



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Verkkosivujen ostajan opas

Laura Ojanen

Opinnäytetyö
Mainonnan ja Yritysviestinnän
koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Laura Ojanen	
Koulutusohjelma Mainonta ja Yritysviestintä	
Opinnäytetyön otsikko Verkkosivujen ostajan opas	Sivu- ja liitesivumäärä 15+2
<p>Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä käsitellään internetsivustojen merkitystä yritysten myynnin ja viestinnän välineenä, sekä kuvataan tyypillisen verkkosivuprojektin kulkua suunnittelusta aina julkaisuun asti. Verkkosivujen ostajan oppaan tarkoituksena on olla apuna yrityksille, yhteisöille ja järjestöille, jotka suunnittelevat verkkosivujensa päivitystä täyttämään nykyisiä tarpeita ja vastaamaan uutta visuaalista ilmettä. Työssä käydään läpi verkkosivuprojektin eri vaiheita ja annetaan käytännön vinkkejä ostoprosessin sujuvaan läpivientiin verkkosivukumppanin kanssa.</p> <p>Olen työskennellyt verkkosivustojen parissa vuodesta 2010 yritysten markkinointi- ja viestintätiimeissä vastaten yrityksen verkkosivujen päivittämisestä ja ylläpidosta. Viimeiset kaksi vuotta olen ollut verkkosivuja suunnittelevan ja toteuttavan digitoimiston projektipäällikkönä ja vastannut eri suuruisten verkkosivuprojektien läpiviennistä yhteistyössä asiakkaiden kanssa.</p> <p>Olen useassa verkkosivuprojektissa huomannut, että monet verkkosivuihin ja niiden ostamiseen liittyvät osa-alueet ovat asiakkaalla hukassa ja koin, että ostajan oppaalle voisi olla tarvetta. Itse asiakkaana vastaavissa projekteissa olleena arvostin suuresti sitä käytännön apua, jota silloiselta verkkosivukumppaniltani sain. Tämän oppaan on tarkoitus toimia vastaavanlaisena apuna muille.</p> <p>Vaikka internet ja verkkosivustot ovat kaikille arkipäivää, ovat niiden toiminnallisuudet ja mahdollisuudet monille niiden parissa työskenteleville edelleen hämärän peitossa. On totta, ettei kaikkien tarvitse monimutkaista tekniikkaa sivustojen taustalla ymmärtääkään, mutta pienistäkin tiedonmurusista tai ainakin kiinnostuksesta aiheeseen, on verkkosivustojen ostoprosessissa hyötyä. Tällöin ymmärrys esimerkiksi projektin kustannusrakenteeseen paranee ja kommunikointi suunnitteluvaiheessa on sujuvampaa.</p>	
Asiasanat Verkkosivuprojekti, kohderyhmävalinta, verkkosivukumppani, kustannukset, määrittely	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen verkkosivut viestinnän välineenä ja myynnin tukena.....	2
2.1	Kohderyhmien valinta ja vaikutus verkkosivuston menestykseen	3
2.2	Verkkosivuprojektin kustannukset ja aikataulu	4
2.3	Projektiin kannattaa valita hyvä kumppani.....	7
3	Verkkosivuprojektin kulku ja vinkkejä asiakkaan ostoprosessiin	9
3.1	Projektin määrittely	9
3.2	Sivuston visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymäsuunnittelun hyväksymisprosessi ...	10
3.3	Verkkosivuston tekninen toteutus.....	11
3.4	Sisällön läpikäynti ja sisällönsyöttö.....	11
3.5	Sivuston testaus ja korjaukset	13
3.6	Julkaisu ja sivuston ylläpito.....	13
4	Työn taustat ja oma oppiminen	14
5	Lähdeluettelo	15
	Liite 1. Verkkojulkaisut Oy:n toimitusjohtajan Timo Salmisen haastattelu	16

1 Johdanto

Yhteiskuntamme digitalisoituessa ei ole enää kahta kysymystä siitä, onko yrityksen oltava läsnä verkossa. On. Onko se elinehto? Ei välttämättä, mutta se on olennainen osa nykyaikaista tiedonvälitystä ja osa sitä maailmaa, jossa elämme. Verkossa oleminen ole enää pelkkiä verkkosivustoja tuoteluetteloineen, palvelulupauksineen ja yhteystietoineen, mutta se on usein hyvä perusta, josta ponnistaa kohti paremman asiakaskokemuksen rakentamista.

Verkkosivustot voidaan jaotella useaan eri kastiin. Perinteisesti yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, mitä yritys tekee, paljonko sen tuotteet tai palvelut maksavat ja keneen voi olla yhteydessä, jos haluaa ostaa. Verkkosivusto voi olla myös yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettu tietopankki intranet, johon on pääsy vain yrityksen omalla henkilökunnalla. Kolmas kategoria on extranet, joka usein rakennetaan julkisen verkkosivuston kylkeen palvelemaan mm. sidosryhmiä tai vaikka vakioasiakkaita. Extranetissä on nimensä mukaisesti jotain sellaista sisällöllistä extraa, johon pääsee käsiksi vain rajattu joukko.

Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus alusta asti tai olemassa olevan uudistus voivat olla suurehkoja projekteja, joihin kuuluu resursseja niin tilaajan kuin toimittajankin puolelta. Näissä, kuten missä tahansa projekteissa hyvä etukäteissuunnittelu on kaiken a ja o. Oli kyseessä sitten julkinen verkkosivusto, intra- tai extranet, kokonaisuuden on tarkoitus palvelulla kestäväällä ja kannattavalla tavalla kaikkia sille osoitettuja kohderyhmiä. On tärkeää, että projektissa on alusta alkaen mukana oikeat tahot tilaajayrityksestä sekä ammattitaitoinen toteuttaja.

Tässä opinnäytetyössä keskityn käsittelemään yritysten verkkosivuprojekteja digitoimiston näkökulmasta. Haluan nostaa esiin niitä tärkeitä seikkoja, joita projektin eri vaiheissa tulee ottaa huomioon niin verkkosivutoimittajan kuin asiakkaankin kannalta. Kiinnitän huomioni erityisesti siihen, kuinka tärkeää kohderyhmien valinta on verkkosivustoa suunnitellessa ja toteutettaessa. Sillä on suuri merkitys, kenen tarpeisiin sivusto valmistuu ja keiden kaikkien toivotaan uudistettavalla sivustolla vierailevan.

