



Hedtecin verkkopalvelusaneeraus

Viestinnän koulutusohjelma
Verkkoviestintä
Opinnäytetyö
08.06.2009

Hannele Karlenius

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Verkkoviestintä	
Tekijä Hannele Karlenius			
Työn nimi Hedtecin verkkopalvelusaneeraus			
Työn ohjaaja/ohjaajat Matti Rantala, Katri Myllylä			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 08.06.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 38 + 8
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni toimeksiannossa perehdyin kaikkiin työnantajani julkaisemiin verkkopalveluihin, kartoittaen epäkohtia ja kehittämällä julkaisujen palvelevuutta edelleen.</p> <p>Tutustuin työssäni uuden tuotehallinnan tarjoamaan sisältöön ja valitsemiimme palveluihin siten, että se jo perustamisvaiheessa räätälöityy parhaiten Hedtecin tarpeiden mukaan jo ennen kuin sitä julkaistaan. Selvitän, kuinka paljon sen myötä työmäärä vähenee verrattuna aikaisempaan järjestelmään ja kuinka tuotetiedot tulevat helpommin asiakkaan löydettäväksi.</p> <p>Verkkokaupan osalta otin selvää sisällön laajuudesta, kävijämääristä ja kaupan johtaneiden käyntien määristä ja tuloin siihen tulokseen, että kaupan tuotekapasiteettia tulisi kovasti kasvattaa ja sen näkyvyyttä laajentaa.</p> <p>Verkkopalveluiden toimintojen toimivuutta tarkastelin asiakkaillemme lähetetyn käytettävyysselvityksen avulla. Kyselyyn vastanneet kertoivat Hedtecin kotisivun ulkoasun muutostoiveista, tuotteiden löydettävyydestä ja muista toiveista. Purin testin tulokset ja tein niiden perusteella johtopäätöksiä ja esitin eteenpäin mainitut muutosehdotukset.</p> <p>Kohdistan opinnäytetyöni tulokset yhtiön henkilökunnalle, joka voi hyödyntää sitä verkkopalveluiden sisällön suunnittelussa ja asiakaspalvelun kehittämisessä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Verkkopalvelu, käytettävyys, käytettävyyskysely, palvelevuus			

Degree Programme in Communications training programme		Specialisation Web communication network
Author Hannele Karlenius		
Title Hedtec ´s Web Services Streamlining		
Tutor(s) Matti Rantala, Katri Myllylä		
Type of Work Bachelor ´s Thesis	Date 08.06.2009	Number of pages + appendices 38 + 8
<p>In my thesis assignment, I focused on all the web services my employer provides. During the research, I found out how much the new programme would diminish the employee’s workload. I also surveyed the faults of the websites.</p> <p>In my thesis, I also investigated the customer flow and how many of them shopped. The research results indicated that we have to highlight the webstore more efficiently and thus improve the visibility.</p> <p>The usability is characteristic of the product which defines how easy and efficient it is to use. With usability testing, it is possible to research how well the usability goals are met. Lately the usability’s role has been growing steadily. Especially now, when the web service’s users know to demand ease of use the users also know to steer away from the products that are clumsy and difficult to use. Poor usability noticeably hinders a product's or a service's ability to compete with its competitors.</p> <p>The decision to research the usability of Hedtec’s websites was made because it was thought that if the service’s usability was good, it would attract more users.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage University of Art and Design Library, Aralis Library and Information Centre, Helsinki		
Keywords network services, usability, usability testing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	KEHITTÄMISTARPEITA JA -RATKAISUJA.....	4
3	NÄKYVYYTTÄ PARANTAMASSA.....	5
4	HEDTEC VERKOSSA.....	6
4.1	Kotisivut.....	6
4.2	Tuotehallinta	15
4.3	Verkkokauppa	25
4.4	E-maileri uutiskirje.....	31
5	KÄYTETTÄVYYSONGELMIA	32
5.1	Käytettävyysskysely.....	33
5.2	Kyselyn purku	33
6	HEDTEC VERKOSSA 2010	34
7	OMA OPPIMINEN	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sain opinnäytetyölleni toimeksiannon pohtiakseni työnantajani Oy Hedtec Ab:n verkkopalveluita asiakkaan näkökulmasta keväällä 2009 ja visioidakseni niiden muutosta ja toimivuutta vuoden päästä.

Otan opinnäytetyössäni tarkastelun kohteeksi kaikki yhtiömme julkiset verkkopalvelut. Koska yhtiö on maahantuonti- ja sähkötukkuliike, tarkastelun pääpaino kallistuu kehitteillä olevaan tuotehallintajärjestelmään, ja tarkastelen sitä erityisesti asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selventää verkkopalvelujemme markkinoinnin mahdollisuuksia työntekijöillemme Oy Hedtec Ab:llä. Se antaa kuvan siitä, mitä eri toimintoja ja elementtejä verkkopalveluidemme käyttöjärjestelmissä on mahdollista muuttaa ja toteuttaa.

Julkiset verkkopalvelumme, kotisivut, tuotehallinta, verkkokauppa ja uutiskirje, rakentuvat neljän eri toimittajan käyttöjärjestelmillä, jotka kaikki ovat ylläpidettävissä internetselaimella. Niitä voivat ylläpitää, päivittää ja täydentää henkilöt, joille on annettu käyttöoikeudet.

Työni tavoitteena on auttaa verkkopalvelujemme sisällöstä päättäviä sekä muita asiasta kiinnostuneita näkemään mahdollisuutensa toteuttaa mielekkäitä muutoksia sivuston sisällössä, ulkonäössä ja toiminnoissa. Yhtiön työntekijät saavat käsityksen verkkopalveluidemme kokonaiskuvasta ja saavat täten käsityksen omista mahdollisuuksistaan kehittää näitä palveluita asiakasta paremmin palveleviksi.

Vertaamalla toimintoja vanhaan toiminnasta poistuvaan käyttöjärjestelmään selvitän, kuinka paljon uusi Procus-tuotehallintajärjestelmä tulee vähentämään rutiinitöitämme. Uusi tuotehallintapalvelu on ostettu Mediaviisi Oy:ltä (ks. www.procus.fi). Projektin alussa sovimme, että osallistun kaikkiin asian tiimoilta järjestettäviin palaverihin, joissa sovimme jatkotoimenpiteistä ja seuraavan tapaamisen ajankohdasta. Palvelun tarjoajan projektiyhteystyöhenkilö kertoo tapaamisissamme, miten projekti etenee ja mitä toimenpiteitä Hedtecin suunnalta odotetaan. Ohjelmatoimittajan kotisivulta saan tietoa sen tarjoamista palveluista, joista olemme valinneet meille tarpeelliset palvelut Hedtecin sivuilla julkaistaviksi ja räätälöimme ne omat tarpeemme tyydyttäväiksi. Mediaviiteen voin aina myös soittaa ja kysyä, jos tulee mieltä askarruttavia kysymyksiä Procuksen sisällöstä tai sen käyttöjärjestelmän toiminnoista.

Taloon tullessani edeltäjäni oli jo lopettanut yhtiössämme, enkä ehtinyt juurikaan saamaan henkilökohtaista opastusta työhöni. Koen tämän kaltaisen tutkimustyön erityisen tarpeelliseksi, jotta voin tutkimalla oppia laajemmin kaikkea työhöni liittyvää. Opinnäytetyössäni käy ilmi toimenkuvani ja tietotaitoni niiltä osin kuin se tässä kontekstissa on tarpeen. Näin työpanokseni on hyödynnettävissä siten kuin kykenen ehdotetuista tehtävistä suoriutumaan. Uskon tässä samalla tekeväni muillekin verkossa työskenteleville helpommaksi tutustua tähän ympäristöön ja näin valaista asiaa myös muille asiasta kiinnostuneille työpaikallani.

Toivon, että tämä opinnäytetyöni herättää kysymyksiä ja keskustelua siitä, kuinka verkkopalvelujamme kehitetään edelleen palvelemaan asiakkaitamme entistä paremmin. Meidän tulee pyrkiä luomaan ajankohtaista näyttävää informaatiota, pitämään tiedot ajan tasalla ja keskittyä myös tuotteiden ja muun asiakkaan etsimän tiedon nopeampaan löydettävyyteen.

2 KEHITTÄMISTARPEITA JA -RATKAISUJA

Tämän noin 1,5-vuotisen Hedtecillä työskentelyni aikana olen törmännyt moniin verkkosivustojemme epäkohtiin ja vastaanottanut parannusehdotuksia. Akuutteihin ongelmiin, kuten vääriin tietoihin tai katkenneisiin linkityksiin, olen tarttunut heti ja esimerkiksi rakenteellisiin muutostoiiveisiin tai kuvien vaihtamisiin paneudun ajan kanssa. Kuvia joutuu etsimään ja valitsemaan sekä käsittelemään määrättyyn formaattiin ennen kuin ne voidaan verkkosivuilla julkaista.

Konsernin henkilökunta antaa minulle tiedot itsensä tai asiakkaiden havaitsemista epäkohdista verkkopalveluistamme. Sivuja päivittäessäni saatan itsekin törmätä niihin ja muihin puutteisiin ja korjaan ne heti tai tallennan osoitteet muistiin palatakseni niihin muun työtilanteeni mukaan. Minulle esitetään myös linjavetoisia muutostarpeita, jotka vaikuttavat usean muunkin osaston sivuston ulkonäköön ja toimivuuteen, ja silloin neuvottelemme yhtiön VORY-ryhmän (viestinnänohjausryhmä) kanssa. Crasman Oy (ks. www.crasman.fi) on luonut koko konsernille sovitun formaatin ja ulkoasukriteerien mukaisen perussivupohjan, jonka muutokset saattavat tarvita Crasmanin työpanosta asiaan, ja tällöin ohjelmatoimittaja veloittaa sovitun tuntiansion mukaisen palkkion. Silloin määrätyt muutosehdotukset ovat myös kustannuskysymys, joita varten täytyy harkita vaihtoehtoja tai jopa muutoksen tarpeellisuutta.

Olen pannut merkille, kuinka asiakkaiden on ollut hankalaa löytää hakemaansa tuotetietoa sivuiltamme, joten opinnäytetyöni puitteissa tein pienimuotoisen käytettävyytestauksen asiakkaillamme. Sitä varten suunnittelin kyselylomakkeen, joka auttaisi löytämään mahdollisia puutteita ja epäkohtia. Käytettävyysskyselystä lisää luvussa 5.1.

Verkkosivustot toimivat usein "käyntikorttina" eli ensimmäisenä kontaktina myyjän ja asiakkaan välillä. Niissä ei saisi esiintyä virheitä eikä vääriä tietoja.

Asiakasta kunnioittaen virheet tulee korjata välittömästi, kun ne huomataan.

Reaaliaikaisessa verkkopalvelussa tietojen tulee olla ajan tasalla jatkuvasti, mutta painetussa tuoteluettelossa tai hinnastossa voi turvautua mainintaan "tarkasta ajankohtaiset tiedot sähköisestä luettelostamme".

3 NÄKYVYYTTÄ PARANTAMASSA

Työnantajani Oy Hedtec Ab, josta käytän jatkossa muotoa Hedtec, kuuluu Oy Hedengren Ab -konserniin yhtenä kolmen muun yhtiön, Hedengren Security Oy:n, Hedcom Oy:n ja Hedengren Kodintekniikka Oy:n kanssa. Hedtec koostuu asennustarvike-, teollisuus- sekä valaistus ja kiinteistö -ryhmästä. Yhtiö on sähkötekniisten tuotteiden asiantuntija. Maahantuomme ja markkinoimme alan johtavien valmistajien tuotteita. Tuotevalikoimamme kattaa laajasti rakentamisen, liike-elämän, asumisen ja teollisuuden eri osa-alueita. Tässä luvussa työnantajaani koskevat tiedot ovat yrityksen verkkosivuilta (ks. www.hedtec.fi).

Edustamme noin seitsemääkymmentä päämiestä ympäri maailmaa. Tuotekantamme sisältää noin 10 000 varastonimikettä. Asiakasryhmiämme ovat muun muassa tukkuliikkeet, suunnittelijat, teollisuus, kone- ja laitevalmistus, sähkö- ja LVI-alan erikoisliikkeet ja rakennusliikkeet.

Konserni on tilannut kotisivu-, verkkokauppa-, tuotehallinta- ja uutiskirjepalvelut ulkopuolisilta sisällönhallintatoimittajilta. Minun pääasiallinen tehtäväni on kehittää niiden palveluita ja ylläpitää tietoja kaikilla näillä osa-alueilla. Tehtäviini kuuluvat muun muassa tietojen päivittäminen, lisääminen ja poistaminen sekä kuvien käsittely web- ja printtiformaattiin. Osallistun myös yhtiön intranetsivuston ylläpitoon. Monipuoliseen työhöni kuuluu verkkomarkkinointitehtävien lisäksi myös muun muassa printtimarkkinointi, sisältäen esite-, ilmoitus-, luettelosuunnittelu- ja taittotöitä.

Alkukesästä 2009 Hedtecissä otetaan käyttöön uusi palvelumuoto e-maileri uutiskirje asiakkaiden sähköposteihin lähetettäväksi. Se tulee sisältämään tietoja esimerkiksi uutuustuotteista, kampanjoista tai vaikka lähestyvistä messuista.

Tämä opinnäytetyöni on tutkielma kaikista verkossamme olevista julkisista palveluista. Haluan saada selville, kuinka hyvin nämä osa-alueet palvelevat tällä hetkellä ja kuinka saneeraustoimenpiteet ja uudet palvelut parantavat palvelevuutta ja näkyvyyttä tulevaisuudessa.

4 HEDTEC VERKOSSA

Hedtec palvelee asiakkaita verkossa neljällä palvelumuodolla: kotisivustoillaan, tuotehallinnassa, verkkokaupassa ja sähköpostitse uutiskirjeillä. Kotisivut on perustettu nykyiseen asuunsa 2002 ja sen jälkeen päivitetty tarvittaessa, mitään suurempaa ulkoasumuutosta ei kuitenkaan ole katsottu tarpeelliseksi toteuttaa. Verkkokauppa perustettiin Hedtecille SmileHousen toimittamana syksyllä 2008 ja olen sitä itse ollut perustamassa alusta alkaen tuotetietoja syöttäen ja päivittäen, kuvia käsitellen sekä joka kuukausi pidettäviin ohjausryhmätapaamisiin osallistuen. Noin viisi vuotta toiminnassa ollut tuotehallintajärjestelmä on tullut tiensä päähän, eikä taivu enää nykyajan vaatimuksiin ja näyttää vanhanaikaiselta. Sitä ollaan korvaamassa parhaillaan uudella. Tuotehallintaa käsitellen laajemmin luvussa 4.2. Alkukesästä 2009 Hedtecissä otetaan käyttöön lisäksi uusi palvelumuoto e-maileri uutiskirje, joka lähetetään asiakkaiden sähköposteihin. E-maileri uutiskirjettä käsitellen luvussa 4.4.

