



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Verkkosivujen kehittäminen: case Rulla

Söderström, Anna

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Verkkosivujen kehittäminen: case Rulla

Anna Söderström  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2014

Söderström, Anna

### Verkkosivujen kehittäminen: case Rulla

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

---

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan konseptisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi kehittää verkkosivujaan. Opinnäytetyön tavoite on kehittää ja päivittää yrityksen verkkosivujen sisältöä, visuaalisuutta, ja käytettävyyttä asiakaslähtöisenä palveluna. Opinnäytetyön tarkoitus on, että toimeksiantaja saa konseptisuunnitelman avulla mahdollisuuden kehittää ja päivittää verkko-sivujaan ulkonäön ja sisällön osalta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rulla, pääkaupunkiseudulla toimiva ravintola- ja catering-alan yritys.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaslähtöisestä käytettävyydestä ja verkkosivujen suunnittelusta. Keskeisiä käsitteitä teoreettisessa viitekehyksessä ovat asiakaslähtöisyys, käytettävyys, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. Verkkopalvelun suunnittelun teoreettisen osuuden keskeisiä käsitteitä ovat sisältö, navigointi, verkkolomakkeet, visuaalisuus, käyttöliittymä ja värien käyttö.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan palvelumuotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun osalta käytetään Stefan Moritzin (2005) kuusivaiheisesta palvelumuotoilumallista supistettua kolmivaiheista mallia. Ymmärrä ja pohdi -vaiheessa menetelminä käytetään benchmarkingia, teemahaastatteluja ja käyttäjäpersoonia, joiden tulokset kootaan samankaltaisuuskaavioon. Kehitä-vaiheessa toteutetaan palvelupolku ja konseptisuunnitelman ideointi. Toteuta-vaiheessa luodaan konseptisuunnitelma verkkosivujen kehittämistä varten, josta tehdään vielä SWOT-analyysi.

Opinnäytetyön tuloksena on palvelumuotoilun avulla kehitetyt yrityksen verkkosivut. Palvelumuotoilua on mahdollista hyödyntää verkkosivujen suunnittelussa, kun lähtökohtana on asiakaslähtöinen käytettävyys ja verkkosivuja lähestytään palveluna. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ovat toimivia verkkosivujen asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä.

Asiasanat: asiakaslähtöinen käytettävyys, digitaalinen markkinointi, konseptisuunnitelma, palvelumuotoilu, verkkosivut

Söderström, Anna

**Website Optimisation: Case Rulla**

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

---

This functional thesis develops a concept design for the optimisation of the commissioner's website. The purpose of this thesis is to develop and update the content, visual perspective, and usability of the website. The objective of this thesis is to give the commissioner the possibility to develop and update its website with the concept design. The commissioner of this thesis is Rulla, a company operating in the restaurant and catering industry in the Helsinki metropolitan area.

This thesis consists of the theoretical framework of customer-oriented usability and website design. The essential terms in the theoretical framework are customer oriented approach, usability, digital marketing, social media and search engine optimisation. The theoretical section on website design includes content, navigation, web forms, visual design, user interface and colours.

The research is conducted by methods of service design. The service design model used in this thesis is an abridged three step version of the six step model of Stefan Moritz (2005). In the first phase, understanding and thinking, the methods used are benchmarking, theme interviews and user personas, the results of which are compiled in a similarity chart. Generating, the second phase, includes a service path for the website and generating ideas for the concept design. The third phase, realising, is where the actual concept design is created. The third phase also includes a SWOT analysis of the concept design.

The final product of this thesis is a website, optimised with service design methods. It is possible to use service design in website optimisation and developing, when the basis is customer-oriented usability and the website is regarded as a service. The methods of service design used in this thesis are functional in optimising the customer-oriented service of a website.

Keywords: concept design, customer-oriented usability, digital marketing, service design, website

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Rulla - herkullisia kesärullia, visuaalisuutta ja kestäväää kehitystä .....	7
3	Asiakaslähtöinen palvelu yrityksen verkkosivuilla .....	7
3.1	Asiakaslähtöinen käytettävyys .....	8
3.2	Digitaalinen markkinointi .....	10
3.2.1	Sosiaalinen media .....	11
3.2.2	Hakukoneoptimointi .....	12
3.3	Verkkopalvelun suunnittelu .....	13
3.3.1	Sisältö .....	14
3.3.2	Navigointi .....	15
3.3.3	Verkkolomakkeet .....	15
3.4	Visuaalisuus verkkopalvelussa .....	16
3.4.1	Käyttöliittymä .....	17
3.4.2	Värit .....	18
4	Rullan verkkosivujen kehittäminen .....	19
4.1	Ymmärrä ja pohdi -vaihe .....	20
4.1.1	Benchmarking kilpailijoiden verkkosivuista .....	20
4.1.2	Käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien haastattelu .....	22
4.1.3	Samankaltaisuuskaavio löydetyistä ongelmista .....	25
4.1.4	Käyttäjäpersoonat havainnollistavat verkkosivujen käyttäjiä .....	26
4.2	Kehitä-vaihe .....	28
4.2.1	Palvelupolun avulla verkkopalvelun kontaktipisteet selville .....	29
4.2.2	Konseptisuunnitelman ideointi ongelmakohtien kehittämiseksi .....	31
4.3	Toteuta-vaihe .....	33
4.3.1	Konseptisuunnitelma Rullan kehitetyistä verkkosivuista .....	33
4.3.2	SWOT-analyysi verkkosivujen kehittämisen apuna .....	37
5	Johtopäätökset .....	39
	Lähteet .....	41
	Kuvat .....	43
	Taulukot .....	44
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva vietnamilaisia riisipaperirullia valmistava, ravintola- ja catering-alan yritys, Rulla. Opinnäytetyön aihe on verkkosivujen kehittäminen. Aihetta rajataan kuitenkin koskettamaan vain palvelun ja sisällön päivittämistä, sekä sivuston ulkoasun suunnittelua. Sivuston ulkoasun toteuttaa käytännössä kolmas taho opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyö on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä yrityksen verkkosivuja ei ole uudistettu yrityksen perustamisen jälkeen. Yrityksen perustamisesta kuluneiden vuosien jälkeen yritys on kuitenkin laajentanut toimintaansa huomattavasti, mutta verkkosivut eivät ole pysyneet kasvussa mukana. Sivuilla on osittain vanhentunutta tietoa, eikä edes kaikkia yrityksen palveluita ole esitelty verkkosivuilla. Tästä syystä toimeksiantaja haluaa kehittää ja päivittää yrityksen verkkosivuja.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää ja päivittää yrityksen verkkosivujen sisältöä, käytettävyyttä ja visuaalisuutta asiakaslähtöisenä palveluna. Asiakaslähtöisyys ja käytettävyys ovat tässä opinnäytetyössä verkkosivujen kehittämisen tärkeimpiä teemoja. Opinnäytetyön tuotos on konseptisuunnitelma kehitetyistä verkkosivuista. Konseptisuunnitelman avulla toimeksiantajan on helppo toteuttaa verkkosivujen kehitys käytännössä. Opinnäytetyön tarkoitus on, että toimeksiantaja saa työn myötä käytettävyyden, ulkonäön ja sisällön osalta kehitetyt ja päivitettyt verkkosivut.

Tietoperustana tässä opinnäytetyössä on asiakaslähtöinen palvelu yrityksen verkkosivuilla. Tietoperusta koostuu asiakaslähtöisestä käytettävyydestä, digitaalisesta markkinoinnista, verkkopalvelun suunnittelusta ja visuaalisuudesta. Digitaalisen markkinoinnin alla käsitellään myös sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia, verkkopalvelun suunnittelun alla sisältöä, navigointia ja verkkolomakkeita, sekä visuaalisuuden alla käyttöliittymää ja värejä.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä palvelumuotoilun keinoin, seuraten Stefan Moritzin palvelumuotoilumallista muokattua versiota. Tätä opinnäytetyötä varten muokattu versio on kolmivaiheinen palvelumuotoilumalli, jonka ensimmäinen vaihe on ymmärrys ja pohdinta, toinen vaihe kehittäminen ja kolmas vaihe toteutus. Menetelminä tiedonkeruussa ja tiedon analysoinnissa käytetään benchmarkingia, haastattelua, samankaltaisuuskaaviota ja käyttäjäpersoonia. Palvelun kehittämisvaiheeseen sisältyy palvelupolku ja konseptisuunnitelman ideointi. Toteutusvaiheessa menetelminä käytetään konseptisuunnitelmaa ja SWOT-analyysiä. Käytettävien menetelmien avulla verkkosivuja kehitetään asiakaslähtöisen palvelun näkökulmasta.

## 2 Rulla - herkullisia kesärullia, visuaalisuutta ja kestävää kehitystä

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva vietnamilaisia riisipaperirullia, eli kesärullia, valmistava ja cateringia tekevä yritys, Rulla. Yritys on ollut toiminnassa vuoden 2011 tammikuusta lähtien, ja siitä lähtien Rullan toiminta on laajentunut jatkuvasti, cateringista omaan ravintolaan, kokouspaketteihin ja rulla-koulutuksiin. Rullan ravintola toimii Helsingin keskustassa, ravintolassa valikoimaan kuuluu riisipaperirullien lisäksi keittoja ja salaatteja. (Rulla 2013.)

Rullat ovat Suomessa hyvinkin uniikki tuote. Ne ovat vietnamilaisella valmistustekniikalla käsitöinä valmistettuja maukkaita, terveellisiä ja korkealaatuisia sormisyötäviä. Ne ovat aina tuoreita ja tarkoitettu tuoreina tarjoiltaviksi. Rullat ovat myös erityisesti visuaalisesti näyttäviä ja kauniita. Rullat ovat maidottomia ja gluteenittomia, ja soveltuvat niin lounaaksi, välipalaksi, kuin päivälliseksi. Rullista on saatavilla myös täysin vegaanisia vaihtoehtoja. Rullat sopivat tarjoiltaviksi lähes mihin tahansa tilaisuuteen, esimerkiksi juhliin, illanistujaisiin, kokouksiin tai piknikille. (Rulla 2013.)

Yrityksenä Rulla pyrkii tukemaan kestävää kehitystä, ja se näkyykin yrityksen toiminnassa. Raaka-aineiden hankinnassa tavoitteena ovat eettisesti ja luonnonmukaisesti tuotetut raaka-aineet, sekä sesongin mukaan vaihtuvien raaka-aineiden käyttäminen. Kaikki Rullan käyttämät pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä. Rullia valmistetaan tilauksesta, ja niitä voi myös ostaa Helsingin liikkeestä. Tilauksesta rullat toimitetaan myös perille Helsingin alueella, tai tilauksen voi myös noutaa Helsingin liikkeestä. (Rulla 2013.)

## 3 Asiakaslähtöinen palvelu yrityksen verkkosivuilla

Opinnäytetyön tietoperustan keskeinen sisältö koostuu verkkopalvelun suunnittelusta, visuaalisuudesta, asiakaslähtöisestä käytettävyydestä ja digitaalisesta markkinoinnista. Yrityksen verkkosivujen tarkoituksena on usein toimia yrityksen myyntikanavana, samalla tukien asiakkaiden tiedonhakua. Verkkosivut ovat nykyaikana myös tärkeä osa yrityksen imagoa, sillä yhä useammin asiakkaat perustavat mielipiteensä yrityksestä lähes ainoastaan verkkosivujen perusteella. Käyttäjien odotukset kasvavat myös jatkuvasti verkkopalveluiden kehittyessä, ja yrityksen tulisi pysyä mukana kehittämällä omia verkkopalveluitaan. Suunnitellessa asiakaslähtöistä verkkopalvelua, lähtökohtana tulisikin olla käyttäjien eli asiakkaiden käyttökokemus ja käytön sujuvuus. (Paloheimo 2009, 25-26.)

Paloheimon (2009, 27) mukaan yrityksen verkkosivujen yleisimpiä tehtäviä ovat yrityksen imagon hallinta, ajankohtaisten tuote- ja palvelutietojen esittäminen, markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tukena toimiminen, sekä myynti. Tehtäviin lukeutuu myös tuotteiden ja

palvelujen käytössä tukeminen, sekä ongelmatilanteissa auttaminen. Yrityksen verkkosivujen tehtäviin voidaan myös lukea asiakassuhteen ylläpitoon ja hoitoon liittyviä palveluita, kuten asiakastietojen hallinta, kanta-asiakkuusohjelmat, tilausten seuranta ja esimerkiksi erilaiset laskutusasiat.

Yrityksen verkkosivuja olisi hyvä uudistaa muutaman vuoden väliajoin. Verkkosivut vanhenevat verkon trendien vaihtuessa, vaikka perussisältö voi pysyä samana. Sivuston sisältö tulisi myös käydä läpi vähintään kerran tai kaksi vuodessa, jotta sisällön ajankohtaisuudesta ja oikeellisuudesta voidaan varmistua. (Paloheimo 2009, 188.) Rullan verkkosivut ovat useamman vuoden vanhat, ja osa sivuston tarjoamasta tiedosta voi olla harhaanjohtavaa tai hankalasti ymmärrettävää. Verkkosivujen kehityksen myötä tiedon oikeellisuus ja ajankohtaisuus varmistetaan, ja sivustosta luodaan helposti ymmärrettävämpi asiakkaalle.

### 3.1 Asiakaslähtöinen käytettävyys

Asiakaslähtöisyyden perustana on se, että unohdetaan hetkeksi yrityksen omat tarpeet ja halut, ja keskitytään tarkastelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. Selvitetään, mitä asiakas haluaa tai saattaa haluta. Asiakaslähtöisyydellä voidaan siis tarkoittaa palvelujen ja tuotteiden kehittämistä asiakkaan näkökulmasta tärkeiden lähtökohtien mukaan. (Vuokko 1997, 13.) Käytettävyys kuvaa sitä, kuinka helppoa ja sujuvaa käyttäjän on käyttää tuotteen toimintoja saavuttaakseen haluamansa päämäärän. Käytettävyys on ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta, ja sen arviointia. Käytettävyydellä ei viitata ainoastaan ohjelmistoihin ja palveluihin, vaan myös konkreettisempiin asioihin, kuten vaikka oveen tai hanaan. Oven kohdalla käytettävyys voisi olla sitä, että käyttäjän on helppo ymmärtää, mistä ja mihin suuntaan ovi aukeaa. Pienillä muutoksilla voidaan helpottaa käyttäjän toimintaa, ja täten parantaa kohteen käytettävyyttä. (Kuutti 2003, 13.)

Paloheimon (2009, 183) mukaan mikäli verkkosivusto ei vastaa käytettävyydeltään käyttäjän odotuksia, tämä voi poistua sivustolta jolloin yritys todennäköisesti menettää asiakkaan. Käyttäjien tarpeiden ennakoinnilla, ja niiden mukaan sivuston rakentamisella, kasvatetaan sivuston käytettävyyttä. Käytettävyyteen kuuluu olennaisesti esimerkiksi tiedon helppo löydettävyys ja se, että käyttäjä löytää ensimmäisellä klikkauksella oikealle sivulle. Myös valikojen ja muiden linkkien toimivuus ja käytännöllisyys ovat tärkeitä elementtejä käytettävyydessä. Olennainen osa käytettävyyttä on myös sisällön, tekstin ja kuvien, onnistunut asettelu ja esittäminen, jotta kävijälle muodostuu sisällöstä selkeä kuva.

