

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

2014

Antti Lankinen

YRITYSSALO OY:N VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMISTARPEIDEN KARTOITUS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely | Sähköisen liiketoiminnan järjestelmät

10.04.2014 | Sivumäärä 28

Killström Päivi

Antti Lankinen

YRITYSSALO OY:N VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMISTARPEIDEN KARTOITUS

Tämän opinnäytetyön aiheena on Yrityssalo Oy:n verkkosivuston kehittämistarpeiden kartoitus. Tutkimuksen kohdeyritys on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö, yrittäjyyden palvelukeskus, jonka ydintehtäviä ovat alueen yrityspalvelut, sijoittumispalvelut sekä yrittäjäksi tähtääville suunnatut palvelut.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa mahdolliset kehittämistarpeet Yrityssalon verkkosivustolle sekä sisällöllisesti että sähköisten palveluiden muodossa. Tässä työssä selvitetään millaisia kehittämis- ja parantamisehdotuksia nousi Yrityssalon verkkosivuston käyttäjien keskuudesta.

Teoriaosa käsittelee yleisesti sähköistä viestintää ja verkkosivustojen kehittämistä. Empiriaosassa kerättiin havainnoimalla verkkosivuston sisältöä sekä käyttöä. Lisäksi tehtiin kyselytutkimus sähköpostin välityksellä. Kohderyhmänä oli Yrityssalon tapahtumiin osallistuneita asiakkaita sekä Yrityssalon työntekijöitä.

Keräämäni käyttäjäkokemusten sekä havaintojen perusteella laadittiin parannusehdotuksia Yrityssalon nykyisen verkkosivuston sisältöön, ulkoasuun sekä toiminnallisuuteen. Merkittävimmät kehittämiskohteet ovat verkkosivuston ulkoasun, loogisen rakenteen, tapahtumakalenterin sekä yhteydenotto- ja palautekanavan kehittäminen. Tutkimuksessa käytettyä kyselytutkimusta voidaan käyttää myös myöhemmin työkaluna tutkittaessa muita jatkokehittämistarpeita.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, Internet, sähköinen viestintä, www-sivut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business Information Technology | e-Business Systems

10.04.2014 | Total number of pages 28

Killström Päivi

Antti Lankinen

SURVEY ON YRITYSSALO LTD'S WEBSITE DEVELOPMENT NEEDS

The object of this subject is to survey Yrityssalo's website development needs. Yrityssalo is an economic development company founded by Salo city. It is an entrepreneurship center the core functions of which are to provide business services, relocation services and contribute new entrepreneurship in Salo region.

The ultimate purpose of this thesis is to identify the potential development opportunities for Yrityssalo's website in forms of contents and e-services. The study looks into the development and improvement ideas among the users of the site. Information was collected by observing the website content and functionality. In addition, a survey was carried out via e-mail. Respondents for the survey were the employees of Yrityssalo who use the site daily and consumers who seek information from the site.

The theory discusses electronic communications and website development in general. In the empiric section improvement suggestions about the website's content, appearance and functionality were collected based on observations at Yrityssalo.

Results show that the most important development areas are the website's layout, logical structure, event calendar, as well as contact and feedback channel. The survey can also be used later as follow-up tool for development.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, Internet, e-communications, websites

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INTERNET JA SÄHKÖINEN VIESTINTÄ	7
2.1 Sähköinen viestintä	7
2.2 Verkkosivut viestintäkeinona	9
2.3 Verkkosivujen palautemahdollisuus	10
3 KEHITTÄMISORGANISAATIO YRITYSSALO	12
3.1 Kuvaus kohdeorganisaatiosta	12
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
4.1 Kehittämistehtävä	16
4.2 Tutkimusmenetelmä	16
4.3 Tutkimuksen kohderyhmät	17
4.4 Tutkimuksen kulku	18
5 TUTKIMUSTULOKSET	20
5.1 Verkkosivuston tunnettavuus	20
5.2 Verkkosivuston plussat ja miinukset	20
5.3 Kyselytutkimuksen tulokset	23
5.4 Sivuston kehittäminen	23
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	25
7 LÄHTEET	27
8 LIITTEET	28

LIITTEET

Liite 1. Yrityssalon asiakkaiden nettisivu-kysely

Liite 2. Yrityssalon henkilöstön nettisivu-kysely

Liite 3. ASIAKASTYYTTYVÄISYYSKYSELY

KUVAT

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Yrityssalo on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö, yrittäjyyden palvelukeskus, jonka ydintehtäviä ovat alueen yrityspalvelut, sijoittumispalvelut sekä yrittäjäksi tähtääville suunnatut palvelut.

Suoritin opintoihini liittyvän harjoittelujakson, joka sijoittui aikavälille 6.5. - 23.8.2013, Yrityssalossa. Yrityssalon verkkosivustot tulivat tutuksi minulle tämän harjoittelujakson aikana. Verkkosivustot ovat Yrityssalon tyyppisen asiantuntijapalveluja tarjoavan organisaation näyteikkuna ja mielestäni yksi tärkeimmistä markkinointi- ja viestintäkanavista. Verkkosivuston kautta voidaan jakaa paljon hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa oman kohdealueen yrityksille. Yrittäjän tai yrittäjäksi aikova voi saada tarvitsemansa tiedon verkkosivuilta eikä aina tarvita muuta yhteydenottoa.

Yrityssalossa ei ole panostettu kovinkaan paljoa verkkosivuston ulkoasun ja toiminnallisuuden kehittämiseen lähiaikoina. Henkilökunnan keskuudessa oli myös tyytymättömyyttä tiettyjen sivujen palvelevuuteen ja sivustorakenteen loogisuuteen. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tutkia Yrityssalon verkkosivuston palvelevuutta ja kartoittaa niiden kehittämismahdollisuuksia. Tämä aihe nähtiin Yrityssalossa myös kehittämistä vaativaksi osa-alueeksi.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena ja kohdeyrityksenä toimi kehittämisorganisaatio Yrityssalo. Tutkimuksessa käytettiin sähköpostiin lähetettyä kyselylomaketta, joka lähetettiin Yrityssalon henkilökunnalle sekä muutamille asiakkaille, jotka olivat lähiaikoina osallistuneet Yrityssalon järjestämiin tilaisuuksiin. Toisena tutkimuskeinona käytettiin havainnointia, jota olin tehnyt itse osallistumalla organisaation työskentelyyn työharjoittelujaksoni aikana.

