



Alexi Moilanen

Verkkosivujen kehittämissuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden päivätoteutus

Opinnäytetyö

Helmikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t): Aleksi Moilanen
Otsikko: Verkkosivujen kehittämissuunnitelma
Sivumäärä: 32 sivua + 2 Liitettä
Aika: Helmikuu 2024

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Lehtori Pirjo Elo

Tämä kehityssuunnitelma on tehty toimeksiantona ja käsittelee kohdeyrityksen verkkosivujen kehittämistä kilpailukykyisiksi, käyttäjäystävällisemmiksi ja selkeämmiksi. Kehityssuunnitelmalla pyritään myös saamaan hakukonenäkyvyyttä sisällön kehittämisen avulla, joka auttaisi verkkosivuja näkymään hakukoneen tuloksissa paremmin.

Kehityssuunnitelmassa käytetään verkkosivujen laadun kehittämiseen liittyvää lähdeaineistoa niin digitaalisessa kuin fyysisessä muodossa. Aineistona toimii myös kohdeyrityksen verkkosivujen toimintatyökalun Google Ads-palvelun dataa. Näillä aineistoilla saadaan kartoitettua verkkosivujen nykytilannetta ja tiedetään, mitä verkkosivujen osia on kehitettävä.

Johtopäätöksissä todettiin, että mikäli kohdeyritys saavuttaa kehityssuunnitelmassa asetetut tavoitteet, se tulee saamaan verkkosivuistaan kilpailukykyiset ja hakukonenäkyvyyttä nostettua suuresti. Todettiin myös, että verkkosivujen kehittämisellä on positiivisia vaikutuksia työntekijöiden työtaakkaan ja asiakastyytyväisyyteen. Johtopäätöksissä pääteltiin myös, että tilauskannan perustaminen verkkosivuille tukisi asiakkaiden tuotetietoisuutta sekä toisi uusia asiakkaita yritykselle.

Avainsanat: verkkosivujen kehitys, hakukoneoptimointi, responsiivisuus, google ads

Abstract

Author(s):	Aleksi Moilanen
Title:	Website development plan
Number of Pages:	32 pages + 2 files
Date:	February 2024
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration BBA
Specialisation:	Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Lecturer

This development plan handles target enterprises website development to be competitive, easier to use and clearer. The development plan is trying to also get the target enterprises websites to be shown more frequently in the search engines findings by developing the content inside the sites.

The development plan uses material related to the development of website quality in both digital and physical form. Data from the Google Ads service, an operational tool for the target company's website is also used in the development plan. With these materials, the current situation of the website can be figured and get to known which parts of the website need to be developed.

In the conclusions, it was stated that if the target company achieves the goals set in the development plan, it will have competitive websites and greatly increase its search engine visibility. It was also found that website development has positive effects on the workload of employees and customer satisfaction. It is also concluded that establishing an order base on the website would support customers product awareness and bring new customers to the company.

Keywords: Website development, Search engine optimization, responsiveness, Google Ads

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
2	Verkkosivut	3
2.1	Toimivat verkkosivut	3
2.2	Hakukoneoptimointi	4
2.2.1	Hakukoneoptimoinnin toiminta	4
2.2.2	Hakukoneoptimoinnin hyödyt	4
2.3	Hakukonemarkkinointi	5
2.3.1	Google Ads	5
3	Verkkosivujen sisältö	7
3.1	Verkkosivujen ulkonäkö	8
3.2	Responsiivisuus	9
3.2.1	Responsiivisuuden hyödyt	9
3.2.2	Responsiivinen mainonta	10
4	Tilaukanta eli verkkokauppa	11
4.1	Verkkokauppa ja sen hyödyt	11
4.2	Verkkokaupan sisältö ja tietopankki	12
4.3	Verkkokauppa osana hakukoneoptimointia	14
4.3.1	Kategoriasivujen hakukoneoptimointi	14
4.3.2	Tuotesivujen hakukoneoptimointi	15
5	Toteutus	16
5.1	Nykytilanne	16
5.2	Kohdeyrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme	17
5.3	Kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja -markkinointi	20
6	Tuotoksen esittely	20
6.1	Visuaalisuus ja käyttökokemus	22
6.2	verkkokauppa ja tietopankki	24
6.3	Hakukonenäkyvyys	26
7	Johtopäätökset	28

Lähteet	30
Liite	32
Liite 1. Verkkosivujen kehityssuunnitelma	32
Liite 2. Havaintoja kohdeyrityksen hakusanamainonnasta	32

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee kohdeyrityksen verkkosivuja ja niiden kehittämistä kilpailukykyisiksi. Työn aiheeseen liittyvät siis verkkosivujen näkyvyys sekä hakukoneoptimoinnissa että hakukonemarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvään kehityssuunnitelmaan sisältyy myös verkkosivujen sisällön kehittäminen sekä verkkokaupan eli tilauskannan rakentaminen.

Kehityssuunnitelman tavoite on saada kohdeyrityksen verkkosivuista käyttäjäystävällisemmät, selkeämmät ja helppokäyttöisemmät. Suunnitelman tavoitteena on myös saada verkkosivuista kilpailukykyiset ja näkyvämmät hakukoneissa. Suunnitelman tavoitteena on myös tilauskannan rakentaminen ja niiden kilpailukykyiseksi saaminen. Luvussa 7 kerrotaan vielä tarkemmin kehityssuunnitelman tavoitteesta.

Verkkosivujen kehittämisellä voidaan saavuttaa huomattavasti suurempaa näkyvyyttä, mitä kohdeyrityksen sivuilla on tällä hetkellä. Kohdeyrityksen verkkosivuilla ei esimerkiksi ole tuotetietoja yksityiskohtaisesti, mikä vaikuttaa suoranaisesti verkkosivujen näkyvyyteen. Tämä johtuu siitä, että mahdolliset asiakkaat etsivät tietoa tuotteista suoraan tuotekoodilla. (YLE 2008.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kehityssuunnitelman toimeksiantajana toimii Exxi Oy, joka on B2B alan yritys ja sijaitsee Espoossa Olarinluomassa. Exxi Oy:ssä työskentelee tällä hetkellä 7 työntekijää ja yrityksen liikevaihto on noin 2,7 miljoonaa euroa vuodessa. Alkuaan Tele-Exxi Oy oli jälleenmyyntiyritys. Tele-alkuliite oli perusteltu vuonna 1989, jolloin yritys perustettiin. Tele-Exxi toimitti komponentteja ja ratkaisuja telealan teollisuuteen ja mm. suurimman osan tarroista Nokian matkapuhelimiin

maailmanlaajuisesti. Exxi Oy on kotimainen yritys, jolla on tasokas asiakaspalvelu, tekninen tuki suomen kielellä ja täsmälliset toimitukset. Exxi Oy on Suomen suurin elektroniikka- ja sähköteollisuuden erikoistarratoimittaja. Kehityksen seurauksena yritys on laajentanut toimintaansa kaikille teollisuudenaloille, mutta pääteollisuudenala on sähkö- ja rakennusalan merkinäratkaisut. Kuvissa 1 ja 2 voi nähdä Exxi Oy:n logon, ja sloganin, joka kuvastaa yrityksen pitkää asiantuntemusta alaan. (Exxi Oy.)



Kuva 1. Exxi-logo (Exxi Oy.)



Kuva 1. Exxi 30-vuotta Slogan (Exxi Oy.)

2 Verkkosivut

2.1 Toimivat verkkosivut

Toimivien verkkosivujen rakentaminen tulisi aloittaa ottamalla selvää kohderyhmistä, jotka halutaan verkkosivuilla tavoittaa. Tämän lähtökohdan pohjalta voidaan alkaa rakentaa verkkosivuille teemoja, jotka kiinnostavat kyseistä kohderyhmää tai kohderyhmiä, esimerkiksi ratkaisuvaihtoehtoja yksityis- tai yritysasiakkaan haasteisiin. (Vipu 2019.) Verkkosivujen sisällöstä ja ulkonäöstä Kerrotaan enemmän luvussa 3.

Verkkosivujen sisäisen haun pitää olla mahdollisimman hyvällä tasolla. Tulos.fi artikkelissa kerrotaan, että jopa 30–45 % verkkosivujen vierailijoista käyttää suoraan sivujen sisäistä hakua. Vierailijoille voi siis suositella sivujen sisäisen haun käyttöä, sillä hakukoneita käyttävät ovat tottuneet sitä käyttämään. Artikkelissa kerrotaan myös, kuinka sisäisen haun toimivuus perustuu myös kyselyihin sivustolla. Kyselyitä kannattaa tehdä, ja niistä kannattaa ottaa oppia, jolloin voi käydä ilmi, että asiakkaat haluavat sivuille jotain lisää, mitä siellä ei vielä ole. Myös sivujen sisällön ja reittien yhdistely auttaa verkkosivuja toimimaan niin, ettei asiakas ikinä joudu verkkosivuilla umpikujaan. (Tulos 2020.)

Toimivien verkkosivujen avaimena toimii myös toisten, varsinkin kilpailijoiden verkkosivujen analysointi, kun vierailee toisten yritysten verkkosivuilla, huomataan varmasti, mikä siellä toimii ja mikä taas ei. Tämän analysoinnin pohjalta on mahdollista kartoittaa omia mahdollisuuksia, mitä voidaan tehdä paremmin ja nopeammin kuin toiset. (Vipu 2019.)

2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla yritetään nostaa sivujen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Eli hakukoneoptimointi on hakukoneiden auttamista löytämään verkkosivuilta relevanttia ja käyttäjäystävällistä sisältöä käyttäjän hakuaikeeseen. (Kataja 2018a.)