Verkkopalvelu on käyttäjäkeskeisesti määritelty palveluiden kokonaisuudeksi ja luotu käyttäjän päämäärän saavuttamiseksi. Useat verkkopalvelut voidaan jakaa sovellustuotteisiin ja viestintätuotteisiin tai voivat edustaa näistä molempia kuten Hedtecillä. Verkkokaupassa toteutettu maksusovellus nettipankin tai luoton kautta perittävien maksujen vuoksi sisällyttää sen sovellustuotteisiin, sillä maksuprosessi tähtää jonkun tehtävän suorittamiseen. Kotisivut edustavat viestintätuotteita, koska ne toteuttavat viestintää organisaatiolta asiakkaalle. (Parkkinen 2002, 19.)

Luvuissa 4.1, 4.2, 4.3 ja 4.4 tarkastelen verkkopalveluiden sisältöä, ulkoasua, palvelevuutta ja sisällön löydettävyyttä.

4.1 Kotisivut

Koko Hedengren konserni on käyttänyt Oy Crasman Co Ltd:n toimittamaa verkkojulkaisujärjestelmää vuodesta 2002 lähtien (ks. www.crasman.fi). Hedtecin verkkosivuston ylläpito ja kehitys kuuluvat tehtäviini, mutta tietojen oikeellisuus ja ajankohtaisuus ovat osasto- ja tuotepäälliköiden vastuulla. Konsernin kotisivuja ylläpidetään Crasmanager 5.2 –ohjelmalla, johon minulla ja neljällä kollegallani on käyttöoikeudet.

Julkaisun ulkoasu on mielestäni edelleen ajanmukainen. Sitä voi kuitenkin aika ajoin virkistää sisällöllä, kuvilla, väreillä ja flash-esityksillä. Etusivulla oleva tieto on nähdäkseni riittävän kattava ja navigaatiot asianmukaisilla paikoillaan (kuva 1). Niistä pääsee tarvittaville sivuille asiakkaan tullessa etsimään tuotetietoja ja tarvittaessa löytää myös yhteyshenkilön, yhteystiedot-palkkia klikkaamalla. Ajankohtaista-osio on sille oikeutetulla paikallaan, katse löytää sen ripeästi normaalin lukusuunnan mukaisesti.

Käyttöliittymä on niin sanottua käyttötaidetta, jonka suunnittelijat ovat taiteilijoita. Esteettisen silmän omaavat suunnittelijat onnistuvat luomaan käyttöliittymän, joka ottaa kohdeyleisön eli käyttäjäkunnan, tässä tapauksessa Hedtecin asiakkaat, huomioon siten, että tavoite saavutetaan: asiakas kiinnostuu sisällöstä sen visuaalisen ja helpon käytettävyyden ansiosta. Selkeät, yksinkertaiset, johdonmukaiset ja miellyttävän ulkonäön omaavat sivut takaavat toimivuuden. Sivuja suunnittelussa voidaan tavoitteeksi asettaa vielä edellisten lisäksi ammattimaisuus, tasapaino, jännitteet ja yllätyksellisyys (Sinkkonen 2002, 178-179).

Hedtecin etusivun näkymä on mielestäni rauhallinen ja miellyttävä. Yllätyksellisyyttä Hedtecin sivuille luo muun muassa etusivulla toteutettu kuvakaruselli, jossa kuva vaihtuu aina selaimen avointa sivua päivitetessä tai sinne uudelleen tultaessa. Kuvat on valittu kattamaan eri osastojemme päätuoteryhmiä. Hedtecin etusivulle on varattu alanostotila linkiksi jokaisen päätuoteryhmän omille sivuille ja vaihtuvien kampanjoitten linkeille. Kuvassa 1 vasemmalla on uusi sivubanneritila hyödynnettäväksi erityisesti huomioitaville asioille tai määräaikatarjojoksille.



Kuva 1. Hedtecin kotisivuston etusivu keväällä 2009.

Kun käyttäjä etsii tietoa sivustolta, hän vilkaisee nopeasti etusivun ja silmäilee otsikot ja sanat sieltä täältä. Löydettyään kuvan tai sanan, missä mielikuva etsittävästä asiasta toteutuu, hän tarkastaa, onko kyseessä yleistietoa tuotteesta vai täsmälleen se tieto, mitä hän etsii. Edustamiamme tuotteita etsimään tullut kävijä löytää etusivulta navigaation, josta todennäköisesti valitsee tuotteet-linkkipalkin ja näin jatkaa klikkauksia hierarkiassa löytääkseen hakemansa. Näin tehtävä on muuttunut "sananetsinnästä" "navigaatioetsinnäksi". Tällöin asiakas joutuu tekemään useamman klikkauksen päästäkseen päämääräänsä, mutta saattaa myös löytää matkalta jotain muutakin mielenkiintoista, joka saattaa jäädä kokemuseräisiksi muistilajiksi, mutta tieto on kuitenkin otettu vastaan. (Parkkinen 2002, 81.)

Sivusto on varustettu hakutoiminnolla (kuva 2) ja usein asiakas turvautuukin tähän ja kirjoittaa hakutoiminnon kenttään sähkönumeron, tuotekoodin tai jonkun kuvaavan sanan päästäkseen kyseisen tuotteen tuotetietosivulle. Hakutulokset esitetään käyttäjälle siten, että luettelo alkaa parhaiten hakukenttään syötettyjen sanojen hakuehdot täyttävillä dokumenteilla ja osumien listaus tulisi muodostaa niin, ettei siinä esiintyisi samoja sivuja moneen kertaan. Näitä kuitenkin usein esiintyy, vaikka näiden tiedostojen yksilölliset tunnukset (url-lyennys sanoista uniform resource locator)

hieman poikkeaisivat toisistaan. Hakukoneen tulisi ymmärtää, että linkistä avautuu sama sivu ja listata sen vain kerran, koska käyttäjä hämmentyy, jos toisistaan poikkeavat metaforat vievät samalle sivulle (Nielsen 2000, 230).

The screenshot shows a search results page from the Hedengren website. The page header includes the Hedengren logo (1918 90 2008) and the text 'TALOTEKNIikka'. The navigation menu includes 'ETUSIVU', 'HEDTEC', 'EDUSTUKSET', 'TUOTTEET', 'YHTEYSTIEDOT', 'ONLINE SHOP', and a search bar containing 'NPK'. The search results are displayed under the heading 'Haku' and include a list of 11 items, each with a link to the product page and a file size. The items are numbered 11 through 20. The search bar at the top right contains 'NPK' and the page is titled 'Haku'.

Kuva 2. Esimerkki hakutuloksesta tuotemerkkihauulla NPK, keväällä 2009.

Hakutoiminto vie mielestäni tylsälle luettelosivulle tai ei aina edes löydä hakemaansa. Tämä johtuu osaltaan siitä, että avainsanoja ei ole syötetty sille varattuun kenttään tuotetta perustettaessa. Hakusanalla saa näkyviin numeroidun listan, linkkiotsikkonaan Hedtec ja osa tekstiä kuvauksena kohteesta, eikä edes linkkiteksti kerro, mihin siitä ollaan menossa. Mielestäni tuotehaun tulee viedä suoraan kyseessä olevan tuotteen tuotetietoja sisältävälle sivulle, eikä siis kaikille sivuille, missä tuotteesta on mainittu. Nyt haku löytää jopa vanhentuneita sivuja, jotka ei tulisi enää näkyä asiakkaan hakutuloksissa.

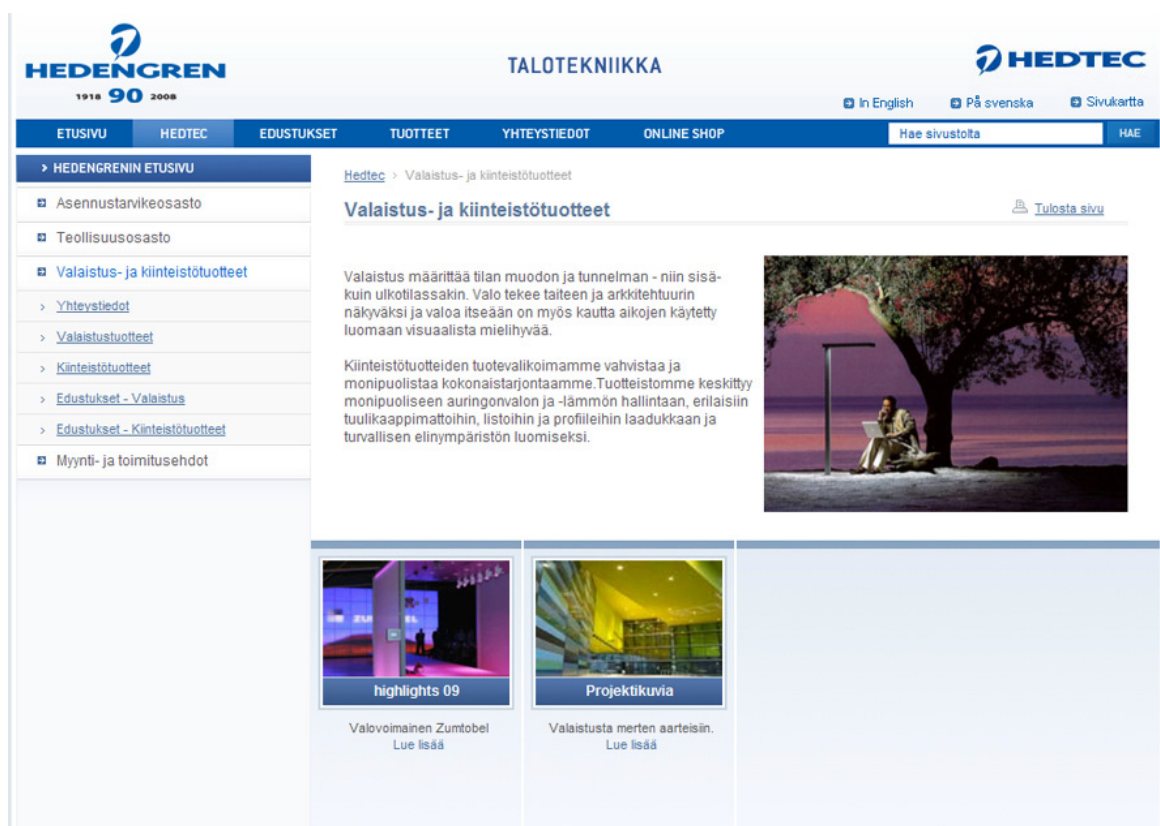
Sivuilla esiintyviin kuviin tulee päivittää ALT-tekstit, jotta tietää, mitä kuvassa esiintyy tai linkkinä ollessaan kävijä tietää, mihin sitä klikatessa ollaan menossa. ALT-teksti on vaihtoehto kувalle, se kertoo mitä kuva esittää tai jos kuva ei jostain syystä näy, niin teksti täydentää sivun informaatiota. (Nielsen 2000, 305.)

Konsernin etusivulla (ks. www.hedengren.fi) olevien alanostokuvien ei tiedä olevan linkkejä juuri Hedtec:n omille sivuille, koska se esiintyy nimellä Talotekniikka. Av & broadcast-tekniikka vie Hedcomin sivuille, turvallisuustekniikka vie Hedengren Securityn- ja kodintekniikka vie Hedengren kodintekniikan sivuille. Mielestäni tässä tulisi pyrkiä konsernin kaikkien osastojen parempaan näkyvyyteen siten, että kuvalinkeissä voisi olla ALT-teksteinä juuri osastojen verkkotunnukset. Kuvassa 3 havainnollistan sitä lisäämällä kuvaan linkkiosoitimen ja osoitteen, johon klikkauksella päädyttäisiin. Kuvaan lisäsin myös alatunnisteet kuvaamaan, kuinka hyödyntäisin myös alatunnistetilaa saadaksemme konserniin kuuluvien osastojen näkyvyyttä paremmaksi.



Kuva 3. Malliehdotus osastojen paremmasta näkyvyydestä konsernin etusivulla.

Nyt kaikkien päätuoteryhmien sivustojen ulkoasut ovat staattisia sisältäen markkinointijargonia, yhden kuvan ja alanostoja. Näillä osastojen etusivuilla toteuttaisiin Flash-esityksen, joissa vuorottelisi kyseessä olevan osaston laadultaan korkeatasoinen lähikuva tuotteesta laajemman referenssi- eli käyttötarkoituskuvan kanssa (Kuva 4). Sivuille on mahdollista linkittää flash-esitysten lisäksi myös videoita ja muita virkistäviä elementtejä elävöittämään tarjontaamme. Muutoinkin kuvien laatuun ja valikoimaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja päämiehiltä pyytää aina painokelpoiset kuvat uusista tuotteista. Jos kuvia ei ole saatavilla, meillä on mahdollisuus kuvata niitä itse tai kuvauttaa ulkopuolisilla valokuvaajilla, joista yksi on yrittäjänä saman rakennuksen tiloissa.



Kuva 4. Valaistus- ja kiinteistötuotteet osaston etusivu.

Tuotesivuilta olen eniten saanut palautetta tuotteen liitetiedostojen, käyttö- tai asennusohjeiden löydettävyydestä. Tuoteasiantuntijamme saavat liian usein puhelun, jossa asiakas kysyy, mistä sivuiltamme löytää määrätyn tuotteen käyttö- tai asennusohjeen. Tuoteasiantuntijamme joutuu puhelimitse neuvomaan asiakasta "kädestä pitäen" klikkaus klikkaukselta, mistä niitä löytää ruudulle nähtäväksi tai paperille tulostettavaksi. Hankaluus on nyt ollut liian monien klikkausten lisäksi myös

liitepalkkien huono erottuvuus tuotekentässä. Palkit vaihtavat värin siniseksi, vasta kun sitä on kerran klikattu (kuva 5).

Tuotteet > Lämmitys ja ilmanvaihto > Kiertoilmakojeet

SW-kiertoilmakoje Tulosta sivu

Edellinen tuote Takaisin tuotelistaan Seuraava tuote



SW-kiertoilmakoje

SW-sarjan kiertoilmakojeet on tyylikkäästi muotoiltuja ja hiljaisia. Lämmitin soveltuu sekä perinteisiin käyttökohteisiin, kuten teollisuuden tarpeisiin sekä työ- ja varastotiloihin, mutta muotoilun ja ääntänsä ansiosta myös myymälöihin, harrastetiloihin jne.

- soveltuvat sekä vaaka-, että pystypuhallukseen
- vesiliitäntä tehdään joko oikealta tai vasemmalta puolelta
- suunnattava puhallussäleikkö
- lämpötehot 10 ... 70 kW, kun veden lt 80/60°C ja imuilmanlt. +10°C

Lisätiedot:
Asiakaspalvelu puh. (09) 6828 8888
[Marko Mustonen](#)
puh. 044 780 8403

Liitteet Käyttöohjeet Hinnasto / tuoteluettelo

Näitä hankala havaita!

Kuva 5. Malli linkkipalkkien heikosta näkyvyydestä.

