty irti eikä muotoilutyössä hyödynnettävien työtapojen tai -kalujen hyödyntämistä tarvitse erikseen voimakkaasti perustella. (Björklund 2022, 129–134; Valtonen & Caba 2022, 155.)

Lisäksi yrityksessä saattaa olla käsityksiä, joiden mukaan asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan jo riittävän hyvin eikä asiakastarpeita ole syytä selvittää tarkemmin. Näin yrityksessä voi syntyä kyseenalaistamista asiakkaiden osallistamista kohtaan. Tähänkin auttaa palvelumuotoilun prosessien ja menetelmien ymmärrys, jotta asiakas saadaan nostettua objektista aktiiviseen rooliin varmistamaan asiakaslähtöisyyttä. (Pekkala 2005, 149.)

### 4.2 Yhteiskehittäminen varmistamassa asiakasnäkökulmaa

Palvelumuotoilu on siis muuttanut muotoilu-, suunnittelu- ja kehitystyötä siten, että palveluita kehitetään asiakkaiden kanssa eikä heitä varten (Keinonen 2022, 94). Niinpä palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa on yhteiskehittäminen, eli co-creation tai co-design. Yhteiskehittämisessä osallistetaan laajasti asiakkaita ja muita sidosryhmiä palvelun suunnitteluun ja erilaisten ratkaisuvaihtoehtojen tuottamiseen. Yhteiskehittäminen mahdollistaa osaltaan sen, että palvelua luodaan ja kehitetään aidosti asiakkaiden tarpeisiin, kun asiakkaat osallistetaan kehitystyöhön aktiivisena toimijana ja kehittäjänä passiivisen käyttäjäroolin sijaan. (Koivisto ym. 2019, 32).

Tuulaniemen (2011, 151-152) mukaan yhteiskehittäminen ja osallistaminen on yksi palvelumuotoilun periaatteita, joilla varmistetaan asiakaslähtöinen suunnittelutyö. Yhteiskehittäminen tuottaa ensikäden tietoa asiakkaan tarpeista, suoraan asiakkailta itseltään. Yhteiskehittäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että päätöksentekoon osallistuisi suuri joukko asiakkaita ja sidosryhmiä, vaan palvelun suunnitteluun ja kehitykseen saadaan aito asiakasymmärrys päätöksenteon tueksi.

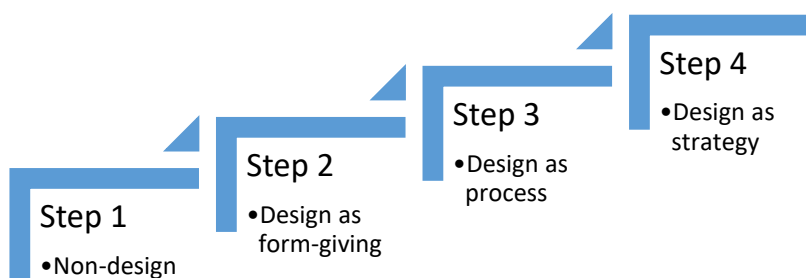
Yhteiskehittämisen avulla voidaan parhaimmillaan löytää ja tuottaa jotakin täysin uutta, kun tuodaan heterogeeninen ryhmä erilaisen taustan omaavia ihmisiä yhteen suunnittelemaan ja ideoimaan turvallisessa sekä avoimessa ilmapiirissä. Yhteiskehittämisen tarkoitus ei ole ainoastaan kommentoida jo olemassa olevia suunnitelmia, vaan aidosti tuottaa uudenlaisia

näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia jatkojalostettavaksi. Parhaimmillaan yhteissuunnittelu voikin tuottaa kaikille osallistujille tunteen siitä, että on syntynyt uusia oivalluksia, joita voidaan viedä eteenpäin käytännön toteutuksiksi tai opiksi. Lisäksi yhteiskehittäminen voi sitouttaa palvelun käyttäjiä sekä muita sidosryhmiä tiiviimmin palveluun, koska palvelu on helpompi mieltää ”omaksi”, kun on osallistunut sen kehitystyöhön. (Tuulaniemi 2011, 150; Miettinen 2016, 77 ja 82–83.)

#### 4.3 Palvelumuotoilun hyödyntämisen tasot

Palvelumuotoilun hyödyntäminen laajamittaisesti vaatii yritykseltä halukkuutta muuttaa toimintatapoja kaikilla toiminnan tasoilla. Laajamittaiseen muutokseen ei siis riitä, että yritykselle hankittaisi yksittäiseen projektiin palvelumuotoiluosaamista tai että kehitysprojektiin liimataan päälle näennäistä osallistamista, vaan vaaditaan asiakaslähtöisen ajattelun omaksumista kaikissa organisaation prosesseissa aina strategisesta tasosta operatiivisiin käytännön toimiin.

Palvelumuotoilun hyödyntämisessä voidaankin tarkastella yrityksen tai muun organisaation toimintaa Danish Design Centerin kehittämän Design Ladder -portaikon (kuvio 5) avulla. Design Ladder kuvaa, millä tasolla organisaatiossa hyödynnetään muotoiluajattelua – ikään kuin mille tasolle organisaatiossa on kiivetty muotoiluajattelun portailla. Ensimmäisellä portaalla organisaatiossa ei hyödynnetä muotoiluajattelua ollenkaan, kun taas seuraavalla portaalla muotoilua hyödynnetään vähintäänkin parantamaan ulkonäköä ja visuaalista ilmettä. Seuraavilla kahdella portaalla muotoiluajattelu on omaksuttu luontevana prosessina kehitystyössä ja huomioidaan lopulta myös osana organisaation strategisia päätöksiä. (Danish Design Center 2023, 1.)



Kuvio 5. The Design Ladder (Danish Design Center 2023, 1)

## 5 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosesseja on useita erilaisia ja ne sisältävät eri määrän vaiheita. Yhteistä näille prosesseille on kuitenkin se, että niissä lähdetään liikkeelle asiakkaan ja asiakastarpeen ymmärtämisestä. Tämän jälkeen kerätyn ymmärryksen pohjalta ideoidaan, luodaan ja testataan erilaisia ratkaisutapoja vastata tähän asiakastarpeeseen ja validoidaan toteutusmallin vastaaminen tunnistettuun asiakastarpeeseen. Vasta tämän jälkeen ratkaisua lähdetään toteuttamaan ja lanseeraamaan. (Miettinen 2016, 32-38.) Palvelumuotoiluprosessien ytimessä on myös ajatus siitä, että kehitys- ja muotoilutyö on jatkuvaa toimintaa, joka ei tule valmiiksi. Kuitenkin palvelumuotoiluprosessi tarjoaa viitekehyksen ja menetelmät siihen, että asiakkaat saadaan pidettyä kehitys- ja muotoilutyössä tiiviisti mukana. (eOppiva 2020.)

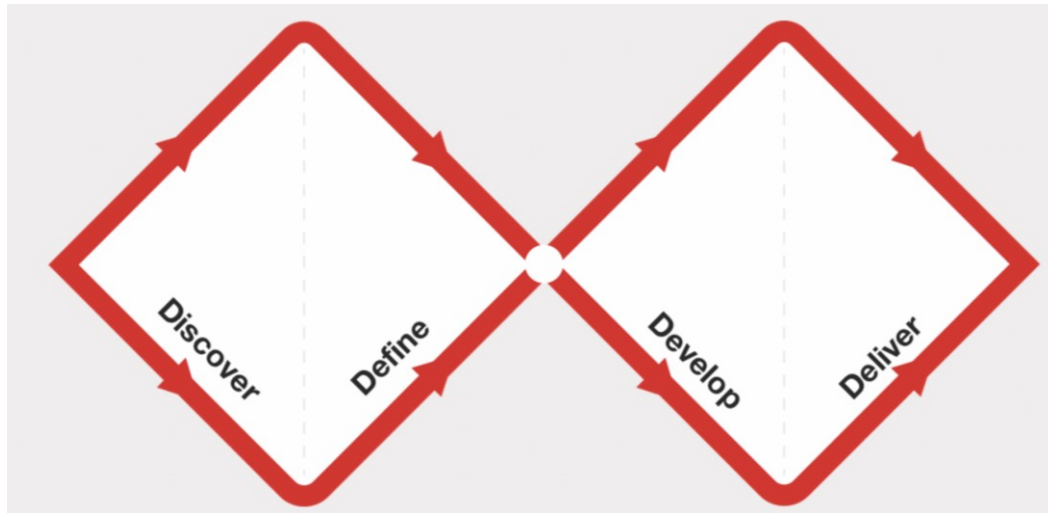
Eri palvelumuotoiluprosessit esittävät prosessin sujuvaksi, lineaariseksi prosessiksi, mutta todellisuudessa eri vaiheet etenevät iteratiivisesti eteenpäin. Vaiheissa voidaan siis palata aina palautteen ja muiden huomioiden pohjalta takaisin edelliseen tai edellisiin vaiheisiin korjaamaan suunnitelmaa tai toteutusta. Iteratiivisessa prosessissa kehittäminen tapahtuu aina jokaisessa vaiheessa uutta oppien ja mahdolliset muutokset huomioiden. Iteratiivisessa kehittämistyössä pyritään myös rakentamaan mahdollisimman pian ensimmäinen toimiva versio, jota lähdetään kehittämään eteenpäin kohti asetettua, prosessin myötä tarkennettua tavoitetta. (Tuulaniemi 2011, 144; Koivisto ym. 2019, 46.)

Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu palvelumuotoilussa hyödynnettäviä prosessikuvauksia. Ensin on esitelty tunnetuin prosessikuvaus Tuplatimantti, jonka jälkeen on kuvattu uuden palvelun palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen (2011) mukaan. Prosessikuvaukset ovat toisilleen vaihtoehtoisia prosessimalleja, mutta sisältävät paljon samoja elementtejä ja noudattavat palvelumuotoiluajattelun periaatteita.

### 5.1 Tuplatimantti

Tunnetuin ja yleisin palvelumuotoiluprosessi on Tuplatimantti (The Double Diamond Process), jonka kehitti ja julkaisi brittiläinen Design Council vuonna 2005 (Catalanotto 2018). Kuvassa 2 esitetyssä Tuplatimantissa palvelumuotoiluprosessi on jaettu kahden peräkkäisen, toisiinsa kiinnittyvän timanttikuvion avulla neljään eri vaiheeseen. Tuplatimantissa on visualisoitu, kuinka prosessin alkuvaiheessa tietoa kerätään laajasti ongelman ymmärryksen mahdollistamiseksi ja tästä tiedosta kiteytetään oikea, ratkaistava ongelma. Tämän jälkeen taas ideoidaan laajasti ratkaisuvaihtoehtoja, kunnes rajataan ydinongelmaan parhaiten vastaavia ratkaisuvaihtoehtoja arvioitavaksi ja testattavaksi. Prosessissa edetään myös

sumeammasta ymmärryksestä ja abstraktimmasta tasosta aina tarkemmalle tasolle ja lähemmäs konkretiaa sekä ratkaisua. (Koivisto ym. 2019, 44–47; Design Council 2023.)



Kuva 2. Palvelumuotoiluprosessi Tuplatimantti (Design Council 2023)

Tuplatimantin laajentuva ja supistuva visualisointi konkretisoi palvelumuotoiluajatteluun keskeisesti kuuluvat termit divergenssi ja konvergenssi. Divergenssillä tarkoitetaan laajenevaa, kun taas konvergenssillä supistuvaa. Divergenssissä vaiheessa tuotetaan laajasti ja ennakkoluulottomasti erilaisia ideoita, kun taas konvergenssissä vaiheessa supistetaan analyysin ja karsinnan avulla. Nämä kaksi ajattelutapaa ja vaihetta vuorottelevat Tuplatimantin palvelumuotoiluprosessissa ja muodostavat selkeän vaiheistuksen palveluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 145).

Alla on kuvattu tarkemmin Tuplatimantti-prosessin vaiheet.

### **Löydä-vaihe ("Discover"):**

Koiviston ym (2019, 37) mukaan palvelumuotoiluprosessissa lähdetään liikkeelle varmistamalla, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Eli pyritään löytämään oikea ongelma ja ymmärtämään sen juurisyytä mahdollisimman laajasti. Näin varmistutaan siitä, ettei ratkota oletettua tai näennäistä ongelmaa, vaan voidaan aidosti luoda ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeeseen ja tuottavat asiakkaille lisäarvoa.

Ongelman ymmärtämisessä tulee kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta löydetään "asiakkaiden haluama". Asiakkaiden haluamalla tarkoitetaan kuitenkin enemmän, kuin mitä asiakas itse osaa tarpeestaan kertoa. Eli pyritään löytämään sekä tietoiset että



tiedostamattomat asiakastarpeet erilaisten palvelumuotoilumenetelmien ja -työkalujen avulla. (Miettinen 2016, 61.)

Löydä-vaiheessa pyritään kerryttämään laajasti ymmärrystä asiakkaista ja siten myös asiakastarpeesta ja ratkaistavasta ongelmasta. Palvelumuotoilun näkökulmasta asiakasymmärryksellä ei tarkoiteta vain numeraalista, usein taaksepäin katsovaa asiakasdataa, kuten asiakastyytyväisyyskyselyitä tai käyttäjämääriä. Sen sijaan asiakasymmärrys parhaimmillaan tarkoittaa myös kokonaisvaltaisesti asiakkaiden tunteita ja kokemuksia palveluun liittyen. Keskeistä on myös ymmärtää asiakkaiden toiminnan ja tunteiden taustat, jotta voidaan kaivaa motiivit palvelutarpeelle. (Mager 2009, 36; Tuulaniemi 2011, 151.)

Palvelumuotoiluprosessin alkuvaihe on divergenssin ajattelun vaihe. Tavoitteena on kerätä riittävän laajasti ymmärrystä siitä, millaiseen ongelmaan ja tarpeeseen prosessin seuraavissa vaiheissa lähdetään tuottamaan ratkaisuja. Asiakasymmärryksen keräämiseen liittyviä palvelumuotoilun työkaluja on kuvattu luvussa 6.2.

#### **Määritä-vaihe ("Define"):**

Kun asiakasymmärrystä on kerätty laajasti, tulee kerätty tieto analysoida ja kiteyttää. Divergenssiä vaihetta seuraa siis konvergenssin ajattelun vaihe. Määritä-vaiheessa tehtävän kiteytyksen tavoitteena on saada tarkka ymmärrys siitä, millaiseen ongelmaan ratkaisua lähdetään toteuttamaan. Asiakkaista haastattelujen, havainnoinnin ja muun osallistamisen kautta saadun tiedon perusteella voidaan luoda esimerkiksi visualisoitu koontinäkyvä, kuten palvelupolku. (Koivisto ym. 2019, 44-47; Design Council 2023.) Palvelupolku on kuvattu tarkemmin luvussa 6.4.

Määritä-vaiheen tavoitteena on kiteyttää erilaisten näkökulmien kautta palveluun liittyvä kokonaisuus, johon kuuluvat ympäröivät sidosryhmät ja heidän tarpeensa ja motiivinsa, palveluun liittyvät kontaktipisteet ja esimerkiksi palvelun herättämät tunteet. Määritä-vaiheessa tuotettu kiteytys ja rajausta ratkaistavasta ongelmasta mahdollistaa seuraavassa vaiheessa taas laajan ideoinnin tunnistetun ongelman ratkaisuvaihtoehtoiksi. (Koivisto ym. 2019, 44-47.)

#### **Kehitä-vaihe ("Develop"):**

Kehitä-vaiheessa etsitään sekä ideoidaan rohkeasti ja innovatiivisesti uudenlaisia ratkaisuvaihtoehtoja edellisessä vaiheessa kiteytettyyn ongelmaan. Prosessissa siirrytään taas divergenttiin vaiheeseen, mutta tällä kertaa lähemmäs konkretiaa, kuin ensimmäisessä divergentissä vaiheessa. Vaiheen tavoitteena on kehittää laajasti ja ennakkoluulottomasti erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisumalleja tunnistettuun, ratkaistavaan ongelmaan. (Design Council 2023.)

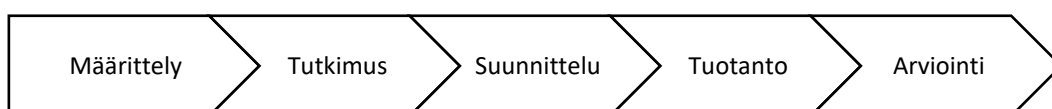
### Tuota-vaihe ("Deliver"):

Tuplatimantti-palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa taas kiteytetään aiemman vaiheen lopputulokset, eli ratkaisuvaihtoehdot, yhteen ja rajataan syntyneistä toteutusvaihtoehdoista sopivimmat ja toimivimmat. Tuota-vaiheessa prosessin tulokset taas kiteytetään yhteen ja kiteytyksenä on usein palvelun konsepti, eli ymmärrettävä kuvaus toteutettavasta palvelusta tai tuotteesta. (Miettinen 2016, 107 ja 119.) Konseptin käsite on kuvattu tarkemmin luvussa 6.4.

Tuota-vaiheessa on tärkeää myös arvioida syntynyttä konseptia huomioiden, onko se taloudellisesti kannattava ja teknisesti mahdollinen sen lisäksi, että se täyttää asiakkaiden tarpeet. Eli syntynyttä ratkaisuehdotusta peilataan kuviossa 4 esitettyä kolmen tekijän leikauspistettä vasten. Nämä tekijät huomioiden konseptia voidaan hyödyntää päätöksenteossa, sillä se antaa perusteluja sille, miksi palvelua kannattaa tai ei kannata lähteä toteuttamaan tietyllä tavalla ja millaiseen tarpeeseen palvelu tulee vastaamaan. Palvelumuotoiluprosessin päätteeksi on mahdollista edetä konseptin kanssa varsinaiseen toteutusvaiheeseen. Toisaalta palvelumuotoiluprosessi on joustava työkalu, jota voi hyödyntää myös osana palvelukehitysprosessia määrittelytyössä, huomioiden kuitenkin jo laaditun konseptin asettamat raamit. (Koivisto ym. 2019, 46–47).

## 5.2 Uuden palvelun palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemi (2011, 161–165) kuvaa uuden palvelun kehittämiseen liittyvän palvelumuotoiluprosessin viisivaiheiseksi, kun Tuplatimantissa vaihteita on neljä. Nämä viisi vaihetta ovat: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Palvelumuotoiluprosessi on esitetty alla olevassa kuviossa 6. Nämä viisi vaihetta muodostavat loogisesti etenevän kokonaisuuden ja työvaiheistuksen. Tuulaniemen mukaan palvelumuotoiluprosesseissa, kuten Tuplatimantissa, on perinteisesti keskitytty huomattavan paljon asiakasymmärrykseen ja ideointiin, kun taas Tuulaniemen prosessissa tätä vaihetta huomioitu tiiviimmin. Prosessi huomioi myös sen käytännön realiteetin, että resurssit voivat esimerkiksi pienemmissä kehitysprojekteissa ja -organisaatioissa rajata sitä, kuinka paljon prosessin alkupään vaiheisiin on mahdollista panostaa.



Kuvio 6. Uuden palvelun palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 163)

### **Määrittely:**

Tuulaniemen (2011, 166–168) mukaan uuden palvelun palvelumuotoiluprosessi käynnistyy sillä, että heti alussa kirkastetaan työn tavoitteet ja käydään läpi, mikä karkealla tasolla on haluttu lopputulos. Määrittelyvaiheessa tarkennetaan, miksi kehitystyötä ylipäätään aletaan tehdä.