2 Yrityksen verkkosivut viestinnän välineenä ja myynnin tukena

Yrityksellä voi olla useita hyvin perusteltuja syitä pystyttää omat verkkosivut. Internet on kaikkialla ja nykyään lähes kaikkien ulottuvilla. Tiedetään, että internetin välityksellä on mahdollista tavoittaa juuri se omalle yritykselle tärkeä kohderyhmä. Kolme vuosikymmentä sitten internet otti vielä ensiaskeliaan ja tuolloin vain harvoilla oli mahdollisuus tavoittaa ketään sen kautta. Oli keltaiset sivut ja teksti-tv, niillä mentiin.

Nyt on toisin. Ei ole enää edes radikaalia sanoa, että jos yritys ei ole verkossa, se ei ole olemassa. Kehitys on sillä tasolla, että haluamme tarjota asiakkaille elämyksiä ja unohtumattomia käyttökokemuksia verkon kautta. Pelkät yhteystiedot eivät enää riitä, jos verkkosivujen kävijöitä haluaa palvella hyvin.

Verkkosivuston yksi tärkeimmistä tarkoituksista on luoda yrityksestä mahdollisimman hyvä mielikuva ja palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset kaikille. Sivuston tulee toimia myös mobiililaitteilla, eli skaalautua kulloinkin kädessä olevan laitteen näytölle niin, että kotisivuja on helppo selailla ja lukea. (Isohanni-Nikula, 2016).

Verkkosivujen avulla viestitään palveluista, tuotteista, ihmisistä ja kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista yrityksessä. Tärkeään rooliin on noussut vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Kävijästä halutaan saada yhä enemmän tietoa, jotta verkkosivustoa vietäisiin oikeaan suuntaan. Halutaan tietää, mitä kävijät sivustolta etsivät ja mihin he kiinnittävät huomionsa. Näitä tietoja oikein jalostamalla yritys pystyy tarjoamaan juuri sitä informaatiota, jota sivustolla kävijät ovat vailla.

Koska ihmisten arki on kiireistä, haluaa suomalaiset siirtää asiointinsa verkkoon. Yrittäjän on hyvä miettiä, miten asiakasta voi palvella ajasta ja paikasta riippumatta helposti. Hyvin suunnitellut ja toteutetut verkkosivut tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet. (Isohanni-Nikula, 2016)

Koska läsnäolo netissä vaatii yritykseltä aikaa ja rahaa, halutaan vastineeksi myös taloudellisia tuloksia. Pois lukien taloudellista hyötyä tavoittelemattomat yhdistykset ja järjestöt, verkkosivuston yksi suurimmista tavoitteista on myynnin kasvattaminen. Verkkokauppa on tullut pysyväksi osaksi perinteistä kaupankäyntiä ja sen osuus kaikesta maailmalla käydystä kaupasta kasvaa koko ajan. Vaikkei yrityksellä olisikaan fyysisiä tuotteita myynnissä, on verkkosivujen avulla mahdollista lisätä kassavirtaa ja tavoittaa kohderyhmien mu-

kaisia asiakkaita. Myynnin kasvattaminen on lähes poikkeuksetta yritysten tahtotila, kun verkkosivuja lähdetään suunnittelemaan. Kukapa voisi olla toista mieltä.

2.1 Kohderyhmien valinta ja vaikutus verkkosivuston menestykseen

Liian usein törmää verkkosivustoihin, joiden olemassaolon tarkoitus jää kävijälle hämäräksi. Sivusto saattaa olla suuri ja täynnä kaikenlaista sisältöä. Tuotetietoa, historiaa ja saavutuksia yhteiskuntavastuun saralla. Kaikki tämä on hienoa ja rakentaa omalta osaltaan yrityksen brändiä, mutta ketä varten tämä kaikki on toteutettu? Ja mihin suuntaan sekalainen sisältömassa yrityksen brändiä vie?

Kun verkkosivustoa tai sen kehitystä lähdetään suunnittelemaan, tulee melkein välittömästi eteen kysymys kohderyhmistä. Eli kenelle tietoa halutaan välittää ja ketä sen toivotaan puhuttelevan. Kohderyhmiä miettiessä yritys saattaa kokea myös jonkin asteista valaistumista siitä, kuinka monia tai toisinpäin, kuinka pientä joukkoa sivuston tulisikaan ensisijaisesti palvella. Mitä tarkemmin kohderyhmät projektin alkuvaiheessa mietitään, sitä parempia tuloksia verkkosivustolla saavutetaan.

”Kohderyhmälähtöisessä markkinoinnissa pyritään löytämään kohderyhmän eli asiakas-segmentin kannalta parhaat mahdolliset lähestymistavat kaupan saamiseksi.” (Mäki-Jaskari, 2014)

Kun tiedetään, että tehdään oikeita asioita oikeille kohderyhmille, on se lopputuloksen kannalta palkitsevaa ja mikä tärkeintä, myös kustannustehokasta.

Esimerkkejä yleisimmistä verkkosivujen kohderyhmistä:

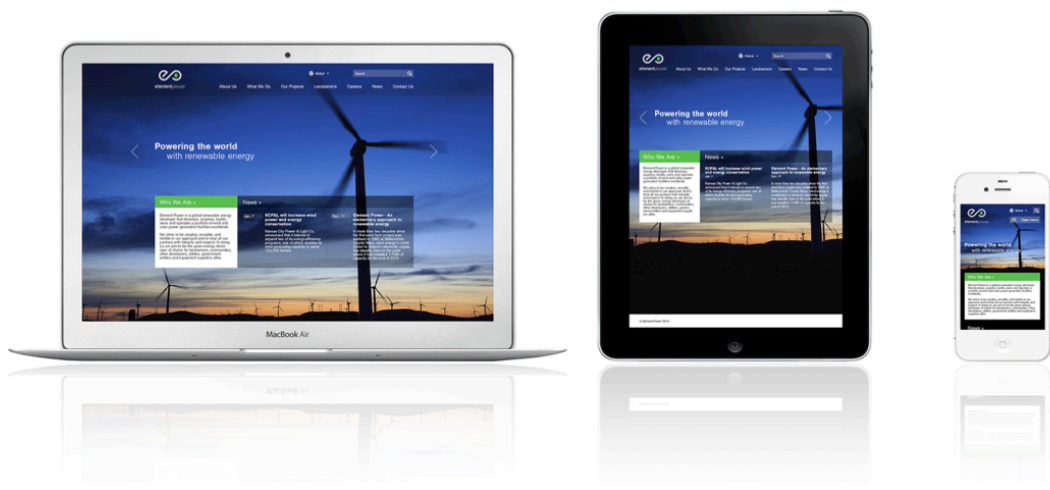
- Yksityishenkilöt
- Muut yritykset
- Yhteistyökumppanit
- Tavarantoimittajat
- Yhdistykset ja järjestöt