Hakukoneoptimointi on pääasiallisesti sisällöntuotantoa, jolla verkkosivuista saadaan rakennettua käyttäjäystävällisemmät. Tommi Aaltosen mukaan ”Voidaan ajatella, että hakukoneoptimointia tehdään, jotta hakukone ymmärtäisi tarkemmin, mistä verkkosivun sisällössä oikeasti on kysymys” (Aaltonen 2023).

2.2.1 Hakukoneoptimoinnin toiminta

Hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa avainsanatutkimuksella. ”Avainsanatutkimus on prosessi, jossa kartoitetaan millä hakulausekkeilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa/palvelua tai tuotetta hakukoneista” (Aaltonen 2023). Kun oikeat avainsanat on tutkimuksen jälkeen saatu esille, voidaan alkaa tuottamaan verkkosivuille laadukasta sisältöä avainsanoihin perustuen.

Tämä ei aina kuitenkaan riitä, joten sivuston rakenne ja sisältö on myös optimoitava niin, että hakukoneet ymmärtävät sen mahdollisimman hyvin. Jos avainsanoilla on paljon kilpailua, myös sisältöä tulee mainostaa muualla sosiaalisen median kanavilla. (Aaltonen 2023.) Hakukonemarkkinoinnista kerrotaan lisää kohdassa 2.3.

2.2.2 Hakukoneoptimoinnin hyödyt

Hakukoneoptimointi kannattaa, sillä potentiaalinen asiakas hakiessaan tuotetta on jo valmis ostamaan sen. Hakukoneoptimoinnilla siis saadaan yrityksen verkkosivuja hakukoneen tulosten listauksessa ylemmäs, jolloin potentiaaliset asiakkaat päätyvät sivuille, koska se on ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa. (Aaltonen 2023.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan siis kohottaa brändin luotettavuutta ja kasvattaa verkkonäkyvyyttä. Tältä pohjalta saadaan myös vahvasti tehostettua myyntiä. Hakukoneoptimointi kannattaa myynnin tehostamisen kannalta. (Aaltonen 2023.)

2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on sivuston markkinointia hakukoneissa. Suomen yleisin hakukone on Google, jossa varmasti kannattaa tehdä suurin osa hakukonemarkkinoinnista. (Huttunen 2021.)

Vähemmän käytettyjä hakukoneita ei kannata kuitenkaan unohtaa, sillä niiden hakukonemarkkinointi saattaa olla hieman vähemmän kilpailtua. Hakukonemarkkinointi kulkee käsi kädessä hakukoneoptimoinnin kanssa, sillä hakukoneoptimoituja avainsanoja on markkinoitava hakukoneissa. (Huttunen 2021.)

2.3.1 Google Ads

Google Ads, aiemmin tunnettu nimellä Google AdWords, on vuonna 2000 julkaistu työkalu hakusanamainonnan kontrolloimiseksi. Google Ads on todennäköisesti parhaiten tunnettu hakukonemarkkinointityökalu. Työkalu toimii markkinomalla avainsanoja, joita mainostetaan hakukoneessa hakutulosten ylä- ja alapuolella. Hakukonemarkkinointia kannattaa siis hyödyntää varsinkin uusien verkkosivujen näkyvyyden tehostamiseksi. (Huttunen 2020.)

Google Ads -työkalua kannattaa siis hyödyntää niin verkkosivujen hakukonenäkyvyydessä kuin näkyvyyden analysoinnissa. Google on suosittu hakukone ja Google Ads mainonnan työkalu, jonka avulla mainokset on mahdollista kohdentaa tarkasti ja jolla on mahdollista mitata myös mainosten toimivuutta (Huttunen 2020). Suomessa tehtiin vuonna 2020 noin 30 miljoonaa hakua päivässä

Googlen hakukoneessa. Tästä syystä Ads on tehokas markkinointityökalu potentiaalisen kohderyhmän löytämiseen. (Huttunen 2020.)

Google Ads on myös hyvin kustannustehokas työkalu. Työkalun kustannukset perustuvat asetettuun budjettiin. Työkalu veloittaa budjetista vain silloin, kun käyttäjät reagoivat mainoksiin ja klikkaavat niitä. Jos käyttäjiä on paljon, budjetit katto tulee nopeasti vastaan, mutta työkalu ei anna budjetin ylittyä. Tässä tilanteessa työkalu vetää mainokseja pois listalta. Kannattaa siis asettaa budjetti niin, että mainos olisi koko ajan yleisön nähtävillä. (Sahalahti.)

Google Ads -työkalulla voi seurata myös hakukonemarkkinoinnissa käytettävien hakusanojen CTR eli Click-Through Rate -prosenttia. CTR on klikkausprosentti, joka kertoo kuinka moni mainostetun hakutuloksen nähtävistä käyttäjistä klikkaa mainosta ja päätyy yrityksen verkkosivuille. CTR-arvon avulla on mahdollista seurata ja vertailla kuinka tehokkaita maksetut hakusanat ja mainokset ovat keskenään. Jos jokin hakusana ei saa minkäänlaisia klikkauksia tai näyttöker-toja, sen mainostamista on turha jatkaa. Usein yritysten verkkosivujen CTR vaihtelee 2–5 prosentin välillä, jota pidetään hyvänä klikkausprosenttina. Jos klikkausprosentti nousee yli 5 prosentin, se tarkoittaa, että mainoksen teksti vastaa hakukoneen käyttäjien hakutermejä ja vastaa heidän tarpeisiinsa. (Nieminen 2022.)



Kuva 3. Google Ads logo (Huttunen 2020.)

3 Verkkosivujen sisältö

Kun aletaan kehittämään joko uusia tai vanhoja verkkosivuja, on pidettävä lähtökohtana kohderyhmä ja se, mitä verkkosivuilla tavoitellaan. Verkkosivujensisällön tuotos pitää olla laadukasta ja käyttäjäystävällistä. Sisällön monipuolisuus on myös suuri osa hyvää verkkosivu sisältöä. (Kiurujoki 2023.) Laadukas sisältö tulee osata myös hyödyntää oikein. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan yksityiskohtaista aineistoa ja laajaa käsitteen avausta. Oikeanlaisesti rakennettu verkkosivu helpottaa ennen kaikkea sisältötekstien lukemista ja auttaa kävijää hahmottamaan sisällöstä oleelliset kohdat nopeasti (Kataja 2018a.)

Verkkosivuja kehittäessä on otettava huomioon myös verkkosivujen käyttäjän ostopolku. Ostopolku tarkoittaa asiakkaan kokonaista polkua tuntemattomasta kuluttajasta asiakkaaksi. On huomioitava, mitä käyttäjä on sivuilta etsimässä ja mitä kysymyksiä tuotteisiin liittyen hänellä saattaisi olla. On siis kartoitettava ostajapersoona ja rakennettava ostopolku hänen näkökulmastaan. Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvausta henkilöstä, joka olisi ihanteellinen asiakas yritykselle. Alman julkaisemassa Digimarkkinointi -kirjassa kerrotaan, että on tärkeä kartoittaa ostopersonien suurin ostopäätökseen johtava tekijä eli draiveri. Draiverit on tärkeä kartoittaa, sillä ostopolkujen rakentaminen onnistuu vain, kun draiverit pitää jokaisen ostopolun sisällön keskiössä. (Lahtinen ym. 2022, 170–176.)

Myös tekstin sisältö on verkkosivuilla tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta. Katajan kirjoituksen mukaan jokaisella verkkosivuston sivulla tulisi olla vähintään 300 sanaa, jotta hakukoneet saavat avainsanat kiinni sivulta. Sivulla ei saa myöskään olla liikaa tekstiä, sillä mitä todennäköisimmin käyttäjä löytää helpommin haluamansa tiedon lyhyestä artikkelista. Pitää myös muistaa, että sisällön määrä ei korvaa laatua. Sivun tekstin on liityttävä oleellisesti aiheeseen, sillä

tarkoitus on löytyä hakukoneesta helposti ja sisällöllä tuoda arvokasta tietoa asiakkaalle. (Kataja 2018b.)

Verkkosivujen sisällön vahvistamiseksi, kannattaa sivuille lisätä videoita. Teoksen nimeltä Digimarkkinointi mukaan ostopäätökset ovat tunnevetoisia. Tästä syystä videolla saadaan esitettyä tuote tai palvelu muodossa, joka herättää kiinnostusta ja tarvetta vierailla verkkosivuilla enemmän. Asiakkaan houkuttelun lisäksi videolla voidaan saada helposti tuotua esiin uusi tuote tai uudelleen brändätä vanha, sillä lyhyellä videolla saadaan tuotetta esiteltyä paljon enemmän kuin lyhyellä artikkelilla. Verkkosivuilta löytyvien videoiden yhteydessä voidaan julkaista video itse yrityksestä. Tällä videolla saadaan esiteltyä yritystä, sen kultuuria ja toimintatapaa, josta verkkosivujen käyttäjä saa hyvän kuvan koko yrityksestä. Videot itse yrityksestä tuovat myös turvan tunnetta potentiaaliselle asiakkaalle ja yrityskuvaukselliset videot voivat myös auttaa yritystä itseään rekrytointi tilanteessa. (Lahtinen ym. 2022. 177–182.)