Alkuvaiheessa kirjataan myös asetetuille tavoitteille annettu budjetti, aikataulu ja muut reunaehdot. Tätä tavoitteiden ja reunaehtojen kirjausta kutsutaan tehtävänannoksi tai briefiksi. Tehtävänanto voi sisältää myös muita suunnittelu- ja toteutustyön kannalta olennaisia asioita, jotta kaikki tarvittava tieto on suunnittelutyössä hyödynnettävissä. Määrittelyvaihe tarjoaa suunnitteluvaiheeseen arvokasta ymmärrystä siitä, millainen yritys on ja miten esimerkiksi sen visio tai brändi tulee näkyä kehitettävissä palveluissa. (Tuulaniemi 2011, 163–169.)

Määrittelyvaihe toimii siis ikään kuin tilauksena ja raamituksena sille, mitä lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Määrittelyvaiheessa tulisi löytää vastaus kysymykseen, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Määrittelyvaihe on erityisen tärkeässä roolissa silloin, kun palvelumuotoilutyötä hankitaan yrityksen ulkopuolelta eikä yritys ole kehitystyön toteuttajalle ennestään tuttu. (Tuulaniemi 2011, 167–172.)

Tuulaniemen (2011,166) kuvaaman uuden palvelun palvelumuotoiluprosessin lisäksi muissa palvelumuotoiluprosesseissa ei juurikaan ole huomioitu erillistä määrittelyvaihetta, vaan niissä lähdetään liikkeelle suoraan palvelumuotoilun ytimestä, eli asiakasymmärryksestä ja sen keräämisestä. Toisaalta määrittelyvaiheen voidaan tulkita myös sisältyvän Tuplatimantin ensimmäiseen löydä-vaiheeseen, jossa pyritään kerryttämään kaikki suunnittelutyön kannalta oleellinen tieto.

### **Tutkimus:**

Tutkimusvaiheessa kerrytetään asiakasymmärrystä, joka tulee ohjaamaan konkreettista suunnittelutyötä. Asiakasymmärrystä pyritään kerryttämään erityisesti asiakkaiden motiivien ja todellisten tarpeiden osalta. (Tuulaniemi 2011, 181.) Tutkimusvaihe on hyvin samankaltainen, kuin Tuplatimantin ensimmäinen vaihe, jossa kerrytetään laajasti asiakasymmärrystä ja pyritään sen avulla myöhemmin löytämään oikea, ratkaistava ongelma.

### **Suunnittelu:**

Suunnitteluvaihe ikään kuin yhdistää Tuplatimanti-prosessin kehittä- ja tuota -vaiheet. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan laajasti erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja tunnistettuun ongelmaan ja riittävän monen ideointi- ja iteroitukierroksen jälkeen pyritään löytämään sopivimmat

ratkaisuvaihtoehdot, joiden pohjalta muodostuu konsepti, eli palvelun keskeinen idea. (Tuulaniemi 2011, 231.)

**Tuotanto:**

Tuotantovaiheessa tapahtuu palvelun varsinainen toteutus ja implementointi, eli käyttöönotto. Tuotantovaiheessa on tärkeää varmistaa, että luotu konsepti sekä kerrytetty asiakasymmärrys kulkevat koko ajan tiiviisti toteutuksen mukana ja aidosti myös konkretisoituvat asiakkaille palvelun myötä. Varmistuminen onnistuu esimerkiksi hyödyntämällä samoja ihmisiä sekä suunnittelu- että tuotantovaiheessa ja sitouttamalla palvelua toteuttavat henkilöt myös suunnittelutyöhön. (Tuulaniemi 2011, 300–301).

Tuotantovaiheen lopuksi palvelu tulee lanseerata tai muutoin ottaa käyttöön, jotta palvelu saadaan asiakkaiden hyödynnettäväksi ja palvelemaan alkuperäistä tarkoitustaan. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden palvelun julkaisuprosessia, jonka avulla palvelu saadaan tuotua käyttäjien tietoisuuteen. Lanseerausta voi edeltää esimerkiksi pilotointivaihe tietyille, rajatulle kohderyhmälle tai beta-version hyödyntäminen asiakastestauksessa. (Tuulaniemi 2011, 305 ja 310; Vesala 2023.)

**Arviointi:**

Uuden palvelun palvelumuotoiluprosessiin liittyy myös arviointivaihe, jossa peilataan palvelun onnistumista. Onnistumista mitataan kehityskohteelle sopivilla mittareilla. Sopivia mittareita voivat olla erilaiset asiakastyytyväisyysmittarit, kävijämäärät tai vaikkapa palveluinvestoinnin tuottoprosentti. (Tuulaniemi 2011, 312–314.) Jokaisen mittarin osalta olisi kuitenkin tärkeää määritellä, mitä kyseisellä mittarin kautta saatavalla datalla ja tiedolla halutaan saavuttaa ja miksi kyseistä dataa tarkastellaan. Mittareiden asetannan lisäksi tulee myös tehdä tulkintaa ja analyysia eri mittareiden kautta tuotetusta datasta ja tiedosta. (Tanni & Keronen 2013, 167–174).

## 6 Palvelumuotoiluprosessin työkaluja

### 6.1 Palvelumuotoilun työkalupakki

Palvelumuotoilun työkalupakkiin kuuluu työkaluja, joiden avulla voidaan osallistaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä kehitystyöhön, visualisoida abstrakteja asioita ja kerätä tai kiteyttää asiakasymmärrystä. Tuulaniemen (2011, 152) mukaan lähestulkoon kaikkia palvelumuotoilun työkaluja voidaan käyttää yhteiskehittämisessä, vähintäänkin soveltuvien osien.

Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu joitakin yleisesti palvelumuotoilussa hyödynnettyjä työkaluja. Työkalut on jaoteltu asiakasymmärrystä tuottaviin, ymmärrystä kiteyttäviin ja visualisoihin työkaluihin. Usein työkalut voivat kuitenkin toteuttaa useampaa tarkoitusta samanaikaisesti. Lisäksi luvussa 6.5 on kerrottu lyhyesti erilaisista tekoälyyn pohjautuvista ratkaisuista, joita voidaan hyödyntää myös palvelumuotoilussa.

### 6.2 Asiakasymmärrystä tuottavat työkalut

Asiakasymmärrystä on mahdollista kerätä esimerkiksi erilaisten haastattelujen, markkina- ja kohderyhmätutkimusten, havainnoinnin ja kyselyiden avulla. Asiakasymmärrystä kannattaa kerryttää sekä laadullisin että määrällisin menetelmin ja parhaimmillaan nämä menetelmät täydentävät toisiaan. Sopivimmat menetelmät valitaan aina käyttötapauksen ja -tarpeen sekä käytössä olevien resurssien mukaan. (Tuulaniemi 2011, 184; eOppiva 2020.)

Määrällisen, eli kvantitatiivisen, datan analysointi ja ymmärrys tuottaa usein tarvittavaa taustatietoa ymmärtämään ratkaistavaa ongelmaa (eOppiva 2020). Esimerkiksi erilaiset kyselyt voivat tarjota laajan otannan usein mitattavaa, määrällistä tietoa. Kvantitatiivista tietoa voivat olla lisäksi esimerkiksi yrityksen hallussa oleva asiakasdata tai muut tausta-aineistot. Määrällistä tietoa hyödynnetään usein ensivaiheen pohjatietona asiakas- tai käyttäjäryhmästä. (Tuulaniemi 2011, 187.)

Tarkemman tason asiakasymmärrystä kerätään laadullisin, eli kvalitatiivisin menetelmin. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi ja erilainen työpajaosallistaminen. (Miettinen 2016, 63-65.) Laadullisin menetelmin saadaan usein tarkempaa tietoa, jonka avulla pyritään ymmärtämään käsiteltävää ongelmaa ja tarvetta. Kvalitatiivisen tiedon avulla voidaan lähtökohtaisesti ohjata suunnittelutyötä paremmin. (Tuulaniemi 2011, 183.)

Seuraavaksi on kuvattu tarkemmin tyypillisimpiä asiakasymmärrystä tuottavia palvelumuotoilun työkaluja:

## Haastattelut

Haastattelut antavat tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja tarpeista, kun uutta palvelua vasta suunnitellaan tai olemassa olevaa palvelua kehitetään. Haastattelut vaihtelevat keston ja muodon osalta paljonkin. Haastattelut voivat olla hyvinkin lyhyitä tai jopa useamman päivän mittaisia, vapaamuotoisia teemahaastatteluja tai hyvin strukturoituja ja määrämuotoisia. Haastattelun kesto ja toteutustapa tulee aina valita sekä käytössä olevien resursien että sen mukaan, mitä haastattelun lopputuloksena halutaan saada. (Tuulaniemi 2011, 189-190.)

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan hyvinkin formaalia haastattelumuotoa, jossa haastattelua ohjaa valmiiksi määritelty kyselylomake kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen. Strukturoidulla haastattelulla saadaan kvantitatiivista, eli määrällistä dataa. Kvalitatiivista, eli laadullista, tietoa sen sijaan saadaan hyödyntämällä puolistrukturoitua haastattelua tai teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään pitkälti samoja kysymyksiä mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, haastateltavan vastaukset eivät rajoitu valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Teemahaastattelu on enemmän keskustelunomainen tilanne ennalta määritellyn teeman ympärillä. Teemahaastattelun haasteena voi olla, että valmiiksi valittu teema ei välttämättä kata kaikkea haastatteluun kohdistuvaa tarvetta, jolloin olennaisia asioita voi rajautua haastattelun ulkopuolelle. Teemahaastattelulla voidaan kerryttää sekä määrällistä että laadullista tietoa, vaikkakin avoimet kysymykset eivät olekaan ideaali tapa kerätä määrällistä dataa. (Vilkkä 2021a, 124; Hyvärinen ym. 2023.) Haastattelu voi olla myös täysin avoin, jolloin haastattelun kulku etenee vapaasti haastateltavan vastausten mukaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastattelu kannattaa toteuttaa haastateltavan omassa arkiympäristössä ja sellaisessa asiayhteydessä, jossa asiakas käyttäisi kyseistä palvelua. Näin haastateltavan on luontevaa kertoa toiveistaan ja tarpeistaan juuri kyseiseen palvelutilanteeseen tai -tarpeeseen liittyen. Haastattelussa tulisi kuitenkin keskittyä pääasiassa juuri haastateltavan toiveisiin tai ongelmatilanteisiin, eikä niinkään tuotteeseen tai palveluun. Tärkeintä onkin aidosti kuulla ja ymmärtää asiakasta ja voida samaistua hänen tilanteeseensa, eikä vain saada vastauksia ennalta mietittyihin kysymyksiin. (eOppiva 2020; Komulainen 2023, 36.)

Haastattelussa voidaan hyödyntää erilaisia haastattelumalleja, joista esimerkkinä on The Five Whys. The Five Whys on analyysimenetelmä, jolla päästään tehokkaasti ratkaistavan ongelman juurisyyhyn kiinni. Juurisyy pyritään löytämään kirjaamalla ratkaistava ongelma. Ongelman kirjaamisen jälkeen haastateltavalta kysytään viidesti ”miksi”. Viiden tai tarvittaessa useammankin ”miksi”-kysymyksen avulla päästään joka kerta lähemmäs ongelman

alkuperää, kunnes saturaatiopiste ja siten aito juurisyy on tavoitettu eikä ”miksi”-kysymyksen löydy enää järkevää jatkovastausta. Näin päästään ratkomaan todellista ongelmaa näennäisen ongelman sijaan. Kyseinen tekniikka on alun perin kehitetty Toyotalle 1930-luvulla selvittämään nimenomaan ongelmien juurisyitä. (Samaliosis 2009, 127; Mind Tools.)

### **Työpajatyöskentely**

Työpajatyöskentelyllä tarkoitetaan työskentelyä ryhmänä yhteisen aiheen tai teeman ympärillä. Työpajatyöskentely ei rajaudu vain asiakasymmärryksen koostamiseen, vaan tavoitteena voi olla tiedonkeruun lisäksi esimerkiksi ideointi. Tärkeää lopputulosten kannalta on hyvä työpajan suunnittelu, tavoitteiden määrittely etukäteen ja työpajassa tapahtuva fasilitointi. Työpajat voivat olla virtuaalisia tai fyysisiä tapahtumia. Työpajojen sisällä voidaan hyödyntää muita palvelumuotoilun työkaluja. (Vilkkä 2021b.)

Työpajan fasilitoinnilla tarkoitetaan ryhmän tavoitteellista ohjaamista, jotta työskentelyssä päästään toivottuihin lopputuloksiin ja kaikki osallistujat tulevat tasavertaisesti huomioituksi. Fasilitoinnin avulla ryhmä voi keskittyä varsinaiseen työskentelyyn ja ideointiin, kun fasilitoija huolehtii sopivien työskentelytapojen ja -menetelmien hyödyntämisestä. (Sipponen-Damonte 2020, 12-14.)

### **6.3 Visualisointityökalut**

Visualisointi on palvelumuotoilun näkökulmasta tärkeää, koska sen avulla mahdollistetaan yhteinen keskustelu konkreettisemmalla tasolla abstrakteista asioista (Björklund 2022, 130). Abstraktien asioiden visualisointi muuttaa ne konkreettisempaan muotoon ja tekee niistä ymmärrettävämpiä ja helpommin vertailtavia. Myös yhteinen keskustelu abstraktin aiheen ympärillä on helpompaa, kun visualisointi vähentää väärinymmärryksiä. Niinpä kehitettävät asiat kannattaa visualisoida tai mallintaa yhteistä keskustelua varten, jotta niistä saadaan selkeä kokonaiskuva tai voidaan todentaa niiden toimivuus ja toteutettavuus. (Hämäläinen & Lammi 2016, 189.)

### **Kanvakset**

Erilaisia kanvaksia hyödynnetään palvelumuotoilussa, kun pyritään hahmottamaan jonkin teeman kokonaiskuva helposti silmäiltävällä tavalla. Kanvakset ovat täytettäviä pohjia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kanvaksia voidaan hyödyntää suunnittelutyön eri vaiheissa. Tyyppillisesti kanvaksia hyödynnetään työpajatyöskentelyssä tai muussa tilanteessa, jossa asiakkaita ja sidosryhmiä osallistetaan aktiivisesti suunnittelutyöhön.

Esimerkiksi Business Model Canvas auttaa hahmottamaan ja kuvaamaan yrityksen liiketoimintamallia. Kanvaspohjaan on jäsennellysti kuvattu yrityksen tarkoitus ja se, mitä ja

millaisia palveluja se tuottaa arvolupauksensa mukaisesti. Täytettävään kanvukseen on tiivistetty koko yrityksen toiminta yhdeksän helposti silmäiltävän osion avulla. Osiot ovat asiakassegmentit ja -suhteet, arvolupaus, toiminnot, jakelukanavat, tulovirrat, resurssit, liikevaihto ja kulurakenne. (Osterwalder & Pigneur 2010, 14-17.)

Uuden palvelun kehitystyössä hyödynnetään usein arvolupaus-kanvasta (Value Proposition Canvas). Arvolupaus-kanvas nimensä mukaisesti kuvaamaan, millaista lisäarvoa palvelu lupaa tuottavansa asiakkaille. Kahteen osaan jaetussa kanvaksessa on kuvattu asiakkaan näkökulmasta tarpeet, tavoitteet ja kipukohdat sekä kehitettävän palvelun osalta ratkaisut, ominaisuudet ja niiden tuottamat hyödyt. Eli arvolupaus-kanvas pyrkii kuvaamaan, kuinka tunnistettuihin asiakkaan kipupisteisiin voidaan tuottaa helpotusta palvelun avulla ja kuinka asiakas saa lisäarvoa palvelun ja sen ominaisuuksien avulla. (Liikkanen 2018.)

### **Prototyypit**

Prototyypin, eli koemallinnusten, ja muiden kevyiden kokeilujen hyödyntäminen on palvelumuotoilussa kustannustehokas tapa kokeilla, oppia ja edesauttaa luovaa ajattelua. Prototyypit ovat helppo ja edullinen tapa havainnollistaa ja konkretisoida sitä, mitä käyttäjäymmärryksen avulla opittu ja testata, millaisia ajatuksia se herättää sidosryhmissä. Prototyypit mahdollistavat myös matalalla kynnyksellä palautteenannon ja ohjaavat kehitystyötä oikeaan suuntaan. Prototyypit antavat tietoa suunnitteluprosessia varten ja toisaalta myös auttavat kommunikoimaan sitä, mitä on jo suunniteltu ja toteutettu. (Miettinen 2016, 147; Koivisto ym. 2019, 40.)

Parhaimmillaan prototyyppi voi ilmentää ja ”tuoda eloon” idean tai konseptin, joka usein on vielä melko abstraktilla tasolla. Prototyyppi on konseptin sijaan jo konkreettisemmalle tasolle viety ajatusten ilmentymä. Prototyyppi ei kuitenkaan ole vielä pilotoitava, toimiva palvelu, vaan keino kokeilla kevyesti erilaisia toteutusvaihtoehtoja. Prototyypin hyödyntäminen osana suunnittelua onkin viestittävä oikein, etteivät asiakkaat tai sidosryhmät ymmärrä kyseessä olevan valmis suunnitelma. (Miettinen 2016, 132-136; Hyysalo 2009, 183.)

Prototyypit voivat usein olla muodoltaan hyvinkin kevyitä keinoja ilmentää palvelulle muodostuvaa konseptia. Prototyypin toteutustavan valinnassa tulee huomioida palvelun luonne sekä käytössä olevat resurssit. Esimerkiksi verkkopalvelun prototypoinnissa on mahdollista hyödyntää klikkailtavaa käyttöliittymävisualisointia, jonka avulla on helppo ymmärtää sivusiirtymät ja toiminnallisuudet, vaikka varsinaisia toiminnallisuuksia ei olekaan vielä toteutettu. Sen sijaan esimerkiksi palveluprosessien prototyypeissa voi hyödyntää hyvinkin luovasti vaikkapa post-it -lappuja tai legoja. (Suomidigi 2019.)



Prototyypin avulla voidaan pienentää riskiä siitä, että investoidaan aikaa ja rahaa sellaisen palvelun kehittämiseen, joka ei vastaa asiakastarvetta tai ei toimi. Lisäksi prototyyppi voi auttaa esimerkiksi hahmottamaan, onko tuotteessa tai palvelussa järkevä rakenne ja miten käyttäjät hyödyntäisivät palvelua. Prototypoinnin avulla voidaan siis säästää aikaa ja rahaa, mikäli havaitaan virheet ja ongelmakohdat jo ennen varsinaista toteutusvaihetta tai jos on tarpeen punnita erilaisten toteutustapojen välillä. (Miettinen 2016, 132-136; Hyysalo 2009, 63 ja 181.)

#### 6.4 Kiteytykseen ja karsintaan hyödynnettävät työkalut

Palvelumuotoiluprosessissa siirryttäessä divergenssistä vaiheesta konvergenssiin vaiheeseen tulee ymmärrystä ja syntyneitä ideoita kiteyttää ja tiivistää helposti ymmärrettävään muotoon. Näissä vaiheissa hyödynnetään usein sellaisia työkaluja, jotka auttavat muodostamaan näkemyksen jo kertyneen tiedon tai vaihtoehtojen osalta. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi asiakasprofiilit tai käyttäjäpersoonat, palvelupolut ja konsepti. (eOppiva 2020.) Lisäksi eri vaihtoehtoista tulee voida karsia ja valita toteutukseen valittavat vaihtoehdot ja ominaisuudet esimerkiksi priorisointityökalujen avulla.