Kohderyhmiä on lähes poikkeuksetta eriteltävä näitäkin tarkempiin osiin, jotta verkkosivuston sisältö palvelisi tarkoituksenmukaisesti kaikkia haluttuja ryhmiä. Yksityishenkilöt ovat useimmiten yrityksen asiakkaita, joita on monenlaisia. Kulutustottumukset vaihtelevat eri yksityishenkilöryhmittäin ja tällöin on tärkeää huomioida, että esimerkiksi matkailualan verkkosivustolla perheillä, pariskunnilla ja ryhmämatkaajilla on erilaisia toiveita siitä, mikälaista palvelua he saavat ja kuinka helposti he löytävät haluamansa tiedon. On väärin

ajatella, että kaikille näille kelpaisi sama informaatio samanlaisessa paketissa. Kun ydinjoukko verkkosivuston toivotuille käyttäjille on löytynyt, on tarvittavien toimenpiteiden ja toiminnallisuuksien määrittäminen helpompaa.

Kohderyhmien pohdintaa ei kuitenkaan kannata jättää vain verkkosivuprojektin alkuvaiheen asiaksi, vaan pitää sitä mukana koko matkan ajan aina seuraavaan uudistuskiertokseen saakka. Jatkuva oman yleisön rakentaminen ja sen vaaliminen tuo pitkässä juoksussa parhaan lopputuloksen brändin rakennuksessa ja omien viestien läpimenon kannalta. (Rummukainen, 2015)

Kohderyhmistä löytyy tänä päivänä suuri joukko sivustolla kävijöitä, jotka tulevat sivustolle mobiililaitteilla, eli älypuhelimella ja tabletilla. Jos ja kun tämä kävijäjoukko on suuri, vaikuttaa se sivuston tekniseen toteutukseen. Sivusto rakennetaan tällöin responsiiviseksi, jotta sen näkymät, sisältö ja toiminnallisuudet automaattisesti skaalautuisivat kullakin hetkellä käytössä olevan päätelaitteen näytön koon mukaan. Kuten kuvassa 1 on havainnollistettu, verkkosivuston etusivun näkymä muuttuu jonkin verran, kun päätelaitteen näytön koko vaihtelee.



Kuva 1. Havainnekuva, miten responsiivisesti toteutettu verkkosivusto näkyy eri kokoisilla päätelaitteilla.

2.2 Verkkosivuprojektin kustannukset ja aikataulu

Tavallisesti uuden verkkosivuston suunnittelu ja toteutus tai uudistus niin, että käyttöön otetaan uusi julkaisujärjestelmä, kestää alusta loppuun noin 3-6 kuukautta. Molemmissa tapauksissa sivusto rakennetaan alusta alkaen toteutukseen valitulla julkaisujärjestelmäl-

lä. Kustannukset tämän osalta syntyvät, kun sivuston toteutus ostetaan ulkopuoliselta tekijältä.

Varsinainen toteutusvaihe voi haukata projektin kokonaiskestosta ison osan, mutta toinen ajallisesti pitkä vaihe voi olla suunnittelu- ja määrittelyvaihe heti projektin alussa. Tähän onkin hyvä käyttää juuri se aika joka tarvitaan, jotta toteutus olisi sujuvaa ja projektin molemmat osapuolet ovat yhtä mieltä siitä, mitä ollaan tekemässä. Muutoksia tulee varmasti matkan varrella, mutta niiden vaikutuksesta kustannuksiin ja projektin aikatauluun keskustellaan asiakkaan ja verkkosivutoimittajan kanssa yhdessä.

Esimerkki aikataulutuksesta eräässä verkkosivu-uudistuksessa:

- Projektin käynnistyspalaveri ja määrittelypalaverit (näitä voi projektista riippuen olla yksi tai useampia)
 - Projektin alkuvaiheen suunnittelupalavereiden määrä voidaan tarjouksessa määrittää kiinteäksi, jolloin määrän ylittävistä palavereista laskutetaan erikseen. Ylimääräisten palaverien hinta tulee kuitenkin aina olla asiakkaalla etukäteen tiedossa.
- Visuaalisen ilmeen ja sivuston käyttöliittymän suunnittelu, 2-3 viikkoa
 - Verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnitteluun kannattaa varata aikaa ja työn tekee aina alan ammattilainen, eli graafinen suunnittelija. Suunnittelu- vaiheessa työtä ei tee pelkästään itse suunnittelija, vaan prosessiin osallistuu poikkeuksetta aina projekti-tiimin muutkin jäsenet, kun sisäisiä palaveria pidetään yhdessä. Luovan työn hinnoittelua on usein vaikea perustella maallikolle, mutta ammattilaisen osaamista verkkosivusuunnittelussa kannattaa käyttää.
- Visuaalisten mallinäkömien kommentointi ja muokkaukset, 2-3 viikkoa
 - Mallinäkömien eli leiskojen kommentointikierrokset saattavat olla pitkiäkin prosesseja. Mallien läpikäyntiin asiakasyrityksen sisällä kannattaa panostaa ja kerätä kommentteja eri tahoilta keskitetysti. Joskus kommentointi- ja muokkaukserrosten lukumäärä määritetään tarjouksessa kiinteäksi, jolloin ylimääräiset muokkaukserrokset tuovat lisäkustannuksia. Usein kustannusvaikutukset näkyvät kuitenkin vain aikataulun venyessä pidemmälle.
- Sivuston tekninen toteutus, 6-8 viikkoa