Käytettävyyteen liittyy oleellisesti neljä asiaa: ymmärrettävyys, vaivattomuus, kattavuus ja esteettinen miellyttävyys. Tiedon ja palvelun tulee olla käyttäjälle helposti ymmärrettävää. Käyttäjän pitäisi pystyä helposti päättelemään, miten löytää tarvitsemansa tiedon. Ymmär-



rettävyyden toinen puoli on myös, että käyttäjän on helppo päätellä, mitä palvelu tarjoaa. Käyttäjän tulisi siis pystyä löytämään tieto mahdollisimman vaivattomasti ja yksinkertaisella tavalla. Jos palvelun käyttö ei ole vaivatonta, se vie käyttäjältä liikaa aikaa ja energiaa, mikä aiheuttaa käyttäjässä negatiivisia tuntemuksia. Kun palvelu tai sivusto on tarpeeksi kattava, se tarjoaa käyttäjälle kaiken tarpeellisen, kaiken sen tiedon mitä käyttäjä tarvitsee käyttääkseen palvelua. Esteettisesti miellyttävä sivusto tai palvelu luo käyttäjälle kuvan laadusta, osaamisesta ja ammattitaidosta. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme kiinnittää käyttäjän huomion toivottuihin asioihin ja selkeyttää sivuston käyttöä. (Wiio 2004, 20-21, 28-32.)

Hatva (1998, 11-12) ja Wiio (2004, 33-34) esittävät, että suunniteltaessa verkkosivustoa asiakaslähtöisesti käytettäväksi, voi olla tarpeellista tutkia sivua oman käyttäjäkokemuksen pohjalta. Usein samat asiat mitkä ärsyttävät itseä verkkosivuilla, ärsyttävät myös muita käyttäjiä. Esimerkiksi liian pieni tai väärän värinen teksti on hankalaa lukea, ja liian räikeä tai kuvioitu tausta voi kadottaa tekstin, jolloin käyttökokemus ei ole miellyttävä. Epäselkeästi jäsenneilty sivusto ei myöskään ole houkutteleva, kun taas selkeästi jaoteltu tieto on helposti löydettävissä. Sivuston suunnittelussa osa käytettävyyttä on myös sivuston latautuminen, liian pitkä latausaika voi ajaa käyttäjän pois sivustolta. Tämän takia kuvien ja muun sisällön määrän ja koon tulisi olla tarkoin harkittu, jotta sivun latausaika jäisi minimiin. Ongelmat käytettävyydessä voivat aiheuttaa esimerkiksi sen, että käyttäjä ei löydä tarvitsemaansa tietoa, ymmärtää tiedon väärin tai tältä kuluu suhteettoman paljon aikaa tiedon löytämiseen. Nämä ongelmat voivat vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti, aiheuttaa asiakkaiden siirtymisen toiseen palveluun, tai viedä ylimääräistä aikaa toiminnassa niin asiakkaalta kuin yritykseltäkin.

Jotta teksti olisi helppolukuista, tulisi tekstin ja taustan välillä olla tarpeeksi suuri kontrasti. Esimerkiksi tummalla pohjalla vaalea kuvio erottuu paremmin. Suurin mahdollinen kontrasti ei kuitenkaan välttämättä ole paras kontrasti, sillä se väsyttää helposti silmiä. Tekstin koon tulisi myös olla tarpeeksi suuri, sillä liian pieni teksti on hankalalukuista. Sopiva tekstin koko on silloin, kun 50 cm etäisyydellä näytöstä teksti on noin 2,5 mm korkuista. Käytännössä se siis tarkoittaa 10-12 pisteen tekstikokoa, vaihdellen hieman tekstityypin ja käyttäjän mukaan. (Hatva 1998, 15.) Tekstin helppolukuisuuteen vaikuttaa myös riviväli, riittävän suurella rivivälillä teksti on helpompaa lukea. Tekstin asettelu ja tyyli tulisi olla sellaista, että silmän on helppo seurata tekstiä ja riviä, sekä löytää helposti seuraava rivi ja sen alku. Lyhemmät rivit ja riittävä tila rivien välissä auttavat näissä asioissa. (Wiio 2004, 203-205.)

Metsämäen (2000, 22, 37) mukaan verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää muistaa, että käytettävyys ja visuaalisuus eivät sulje toisiaan pois. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tehostaa sivuston käytettävyyttä, tuomalla käyttäjän huomioon tärkeimmät asiat helposti, ja huolehtimalla esimerkiksi tekstin helppolukuisuudesta. Huono käytettävyys ajaa asiakkaan pois verkkosivuilta, ja usein helposti luettavat tekstit ja selkeä navigointi ovatkin käytettä-

vyiden kulmakiviä. Käytettävyyteen vaikuttaa myös verkkosivuston käytettävyys ja saatavuus eri laitteilla. On tärkeää, että sivusto toimii yleisimmillä verkkoselaimilla niin kuin sen on suunniteltu toimivan, jotta sivuston käytettävyys säilyy hyvänä. Nykyaikana myös sivuston optimoiminen mobiililaitteilla käytettäväksi on hyvin suotavaa. Mikäli sivusto ei toimi toivotulla tavalla esimerkiksi mobiililaitteilla, ei asiakas myöskään pääse käyttämään sivustoa toivotulla tavalla haluamallaan laitteella, jolloin sivuston asiakaslähtöinen käytettävyys kärsii.

Käytettävyyttä arvioitaessa on tärkeää myös ottaa huomioon, että sivusto on kirjoitettu käyttäjän kielellä. Tämä ei tarkoita vain sitä, onko sivuston tekstit kirjoitettu suomeksi, englanniksi vai saksaksi, vaan sitä, että teksti on kohdistettu tietylle käyttäjäryhmälle. Jos sivusto on kohdistettu jonkin alan asiantuntijoille, voi sivuston kielikin olla spesifimpää ja käyttää alan sanastoa. Jos taas sivusto on kohdistettu tavalliselle kuluttajalle, suuremmalle ja vaihtelevammalle joukolle, tulisi kielen olla helposti ymmärrettävää ja käyttää kaikille ymmärrettävää sanastoa. (Kuutti 2003, 52.)

Stickdorn ja Schneider (2010, 82-84) ovat sitä mieltä, että tärkeintä verkkopalvelun kehittämisessä on luoda asiakaslähtöisesti käytettävyydeltään mahdollisimman hyvä kokonaisuus. Usein yksinkertaisin ratkaisu on paras. Asiakkaan näkökulmasta tärkeintä on, kuinka nopeasti ja helposti tämä löytää ja saa tarvitsemansa palvelun sivustolta. Sivustoa suunniteltaessa asiakkaan useimmin käyttämien asioiden tulisi olla helposti käytettävissä, tärkeimpien tietojen helposti nähtävissä ja asiat tulisi esittää loogisessa järjestyksessä sivustolla.

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi ja digitaaliset kanavat tarjoavat nykyään yrityksille uusia mahdollisuuksia niin uusasiakashankinnassa, asiakkuuksien hallinnassa, kuin myynnissä ja markkinoinnissa. Käyttäjät hyödyntävät Internetiä saadakseen ideoita ostoprosessin eri vaiheissa, vertailukseen tietoa, helpottaakseen tiedon hakua ja jakaakseen ostokokemuksiaan muiden kanssa. Digitaalisten kanavien avulla voidaan siis helpottaa potentiaalisen, sekä jo nykyisen, asiakkaan tiedonhankintaa, toimintaa ja ostopäätöksen tekemistä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 20.)

Merisavon ja muiden (2006, 25-27) mukaan digitaalisella markkinoinnilla säästetään rahaa ja resursseja esimerkiksi tuotetiedon jakamisessa, asiakkaiden kontaktoimisessa ja laajempien asiakasryhmien tavoittamisessa. Sosiaalisessa mediassa tiedon ja kokemusten jakaminen tuo käyttäjät mukaan yrityksen markkinointiin. Digitaaliset kanavat tuovatkin siis käyttäjän ja yrityksen lähemmäs toisiaan, vaikka fyysisesti välimatkaa voi olla lähes rajattomasti.

Digitaaliset kanavat ovat mullistaneet koko markkinoinnin, sillä kun ennen markkinoija pystyi valitsemaan sisällön, kanavan ja ajoituksen, ovat nämä asiat nyt asiakkaan valittavissa. Asiakas pystyy itse valitsemaan mitä haluaa tietää, mistä haluaa tiedon saada ja milloin. Tiedon täytyy siis olla asiakkaan saatavissa ympäri vuorokauden, jatkuvasti, jotta tieto tavoittaa asiakkaan. Yhteydenpito yrityksen ja asiakkaan välillä on myös muuttunut, ja se tulisikin nähdä nykyään kahdensuuntaisena - asiakkaita tulisi rohkaista myös olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja tuomaan mielipiteensä esiin. (Merisavo & muut 2006, 32-33.)

Digitaalisen markkinoinnin monikanavaisuus onkin yksi sen vahvuuksista. Merisavon ja muiden (2006, 41-42, 137-138) mukaan tulisi luoda yhtenäinen ketju tiedonhausta vertailuun ja kyse-lyistä tilaamiseen sitouttamalla asiakas palveluun. Erilaisia keinoja digitaalisessa markkinoinnissa ovat esimerkiksi myynnin edistäminen kilpailuiden avulla, brändin rakentaminen ja erot-tautuminen, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi, sekä erilaisten yhteisöjen hyväksi-käyttö.

Sähköposti on edelleen yksi tärkeä digitaalisen markkinoinnin keino. Sähköpostin avulla on helppoa pitää yhteyttä asiakkaisiin, se saavuttaa asiakkaan ajasta ja paikasta riippumatta, mutta asiakas voi itse valita milloin lukee viestin. Sähköposti toimii erityisesti silloin, kun yri-tyksellä ja asiakkaalla on jo jonkinasteinen suhde. Erityisesti sähköposti toimii silloin, kun asiakas on asioinut yrityksen verkkokaupassa, ja saa ostostaan vahvistuksen sähköpostitse. Tämä lisää yrityksen luotettavuutta, antaa asiakkaalle konkreettisemmän todisteen asiakas-suhteesta yritykseen, ja yritykselle mahdollisuuden ottaa asiakkaaseen uudestaan yhteyttä sähköpostitse markkinoinnin merkeissä. (Leino 2011, 56-57.)

Leino (2011, 67-68) väittää, että asiakkaiden käyttäminen markkinoinnissa on digitaalisen markkinoinnin aikakautena helpompaa kuin koskaan. Sosiaalisen median avulla tyytyväiset asiakkaat voivat, jopa tietämättään, tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Positiiviset arvostelut, suosittelut ja kokemusten jakamiset verkostolle luovat yrityksestä positiivista mielikuvaa po-tentiaalisille asiakkaille. Tuomalla muiden asiakkaiden arvostelut ja kokemukset esimerkiksi verkkosivuilleen tai sosiaalisen median kanavilleen, yritys voi käyttää vielä paremmin hyväk-seen tätä asiakkaiden tekemää markkinointia, joka on uudelle asiakkaalle helposti uskottavaa ja luotettavaa markkinointia.

### 3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi esimerkki nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksis-ta. Sosiaalinen media on yksi tai useampi verkkopalvelu, missä käyttäjät voivat tuottaa sisäl-töä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille mahdollisuu-den tuoda esiin esimerkiksi omia mielipiteitään ja arvioitaan tuotteista ja palveluista kulutta-

jina. Sosiaalinen media on yritykselle uusi kanava markkinoida itseään, vaikkakin tässä tapauksessa sisältöön on hankalampi vaikuttaa, kuin vaikka maksetussa lehtimainoksessa. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita, hakea uusia ideoita, kiinnittää kuluttajien huomiota ja se luo myös mahdollisen kanavan reagoida asiakkaiden palautteisiin uudenlaisella näkyvyysasteella. (Leino 2011, 11.)

Leinon (2011, 11-14) mukaan yritys voi itsekin olla osana sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Instagramin ja Pinterestin kaltaisten sivustojen ja sovellusten avulla. Tätä kutsutaan sosiaalisesti verkottumiseksi. Nämä sivustot luovat yritykselle mahdollisuuden ottaa kantaa käyttäjien luomaan sisältöön, tuoda uutta sisältöä käyttäjille ja tavoittaa laajemman potentiaalisen asiakaskunnan. Mitä useammassa mediassa yritys pystyy tuomaan itsensä esille, sitä paremmin se jää ihmisten mieliin.

Sosiaalinen media luo kuitenkin mahdollisuuden myös negatiiviselle huomiolle, sillä käyttäjät pystyvät itse luomaan sisältöä ja tuomaan oman mielipiteensä esiin laajemmalle yleisölle. Kuitenkin yrityksellä on täysin uudenlainen mahdollisuus vastata negatiiviseenkin huomioon sosiaalisen median avulla, kun palautteisiin voidaan vastata julkisesti. Sosiaalisen median hyviä puolia, käyttäjiltä saadun rehellisen palautteen lisäksi, ovat sen ilmaisuus, helppo lähestyttävyyys, ja monipuolisuus. Sosiaalisessa mediassa ääneen pääsevät kaikki, asiakkaista yhteistyökumppaneihin ja ystäviin. (Leino 2011, 11-14, 17-19.)

### 3.2.2 Hakukoneoptimointi

Jotta mahdollisimman moni internetiä käyttävä potentiaalinen asiakas löytäisi yrityksen kotisivuille, tulisi sivujen olla hakukoneoptimoidut, eli suunniteltu ja toteutettu niin, että hakukoneiden on mahdollisimman helppo ohjata käyttäjiä sivustolle. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen sivut tulevat mahdollisimman usein hakukoneissa tulokseksi haettaessa yritykseen liittyvillä hakusanoilla, jolloin verkkosivut saavat mahdollisimman paljon kävijöitä - eli potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa varmistamalla sivuston tekninen toimivuus ja optimoimalla sivuston sisältö hakuja varten. Oikein toteutettu sivusto on hakukoneille helppo käydä läpi ja lisätä hakuindekseihin. Sivuston sisältöä toteutettaessa on suositeltua käyttää asiakkaiden kanssa samaa kieltä, jaotella loogisella tavalla sivusto ja käyttää paljon yritykseen liitettäviä keskeisiä termejä teksteissä. Verkkosivujen otsikkoihin ja osoitteisiin tulisi myös panostaa, jotta ne olisivat oleellisia. (Paloheimo, 183-184.)

Laineen (2011, 145) mukaan hakukoneoptimoinnin kolme tärkeintä asiaa ovat sisältö, sivuston maine ja tekninen laatu. Sisällöltään sivuston tulisi olla kirjoitettu hyvällä suomen kielellä, tiedon tulisi olla ajan tasalla ja sivuston tulisi sisältää avainsanoja, joilla käyttäjät löytävät sivustolle hakukoneella. Sivuston maineella tarkoitetaan sen arvokkuutta hakukoneen näkö-

kulmasta, mitä useammalta sivustolta on linkkejä yrityksen sivuille, sitä arvokkaammaksi hakukone arvioi yrityksen sivut. Sivuston mainetta voidaan nostaa esimerkiksi sosiaalisten kanavien, blogien ja muiden sivustojen avulla, linkittämällä yrityksen verkkosivuja näiden kautta. Teknisellä laadulla viitataan sivuston rakenteeseen ja koodaukseen, oikeaoppisesti rakennetut sivut ovat hakuroboteille helpommat tutkittavat sisällön ja linkitysten osalta.

Käytännössä hakukoneoptimointia voi toteuttaa varmistamalla, että sivuston jokaiselle sivulle on suomenkielinen www-osoite, ja että jokaisella sivulla on tekstiä, jossa toistuu useamman kerran hakusanoja, joilla asiakkaat voivat sivustolle päätyä. Hakusanoja tulisi olla myös otsikoissa ja väliotsikoissa. Yrityksen tulisi myös varmistaa, että sivustoa on linkitetty mahdollisimman monelle muulle sivustolle, ja että sivuston HTML-koodi on korrektia. Avain- tai hakusanoja on hyvä miettiä ja listata ylös ennen sivuston tekstien kirjoittamista. Hakusanoja voi miettiä asettumalla asiakkaan saappaisiin, ja miettimällä, millä hakusanoilla asiakas voisi hakea yrityksen tuotteita. Sanat on hyvä listata yksikössä ja monikossa, ja yhdistää myös useampia sanoja, esimerkiksi tuote ja paikkakunta. Sivuston tekstejä kirjoittaessa näitä avainsanoja tulisi viljellä tekstiin mahdollisimman paljon, ottaen kuitenkin ensisijaisesti huomioon käyttäjän luetun ymmärtämisen hakukoneiden sijaan. (Laine 2011, 146-147.)