##### **Palvelupolku**

Palvelupolku on yksi keskeisimmistä työkaluista tiivistämään ja kuvaamaan kertynyttä asiakasymmärrystä. Palvelupolkuun kuvataan, kuinka asiakas tai käyttäjä kulkee läpi palveluprosessin. Siinä on kuvattuna ja huomioituna asiakkaan näkökulmasta eri prosessin vaiheet sekä niihin liittyvät konkreettiset asiointi- tai vuorovaikutuspisteet, eli kontaktipisteet. Näiden kontaktipisteiden tulisi yhdessä muodostaa asiakkaan näkökulmasta eheä ja selkeä asiointikokemus, myös silloin kun asiakas hyödyntää ristiin eri asiointikanavia. (Hämäläinen & Lammi 2016, 188; Koivisto ym. 2019, 35.)

Komulaisen (2023, 69) mukaan palvelupolku on jokaisella asiakkaalla aina hieman erilainen. Asiakkaan kulkema palvelupolku voikin erota huomattavasti siitä, millaiseksi palveluntarjoaja on sen alun perin ajatellut, joten on hyödyllistä kuvata muutama tyypillinen palvelupolku asiakkaan näkökulmasta ja tarkastella niiden toimivuutta ja kipupisteitä. Parhaimmillaan palvelupolun kuvaaminen antaa selkeän kokonaiskuvan asiakkaan palvelutapahtumasta aina harkinnasta palvelutapahtuman jälkeiseen vaiheeseen. Palvelupolku auttaakin asettumaan asiakkaan asemaan ja havainnoimaan sitä, millaisia ajatuksia, tunteita ja tekoja asiakkaalla on sekä varsinaisen palveluprosessin aikana että ennen ja jälkeen palveluprosessia tai -tapahtumaa (Miettinen 2016, 55).

Palvelupolun muodostaminen ja ymmärtäminen mahdollistaa sen, että yritys voi myös kehittää sitä. Mikäli yritys ei tunne, kuinka asiakas toimii palvelupolulla, ei myöskään ole

mahdollista tunnistaa asiakkaan kokemia kipukohtia. Palvelupolun tunnistaminen mahdollistaa sen, että yritys voi pyrkiä ohjaamaan ja suuntaamaan asiakkaan palvelupolkua toisin. Lisäksi palvelupolun kuvaaminen voi auttaa tunnistamaan uusia asiakastarpeita ja siten myös kehittämään uusia palveluita tai toiminnallisuuksia täyttämään ne. (Komulainen 2023, 68.) Toisaalta asiakkaalle hankalat tai yritykselle tuottamattomat palvelupolun vaiheet tulisi pyrkiä minimoimaan tai poistamaan kokonaan (Koivisto 2009, 145).

### **Asiakasprofiilit**

Asiakasymmärrykseen perustuvat asiakasprofiilit tai käyttäjäpersoonat edustavat tyypillisiä, tunnistettuja erilaisia käyttäjäryhmiä ja ovat ikään kuin kyseisen ryhmän mallikäyttäjiä (eOppiva 2020). Niiden avulla voidaan ymmärtää paremmin kyseiselle käyttäjäryhmälle tyypillisiä ominaisuuksia, piirteitä ja motiiveja palvelun käytölle (TurkuAMK 2018). Asiakasprofiilit auttavat jäsentämään ja kiteyttämään kertynyttä asiakasymmärrystä (Tuulaniemi 2011, 200). Esimerkiksi palvelupolun voi kuvata tiettyjen, valittujen asiakasprofiilien osalta.

### **Suunnitteluajurit**

Suunnitteluajurit (Design Drivers) ovat tekijöitä, jotka kiteyttävät asiakasymmärrystä ja joita voidaan pitää ohjenuorana suunnittelu- ja toteutustyössä (Tuulaniemi 2016). Suunnitteluajurit auttavat ja tukevat konseptin muodostumisessa ja nostavat tunnistetut asiakastarpeet kiinteästi suunnittelutyön ytimeen (PALMA 2019). Suunnittelua ohjaavista suunnitteluajureista on hyvä muodostaa lista, käskymuotoon kuvatuista ohjeista. Tästä käskymuotoisesta lauseesta tulee käydä ilmi selkeästi, mikä on konkreettinen asiakkaan tarve, johon ratkaisu tulisi voida vastata. (Gofore 2018, 36.)

### **Konsepti**

Palvelun konsepti auttaa kuvaamaan ja konkretisoimaan palvelun muotoa, totutustapaa ja pääkohtia ennen kuin varsinaista palvelutoteutusta on olemassa. Konsepti tuo esiin palvelun keskeiset ominaisuudet ja luo pohjaa palvelulle, olematta kuitenkaan vielä varsinainen palvelun yksityiskohtainen määrittely. Konseptia voidaan hyödyntää eri toteutusvaihtoehtojen kuvaamisessa sekä vertailussa ja konsepti toimii usein päätöksenteon tukena. (Miettinen 2011, 1-3.) Konseptin tavoitteena on kirkastaa palvelun ylätason visio ja kuvata, mitä palvelulla tavoitellaan. Parhaimmillaan konsepti kuvaa, millainen on haluttu ratkaisu siihen, mikä on palvelumuotoiluprosessin avulla ymmärretty ongelma ja millainen asiakaskokemus palvelun avulla halutaan toteuttaa. (Helsingin kaupunki 2023.)

Konsepti yhdistää asiakasymmärrystyökalujen kautta hankitun ja analysoidun tiedon sekä visualisointien kautta konkreettiseksi tehdyt ratkaisuvaihtoehdot (Miettinen 2011, 9).

Konsepti toimii myös palvelumuotoilutyön kiteytyksenä summaten eri työvaiheita (Helsingin kaupunki 2023).

Konsepti voi olla muodoltaan yhdistelmä tekstiä ja visuaalisia elementtejä, riippuen kuvattavasta palveluvisiosta. Se sisältää usein palvelulupauksen asiakkaille sekä kuvauksen ydinsisällöstä ja -toiminnallisuuksista (Helsingin kaupunki 2023). Konsepti ei kuitenkaan ole vielä yksityiskohtainen lupaus siitä, mitä palvelu tulee sisältämään ja millainen sen visuaalinen ilme tulee olemaan (Savoila 2020). Konsepti sen sijaan huomioi jo palvelun toteutettavuutta taloudelliselta ja teknologiselta kannalta, eli sitä, kuinka hyvin palvelukonsepti asemoituu suhteessa aiemmin kuviossa 4 esitettyyn leikkauspisteeseen asiakkaiden haluan, taloudellisesti kannattavan ja teknologisesti mahdollisen osalta (Sofokus).

### Priorisointityökalut

Divergentissä vaiheessa tuotetaan paljon tietoa tai useita erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Lisäksi palveluun voi liittyä useita erilaisia tarpeita ja toiveita, jotka pitää voida ryhmitellä, karsia tai priorisoida.

Esimerkiksi MoSCoW-malli auttaa priorisoimaan ja ryhmittelemään ominaisuuksia sen mukaan, ovatko ne pakollisia (must have), tarpeellisia (should have), mahdollisia (could have) tai sellaisia, joita palvelussa ei tule olemaan (won't have). Malli auttaa järjestämään tunnistetut asiat ja ominaisuudet tärkeysjärjestykseen, pohjautuen esimerkiksi toimeksiannon tavoitteisiin ja tunnistettuihin suunnitteluajureihin. (Lanore 2023, 4-6.) Nämä neljä eri kategoriaa on kuvattu kuviossa 7. Mallin etuna on se, että se tuo priorisoinnissa esiin kielellisen ulottuvuuden ja siten ymmärrettävyyden. Sanallisen mallin avulla voidaan aidosti hahmottaa se, mitä ratkaisusta tulee rajautumaan ulos ja mitä sen vähintäänkin tulee sisältää. Priorisoinnin merkitys ja vaikutukset tulevat näin selkeämmiksi, kuin jaoteltaessa asioita ja ominaisuuksia vain tärkeysjärjestykseen. (del Sagrado & del Aguila 2021, 169.)



Kuvio 7. MoSCOW-malli (mukailtu Visual paradigm Online 2023)

Muita tapoja priorisoida tai painottaa asioita ja ominaisuuksia on esimerkiksi äänestys, ”100-point” –malli, jossa päätöksentekoon osallistuville annetaan kaikille 100 pistettä jaettavaksi tärkeimpien ominaisuuksien kesken ja Kano-malli, jossa ehdotetut asiat tai ominaisuudet jaotellaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä kuvaaviin kategorioihin (del Sagrado & del Aguila 2021, 169). Erilaisia priorisointimalleja voidaan hyödyntää yhteiskehittämisessä työ-pajatyöskentelyssä tai käsiteltäessä asiakasymmärryksessä havaittuja asioita yhdessä päätöksentekijöiden kanssa.

## 6.5 Tekoälyn hyödyntäminen palvelumuotoilussa

Tekoälyratkaisuja hyödynnetään enenevissä määrin myös palvelumuotoilussa, kuten kehitystyössä ylipäättään. Onkin oletettavaa, että tekoälyratkaisujen kehittyessä, myös palvelumuotoiluprosesseissa tullaan jatkossa hyödyntämään nykyistä enemmän erilaisia tekoälytoteutuksia (Jylkäs ym. 2019, 8). Tekoälystä puhutaan paljon, mutta sillä ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Esimerkiksi Lehtimäki (2023) määrittelee tekoälyn yleisesti olevan digitaalinen ohjelma tai laite, joka pystyy tekemään älykkäitä toimintoja. Erityisesti vuoden 2023 aikana on puhuttu paljon generatiivisesta tekoälystä ja sen hyödyntämisestä. Generatiiviset tekoälyratkaisut ovat työkaluja, jotka tuottavat sisältöä niille annettujen kehoitteiden mukaisesti perustuen sen algoritmeihin. Lisäksi nämä tekoälyratkaisut usein myös oppivat joko ohjatusti tai itsenäisesti antamisensa tulosten perusteella. (Pasanen 2023, 13-15.) Vuonna 2023 ehkäpä tunnetuimmaksi generatiiviseksi tekoälyratkaisuksi on noussut ChatGPT, joka on OpenAI-tekoälylaboratorion kehittämä generatiivinen tekoälymalli, jonka taustalla on luonnollista kieltä ymmärtävä, laajaan kielimalliin perustuva bottiteknologia (Räty 2023, 47-48).

Tekoälytyökalujen hyödyntämistä palvelumuotoilussa tulee harkita tapauskohtaisesti, työkalujen tulee palvella aina asiakkaiden tarpeita. Palvelumuotoilun näkökulmasta tekoälyä voidaan kuitenkin hyödyntää esimerkiksi analysoimaan ja tuottamaan suuria määriä käyttäjädataa. Tekoälyn avustamana asiakasymmärrykseen liittyvän data-analyysin toteutus voi sekä tehokkaampaa että myös neutraalimpaa, kun mahdolliset inhimilliset ennakkoluulot eivät vaikuta tuloksiin. Lisäksi asiakaskäyttäytymisestä voidaan saada tietoa haastatteluiden sijaan myös tekoälyratkaisujen avustamana, esimerkiksi erilaisin bottiratkaisuin. (Jylkäs ym. 2019, 7-8.)

Jylkkään ym. (2019, 10) mukaan tulevaisuudessa tekoälyn rooli juuri suurten datamäärien analysoinnissa voikin muuttaa palvelumuotoilussa hyödynnettävän datan painotusta nykyistä enemmän kvantitatiivisen tiedon suuntaan, kun taas tällä hetkellä Tuulaniemen

(2011, 182) mukaan erityisesti laadullisin menetelmin kerätty ymmärrys on suunnittelutyön kannalta merkityksellisempää. Data toimiikin ikkunana asiakasymmärrykseen ja erilaiset teknologiat, tekoäly mukaan lukien, tarjoavat työkaluja tämän datan ymmärtämiseen (Lehtimäki 2023).

Tekoälyn hyödyntäminen prototypoinnissa voi myös nopeuttaa ja helpottaa prototyyppien toteutusta. Tekoälyratkaisut parhaimmillaan mahdollistavat prototyypin toteutuksen todella nopeasti ja näin jää enemmän aikaa esimerkiksi eri vaihtoehtojen arviointiin. Lisäksi tekoäly mahdollistaa toimivan prototyypin toteutuksen huomattavasti aiempaa nopeammin, jolloin toiminnallinen prototyyppi, joka antaa jo erittäin hyvän käsityksen toteutuksen toiminnallisuuksista ja ulkoasusta, on mahdollista toteuttaa pienellä vaivalla. (Jylkäs ym. 2019, 8.)

Prototypoinnin lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää palvelumuotoilussa esimerkiksi tuottamaan nopeita havainnollistavia visualisointeja, vaikkapa kuvageneraattoreiden avulla (Kuuluvainen & Halme 2023). Kuvageneraattoreilla tarkoitetaan generatiiviseen tekoälyyn perustuvia työkaluja, jotka tuottavat käyttäjän antamien kehoitteiden, promptien, pohjalta visuaalisia kuvia (Pasanen 2023, 13-15).

## 7 Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden suunnitteluprosessi

### 7.1 Luja Techin verkkopalveluiden suunnittelu palvelumuotoilumenetelmin

Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden kehitystyön osalta toimeksianto käynnistyi suunnittelu- vaiheella. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin vahvasti palvelumuotoilua ja palvelumuotoilumenetelmiä, koska haluttiin varmistaa, että tulevat verkkopalvelut vastaavat aitoihin eikä oletettuihin asiakastarpeisiin. Verkkopalveluiden suunnitteluprosessi oli yrityksen ensimmäinen kosketuspinta palvelumuotoiluun, joten palvelumuotoiluajattelun sekä käytettyjen palvelumuotoilutyökalujen käyttö oli yritykselle uutta.

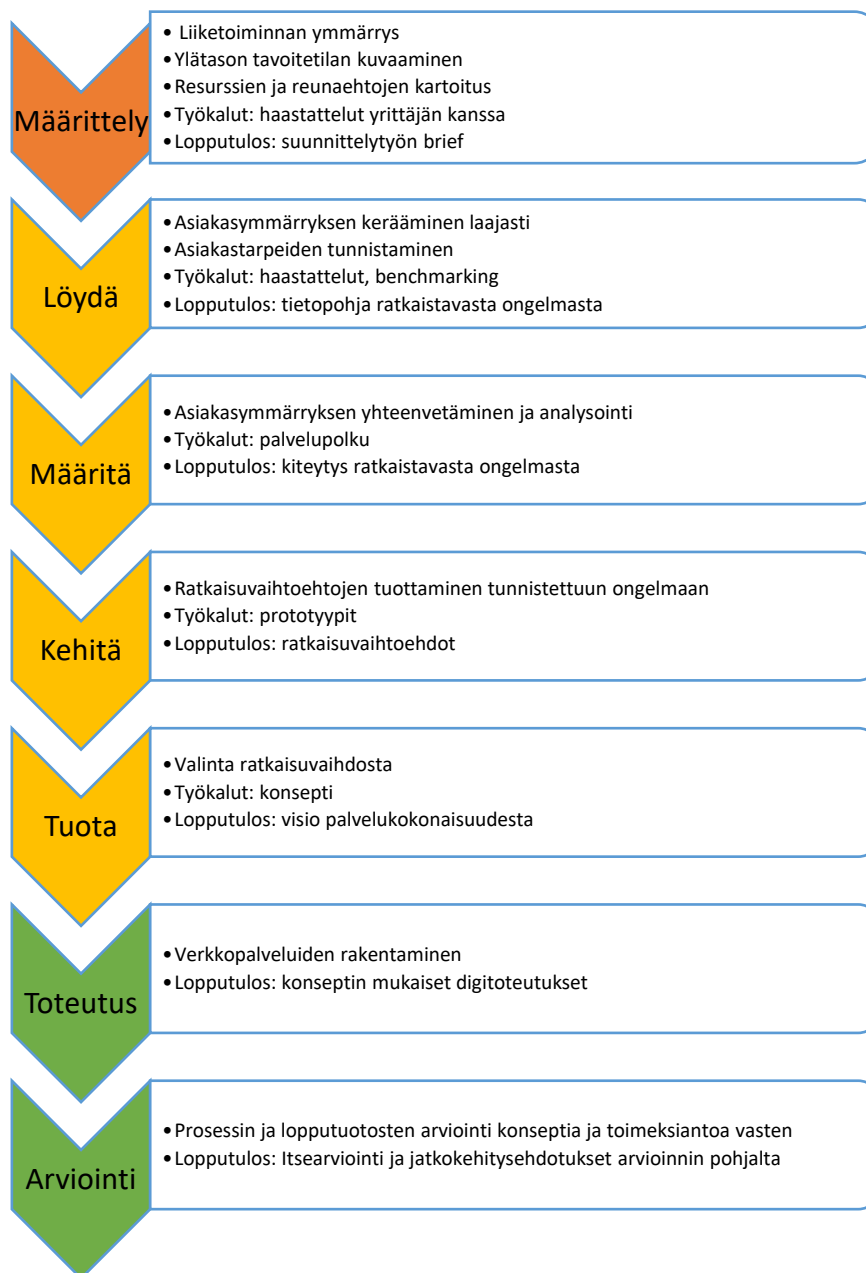
Palvelumuotoilumenetelmiä haluttiin hyödyntää, koska tämä mahdollisti uudelle yritykselle myös jatkoa varten arvokasta asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilua oli helpompi hyödyntää ensin pienessä, tarkasti rajatussa kohteessa, joten verkkopalveluiden suunnittelu oli hyvä tapa tutustua palvelumuotoiluun ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Palvelumuotoilun avulla luotiin suunnitteluvaiheessa yrityksen verkkopalveluiden konsepti, jonka pohjalta rakennettiin varsinaiset toteutukset. Suunnitteluvaihetta seurannut toteutusvaihe on kuvattu luvussa 8.

Palvelumuotoiluajattelua ja -prosessia olisi mahdollista hyödyntää koko yrityksen palveluliiketoiminnan muotoilussa ja suunnittelussa, mutta tämä kehittämistehtävä rajautui tiiviisti yrityksen verkkopalveluiden suunnitteluun eikä laajemmin yrityksen palvelujen ja toimintatapojen muotoiluun. Palvelumuotoilun hyödyntäminen laajemmassa mittakaavassa on kuitenkin huomioitu yhtenä tunnistettuna kehitysehdotuksena ja tästä löytyy lisää luvussa 9.

Vaikka palvelumuotoilua hyödynnetäänkin hyvin rajatussa kohteessa, voidaan Luja Techin osalta kuitenkin todeta, että verkkopalveluiden suunnitteluprosessin yhteydessä yrityksessä otettiin ensimmäinen askel kohden asiakaslähtöisempää toimintatapaa. Niinpä yrityksen voidaan todeta siirtyneen verkkopalveluiden kehityksessä hyödynnetyn palvelumuotoiluprosessin avulla palvelumuotoiluajattelun hyödyntämistä kuvaavan The Design Ladder -portaikon toiselle portaalle, jossa muotoiluajattelua hyödynnetään vähintäänkin visuaalisen ilmeen osalta.

Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden suunnitteluprosessissa sovellettiin luvussa 5.1 kuvatun Tuplatimantti-palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteita. Prosessissa kuitenkin huomioitiin elementtejä luvussa 5.2 esitellystä uuden palvelun palvelumuotoiluprosessin vaiheista. Prosessissa huomioitiin myös se, että suunnittelu- ja toteutusprosessiin varatut resurssit olivat melko vähäiset ja varsinaiseen toteutusvaiheeseen tuli varata huomattava osa kokonaisuudessaan projektiin käytössä olevasta ajasta. Myös rahallinen budjetti oli pieni ja kehittämis- ja suunnittelutyössä pyrittiin pitämään kustannukset mahdollisimman matalina.