- Teknistä toteutusta tekee verkkosivutoimittajasta riippuen aina ainakin yksi www-kehittäjä kokopäiväisesti. Tämän lisäksi panoksensa tänäkin aikana projektiin antaa vähintään projektipäällikkö valvoessaan tuotantoa ja keskustellessaan teknisestä toteutuksesta kehittäjän kanssa. Teknisen toteutuksen kustannusvaikutus koko projektiin on selkeästi suurin.
- Sisällönsyöttö sivustolle, 3-6 viikkoa
 - Sisällönsyötön rakennetulle sivustolle tekee tavallisesti tilaaja-asiakas itse. Sisällönsyötön voi myös tehdä toimittaja ja sen kustannuksista sovitaan aina etukäteen. Sisällönsyöttöaika on projektin vetäjälle yleensä kiireistä aikaa, sillä asiakas on tällöin ensi kertaa päässyt uuden sivustonsa kimp- puun ja kysyttävää on runsaasti.
- Testaus ja korjaukset, 1 viikko
 - Testausta tapahtuu usein jo sisällönsyötön yhteydessä, mutta tällöin ei välttämättä kaikki sivustolle rakennettavat toiminnallisuudet ole olleet lopullisessa muodossaan. Testauksen ja mahdolliset korjaukset tekee sivuston teknisen toteutuksen tehnyt www-kehittäjä. Juuri ennen julkaisua on myös hyvin todennäköistä, että asiakkaalle on matkan varrella tullut lisätoiveita sivuston suhteen ja niiden toteuttamisen aika on tässä. Lisätyötä vaativien toiveiden kustannuksista keskustellaan aina etukäteen ja ne lisätään projektin loppusummaan.
- Sivuston julkaisu, 1 vrk
 - Julkaisun vaativiin toimenpiteisiin on varattava vähintään yksi vuorokausi. Jotta yrityksen verkkosivun domain-osoite ohjautuu näyttämään uusittua sivustoa, on pyyntö tehtävä kolmannelle taholle, joka vastaa domain-osoitteesta ja hallinnoi sitä. Pyyntö on nimeltään nimipalvelinmuutos ja pyyntö lähtee joko suoraan asiakasyrityksen edustajalta tai sen voi tehdä verkkosivutoimittaja. Muutos ei tapahdu välittömästi, vaan siinä saattaa kulu- lua joitakin tunteja.

Asiakas haluaa tietää, miten projektin kustannukset jakautuvat ja miten kokonaiskustannus määrittyy. Alla luettelo erään verkkosivu-uudistuksen osa-alueista, joille hinta ilmoitetaan eriteltynä:

- Määrittely, konsultointi ja projektinhallinta
- Visuaalinen- ja käyttöliittymäsuunnittelu

- Sivuston tekninen toteutus
- Testaus ja julkaisu
- Toiminnallisuudet ja lisäominaisuudet (mm. sivuston toteutus responsiivisena, Sosiaalisen median jakotoiminnot ja palaute- ja viestilomakkeet)
- Hakukoneoptimointitoimenpiteet

”Kotisivukoneet, joilla kuka tahansa voi raapia kasaan yksinkertaiset verkkosivut, vahvistavat ”tein itse ja säästin” -ajattelua, mutta ne myös huijaavat kuvittelemaan, että verkkosivujen tekeminen on jokamiehen puuhaa. Osaahan jokainen meistä talonkin rakentaa, mutta enemmän annamme ammattilaisen huolehtia pohjarakenteista ja sähkötöistä. Sama pätee verkkosivuissakin: ammattilaisen merkitys näkyy asioissa, jotka eivät välttämättä ole paljaalla silmällä tai automaattisesti hahmotettavissa, mutta joilla on huomattava merkitys verkkosivujen konversiossa ja tavoitteen saavuttamisessa. Toisin sanoen, verkkosivuissa maksaa asiantuntijan tekemä työ.” (Tammela, 2015)

Kaiken kaikkiaan valittuja kohderyhmiä palveleva, teknisesti ja tietoturvallisesti rakennettu verkkosivusto on täysin verrattavissa mihin tahansa muuhun yrityksen IT-projektiin. Se on investointi yrityksen kannattavaa liiketoimintaa tukemaan ja sen vuoksi siihen kannattaa panostaa. Kun sivusto on tehty hyvin, on siihen sitten myöhemmin tehtävät kehitystyöt nopeampia tehdä kustannustehokkaasti. Ja koska projektiin kuluu aikaa ja rahaa, on sivusto suunniteltava ja toteutettava niin, että se maksaa itsensä varmasti takaisin tehtyinä kauppoina ja uusina asiakkaina.

2.3 Projektiin kannattaa valita hyvä kumppani

Verkkomaailma voi monille alan ulkopuolella eläville yrityksille olla vaikeasti ymmärrettävää ja siksi apua kannattaa pyytää ja olla valmis ottamaan sitä vastaan alan ammattilaisilta. Tarjolla on toki monia palveluita myös sellaisille verkkosivuja halajaville, jotka haluavat perustaa sivunsa itse valmiin ”tee se itse” –paketin turvin. Nämä valmiit alustat voivat olla kin se oikea ratkaisu esimerkiksi yhden henkilön yrityksille, jotka vasta aloittelevat oloaan verkossa ja yrityksen tarpeet verkkosivuston osalta eivät ole vielä kovin suuria. Jos asiaa on paljon ja yksi infosivu kasvaa kokonaiseksi sivustoksi, on järkevää harkita yhteistyökumppania, jolla on kokemusta laajempien kokonaisuuksien toteuttamisesta.

Kun verkkosivukumppania valitsee, tulee hyvin todennäköisesti samalla valinneeksi myös julkaisujärjestelmän, jolla verkkosivut tullaan rakentamaan. Monet verkkosivutoimittajat käyttävät usein jotain tiettyä järjestelmää, jolla verkkopalveluita toteuttavat. Verkkosivumaailmaa hallitsee tänä päivänä kaksi suosittua julkaisujärjestelmää, Wordpress ja Dru-

pal. Wordpress on varmasti monille tutumpi ja sen osuus käytettynä alustana on suurempi kuin Drupalin. Wordpress on alun perin suunniteltu blogien kirjoittamista varten ja onkin tekstimuotoisen sisällön ja pienempien verkkosivustojen toteuttamiseen oikein oiva. Wordpress on kenen tahansa helppo ottaa käyttöön vaikka kotikoneelle ja jonkin ajan opiskelun jälkeen esimerkiksi juuri blogin sillä saakin aloitetuksi eikä se maksa mitään. Wordpressista on kuitenkin aikojen saatossa kehkeytynyt mukautuva alusta sellaisten yritysten verkkosivustoja varten, joiden sisältö on suoraviivaista ja sivuston sisällön keskeisiä yhteyksiä on vähän.

Drupal sen sijaan on tarkoitettu suurempia sivustoja varten ja sen ominaisuudet mahdollistavat monimutkaisetkin integraatiot yrityksen muiden järjestelmien, kuten esimerkiksi asiakastietojärjestelmän, CRM:n kanssa. Drupal koostuu moduuleista, joita kehittää tuhansien verkkosivukehittäjien joukko maailmalla.