2 INTERNET JA SÄHKÖINEN VIESTINTÄ

2.1 Sähköinen viestintä

Viestinnän, sekä yrityksen ulkoisen että sisäisen, siirtyminen sähköisiin välineisiin kuten tietokoneen ruudulle tai mobiililaitteisiin on muuttanut myös sille asetettuja vaatimuksia. Kun viestinnästä on tullut nopeasyklistä ja helppoa toteuttaa, ovat ihmiset joutuneet melkoisen informaatiotulvan kohteiksi. Tämä muutos on aiheuttanut sen, että viestinnässä pitää kiinnittää huomiota uudenlaisiin asioihin.

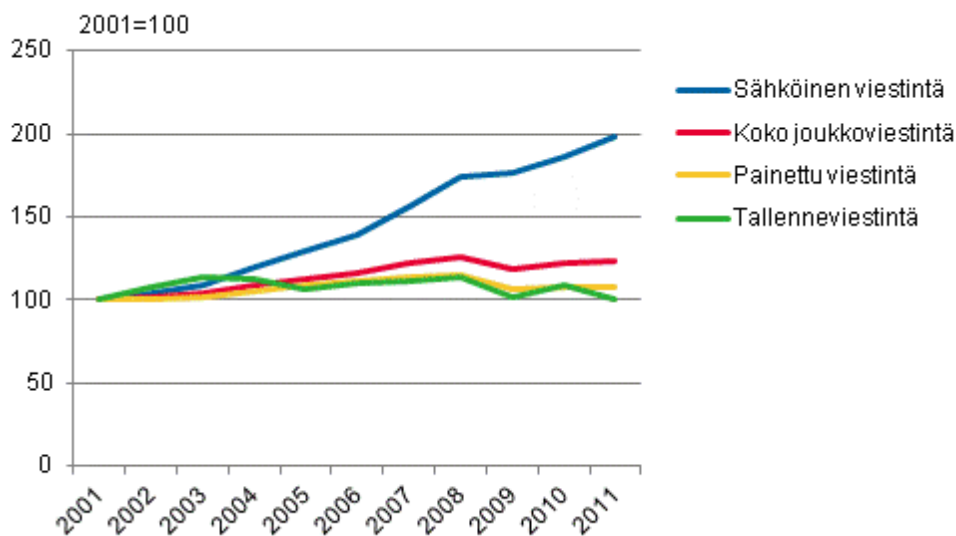
Kun viestit luetaan tietokoneen tai älypuhelimien näytöltä, pitää se ottaa huomioon viestiä kirjoitettaessa. Lukeminen on yleensä hidasta erilaisilta näytöiltä ja tutkitusti ihminen ei jaksakaan lukea näytöltä kovin pitkiä tekstikokonaisuuksia. Tästä syystä viestin muotoiluun pitää kiinnittää erityistä huomiota, jotta viestistä tulee viestinnällisesti tehokas. Erilaisilta päätelaitteilta luettava viesti on usein silmäilyä ja ihminen pyrkii nopeasti hahmottaa olennaiset asiat viestistä.

Sähköiseen viestintään on olemassa omia oppaita, joissa huomio kiinnitetään juuri viestien muotoiluun sisällöllisesti että teknisesti. Viestien kirjoituksessa pitää kiinnittää huomiota siihen, että sisältö kohdistetaan vastaanottajalle, kirjoitetaan lyhyitä selkeitä lauseita, kappaleissa on enintään 3-4 lausetta, käytetään väliotsikoita ja luetteloita, vältetään korostuksien käyttöä ja käytetään sopivia kuvia elävöittämään viestiä. Tekstit on aina syytä oikolukea huolellisesti.

Sähköisessä viestinnässä on syytä huomioida sen prosessiomaisuus. Sähköisillä työkaluilla pystytään paremmin seuraamaan viestinnän onnistumista ja vastaanottajien käyttäytymistä. Viestintä pystytään myös paremmin kohdistamaan juuri halutulle kohderyhmälle, mikä maksimoi viestinnän tehokkuuden perinteisiin viestintämenetelmiin verrattuna. (emaileri 2013)

Sähköisen viestinnän liikevaihto on kaksinkertaistunut vuosituhatosen vaihteesta. Tämä tieto perustuu Tilastokeskuksen tekemiin tilastoihin. Tilastojen perusteella joukkoviestintämarkkinoiden kasvu on 2000-luvulla ollut pääosin sähköi-

sen viestinnän varassa. Television, radion ja verkkomedian yhteenlaskettu liikevaihto on kaksinkertaistunut. Painettu viestintä ja erityisesti tallennemarkkinat olivat vuonna 2011 vain niukasti vuoden 2001 tason yläpuolella. Joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisarvo oli vuonna 2011 yhteensä 4,3 miljardia euroa. Sähköisen viestinnän, johon luetaan tilastossa televisio, radio ja Internet, arvo oli 1,309 miljardia euroa. Sähköinen viestintä kasvoi edelleen vuonna 2011 eniten eli 7 %. Kasvu käy selville hyvin myös seuraavasta kuvasta. (Tilastokeskus 2012)



Kuva 1. Joukkoviestinnän markkinakehitys (Tilastokeskus 2012)

Sähköinen viestintä on erityisen tärkeää Yrityssalon kaltaisessa palveluorganisaatiossa, koska Yrityssalon asiakkaat toimivat todella laajalla alueella. Asiakkailla ei ole mahdollisuutta matkaan kuluvan ajan ja työkiireiden takia tulla aina käymään Yrityssalossa paikan päällä. Näin tulevien tapahtumien ja perustietojen tuleekin olla hyvin esillä sähköisessä muodossa verkkosivustolla. Mahdollisten uusien asiakkaiden löytämisen ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisen vuoksi on erittäin tärkeää, että sähköinen viestintä toimii yrityksen ja asiakkaiden välillä erinomaisesti. Uuden asiakkaan ensimmäinen kontakti Yrityssaloon syntyy useimmiten myös tutustumalla verkkosivustoon ja sen avulla tarjolla oleviin palveluihin. Jatkokontakti otetaan, mikäli mielenkiinto herää.

2.2 Verkkosivut viestintäkeinona

Verkkosivuilla viestinnän keinot ovat laajat. Voidaan käyttää animaatioita, kolmiulotteisuutta ja ääntä. Asiakkaan tulee verkkosivuja selaillessaan valita oikeat linkit ja seurata ohjeita löytääkseen etsimänsä tiedon tai tuotteen. Tämän vuoksi selaajan kestimuistiin jäävä informaatio on suurempi kuin passiivisen altistumisen kohdalla. Koska tarkastelu tapahtuu selaajan omasta tahdosta, on myös tiedon unohtaminen hitaampaa. Verkkosivut ovat yksi parhaista viestinnän keinoista, sillä ne vaativat asiakkaan aktiivista osallistumista hahmottamisessa. (Paavilainen 1999, 111.)