### 3.3 Verkkopalvelun suunnittelu

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää määritellä sivuston mahdolliset kohderyhmät ja käyttäjät. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi kokemattomat ja kokeneet internetin käyttäjät, satunnaiskäyttäjät ja suurkuluttajat. Satunnaiskäyttäjät voivat ajautua kiinnostavalle sivustolle, ja suurkuluttaja esimerkiksi haluaa löytää tietyn tiedon nopeasti. Myös käyttäjien kiinnostuksen kohde tai tarve sivuston käyttämiseksi voivat vaihdella, esimerkiksi uuden tiedon omaksumisesta tietyn palvelun tai tuotteen ostamiseen. (Hatva 1998, 11.) Rullan verkkosivujen kohderyhmä ja käyttäjät ovat yrityksen asiakkaat. Kohderyhmä koostuu varmasti niin kokeneista kuin kokemattomista käyttäjistä, yhteisenä tekijänä kuitenkin kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sivuston tarkoitus on jakaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, ja houkutella asiakas tekemään ostopäätös.

Paloheimon (2009, 177-178) mukaan yrityksen kotisivuilla pystytään tuomaan esiin yrityksen brändi juuri halutulla tavalla. Sivuston sisällön tulisi koostua aina ajankohtaisesta tiedosta, selkeästi esitettynä. Verkkosivujen tekstien tulisi olla kieliasultaan virheettömiä ja helposti ymmärrettäviä. Verkkosivuja kehittäessä sivuston tekstien virheettömyyden varmistaminen, ja tekstien muokkaaminen mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi, on yksi tärkeimmistä tavoitteista. Asiakkaan tulisi ymmärtää helposti yrityksen toimintatavat ja löytää tarvitsemansa tieto tuotteista nopeasti ja sujuvasti. Hankalasti ymmärrettävät tekstit ja epäselvät

ohjeet, sekä jopa mahdolliset ristiriitaisuudet annetussa tiedossa, luovat epäluottamusta asiakkaaseen.

Sivuston ulkoasu määräytyy usein yrityksen logon ja värimaailman perusteella, usein yrityksillä on myös oma graafinen ohjeisto jonka mukaiseksi sivustokin tehdään. Sivuston ulkoasun suunnitteluun liittyy myös käyttöliittymän suunnittelu, joka tarkoittaa sitä miten ja millaisia toimintoja käyttäjälle kohdistetaan. Ulkoasun suunnitteluun nivoutuu myös sivuston käytettävyys, joka on hyvin olennainen asia internetpalveluissa. (Paloheimo 2009, 182-183.) Yleisesti verkkosivut koostuvat otsikoista, väliotsikoista, hakutoiminnoista, navigointielementeistä (valikoista ja muista linkeistä), teksteistä, kuvista, muista visuaalisista elementeistä ja tyhjistä tilasta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 215.) Rullan verkkosivujen yksinkertainen ja selkeä ulkoasu auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tiedon. Ulkoasun kehittämisen tavoitteena on entisestään helpottaa asiakkaan tiedonhankintaa ja sivuilla suunnistusta, sekä luoda asiakkaalle toivottu mielikuva yrityksestä.

### 3.3.1 Sisältö

Sisällön tulisi esitellä yrityksen tuotteita, palveluita ja toimintaa tavalla, joka on kiinnostava yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Esitettävän tiedon määrää tulisi kuitenkin harkita, käyttäjän tulisi saada kaikki tarvitsemansa tieto, mutta turhan tiedon esittäminen voi turuttaa käyttäjää tai viedä tämän huomion tärkeämmistä asioista (Kuutti 2003, 95). Yksi tärkein sisällön elementti on yrityksen yhteystietojen selkeä esittäminen, usein myös lista liikenneyhteyksistä, kartta ja kuva toimipaikasta auttavat asiakasta. Sisältöä suunnitellessa tulisi miettiä mitä asiakas haluaa nähdä, ja mistä tämä haluaa tietoa, eikä niinkään sitä, mitä yritys haluaisi esitellä. (Paloheimo 2009, 177-178.)

Paloheimon (2009, 187) ja Metsämäen (2000, 51) mukaan yrityksen verkkosivuilla olisi hyvä olla myös kuvaus yrityksen toiminnasta, sekä esiteltynä yrityksen toimintatapa, johto ja henkilöstö. Myös lyhyt historiikki yrityksen toiminnasta luo luotettavaa kuvaa yrityksestä. Sivuston sisältö tulisi esittää niin, että käyttäjä voi edetä loogisessa järjestyksessä sivustolla. Esimerkiksi niin, että ensin etusivulla esitellään yritys ja seuraavalla sivulla yrityksen takaa löytyvät henkilöt ja vaikuttajat. Seuraavalla sivulla esitellään yrityksen tuotteet ja palvelut, ja viimeiseltä sivulta löytyvät yrityksen yhteystiedot tai esimerkiksi tilauslomake. Näin käyttäjä voidaan houkuttaa viihtymään ja tutustumaan sivuihin, ja ohjata tätä hankkimaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Yrityksen verkkosivuilla voidaan esittää myös ulkopuolista sisältöä. Ulkopuolinen sisältö on sisältöä, joka on tuotettu toiseen verkkopalveluun, kuten esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Ulkopuolista sisältöä voidaan esittää verkkosivuilla esimerkiksi RSS- tai ATOM-syötteiden

avulla, jotka mahdollistavat sisällön siirtämisen yhdestä palvelusta toiseen. Ulkopuolisen sisällön esittäminen luo yrityksistä ja sen toiminnasta kokonaisvaltaisemman ja laajemman kuvan, sekä helpottaa asiakkaan tai käyttäjän siirtymistä palvelusta toiseen. (Paloheimo 2009, 180-181.)

### 3.3.2 Navigointi

Sinkkosen ja muiden (2009, 215) mukaan verkkosivujen navigointielementeillä tarkoitetaan niitä elementtejä, joilla liikutaan palvelussa sivulta toiselle, ja joista käyttäjä näkee missä päin järjestelmää on ja mihin paikasta pääsee. Visuaalisesti navigointielementtien tulisi erottua sisältöalueesta selkeästi, kuitenkin dominoimatta sisältöä. Navigointielementit voi erottaa esimerkiksi värillä, valikon ympärillä olevalla tyhjällä tilalla, tai korostamalla valikon kirjainkokoja, alleviivaamalla tai tummemmalla värillä.

Navigointivalikoista päävalikko, eli koko palvelun tasoinen globaali navigointijärjestelmä, näkyy yleisesti kaikilla sivuston sivuilla, ja siitä pääsee siirtymään palvelun eri osiin. Päävalikko sijoitetaan yleensä vaakatasoon sivun yläosaan tai pystysuoraan sivun vasempaan laitaan. Vaakatasossa olevan valikon linkkien määrä rajoittuu yleensä noin 8-12 linkkiin riippuen tekstien pituudesta ja kirjainkokoista, pystyvalikossa linkkien määrällä ei ole erityisesti rajoituksia. (Sinkkonen & muut 2009, 216-217.)

Paikallinen, eli lokaali navigointijärjestelmä, sijoitetaan usein päävalikon alle. Paikallinen valikko on usein jokaisella sivuston osalla erilainen. Paikallinen valikko voi olla päävalikon tai sivuvalikon alle aukeava, tai esimerkiksi osoittamalla päävalikosta aukeava pudotusvalikko. Pudotusvalikot eivät ole mobiililaitteilla käytännöllisiä, minkä takia niiden käyttö ei olekaan suositeltavaa, mikäli sivuston tulisi toimia mahdollisimman monella alustalla. (Sinkkonen & muut 2009, 217.)

### 3.3.3 Verkkolomakkeet

Verkkolomakkeiden avulla käyttäjä voi antaa palvelulle tai yritykselle tietoa, esimerkiksi palautetta, yhteydenottoopyyntöjä tai tilauksia. Sinkkosen ja muiden (2009, 222-227) mukaan paras vaihtoehto lomakkeen pohjalle on yleisesti ottaen tavallinen lomake. Muita lomakepohjia ovat esimerkiksi pitkä vieritettävä lomake, välilehdillä varustettu lomakejoukko, ja useampi keskenään linkitetty tavallinen lomake. Lomakkeessa kysymysten tulisi olla selkeässä järjestyksessä ja helposti havaittavissa, ja ne tulisi olla ryhmitelty asiasisällön mukaan jaotellusti. Lomakkeen kentät tulisi otsikoida selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta käyttäjälle ei jää epäselväksi mitä niihin tulisi täyttää. Pakolliset täytettävät kentät olisi hyvä merkitä esimerkiksi tähdellä (\*) tai ilmoittaa jo lomakkeen alussa, että kaikki kentät tulee täyttää.

Kenttien tilalla voidaan käyttää myös pudotuslistaa, valintapainikkeita tai valintalistaa. Valintapainike antaa käyttäjälle useamman vaihtoehdon, joista tämä rastittaa sopivan. Pudotuslistasta aukeaa lista vaihtoehtoisia vastauksia, esimerkiksi syntymäaika tai muu numeraalinen määre voidaan toteuttaa näin. Valintalistasta käyttäjä voi valita yhden vaihtoehdon useasta tarjotusta arvosta tai asiasta. Valintalistan lisäksi on myös monivalintalista, jossa käyttäjä voi valita useamman vaihtoehdon. (Sinkkonen & muut 2009, 229-231.)

### 3.4 Visuaalisuus verkkopalvelussa

Kuutin (2003, 90) mukaan visuaalinen suunnittelu on yksi tärkeimmistä osista verkkosivujen suunnittelussa, ja visuaalisuus on myös oleellinen osa käytettävyyttä. Visuaalisella ulkonäöllään verkkosivu välittää käyttäjälle kahta viestiä: sivuston sisällön esittämiseen, ja kokonaisilmeeseen liittyvää viestiä. Sivuston sisällön esittämiseen kuuluvat sivustolla esitetty informaatio ja palvelun käyttäjälleen luomat mahdollisuudet toimia. Sivuston ulkonäön tulisi auttaa käyttäjää huomaamaan, ymmärtämään ja jäsentämään tärkeimmät asiat sivustolla, mitä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. (Sinkkonen & muut 2009, 242.)

Sinkkosen ja muiden (2009, 242) mukaan toinen sivuston visuaalisen ulkonäön tehtävistä on välittää sivujen kokonaisilmeeseen liittyvä viesti käyttäjälle. Viestin tulisi sisältää palvelun kokonaisilmeen lisäksi palvelun brändi, persoonallisuus ja tunnelma. Verkkopalvelun visuaalisella suunnittelulla onkin siis tehtävänä luoda yleisilme verkkopalvelulle, joka pintatasolla heijastaa ja toteuttaa yrityksen tai palvelun brändiä, sekä syvemmällä tasolla antaa brändistä syvemmän kuvan - oli se sitten luotettava, hauska, taiteellinen tai uudenaikainen.

Sinkkosen ja muiden (2009, 243) mukaan tärkeä asia visuaalisessa suunnittelussa on myös säilyttää sivuston käytettävyys. Asioiden tulisi visuaalisesta ilmeestä huolimatta, tai optimaalisessa tapauksessa sen avulla, olla helposti löydettävissä. Visuaalinen ilme ei saisi rasittaa käyttäjän silmiä, tai hidastaa sivuston käyttöä. Luukkosen (2010, 19-28) mukaan on tärkeää ymmärtää, että ihmisen aivot ja silmät havaitsevat ja ymmärtävät tietoa lähtökohtaisesti aina samoin periaattein. Lähekkäin toisiaan sijaitsevat elementit mielletään olevan jollain tapaa kytköksissä toisiinsa. Samanväriset asiat mielletään kuuluvan yhteen, jolloin poikkeavan värinen elementti erottuu joukosta. Erikokoiset elementit mielletään eri arvoisiksi, muista poikkeavan kokoinen erottuu joukosta ja kiinnittää huomion. Suunta ja jatkuvuus mielletään, ainakin länsimaaisissa kulttuureissa, niin että suunta kulkee ylhäältä alas, vasemmalta oikealle. Ottamalla huomioon nämä asiat, voidaan käyttäjän huomio kiinnittää toivottuihin asioihin ensimmäisenä.



Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla perinpohjainen tuntemus sisällöstä ja asiayhteyksistä, jotka halutaan esittää. Suunnittelun aikana tulisi miettiä, kenelle asia halutaan kuvata, kuka tai mikä on yleisö, ja kuinka yleisö on tottunut hahmottamaan aikaisemmin asioita. Suunnitteluprosessin aikana ideoita tulisi esittää muille ihmisille, ja hakea heiltä palautetta sekä uusia ideoita toteutukseen. (Luukkonen 2010, 39-41.) Kuutin (2003, 90) mukaan yksi tärkeimmistä lähtökohdista visuaalisessa suunnittelussa on yhdenmukaisuus. Yhdenmukainen ilme sivuston jokaisessa osassa luo selkeän kokonaisuuden käyttäjälle.

Visuaalinen suunnittelu koostuu esteettisyydestä, brändistä, persoonallisuudesta ja kokonaisilmeestä. Esteettisyys luo käyttäjälle mielihyvää, ja käyttäjä usein pitää esteettistä ulkoasua omaavaa tuotetta muita laadukkaampana. Brändi on mielikuva yrityksestä tai palvelusta, joka vetoaa käyttäjän tunteisiin, ja visuaalisen ilmeen tulisikin kuvastaa yrityksen brändiä - ja brändin kuvastaa yrityksen toimintatapaa ja arvoja. Persoonallisuus rakentuu suurimmaksi osin tekstin avulla, mutta visuaalisen ilmeen olisi syytä myös heijastaa persoonallisuutta. Se voidaan saavuttaa kuvituksella, elementtien tyylillä ja asioiden sijoittelulla. (Sinkkonen & muut 2009, 249-250.)

Sivuston kokonaisilme syntyy sivuston identiteetistä, käyttäjistä, tavoitemielikuvasta, perimästä ja visiosta, väreistä, saman sukuisista muodoista, sekä säästeliäästä ja yhtenäisestä typografiasta. Identiteetillä haetaan yhteisöä palvelun takana, sekä yrityksen arvoja, erityisosaamista ja vahvuuksia. Tavoitemielikuva on se mielikuva, joka käyttäjille halutaan luoda yrityksestä. Perimä ja visio kertovat mistä yritys on tulossa, mihin se on menossa, mitä sen päämäärät ovat ja mikä yrityksen tarina on. (Sinkkonen & muut 2009, 250.)

#### 3.4.1 Käyttöliittymä

Metsämäen (2000, 77.) mukaan verkkosivujen käyttöliittymän laatu määrittää sen, toimiiko käyttäjä verkkosivuilla tehokkaasti vai tehottomasti. Käyttöliittymän tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen ja toimiva, jotta asiakas pystyy selaamaan sivustoa ja löytämään sieltä tarvitsemansa helposti. Käyttöliittymän tulisi olla niin loogisesti kuin visuaalisestikin selkeä. Peruselementtejä sivuston käyttöliittymässä ovat erilaiset painikkeet, linkit, kuvat, laatikot, kuvakkeet ja tekstit. Painikkeiden ja linkkien avulla käyttäjä navigoi sivuilla. Erilaisilla laatikoilla voidaan korostaa jotain tekstin osaa. Kuvakkeiden avulla voidaan vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen. Teksti jaetaan otsikoihin, ingressiin, kuvateksteihin, leipätekstiin ja mahdollisiin muusta tekstistä erottuviin erikoisteksteihin. (Metsämäki 2000, 77-79.)

