



B2B-yrityksen verkkosivujen uudistamisprojektin arviointi

Jenna Kastell

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-yrityksen verkkosivujen uudistamisprojektin arviointi

Jenna Kastell
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2019/2019

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Liiketalouden koulutus
Tradenomin tutkinto (AMK)

Tiivistelmä

Jenna Kastell

B2B-yrityksen verkkosivujen uudistamisprojektin arviointi

Vuosi 20192019

Sivumäärä 288

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona teollisuuden alan yritys FlowExperts Oy:lle. Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen ja sen tavoitteena oli arvioida kevään 2018 aikana toteutettua verkkosivujen uudistamisprojektia. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää mikä projektissa onnistui ja missä oli kehittämisen varaa. Työn tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää hyväksi muiden projektien toteutuksessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään verkkosivujen visuaalisuutta, helppokäyttöisyyttä sekä hakukoneoptimointia, B2B-markkinointia ja projektien suunnittelua, toteutusta sekä arviointia. Teoriaosuuden pohjana on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Työssä esitellään myös arvioitavan projektin lopputulos eli toimeksiantajayritys FlowExperts Oy:n uudet verkkosivut.

Projektin arvioinnissa käytettiin apuna kahta eri menetelmää, kyselylomaketta ja palautekokousta. Kyselylomake lähetettiin kaikille projektiin osallistuneille tahoille ja se koostui viidestä avoimesta kysymyksestä. Palautekokous järjestettiin syksyllä 2018 FlowExperts Oy:n tiloissa Vantaan Myyrmäessä. Kokoukseen osallistuivat vain ydinprojektiryhmän jäsenet.

Kyselylomakkeen ja palautekokouksen avulla saatiin selville, että projekti koettiin yleisesti onnistuneeksi, mutta ongelmia oli esimerkiksi jälkiseurannassa ja sisäisessä viestinnässä. Uudet verkkosivut vastaavat yrityksen tarpeita paremmin kuin vanhat sivut, ja projektille asetut tavoitteet saavutettiin kiitettävästi.

Asiasanat: verkkosivut, B2B-myynti, projektityöskentely, hakukoneoptimointi, asiakaslähtöisyys

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Abstract

Jenna Kastell

Evaluating website renewal project for a B2B Company

Year	20192019	Pages	28
------	----------	-------	----

This thesis was commissioned by an industrial company FlowExperts Oy. This was a functional thesis project and its purpose was to evaluate a website renewal project that took place in Spring 2018. The aim of this thesis was to find out what was successful in the project and where there was room for improvement. In the future, the results of this work can be used in other projects.

The theoretical part of this thesis focuses on the visuality and usability of websites, search engine optimization, B2B-marketing and the planning, implementation and evaluation of projects. It is based on literature and online references. The final result of the project being evaluated, ie the new website of FlowExperts Oy, will also be presented.

Two different methods were used to help evaluate the project, a questionnaire and a feedback meeting. The questionnaire was sent to everyone that participated in the project and it consisted of five open questions. The feedback meeting was held at FlowExpert Oy's office in Myyrmäki, Vantaa during Autumn 2018. Only members of the core project team participated in the meeting.

The results of the questionnaire and the feedback meeting showed that the project was considered to be a success, but there were some problems with the follow-up and internal communication. The new website met the company's needs better than the old one, and the goals set for the project were achieved well.

Keywords: website, B2B-sales, project work, SEO (search engine optimization), customer orientation

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus.....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
2	Verkkosivut	6
2.1	Verkkosivujen visuaalisuus	7
2.2	Verkkosivujen helppokäyttöisyys.....	9
2.3	Hakukoneoptimointi	9
3	B2B-markkinointi	11
4	Projektin verkkosivujen uudistamiseksi.....	12
4.1	Projektin lähtökohta	12
4.2	Suunnittelu.....	13
4.2.1	Projektin tavoitteet	14
4.2.2	Trello.....	14
4.3	Toteutus	15
4.3.1	Benchmarking.....	17
4.3.2	Sivujen rakenne ja visuaalinen ilme	18
4.3.3	Projektiryhmän toiminta.....	19
4.4	Projektin lopputulos.....	19
5	Projektin arviointi.....	20
5.1	Projektityöskentelyn arviointi	21
5.1.1	Projektin arviointilomake.....	21
5.1.2	Projektin päätöskokous	22
5.2	Verkkosivujen arviointi	22
6	Pohdinta.....	23
	Lähteet	24
	Kuviot	26
	Liitteet.....	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on B2B-yrityksen verkkosivujen uudistusprojektin arviointi ja toimeksiantaja on teollisuuden alan yritys FlowExperts Oy. Idea opinnäytetyön aiheesta heräsi, kun verkkosivujen uudistamisprojekti varmistui. Toimeksiantajayrityksessä ei oltu aikaisemmin toteutettu suurempia projekteja, joten opinnäytetyöstä uskottiin olevan hyötyä projektin seurannassa ja tulevien projektien toteutuksessa.

Käytin opinnäytetyössäni menetelminä kyselyä ja projektin päätöskokousta, joissa käytiin läpi projektin kulkua ja lopputuloksia. Kyselyyn vastasivat kaikki projektissa mukana olleet henkilöt ja päätöskokoukseen osallistui vain ydinprojektiryhmä. Menetelmien avulla kerättiin tärkeää tietoa, jonka avulla verkkosivujen uudistamisprojektin lopputulosta pystyttiin muokkamaan paremmaksi.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on arvioida kevään 2018 aikana toteutettu verkkosivujen uudistamisprojekti. Tarkoituksena on selvittää mitkä asiat projektissa onnistuivat ja mitä olisi voitu kehittää. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi tulevia projekteja ajatellen.

Opinnäytetyön aihe on rajattu verkkosivujen uudistamisprojektin arviointiin. Työssä keskitytään projektin suunnittelun, toteutuksen ja lopputuloksien arviointiin. Verkkosivujen ylläpito ja tulevaisuuden jatkosuunnitelmat rajattiin pois opinnäytetyöstä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

FlowExperts Oy on vuonna 2010 perustettu teollisuuden alan laitetoimittaja. Yritys toimii Suomessa ja henkilöstöön kuuluu kahden myyntiasistentin lisäksi toimitusjohtaja. Yrityksen erityisalaan kuuluvat erikoispumput, kuten annostelupumput ja letkupumput, nesteenkäsittelyyn liittyvät tuotteet sekä pilkkomislaitteet. FlowExpertsin tuotteet tulevat kahdeksalta eri päämieheltä, joista suurimmat ovat saksalaiset pumppuvalmistajat LEWA ja Wangen. Muita päämiehiä on myös Italiassa ja Englannissa.

FlowExpertsin asiakkaita ovat eri teollisuuden alojen yritykset, kuten esimerkiksi jätevedenkäsittely-, paperi- ja kemia-, petrokemia, biokaasu- sekä elintarviketeollisuus. Tärkeimpiä asiakkaita ovat mm. jätevedenkäsittelylaitokset sekä öljynjalostamot. Suurin osa yrityksen asiakkaista tulee Suomesta, mutta myyntialueeseen kuuluvat myös Baltian maat.

2 Verkkosivut

Verkkosivut luovat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Siksi onkin tärkeää, että niiden visuaalisuuden ja sisällön kautta välittyy asiakkaalle viesti yrityksen asiantuntijuudesta. Hyvät verkkosivut ovat keskeisessä roolissa myynnin kasvattamisessa. Ensivaikutelma syntyy sivujen

visuaalisuudesta, käytettävyydestä ja siitä millä herätetään asiakkaan kiinnostus. (Näkemystehdas MBE.)