Verkkosivustojen uusimisessa kannattaa ottaa huomioon mm. seuraavia asioita (jppsoft 2013):

- Lähtökohta on, että sisällön pitää olla kiinnostavaa.
- Sivustosta kannattaa tehdä responsiiviset eli päätelaitteen näytön koon mukaan skaalautuvat, sillä mobiililaitteet ovat tänä päivänä hyvin yleisiä päätelaitteina.
- Kannattaa laatia strategia siitä, missä verkkopalveluissa haluaa näkyä. Strategiaan kuuluu mm. seuraavia asioita: näkykö Youtube-tili verkkosivuilla, tuodanko Facebookin tai Twitterin uutisvirtaa sivustolle.
- On mahdollista ottaa käyttöön erilaisia työkaluja verkkosivuston markkinoinnin avuksi esim. Google-markkinoinnin työkalut. Niiden avulla verkkosivustolle voidaan saada uusia vierailijoita.
- Minimalistinen ulkoasu on nykyään muotia. Yksinkertaista ja selkeää ulkoasua suositaan.
- Verkkosivustot eivät ole valmiit, kun ne julkaistaan. Sivustovierailuita voi seurata esimerkiksi Google Analyticisin avulla ja sisältöä voi korjata tämän tiedon perusteella.

Internet-sivut ovat nykypäivänä yksi tärkeimmistä verkossa näkymisen keinoista. Hyvien nettisivujen avulla voi tavoittaa suuren joukon kohdeyleisöä minimaalisin kustannuksin. (jppsoft 2013)

Lähtökohtana kartoittaessa kannattaa lähteä tutkimaan kuinka potentiaalinen asiakas ylipäättänsä löytää yrityksen verkosta. Hakevatko asiakkaat yritystä hakukone palveluiden avulla ja onko tällaiselle tarvetta kyseisessä yrityksessä. Yrityssalon kannalta hakukonepohjainen nettisivujen löytäminen ei ole niinkään oleellista. Asiakas on mitä luultavimmin jo saanut tiedon yrityksestä joltain muulta taholta ennen kuin lähtee etsimään heidän verkkosivuja, jonka jälkeen niiden löytäminen ei ole kovin vaikeaa yrityksen verkkotunnusnimen ansiosta.

2.3 Verkkosivujen palautemahdollisuus

Tietyin väliajoin on hyvä kysellä niin asiakkailta kuin henkilökunnaltakin millaisena he kokevat verkkosivujen käyttökokemuksen. Tätä asiaa kartoittaessa on tärkeää huomioida, mikä nykyisessä sivustossa on hyvää ja mitkä seikat voisivat olla paremmin. Sivustojen varsinaiset puutteet huomataan yleensä vasta kun niiden tarpeellisuudesta kysytään useasti. Seurataksesi tätä asiaa asiakkaiden kannalta onkin erittäin tärkeää, että palautteen antamiseksi löytyisi jonkinlainen suora kanava sivuilla. Palautteen saaminen edesauttaa yritystä lisäksi tulevaisuudessa kehittämään heidän sivustojaan ja palveluitaan paremmaksi palautteiden perusteella. Myös positiivisen palautteen saaminen kannustaa aina yritystä tekemään ne asiat jatkossakin samalla tavalla, joista positiivista palautetta saatiin. Positiivinen ja negatiivinen palaute edesauttaa eteenkin kartoittamaan, että missä osa-alueisiin on vielä kehitettävää ja mitkä ovat jo hyvin toimivia. On myös hyvä saada selville, että minkälaisia palveluita asiakkaat toivovat saatavaksi lisää ja mitkä seikat voi jättää vähemmälle.

Sivustolla olevan informaation sisällön tulisi olla sellaista mitä asiakkaat tulevat sivulta etsimään. Informaation tulisi olla helposti löydettävissä, sekä selkeästi luettavaa ja sen tulisi johdatella asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. Liian mo-

nimutkaista tietoa sivuille ei kannata laittaa, koska se saattaa luoda asiakkaalle väärän kuvan tiedoista ja palveluista.

3 KEHITTÄMISORGANISAATIO YRITYSSALO

3.1 Kuvaus kohdeorganisaatiosta

Yrityssalo on Salon kaupungin omistama osakeyhtiö - yrittäjyyden palvelukeskus - joka palvelee yrittäjäksi aikovia ja jo toimivia yrityksiä. Yrityssalo Oy on perustettu 19.11.2008 ja toiminta käynnistyi 1.1.2009. Samanaikaisesti toteutui Salon seudulla 10 kunnan kuntaliitos.

Yrityssalon yksi tärkeimmistä vastuualueista on maksuton neuvonta- ja kehittämispalvelu yrityksille ja yrittäjiksi aikoville. Erityisen tärkeää on myös palveluiden ja tapahtumien tiedottaminen salolaisille. Salo on pinta-alaltaan (2 168 km²) yksi Suomen suurimmista kunnista. Salon seudulla toimii noin 4900 yritystä, joka on todella suuri määrä ja vuosittain perustetaan noin 300 uutta yritystä. Muun muassa näiden faktojen takia sähköinen tiedottaminen on todella tärkeää.

Yrityssalo järjestää paljon erilaisia tapahtumia yrittäjyyteen tähtääville ja jo yrittäjyydessä toimiville henkilöille. Tätä myöten yksi tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista onkin parantaa sähköisen tiedottamisen laatua ja laajuutta Yrityssalossa. Sähköisen tiedottamisen merkitys tulee erityisen hyvin esille näin suurella alueella, jossa on paljon pieniä yrityksiä.