Erilaisia visuaalisen suunnittelun keinoja ovat katseen ohjaus, visuaalinen hierarkia, ryhmitteily, sommittelu, tyhjä tila, kuvat, typografia ja värit. Katseen ohjauksessa sivuston elementit asetellaan niin, että ne ohjaavat käyttäjän katsetta jo ensisilmäyksellä. Ohjaavia asioita voi-

vat olla esimerkiksi tyhjä tila, viivat ja sivun linjaukset. Sivuston asettelussa visuaalisen hierarkian tulisi näkyä esimerkiksi tekstien muotoilussa tai elementtien sisennyksinä, ja hierarkia syntyy kuten tosielämässä: asioita jaotellaan joukkoihin ja paloitellaan, ja ne liittyvät toisiinsa. (Sinkkonen & muut 2009, 251.)

Ryhmittely auttaa käyttäjää havainnoimaan suurenkin määrän informaatiota, mikäli se on loogisesti tehtyä. Ryhmittelemällä toisiinsa liittyvät asiat ja informaation, käyttäjän kokemus helpottuu ja asiakokonaisuuksia on helpompi ymmärtää. Sommittelussa puolestaan tavoitellaan sivun eri elementtien asettelua tasapainoisesti, jotta voidaan auttaa käyttäjää kiinnittämään huomiota tiettyihin asioihin. (Sinkkonen & muut 2009, 251-252.) Kuutin (2003, 91-93) mukaan länsimainen ihminen lukee ja havaitsee asioita yleensä vasemmalta oikealle, ylhäältä alas. Noudattamalla tätä kulkusuuntaa sommittelussa, luodaan sivustosta selkeästi ymmärrettävä. Voimakkaat visuaaliset ärsykkeet, jotka ohjaavat käyttäjän pois tältä tutulta kulkusuunnalta, rasittavat käyttäjän havainnointia ja hidastavat tiedon sisäistämistä. Lihavoitu teksti, poikkeava väri tai tyhjä tila huomioitavan asian ympärillä korostaa elementtien tärkeyttä ja ohjaa käyttäjän katseen korostettaviin elementteihin.

Kuvat toimivat havainnollistamassa asioita, kohdistavat käyttäjän katsetta ja luovat palvelulle persoonallista ilmettä. Käyttäjä voi tulkita kuvia oman mielensä mukaan, sillä jokainen kuva on viesti ja jokainen kuva sisältää sanoman. Typografialla tarkoitetaan sivuston kirjasintyyppien ja kirjasinkokojen valintaa, jonka tavoitteena on tekstin helppo luettavuus. Sivustolla eri kirjasintyyppiä tulisi käyttää vain yläotsikoissa, alaotsikoissa, valikoissa, linkeissä ja leipätekstissä, sekä mahdollisesti muutamassa muussa kohteessa. Verkossa toimii yleensä paremmin päätteetön kirjasintyyppi, eli groteski - kuten esimerkiksi Arial. (Sinkkonen & muut 2009, 254-255.)

### 3.4.2 Värit

Kuutti (2003, 100-101) esittää, että värien käyttö visuaalisessa suunnittelussa on yksi tärkeimmistä asioista, sillä ne leimaavat palvelun ilmettä vahvasti ja niiden tulisikin kuvastaa palvelun haluttua tunnelmaa ja viestiä. Yksi suurimmista ongelmista värien kanssa on kuitenkin epäjohdonmukainen tai liiallinen värien käyttö. Värien määrä olisi hyvä rajata esimerkiksi maksimissaan viiteen, jotta käyttöliittymästä ei tulisi liian vaikeasti havainnoitava.

Väreillä on myös paljon symbolisia merkityksiä, jotka voivat vaikuttaa käyttäjän kokemukseen sivustosta. Taustavärinä tulisi yleisesti ottaen käyttää kylmiä, murrettuja ja vaaleahkoja värejä. Vahvojen värien ja värikontrastien suurta käyttöä tulisi välttää, paitsi silloin kun se on tarkoituksellinen efekti. Tekstissä kontrastiero helpottaa lukemista, esimerkiksi tumma teksti

vaalealla pohjalla tai vaalea teksti tummalla pohjalla on helpompi lukea, kuin esimerkiksi voimakkaat vastavärit taustana ja tekstinä. (Sinkkonen & muut 2009, 252-254.)

Erilaisia valmiita väriharmonioita voi käyttää avuksi visuaalisessa suunnittelussa, näitä ovat: yksiväriharmonia, lähiväriharmonia, vastaväriharmonia ja valööriharmonia. Yksiväriharmoniasa käytetään jotain valittua väriä ja sen vaaleita ja tummia sävyjä. Lähiväriharmoniasa käytetään väriympyrällä vierekkäin sijaitsevia värejä. Vastaväriharmoniasa käytetään vastakkaisia värejä toisiinsa yhdistettynä, jolloin värit täydentävät toisiaan. Valööriharmoniasa poimitaan harmaa-asteikolta sävyjä, esimerkiksi vanha roosa tai siniharmaa. (Sinkkonen & muut 2009, 254.)

#### 4 Rullan verkkosivujen kehittäminen

Palvelumuotoiluprosessista on useita eri variaatioita, jotka ovat eri palvelumuotoilijoiden kehittämiä. Yhteistä kaikille palvelumuotoiluprosesseille ovat palvelumuotoilun pääperiaatteet. Palvelumuotoiluprosessin aikana käytettävät menetelmät ja työkalut vaativat tekijältä tai tekijöiltä vahvoja sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjiä kohtaan, luovuutta ja visuaalisen ajattelun kykyä. (Miettinen 2011, 32-34.) Tässä opinnäytetyössä käytetään Stefan Moritzin kuusivaiheisesta palvelumuotoilumallista supistettua kolmivaiheista mallia. Palvelumuotoilu kehittyy käsitteenä jatkuvasti, eikä ole koskaan valmis. Tämän takia ei ole yhtä virallista tai oikeaa määrittelyä palvelumuotoilulle. (Stickdorn & Schneider 2010, 29.) Rissasen (2006, 27) mukaan palveluita kehittäessä tulisi aina käyttää pohjana palvelutarpeen tutkimista asiakkaiden näkökulmasta.

Menetelminä opinnäytetyössä aineiston keräämiseen ja analysointiin käytetään benchmarkingia, haastattelua, samankaltaisuuskaaviota ja käyttäjäpersoonia. Benchmarkingin avulla kerätään tietoa vastaavista verkkosivuista, niiden sisällöstä ja laajuudesta. Benchmarking valittiin menetelmäksi net scoutingin sijaan sen takia, että verkkosivuja benchmarkatessa tutkitaan enemmänkin palvelua, kuin itse verkkosivuja, vaikka verkkosivut ovatkin isossa roolissa verkopalvelussa. Haastattelun avulla selvitetään käyttäjän kokemusta sivustosta, sekä selvitetään nykyisten verkkosivujen puutteet. Samankaltaisuuskaavion avulla kerätty tieto tuodaan yhteen, jotta on helpompi nähdä sivuston ongelmat ja asiakkaiden tarpeet. Käyttäjäpersoonien avulla havainnollistetaan palvelun mahdollisia asiakkaita. Kerätyn aineiston pohjalta tehtävään kehittämiseen opinnäytetyössä käytetään palvelupolkua, jonka avulla havainnollistetaan palvelun heikkoja kohtia, ja ideoidaan konseptisuunnitelmaa, jonka avulla havaittuja ongelmia kehitetään. Lopuksi kerätystä ja ideoidusta materiaalista kootaan konseptisuunnitelma verkkosivujen kehittämiseksi, josta tehdään vielä SWOT-analyysi mahdollisten ongelmien selvittämiseksi.

#### 4.1 Ymmärrä ja pohdi -vaihe

Palvelumuotoilun avulla voidaan innovoida uusia palveluita, kehittää asiakaskokemusta ja luoda toimivampaa palvelustrategiaa. Keskeinen ajattelutapa palvelumuotoiluprosessissa on asiakaslähtöisyys, tai käyttäjakeskeisyys. Jotta voitaisiin tarjota käyttäjälle mahdollisimman toimivaa ja hyödyllistä palvelua, tulisi pyrkiä ymmärtämään asiakkaan tarpeet, motiivit, toiveet, arvot ja toimintamallit. (Saffer 2007, 193.) Tuulaniemen (20011, 58) mukaan palvelumuotoilu voidaan määritellä ajattelutavan lisäksi toimintatapana, jota voidaan käyttää eri osaamisalojen tuomiseen yhteen palveluita kehittäessä. Palvelumuotoilu on kokoajan jatkuva ja etenevä prosessi, jonka avulla voidaan kehittää jo olemassa olevia palveluita tai luoda täysin uusia palveluita. Sen avulla voidaan myös kehittää olemassa olevia hyödyntämättömiä ajatuksia ratkomalla ongelmia sekä luomalla ideoita ja käyttöönotettavia ratkaisuja. (Moritz 2005, 40.)

Ymmärrä ja pohdi -vaiheen tarkoituksena on syvemmin tutustua palveluun, sen asiakkaisiin ja sisältöön, sekä analysoida tätä tietoa. Tässä opinnäytetyössä ensimmäinen vaihe sisältää Moritzin kuusivaiheisen palvelumuotoilun prosessimallin ensimmäisen ja toisen, eli ymmärrä- ja pohdi-vaiheet. Vaiheisiin kuuluu asiakastiedon keräämistä, kerätyn tiedon analysointia ja koaamista. (Moritz 2005, 7, 130-131.) Tässä ymmärrä ja pohdi -vaiheessa käytettiin kolmea menetelmää: benchmarkingia, haastattelua, samankaltaisuuskaaviota ja asiakasprofiileja.

##### 4.1.1 Benchmarking kilpailijoiden verkkosivuista

Benchmarking voidaan kääntää suomeksi vertailukehittämiseksi, toimintovertailuksi tai esikuvavertailuksi. Benchmarkingin ajatuksena on verrata omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan, ja vertailussa toimiviksi todettujen toimintatapojen hyödyntäminen oman toiminnan tehostamiseksi. Menetelmän avulla voidaan myös löytää omasta palvelusta tai toiminnasta kehityskohteita kilpailijan toimivia malleja tarkastelemalla. (Moritz 2005, 127.) Benchmarkingin avulla voidaan arvioida ja vertailla toimintaa, kyseenalaistaa omia toiminnan prosesseja ja hakea toimivia malleja kilpailijoilta. Asiakastytyväisyyttä ja taloudellista menestystä voidaan käyttää perustana hakiessa vertailtavaa yritystä benchmarkingia varten. Menetelmän perusidea on, että kilpailevien yritysten toimivia malleja ja onnistumisia voidaan hyödyntää oman kilpailukyvyn ja toiminnan kehittämisessä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-8.)

Karjalaisen (2002) mukaan Benchmarkingia voidaan kuitenkin tehdä myös muistakin kuin konkreettisista yrityksistä ja toiminnasta. Vertailua voidaan tehdä tutkimalla erilaisia ratkaisuja Internet-sivuilla, tai hakemalla tietoa muista julkaisuista kuten kirjoista tai artikkeleista. Tehtäessä vertailua Internet-sivuista, kohteina voivat olla esimerkiksi erilaiset Internet-portaalit, uutiset, tai yritysten kotisivut. Benchmarkingia voidaan käyttää myös suunniteltaes-

sa uutta palvelua. Tutkimalla toimivia palveluita, jotka muistuttavat uutta suunniteltavaa palvelua, voidaan saada hyviä vinkkejä ja ideoita uuden palvelun suunnitteluun. Voidaan myös tutkia yleisesti saman alan toimijoita, vaikka palvelut eivät olisikaan täysin samanlaisia kuin suunnitteilla oleva palvelu. (Hotanen & muut 2001, 6-8.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia käytettiin kilpailijoiden verkkopalveluiden kartoittamiseen. Benchmarkingia varten valittiin neljän pääkaupunkiseudulla toimivan ravintola-alan yrityksen verkkosivut. Pääpaino benchmarkingissa oli verkkopalvelussa, eikä niinkään yritysten muussa toiminnassa. Benchmarkattujen yritysten verkkosivujen yleisilmeet olivat vaihtelevat, yhden yrityksen sivut olivat yleisilmeeltään vaaleat ja modernit, toisen värikkäät mutta silti asialliset. Kahden yrityksen sivustot olivat värimaailmaltaan hyvin tummat, joista toiset eivät tuoneet heti mielikuvaa ravintola-alan yrityksestä. Kaikkien yritysten verkkosivujen navigointi oli melko selkeää, ja linkkien järjestys looginen. Suurimmalla osalla sivustoista ensimmäisenä kerrottiin joko yrityksestä tai sen palveluista, jota seurasi tarjouspyyntölomake tai tilauslomake, ja viimeisenä yrityksen yhteystiedot. Suurimmalla osalla verkkosivuista ei esitetty karttaa toimipisteen sijainnista, mutta osalla sivuista ei ollut edes yrityksen toimipisteen osoitetta.

Yritysten esittelyt olivat vaihtelevia, osa keskittyi vain yrityksen historiaan, osa vain avainhenkilöihin. Osalla sivustoista esittely oli hyvinkin tarinallinen ja minä-muodossa kerrottu, kun taas toisilla sivustoilla esittely oli lyhyt ja ytimekäs, faktoihin perustuva. Tuotteista yritysten sivuilla oli hyvin vähän tietoa, osalla sivustoista oli lueteltu joitain tuotteita, mutta niistä ei ollut tarkempia kuvauksia tai kuvia tuotteista. Suurimmalla osalla sivustoista oli tarjouspyyntölomake, mutta yhdellä sivustolla ei ollut mitään muuta yhteydenottomahdollisuutta kuin puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yhdellä sivustolla oli suora tilauslomake. Kaikki lomakkeet olivat melko yksinkertaisia ja selkeitä. Melkein kaikilla yrityksillä oli Facebook-sivu, mutta vain yhdellä sivustolla oli linkki yrityksen Facebook-sivulle. Yhdellä yrityksellä oli linkki yrityksen blogiin.

Rullan verkkosivuja varten oleellimmat benchmarkingin avulla havaitut asiat ovat tilauslomake, tai tarjouspyyntölomake, jota verkkopalveluun ollaan kehittämässä. Koska ainakaan tutkitut yritykset eivät esitele tuotteitaan juurikaan verkkosivuillaan, voisi Rulla tehdä tästä valttinsa - selkeä ja kuvaava tuote-esittely kuvineen, joka luo asiakkaalle heti oikean mielikuvan tuotteista. Selkeästi säilytettävien asioiden joukkoon Rullan nykyiseltä verkkosivustolta kuuluu yrityksen tarina, johon voisi kuitenkin ottaa muilta mallia ja lisätä muidenkin yrityksen avainhenkilöiden esittelyä.

#### 4.1.2 Käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien haastattelu

Haastattelu on hyvin joustava tutkimusmenetelmä, jolla voidaan selvittää vastausten lisäksi myös niiden taustalla piileviä asioita. Haastattelun etuja ovat sen joustavuus, esimerkiksi kysymysten järjestystä voi vaihtaa kesken haastattelun, ja se antaa myös haastateltavalle mahdollisuuden ilmaista itseään vapaammin. Haastattelun huono puoli on, että haastateltavan vastauksiin voi vaikuttaa haastattelutilanne ja tarve vastata kysymyksiin soveliaasti. Anonyymimpi kysely tuo usein rehellisemmät vastaukset, mutta haastattelussa vastauksia pääsee selittämään paremmin. (Hirsjärvi, Remes & Salovaara 2010, 200-201.)

Haastattelun avulla voidaan selvittää käyttäjien tietoiset ja tiedostamattomat tarpeet, toiveet, ja näkemykset asioista. Haastattelun ja keskustelun erona on se, että haastattelu on aina ennalta suunniteltu ja sillä on rakenne, jonka mukaan edetään. Haastattelun voi toteuttaa myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse, mutta kasvotusten toteutetussa haastattelussa on mahdollista havainnoida myös haastateltavan elekieltä. Haastattelun avulla voidaan tehdä tutkimusta niin yksittäisen henkilön, kuin isompien ryhmien kohdalla, erikokoisiin tutkimuksiin. Haastattelijan on tärkeä olla taitava kuuntelija, tarttua herkästi jakokysymysten avulla mielenkiintoisiin aiheisiin ja omata aitoa kanssakäymiskykyä. Haastateltavan tulisi olla aiheesta innostunut ja kiinnostunut ottamaan osaa tutkimukseen. (Sinkkonen & muut 2009, 83.)

Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa voidaan pureutua syvälle tiettyihin asioihin ja viipyä yksityiskohdissa, edeten kuitenkin haastattelulle määritellyn suunnan mukaan. Ryhmähaastattelun avulla saadaan nopeasti usean haastateltavan näkemykset taltioitua, ja ryhmässä saattaa nousta esiin aiheita, jotka eivät olisi muuten tulleet haastateltavan mieleen. Ryhmähaastattelussa ryhmädynamiikka saattaa kuitenkin nostaa kärkkäiden keskustelijoiden äänen muiden yläpuolelle, ja jättää hiljaisempien henkilöiden mielipiteet kuulumattomiin. Haastattelun tulos voi myös jäädä melko pinnalliseksi ryhmähaastattelussa, kun taas yksilöhaastattelussa päästään usein niin sanotusti pintaa syvemmälle. (Sinkkonen & muut 2009, 84.)

Haastatteluja on erityyppisiä: vapaa tai avoin haastattelu, teemahaastattelu ja strukturoitu haastattelu. Vapaassa haastattelussa ei ole tarkempaa ennalta määriteltyä rakennetta, mutta aihe on kuitenkin etukäteen valittu ja haastattelijalla ohjaa haastattelun kulkua kysymyksillä, vaikkakin niiden järjestys voi vaihdella tilanteessa. Teemahaastattelussa haastattelijalla on etukäteen määritellyt kysymykset, joiden lisäksi voidaan esittää syventäviä kysymyksiä, ja kysymysten järjestystä voidaan vaihtaa haastattelun aikana, eli rakennetta ei ole tiukasti määritetty. Strukturoidussa haastattelussa esitetään ennalta määritellyt kysymykset samoja sanoja

ja järjestystä käyttäen, ja strukturoitua haastattelua voitaisiinkin pitää suullisena kyselynä, joka koostuu avoimista kysymyksistä. (Sinkkonen & muut 2009, 84.)

Erilaisia haastattelukysymysmuotoja ovat suljettu, rajaava ja avoin kysymys. Suljettuun kysymykseen voidaan vastata vain yhdellä tai muutamalla sanalla, ja se hakee vastausta esimerkiksi kysymykseen ”mikä seuraavista on mielestäsi paras?”. Rajaavaan kysymykseen voi vastata vain kieltävästi tai myöntävästi. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata niin pitkästi ja laajasti, kuin tämä haluaa, kysymys voi siis koskea esimerkiksi vastaajan mielihoidetta jostain asiasta. (Sinkkonen & muut 2009, 85.)

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelut toteutettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina, avoimin kysymyksin. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Haastateltavana oli kolme pääkaupunkiseudulla asuvaa henkilöä: 20-vuotias nainen, 32-vuotias mies ja 44-vuotias nainen. Haastateltavat tahtovat pysyä anonyymeinä opinnäytetyössä. Haastattelutulosten avulla pyritään ymmärtämään Rullan verkkosivuston tämänhetkistä tilannetta ja mahdollisia puutteita tai ongelmakohtia, sekä kartoittamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita verkkosivujen osalta.

Haastateltavista kukaan ei seurannut Facebookissa ruokaan tai ravintola-alaan liittyviä yrityksiä, mutta kaikki haastateltavat olivat joskus etsineet ravintoloiden yhteystietoja ja aukioloaikoja yritysten Facebook-sivuilta. Haastateltavat kokivat, että ravintoloiden Facebook-sivuilta löytää usein hyödyllistä tietoa, erityisesti aukioloajoista ja tarjouksista, mutta eivät kokeneet hyödylliseksi seurata aktiivisesti yrityksiä Facebookissa. Haastateltavien mielestä Facebook-syöte yrityksen verkkosivuilla parantaa yrityksen luotettavuutta, koska Facebookissa käyttäjät voivat jättää palautetta, joka on muiden käyttäjien nähtävissä.

Kaikki haastateltavat olivat joskus käyneet, tai käyvät, aktiivisesti yritysten verkkosivuilla mobiililaitteella. Suurin osa haastateltavista koki tärkeäksi yritysten verkkosivujen optimoimisen mobiililaitteilla käytettäväksi, mutta toisaalta myös mobiililaitteille optimoimattomien verkkosivujen käyttö oli haastateltavien mielestä miellyttävää, mikäli sivusto on suunniteltu tarpeeksi yksinkertaiseksi ja toimivaksi mahdollisimman usealla pohjalla. Kaikki haastateltavat olivat joskus poistuneet jonkun yrityksen verkkosivuilta hitaan toimivuuden takia, ja haastateltavat pitivät nopeasti ja sujuvasti toimivia verkkosivuja hyvänä palveluna. Yrityksen verkkosivuilla esitetty kartta yrityksen toimipisteeseen tai toimipisteisiin oli kaikkien haastateltavien mielestä tärkeä ja hyödyllinen, ja yhden haastateltavan mielestä sen tulisi kuulua jokaisen yrityksen verkkosivujen peruselementteihin.

Kukaan haastateltavista ei ollut kiinnostunut vastaanottamaan yrityksiltä sähköpostitse uutiskirjeitä, mutta osa haastateltavista olisi kiinnostunut vastaanottamaan tarjouksia. Haastatel-

tavista osa luki aktiivisesti saapuvia tarjouksia, mutta kukaan ei lukenut aktiivisesti sähköpostiin saapuvia uutiskirjeitä. Kaikki haastateltavat olivat valmiita tilaamaan verkkosivuilta tuotteita tai palveluita lomakkeen kautta, ja kaikki haastateltavat valitsisivat tämän helpompana ja kätevämpänä vaihtoehtona puhelimitse tapahtuvan tilauksen sijasta. Perusteluina haastateltavilla oli, että puhelimitse tilaukselle on usein tietyt kellonajat, kun taas verkossa tilauksen voi tehdä koska vaan. Yksi haastateltavista toi myös esiin, että lomakkeella tehdystä tilauksesta olisi mahdollista saada tilausvahvistus omaan sähköpostiin, josta selviäisi tilauksen sisältö, jolloin mahdollisissa ongelmatilanteissa asiakkaalla olisi todiste siitä mitä on tilannut ja virheitä tapahtuisi todennäköisesti vähemmän.

Kaikkia haastateltavia pyydettiin tutustumaan Rullan verkkosivuihin ennen haastattelua, ja uudestaan haastattelun aikana. Kaikkien haastateltavien katse kiinnittyi ensimmäisenä verkkosivuilla etusivun tuotekuvaan, mitä pidettiin positiivisena, sillä se toi heti esille yrityksen tuotteen. Ensimmäisen vierailun jälkeen päällimmäisenä haastateltavien mieleen oli jäänyt visuaalisuus, toisella haastateltavalla mielenkiintoiselta kuulostanut tuote, ja kolmannella haastateltavalla sivuston keskeneräisyyden tunne. Haastateltaville jäi verkkosivujen perusteella enimmäkseen positiivinen mielikuva Rullan palveluista ja tuotteista. Verkkosivujen ja sen kuvien perusteella haastateltaville jäi raikas ja asiantunteva kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Kuitenkin verkkosivuston osan sivujen keskeneräisyys tai epäselkeys, sekä osittain ristiriitainen tieto sivustolla jätti osalle haastateltavista hieman epävarman kuvan yrityksestä.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että sivuston taustakuva on liian tumma, minkä takia tekstiä oli paikoitellen hankala lukea. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että sivuston fontti ja fontin koko olivat selkeitä ja tarpeeksi isokokoista, että tekstiä oli helppo lukea. Sivustolta epäselväksi haastateltaville jäi ravintolassa tarjotun lounaan sisältö, rullien myyntipaikat ja osa haastateltavista olisi toivonut sivustolle karttaa ravintolan paikallistamisen helpottamiseksi. Kaikki haastateltavat kokivat Rullan verkkosivuilla navigoinnin helpoksi, mutta osa haastateltavista huomasi useammin kuin kerran klikkaavansa sivuston yläpalkin Rulla-tekstiä päästäkseen etusivulle siinä kuitenkaan onnistumatta, mikä koettiin ärsyttäväksi. Perusteluna haastateltavat kertoivat, että usein verkkosivuilla yrityksen nimeä tai banneria klikkaamalla pääsee etusivulle, mistä on muodostunut käyttäjille totuttu tapa. Sivuston yleistä ilmettä haastateltavat pitivät melko selkeänä, puhtaana ja houkuttelevana.

Haastateltavien mukaan Rullan verkkosivuilta jäi hieman epäselvä kuva yrityksen tuotteista. Haastateltavien mielestä erikseen luetellut eri rullavaihtoehdot olivat hyvät, mutta toivoisivat tuotteista enemmän kuvia. Osalle jäi myös epäselväksi, tarjosiko Rulla muita tuotteita kuin rullia, ja millaisia ravintolassa rullien lisäksi tarjottavat salaattit ja keitot olivat. Kaikki haastateltavat olisivat olleet valmiita verkkosivujen perusteella ainakin vierailemaan Rullan ravintolassa maistamassa rullia, osa haastateltavista olisi kokenut mahdolliseksi myös rullien



tilaamisen juhliin tai muuhun tapahtumaan. Haastateltavista kaikki uskoivat verkkosivujen perusteella löytävänsä Rullan myyntipisteen, vaikkakin osa haastateltavista joutuikin turvautumaan johonkin karttapalveluun paikallistaakseen ravintolan. Kukaan haastateltavista ei verkkosivuilla vierailun perusteella osannut nimetä muita paikkoja, mistä Rullan tuotteita voisi ostaa.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että verkkosivut olivat tarpeeksi yksinkertaiset toimiakeksi tarpeeksi sujuvasti. Yksi haastateltavista tunsi löytäneensä kaiken tarvitsemansa tiedon, mutta muut haastateltavat olisivat kaivanneet jotain spesifiä tietoa vielä - kuten muita mahdollisia myyntipisteitä tai tarkempaa kuvausta lounaasta. Kumppanit-sivu tuntui kaikkien haastateltavien mielestä turhalta ja sekavalta, ja haastateltaville jäi epäselväksi, olivatko nämä kumppanit sellaisia yrityksiä, joilta voi myös ostaa Rullan tuotteita. Yksi haastateltavista olisi melko todennäköisesti kiinnostunut tekemään rulla-tilauksen vain verkkosivujen perusteella, mutta toiset haastateltavat eivät olleet täysin vakuuttuneet vain verkkosivujen perusteella.

#### 4.1.3 Samankaltaisuuskaavio löydetyistä ongelmista

Samankaltaisuuskaavion avulla voidaan tuoda esiin asiakkaiden palvelussa kokemat ongelmat, ja samalla tiedostaa asiakkaiden tarpeet. Samankaltaisuuskaavio on tehokas ja nopea tapa koota yhteen ja nähdä helposti kaikki ongelmakohdat, joita lähteä työstämään. Samankaltaisuuskaavio auttaa ymmärtämään ja prosessoimaan tiedonkeruumenetelmien avulla saatua käyttäjätietoa. (Miettinen 2011, 75.) Aluksi kaikki esiin nousseet ongelmat ja tarpeet kootaan pienille lapuille. Lappuja siirretään yksitellen isolle paperille, etsien jokaiselle ongelmalle tai tarpeelle mahdollisia yhteneviä ryhmiä. Ongelmia ei kategorisoida etukäteen, vaan eri aihepiirit nousevat esiin pieniä lappuja organisoidessa. Näin saadaan kokonaisvaltainen näkemys käyttäjien ongelmallisiksi tai tarpeellisiksi kokemista asioista palvelussa. (Miettinen 2011, 75.)

Samankaltaisuuskaavioon koottiin pienille lapuille kaikki benchmarkingin ja haastattelujen kautta esiin nousseet ongelmat ja käyttäjien tarpeet. Esille nousseita asioita oli yhteensä 22 kappaletta. Jokaiselle lapulle etsittiin yksitellen sopiva paikka kokonaisuudesta, ja lopulta asioista muodostui seitsemän kategoriaa. Samankaltaisuuskaavio kirjoitettiin puhtaaksi, ja se on esitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 1). Ensimmäinen kategoria on käyttäjän tarpeita: tilausvahvistus, verkossa tilaus ympäri vuorokauden, tilauslomake ja tilauksen tekeminen helpoksi. Lisäämällä nämä toiminnot sivustolle, vastataan käyttäjien tarpeisiin. Toinen kategoria on sivuston ongelmia: tekstien epäselkeys, ristiriitainen tieto sivuilla, kumppanit-sivun tarkoitus ja sivuston keskeneräisyys. Parantamalla näitä kohtia parannetaan sivuston ymmärrettävyyttä ja selkeyttä. Kolmas kategoria on puutteita: tieto salaateista ja keitoista, tieto

lounaasta ja tuotekuvat. Tuomalla lisää tietoa tuotteista käyttäjälle sivustolla, voidaan houkutella uusia asiakkaita ja tuoda asiakkaalle tarpeellista tietoa tämän saataville.

1. KÄYTTÄJÄN TARPEET: tilausvahvistus, verkossa tilaus ympäri vuorokauden, tilauslomake, tilauksen tekeminen helpoksi	2. SIVUSTON ONGELMAT: tekstien epäselkeys, ristiriitainen tieto sivuilla, kumppanisivun tarkoitus, sivuston keskeneräisyys	3. SIVUSTON PUUTTEITA: tieto salaateista ja keitoista, tieto lounaasta, tuotekuvat
4. KÄYTTÄJÄN TARPEET: tarjoukset Facebookissa tai sähköpostitse, Facebook-sivujen mielenkiintoisuus, sivuston Facebook-syöte	5. SIVUSTON TOIMIVUUS: nopea toimivuus ja sivuston lataus, mobiilioptimointi, helppo navigointi	6. SIVUSTON PUUTTEITA: toimipisteen löytäminen ilman karttaa, toimipisteen kartta, tieto myyntipaikoista
	7. SIVUSTON ULKOASU: yläpalkista linkki etusivulle, tausta liian tumma	

Taulukko 1: Samankaltaisuuskaavio löydetyistä ongelmista

Neljäs kategoria on käyttäjän tarpeita: tarjoukset Facebookissa tai sähköpostitse, Facebook-sivujen mielenkiintoisuus ja sivuston Facebook-syöte. Lisäämällä Facebookin näkyvyyttä sivustolla tuodaan käyttäjä myös yrityksen Facebook-sivulle, minne on helppo päivittää esimerkiksi tietoa päivän lounaasta tai tarjouksista. Viides kategoria on sivuston toimivuuteen liittyviä tarpeita: nopea toimivuus ja sivuston lataus, mobiilioptimointi ja helppo navigointi. Lisäämällä sivuston käyttömukavuutta ja nopeutta, voidaan taata käyttäjälle parempi kokemus.

Kuudes kategoria on sivuston puutteita: toimipisteen löytäminen ilman karttaa, toimipisteen kartta ja tieto myyntipaikoista. Lisäämällä sivustolle kartta, johon on merkitty Rullan ravintola, ja listaamalla muut myyntipaikat, on asiakkaiden helpompi löytää tuote. Seitsemäs kategoria on sivuston ulkoasun ongelmia: yläpalkista linkki etusivulle ja tausta liian tumma. Korjaamalla nämä pienet sivuston ongelmat, on käyttökokemus parempi ja asiakkaan kokemus palvelusta positiivisempi.

