



Käyttjäystävällinen ja visuaalisesti vetovoimainen verkkosivu-uudistus

Noora Liikala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Noora Liikala
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjästävällinen ja visuaalisesti vetovoimainen verkkosivu-uudistus
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 3
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa käyttäjästävällinen sekä visuaalisesti houkutteleva verkkosivuprototyyppi toimeksiantajayritykselle. Uudistuksen taustalla oli toimeksiantajayrityksen kokemus tyytymättömyydestä nykyiseen verkkosivustoonsa, joka ei enää vastannut sen tarpeita. Verkkosivusto toimii yrityksen ainoana digitaalisen markkinoinnin kanavana, ja sen kehittämisellä pyrittiin parantamaan asiakaskokemusta sekä tukemaan uusasiakashankintaa.</p> <p>Työ rajattiin koskemaan ainoastaan verkkosivuston visuaalisen prototyypin suunnittelua ja luomista. Prototyyppi laadittiin ulkoasultaan vastaamaan mahdollisimman tarkasti valmista verkkosivustoa. Suunnittelussa keskityttiin erityisesti sivuston rakenteeseen, visuaaliseen ilmeeseen ja käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Rajaus tehtiin, koska työn ensisijaisena tavoitteena oli visuaalisen suunnittelun kehittäminen, ei tekninen toteutus tai sisällöntuotanto.</p> <p>Työn teoriaosuus muodostuu käyttäjäkokemuksen (UX), käyttöliittymäsuunnittelun (UI), visuaalisen suunnittelun sekä palvelumuotoilun keskeisistä periaatteista. Näiden osa-alueiden pohjalta rakentuu kokonaisvaltainen suunnitteluprosessi, jonka tavoitteena on käyttäjälähtöinen ja visuaalisesti houkutteleva verkkosivusto. Palvelumuotoilu toimii työn viitekehystenä, ja sen tuplatimantti-malli ohjaa suunnittelua käyttäjien tarpeista lähtien. UX keskittyy käyttäjäkokemuksen parantamiseen, kun taas UI painottaa visuaalista ja käytettävyyteen liittyvää suunnittelua. Teoriaosuus tarjoaa näin vahvan perustan työn käytännön toteutukselle.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus toteutettiin palvelumuotoilun tuplatimantti-mallin mukaisesti, joka jakaa suunnitteluprosessin kahteen päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin nykyisen verkkosivuston tilanne yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä käyttäjätestauksen avulla. Näin saatiin esiin kehitystarpeet ja määriteltiin, mitä muutoksia tarvitaan käyttäjäkokemuksen ja visuaalisen ilmeen parantamiseksi. Toisessa vaiheessa suunnitteluprosessi eteni ideoinnista konkreettiseen kehittämiseen. Ideointivaiheessa hyödynnettiin vertailukehittämistä ja tunnelma- taulua inspiraation lähteenä. Näiden pohjalta laadittiin rautalankamalli, joka toimi rakenteellisena pohjana lopulliselle visuaaliselle prototyypille.</p> <p>Työ osoitti, että visuaalisella suunnittelulla on olennainen rooli käyttäjäkokemuksen muodostumisessa, sillä se vaikuttaa merkittävästi niin ensivaikutelmaan, käytettävyyteen kuin sisällön hahmottamiseen. Lopputuotoksena syntynyt visuaalinen prototyyppi vastasi toimeksiantajan tavoitteita, ja työ koettiin kokonaisuudessaan onnistuneeksi. Prototyyppi toimii konkreettisena ja hyödyllisenä työkaluna verkkosivuston jatkokehityksessä.</p>
Asiasanat Käyttäjäkokemus (UX), visuaalinen suunnittelu, verkkosivut, palvelumuotoilu, käyttöliittymäsuunnittelu (UI), prototyyppi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja lähtökohdat	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Käyttäjästävällinen ja visuaalinen verkkosivusuunnittelu.....	4
2.1	Käyttäjäkokemus (UX).....	4
2.1.1	Peter Morvillen Hunajakkeno -malli.....	5
2.1.2	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (UCD).....	7
2.2	Käyttöliittymäsuunnittelu (UI) ja käytettävyys.....	8
2.3	Visuaalinen suunnittelu verkkosivulla	9
3	Palvelumuotoilu suunnittelun kehyksenä	12
3.1	Palvelumuotoilu	12
3.2	Tuplatimantti -malli	14
4	Löydä ja määritä: Verkkosivuston nykytilan analyysi ja muutostarpeiden määrittely	17
4.1	Toimeksiantajan esittely	17
4.2	Verkkosivuston käyttäjätestaukseen perustuva nykytilan analyysi.....	19
4.2.1	Käyttäjätestauksen toteutus ja testitehtävä	20
4.2.2	Käyttäjätestauksen tulokset, muutostarpeiden määrittely ja kehitysehdotukset	21
4.2.3	Käyttäjäpersoonat	24
5	Kehitä ja tuota: Verkkosivuston prototyypin suunnittelu ja toteutus	27
5.1	Ideointi ja rautalankamalli	27
5.2	Visuaalisen prototyypin rakentaminen, muutosten esittely ja jatkokehitys.....	30
5.2.1	Prototyypin visuaalisen ilmeen rakentaminen.....	30
5.2.2	Prototyypin esittely.....	32
5.2.3	Jatkokehitys	36
6	Pohdinta	38
6.1	Opinnäytetyön arviointi ja johtopäätökset	38
6.2	Omat oppimiskokemukset	40
	Lähteet.....	42
	Liitteet	45
	Liite 1. Käyttäjätesti	45
	Liite 2. Etusivun prototyyppi.....	46
	Liite 3. Yhteystiedot-sivun prototyyppi	47

1 Johdanto

Verkkosivuston merkitys liiketoiminnalle kasvaa jatkuvasti, sillä yhä useammat ostopäätökset ja myyntitoimet tapahtuvat digitaalisesti. Usein verkkosivusto toimii yrityksen digitaalisen markkinoinnin perustana ja potentiaaliset asiakkaat tutustuvat yritykseen ensimmäisenä verkkosivuston kautta, mikä voi vaikuttaa heidän mielikuviinsa yrityksestä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 162.) Ensivaikutelman kannalta on erittäin tärkeää, että verkkosivusto välittää asiakkaalle heti positiivisen kuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä visuaalisen ilmeensä että toiminnallisuutensa kautta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti vetovoimainen verkkosivu-uudistus toimeksiantajayritykselle prototyypin muodossa. Visuaalisella vetovoimalla tarkoitetaan tässä työssä verkkosivustoa, joka herättää positiivisen ensivaikutelman ja jää käyttäjien mieleen. Tällaiset sivut eivät ainoastaan näytä houkuttelevilta, vaan ovat myös toimivia ja tarjoavat miellyttävän käyttäjäkokemuksen. Lopputuotos on visuaalinen prototyyppi, joka esittelee uuden verkkosivun ulkoasun ottaen huomioon sekä käyttäjäkokemuksen (UX) että käyttöliittymän (UI) suunnittelun periaatteet.

Käyttäjäystävällisen, toimivan ja houkuttelevan verkkosivun kannalta on olennaista, että sivusto pysyy ajantasaisena. Verkkosivujen jatkuva kehittäminen ja päivitys on tärkeää, sillä verkko on ympäristö, jossa muutokset ja uudistukset ovat olennainen osa toimintaa (Kananen 2018, 55). Verkkosivujen suunnittelu kehittyy jatkuvasti, ja moderni verkkosivusuunnittelu yhdistää tyylikkään visuaalisen ilmeen, uudet teknologiat ja käyttäjien tarpeet. Tavoitteena on luoda yksinkertaisia, selkeitä ja helposti navigoitavia sivustoja, jotka ovat samalla houkuttelevia ja käytännöllisiä. (Wood 11.9.2024.)

Opinnäytetyössä keskitytään verkkosivuston uudistamiseen käyttäjäystävällisyyden ja visuaalisen suunnittelun näkökulmasta. Työssä lähestytään aihetta palvelumuotoilun sekä käyttäjäkokemuksen (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelun (UI) periaatteiden avulla, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin. Palvelumuotoilu toimii työn viitekehyksenä, ohjaten suunnittelua käyttäjätarpeiden pohjalta tuplatimantti-mallia hyödyntäen. UX-suunnittelu syventää ymmärrystä siitä, miten käyttäjät kokevat verkkosivuston, ja varmistaa, että sivusto on helppokäyttöinen ja käyttäjälähtöinen. UI-suunnittelu keskittyy verkkosivuston visuaaliseen ja toiminnalliseen toteutukseen, jossa esteettisyys ja käytettävyys ovat keskeisessä roolissa. Yhdessä nämä lähestymistavat takaavat verkkosivuston kokonaisvaltaisen ja käyttäjiä palvelevan suunnittelun.

Design-asiiantuntija Miklos Philips korostaa, kuinka vahvasti ihmisten tunteet vaikuttavat suunnitteluprosessiin ja sen merkitykseen yrityksille. Hän toteaa, että lähes kaikki ympärillämme on jollain tavalla suunniteltua ja herättää meissä erilaisia tuntemuksia. Hyvän suunnittelun ei kuitenkaan tule rajoittua vain visuaaliseen viehätysvoimaan ja tyyliin; sen on oltava myös toimivaa ja kyettävä luomaan ihanteellinen kokemus, joka herättää tunteita. (Philips s.a.)

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Toimeksiantaja Pro Accountants Finland Oy on vuonna 2013 perustettu tilitoimistopalveluita tarjoava yritys (Asiakastieto s.a.). Yhtiön ydinosaaminen keskittyy taloushallinnon palveluihin kuten kirjanpitoon, palkanlaskentaan ja neuvontaan (Pro Accountants Finland Oy 2021). Yrityksen nykyinen verkkosivusto ei ole vielä kovin vanha, mutta toimeksiantajan näkemyksen mukaan se on jo vanhentunut eikä vastaa enää yrityksen nykyisiä tarpeita (Liikala 25.10.2024).

Verkkosivut ovat keskeinen osa digitaalista markkinointia, joka noudattaa pitkälti samoja periaatteita kuin perinteinen markkinointi. Molemmissa lähestymistavoissa lähtökohtana on asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtäminen, minkä pohjalta pyritään tuottamaan heille arvoa. Tämä asiakkaalle luotu arvo muutetaan lopulta liiketoiminnan kehittämiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 30–33.)

Verkkosivusto on toimeksiantajayritykselle erityisen tärkeä markkinointikanava, sillä se toimii tällä hetkellä yrityksen ainoana digitaalisen markkinoinnin välineenä ja on usein asiakkaiden ensimmäinen kosketus yritykseen. Tämä tekee sivustosta keskeisen välineen toimeksiantajayrityksen palveluiden markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. (Liikala 25.10.2024.)

Uudistamisen taustalla on toimeksiantajayrityksen tarve modernisoida ja päivittää nykyinen sivusto vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia sekä parantamaan käyttäjäkokemusta. Nykyinen sivusto on sekä visuaalisesti että toiminnallisesti vanhentunut, mikä saattaa heikentää asiakaskokemusta, vähentää kiinnostusta ja heijastua suoraan uusasiakashankintaan. Uudistuksen tavoitteena on luoda verkkosivusto, joka on käyttäjäystävällinen, visuaalisesti houkutteleva ja toimiva. Tämä mahdollistaa toimeksiantajalle kilpailukyvyyn säilyttämisen sekä paremman vastaamisen asiakkaidensa tarpeisiin digitaalisessa ympäristössä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja luoda toimeksiantajayritykselle verkkosivustouudistuksen visuaalinen prototyyppi, joka vastaa ulkoasultaan mahdollisimman tarkasti lopullista verkkosivustoa. Tavoitteena on kehittää moderni ja visuaalisesti houkutteleva verkkosivusto, joka tarjoaa käyttäjille positiivisen käyttäjäkokemuksen (UX) ja visuaalisesti miellyttävän käyttöliittymän (UI). Tämän suunnitelman pohjalta toteutettavan varsinaisen verkkosivuston tavoitteena on tukea yrityksen uusasiakashankintaa ja edistää sen liiketoimintaa.

Työn rajaus on selkeästi määritelty, ja se keskittyy ainoastaan verkkosivuston visuaalisen prototyypin suunnitteluun ja luomiseen. Prototyypin visuaalinen ilme toteutetaan tarkasti suunniteltuna prototyypinä, joka muistuttaa mahdollisimman hyvin lopullisen verkkosivuston ulkoasua. Suunnittelussa huomioidaan sivuston rakenne, visuaalinen ilme ja käyttäjäkokemuksen kehittäminen. Prototyyppi ei kuitenkaan sisällä toiminnallisuuksia, eli sitä ei voi klikata tai käyttää interaktiivisesti. Tällainen staattinen esitystapa valittiin, koska työn painopiste on verkkosivun visuaalisessa ilmeessä ei teknisessä toteutuksessa. Toiminnallisuuksien toteutuksen lisäksi myös sisällöntuotanto rajattiin työn ulkopuolelle.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn rakenne noudattaa perinteistä mallia, jossa teoriaosuus luo työlle pohjan, minkä jälkeen siirytään toiminnalliseen osuuteen eli tuotoksen kehittämiseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Työ on jaettu selkeisiin osioihin, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

Työ alkaa johdannolla, jossa käsitellään työn taustaa, lähtökohtia, tavoitteita ja rajoituksia, jotta lukija saa selkeän yleiskuvan aiheesta. Teoriaosuus luo työn tietopohjan, jossa käsitellään käyttäjäkokemuksen (UX), käyttöliittymäsuunnittelun (UI), visuaalisen suunnittelun ja palvelumuotoilun keskeisiä periaatteita. Nämä toimivat suunnitteluratkaisujen perustana ja antavat pohjan käytännön toteutukselle.

Toiminnallisessa osuudessa työ etenee palvelumuotoilun tuplatimantti-mallin mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään nykytilanne keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan ja tarpeistaan, määritellään käyttäjäryhmä sekä analysoimalla verkkosivustoa käyttäjätestauksen avulla. Testauksen tavoitteena oli tunnistaa ne kohdat, joissa käyttäjäkokemusta (UX) voitaisiin parantaa kehittämällä käyttöliittymän (UI) visuaalista ilmettä. Toisessa vaiheessa keskitytään verkkosivuston prototyypin ideointiin, kehittämiseen ja esittämiseen hyödyntäen aiemmissa vaiheissa kerättyä tietoa ja käyttäjäpalautetta. Havainnot ohjaavat suunnittelua niin, että lopputulos vastaa paremmin sekä käyttäjien odotuksia että toimeksiantajan tavoitteita.

Tuplatimantti -malli toimii koko prosessin rakenteena, ohjaten vaihe vaiheelta käyttäjätystävällisen ja visuaalisesti houkuttelevan verkkosivuston suunnittelua aina alkuvaiheen käyttäjätestauksesta valmiiseen prototyyppiin. Työ päättyy pohdintaosioon, jossa arvioidaan projektia kokonaisuutena ja reflektoidaan prosessista syntyneitä oppimista.

2 Käyttäjätavallinen ja visuaalinen verkkosivusuunnittelu

Tässä luvussa käsitellään verkkosivujen käsitteitä ja suunnittelua eri näkökulmista ja teoriapohjaisesti. Luvussa tarkastellaan ensin käyttäjäkokemusta (UX – *eng. User Experience*), joka keskittyy siihen, miten käyttäjät kokevat verkkosivuston käytön. Seuraavaksi käsitellään käyttöliittymäsuunnittelua (UI – *eng. User Interface*), joka liittyy sivuston toiminnalliseen suunnitteluun ja käyttäjän vuorovaikutukseen sivuston kanssa. Luvun lopuksi siirrytään visuaaliseen suunnitteluun, jossa tarkastellaan sivuston visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden eri lähestymistapojen kautta muodostuu kokonaisuus, joka tukee käyttäjätavallisen, visuaalisesti houkuttelevan ja toimivan verkkosivuston luomista.

2.1 Käyttäjäkokemus (UX)

Yksinkertaistettuna käyttäjäkokemus tarkoittaa sitä, miten loppukäyttäjä kokee kaiken vuorovaikutuksen yrityksen, sen palveluiden ja tuotteiden kanssa (Norman & Nielsen 1998). Digitaalisia palveluita ajatellen käyttäjäkokemus viittaa siihen, millaisen kokonaisvaikutelman digitaalinen tuote tai palvelu antaa käyttäjälle. Se kattaa kaikki käyttöön liittyvät osa-alueet, kuten visuaalisen suunnittelun, käytettävyyden ja vuorovaikutuksen. (Canziba 2018.)

Erinomainen käyttäjäkokemus alkaa siitä, että asiakkaan tarpeet täytetään helposti ja vaivattomasti. Tämän lisäksi tuotteiden tulee olla yksinkertaisia ja tyylikkäitä, jotta niitä on miellyttävä käyttää. Laadukas käyttäjäkokemus ei kuitenkaan rajoitu vain asiakkaiden toiveiden täyttämiseen tai ominaisuuksien tarjoamiseen. Se vaatii laaja-alaista osaamista ja yhteistyötä. (Norman & Nielsen 1998.) Käyttäjille tulisi tarjota saumaton, helppokäyttöinen ja mielekäs kokemus – sellainen, jossa kaikki toimii odotetusti ja ilman turhaa vaivaa (Garrett 2010, luku 1).

Digitaalisuuden myötä myös asiakkaiden odotukset korkealaatuisesta käyttökokemuksesta ovat lisääntyneet (Stickdorn, Edgar Horness, Lawrence & Schneider 2018, luku 2). Verkkosivuston pää tavoitteena on tiedon välittäminen mahdollisimman tehokkaasti, mutta pelkkä tiedon esille tuominen ei riitä. Sisällön tulee olla esitetty selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla, jotta käyttäjät voivat omaksua sen vaivattomasti. Lisäksi on tärkeää, että sivusto toimii sujuvasti ja luotettavasti. Vaikka ominaisuuksilla ja toiminnoilla on merkitystä, käyttäjäkokemuksella on ratkaisevan suuri vaikutus siihen, kuinka sitoutuneita asiakkaat lopulta ovat. (Garrett 2010, luku 1.)