Mieliala on Salossa monella maassa järjestyttävien Nokia-uutisten jäljiltä. Salon tilanne on äkillisen rakennemuutoksen alueista vaikein, sanoo rakennemuutosjohtaja Anssi Paasivirta työ- ja elinkeinoministeriöstä (TEM). ”Tilanne on tavattoman haasteellinen. Ennen Salo oli aina parhaiten pärjäävä sininen täplä meidän tilastoissamme, mutta Nokian varassa. On mahdotonta kuvitella, että jotain samankokoista tulisi tilalle.” ”Kun paperitehdas suljetaan, ensimmäisenä tulee eläkeputkiratkaisu. Mutta Salossa silläkään ei ollut juuri merkitystä, sillä irtisanoit olivat niin nuorta porukkaa”, Paasivirta sanoo. (Helsingin Sanomat 2013)

Näin suuri murros pitää kääntää uudeksi mahdollisuudeksi luoda Salon seutukunnalle uutta yrittäjyyttä. Alueella toimivat pienet ja keskisuuret yritykset ovat nyt pääosassa, jotta olemassa olevaa osaamista saadaan hyödynnettyä par-

haalla mahdollisella tavalla. Uusien työpaikkojen syntyminen on pitkälti kiinni juuri näistä pienistä omistajavetoisista yrityksistä sekä uusista syntyvistä yrityksistä.

Yrityssalo tukee yritysten ponnisteluja monin tavoin. Ydintehtävä ovat alueen yritys- ja sijoittumispalvelut sekä yrittäjäksi tähtääville suunnatut palvelut. Edustavilla verkkosivuilla, jossa esitellään Salon aluetta kattavasti, voidaan mielestäni lisätä merkittävästi alueen houkuttelevuutta.

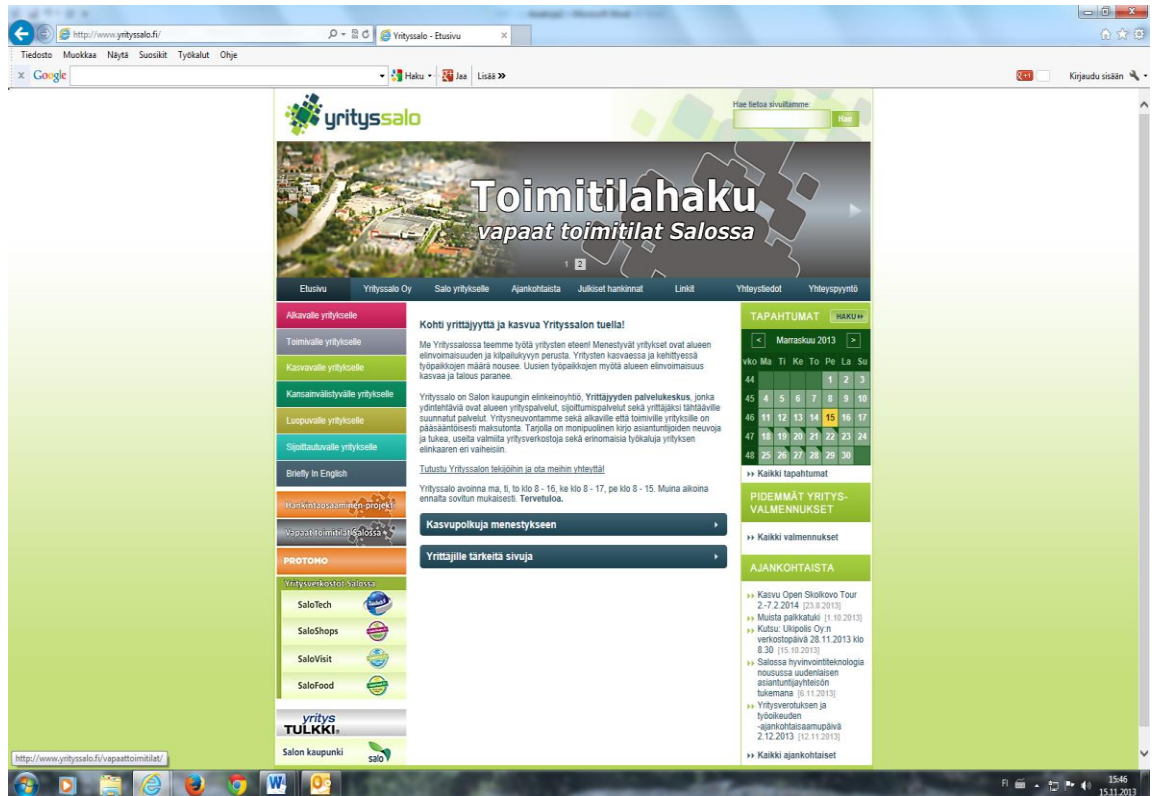
Salon seudun Yrittäjähdistyksessä ollaan sitä mieltä, että Salolla on hyvä sijainti, mutta infrastruktuuria on kehitettävä edelleen. Salon alueella on myös käynnistetty paljon erilaisia hankkeita, joihin on saatu ulkopuolista rahoitusta. Alueelle kaivataan nyt yrityksiä myös vähän uusimmille toimialueille kuten matkailuelinkeinoon. Vahvuuksina Salon seudulla on mm. monipuoliset vesistöreitit ja meren läheisyys.

Yrittäjähdistyksessäkin pidetään tärkeänä tässä tilanteessa luoda alueesta positiivista tietoa ja ylläpitää sitä. Menestyvät yritykset ovat alueen elinvoimaisuuden ja kilpailukyvyn perusta. Salon seudun yrityksissä on hyvä tsemppihenki päällä ja töitä tehdään hartiavoimin. (Yrittäjälehti 2012)

Näin voimakkaassa muutosvaiheessa olevalle alueelle on tärkeää hyödyntää sähköisen viestinnän mahdollisuuksia tavoittaa haluttuja kohderyhmiä ja tuottaa ajantasaista tietoa nopeasti ja tehokkaasti.

3.2 Yrityssalon nykyiset verkkosivustot

Yrityssalolla on ollut käytössä verkkosivusto toiminnan käynnistämisestä lähtien eli vuodesta 2009. Kuvassa 1 näkyvät nykyiset sivut.



Kuva 1: Yrityssalon verkkopalvelun etusivu (Yrityssalo 2013)

Verkkosivustolla on useita valikkorakenteita. Tämä toisaalta aiheuttaa myös vähän sekavan ulkoasun sivustolle. Valikoita sivustolla on kolmessa kohtaa. Yksi on vaakasuorassa sivuston yläreunassa. Toinen valikko sijaitsee sivuston oikeassa reunassa. Nämä valikot pysyvät koko ajan näkyvillä sivuston eri valikkokohdissa liikuttaessa. Sisältö aukeaa aina sivuston keskiosaan. Kolmas valikko on etusivulla sisältöosassa ja se on näkyvillä ainoastaan etusivulla oltaessa. Etusivun oikeassa reunassa on tapahtumakalenteri, listaus pidemmistä yritysvalmennuksista sekä ajankohtaisosio. Vasemmassa reunassa sivustoa ovat myös linkit merkittävimpiin hankkeisiin.