Palkit olisivat helpommin havaittavissa, jos edes joku niistä olisi aktiivisessa värissään jo sivulle ensimmäistä kertaa tultaessa. Jos näin päätettäisiin linjavetoisesti muuttaa, tällaiset rakenteelliset muutokset tulisi toteuttaa Crasmanilla. Jakob Nielsen 2000 suosittelee linkin oletusarvoksi sinisen värin, koska myös sellaisen sivun, jonka käyttämättömät linkit ovat sinisiä, käyttäminen on nopeampaa, sillä käyttäjät ovat jo tottuneet automaattisesti yhdistämään sinisen värin linkiksi. Usein myös useita minutteja sivulla surffatessa säästyy, kun tietää millä linkitetyillä sivuilla on jo käyty, kun linkille on määritelty vaihtuva väri. (Nielsen 2000, 64.)

Yhteydenottopyyntilomake on ainoastaan asennustarvikeosaston vasemmassa navigaatiossa, joka mielestäni olisi hyvä olla kaikkien osastojen navigaatiopalkissa. Toivottavaa kuitenkin olisi, että sivuilla oleva tieto olisi niin kattava ja helposti löydettävissä, ettei asiakkaan tarvitse siihen turvautua. Jokaisen osaston sivu- ja ylänavigaatiosta löytyy kyseessä olevan osaston yhteystiedot, jotka saattavat olla helpommin löydettävissä kuin itse tuotteet, ja siksi vielä asiakkaat turvautuvat mieluummin soittamaan, kun viettämään liian kauan aikaa netissä etsiessään tietoja tuotteista.

Hedtec:n verkkosivujen osoitteet ovat esillä yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyyjien sivuilla linkkeinä ja painettuna markkinointiaineistoissa. Koska Hedtec kuuluu 90-vuotiaan Hedengren Oy:n konserniin, se on jo tuttu suurelle osalle alan asiakkaita ja suuren asiakaskunnan löydettävissä. Sen lisäksi kotisivuosoitteet ovat esillä lehti-ilmoituksissa kampanjoissa ja messuilla sekä muualla jaettavissa esitteissä ja luetteloissa. Mutta riittääkö sekään tänä päivänä? Markkinoinnissa tulee pysyä ajan tasalla ja tarkastella uusien markkinointikeinojen mahdollisuuksia.

Sivuille tulevaa asiakasta on palveltava hyvin ja tarjottava hänelle ajankohtaista ja laadukasta tietoa. Ajankohtaisuuden tulisi käydä ilmi päivämäärällä tai vähintään vuosiluvun tulisi olla näkyvässä joka sivupohjassa, jota pidetään ajan tasalla. Hedtec:n tuoteluettelossa, joka toimii myös hinnastona, esiintyy vielä tämän kaltaisia huomautuksia: 1.1.2008 hinnat euroina alv 0%: vapaasti varastostamme Espoossa. Tämänkaltaiset informaatiot eivät osaltaan anna luotettavaa kuvaa sivustoilla olevan tiedon ajankohtaisuudesta.

Yhteystietopalkki palvelee hyvin. Sivun vasemmasta navigaatiosta löytyy kattavasti seuraavat linkit: sivukartta, asennustarvike-, teollisuus- ja valaistus- kiinteistöosasto ja toimipaikkojemme ajo-ohjeet sekä palautelomake (kuva 6).

The screenshot shows the 'Yhteystiedot' (Contact Information) page on the Hedtec website. The page is part of the 'TALOTEKNIikka' section. The navigation menu includes 'ETUSIVU', 'HEDTEC', 'EDUSTUKSET', 'TUOTTEET', 'YHTEYSTIEDOT', and 'ONLINE SHOP'. The main content area is titled 'Yhteystiedot' and contains contact information for three departments: 'Oy Hedtec Ab', 'Asennustarvikeosasto', and 'Teollisuusosasto'. Each department provides the address (Lauttasaarentie 50, PL 110, 00201 Helsinki), phone number, fax number, and email address. There are also links to department-specific pages. A small image of a hand holding a mobile phone is visible on the right side of the page.

Kuva 6. Yhteystiedot sivupohjan näkymä.

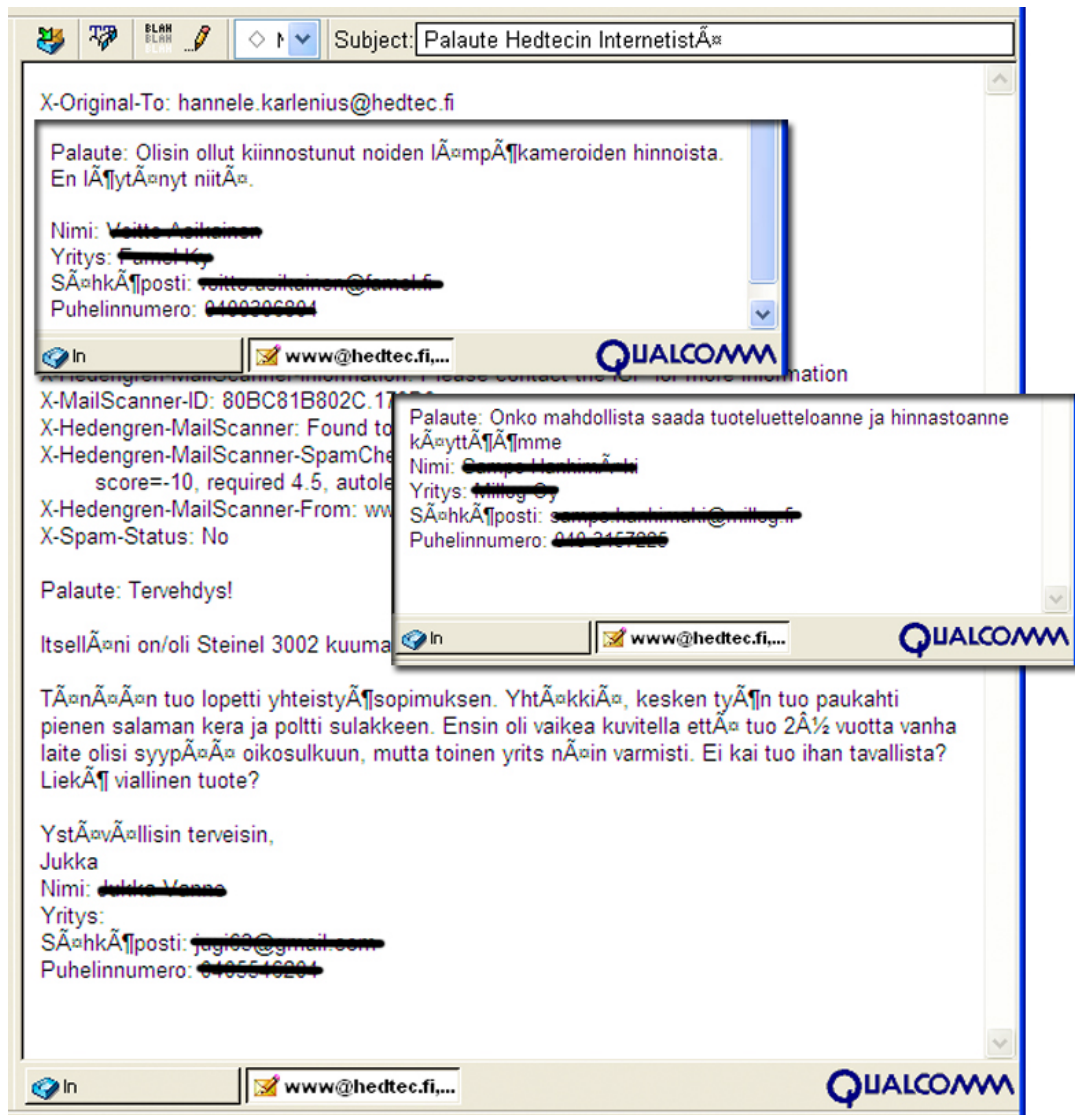
Halutessaan antaa palautetta asiakas joutuu etsimään palautelomakkeen yhteystietopalkin alta (kuva 7). Mielestäni sen tulisi olla omana palkkinaan jokaisen sivun navigaatioissa. Palautelomakkeen alavetopalkista voi valita asiasta riippuen mille taholle palautteensa lähettää, vaihtoehtoina yleistä palautetta tai osastokohtaista asennus-, teollisuus-, tai valaistus- ja kiinteistöosastoa koskevaa palautetta.

Kuva 7. Palautelomake löytyy yhteystiedot-navigaatiopalkin valikosta.

Hedtec:n tuoteryhmät on jaettu kolmeen eri budjettiryhmään ja 12400-ryhmän palautelomakkeen viestit saapuvat sähköpostiini ja reagoin niiden sisältöön niiden vaatimalla tavalla ja tarvittaessa esitän asian edelleen sille kuuluvalle taholle. Muiden budjettiryhmien palautteille on määrätty omat vastaanottajansa. Palautelomakkeiden sisältö koskee yleensä kyselyjä tiedoista, joita ei löydy riittävän helposti, jos ollenkaan. Näitä ovat muun muassa hintatiedot ja kyselyt tuoteluetteloista, jotka pitäisi löytyä myös sähköisessä muodossa (Kuva 8). Palautelomakkeen ohjeistusta voisi täydentää tarjoamalla mahdollisuutta ilmoittaa asiakastietojen ja osoitteen muutoksesta ja näin madaltaa asiakkaan kynnystä ilmoittaa muutoksista ja samalla pitää asiakasrekisteri ajantasalla.

Käyttäjän syöttämää tietoa on kohdeltava kunnioittavasti ja toimia vain asiakkaan toivomalla tavalla, tietoa on luvatonta käyttää mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Palautteen antajan tulee saada ymmärrettävä kuittaus siitä, että toiminto onnistui tai ilmoittaa kohdista, jotka vaativat tarkistusta ja ohjaa korjaamaan virheelliset tietokentät. (Parkkinen 2002, 104.)



Kuva 8. Esimerkkejä asiakkaiden toimittamista palautteista.

4.2 Tuotehallinta

Työpaikalleni ollaan vuoden 2009 aikana perustamassa uutta Procus-tuotehallintajärjestelmää, joka on ostettu ulkopuoliselta sisällönhallintajärjestelmän tuottajalta Mediaviisi Oy:ltä. Tänä päivänä onkin hyvin tyypillistä ostaa toiminnanohjauspalvelut ulkopuoliselta palveluntuottajalta (Hallikainen, Kivijärvi & Nurmimäki 2002, Tolvasen 2007, 19 mukaan.). Vaikka samankaltaiset sisällönhallintasivupohjat onkin jo valmiiksi ohjelmoitu, joutuu suuria räätälöintejä kuitenkin suorittamaan (Honkaranta, Salminen

& Peltola 2005, Tolvasen 2007, 19 mukaan). Nyt käyttöön otettava Procus-tuotehallintajärjestelmää käyttää monet sähköalan yritykset, joiden palvelut ja sisällöt ovat suurelta osaltaan samanlaisia, mutta niiden räätälöintejä joutuu kuitenkin Hedteciä varten suorittamaan, jotta saamme parhaiten meidän tarpeemme tyydyttävät toiminnot käyttöömme. (Ks. www.procus.fi.)

Web-sisällönhallintajärjestelmän valinta voi olla pitkä ja uuvuttava tutkimusprosessi, johon kannattaa valmistautua huolella.

Sopivan järjestelmän valintaa helpottaa olennaisesti, jos omat vaatimukset ovat hyvin tiedossa ja valintaa tekevillä henkilöillä on riittävästi tietoa valinnan kohteena olevien tietojärjestelmien toiminnasta sekä markkinakentästä.

(Rockley 2003, Tolvasen 2007, 19 mukaan.)

Toinen markkinointipäälliköstämme käytti Procuksen palveluita edellisessä työpaikassaan ja suositteli järjestelmän ostamista myös Hedtecielle. Meidän on erityisen tarkkaan suunniteltava tarpeemme tulevan järjestelmän varalta jo ennen kuin sitä aletaan toteuttaa. Käytöstä poistuva järjestelmän sisältö ja kokemukset antaa osviittaa siitä, mitä elementtejä julkaisuissa tulee olla ja mitkä asiat ovat mahdollisesti turhia.

Mediaviiden Procus-tuotehallintajärjestelmä pitää sisällään erilaisia moduleja, joista Hedtec ottaa käyttöönsä tässä vaiheessa tarjouslaskennan, tuoteluettelon, hinnaston, tuotekortin ja kuvapankin. Tässä mainitut julkaisut ovat Procus-tuotehallintajärjestelmän sähköisiä tuotteita, joista jokaisesta voi tilannekohtaisesti tulostaa ja painattaa myös printtiversiot. Valituille julkaisuille luodaan Hedtecin formaatin mukaiset sivupohjat. Työryhmä sopii teksti-, linkki- ja kuvaelementtien paikoista sivupohjassa, jolloin ne yhteneväisesti toistuvat samoissa paikoissa tuotekorteissa. (Kuva 11.) Hinnastoissa ja tuoteluetteloissa tekstit ja kuvat juoksevat omilla sovituilla paikoillaan niille luoduissa sivupohjissa niin, että asiakkaan on luontevaa löytää hakemansa tiedot. Sivupohjat on syytä suunnitella hyvin lopulliseen muotoonsa ennen ensimmäistä julkaisua, koska myöhemmin tapahtuviin rakenteellisiin muutoksiin tarvitaan Mediaviiden ohjelmointiapua. Rakenteelliset muutokset ovat kooditason juttu, jolloin tietokantakomponentin HTML-koodia & ehtolauseita muokataan siten, että saadaan haluttu tulos, ja tämän kaltaisesta työstä Mediaviisi veloittaa sovitun mukaisen tuntikorvauksen. (Procus-modulit 2009.)

Uuden Procus-tuotehallintajärjestelmän moduleihin tutustuessani minulle muodostui käsitys siitä, kuinka paljon tuleva tuotehallintajärjestelmä tulee helpottamaan ja nopeuttamaan työtämme ja poistaa päällekkäisyyksiä. Internetsovelluksessa tapahtuva ylläpito helpottaa monia toimintoja ja tulee poistamaan monet rutiinit ja päällekkäisyydet työssämme. Tuotehallinnan pääkäyttäjänä toimin minä, mutta myös tuotepäälliköt saavat käyttäjäoikeudet, jolloin he itse omien nettiselaintensa kautta voivat hallinnoida ja ylläpitää tuotetietoja. Myös asiakas tulee jatkossa tekemään osan asioista itse esimerkiksi keräämällä valitsemiaan PDF tuotekortteja koriin ja tulostaa niistä itse tarvitsemansa paperiversiot ja näin meiltä jää vaivaloiset tulostukset ja postitustyöt pois ja samalla säästyy aikaa ja rahaa.