Käyttäjäkokemus on keskeisessä roolissa verkkosivujen suunnittelussa, koska sivuston käyttäjät ovat usein täysin omillaan asioidessaan verkkosivuilla. Heidän on pystyttävä käyttämään sivustoja sujuvasti oman osaamisensa ja aiemman kokemuksensa perusteella. Siksi suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, mitä käyttäjät toivovat sivustolta ja mitä ominaisuuksia he pitävät

välttämättöminä, jotta sivusto vastaa heidän tarpeisiinsa mahdollisimman tehokkaasti. Hyvin suunniteltu käyttökokemus auttaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa helposti ja tekee asiainnista miellyttävää. (Garrett 2010, luku 1.) Käyttäjäkokemus kannattaa ottaa huomioon heti suunnitteluprosessin alusta lähtien, jotta mahdolliset ongelmat voidaan tunnistaa ja ratkaista ajoissa (Canziba 2018).

2.1.1 Peter Morvillen Hunajakkenno -malli

Informaatioarkkitehti Peter Morville on kehittänyt vuonna 2004 käyttäjäkokemusta kuvaavan hunajakennomallin (*eng. User Experience Honeycomb*), joka havainnollistaa eri osatekijöiden moniulotteisuutta (kuva 1). Morville korostaa, että hyvän käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi suunnittelussa on huomioitava käytettävyyden lisäksi myös muita tärkeitä tekijöitä. Hunajakennossa käyttäjäkokemuksen keskeiset osatekijät ovat hyödyllisyys, käytettävyys, haluttavuus, löydettävyys, saavutettavuus, luotettavuus ja arvokkuus. (Morville 2005, 5.2.) Myös tuoreemman näkökulman mukaan Interaction Design Foundation korostaa mallin merkityksellisyyttä ja sen kykyä arvioida käyttäjäkokemusta kokonaisvaltaisesti, ei vain käytettävyyden näkökulmasta. Tämä sisältää ymmärryksen siitä, kuinka eri ominaisuuksien huomioiminen vaikuttaa käyttäjäkokemuksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. (Interaction Design Foundation 2025.)



Kuva 1 Hunajakennomalli (mukaiillen Morville 2005, 5.2)

Hunajakennomallin seitsemällä osa-alueella on kaikilla oma roolinsa käyttäjäkokemuksen rakentamisessa. Alla tarkastellaan, miten nämä osa-alueet ilmenevät käyttäjäkokemuksessa erityisesti verkkosivusuunnittelun näkökulmasta (Interaction Design Foundation 2025; Morville 2005, 5.2.):

Hyödyllinen (Useful):

- Verkkosivuston tulee tehokkaasti tukea käyttäjien tarpeita ja tavoitteiden saavuttamista.
- Verkkosivustolla tulee olla selkeä tarkoitus, ja sen on oltava merkityksellinen käyttäjille.

Käytettävä (Usable):

- Verkkosivuston tulee olla yksinkertainen ja helppokäyttöinen.
- Sivuston rakenteen ja sisällön tulee olla helposti ymmärrettäviä.
- Käyttöliittymän tulee olla johdonmukainen, jotta käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedot vaivattomasti.

Löydettävä (Findable):

- Verkkosivuston tulee mahdollistaa helppo navigointi ja nopea tiedon löytäminen ilman turhaa vaivannäköä.
- Hyvä löydettävyys lisää sivuston näkyvyyttä ja tukee hakukoneoptimointia.

Luotettava (Credible):

- Verkkosivuston tulee herättää käyttäjissä luottamusta.
- Luotettavuus vaikuttaa suoraan yrityksen uskottavuuteen ja palveluiden luotettavuuteen.
- Luottamuksen rakentamiseen vaikuttavat sivuston sisältö, visuaalinen ilme sekä käytön sujuvuus.

Saavutettava (Accessible):

- Verkkosivuston tulee olla käytettävissä kaikille käyttäjille, myös niille, joilla on rajoitteita.
- Saavutettavuutta voidaan parantaa verkkosivusuunnittelussa esimerkiksi värien, fonttien ja kontrastien avulla.

Haluttava (Desirable):

- Verkkosivuston visuaalisella suunnittelulla voidaan luoda vetovoimaa käyttäjille.
- Houkutteleva sivusto herättää positiivisia tunteita ja lisää käyttäjien sitoutumista.
- Visuaalisen suunnittelun tulee olla paitsi houkuttelevaa myös toimivaa.

Arvokas (Valuable):

- Verkkosivuston tulee tuottaa käyttäjille arvoa vastaamalla heidän tarpeisiinsa.
- Sivuston tulee palvella myös yritystä, tukien sen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Hunajakennomalli on arvokas työkalu, koska se tarjoaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan verkkosivuston laadun ja käyttäjäkokemuksen arviointiin. Mallin eri osa-alueiden avulla voidaan analysoida ja parantaa käyttäjäkokemusta keskittymällä erityisesti niihin tekijöihin, jotka ovat tärkeimpiä juuri kyseisen sivuston tarpeiden kannalta. (Morville 2005, 5.2.)

2.1.2 Käyttäjakeskeinen suunnittelu (UCD)

Käyttäjakeskeinen suunnittelu (UCD – *eng. User-centered design*) on menetelmä, jossa suunnittelussa keskitytään käyttäjän tarpeisiin ja odotuksiin (Canziba 2018). Käyttäjakeskeinen suunnittelu on lähestymistapa, jossa suunnittelu pohjautuu ihmisten ja heidän tarpeidensa perusteelliseen ymmärtämiseen. Ihmisten tarpeet, kyvyt ja käyttäytyminen asetetaan suunnittelun lähtökohdaksi ja tavoitteena on varmistaa, että suunnittelu vastaa näihin tarpeisiin ja tapoihin toimia. Hyvä suunnittelu perustuu psykologiasta ja teknologiasta saatavaan ymmärrykseen, ja sen keskeinen osa on selkeä viestintä koneen ja käyttäjän välillä. (Norman 2013, 8–9.)

Käyttäjakeskeinen suunnittelu on toistuva prosessi, jossa suunnittelun ja kehityksen pohjana toimii käyttäjien ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen (Interaction Design Foundation. s.a. a). Käyttäjakeskeisen suunnittelun yksi periaatteista onkin, että käyttäjän tulisi olla mukana koko suunnittelu-prosessin ajan, koska käyttäjät itse tietävät parhaiten omat tarpeensa ja tavoitteensa. Nämä tarpeet ja tavoitteet ovat ne, joihin käyttäjakeskeisessä suunnittelussa pyritään luomaan ratkaisu. (Saffer 2007, 31.) Voidaan siis todeta, että käyttäjakeskeinen suunnittelu, joka pohjautuu käyttäjien todellisiin tarpeisiin ja odotuksiin, on olennainen osa suunnittelua ja vahva perusta aidosti hyvän käyttäjäkokemuksen luomiselle.

Käyttäjätutkimus on keskeinen osa käyttäjakeskeistä suunnittelua, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa, miten tuote toimii, sekä käyttäjien motiiveista, tarpeista ja haasteista. Tämä tutkimus ohjaa suunnittelua aidosti käyttäjän näkökulmasta, eikä pelkkien oletusten varassa. Käyttäjiltä kerätty tieto on olennainen osa koko suunnitteluprosessia, ja se vaikuttaa suunnittelun joka vaiheeseen. (Canziba 2018.)

Käyttäjätutkimusta voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisin tai kvalitatiivisin menetelmin, ja menetelmän valinta riippuu tutkimuksen tavoitteista. Kvantitatiivinen tutkimus on erityisen hyödyllistä silloin, kun halutaan kerätä numeerista tai tilastollista dataa, sillä sen avulla saadaan selville, mitä käyttäjät tekevät. Sen sijaan kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus, keskittyy selvittämään, mitä käyttäjät ajattelevat ja miksi he toimivat tietyllä tavalla. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, keskustelut ja havainnointi, jotka auttavat ymmärtämään käyttäjien motiiveja ja kokemuksia syvällisemmin. (Canziba 2018.)

2.2 Käyttöliittymäsuunnittelu (UI) ja käytettävyys

Käyttöliittymäsuunnittelu (UI) on ensimmäinen asia, johon käyttäjä usein törmää sovellusten ja verkkosivustojen käytön yhteydessä. Se kattaa tuotteen tai palvelun visuaalisen ilmeen, vuorovai-
kutuksen, käytettävyyden ja yleisen tunnelman. Tavoitteena on luoda visuaalisesti miellyttävä ja
helppokäyttöinen navigointikokemus, joka ohjaa käyttäjiä vaivattomasti palvelun eri osissa. Hyvin
suunniteltu käyttöliittymä voi merkittävästi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, joten on tärkeää, että
yrietykset ja kehittäjät ymmärtävät käyttöliittymäsuunnittelun parhaat käytännöt. (Coursera 2023.)

Hyvä käyttöliittymäsuunnittelu on usein huomaamatonta. Parhaimmillaan käyttäjät voivat navigoida
sivustolla tai sovelluksessa ja löytää tarvitsemansa vaivatta. Suunnittelussa keskeisiä periaatteita
ovat yksinkertaisuus, tuttuus ja johdonmukaisuus, jotka helpottavat käyttäjän toimintaa. Lisäksi
käyttöliittymän tulisi olla responsiivinen ja saavutettava, jotta se palvelee mahdollisimman monia
käyttäjiä eri laitteilla ja tarpeilla. (Coursera 2023.)

Responsiivisella verkkosuunnittelulla tarkoitetaan sitä, että verkkosivusto mukautuu sujuvasti eri
laitteille, kuten tableteille, pöytäkoneille ja matkapuhelimille. Tämän suunnittelun avulla pyritään
tarjoamaan käyttäjille yhtenäinen ja saumaton kokemus laitteesta tai kanavasta riippumatta. (Za-
hay 2020, 33.)

Saavutettavuus tarkoittaa, että verkkosivut ja mobiilisovellukset suunnitellaan ja toteutetaan siten,
että ne ovat helposti käytettävissä kaikille käyttäjille, riippumatta heidän erilaisista tarpeistaan,
haasteistaan tai rajoitteistaan. Saavutettavuus on myös osa asiakaslähtöisyyttä, sillä se huomioi
ihmisten moninaisuuden ja vastaa erilaisiin käyttäjävaatimuksiin. Suunnittelutyössä on tärkeää ot-
taa saavutettavuus huomioon sekä teknisissä ratkaisuisissa että sivuston helppokäyttöisyyden ja
ymmärrettävyyden osalta. (Aluehallintovirasto s.a.)

Käytettävyys on olennainen osa käyttäjäkokemusta ja käyttöliittymäsuunnittelua. Käytettävyys tar-
koittaa sitä, kuinka hyvin käyttäjä pystyy tiettyssä tilanteessa hyödyntämään tuotetta tai suunnitte-
lua saavuttaakseen halutun päämäärän tehokkaasti, sujuvasti ja tyytyväisenä. (Interaction Design
Foundation s.a. b.) Käytettävyys keskittyy siihen, kuinka helposti käyttöliittymää voidaan käyttää.
Se liittyy myös suunnitteluprosessiin ja menetelmiin, joiden avulla käyttöä voidaan helpottaa. (Niel-
sen 2012.)

Käytettävyyden tärkeimpänä mittarina voidaan pitää, että käyttäjän ei tarvitse edes ajatella toimi-
vuutta. Verkkosivustolla tämä tarkoittaa, että käyttäjän tulisi pelkällä silmäilyllä ymmärtää sivuston
tarkoitus ja sen käyttö. Kun tämä tapahtuu automaattisesti ja vaivattomasti, sivusto on aidosti käy-
tettävä. (Krug 2014, 11.) Verkkosivujen käytettävyys on äärimmäisen tärkeää, sillä se vaikuttaa
suoraan siihen, miten käyttäjä kokee sivuston, mitä hän siellä tekee ja mihin se johtaa. Jos käyttäjä

kohtaa ongelmia navigoinnissa, sisällön löydettävyydessä tai sivusto ei tunnu miellyttävältä, hän siirtyy nopeasti vaihtoehtoisille sivuille, joita on aina vain yhden klikkauksen päässä. (Kananen 2018, 235.)

Nielsen puolestaan määrittelee käytettävyyden viiden keskeisen ominaisuuden kautta: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. Nämä ominaisuudet auttavat ymmärtämään, kuinka hyvin käyttöliittymä palvelee käyttäjään ja kuinka hyvin se täyttää heidän tarpeensa. Opittavuus viittaa siihen, kuinka helposti käyttäjät omaksuvat ja osaavat suorittaa perustoiminnot kohdatessaan järjestelmän. Tehokkuudella mitataan, kuinka nopeaa ja sujuvaa käyttö on. Muistettavuus liittyy siihen, kuinka hyvin käyttöä voi jatkaa pidemmän tauon jälkeen, että käyttäminen on edelleen vaivatonta. Virheettömyys tulisi olla lähtökohta, mutta mikäli virheitä ilmenee, ne tulisi pystyä korjaamaan tehokkaasti. Tyytyväisyys perustuu miellyttävään ja sujuvaan käyttäjäkokemukseen. (Nielsen 3.1.2012.)

Käytettävyyden parantamisessa voidaan hyödyntää käyttäjätestausta, joka on sekä yksinkertainen että tehokas menetelmä ongelmien tutkimiseen. Käytettävyyso ongelmia voidaan usein tunnistaa pienillä testeillä, ja jo viiden käyttäjän testaaminen riittää tunnistamaan merkittäviä ongelmia. Tutkimisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää testata käyttäjiä yksilöllisesti, tarkkailla heidän vuorovaikutustaan käyttöliittymän kanssa ja antaa heille mahdollisuus ratkaista ongelmatilanteet itsenäisesti. (Nielsen 3.1.2012.) Käyttäjätestauksessa on tärkeää ymmärtää, ettei kyse ole käyttäjien testaamisesta, vaan siitä, että käyttäjät pääsevät kokeilemaan ja arvioimaan luomiasi ratkaisuja (Garrett 2011).

2.3 Visuaalinen suunnittelu verkkosivulla

Visuaalinen suunnittelu kytkeytyy tiiviisti sekä käyttöliittymä- että graafiseen suunnitteluun, ja sen keskeinen tehtävä on välittää tietoa visuaalisten elementtien avulla. Se on tärkeä osa kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta, koska se vaikuttaa siihen, miten käyttäjät hahmottavat ja vuorovaikuttavat sivuston tai palvelun kanssa. (Canziba 2018.) Visuaalinen suunnittelu on olennainen osa käyttäjäkokemusta digitaalisissa palveluissa. Kun käyttäjä avaa palvelun, hänen huomionsa kiinnittyy ensisijaisesti visuaalisiin elementteihin, mikä vaikuttaa merkittävästi siihen, miten hän toimii palvelun kanssa. Onnistuneella visuaalisella suunnittelulla voidaan ohjata käyttäjän toimintaa ja rikastuttaa asiakkaan käyttäjäkokemusta. (Lahtinen ym. 2022, 182-185.)

Visuaalisesti houkutteleva käyttöliittymä luo emotionaalisen yhteyden käyttäjään ja vaikuttaa ensivaikutelmaan, mikä voi lisätä käyttäjien sitoutumista. Kuitenkin sujuva käyttäjäkokemus on ratkaiseva tekijä, joka mahdollistaa käyttäjille helpon tehtävien suorittamisen ja tuotteesta hyötymisen. Vaikka visuaalisuus on tärkeää käyttäjien houkuttelemiseksi ja positiivisen ensivaikutelman

luomiseksi, sen ei tulisi koskaan mennä toimivuuden edelle. Toimivuus tekee digitaalisesta tuotteesta käyttökelpoisen ja tarkoituksenmukaisen. (Elamrosy s.a.)

Käyttäjille on ajan myötä kehittynyt selkeä käsitys siitä, millainen verkkosivujen toimiva **rakenne** tulisi olla. Tätä käsitystä on haastavaa muuttaa, koska käyttäjät ovat tottuneet navigoimaan verkkosivuilla tietyllä tavalla, joka perustuu sekä perinteisiin malleihin että käyttäjän omiin kokemuksiin. Verkkosivujen rakenne vaikuttaa merkittävästi sivuston yleisilmeeseen ja siihen, millaisen ensivaikutelman kävijä saa sivua silmäillessään. Käyttäjä tekee nopeasti johtopäätöksiä siitä, onko sivusto laadukas ja hänelle sopiva. (Kananen 2018, 56-57.) Verkkosivun rakenteella on suora vaikutus siihen, kuinka johdonmukaisesti käyttäjät toimivat sivustolla. Selkeä sivustorakenne ohjaa käyttäjää löytämään tarvitsemansa tiedot helposti, mikä voi pidentää heidän sivustollansa viettämänsä aikaa. (Lahtinen ym. 2022, 165.)

Verkkosivujen **keskeiset elementit** ovat vakiintuneet selkeisiin paikkoihin: yrityksen logo ja kotipainike sijoitetaan usein vasempaan yläkulmaan, navigointivalikko taas joko sivun vasempaan reunaan tai yläosaan keskelle. Tärkein viesti tuodaan esiin sivun keskiosassa. Tämä perinteinen asetelu helpottaa käyttäjiä liikkumaan sivustolla tutulla ja odotetulla tavalla. Länsimaissa olemme tottuneet lukemaan vasemmalta oikealle, joten tämä verkkosivuston asetelu on myös käyttäjille looginen ja intuitiivinen. (Kananen 2018, 57-58.)