Sivuston yläreunassa on banneri, johon voidaan päivittää esimerkiksi mainoksia kulloinkin ajankohtaisista asioista. Tällä hetkellä bannerissa pyörii kaksi eri mainosta: toinen mainostaa toimitilahakua ja toinen tulossa olevaa yritystilaisuutta.

Sivuston oikeassa yläkulmassa on haku-toiminto, joka hakee vapaa sanahallulla haluttua sisältöä sivustolta.

Ulkoasultaan sivusto on hyvin värikäs ja tällä hetkellä suosittu yksinkertaisuus ja tyylikkyys eivät aivan toteudu.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kehittämistehtävä

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää Yrityssalon verkkosivuston kehittämistarpeita ja antaa parannusideoita sivuston sisältöön ja muotoon. Tavoitteena oli myös selvittää miten tärkeä rooli verkkosivustolla on Yrityssalon ulkoisessa viestinnässä sekä miten viestintää voisi tehostaa ja mitä palvelu voisi tuottaa sähköisesti. Verkkosivuston tärkeyttä Yrityssalolle arvioin siitä näkökulmasta saivatko asiakkaat tiedon heidän palveluistaan ensisijassa verkkosivuston kautta vai joltain muuta kautta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmällä. Aluksi lähdettiin liikkeelle kyselytutkimuksella eli kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselylomaketutkimuksella on monia hyviä puolia. Muun muassa se, ettei tutkija vaikuta olemuksellaan ja läsnäolollaan vastauksiin. Luotettavuutta parantaa myös se, että kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samassa muodossa. Tärkeintä on kysymysten sanamuodon oikea valinta ja kyselyn sisällön tarkkuus. Kyselyyn vastaajan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla kuin kyselyn laatijan, jotta saadaan mahdollisimman laadukkaita tuloksia. (Valli R. 2001, 28-31).

Kyselytutkimus toteutettiin Digium Enterprose 3 -nimisellä Internet-pohjaisella tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmistolla. Ohjelmiston valinta on mielestäni hyvä, koska Yrityssalo voi halutessaan jatkossa käyttää samaa tiedonkeruuohjelmistoa ja kyselypohjat sekä vastaukset säilyvät ohjelmassa. Kyseinen ohjelma on myös todella nopea, selkeä ja helppokäyttöinen. Kysely suoritettiin sähköisesti sähköpostikyselyllä. Valituille asiakkaille ja Yrityssalon henkilöstölle lähetettiin

hieman erilaisia kysymyksiä sisältävät suorat linkit kyselyyn sähköpostitse, jonka he täyttivät ja lähettivät takaisin tutkijalle.

Verkkosivujen mahdollisten päivitysten ja uudistusten jälkeen, Yrityssalo voi halutessaan myös toistaa tutkimuksen ja seurata asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä toteuttamalla samansisältöisen kyselyn uudelleen ohjelmalla.

Keräsin tutkimusaineistoa myös havainnoimalla eli kvalitatiivisella menetelmällä. Tämä tapahtui osallistumalla työskentelyyn Yrityssalossa työharjoitteluni aikana kesällä 2013. Päivittäiseen työhöni Yrityssalossa kuuluu asiakastietojärjestelmän ylläpitäminen. Järjestelmä sisältää Yrityssalon asiakkaiden tietoja ja tulevien tapahtumien sisältöä, sekä osallistujat. Tehtäväni oli pitää järjestelmää ajan tasalla ja päivittää tietosisältöä järjestelmään aina tarvittaessa. Tehtävänäni oli myös päivittää Go International -nettisivua. Yrityssalossa oli käynnissä monenlaisia projekteja, joissa olin myös mukana.

4.3 Tutkimuksen kohderyhmät

Tutkimuksen kohderyhmäksi asetettiin Yrityssalon tämän hetkinen henkilökunta, sekä viimeisissä Yrityssalon järjestämässä yritysneuvonta tilaisuuksissa käyneet 110 asiakasta. Näissä tilaisuuksissa käyneet asiakkaat ovat hakeneet tietoa yrityksen perustamisesta ja sen eri vaiheista sekä asiantuntijatietoa jo toiminnassa olevan yrityksen liiketoiminnallisista asioista. Nämä asiakkaat valittiin, koska heillä oletettiin olevan ajantasaisinta tietoa Yrityssalon nettisivuista ja sen sisältävästä tiedosta. Asiakkaat etsivät tietoa Yrityssalon tapahtumista sekä henkilökunnan yhteystietoja

Yrityssalon henkilökunta otettiin mukaan tutkimukseen, koska he käyttävät sivustoa erilaisessa asiakasviestinnässä. Henkilöstö on vuosien varrella saanut paljon erilaista palautetta verkkosivuston sisällöstä ja käytettävyydestä asiakailtaan, joten tämä palaute haluttiin nyt saada myös kirjattua ylös.

4.4 Tutkimuksen kulku

Päädyin Yrityssalon verkkosivustoa koskevaan kyselyyn, koska se on yksi heidän tärkeimmistä välineistä tiedottamisen ja markkinoinnin kannalta. Tämän jälkeen perehdyin nettisivuston mahdollisiin puutteisiin ja laadin kyselytutkimuksen kysymykset. Kysymysten laatimisen jälkeen kävin ne vielä kerran läpi Yrityssalon yhteyshenkilön kanssa, joka antoi niistä kommentit. Kyselypohja tehtiin valmiiksi Digium Enterprise 3 – ohjelmaan, jonka jälkeen se oli valmis jakeluun.

Kysymyksiin vastanneiden asiakkaiden sähköposti tiedot haettiin Yrityssalon asiakastietojärjestelmästä. Tutkimus suoritettiin nimettömänä, koska henkilökohtaisille tiedoille tässä kyselyssä ei ollut tarvetta. Kyselylomake viimeisteltiin ja testattiin. Tämän jälkeen se lähetettiin valituille asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostiviestin mukana lähetettiin kyselyä selventävä saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista (LIITE 1).

Samaan aikaan suoritin kyselyn Yrityssalon henkilöstölle. Henkilöstökyselyssä henkilöstö sai arvioida verkkosivuja ikään kuin ulkopuolisena toimijana. Kyselyn tuotoksensa saatiin vastauksia verkkosivujen tilasta ja keskeisistä kehitystarpeista, joiden avulla saatiin laajoja ja monipuolisia näkemyksiä kokonaisuutta ajatellen.