3.1 Verkkosivujen ulkonäkö

Verkkosivujen ulkonäkö eli visuaalinen ilme määrittelee yrityksen ensivaikutelman ulkopuolisille eli asiakkaille. Visuaalinen ilme on verkkosivujen tärkein osa-alue, sillä ensivaikutelman voi antaa vain kerran ja oikeanlaisen ilmeen yrityksen brändistä heti alussa. Verkkosivujen visuaalisen osan tulisi myös olla mahdollisimman yhtenäinen brändin ja eri kanavien välillä. Kun brändin visuaalisuus ja tunnelma on sama eri osa-alueissa, se tuo tunnettavuutta asiakkaan silmiin, jolloin ostajasta saataisiin sitoutettua pysyvä asiakas. (Lahtinen ym. 2022. 182–184.)

Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa kannattaa jo alkuvaiheessa päättää, millaisen kokonaisuuden sivuistaan haluaa. Verkkosivujen yhtenäisyydellä ei tarkoiteta vaan värejä ja kuvia, mutta myös tekstin fontteja. Fontteja kannattaa

käyttää maksimissaan kahta erilaista, eli sisältötekstille oma fontti ja otsikot voivat olla toisella fontilla. Jos fontteja käyttää useampaa kuin kahta, on todennäköistä, että verkkosivujen visuaalisuus kärsii ja niistä tulee sekavat. Kannattaa myös valita fontit teksteille, jotka ovat helppolukuisia, sillä käyttäjät välettelevät vaikealukuista tekstiä. On myös muistettava, että verkkosivujen kuvat, värit ja teksti tulee olla tasapainossa. Jos eri värejä on liikaa, se ei saa viedä huomiota kuitenkaan sisällöltä, joka on sivuilla pääosassa. Kuten aiemmassa kappaleessa tuli ilmi, kaikkea tietoa ei edes kannata kirjoittaa. Osan tiedosta voi upottaa joko kuvaan tai videoon. Tämä helpottaa verkkosivujen lukemista ja tiedon omaksumista, kun kaikki tieto ei ole vain pelkkää tekstiä. Sivujen valikoiden tulee myös olla selkeät ja helppokäyttöiset. Monimutkaiset valikot sekoittavat käyttäjän kokemusta sivuilla, joka saattaa johtaa siihen, ettei käyttäjä palaa sivuille. Valikot tulisi siis rakentaa selkeästi ja järjestelmällisesti, jotta sivuilla liikkuminen on vaivatonta ja käyttäjäystävällistä. (Atflow 2017.)

3.2 Responsiivisuus

3.2.1 Responsiivisuuden hyödyt

Responsiivisuudella tarkoitetaan nettisivujen mukautumista kulloinkin käytettyyn laitteeseen. Verkkosivustojen kohdalla responsiivisuus näyttäytyy sivustojen miellyttävänä käyttämisenä erilaisia laitteita ja ruutukokoja käytettäessä (Renko 2021). Verkkosivujen responsiivisuus on tärkeää etenkin nykypäivänä, kun verkkosivujen käyttävät käyvät sivuilla monilla eri laitteilla. Ainoastaan puhelimien näytön eri kokoja on todella monia, jolloin on pakko olla responsiiviset sivut, jonka avulla verkkosivut näyttävät hyvältä jokaisen näytöllä. (Suovesi 2022.)

Se että sivut ovat responsiiviset, on hyvin tärkeää myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Suovesi kirjoittaa, että Google huonontaa sivun näkyvyyttä hakutulok-

sissa, mikäli sivusto ei ole responsiivinen (Suovesi 2022). Tämä vaikuttaisi siihen, että muut, joilla on responsiiviset sivut pääsevät näkyville paikoille hakutoksissa, kun ei responsiiviset sivut jäävät varjoon. Responsiiviset sivut ovat myös tärkeitä siitä, että vuoden 2021 tutkimuksen mukaan noin puolet (49.78 %) verkkoliikenteestä tuottivat matkapuhelimet (Techjury 2023). Responsiiviset sivut ovat myös järkevämmät kuin mobiilisivut, jotka ovat erikseen mobiililaitteille rakennetut sivut. On fiksumpaa tehdä responsiiviset sivut, koska Google tukee paremmin responsiivisia sivuja kuin mobiilisivuja. On myös helpompi ylläpitää yhtä sivustoa, joka mukautuu käyttölaitteen mukaan, kuin päivittää kahdelle eri sivustolle eli mobiilisivulle ja desktopsivulle sama muutos kahdesti. (Suovesi 2022.)

3.2.2 Responsiivinen mainonta

Responsiiviset mainokset ovat yleistyneet sen mukaan, kun eri käyttölaitteet tietokoneen lisäksi ovat lisääntyneet. Responsiivinen mainonta tarkoittaa mainosta, joka mukautuu käyttölaitteen näytön mukaan ja näyttää hyvältä käyttölaitteesta huolimatta. Myös kaupallisilla nettisivuilla sivujen ylläpitäjä itse päättää mainosten koon, jolloin responsiivinen mainos mukautuu sivuston mainospaikan koon mukaan. (Renko 2021.)

Toisin kuin responsiivisessa mainonnassa tavanomaisessa mainonnassa bannerista tehdään 6–10 eri kokoversiota sellaisille kokoluokille, jotka sopivat mahdollisimman moneen paikkaan. Silti se ei voita responsiivista mainosta, sillä kuten aiemmin sanottu, responsiivinen banneri mukautuu mainostilan mukaan. Mukautumisen ansiosta responsiiviset mainokset saavat myös huomattavasti enemmän näkyvyyttä, sillä ne ovat esillä suuremmassa määrässä verkkosivuja kuin tavanomainen mainos. (Renko 2021.)

4 Tilauskanta eli verkkokauppa

4.1 Verkkokauppa ja sen hyödyt

Tänä päivänä, kun internetin käyttö on laajentunut lähes jokaisen henkilön päivittäiseen elämään, on erittäin tärkeää yrityksen myydä tuotteitaan myös nettissä. Tästä syystä verkkokaupan perustaminen yritykselle on lähes pakollista. Verkkokaupan kannattavuutta voi myös laskea, kun otetaan huomioon hankintakustannukset, toimituskulu ja markkinointi. Tuotteiden myynti on verkossa tehokasta ja varsinkin kustannustehokasta. (Määttä 2020).

Verkkokaupan rakentaminen saattaa olla raskas prosessi, mutta sen ylläpitäminen ei vaadi enää niin suuria resursseja. Verkkokaupalla voidaan myös saada kiinni sellainen kohderyhmä, mitä ilman internetiä olisi vaikea kiinni saada. Verkkokauppa on yleisesti helppo ja hyvä tapa liiketoiminnan laajentamiseen, sillä verkosta tietoa etsivät käyttäjät todennäköisesti törmäävät ja vierailevat yrityksen verkkokaupassa. (Linna 2022.) Verkkokauppojen suosio kasvaa päivittäin sekä yritysten että asiakkaiden keskuudessa, jonka seurauksena verkko-kaupan perustamisen pakollisuus kasvaa (Määttä 2020).

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, verkkokauppojen suosio kasvaa koko ajan ja on hyvä myynnin tuki kivijalkaliikkeelle. Verkkokaupalla on monia myyntiä tukevia hyötyjä kuten suurempien markkinoiden saavuttaminen. Verkkokaupalla on mahdollisuus tavoittaa koko maan laajuinen kohderyhmä, mikä ilman verkkokauppaa saattaisi olla hankalaa. Verkkokauppa pystyy tavoittamaan laajemmat markkinat kuin kivijalkaliike, sillä verkkokauppa ei ole sidottu mihinkään paikkaan eikä aikaan. Verkkokauppa on aina auki ja sivustolla voi vierailla missä ja milloin vain. Verkkokaupalla pystytään tavoittamaan myös sellaisia pieniä alueita, joissa kivijalkaliikkeen pitäminen ei olisi kannattavaa. Pienten alueiden lisäksi verkkokaupalla on myös mahdollisuus tavoittaa valtavia asiakasmääriä maailmanlaajuisesti. (Määttä 2020.)

Yritys hyötyy verkkokaupasta myös suoraan myynnillisesti, sillä verkkokaupan myynnin osuus kokonaismyynnistä kasvaa päivittäin. Digimarkkinointi.fi sivustolla kerrotun 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan, jossa mitattiin verkkokaupan myynnin osuutta kokonaismyyntiin, noin 14 % kaikesta jälleenmyynnistä ostetaan verkosta ja sen uskotaan kasvavan jatkuvasti kuluttaja- sekä yrityskaupassa (Digimarkkinointi 2019). Tämä tarkoittaa sitä, että ne yritykset, joilla ei ole verkkokauppaa jäävät paitsi verkko-ostojen osuudesta kokonaismyynnissä. (Digimarkkinointi 2019.)

Myös itse asiakkaat hyötyvät hyvin rakennetusta verkkokaupasta. Kun verkkokaupassa kävijän asiointi on selkeää ja mutkatonta, on todennäköistä, että kävijästä muuttuu asiakas. Yrittäjät sivustolla kerrotun tutkimuksen mukaan asiakkaiden ostokokemus niin B2B kuin B2C kaupassa on tärkeämpää kuin itse tuote ja sen hinta. On siis huolehdittava, että verkkokaupan olemus on selkeä ja mukava. On myös huolehdittava, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon vaivattomasti ja helposti. Verkkokaupan on asiakastytyvyyden kannalta hyvät olla responsiiviset, jotta verkkokaupassa on mukava asioida jokaisella laitteella. Itse yritys hyötyy asiakkaista myös muulla tavalla kuin myynnillisesti. Yrityksen, joka ylläpitää verkkokauppaa on tärkeää kerätä myös palautetta asiakkailtaan. Tämän palautteen pohjalta yrityksen on helppo ottaa huomioon verkkokaupassa ilmenevät epäkohdat ja kehittää niitä. (Hallikainen, Kirmanen, Laukkanen 2018.)

