



# Kotisivujen kehittäminen yritykselle

## Case: "Ergorej Oy"

---

Kujapelto, Mika

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Kotisivujen kehittäminen yritykselle  
Case "Ergorej Oy"

Mika Kujapelto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2013

Kujapelto Mika

Kotisivujen kehittäminen yritykselle Case "Ergorej Oy"

Vuosi 2013 Sivumäärä 31

---

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehtiin kohdeyritys Ergorej Oy:lle uudet kotisivut. Ergorej Oy on Vantaalla sijaitseva yksityisessä omistuksessa oleva pk-yritys, joka myy ja valmistaa kuormansidontalaitteita ja nostoapuvälineitä. Tämän lisäksi yritys maahantuo trukkeja ja pienkuormaajia sekä myy myös erilaiset ratkaisut kuormatilaan ja tarjoaa useat muut tuotteet materiaalinkäsittelyyn, nostamiseen ja siirtämiseen.

Yrityksen aikaisemmat kotisivut eivät enää houkuttelleet kävijöitä ja olivat vanhanaikaiset. Vanhan palveluntarjoajan kotisivupalvelu oli huono ja kallis. Yhteistyö heidän kanssaan oli saatava päätökseen.

Työssä käydään läpi kotisivujen eri työvaiheet ja tutustutaan tarkemmin Internetin yleistettyä ilmestyneeseen inbound markkinointiin. Internetin käyttö Suomessa on Euroopan kärkeä mikä takia yrityksen kotisivuilla on keskeinen rooli yrityksen inbound markkinoinnissa.

Taustatyötä tehtäessä benchmarking-työkalulla oli keskeinen rooli sivujen tekemisessä ja alaan perehdyttäessä. Vertailu kohdistettiin pääosin Suomessa toimiviin samalla alalla kilpailuviin yrityksiin. Useimmiten parhaat ratkaisut ovat jo käytössä ja samaa asiaa on turha keksiä uudelleen. Tämän lisäksi tukena tekemisessä käytettiin kotisivujen liittyvää opastetietoa ja teoriaa. Teoriapohjaa ei kuitenkaan seurattu orjallisesti, kuten opinnäytetyöstä käy ilmi.

Suunnittelun jälkeen käydään läpi konkreettisia työvaiheita ja tutustaan paremmin käytettyihin tietokoneohjelmiin ja muihin apuna käytettyihin työkaluihin. Tekstisisältö kotisivuille saatiin pääosin haastatteleamalla yrityksen työntekijöitä ja omistajaa, jotka näin ollen tutustuttivat minut paremmin yrityksen toimintaan.

Työn lopputuloksena saatiin yritykselle toimivat kotisivut, jotka palvelevat yrityksen toimintaa ja sen asiakkaita vanhoja sivuja paremmin. Näin ollen yrityksen myynti ja markkinointi kasvaa ja yritys saa myös samalla uusia liidejä.

Kotisivut löytyvät osoitteesta: [www.ergorej.com](http://www.ergorej.com)

Kujapelto Mika

Developing a web site for Ergorej Oy

Year	2013	Pages	31
------	------	-------	----

---

This operational thesis describes the process of planning and creating new website for the target company, Ergorej Oy. Ergorej Oy is a transportation and industrial company located in Vantaa that manufactures and sells a variety of lifting- and cargo equipment. The company also sells trucks and wheel loaders as well as transport and lifting trolleys and drum handling equipment.

The company's previous web pages were not attracting a sufficient number of visitors, among other problems. Their former web-hosting offered poor quality service, which was also expensive, and it had been decided to end cooperation.

Thesis reviews different stages of work and also discusses the concept of inbound-marketing, which currently regarded as important by many companies with an online presence. In the Europe Finland is one of the countries ranked most highly in terms of internet usage.

To determine the best ways to execute the new website benchmarking was a key tool. At present there are many good websites in almost every industry so the best models are already in use. In this project mainly Finnish companies were used for benchmarking. Reference to several guide books also provided additional information about the process.

After the planning stage is described, the thesis examines various stages of work and also discusses the computer programs and other tools used in the work. Most of the text content is derived from interviews conducted with the workers and the owner of the company.

As a result of this operational thesis, Ergorej Oy has a fully functional website that serves old and new customers better than the old site. It contributes to the sales and marketing effort and also creates new leads for the company.