Kanasen mukaan on tärkeää muistaa, että verkkosivuston kävijä etsii ratkaisua omaan ongelmaansa, ja tähän voidaan vastata rakenteella, joka korostaa ydinviestiä käyttäjän tarpeiden mukaisesti. Ydinviestiin tulisi sisällyttää myös konversio, eli haluttu toimenpide, kuten klikkaus, joka ohjaa käyttäjää eteenpäin. Klikkaukset ovat käyttäjille tuttuja ja odotettuja toimintoja verkkosivuilla. On tärkeää, että käyttäjä löytää helposti etsimänsä, eikä sivusto sisällä elementtejä, jotka vievät huomion pois olennaisesta sisällöstä. (Kananen 2018, 59-60.)

Visuaalisen hierarkian tavoitteena on korostaa tärkeimpiä elementtejä ja siirtää vähemmän tärkeät osat taustalle (Canziba 2018). Selkeä visuaalinen hierarkia on olennainen osa verkkosivustoa, sillä se auttaa käyttäjää nopeasti hahmottamaan sivun sisällön ja eri elementtien väliset suhteet. Hierarkian avulla käyttäjää ohjataan huomaamaan olennaiset asiat oikeassa järjestyksessä ja tulkitsemaan käyttöliittymää oikein. Hyvin toteutettu visuaalinen hierarkia tekee sivuston käytöstä sujuvaa ja lähes huomaamatonta, kun taas sen puuttuminen lisää sivun selaamisen vaivannäköä ja hidastaa käyttäjäkokemusta. (Krug 2014, 33-35.)

Verkkosivuilla visuaalista hierarkiaa voidaan luoda monin eri keinoin. Tärkeitä elementtejä voidaan korostaa esimerkiksi koon, värien tai asettelun avulla. Käyttäjien huomio voidaan kiinnittää esimerkiksi valitsemalla sopivia värejä, lihavoimalla tekstiä tai otsikoita sekä sijoittamalla tärkeät elementit

näkyvämmiin sivuston yläosaan. Hierarkiaa tukee myös se, että sisältö järjestetään tai esitetään siten, että käyttäjä hahmottaa niiden kuuluvan yhteen. Tämä voidaan saavuttaa ryhmittelemällä elementit ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi visuaalisen tyylin tai selkeiden jaottelujen avulla. (Canziba 2018; Krug 2014, 33-34.)

Visuaalisen suunnittelun näkökulmasta **typografia** on keskeinen viestinnän työkalu ja yksi sen peruselementeistä. Typografia koostuu kirjaisintyypeistä, fonteista, koosta, väreistä ja muodoista. Oikein valitulla typografialla voidaan tehokkaasti kommunikoida käyttäjien kanssa, ohjata heidän toimintaansa ja helpottaa sisällön ymmärtämistä. (Canziba 2018.)

Verkkosivuilla suositellaan käytettävän Sans Serif -fontteja, kuten Arial ja Helvetica, kun taas Serif-fontteja ei suositella käytettäväksi (Kananen 2018, 60–61). Serif-kirjasintyytit tunnistavat pienistä viivoista fontin reunoilla. Näitä pidetään elegantteina, ja niitä käytetään yleensä pääasiassa otsikoissa. Sans Serif -kirjasintyytit puolestaan sopivat monipuolisesti sekä otsikoihin että leipätekstiin, ja niitä pidetään modernimpina. Selkeytensä ja hyvän luettavuutensa ansiosta Sans Serif -fontteja suositetaan verkkosivuilla, sillä ne mukautuvat hyvin myös pienille näytöille. (Canziba 2018.)

Värit ovat keskeinen osa visuaalista suunnittelua ja usein ensimmäinen asia, johon käyttäjät kiinnittävät huomionsa. Väriä valittaessa on huomioitava monia tekijöitä, sillä värit luovat tunnelmaa, herättävät tunteita ja ohjaavat käyttäjien toimintaa. Siksi on tärkeää pohtia, mitä eri värit viestivät ja millaisia merkityksiä niillä on, koska tämä vaikuttaa suoraan siihen, miten viesti välittyy käyttäjille. Koska värit voivat herättää erilaisia mielleyhtymiä eri ihmisissä, on tärkeää valita värit niin, että ne viestivät johdonmukaisesti haluttua merkitystä kaikille käyttäjille. (Canziba 2018.)

Jokaisella värillä on oma merkityksensä, mikä tulisi huomioida suunnittelussa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että värien merkitykset eivät ole universaaleja, sillä ne voivat vaihdella kulttuurin, olosuhteiden ja taustojen mukaan. Tässä käsitellään kuitenkin yleisiä oletuksia, jotka perustuvat aiemmin opittuun ja totuttuun ymmärrykseen väreistä ja niiden merkityksistä. Värit voidaan jakaa kahteen tuttuun ryhmään: lämpimiin ja kylmiin väreihin. Lämpimiin väreihin kuuluvat punainen, oranssi ja keltainen, jotka yhdistetään usein intohimoon, onneen, energiaan, tuleen ja mukavuuteen. Kylmiin väreihin puolestaan kuuluvat sininen, vihreä ja violetti, jotka edustavat rauhallisuutta, luottamusta, ammattimaisuutta, viileyttä ja surua. (Canziba 2018.)

3 Palvelumuotoilu suunnittelun kehyksenä

Palvelumuotoilu toimii tässä työssä keskeisenä lähestymistapana, joka tarjoaa monipuolisia menetelmiä suunnittelun ja kehittämisen tueksi. Sen periaatteet sekä tuplatimanttimalli antavat rakenteen ja suunnan verkkosivujen kokonaisvaltaiselle ja käyttäjälähtöiselle kehittämiselle, tukien samalla asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun ja sen tavoitteena on kehittää palveluja, jotka vastaavat käyttäjien tarpeita ja tukevat palveluntarjoajan liiketoimintatavoitteita. Palvelun käyttäjä roolista riippumatta on aina kehittämisen keskiössä. Palvelut pyritään suunnittelemaan niin, että ne ovat käyttäjille houkuttelevia, hyödyllisiä ja vaivattomia. Lisäksi niiden tulee edistää positiivisia tunnekokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Palvelumuotoilu on ihmislähtöinen ja yhteistyöhön perustuva lähestymistapa, joka yhdistää monialaisen osaamisen. Palvelumuotoilussa palveluja ja liiketoimintaa kehitetään ihmisten tarpeita ja toiveita kuunnellen, jolloin käyttäjät ovat mukana kehitysprosessissa aktiivisina osallistujina. Palvelumuotoilun prosessi on iteratiivinen eli toistuva ja hyödyntää tutkimusta sekä prototyyppien kehittämistä. Samalla se tarjoaa laajan lähestymistavan kehittämiseen, jossa hyödynnetään erilaisia prosesseja, menetelmiä ja työkaluja palvelujen suunnittelussa ja parantamisessa. Palvelumuotoilussa käytetään selkeitä toimintoja ja visuaalisia työkaluja. Näiden kaikkien tarkoituksena on vastata yrityksen, käyttäjien ja muiden sidosryhmien tarpeisiin. (Palo s.a. a; Stickdorn ym. 2018, luku 2.)

Palvelumuotoilussa on noudatettu tiettyjä periaatteita, jotka ovat olleet suunnitteluprosessin keskiössä. Ajan myötä nämä periaatteet ovat kuitenkin kehittyneet ja vaatineet uudelleentarkastelua palvelusuunnittelun kehityksen myötä. Kuvassa 2 on esiteltyinä uudet päivitetty periaatteet, jotka ovat ihmiskeskeinen, yhteiskehittäminen, iteratiivinen, peräkkäinen, todellinen ja kokonaisvaltainen. (Stickdorn ym. 2018, luku 2.)



Kuva 2 Palvelumuotoilun periaatteet (mukaillen Stickdorn ym. 2018)

Ihmiskeskeisydellä (*eng. Human-centered*) tarkoitetaan, että suunnittelussa tulee huomioida kaikkien käyttäjien ja muiden sivustoon liittyvien osapuolten tarpeet ja kokemukset (Stickdorn ym. 2018). Onkin tärkeää, että suunnittelu tapahtuu aidosti ihmisten kanssa, ei pelkästään heidän puolestaan tai heitä ajatellen (Palo s.a. a).

Yhteiskehittämisessä (*eng. Collaborative*) suunnitteluprosessiin on tärkeää ottaa mukaan eri sidosryhmät, kuten käyttäjät, suunnittelijat ja yritys (Stickdorn ym. 2018). Yhteiskehittäminen on olennainen osa palvelumuotoilua. Laaja sidosryhmä mahdollistaa oppimisen toisiltaan, ja on tärkeää keskittyä näkemään mahdollisuudet rajoitusten sijaan. (Palo s.a. a.)

Iteratiivisuudella (*eng. Iterative*) viitataan siihen että, suunnittelu on jatkuvaa kehittämistä ja testaamista, jota toistetaan tavoitteen saavuttamiseksi (Stickdorn ym. 2018). Iteratiivinen suunnittelu nähdään oppimisprosessina, joka on luonteeltaan joustava. Se etenee vaiheittain, mutta joustavuuden ansiosta kehitystyössä voidaan tarvittaessa palata aiempiin vaiheisiin ja tehdä parannuksia. (Koivisto ym. 2019, 39.)

Peräkkäinen (*eng. Sequential*) tarkoittaa sitä, että suunnittelussa eri osien ja toimintojen tulee seurata loogisesti toisiaan (Stickdorn ym. 2018).

Todellisella (*eng. Real*) tarkoitetaan sitä, että käyttäjien tarpeita tutkitaan aidossa tilanteissa, ja suunnitelmat testataan esimerkiksi prototyyppien avulla, jotta varmistetaan, että ideat toimivat

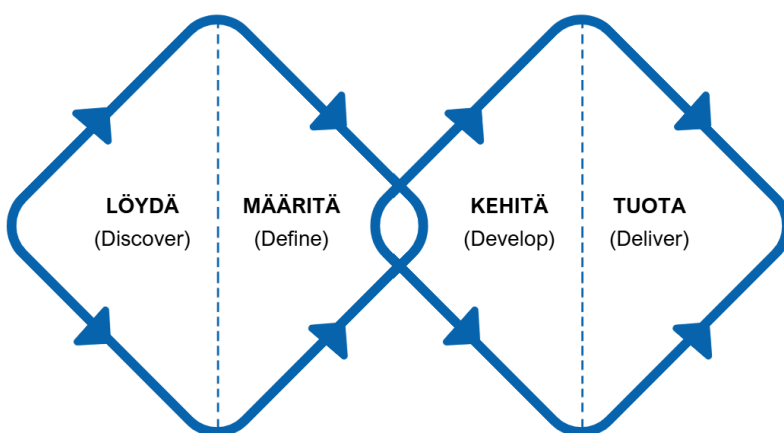
käytännössä (Stickdorn ym. 2018). Palvelumuotoilu Palo puhuu konkreettisuudesta, jolla tarkoitetaan ideoiden tekemistä näkyviksi visualisointien ja kokeilujen avulla (Palo s.a. a).

Kokonaisvaltainen (eng. *Holistic*) tarkoittaa, että sivuston tulee vastata kaikkien sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin, ottaen huomioon sekä käyttäjän että liiketoiminnan tarpeet pitkällä aikavälillä (Stickdorn ym. 2018). Suunnittelun tavoitteena on luoda ehjä ja yhtenäinen palvelukokemus, joka vastaa tarpeisiin koko palveluprosessin ajan (Palo s.a. a).

3.2 Tuplatimantti -malli

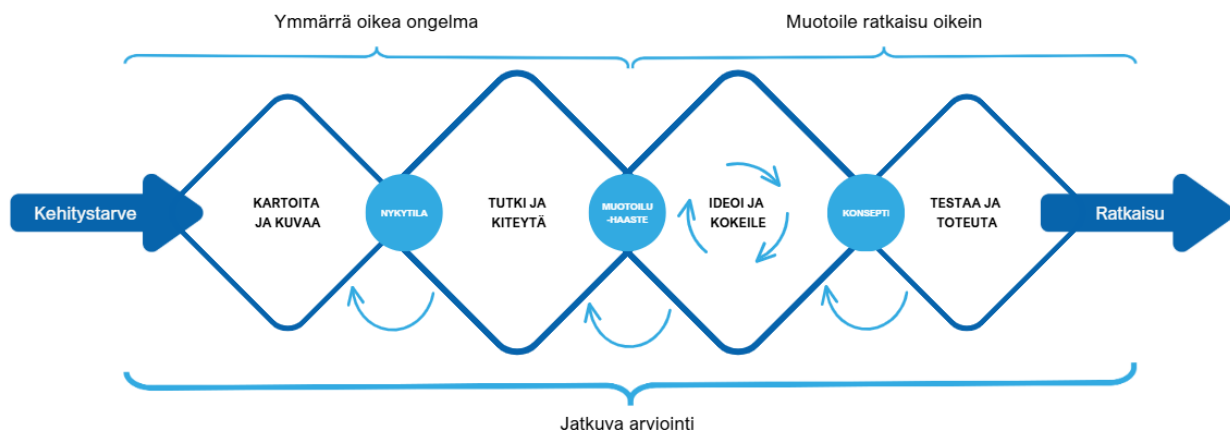
Tuplatimantti (eng. *The Double Diamond*) on Design Councilin kehittämä suunnittelumenetelmä, joka tarjoaa selkeän ja visuaalisen rakenteen suunnitteluprosessin eri vaiheiden kuvaamiseen. Se koostuu kahdesta timantin muotoisesta osasta, jotka kuvaavat prosessin laajentavia ja tarkentavia vaihteita. Ensimmäinen vaihe keskittyy ongelman ymmärtämiseen ja määrittelyyn, kun taas toisessa vaiheessa keskitytään ratkaisujen kehittämiseen ja tuottamiseen. Vuonna 2004 lanseerattu Tuplatimantti on saanut laajaa tunnustusta ja siitä on tullut yleisesti käytetty menetelmä suunnittelualalla. (Design council 2024a.)

Design Councilin luoma alkuperäinen tuplatimantti (kuva 3) on nelivaiheinen prosessimalli. Sen neljä vaihetta ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota. Ensimmäisessä vaiheessa, *Löydä (Discover)*, kartoitetaan ja tunnistetaan ongelmat. Seuraavassa *Määritä (Define)* -vaiheessa määritellään ongelma tarkemmin kerätyn tiedon pohjalta. Kolmannessa vaiheessa, *Kehitä (Develop)*, kehitetään ja kokeillaan ratkaisuja yhteistyössä eri osapuolten kanssa. Lopuksi *Tuota (Deliver)*-vaiheessa testataan ja viedään parhaat ratkaisut käytäntöön. (Design council 2024b.)



Kuva 3 Tuplatimantti eli The Double Diamond (mukaillen Design council 2024b)

Palvelumuotoilu Palo on palvelumuotoiluun erikoistunut muotoilutoimisto, jolla on vahva kokemus digitaalisten palveluiden kehittämisestä (Palo s.a. b). He ovat kehittäneet tuplatimantista johdetun prosessimallin (kuva 4), joka avaa tutkimusvaihetta tarkemmin. Tämä malli antaa mahdollisuuden syventyä tunnistettuihin palvelun kipukohtiin ja sisäisiin tavoitteisiin, mikä ohjaa tutkimusresursseja tarkemmin kohti oikeita teemoja. (Innanen 8.12.2018.)



Kuva 4 Palvelumuotoilun prosessin vaiheet (mukaihen Innanen 8.12.2018)

Kartoita ja kuvaa -vaiheen tavoitteena on luoda vahva perusta koko palvelumuotoiluprosessille kartoittamalla palvelun nykytilanne. Tämän vaiheen tarkoitus on saada kokonaisvaltainen käsitys palvelusta, tunnistaa sen haasteet ja mahdollisuudet sekä asettaa selkeät tavoitteet. Apuna voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten vertailu- ja trendianalyysiä, kyselytutkimuksia, haastatteluja, havainnointia sekä palvelupolun hyödyntämistä. (Innanen 8.12.2018.)

Tutki ja kiteytä -vaiheen tarkoituksena on syventää asiakasymmärrystä ja kerätä mahdollisimman laadukasta tietoa palvelun kehittämisen tueksi. Tavoitteena on saavuttaa kattava ja syvä ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista, jonka pohjalta kerätty tieto voidaan kiteyttää selkeäksi kokonaisuudeksi. Tämän tiedon avulla palvelun kehittäminen voi edetä tarkoituksenmukaisesti. Menetelminä käytetään esimerkiksi haastatteluja, havainnointia, työpajoja, asiakaskuvauksia, palvelupolkua ja suunnitteluohjaimia. (Innanen 8.12.2018.)

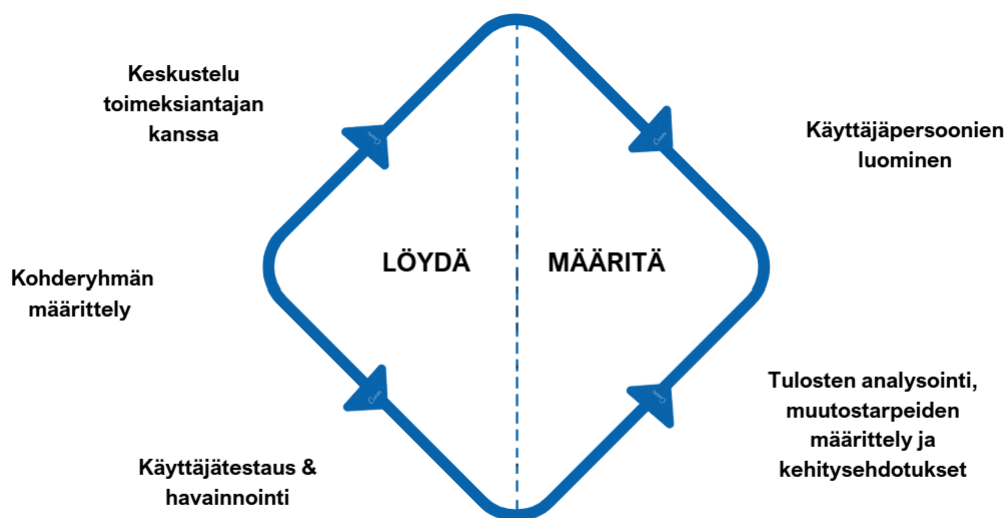
Ideoi ja kokeile -vaiheen tarkoituksena on aiemmin kerätyn tiedon pohjalta luoda mahdollisimman monta vaihtoehtoista ideaa ja ratkaisua, jotka vastaavat sekä asiakkaiden tarpeisiin että liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tavoitteena on kehittää nämä ideat konkreettisiksi palvelukonsepteiksi, joita voidaan testata prototyyppien avulla. Testauksen kautta käyttäjiltä saadaan arvokasta palautetta heidän reaktioistaan, mikä auttaa kehittämään ratkaisuja eteenpäin. Menetelminä käytetään

esimerkiksi ideointitekniikoita, kuvakäsikirjoitusta, prototypointia, nopeita kokeiluja ja muotoilusprinttejä. (Innanen 8.12.2018.)