4.2 Verkkokaupan sisältö ja tietopankki

Kun verkkokaupan perustamisen yhteydessä aletaan sivuille tuottaa sisältöä, tulee sisällön olla mahdollisimman laadukasta ja kattavaa. Joskus verkkokaupan tuotteiden ympärille on hyvä rakentaa tarina, joka toimii asiakkaiden sisäänheittäjänä. Tarina voi olla esimerkiksi tuotteesta, vaikkei itse tuote ole se mitä oltaisiin myymässä. Tällaisessa tilanteessa tuote, jonka ympärille tarina on rakennettu, toimii vain sisäänheittäjänä eli sisäänheittotuotteena verkkokauppaan. Tuotteiden ympärille rakennetut tarinat ovat hyvä olla tuotteisiin liittyviä. Tämä

houkuttaa asiakkaita puoleensa, kun tuote on esitelty kiinnostavalla tavalla. Blogin kirjoittajan mukaan kiinnostavien tarinoiden luominen tuotteiden ympärille tuo verkkokauppaan enemmän kävijöitä, kuin asiakkaita ärsyttävät uutiskirjeet, bannerit ja sosiaalisen median tukkivat mainokset. (Kormilainen 2016.)

Verkkokauppa voi toimia myös tietopankkina asiakkaalle. Tietopankilla tarkoitetaan tietokantaa, jota voi käyttää asiakkaan opastamiseen esimerkiksi tuotteiden tutkimisessa. Tietopankkien sisältö mukautuu yrityksen toimialan ja tietopankin tarkoituksen mukaan. Yleensä tietopankin tarkoitus on antaa tietoa tuotteista tai palveluista. Tietopankki voi myös sisältää kaikkea hyödyllistä tietoa, esimerkiksi usein kysyttyjä kysymyksiä, tuoteoppaita tai tuotevideoita. (Efficy.)

Tietopankista on paljon hyötyä niin asiakkaille kuin yrityksen työntekijöillekin. Efficy sivustolla kerrotaan, että jopa yli 69 % asiakkaista ovat halukkaita ratkaisemaan vastaantulevat ongelmat itse (Efficy). Tästä syystä on melkein pakollista, että yrityksellä on jonkinlainen tietopankki jaettavissa asiakkaille, sillä nykyään yhä pienempi osa asiakkaista soittaa ongelmatilanteessa asiantuntialle pyytääkseen apua. (Efficy.)

Tietopankki auttaa myös asiakastyytyväisyyteen, sillä tietopankin avulla yritys tarjoaa asiakkaalle nopeaa apua ongelmiin, jolloin asiakkaalla ei mene aikaa yhteydenottoon ja ongelman selittämiseen ammattilaiselle. Myös yrityksen työntekijät hyötyvät tietopankista suuresti. Kun asiakas pystyy auttamaan itseään ongelmatilanteissa tietopankin avulla, avaa sen yrityksen työntekijöille uusia resursseja keskittyä muuhun työhön, kun asiakkaiden ongelmien ratkaisutyö vähenee. Laadukas tietopankki voi myös vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti. Kun yrityksellä on laadukas tietopankki, asiakas on tyytyväinen sen tuomaan apuun ja ehdottaa muille tietopankin käyttöä. Tämän avulla yritys saa lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. (Efficy.)

Tietopankkia rakentaessa on hyvä ottaa selvää, millaista tietoa asiakas tarvitsee, ja millaista tietoa halutaan asiakkaalle kertoa. Tietopankista kannattaa tehdä mahdollisimman laaja ja yksityiskohtainen, varsinkin tuotteiden osalta.

Kun kartoittaa usein vastaan tulleita kysymyksiä, vois suunnitella sen, mitä kaikkea tietopankkiin on lisättävä. Oppaat tuotteista ja käyttöohjeista kannattaa aina lisätä tietopankkiin, sillä yrityksen toiminnassa ne ovat keskeisessä osassa asiakkaan kysymyksiä. Tietopankkia voi myös päivittää milloin tahansa. Varsinkin silloin se on tärkeää, kun huomataan, ettei tietopankista löydy kaikki vastaukset asiakkaiden kysymyksiin. (Efficy.)

4.3 Verkkokauppa osana hakukoneoptimointia

4.3.1 Kategoriasivujen hakukoneoptimointi

Kategoriasivuilla tarkoitetaan tuoteryhmäsivuja. Nämä sivut ovat hyvin tärkeässä osassa verkkokaupan hakukoneoptimointia. Tuoteryhmäsivujen löytyminen hakukoneesta helposti on hyvin kriittistä siksi, että potentiaaliset asiakkaat tulevat tuoteryhmäkohtaisille sivuille selaamaan tuoteryhmää, mutta eivät ole vielä päättäneet itse tuotetta. Tuoteryhmäsivut täytyy olla nimetty tarkasti ja selkeästi. Kun tuoteryhmäsivujen nimiä aletaan miettimään, tulee ottaa huomioon sellaiset kategoria otsikot, mitä todennäköisimmin haetaan hakukoneessa. Kaikille tuoteryhmille kannattaa tehdä omat sivut, sillä ryhmien yhdistämien saattaa heikentää hakukonenäkyvyyttä, koska hakukone ei pidä sivujen sisältöä merkityksellisinä asiakkaan hakusanoihin. Tuoteryhmäsivujen hakukoneessa näkyviin otsikoihin kannatta tuoda esiin myös tärkein tekijä, joka erottaa yrityksen muista. (Puusa-Raittila-Strom-Väre 2022.)

Myös tarjoussivuja kannattavaa perustaa, sillä monet asiakkaat etsivät tarjouksia netistä. Tarjoussivut kannattavat olla omana sivunaan samasta syystä kuin aiemmin mainitut tuoteryhmäsivujen erittely. Eli hakukone ei mahdollisesti yhdistä asiakkaan tarjoushakuun verkkokaupan tarjouksia, jos ne ovat kaiken muun seassa. (Puusa-Raittila-Strom-Väre 2022.)

4.3.2 Tuotesivujen hakukoneoptimointi

Kun tuoteryhmiensivut ovat valmiit ja hakukoneoptimoidut, voidaan suunnitella tuotesivuja ja niiden optimointia. Tuotesivut ovat sitä varten, kun asiakas tietää jo valmiiksi, minkä tuotteen hän haluaa. Tuotesivujen tarkoituksena on kertoa tietoa tietyistä tuotteista ja tuotteen hinta ja tarjous, jos tuotteella on sellainen. Tuotesivut kannattavat hakukoneoptimoida hyvin, sillä suuri osa asiakkaista etsii tietoa myös suoraan tuotteen omalla koodilla, jolloin hyvin hakukoneoptimoidut tuotesivut tulevat esiin hakukoneen listauksessa. Verkkokauppojen järjestelmät tuottavat hyvin optimoituja sivuja itsestään, joten tuotesivujen optimoinnissa ilmaantuu kilpailua ja sen merkitys korostuu. (Puusa-Raittila-Strom-Väre 2022.)

Tuotesivuille lisättävät tuotetiedot kannattaakin tehdä itse, eikä vain kopioida valmistajan kuvaustekstejä. Valmistajan tekemät tekstit päätyvät jokaisen tuotetta myyvän yrityksen verkkosivuille, jolloin hakukoneen tulokset ovat hyvin kilpaillut. Tästä syystä tuotekuvaukset kannattaa kirjoittaa itse ja tehdä niistä uniikkeja, jolloin on helppo erottua hieman massasta ja saada parempia sijoituksia hakukone listauksissa. Jo tuotekuvauksissa kannattaa yrittää vastata mahdollisimman moneen yleiseen kysymykseen, jolloin asiakkaan ei itse tarvitse olla yhteydessä enää asiantuntijaan, vaan saa varmuutta ostopäätökselleen. Tuotesivuille kannattaa myös kerätä asiakkaiden arvosteluja, jotka voivat auttaa tuotetta markkinoimaan itseään. Kun tuotteella on hyvät arvostelut, hakukone ehdottaa sitä mieluummin kuin huonosti arvosteltuja tuotteita. (Puusa-Raittila-Strom-Väre 2022.)

Tuotesivujen tulee myös olla selkeät ja käyttäjä ystävälliset. Tuotesivut eivät saa olla kuitenkaan liian täynnä tietoa, tai olla monta sivua pitkiä erilisine väri- vaihtoehtoineen. Myös tuotteiden, jotka ovat tilapäisesti loppu tai poistuneet valikoimasta ei kannata poistaa, sillä ne löytyvät vielä hyviltä sijoilta hakukoneessa ja näiden sivujen kautta voidaan asiakas ohjata korvaavien tuotteiden sivuille. (Puusa-Raittila-Strom-Väre 2022.)