Kaikki tuotedata perustuu exeltaulukeroon, jonka sarakkeet täytetään sovitun hierarkian mukaisesti. Taulukko sisältää kaiken tarvittavan tiedon kuten tuotteiden tuotenimet, tuotekuvauksen, ominaisuudet, hinnat, valmistajan, pakkauskoot, kuvien, linkkien ja liitteiden nimet. Käytöstä poistettavan vanhan tuoteluettelon sekä Proteus- ja Erp-toiminnanohjausjärjestelmän tuotedata (päämies/toimittaja-, asiakas-, tuote- ja hintatiedot) siirretään sellaisenaan csv -tiedostona (lyhenne sanoista comma separated values) Procus järjestelmään. Niistä siirtyy tuotetieto Procuksen tietokantaan automaattisesti ja julkaistaan sovitun hierarkian mukaisesti sovitussa sivupohjissa (kuva 10 ja 11). Mediaviisi on koonnut listan tuoteominaisuuksista, joita heidän asiakkailtaan on kertynyt yhteensä noin 2000. Ominaisuuksia ovat esimerkiksi väri, koko, paino, nostovoima ja lämpötila-alue vain muutamia mainitakseni. Niistä meidän on määrä kullekin tuoteryhmälle poimia jokaisen tuoteryhmän ominaisuuksia kuvaava ominaisuuslista, joista sovimme julkaistavaksi tuotekortissa enintään 10. Loput tekstimuotoiset kuvaukset voidaan julkaista esimerkiksi ponnahdusikkunassa, joka ilmestyy kursorin osuessa sivulla määrätyn linkkikentän kohtaan. Ensto on turvautunut tämänkaltaiseen proosatekstin julkaisemiseen. Lisäsin kuvaan, kuvan linkkikursorista havainnollistamaan tapahtumaa, jossa ponnahdusikkuna tulee esiin kursorin osuttua linkkikentän päälle. (Kuva 9.)

Tuotekortissa olemme sopineet markkinointijargonin, kuvien ja linkkien lisäksi julkistettavan noin kymmenen eri ominaisuutta tuotteesta. Loput näkyisivät esimerkiksi kuvan 9 osoittamalla tavalla.

ENSTO

Ensto.fi | Tuotteet

Sähköpostiosoite: Kirjautu
Salasana:

Ensto → Building Technology → Elektroniikkatuotteet → Moottorisäätimet

Moottorisäätimet

Jussi-moottorisäätimet	Moottorisäätimet 1A ja 2,5A Moottorisäädin 4,3A Moottorisäätimet 1A ja 2,5A, IP 44 Moottorisäädin 4,3A, IP44 Pinta-asennuskotelot
Impressivo-moottorisäätimet	Moottorisäädin 1 A Moottorisäädin 2,5 A
Moottorisäätimet DIN-kiskoon	Moottorisäätimet 1A ja 2,5A, DIN-kisko

© Ensto 2009 → Rekrytointi → Yritykset ja yhteystiedot → Palaute → Oikeudellinen ilmoitus

Kuva 9. Malli Ensto Oy:n tuotehallinnan sivusta.

ENSTO

Ensto.fi | Tuotteet

Sähköpostiosoite: Kirjautu
Salasana:

TUOTEKORTTI

Tyyppi: 2210UJ-214

EAN: 6410035126004

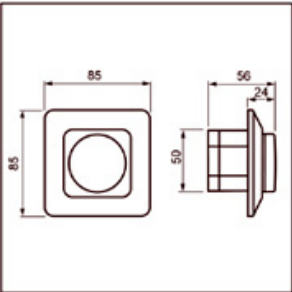
Sno: 3512600


Nimi: Valonsäädin

Kuvaus: 60-400W, 230V heikku- ja halogeenilamput
Yksinapainen vääntökytkin. Toimitetaan varustettuna keskiolevyillä ja 1-aukkoisella peitelevyllä. Nimellisjännite: 230 V, 50 Hz. Sulake T1.6H/250 V.

Pakkus: 1/20

Yksikö: KPL



 Ensto Busch-Jaeger Oy

Tekniset tiedot

Koteloitusluokka: IP21

Käyttötaajuus (Hz): 50

Mitat (leveys): 85/85/56

Nimellisjännite (V): 230

Nimellisteho (W): 60-400 W

Paino (g): 133

Sovellus: 230V heikku- ja halogeenilamput

Sulake: T 1.6 A/250 V

Väri: Valkoinen

Liitteet:

PDF: [Tuotekortti](#)

PDF: [Asennusohje](#)

PDF: [Mitäkuva M1 \(omaan kiskuaan\)](#)

[Paluu listaan](#)

© Ensto 2009 ** Rekrytointi ** Yritykset ja yhteystiedot ** Palaute ** Oikeudellinen ilmoitus

Kuva 10. Malli Enston tuotetieto sivupohjasta.

ENSTO TUOTEKORTTI 19.5.2009

2210UJ-214

Nimi: Valonsäädin
60-400W, 230 V hehku- ja halogeenilamput


Tyyppi: 2210UJ-214



EAN: 6410035126004

Sno: 3512600

Kuvaus: Yksinäpainen vääntökytkin. Toimitetaan varustettuna keskiölevyllä ja 1-aukkoisella peitelevyllä. Nimellisjännite: 230 V, 50 Hz. Sulake T1,6A/250 V.

Pakkauus: KPL

Yksikkö: 

Tekniset tiedot

Koteloitusluokka: IP21

Käyttötaajuus (Hz): 50

Mitat (leveys): 95x95x56

Nimellisjännite (V): 230

Nimellisteho (W): 60-400 W

Paino (kg): 133

Soveltuvuus: 230V hehku- ja halogeenilamput

Sulake: T 1,6 A/250 V

Väri: Valkoinen

BUILDING TECHNOLOGY

ENSTO BUSCH-JAEGER OY
PORVOON SISÄKEHÄ
P.O. BOX 77
04181 PORVOO
FINLAND

TEL. +358 204 74 21
FAX +358 204 74 2757
WWW.ENSTO.COM

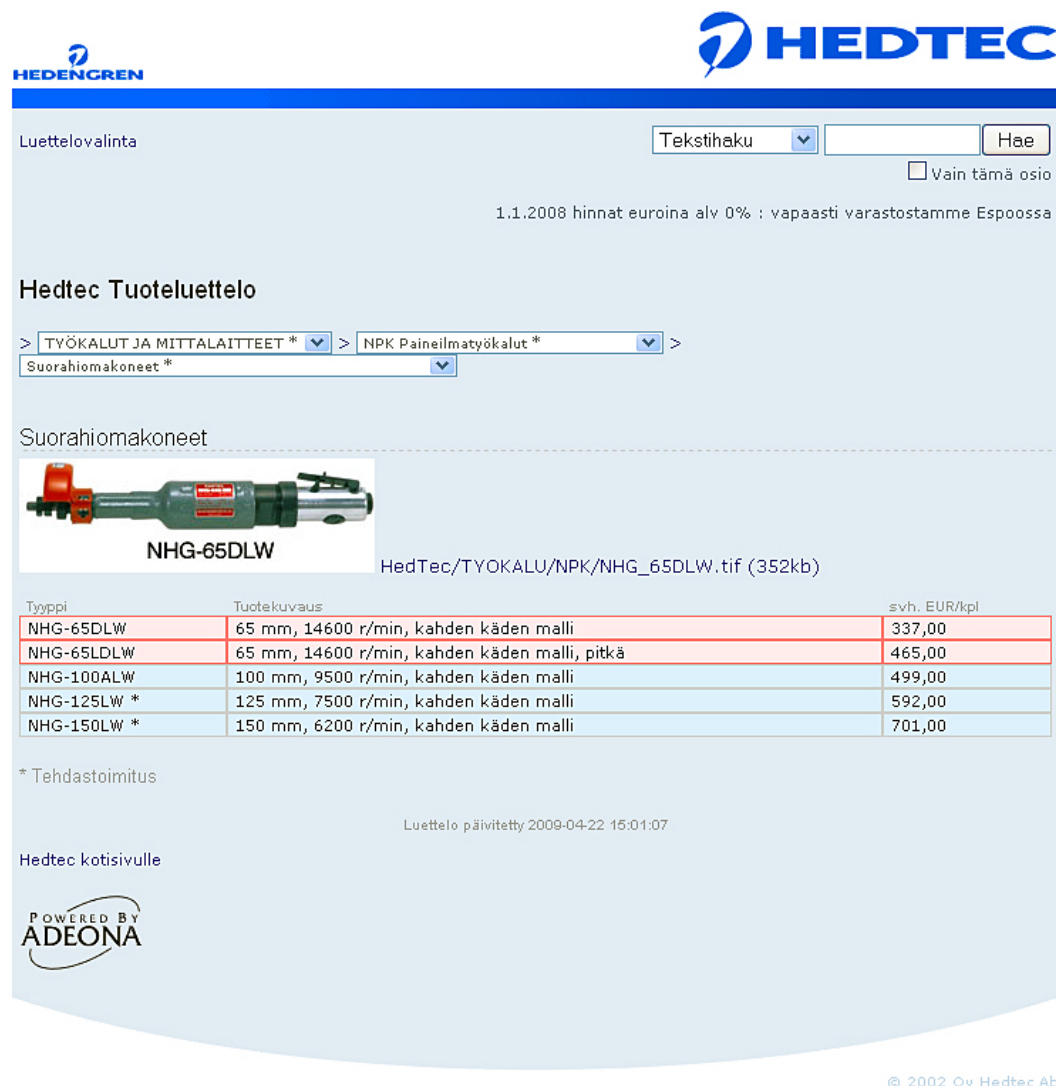
This product card has been printed from Ensto's web-page. Please, observe our legal notice on the front page of www.ensto.com.

© Ensto 2009

Kuva 11. Malli Enston tulostetusta PDF -tuotekortista.

Vanhan tuotehallintajärjestelmän julkaisuja olivat ainoastaan sähköinen tuoteluettelo ja hinnasto, joista myös pystyi ajamaan tuotetiedon ja kuvat InDesign -taitto-ohjelmaan. Sen käytettävyys oli kuitenkin niin vaivalloista, että päivitettävät tuotetiedot ja kuvat osoittautui helpommaksi taittaa manuaalisesti vanhan hinnaston InDesign taittopohjaan ja päivittää vain muuttuneet tiedot. Viimeisin printtutuoteluettelo painettiin mustavalkoisena ja yhdellä lisävärillä 2006 ja kuvat ovat vanhassa järjestelmässä tätä varten vielä mustavalkoisia. Sähköisessä tuoteluettelossa esiintyy värilliset harvaresoluutioiset kuvat, joskaan ei kovinkaan kattavasti.

Procuksen myötä monia työläitä työvaiheita jää pois. Aiemmin tuotepäällikön Exel- taulukkoon päivittämät tiedot piti ajaa erillisellä omaan koneeseeni asennetulla Import tool -työkalulla tuoteluettelon tietokantaan, josta jokainen muuttunut tuoterivi korvattiin uudella ja vielä sen jälkeen ajettiin päivitysajo tuotehallinnan Compact Publishing Server -ylläpito-ohjelmalla, ennen kuin uudet tiedot näkyivät web- tai printtiluettelossa. Tällöin web-luettelossa näkyi päivitysajon päivämäärä kaikilla tuoteluettelon sivuilla, vaikkei kaikilla olisi muutoksia tapahtunutkaan. Uuden tuotehallintajärjestelmän hankinta on ollut vireillä jo usean vuoden, eikä vanhan järjestelmän tietoja ole täysipainoisesti vaivauduttu enää pitämään yllä. Kuvassa esiintyvän tuoteluettelon sivussa mainitaan vanhentunut päivämäärä ja virheellisenä ikään kuin kuvatekstinä painokelpoisen kuvan tallennuspaikka sekä kuvan alaosassa päivitysajon päivämäärä. (Kuva 12.)



HEDENGRÉN **HEDTEC**


Luettelovalinta Vain tämä osio

1.1.2008 hinnat euroina alv 0% : vapaasti varastostamme Espoossa

Hedtec Tuoteluettelo

> TYÖKALUT JA MITTALAITTEET * > NPK Paineilmatyökalut * > Suorahiomakoneet *

Suorahiomakoneet



NHG-65DLW HedTec/TYOKALU/NPK/NHG_65DLW.tif (352kb)

Tyyppi	Tuotekuvaus	svh. EUR/kpl
NHG-65DLW	65 mm, 14600 r/min, kahden käden malli	337,00
NHG-65LDLW	65 mm, 14600 r/min, kahden käden malli, pitkä	465,00
NHG-100ALW	100 mm, 9500 r/min, kahden käden malli	499,00
NHG-125LW *	125 mm, 7500 r/min, kahden käden malli	592,00
NHG-150LW *	150 mm, 6200 r/min, kahden käden malli	701,00