Yrityksen kotisivujen tarkoitus on auttaa yritystä tavoittamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. Hyvät kotisivut ovat tärkeä peruspilari yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Jotta verkkosivut ovat toimivat, tarvitsevat ne oikeanlaisia kävijöitä eli oikeanlaista liikennettä. Kävijöiden tulisi löytää sivuilta etsimänsä asiat ja vakuuttua siitä, että yritystä kannattaa käyttää. Niin kuin muutenkin markkinoinnissa, myös kotisivuja tehdessä on tärkeää tuntea asiakkaansa. (Suojanen.)

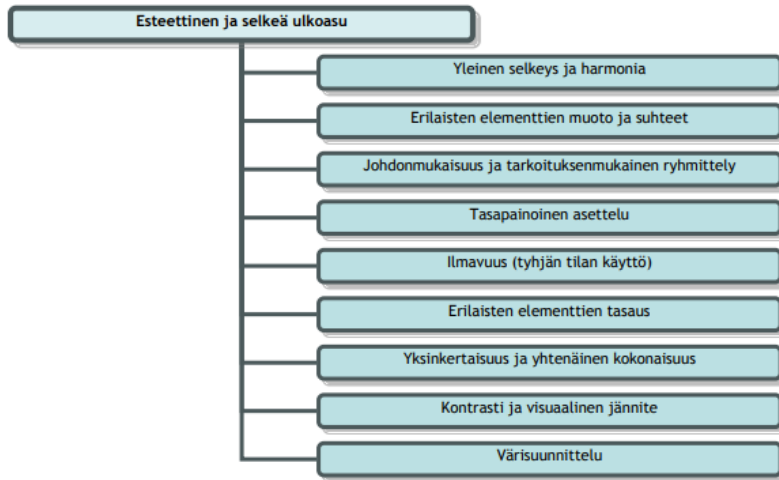
Toimivat kotisivut ovat monien asioiden summa. Ne vaativat taitavan suunnittelijan ja jatkuvat kehityksen. Kotisivut eivät tule koskaan täysin valmiiksi, niitä pitää testata ja päivittää aika ajoin. Sivujen suunnittelussa on tärkeintä muistaa mitkä ovat sivujen tavoitteet ja se, että kotisivut tehdään asiakkaita varten. (Suojanen.)

2.1 Verkkosivujen visuaalisuus

Käyttäjä näkee ensimmäisenä verkkosivujen yleisilmeen eli sisällön ulkoasun. Kun verkkosivu on visuaalisesti vaikuttava, houkuttelee se paljon enemmän lukijoita kuin sivusto, jolla on pelkkää tekstiä. Markkinoinnin trendejä seuraamalla pysytään perillä siitä, mikä on visuaalisesti kannattavaa milläkin hetkellä. (Sivuviidakko 2016.)

Asiakas saa ensivaikutelmansa yrityksestä sen verkkosivujen ulkoasun perusteella. Sen pohjalta kävijät päättävät mm. kuinka luotettavalta yritys vaikuttaa. Myös verkkosivuja suunniteltaessa kannattaa turvautua sanontaan ”less is more”. Sivuihin tulisi tehdä helppolukuiset ja mieltä tarvitseeko niille välttämättä animaatioita tai muita hienouksia. (Patanen 2014.)

Esteettinen ja selkeä ulkoasu muodostuu kuviossa 1 mainituista tekijöistä. Käyttäjän keskittyminen kohdistuu oikeisiin asioihin, kun sivujen yleisilme on selkeä ja rauhallinen. Liiallinen värien ja liikkuvien elementtien käyttö tekee sivuista helposti liian sekavan. Käyttäjää ei kannata häiritä toisarvoisilla yksityiskohdilla. Ulkoasua suunnitellessa tulisi ottaa huomioon, että se on tasapainoisesti aseteltu ja elementit on ryhmitelty tarkoituksenmukaisesti. Sivun yleisilmettä voidaan rauhoittaa yksinkertaisuudella ja ilmavuudella. Loogisen rakenteena avulla sivuista tulee yhtenäinen kokonaisuus. (Sinkkonen 2006, 155-157.)



Kuvio 1: Esteettinen ja selkeä ulkoasu (Sinkkonen 2006, 155-157.)

Visuaalinen suunnittelu tukee lähetettävää viestiä. Sen tarkoitus on antaa viestiä lähettävälle yhteisölle tunnistettava identiteetti. Tämä identiteetti on koko julkaisun läpi kulkeva yhtenäinen visuaalinen viesti. Visuaalisen suunnittelun avulla annetaan myös järjestys esitettävälle informaatiolle. (Huovila 2006, 12-13.)

Yksi visualisoinnin tärkeimmistä osista on värivalinnat. Kuluttajien värimielitymukset ja värien kulttuuri Suomessa sekä symboliikka muualla maailmassa kannattaa ottaa huomioon väri valitessa. Punainen väri voidaan yhdistää kilpailuhenkisyteen ja voitontahtoon, sininen väri arvoon, laatuun ja kestävytyteen, keltainen väri kunnianhimoon, optimismiin ja ystävällisyyteen, vihreä luontoon ja ekologisuuteen sekä violetti arvokkuuteen ja kuninkaallisuuteen. (Sivuvii-dakko 2006.)

Kuvien merkitys mielikuvien luojana on lisääntynyt viime aikoina ja kuvahakujen määrä Googlessa on kasvanut roimasti. Kun käytetään kuvia apuna visualisoinnissa, kannattaa miettiä tarkkaan mitä niillä halutaan viestiä. Nykyään valokuvia saa helposti eri lähteistä kuten kuvapankkeista tai niitä voi jopa ottaa itse puhelimesta, sillä puhelinkameroiden laatu on parantunut huomattavasti. (Sivuvii-dakko 2006.)

Kuvapankit ovat helppo ja edullinen vaihtoehto kuvien hankkimiseen. Ammattivalokuvaajan käyttäminen on usein kallista, mutta heidän ottamansa kuvat ovat varmasti laadukkaita. Kun käytetään kuvapankkeja kuvien lähteenä, kannattaa varoa, ettei sivustosta tule epäaidon ja tylsän oloinen. Käyttämällä kuvapankkien kuvia yhdessä laadukkaiden kuvien kanssa, saadaan verkkosivuista visuaalisesti miellyttävät. (Sivuvii-dakko 2006.)

2.2 Verkkosivujen helppokäyttöisyys

Kun yritykset alkoivat siirtymään verkkoympäristöön, pelkkä verkkosivujen olemassaolo riitti. Tämä ei päde enää. Verkkosivujen tulee luoda asiakkaalle hyvä käyttökokemus. Verkkopalvelun tulee sopia yhteen sitä käyttävän ihmisen kanssa. Asioiden tulee olla oikeassa järjestyksessä ja toiminnallisuuden sekä tietosisällön tulee vastata sivuston vaatimuksia. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 18-19.)

Verkkosivuston käyttökokemus koostuu sisällöstä, sisällön merkittävydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, sivuston visuaalisesta ilmeestä sekä monista muista asioista. Hyvä käyttökokemus vaatii sivustolta hyvää käytettävyyttä. Tulee kuitenkin muistaa, että käytettävyys on hyvä miettiä käyttäjän näkökulmasta eikä yrityksen näkökulmasta. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Verkkosivustojen käyttötapa on yleensä tietoa etsiskelevä. Sivut kannattaa siis rakentaa siten, että ne tukevat tiedon esiin kaivamista. On hyvä lähteä liikkeelle miettien liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta myös sitä, millaisia käyttäjät eli potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat ovat. Käyttäjakeskeisellä ajattelutavalla parannetaan helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja käyttäjäytyyväisyyttä. (Sinkkonen ym. 2009. s.26-27.)