Kyselyn vastaamiseen annettiin aikaa yksi viikko ja muistutusviesti lähetettiin päivä ennen päättymispäivää, maksimaalisen vastaaja määrän varmistamiseksi. Kysely oli erittäin nopeasti suoritettava sähköinen kysely, jota painotettiin kyselyn saajille. Yrityssalon asiakkaille ja henkilökunnalle lähetettiin hieman erilaiset kyselyt, jotta saatiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia.

Työharjoittelun aikana keräsin tietoa verkkosivuston toimivuudesta ja sisällöstä omien työtehtävieni kautta. Käytin verkkosivustoa myös asiakkaan roolissa. Tein havaintoja vertailemalla Yrityssalon verkkosivustoa muiden vastaavien yrityskehitysorganisaatioiden kuten Loimaalla toimivan Yrityskolmion sekä Oulun seudun uusyrityskeskuksen verkkosivustoihin. Vertailukohtana tutkin myös menestyvien sähköisen viestinnän alla toimivien yritysten verkkosivustoja. Havain-

noin kautta sain kehittämisideoita sekä sivujen ulkoasun että toiminnallisuuden kehittämiseen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 31 kappaletta, 17 asiakkailta ja 14 henkilökunnalta. Kysely lähetettiin 110 asiakkaalle ja 20 henkilökunnan jäsenelle. Asiakkaiden kesken vastanneiden prosentuaalinen osuus oli aivan odotusten mukainen.

5.1 Verkkosivuston tunnettavuus

Henkilöstön avoimessa kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat olivat usein kuulleet tai hakeneet tietoa Yrityssalon palveluista verkkosivuston kautta. Hyvänä tiedottamisen keinona on myös toiminut paikallislehdet ja uutiskirjeet.

Asiakkaiden avoimessa kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat ovat kuulleet Yrityssalosta monien eri tiedotusvälineiden kautta. Enemmistö oli kuullut Yrityssalosta siellä jo palveluita saaneilta tutulta ja myös sanomalehdistä. Voidaankin todeta, että palvelujen laadun on tarvinnut olla hyvä, koska asiakkaat suosittelevat palveluita myös tutuilleen. Osa oli kuitenkin löytänyt yrityksen suoraan Internetin kautta, mikä tarkoittaa, että Yrityssaloa markkinoivaa tietoa löytyy muualtakin kuin vain heidän omilta sivuiltaan. Yrityssalon verkkosivusto löytyy myös hyvin hakukoneiden avulla.

5.2 Verkkosivuston plussat ja miinukset

Suurin osa henkilöstöstä oli sitä mieltä, että sivusto on loogisesti ryhmitelty, kuitenkin lähes puolet vastaajista sanoi, että tiedon hakemista voisi helpottaa. Sivuston loogisuus ja tiedon hakemisen helppous ovat hieman ristiriidassa keskenään, koska tiedon löytyminen sivuilta liittyy olennaisesti sivuston loogiseen ryhmittelyyn.

Osa asiakaskuntaan kuuluvista vastaajista oli sivustosta sitä mieltä, että ne ovat selkeät, informatiiviset ja vastuuhenkilöt ovat loogisesti teemoittain löydettävissä.

sä. Sivuston informatiivisesta sisällöstä ei puutteita tunnukaan löytyvän, vaan puutteet keskittyvät enemmänkin sivuston ulkoasuun ja käyttäjäystävällisyyteen.

Yrityssalon verkkosivustot eivät ole kehittyneet siinä tahdissa kuin teknologia on kehittynyt. Tämä näkyy mm. siinä, että sivustosta ei ole toteutettu eri mobiililaitteille skaalautuvia versioita, vaikka toimitaan Nokian älypuhelimien kehittämisen syntyseudulla. Lisäksi verkkosivuston rajoitteena voidaan pitää julkaisujärjestelmää, jolla sivusto on toteutettu. Se on ominaisuuksiltaan suppea ja rajoittaa mahdollisuuksia kehittää sivustolle uusia toimintoja. Julkaisujärjestelmä on iältään melko vanhaa teknologiaa.

Toinen selkeä puute oli verkkosivuston kieliversioiden puuttuminen. Sivustolla on kohta ”Briefly in English”, mutta sen takaa löytyy melko suppea sisältö englanniksi Yrityssalon palveluista. Salossa toimii paljon ulkomaalaispohjaisia yrittäjiä ja tämän takia sivuston englanninkielinen versio kaipaisikin parannuksia ja sisällön laajentamista huomattavasti nykyisestä. Myös venäjän- ja ruotsinkielen mahdollisuuksia sivuille kyseltiin kansainvälistymismielessä.

Kolmantena selkeänä puutteena koettiin yhteydenottotyökalun puuttuminen. Sillä pelkällä yhteydenottokanavalla nettisivuilla saataisiin aikaiseksi asiakaskontakteja kuin myös palautemahdollisuus yrityksen palveluista ja tiedon laadusta.

Verkkosivuston ulkoasusta ja käyttäjäystävällisyydestä on myös jonkun verran epäilystä. Osa henkilöstöön kuuluvista vastaajista oli sitä mieltä, että sivut eivät ole käyttäjäystävälliset ja että sivusto ei ole tarpeeksi puoleensa vetävä. Yrityssalon sivuston olisi todella tärkeää olla puoleensavetävä ja helppokäyttöinen sivusto, koska monet asiakkaat hakevat tietoa heidän palveluistaan tätä kautta etenkin ennen varsinaista yhteydenottoa. Yritysneuvontaa tarjoava organisaation tulee tarjota laadukasta tietoa niin asiakastapaamisissa, kuin myös omilla nettisivuilla. Monet mahdolliset asiakkaat saattavat jättää yhteydenoton väliin nettisivuston vaikean käytettävyyden tai huonon tiedon saannin takia.

Sivuston tapahtumat sisältävä ”tapahtumakalenteri” tuli hyvin esiin kyselyssä. Lähes kaikkien vastanneiden kesken Yrityssalon tulevat tapahtumat eivät ole

tarpeeksi hyvin näkyvässä sivustolla. Toiveina olisikin selkeämpi ja näyttävämminkin esillä oleva tapahtumakalenteri, jossa olisi helposti toimiva hakukone eri kohderyhmille. Yrityssalon järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat ovat tärkeä osa Salon seudun elinkeinostrategian toteuttamista, mistä johtuen niiden tulisi olla erityisen hyvin esillä sivuilla. Toisaalta henkilöstön vastausten perusteella tapahtumakalenteri on aktiivisessa käytössä eli työntekijät merkitsevät kaikki järjestämänsä tilaisuudet tapahtumakalenteriin. Tämä on erittäin tärkeää laadukkaan toiminnan kannalta. Tapahtumien viesteihin ja suunnitteluun tulee varata tarpeeksi aikaa, jotta se herättäisi mahdollisen asiakkaan huomion. Tiedottamisen kohdistaminen tietyille kohderyhmille saattaa kuitenkin tuottaa vaikeuksia nettisivuilla, koska kuka tahansa saattaa lukea kyseisen viestin.