* Tehdastoimitus

Luettelo päivitetty 2009-04-22 15:01:07

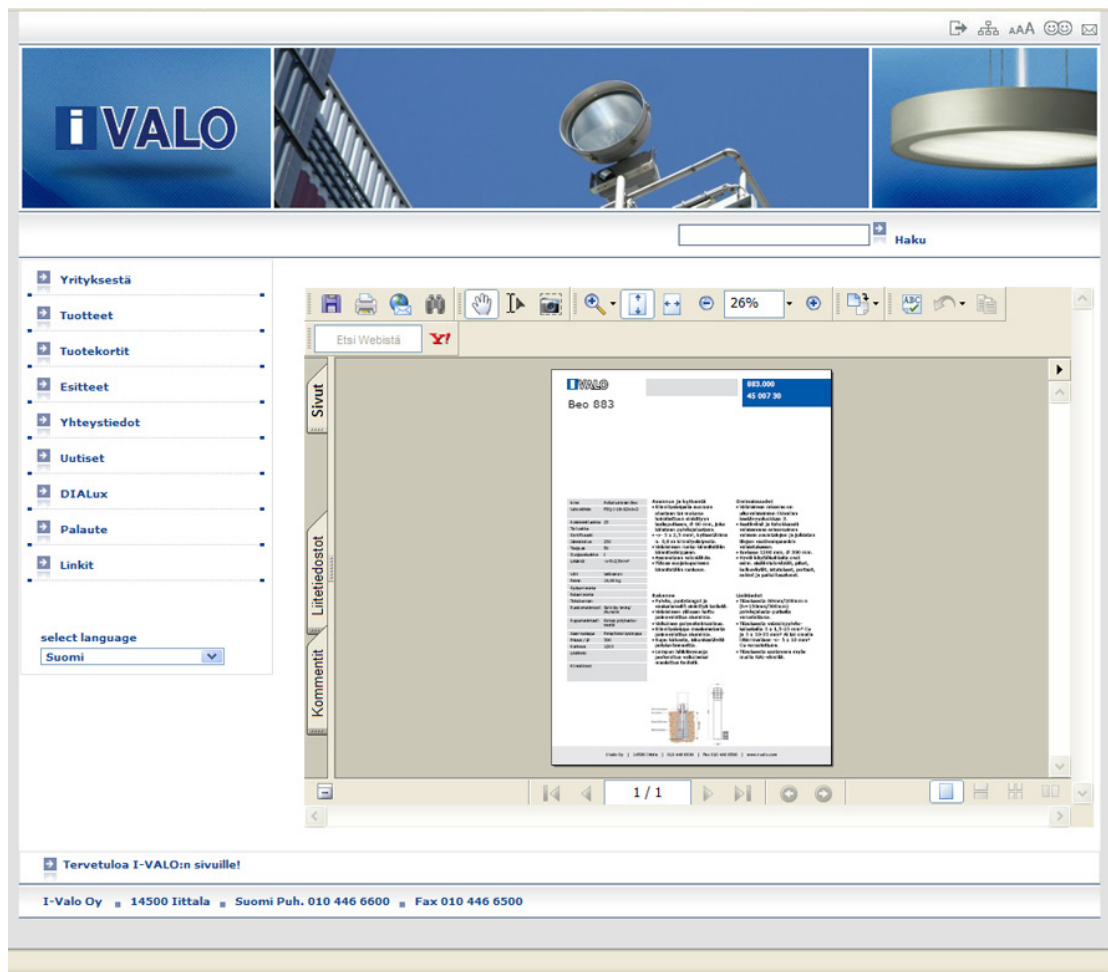
Hedtec kotisivulle

POWERED BY ADEONA

© 2002 Oy Hedtec Ab

Kuva 12. Malli aiemman tuotehallintajärjestelmän sähköisestä tuoteluettelosta

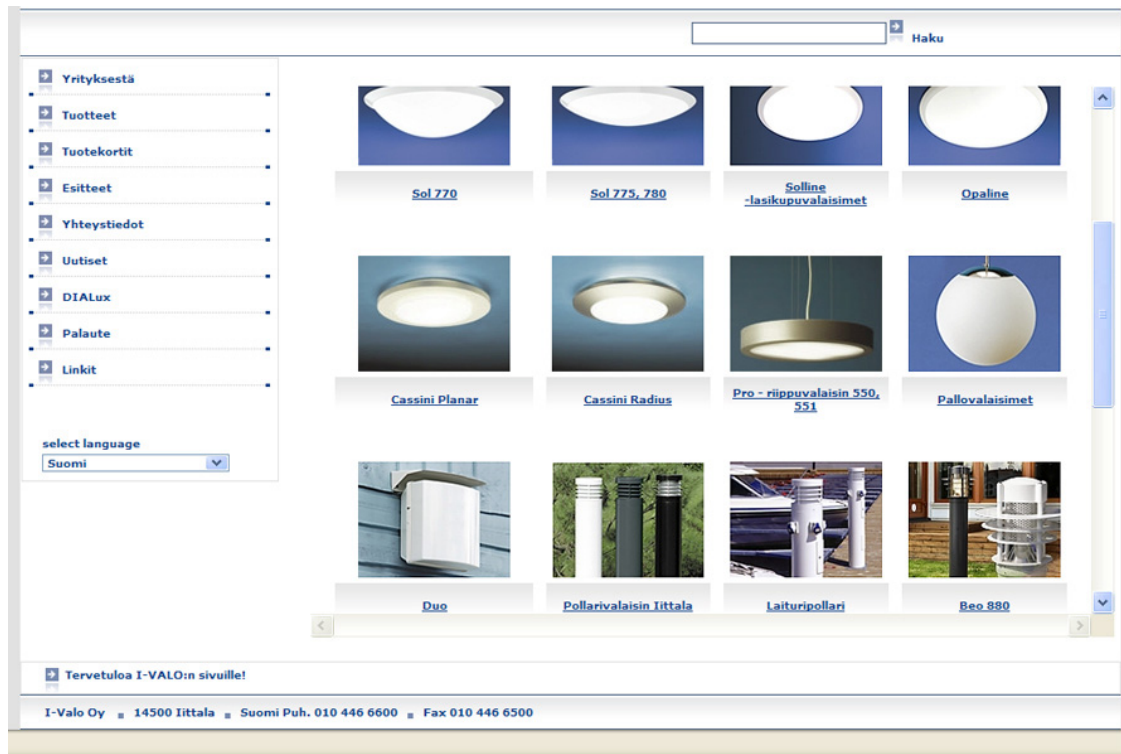
Mediaviiden tarjoama Procus tuotehallintajärjestelmä soveltuu hyvin tukkumyyntiin. Se on kattava ja juuri Hedtecin tarpeet huomioon ottava ja on käytössä muillakin sähköalan tukkuliikkeillä esimerkkinä Ensto Oy, JuhaElektro Oy sekä I-valo Oy. Tätä tutkielmaa tehdessäni olen käynyt mainituilla sivuilla kartoittaakseni niiden hyviä ja huonoja puolia, joita hyödynnämme omia palveluitamme suunnitellessa. I-Valon tuotehallinnassa on hyvä ja varteenotettava tuotehaku, mutta samaan selainikkunaan aukeava PDF-tuotekortti jää katselukoossaan liian pieneksi ja on ikävää joutua vierittämään sivua rullausjanassa (kuva 13).



Kuva 13. Procuksella toteutettu tuotekortti-pdf. (I-valo)

Sitä vastoin I-valon tuotehakumalli miellyttää ja on suunniteltu ottaa pitkälti samankaltaisena Hedtecin käyttöön. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa sanotaan ja tällainen kuvan 14 osoittama tuotehakumalli hahmottaa asiakkaalle helposti, mille tuotealueelle on tultu ja siitä on helppo tehdä valintoja. Valokuva tulkitaan nopeammin

kuin sanat ja muistetaan jopa 10 kertaa kauemmin kuin teksti; niinpä asiakas löytää paremmin etsimänsä. (Parkkinen 2002, 92; kuva 14.)



Kuva 14. Malli I-Valon tuotehakurakenteesta. (I-valo)

Procus hallitsee myös näppärästi kieliversioiden automaattiset toiminnot.

Kieliversiot on helppo luoda Procus ohjelmistojen avulla, joka parantaa palvelevuutta ulkomaisille asiakkaille. Hedengrenillä on oma toimipisteensä Virossa ja sen työntekijät voivat itse ylläpitää tuotehallintaa Hedtecin tietokannassa ja kääntää vain tarvittavat tekstiosuudet tuotteesta. Riittää, että sovitut tuotedatasarakkeet on jo kerran syötetty tietokantaan viroksi tai muilla tarvittavilla kielillä ja ne sijoittuvat sovituin hierarkkisiin perustein samoille paikoille kieliversiosta riippumatta.

Kuvapankkiin tullaan tallentamaan vain yksi korkearesoluutioinen kuva, josta järjestelmä muokkaa automaattisesti eri tarkoituksiin soveltuvan kuvan, näitä ovat esimerkiksi painolaatuinen 300 ppi kuva printtijulkaisuihin ja 72 ppi näyttökuvaksi internetiin lisäksi tarpeen ovat myös thumbnail kuvat tuotteista. Kun kaikki tuotekuvat löytyvät yhdestä ja samasta paikasta johdonmukaisesti nimettynä niitä on helppo löytää ja pitää ajan tasalla myös jälleenmyyjien sivuilla, kuten SLO, SOK, Elektroskandia Suomi Oy. Kuvien käsittely, nimeäminen ja tallennus määrättyyn formaattiin tulee olemaan suurimpia ja aikaa vievimpiä toimenpiteitä tässä projektissa.

Sitä helpottamaan täytyy ajoissa sopia yhtenäinen käytäntö kaikkien tuoteryhmien kuvien osalta. Päätimme pitää erillisen palaverin aiheesta ja sovimme kuvien tallennus ja nimeämiskäytännöstä siten, että linkitys käyttöjärjestelmän ja tallennetun kuvan välillä sujuu ongelmitta kaikkiin julkaisuihin.

Procuksessa on helppo julkaista webtuoteluettelo tai tarvittaessa printtituoteluettelo tai hinnasto lähettämällä valittu tuotealue InDesign-taitto-ohjelmaan. InDesignissa tuotekuville ja tekstile on varattu määrätyt paikat, johon ne asettuvat automaattisesti. Taitossa julkaisua voidaan vielä viimeistellä ja valmiin luettelon voi lähettää painolaitokseen painettavaksi ja edelleen asiakkaille jaettavaksi.

Procuksella voidaan julkaista asiakaskohtaisia tietoja sisältäviä hinnastoja tai tuoteluetteloita, tällöin asiakas on rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi ja asiakkaan on kirjaututtava sisälle järjestelmään saadakseen profiloituneet tiedot käyttöönsä. Uuteen järjestelmään tullaan syöttämään lähes kaikki olemassa oleva tieto tuotteista, joista kuitenkin on valittavissa, mitkä sarakkeet näkyvät missäkin julkaisussa ruksi ruutuun periaatteella. Voidaan myös määrittellä julkaistaanko tuotetta ollenkaan. Tämä toiminto helpottaa muun muassa uusien tuotteiden sisään ajamista ajoissa, jo ennen kuin sitä on myynnissä ja julkaista vasta kun se on ajankohtaista. Kampanjatuotteiden näkyvyyttä kampanjan ajan on kätevää julkaista tai olla näyttämättä ajankohdasta riippuen.

Procus on nettiselainpohjainen sisällönhallintajärjestelmä, eikä siis tarvitse konekohtaista ohjelma-asennusta ja sen muutokset päivittyvät reaaliajassa. Sivuillemme näkyy aina ajankohtainen tieto ja sieltä luodut julkaisut varustetaan kuluvalle päivämäärällä. Tuotetietoja siis voi muokata kuka tahansa käyttäjäoikeudet omaava internetselaimen kautta mistä tahansa.

Tietokantajulkaisemisen hyödyntäminen web-sivujen yhteydessä mahdollistaa staattisista web-sivuista luopumisen. Tällöin tietokantaan tekemänne muutokset näkyvät välittömästi yrityksenne julkaistuilla sivuilla ilman eri toimenpiteitä. Siten web-sivuilla näkyvät tiedot ovat aina ajan tasalla parantaen asiakaspalvelua ja vähentäen sivujen ylläpitotyötä. (Procus-ohjelmistot 2009.)

Asiakas voi itse valita tuotteita, kerätä tuotekortteja Procus-koriin, esimerkiksi verratakseen tuotetietoja keskenään tai palata tallennettuun koriin myöhemmin ja tarvittaessa tulostaa PDF-muotoisen printtiversioon. PDF tulostuu Hedtecin formaatin omaavalle sivupohjalle ja voi sisältää tuotetiedot, tuote-/mittakuvan sekä linkit toisiin kuviin, CAD-piirustuksiin, asennus-/käyttöohjeisiin, esitteisiin, päämestien sivuille ja vaikka verkkokauppaan, kaikki siten kuin ne on haluttu julkaistavaksi.

PROCUS-Kori mahdollistaa tuotteiden keräämisen koreihin ja talletettujen korien hyödyntämisen usealla eri tavalla. Monipuolisimmillaan PROCUS-Kori -modulia voidaan käyttää web-kauppa -sovelluksen luomiseen, mutta se soveltuu esim. tarjouspyynnön lähettämiseen tai muuhun käyttöön, missä tuotteita kerätään listaksi ja jota listaa halutaan hyödyntää tavalla tai toisella. (Procus-kori 2009.)

Aiemmin mainitsemani hakutoiminto Hedtecin sivuilla tulee Procuksen myötä kätevämmäksi. Se tulee palvelemaan asiakasta entistä paremmin ja helpottaa tuotteiden löytymistä Hedtecin kotisivujen tuoteluettelosta nykyaikaisemman hakutoiminnon avulla. Asiakas tulee entistä helpommin löytämään riittävän kattavat tuotetiedot Hedtecin tuotehallinnasta, eikä näin ollen tarvitse soittaa tai lähettää sähköpostia kysyäkseen tuotteen ominaisuuksista tai hinnasta. Näin säästyy molempien osapuolien aikaa ja rahaa.

Dokumenttitietokannasta voidaan haluttua informaatiota etsiä kahdella tavalla:

- *Etsitään halutut dokumentit hakulomakkeella, jolloin tuloksena palautuu lista luetteloehdon täyttävistä dokumenteista sekä linkki dokumenttiin.*
- *Selataan etukäteen määriteltä hierarkiaa, jonka otsikkotasolle on kytketty halutut dokumentit soveltuvaan järjestykseen. (Procus-dokumentti 2009.)*

4.3 Verkkokauppa

Hedtecin verkkokauppajulkaisujärjestelmä on tuotettu Smilehousilla 2008. Kauppaan pääsee Hedtecin ylänavigaatiosta tai osoitteesta www.hedtecshop.fi. Verkkokaupan tietoja hallinnoidaan Workspace-ohjelmalla internetselaimen kautta. Verkkokauppa on nykyaikainen tapa tehdä kauppaa ja asiakkaat ovat jo oppineet etsimään Internetistä mahdollisuutta tehdä ostoksensa verkossa. Verkko-ostajilla on syntynyt luottamus verkkokauppojen toimintatapoihin ja kynnys asiointiin ja maksamiseen verkkokaupassa on madaltunut.

Itella teetti verkkokaupan valintaa käsittävän tutkimuksen keväällä 2009. Siihen osallistui 24 000 internetin käyttäjää, valtaosalla oli jo kokemusta verkkokaupoista kahden viime vuoden ajalta. Tutkimuksen mukaan suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa ja erityisesti näkyminen ja positiivisena puheenaiheena oleminen onkin verkkokaupan menestyksen avain. Luotettavuutena pidettiin tilatun tuotteen toimittamista luvattuun aikaan ja tällaisen luottamussuhteen synnyttyä asiakas tulee helpommin uudelleen. Uusia ja verkkokaupassa jo käyneitä asiakkaita voi houkuttaa meilläkin käyttöön otettavan sähköposteihin lähetettävien e-maileri uutiskirjeiden avulla.

Asiakkaan paluuta verkkokauppaan voi avittaa esimerkiksi sähköpostiin lähetettävien uutis- ja tarjouskirjeiden avulla. Ne toimivat ärsykkeenä, joka muistuttaa kaupan olemassa olosta ja houkuttaa uudelleen ostoksille.

(Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen, 2009.)

Hedtecin verkkokauppaa ei olla mainostettu mitenkään erityisesti. Tuotekanta siellä on vielä erityisen pientä, eikä sen olemassaolosta ole talon sisälläkään juuri informoitu. Verkkokaupan etusivu on asiallinen, konsernin ilmeen omaava ja esittelyteksteineen kattava (kuva 15).

HEDTEC

Tunnus

Salasana

KIRJAUDU

OSTOSKORI

Ostoskori on tyhjä

Unohtuiko salasana? ||
Rekisteröidy

ETUSIVU TILAUS- JA TOIMITUSEHDOT OHJEET ASIAKASPALVELU YHTEYSTIEDOT HEDTEC.FI

Hae tuotteita Hae

Laajennettu haku

» Kosteudenpoistojärjestelmät

» Kosteusmittarit ja -loggerit

» Lämmitys ja ilmanvaihto

» Työkalut

» Valaistus

» Poistotuotteet

HEDENGREN
1914 90 2008

Oy Hedtec Ab

Olemme juuriinamme yksi vanhimmista suomalaisista sähköalan yrityksistä. Kolmen erikoistuneen osastomme tuotteet kattavat laajasti rakentamisen, liike-elämän, asumisen ja teollisuuden eri osa-alueita.

Tuote- ja palvelukonseptiimme voitte tutustua osoitteessa www.hedtec.fi

TERVETULOA VERKKOKAUPPAAN!

Olet saapunut verkkokaupamme aloitus sivulle. Verkkokaupasta voi tilata toimitusajalla myös tuotteita, joita emme normaalisti varastoi. Shopin esittely ja yleinen ohje löytyy [tästä](#).

Ensi kertaa vieraillevien kannattaa tutustua myös [myyntiehtoihin](#) ja [toimitustapoihin](#).

Jatka tältä sivulta alasioihin käyttäen **valintapalkkia vasemmalla**.

Hedtec mukana -messuilla!