Helppokäyttöinen verkkosivu on käytettävä ja esteetön. Esteettömyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivujen tulee sopia erilaisille ihmisille, esimerkiksi vammaisille ja ikäihmisille. Verkkosivut eivät myöskään välttämättä ole käytettävät, vaikka niiden ulkoasu olisikin hieno. Sivut kannattaa suunnitella siten, että tärkein asia tulee ilmi heti alussa, sivuilla käytetään selkeää ja helppoa kieltä, sivut ovat yksinkertaiset ja linkeistä tehdään kertovat, jotta niistä näkee, mitä sisältöä niiden takaa löytyy. (Tieke.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (Search Engine Optimization) avulla yritykset pystyvät lisäämään näkyvyyttään Internetin hakukoneissa. Kun sitä käytetään oikein, se on yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista pitkällä tähtäimellä. Jos hakukoneoptimointi jätetään kokonaan huomioimatta tai sitä käytetään väärin, voi sillä olla päinvastainen vaikutus yrityksen näkyvyyteen. Hakukoneoptimointi koostuu monista eri osa-alueista, joita on eritelty kuviossa 2. (Hakukoneoptimointi.info.)



Kuvio 2: Hakukoneoptimoinnin osa-alueet (Hakukoneoptimointi.info.)

Hyvä hakukonenäkyvyys pohjautuu sivuston sisältöön, tekniikkaan ja ulkoisiin tekijöihin. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, sillä hakupalvelut kehittävät toimintamallejaan koko ajan. Viime vuosien aikana sivuston nopeus ja mobiilitoimivuus ovat nousseet tärkeiksi osiksi hakukoneoptimointia. (Netello Systems.)

Sivuston sisällöllä on tärkeä rooli hakukonelöydettävyyden parantamisessa. Oikeanlainen sisältö on laadukasta ja monipuolista. Avainsanojen valintaan kannattaa käyttää aikaa ja selvittää, millä sanoilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita. Hyvää sisältöä eivät arvosta pelkästään asiakkaat vaan myös hakukoneet. Kun sisältö on asiakkaan mielestä hyvälaatuista, pysyy hän sivustolla kauemmin. Tämä puolestaan lisää sivuston luotettavuutta hakukoneiden mielestä. (Netello Systems.)

Sisällön lisäksi myös kuvien käyttämisellä ja valitsemisella on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Kuvien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota niiden laatuun ja kontekstiin. Kuvia julkaistessa tulee tarkistaa, että kuvat on nimetty selkeästi, ne ovat oikean kokoisia ja

niille on määritetty HTML-lähdekoodiin ALT-teksti. Tämä auttaa hakukoneita tunnistamaan sivuston kuvat ja pitää huolta, etteivät ne hidasta sivuston latausaikaa. (Netello Systems.)

Tekninen hakukoneoptimointi voidaan aloittaa title-otsikkojen ja meta-kuvauksien läpikäymisellä. Oikeanlaiset otsikoinnit ja kuvaukset tekevät sivuston sisällön selkeäksi sekä käyttäjälle, että myös hakukoneille. Näiden lisäksi sivuston latausaikoihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Netello Systems.)

Mobiilikäytön kasvaminen on lisännyt verkkosivuston mobiiliystävällisyyden tärkeyttä hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukoneet haluavat tarjota käyttäjälle parhaimman mahdollisen käyttäjäkokemuksen, minkä vuoksi verkkosivustoa ei voi suunnitella enää vain yhdelle päälaitteelle. Etenkin Googlelle on tärkeää, että sivusto toimii ongelmitta jokaisella päälaitteella. (Netello Systems.)

3 B2B-markkinointi

10 vuotta sitten ostotarpeen herätessä yritykset lähettivät tarjouspyyntöjä kymmenille eri tuotteiden ja palveluiden tarjoajille. Lukuisiin tarjouspyyntöihin vastaaminen ja asiakkaille soittaminen kulutti paljon työaikaa myyjiltä. Vuosien kuluessa markkinoinnin roolista on tullut entistä tärkeämpi ja tutkimukset osoittavat, että yritysasiakkaat ovat yhteyttä ottaessaan lähempänä ostopäätöstä kuin koskaan aikaisemmin. (Lahtinen 2014.)

Kun yrityksen asiakkaat ovat isojen yhtiöiden ammattilaisia, heitä ei vakuuteta tuotemerkkinoinnilla, vaan osaamisella. On tärkeää tunnistaa mitä osaamista asiakkaat arvostavat eniten ja saada puettua se sisällöksi, jolla asiakkaita houkutellaan verkossa. Verkossa näkymisen parantamiseksi ei tarvitse avata kaikkia eri sosiaalisen median kanavia, vaan asiakkaiden odotukset voidaan ylittää uudistamalla yrityksen nykyinen verkkoympäristö. (Tanni & Ketonen 2013,128.)

B2B-yrityksien markkinointiin ei useinkaan panosteta tarpeeksi. Markkinoinnin koetaan olevan lähinnä tukitoiminto myynnille ja siksi se jää helposti taka-alalle. Marketing Clinicin tutkimuksessa selvisi, että vain 24% prosenttia B2B-yrityksistä on tehnyt markkinoinnista tärkeän osan strategista rooliaan liiketoiminnan kehityksessä. (Laaksonen 2016.)

Markkinointia voidaan B2B-yrityksissä miettiä työkaluna, jonka avulla raivataan tietä myynnille. Myynti helpottuu ja nopeutuu huomattavasti, kun yrityksen markkinointi on tehokasta. Toimiva markkinointi lisää brändin tunnettuutta ja vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä. Tällä on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä, sillä yritysten päättäjät tekevät usein päätökset tunteidensa pohjalta. (Laaksonen 2016.)

Kuluttajamarkkinoinnissa mainonta monesti painottuu massamedioissa jaettavaan toteutuksiin. Tämä ei toimi, kun potentiaalisten asiakkaiden määrä on pieni. Vaikka B2B-markkinointi eroakin huomattavasti kuluttajamarkkinoinnista, voidaan siinä hyödyntää samoja työkaluja. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ovat asiakkaille jatkuvasti näkyvä mainos, jonne kannattaa luoda sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta ammatillisesti. (Laaksonen 2016.)

4 Projektin verkkosivujen uudistamiseksi

Projektien tekeminen organisaatioissa on yleistynyt huomattavasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Ne toteutetaan yleensä asiakkaille toteutettavina toimitusprojekteina tai sisäisinä kehitysprojekteina. Projektit ovat hyvä työkalu tavoitteiden saavuttamisen avuksi, jos ne on toteutettu oikein. Huonosti toteutetussa projektissa varsinainen asia saattaa kuitenkin unohtua ja projekti voi muuttua itse tarkoitukseksi. (Kaakinen 2014.)

Onnistunut projekti vaatii pohjalleen perusteellisen suunnittelun ja ohjauksen. Suunnittelun tarkoituksena on etsiä projektille sopiva toteutustapa ja luoda sen pohjalta toteutussuunnitelma. Suunnittelun aikana kannattaa miettiä miksi projekti perustetaan, ja määrittää sille selkeät tavoitteet. Projektisuunnitelma on ikään kuin kartta, joka ohjaa projektiryhmää toteutuihin tavoitteisiin. (Kaakinen 2014.)

Yksi onnistuneeseen projektiin vaadittavista tekijöistä on tehokas viestintä. Usein projektista tulisi viestiä laajemmallekin porukalle kuin vain projektiryhmälle. On kuitenkin tärkeää tunnistaa, mitkä asiat ovat viestittäviä ja kenelle. Viestinnän tulisi olla osa projektia eikä vain muodon vuoksi tehtävä asia. Suurin virhe projektin viestinnässä on viestiä kaikille kaikesta esimerkiksi sähköpostitse. (Kaakinen 2014.)