Yhteenvetona voi sanoa, että henkilöstön ja asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia. Selkein ero vastauksissa oli se, että henkilökunta piti sivustoa vähemmän puoleensavetävä kuin asiakkaat ja tiedon hakemista sivustolta piti helpompana henkilökunta kuin asiakkaat.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

- Verkkosivujen tunnettavuus
 - Enemmistö oli kuullut Yrityssalosta tutuilta tai lukenut lehdistä
 - Osa ihmisistä oli löytänyt tietoa Yrityssalosta muilta sivuilta
- Sivuston plussat
 - + Informatiivisuus
 - + Yhteystiedot ja ajo-ohjeet
- Sivuston miinukset
 - Ulkoasu ja käyttäjäystävällisyys
 - Vanhanolainen käyttöjärjestelmä
 - Kielipuutteet
 - Tapahtumakalenteri

5.4 Sivuston kehittäminen

- Sisällöllisesti hyvät sivut, mutta järjestelyssä kehitettävää
- Tapahtumakalenterin Selkeys ja näkyvyys
- Ulkoasu
 - Modernisointi
 - Pelkistetympi ulkoasu
- Linkit

- Sivuilta löytyy kattava linkistö, joka voisi olla paremmin esillä
- Lomakkeet
 - Perustamisilmoituslomakkeet
 - Laskelmapojat, kuten investointilaskelma, kannattavuuslaskelma ja kassabudjetti
 - Liiketoimintasuunnitelmapohja
 - Yrittäjätetit

Yleisesti verkkosivujen uusimisessa kannattaa ottaa huomioon seuraavanlaisia asioita:

- Kiinnostava sisältö
- Responsiiviset sivut
- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Yksinkertainen ja selkeä ulkoasu
- Seuranta ja kehittäminen, Google Analytics

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Yrityssalon verkkosivuston kehittämistarpeita ja antaa parannusehdotuksia sivuston sisältöön, rakenteeseen ja ulkoasuun. Keräsin käyttäjäkokemuksia verkkosivustosta käyttämällä itse mahdollisimman monipuolisesti sivustoa ja havainnoimalla sivustojen käyttöä työharjoittelujakseni aikana sekä toteuttamalla kysely-tutkimuksen sähköpostin välityksellä sekä Yrityssalon henkilöstölle että valitulle joukolle asiakkaita.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti asiakkaiden vastausten osalta jäi 15 prosenttiin ja henkilökunnan vastausprosentti oli 70 prosenttia. Asiakkaiden vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. En saanut niin kattavaa materiaalia asiakkaiden taholta analysointini pohjaksi kuin toivoin.

Olen kerännyt kyselytutkimuksen sekä omien havaintojeni pohjalta kehittämisideat ja havaintoni verkkosivustosta. Yrityssalo voi käyttää niitä hyväkseen verkkosivuston kehittämistyössä. Yrityssalo sai myös laatimastani kyselystä työkalun, jonka voi toteuttaa itse myöhemmin uudestaan esimerkiksi verkkosivustoon mahdollisesti tehtävien kehitystoimenpiteiden jälkeen.

Tutkiessani Yrityssalon nettisivuja huomasin, että sisällöltään sivut ovat hyvällä tasolla. Sivuilta löytyy hyvää perustietoa aina yritystoiminnan aloittamisesta yritystoiminnasta luopumiseen. Yhteyshenkilöiden tiedot ovat mallikkaasti sijoiteltu yritysneuvonnan tarpeiden mukaisille sivuille ja ne ovat selkeästi esillä. Sivustolla oleva tieto on ajantasaista ja sitä on myös määrällisesti melko paljon. Sivujen selkeys ja käytettävyys ovat kohtalaisia, vaikka jotkin asiat ovat liian monen väljän takana.

Suora yhteydenottokanava tämän kaltaisessa organisaatiossa olisi erittäin tärkeä löytyä verkkosivuilta. Yhteydenottokanavalla mahdollistettaisiin ensinnäkin helpompi kontaktinottomahdollisuus Yrityssaloon. Palautesivun kautta voitaisiin myös saada nopeasti palaute tapahtumista ja asiakastapaamisista. Positiivisen ja negatiivisen palautteen saaminen on tärkeää oman työn kehittämisen kannalta. Myös tapahtumakalenterin ilmoittautumistoiminnon pitäisi olla paremmin esil-

lä, jotta mahdollisimman suuri osa ilmoittautumisista kanavoituisi verkkosivuston kautta.

Verkkosivuston ulkoasu vaatisi modernisointia. Rungas värien käyttö tekee käyttöliittymästä sekavan ja rauhattoman näköisen. Pelkistetympi ulkoasu antaa myös vakuuttavamman vaikutelman Yrityssalon toiminnasta.

Yrityssalon verkkosivustolla on hyvin kattavasti suorat linkit eri teemoihin liittyvien sidosryhmien sivustoille kuten Ely-keskuksen ja Finnveran eri sivuille aihealueen mukaan. Linkkien lisäksi sivustolla voisi olla suoraan avautuvat linkit yleisimmin yrityksen eri vaiheissa tarvittaviin lomakkeisiin ja työkaluihin. Tällaisia lomakkeita ovat mm. seuraavat:

- eri yritysmuotojen perustamisilmoituslomakkeet
- laskelmapohjat kuten investointilaskelma, kannattavuuslaskelma ja kas-sabudjetti
- liiketoimintasuunnitelmapohja ja
- yrittäjätetit.

Yhteyshenkilö-kohdassa Yrityssalon henkilöstä olisi hyvä olla yhteystietojen yhteydessä myös valokuva.