Seuraa ilmoitteluumme
www.hedtec.fi

Rekisteriseloste
copyright © Oy Hedengren Ab 2008

Kuva 15. Verkkokaupan etusivu.

Hedtec:n tuotteita on verkossa kaupan vasta vajaa sata tuotenimikettä, mutta käyntejä on lupaavasti, joskaan tilauksia ei niinkään lupaavasti vielä.

Verkkokauppa on myös oivallinen kanava myydä pois kaikki käsiin jäänyt myytävä tuote, jota ei muuten voi markkinoida muualla. Kaupassa on oma poistotuotteet osio, jossa ei tällä hetkellä ole tuotteita, sinne on tarkoitettu ohjattavan tuotteita, jotka eivät ole aktiivisesti myyntiartikkeleina. Myyjät ja tuotepäälliköt voivat nurkissaan olevia toimivia myyntikriteerit täyttäviä tuotteita laittaa poistotuotteet otsikon alle myyntiin. Niitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalautukset ja näyttelyssä tai esittely käytössä olleet tuotteet.

HEDTEC

Tunnus
Salasana **KIRJAUDU**
[Unohtuiko salasana?](#) | [Rekisteröidy](#)

OSTOSKORI
Ostoskori on tyhjä

ETUSIVU TILAUS- JA TOIMITUSEHDOT OHJEET ASIAKASPALVELU YHTEYSTIEDOT HEDTEC.FI

Hae tuotteita **Hae**
[Laajennettu haku](#)

Tuotteet - Kosteusmittarit ja -loggerit
Kosteusmittarit ja -loggerit

Ryhmässä 5 tuotetta. Sivu 1 / 1
« edellinen sivu | seuraava sivu »

>> Kosteudenpoistojärjestelmät

>> Kosteusmittarit ja -loggerit


>> Lämmitys ja ilmanvaihto

>> Työkalut

>> Valaistus

>> Poistotuotteet

Probiks BI Kosteusindikaattori - PROBIKSBI **UUTUUS!** Toimittaja: Alfaisensor Ab




Probiks kosteusindikaattori
Toimitetaan kirjekuoressa rahdivapaasti, valitse kuljetustavaksi "Postitse toimituspaikkaan".

Date: /
OlosuhdeVähti

15,00 € (alv 22.0%)

kpl **Lisää koriin** Tarkemmat tiedot >

Lämpötila- ja kosteuspiitoisuusloggeri - TH-680L Toimittaja: Exotek Instruments Ab




Loggeri mittaa ja tallentaa ilman lämpötilaa ja suhteellista kosteuspiitoisuutta

95,00 € (alv 22.0%)

kpl **Lisää koriin** Tarkemmat tiedot >

Kosteusmittari MC-411 - MC-411 Toimittaja: Exotek Instruments Ab



Kosteusmittari puu- sekä muille yleisille rakennusmateriaaleille

59,00 € (alv 22.0%)

kpl **Lisää koriin** Tarkemmat tiedot >

Kuva 16. Näkymä verkkokaupan tuotelistanäkymästä.

HEDTEC

Tunnus
Salasana **KIRJAUDU**
[Unohtuiko salasana?](#) | [Rekisteröidy](#)

OSTOSKORI
Ostoskori on tyhjä

ETUSIVU TILAUS- JA TOIMITUSEHDOT OHJEET ASIAKASPALVELU YHTEYSTIEDOT HEDTEC.FI

Hae tuotteita **Hae**
[Laajennettu haku](#)

>> Kosteudenpoistojärjestelmät

>> Kosteusmittarit ja -loggerit


>> Lämmitys ja ilmanvaihto

>> Työkalut

>> Valaistus

>> Poistotuotteet

Lämpötila- ja kosteuspiitoisuusloggeri Tuotekoodi: TH-680L



Loggeri mittaa ja tallentaa ilman lämpötilaa ja suhteellista kosteuspiitoisuutta

Ominaisuuudet:

- Musti 32 000 lukemille (16 000 kosteus- ja 16 000 lämpötilalukemia)
- Helppokäyttöinen suomenkielinen ohjelmisto (Windows 95, 98, ME, NT, 2000, Vista) mittausten lukemista varten josta näkyy aikaa (pvm, klo), lämpötilaa, suhteellista kosteuspiitoisuutta sekä kastepistettä
- Vapaasti valittava mittausyksi: 2s, 5s, 10s, 30s, 1min, 5min, 10min, 30min, 1h, 2h, 3h, 6h, 12h, 24h
- Pitkä paristoaika, n. 1 vuosi (1 mittaus / 5sek)

Takuu 12kk

Pakkaus sisältää:

- TH-680L Loggeri
- Lämpötila ja kosteuspiitoisuus dataloggeriohjelminsto
- Käyttöohjeet
- 1kpl paristo

Toimitusaika 1 viikko

[Lataa Tekniset tiedot TH-680L \(eng\)](#)

95,00 € (alv 22.0%) kpl **Lisää koriin**

[« Takaisin tuotelistaan](#)

[Rekisteriseloste](#)
copyright © Oy Hedengren Ab 2008

Kuva 17. Näkymä verkkokaupan tuotekortinäkymästä.

Verkkokaupassa on hyvä hyödyntää kuponkikoodia, jos esimerkiksi messuilla tarjoaa messutuotteiden tilaajille alennusta tuotteen hinnasta. Messuasiakas ohjataan koodilla varustettuna Hedtecin verkkokauppaan tekemään ostoksensa saadakseen hyödykseen sovitun alennuksen. Samoin kuponkikoodia voi käyttää hyväksi muun muassa sovittujen kampanjatuotteiden tai erikseen myyjän ja asiakkaan välillä sovitun alennuksen saamiseen määrätuille asiakas tai tuoteryhmille. (Kuva 18.)

OSTOSKORI
Korissa 1 tuotetta
Yhteensä 251,00 €

Tilaustietojen syöttö, vaihe 1/3

Jatka täyttämällä alla oleva lomake. Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia.
Jos olet rekisteröitynyt asiakkaaksi, muista kirjautua järjestelmään ennen tilaamista!

Tuoteno	Tuot nimi	Hinta	Määrä	Yhteensä
8103901	Pelalo 728 Säänkestävä infrapunalämmitin rubiiniputkella 1800W	251,00 €	1 kpl	251,00 €
				Yhteensä: 251,00 €

Etunimi *
 Sukunimi *
 Osoite *
 Postinumero *
 Postitoimipaikka *
 Puhelin *
 Sähköposti *
 Maksutapa: Osuuspankki, kulut 0,00 €
 Kuljetustapa: Postitse toimipaikkaan, kulut 5,00 €
 Kupongin koodi *
 Olen yli 18-vuotias *
 Lisätietoja

TILAA

Rekisteriseloste
copyright © Oy Hedengren Ab 2008

Kuva 18. Tilaustietojen syöttö, vaihe 1/3.

Verkkokaupan tuotetarjonta on vielä varsin pientä. Hedengren datan yhtiön johdolle raportoidussa tilannekatsauksessa 13.5.2009 mainitaan, että Hedtecin verkkokaupan toteutus on yksinkertainen, ei omaa organisaation täyttä tukea ja kehitys on sen mukaan epävarmaa. Minut on nimetty verkkokaupan ylläpitäjäksi ja huolehdinkin kaikesta ylläpidollisista asioista tietokannassa. Kaupan näkyvyyttä tulisi edistää

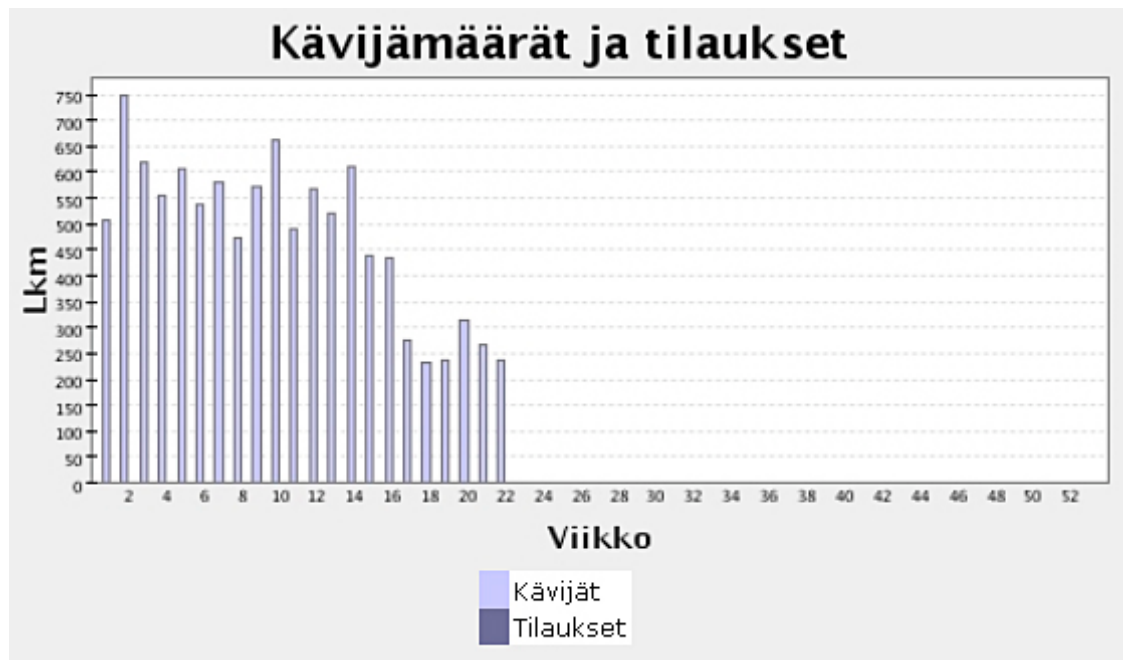
markkinoimalla sitä kaikissa julkaisuissa muun markkinoinnin ohessa ja sen tuotevaikoimaa tulisi laajentaa reilusti.

Itellan verkkokauppalveluiden johtaja Mikko Marsio toteaa seuraavaa:

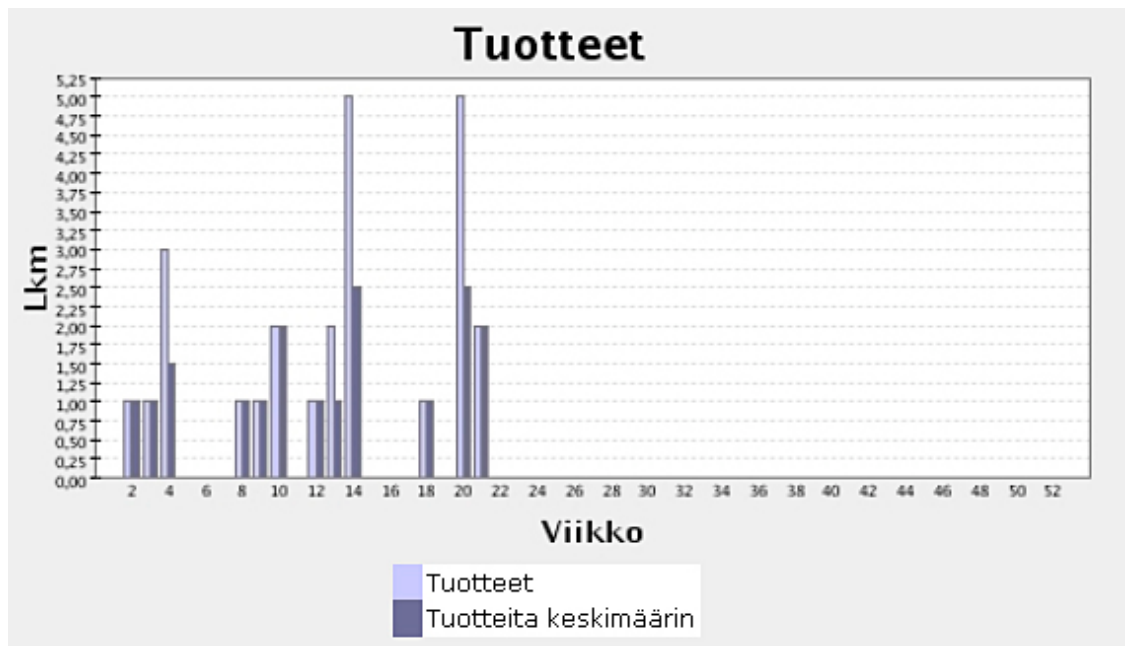
Perusasiat ovat verkkokaupan hygieniatekijöitä, niiden täytyy olla kunnossa. Ne eivät ole kilpailutekijöitä, sillä niiden avulla ei voi erottautua muita paremmaksi. Mutta jos ne eivät ole kunnossa, niin asiakas ei enää palaa. Sen sijaan hyvin palveltu asiakas on melko uskollinen verkkokaupalleen. Kun ensimmäinen ostokokemus on jättänyt hyvän mielikuvan, tavara on saapunut perille ajoissa, hinta-laatu-suhde on ollut kunnossa ja tuote on vastannut lupauksia, niin asiakas palaa todennäköisesti uudelleen.

(Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen, 2009.)

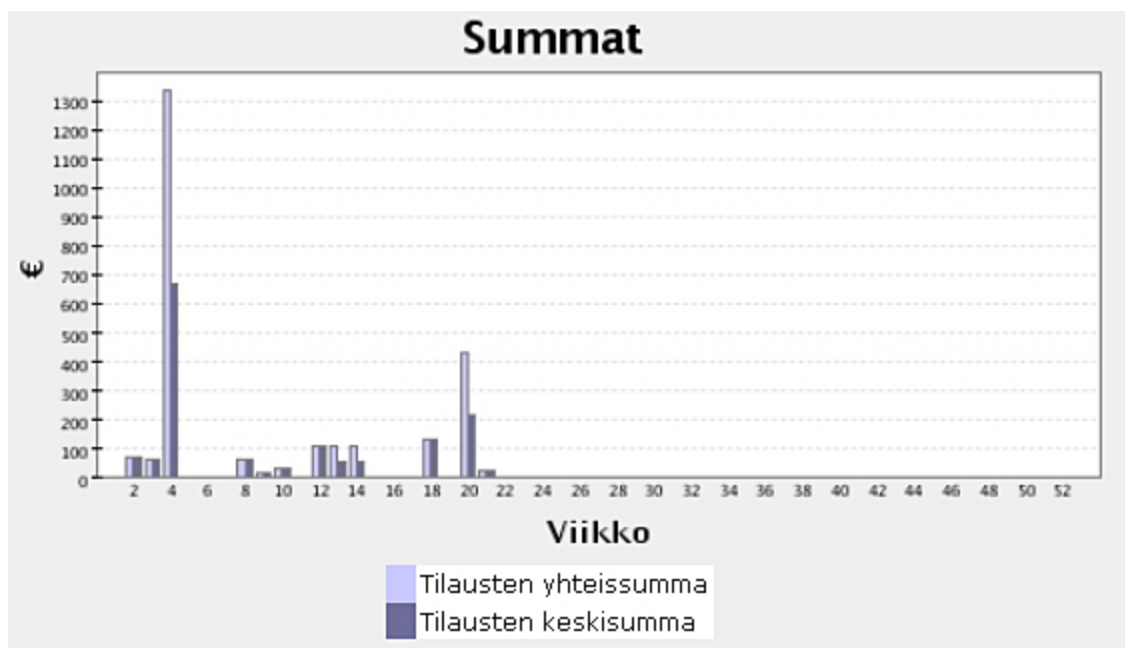
Hedtecin verkkokaupan vuosiraportti kertoo kävijöiden ja tilauksien määristä (kuvat 19 a-c). Verkkokauppa on vielä toiminnassaan niin uusi, että kuvissa olevista tilastoista voidaan päätellä, kuinka kävijähuippu on aivan alussa, jolloin sisältöä rakennettiin ja käytiin tiheästi katsomassa yhtiön sisältä. Nyt sivustolle on laitettu suodin, joka ei kerrytä enää kävijöitä konsernin sisältä.