Yksi merkittävimmistä Drupalin ja Wordpressin eroista on tietoturva. Drupalilla on timanttinen turvallisuustaso ja siksi niin moni suuren yrityksen verkkosivuston on rakennettu Drupalilla. Wordpress on haavoittuvampi ja kokemattomampikin hakkeri voi saada tuhoa aikaan Wordpress sivustoilla. (Bigtuna Interactive, 2016)

Verkkosivuja tarjoavia tahoja on monia ja vertailua on hyvä tehdä niiden välillä. Harvat toimistot ovat enää keskittyneet vain yhden markkinoinnin osa-alueen tuottamiseen tai pelkän sivuston koodaamiseen ja kannattaakin pitää korvat höröllä, mistä kaikesta heidän osaamisensa koostuu ja minkälainen palvelukokonaisuus heillä olisi tarjota juuri sinulle. Hyvä verkkosivukumppani on ammattitaitoinen, rehellinen, avulias ja luotettava, joka tulee asiakkaan bisnestä tilanteessa kuin tilanteessa.

”Hyvällä suunnittelijalla on näkemys siitä, mikä verkossa toimii ja mikä ei. Hän seuraa päivittäin alan keskustelua ja verkkosuunnittelun trendejä ja on kerännyt arvokasta kokemusta erilaisista suunnitteluprojekteista. Hän ei katso verkkoa kapeasta lokeroista käsin, vaan ymmärtää verkkoteknologioiden lisäksi internetmarkkinointia, käyttökokemusta ja brändin luomista. Ennen kaikkea hän uskaltaa kertoa näkemyksensä silloin, kun tilaajana esität jotain kestäväntä ratkaisua (Olander, 2016).”

3 Verkkosivuprojektin kulku ja vinkkejä asiakkaan ostoprosessiin

Tavallisesti ensisysäys verkkosivujen rakentamis- tai uudistustarpeeseen tulee syistä kuten, niitä ei ole tai jo olemassa oleva sivusto kaipaa uutta potkua myynnin tueksi tai sivusto on muuten vaan aikansa elänyt ja tarvitsee tuoda nykyaikaan. Verkkosivuston keskimääräinen elinikä on noin 2 - 5 vuotta. Tämän jälkeen markkinoille on tullut paljon uutta tekniikkaa, sivusto ei enää vastaa kävijöiden vaatimuksia tai yrityksen omat toiveet sivuston suhteen ovat jalostuneet. Verkkosivuston on hyvä elää yrityksen muidenkin muutosten kanssa käsikädessä.

Perinteisiä syitä aloittaa verkkosivuston uusiminen tai uuden rakentaminen ovat:

- Nykyisen sivuston teknologia on vanhanaikaista
 - Sivusto ei ole hakukoneystävällinen
 - Sivusto ei ole responsiivinen
 - Sivuston tietoturva on heikko
- Kävijöitä on vähän ja he eivät löydä tarvitsemaansa
- Visuaalinen ilme kaipaa uudistusta
- Yrityksen tuotteita tai palveluita pitäisi myydä enemmän
- Nykyinen verkkosivukumppani ei vastaa odotuksia
- Nykyistä sivustoa on vaikea päivittää

3.1 Projektin määrittely

Yleensä jo tarjousvaiheessa on alustava kuva siitä, millaisesta projektista tulisi olemaan kyse. Tämän mahdollistavat alustavat keskustelut verkkosivutoimittajan ja asiakkaan välillä projektin kilpailutusvaiheessa. Ensimmäisissä keskusteluissa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota mahdollisen kumppanin kykyyn ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja osaamiseen ehdottaa asiakkaan ja sivuston kannalta parhaimpia tapoja toimia. Kilpailutusvaiheessa voi myös hyvin pyytää verkkosivutoimittajan puolelta projektipäällikköä ja teknistä tiimiä tapaamiseen päätöksenteon tueksi. Kumppaniin kannattaa tutustua kunnolla.

Kun tarjous on hyväksytty, alkaa määrittelyosuus, jossa tarkennetaan mitä lähdetään tekemään ja sovitaan kaikista yksityiskohdista tulevaa sivustoa koskien. Määrittelypalaveria sovitaan lukumääräisesti sen mukaan mitä projektin ajatellaan vaativan. Näissä tapaamisissa on yleensä mukana jo useampi edustaja verkkosivutoimittajalta sekä avainhenkilöitä asiakkaan organisaatiosta. Asiakkaan puolelta määrittelyprosessiin on hyvä valita ne

henkilöt, jotka voivat tehdä verkkosivustoa koskevia ratkaisuja ja päätöksiä. Samoin tulee olla paikalla ne, jotka verkkosivustoa päivittäin käyttävät työssään.

Projektin kulku ja hallinta käydään määrittelytapaamisissa läpi. Tässä vaiheessa projektipäällikkö verkkosivutoimittajan puolelta on jo määritetty, mutta projektinhallinnallinen vastuuhenkilö on myös määritettävä asiakkaalta. Projektin onnistuneen läpiviennin takaa vastuuhenkilö molemmilta tahoilta. Jos projektia ja vastuuta pallorellaan asiakasyrityksessä henkilöltä toiselle, ei se lopulta ole kenenkään vastuulla. Projekti venyy ja lopulta kukaan ei tiedä, mitä on sovittu ja kenenkin kanssa. Verkkosivuprojekti ei ole palvelu, joka ostetaan tapahtumaan itsestään, vaan siihen vaaditaan resursseja myös ostajan puolelta.

Määrittelyssä käsitellään yksityiskohtaisesti asiakkaan liiketoimintaa ja keskusteluissa tuleekin monesti ilmi asioita, joiden asiakas ei ole aiemmin edes ajatellut olevan verkkosivuston kannalta tärkeitä. Verkkosivutoimittaja onkin joskus samalla myös yrityskonsultti ja olkapää, jolle saatetaan kertoa vaikeitakin yrityksen sisäisiä asioita. Kun verkkosivutoimittaja ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, on haluttu hyvä lopputulos aina lähempänä toteutumista.