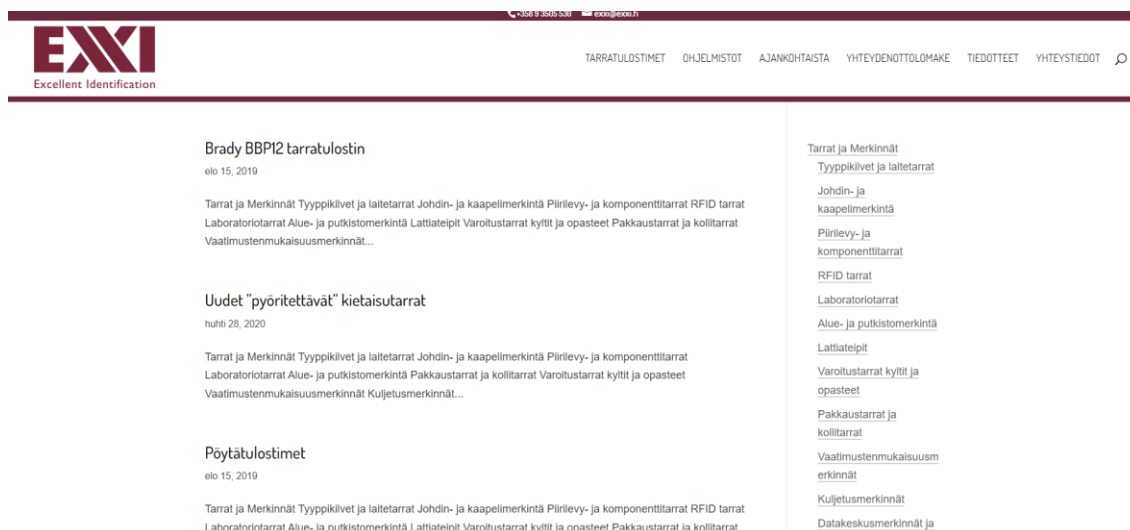
5 Toteutus

5.1 Nykytilanne

Kohdeyrityksen verkkosivujen nykytilanne ei ole huono, mutta niissä on potentiaalia parannuksille. Yrityksen verkkosivujen yleisilme on mielestäni hyvällä tasolla, mutta sivuilla suunnistaminen on välillä hankalaa. Verkkosivujen suuri heikkous on tuotteiden informaatio vähyys. Sivuilta löytyy hyvin tietoa printteistä, mutta itse tulostettavista tarroista tietoa löytyy vain yleisellä tasolla, eikä yksityiskohtaisesti jokaisesta tuotteesta.

Kohdeyrityksellä ei myöskään ole verkkokauppaa, joka vaikuttaa suuresti siihen, ettei tuotetietoja löydy tämän verkkosivuilta. Verkkokaupan puuttuminen on suuri heikkous verkkosivujen kilpailukyvyssä sekä hakukoneen näkyvyydessä hakukoneoptimoinnin kannalta.

Sivujen sisäinen haku toimii osittain hyvin. Kun sivuilta etsii tietyn tyyppistä tulostinta sisäisen haun avulla, aukeaa listaus kaikista sivuista, jossa tulostin on mainittu. Tämä tarkoittaa, että listassa on kaikki tulostimeen liittyvät artikkelit ja itse tulostimen tuotesivu. Tämän tyyppinen sisäinen haku saattaa olla sekava, sillä hausta ei suoraan löydä haettua tuotetta, vaan tuotesivu täytyy etsiä artikkelien joukosta. Sivujen sisäinen haku kuitenkin yleensä ehdottaa ensimmäisenä haetun tuotteen sivua, mutta kaikissa hauissa tämä ei pidä paikkansa. Kuten kuvassa 4 huomaamme, tulostimen tuotesivu on ensimmäisenä, jonka jälkeen tulevat artikkelit, joissa se on mainittu.



Kuva 2. Sisäinen haku (Exxi Oy.)

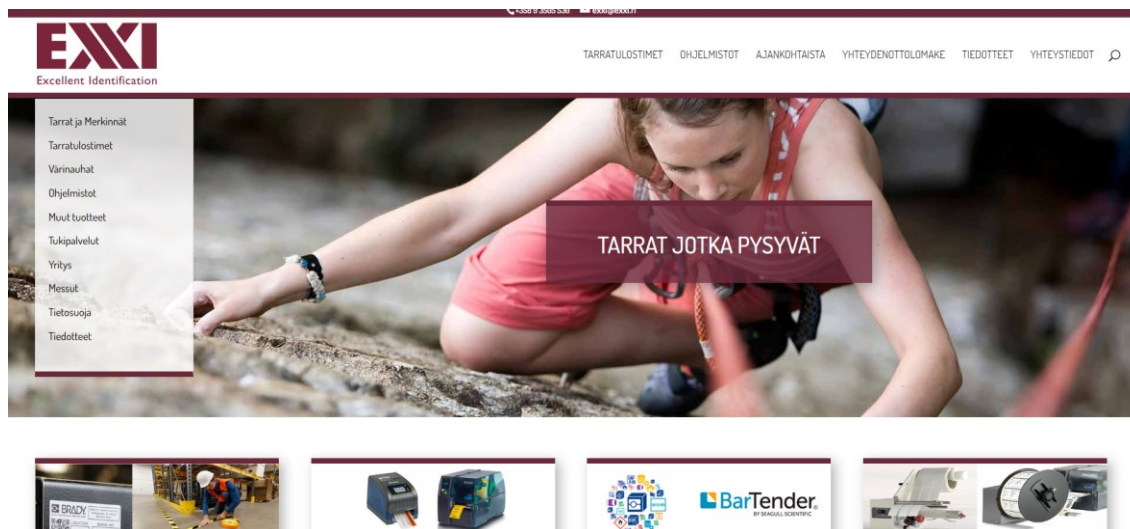
5.2 Kohdeyrittäjän verkkosivujen visuaalinen ilme

Kohdeyrittäjän verkkosivujen visuaalinen ilme on osittain hyvä, mutta hieman sekava. Sivuilta löytyy kaksi valikkoa, josta pääsee osittain samoille välilehdille ja osittain eri. Tämä sekaannuttaa sivuilla liikkumista huomattavasti, ja vaikuttaa myös käyttäjän kokemukseen negatiivisesti. Etusivun molemmat valikot näemme kuvassa 5.

Sivujen välilehdet ovat mielestäni visuaalisesti oikein hyvällä tasolla. Välilehdet ovat selkeitä, eivät liian täynnä informaatiota, muttei liian tyhjääkään. Välilehdillä olevat valikot eteenpäin verkkosivuilla ovat selkeät, hyvin asetellut ja visuaalisesti hyvältä näyttävät.

Myös verkkosivujen värimaailma on erittäin hyvällä tasolla. Kohdeyrittäjä on saanut verkkosivujen tunnelmasta yhtenäisen sivujen jokaisessa osassa, joka tuo tuttavuutta niin vanhemmille kuin käyttäjille. Yrityksen värimaailma on hyvin pidetty yhtenäisenä logon ja koko verkkosivujen kanssa. Tämä antaa hyvän ja siistin ensivaikutelman verkkosivuista, jolloin käyttäjillä on mukava kokemus

verkkosivuilla. Verkkosivujen värit ja teksti ovat tasapainossa ja antavat todella ammattimaisen kuvan yrityksestä.



Kuva 3. Etusivu (Exxi Oy.)

Kohdeyrityksen verkkosivut ovat myös responsiiviset. Sivut näyttävät hyvältä niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin. Tämän lisäksi sivut vielä toimivat kaikilla laitteilla, ja esimerkiksi etusivun alalaidassa oleva liikkuva ”Ajankohtaista” banneri toimii myös mobiililaitteilla yhtä hyvin kuin tietokoneellakin kuten kuvissa 6 ja 7 voi huomata.

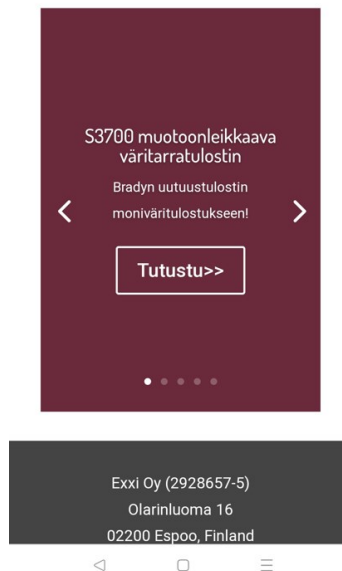
AJANKOHTAISTA



Kuva 4. Banneri tietokoneella (Exxi Oy.)



AJANKOHTAISTA



Kuva 5. Banneri mobiililautteella (Exxi Oy.)

5.3 Kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on hieman heikolla tasolla, jos otetaan huomioon tuotteiden koodit ja niiden tuotetiedot. Kuten luvussa 2.2.1 kerrotaan, hakukoneet etsivät sivuilta avainsanoja, joilla yhdistää verkkosivut käyttäjän hakusanoihin. Kohdeyrityksen verkkosivujen avainsanat ovat hyviä, mutta niiden määrä on vähäinen. Jos käyttäjä hakee suoraan tuotteesta tietoa hakukoneen avulla, ei kohdeyrityksen verkkosivut tule esiin hakutuloksissa, sillä verkkosivuilta ei löydy yksityiskohtaisia tuotetietoja. Jos tuotteita etsii yleisen tason hakusanoilla hakukoneen avulla, kohdeyrityksen verkkosivut nousevat hakutuloksiin huomattavasti paremmin.

Kohdeyrityksen verkkosivujen hakukonemarkkinointi on hyvällä tasolla. Kohdeyritys käyttää Google Ads hakusanamainonnan työkalua. Hakusanamainonnassa kohdeyritys on onnistunut, ja saanut liikennettä verkkosivuilleen sen myötä. Tarkempaa tietoa yrityksen hakusanamainonnasta löytyy liitteestä 2.

6 Tuotoksen esittely

Kuten aiemmin johdannossa käsiteltiin, kehityssuunnitelman tavoitteena on saada kohdeyrityksen verkkosivuista käyttäjäystävällisemmät, selkeämmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Kohdeyrityksen verkkosivujen tulisi antaa vastauksia asiakkaiden yksinkertaisiin kysymyksiin, kuten hinnat tai yhteensopivat tuotteet ja helpottaa asiakkaiden tuoteymmärrystä. Siksi verkkosivujen tulisi toimia tietynlaisena tietopankkina. Tietopankin tulisi toimia työkaluna asiakkaille etsiä tietoa tuotteista ilman, että heidän tarvitsee ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Tietopankin sisältämät tuotetiedot olisi tarkoitus myös parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneessa.