Kuva 19 a. HedtecShopin vuosiraportti, Kävijämäärät ja tilaukset viikolle 22 asti.



Kuva 19 b. HedtecShopin vuosiraportti tuotteet viikolle 22 asti.



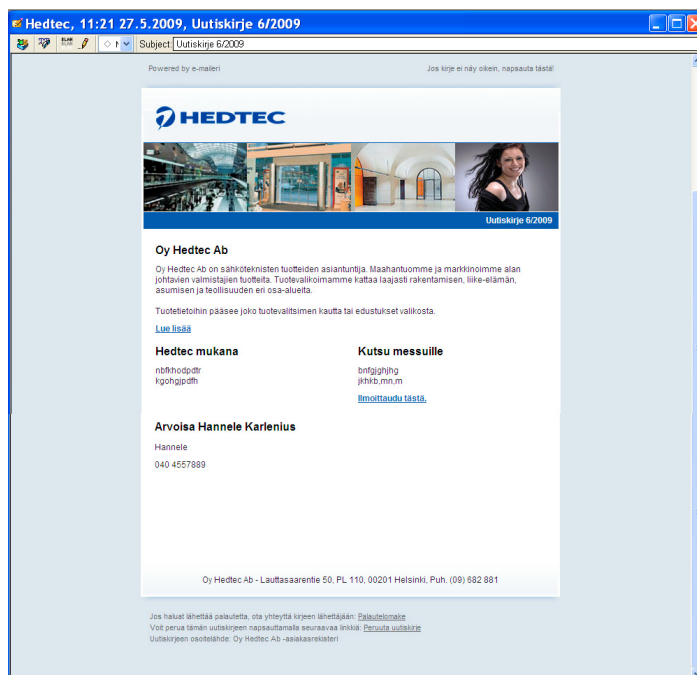
Kuva 19 c. HedtecShopin vuosiraportti, summat viikolle 22.

Hedtecin verkkokaupan tuotekapasiteetti on tätä kirjoitettaessa jo kasvussa ja sen näkyvyyttä tullaan lisäämään, sillä huolestuttavaa on, ettei tilauksia ole kertynyt tähän astista enempää. Uskon kuitenkin, että tämän tutkielmani luettuaan tuotepäälliköt alkavat täydentää verkkokaupan tuotekapasiteettia.

4.4 E-maileri uutiskirje

Uutena verkkopalvelumuotona asiakkaille tarjotaan määräajoin sähköpostitse lähetettävää uutiskirjeitä. E-maileri on helppo viestintäväline tuoteuutuuksista, kampanjoista tai messutapahtumista ilmoittamiseen (ks. www.emaileri.fi). E-maileri on integroitu Prospekt-asiakastietokannan kanssa, josta eri postitusryhmät on helposti perustettavissa valitun kohderyhmän mukaan. Kirjepohjille luodaan Hedtecin mukainen ulkoasu kyseessä olevaa tuoteryhmää tai osastoa vastaavaksi ja sisällön muuttuessa pohja pysyy samana, sisältäen samalla ajankohtaisia linkkejä esimerkiksi verkkokauppaan, päämiehiin tai messusivustoille. Kirje varustetaan linkillä, jossa asiakas halutessaan voi poistua postituslistalta.

Palvelu on ostettu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta Websonic Oy:ltä. Se on nettiselainpohjainen käyttöjärjestelmä, jolla käyttäjäoikeudet omaava henkilö voi oman nettiselaimen kautta luoda sisältöä valmiiseen kirjepohjaan omalta koneeltaan missä tahansa. Asiakas, joka ei ole Hedtecin asiakastietokannassa voi halutessaan liittyä e-mailerin postituslistalle Hedtecin sivuilla olevan lomakkeen kautta. Käyttöjärjestelmässä on toiminto, joka tarkastaa valittujen sähköpostiosoitteiden oikeellisuuden, ja viallisten esimerkiksi väärinkirjoitettujen osoitteiden tunnistaminen tuo esiin rekisterien päivitystarpeet. E-mailerilla on kätevä lähettää kutsuja eri tapahtumiin ja sisällyttää samalla ilmoittautumislomake kutsuun. (Kuva 20.)



Kuva 20. Malli e-maileri uutiskirjeen harjoitteluersiosta pilotointi vaiheessa.

5 KÄYTETTETTÄVYYSONGELMIA

Oman kokemuksen ja asiakkailta saamani palautteen mukaan ei suurta osaa tuotteistamme löydä riittävän helposti sivustoiltamme. Katsoin siis aiheelliseksi tehdä pienimuotoisen käytettävyydestä asiakkaillamme. Käytettävyydestin tavoitteena on kartoittaa testattavan järjestelmän käytettävyysongelmia ja ehdottaa toimenpiteitä näiden korjaamiseksi. Käytettävyydestä vahvuus on juuri aitojen käyttäjien reaktioissa. Testaamalla löydetyt käytettävyysongelmat ovat sellaisia, jotka esiintyvät todennäköisesti myös aidossa käyttötilanteessa (Nielsen 1993, 165, Leponiemen 2006, 7 mukaan). Käytettävyyden näkökulmasta käyttäjät hakevat internetistä tietoa tarkoitushakuisesti hyödyntääkseen, levittääkseen, tarkastellakseen sitä sekä oppiakseen siitä. (Parkkinen 2002, 80.)

Hyödyllisyys, (utility) käyttö johtaa tuloksiin vaikkakin vaikeasti ja vaivalloisesti. Käytettävyys, (usability) tekeminen hoituu tehokkaasti (efficiency) tai vaivalloisesti, on opittavaa (learnability) käyttäjä keksii ratkaisuja ja hyödyntää vaihtoehtoja, Muistettavuus (memorability) jää mieleen kerran koettuaan, Virhealttius (errors) selviääkö käyttäjä virheistä, Tyytyväisyys (satisfaction) käyttäjä tyytyväinen tulee uudestaan. (Nielsen 1993 ja Nielsen 2003, Laakson & Latva-Koiviston 2006, 11 mukaan.)

Laadin kyselylomakkeen, jonka lähetin kahdeksalle asiakkaallemme sähköpostina kartoittaakseni tilannetta. Halusin kyselyn avulla selvittää palveluidemme nykytilan asiakkaan perspektiivistä ja korjata sen perusteella esiin tulleet puutteet ja epätoiminnallisuudet. Asiakkaat valitsin heidän tuoteasiantuntevuutensa perusteella. Sähköpostissa annoin heidän tehtäväkseen etsiä sivuiltamme tuotetta, jotka edustavat useita Hedtecin tuoteryhmiä. Testiasiakkaina toimi tällä kertaa muutaman mainitakseni, työjohtajana toimiva LVI-tekniikko, joka etsi lämpökameraa, kaupungin hankinnoista päättävä insinööri infralämmitintä ja vasta valmistunut sähköasentaja kaapelinitojaa jne.

Käytettävyydestä on tullut yksi tärkeä osa järjestelmien suunnittelua ja kehitystä Käytettävyydestä on hyvä suorittaa myös vanhalle tuotehallintajärjestelmälle ennen uuden järjestelmän perustamisvaihetta, jotta samoja virheitä ei toistettaisi. Ja jotta niiden käytettävyyttä ja laatua pystyttäisiin arvioimaan, on hyvä suorittaa

käytettävyytestaus todellisilla käyttäjillä. Yleensä testeillä pyritään vähentämään käytettävyysoongelmia, mutta sen avulla voidaan löytää myös järjestelmän ominaisuudet, jotka on hyvin toteutettuja. (Laaksonen 2004, 33.)

5.1 Käytettävyysskysely

Kysyin kyselykaavakkeessa (liite 1) asiakkailtamme heidän internetkäyttäjätottumuksistaan ja asemastaan työpaikalla. Kartoitin testattavien internetosaamista kysymällä, kuinka usein he käyttävät nettiä? Tulos oli, että kaikki testiin osallistuvat, joista puolet olivat asemaltaan hankinnoista päättäviä, käyttävät sitä päivittäin. Käyttöjärjestelmää suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä, jolle sivustot on pääasiassa tarkoitettu. Tiedustelin mielipiteitä verkkosivuston ulkonäöstä, koska halusin tietää mahdollisista visuaalisista muutostoiveista. Anoin jokaiselle testattavalle tehtäväksi etsiä määrätty tuote sivustomme tarjonnasta ja kertoa, kuinka helposti tai nopeasti tuote löytyi tai löytyikö ollenkaan ja löytyikö tuote myös verkkokaupastamme? Testiin vastasi seitsemän kahdeksasta asiakkaasta, joiden vastauslomakkeet ovat liitteinä (liitteet 2-8).

5.2 Kyselyn purku

Minut yllätti se, kuinka auliisti nämä asiakkaat kyselyyn vastasivat. Kyselyni aiheutti tarpeen toteuttaa virallisempi ja kattavampi käytettävyytestaus verkkopalveluistamme toteutettavaksi esimerkiksi nettilomakkeella sopivana ajankohtana myöhemmin. Käyttötottumuksista kysyin siksi, että voimme ottaa kaikenlaiset internetkäyttäjät palvelun parantamiseksi huomioon. Havaittiin, että ohjeet sivustoilla tulisi olla niin selkeät, että ensimmäistä kertaa internetissä kävijä löytää hakemansa tiedon. Kysely vahvisti omat käsitykseni siitä, kuinka vaikea tuotteesta on löytää tietoja sivustollamme. Kysyin, löytyikö etsittävä tuote ja löytyikö riittävän nopeasti. Kaikki seitsemän löysivät, mutta kaksi oli sitä mieltä, ettei riittävän helposti tai nopeasti, kahta helppous tyydytti ja kolme jätti sen mainitsematta. Riittävästi tuotetietoa sai kuusi kyselyyn vastanneista ja yksi halusi lisätietoja tuotteen saatavuudesta ja lisätietojen löydettävyydestä sekä jälleenmyyjistä. Viisi ilmoitti etsittävästä tuotteesta löydettävän myös verkkokaupasta, vaikka kahta niistä ei siellä olekaan. Kotisivujen ulkonäköön ollaan edelleen testin perusteella jokseenkin tyytyväisiä. Kyselyn ulkonäköseikkoihin otti kantaa kuusi seitsemästä vastaajasta. Kysyin onko kotisivujemme ulkonäkö miellyttävä,

sain kuudelta vastaukseksi, jokseenkin samaa mieltä. Sivujen selkeydestä kolme totesi olevan täysin samaa mieltä ja kaksi asiasta eri mieltä ja yksi jokseenkin samaa mieltä. Sivujen sekavuudesta neljä oli eri mieltä, yksi ei osannut sanoa ja yksi oli jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajasta totesi sivujen tarvitsevan uudistusta olemalla jokseenkin samaa mieltä ja kaksi oli asiasta eri mieltä. Mielestäni kotisivujen ulkonäköä tulisi välillä virkistää vähintään kuvia vaihtamalla. Asiakkaan tulisi huomata sivujen ylläpidon olevan ajantasalla ja aktiivinen. Toivoin vastaajien vinkkaavan toisilla yrityksillä käytössä olevista toiminnoista verkkosivuillaan, jotka hän on mahdollisesti hyväksi havainnut. Niitä en saanut yhtään ja saattakin olla, että olin esittänyt toivomukseni kyselylomakkeessa niin, ettei sitä ymmärretty. Muita terveisiä ei myöskään kellään vastaajista ollut tarvetta lähettää.

6 HEDTEC VERKOSSA 2010

Tässä osiossa kuvailen tarvittavia kehityshankkeita vuoden sisällä toteutettaviksi.

Hedtec on turhan kauan saanut odottaa uutta toimivaa nykyaikaista tuotehallintaohjelmaa. Osasyynä viipymiseen on ollut vastaavan järjestelmän pilotointi Hedengren Security -osastolla, järjestelmän kopioitu pohja oli tarkoitus räätälöidä Hedtecin tarpeisiin vain pienin muutoksin, mutta hanke on jostain syystä sielläkin viivästynyt, eikä ole vielä kukaan julkaistu hinnaston taittoa lukuun ottamatta. No sitä ei jääty odottamaan, vaan 2010 Hedtecin asiakkaita palvelee Procus-tuotehallintajärjestelmä ja sen sähköiset julkaisut: tuotekortti, tuoteluettelo, tuotehinnasto, tarjouslaskenta ja kuvapankki.

Kotisivun ulkoasu on trendikkäämpi, kuvat on vaihdettu kauttaaltaan laadullisesti paremmiksi ja ajankohtaisemmiksi. Etusivun navigointi on selkeä kuten ennen, palautelomakepalkilla täydennettynä. Osastoesittelysivulla on rauhallinen, kattava tuoteflash-esitys kunkin osaston omista tuotteista vaihtuvin tuote- ja referenssikuvoin toteutettuna. Pääsivulla esiintyvä tuotteet-otsikko vie navigaationsivulle, jossa asennustarvike-, teollisuus-, valaistus- ja kiinteistötuotteet-otsikoiden alla on listaus kaikista tuoteryhmistä hierarkiamme mukaisessa järjestyksessä. Täältä päästään uuden tuotehallinnan sivuille, jossa tuotteet esitellään houkuttelevasti kuvoin, jotka toimivat linkkinä kyseisen tuotevalikoiman sivuille ALT-tekstein varustettuna. Sivuille esiintyvät kuvat on varustettu ALT-tekstillä ja linkkitestit kertovat myös, mihin niistä ollaan matkalla.

E-maileri uutiskirje on tavoittanut suuren määrän uusia asiakkaita ja toimii moitteettomasti muun muassa konsernin kaikkien osastojen tiedotusvälineenä ilmoittamalla henkilökunnalle kaikista yhtiön omista tapahtumista.

Verkkopalveluja kehitetään edelleen, saatetaan ajantasalle ja sivustomme pyrkii palvelemaan niin, ettei asiakkaan tarvitse soittaa kysyäkseen tuotetietoja, jotka täytyy löytyä netistä.