Määrittelyvaiheen tärkeimpiä keskustelunaiheita ovat kohderyhmät, tavoitteet, yrityksen brandi ja visuaalisuus, sivuston rakenne ja toiveet hakukonenäkyvyyden suhteen. Myös sivuston toiminnallisuudet, olemassa olevan sivuston plussat ja miinukset sekä uudelle sivustolle tuleva sisältö ylipäättään puhuttavat. Ennen kun sivustoa voidaan alkaa suunnittelemaan, on kaikkien pohdittava sen sisällöllisiä tarpeita. Ne vaikuttavat suoraan siihen, millaisia toiminnallisuuksia sivustolle rakennetaan. Näitä toiminnallisuuksia voivat olla erilaiset laskurit, yhteydenottolomakkeet, sosiaalisen median integraatiot ja sisällön automaattinen tuonti jostain toisesta markkinointijärjestelmästä. Määrittelyssä myös keskustellaan siitä, tehdäänkö sivustosta monikielinen, eli onko sisältöä tulossa myös vierailta kielillä.

3.2 Sivuston visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymäsuunnittelun hyväksymisprosessi

Sivustolle suunnitellaan visuaalinen ilme, joka usein vastaa yrityksen brändi-ilmettä. Suunnittelun tukena on graafinen ohjeisto, jossa on valmiiksi määritellyt fontit, kuva- ja värimaailma. On yleistä, että verkkosivutoimittajalla on oma graafinen suunnittelija, joka tekee mallinäkömät toteutettavasta sivustosta. Asiakkaalla saattaa myös olla oma mainostoimisto, jolta he haluavat suunnittelun tilata. Mallinäkömät sivustosta ovat kuvia, jotka tehdään vastaamaan tarkasti sivuston erilaisia näkymiä. Tällä tavoin asiakas saa erin-

omaisen kuvan siitä, miltä uusi sivusto tulee näyttämään, jos ollaan esim. etusivulla tai tuote-esittelynäkyvässä.

Visuaalisia mallinäkyviä tehdään kaikista niistä sivuista, joiden sisältö ja toiminnallisuudet poikkeavat toisistaan. Tämä on paitsi asiakkaan kannalta, mutta myös sivuston teknisen toteutuksen kannalta tärkeää, jotta sivuston rakentaja osaa tehdä asiat kuten ne on sovittu. Asiakas siis kommentoi suunniteltuja mallinäkyviä ja niitä muokataan kommenttien ja mahdollisten lisätoiveiden perusteella.

”Asiakkaan edustajalla on tässä kohdassa tärkeä rooli: hänen pitäisi pystyä saamaan taakseen yrityksen luottamus, jottei jokaista suunnitteluvaihetta tarvitse käyttää hallituksen hyväksyttävänä. Liian monta kokkia, tai niin kuin mainosmaailmassa tavataan sanoa, ”Design by committee”, on varma tapa saada koko projektiryhmän aivot riekaleiksi.”

(Kauppinen, 2015)

Vaikka sivustoon on mahdollista tehdä muokkauksia myöhemmin, on toteutuksen käyntiin saattamisen kannalta tärkeää lyödä tietyt asiat näkyviin jo aloitusvaiheessa. Tämän vuoksi asiakkaan tulee antaa mallinäkyville hyväksyntänsä ennen kun tekninen toteutus aloitetaan. Jos muutoksia tulee jatkuvasti toteutusvaiheen aikana, voi projektin aikataulu venyä ja aiheuttaa lisäkustannuksia.

3.3 Verkkosivuston tekninen toteutus

Kun mallinäkyvät on hyväksytyt, pääsee sivuston tekninen toteutus käyntiin. Projektipäällikkö valvoo toteutusta ja seuraa sen etenemistä aikataulussa. Teknisen toteutuksen aikana eletään asiakkaan suuntaan hiukan hiljaisempaa aikaa, koska uutta sivustoa ei heti ole valmiina läpikäytäväksi. Teknisen toteutuksen kesto riippuu rakennettavan sivuston laajuudesta, mutta vaikka kyseessä olisikin asiakkaan näkökulmasta ”ihan pikkuinen” sivusto, on se kuitenkin rakennettava, kuten suurempikin sivusto.

Teknisen toteutuksen aikana asiakkaalla on hyvä tilaisuus käydä läpi sisältöä, jota valmiille sivustolle lopulta syötetään.

3.4 Sisällön läpikäynti ja sisällönsyöttö

Kun tekninen toteutus on siinä vaiheessa, että sivustolle on mahdollista syöttää sisältöä, järjestetään julkaisujärjestelmän käyttökoulutus asiakasyrityksen sisällönsyöttäjille. Sisällönsyöttäjiä ovat ne henkilöt, jotka uutta sivustoa ja sen sisältöä päivittävät yrityksessä. Käyttökoulutuksessa käydään läpi julkaisujärjestelmän perusteet ja sivustolle rakennetut sivupohjat, jotta sisällönsyöttäjät osaavat laittaa sisällön oikein paikoilleen. Tässä läpi-

käynnissä myös aiemmin hyväksytyt mallinäkömät ovat avuksi, koska niiden avulla nähdään, miten sisällön tulisi sivupohjiin asettua. Kun sisällönsyöttö koulutuksen jälkeen voidaan aloittaa, jatketaan vielä usein joiltain osin sivuston teknistä viilaamista, yleensä visuaalisten elementtien osalta.

Sisällönsyöttöön varataan tavallisesti muutama viikko aikaa. Tämä saattaa tuntua pitkältä ajalta, mutta yleensä se ei sitä ole. Sisällönsyöttövaiheessa on viimeistään hyvä ottaa huomioon sisällön laatu ja sen määrä toki kohderyhmien, mutta myös hakukoneiden, tavallisesti Google, kannalta. Sisällöllä on valtava merkitys siihen, miten sivusto ja sen yksittäiset sivut näkyvät hakukoneen ns. luonnollisissa tuloksissa.

[Porkkana – Wikipedia](#)

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Porkkana>

Porkkana (*Daucus carota*) on juureksena viljelty sarjakukkaiskasvi. Sen paksuuntunut pääjuuri on väriältään tavallisesti oranssi, ja siinä on puunkuorta ...

[Ulkonäkö ja koko](#) - [Ravintona](#) - [Terveysvaikutukset](#) - [Porkkanan tuholaisia](#)

[Keppi ja porkkana – Wikipedia](#)

https://fi.wikipedia.org/wiki/Keppi_ja_porkkana

Keppi ja **porkkana** on muun muassa poliittisessa keskustelussa käytetty idiomi, jolla tarkoitetaan julkisen vallan mahdollisuuksia vaikuttaa kansalaisten ...

[Porkkanan 25 suurinta terveyshyötyä | Magneettimedia](#)

magneettimedia.com/porkkanan-25-suurinta-terveyshyotya/

★★★★★ Arvio: 4,6 - 26 ääntä

22.5.2014 - **Porkkanaa** viljeltiin alun perin tuhansia vuosia sitten Keski-Aasiassa ja Lähi-idässä sekä osissa Eurooppaa. Se levisi ympäri Eurooppaa ja se ...