Testaa ja toteuta -vaiheen tarkoituksena on viedä valittu palvelukonsepti käytäntöön. Tavoitteena on viimeistellä konsepti siten, että se vastaa alkuperäisiin tavoitteisiin ja tuottaa halutun hyödyn. Samalla tulee huomioida jatkuva arviointi ja kehittäminen myös tulevaisuudessa. Menetelminä käytetään esimerkiksi käyttäjätestauksen menetelmiä, palvelumallikuvauksia sekä palvelun laadun arviointia ja mittaamista. (Innanen 8.12.2018.)

4 Löydä ja määritä: Verkkosivuston nykytilan analyysi ja muutostarpeiden määrittely

Tässä luvussa siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen, jossa käynnistyy kehitysprosessi tuplatimanttimallin ensimmäisen vaiheen mukaisesti. Ensimmäinen timantti keskittyy tiedon keräämiseen ja määrittelyyn, jotka luovat perustan verkkosivuston uudistukselle. Luvussa hyödynnetään palvelumuotoilun menetelmiä käyttäjien ja nykytilan ymmärtämiseksi sekä kehittämistarpeiden tunnistamiseksi, jotta suunnittelutyö voidaan rakentaa aidosti käyttäjälähtöiselle pohjalle. (Kuva 5).



Kuva 5 Kehittämisessä käytetyt menetelmät tuplatimantin löydä- ja määritä vaiheissa

4.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Pro Accountants Finland Oy on kahden henkilön tilitoimistopalveluita tarjoava yritys ja yhtiön ydinsaaminen keskittyy taloushallinnon palveluihin kuten kirjanpitoon, palkanlaskentaan ja neuvontaan (Pro Accountants Finland Oy 2021). Yritys tunnetaan laadukkaasta, asiantuntevasta ja henkilökohtaisesta palvelustaan, minkä ansiosta sillä on paljon pitkäaikaisia asiakkaita. Toimialalla on runsaasti toimijoita, kilpailua ja aktiivista markkinointia, joten yritysten on tärkeää erottautua edukseen. (Liikala 25.10.2024.)

Toimeksiantajayritykselle verkkosivusto on erityisen tärkeä markkinointikanava, sillä se toimii tällä hetkellä yrityksen ainoana digitaalisen markkinoinnin välineenä. Tämä tekee sivustosta keskeisen välineen toimeksiantajayrityksen palveluiden markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Yrityksen nykyinen verkkosivusto, joka on toteutettu WordPress-alustalle alle viisi vuotta sitten, on teknisesti

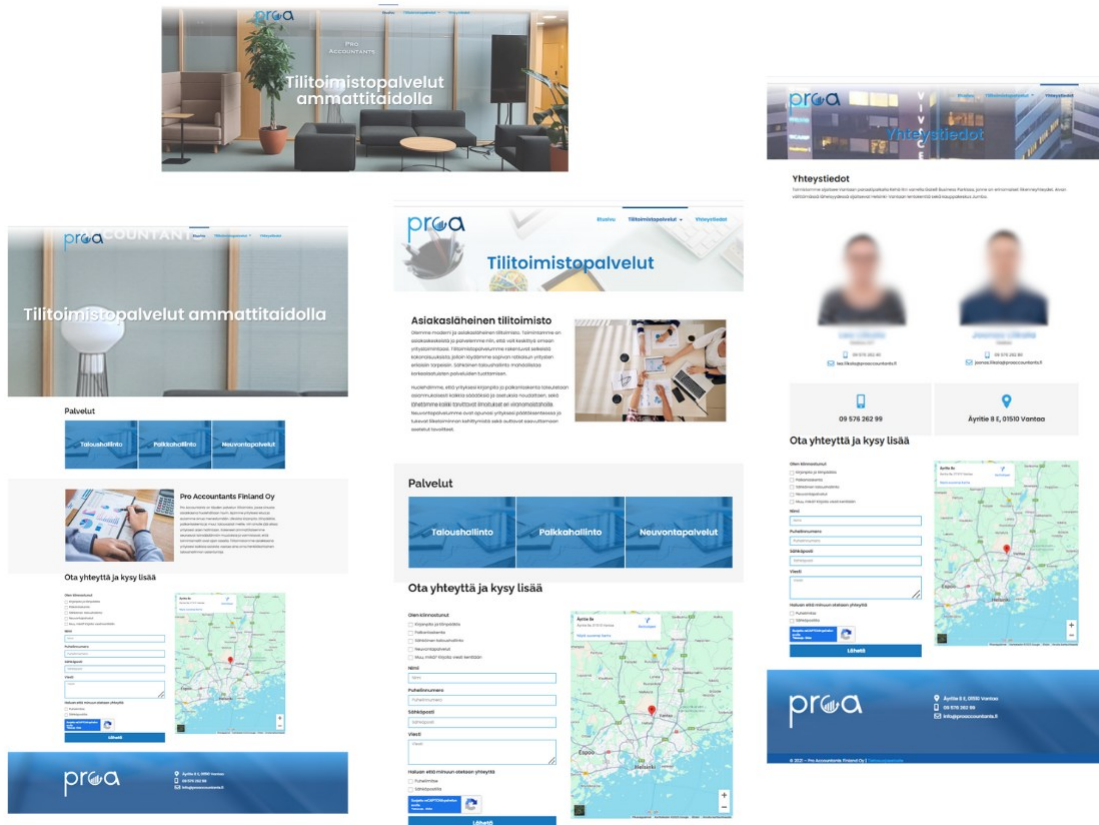
toimiva, mutta toimeksiantajan mukaan se ei enää vastaa yrityksen tarpeita. Sivusto koetaan vanhentuneeksi, ja se kaipaa päivitystä niin toiminnallisuuksien kuin visuaalisen ulkoasun osalta. (Liikala 25.10.2024.)

Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on aina saavuttaa tiettyjä päämääriä, joten on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotka tukevat ja ohjaavat suunnittelua kohti yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Lahtinen ym. 2022, 73). Toimeksiantajan selkein tavoite verkkosivu-uudistukselle on kilpailukyvyyn säilyttäminen ja uusasiakashankinnan edistäminen (Liikala 25.10.2024). Tavoitteeseen pyritään luomalla käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti vetovoimainen verkkosivusto, joka herättää käyttäjien mielenkiinnon, luo uskottavuutta, vastaa aidosti heidän tarpeisiinsa ja tarjoaa sujuvan sekä miellyttävän käyttökokemuksen.

Toimeksiantajan esittämät toiveet uudistettavalle verkkosivulle:

- Verkkosivun ulkoasun päivittäminen nykyaikaisemmaksi ja visuaalisesti houkuttelevammaksi.
- Etusivun suunnittelun erityinen huomioiminen, jotta se herättää enemmän kiinnostusta ja houkuttelee käyttäjiä.
- Hillitty ja selkeä värimaailma, joka tukee yrityksen ilmettä ja luo johdonmukaisen visuaalisen ilmeen.
- Selkeä ja yksinkertainen rakenne.

Toimeksiantajan verkkosivu-uudistuksen lähtökohtana oli tarve päivittää nykyisen sivuston (kuva 6) visuaalista ilmettä, mikä on keskeisessä roolissa projektissa. He kuitenkin painottivat käyttäjätestauksesta saatavien tulosten huomioimisen tärkeyttä uudistuksen suunnittelussa. Toimeksiantaja toivoo prototyyppiä, joka antaa mahdollisimman realistisen kuvan uudistetun verkkosivuston visuaalisesta ilmeestä ja tukee sen toteutusta. Erityisesti etusivun prototyypin toivotaan olevan mahdollisimman valmis, jotta sen visuaalista ilmettä voidaan hyödyntää muiden sivujen suunnittelussa. Palvelut-sivu tarvitsee sisällöllisesti täydellisen uudistuksen, joten sen tarkka visuaalinen suunnittelu ei ole tässä vaiheessa välttämätöntä. (Liikala 25.10.2024.)



Kuva 6 Kuvankaappauksia toimeksiantajan nykyisestä verkkosivusta (Pro Accountants Finland Oy 2021)

4.2 Verkkosivuston käyttäjätestaukseen perustuva nykytilan analyysi

Palvelumuotoiluprosessi alkaa tyypillisesti asiakastutkimuksella. Laadullisen, ihmislähtöisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään nykytilannetta syvällisemmin ja varmistamaan, että suunnittelu vastaa käyttäjien todellisia tarpeita ja odotuksia. Laadullinen käyttäjätestaus mahdollistaa suoran palautteen keräämisen käyttäjiltä, mikä auttaa tunnistamaan todelliset ongelmat. (Canziba 2018; Tuulaniemi 2016, 142-143.)

Kohderyhmän määrittely on keskeinen osa projektia ja on tärkeää keskittyä ihmisiin, jotka ovat palvelun todellisia käyttäjiä (Canziba 2018). Keskustelussa toimeksiantajan kanssa nousi esiin, että tilitoimiston palveluita käyttää hyvin monenlaisia ihmisiä erilaisilla taustoilla, tiedoilla ja valmiuksilla, mikä tekee käyttäjäryhmistä moninaisia. Koska toimeksiantajan päätavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta uudistetun verkkosivuston avulla, keskeisimmät kohderyhmät ovat uuden yrityksen perustajat sekä tilitoimiston vaihtamista harkitsevat eli potentiaaliset asiakkaat. (Liikala 25.10.2024.)

Tässä työssä kohderyhmää edustavat käyttäjät otettiin mukaan toimeksiantajan nykyisen verkkosivuston analysointivaiheessa, jossa hyödynnettiin laadullista käyttäjätestausta ja havainnointia. Käyttäjätestauksen avulla haluttiin selvittää, miten käyttäjät kokevat nykyisen sivuston visuaalisen houkuttelevuuden ja käyttäjäystävällisyyden. Testauksen avulla saatiin suoraa palautetta käyttäjiltä, ja havainnointi tarjosi mahdollisuuden syventyä heidän toimintaansa ja reaktioihinsa testitilanteessa. Tavoitteena oli selvittää, miten käyttäjät kokevat verkkosivuston visuaalisen ilmeen ja käyttäjäkokemuksen sekä tunnistaa sen vahvuudet ja kehityskohteet. Lisäksi testauksella pyrittiin tuottamaan tietoa, jota voidaan hyödyntää prototyypin suunnittelussa ja sivuston visuaalisen ilmeen uudistamisessa.

4.2.1 Käyttäjätestauksen toteutus ja testitehtävä

Käyttäjätestaus suoritettiin viidellä (5) kohderyhmään kuuluvalla käyttäjällä, joiden ikä vaihteli 28–55 vuoden välillä. Kohderyhmä koostui yrityksen potentiaalisista asiakkaista: kolme (3) osallistujaa harkitsi yrityksen perustamista, yksi (1) toimii yrittäjänä ja yksi (1) oli entinen yrittäjä. Kaikki testihenkilöt olivat tottuneita mobiililaitteiden käyttäjiä, ja testaus suoritettiin kannettavalla tietokoneella. Kaikki testit toteutettiin kasvotusten, mikä mahdollisti osallistujien toiminnan ja reaktioiden tarkemman havainnoinnin. Testitilanteille ei asetettu tiukkaa aikarajaa, jotta osallistujat saivat suorittaa tehtävät rauhassa.

Ennen testin aloittamista osallistujille kerrottiin testauksen tavoitteet, jotka olivat verkkosivuston visuaalisen ilmeen ja käyttäjäystävällisyyden arviointi. Heille myös täsmennettiin, että testissä ei keskitytä verkkosivuston sisältöön, joten tekstien sisältöön ei tarvitse kiinnittää huomiota. Osallistujia ohjeistettiin käyttämään ääneen ajattelua (*eng. Think-Aloud*), jossa he sanallistavat ajatuksiaan ja havaintojaan käyttöliittymän testaamisen aikana (Nielsen 15.1.2012). Lisäksi heille kerrottiin, että testivastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä, eikä heitä voida tunnistaa vastausten perusteella.

Testissä osallistujille annettiin ennalta laaditut, selkeät tehtävät (Liite 1), jotka heidän tuli suorittaa verkkosivustolla yksi kerrallaan. Tehtävien aikana havainnoitiin ja kirjattiin ylös käyttäjien toimintaa, eleitä sekä heidän antamiaan vastauksia. Testitehtävien suorittamisen jälkeen osallistujia pyydettiin vastaamaan muutamaan avoimeen kysymykseen, ja vastaukset kirjattiin ylös analysointia varten.

Testitehtävät laadittiin tarjoamaan kattava kuva verkkosivuston toimivuudesta, keskittyen erityisesti visuaalisuuden ja käyttäjäkokemuksen väliseen yhteyteen. Ne pohjautuivat Peter Morvillen hunajakennomalliin, korostaen käytettävyyden ja haluttavuuden näkökulmia. Tehtävien avulla kerättiin

tietoa etusivun ja ensivaikutelman toimivuudesta, navigoinnin ja rakenteen selkeydestä sekä visuaalisesta hierarkiasta.

Testauksen tavoitteena oli ymmärtää, kuinka käyttäjät kokevat verkkosivuston visuaalisen ilmeen ja käyttäjäystävällisyyden. Erityisesti etusivu ja sen luoma ensivaikutelma olivat keskeisessä roolissa, sillä ne vaikuttavat käyttäjän päätökseen jatkaa sivuston käyttöä. Lisäksi testauksen avulla arvioitiin, kuinka hyvin visuaalinen hierarkia ja selkeä navigointi tukevat käytettävyyttä ja helpottavat sivustolla liikkumista.

4.2.2 Käyttäjätestauksen tulokset, muutostarpeiden määrittely ja kehitysehdotukset

Käyttäjätestauksen tulosten perusteella kartoitettiin, miten yrityksen nykyinen verkkosivusto koetaan käyttäjien näkökulmasta ja mitkä tekijät vaikuttavat sen haluttavuuteen ja käytettävyyteen. Testauksen tavoitteena oli tunnistaa sivuston vahvuudet sekä mahdolliset kehityskohtat, jotta uudistuksen suunnittelulle saataisiin selkeät suuntaviivat. Erityisesti huomiota kiinnitettiin visuaaliseen ilmeeseen, ensivaikutelmaan sekä rakenteen ja navigoinnin selkeyteen. Tulosten avulla pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen käsitys sivuston nykytilasta, sen haasteista ja mahdollisuuksista, jotta verkkosivuston uudistus voidaan toteuttaa käyttäjälähtöisesti ja yrityksen tavoitteita tukevalla tavalla.

Käyttäjätestauksen perusteella visuaalisuudella havaittiin olevan merkittävä rooli verkkosivuston houkuttelevuudessa ja käyttäjät kokivat sen olevan vahvasti yhteydessä myös sivuston käyttäjäystävällisyyteen. Erityisesti etusivun ilmeellä koettiin olevan suuri vaikutus siihen, jatkavatko käyttäjät sivuston selailua. Vastauksissa esiin nousi myös vahvasti se, että visuaalisesti houkuttelevan sivuston tulee kuitenkin olla myös selkeä, jotta se pysyy käyttäjäystävällisenä ja tiedon omaksuminen säilyy.

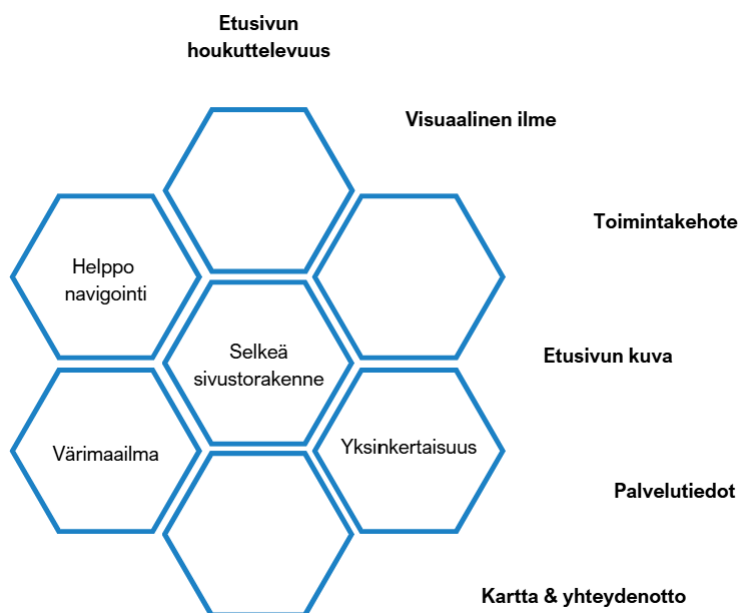
Neljä (4) käyttäjästä koki toimeksiantajan nykyisen sivuston ulkoasun vanhentuneeksi ja vähemmän houkuttelevaksi. He olivat yhtä mieltä siitä, että modernimpi ja raikkaampi ilme lisäisi mielenkiintoa ja tekisi sivustosta kutsuvamman. Yksi (1) käyttäjästä koki sivuston ulkoasun ihan miellyttäväksi ja kiinnitti visuaalisuudessa huomiota ainoastaan etusivun kuvaan. Kriittisimpänä kehityskohteena nousikin esiin etusivulla oleva liikkuva kuva, jonka kaikki testikäyttäjät kokivat häiritseväksi ja sekavaksi. Kolme (3) käyttäjää mainitsi, että se ärsytti heitä niin paljon, että he saattaisivat lopettaa sivuston käytön sen takia. Kaikki käyttäjät kokivat sivuston yleisilmeen asialliseksi ja toimialalle sopivaksi, mikä nousi esiin positiivisena huomiona. Kuitenkin kaksi (2) käyttäjää huomautti, että asiallisuus ei saisi tarkoittaa tylsyyttä. Sivuston logon sävyihin pohjautuva värimaailma nousi kaikkien käyttäjien toimesta esiin positiivisena asiana. Värimaailman koettiin tuovan sivustolle visuaalista yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta, ja sitä kuvailtiin yleisesti miellyttäväksi.