Kuviossa 8 on kuvattu suunnittelu- ja toteutusvaiheen prosessi sekä eri vaiheissa syntyvät lopputuotokset. Prosessi etenee kuviossa lineaarisesti eteenpäin, mutta todellisuudessa prosessi oli iteratiivinen, eli vaiheissa palattiin tarvittaessa myös takaisinpäin ymmärryksen kasvaessa prosessin edetessä. Kuviossa oranssilla ja keltaisella värillä olevat vaiheet kuuluivat suunnitteluvaiheeseen ja vihreät vaiheet varsinaiseen toteutusvaiheeseen. Keltaiset vaiheet noudattivat Tuplatimantti-palvelumuotoiluprosessin viitekehystä, kun taas oranssilla ja vihreällä värjätty vaiheet hyödynsivät uuden palvelun palvelumuotoiluprosessia.



Kuvio 8. Lujatech Oy:n verkkopalveluiden suunnittelu- ja toteutusprosessi

Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu tarkemmin suunnittelutyön osalta prosessin vaiheet, niissä hyödynnetyt työkalut ja lopputulokset. Toteutusvaihe sen sijaan on kuvattu tarkemmin luvussa 8.

## 7.2 Tavoitetilan kuvaaminen määrittelyvaiheessa

Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden suunnitteluprosessi käynnistyi määrittelyvaiheella, jossa kerättiin tietoa yrityksestä, sen liiketoiminnasta ja toimialasta. Lisäksi kartoitettiin sekä suunnittelu- että toteutusprosessille käytössä olevat resurssit ja muodostettiin tämän pohjalta arvio eri vaiheiden valmistumisesta. Lisäksi jo määrittelyvaiheessa kuvattiin ylätasoinen visio Luja Techin verkkopalvelu-kokonaisuudelle.

Määrittelyvaiheen tavoitteena oli muodostaa riittävän ylätasoinen kuvaus yrityksen tarpeet täyttävälle verkkopalveluille. Määrittelyvaiheen lopputulemana syntyi toimeksiantoa ohjaava brief, johon kirjattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sovitut reunaehdot, tavoitteet ja muut olennaiset tiedot toimeksiannon toteutusta varten.

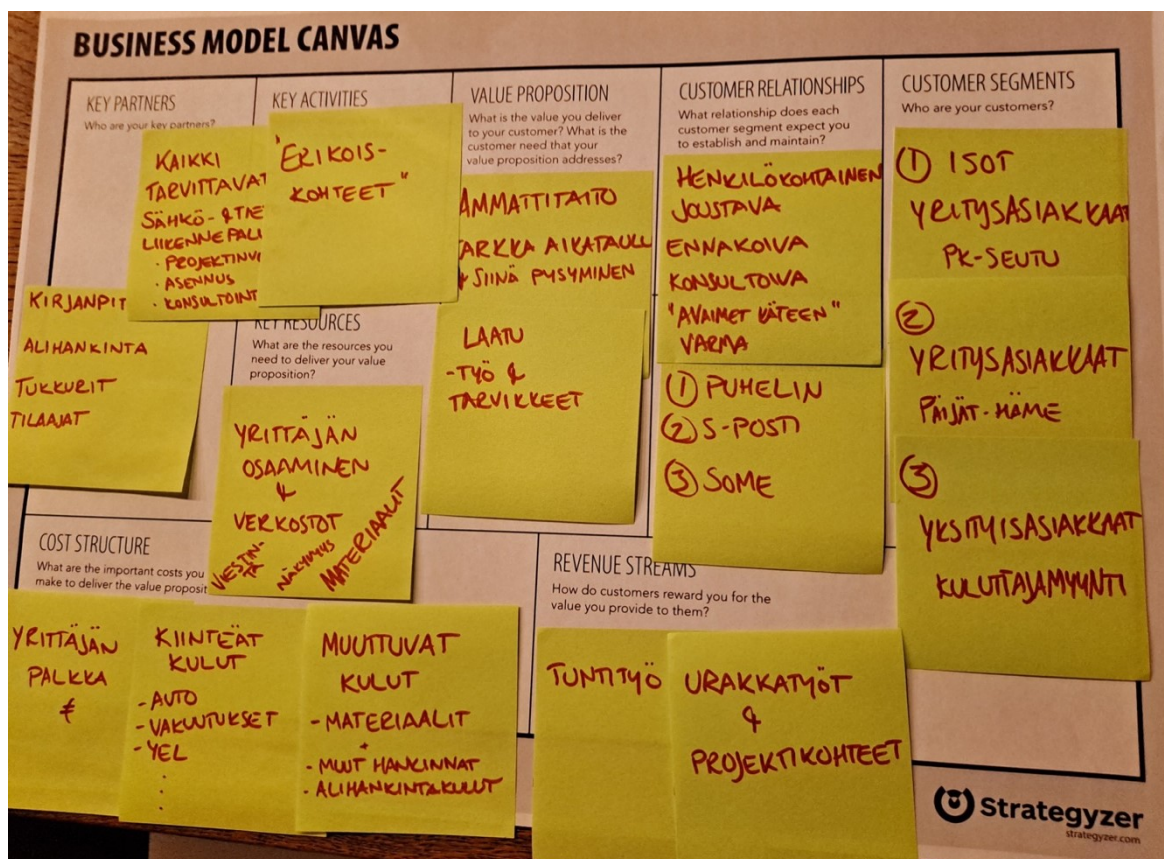
Määrittelyvaiheen työkaluina tarpeiden tunnistamisessa hyödynnettiin Business Model Canvas -työkalua ja yrittäjän haastattelua 5 Whys -haastattelutekniikan mukaisesti. Näiden työkalujen tuottaman ymmärryksen avulla muodostettiin kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja verkkopalveluiden tavoitetilasta. Verkkopalveluiden ylätasoinen tavoitetilaksi kiteytyi se, että yritykselle tärkeiden kohderyhmien tulee löytää yrityksen palvelut helposti digitaalisten toteutusten avulla ja näiden toteutusten tulee mahdollistaa sujuva yhteydenpito nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

### **Business Model Canvas**

Heti toimeksiannon alkuvaiheessa täytettiin yhdessä yrittäjän kanssa Luja Techin Business Model Canvas -kanvaspohja. Business Model Canvas on kuvattu tarkemmin luvussa 6.3. Business Model Canvas -pohjaa hyödynnettiin, koska heti alkuvaiheessa haluttiin saada jaettu ymmärrys yrityksestä ja sen liiketoimintamallista.

Valmis Business Model Canvas -pohja hankittiin Strategyzer-verkkopalvelusta ja se täytettiin post-it -lappuja hyödyntäen. Jokaista kanvaksen otsikkoa kohden käytettiin 5-10 minuuttia keskustellen ja tärkeimpiä huomioita ja avainasioita muistilapuille täydentäen. Kun kaikki kanvaspohjan lokerot oli käyty läpi, summattiin vielä yrityksen kokonaiskuva ja varmistuttiin, ettei oleellisia asioita jäänyt puuttumaan. Lopuksi täytetty kanvas kuvattiin, jotta sen tulokset saatiin dokumentoitua.





Kuva 3. Luja Techin Business Model Canvas

Luja Techin Business Model Canvasin (kuva 3) avulla saatiin yhteinen kattava ymmärrys ja kokonaiskuva yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Se kuvaa tiiviisti yrityksen toiminnan ja sitä kautta myös ne ydinkohdat, joihin rakennettavien verkkopalveluiden avulla tuli antaa tietoa ja joita kehitystyössä tuli huomioida. Esimerkiksi asiakaskohderyhmien priorisointi sekä yrittäjän ammattitaitoon ja kattaviin tukku- ja alihankintaverkostoihin perustuvat palvelut antoivat raamitusta sille, millaisia asioita verkkopalveluiden tulisi palvella ja viestiä. Suunnittelu-työn alkuvaiheessa kanvas tuotti tarvittavan kontekstin sille, mihin verkkopalveluita lähde-tään rakentamaan.

### The Five Whys

Osana määrittelyvaihetta yrittäjän kanssa visioitiin, millainen olisi Luja Techin verkkopalveluiden tavoittila yrityksen ja yrittäjän näkökulmasta tarkasteltuna. Tässä visioinnissa ja tavoittilan tunnistamisessa hyödynnettiin The Five Whys -haastattelumetodia, joka on kuvattu tarkemmin luvussa 6.2.

The Five Whys -haastattelumetodi valittiin, koska suunnittelutyön alussa oli tarve muodostaa yhteinen ymmärrys toimeksiantajan kanssa siitä, miksi kehittämistyöhön ryhdytään. Näin varmistuttiin, että tarve kehittämistyölle pohjautuu tunnistettuun ja sanallistettuun tarpeeseen eikä oletuksiin. Haastattelun aluksi haastateltavalle yrittäjälle kuvattiin haastattelumetodi ja sen tarkoitukset. Haastattelu myös tallennettiin ja myöhemmin litteroitiin. Haasteena kyseisessä haastattelumetodissa oli, että haastattelun edetessä haastateltavasta tuntui, että vastausten osalta ollaan jo ensimmäisten kysymysten jälkeen itsestäänselvyksissä. Metodin kuvaaminen etukäteen kuitenkin osaltaan hälvensi epävarmuutta viedä vastauksia hyvinkin tarkalle tasolle.

Viiden miksi-kysymyksen avulla saatiin kuvattua Luja Techin verkkopalveluiden tavoitetila riittävän selkeälle ja konkreettiselle tasolle. Haastattelu tuotti ymmärrystä siitä, mikä on juurisyys yrityksen verkkopalveluiden kehittämiselle ja mitä tarkoituksia verkkopalvelut palvelisivat yrityksen näkökulmasta ideaalitulanteessa. Haastattelun ytimessä oli se, että yrityksen tulisi olla asiakkaiden löydettävissä, jotta yrityksellä on riittävästi tilauksia ja yrityksestä muodostuu positiivinen mielikuva sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Kysymyspatteriston avulla tuotetut vastaukset täydensivät yrityksen toimeksiantoa ja vastasivat määrittelyvaiheen ”miksi” ja ”mitä”-kysymyksiin.

### 7.3 Asiakasymmärryksen kerääminen ja analysointi

Löydä-vaiheen tavoitteena oli kerryttää mahdollisimman laajasti relevanttia asiakasymmärrystä verkkopalveluiden suunnittelun tueksi. Asiakasymmärrystä kerrytettiin erityisesti siitä näkökulmasta, millaisia toiveita, tunteita ja tarpeita asiakkaat kokevat etsiessään ja hankkiessaan sähkö- ja tietoliikennealan yrityksen palveluita. Löydä ja määritä -vaiheiden tavoitteena oli tuottaa vastaukset siihen, mikä on asiakkaiden haluama ja tarvitsema.

#### **Haastattelut**

Asiakasymmärrystä kerättiin puhelimitse toteutetuilla teemahaastatteluilla. Haastatteluiden teemana oli sähkö- ja tietoliikennealaan kohdistuvat verkkopalvelut. Viisi puhelinhaastattelua toteutettiin kesän 2023 aikana yrityksen olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille. Haastateltavat valikoituivat yrityksen olemassa olevista kontakteista siten, että haastateltavissa oli kolme kuluttaja-asiakasta ja kaksi yritysasiakasta. Haastattelumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska haastatteluiden tavoitteena oli tuottaa kvalitatiivista tietoa asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ja ajatuksistaan liittyen kyseisen alan verkkopalveluihin ja niiden hyödyntämiseen. Teemahaastattelu mahdollisti myös sen, että keskustelu sai edetä luontevasti haastateltavan määrittämään suuntaan rajatun teeman sisällä.

Teemahaastatteluissa haastateltaville kerrottiin etukäteen, että haastattelussa keskusteltaisiin sähkö- ja tietoliikennealan palveluiden tarjoamisen näkökulmasta verkkopalveluista, kuten verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista. Puhelinhaastattelut tallennettiin ja liitettiin jälkikäteen. Haastattelut kestivät 30-60 minuuttia. Haastateltaville tarjottiin myös mahdollisuutta täydentää vastauksiaan jälkikäteen sähköpostitse tai puhelimitse. Haastattelumäärän osalta todettiin viiden haastattelun tuottavan riittävän laajan ymmärryksen asiakastarpeista rajattuun teemaan liittyen ja vastausten osalta saturaatiopiste saavutettiin tällä haastattelumäärällä. Haastattelut tuottivat kvalitatiivista tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

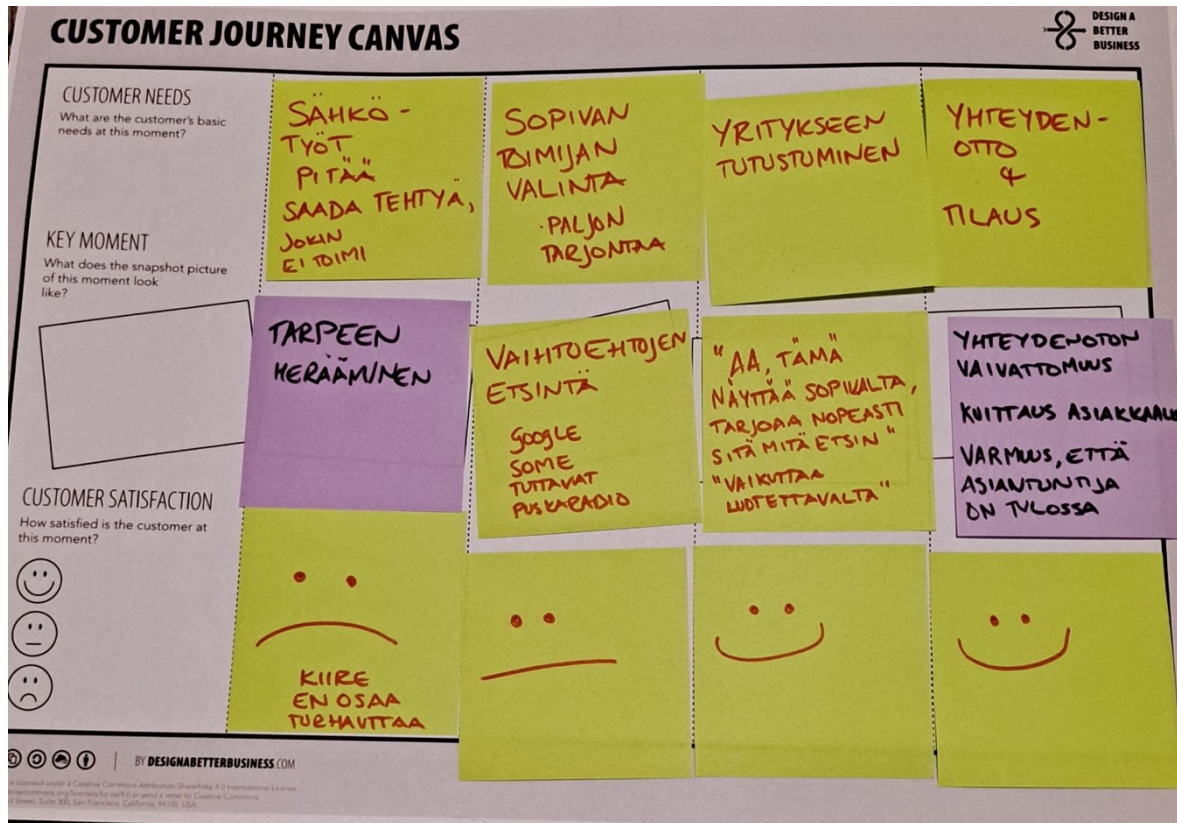
Haastateltavat kuvasivat, kuinka lähes aina hankkivat verkosta etukäteen tietoa palveluntarjoajasta, kun heillä on tarve hankkia sähkö- ja tietoliikennealan asennus- tai asiantuntijapalvelua. Poikkeuksen tähän teki vain tilanteet, että haastateltavalla oli jo valmiit, hyväksi havaitut kontaktit alan toimijaan. Erityisesti kuluttaja-asiakkaat korostivat, että tutustuvat erilaisiin vaihtoehtoihin ja suosituksiin hyödyntämällä Googlen hakukonetta sekä esimerkiksi Facebookin hakua sekä erilaisia puskaradioryhmiä. Haastatteluissa korostui myös se, että hyvälaatuiset ja helppokäyttöiset verkkosivustot lisäävät luotettavuutta yritystä kohtaan ja saavat tilaamaan palvelua helpommin. Myös yhteydenoton vaivattomuus oli tärkeää ja esimerkiksi valmis yhteydenotto- tai ajanvarauslomake oli positiivinen ominaisuus verkkopalveluissa, koska niiden avulla sähköalan asiantuntija saatiin nopeammin perille ratkomaan asiakkaan ongelmaa.

### **Palvelupolku**

Haastatteluiden avulla kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta hahmoteltiin Luja Tech Oy:n asiakkaan palvelupolku nyt ja tulevaisuudessa, kun yritykselle olisi toteutettu asiakastarpeeseen vastaavat ja toimeksiannon mukaiset verkkopalvelut. Asiakashaastatteluiden pohjalta toteutettua palvelupolkua täydennettiin ja tarkasteltiin yhdessä yrittäjän kanssa. Palvelupolku tarjosi kootussa näkymässä ymmärrystä siitä, millaisia vaiheita ja tunteita asiakas käy läpi hankkiessaan Luja Techiltä palveluita ja kuinka tätä palvelupolkua voidaan kehittää verkkopalveluiden avulla.

Kuvassa 4 on Luja Techin palvelupolku siinä vaiheessa, kun yrityksen verkkopalvelut on otettu käyttöön ja asiakkaat löytävät yrityksen helposti hyödyntäen esimerkiksi hakukonetta tai sosiaalista mediaa. Lisäksi palvelupolku kuvaa, kuinka yrityksen verkkosivuihin tutustuminen lisää luotettavuutta ja helppo yhteydenotto luo asiakkaalle positiivisen ensikokemuksen yrityksen palveluiden tilaamisesta. Sen sijaan ennen kuin yrityksestä löytyy tietoa verkosta, ovat yritys ja sen palvelut todella vaikeasti löydettävissä eikä yritys ”ole asiakkaan silmissä vielä olemassa” ennen kuin asiakas voi itse tarkastella yrityksen tietoja ja

palveluita. Lisäksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa yrityksen suosittelu linkkien avulla tuttaville oli helpompaa ja mielekkäämpää.



Kuva 4. Luja Techin palvelupolku

## Suunnitteluajurit

Kerätyn ja analysoidun asiakasymmärryksen pohjalta muodostettiin käsitys siitä, miksi ja millaiset verkkopalvelut Luja Tech tarvitsee. Asiakasymmärryksen avulla saatiin myös muodostettua suunnittelu- ja toteutustyötä ohjaavat suunnitteluajurit. Suunnitteluajurit on kuvattu tarkemmin luvussa 6.4.

Suunnittelutyötä ohjaaviksi suunnitteluajureiksi muodostuivat seuraavat asiat:

- yrityksen verkkopalveluiden tulee tehdä yrityksestä helposti löydettävä
- yrityksen verkkopalveluiden tulee mahdollistaa helppo yhteydenotto yritykseen
- yrityksen verkkopalveluiden tulee antaa tietoa yrityksen palveluvalikoimasta houkuttelevasti sekä helposti
- yrityksen verkkopalvelut palvelevat ensisijaisesti yritysasiakkaita, mutta kuluttaja-asiakkaat huomioidaan myös toteutuksissa.