[Porkkana - A-vitamiini](#)

www.porkkanainfo.net/

porkkana, A-vitamiini, beta-karoteeni, terveysvaikutus.

[Porkkanan beetakaroteeni suojaa auringon säteiltä | Anna.fi](#)

anna.fi/liikunta-ja.../porkkanan-beetakaroteeni-suojaa-auringon-sateilta

10.6.2008 - Pirteä **porkkana** tuo väriä ruokapöytään ja iholle. Se huolehtii myös silmien hyvinvoinnista. **Porkkana** on erittäin monikäyttöinen ruoka-aine.

Kuva 2. Esimerkki Googlen luonnollisista hakutuloksista hakusanalla ”porkkana”.

Luonnolliset hakutulokset, kuten kuvassa 2, tarkoittavat hakutulossivun linkkien järjestystä, ja nimenomaan niitä linkkejä, jotka eivät ole maksettuja mainoksia hakutulossivun alussa. Verkkosivuston sisällön osalta onkin melkein jo niin, että Google on yksi sivuston tärkeimmistä kohderyhmistä ja jos sivuja halutaan optimoida sisällön kautta, on sisältöä kirjoitettava konkreettisesti hakukonetta varten. Googlen vaatimuksiin ja sen toivomaan sisältöön kannattaa pyytää apua verkkosivutoimittajalta. Heillä saattaakin olla hakukoneisiin keskittynyt henkilö tai tiimi käytettävissä ja tätä asiantuntemusta kannattaa hyödyntää.

3.5 Sivuston testaus ja korjaukset

Projektin aikatauluun merkataan mielellään aikaa sivuston testaukselle ja mahdollisille korjauksille. Suurin osa testauksesta tapahtuu sisällönsyötön yhteydessä, koska silloin kaikki sivustolle rakennettu tekniikka on käytössä ja testautuu ns. itsestään. Tällöin kaikkia ongelmista ja puutteista tulee asiakkaan raportoida toimittajan yhteyshenkilölle, joka sitten laittaa asioita eteenpäin sivuston rakentajalle.

Testaus ja korjausaika on oiva aika myös mahdollisten lisätoiveiden toteuttamiselle. Projektin edetessä ei ole epätavallista, että uusia ideoita ja tarpeita tulee asiakkaalla mieleen. Usein nämä uudet toiveet olisi asiakkaan mielestä mukava saada toteutettua ennen sovittua julkaisupäivää. Näistä lisätoiveista keskustellaan aina projektitiimin kanssa yhdessä ja arvioidaan niiden vaikutus kustannuksiin ja aikatauluun. Usein lisätoiveista kehkeytyy hyviä kehitysprojekteja, joita voidaan aloittaa varsinaisen projektin jälkeen.

3.6 Julkaisu ja sivuston ylläpito

Sivusto on valmis julkaistavaksi, kun sisältö on paikoillaan, se on tarkistettu ja toiminnallisuudet testattu toimiviksi. Julkaisu tapahtuu, kun sivuston domain-osoite, esimerkiksi www.yritys.fi ohjataan osoittamaan IP-osoitteeseen, jossa uusi sivusto sijaitsee. Tämän ohjauksen tekee taho, joka hallinnoi nimipalvelinta. Näitä ovat mm. teleoperaattorit Sonera ja Elisa. Nimipalvelimesta vastaavalle taholle lähetetään kirjallisesti (sähköposti) pyyntö tehdä muutos toivottuna ajankohtana. Kun muutos tehdään alkaa uusi sivusto näkymään 24 tunnin sisällä asiakkaan nettiosoitteen kautta.

Kun sivusto on julkaistu on varsinainen verkkosivuprojekti saatu päätökseen. Julkaisun jälkeen on hyvä seurata sivuston käyttäytymistä ja kävijöitä erilaisten web analytiikkatyökalujen avulla, kuten Google Analytics:lla. Analytiikan avulla voi kerryttää havaintoja siitä, millä sivuilla vierailaan eniten ja mitä sivustolla kannattaisi mahdollisesti jatkossa kehittää. Sisällöllisiä muokkauksia voi luonnollisesti tehdä julkaisun jälkeen milloin tahansa ja teknisten muutosten osalta voidaan käynnistää kehitysprojekteja.

4 Työn taustat ja oma oppiminen

Idea verkkosivujen ostajan oppaalle lähti omasta päivätyöstäni toimiessani verkkosivuja suunnittelevan ja toteuttavan, yhden Suomen vanhimman digitoimiston projektipäällikkönä. Olen ollut projektipäällikkönä kahden vuoden ajan ja vastannut kymmenistä eri mittaisista ja kokoisista verkkosivuprojekteista. Asiakkaat eivät tule vain tietyn toimialan piiristä, vaan heitä on laidasta laitaan. BtoB, BtoC ja järjestöasiakkaiden osuus kaikista asiakkaista saattavat olla aika lailla tasoissa koko asiakaskuntaa tarkasteltaessa. Tässä on mielestäni pelkästään hyviä puolia. Saan joka päivä oppia uutta eri aloista ja erilaisten yritysten ja yhteisöjen toiminnasta. Saan olla mukana pohtimassa asiakkaan bisnestä ja sitä, mikä juuri heillä on se terävin kärki joka halutaan verkkosivujen kautta asiakkaille viestiä. Lisäksi työssäni oppii johtamista ja saa näköalapaikan eri organisaatioiden tapoihin toimia.

Kun uutta verkkosivuprojektia asiakkaan kanssa aloitetaan, käy hyvin varhaisessa vaiheessa selville asiakkaan edustajien oma ymmärrys verkkosivumaailmasta. Lähes kaikissa projekteissa asiakkaan päätöksentekijät ovat markkinointi- tai viestintäpäätäjiä. Markkinoinnin ja viestinnän ala on laaja ja mukaan mahtuu vanhoja konkareita ja uusia tuoreita kasvoja melkein suoraan koulun penkiltä. On pelkästään positiivista, että projektit myös tältä kannalta ovat hyvin erilaisia. Jotkut kaipaavat enemmän ja perusteellisempaa opastusta läpi projektin kuin toiset. Joillakin taas on syväkin osaaminen digitaalisista ratkaisuista ja aika ehkä kuluu siviilissäkin eri teknologioiden parissa. Näiden kahden ryhmän palveleminen ja kohtelemisen samantarvoisesti on työtäni ja näistä kahdesta asiakasryhmästä ammensinkin paljon ajatuksia tätä opasta varten.