#### 4.1.4 Käyttäjäpersoonat havainnollistavat verkkosivujen käyttäjiä

Käyttäjäpersoonia luomalla voidaan tuottaa arvokasta tietoa erilaisista mahdollisista käyttäjistä, ja näiden haluista, toiveista ja tarpeista. Persoonat ovat fiktiivisiä, ja usein karrikoituja, kuvauksia henkilöistä. Persoonien avulla voidaan konkretisoida abstraktia tutkimusaineistoa. (Hämäläinen, Nyman, Björk & Lammi 2009, 17-18.) Luomalla käyttäjäpersoonista mah-

dollisimman hyvin palvelun kohderyhmään luonnollisesti sopivia, saadaan käyttökelpoisempaa tietoa. Käyttäjäpersoonista tulisi tehdä mahdollisimman tarkkoja kuvauksia, jotta niiden sijoittaminen palveluun olisi mahdollisimman helppoa. (Kuutti 2003, 122.)

Olemassa olevan käyttäjätiedon pohjalta voidaan kuvata erilaisia henkilöitä, näiden omia arvomaailmoja, elämäntyylejä ja tarpeita. Käyttäjäpersoonana voidaan luoda kuvaamalla esimerkiksi nuori tai vanha käyttäjä, opiskelija, kotiäiti tai mikä vaan yleistettävä käyttäjätyyppi. Persoonan ympärille luodaan tarina tämän käyttämistä palveluista, harrastuksista, arvoista ja tavoitteista. (Hämäläinen & muut 2009, 29-30.) Tässä opinnäytetyössä käyttäjäpersoonien pohjatietona käytetään aikaisemmin haastateltuja henkilöitä, joiden ympärille luodaan persoonat käyttämällä hyväksi haastattelun aikana henkilöistä esiin nousseita asioita. Käyttäjäpersoonat ovat kuitenkin fiktiivisiä ja karrikoituja.

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on ensimmäinen käyttäjäpersoonana Maija, 37-vuotias helsinkiläinen näyttelijä. Maija asuu Helsingin Punavuorella, hänen perheeseensä kuuluu aviomies Jukka, joka on myös näyttelijä, pariskunnan 5-vuotias poika Mikko, ja Kapu-koira. Vapaa-ajallaan Maija ulkoilee koiran kanssa, käy taidenäyttelyissä ja haaveilee oman ruokablogin perustamisesta. Maija arvostaa perhettä, luontoa ja puhtaita raaka-aineita. Tavoitteena Maijalla on jatkaa näyttelystä mahdollisimman pitkään, mutta perheen ehdoilla.



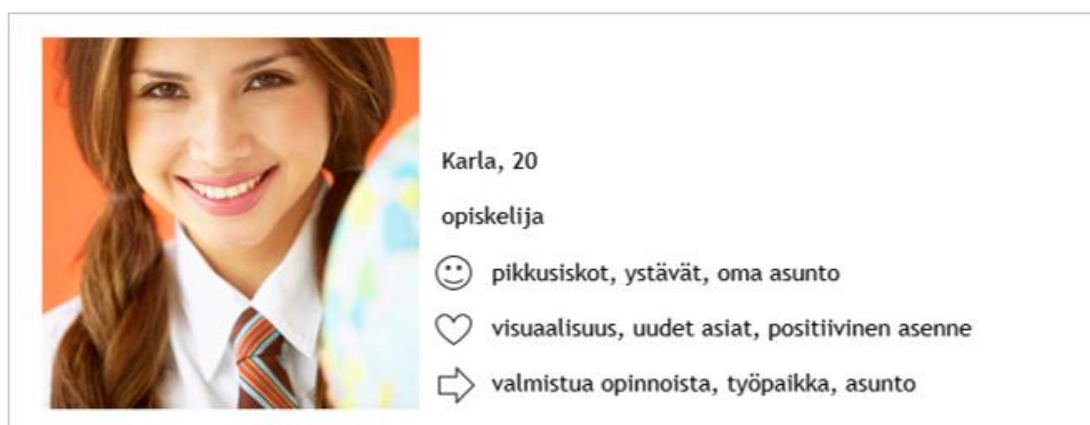
Kuva 1: Käyttäjäpersoonana 1, Maija

Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on toinen käyttäjäpersoonana Pekka, 29-vuotias helsinkiläinen luokanopettaja. Pekka asuu Helsingin Kalliossa, hän on sinkku ja asuu yksin. Vapaa-ajallaan Pekka liikkuu paljon, suunnittelee seuraavan kesän lomamatkoja ja viettää aikaa ystäviensä kanssa. Pekka arvostaa vapautta, uusia kokemuksia ja hyvää ruokaa. Tavoitteena Pekalla on löytää elämänkumppani, jonka kanssa nähdä maailmaa.



Kuva 2: Käyttäjäpersoona 2, Pekka

Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on kolmas käyttäjäpersoona Karla, 20-vuotias espoolainen opiskelija. Karla asuu Espoon Leppävaarassa, hänen perheeseensä kuuluu isä ja äiti, sekä kaksi nuorempaa siskoa. Vapaa-ajallaan Karla vahtii pikkusiskojaan, viettää aikaa ystäviensä kanssa ja etsii omaa asuntoa. Karla arvostaa visuaalisuutta, uusien asioiden koittamista ja positiivista elämänasennettä. Tavoitteena Karlalla on valmistua opinnoistaan, löytää unelmien työpaikka ja muuttaa kivaan asuntoon.



Kuva 3: Käyttäjäpersoona 3, Karla

#### 4.2 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheen tarkoituksena on tuottaa uusia ideoita, ratkaisuja ja kehittää palvelua. Kehitä-vaiheen ideat pohjautuvat ymmärrä-vaiheessa esiin nousseisiin ongelma-kohtiin ja puutteisiin. Tässä opinnäytetyössä kehitä-vaiheeseen sisältyy myös Moritzin prosessimallin neljäs vaihe, eli seulominen. Ideoita ja kehitettyjä palvelumalleja seulotaan jatkuvasti työn lomassa.

(Moritz 2005, 132, 137.) Tässä kehittä-vaiheessa käytettiin kahta menetelmää: käyttäjäpersoonia ja palvelupolkua.

#### 4.2.1 Palvelupolun avulla verkkopalvelun kontaktipisteet selville

Palvelupolun avulla voidaan kuvata asiakkaan tai käyttäjän toimintaa palvelun aikana. Palvelupolku rakentuu palvelun tarjoajan tarjoamien prosessien ja asiakkaan tekemien valintojen mukaisesti, ja se koostuu peräkkäisistä palvelutuokioista, jotka ovat osa palvelua. Palvelutuokiot ovat palvelun tarjoajan, ja käyttäjän tai asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joissa asiakas aistii ja tuntee, joiden myötä muodostuu kokemus. Kontaktipisteet jakautuvat neljään eri ryhmään: ihmisiin, esineisiin, ympäristöön ja toimintamalleihin. (Saffer 2007, 178-179.)

Menetelmänä palvelupolku auttaa kuvaamaan asiakkaan kokemusta palvelusta ja asiakkaan kulkua palvelun läpi. Vaikka palvelupolku voidaankin suunnitella valmiiksi, todellisuudessa se muuttuu hieman jokaisen asiakkaan kohdalla, sillä asiakas voi tehdä asioita eri järjestyksessä tai eri tavoin kuin on suunniteltu. Palvelupolkuun voidaan jo alun perin suunnitella useampi eri toteutumismahdollisuus. Palvelupolku voidaan ajatella myös kolmena eri vaiheena: esipalveluna, ydinpalveluna ja jälkipalveluna. Esipalvelun aikana asiakas hankkii palvelusta tietoa, etsii muilta kokemuksia palvelusta, tai tutustuu palveluun muilla tavoin. Ydinpalvelun aikana asiakas konkreettisesti käyttää palvelua, ja tästä palvelun osasta asiakas saa suurimman arvon. Jälkipalvelun aikana asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä ydinpalvelun jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteen tai kanta-asiakkuuksien kautta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty yksi mahdollinen vaihtoehto Rullan verkkosivujen palvelupolusta. Ensimmäinen palvelutuokio on asiakkaan saapuminen sivuille, jossa kontaktipisteitä ovat sivujen löytäminen, mistä ja kuinka helposti asiakas löytää sivuille, ja etusivun luoma ensikontakti asiakkaan ja palvelun välille. Toinen palvelutuokio on tuotteisiin tutustuminen, asiakas tutustuu Rullan tuotteisiin, niiden kuvauksiin, hintoihin ja kuviin. Kolmas palvelutuokio on yritykseen tutustuminen, asiakas voi tutustua Rullan tarinaan ja avainhenkilöihin verkkosivujen välityksellä. Neljäs palvelutuokio on asiakasarvioiden lukeminen, asiakas voi tutustua muiden arvioihin Rullasta ja sen tuotteista, ja varsinkin jos verkkosivuilla on esillä muiden asiakkaiden palautteita, mahdollisuus lukea myös Rullan vastauksia asiakaspalautteisiin. Viides palvelutuokio on tilauksen tekeminen, kontaktipisteinä ovat tilauslomake, jossa asiakkaalta pyydetään tarvittavat tiedot, ja tilausvahvistus yritykseltä asiakkaalle. Kuudes palvelutuokio on ravintolan paikallistaminen, asiakkaalle tarjotaan yrityksen yhteystiedot ja kartta ravintolan sijainnista. Seitsemäs kontaktipiste on palautteen jättäminen, jos asiakkaalle tarjotaan palautekanava, ja vielä mahdollisuuksien mukaan asiakkaan palauttee-

seen vastataan. Verkkopalvelussa palvelupolussa voi olla hankalampi nähdä yrityksen osallisuutta, mikä onkin verkkopalvelussa haaste.

PALVELUTUOKIOT	KONTAKTIPISTEET
sivuille saapuminen	sivujen löytäminen, etusivu
tuotteisiin tutustuminen	tuoteseloste, tuotteen hinta, tuotteen kuva
yritykseen tutustuminen	avainhenkilöt, historia
asiakasarvioiden lukeminen	asiakasarvioit, palautteiden vastaukset
tilauksen tekeminen	tilauslomake, tilausvahvistus
ravintolan paikallistaminen	yhteystiedot, kartta
palautteen jättäminen	palauttekanava, palautteeseen vastaus

Taulukko 2: Rullan verkkosivujen palvelupolku

Rullan verkkosivujen käyttäjäpolun havainnollistamisessa käytettiin apuna myös käyttäjäpersoonia. Maija on järjestämässä miehelleen 40-vuotis syntymäpäiviä, ja harkitsee tilaavansa tarjoilut juhliin Rullasta. Maija on aikaisemmin maistanut rullia jossain toisessa tapahtumassa, ja muistelee myös miehensä tykänneen niistä. Maija on jo useamman kerran vierailut Rullan verkkosivuilla, mutta ei ole vielä tehnyt tilausta. Pientä epäröintiä Maijalle aiheuttaa sivuston epäselvät tekstit tilauksen tilausajankohdasta ja toimituksesta, eikä hänelle ole oikein selvinyt mitä tietoa yritys haluaisi tilauksen yhteydessä.

Pekka asioi usein Rullassa, ja onkin löytänyt omat suosikkinsa valikoimasta. Rullan ravintola ei kuitenkaan ole sijainniltaan optimaalisin Pekalle, joka liikkuu pääosin kotikaupunginosassaan Kalliossa, ja työskentelee Malmilla. Pekka on yrittänyt selvittää, saisiko rullia jostain muualtakin, kuin vain ravintolasta tai tilaamalla isomman määrän. Harmikseen Pekka on kuitenkin huomannut, ettei Rullan kotisivuilla ole selkeästi mainittu muita myyntipaikkoja, ja onkin tyytynyt asioimaan edelleen ravintolassa - josta tosin tietää saavansa aina hyvää palvelua.

Karla on maistanut rullia ystävänsä ylioppilasjuhlissa, jonka jälkeen hän on käynyt Rullan ravintolassa perheensä kanssa muutaman kerran autolla. Karla haluaisi käydä vapaapäivänään Helsingin keskustassa ja samalla syömässä rullia, mutta ei tarkalleen muista, missä ravintola sijaitsee. Karla etsii Rullan verkkosivuilta apua, mutta pelkkä katuosoite ei sano hänelle mitään. Internetin karttapalvelusta Karla kuitenkin löytää ravintolan sijainnin kartalla, ja saa samalla reittiohjeet perille asti. Kehittämällä nämä palvelupolkuesimerkit Rullan verkkopalvelusta, kehitetään asiakastiedon pohjalta toimivampaa verkkopalvelua asiakaslähtöisesti.

Palvelupolkujen avulla havainnollistettuja ongelmakohtia on helpompi jatkokehittää konseptisuunnitelman ideointivaiheessa.

#### 4.2.2 Konseptisuunnitelman ideointi ongelmakohtien kehittämiseksi

Konseptisuunnitelman avulla voidaan yhdistää ja kuvata ymmärrettävästi käyttäjien tarpeet. Konseptisuunnitelmassa tarkennetaan palvelun yksityiskohdat, toiminnot ja käyttäytyminen. Ohje auttaa palvelun käyttöönotossa, ja onkin tärkeää että suunnittelija ja palvelun toteuttava taho kommunikoivat hyvin keskenään. On erittäin tärkeää, että suunnitelma on yhtenäinen, ja että kaikki yksityiskohdat on avattu ja päätetty konseptisuunnitelman ideointivaiheessa. (Miettinen 2011, 119.)

Rullan verkkosivujen nykyinen käyttöliittymä on melko toimiva, mutta siinä on joitain puutteita, ongelmia ja tarpeita. Samankaltaisuuskaavion avulla kootut ongelmat, puutteet ja tarpeet on esitetty alla olevissa taulukoissa. Alla olevissa taulukoissa (taulukot 3, 4 ja 5) on esitetty ongelmat, puutteet ja tarpeet, sekä niille ratkaisut. Konseptisuunnitelma rakentuu ratkaisujen pohjalta.

ONGELMA	RATKAISU
tekstien epäselkeys	tekstien uudelleenkirjoittaminen ja päivittäminen, koelukeminen
ristiriitainen tieto sivuilla	tiedon tarkistaminen ja päivittäminen, muuttuvan tiedon esittäminen vain yhdessä tai muutamassa paikassa, jolloin tiedon päivittäminen helpompaa
kumppanit-sivun tarkoitus	sivun poistaminen, oikeiden yhteistyökumppaneiden näkyminen muulla tapaa, esimerkiksi etusivulla tai yhteystiedot-sivulla listattuna
sivuston keskeneräisyys	kaikkien sivujen yhtenäistäminen, jolloin sivusto tuntuu valmiilta
yläpalkista puuttuu linkki etusivulle	navigointipalkista etusivu-linkin siirtäminen otsikkoon
tausta liian tumma, teksti ei erotu	taustan vaalentaminen, fontin ja sen koon tarkistaminen

Taulukko 3: Rullan verkkosivujen ongelmat

PUUTE	RATKAISU
tieto salaateista ja keitoista	tuotesivulle tiedot salaateista ja keitoista, myös tilauksia varten
tieto lounaasta, lounaslista	mikäli lounaslista tai lounastarjous on vaihtuva, tiedon päivittäminen reaaliajassa Facebook-sivuille, ja verkkosivuille Facebook-syöte, josta lounaan näkee
tuotekuvat	enemmän kuvia tuotteista, tuotteiden visuaalisuuden esiintuominen
toimipisteen kartta	yhteystiedot- ja/tai ravintola-sivulle kartta, johon merkitty ravintolan sijainti
tieto myyntipaikoista	sivustolle listaus muista tuotteiden myyntipaikoista, jos vaihtuva, Facebook-sivuille ilmoitus

Taulukko 4: Rullan verkkosivujen puutteet

TARVE	RATKAISU
tilauslomake	selkeä tilauslomake sivuille
tilausvahvistus	tilauslomakkeesta automaattinen tilausvahvistus asiakkaan sähköpostiin, myöhemmin lisäyhteydenotto mikäli tarvetta
tarjoukset asiakkaille	Facebookissa tarjoukset tavoittavat useammat, ja jakaminen on nopeampaa; sähköpostitse tarjoukset voi rajata suppeammalle asiakasryhmälle
Facebook-sivujen mielenkiintoisuus	tarjouksia, lounaslistat ja muuta ajankohtaista sisältöä lisää
Facebook-syöte	verkkosivujen etusivulle Facebook-syöte, jonka kautta pääsee tutustumaan myös yrityksen verkkosivuihin
nopea toimivuus ja sivuston lataus	mahdollisimman kevyet ja yksinkertaiset sivut
mobiilioptimointi	yksinkertaiset sivut, joiden toiminta testataan myös eri mobiililaitteilla
helppo navigointi	selkeä ja yksinkertainen navigointipalkki, linkit selkeässä järjestyksessä

Taulukko 5: Rullan verkkosivujen tarpeet



Ymmärrä- ja kehittä-vaiheiden aikana esiin nousseiden asioiden avulla Rullan verkkosivuista kehitetään mahdollisimman käyttäjäystävälliset. Verkkosivut pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisina, kuitenkin sisältäen kaiken asiakkaalle tarpeellisen tiedon, jotta sivuston käytettävyys olisi mahdollisimman hyvä. Sivusto toteutetaan asiakaslähtöisesti, ottaen ensisijaisesti huomioon asiakkaan tarpeet esiin tuotavissa asioissa. Toteuta-vaiheessa luodaan varsinainen konseptisuunnitelma.