## 7.4 Ratkaisuvaihtoehtojen koostaminen ja valinta

Kerätyn ja analysoidun asiakasymmärryksen avulla saatiin ymmärrys siitä, millaiseen asiakastarpeeseen verkkopalvelut tulisi rakentaa. Seuraavaksi ideoitiin laajasti erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja tähän tarpeeseen. Ratkaisuvaihtoehtojen osalta edettiin usealla eri toteutuskulmalla eri digikanavien osalta. Ratkaisuvaihtoehtojen osalta aloitettiin verkkotunnuksesta, jonka jälkeen hahmoteltiin erilaisia vaihtoehtoja verkkosivujen rakenteeseen ja toiminnallisuuksiin liittyen. Näistä vaihtoehtoista koostettiin myös prototyyppejä. Myös sosiaalisen median osalta hahmoteltiin erilaisia vaihtoehtoja kanavavalintojen osalta.

Ratkaisuvaihtoehtoissa edettiin ensin divergentin ajattelumallin mukaisesti, eli ratkaisuvaihtoehtoja pyrittiin tuottamaan laajasti ilman ennakkoluuloja. Tämän jälkeen siirryttiin konvergenttiin vaiheeseen, eli etsittiin sopivimpia ratkaisuja eri vaihtoehtojen joukosta. Ratkaisuvaihtoehtoja tuotettiin yhteiskehittäen ja yhteiskehittämisen työkaluina hyödynnettiin esimerkiksi haastatteluja ja työpajatyöskentelyä.

### **Verkkotunnus**

Määritä-vaiheessa tunnistettiin ongelmaksi, että ilman verkkopalveluita, kuten luotettavaa sähköpostiosoitetta sekä verkkosivuja, yritys voi vaikuttaa asiakkaiden ja sidosryhmien näkökulmasta epäluotettavalta ja asiakkaiden on vaikea löytää yritystä. Niinpä kehittä-vaiheessa Luja Techille ideoitiin vaihtoehtoja verkkotunnuksesta, joka määrittäisi myös yrityksen sähköpostiosoitteet ja verkkosivujen osoitteen.

Osana verkkotunnuksen ideointia pieneltä asiakasryhmältä kysyttiin puolistrukturoidussa haastattelussa, millaisia mielikuvia erilaiset verkkotunnusvaihtoehdot heissä herättävät ja millaisella verkkotunnuksella he lähtisivät yrityksen palveluita intuitiivisesti hakemaan. Puolistrukturoitua haastattelua hyödynnettiin, koska haastateltavilta haluttiin saada vastaukset samoihin kysymyksiin, mutta haastateltavien haluttiin antavan vastauksia myös avoimiin kysymyksiin siitä, mikä olisi sopiva ja intuitiivinen verkkotunnus yritykselle ja millaisia mielikuvia tietyt verkkotunnusvaihtoehdot heissä herättivät.

Luja Tech Oy:n verkkotunnukseksi valikoitui suunnitteluprosessissa selkeä, yrityksen nimen mukainen `lujatech.fi`. Verkkotunnukseen harkittiin myös muita päätteitä, kuten `.pro`, mutta suomalainen ja yleisesti tunnettu `.fi`-pääte valikoitui lopulliseen versioon. Toisena vaihtoehtona oli esimerkiksi `luja.tech`, mutta perinteisempi ja tunnetumpi `.fi`-pääte tuntui kuitenkin yrittäjältä ja asiakkaista luottamusta herättävänä sekä helpommin mieleen jäävänä.

## Toiminnallisuudet

Verkkopalveluiden, erityisesti verkkosivujen, osalta ideoitiin erilaisia toteutuksia, toiminnallisuuksia ja sisältöjä asiakkaiden, sidosryhmien ja yrittäjän kanssa vapaamuotoisessa työpajassa. Työpaja toteutettiin fyysisenä työpajana, jossa oli viisi osallistujaa. Työpajaan osallistettiin yrittäjän lisäksi oleelliset asiakas- ja sidosryhmät. Toimeksiannon toteuttaja fasilitoi työpajan, eli ohjasi työpajan kulkua ja valitsi sopiva työskentelytavat.

Työpajan osallistujat saivat ideoida ja kirjata muistilapuille ennakkoluulottomasti erilaisia toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia, joita hyvät verkkosivut ja muut digitaaliset toteutukset heidän mielestään sisältävät ja millaiset asiat helpottavat asiointia ja asiointikokemusta verkkopalveluissa juuri sähkö- ja tietoliikennealan palveluita ajatellen. Halutessaan osallistujat saivat myös listata esimerkkejä hyvistä verkkopalveluista ja kuvata, mitkä ominaisuudet ja toiminnallisuudet tekivät juuri näistä toteutuksista heidän mielestään hyviä.

Yhteisen ideoinnin jälkeen työpajassa ryhmiteltiin ideoidut toiminnallisuudet ja ominaisuudet. Ryhmittelyssä ja priorisoinnissa hyödynnettiin MoSCoW-mallia, joka on kuvattu luvussa 6.4. MoSCoW-malli valittiin auttamaan ryhmittelyssä ja tunnistettujen toiminnallisuuksien priorisoinnissa, koska laajan ideoinnin tuloksista piti voida kiteyttää ja valita ne toiminnallisuudet, jotka ensivaiheessa toteutettaisiin verkkopalveluihin ja jotka jäisivät sen sijaan odottamaan mahdollista jatkokehitystä. Priorisoinnin avulla muodostui selkeä käsitys siitä, mitä ei tulla toteuttamaan ollenkaan ja mitä mahdollisesti toteutetaan, mikäli toimeksiannossa jää aikaa.

Alla olevassa kuviossa 9 on ryhmitelty asiakasymmärryksen avulla tunnistetut verkkopalveluiden ominaisuudet ja asiat MoSCoW-mallin mukaisesti. Pakollisiksi vaatimuksiksi verkkopalveluille nousi se, että yrityksellä tulee vähintäänkin olla verkkosivut, jotka löytyvät hakukoneen avulla. Verkkosivujen tulee sisältää vähintään yrityksen yhteystiedot sekä yritys- ja palvelukuvaukset.



Kuvio 9. Luja Techin verkkopalveluiden priorisointi MoSCoW-mallin mukaisesti

Priorisointia hyödynnettiin tarkemmin konseptointivaiheessa osoittamaan sitä, mistä toiminnallisuuksista ja toteutuksista Luja Techin verkkopalvelut tulisivat ensivaiheessa koostumaan. Priorisoinnin pohjalta saadun ymmärryksen kautta siirryttiin tekemään kanavavalintoja tulevien verkkopalveluiden osalta ja toteuttamaan erilaisia prototyyppejä visualisoimaan sitä, mitä nämä priorisoinnit yhdistettynä muuhun asiakasymmärrykseen voisivat tarkoittaa.

### Prototyyppien hyödyntäminen

Kehitä-vaiheessa toteutettiin kevyitä prototyyppejä, eli koemallinnuksia, hahmottamaan ja konkretisoimaan yritykselle kehitettävää verkkosivutoteutusta aiemmin kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta. Ensimmäinen prototyyppi toteutettiin hyvin yksinkertaisesti hyödyntäen kyniä ja post-it-lappuja. Nopeasti ja pienillä kustannuksilla toteutetun prototyypin avulla voitiin kevyesti kokeilla verkkosivujen toivottua rakennetta ja ulkoasua keskustellen yhdessä yrittäjän kanssa. Näin toteutettu prototyyppi oli todella kustannustehokas ja antoi arvokasta palautetta siitä, mitä kaikkea verkkosivujen halutaan sisältävän ja missä järjestyksessä. Kevyesti toteutetussa prototyypissä myös palaute kohdistui oleellisiin asioihin, joista ensivaiheessa haluttiin saada lisäymmärrystä, eikä esimerkiksi yksittäisiin sanamuotoihin, joita käytiin läpi vasta myöhemmin toteutuksen konkretisoituessa enemmän.

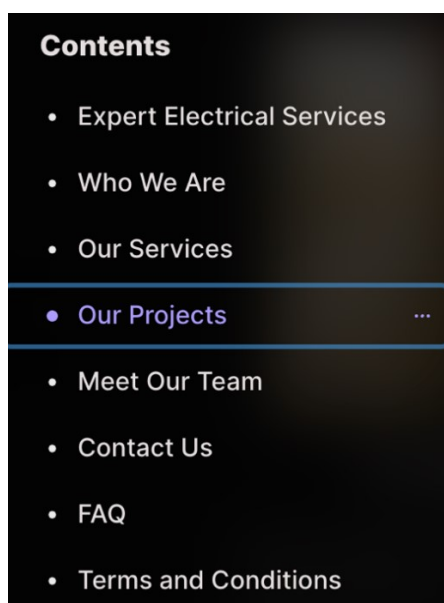


## Tekoälyn hyödyntäminen ratkaisuvaihtoehtojen tuottamisessa

Verkkosivujen osalta kehittä-vaiheessa hyödynnettiin työskentelyn tehostamiseksi ja visualisoinnin helpottamiseksi tekoälyä hyödyntäviä työkaluja. Tekoälyä hyödyntävät työkalut mahdollistivat, että erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja voitiin toteuttaa nopeasti ja pienellä valla sekä verkkosivuston prototypoinnin tueksi että hahmottamaan visuaalista ilmettä ja sisältörakennetta tuleville verkkosivuille.

Verkkosivujen prototyypin rakenteen ja sisältöhahmotelman luomisessa hyödynnettiin generatiivista tekoälyä hyödyntävää Gamma.app-työkalua. Gamma.app:ia hyödynnettiin, koska se kuulosti käyttäjäarvioiden perusteella työkalulta, joka helpottaisi prototypointia ja tulevaa konseptointia, kun sekä verkkosivujen rakenteen että sisältöhahmotelman osalta olisi muutama valmis visuaalinen ehdotus, joita voisi yrittäjän ja asiakkaiden kanssa työstää eteenpäin yhdessä.

Gamma.app-palveluun syötettiin tulevien verkkosivujen teema tiivistettynä muutamaaan avainsanaan sekä avaintiedot, joita verkkosivujen haluttiin sisältävän. Valitut avainsanat oli koostettu asiakashaastatteluiden yhteenvedosta. Näiden avainsanojen avulla annettiin palvelulle niin kutsuttu kehote. Kehotteen pohjalta palvelu tuotti ehdotuksia verkkosivujen rakenteesta ja sekä mahdollisesta sisällöstä osioittain verkkosivupohjaan. Kuvassa 5 on Gamma.app-työkalulla toteutettu ehdotus verkkosivujen sisältörungosta. Tekoälyn toteuttamaa pohjaa hyödynnettiin edelleen prototyypinä sekä visualisointina osana konseptia.

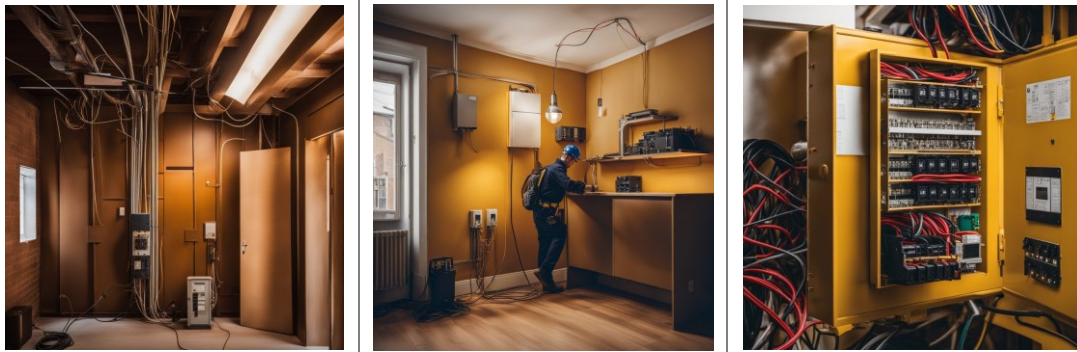


Kuva 5: Kuvakaappaus Gamma.app-työkalun muodostamasta verkkosivuston rungosta



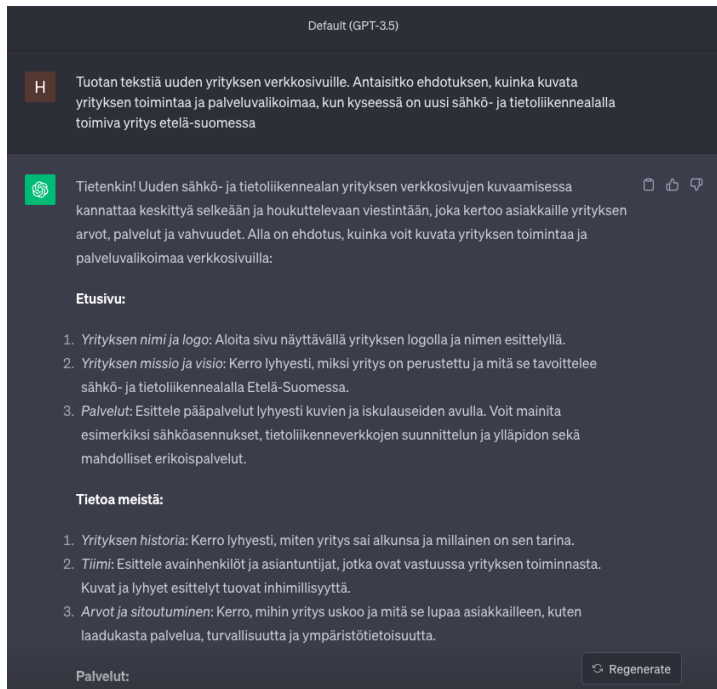
Tekoälyratkaisujen avulla toteutettiin myös kuvituskuvia hahmottamaan, millaisia visuaalisia elementtejä ja millaista kuvamaailmaa digitaaliset toteutukset voisivat sisältää. Kuvituskuvat toteutettiin kuvamateriaalia tuottavalla, generatiivista tekoälyä hyödyntävällä Freepik-työkalulla. Freepik valikoitui työkaluksi, koska se tuntui helppokäyttöiseltä sekä käyttöönoton että käytön osalta verrattuna muihin vastaaviin palveluihin. Lisäksi työkalu tarjosi tarpeeseen nähden riittävän määrän julkaisuissa hyödynnettävää, tekoälyllä toteutettua kuvamateriaalia maksutta.

Tekoälyllä toteutettuja kuvituskuvia hyödynnettiin siten, että yrittäjää ja asiakkaita pyydettiin valitsemaan ne kuvat, jotka parhaiten sopisivat yrityksen kuvamateriaaliksi. Alla olevassa kuvassa 6 on yhdistetty kolme tekoälyllä toteutettua kuvaa, jotka soveltuisivat asiakkaiden ja yrittäjän näkökulmasta parhaiten sähkö- ja tietoliikenteen yrityksen kuvitusmateriaaliksi.



Kuva 6. Freepik-työkalulla tuotettu kuvamateriaali

Alustavan verkkosivusisällön osalta hyödynnettiin ChatGPT:tä. ChatGPT:lle annettiin erilaisia kehoitteita, joiden avulla pyrittiin toteuttamaan tekoälyllä tuotettua tekstisisältöä sähkö- ja tietoliikennealan yrityksen verkkosivuille. Kehotteita tarkennettiin keskustelunomaisesti, jolloin tuotetut vastaukset vastasivat paremmin tarpeeseen. Kuvassa 7 on kuvakaappaus ChatGPT:lle esitetystä kehoitteesta sekä katkelma vastauksena saadusta ehdotuksesta verkkosivujen sisällön osalta.



Kuva 7. ChatGPT:llä tuotettu ehdotus verkkosivujen sisällöstä

## Sosiaalisen median kanavavalinnat

Sosiaalisen median kanavavalintojen osalta tarkasteltiin suunnitteluvaiheen alkuvaiheessa kerättyä tietoa yrityksen asiakasryhmistä ja tavoitteista näkyvyyden suhteen. Nämä kiteytyivät myös suunnitteluajureihin, joiden pohjalta tehtiin myös sosiaalisen median kanavavalinnat.

Kanavavalintaa ohjasi kerätty asiakasymmärrys sekä tietopohja eri sosiaalisten medioiden käyttäjämääristä ja -ryhmistä sekä niiden käyttötarkoituksista. Lisäksi valinnoissa huomioitiin yrityksen mahdollisuudet ylläpitää ja tuottaa sisältöä useisiin kanaviin. Sosiaalisen median kanavavalinnat perustuivat asiakkaiden haastatteluissa kuvaamiin tarpeisiin siitä, millaisia kanavia he hyödyntävät osana palvelupolkuaan hankkiessaan tietoa tai palveluita sähkö- ja tietoliikennealan osalta sekä millaisia käyttötarkoituksia ja käyttäjäryhmiä eri kanavat palvelevat parhaiten.

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja LinkedIn. Facebook valikoitui kanavaksi, koska sillä on suurin käyttäjämäärä Suomessa ja on muutoinkin huomattavan tunnettu yhteisöalusta. Suuren käyttäjämäärän näkökulmasta Facebook katsottiin sopivaksi kanavaksi vahvistamaan yrityksen löydettävyyttä. Lisäksi Facebook tarjosi yritykselle kanavan viestiä ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa myös vapaamuotoisemmin, koska

Facebook sisältää myös toiminnallisuuksia, joiden avulla asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen.

Visuaaliseen viestintään perustuvaan Instagramiin päätettiin perustaa yrityssivu, koska se oli yrittäjälle tuttu alusta ja yrittäjä koki sisällöntuotannon sinne luontevaksi ja mielekkääksi tavaksi kuvata yrityksen toimintaa ja palveluita. Asiakkaiden näkökulmasta Instagramin yrityssivu mahdollistaisi keinon tarkastella ja seurata yrityksen toimintaa ja palveluvalikoimaa jo ennen ostopäätöstä. Visuaaliset keinot mahdollistaisivat myös palveluvalikoiman esittelyn yrittäjälle tavalla, joka olisi yrittäjälle helposti ylläpidettävissä.

Lisäksi sosiaalisen median osalta valittiin LinkedIn, koska se tarjosi sopivan kanavan tarjota palveluita erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa. Kanavavalintaa ohjaavissa suunnitteluajureissa painotettiin juuri yritysasiakkaiden kohderyhmää, joten LinkedIn tarjoaisi kanavan yrityksille tarjottaviin palveluihin, erityisesti asiantuntijapalveluiden osalta. Lisäksi LinkedIn mahdollistaisi yrittäjän näkökulmasta kanavan asiantuntijaviestintään ja siten myös keinon lisätä luotettavuutta yrityksen palveluita kohtaan.

## 7.5 Suunnitteluvaiheen kiteytys konseptiin

Suunnitteluvaiheen lopuksi muodostettiin Luja Techin verkkopalveluiden konsepti. Konsepti kiteytti sen, millaiseen tarpeeseen yrityksen verkkopalveluiden tulisi vastata ja millaiset niiden tulisi olla. Konsepti toimi toteutuksen viitekehyksenä, kuvaten riittävän tarkasti, mitä toteutusten tulisi sisältää, mutta jättäen kuitenkin tarvittavaa väljyyttä tehdä muutoksia toteutuksiin. Konsepti ohjasi siis esimerkiksi toteutusten visuaalista ilmettä, muttei suoraan ottanut kantaa tarkkoihin väreihin tai fontteihin.