Tämän oppaan kirjoittaminen on laittanut minut ajattelemaan ja käymään perusteellisesti läpi verkkosivuprojektin eri vaiheita. Vaikka projekteja tekisi kuinka paljon ja ne kulkisivat saman kaavan mukaan uskon, ettei silti täysin opi ottamaan ihan kaikkea huomioon ja tunnistamaan kompastuskiviä matkan varrella. Tämän vuoksi toivon, että seuraavissa projekteissani palaisin tämän oppaani pariin ja kertaisin eri vaiheita mielessäni. Uskon, että tällöin pystyn tekemään työni paremmin ja asiakkaani voivat olla tyytyväisiä työhöni.

5 Lähdeluettelo

Bigtuna Interactive. (29. 04 2016). *Wordpress vs. Drupal*. Haettu 10. 05 2016 osoitteesta Bigtuna Interactive: <http://www.bigtunainteractive.com/wordpress-vs-drupal>

Isohanni-Nikula, H. (01. 02 2016). *Kolme näkökulmaa bisneksesi digitalisointiin*. Haettu 03. 05 2016 osoitteesta Fonecta, Hyötytieto: <http://hyotytyieto.fonecta.fi/kasvuhuone-blogi/verkkokauppa-haastaa-tekijansa>

Kauppinen, M. (11. 09 2015). *Verkkosivujen ostaminen osa 3: Verkkosivujen design, konseptisuunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu*. Haettu 04. 05 2016 osoitteesta Meom: <https://www.meom.fi/verkkosivujen-ostaminen-verkkosivujen-design-konseptisuunnittelu-kayttoliittymasuunnittelu/>

Mäki-Jaskari, E. (19. 03 2014). *Kohderyhmälähtöinen markkinointi, osa 1: Asiakassegmentointi*. Haettu 03. 05 2016 osoitteesta Spym - Terveen järjen mainostoimisto : <http://www.spym.fi/blogi/kohderyhmälähtöinen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>

Olander, I. (16. 03 2016). *Verkkosivujen ostajan opas: hinta ja laatu*. Haettu 03. 05 2016 osoitteesta Sometek: <http://sometek.fi/verkkosivujen-ostajan-opas-hinta-ja-laatu/>

Rummukainen, M. (09. 09 2015). *Älä vuokraa yleisöä - omista se*. Haettu 10. 05 2016 osoitteesta Vapamedia: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/ala-vuokraa-yleisoa-omista-se/>

Tammela, J.-P. (06. 07 2015). *Mikä verkkosivuissa maksaa?* Haettu 03. 05 2016 osoitteesta Provianet: <http://www.provianet.fi/mika-verkkosivuissa-maksaa/>

Liite 1. Verkkojulkaisut Oy:n toimitusjohtajan Timo Salmisen haastattelu

Olet ollut alalla 20 vuotta. Onko urasi ajalta jäänyt erityisesti jotain tiettyä verkkosivuprojektia mieleen?

“Olemme rakentaneet vuosien varrella satoja sivustoja, joten mieleenpainuvia on paljon. Aikoinaan rakensimme Säteilyturvakeskuksen nettisivustoa Drupal-julkaisujärjestelmän uudella versiolla, josta näin jälkikäteen ajateltuna meillä oli tuolloin huolestuttavan vähän kokemusta. Sivustolla oli huima määrä sisältöä ja paljon erilaisia integraatioita. Projekti saatiin valmiiksi budjetissa ja lähes aikataulussa ja asiakas oli lopputulokseen tyytyväinen. On kuitenkin myönnettävä, että ajoittain matkan varrella koettiin tuskan ja epätoivon hetkiä. Kyseessä oli kuitenkin yksi hienoimmista projekteista ja oppimiskokemuksista, joissa olen saanut olla mukana.”

Mikä on mielestäsi verkkosivuprojektin tärkein vaihe projektin onnistumisen kannalta?

“Tärkeimmät vaiheet ovat mielestäni tarjouskilpailu ja määrittely. Tarjouskilpailussa ratkaistaan projektin sisällön suurimmat linjat sekä se, kenen kanssa projektin taipaleelle lähdetään. Hyvä kumppani on kuitenkin se tärkein yksittäinen nettiprojektin menestystekijä. Määrittelyvaiheessa sovitetaan yhteistyön alkutahdit ja silloin asiakkaalla on tärkeää olla antennit ojossa sen suhteen, toimiiko yhteistyö vai ei. Mikäli määrittely sujuu hienosti, ovat edellytykset onnistuneelle projektille hyvät. Jos tekeminen kumppanin kanssa tuntuu tervanjuonnilta jo alkuvaiheessa, eivät ennusmerkit jatkollekaan ole hyvät. Usein määrittelyvaiheessa voi myös vielä kertaalleen harkita, mihin suuntaan projektia ollaan ylipäätään viemässä.”

Millaisia vinkkejä sinä antaisit verkkosivuston uudistusta suunnitteleville yrityksille?

“Nettisivuprojektia ja sen tavoitteita pitäisi arvioida ja määrittää yrityksen bisneksen yleisen tason tavoitteiden pohjalta ja näiden kahden on välttämätöntä olla linjassa. Silloin nettiprojektilla on luontainen syy olla olemassa ja ihmisillä motivaatio viedä sitä eteenpäin. Projektia käynnistettäessä on tärkeää kartoittaa tarpeita eri tahoilta, jotka tuntevat bisneksen tarpeet mahdollisimman hyvin.

Kun tämä työ on tehty, on tärkeää varata runsaasti aikaa ja talon sisäistä (ja mahdollisesti ulkoistakin) asiantuntemusta kumppanivalintaa varten. Usein ollaan valitsemassa yritystä ja tiimiä, jonka kanssa on tarkoitus elää yhdessä vuosia. Kumppania voi arvioida lukuisilla kriteereillä. Tärkeimmiksi kuitenkin nostaisin nämä: 1) Onko heidän kanssaan hyvä

keskustella 2) Kun he esittelevät julkaisujärjestelmäänsä, tuntevatko he sen ja vaikuttaako se helppokäyttöiseltä 3) Kuvaako kumppaniehdokas projektin tarjouksessaan siinä määrin kattavasti, että sen perusteella voi oikeasti arvioida heidän osaamistaan ja 4) Osaavatko he selkeästi eritellä ja esittää sitovasti etukäteen projektin kustannukset.”