Kehityssuunnitelmassa tavoitellaan myös sitä, että kohdeyrityksen vakituiset asiakkaat voisivat tilata perustarvikkeet olematta yhteydessä ollenkaan asiakaspalveluun. Tämä tarkoittaisi verkkokaupan perustamista, jolloin asiakkaat pystyisivät näkemään myös reaaliaikaiset hinnat ja varastotilanteen.

Palautteen antoa helpotettaisiin, ja yhteydenoton kynnystä pienemmäksi. Asiakkaiden sitouttamista verkkosivujen kautta yritettäisiin myös parantaa. Verkkosivujen visuaalista ilmettä tulisi selkeyttää ja verkkosivujen välilehtien väleillä siirtymistä helpottaa. Välilehtien rakennetta tulisi selkeyttää, jotta asiakkaiden tarpeisiin etsityt välilehdet olisivat helposti löydettävissä.

Kehityssuunnitelman päätavoite on siis saada kohdeyrityksen verkkosivuista kilpailukykyisemmät muiden yritysten verkkosivujen kanssa. Varsinkin kilpailevien yritysten verkkokaupat eli tilauskannat vievät näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita kohdeyritykseltä, joten verkkosivuja pyritään parantamaan, jotta kilpailevat verkkokaupat eivät olisi ylivoimaisia.

Verkkosivujen kehitystavoitteena toimii myös näkyvyyden parannus. Hakukonemarkkinointi kohdeyrityksen verkkosivuilla jo toimii, mutta hakukoneoptimoinnissa on parantamisen varaa. Verkkosivujen näkyvyyttä tulisi parantaa niin maksetuissa hakukonemainoksissa kuin normaaleissa hakukoneen hakutuloksissa.


Opinnäytetyön tuloksena laadittiin erillinen kehityssuunnitelma, joka löytyy liitteenä. Kehityssuunnitelma rakennettiin Microsoft Powerpoint -sovelluksessa, josta se muutettiin PDF-muotoon. Liitteenä olevassa kehityssuunnitelmassa käydään läpi verkkosivujen tärkeimmät kehityskohteet ja kehitysehdotukset.

6.1 Visuaalisuus ja käyttökokemus

Edellä mainitussa luvussa 6.1 kerrottiin, kohdeyrityksen verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä on vain osittain parannettavaa. Sivujen värimaailma on selkeä ja todella yhtenäinen. Myös sivuilla käytetyt tekstifontit ovat yhtenäisiä sekä todella helposti luettavissa. Jokaisen välilehden asettelu on mielestäni hyvin tehty, selkeä ja yhtenäinen. Välilehtien yhtenäisyys saa sivut vaikuttamaan ammattimaisilta. Kuvassa 8 nähdään, kuinka sivujen asettelu on toteutettu. Asettelu on selkeä, vaikka sivun sisällöt sotkeutuvat välillä toisiinsa, sillä kuten kuvassa näkyy, joillain välilehdillä tekstiä on enemmän.

Verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä ei mielestäni ole montaa asiaa, joita voisi parantaa. Kuten yllä mainittu, kuvan 8 välilehdessä tekstit ja kuvat eivät sotkeudu toisiinsa, mutta niitä voisi silti erottaa hieman paremmin toisistaan. Mielestäni välilehden asettelu on selkeä, mutta kuvat ja teksti ovat hieman liian tiiviissä kokonaisuudessa, joka saattaa vaikuttaa sivun sekavuuteen, mutta hyvällä asettelulla tätä on hieman vältetty. Välilehdet, joissa on vähemmän tekstiä ovat selkeämpiä, sillä kuvat ja teksti eivät ole yhtä tiiviisti kuten kuvassa 9.

Välilehtien visuaalisuutta voitaisiin siis kehittää tiivistämällä välilehden tekstiosuutta, pienentämällä kuvia tai muuttamalla asettelua niin, ettei kuvat ja teksti ole niin lähekkäin. Välilehdellä voisi tilaa käyttää enemmän myös vertikaaliosuudessa suunnassa, jolloin kuvat ovat kauempana toisistaan ja tekstille on tilaa uusille riveille, jolloin tekstin viemä tila kaventuu. Selkeyttämällä välilehden asettelua visuaalisesta ilmeestä tulee mukavampi käyttäjiä kohtaan, jolloin sivuilla on mukavampi vierailla.



TARRATULOSTIMET
OHJELMISTOT
AJANKOHTAISTA
YHTEYDENOTTOLOMAKE
TIEDOTTEET
YHTEYSTIEDOT

Brady M611 kannettava tarratulostin

Brady M611 kannettava tarratulostin on tulostuskumppanisi moneen käyttöön. M611 tarratulostimella saat tehtyä tarrat kätevästi sekä toimistolla että kentällä. M611 tarratulostinta voidaan käyttää joko tietokoneella **Brady Workstation -ohjelmiston** kautta tai vaihtoehtoisesti tarrat voidaan tulostaa suoraan kännykällä **Brady Express Labels -** mobiilisovelluksen avulla. Näin tarrat voidaan suunnitella ja tulostaa suoraan asennuskohteessa!

Mobiilisovelluksen avulla tulostettavat tiedot voidaan hakea tarraohjalle useista eri pilvipalveluista, joten tietojen uudelleenkirjoittamiselle ei ole tarvetta ja virheiden riski minimoituu. Brady M611 kannettavalla tarratulostimella teet tarrat ja merkit kaikkien merkintätarpeisiin. Teet M611-tarratulostimella sähkö-, tele- ja data-asennusten merkinnät, kojeistoihin keskus-, kotelo-, koje- ja kentätunnukset sekä tulostettavat kutsutiet johtimiin ja kaapeleihin. M611 tarratulostin on erinomainen datakeskusten merkintätarpeissa.


M611-tarratulostimessa on kumisuojaukset, joten se kestää iskuja ja pysyy hyvin kädessä. M611 tarratulostimessa on suuri värillinen kosketusnäyttö, jonka avulla laitteen asetukset saadaan helposti kohdilleen. Laitteen tulostustarkkuus on 300 dpi, jolla saa tulostettua selkeitä tekstejä ja helpotukset viivakoodit. Myös 2D koodien kuten QR koodien ja datamatriisien tekeminen onnistuu helposti. Suuren akun ansiosta merkintöjä voidaan tulostaa vaikka koko päivä ja USB-litain avulla voit myös ladata matkapuhelintasi.

33,8 mm/s tulostusnopeus sekä tarratulostimeen integroitu sähköinen automaattileikkuri takaavat helpon ja nopean tulostuksen ja yli 600:n vakiotarrakasetin valikoiman ansiosta jokaiseen tulostuskäyttöön löytyy sopiva tarramateriaali. Katso keskeiset ominaisuudet yhteenvetona klikkaamalla **tästä!**


M611-tarratulostimeen on saatavana myös Android ohjelmistokehityspaketti (Brady Android Software Development Kit), jonka avulla voit integroida tarratulostuksen kolmannen osapuolen Android sovellukseen.

Lataa Brady M611 kannettavan tarratulostimen esite >>


Lataa Brady M611 tarratulostimen suomenkielinen käyttöohje>>




<https://www.exxi.fi/brady-express-labels-mobiilisovellus-2/>



BRADY M611-tarratulostimella tulostat tarrat hyödyntäen mobiilisovellusta tai BRADY Workstation - tietokoneohjelmistoa.



Kuva 6. Välilehti (Exxi Oy.)



TARRATULOSTIMET
OHJELMISTOT
AJANKOHTAISTA
YHTEYDENOTTOLOMAKE
TIEDOTTEET
YHTEYSTIEDOT

Brady M210 kannettava tarratulostin

Brady M210 on lausuvaaistulla näytöllä varustettu helppokäyttöinen, edullinen ja nopea kannettava tulostin joka sopii erinomaisesti datakaapelointien, sähkökeskusten, teollisuuden, koneosien ja laboratorion yleismerkintöihin. M210 -tulostimella teet sähköasennusten ja data-asennusten tarrat suoraan asennuspaikalla silloin kuin tarvitset.

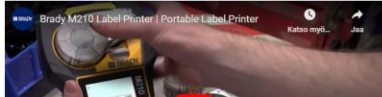
Suurimpana erona edelliseen BMP21-Plus tulostimeen on mahdollisuus tulostaa myös muotoonleikattuja tarroja, jotka helpottavat entisestään esimerkiksi sarjoitettujen tarrojen tekoa. Voit myös edelleen tulostaa tarvittavan pilusen tarramerkin jatkuvasta nauhasta ja katkaista sen tulostimen mekaanisella leikkurilla. Katkaistu tarra pysyy paikallaan, kunnes otat sen käyttöön.


Laminointia kietaisutarratyyppejä on saatavilla alle 10 mm kaapeleille sopivia. Muita tarramateriaaleja on esimerkiksi nylon kangas, joka sopii yleismerkintään kaapeleille, paneeleihin, rasiioihin, karkelle pinnolle ja pakkoihin, joissa tarvitaan materiaalin joustavuutta. Jatkuvat kutsutiet ovat käteviä kaapelimerkinnässä silloin, kun kaapelin pää on vielä kytkemättä. Polyesteri ja kestävä teollisuusvinyyli sopivat yleismerkintöihin laitteisiin, pultistoihin, hyllymerkintöihin sekä sisä- että ulkokäyttöön. Vinyyli kestää yli 10 vuotta ulkokäytössä ilman laminaattia.