Konsepti sisälsi perustelut eri digikanavien valinnalle, kun tarpeet niille oli aiemmissa vaiheissa tunnistettu ja tavoitetila määritelty. Valittujen digikanavien tuli vastata tunnistettuihin tarpeisiin ja pystyä toteuttamaan määriteltyä tavoitetilaa. Eri kanaviin luotujen verkkopalveluiden tuli myös toimia sujuvasti yhteen ja muodostaa yhdessä eheä kokonaisuus. Digitaalisten kanavien osalta Luja Tech Oy:ssä päädyttiin lähtemään liikkeelle perustoteutuksista, joten kanaviksi valikoitui yritykselle toteutettavat verkkosivut, sähköposti ja sosiaalisten medioiden osalta LinkedIn, Instagram ja Facebook. Lisäksi yritykselle päätettiin toteuttaa Googlen yritysprofiili vahvistamaan yrityksen löydettävyyttä.

Varsinainen verkkopalveluiden toteutusprosessi on kuvattu luvussa 8. Konseptissa hyödynnettiin vahvasti suunnitteluprosessissa muodostettuja suunnitteluajureita, priorisointeja ja prototyypppejä.

## 8 Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden tekninen toteutusprosessi

### 8.1 Toteutusprosessin eteneminen

Palvelumuotoilumenetelmin toteutetussa suunnitteluprosessissa syntyneen konseptin pohjalta edettiin Luja Techin verkkopalveluiden tekniseen toteutusvaiheeseen. Konsepti antoi riittävän tarkan ymmärryksen siitä, millainen verkkopalveluiden kokonaisuus tulisi rakentaa yrityksen käyttöön. Konseptin mukaiset tavoitteet purettiin vaiheistetuksi toteutusprosessiksi (kuvio 10). Toteutusprosessi käynnistyi hankkimalla yritykselle haluttu verkkotunnus, minkä jälkeen yritykselle otettiin käyttöön verkkotunnuksen mukaiset sähköpostipalvelut ja toteutettiin verkkosivut kokonaisuudessaan. Lisäksi toteutettiin verkkosivuihin liittyvä hakukoneoptimointi tunnistettujen työvaiheiden mukaisesti. Lisäksi toteutettiin muut konseptin mukaiset toteutukset, kuten yritysprofiliit sosiaalisen median kanaviin.



Kuvio 10. Luja Tech Oy verkkopalveluiden kehitysprosessi

## 8.2 Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden toteutus

### Verkkotunnus

Ensimmäiseksi toteutusvaiheessa hankittiin Luja Techin verkkotunnukseksi suunnitteluvaiheessa valittu [lujatech.fi](http://lujatech.fi). Verkkotunnuksen osalta hankintaprosessi käynnistyi siitä, että Traficomin Fi-verkkotunnushausta tarkistettiin, että kyseinen verkkotunnus oli yhä vapaana. Tämän jälkeen selvitettiin parhaiten yrityksen tarpeisiin vastaava verkkotunnusvälittäjä hyödyntäen Traficomien palveluissa tarjolla olevaa verkkotunnusvälittäjä-hakua ja vertailemalla eri toimijoita. Yritykselle hankittiin toivottu verkkotunnus verkkotunnusvälittäjältä, joka oli saanut korkean tähtiluokituksen Traficomien palvelussa sekä tarjosi myös yrityksen tarpeisiin sopivat verkkosisännöintipalvelut. Myös palvelukokonaisuuden hinta sekä tarjottu asiakastuki vaikuttivat verkkotunnusvälittäjän valintaan.

Heti yrityksen verkkotunnuksen ja siihen liittyvien sähköpostipalveluiden hankinnan jälkeen otettiin yritykselle käyttöön [@lujatech.fi](mailto:@lujatech.fi)-päätteiset sähköpostiosoitteet. Sähköpostipalvelut päädyttiin aktivoimaan heti, ennen kuin yrityksen verkkosivutoteutusta aloitetaan, jotta yrityksen toiminnan kannalta tärkeä sähköpostiliikenne luotettavasta osoitteesta saatiin käynnistymään mahdollisimman pian.

### Verkkosivut

Luja Tech Oy:n verkkosivuihin liittyvät työvaiheet suunnitteluvaiheen jälkeen olivat kuvion 10 mukaisesti toteutus, testaus ja julkaisu. Lisäksi verkkosivuihin liittyen toteutettiin haku-koneoptimointiin liittyvät työvaiheet.

Luja Techin verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. WordPress valittiin verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi, koska verkkosivujen toteuttajalla oli aiempaa osaamista kyseisestä julkaisujärjestelmästä. Lisäksi laajasti käytössä olevaan julkaisujärjestelmään löytyi kattavasti tuki- ja ohjemateriaalia. Myös valittu verkkotunnusvälittäjä ja verkkosisännöinti- eli hostingpalvelu tarjosi juuri WordPressiin räätälöityjä palveluja ja asiakastukea. Valintaan vaikutti myös se, että WordPress-sivut ovat joustavasti muokattavia lisäosien ja teemojen avulla.

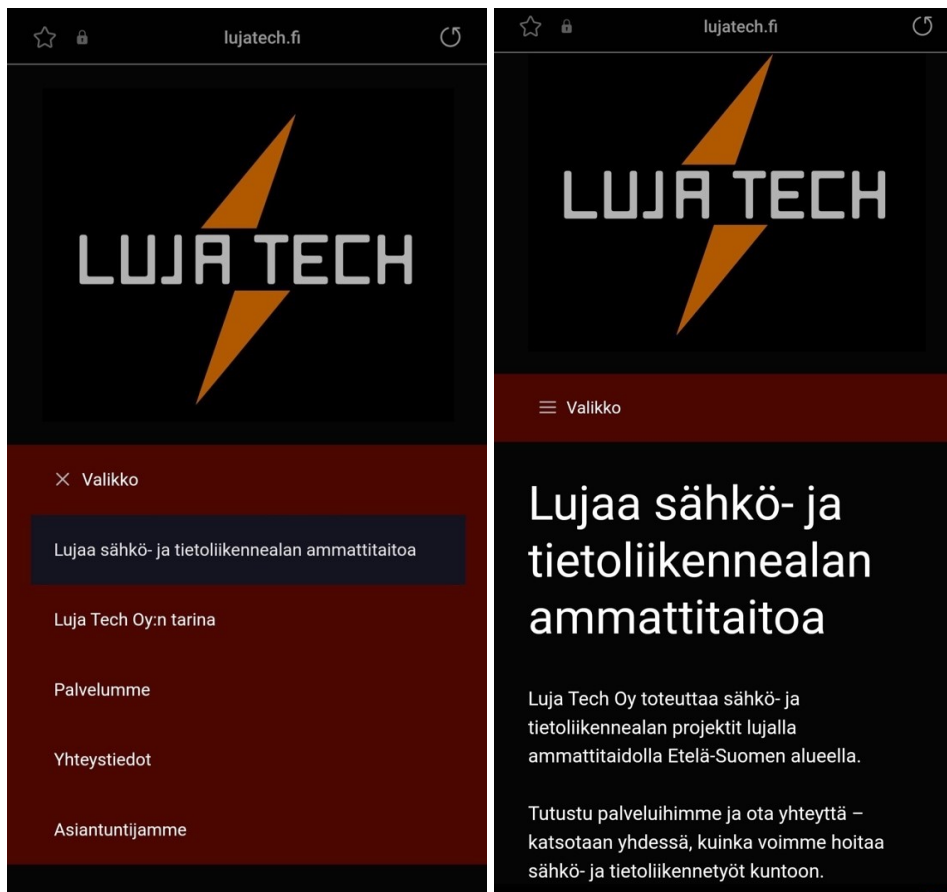
Verkkosisännöintipalvelun ohjepankki tarjosi julkaisujärjestelmän asennus- ja käyttöönotto-vaiheeseen selkeän, vaiheistetun ohjeistuksen. Tarjolla olleet tukipalvelut tekivätkin WordPress-julkaisujärjestelmän teknisestä käyttöönotosta helppoa. Käyttöönotossa julkaisujärjestelmä asennettiin ja sille asetettiin pääkäyttäjän käyttäjätunnus sekä salasana. Teknisen asennuksen jälkeen WordPressin pääkäyttäjä-näkymän kautta toteutettiin mahdollisimman hyvin konseptia vastaava verkkosivuston rakenne, sisältäen ylätason otsikoinnin ja

sivupohjat. Yksittäisille sivuille tuotettiin esimerkinomaista, niin kutsuttua placeholder-tekstiä kuvaamaan, millaista sisältöä millekin sivulle tulisi tuottaa.

Sivupohjien luonnin jälkeen työstettiin teemojen ja lisäosien avulla sivuston visuaalista ilmettä ja tarvittavia toiminnallisuuksia. Valmiin asennettavan teeman avulla sivustolle saatiin selkeä, valmiiksi luotu ulkoasupohja, jossa visuaalisen ilmeen, kuten värimaailman ja fonttien, muokkaaminen tarpeiden mukaan oli helppoa. Wordpress-sivujen teemaksi valikoitui GeneratePress. Teeman osalta kokeiltiin useampaa vaihtoehtoa ilmaisista teemoista, mutta GeneratePress osoittautui konseptia vasten vertailtuna parhaaksi selkeyden ja helppokäytöisyyden vuoksi. Valmis teema huolehti myös responsiivisuuteen ja saavutettavuuteen liittyvistä tekijöistä, joten teeman hyödyntäminen oli myös ajankäytöllisesti tehokasta.

Lisäosien osalta verkkosivuilla otettiin käyttöön ensivaiheessa vain tärkeimmiksi tunnistetut lisäosat, joilla kehitettiin sivuston löydettävyyttä ja teknistä toimivuutta sekä mahdollistettiin yhteydenottolomakkeen toteutus. Näihin tarpeisiin vastasivat lisäosat Jetpack sekä Contact Form. Lisäosiksi valittiin sellaiset, jotka tukivat konseptissa määriteltäviä tarpeita sekä olivat yleisesti tuettuja, ilmaisia ja laajasti käytettyjä. Lisäosia vertailtiin niiden yleisyyden sekä käyttäjäarvioinnin perusteella.

Verkkosivujen rakenne, toiminnallisuudet, ulkoasu ja sisällöt kehitettiin vastaamaan mahdollisimman hyvin suunnitteluprosessissa syntynyttä konseptia ja siten myös yrityksen ja asiakkaiden tarpeita. Suunnitteluprosessissa muodostuneet suunnitteluajurit ohjasivat kehitystyötä siten, että löydettävyys, yhteydenottomahdollisuudet ja palveluvalikoiman esittely olivat ne ydintoiminnallisuudet ja -sisällöt, jotka tulisi olla verkkosivuilla mahdollisimman helposti löydettävissä. Ydintoiminnallisuuksien osalta päädyttiinkin siihen linjaukseen, että jokaisesta näkymästä tulisi aina päästä alle kolmella klikkauksella yhteydenotto-sivulle. Sisältöjen näkökulmasta suunnitteluajurit konkretisoituivat yhteydenottoihin ohjaamisen lisäksi siten, että yrityksen palvelukuvauksissa ja referensseissä nostettiin esiin erityisesti yrityksille toteutetut kohteet ja palvelut henkilöasiakkaiden sijaan eikä esimerkiksi henkilöasiakkailla suunnattua kotitalousvähennyksen mahdollisuutta mainittu erikseen. Kuvassa 8 on esitetty verkkosivujen toteutus etusivun sekä navigaatorakenteen osalta mobiilinäkymässä.



Kuva 8. Luja Tech verkkosivujen navigaattiorakenne sekä etusivu mobiilinäkymässä (Luja Tech Oy 2023)

Toteutusvaiheessa hyödynnettiin kattavasti erilaisia tutoriaalivideoita sekä vaiheittain eteneviä opastekstejä. Arvokasta apua toteutusvaiheen ongelmatilanteisiin tuottivat myös erilaisissa foorumeissa ja keskustelupalstoilla tarjolla oleva asiantuntija-apu ja vertaistuki. Toteutusvaiheessa hyödynnettyjä foorumeita olivat esimerkiksi Facebookin ”WordPress Help for Beginners” -ryhmä ja Slack-alustalla toimiva Koodiklinikka. Samoin kuin suunnitteluvaiheessa, myös toteutusvaiheessa hyödynnettiin ajankäytön säästämiseksi tekoälyratkaisuja, esimerkiksi ChatGPT:tä erilaisiin toteutusvaiheessa eteen tulleisiin teknisiin kysymyksiin.

Toteutusvaiheen jälkeen toteutus testattiin ennen julkaisua eri laitteilla, niin mobiilinäkymässä kuin pöytäkoneilla eri selaimilla. Näin varmistuttiin, että verkkosivut ovat aidosti responsiiviset ja toimivat samalla tavalla eri näkymissä, eri resoluutioilla. Verkkosivuja testattiin myös aina lisäosien lisäyksen sekä päivitysten jälkeen ja testauksessa varmistettiin esimerkiksi navigaation eheys sekä linkkien toimivuus.

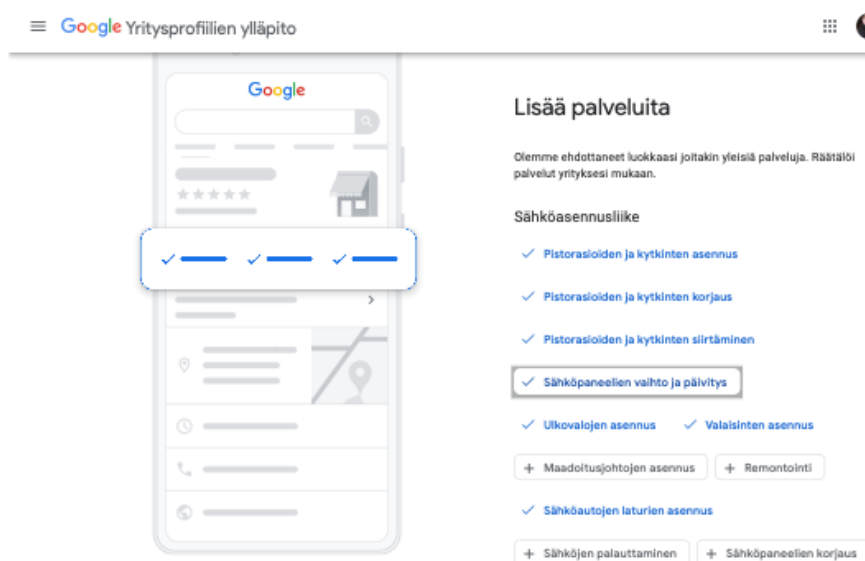
Kun verkkosivustolle oli toteutettu pakollisiksi määritellyt vaatimukset sekä osa tarpeellisista vaatimuksista, eli must have ja should have -kategorioihin listatut vaatimukset,

verkkosivujen todettiin olevan riittävän valmis ensimmäinen toimiva version. Tämä verkkosivutoteutus muodosti julkaisukelpoisen kokonaisuuden, jota voitaisiin hyödyntää jo ensimmäisissä viestinnällisissä tarpeissa mutta vaatisi myöhemmin jatkokehitystä. Julkaisun osalta päädyttiin ensin tiedottamaan suunnitteluvaiheeseen osallistuneita asiakkaita ja muita sidosryhmiä verkkosivujen julkaisusta ja pyydettiin heiltä kommentteja ja kehitysehdotuksia toteutuksesta. Näiden kommenttien pohjalta toteutettiin vielä yrittäjän kanssa välttämättömiksi katsotut parannukset ja listattiin muut kehitysehdotukset jatkokehityksen priorisoitavaan työjonoon. Muilta osin verkkosivujen lanseeraus rajattiin kehittämistehtävän ulkopuolelle ja kuului osaksi muita yrityksen markkinointitoimia.

### Sosiaalisen median yrityssivut

Luja Techin sosiaalisen median kanaviksi valikoitui suunnitteluvaiheessa Facebook, LinkedIn ja Instagram. Valittuihin sosiaalisen median kanaviin perustettiin yrittäjän henkilökohtaisen tilin yhteyteen Luja Techin yrityssivut. Yrityssivuille lisättiin yrityksen logo sekä muuta tuotettua kuvitusmateriaalia, yhteystiedot, yrityskuvaus ja avainsanat. Kaikkiin kanaviin luotiin ensimmäiset päivitykset.

Sosiaalisen median yrityssivujen lisäksi yritykselle toteutettiin näkyvyyden varmistamiseksi Googlen yritysprofiili. Googlen yritysprofiilin avulla Luja Techin tiedot nousisivat paremmin esille Googlen hakutuloksissa. Luja Tech Oy:n yritysprofiiliin lisättiin yrityksen perustiedot, kuten yhteystiedot ja toimialue. Lisäksi yritysprofiiliin lisättiin avainsanoja kuvaamaan yrityksen palveluvalikoimaa riittävän kattavasti. Alla olevassa kuvassa 9 on esitetty, kuinka yrityksen palveluvalikoima lisättiin Googlen yritysprofiiliin.



Kuva 9. Luja Techin Google-yritysprofiilin ylläpitysnäkymä (Google 2023)



### 8.3 Verkkopalveluiden löydettävyys

#### **Tavoitteet löydettävyydelle**

Yksi suunnitteluvaiheessa asetusta tärkeimmistä tavoitteista ja suunnitteluajureista Luja Tech Oy:n verkkopalveluiden osalta oli, että uudet potentiaaliset asiakkaat sekä nykyiset asiakkaat löytäisivät yrityksen, sen palvelut ja yhteystiedot mahdollisimman helposti. Niinpä varsinaisen toteutuksen lisäksi verkkosivujen ja ylipäättään yrityksen tietojen löydettävyyteen tuli kiinnittää huomiota. Löydettävyyden varmistamiseksi toteutettiin verkkosivujen hakukoneoptimointi.

#### **Hakukoneoptimoinnin toteutus**

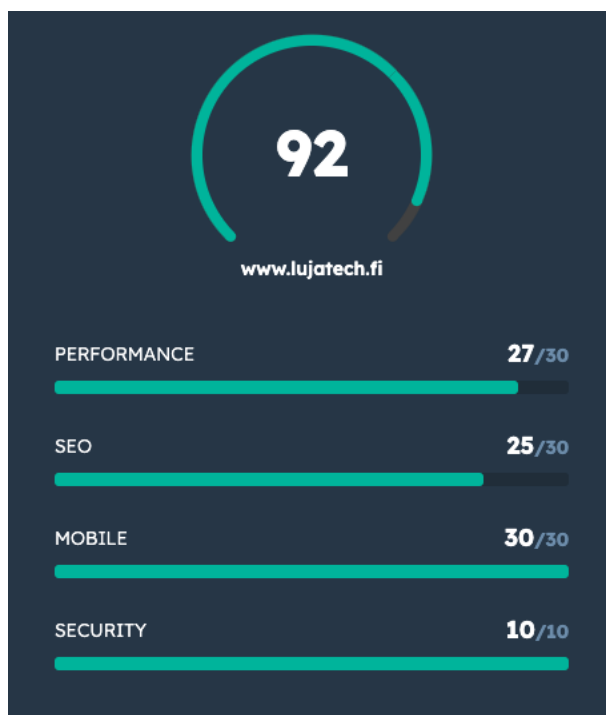
Luja Tech Oy:n verkkosivujen osalta huomioitiin hakukoneoptimointi ja sivujen löydettävyys ensivaiheessa vain yleisimmin käytössä olevan Googlen hakukoneen osalta. Hakukoneoptimoinnin työvaiheisiin kuului nykytilan kartoitus, tekninen optimointi, rakenteen ja sisällön muokkaus ja verkotus. Lisäksi hakukoneoptimoinnissa tehtyjä toimia arvioitiin ja muodostettiin suunnitelma tulevista huoltotoimista. Vaikka hakukoneoptimointi on kuvattu omassa luvussaan, huomioitiin hakukoneoptimoinnin vaatimuksia ja työvaiheita rinnakkain verkkosivujen toteutuksen kanssa. Näin vältettiin päällekkäisiä työvaiheita, kun hakukoneoptimoinnin vaatimukset voitiin huomioida jo toteutusvaiheessa.