Visuaalinen hierarkia ja sivuston selkeys koettiin pääasiassa hyväksi. Kolme (3) käyttäjistä mainitsi, että verkkosivusto on rakenteeltaan perinteinen, mikä teki sen käytöstä sujuvaa ja tiedot löytyivät helposti sieltä, mistä niitä yleisesti odotetaan. Kaikki käyttäjät kokivat, että yrityksen tarjoamat palvelut tuotiin esiin etusivulla, mutta kolmen (3) käyttäjän mielestä esittely oli liian suppea. Heidän mielestään etusivulla tulisi olla enemmän tietoa palveluista sekä mahdollisesti myös hinnoittelusta. Vaikka nämä asiat liittyvät osittain sisällöntuotantoon, ne vaikuttavat myös visuaaliseen hierarkiaan ja siihen, mitä sivustolla halutaan korostaa. Kaikki käyttäjät arvostivat sitä, että tekstiä ei ollut liikaa, mikä teki sivustosta selkeän ja helposti hahmotettavan jo pelkästään silmäilemällä.

Visuaalisuuden ja houkuttelevuuden lisäksi kaikki käyttäjät korostivat, että selkeä ja helppokäyttöinen sivusto vaikuttaa merkittävästi siihen, haluaako sivustolla jatkaa. Navigoinnin ja rakenteen selkeys nähtiin keskeisenä käytettävyyteen ja tietojen löydettävyyteen vaikuttavana tekijänä. Käyttäjät kokivat navigoinnin pääosin vaivattomaksi, ja tiedot löytyivät suhteellisen helposti. Neljä (4) käyttäjistä mainitsi myös, että sivusto on melko yksinkertainen ja rakenteeltaan selkeä, mikä helpottaa sen käyttöä.

Navigaatiopalkki sivun yläreunassa koettiin kaikille käyttäjille tutuksi ja helpoksi tavaksi liikkua sivustolla. Etusivulla esitettyjen palveluiden osalta kaksi (2) käyttäjää ei aluksi hahmottanut, että palveluiden otsikot toimivat myös painikkeina, vaan siirtyivät palvelusivulle ylävalikon kautta. Lisäksi kaksi (2) käyttäjää huomautti, että monilla verkkosivuilla etusivun aloituskuvassa on painike, josta pääsee suoraan palveluihin tai hinnastoon, mutta toimeksiantajan sivulta tällainen puuttui kokonaan. Neljä (4) käyttäjistä ihmetteli myös, miksi yhteydenottolomake ja kartta on sijoitettu jokaisen sivun alalaitaan, ja he kokivat tämän tarpeettomaksi ja jopa häiritseväksi.

Kaiken kaikkiaan käyttäjätestauksen tulokset tarjosivat arvokasta ja konkreettista tietoa siitä, miten käyttäjät kokevat nykyisen sivuston. Tulosten pohjalta pystyttiin hahmottelemaan selkeät suuntaviivat verkkosivuston kehityskohteille. Kuvassa 7 on hunajakennon sisällä koottuna ja esiteltynä asiat, jotka sivustolla koettiin toimivaksi ja ulkopuolella puolestaan asiat, joihin kaivattiin muutosta.



Kuva 7 Verkkosivun kehityskohteet

Käyttäjätestauksen perusteella voidaan todeta, että kokonaisuudessaan käyttäjät olivat suhteellisen tyytyväisiä nykyisen verkkosivuston rakenteeseen ja navigointiin. Erityisesti yksinkertainen rakenne ja helppo navigointi koettiin sivuston vahvuuksiksi. Lisäksi sivuston värimaailma, joka pohjautui yrityksen logoon, sai positiivista palautetta.

Suurimmat kehitystarpeet liittyivät verkkosivuston visuaaliseen ilmeeseen ja erityisesti etusivun houkuttelevuuteen. Käyttäjien mukaan sivuston ulkoasu vaikutti vanhentuneelta ja tylsältä, eikä se onnistunut herättämään mielenkiintoa tai luomaan positiivisia tunnekokemuksia. Erityisesti etusivulla ollut liikkuva kuva keräsi eniten negatiivista palautetta ja koettiin häiritseväksi elementiksi käyttäjäkokemuksen kannalta. Lisäksi käyttäjiä ärsytti, että yhteystietolomake ja kartta oli sijoitettu kaikille sivuille. Etenkin kartan jatkuva näkyminen jokaisella sivulla koettiin turhaksi. Käyttäjät myös huomioivat, että etusivulta puuttui selkeä painike eli toimintakehote, mikä hankaloitti käyttäjän etenemistä sivustolla. Myös palveluista kaivattiin enemmän tietoa heti etusivulla. Vaikka tämä tarve liittyy sisällöntuotantoon, se liittyy vahvasti myös siihen, miten sisältö on visuaalisesti esitetty ja sijoitettu. Näin ollen palveluiden esittämiseen ja sijoitteluun kiinnitetään huomiota myös tämän työn puitteissa. Kuvassa 8 on koottuna käyttäjätestauksessa esiin nousseet kehityskohteet, havainnot ja kehitysehdotukset.

Kehityskohde	Havainto käyttäjätestauksessa	Kehitysehdotus
Visuaalinen ilme	Ulkoasu koettiin vanhentuneeksi ja mitäänsanomattomaksi.	Päivitetään ilme modernimmaksi ja yrityksen brändiä tukevaksi. Parannetaan sivuston houkuttelevuutta ja positiivisen mielikuvan muodostamista.
Etusivun houkuttelevuus	Etusivu ei herättänyt kiinnostusta, ei kannustanut jäämään sivulle eikä ohjannut käyttäjiä eteenpäin.	Kehitetään etusivun sisältöä ja rakennetta käyttäjiä aktivoivammaksi.
Etusivun kuva	Liikkuva kuva häiritsi käyttäjäkokemusta ja sai eniten negatiivista palautetta.	Korvataan kuva laadukkaalla, rauhallisemmalla ja teemaan sopivalla staattisella kuvalla.
Toimintakehote	Etusivulta puuttui selkeä toimintakehote, joka ohjaisi käyttäjiä eteenpäin.	Lisätään näkyvä toimintakehote, joka ohjaa käyttäjiä palveluihin.
Palvelutiedot	Käyttäjät kaipasivat enemmän tietoa palveluista jo etusivulla.	Tiiviisti esitetyt palvelukuvaukset voivat auttaa herättämään käyttäjien kiinnostuksen heti sivuston alkuvaiheessa.
Yhteydenotto ja kartta	Yhteydenottolomakkeen ja kartan esitystapa koettiin tarpeettomaksi kaikilla sivuilla.	Yhteydenottolomake voi olla jokaisella sivulla, mutta keskitetään kartta ainoastaan yhteystiedot sivulle.

Kuva 8 Kehityskohteet, havainnot ja kehitysehdotukset

4.2.3 Käyttäjäpersoonat

Käyttäjäpersoonat ovat kuvitteellisia hahmoja, jotka edustavat tuotteidemme tai palveluidemme käyttäjäryhmiä. Niiden tarkoituksena on luoda realistisia käyttäjiä, joiden avulla voidaan ymmärtää käyttäjien tarpeita, kokemuksia, käyttäytymistä ja tavoitteita. Tämän tiedon avulla voidaan luoda vahva pohja syvällisemmille näkemyksille ja suunnitteluratkaisuille. (Canziba 2018.)

Käyttäjätestauksen ja sen esiin tuomien havaintojen pohjalta luotiin kaksi käyttäjäpersoonaa (kuvat 9 & 10). Näiden persoonien avulla voidaan paremmin ymmärtää, millaisia käyttäjiä uudistus palvelee: millainen on heidän taustansa ja elämäntilanteensa, mitkä ovat heidän tavoitteensa, haasteensa, tarpeensa ja odotuksensa verkkosivujen suhteen. Persoonien avulla suunnittelua voidaan kohdentaa selkeämmin todellisten käyttäjien näkökulmasta.

Käyttäjäpersoonaa 1. Aloitteleva yrittäjä Emmi, 30-vuotta (kuva 9). Hän on haaveillut yrittäjyydestä jo pidempään ja on nyt perustamassa omaa yritystä. Yrityksen perustaminen on hänelle uutta,

joten hän tarvitsee apua yrityksen perustamisen, taloushallinnon ja verotuksen kanssa. Hän tekee paljon taustatutkimusta verkossa ja etsii asiantuntevaa tilitoimistoa, joka ymmärtää hänen tarpeensa.



EMMI, 30
Aloitteleva
yrittäjä

MINUSTA

- 30-vuotias
- Asuu Helsingissä
- Sinkku
- Kaksi koiraa
- Aloitteleva yrittäjä

TAUSTA JA TILANNE

Haaveillut yrittäjyydestä jo pidempään ja on nyt perustamassa omaa yritystä, joka myy käsintehtyjä koruja. Tarvitsee apua yrityksen perustamisen, taloushallinnon ja verotuksen kanssa, sillä kirjanpito on hänelle täysin uutta.

TAVOITTEET

Haluaa löytää asiantuntevan tilitoimiston, jossa ymmärretään hänen tarpeensa.

HAASTEET

Tekee paljon taustatutkimusta netissä. Tarjontaa tilitoimistoista on, joten miten valita oikea?

TARPEET JA ODOTUKSET VERKKOSIVULTA

- Luotettavuus ja asiantuntijuus: Visuaalisesti houkutteleva ja moderni ilme, joka viestii luotettavuutta ja asiantuntemusta. Haluaa varmistaa, että tilitoimisto on asiantunteva ja ymmärtää hänen tarpeensa.
- Selkeys ja informatiivisuus: Helppo navigoida, selkeät palvelukuvaukset ja hinnasto. Yksinkertainen ja helposti löydettävä yhteydenottolomake

Kuva 9 Käyttäjäpersoonaa 1

Käyttäjäpersoonaa 2. Kokenut yrittäjä Otto, 42-vuotta (kuva 10). Hän on pyörittänyt yritystä jo useita vuosia, mutta ei ole täysin tyytyväinen nykyiseen tilitoimistoon. Kokee, että nykyinen palvelu ei ole tarpeeksi joustavaa tai vastaa hänen tarpeisiinsa. Hän arvostaa tehokkuutta ja haluaa mahdollisimman vaivatonta palvelua.



OTTO, 42

Kokenut yrittäjä

MINUSTA

- 42-vuotias
- Asuu Klaukkalassa
- Naimisissa, vaimo ja kaksi lasta
- Yrittäjä, rakennusalalla

TAUSTA JA TILANNE

Pyörittänyt yritystä jo useita vuosia, mutta ei ole täysin tyytyväinen nykyiseen tilitoimistoon. Kokee, että nykyinen palvelu ei ole tarpeeksi joustavaa tai vastaa hänen tarpeisiinsa.

TAVOITTEET

Arvostaa tehokkuutta ja haluaa mahdollisimman vaivatonta palvelua.

HAASTEET

Sujuva siirtymä. Kaipaa tietoa siitä, miten tilitoimiston vaihtaminen onnistuu helposti.

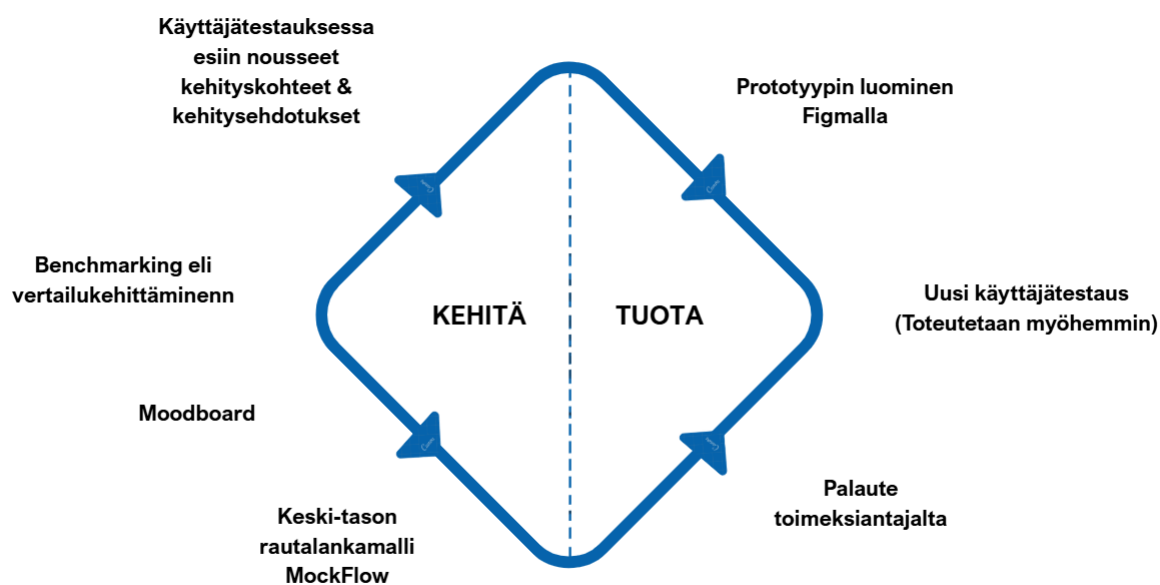
TARPEET JA ODOTUKSET VERKKOSIVULTA

- Ammattimaisuus ja luotettavuus: Hakee tilitoimistoa, jolla on kokemusta ja hyvä maine.
- Digitaaliset ratkaisut ja tehokkuus: Haluaa helppokäyttöisiä sähköisiä kirjanpito palveluita.
- Yksinkertainen ja selkeä navigaatio
- Moderni ja ammattimainen visuaalinen ilme

Kuva 10 Käyttäjäpersoona 2

5 Kehitä ja tuota: Verkkosivuston prototyypin suunnittelu ja toteutus

Käyttäjätutkimuksesta saadun tiedon ja kehityskohteiden kartoittamisen jälkeen siirryttiin verkkosivu-uudistuksen suunnitteluun ja prototyypin luomiseen. Tuplatimantti -mallissa tämä tarkoittaa toista timanttia eli kehitä ja tuota -vaihetta, jossa hyödynnettiin erilaisia työkaluja ja menetelmiä suunnittelussa (kuva 11). Suunnittelu eteni vaiheittain: ensin ideoitiin, sen jälkeen laadittiin rautalankamalli ja lopuksi kehitettiin visuaalinen prototyyppi.



Kuva 11 Työvaiheet ja käytetyt menetelmät tuplatimantin kehitä ja tuota -vaiheissa

5.1 Ideointi ja rautalankamalli

Verkkosivun ideointiprosessin alkuvaiheessa hyödynnettiin vertailukehittämistä (*eng. benchmarking*), jonka tavoitteena on muilta oppiminen ja parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen oman toiminnan kehittämisessä (Tuulaniemi 2016, 138-139). Tässä projektissa sitä hyödynnettiin tutustumalla kilpailijoiden verkkosivuihin sekä verkkosivuja tuottaviin sivustoihin. Näistä etsittiin inspiraatiota sekä visuaalisiin että käytettävyyteen liittyviin ratkaisuihin, joita voitaisiin soveltaa toimeksiantajan verkkosivuilla.

Tunnelmataulu (*eng. moodboard*) toimii projektin visuaalisena inspiraationa ja lähtökohtana suunnittelulle. Se on keino muuttaa ensimmäiset ideat konkreettiseksi luonnokseksi ja havainnollistaa suunnittelun suuntaa. Tunnelmataulun avulla voidaan kerätä visuaalista inspiraatiota, ideoida ratkaisuja ja esittää omia ajatuksia helposti ja visuaalisesti. Sitä hyödynnetään esimerkiksi kuvitusten, fonttien ja väripalettien valinnassa, tukien projektin yhtenäistä ilmettä ja tyyliä. (Canva s.a.) Tässä

työssä tunnelmataulun (kuva 12) laatiminen alkoi vaiheessa, jossa mielikuva tulevasta sivustosta alkoi konkretisoitua. Tunnelmatauluun koottiin visuaalisia ideoita ja inspiraatioita ja sen laadinnassa huomioitiin myös käyttäjätestauksessa esiin nousseet sivuston vahvuudet, kuten selkeys, toimiva värimaailma ja yksinkertaisuus. Suunnittelun keskeisiksi visuaaliksi teemoiksi nousivat minimalismi, selkeys, rauhallisuus ja ammattimaisuus.