Vaikka projektit vaihtelevat paljon tyypin ja koon mukaan, on niissä silti aina samoja tiettyjä elementtejä. Projektille tulisi aina määrittää selkeät tavoitteet ja toimenpiteet, varata riittävästi resursseja sekä laatia realistinen aikataulu. Näiden lisäksi johdolta saadulla tuella on suuri merkitys. Kokemuksia mahdollisista aikaisemmista projekteista kannattaa käyttää pohjana uusissa projekteissa ja pitää huolta, että tiedonkulku toimii. (Kaakinen 2014.)

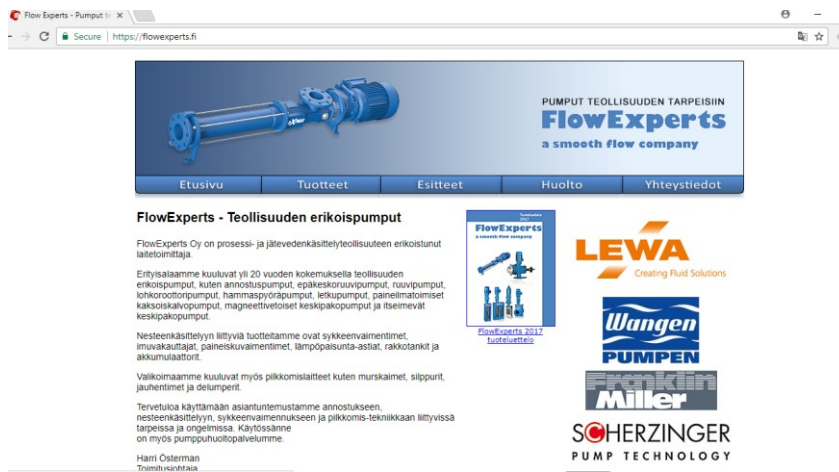
4.1 Projektin lähtökohta

FlowExperts Oy:n alkuperäiset verkkosivut luotiin yrityksen perustamisen yhteydessä vuonna 2010. Sivujen suunnitteluun ei käytetty silloin juurikaan aikaa eikä rahaa. Sivuja ei myöskään ollut niiden perustamisen jälkeen päivitetty kertaakaan kunnolla, muutamia muutoksia lukuun ottamatta. Osa sisällöstäkin oli jo vanhentunutta.

Alkuperäiset verkkosivut eivät enää vastanneet yrityksen tarpeita. Sivut olivat vanhanaikaiset ja epäselvät. Ne eivät houkuttelleet uusia asiakkaita ja sivujen tilastojen mukaan, suurin osa sivuilla käyneistä myös poistui sivuilta ensimmäisen klikkauksen jälkeen. Vaikka yrityksen

myyntialueeseen kuuluvat Suomen lisäksi esimerkiksi Baltian maat, ei sivuilla ollut ollenkaan englannin kielistä osiota ulkomaalaisille asiakkaille.

Alkuperäisten verkkosivujen ulkoasu oli sekava (Kuvio 3). Värit eivät olleet yhtenäiset ja ensimmäisenä huomio kiinnittyi pitkään tekstiin, joka ei herättänyt kiinnostusta yritykseen. Sivujen käytettävyydessä oli myös paljon kehitettävää. Sivut eivät skaalautuneet näytön mukaan, joten sivujen reunoille jäivät tyhjät valkoiset marginaalit ja teksti oli usein liian pientä. Tämän lisäksi vanhat sivut eivät toimineet kunnolla muilla laitteilla kuin tietokoneella, joten luettavuus esimerkiksi mobiililaitteilla oli huono.



Kuvio 3: Alkuperäiset verkkosivut FlowExperts Oy (FlowExperts Oy.)

4.2 Suunnittelu

Verkkosivujen uudistamisprojekti käynnistettiin vuoden 2018 helmikuun lopussa. Projekti aloitettiin kokouksella, johon osallistuivat kaikki projektissa mukana olevat tahot. Näihin tahoihin kuului FlowExperts Oy:n työntekijät sekä toimitusjohtaja, mediatoimiston työntekijät ja verkkosivujen teknisestä toteutuksesta vastaava henkilö. Ydinprojektiryhmä koostui kuitenkin yhdestä FlowExpertsin työntekijästä, yhdestä mediatoimiston työntekijästä sekä sivujen teknisestä toteuttajasta.

Ensimmäisessä kokouksessa käytiin läpi verkkosivujen nykytilanne, jonka jälkeen projektille asetettiin selkeät tavoitteet. Seuraavaksi suunniteltiin suuntaa antava aikataulu, jota kevään aikana pyrittiin noudattamaan. Kokouksessa päätettiin myös tehtävänjako eri tahojen välillä, eli kuka tulisi hoitamaan minkäkin osuuden. Projektin seurannan helpottamiseksi tultiin siihen tulokseen, että käyttöön otettaisiin projektinhallintaohjelma Trello.

Suunniteltu aikataulu projektille oli melko tiukka, sillä uusien verkkosivujen julkaisu haluttiin ajoittaa yhteen yrityksen uuden tuoteluettelon postituksen kanssa. Uudessa tuoteluettelossa on maininta yrityksen verkkosivuista, joten verkkosivujen oli tärkeää olla ajan tasalla kävijöiden määrän lisääntyessä. Verkkosivuprojektin suunniteltiin valmistuvan huhtikuun alussa 2018, koska tuoteluettelo oli tarkoitus postittaa asiakkaille 13. huhtikuuta 2018 mennessä.

Tehtävät jakaantuivat melko tasaisesti projektissa mukana olevien tahojen kesken. Teknisestä toteutuksesta eli verkkosivujen luomisesta ja muokkaamisesta vastasi enimmäkseen FlowExperts Oy:n IT-tukihenkilö. Sivujen visuaalisen puolen suunnittelusta, kuvista, sisällöstä sekä sivujen käytännöllisyydestä vastasivat mediatoimiston työntekijät sekä FlowExpertsin työntekijät.

Oma osuuteni projektissa oli toimia projektin vastuuhenkilönä FlowExperts Oy:n osalta. Vastasin mm. projektiin osallistuvien tahojen kysymyksiin liittyen uusien sivujen tavoitteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Päivitin verkkosivujen sisältöä, kuten yrityksen esittelytekstin, ajankoh-taista-osion ja englanninkielisen sivun tekstin. Olin yhteyksissä päämiehiimme, joilta sain si-vuille lisää markkinointimateriaalia ja laadukkaita tuotekuvia. Suunnittelimme koko verkkosi-vujen visuaalisen ilmeen yhdessä mediatoimiston työntekijöiden kanssa.

4.2.1 Projektin tavoitteet

Projektin tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritys FlowExperts Oy:lle uudet käyttäjäystäväl-liset ja visuaalisesti vaikuttavat verkkosivut, joiden avulla haluttiin lisätä yrityksen näkyvyyttä ja löytää uusia asiakkaita. Verkkosivujen ulkoasusta haluttiin tehdä nykyaikaisempi ja moder-nimpi. Yksi tärkeimmistä tavoitteista oli tehdä yhteydenotosta mahdollisimman helppoa asi-akkaille. Tämän lisäksi uusien verkkosivujen avulla haluttiin tehostaa yrityksen hakukoneopti-mointia ja tuoda sitä kautta sivuille enemmän liikennettä.

Tavoitteena oli ottaa huomioon myös yrityksen ulkomaalaiset asiakkaat. Yrityksen verkkosi-vuja ei silti haluttu kääntää kokonaan englanniksi, sillä siihen ei riittänyt tällä kertaa aika eikä resurssit. Uusien verkkosivujen tuli olla helposti muokattavissa, jotta tarpeen tullen myös toimeksiantajayrityksen työntekijät pystyisivät päivittämään sivujen sisältöä ilman, että siihen vaadittaisiin IT-tukihenkilön apua. Siten myös koko verkkosivujen englanninkielisen ver-sion tekeminen kävisi tulevaisuudessa helposti FlowExpertsin työntekijöiltä.