Hakukoneoptimointi aloitettiin nykytilan kartoituksella. Ensin muodostettiin avainsanalista yleisistä hakusanoista, joita käytetään sähkö- ja tietoliikennealaan liittyvissä hakukonehauissa. Avainsanalista muodostettiin suunnitteluvaiheessa kerätyn asiakasymmärryksen kautta sekä hyödyntämällä ilmaisia työkaluja, Googlen avainsanasuunnittelijaa sekä Keyword.io:ta. Lisäksi tarkasteltiin alaan liittyviä verkkokeskusteluja sosiaalisen median kanavissa. Avainsanalistan avulla priorisoitiin ne termit, joiden avulla verkkosivujen haluttiin jatkossa löytyvän ja määriteltiin, millaisiin avainsanoihin verkkosivuston rakenteen tuli vastata.

Kartoituksessa tarkasteltiin, miten toteutetut verkkosivut sijoittuvat Googlen hakukoneen tulossivulle. Tarkastelu tehtiin hyödyntämällä selaimen incognito-tilaa, jotta aiempi selaushistoria ja evästeet eivät vaikuttaneet hakutuloksiin. Hakutermeinä käytettiin yrityksen nimeä ja yleisesti palveluun ja toimialaan liitettyjä avainsanoja sekä yksinään että yhdistettynä paikkakuntiin, joilla yritys toimii. Haettaessa yrityksen nimellä, verkkosivut sijoituivat tuloksissa hyvin. Sen sijaan kilpaillulla alalla hakusanat ”sähköasennus” ja

”tietoliikenneasennus” yhdistettynä esimerkiksi ”Lahti”, ”Helsinki” tai ”Etelä-Suomi” pudottivat yrityksen sivut kauas hakutuloksissa.

Lisäksi kartoituksessa selvitettiin sivuston teknistä toimivuutta Hubspotin suorituskyvyn analysointityökalulla ja Ahrefsin Site Audit -työkalun avulla. Näitä kahta työkalua hyödynnettiin, koska molemmat olivat ilmaisia ja tunnettujen yritysten toteuttamia. Kuvassa 10 on yhteenveto Hubspotin työkalun antamasta arviosta verkkosivujen teknisestä toimivuudesta sekä hakukoneoptimoinnin tilasta. Analysointityökalut kertoivat sivuston olevan tekniseltä toimivuudelta hyvällä tasolla, mutta hakukoneoptimoinnin näkökulmasta nousi muutamia kehityskohteita. Verkkosivuston tekniseen toimivuuteen vaikutti tässä vaiheessa esimerkiksi se, että verkkosivuille oli toteutettu vasta perustoiminnallisuudet, joten sivusto oli vielä hyvinkin kevyt toteutukseltaan ja sisällöltään. Kehityskohteisiin työkalu listasi esimerkiksi metatietojen lisäämisen sisältöjen yhteyteen sekä tekstisisältöjen pidentämisen.



Kuva 10. Luja Tech Oy:n verkkosivujen tekninen analyysi Hubspotin työkalun mukaan (Hubspot 2023)

Nykytilan kartoituksen pohjalta tehtiin analysointityökalun suosittamat tekniset toimenpiteet esimerkiksi metatietojen lisääminen. Hakukoneoptimointia helpottamaan lisättiin Wordpress-toteutukseen kaksi uutta lisäosaa, Yoast ja Site Kit, jotka auttaisivat kehittämään nykytilakartoituksessa havaittuja puutteita. Teknisen hakukoneoptimoinnin

näkökulmasta luotettiin muilta osin pitkälti siihen, että aiemmin asennettu JetPak-lisäosa huolehti sivuston responsiivisuudesta ja nopeasta latautumisesta, joten muita teknisiä toimenpiteitä ei tehty.

Verkkosivujen rakenne ja sisältö toteutettiin alusta lähtien niin, että jokainen yksittäinen sivu vastasi tiettyyn aiheeseen ja siten myös yksilöityyn hakusanaan tai hakusanayhdistelmään. Näin sivuston sivurakennekin pysyi selkeänä ja yksinkertaisena. Sisällön osalta verkkosivuille tuotettiin sisältörungot sekä yrittäjälle tuotettiin ylläpitoa ja jatkokehitystä varten ohjeistus, millaista sisältötekstin sekä kuvamateriaalin tulisi olla, jotta se vastaisi myös jatkossa hakukoneiden tarpeita. Ohjeistuksessa oli esimerkiksi maininnat sisältötekstien tavoitepituudesta ja metatietojen lisäämisestä tulevan sisällön osalta. Sisällön osalta toteutettiin sivupohjiin tulevaa sisältöä ohjaavat tekstit, jossa oli jo huomioitu, mihin hakusanaan tai -sanoihin kyseisen sivun sisällön tulisi vastata. Muilta osin varsinainen, laajempi sisällöntuotanto oli rajattu tämän kehittämistehtävän ulkopuolelle.

Verkotuksen näkökulmasta verkkosivuille lisättiin sisäisiä linkkejä ohjaamaan asiakkaita erityisesti yrityksen yhteystietojen, palvelukuvausten ja referenssiprojektien sivuille. Nämä linkitykset palvelivat sekä ydintarpeita saada yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake helposti löydettäväksi että tuottivat asiakkaille selkeän kuvan, millaisia projekteja yritys on aiemmin toteuttanut onnistuneesti ja mitä palveluja yritys tarjoaa. Linkitysten osalta käytettiin selkeitä toiminnanohjauksia, kuten "Ota yhteyttä sähköalan ammattilaiseen".

Ulkoisia linkityksiä hyödynnettiin alkuvaiheessa vähemmän, mutta muutamille alalla tärkeiksi koetuille sivuille lisättiin linkitykset sisällön yhteyteen palvelemaan sekä asiakkaita että hakukoneita verkotuksen näkökulmasta. Yksittäisille yhteistyökumppaneille myös lähetettiin tietoa verkkosivustosta sekä pyyntö mahdollisuuksien mukaan linkittää sivusto heidän omissa palveluissaan. Lisäksi verkkosivujen tiedot lisättiin Suomen Yrittäjien yrityshakemistoon.

Hakukoneoptimoinnin osalta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen testattiin löydettävyyttä samoilla mittareilla kuin alkuvaiheen nykytilakartoituksessa. Tämän jälkeen tarkasteltiin uudelleen niitä osa-alueita, joissa olisi vielä työstettävää löydettävyyden näkökulmasta. Sivuston löydettävyyttä oli kehittynyt hakukoneoptimoinnin osalta, mutta kilpaillulla toimialalla sivustoa ei saatu nousemaan hakukoneen ensimmäiselle tulossivulle. Yhtenä haasteena hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tunnistettiin se, että yritys toimii kilpaillulla toimialalla, jossa on paljon pieniä, yksittäisiä toimijoita. Niinpä samojen tai samankaltaisten hakusanojen hyödyntäminen ei tuota tuota vielä toivottuja tuloksia löydettävyyden näkökulmasta, varsinkin kun asiakkaat hyödyntävät usein hauissaan näitä yleisiä hakusanoja, kuten "sähköasennus/-asentaja + paikkakunta".

Jotta voidaan tietää, onko toteutus onnistunut, tulee onnistuminen ja sen mittarit osata määritellä etukäteen. Onnistuminen tulee tästä näkökulmasta olla jotakin, mitä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, jotka kuvaavat, onko asetettuun tavoitteeseen päästy. Osana arviointia määriteltiin mittarit, joiden avulla voitiin validoida verkkosivujen ja muiden toteutusten tavoitavuutta ja löydettävyyttä. Näiden mittareiden avulla voitiin myös validoida hakukoneoptimoinnin toimivuutta. Lisäksi mittarit tuottivat myös jatkoa varten kvantitatiivista tietoa asiakkaiden osalta esimerkiksi käytetyistä hakusanoista. Mittareiden määrittelyn lisäksi varmistettiin, että käyttöön otetut lisäosat ja muut tekniset toteutukset tuottivat mittareiden muista dataa selkeässä, helposti tulkittavassa muodossa.

Seurattaviksi mittareiksi valikoitui

- verkkosivujen kävijämäärä, erityisesti etusivun että yhteydenotto- ja yhteystietosivujen osalta
- verkkosivujen kautta tulleet yhteydenotot
- sijoittuminen hakukonetuloksissa
- hakusanat, joiden avulla sivustolle on päädytty.

Arvioinnin lisäksi määriteltiin huoltotoimenpiteet, jotka tulisi tehdä säännöllisin väliajoin varmistamaan hakukoneoptimoinnin toimivuutta. Huoltotoimenpiteisiin kuului sisällön ja linkitysten päivitys, säännöllinen nykytilakartoitus hyödyntäen työkaluja kertomaan sekä sijoittumisesta hakukonetuloksissa että teknisestä toimivuudesta.

## 9 Yhteenveto ja itsearviointi

Verkkopalveluilla, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisen median yrityssivuilla, on suuri merkitys yrityksen näkyvyyden ja brändin rakennuksen kannalta. Verkkopalvelut luovat yrityksestä toivottua kuvaa ja tekevät yrityksen palvelut asiakkaiden löydettäväksi ajasta ja paikasta riippumattomasti. Erityisesti uuden, aloittaneen yrityksen kannattaa panostaa laadukkaisiin verkkopalveluihin, jotka viestivät asiakkaille luotettavaa ja kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa. (Kaplan 2020.)

Yrityksen verkkopalveluihin kuuluu esimerkiksi yrityksen omassa omistuksessa olevat verkkosivustot sekä niihin liittyvä verkkotunnus. Lisäksi yrityksen verkkopalveluita voi olla toteutettuna kolmansien osapuolten omistamille alustoille. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin toteutetut yrityssivut. (Lahtinen ym. 2022, 200-201.)

Verkkopalveluiden osalta kannattaa panostaa löydettävyyteen, laatuun ja asiakaslähtöisyyteen. Verkkosivut, joita asiakkaat eivät löydä, ovat yritykselle turha ja siten kallis investointi. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat kääntyvät todennäköisemmin kilpailijan palveluiden suuntaan, mikäli yrityksen palvelut eivät löydy hakukoneen ensimmäiseltä tulossivulta. Niinpä löydettävyyteen kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi mieleen jäävällä verkkotunnuksella ja verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen muokkaamista sekä teknisesti että sisällöllisesti vastaamaan hakukoneiden tarpeita. (Komulainen 2023, 237; Rätty 2023, 49-50.)

Laadun näkökulmasta verkkopalveluiden tulee ilmentää yrityksen brändiä ja muuta visuaalista ilmettä. Lisäksi toteutusten tulee olla teknisesti toimivia sekä sisällöllisesti laadukkaita, jotta ne luovat asiakkaille positiivista ja luotettavaa mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen verkkopalvelut toimivat yrityksen toiminnasta riippuen käyntikorttina yrityksen palveluihin tai suoraan kauppapaikkana yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Lahtinen ym. 2022, 199-202.) Verkkopalvelut ja niiden laatu nousee kilpailluilla toimialoilla usein myös erottavaksi tekijäksi ja kilpailueduksi muutoin samankaltaisten yritysten välillä (Filenius 2015, 77).

Kuten kaikessa kehitystoiminnassa, myös verkkopalveluiden kehitystyössä, yrityksen kannattaa huomioida asiakaslähtöinen näkökulma. Kun yrityksen verkkopalvelut rakennetaan asiakaslähtöisesti, palvelevat ne aidosti asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden todelliset tarpeet tulevat huomioiduksi kehityksessä hyödyntämällä palvelumuotoilumenetelmiä. Palvelumuotoilun avulla huomioidaan verkkopalveluiden kehitystyössä asiakastarpeiden lisäksi myös se, että toteutettavat ratkaisut ovat taloudellisesti kannattavia ja teknologisesti toteutettavissa. (Koivisto ym. 2019, 35-37.)

Palvelumuotoilu tarjoaa palveluiden kehitysprosessissa hyödynnettäviä menetelmiä ja työkaluja. Lisäksi kun palvelut kehitetään palvelumuotoilujattelua hyödyntäen, saadaan kehitysprosessin myötä arvokasta asiakasymmärrystä esimerkiksi haastatteluiden tai työpajatyöskentelyn myötä. Lisäksi palvelumuotoilun perustana olevan yhteiskehittämisen myötä asiakkaat nostetaan palvelun kehitystyössä aktiiviseksi toimijaksi, jolloin palvelun kehitystyössä voidaan varmistua siitä, että palvelut on suunniteltu ja toteutettu aitoihin asiakastarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 151; Koivisto ym. 2019, 32.)

## 9.1 Tavoite ja tulokset

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli toteuttaa kokonaisvaltaisesti uudelle sähkö- ja tietoliikennealan yritykselle sen tarvitsemat verkkopalvelut, sisältäen sekä suunnittelun että varsinaisen toteutuksen. Tavoitteena oli määritellä, millaiset verkkopalvelut täyttäisivät asiakkaiden tarpeet ja samanaikaisesti huomioisivat yrityksen asettamat reunaehdot esimerkiksi kustannusten ja ylläpidettävyyden näkökulmasta.

Kehittämishankkeen päätutkimuskysymyksenä oli, mitä verkkopalveluita uusi sähkö- ja tietoliikennealan yritys tarvitsee varmistaakseen palveluidensa löydettävyyden. Tätä päätutkimuskysymystä tuki alatutkimuskysymys, jonka avulla selvitettiin, kuinka uuden yrityksen verkkopalvelut toteutetaan vastaamaan asiakastarpeita.

Kehittämishanke käynnistyi helmikuussa 2023, jolloin toimeksiantajan kanssa kirjattiin kehittämishankkeen tavoitteet, aikataulu, budjetti ja muut kehittämistyöhön liittyvät pohjatiedot. Tämän jälkeen kehittämishankkeessa käynnistyi suunnitteluvaihe, jossa hyödynnettiin vahvasti palvelumuotoilumenetelmiä. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin vahvasti palvelumuotoilumenetelmiä ja -työkaluja. Suunnitteluvaihe vietiin läpi Tuplatimantti-palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaisesti, koska se tarjosi valmiin mallin eri työvaiheille ja sopivien palvelumuotoilutyökalujen hyödyntämiselle osana verkkopalveluiden suunnittelua. Tuplatimantti-prosessia täydennettiin uuden palvelun palveluprosessin vaiheilla, jotta prosessikuvaus huomioi kaikki työvaiheet aina toimeksiannon määrittelystä verkkopalveluiden toteutukseen.

Suunnitteluvaiheessa kerrytettiin asiakasymmärrystä muun muassa teemahaastatteluiden avulla. Lisäksi asiakkaita osallistettiin yhteiskehittämiseen työpajatyöskentelyn avulla. Suunnitteluvaiheen lopputulemana syntyi yrityksen verkkopalveluiden toteutusta ohjannut konsepti, eli ylätasen kuvaus palveluista. Suunnitteluvaiheessa kerätyn asiakasymmärryksen avulla muodostui ymmärrys siitä, että yritys tarvitsee verkkopalveluiden kokonaisuuden, joka ensivaiheessa koostuu verkkotunnuksesta, verkkosivustosta, sähköpostipalveluista ja sosiaalisen median yrityssivuista. Lisäksi muodostui käsitys siitä, että

verkkopalveluiden osalta tulisi panostaa myös hakukoneoptimointiin, jotta yrityksen palvelut ovat löydettävissä myös asiakkaiden hyödyntämien hakukoneiden avulla. Suunnitteluvaiheessa kertynyt asiakasymmärrys kiteytyi konseptiin. Konseptin noudattaminen varmisti sen, että toteutusvaiheessa kehitettävät verkkopalvelut vastaisivat varmasti asiakastarpeita.

Suunnittelutyössä hyödynnettiin innovatiivisia tekoälytyökaluja tehostamaan työskentelyä ja säästämään aikaa erityisesti prototypoinnissa ja muussa visualisoinnissa. Suunnitteluvaiheessa yritykselle muodostui asiakasymmärrystä, jota se voi hyödyntää toiminnassaan, esimerkiksi palveluprosessien suunnittelussa, laajemminkin. Lisäksi yritykselle tarjoutui ymmärrystä siitä, mitä palvelumuotoilu on ja millaisia työkaluja se tarjoaa palveluiden kehittämisen näkökulmasta.

Toteutusvaiheessa kehitettiin asiakastarpeiden pohjalta tunnistetut yrityksen verkkopalvelut suunnitteluvaiheessa syntyneen konseptin mukaisesti. Toteutusvaiheessa työ käynnistyi verkkotunnuksen hankinnalla ja eteni verkkosivujen sekä sosiaalisen median yrityssivujen toteutukseen. Lisäksi toteutusvaiheessa huomioitiin hakukoneoptimointi löydettävyyden näkökulmasta. Yrityksen verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä, joka mahdollisti sivuston kehityksen, muokkauksen ja tulevan ylläpidon ilman varsinaisia koodaustaitoja. WordPress vastasi hyvin verkkosivuston kehitystarpeisiin, erityisesti erikseen asennetun teeman ja lisäosien avulla.

Toteutusvaihe oli tavoitteisiin nähden onnistunut, koska lopputuloksena oli tunnistettujen tarpeiden mukaiset verkkopalvelutoteutukset. Verkkopalveluihin toteutettiin rajatun toimeksiantannon mukaisesti vain sisältötyötä ohjaavaa esimerkinomaista placeholder-sisältöä. Kokonaisuuden kannalta toimeksiantoa olisi ollut hyödyllistä laajentaa kattamaan myös sisältötuotantoon liittyvää työtä, jotta verkkopalvelu, erityisesti verkkosivuista olisi laajempi hyöty sekä asiakkaille että yritykselle jo mahdollisimman pian.

## 9.2 Kehittämisehdotukset

Kehittämistehtävä oli rajattu tiiviiksi kehittämishankkeeksi ja sen aikana tunnistettiin useita jatkotoimenpiteitä sekä kehitysehdotuksia. Nämä kehityskohteet on jaoteltu seuraavaksi verkkopalveluiden toteutusten jatkokehityksen ja palvelumuotoilun hyödyntämisen näkökulmasta. Havaitut kehityskohteet ja -ehdotukset käytiin myös toimeksiantajan kanssa keskustellen läpi toimeksiantannon päätteeksi.

## **Verkkopalveluiden jatkokehitys**

Kehittämistehtävän aikana yritykselle toteutettiin perustason verkkopalvelut pohjautuen asiakasymmärrykseen. Näiden toteutusten kehittäminen eteenpäin suunnitteluvaiheessa tunnistettujen tarpeiden pohjalta on tärkeää, jotta verkkopalvelut saadaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Jatkokehityksen osalta verkkopalveluiden osalta kehitysjonoon jäi esimerkiksi MoSCoW-mallin mukaan ryhmitellyistä ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista sellaisia ominaisuuksia, joita ei tunnistettu pakollisiksi. Näiden perustoteutuksesta ulosrajattujen ja siten poisjätettyjen toiminnallisuuksien toteuttamista tulisi arvioida osana jatkokehitystä. Lisäksi verkkopalveluiden sekä niihin liittyvän hakukoneoptimoinnin jatkuva ylläpito sekä päivittäminen sekä teknisen toteutuksen että sisältötyön osalta tulee huomioida myös jatkossa. Hakukoneoptimoinnin jatkotoimien lisäksi yrityksessä kannattaa harkita myös kohdennetusti maksettua mainontaa, jotta verkkosivusto nousisi hakutuloksissa ylemmäs maksettuna mainoksena tai sosiaalisessa mediassa kohdennettuna sisältönä.