### 4.3 Toteuta-vaihe

Toteuta-vaihe on tässä opinnäytetyössä, kuten myös Moritzin kuusivaiheisessa palvelumuotoilun prosessimallissa, viimeinen vaihe. Toteuta-vaiheessa kehittä-vaiheessa ideoitujen konseptien pohjalta luodaan toimiva toimintamalli. Viimeisen vaiheen jälkeen luotu palvelumuotoilumalli on valmis pilotoitavaksi. (Moritz 2005, 144-145.) Tässä toteuta-vaiheessa luotiin verkkopalvelulle konseptisuunnitelma, josta tehtiin SWOT-analyysi.

#### 4.3.1 Konseptisuunnitelma Rullan kehitetyistä verkkosivuista

Konseptisuunnitelman tulisi ottaa huomioon sen vastaanottaja, ja se tulisikin olla kirjoitettu ja suunniteltu tavalla, jonka vastaanottaja varmasti ymmärtää. Suunnitelma voidaan toteuttaa erilaisissa muodoissa, mutta yleisesti ohje toteutetaan yksinkertaisesti, ja niin että se on helppo ymmärtää ja laittaa toimintaan. Tulevaisuutta helpottaakseen on myös suositeltavaa, että ohje tehdään sellaiseen pohjaan, jossa sitä on helppo päivittää tarpeen vaatiessa. (Moritz 2005, 235.)

Konseptisuunnitelman ideointivaiheen jälkeen konseptisuunnitelma kootaan ongelmiin kehitettyjen ratkaisujen pohjalta. Konseptisuunnitelma on mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävässä muodossa esitetty. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 7) on koottu yhteenveto Rullan uudistettujen verkkosivujen ulkoasusta, navigoinnista, sisällöstä ja uudesta palvelusta, eli tilauslomakkeesta.

Toimeksiantajan toiveesta Rullan verkkosivuille suunniteltiin verkkolomake, jonka avulla asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkolomakkeella asiakas voi hoitaa tilauksen helposti ja selkeästi, jolloin myös yrityksen on helpompi vastaanottaa tilauksia, kun kaikki tarvittava tieto selvitetään jo lomakkeen avulla. Verkkolomakkeesta suunniteltiin mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, ja kysymyksistä helposti ymmärrettäviä asiakkaalle.

<b>ULKOASU</b>	värimaailma tummanharmaa (teksti), vaaleanharmaa (tekstin tausta), valkoinen (tausta, kuvien reunukset), tehosteväriä keltainen
	leipätekstin fonttina Calibri tai vastaava, fontin koko 11pt
	otsikoiden fonttina Calibri tai vastaava, fontin koko 18pt
<b>NAVIGOINTI</b>	otsikkoon linkki etusivulle
	navigointipalkki: Tarina, Rullat, Ravintola, Tilaus, Kurssit, Yhteystiedot
	Ravintola- ja Tilaus-sivuille linkki Rullat-sivulle, kun mainitaan tuotteet
	Yhteystiedot-sivulle linkki Tilaus-sivulle tilauslomakkeeseen
<b>SISÄLTÖ</b>	Etusivu: pieni parin lauseen esittely, Facebook-syöte, pidempiaikainen tarjous (esim. lounas) tai muu houkutin
	Tarina: historia, avainhenkilöt
	Rullat (/Tuotteet): kaikki rullat, myös smoothiet, salaattit, keitot omassa listassaan
	Ravintola: aukioloajat, varauksen tekeminen, lounas (linkki Facebook-sivulle jossa vaihtuva lounaslista), kartta, kuva ravintolasta
	Tilaus: tilauslomake, tiedot kuinka aikaisin pitää tilata, nouto/toimitus, lisätietoja varten yhteystiedot
	Kurssit: tietoa kursseista ja niiden varaamisesta, kuvia
	Yhteystiedot: osoite, sähköposti, puhelin, Facebook, Instagram (seuraa meitä!), mahdollisesti lista jälleenmyyjistä
<b>TILAUSLOMAKE</b>	täytettävät kentät: nimi, puhelinnumero, sähköposti, toimitusosoite, päivämäärä, kellonaika, henkilömäärä, tilaisuuden luonne, lisätietoja
	ruutu johon kirjoitetaan kappalemäärä, lista josta valitaan rulla (kaikki vaihtoehdot listattu), uusi ruutu ja lista ilmestyy "lisää uusi"-painikkeella
	muille tuotteille oma ruutu ja lista samalla periaatteella

Taulukko 6: Yhteenveto Rullan kehitetyistä verkkosivuista

Rullan verkkosivujen värimaailma on hyvin hillitty, pienillä tehosteilla. Värimaailma on valittu Rullan logon perusteella, sillä sen värimaailma on asiakkaille jo tuttu, ja auttaa näin yhdistämään verkkosivut yritykseen. Suurin osa sivuston muusta värikyydestä tulee kuvista, jotka

tuovat rullien luonnolliset värit esiin. Sivuston tekstit ovat hyvin tumman harmaat, lähes mustat, ja tekstin tausta haalea vaaleanharmaa. Tummanharmaan tekstin ja vaaleanharmaan taustan välinen kontrasti auttaa käyttäjää lukemaan ja hahmottamaan tekstiä sujuvammin, mutta tummanharmaa tekstin väri on pehmeämpi kuin täysin musta. Tekstin taustana voidaan käyttää myös vaaleanharmaan sävyistä taustatekstuuria, kuten Rullan nykyisillä verkkosivuilla, mutta tausta on huomattavasti nykyistä vaaleampi, jotta teksti erottuu varmasti eri näytön kirkkausasteilla. Sivuston tausta on valkoinen, mikä on raikas ja selkeä alusta kaikelle sisällölle. Kaikkien sivuston kuvien ympärillä on ohuet valkoiset reunukset, mitkä korostavat kuvaa, ja toisaalta rajaavat kuvaa taustasta ja tekstistä. Tehostevärinä käytetään Rullan logosta löytyvää keltaista. Leipätekstin fontti on Calibri tai muu vastaava selkeä fontti, ja leipätekstin fontin koko on tarpeeksi iso, jotta tekstin lukeminen on helppoa ja sujuvaa. Otsikoiden fontti on myös Calibri, mutta fontin koko on huomattavasti isompi, jotta otsikot erottuvat selkeästi leipätekstistä.

Rullan verkkosivuilla navigointi on mahdollisimman yksinkertaista. Otsikon Rulla-logosta pääsee takaisin etusivulle, ja joka sivulla on esillä navigointipalkki. Navigointipalkki on järjestetty selkeästi, palvelupolkua mukailevaksi. Tarina-, Rullat-, Ravintola-, Tilaus-, Kurssit- ja Yhteystiedot-linkkien takaa löytyy helposti kaikki tarvittava tieto. Käyttäjää ohjataan myös sivuilla tekstien lomasta sivuston eri osiin, esimerkiksi Ravintola- ja Tilaus-sivuilla on linkki Rullat-sivulle kohdissa, joissa käyttäjä voi tarvita tietoa Rullan tuotteista, ja Yhteystiedot-sivulla on linkki Tilaus-sivun tilauslomakkeeseen, jolla asiakas voi ottaa yhteyttä Rullaan. Helppo ja yksinkertainen, asiakkaan näkökulmasta suunniteltu navigointi luo sivuston hyvää käytettävyyttä.

Sisällöltään Rullan verkkosivut ovat tarpeellisen tiedon tarjoavat, ajankohtaiset ja mielenkiintoiset. Hakukoneoptimointia varten jokaisen sivuston sivun osoite on selkeä, esimerkiksi [www.rulla.fi/tarina](http://www.rulla.fi/tarina) -sivulla on Rullan tarina ja historia, kun taas [www.rulla.fi/rullat](http://www.rulla.fi/rullat) -sivulla kerrotaan tuotteista. Jokaisella sivulla pyritään tuomaan tekstissä esiin avainsanoja, joilla hakukoneiden on helppo antaa Rullan sivusto tulokseksi hakukoneen käyttäjälle. Esimerkiksi heti etusivulta löytyy sanat rulla, Helsinki, ravintola, catering, avainsanoja joiden avulla hakukone löytää Rullan sivuille.

Jokaisella sivulla on yksi kuva oikeassa palstassa, ja teksti vasemmassa palstassa, poikkeuksena Rullat-sivu, jossa jokaisen rullan kohdalla on pieni kuva kyseisestä rullasta. Etusivulla esitellään lyhyesti, mikä Rulla on, jotta kävijä saa heti selkeän kuvan verkkosivujen tarkoituksesta. Etusivulla on Rullan Facebook-sivun syöte, jossa on esillä uusimpia päivityksiä ja kommentteja, tätä kautta pystytään tuomaan myös mahdolliset vaihtuvat lounaslistat tai tarjoukset verkkosivuille näkyviin. Etusivulla voi olla myös esillä jokin jatkuva tarjous, tai muu käyt-

täjää sivustolle houkutteleva asia. Tarina-sivulla kerrotaan Rullan historia ja nykypäivä, sekä esitellään yrityksen avainhenkilöt.

Rullat-sivulla esitellään kaikki Rullan tuotteet, ensin kaikki erilaiset rullat kuvineen ja hintoineen, ja alempana sivulla salaattit, smoothiet ja muut myyntituotteet. Rullat ovat reunattomassa taulukossa, vasemman puolimmaisessa sarakkeessa pieni kuva rullasta, keskimmaisessä sarakkeessa rullan kuvaus, ja oikean puolimmaisessa sarakkeessa rullan hinta. Alla olevassa opinnäytetyön tekijän suunnittelemassa kuvassa (kuva 4) on esimerkki, miltä taulukko näyttäisi sivustolla. Rullat ovat lajiteltuna kasvis-, kala- ja äyriäis-, ja lihavaihtoehtoihin. Reunattoman taulukon avulla kuvat, rullat ja hinnat pysyvät samalla tasolla, ja lista siistinä ja selkeänä. Pienet tuotekuvat antavat heti asiakkaalle houkuttelevan kuvan rullien vaihtelevasta sisällöstä ja värimaailmasta.

	<b>Katkarapu-avokado</b> Pohjanmeren katkarapua, tuoretta kypsää avokadoa	2,90€/kpl
	<b>Lohi-avokado</b> Seesammarinoitua luomu lohta, tuoretta avokadoa	2,80€/kpl
	<b>Härkä-sieni</b> Luomuhärän fileetä, marinoituja herkkusieniä, balsami-viinietikalla maustettua sipulihilloketta	3,40€/kpl

Kuva 4: Rullien kuvaukset ja hinnat

Ravintola-sivulla kerrotaan ravintolan aukioloajat ja miten ravintolasta voi varata pöydän. Sivulla kerrotaan myös lounaasta, jonka lisäksi on linkki Rullan Facebook-sivulle, mistä voi nähdä päivän lounaan. Ravintola-sivulla on myös lähialueen kartta, mihin on merkitty ravintolan sijainti. Tilaus-sivulla on tilauslomake, sekä ohjeet tilaamiseen: kuinka aikaisin tilaus tulisi tehdä, mistä tilauksen voi noutaa tai saako sen toimitettuna, ja yhteystiedot, mistä saa apua jos tilauksen kanssa on hankaluuksia. Kurssit-sivulla on tietoa rulla-kursseista, niiden sisällöstä, ja ohjeet kurssin varaamiseen. Yhteystiedot-sivulla on Rullan osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumerot ja linkki Rullan Facebook- ja Instagram-sivuille, jotta kävijät voivat seurata Rullaa myös näillä sivustoilla. Yhteystiedot-sivulla voidaan esimerkiksi myös listata rullien muut myyntipaikat.

The image shows a web-based order form. It contains the following fields and elements:

- Nimi\* (Name) - text input field
- Puhelinnumero\* (Phone number) - text input field
- Sähköposti\* (Email) - text input field
- Toimitusosoite\* (Delivery address) - text input field
- nouto Rullasta (Pick up from roll) - checkbox
- Päivämäärä\* (Date) - text input field
- Kellonaika\* (Time) - text input field
- Henkilömäärä (Number of people) - text input field
- Tilaisuuden luonne (Event type) - text input field
- Lisätietoja (Additional information) - text input field
- Valitse tilattavat tuotteet: (Select products to order):
  - Rullat (Rolls) - dropdown menu with a downward arrow and a checkbox labeled "kpl" (pieces)
  - lisää uusi tuote (add new product) - button
  - Muut tuotteet (Other products) - dropdown menu with a downward arrow and a checkbox labeled "kpl" (pieces)

Kuva 5: Esimerkki tilauslomakkeesta

Rullan verkkosivuilta voi tehdä tilauksen suoraan verkossa, tilauslomakkeen kautta, josta on opinnäytetyön tekijän suunnittelema esimerkki yllä (kuva 5). Tilauslomakkeessa kerättävä tieto on suunniteltu toimeksiantajan asiakkaalta tilausta varten tarvitseman tiedon pohjalta. Kun asiakas tekee tilauksen, saa tämä sähköpostitse tilausvahvistuksena tiedot tilauksestaan välittömästi. Tilauslomakkeessa täytettäviä kenttiä ovat: nimi\*, puhelinnumero\*, sähköposti\*, toimitusosoite\* (tai vaihtoehto rastittaa ruutu ”nouto Rullasta”), päivämäärä\*, kellonaika\*, henkilömäärä, tilaisuuden luonne, lisätietoja. Pakolliset kentät ovat tähdellä merkittyjä. Tilattavat rullat valitaan kirjoittamalla ruutuun kappalemäärä, ja valitsemalla vieressä olevasta valikosta rulla. Seuraavan tilattavan rullavaihtoehdon saa painamalla ”lisää uusi”-painiketta, jolloin ilmestyy uusi ruutu ja valikko. Myös muut tilattavat tuotteet, kuten salaatit ja smoothiet, ovat samanlaisen ruudun ja valikon takana, mutta omassa kohdassaan erillään rullista. Salaattien ja smoothieiden kohdalla ilmoitetaan henkilömäärä kappalemäärän sijaan.

#### 4.3.2 SWOT-analyysi verkkosivujen kehittämisen apuna

SWOT-analyysillä, eli nelikenttäanalyysillä, voidaan tutkia jonkin projektin, yrityksen tai organisaation toimintaedellytyksiä. Sana SWOT muodostuu englanninkielien sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi SWOT-analyysi tarkoittaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tutkimista. (Opetushallitus 2012.) SWOT-analyysin avulla luodaan kattavampi käsitys siitä, mitä asioita tulisi hyväksikäyttää ja tehostaa toiminnassa. Toisaalta taas SWOT-analyysi kertoo mihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota jotta heikkoja

kohtia voitaisiin vahvistaa. Tarkastelemalla uhkia ja mahdollisuuksia voidaan ennakoida tulevia tilanteita. (Moritz 2005, 112.)