4.2.2 Trello

Trello on selainpohjainen projektinhallintajärjestelmä, joka luotiin vuonna 2011. Järjestelmä on yksinkertainen ja sen käyttö on ilmaista. Trello-idea koostuu siitä, että järjestelmään luo-daan erilaisia tauluja (boards), joiden sisään tehdään luetteloita (lists). Luettelot voidaan puolestaan jakaa korteiksi (cards), jotka ovat erinäisiä tehtäviä. Kortteihin saa liitettyä esi-merkiksi äänestyksiä, liitetiedostoja, tavoitepäivämääriä sekä tarkistusluetteloita. Lopussa

korteista voi muodostua luettelo, joka kuvaa prosessin kehitystä ideasta toteutukseen. (Silmälä 2018.)

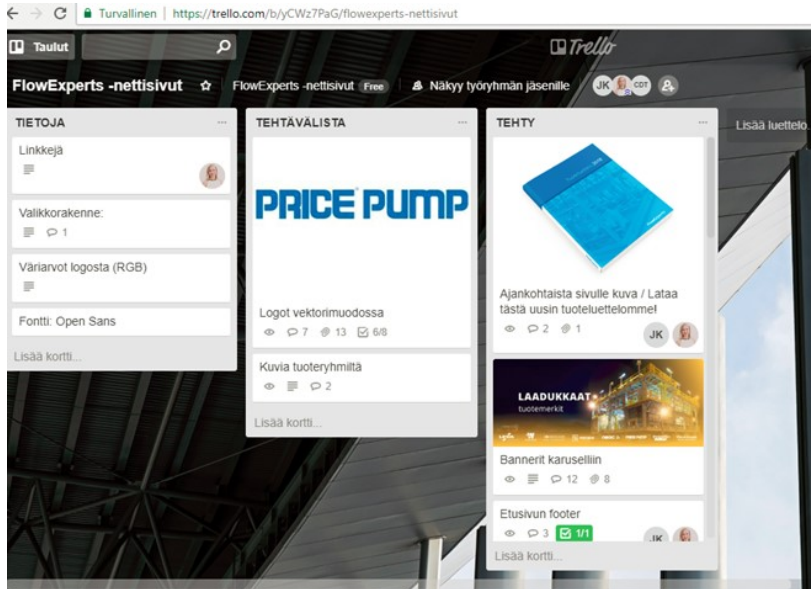
Koska projekti toteutettiin verkossa ja mukana oli henkilöitä eri paikoista, oli tärkeää sopia yhteinen kommunikointikanava projektiin liittyvien asioiden jakamiseen. Valitsimme projektihallintaohjelmaksi Trelлон, sillä se palveli hyvin tarpeitamme. Trelлон lisäksi tärkeimmistä asioista käytiin keskustelua sähköpostitse sekä muutamassa erikseen sovitussa kokouksessa.

4.3 Toteutus

Projekti aloitettiin ensimmäisen suunnittelukokouksen jälkeen. Kokouksessa päätettiin, että uudet verkkosivut luodaan WordPress-pohjalle. WordPress on maailman suosituin julkaisujärjestelmä. Jopa neljännes koko maailman sivustoista on luotu WordPressiä käyttäen. Suosio johtuu suurimmaksi osin järjestelmän helppokäyttöisyydestä ja edullisuudesta. WordPressin käyttö on ilmaista, sillä se on avoimen lähdekoodin järjestelmä. (Aucor.)

Yksi WordPressin vahvuuksista on sen kehittäjäystävällisyys. Järjestelmään on saatavilla mm. lukematon määrä erilaisia lisäosia. WordPress on myös suunniteltu sisällöntuottajia ajatellen, minkä vuoksi sen käyttöön ei tarvitse pitkää koulutusta ja esimerkiksi sivujen muokkaus käy vaivattomasti. Muita WordPressin huippuominaisuuksia ovat sen nopeus, turvallisuus ja haku-koneystävällisyys. (Aucor.)

Ensimmäisenä uusista sivuista luotiin testiversio, jossa niitä alettiin kehittämään. Tämän lisäksi projektille luotiin oma taulu Trelloon (Kuvio 4). Trelлон taulun ja sivujen testiversion avulla pystyttiin seuraamaan reaaliajassa sivujen kehittymistä. Vain projektin ydinryhmällä oli pääsy Trelloon, mutta kaikilla FlowExpertsin työntekijöillä oli pääsy sivujen testiversion.



Kuvio 4: Trellon taulu projektille (Trello.)

Kun projekti oli käynnistetty, alettiin selvittämään, mitä kaikkea sivuilla pitää olla asiakkaan näkökulmasta ja minkälaiset sivut olisivat asiakkaiden tarpeisiin kaikkein toimivimmat. Varsinaiseen sisältöön ei kuitenkaan ollut tarkoitus tehdä suuria muutoksia yrityksen esittelytekstiä ja päämiehien esittelyjä lukuun ottamatta, vaan suurin muutos haluttiin tehdä rakenteeseen, sivuilla navigointiin sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tuotesivut pysyivät sisällöltään lähes samalaisina.

Uusien verkkosivujen kehittäminen aloitettiin etusivusta. Sen jälkeen suunniteltiin tuotesivut, päämiesten esittelyt sekä lopuksi yrityksen esittelysivu. Verkkosivujen ja varsinkin etusivun haluttiin houkuttelevan asiakkaita jäämään sivuille pidemmäksi aikaa. Verkkosivujen ilmeestä haluttiin tehdä nykyaikainen ja moderni. Sivujen pääväriksi valittiin sininen väri yrityksen uuden logon mukaan ja sinisen värin tuomien mielikuvien vuoksi. Se tuki hyvin yrityksen välittämää viestiä laadukkaista tuotteista ja arvokkuudesta.

Sivujen pohjan rakenteeseen vaikutti myös WordPressin teema, joksi valittiin teema nimeltään Imprezza. Imprezza sopi mielestämme parhaiten yrityksen verkkosivujen tarpeisiin ja oli myös visuaalisesti miellyttävä. Teema antoi sivuille selkeät raamit, mutta siihen tehtiin paljon omia lisäyksiä ja muokkauksia.

4.3.1 Benchmarking

Benchmarking-termillä tarkoitetaan vertailun tekemistä, useimmiten liittyen organisaatioiden suorituskykyyn ja suoritteisiin. Sen käyttäminen on hyvin yleistä yritysmaailmassa ja usein vertaillaan saman toimialan yrityksiä keskenään, jotta voidaan kehittää oman yrityksen toimintaa. Benchmarkingia voidaan käyttää esimerkiksi eri laatujärjestelmien ja prosessien kehittämisen työvälineenä. Sen avulla voidaan löytää ongelmia, jotka eivät ole vielä yrityksen tiedossa. Samalla voidaan löytää kuitenkin myös ratkaisuja moniin ongelmiin. (Kansallinen ennakointiverkosto 2010.)

Benchmarkingin kohteen valitseminen riippuu siitä, mitä benchmarkingista halutaan saada irti. Todennäköisesti hyviä kohteita ovat yritykset, jotka ovat liiketoiminnaltaan samanlaisia, saman kokoisia sekä yhtä menestyneitä. Tällöin saadaan hyvä kuva yrityksen kilpailijoista ja siitä mitä on vastassa. Toinen vaihtoehto olisi ottaa kohteeksi jokin alan menestyneimmistä ja suurimmista yrityksistä, jos tavoitteena on kasvaa joskus yhtä suureksi. Ei pidä kuitenkaan myöskään unohtaa pienempiä yrityksiä, jotka saattavat tulla kovaa vauhtia perässä. (Boyd 2017.)