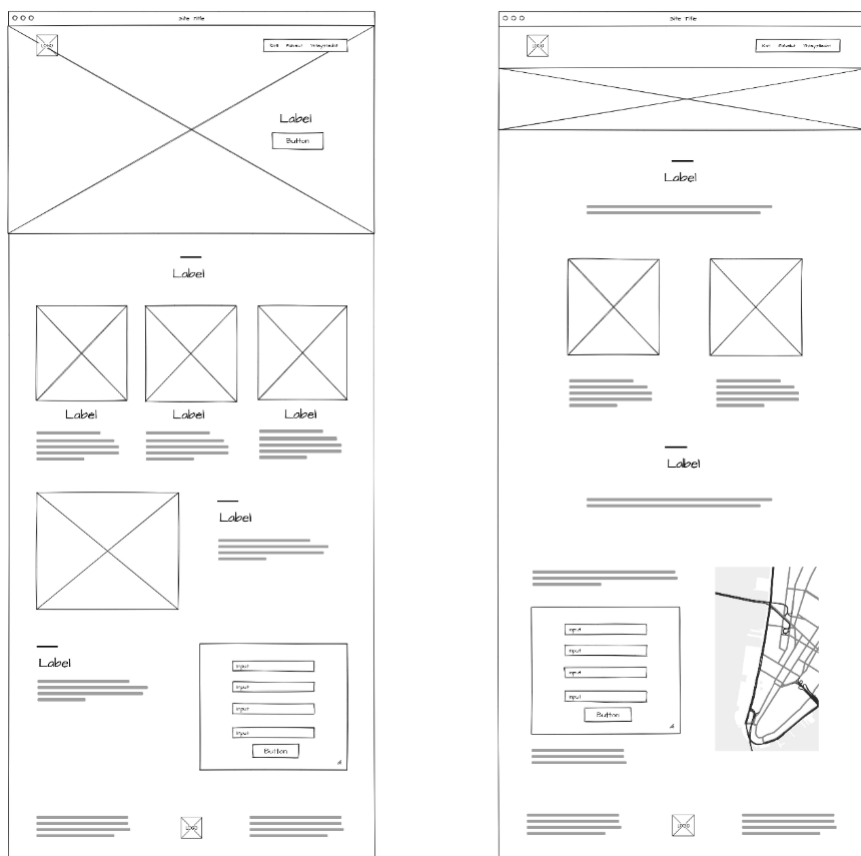


Kuva 12 Tunnelmataulu

Seuraavaksi aloitettiin verkkosivuston varsinainen suunnittelu rautalankamallin (*eng. wireframe*) avulla. Rautalankamalli toimii ensimmäisenä karkeana hahmotelmana sivuston rakenteesta, elementtien sijoittelusta, visuaalisesta hierarkiasta ja sivun toiminnoista ja sen tarkoituksena onkin luoda visuaalinen esitys, jonka avulla voidaan muodostaa alustava käsitys tulevasta sivusta ja ohjata suunnittelua. (Canziba 2018.)

Tässä työssä rautalankamallin rakentamisessa hyödynnettiin MockFlow nimistä työkalua, joka on suunniteltu rautalankamallien ja tuotesuunnitelmien tekemiseen verkossa (MockFlow s.a.). Sivustosta suunniteltiin keskitason rautalankamalli (*eng. medium-fidelity wireframe*), jossa rakenne on jo selkeä, elementtien sijoittelu tarkka ja sivun visuaalinen hierarkia helposti hahmotettavissa (Canziba 2018).

Toimeksiantajan sivulle rautalankamalli laadittiin etusivusta ja yhteystietosivusta (kuva 13). Palvelusivun osalta todettiin, että se vaatii sisällöllisesti laajemman uudistuksen, joten sen suunnittelu rajattiin tässä vaiheessa ulkopuolelle.



Kuva 13 Rautalankamallit etusivusta ja yhteystiedot sivusta

Käyttäjätestauksen perusteella selvisi, että käyttäjät olivat suhteellisen tyytyväisiä nykyisen verkkosivuston rakenteeseen ja navigointiin. Yksinkertainen rakenne ja helppokäyttöinen navigointi koettiin sivuston vahvuuksiksi, minkä vuoksi rakenteeseen ei tehty suuria muutoksia. Sivusto säilytti edelleen hyvin perinteisen asettelunsa.

Merkittävimmät muutokset kohdistuivat etusivulle, jossa yläosassa olevan kuvan asettelua ja kokoa muokattiin, ja kuvan sekä tekstin yhteyteen lisättiin selkeä toimintakehote. Palveluista luotiin etusivulle oma selkeä osionsa, johon lisättiin kuvaelementtien lisäksi myös tekstikentät lyhyitä palveluesittelyjä varten. Tämä kehitystarve nousi esiin myös käyttäjätestauksen palautteessa. Etusivulta poistettiin kokonaan kartta, joka sai negatiivista palautetta sen tarpeettomuudesta, sillä se näkyi aiemmin jokaisella sivulla. Lisäksi sivun alatunnistetta muokattiin siirtämällä elementtejä ja yhtenäistämällä sen ilmettä paremmin muun sivuston kokonaisuuden kanssa.

Suurimmat uudistukset tulevat näkymään sivuston visuaalisessa ilmeessä, joka rakennetaan suoraan huolellisesti toteutetun rautalankamallin pohjalta. Rautalankamallin laatiminen oli nopea ja tehokas vaihe, jonka avulla sivuston rakenne ja elementtien sijoittelu saatiin havainnollistettua selkeästi. Malli esiteltiin tässä vaiheessa myös toimeksiantajalle, ja sen avulla tulevat muutokset oli

helppo hahmottaa ja sisäistää. Rautalankamalli toimi samalla selkeänä pohjana visuaalisen ilmeen suunnittelulle, tukien kokonaisuuden suunnittelua johdonmukaisesti.

5.2 Visuaalisen prototyypin rakentaminen, muutosten esittely ja jatkokehitys

Prototyyppi on malli, jonka avulla idea tehdään konkreettiseksi ja näkyväksi. Prototyyppejä voidaan toteuttaa eri menetelmin, ja ne voivat vaihdella yksinkertaisista hahmotelmista tarkasti viimeistelyihin luonnoksiin. Prototypointi on joustava tapa kehittää ja testata ratkaisuja ennen lopullista toteutusta. (Miro s.a.) Uudistettavan verkkosivuston visuaalisen prototyypin rakentaminen käynnistyi monivaiheisen suunnitteluprosessin päätteeksi. Ennen prototyypin varsinaista toteutusta käytiin läpi useita valmisteluvaiheita: yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kartoitettiin lähtötilanne, arvioitiin nykyisen verkkosivuston toimivuutta ja houkuttelevuutta käyttäjätestauksen avulla ja analysoitiin saadun palautteen pohjalta esiin nousseet muutostarpeet ja kehitysehdotukset. Ideointivaiheen tuloksena syntynyt rautalankamalli tarjosi vahvan rakenteellisen pohjan prototyypin visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Rautalankamallissa keskityttiin käyttäjätestauksessa esiin nousseiden kehityskohteiden korjaamiseen muuttamalla elementtien sijoittelua ja järjestystä. Tämän pohjalta siirryttiin seuraavaksi prototyypin visuaalisen ilmeen uudistamiseen. Suunnittelua ohjasi palvelumuotoilun monipuolinen ja käyttäjälähtöinen lähestymistapa, jonka eri vaiheet ja menetelmät tukivat kokonaisvaltaisesti kehitystyötä.

5.2.1 Prototyypin visuaalisen ilmeen rakentaminen

Toimeksiantajan kanssa päätettiin toteuttaa visuaalinen uudistus ensivaiheessa etusivulle ja yhteystiedot-sivulle, joita pidettiin sisällön osalta valmiina kokonaisuuksina. Näin saadaan selkeä käsitys siitä, miltä uusi visuaalinen ilme näyttää käytännössä ja miten se toimii eri sivupohjilla. Kuten aiemmin todettiin, palvelut-sivua ei tässä vaiheessa uudisteta, sillä se vaatii sisällöltään merkittävää uudelleenrakentamista. Visuaalinen ilme tullaan kuitenkin suunnittelemaan palvelut-sivulle myöhemmin tämän työn pohjalta.

Prototyypin toteuttamiseen valittiin työkaluksi Figma. Se on selainpohjainen suunnittelutyökalu, joka soveltuu erinomaisesti verkkosivujen ja muiden digitaalisten käyttöliittymien suunnitteluun. Sen avulla pystytään ideoimaan visuaalisesti, kehittää suunnitelmia yhdessä, tuomaan suunnitelmat helposti hahmotettaviksi ja näkyviksi sekä testaamaan useassa eri vaiheessa. (Figma Learn s.a.) Tähän työhön Figma valittiin sen helppokäyttöisyyden, visuaalisen selkeyden ja sujuvien yhteistyömahdollisuuksien vuoksi. Työkalu oli ennestään osittain tuttu, joten sen käyttöönotto sujui vaivattomasti. Figma mahdollisti myös nopean muutosten tekemisen ja suunnitelmien esittämisen toimeksiantajalle työn eri vaiheissa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen sekä käyttäjätestauksesta saatujen tulosten perusteella nykyisen verkkosivuston visuaalinen ilme koettiin molempien näkökulmasta vanhentuneeksi ja mitäänsanomattomaksi. Erityisesti etusivun, jolla on merkittävä rooli verkkovierailijan ensivaikutelman muodostumisessa, todettiin jäävän vaisuksi eikä se onnistunut herättämään käyttäjien kiinnostusta. Tämän vuoksi visuaalisen ilmeen nähtiin tarvitsevan perusteellista uudistusta, jonka tavoitteena on lisätä sivuston houkuttelevuutta ja vetovoimaa. Uudistuksen tuli kuitenkin säilyttää aiemmat vahvuudet: selkeys, yksinkertaisuus ja ammattimaisuus sekä varmistaa, että sivusto pysyy käyttäjäystävällisenä uusista valinnoista ja muutoksista huolimatta.

Käyttäjätestauksen perusteella nykyisen verkkosivuston värimaailma, joka pohjautuu yrityksen logoon, sai käyttäjiltä positiivista palautetta. Tämän vuoksi värimaailmaa ei lähdetty muuttamaan, vaan se säilytettiin ja hyödynnettiin myös uudistetulla sivustolla. Kuten teoriaosuudessa todettiin, sininen väri symboloi rauhallisuutta, luottamusta ja ammattimaisuutta eli juuri niitä ominaisuuksia, joita haluttiin korostaa erityisesti toimeksiantajan toimiala huomioiden. Eri sinisävyjen rinnalla sivustolla käytetään myös perusvärejä, valkoista ja mustaa, jotka yhdessä sinisen kanssa luovat tyylkkään, selkeän ja ammattimaisen kokonaisuuden.

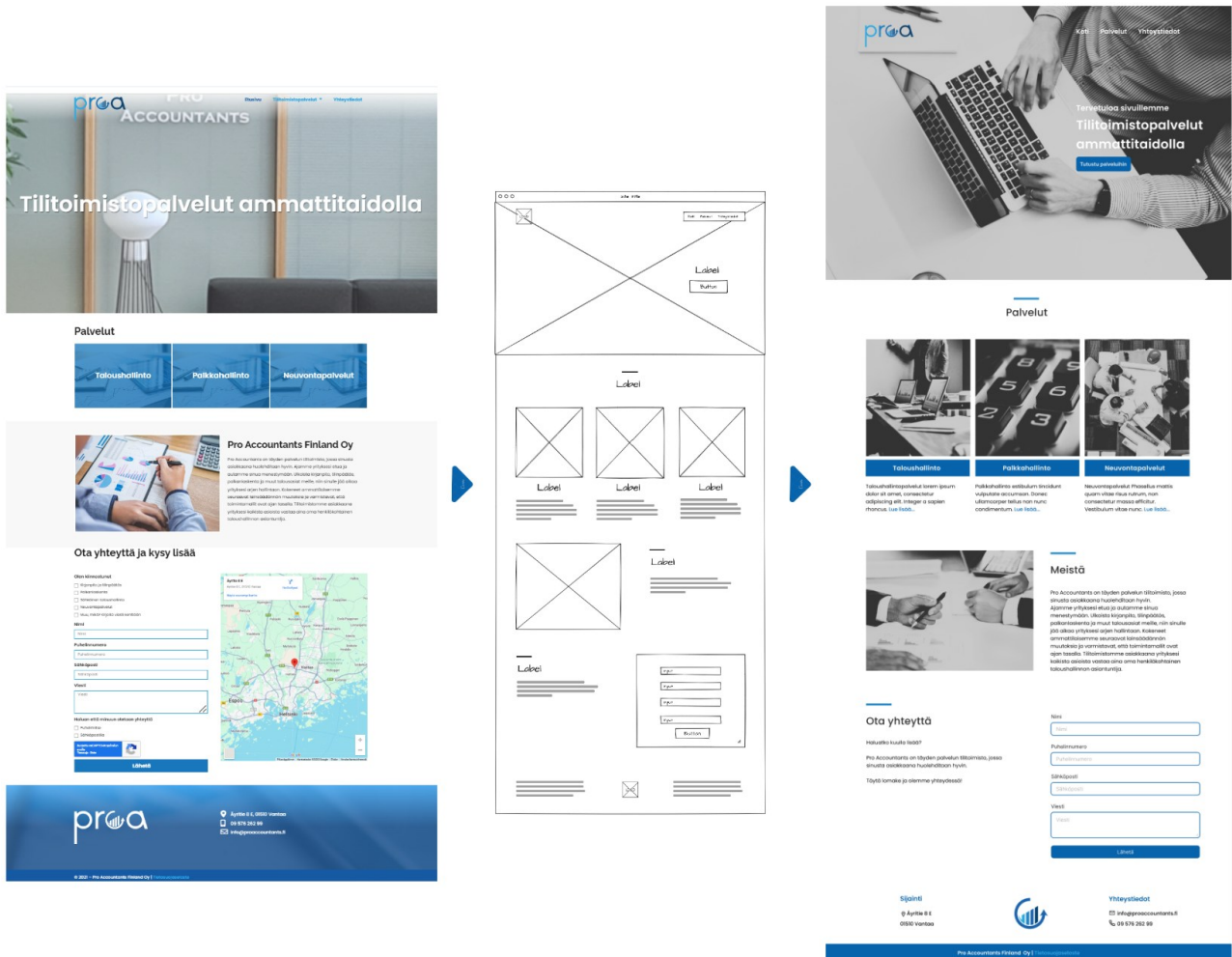
Typografian osalta koko verkkosivustolle valittiin yksi fontti, Sans Serif -fonttiperheen Roboto. Selkeytensä ja hyvän luettavuutensa ansiosta Roboto oli helppo ja luonteva valinta, joka tuo sivustolle modernia ilmettä viemättä huomiota itse sisällöstä. Fonttia käytetään sekä otsikoissa että leipätekstissä, vaihdellen kokoa ja lihavoitinta sen mukaan, mitä halutaan korostaa. Fonttivalinnassa kiinnitettiin huomiota myös siihen, että teksti toimii hyvin mobiililaitteiden pienemmillä ruuduilla, mikä tekee siitä responsiivisen ja saavutettavan ratkaisun. Fonttien väreinä käytetään taustasta riippuen mustaa sekä valkoista, ja muutamissa kohdissa on hyödynnetty sivuston sinisiä sävyjä tuomaan lisää ilmettä. Sinisellä tekstillä merkityt elementit ovat ainoastaan visuaalisia lisäyksiä, eikä niiden värivalinnoilla ole vaikutusta sivuston käyttöön saavutettavuuden kannalta. Esimerkiksi käyttäjille, joilla on vaikeuksia värien hahmottamisessa, nämä värit eivät ole merkityksellisiä toiminnallisuuden kannalta.

Sivuston kuvitus perustuu pääosin kuvapankkikuviin. Kaikki kuvat, lukuun ottamatta yhteystiedot-sivun yläosassa olevaa otsikkokuvaa, on ladattu Pixabay-kuvapankista, joka sallii kuvien käytön erilaisissa projekteissa (Pixabay s.a.). Yhteystiedot-sivun otsikkokuva on hankittu muusta

lähteestä, ja sen käyttöoikeus on varmistettu erikseen pyytämällä lupa kuvan omistajalta. Visuaalisen yhtenäisyyden ja halutun tunnelman luomiseksi kaikki kuvat on sävytetty mustavalkoiksi.

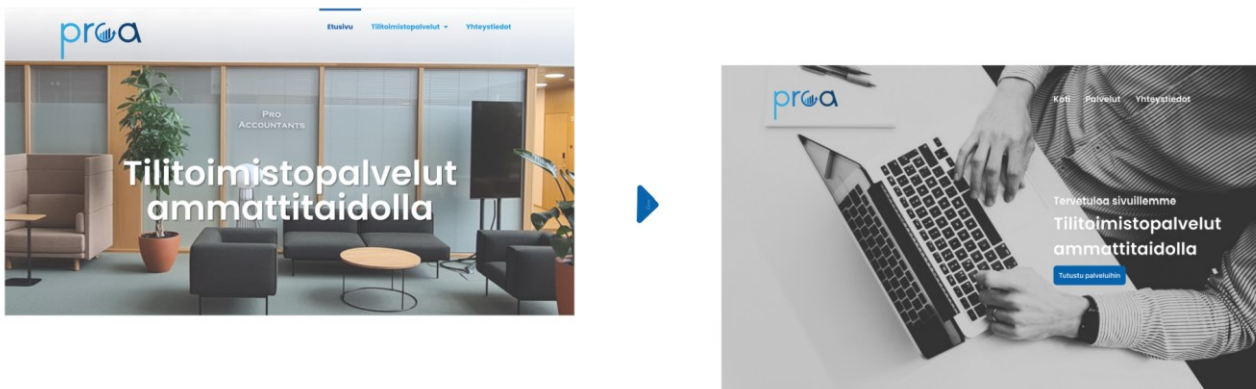
5.2.2 Prototyypin esittely

Kuvassa 14 on esiteltyä toimeksiantajan etusivu kolmessa eri vaiheessa: alkuperäisessä muo-
dossaan ennen uudistusta, ideointivaiheen rautalankamallina sekä lopullisessa, uudistetussa versi-
ossa. Etusivun uudistustarpeet nousivat esiin erityisesti käyttäjätestauksessa, jossa sivun ulkoasu
koettiin vanhanaikaiseksi ja kiinnostusta herättämättömäksi. Myös liikuva kuva, kartan sijoittelu ja
selkeän toimintakehoteen puuttuminen herättivät kritiikkiä. Näiden havaintojen pohjalta etusivun
rakenteeseen, sisältöön ja visuaalisiin elementteihin päätettiin tehdä kohdennettuja muutoksia, joi-
den tavoitteena oli selkeyttää kokonaisuutta ja parantaa sivun houkuttelevuutta.