7 OMA OPPIMINEN

Tämän kahden ja puolen vuoden verkkoviestinnän opiskeluni aikana minulle on kertynyt paljon työssäni tarvittavaa osaamista, jota saan hyödyntää lähes kaikella saralla päivittäin työssäni. Osa ammattikorkeakoulu Metropolian tarjoamista kursseista oli pakollisia ja osa vapaaehtoisia. Vapaaehtoisista valitsin tietysti minua kiinnostavat ja työtäni hyödyntävät kurssit. Monet pakolliset kurssit olivat nekin tarpeellisia jokapäiväisessä työssäni, erityisesti sellaiset kurssit kuin tiedottaminen ja markkinointi, viestinnän lait ja säännöt sekä konseptisuunnittelu ja graafisen suunnittelun perusteet. Käytännön kursseista erityisen hyödyllisiä olivat ne, joissa käytettiin samoja ohjelmia kuin työssäni käytän päivittäin, eli PhotoShop, InDesign ja Illustrator, joiden toiminnoista sain paljon lisätietoa.

Tämä toimeksianto ja valmistumiseni osui juuri sopivaan aikaan. Olen ehtinyt tutustua taloon ja työkavereihin ja muihin työtehtäviini perehtymällä näin syvällisemmin toimenkuvaani. Konsernin, osastojen ja tuotteiden tullessa minulle tutuksi ja tämän tutkielmani avartaessa kokonaiskuvaa tästä kaikesta on minun helpompi havaita epäkohtia verkkopalveluistamme ja tehdä korjauksia automaattisesti ja ehdottaa tarpeellisia muutoksia. Ristiriitaisuuksia ja vanhoja tai toimimattomia linkkejä sivuilla ei saisi olla, ja tämän työn myötä monet niistäkin on jo korjattu.

Päivittäessäni tietoja ylläpitosovelluksissa opin äkkiä, kuinka asiat tietoja muutettaessa lisättäessä ja poistettaessa saattavat vaikuttaa moneen paikkaan yhtäaikaan. Ne vaan on asioita, jotka täytyy oppia, kun ei itse ole ollut luomassa sivustoja alusta asti. Kun sivut ja niiden toiminnot on suunniteltu ja luotu oikein, ei samoja asioita tarvitse tallentaa moneen paikkaan erikseen vaan ne linkittyvät yhdestä paikasta.

Erityisen tärkeää tällä alalla on tietää ja tuntee viestinnän lait ja säännöt ja ottaa ne huomioon, kun ollaan jonkun oikeudet omaavan julkaisun, kuvan tai tekstin kanssa tekemisissä. On tärkeää ymmärtää, mitä pitää sisällään tekijänoikeuslaki, jottei jossain yleisessä jakelussa olevassa julkaisussa näy esimerkiksi jonkun netistä löytämä omistusoikeudet omaava kuva ilman asianomaisen lupaa. Markkinoinnin perusteita käytiin pääpiirteittäin läpi monellakin eri kurssilla. Erityisesti jäi mieleeni Sephen Leen pitämä Konseptisuunnittelu 2 -kurssi, josta parhaiten hänen tärkein metodinsa "Know your customer". Asiakastuntemus on varmasti tärkein kriteeri, kun kohdistetaan markkinointi määrätyleiselle kohderyhmälle. Samaisella kurssilla Raisa Omaheimon kanssa opeteltiin muun muassa hyödyntämään niin kutsuttu rautalankamalli, joka helpottaa konseptisuunnittelmaa.

Koin tämän työn hyvänä sisäänajona työhöni. Nyt pystyn ottamaan kantaa, kuinka näiden verkkoasioiden pitäisi tänä päivänä olla ja kuinka niihin vaikutetaan. Koska ymmärrän, miten näitä asioita voi toteuttaa, säästyään paljolta turhulta työltä ja varojen tuhlaukselta. Minulla ja kollegoillani on paljon tietotaitoa ja osaamista, joita ei meiltä osata edes kysyä. Itselleni jo motoksi muodostunut lausahdus "kaikki on mahdollista" saattaa koitua joskus työlääksi, mutta jos ei itse osaa tai ehdi, voidaan turvautua ulkopuoliseen apuun. Kollegoiden kesken ei panttailla tietoa vaan varsin epäitsekkäästi jaamme vinkkejä toisillemme tyyliin "ootko kokeillu sitä ja tutustunut tähän?".

Opiskellessani opin paljon verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksista, muun muassa mitä toimintoja verkko- ja printtimaailmassa nykyisillä ohjelmilla on mahdollista toteuttaa, ja osaan visioda missä niitä kannattaa soveltaa. Kehitys tällä alalla menee kyllä niin huimaa vauhtia eteenpäin, että on haasteellista pysyä mukana kehityksessä. Onneksi työnantajamme on suosiollinen pitämään työkalumme ajan tasalla, viimeiset ohjelmapäivitykset asennettuna ja kurssittamaan työntekijöiden osaaminen uusien ohjelmapäivitysten mukaisiksi. Työnantajani käytäntönä on pitää työntekijöitä ajan tasalla suhtautumalla myötämielisesti työntekijän osallistumiseen alan seminaareihin, koulutuksiin ja messutapahtumiin. Meillä käy myös paljon eri painolaitosten edustajia, jotka esittelevät uusinta tarjontaa markkinoinnin alalta. Meidän tuleekin nähdä markkinoinnin kehityssuuntaukset ja toteuttaa tarpeellisia trendikkäitä markkinointitoimenpiteitä ja ottaa huomioon oman alamme asiakaskohderyhmät.

LÄHTEET

I-valo [Verkkodokumentti]. <<http://www.i-valo.fi/catalog.asp>> (Luettu 24.5.2009.)

I-valo [Verkkodokumentti]. <<http://www.i-valo.fi/catalog.aspx>> (Luettu 24.5.2009.)

Jalonen, Toni 2008. Sähköiset uutiskirjekonseptit. Websonic Oy. [Verkkodokumentti].
<http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoiset_uutiskirjekonseptit/> (Luettu 27.05.2009).

Laakso, Sari A. & Latva-Koivisto, Antti 2006. Käyttöliittymät-kurssi.
Helsingin yliopisto, Tietojenkäsittelytieteen laitos Sarja D-200-1 Helsinki.
[Verkkodokumentti].
<<http://www.cs.helsinki.fi/u/salaakso/papers/Kayttoliittymat-opetusmoniste-2006.pdf>> (Luettu 20.4.2009.)

Laaksonen, Sami 2004. Käytettävyyden testaaminen. Pro gradu -tutkielma.
[Verkkodokumentti]. Joensuun yliopisto Tietojenkäsittelytiede.
<ftp://ftp.cs.joensuu.fi/pub/Theses/2004_MSc_Laaksonen_Sami.pdf>
(Luettu 18.05.2009.)

Leponiemi, Anu 2006. Intranet Alman käytettävyydestä. Pro gradu -tutkielma.
[Verkkodokumentti]. Helsingin Yliopisto Tietojenkäsittelylaitos
<<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/mat/tieto/pg/leponiemi/intranet.pdf>>
(Luettu 17.05.2009.)

Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen 2009. Itella
[Verkkodokumentti].
<http://www.itella.fi/group/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html> (Luettu 24.05.2009.)

Nielsen, Jakob 2000. WWW suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab, It Press.

Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyys opas verkkoviestijöille.
Helsinki: Inforviestintä Oy.

Procus-dokumentti 2009. [Verkkodokumentti].

<http://www.procus.fi/index.taf?_page=26&_UserReference=8CB631C7D941BCFB4A2A4A56> (Luettu 27.5.2009.)

Procus-kori 2009. [Verkkodokumentti].

<http://www.procus.fi/index.taf?_page=28&_UserReference=1E661EB49E1600B347ECD4E0> (Luettu 27.5.2009.)

Procus-modulit 2009. [Verkkodokumentti].

<http://www.procus.fi/index.taf?_page=10&_UserReference=1E661EB49E1600B347ECD4E0> (Luettu 27.5.2009.)

Procus-ohjelmistot 2009. [Verkkodokumentti].

<http://www.procus.fi/index.taf?_page=4&_UserReference=1E661EB49E1600B347ECD4E0> (Luettu 27.5.2009.)

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2002.

Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita, IT Press.

Tolvanen, Perttu 2007. Web-Sisällönhallintajärjestelmä - ominaisuudet ja käyttöönotto.

Pro gradu -tutkielma [Verkkodokumentti]. Jyväskylän yliopisto

Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Jyväskylä.

<<http://www.projekti55.fi/tutkielmat/2007-gradu-web-sisallönhallintajarjestelma.pdf>> (Luettu 22.05.2009.)

LIITTEET

Liite 1 Käytettävyysskyselylomake

Liite 2-8 Käytettävyysskyselyvastaus

Liite 1. Käytettävyysskyselylomake

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyysskyselyä osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelisit käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä []

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [] Hankinnoista päättävä? []

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa
Miellyttävä					
Selkeä					
Sekava					
Kaippaa uudistusta					

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi?

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti.

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [] En [] Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [] Ei []

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Liite 2. Käytettävyysselvitys. Asiakas A etsi tuotetta Mo-Ei Petalo Infralämmitin

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyysselvitystä osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [x] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten

Internetissä [x]

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [] Hankinnoista päättävä? [x]

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [x] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [x] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä		x			
Selkeä	x				
Sekava			x		
Kaipaa uudistusta			x		

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi? Kyllä

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti. Löytyi helposti, joskin aika monen valinnan jälkeen.

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [x] En [] Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [x] Ei []

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Liite 3. Käytettävyysselvitys. Asiakas B etsi tuotetta Hämäräkytkimet 35 141 52
FC 2000

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi.

Teen käytettävyysselvitystä osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi cursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelisin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [x] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä [x]

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [x] Hankinnoista päättävä? []

Oletko ennen vierailut Hedtec:n sivuilla? Kyllä [x] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [x] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä		x			
Selkeä	x				
Sekava			x		
Kaipaa uudistusta		x			

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi?kyllä

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti.

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [x] En [] Mitä kaipasit lisää?

Liite 4. Käytettävyykselvastaus. Asiakas C etsi tuotetta Kulmahiomakone NAG-1ELW5

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyystudkimusta osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelisin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [X] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä []

Soitan asiantuntijalle [X]

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [] Hankinnoista päättävä? [X]

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [] En [X]

Käytkö uudelleen? Kyllä [X] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa
Miellyttävä					
Selkeä					
Sekava					
Kaipaa uudistusta					

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi? KYLLÄ

Löysitkö riittävän MELKO nopeasti. VAATII VÄHÄN PERUS TYÖKALU TIETÄMYSTÄ

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [] En [] Mitä kaipasit lisää? MIKSI HINTA ON ERIHAKEMISTOSSA ?

LÖYTYYKÖ TUOTETTA MAASTA VAI PITÄÄ TILATA ERIKSEEN ?? TOIMITUSAIKA ??

TARKOITTAAKO * TEHDASTOIMITUS ETTÄ TILATAAN VASTA KUN JOKU OSTAA

VAI RUPEEKO TEHDAS VASTA VALMISTAMAAN TUOTETTA.

JA KUN TIEDÄN ETTEI TEILLÄ OO KAUPPOJA YMPÄRI SUOMEA NIIN MITEN TOIMITUKSET ELI

TUOTTEESTA LINKIT NIIHIN MYYJIIN JOILLA AO TUOTE ON KAUPAN.

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [X] Ei []

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän: matti.piipponen@hus.fi

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Liite 5. Käytettävyykselvastaus. Asiakas D etsi tuotetta Saunasetti 1 41 113 11

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyytutkimusta osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [x] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä [x]

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [x] Hankinnoista päättävä? []

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [x] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [x] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä		x			
Selkeä			x		
Sekava		x			
Kaipaa uudistusta		x			

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi? No viimein se löytyi

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti. En löytänyt nopeasti enkä helposti, enkä löydä sitä enää toista kertaa

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [x] En [] Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [] Ei [x]

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Näin maallikkona jos tekisin kotona remonttia en varmaan löytäisi yhtään asiaa. Mutta jos olisin ostaja ja tietäsin millä nimellä haen tuotetta se varmasti onnistuisi hyvinkin.

Liite 6. Käytettävyysselvitys. Asiakas E etsi tuotetta Novus

Kaapelinitoja

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyysselvitystä osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelisin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [x] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä [x]

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [] Työntekijä? [x] Hankinnoista päättävä? []

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [x] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [x] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa
Miellyttävä		x			
Selkeä			x		
Sekava					x
Kaippaa uudistusta		x			

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi? Löysin, etsiminen liian työlästä.

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti. En

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [x] En [] Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [x] Ei [] mutta väärän värisenä, olisin halunnut vihreänä

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Haku ei toimi alkuunkaan, tuntuu että hakukenttä on sivustolla turhaan.

Liite 7. Käytettävyysselvitys. Asiakas F etsi tuotetta Lämpökamera

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyysselvityksen osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelin käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin Viikoittain Kuukausittain harvemmin

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä

Soitan asiantuntijalle

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta

Kävisin alan myymälässä

Oletko yrittäjä? Työntekijä? Hankinnoista päättävä?

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä En

Käytö uudelleen? Kyllä En

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa
Miellyttävä		<input checked="" type="checkbox"/>			
Selkeä		<input checked="" type="checkbox"/>			
Sekava			<input checked="" type="checkbox"/>		
Kaippaa uudistusta		<input checked="" type="checkbox"/>			

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi?

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti.

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä En Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä Ei

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!

Liite 8. Käytettävyysselvitys. Asiakas G etsi tuotetta Hämäräkytkimet 35 141 52
FC 2000

Hei!

Olen valmistumassa Metropolia ammattikorkeakoulun verkkoviestintälinjalta AMK medianomiksi. Teen käytettävyysselvitystä osana opinnäytetyötäni Oy Hedtec Ab:n kotisivujen www.hedtec.fi käytettävyydestä. Verkkopalveluitamme ollaan parhaillaan uudistamassa, ja jotta ne palvelisivat asiakasta paremmin jatkossa, toivoisin, että olisit mukana sitä asiantuntijana kehittämässä.

Tee valintasi kursorilla ja lisää siihen [X] ruksi.

Tiedustelisit käyttötottumuksiasi.

Käytätkö internetiä, päivittäin [x] Viikoittain [] Kuukausittain [] harvemmin []

Tuotehankintoja suunnitellessasi asioitko mieluiten?

Internetissä [x]

Soitan asiantuntijalle []

Hakisin tuotetiedon mieluiten paperisesta tuoteluettelosta []

Kävisin alan myymälässä []

Oletko yrittäjä? [x] Työntekijä? [] Hankinnoista päättävä? []

Oletko ennen vierailut Hedtecin sivuilla? Kyllä [x] En []

Käytkö uudelleen? Kyllä [x] En []

Mitä mieltä kotisivujemme www.hedtec.fi ulkoasusta?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Miellyttävä		x			
Selkeä	x				
Sekava			x		
Kaippaa uudistusta			x		

Ehdotin sinulle mahdollisesti tarvitsemaasi tuotetta löydettäväksi.

Löysitkö etsimäsi? kyllä

Löysitkö riittävän helposti / nopeasti.

Löysitkö riittävästi tietoa? Kyllä [x] En [] Mitä kaipasit lisää?

Löytyikö tuote verkkokaupastamme www.hedtecshop.fi Kyllä [x] Ei []

Kaipaisitko Hedtecin sivustoille toimintoja, joita olet käyttänyt muiden toimittajien sivuilla?

Linkitä osoite tähän:

Kiitos!

Muita terveisiä sivuston ylläpitäjälle!