Laboratoriopuolelle on saatavana yleisimmät laboratorioprosessit kestävät tarramateriaalit. Vanhat BMP21 tarrakasetit ovat yhteensopivia myös uuden Brady M210 kannettavan tarratulostimen kanssa.

M210-materiaaliesite >>

Lataa Brady M210 ja M211 tulostimien yhteisestä tästä >>





Kuva 7. Välilehti (Exxi Oy.)

Verkkosivujen käyttökokemus toisaalta saattaa olla hieman sekava. Heti verkkosivujen etusivulla käyttökokemusta sekoittaa kaksi valikkoa, joissa on osittain samat ja osittain eri välilehtien linkit. Kuten kuvassa 5 näkyy, etusivulta löytyy vasemmalta pystyvalikko, ja ylälaidan valikko erikseen. Valikoista löytyy vielä

kaksi samaa välilehteä, joka kyseenalaistaa toisen valikon tarvetta. Verkkosivujen valikoita tulisi mielestäni muokata ja yhdistää yhdeksi vetovalikoksi, josta löytää välilehdet hyvin lajiteltuina. Kuten luvussa 3.2 mainitaan, valikoiden tulee olla selkeät, sillä epäselvät valikot vaikeuttavat sivuilla liikkumista ja halutun tiedon löytämistä.

Kuten luvussa 6 kerrotaan, verkkosivujen sisäisen haun tulokset ovat hieman sekavat. Sisäinen haku on hyvin tärkeä toiminto, varsinkin verkkosivuilla, joiden tuotevalikoima on laaja. Luvussa 2.1 kerrotaan, kuinka sisäisen haun tulee olla kunnossa ja rakennettu. Mielestäni kohdeyrityksen verkkosivujen sisäistä hakua voisi selkeyttää niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti. Jos käyttäjä hakee sisäisellä haulla esimerkiksi tulostimesta tietoa, jo sisäiseen hakuun kirjoittaessa tulisi haun ehdottaa, mitä käyttäjä olisi mahdollisesti etsimässä. Tällä voitaisiin myös ehkäistä kirjoitusvirheistä johtuvat virheelliset haut. Myös välilehtien yhdistely auttaisi niin sisäistä hakua kuin sivuilla liikkumista. Tällöin käyttäjät eivät joudu umpikujaan sivuilla ja turhaudu.

6.2 verkkokauppa ja tietopankki

Kohdeyrityksellä ei ole verkkokauppaa, joka voisi toimia tietopankkina. Kohdeyrityksen verkkosivuilta ei löydy minkäänlaista tilauskantaa tai tuotteiden osto mahdollisuutta. Tämä olisi suurin kehityksen kohde kohdeyrityksen verkkosivuilla, sillä tämän kokoisella yrityksellä täytyisi olla verkkokauppa ja luottokortti maksu mahdollisuus. Luvussa 4.1 kerrotaan, kuinka tärkeää tänä päivänä on, että yritys myy tuotteitaan myös netissä.

Kohdeyritys hyötyisi verkkokaupan rakentamisesta monella tavalla. Verkkokaupan rakentaminen verkkosivuille, toisi etenkin uusia asiakkaita, jotka haluavat tilata haluamansa tuotteet netistä, laittamalla sähköpostia asiakaspalveluun tai soittamalla. Tämä helpottaisi myös työntekijöiden arkea kuin asiakkaiden osto

prosessia, sillä asiakkaat, jotka tietävät mitä ovat tilaamassa, pystyisivät tilaamaan tuotteet suoraan verkkokaupasta. Verkkokaupan perustamisella on mahdollista yletää sellaisiin asiakkaisiin, joita ei voida saavuttaa sähköpostien tai soittamalla, sillä asiakas haluaa tilata tuotteet netistä ilman laskua luottokortin avulla. Luvussa 4.1 mainitaankin, että verkkokauppojen suosio kasvaa päivittäin sekä yritysten että asiakkaiden keskuudessa, jonka seurauksena verkkokaupan perustamisen pakollisuus kasvaa. Tästä syystä on mahdollista, että tulevaisuudessa yritys voi menettää asiakkaitaan, sillä yrityksellä ei ole verkko-ostos mahdollisuutta. Verkkokaupan perustaminen saattaa olla raskas prosessi, mutta sen ylläpitäminen ei tarvitse suuria resursseja. Kun verkkokauppa saadaan toimimaan omalla painollaan, siitä on suuri hyöty koko yritykselle ja asiakaskunnalle.

Verkkokaupan perustaminen toimisi myös tietopankkina asiakkaille, ja myös osittain työntekijöille. Kun verkkokauppa perustetaan, sinne on vietävä tietenkin tuotteet, mutta tuotteiden lisäksi verkkokauppaan on vietävä tuotteiden alle tuotetiedot, jotka pitäisi olla mahdollisimman kattavat. Nämä tuotteet ja tuotteiden tiedot toimivat hyvin tietopankkina, jota niin asiakas kuin työntekijäkin voi käyttää tuotteisiin tutustumiseen, tai tuotetietojen ja yhteensopivuuksien tarkistamiseen. Kun verkkokaupan saa toimimaan yhteistyössä Kohdeyrityksessä käytettävän järjestelmän kanssa, mahdollistaa se verkkokauppaan näkyville reaaliaikaiset varastoarvot, joista saa tiedon, onko tuotteita mahdollista saada lyhyellä toimitusajalla. Tietopankki auttaisi myös työntekijöiden työtaakkaa asiakaskyselyiden määrän kannalta. Jos asiakkaalla on jokin yksinkertaisempi kysymys, on hänellä mahdollisuus yrittää ottaa itse asiasta selvää yrityksen verkkokaupan, eli tietopankin avulla.

Luvussa 4.2 puhutaan sivustosta, jonka mukaan 69 % asiakkaista haluavat pysyä ratkaisemaan ongelmatilanteet itse, olematta yhteydessä asiakaspalveluun. Tästä syystä on melkein pakollista, että yrityksellä on jonkinlainen tietopankki jaettavissa asiakkaille, sillä nykyään yhä pienempi osa asiakkaista soittaa ongelmatilanteessa asiantuntialle pyytääkseen apua. Asiakasta helpottavana osana tietopankissa voisi olla osuus, josta löytyisi usein kysyttyjä kysymyksiä,

joista voi löytyä sama kysymys, joka asiakkaalla on, jolloin asiakas saa suoraan vastauksen itselleen olematta yhteydessä itse yritykseen. Laadukas tietopankki voi vaikuttaa myös kohdeyrityksen maineeseen positiivisesti. Kun yrityksellä on laadukas tietopankki, asiakas on tyytyväinen sen tuomaan apuun ja ehdottaa muille tietopankin käyttöä.

Kohdeyrityksen verkkosivuille rakennettava verkkokauppa auttaisi verkkosivujen näkyvyyttä. Kun verkkokaupasta löytyy kategoria ja tuotesivut, joista löytyy tuotteiden kattavat tiedot, nousee verkkosivujen hakukone näkyvyys. Kun tuotteista ja kategorioista löytyy kunnon sivut selkeästi, on ne helpompi hakukoneoptimoida, jolloin hakukoneoptimoinnin osuus nousisi. Tällöin kohdeyrityksen hakukonemarkkinoinnin rinnalle tulisi hyvin hakukoneoptimoidut sivut, jolloin hakutulos näkyvyys nousisi huomattavasti. Luvussa 4.3 kerrotaan, miten hakukoneoptimoitu verkkokauppa rakennetaan hyvin ja mitä hyötyä siitä on.

Mielestäni yrityksen verkkokaupan yhdistämien tämänhetkisiin verkkosivuihin olisi hyvä idea, sillä asiakaskunnalle kohdeyrityksen verkkosivut ovat jo ennestään tutut. Verkkosivujen ulkonäkö ja värimaailma tulisi olla samassa linjassa nykyisten verkkosivujen kanssa, jottei värimaailmojen erot vaikuttaisivat negatiivisesti sivujen selkeyteen. Verkkokaupasta tulisi rakentaa selkeä ja hyvin aseteltu. Kuten aiemmin mainittu, tämänhetkisten verkkosivujen selkeyttä rikkova tekijä on sivujen valikot. Valikot pitäisi saada kuriin, jolloin ne voisi yhdistää yhdeksi vetovalikoksi, jotka voidaan porrastaa hyvin ja selkeästi. Myös yhteydenottolomake olisi hyvä tehdä helpommaksi, esimerkiksi sivujen sisäisen chatin avulla, jolla asiakas voi ottaa vaivattomasti yhteyden yrityksen asiantuntijoihin.

6.3 Hakukonenäkyvyys

Kohdeyrityksen verkkosivujen näkyvyys hakukoneessa on hyvä, vain jos otetaan huomioon hakukonemarkkinointi. Kohdeyritys tekee hyvää hakukonemarkkinointia Google Ads -työkalun avulla, jolla se saa verkkosivunsa hyvin näkyviin

hakukoneen tuloksissa. Toisaalta verkkosivujen hakukoneoptimointi on heikommalla tasolla. Kuten luvussa 6.2 on kerrottu, kohdeyrityksen sivuilta puuttuu spesifit tuotetiedot, joka heikentää sivujen näkyvyyttä hakukoneessa. Tämä on suuri heikkous varsinkin silloin, kun käyttäjä etsii tietoa tietyistä tuotteista. Kun kohdeyrityksen verkkosivuille ei ole tuotetietoja ja hakukone näkyvyys on alhaista tämän vuoksi, nousee hakukonemarkkinoinnin osuus suureen rooliin, sillä se on ainoa tapa, jolla yritys saa näkyvyyttään sivuilleen hakukoneessa. Hakukonenäkyvyyttä on mahdollista kehittää lisäämällä tuotteita ja niille tarkat tuotetiedot sivuille. Kun verkkosivuilta löytyy tuotevalikoima ja niiden tiedot, hakukone nostaa yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneessa. Kun verkkosivuilta löytyy tuotetietoja, kuten luvussa 2.2.1 kerrotaan, hakukoneoptimoidut tuotetiedot auttavat hakukonetta löytämään verkkosivuilta relevanttia ja käyttäjällestävällistä sisältöä käyttäjän hakuaikeseen.