Kuva 14 Etusivu ennen, ideointivaiheessa rautalankamallina ja uudistuksen jälkeen

Etusivun uudistus aloitettiin sivun yläosasta (kuva 15), jossa pyrittiin hyödyntämään visuaalista hierarkiaa käyttäjän huomion suuntaamiseksi. Yläosaan sijoitettiin suuri, visuaalisesti rauhallinen, teemaan sopiva ja laadukas staattinen kuva. Kuvan yhteyteen sijoitettiin myös etusivun tärkein viesti, joka tuodaan esiin sivun keskialueella. Viestin tueksi lisättiin selkeä toimintakehote, jonka tarkoituksena on ohjata käyttäjää tutustumaan palveluihin ja edetä sivustolla loogisesti eteenpäin. Toimintakehoteen lisääminen perustui sekä käyttäjätestauksessa esiin nousseisiin havaintoihin että teoriaosuuden korostuksiin toimintakehoteiden tärkeydestä. Testaajat kiinnittivät huomiota sen puuttumiseen, ja myös tietoperustassa korostui se, että käyttäjät odottavat selkeitä toimintakehoteita ja ovat tottuneet navigoimaan niiden avulla. Näiden perusteella toimintakehote lisättiin osaksi uudistettua etusivua.

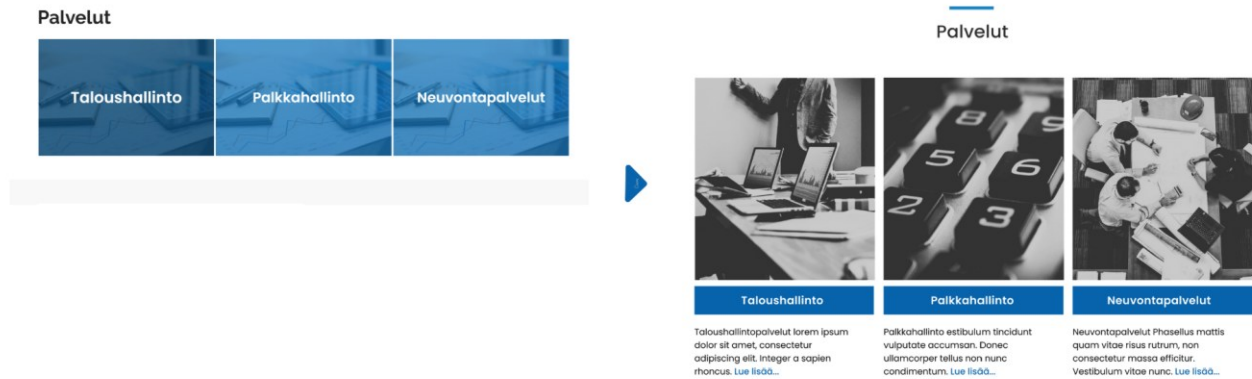


Kuva 15 Etusivun yläosa vasemmalla ennen ja oikealla uudistuksen jälkeen

Kuvassa 16 esitellään etusivun palvelut-osion uudistus. Aiemmin palvelut esitettiin pelkinä otsikoina, mikä ei tarjonnut käyttäjille riittävästi tietoa palveluiden sisällöstä. Käyttäjätestauksessa nousi esiin toive siitä, että palveluita avattaisiin jo etusivulla enemmän. Tämä edellyttää sisällöntuotannon osalta lisätyötä, mutta visuaalinen toteutus päivitettiin jo tässä vaiheessa.

Uudistuksessa palveluosiota elävöitettiin kuvilla, jotka lisäävät visuaalista kiinnostavuutta ja tukevat palveluiden teemaa. Kuvien yhteyteen lisättiin palveluiden otsikot, jotka interaktiivisessa versiossa toimisivat klikattavina linkkeinä. Näiden alle sijoitettiin lyhyet tekstielementit, joissa palveluiden sisältöä voidaan esitellä tiivistetysti muutaman rivin mittaisina kuvauksina.

Teoriaosuudessa korostettiin, että vaikka visuaalinen ilme on käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeä, käyttäjät saapuvat sivustolle ensisijaisesti etsimään ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Tästä syystä on oleellista huolehtia, että palveluiden esittely on selkeää ja informatiivista jo heti etusivulta lähtien, osana kokonaisvaltaista ja käyttäjälähtöistä asiakaskokemusta.



Kuva 16 Etusivun palvelut esitettynä ennen ja jälkeen uudistuksen

Kuvassa 17 on esitetty etusivun alaosan ilme ennen ja jälkeen uudistuksen. Alaosan rakenne noudattelee edelleen pitkälti aiempaa muotoilua, mutta siihen tehtiin joitakin keskeisiä muutoksia käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Merkittävin muutos oli kartan poistaminen. Käyttäjätutkimuksessa kävi ilmi, että kartan toistuva esittäminen useilla sivuilla koettiin häiritseväksi, minkä vuoksi se poistettiin etusivun alaosasta. Tilalle jätettiin ainoastaan yhteydenottolomake, jonka koettiin olevan toimivampi ratkaisu tässä kontekstissa. Yhteydenottolomake siirrettiin sivun oikeaan reunaan, ja vasemmalle puolelle jätettiin tila tekstiosuudelle, johon voidaan lisätä yhteydenottoon liittyvää informaatiota tai ohjeistusta.

Lisäksi alatunnisteen visuaalista ilmettä päivitettiin hienovaraisesti. Vaikka sisältö säilyi pääosin samana, elementtien asettelua uudistettiin selkeämmäksi. Logosta lisättiin uusi, muokattu versio alaosan keskelle. Interaktiivisessa toteutuksessa tätä logoa painamalla käyttäjä pääsisi suoraan sivuston aloitusnäkyeseen, jolloin se toimisi myös kotipainikkeena ja parantaisi sivuston navigoitavuutta.

Pro Accountants Finland Oy

Pro Accountants on täyden palvelun tilitoimisto, jossa sinulta asiakkaana huolehditaan hyvin. Ajamme yrityksesi etua ja autamme sinua menestyksessä. Ollaista kirjanpito, tilinpidästä, palkanlaskenta ja muut talousasiat meillä, niin sinulle joko oikaan yrityksen oman hallinnon. Kokemme ammattitaitoisena seuraavat karsinadäändön muutoksia ja valmistavat, että karsinamallit ovat ajan tasalla. Toteutamme asiakkaana yrityksen kaikista asioista vastaa aina oma henkilökohtainen taloushallinnon asiantuntija.

Ota yhteyttä ja kysy lisää

Olen kiinnostunut

- Kirjanpito ja tilinpidästä
- Palkanlaskenta
- Sähköinen taloushallinto
- Neuvontapalvelut
- Muu, mikäli kirjoita vasti kerrotaan

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Viesti

Haluun että minuun otetaan yhteyttä

- Puhelimitä
- Sähköpostilla

[Lähetä](#)

Meistä

Pro Accountants on täyden palvelun tilitoimisto, jossa sinusta asiakkaana huolehditaan hyvin. Ajamme yrityksesi etua ja autamme sinua menestyksessä. Ollaista kirjanpito, tilinpidästä, palkanlaskenta ja muut talousasiat meillä, niin sinulle joko oikaan yrityksen oman hallinnon. Kokemme ammattitaitoisena seuraavat karsinadäändön muutoksia ja valmistavat, että toimintamallit ovat ajan tasalla. Toteutamme asiakkaana yrityksen kaikista asioista vastaa aina oma henkilökohtainen taloushallinnon asiantuntija.

Ota yhteyttä

Haluutta kuulla lisää?

Pro Accountants on täyden palvelun tilitoimisto, jossa sinusta asiakkaana huolehditaan hyvin.

Täytä lomake ja olemme yhteydessä!

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Viesti

[Lähetä](#)

Sijainti

Äyrttie 8 E
01510 Vantaa

Yhteystiedot

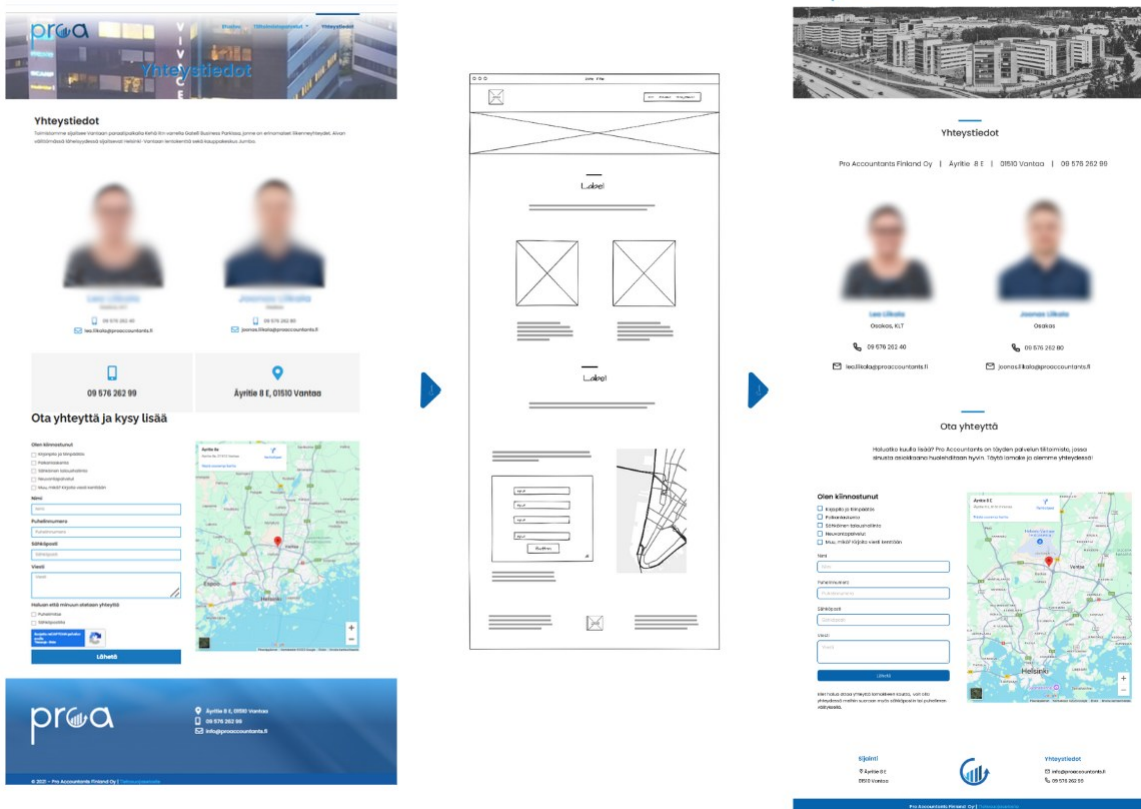
info@proaccountants.fi
09 576 262 99

Pro Accountants Finland Oy | Yhteystiedot

Kuva 17 Etusivun alaosa ennen ja jälkeen uudistuksen

Kuvassa 18 on esitetty yhteystiedot-sivu uudistuksen jälkeen. Sivun yläosaan lisättiin kuva yrityksen toimitilasta, joka noudattaa samaa mustavalkoista teemaa kuin etusivun kuvat, säilyttäen visuaalisen linjakkuuden koko sivustolla. Muuten elementtien asettelu pysyi pitkälti ennallaan, sillä rakenteen koettiin jo entuudestaan palvelevan käyttäjää hyvin.

Sivun yläosaan tuotiin keskeiset yhteystiedot, kuten osoite ja puhelinnumero, selkeästi esille heti sivun alussa. Sivun alatunniste koki samat visuaaliset muutokset kuin etusivu, mukaan lukien päivitetty elementtien asettelu ja uusi logo, joka toimii interaktiivisessa versiossa kotipainikkeena. Toisin kuin etusivulla, kartta päätettiin säilyttää yhteystiedot-sivulla, sillä käyttäjätestauksessa se koettiin juuri tässä yhteydessä hyödylliseksi ja tarkoituksenmukaiseksi.



Kuva 18 Yhteystiedot sivu ennen, ideointivaiheessa rautalankamallina ja uudistuksen jälkeen

5.2.3 Jatkokehitys

Palvelumuotoilun periaatteisiin ja iteratiiviseen kehittämiseen nojaten työn alkuperäiseen suunnitelmaan kuului prototyypin esittäminen käyttäjätestaukseen osallistuneille henkilöille. Tavoitteena oli kerätä palautetta uudistetusta visuaalisesta ilmeestä ja tehdä tarvittavat muutokset sen perusteella.

Aikataulusyistä sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päädyttiin kuitenkin siihen, että prototyypin testaus siirretään myöhempään vaiheeseen. Testauksen toteutus ajoitetaan siihen hetkeen, kun palvelut-sivun sisältö on suunniteltu ja visuaalinen ilme lisätty sivulle. Tällöin koko verkkosivusto voidaan esitellä testattavana kokonaisuutena.

Testaus voitaisiin toteuttaa interaktiivisena prototyypinä hyödyntäen Figmaa. Tällöin testaajat pääsevät arvioimaan visuaalista ilmettä sekä kokeilemaan sivun toiminnallisuuksia käytännössä. Tämä mahdollistaa sen seuraamisen, miten visuaaliset uudistukset ja lisätyt elementit vaikuttavat käyttäjien toimintaan verkkosivulla.

Samassa yhteydessä olisi myös mahdollista esitellä mobiiliversio prototyypistä. Pienemmän näyttökoon vuoksi näkymä poikkeaa työpöytänäkymästä, mikä auttaa saamaan kokonaisvaltaisemman käsityksen verkkosivuston uudistuksen onnistumisesta eri laitteilla. Uudelleen toteutettava käyttäjätestaus tarjoaisi arvokasta tietoa jatkokehitystä sekä lopullista sivustoa ajatellen.

Toimeksiantajan nykyinen verkkosivusto on toteutettu WordPress-alustalle, joka on hyvin monipuolinen ja tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Jatkossa olisi kuitenkin hyvä arvioida, vastaako alusta edelleen yrityksen tarpeita ja tukee verkkosivun kehittämistä halutulla tavalla. On tärkeää varmistaa, että sivustoa ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti, sekä sisällön että visuaalisen ilmeen osalta. Kuten työssä aiemmin todettiin, verkkosivuston jatkuva kehittäminen on keskeinen osa käyttäjäkokemusta.

6 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli prosessi, jossa pääsin yhdistämään kursseilla oppimiani asioita käytännön tekemiseen ja samalla haastamaan itseäni. Matkan varrella kertyi niin onnistumisia kuin haasteitakin ja työ opetti paljon. Pohdinnassa pysähdyn tarkastelemaan, millaisia johtopäätöksiä projektista voidaan tehdä sekä pohtimaan omia oppimiskokemuksiani.

6.1 Opinnäytetyön arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle käyttäjäystävällinen ja visuaalisesti houkutteleva verkkosivuston prototyyppi, jota voidaan hyödyntää varsinaisen sivuston uudistuksen pohjana. Työ vastasi toimeksiantajan todelliseen tarpeeseen modernin, selkeän ja käytettävän verkkosivuston suunnittelusta. Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa ja käyttäjäkokemuksessa on oleellinen, mikä teki aiheesta erityisen ajankohtaisen, erityisesti toimeksiantajalle, sillä verkkosivusto toimii tällä hetkellä yrityksen ainoana markkinointikanavana.

Merkittävänä teorian osalta työssä toimi Peter Morvillen hunajakkeno, jonka avulla käyttäjäkokemuksen eri osa-alueita pystyttiin havainnollistamaan ja arvioimaan. Hunajakennon avulla ohjattiin koko suunnittelu- ja kehitysprosessia, ja sen rooli oli olennainen käyttäjätestauksen- sekä käyttäjälähtöisen suunnittelun onnistumisessa. Myös muut huolellisesti valitut teoreettisen viitekehyksen osa-alueet tukivat prosessin etenemistä ja vastuullista suunnittelua. Ne toivat esiin keskeisiä näkökulmia, kuten käyttöliittymäsuunnittelun merkityksen, visuaalisen suunnittelun roolin sekä palvelumuotoilun periaatteet, jotka ohjasivat ratkaisujen tekemistä koko työn ajan. Työn vastuullisuuden varmistamiseksi teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin luotettavia lähteitä, jotka merkittiin työhön asianmukaisesti. Vaikka osa lähteistä oli hieman vanhempia, ne edustavat alansa vakiintunutta tutkimustietoa ja tarjoavat yhä hyvän pohjan käsitellylle aiheelle.

Käyttäjätestauksen hyödyntäminen projektin alkuvaiheessa osoittautui erittäin tärkeäksi. Nykyisen sivuston arviointi käyttäjien näkökulmasta paljasti keskeiset kehityskohdat ja tarjosi konkreettisia lähtökohtia uudistukselle. Käyttäjien osallistaminen toi arvokasta tietoa ja mahdollisti aidosti käyttäjälähtöisen lähestymistavan, mikä oli yksi projektin onnistuneimmista osa-alueista. Käyttäjätestaus vahvisti myös työn luotettavuutta, sillä siihen osallistujat valittiin tarkasti määritellystä kohderyhmästä, testi suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti, ja sen tulokset analysoitiin perusteellisesti. Vastuullisuuden kannalta keskeistä oli, että työvaiheet kuvattiin selkeästi ja tulokset esitettiin totuudenmukaisesti. Saatua palautetta hyödynnettiin suoraan prototyypin kehittämisessä, mikä tuki käyttäjälähtöisyyttä ja lisäsi työn uskottavuutta sen käytännön sovellettavuuden kannalta.