Melko yleisesti yrityksissä verkkosivustojen julkaisemisen jälkeen ne unohdetaan ja niiden annetaan vain olla verkossa. Nettisivuilla on todella laajat mahdollisuudet nykypäivänä ja näitä mahdollisuuksia tulisi hyödyntää. Etenkin Yrityssalossa, joka on yrityspalveluihin, sijoittumispalveluihin, sekä yrittäjäksi tähtääville suunnattujen palveluiden asiantuntijaorganisaatio, joka järjestää monia erilaisia tilaisuuksia vuoden aikana, tulisi hyödyntää nettisivujen mahdollisuuksia asiantuntijatasolla. Tietosisällön ajantasaisuus korostuu Yrityssalon kaltaisen asiantuntijaorganisaation sivustolla. Vanhentunut tieto on asiakastyytyväisyyden kannalta erityisen vahingollista.

7 LÄHTEET

Emailerin verkkosivut, Sähköisen viestinnän pikaopas. Viitattu 22.8.2013.

http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/

jppsoftin verkkosivut, Uusi Internet-sivusi ja tuuleta brändiäsi. Viitattu 23.8.2013.

<http://www.jppsoft.fi/fi/verkkopalvelut/verkkosivustot>

Koppa Jyväskylän Yliopiston verkkosivut. Viitattu 20.8.2013. koppa.jyu.fi/

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOY

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ristola Petra, 2012, Ylen verkkosivut, Yrittäjillä taistelutahtoa – Salo uuteen nousuun. Viitattu 12.8.2013. yle.fi/uutiset/yrittajilla_taistelutahtoa_-_salo_uuteen_nousuun/6183883

Salo kaupungin verkkosivut. Viitattu 15.8.2013. www.salo.fi

Salon yrittäjät ry:n julkaisu, Yrittäjälehti, 2012. Viitattu 20.8.2013. www.lehto-media.fi/public/files/lehdet/Yrittajalehti_2012.pdf

Tilastokeskuksen verkkosivut, Joukkoviestintämarkkinat, 2012. Viitattu 22.8.2013. http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2011/01/jvie_2011_01_2012-12-12_tie_001_fi.html

Valli, R. 2001, Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.

Viestintätieteiden yliopistoverkoston verkkosivut, Johdatus viestintätieteisiin. Viitattu 22.8.2013. <http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento1.html>

Viestintätoimisto Deskin verkkosivut, Tiedottajan abc, 2006. Viitattu 22.8.2013. http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/tiedottajan_abc.pdf

Yrityssalon verkkosivut, Viitattu 12.8.2013 www.yrityssalo.fi

8 LIITTEET

Liite 1. Yrityssalon asiakkaiden nettisivu-kysely

Liite 2. Yrityssalon henkilöstön nettisivu-kysely

Liite 3. ASIAKASTYYTTYVÄISYYSKYSELY

Yrityssalon asiakkaiden nettisivu-kysely

Vastaa seuraaviin Yrityssalon nettisivuja koskeviin kysymyksiin.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivustolla on tarpeeksi tietoa Yrityssalon tarjoamista palveluista.	()	()	()	()
Sivustolla pitäisi olla suora yhteydenottokanava.	()	()	()	()
Sivuston sisältö on ajantasaista.	()	()	()	()
Tiedon hakeminen sivustolta on helppoa.	()	()	()	()
Sivuston ulkoasu on puoleensavetävä.	()	()	()	()
Sivusto on käyttäjäystävällinen.	()	()	()	()
Etusivu houkuttelee tutustumaan muihin osioihin.	()	()	()	()
Tulevat tapahtumat on helpposti löydettävissä sivustolta.	()	()	()	()
Sivuston sisältö on loogisesti ryhmitelty.	()	()	()	()

Onko sivustolla mielestäsi joitakin puutteita, jos on niin mitä?

Voisiko Yrityssalon tulevat tapahtumat olla paremmin esillä sivustolla ja jos voisi niin miten?

Mitä kautta kuulit Yrityssalosta ja sen palveluista?

Sivuston hyvät ja huonot puolet?

Yrityssalon henkilöstön nettisivu-kysely

Vastaa seuraaviin Yrityssalon nettisivuja koskeviin kysymyksiin omin mielipitein.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivustolla on tarpeeksi tietoa Yrityssalon tarjoamista palveluista.	()	()	()	()
Sivustolla pitäisi olla suora yhteydenottokanava.	()	()	()	()
Sivuston sisältö on ajantasais- ta.	()	()	()	()
Tiedon hakeminen sivustolta on helppoa.	()	()	()	()
Sivuston ulkoasu on puoleen- savetävä.	()	()	()	()
Sivut ovat käyttäjäystävälliset.	()	()	()	()
Etusivu houkuttelee tutustu- maan muihin osioihin.	()	()	()	()
Tulevat tapahtumat ovat hel- posti löydettävissä sivustolta.	()	()	()	()
Käytän sivuston "Tapahtumat" kalenteria tapahtumieni järjes- tämisen yhteydessä.	()	()	()	()

Sivuston sisältö on loogisesti ryhmitelty. () () () ()

Onko sivustolla mielestäsi joitakin puutteita, ja jos on niin mitä?

Mitä kautta asiakkaat ovat yleisimmin kuulleet Yrityssalon palveluista?

Voisiko järjestämäsi tapahtumat olla paremmin esillä nettisivuilla ja jos voisi niin miten?

Miten kehittäisit sivuston interaktiivisuutta?

Sivuston hyvät ja huonot puolet ovat?

ASIAKASTYYTTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa vastaanottaja,

Yrityssalon yksi tärkeimmistä vastuualueista on maksuton neuvonta- ja kehittämispalvelu yrityksille ja yrittäjiksi aikoville. Erityisen tärkeää on myös palveluiden ja tapahtumien tiedottaminen salolaisille. Yrityssalo järjestää paljon erilaisia tapahtumia yrittäjyyteen tähtääville ja jo yrittäjyydessä toimiville henkilöille. Haluamme kehittää toimintaamme avustaa ja tukea yrittäjiä tehokkaammin sekä vahvistaa yhteistyötä yrittäjien kanssa entisestään.

Teillä on nyt mahdollisuus antaa palautetta ja ideoita Yrityssalon nettisivuihin liittyen. Kysely tehdään osana tradenomi-tutkinnon opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana Yrityssalo on. Saatuja vastauksia ja tietoja käytetään ainoastaan kyseessä olevan tutkimuksen suorittamiseen ja ne ovat vain tekijän hallussa. Vastauksien antajien henkilötietoja ei käytetä missään vaiheessa tutkimusta.

Vastaattehan viimeistään 30.8.2013

Suuret kiitokset vastauksistanne!

Terveisin,

Antti Lankinen

Yrityssalo Oy

Örninkatu 15

24100 SALO