Address to the website: [www.ergorej.com](http://www.ergorej.com)

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyritys.....	6
3	Miksi nykyään tarvitaan kotisivut? .....	7
	3.1 Inbound markkinointi .....	7
	3.2 Outbound markkinointi.....	8
4	Prosessi .....	8
	4.1 Taustatyö .....	9
	4.2 Suunnittelu .....	9
	4.3 Toteutus .....	9
	4.4 Kehitys .....	10
5	Taustyö.....	10
	5.1 Benchmarking.....	11
	5.1.1 Vertailun kohteet.....	11
	5.1.2 Yhteenveto toimijoista .....	15
	5.2 Lähtötilanne ja kotisivupalvelun valinta .....	15
6	Suunnittelu .....	16
7	Kotisivujen toteutus .....	18
	7.1 Ulkoasu.....	20
	7.2 Sisältö .....	21
8	Kehittäminen .....	22
	8.1 Markkinointi .....	22
	8.1.1 Google AdWords .....	22
	8.1.2 Muu markkinointi .....	24
	8.2 Kävijäseuranta .....	25
	8.3 Google Webmaster Tools.....	26
9	Näkyvää kasvua kävijämäärissä.....	26
10	Arviointi.....	27
	Lähteet .....	29
	Kuvat .....	31

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö suoritettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Aiheena oli kohdeyritys Ergorej Oy:n kotisivujen kehittäminen paremmin yritystä palvelevaksi. Käytännössä tämä tarkoitti uusien kotisivujen tekemistä yritykselle. Sivujen uusiminen oli erittäin tarpeellinen, sillä vanhat sivut eivät yksinkertaisesti enää ajaneet yrityksen etua parhaimmalla mahdollisella tavalla. Vanhentunut kotisivutyökalu ja ongelmat entisen palveluntarjoajan kanssa vaativat asioihin uutta ratkaisua.

Ennen itse tekemistä opinnäytetyössä käydään läpi hieman internetin käyttöä ja yleisyyttä nykyään erityisesti Suomessa, sekä tutustutaan sen mukana tulleisiin uusiin markkinointikeinoihin. Luvussa neljä esitetään kotisivujen tekemiseen liittyvät prosessit helposti ymmärrettävän neliosaisen mallin avulla. Samoja toimintavaiheita hieman muokaten edettiin työssäkin.

Kotisivujen tekemisen olen opiskellut itsenäisesti. Kiinnostukseni tietokoneisiin on alkanut jo erittäin nuorella iällä. Tieto löytää paljon eri lähteistä ja näin ollen itseopiskelu on erittäin vaivatonta. Teknisen puolen opiskelun lisäksi myös ulkoasu ja graafisten ohjelmien käyttö on nykyään erittäin yksinkertaista opetella itsenäisesti.

Internetin käyttö on nykyään lähes jokaiselle arkipäivää ja melkein jokainen meistä on törmännyt työssä esitettyihin asioihin internetiä käyttäessä, vaikka ei sitä välttämättä ole tiedostanut. Työssä läpikäydään asioita hieman syvemmältä.

## 2 Kohdeyritys

Kohdeyritys on Vantaalla sijaitseva Ergorej Oy. Ergorej Oy valmistaa, toimittaa ja kehittää tuotteita ja ratkaisuja kuljetusalalle sekä teollisuudelle. Liikenteen käyttöön yritys myy kuormansidontavälineitä sekä kuormatilaan erilaisia sidontakomponentteja ja kiinnityspisteitä. Teollisuudelle ja rakentamiseen myydään erilaisia nostoapuvälineitä, kuten nostovöitä ja -ketjuja. Lisäksi yritys myy ja vuokraa työkoneita, trukkeja ja pienkuormaajia. (Fonecta Finder. Ergorej Oy.)

Ergorej Oy on yksityisessä omistuksessa oleva pk-yritys, joka työllistää tällä hetkellä kahdeksan henkilöä. Liikevaihtoa vuonna 2012 oli 1,6 miljoonaa euroa, mikä tarkoitti 26 tuhannen euron laskua verrattaessa vuoteen 2011 milloin yrityksen liikevaihto oli 1,7 miljoonaa euroa. (Kauppalehti tulostiedotteet 2013.)

Nykyisin Suomessa on erittäin vähän yrityksiä, jotka vielä valmistavat itse nostoliinoja ja kuormansidontaliinoja. Suurin osa Suomessakin käytettävistä liinoista tuodaan ulkomailta Suomeen halvempien valmistuskustannuksien takia. Ergorej Oy kuuluu niihin harvoihin, jotka vielä kuitenkin tarjoavat ompelupalveluja niitä tarvitseville. Sillä on ollut omaa tuotantoa aina alkuajoista lähtien, yli 30 vuotta. Omistaja on kuitenkin vaihtunut vuosien saatossa ja nykyinen omistaja on samalla yrityksen toimitusjohtaja. (Keskustelut yrityksen työntekijöiden kanssa 2012 - 2013.)

### 3 Miksi nykyään tarvitaan kotisivut?

Nykyään toimivat kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja myyntiä luoden yritykselle lisää myyntiä ja uusia liidejä. Internetin avulla tiedon etsiminen on helppoa ja nopeaa ja tämän johdosta erilaisten hakukoneiden käyttö on erittäin yleistä. Esimerkiksi suosittu hakupalvelu Google kerää kuukausittain melkein 900 miljoonaa yksittäistä kävijää (Puustinen 2009).