Toiminnallinen osuus toteutettiin palvelumuotoilun periaatteita ja tuplatimanttimaailmaa mukailleen, mikä tarjosi arvokasta käytännön kokemusta verkkosivuston kehittämisestä aina ideoinnista valmiiseen prototyyppiin asti. Menetelmävalinnat tukivat työn tavoitteita ja edesauttoivat monipuolista lähestymistä käyttäjätarpeiden ymmärtämiseen ja ratkaisujen suunnitteluun. Näin varmistettiin, että lopputulos ei ollut vain visuaalisesti miellyttävä, vaan myös aidosti tarpeellinen ja käyttökelpoinen.

Prototyypin suunnittelussa tehtiin harkittuja, mutta suhteellisen pieniä visuaalisia ja rakenteellisia muutoksia, jotka osoittautuivat erittäin merkityksellisiksi. Esimerkiksi kuvien vaihtaminen, tekstien selkeämpi asettelu ja toimintakehotteiden lisääminen paransivat merkittävästi sivuston selkeyttä, käytettävyyttä ja houkuttelevuutta. Näin voitiin osoittaa, että pienillä mutta hyvin perustelluilla muutoksilla voidaan saavuttaa suuri vaikutus käyttäjäkokemukseen ilman laajoja uudistuksia. Tämä näkemys perustuu sekä toimeksiantajan positiiviseen palautteeseen että käyttäjätestauksessa esiin nousseisiin kehityskohteisiin, joihin pyrittiin vastaamaan suunnitteluratkaisuilla. On kuitenkin tärkeää huomioida, että muutosten todellinen vaikutus käyttäjäkokemukseen voidaan luotettavasti arvioida vasta, kun uudistettu versio testataan uudelleen loppukäyttäjillä.

Työ ja etenkin käyttäjätestaus osoitti selvästi, että visuaalisella suunnittelulla on keskeinen merkitys käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Visuaaliset elementit eivät ole vain esteettisiä valintoja, vaan ne vaikuttavat suoraan käyttäjän ensivaikutelmaan, tunnetasoon ja käytettävyyden kokemukseen. Visuaalisuus auttaa hahmottamaan sisältöä paremmin ja ohjaa käyttäjän toimintaa. Verkkosivujen suunnittelussa onkin tärkeää löytää tasapaino esteettisyyden ja toiminnallisuuden välillä, ja tähän pyrittiin myös tässä työssä.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja koki prototyypin hyödylliseksi tulevaa verkkosivuston toteutusta varten. Työssä onnistuttiin vastaamaan heidän tavoitteisiinsa ja toiveisiinsa, ja yhteistyö pysyi tiiviinä koko prosessin ajan. Erityisen arvokkaana toimeksiantaja piti sitä, että kehitystyöhön otettiin mukaan todelliset käyttäjät, mikä vahvisti ratkaisujen merkityksellisyyttä ja työn vastuullisuutta. Tässä korostuu myös työn sosiaalinen vastuu, sillä uudistus perustuu aitoihin käyttäjätarpeisiin ja huomioi erilaiset käyttäjät yhdenvertaisesti.

Tavoitteessa onnistuttiin hyvin ja prototyyppi toimii konkreettisena työkaluna jatkokehitystä varten ja on suoraan sovellettavissa käytännön toteutukseen. Se tarjoaa selkeän pohjan rakenteelle sekä visuaaliselle ilmeelle ja siten sillä on erinomainen hyödynnettävyys yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

6.2 Omat oppimiskokemukset

Opintojen aikana syntyi vahva kiinnostus asiakaskokemuksen kehittämiseen, erityisesti digitaalisten palveluiden parissa. Käyttäjäkokemuksen merkitys, palvelumuotoilun lähestymistavat ja verkkosivujen suunnittelu nousivat opiskelujen aikana mieleisiksi teemoiksi. Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden yhdistää aiemmin oppimaani käytännön kehittämistyöhön ja päästä toteuttamaan verkkosivujen uudistamista todellisessa asiakasprojektissa.

Suurimmaksi onnistumiseksi koen käyttäjätestauksen ja sen merkityksen koko projektin suunnan määrittelyssä. Testauksen avulla pystyttiin tunnistamaan todellisia kehityskohteita ja käynnistämään suunnittelu aidosti käyttäjälähtöisesti. Lisäksi yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja tiivis keskustelu mahdollisti yhteiskehittämisen, jossa toimeksiantajan tavoitteet ja käyttäjien tarpeet pystyttiin huomioimaan tasapainoisesti. Prototyypin suunnittelu ja rakentaminen oli itselleni erittäin mielekäs ja opettavainen osa prosessia sillä sen myötä pääsin kokeilemaan käytännössä erilaisia työkaluja, menetelmiä ja ratkaisuja. Osa niistä oli jo entuudestaan tuttuja, mutta osaan tutustuin vasta projektin aikana.

Haasteita työskentelyyn toi erityisesti aikataulu tai lähinnä sen puuttuminen. Määrittelemätön aikataulu aiheutti epätasaisuutta työn etenemisessä ja jälkikäteen ajatellen tiukempi ja selkeämpi aikataulutus olisi tukenut prosessia paremmin. Lisäksi muiden opintojen ja työhönpaluukoulutuksen ajoittuminen samalle ajanjaksolle loi lisäpaineita. Toisaalta tämä haastava kokonaisuus kehitti omaa resilienssiäni merkittävästi: opin joustavuutta, stressinhallintaa ja kykyä orientoitua tekemiseen uudelleen myös kuormittavissa tilanteissa.

Tietoperustan rakentaminen osoittautui myös aluksi haastavaksi. Aihealueet tuntuivat helposti laajenevan liikaa, ja oli vaikea pitää kokonaisuutta kasassa. Opinnäytetyön tekeminen kehittikin paljon kykyäni priorisoida, rajata ja tiivistää olennaisia asioita. Tietoperustan rakentaminen lähti liikkeelle myös hyvin perustasolta, mikä lopulta osoittautui haasteeksi. Tietopohjana valikoitui osittain vanhempia, mutta edelleen käyttökelpoisia lähteitä, jotka tarjosivat hyvän pohjan kehittämistyölle. Jälkikäteen arvioiden olisin voinut painottaa enemmän uudempia, verkosta löytyviä lähteitä.

Toisinaan pohdin myös, olisiko vetoketjumallinen lähestymistapa ollut toimivampi ratkaisumalli työni kannalta. Koin kuitenkin lopulta hyötyneni siitä, että rakensin tietoperustaa huolellisesti ennen varsinaista kehittämistyötä. Tämä toi tekemiseen selkeyttä ja varmuutta. Raportointi eteni työn rinnalla johdonmukaisesti ja auttoi jäsentämään kokonaisuutta. Näin kirjoittaminen ei jäänyt irralliseksi tai jälkikäteen stressaavaksi vaiheeksi.

Merkityksellisimmiksi asioiksi opinnäytetyössä koen sen, että lopputulos toteutettiin aidosti käyttäjien näkökulmasta ja että se tuottaa arvoa toimeksiantajalle. Kokonaisuutena työ oli onnistunut ja opettavainen. Se tarjosi laajan katsauksen käyttäjäkeskeiseen verkkosivusuunnitteluun ja osoitti konkreettisesti, miten teoreettisia malleja ja palvelumuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää kehityksen tukena. Prosessin aikana opin paljon verkkosivujen suunnittelusta eri näkökulmista, kuten visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja käyttäjäkokemuksen syvällisemmästä ymmärtämisestä. Tämä kokemus on vahvistanut kiinnostustani digitaalisten palvelujen kehittämiseen ja antanut vahvan pohjan tulevaisuudelle.

Lähteet

Aluehallintovirasto. s.a. Saavutettavuusvaatimukset. Yleistä saavutettavuudesta. Luettavissa: [Yleistä saavutettavuudesta - Saavutettavuusvaatimukset](#) Luettu: 8.10.2024.

Asiakastieto. s.a. Pro Accountants Finland Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/pro-accountants-finland-oy/25786943/yleiskuva> Luettu: 10.10.2024.

Canva. s.a. Design Inspiration. How to create a beautiful moodboard. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/> Luettu: 9.5.2025.

Canziba, E. 2018. Hands-On UX Design for Developers. Packt Publishing. E-kirja. Luettu: 2.4.2025. Luettu: 7.5.2025.

Coursera. 2023. What Is UI Design? Definition, Tips, Best Practices. Luettavissa: <https://www.coursera.org/articles/ui-design> Luettu: 24.9.2024.

Design Council. 2024a. Framework for innovation. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/> Luettu: 9.10.2024.

Design Council. 2024b. The Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> Luettu: 9.10.2024.

Elamrosy, M. s.a. Design Dilemma: Balancing Aesthetics and Functionality. Toptal blogi. Luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/ux/aesthetics-vs-functionality> Luettu: 13.11.2024.

Figma Learn. s.a. What is Figma? Luettavissa: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma> Luettu: 30.4.2025.

Garrett J. 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Second edition. New Riders. E-kirja. Luettu: 15.10.2024.

Innanen, P. 18.1.2018. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa. Palvelumuotoilu Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilu-kehittaa-asiakaskokemusta-ja-liiketoimintaa/> Luettu: 20.10.2024.

Innanen, P. 8.12.2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/> Luettu: 25.10.2024.

Interaction Design Foundation. s.a. a. User Experience (UX) Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> Luettu: 15.10.2024.

Interaction Design Foundation. s.a. b. Usability. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability?srsltid=AfmBOoqlfJskc2LHrSnObXX6wlcU9etVFRn-wYg6otYMO6lgQaUobrt> Luettu: 15.10.2024.

Interaction Design Foundation. 2024. The Seven Factors that Influence user experience. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience?srsltid=AfmBOopCtWnuBJqqv2B29HrS9iZ7WfMplG7Ahok18KHuHcVUorKmWSeh> Luettu: 15.5.2025.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 15.10.2024.

Krug, S. 2014. Don't Make Me Think. Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.9.2024.

Liikala, J. 25.10.2024. Osakas. Pro Accountants Finland Oy. Keskustelu. Vantaa.

Miro. s.a. What is a Prototype? Luettavissa: <https://miro.com/prototypes/what-is-a-prototype/> Luettu: 10.5.2025.

MockFlow. s.a. WireframePro. Super-easy wireframing software. Luettavissa: <https://mock-flow.com/> Luettu: 18.4.2025.

Morville, P. 2005. Ambient Findability. O'Reilly. Kalifornia. E-kirja. Luettu: 28.9.2024.

Nielsen, J. 3.1.2012. Usability 101: Introduction to Usability. NNgroup. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Luettu: 16.10.2024.

Nielsen, J. 15.1.2012. Thinking Aloud: The #1 Usability tool. NNgroup. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> Luettu: 28.3.2025.

Norman, D. 2013. The design of everyday things. Revised and expanded edition. Basic Books. New York. E-kirja. Luettu: 25.9.2024.

Norman, D. & Nielsen, J. 1998. Definition of user experience (UX). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Luettu: 24.9.2024.

Palvelumuotoilu Palo. s.a. a. Palvelumuotoilu. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/> Luettu: 8.10.2024.

Palvelumuotoilu Palo. s.a. b. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/> Luettu: 6.5.2025.

Philips, M. s.a. Design for Emotion to Increase User Engagement. Toptal. Luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/product-design/design-for-emotion-to-increase-user-engagement> Luettu: 22.9.2024.

Pixabay. s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://pixabay.com/fi/service/about/> Luettu: 15.4.2025.

Pro Accountants Finland Oy. 2021. Tilitoimistopalvelut. Luettavissa: <https://proaccountants.fi/> Luettu: 24.9.2024.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: creating smart applications and clever devices. New Riders. Kalifornia.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanom Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2024.

Stickdorn, M., Edgar Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media. E-kirja. Luettu: 9.10.2024.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Talentum pro. Helsinki.

Zahay, D. 2020. Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press. New York. E-kirja. Luettu: 30.4.2025.

Wood, D. 11.9.2024. 10 Modern website design examples + trends for 2025. Webstacks. Luettavissa: <https://www.webstacks.com/blog/modern-website-design> Luettu: 28.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjätesti

Testitehtävät

Tehtävä 1. Tutustut verkkosivuun ensimmäistä kertaa. Kerro ensireaktiosi mitä yritys tekee, miltä sivusto tuntuu ja näyttää?

Tehtävä 2. Katsele yrityksen etusivua ja etsi yrityksen tärkein palvelu. Näkyykö se helposti?

Tehtävä 3. Olet yrityksestä kiinnostunut asiakas ja haluat selvittää, mitä palveluita yritys tarjoaa. Miten etenet?

Tehtävä 4. Haluat ottaa yhteyttä yritykseen. Mistä löydät yhteystiedot?

Tehtävä 5. Millaisen mielikuvan sivusto antaa? Onko se moderni, luotettava, houkutteleva?

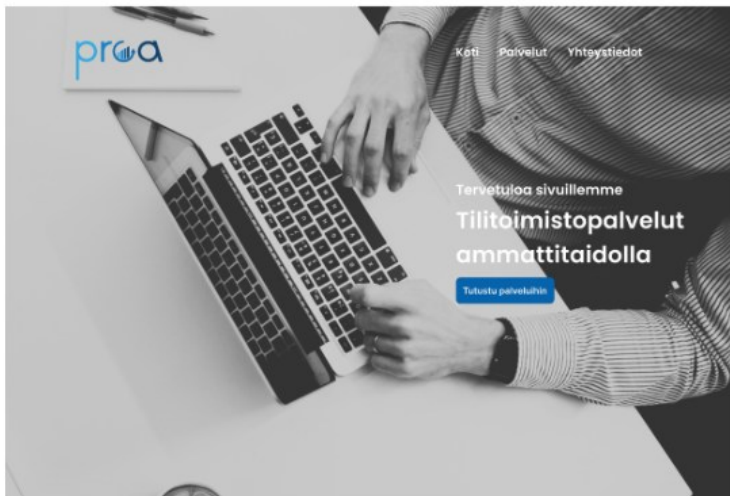
Avoin palaute

Mikä verkkosivuilla oli mielestäsi toimivaa?

Mikä tuntui hankalalta, epäselvältä tai ärsytti?

Jos jotain pitäisi muuttaa, mikä se olisi?

Liite 2. Etusivun prototyyppi



Palvelut



Taloushallinto

Taloushallintopalvelut lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a sapien rhoncus. Lue lisää...



Palkkahallinto

Palkkahallinto estibulum trincidunt vulputate accumsan. Donec ullamcorper tellus non nunc condimentum. Lue lisää...



Neuvontapalvelut

Neuvontapalvelut Phasellus mattis quam vitae risus rutrum, non consectetur massa efficitur. Vestibulum vitae nunc. Lue lisää...



Meistä

Pro Accountants on täyden palvelun tilitoimisto, jossa sinusta asiakkaana huolehditaan hyvin. Ajanme yrityksesi etua ja autamme sinua menestymään. Ulkoista kirjanpito, tilinpäätös, palkanlaskenta ja muut talousasiat meille, niin sinulle jää aikaa yrityksesi ajan hallintaan. Kokemiset ammattilaisemme seuraavat lainsböddändän muutoksia ja varmistavat, että toimintamallit ovat ajan tasalla. Tilitoimistomme asiakkaana yrityksesi kaikista asioista vastaa aina oma henkilökohtainen taloushallinnon asiantuntija.

Ota yhteyttä

Haluatko kuulla lisää?

Pro Accountants on täyden palvelun tilitoimisto, jossa sinusta asiakkaana huolehditaan hyvin.

Töytä lomake ja olemme yhteydessä!

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Viesti

Lähetä

Sijainti


© Äyritie 8 E
01510 Vantaa




Yhteystiedot

info@proaccountants.fi
09 576 282 99


Liite 3. Yhteystiedot-sivun prototyyppi


Koti | **Palvelut** | Yhteystiedot



Yhteystiedot


Pro Accountants Finland Oy | Äyritie 8 E | 01510 Vantaa | 09 576 262 99



Lea Liikala
Osakas, KLT

☎ 09 576 262 40

✉ lea.liikala@proaccountants.fi



Joonas Liikala
Osakas

☎ 09 576 262 80

✉ joonas.liikala@proaccountants.fi

Ota yhteyttä

Haluatko kuulla lisää? Pro Accountants on täyden palvelun tilkitoimisto, jossa sinusta asiakkaana huolehditaan hyvin. Täytä lomake ja olemme yhteydessät!

Olen kiinnostunut

- Kirjapito ja tilinpäätös
- Palkanlaskenta
- Sähköinen taloushallinto
- Neuvontapalvelut
- Muu, mikä? Kirjita viesti kentään

Nimi

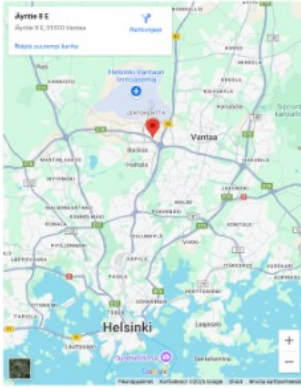
Puhelinnumero

Sähköposti

Viesti


Lähetä

Eliet halua ottaa yhteyttä kannakkeen kautta, voit olla yhteydessä meihin suoraan myös sähköpostin tai puhelimen välityksellä.



Sijainti

Äyritie 8 E
01510 Vantaa



Yhteystiedot

✉ info@proaccountants.fi
☎ 09 576 262 99

Pro Accountants Finland Oy | Tietosuojaseloste