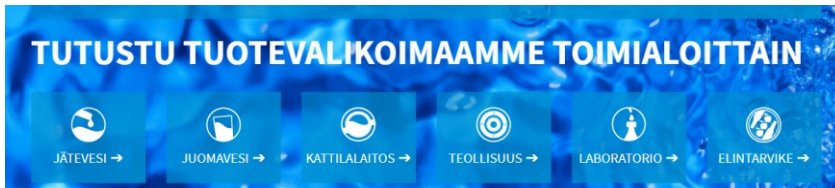
Käytimme benchmarkingia työvälineenä projektissamme, sillä koimme, että voimme löytää sen avulla hyödyllisiä ideoita uusille verkkosivuille. Vertailimme muiden saman alan yritysten verkkosivuja vanhoihin verkkosivuihimme ja saimme kerättyä paljon tärkeää tietoa. Benchmarkingin avulla lähdimme tutkimaan muiden yritysten sivujen rakennetta, sisältöä, yrityksen tavoitettavuutta sekä visuaalista ilmettä.

Valitsimme kohteiksi toimeksiantajan kilpailijat Hyxo Oy:n ja Prominentin sekä yrityksen päämiehet Wangenin ja LEWAN. Näiden lisäksi tutkimme myös muutamia muita sivuja, joissa oli käytetty WordPressiä pohjana, kuten mediatoimisto Ilove Creativen verkkosivut. Sivut olivat kaikki melko erilaisia, mutta lähes jokaisesta saimme poimittua ideoita uusille sivuille.

Oli selvää, että kilpailevien yritysten verkkosivut olivat huomattavasti edellä FlowExpertsin vanhoja verkkosivuja. Hyxo Oy:n ja Prominentin etusivujen visuaalinen ilme oli kiinnostava ja houkutteleva. Prominentin etusivulla huomio kiinnittyi vaihtuviin kuviin, joissa tekstiä ei ollut paljoakaan, mutta tarpeeksi, jotta tärkein asia tuli ilmi. Hyxon sivuillakaan tekstiä ei ollut määrällisesti paljoa, mutta yrityksen iskulause oli tehty näkyväksi suurella fonttikoolla ja väri-
valinnoilla. Myös muiden tutkittavien kohteiden etusivut olivat visuaalisesti onnistuneempia kuin FlowExpertsin. Esimerkiksi LEWAN etusivu oli tehty tyylikkään näköiseksi tumman pohjan ja laadukkaiden tuotekuvien avulla. Tekstiä sivulla ei ollut ensinäkymässä juuri lainkaan.

Toimeksiantajan kilpailijoilla ja päämiehillä on kaikilla verkkosivuillaan erillinen kohta toimialoja varten. Esimerkiksi molemmilla kilpailijoilla, Hyxolla ja Prominentilla, tuotteita pystyy etsimään sivuilta myös toimialoitain. Jokaisesta yrityksen palvelemasta toimialasta on ensin

esittelyt ja sen jälkeen niille sopivat tuotteet listattu erikseen. Hyxolla on jopa etusivullaan toimialojen ikonit, joita painamalla pääsee suoraan jokaisen toimialan omalle sivulle (Kuvio 5).



Kuvio 5: Hyxo Oy:n tuotevalikoima toimialoittain (Hyxo Oy.)

Molempien kilpailijoiden verkkosivuilla tavoitettavuutta on selkeästi pohdittu. Hyxo käyttää etusivullaan esiin ponnahtavaa chat-ikkunaa, jonka kautta asiakas voi suoraan keskustella yrityksen työntekijän kanssa. Prominentilla puolestaan on oma sivu yhteydenottoa varten, jossa pystyy täyttämään kyselylomakkeen ja lähettämään sen yritykselle. Myös päämiehien sivuilla on omat yhteydenottosivut, joiden kautta pystyy lähettämään lomakkeen avulla yhteydenottoyönnön yritykselle. Ilove Creativen etusivulla on yhteydenottoa varten oma painike, jossa lukee ”Sovi tapaaminen”. Painiketta painamalla sivusto ohjaa kävijän suoraan yhteydenottosivulle, josta löytyy yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake.

4.3.2 Sivujen rakenne ja visuaalinen ilme

Etusivusta haluttiin tehdä yksinkertainen ja selkeä, jotta asiakas näkisi heti mitä yrityksen toimialaan kuuluu. Etusivua ei siis täytetty tekstillä, vaan huomio kiinnitettiin sivulla vaihtuviin kuviin. Tekstinä on ainoastaan lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen palveluista. Etusivulle tuotiin uutena myös toimialojen ikonit. Niiden avulla asiakas pystyy suoraan siirtymään omalle toimialalleen sopivien tuotteiden sivuille.

Vaihtuvilla kuvilla haluttiin tehdä etusivusta mielenkiintoinen, mutta kuvien tuli samalla välittää viestiä kävijälle yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi vaihtuvat kuvat valittiin niin, että ne liittyvät yrityksen palveluihin toimialoihin. Kuvat ostettiin kuvapankeista, sillä niiden koettiin olevan edullisia ja silti laadukkaita. Osa kuvista tuli myös FlowExpertsin päämiehiltä, jotka olivat teetättäneet kuvat ammattivalokuvaajilla.

Yksi tärkeimmistä asioista etusivua suunniteltaessa oli myös yhteydenoton helpottaminen. Chat-ikkunan ei koettu olevan toimeksiantajayritykselle toimiva, sillä resurssija sen ylläpitoon ei välttämättä olisi tarpeeksi. Yhteydenottolomake tuntui sopivan yritykselle paremmin ja sellainen luotiin etusivun lisäksi myös yhteydenottosivulle. Yhteydenottolomakkeen lisäksi verkkosivujen yläosaan laitettiin palkki, johon sijoitettiin yrityksen puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Yhteydenotosta haluttiin tehdä helppoa myös yrityksen ulkomaisille asiakkaille. Sivuille luotiin oma englanninkielinen osio heitä varten. Koska projektin aikana ei ollut aikaa eikä resursseja kääntää koko sivustoa englanniksi, tehtiin englanninkieliseen osioon kuvaus yrityksestä ja yhteydenottolomake, jonka avulla he pystyvät lähettämään tarjouspyynnön yritykselle.

Vanhoilla sivuilla yrityksen tuotteet oli jaettu tuoteryhmien perusteella, kuten annospumput, ruuvipumput, murskaimet ym. Usein toimeksiantajayrityksen asiakkaat saattavat kuitenkin etsiä tuotteita tietyltä merkiltä tuoteryhmän sijaan. Tämän vuoksi tuotteet jaettiin uusilla verkkosivuilla päämiesten mukaan eikä tuotteiden mukaan.

Uusien verkkosivujen hakukoneoptimointia kehitettiin WordPressiin ladattavan lisäosan Yoast SEO:n avulla. Yoast tarkastaa verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tason. Lisäosan ansiosta avainsanojen ja metatekstien muokkaaminen on helppoa ja nopeaa. Uusia verkkosivuja tehtäessä jokaiselle sivulle luotiin avainsanat ja metatestit. Myös kuvien nimet muutettiin hakukoneoptimointia tukeviksi.

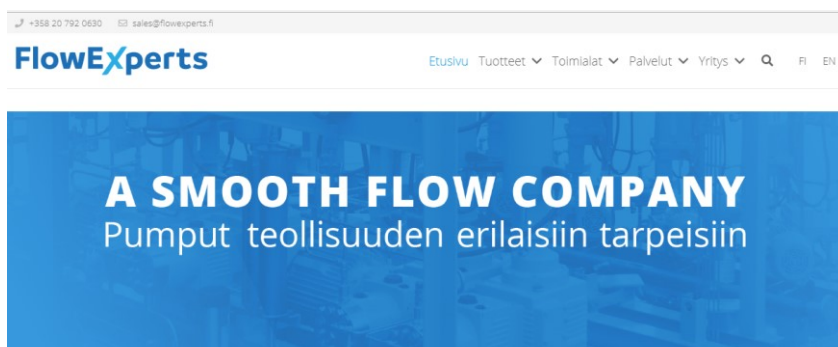
4.3.3 Projektiryhmän toiminta

Projektiryhmä kokoontui projektin aikana yhteensä neljä kertaa. Muutaman kerran projektin alussa ja muutaman kerran projektin lopussa. Ensimmäisten kokousten aikana sovituista tehtävistä luotiin taulut Trelloon, jossa ne kuitattiin valmiiksi tekemisen jälkeen.