Vaikka hakukonemarkkinointi on kohdeyrityksellä hyvällä tasolla, löytyy siitäkin muutama parantamiskohde. Kuten liitteessä 2 käy ilmi, yrityksen hakukonemarkkinoinnista löytyy todella hyviä avainsanoja, jotka saavat paljon näkyvyyttä ja kävijöitä verkkosivuille. Toisaalta on myös listan toinen pää, josta löytyy hakusanoja, jotka eivät saa miltei minkäänlaista näkyvyyttä, tai saavat näkyvyyttä muttei klikkauksia. Mielestäni tällaisten hakusanojen käyttö on turhaa, jolloin niitä voisi muokata paremmiksi, jotta ne saisivat hakutulos näkyvyyttä tai poistaa kokonaisuudessaan. Myös uusia laadukkaita hakusanoja voisi lisätä, mitkä olisivat todennäköisiä, mitä käyttäjät hakisivat hakukoneella. Esimerkiksi tuoteuutuuksien myötä ainakin hetkellisesti kannattaisi nostaa uutuustuote avainsanaksi hakukonemarkkinoinnin listalle, jotta ne, jotka etsivät tuoteuutuudesta tietoa löytävät kohdeyrityksen sivut ensimmäisenä.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kehittämissuunnitelma, jonka avulla pystytään kehittämään kohdeyrityksen verkkosivuja selkeämmiksi, käyttäjäystävällisemmiksi ja ennen kaikkea kilpailukykyisiksi. Kehityssuunnitelman taustatiedoksi kartoitettiin kohdeyrityksen nykytilanne, josta saatiin selville, että kohdeyrityksen verkkosivuilla on muutamia parannuskohteita, kuten hakukonenäkyvyys, verkkosivujen sisältö ja visuaalinen selkeys eli käyttökokemus.

Suunnitelmassa listattiin myös tavoitteet, joihin kehityssuunnitelman avulla on tarkoitus päästä. Tästä syystä tavoitteiden asettamisen jälkeen aloin ottamaan selvää, mitä yrityksen pitäisi tehdä, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Luvussa 8 kerrotaankin laajemmin, miten kehityssuunnitelman tavoitteisiin on mahdollisuus päästä, kun otetaan huomioon verkkosivujen nykytilanne ja tavoite. Tavoitteisiin pääseminen tarkoittaisi suuria lisäyksiä verkkosivuille, ja kokonaisen tilauskannan perustamisen, jotta sivujen hakukonenäkyvyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä saataisiin nostettua.

Koska kohdeyrityksen verkkosivujen tulisi laajentua suuresti, jotta kehityssuunnitelman tavoitteisiin päästäisiin, on selvää, että itse kehitysprosessiin tulisi kiinnittää suuria resursseja. On siis mahdollista, että pienellä yrityksellä ei ole varaa laittaa suuria resursseja esimerkiksi verkkokaupan perustamiseen. Tämä tarkoittaa, että kun verkkokauppa on kuitenkin perustettava, tulee se viemään aikaa, sillä vähäiset resurssit tarkoittavat hitaampaa työtahtia kehitysprosessille.

Jos kohdeyritys pääsee kehityssuunnitelman tavoitteisiin verkkosivujen kehityksessä siihen tarvittavista resursseista huolimatta, on selvää, että yrityksen asiakastytyväisyys nousee. Kuten aiemmin todettiin, työntekijöiden työtaakka kevenisi verkkokaupan myötä, joka tarkoittaisi myös, että työntekijöillä olisi resursseja keskittyä muunlaisiin kehitystöihin, jolloin yritys saisi kasvua. Uskon, että kehityssuunnitelman tavoitteisiin pääsemisellä voidaan mahdollistaa verkkosivu-

jen kilpailukyky, jolloin kohdeyrityksen verkkosivut eivät jää kilpailijoiden verkkosivujen jälkeen. Oletus johtuu siitä, että kohdeyrityksen verkkosivujen suurin kehittämisen kohde on ollut tilauskannan puuttuminen. Siksi tilauskannan eli verkkokaupan perustamisella kohdeyritys pystyy kilpailemaan kilpailevien yritysten verkkokauppojen kanssa.

Lähteet

Aaltonen, Tommi 2023. Hakukoneoptimointi – kaikenkattava opas 2023. <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/> Viitattu 2.8.2023.

Atflow 2017. Menestyvän verkkosivuston visuaalisuus. <https://atflow.fi/b/05-04-2017/menestyvan-verkkosivuston-visuaalisuus> Viitattu 2.8.2023.

Digimarkkinointi 2019. Miksi kivijalkakauppaan kannattaa tehdä verkkokauppa. Digimarkkinointi.fi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ropon-vaikutus-verkko-kauppaan> Viitattu 3.8.2023.

Efficy. Mikä on tietopankki ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen? Efficy.com. <https://www.efficy.com/fi/tietopankki/> Viitattu 4.8.2023.

Exxi Oy, <https://www.exxi.fi/>. Viitattu 3.8.2023

Hallikainen Niina, Kirmanen Antti, Laukkanen Matti 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Yrittäjät.fi. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/> Viitattu 3.8.2023.

Huttunen, Kaisa 2021. Digitaalinen markkinointi kasvattaa yrityksen myyntiä. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/> Viitattu 31.7.2023.

Huttunen, Kaisa 2020. Google Ads – mainonta. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/google-ads/> Viitattu 1.8.2023.

Kataja, Juuso 2018a. Hakukoneoptimointi, Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi/#sisalto/> Päivitetty 2020. Viitattu 31.7.2023.

Kataja, Juuso 2018b. Hakukoneoptimointi, Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi/#sisallon-maara-ja-laatu> Päivitetty 2020. Viitattu 1.8.2023.

Kiurujoki, Veera 2023. Verkkosivujen sisällöntuotanto – millaista on hyvä sisältö? <https://designinspis.fi/blogi/verkkosivujen-sisallontuotanto-millaista-on-hyva-sisalto/> Viitattu 1.8.2023.

Kormilainen, Ville 2016. Verkkokauppa tarvitsee hyvää sisältöä. Paytrail.com. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-tarvitsee-hyvaa-sis%C3%A4ltoa-ja-luotiliivit> Viitattu 4.8.2023.

Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluohto Heikki, Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. 2 Painos. Alma Talent, Keuruu. Viitattu 3.8.2023.

Linna, Miikka 2022. Verkkokaupan perustaminen. Sisälö Miikka. <https://sisalto-miikka.fi/verkkokaupan-perustaminen/> Viitattu 3.8.2023.

Määttä, Tuuli 2020. Mitä hyötyä on verkkokaupan perustamisesta? Marknad. <https://marknad.fi/fi/blog/2020/05/13/mita-hyotya-on-verkkokaupan-perustamisesta/> Viitattu 3.8.2023 Viitattu 3.8.2023.

Nieminen, Kari 2022. Klikkausprosentti CTR. SEO Kari Nieminen. <https://seokarinieminen.com/klikkausprosentti-ctr/> Viitattu 5.8.2023.

Petrov, Christo 2023. 51 Mobile vs. Desktop Usage Statistics for 2023. Techjury. <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/> Viitattu 2.8.2023.

Puusa Seppo, Raittila Arttu, Strom Pauliina, Väre Vili 2022. Verkkokaupan hakukoneoptimoinnin teho-opas. Hopkins.fi. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/verkkokaupan-hakukoneoptimointi/> Viitattu 4.8.2023.

Renko, Rami 2021. Responsiivinen mainonta. BSTR. <https://bstr.fi/blogi/responsiivinen-mainonta/> Viitattu 2.8.2023, Viitattu 2.8.2023.

Sahalahti, Kalle. Mikä on Google Ads mainonnan hinta? Kubla <https://kubla.fi/blogi/google-ads-mainonnan-hinta/> Viitattu 1.8.2023.

Suovesi, Sami 2022. Mitä tarkoittaa responsiivisuus ja miksi se on tärkeää? Sininen härkä. <https://sininenharka.fi/mita-tarkoittaa-responsiivisuus-ja-miksi-se-on-tarkeaa/> Viitattu 2.8.2023.

Tulos 2020. Kaikki irti sisäisestä hausta. <https://tulos.fi/blogi/kaikki-irti-sisaisesta-hausta-iseo-internal-search-engine-optimization> Viitattu 31.7.2023.

Vipu 2019. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. [https://www.vipu-net.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittämiseen-hubspot](https://www.vipu-net.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot) Viitattu 31.7.2023.

YLE uutiset 2008. Kuluttajat hakevat internetistä tietoa ostopäätöksen tueksi. YLE. <https://yle.fi/a/3-5837489> Viitattu 31.7.2023.

Liite

Liite 1. Verkkosivujen kehityssuunnitelma

Liite 2. Havaintoja kohdeyrityksen hakusanamainonnasta