Vahvuuksia mietittäessä tulisi ottaa huomioon niin sisäinen näkökulma, kuin myös asiakkaiden ja käyttäjien näkökulma. Vahvuuksia tulisi myös miettiä suhteessa kilpailijoihin, esimerkiksi jos kaikki kilpailijat tarjoavat jotain samaa kuin oma yritys, ei sitä voida pitää vahvuutena. Vahvuuksia voi etsiä esimerkiksi miettimällä, mitä yritys tekee paremmin kuin kukaan muu, tai mitä sellaista pystyy tarjoamaan jota muut eivät voi. Heikkouksia mietittäessä on tärkeää olla realistinen. Heikkouksia tulisi pohtia myös sisäisestä ja ulkoisesta näkökulmasta, vertaamalla esimerkiksi kilpailijoiden toimintaan. Mitä voisi parantaa, tai mitä tulisi välttää, ovat hyviä kysymyksiä heikkouksien selvittämisessä. (Mind Tools 2013.)

Mahdollisuuksia voidaan lähteä etsimään esimerkiksi uusien teknologioiden kehittämisen myötä, tai uusien markkinoiden avautumisesta. Muutokset populaation rakenteessa ja elämäntyylien muuttuessa luovat myös uusia mahdollisuuksia. On myös syytä miettiä vahvuuksien puolelta, voisiko niiden myötä syntyä joitain mahdollisuuksia, ja taas heikkouksien puolelta miettiä voisiko niiden eliminoiminen tuoda uusia mahdollisuuksia. Samat asiat jotka vaikuttavat mahdollisuuksiin, voivat myös toisaalta luoda uhkia. Uhkia mietittäessä on myös hyvä seurata kilpailijoiden toimintaa ja miettiä omia esteitä. (Mind Tools 2013.)

SWOT-analyysissä osatekijät jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin: vahvuudet ja heikkoudet sisäisiin, mahdollisuudet ja uhat ulkoisiin. Jaottelu voidaan tehdä myös positiivisiin ja negatiivisiin osatekijöihin: vahvuudet ja mahdollisuudet ovat positiivisia, heikkoudet ja uhat negatiivisia. SWOT-analyysin tulokset ovat hyvin subjektiivisia. Esimerkiksi kahden eri henkilön näkemykset voivat erota hyvinkin paljon toisistaan, vaikka kummallakin olisi sama tieto analyysin kohteesta. Tämän takia SWOT-analyysin tuloksia tulisikin käyttää vain suuntaa antavina ohjeina. (Opetushallitus 2012.)

<b>VAHVUUDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uniikki tuote</li> <li>- käyttäjäystävällisyys</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelu ei yksilöityä</li> <li>- ylläpito vaatii työntunteja</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uusien asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>- ajansäästö tilauksissa</li> </ul>	<b>UHAT:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verkon toimimattomuus</li> <li>- tiedon vanhentuminen</li> </ul>

Taulukko 7: SWOT-analyysi kehitetyistä verkkosivuista

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 8) on Rullan kehitetyistä verkkosivuista tehty SWOT-analyysi. Vahvuuksia verkkosivuissa on niiden käyttäjäystävällisyys, mikä on vahvuus niin käyt-

täjälle kuin yritykselle, käyttäjän on helppo käyttää sivuja, ja yritys hyötyy siitä, että käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon sivuilta. Toinen vahvuus verkkosivuissa on koko yritys, ja sen uniikki tuote, jonka avulla verkkosivut ovat kiinnostavat suuremmalle yleisölle. Verkkosivujen heikkous on, että palvelu ei ole yksilöityä. Perinteisillä verkkosivuilla palvelua on hankala yksilöidä, ainakaan näin yksinkertaisessa palvelussa, mutta yksilöintiä ja asiakkaiden sitouttamista saadaan sosiaalisen median kautta. Toinen heikkous on myös, että verkkosivujen ylläpito ja tiedon ajankohtaisena pitäminen vaatii työtunteja. Mahdollinen ratkaisu tähän on kuitenkin pitää verkkosivujen tieto mahdollisimman yleisenä, ja jakaa tarkempi, nopeammin vaihtuva tieto esimerkiksi Facebook-sivun kautta, mistä syötteen avulla tieto löytää myös verkkosivuille. Facebook-sivun päivittäminen on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin verkkosivujen.

Mahdollisuuksia verkkosivuissa on uusien asiakkaiden tavoittaminen sivujen ja sosiaalisen median välityksellä. Verkossa tieto on asiakkaan saatavilla milloin vain ja missä vain. Toinen mahdollisuus on tilauksissa säästettävä aika, vanhan tilaustavan vaihtuessa uuteen tilauslomakkeeseen säästyy aikaa ja resursseja, kun asiakkaalta saadaan kaikki tilausta varten tarvittava tieto yhdellä kertaa. Tilauslomake helpottaa myös asiakkaan tilauksen tekemistä, kun lomakkeesta selviää mitä tietoa tarvitaan, ja vahvistuksen tilauksesta saa suoraan sähköpostiin. Uhkia verkkosivuissa on, suurimpana, verkon toimimattomuus. Yrityksellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, ettei asiakkaan verkkoyhteys toimi. Ravintolan aukioloaikoina tiedon saa myös paikanpäältä, mutta aukioloaikojen ulkopuolella tieto ei tavoita asiakasta. Toinen uhka on tiedon vanhentuminen verkkosivuilla, jolloin asiakas ei enää saa oikeaa tietoa, mutta tätäkin voidaan helpottaa siirtämällä osa vaihtuvasta tiedosta Facebook-sivulle, sekä käymällä säännöllisesti läpi verkkosivuilla esitetty tieto.

## 5 Johtopäätökset

Asiakaslähtöisen käytettävyyden perustana on asiakkaan tarpeiden tarkasteleminen yrityksen omien tarpeiden ja halujen sijaan. Käytettävyyden puolesta keskitytään siihen, että palvelu toimii mahdollisimman helposti ja sujuvasti, jotta asiakas saavuttaa haluamansa päämäärän. (Vuokko 1997, 13, Kuutti 2003, 13.) Digitaalinen markkinointi puolestaan mahdollistaa asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen milloin tahansa, missä tahansa. Hyödyntämällä digitaalisen markkinoinnin keinoja, yritys voi parhaassa tapauksessa saada asiakkaan hoitamaan markkinoinnin puolestaan. (Merisavo & muut 2006, 20.) Verkkopalvelun suunnittelussa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmä ja käyttäjät. Sivuston sisällön tulisi olla käyttäjälle oleellista, tarpeellista, ja helposti ymmärrettävää. (Hatva 1998, 11.) Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan muokata käyttäjän kokemusta sivustosta, joka tuo suunnittelun takaisin asiakaslähtöiseen käytettävyyteen (Kuutti 2003, 90).

Verkkosivujen kehittäminen tulisi aloittaa tutkimalla käyttäjää, sillä verkkosivut luodaan käyttäjää varten. Ymmärtämällä käyttäjän tarpeita ja motiiveja, on mahdollista luoda verkkosivuista käyttäjäystävälliset. Sivuston käytettävyyteen vaikuttaa kuitenkin monia muitakin asioita, joita käyttäjä ei välttämättä edes havaitse. Sivuston käyttöliittymä, asettelu ja värit voivat vaikuttaa käyttökokemukseen käyttäjän sitä tietoisesti havaitsematta. Verkkosivuja voidaan kehittää sujuvasti kiinnittämällä huomiota esimerkiksi näihin asioihin.

Palvelumuotoilun käyttäminen verkkosivujen kehittämisessä on myös mahdollista. Verkkosivut ovat palvelu, josta asiakas voi saada tietoa, tehdä ostoksia, ja mahdollisesti saada jopa henkilökohtaista palvelua. Suhtautumalla verkkosivuihin palveluna on niitä helpompi kehittää asiakaslähtöisesti. Rullan verkkosivujen kohdalla kehittämisessä oli tärkeintä nimenomaan asiakaslähtöisyys, sekä asiakkaalle tiedon ja palvelun helposti tuominen. Konseptisuunnitelman avulla verkkosivuista voidaan luoda päivitetty, paranneltu, asiakaslähtöinen versio.

Opinnäytetyön prosessin aikana esiin tulleita ongelmia olivat aikataulutus, verkkopalvelun käsitteen hankaluus, ja sopivien menetelmien sekä lähestymistavan löytäminen. Aikataulutus olisi pitänyt olla huomattavasti tiukempi, jotta prosessi olisi edennyt jouhevasti. Verkkopalvelun kehittämisen teoria oli suurilta osin niin vierasta, että tiedon keräämiseen ja seulomiseen meni huomattavasti aikaa. Sopivia menetelmiä oli helpompi löytää lähestymällä verkkosivuja palveluna, jolloin kehittäminen voitiin tehdä palvelumuotoilun keinoin. Menetelmien valintaa olisi tullut pohtia vielä tarkemmin ennen opinnäytetyön toiminnalliseen vaiheeseen siirtymistä.

Voidaan todeta, että verkkosivujen kehittäminen oli selkeästi toimeksiantajalle ajankohtainen askel. Opinnäytetyön tutkimus paljasti, että sivuilla on paljon vanhentunutta ja epäselvää tietoa, sekä useita kehitettäviä kohtia asiakkaan näkökulmasta. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut vahvistivat tätä tietoa, ja opinnäytetyön tuloksena syntyneestä konseptisuunnitelmasta on hyötyä yritykselle kokonaisuudessaan verkkosivujen kehitysprosessissa. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin, sillä luodun konseptisuunnitelman avulla yritys voi päivittää verkkosivujensa sisältöä, käytettävyyttä ja visuaalisuutta. Opinnäytetyön tuotos, konseptisuunnitelma, on toimeksiantajan helposti hyödynnettävissä ja käytettävissä verkkosivujen kehitysprosessin seuraavassa vaiheessa.



## Lähteet

- Curedale, R. 2013. *Service Design. 250 essential methods*. Topanga: Design Community College.
- Hatva, A. 1998. *Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. *Benchmarking-opas*. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut.
- Kuutti, W. 2003. *Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino.
- Laine, A. 2011. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Luukkonen, J. 2010. *Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen*. Porvoo: WS Bookwell.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: talentum.
- Metsämäki, M. 2000. *Verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Edita.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Tampere: Tammerprint.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOY.
- Paloheimo, T. 2009. *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polstar.
- Saffer, D. 2007. *Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices*. Berkeley: New Riders.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Vuokko, P. 1997. *Avaimena asiakaslähtöisyys*. Helsinki: Edita.
- Wiio, A. 2004. *Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima.

Hämäläinen, K., Nyman, J., Björk, P., Lammi, M. 2009. Desire-projektin loppuraportti. Markkinalähtöinen palvelumuotoilu innovaatiotoiminnassa. Viitattu 27.9.2014.  
[http://www.muova.fi/documents/key20140927143150/Raportit%20ja%20julkaisut/Desire\\_FIN\\_AL.pdf](http://www.muova.fi/documents/key20140927143150/Raportit%20ja%20julkaisut/Desire_FIN_AL.pdf)

Karjalainen, A. 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? Viitattu 6.11.2013.  
[www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF)

Mind Tools. 2013. SWOT analysis. Viitattu 6.11.2013.  
[http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 24.10.2013.  
[http://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/15](http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15)

Opetushallitus. 2012. SWOT-analyysi. Viitattu 6.11.2013.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Rulla. 2013. Viitattu 1.10.2014. <http://rulla.fi/>

## Kuvat

Kuva 1: Käyttäjäpersoona 1, Maija .....	27
Kuva 2: Käyttäjäpersoona 2, Pekka.....	28
Kuva 3: Käyttäjäpersoona 3, Karla.....	28
Kuva 4: Rullien kuvaukset ja hinnat .....	36
Kuva 5: Esimerkki tilauslomakkeesta .....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Samankaltaisuuskaavio löydetyistä ongelmista .....	26
Taulukko 2: Rullan verkkosivujen palvelupolku .....	30
Taulukko 3: Rullan verkkosivujen ongelmat.....	31
Taulukko 4: Rullan verkkosivujen puutteet .....	32
Taulukko 5: Rullan verkkosivujen tarpeet .....	32
Taulukko 7: Yhteenveto Rullan kehitetyistä verkkosivuista .....	34
Taulukko 8: SWOT-analyysi kehitetyistä verkkosivuista.....	38

## Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset .....	46
-------------------------------------	----

## Liite 1 Haastattelukysymykset

### YLEISET:

1. Millaisia ruokaan/ravintola-alaan liittyviä yrityksiä seuraat Facebookissa?
2. Saatko yritysten Facebook-sivuilta hyödyllistä tietoa?
3. Vieraillessasi yritysten verkkosivuilla, kuinka usein siirryt suoraan sivulta linkin tai syötteen kautta yrityksen Facebook-sivuille?
4. Kuinka usein käytät yritysten verkkosivuilla mobiililaitteella?
5. Kuinka tärkeäksi koet verkkosivujen optimoimisen mobiililaitteilla käytettäviksi?
6. Kuinka helposti siirryt pois yrityksen verkkosivuilta, mikäli sivusto toimii hitaasti?
7. Millaisina koet yritysten verkkosivuilla esitettävät kartat yritysten toimipisteiden sijainneista?
8. Kuinka kiinnostunut olet vastaanottamaan erilaisilta itseäsi kiinnostavilta yrityksiltä sähköpostitse uutiskirjeitä tai tarjouksia?
9. Kuinka usein luet sähköpostitse saapuvia uutiskirjeitä ja tarjouksia?
10. Voisitko kuvitella tilaavasi verkkosivuilta tuotteita tai palveluita verkkolomakkeen kautta?
11. Haluaisitko hoitaa tilauksen puhelimitse? Miksi?

### RULLAN VERKKOSIVUT

#### YLEISILME

12. Mihin katseesi kiinnittyy yleensä ensimmäisenä verkkosivuilla?
13. Mihin katseesi kiinnittyy ensimmäisenä Rullan verkkosivuilla?
14. Mikä asia Rullan verkkosivuilta jäi päällimmäisenä mieleesi?
15. Millainen mielikuva yrityksen palveluista ja tuotteista jää verkkosivujen perusteella?
16. Millaisia mielikuvia verkkosivujen kuvat luovat?

#### TEKSTI

17. Millaiseksi kuvailisit verkkosivujen kieltä?

18. Ovatko verkkosivuilla käytetty fontti ja fontin koko mielestäsi selkeää ja helpoluukuista? Jos ei, niin miksi?

19. Erottuuko sivuston teksti mielestäsi hyvin taustasta? Jos ei, niin miksi?

20. Mitkä asiat jäävät epäselväksi verkkosivuilla vierailun jälkeen?

#### ULKOASU

21. Millaisena koet verkkosivuilla navigoinnin?

22. Mitä mieltä olet sivuston graafisesta ilmeestä?

23. Millaisen mielikuvan sivuston graafinen ilme antaa yrityksestä?

24. Onko sivuston käytössä joitain hankalia kohtia? Jos on, mitä?

#### TUOTTEET

25. Millaisen mielikuvan saat yrityksen tuotteista sivuston perusteella?

26. Kuinka kiinnostavana pidät yritystä ja sen tuotteita ja palveluita verkkosivujen perusteella? Olisitko valmis ostamaan tuotteita verkkosivujen perusteella?

27. Löytäisitkö verkkosivujen perusteella yrityksen myyntipisteeseen?

28. Osaisitko verkkosivuilla vierailun perusteella kertoa, mistä voit ostaa yrityksen tuotteita?

#### KÄYTTÖ

29. Kuinka helposti olettaisit löytäväsi verkkosivuilta tarvitsemasi tiedon?

30. Latautuuko sivusto tarpeeksi nopeasti?

31. Kuinka todennäköisesti tekisit rulla-tilauksen verkkosivujen perusteella?

32. Selviääkö verkkosivuilta kaikki tarvitsemasi tieto rullia koskien?