Projektin aikana heränneistä kysymyksistä käytiin keskustelua lähinnä sähköpostitse. Sähköpostien jakelulistalla olivat kaikki ensimmäisessä kokouksessa mukana olleet henkilöt. Joistakin kysymyksistä luotiin myös tehtäviä Trelloon, jossa ydinprojektiryhmä pystyi ottamaan niihin kantaa tarvittaessa.

4.4 Projektin lopputulos

Projekti valmistui lähes aikataulussa ja FlowExperts Oy:n uudet verkkosivut julkaistiin 16.4.2018. Sivuihin tuli visuaalisesti vaikuttavimmat, nykyaikaiset ja selkeät. Sivujen tyyli uudistettiin täysin ja lähes kaikki muutettiin, tuotteiden esittelyitä lukuun ottamatta. Etusivu tuntuu nyt houkuttelevammalta eikä se pelota käyttäjiä pois liiallisella tekstimäärällä ja värittömällä ulkoasulla. (Kuvio 6).



Kuvio 6: Uusi etusivu (FlowExperts Oy 2018.)

Sivuilla navigointi helpottui huomattavasti ja sivujen rakenteesta tuli loogisempi. Myös tuotteet pääsevät paremmin esille uusilla tuotesivuilla (Kuvio 7). WordPress-pohjan ansiosta uudet verkkosivut skaalautuvat käytettävän laitteen näytön mukaan. Sivuja pystyy myös lukemaan helposti mobiililaitteesta. Sen lisäksi sivujen hakukoneoptimointia pyrittiin parantamaan uusien muutosten myötä ja WordPressin lisäosan avulla.



LEWA Ecodos annostelupumppu

Ecodos sarjan annostelupumput on suunniteltu korkeille vaatimuksille matalissa paineissa. Sarjan kalvoannostelupumput ovat ihanteellinen, turvallinen ja tehokas ratkaisu kaikkiin nesteiden annostus ja kasittely käyttökohteisiin matalalla painealueella aina 20 bariin asti. Patentoitu nelikerroksinen kalvo tarjoaa lisää turvallisuutta ja annostustarkkuutta.

Tekniset tiedot:

- Kapasiteettialue: 0,4 – 1 500 l/h
- Sallittu maks. paine: 20 bar
- Sallittu käyttölämpötila: -10/+80 °C



Kuvio 7: Uudet tuotesivut (FlowExperts Oy 2018.)

5 Projektin arviointi

Projektien arviointi on tärkeää, sillä ilman sitä on vaikeaa tietää, oliko projekti todella onnistunut. Arviointi auttaa selvittämään missä määrin projektille asetetut tavoitteet saavutettiin sekä mitkä olosuhteet johtivat hyviin tuloksiin ja mitkä huonoihin. Projektin arvioinnista on

hyötyä myös tulevaisuudessa. Seuraavissa projekteissa voidaan ottaa oppia edellisessä projektissa hyväksi todetuista menetelmistä. (Levine.)

Projektia voidaan arvioida kahdelta eri kannalta. Usein toimeksiantaja arvioi projektia lopputuloksen perusteella, kun taas projektin toteuttaja voi arvioida lopputuloksen saavuttamiseen vaadittua työtä ja muita osa-alueita. Jos projektin lopputulos on onnistunut ja tyydyttää toimeksiantajaa, vaikka aikataulu ja kustannukset eivät olisikaan pysyneet tavoitteissa, ei projektia voida sanoa kokonaan epäonnistuneeksi. (Projektipomo 2018.)

5.1 Projektityöskentelyn arviointi

Projektityöskentelyn arvioinnissa käytettiin apuna arviointilomaketta, joka lähetettiin sähköpostilla kaikille projektiin osallistuneille henkilöille. Lomakkeen lisäksi järjestettiin projektin päätöskokous ydinprojektiryhmän kanssa lokakuussa 2018.

Valitut arviointitavat koettiin kaikista hyödyllisimmiksi, sillä verkkosivujen uudistamisprojekti toteutettiin pienessä yrityksessä ja myös projektiryhmä oli pieni. Lomakkeen ja kokouksen avulla saatiin kerättyä henkilökohtaisesti kaikilta yksityiskohtaista ja tärkeää tietoa projektin onnistumisesta.

5.1.1 Projektin arviointilomake

Projektin arviointilomake koostui viidestä kysymyksestä, joihin vastattiin avoimesti. Kysymykset käsitelivät lähinnä projektityöskentelyn onnistumista, eikä niissä juurikaan otettu kantaa projektin lopputuloksiin. Lomake pidettiin lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa.

Ensiksi kysyttiin mikä projektissa toimi ja miksi. Vastauksissa tuli esille, että työnjako oli selkeää ja tehtävät oli hyvin jaettu. Yhteistyön koettiin myös toimineen tiimissä hyvin ja vaikka projektiin osallistuneet henkilöt tekivätkin töitä eri tiloissa, valitut työkalut auttoivat projektia etenemään sujuvasti.

Toisessa kysymyksessä pohdittiin mikä ei toiminut ja miksi. Jälkiseurannan koettiin olleen puutteellista, sillä kaikki osapuolet siirtyivät projektin jälkeen tekemään muita tehtäviä. Yksi vastaajista myös koki, että sisäisessä viestinnässä olisi ollut parantamisen varaa.

Kolmas kysymys oli suunniteltu jatkokysymykseksi kahteen ensimmäiseen kysymykseen ja siinä kartoitettiin onnistuneiden sekä epäonnistuneiden asioiden vaikutusta projektin lopputulokseen. Projektin jäsenet kokivat, että hyvä tiimityö madalsi kynnystä yhteydenpitoon projektiin osallistuneiden kesken sekä auttoi nopeassa ongelmanratkaisussa. Jälkiseurannan puuttumisen johdosta puolestaan tarvittiin jatkotoimia projektin lopputuloksen parantamiseksi.

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä käsiteltiin mitä projektista opittiin sekä yksilö- että yhteisötasolla. Projektin jäsenet kokivat oppineensa käyttämään uusia ohjelmia projektinhallinnan apuna sekä verkkosivujen rakentamisessa. Opittiin myös miten tärkeää yksityiskohtaisen projektisuunnitelman tekeminen ja selkeä työnjako ovat projektin onnistumisen kannalta. Vastaajien mielestä yhteisötasolla on tärkeää, että kaikilla on tiedossa yhteinen päämäärä ja tavoitteet. Myös tiivis ja avoin kommunikointi koettiin tarpeellisiksi onnistunutta yhteistyötä ajatellen.

5.1.2 Projektin päätöskokous

Puoli vuotta projektin päättymisen jälkeen järjestettiin palautekokous ydinprojektiryhmän kesken. Kokouksen ajankohtaan vaikuttivat kesälomat sekä kiireinen alkusyksy. Päätöskokous pidettiin FlowExperts Oy:n tiloissa Vantaan Myyrmäessä.

Kokous aloitettiin käymällä läpi uusista verkkosivuista tullutta palautetta ja verkkosivujen kävijämääriä. Verkkosivuista saatu palaute asiakkaiden ja yritysten päämiesten keskuudesta oli ollut pelkästään positiivista. Kävijämäärissä oli tapahtunut pientä nousua ja varsinkin kävijöiden sivuilla viettämä aika oli kasvanut.