Verkkopalveluiden osalta toteutettiin perustoteutukset mutta kehittämistehtävästä rajattiin ulos varsinainen sisältötyö. Niinpä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanaviin tehtyjen yrityssivujen osalta tulisi seuraavaksi huomioida aktiivinen sisältötyö ja sisällöntuotanto. Näin verkkopalveluita voidaan aidosti hyödyntää laajemmin, ja ne palvelevat paremmin asiakkaiden tarpeita. Sisältötyön näkökulmasta olisi tärkeää tuottaa laadukasta, yrityksen brändin mukaista sisältöä, joka helpottaa asiakkaiden tiedonsaantia ja siten päätöksentekoa. Sisällöntuotannon osalta tulee huomioida myös hakukoneoptimoinnin tarpeet esimerkiksi avainsanojen hyödyntämisen ja riittävän pitkän ja metatiedotetun sisällön osalta. Esimerkiksi erilliset sisältösivut yritys- ja kuluttaja-asiakkaille voisi auttaa sisältöjen kohdentamisessa eri kohderyhmille. Näin myös erikoisempien yrityksille toteutettujen projektien nostaminen referenssiksi toimisi paremmin yritysasiakkaiden näkökulmasta eivätkä ne karkotaisi perinteisempiin sähkötyökohteisiin tekijää etsiviä kuluttaja-asiakkaita kilpailijoiden palveluihin.

Yrityksessä kannattaa myös säännöllisin väliajoin arvioida, palvelevatko valitut sosiaalisen median kanavat yrityksen ja asiakkaiden tarpeita, tuottavatko ne lisäarvoa ja onko yrityksellä resurssia ylläpitää kaikkia valittuja kanavia vai tulisiko jostakin mahdollisesti luopua. Sisällöntuotannon osalta kannattaa myös harkita markkinointiviestinnän kehitysprojektia, jotta yritykselle muodostuisi sisällöt sekä sisältösuunnitelmat verkkopalveluiden osalta.

## **Palvelumuotoilun laajempi hyödyntäminen jatkossa**

Palvelumuotoilua hyödynnettiin tässä toimeksiannossa yrityksen tarpeisiin hyvin tarkkarajaisessa kehittämiskohteessa. Palvelumuotoilumenetelmät ja muotoiluajattelu kuitenkin



palvelisivat paremmin tarkoitustaan, kun niitä hyödynnettäisi laajemmissa kehityskohteissa. Palvelumuotoilun hyödyntäminen laajemmin yrityksen toiminnassa, sekä yrityksen palveluvalikoiman että koko liiketoiminnan osalta, olisi mielenkiintoinen kehityskohde jatkossa. Tämän kehittämistehtävän avulla yritykseen saatiin ymmärrystä siitä, mitä palvelumuotoilu on ja mihin kaikkeen sitä voisi hyödyntää, joten yrityksessä olisi nyt hedelmällinen hetki jatkaa palvelumuotoilun hyödyntämistä uuden yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä asiakasläh- töiseen ja kilpailijoista erottuvaan suuntaan. Liiketoiminnan ja palveluvalikoiman muotoi- lussa voisi olla hyödyllistä hyödyntää konsulttina ammattitaitoista palvelumuotoilijaa, jotta kokonaisuuden osalta tulee huomioduksi kaikki oleelliset näkökulmat ulkopuolisesta per- spektiivistä. Toisaalta liiketoiminnan muotoilu voi lähteä liikkeelle myös siitä, että yrittäjä pohtii itsenäisesti sekä asiakkaidensa kanssa palvelutilanteita kehittämishankkeen kautta tutuksi tulleiden palvelumuotoilutyökalujen kautta.

### 9.3 Itsearviointi

Kehittämishankkeessa onnistunutta oli se, että toteuttajalle ja toimeksiantajalle kertyi osaa- mista ja ymmärrystä sekä palvelumuotoilun hyödyntämisestä kehittämistyössä että verkko- palveluiden rakentamisesta. Lisäksi kehittämistehtävän avulla toteutettiin toimeksiannon mukaiset verkkopalvelut ja niiden kehitystyötä ohjannut konsepti. Sekä varsinaiset toteu- tukset että luotu konsepti luovat osaltaan myös jatkossa pohjaa toimeksiantajayrityksen di- gitaaliselle näkyvyydelle. Verkkopalveluiden osalta luotiin rajauksen mukaisesti vain perus- toteutukset, joita on mahdollista kehittää eteenpäin olemassa olevan konseptin ja syntynei- den kehitysehdotusten mukaisesti.

Kehittämistehtävän aihe ja sen raja- us osoittautui työstövaiheessa melko laajaksi ja haasta- vaksi, koska aihekokonaisuudesta olisi voinut saada rajattua useammankin kehittämistehtä- väkokonaisuuden. Esimerkiksi palvelumuotoilun hyödyntäminen, verkkosivujen toteutus, hakukoneoptimointi ja verkkosivuanalytiikka olisivat kukin itsessään muodostaneet riittävän laajan teeman käsiteltäväksi yhdessä kehittämistehtävässä. Niinpä tämän kehittämistehtä- vän osalta tiettyjen aiheiden käsittely jäi melko pintapuoliseksi ja suppeaksi, jotta toimeksi- annon laajuus riitti kattamaan kaikki tarvittavat osa-alueet riittävällä tasolla. Näin toteutet- tuna kehittämistehtävä tarjosi monipuolisesti näkymän kehitettäviin osa-alueisiin ja mahdol- lisuuden syventää osaamista ja toteutuksia jatkokehityksen kautta.

Laajan ja monipuolisen kehittämiskokonaisuuden myötä haasteena kehittämistehtävässä oli myös se, että eri osa-alueet saatiin käsiteltyä tasapainoisesti eivätkä tietyt osa-alueet, kuten suunnitteluvaihe ja siihen liittynyt palvelumuotoilu, dominoineet kokonaisuutta. Myös tarkan rajauksen säilyttäminen oli ajoittain haastavaa ja esimerkiksi verkkosivujen ja

sosiaalisen median yrityssivujen osalta rajaaminen puhtaasti toteutukseen ilman laajempaa sisältönäkökulmaa oli vaikeaa.

Toisaalta kokonaisvaltainen näkökulma kehittämistehtävässä mahdollisti sen, että toteuttajalle ja toimeksiantajalle muodostui laaja-alaisesti ymmärrystä eri vaiheista verkkopalveluiden kehittämis- ja suunnitteluvaiheista. Kehittämistehtävä toivottavasti tarjoaa ymmärrystä ja näkökulmia jatkossa myös muille uusille yrittäjille, jotka miettivät, miten varmistaa asiakasnäkökulman huomiointi osana palvelukehitystä tai kuinka toteuttaa itse verkkosivujen ja muiden verkkopalveluiden kehitystyö. Kehittämistehtävän avulla voidaan toivottavasti myös tukea ajatusta siitä, että pienin askelein ja rajattujen kehityskohteiden avulla voidaan hyödyntää sekä palvelumuotoilua että digikehitystä osana yrityksen toimintaa pienellä budjetilla.

## Lähteet

Björklund, T. 2022. Vauhdita muutosta. Teoksessa Valtonen, A. & Nikkinen, P. (toim.) Muotoilulla muutokseen: Kehitystyön uudet mahdollisuudet. Helsinki: Aalto-yliopisto, 128-137.

Catalanotto, D. 2018. A tiny history of Service Design. E-kirja. Service Design Magazine.

Danish Design Centre 2023. Design Ladder. Aalto-yliopiston luentomateriaali. Viitattu 11.9.2023. Saatavissa rajoitetusti

<https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1272825/course/section/169412/Danish%20Design%20Ladder.pdf>

del Sagrado, J. & del Aguila, I. 2021. Assisted requirements selection by clustering. Teoksessa Requirements Engineering 26: 167–184. E-kirja. Ebsco Information Services.

Design Council 2023. The Double Diamond. Viitattu 3.9.2023. Saatavissa

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

eOppiva 2020. Palvelumuotoilun perusteet. eOppivan verkkokurssi. Viitattu 12.10.2023.

Saatavissa [https://www.eoppiva.fi/kurssit/palvelumuotoilun-perusteet/#/lessons/jXmEQIQFdThnbIT306DjBOAj8\\_oFI9jU](https://www.eoppiva.fi/kurssit/palvelumuotoilun-perusteet/#/lessons/jXmEQIQFdThnbIT306DjBOAj8_oFI9jU)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gerd, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gofore 2018. Julkisten palveluiden tavoitetila: Työkirja sähköisten palveluiden

suunnittelijoille. ELY-keskus. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/40025628/Julkisten+palveluiden+tavoitetila.pdf/0351652b-110d-4571-ac88-4bff0b449b9a>

Google 2023. Yritysprofiilin ylläpito näkymä. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa rajoitetusti

<https://business.google.com/products//15456942111992499213>

Helsingin kaupunki 2023. Palvelumuotoilun opas. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa

<https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/>

Hubspot tools 2023. Website grader. Analysointityökalun tulokset. Viitattu 22.10.2023.

Saatavissa

[https://website.grader.com/tests/www.lujatech.fi?\\_\\_hstc=20629287.e4e046660731447bf82affe18aa75831.1482962870986.1487962165415.1487964870240.141&\\_\\_hssc=20629287.1.1487964870240&\\_\\_hsfp=3218882972&hubs\\_content=www.hubspot.com/resources/tool/analytics&hubs\\_content-cta=Website%20Grader](https://website.grader.com/tests/www.lujatech.fi?__hstc=20629287.e4e046660731447bf82affe18aa75831.1482962870986.1487962165415.1487964870240.141&__hssc=20629287.1.1487964870240&__hsfp=3218882972&hubs_content=www.hubspot.com/resources/tool/analytics&hubs_content-cta=Website%20Grader)

Hyvärinen, M., Suoninen, E. ja Vuori, J. 2023. Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.10.2023. Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodit/metodit/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Hämäläinen, K. & Lammi, M. 2009. Service design as a tool for innovation leadership. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 180-197.

Jetpack 2023. Safer. Faster. More traffic. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa <https://jetpack.com/>

Jylkäs, T., Augsten, A. ja Miettinen, S. 2019. From hype to practice: Revealing the effects of AI in service design. Teoksessa Bohemia, E., Gemser, G., Fain, N., Bont, C. & Almendra R. (toim.) Conference proceedings of the Academy for Design Innovation Management. Academy for Design Innovation Management, Conference proceedings of the Academy for Design Innovation Management, no. 1, vol. 2. Academy for Design Innovation Management Conference, Lontoo, Iso-Britannia 18.06.2019, 1203-1216. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64433/Article%20VI.pdf>

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunta 2016. Responsiivinen web-suunnittelu. Kurssimateriaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa <https://appro.mit.jyu.fi/web-sovellukset/luennot/responsiivisuus/>

Kaplan, K. 2020. Why every business needs a website? Forbes. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=c2c1fb46e75c>

Kauranen, T. 2023. Hakukoneoptimointioppas. Blogi. Hakukonemaailma. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointioppas/>

- Keinonen, T. 2022. Ihmiskeskeinen muotoilu ja tasa-arvo. Teoksessa Valtonen, A. & Nikkinen, P. (toim.) Muotoilulla muutokseen: Kehitystyön uudet mahdollisuudet. Helsinki: Aalto-yliopisto, 90-95.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Koivisto, M. 2009. Frameworks for structuring services and customer experiences. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 136-149.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas J. ja Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuuluvainen, S. & Halme, S. 2023. Tekoäly palvelumuotoilijan apuna – miten hyödyntää tekoälyn luomia kuvia. Laurea Journal. Laurea. Viitattu 9.10.2023. Saatavissa <https://journal.laurea.fi/tekoaly-palvelumuotoilijan-apuna-miten-hyodyntaa-tekoalyn-luomia-kuvia/#04d0dff1>
- Lahti, P. 2023. Toimitusjohtaja. Luja Tech Oy. Haastattelu 1.9.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. E-kirja. Alma Talent. Strorytel.
- Lammi, M. 2005. Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Teoksessa Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 14-39.
- Lanore, P. 2023. La Méthode MoSCoW : Gérer les Priorités et les Exigences. E-kirja. Must Read Business.
- Lehtimäki, P. 2023. Mistä tekoälyssä on kyse? Webinaari. eOppiva. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://www.eoppiva.fi/kurssit/mista-tekoalyssa-on-kyse/#!/lessons/UcYZ6imaokMgQXrdByQqpN5KqkPdXFE0>
- Liikkanen, L. 2018. Value proposition canvas suomeksi. Blogi. Medium. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.medium.com/@lassial/value-proposition-canvas-suomeksi>
- Luja Tech 2023. Etusivu. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa <https://lujatech.fi/>

- Mager, B. 2009. Service design as an emerging field. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 29–43.
- Mager, B. 2013. Introduction to Service Design - What is Service Design? Youtube-video. Viitattu 23.9.2023. Saatavissa [https://www.youtube.com/watch?v=f5oP\\_RIU91g](https://www.youtube.com/watch?v=f5oP_RIU91g)
- Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Esitysmateriaali. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mind Tools. 5 Whys. Viitattu 1.8.2023. Saatavissa <https://www.mindtools.com/a3mi00v/5-whys>
- Osterwalder, A. & Yves Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PALMA 2019. Palvelumuotoilun sanasto. Viitattu 15.10.2023. Saatavissa <https://www.palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Palvelumuotoilun%20sanasto.pdf>
- Pasanen, H. 2023. Tekoälykuvageneraattorien omaksuminen visuaalisten taiteilijoiden keskuudessa. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/86708/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202305022803.pdf>
- Patrício, L., Fisk, R., Cunha, J. ja Constantine, L. 2011. Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. Teoksessa Journal of service research: JSR 2011, vol. 14 (2), 180-200. Viitattu 6.11.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511401901>
- Pekkala, J. 2005. Käyttäjätutkimus käytännössä. Teoksessa Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 144-163.
- Raespuro, M. 2019. Digimarkkinoijan käsikirja. E-kirja. Books on demand. Storytel.
- Rautiainen, J. & Yrjölä, A. 2023. Parhaat maksuttomat WordPress lisäosat 2022. Blogi. Muutos Digital. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa <https://muutosdigital.fi/blogi/parhaat-maksuttomat-wordpress-lisaosat-2022/>

Rautiainen, J. 2023. Sisäinen linkitys hakukoneoptimoinnissa. Blogi. Muutos Digital. Viitattu 12.10.2023. Saatavissa <https://muutosdigital.fi/blogi/sisainen-linkitys-hakukoneoptimoinnissa-6-vinkkia/>

Räty, P. 2023. Hakukoneiden uusi aika. Mikrobitti 3/2023, 47-50.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.10.2023. Saatavissa [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html)

Samalionis, F. 2009. Can designers help deliver better services? Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, 124-135.

Sanastokeskus 2012. TEPA-termipankki. Viitattu 9.10.2023. Saatavissa <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/hosting-palvelu>

Savoila, P. 2020. Konsepti tiivistää verkkopalvelun tavoitteet. Blogi. Meom Web Studio. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://www.meom.fi/blogi/konsepti-tiivistaa-verkkopalvelun-tavoitteet/>

Schneider J. & Stickdorn M. 2023. This is service design thinking. Video. Viitattu 23.9.2023. Saatavissa <http://thisisservicedesignthinking.com/#>

Sipponen-Damonte, M. 2020. Varmuutta fasilitointiin. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Storytel.

Sofokus. Verkkopalvelujen konseptointi. Blogi. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://www.sofokus.com/fi/konseptointi/>

StatCounter 2023. Search Engine Market Share Worldwide. Tilasto. Viitattu 8.7.2023. Saatavissa <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Suomidigi 2019. Prototypointi. Viitattu 20.8.2023. Saatavissa <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/prototypointi>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2019. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. korjattu painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Traficom 2019. Millainen on hyvä verkkotunnus? Viitattu 3.7.2023. Saatavissa <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/millainen-hyva-verkkotunnus>

Traficom 2022a. Fi-verkkotunnushaku. Viitattu 4.5.2023. Saatavissa  
<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku>

Traficom 2022b. Välittäjähaku. Viitattu 3.7.2023. Saatavissa  
<https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/etsi-verkkotunnusvalittaja>

Turku AMK 2018. Palvelumuotoilu: Käyttäjäprofiilit. Youtube-video. Viitattu 16.10.2023.  
 Saatavissa [https://www.youtube.com/watch?v=SIJHr1M\\_Nro](https://www.youtube.com/watch?v=SIJHr1M_Nro)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Storytel.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu: Asiakasymmärrys – ymmärrys ihmisistä palvelujen kehittämisen keskiössä. Diaesitys. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa  
[https://prezi.com/8hbgmv0n\\_p1n/dec-11/](https://prezi.com/8hbgmv0n_p1n/dec-11/)

Tyyskä, I. 2022. Hakukoneet ja indeksointi – 6 yleisintä kysymystä ja vastausta. Blogi. Raikas Digital. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.raikasdigital.fi/hakukoneet-ja-indeksointi/>

Valtonen, A. & Caba, N. 2022. Kohtaa tulevaisuus. Teoksessa Valtonen, A. & Nikkinen, P. (toim.) Muotoilulla muutokseen: Kehitystyön uudet mahdollisuudet. Helsinki: Aalto-yliopisto, 154-161.

Venermo, A. 2022. Mikä on CMS? Blogi. Folcan Oy. Viitattu 14.10.2023. Saatavissa  
<https://folcan.fi/mika-on-cms/>

Vesala, O. 2023. Uuden tuotteen lanseeraus – näin viestit siitä medialle. Blogi. STT Viestintäpalvelut. Viitattu 22.10.2023. Saatavissa  
<https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/nain-tiedotat-tuotelanseerauksesta>

Vilkka, H. 2021a. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Keuruu: PS-Kustannus.

Vilkka, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Keuruu: PS-Kustannus.

Visual Paradigm Online 2023. MoSCoW Template. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa  
<https://online.visual-paradigm.com/app/diagrams/#diagram:proj=0&type=MoSCoWMethod&gallery=/repository/680516a1-f243-4419-ba9b-5881e9bc6e8f.xml&name=MoSCoW%20Template>

Vittaniemi, N. 2023. Kuinka lisäät lomakkeita sivuillesi? Blogi. WP-opas. Viitattu 21.10.2023. Saatavissa <https://wpopas.fi/kuinka-lisaat-lomakkeita-sivuillesi/>



Wilson, N., Keni, K. ja Tan, P. 2019. The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. Teoksessa Gadjah Mada International Journal of Business vol. 21, no. 2, 187-222. Viitattu 8.11.2023 Saatavissa

<https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/33665/25364>

WordPress.com. About us. Viitattu 3.7.2023. Saatavissa <https://wordpress.com/about/>

WordPress.org. Yoast SEO. Viitattu 16.10.2023. Saatavissa

<https://fi.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

Zhou, T., Lu, Y. ja Wang, B. 2009. The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Teoksessa Information Systems Management no. 26, 327–337. Taylor & Francis Group. Viitattu 8.11.2023. Saatavissa

rajoitetusti <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d9c13b9d-ec44-4c9d-8ee2-c50d3b4e9470%40redis>