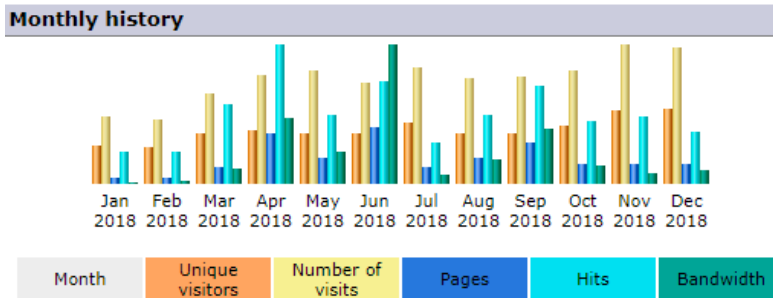
Seuraavaksi käsiteltiin sivuille projektin jälkeen tehtyjä muutoksia ja niiden syitä. Näihin asioihin kuuluivat mm. hakukoneoptimoinnin parantaminen, Ajankohtaista-osion päivittäminen sekä uusien lisäosien lataaminen WordPress-alustaan. Hakukoneoptimoinnin parantamiseksi tehtiin muutoksia sivujen avainsanoihin, otsikointeihin, kuvien teksteihin sekä linkityksiin. WordPessiin lisättiin myös lisäosia, joiden avulla pystytään parantamaan sivuston toimintaa.

Lopuksi mietittiin vielä yleisesti projektin sujumista ja lopputuloksen onnistumista. Kaikkien mielestä projekti oli enimmäkseen onnistunut, mutta muutama asia olisi voitu tehdä toisella tavalla, kuten esimerkiksi jälkiseuranta. Lisäksi tehtiin suunnitelma, mitä sivuille tulisi tulevaisuudessa lisätä tai miten niitä tulisi muuttaa.

5.2 Verkkosivujen arviointi

Projektin lopputuloksena syntyneet verkkosivut täyttivät niille asetetut tavoitteet melko hyvin. Toimeksiantaja oli sivuihin tyytyväinen ja koki niiden palvelevan yrityksen tarpeita paremmin. Uusista verkkosivuista on saatu hyvää palautetta myös asiakkailta. Asiakaspalvelutalanteissa saatu spontaani palaute tukee projektin lopputuloksen onnistuneisuutta.

Verkkosivujen kävijämäärät ovat nousseet uudistamisprojektin jälkeen (Kuvio 8). Myös sivulla vietetty aika ja klikkausten määrä on kasvanut. Sivujen kävijämäärät olivat melko hyvät jo ennen projektia, mutta sivuilla vietetty aika oli lyhyt ja moni kävijöistä poistui heti etusivulla käynnin jälkeen. Näihin lukuihin on tullut melko merkittäviäkin muutoksia verkkosivujen statistiikan mukaan.



Kuvio 8: Verkkosivujen kävijämäärät (FlowExperts Oy 2018.)

WordPress-alustan ansiosta ylläpitäjien on helppo käyttää ja muokata uusia verkkosivuja. Tämä takaa sivujen toimivuuden myös tulevaisuudessa, kun sivuja voidaan muunnella yrityksen muuttuvien tarpeiden mukaan. Vanhoihin monimutkaiselle alustalle luotuihin verkkosivuihin nähden nykyisten verkkosivujen ylläpito on huomattavasti nopeampaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö eteni suunnitelmien mukaisesti, vaikka aikataulu venyikin hieman työkiireiden takia. Opinnäytetyö oli tarkoitus saada loppuun vuoden 2018 aikana, mutta tässä tavoitteessa en täysin onnistunut. Muuten opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin kiitettävästi. Myös toimeksiantajan mielestä opinnäytetyö oli hyödyllinen ja onnistunut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä asiat projektissa onnistuivat ja mitä olisi voitu kehittää. Opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään hyväksi toimeksiantajan tulevissa projekteissa. Opinnäytetyöstä hyötyivät myös muut projektissa mukana olleet tahot, jotka saivat työn tuloksista hyödyllisiä tietoja projektien toteuttamisesta.

Ilman opinnäytetyötäni projektin kehityskohteita ei todennäköisesti oltaisi huomattu ollenkaan tai ei ainakaan pitkään aikaan. Työtä tehdessä selvisi selkeitä puutteita projektin jälkiseurannassa, jonka johdosta yrityksen hakukoneoptimointitulokset olivat laskeneet huomattavasti. Kun puute huomattiin opinnäytetyöprojektin aikana, asiaan tehtiin kiireellisesti parannuksia. Nyt hakukoneoptimointitulokset on saatu taas nousemaan paremmille sijoille ja niitä tullaan jatkossa seuraamaan tarkasti.

Lähteet

Painetut

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita IT Press.

Huovila, T. 2006. "look" visuaalista viestisi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Sähköiset

Aucor. Wordpress. Viitattu 11.8.2018. <https://www.aucor.fi/wordpress/>

Boyd, J. 2017. Competitive Benchmarking: What It Is and How To Do It. Viitattu 9.7.2018. <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/>

Kaakinen, T. 2014. Onnistunut projekti. Viitattu 18.8.2018. <https://www.balentor.fi/onnistunut-projekti>

Kansallinen ennakoitiverkosto. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Viitattu 2.7.2018. <http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Lahtinen, N. 2014. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Viitattu 14.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Levine, R. 5 Reasons Why Evaluation Matters to Your Project. Viitattu 29.8.2018. <https://www.nichq.org/insight/5-reasons-why-evaluation-matters-your-project>

Netello Systems. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Viitattu 7.8.2018. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Näkemyshaldas MBE. Verkkosivut. Viitattu 6.8.2018. <https://mbe.fi/palvelu/verkkosivut/>

Patanen, A. 2014. Verkkosivuvinkit yritykselle - 5 tapaa lisätä trafiikkia. Viitattu 11.8.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivut-yritykselle.5-vinkki-kuinka-list-trafiikkia>

Projektipomo. 2018. Projektin laajuus: Matka vai määränpää? Viitattu 10.9.2018. <https://projektipomo.com/2018/04/12/projektin-laajuus-matka-vai-maaranpaa/>

Silmälä, P. 2018. Trello. Viitattu 3.7.2018. <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Trello>

Sivuviidakko. 2006. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Viitattu 7.8.2018.

<https://www.sivuviidakko.fi/blogi/sivuviidakko-blogi/kirjoitus/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia.html>

Tieke. Helppokäyttöisyys. Viitattu 11.8.2018. <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441008>

Kuviot

Kuvio 1: Esteettinen ja selkeä ulkoasu (Sinkkonen 2006, 155-157.)	8
Kuvio 2: Hakukoneoptimoinnin osa-alueet (Hakukoneoptimointi.info.)	10
Kuvio 3: Alkuperäiset verkkosivut FlowExperts Oy (FlowExperts Oy.).....	13
Kuvio 4: Trello-tili projektille (Trello.)	16
Kuvio 5: Hyxo Oy:n tuotevalikoima toimialoittain (Hyxo Oy.)	18
Kuvio 6: Uusi etusivu (FlowExperts Oy 2018.)	20
Kuvio 7: Uudet tuotesivut (FlowExperts Oy 2018.)	20
Kuvio 8: Verkkosivujen kävijämäärät (FlowExperts Oy 2018.)	23

Liitteet

Liite 1: Projektin arviointilomake..... 28

Commented [A1]: Liitteen sivunumero on väärä, pitäisi olla 28?

Liite 1: Projektin arviointilomake

FlowExperts Oy:n verkkosivujen uudistamisprojektin arviointilomake

Mikä toimi ja miksi?

Mikä ei toiminut ja miksi?

Miten vaikutti lopputulokseen?

Mitä opittiin yksilötasolla?

Mitä opittiin yhteisötasolla?