Vuosien kuluessa internetin käyttö on yleistynyt rajusti ja lähes kaikki palvelut on mahdollista hoitaa sähköisesti. Näin ollen yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. (Juslen 2011.) Suomessa internetin käyttö on Euroopan kärkeä. Tilastokeskuksen mukaan 89% suomalaisista 16-74-vuotiaista käyttää internetiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. 42% väestöstä omistaa älypuhelimien. Eniten internetiä Suomessa käytetään viestintään, kuten sähköpostiin ja lehtien lukemiseen. Toiseksi eniten ihmiset käyttävät internetiä perusasioidensa hoitamiseen, kuten laskujen maksamiseen. Kolmanneksi eniten internetiä käytetään tiedonhakemiseen ja usein tiedonhaku kohdistuu ostoksiin. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011.)Tämän takia tuotteita ja palveluja tarjoavalle yritykselle internetin ja yrityksen omien kotisivujen merkitys on suuri. Yritys, jolla ei tänä päivänä ole kotisivuja voidaan helposti mieltää vanhanaikaiseksi.

#### 3.1 Inbound markkinointi

Kotisivut luokitellaan inbound markkinoinniksi, mitä voidaan pitää tavanomaisen outdound markkinoinnin vastakohtana. Inboud markkinoinnissa potentiaalinen asiakas pyritään saamaan itse kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista luomalla kiinnostavaa tietoa vapaasti jaettavaksi. Markkinointia ei ole suoraviivaista ja pakottavaa kuin outbound markkinointi. (Trust Media Inbound Marketing.)

Inbound markkinointi perustuu siis asiakkaan suostumukseen vastaanottaa markkinointiviestejä ja sen on mahdollistanut kokonaan pääosassa internetin yleistyminen. Kotisivujen lisäksi muita Inbound markkinoinnin välineitä ovat:

- Asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
- Blogit, wikit ja keskustelufoorumit
- Internetissä julkaistavat tiedotteet
- Sosiaalinen media
- Hakukonenäkyvyys ja hakukonemarkkinointi
- Internetissä leviävät ilmiöt (Juslen 2009, 131 - 133.)

Kotisivuilla yritys jakaa tiedon ja se on siellä luettavissa kellon ympäri, minkä vuoksi kotisivut voidaankin katsoa olevan olennainen tai jopa olennaisin osa yrityksen inbound markkinointia. Mikäli asiakas kiinnostuu, hän voi ladata esitteitä tai ottaa suoraan itse yhteyttä ja kysyä lisää tuotteesta tai palvelusta. Kotisivut keräävät näin ollen passiivisesti koko ajan uusia liidejä myynnille ja näin ollen luovat myös mahdollisesti pitkiäkin asiakassuhteita yritykselle. (Trust Media Inbound Marketing.)

### 3.2 Outbound markkinointi

Outbound markkinoinnin kohdeyleisö on pakotettu vastaanottamaan markkinointiviestejä toisin kuin inbound markkinoinnissa.

Perinteisen Outbound markkinoinnin välineitä ovat:

- Sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta
- Televisio- ja radiomainonta
- Ulkomainonta
- Messut ja näyttelyt
- Internet-mainonta
- Telemarkkinointi
- Sähköpostimarkkinointi (Juslen 2009, 131 - 133.)

## 4 Prosessi

Kotisivujen tekeminen on prosessi, joka voidaan jakaa neljään osaan. Tämän saman mallin mukaan olen myös edennyt kotisivuja tehdessä. Neliosainen malli jäljittelee paremmin tun-



nettua waterfall mallia, joka on alkujaan seitsemänosainen. Waterfall mallin keksijän Winston w. Roycen mukaan vaiheet ovat requirements specification (tarkat vaatimukset), design (suunnittelu), implementation (toimeenpano), integration (integraatio), testing (testaaminen), installation (asennus), maintenance (ylläpito). Malli on yleisesti käytössä tietokoneohjelmia kehitettäessä ja kotisivujenkin teossa, mutta sitä on myös muokattu ja yksinkertaistettu paljon. Neliosainen malli sisältää samat asiat tiiviimmin. (Österlund 2010; What is the waterfall model?.)

#### 4.1 Taustatyö

Oman yrityksen ja alan tunteminen on suuri hyöty kotisivuja tehdessä. Taustatyö on kuitenkin hyvä aloittaa tutkimalla yritystä ulkopuolisen näkökulmasta ja miettiä seuraavia asioita:

- Mitä myydään?
- Kenelle myydään?
- Miten erotaan muista toimijoista?
- Mitä yrityksesi voi luvata asiakkailleen?
- Mitä takuita yrityksesi voi antaa?

Näitä viittä asiaa pohtimalla sivujen tekijä pääsee käsiksi yrityksen ytimeen ja saa näin ollen paremman kuvan yrityksestä. Kaksi viimeistä kohtaa, lupaus ja takuu ovat vaikeita antaa, mutta niitä olisi hyvä tarjota asiakkaalle. Huolellinen taustatyö auttaa kotisivujen seuraavassa vaiheessa. (Österlund 2010.)

#### 4.2 Suunnittelu

Suunnittelutyössä keskitytään miettimään miten kävijä käyttäytyy sivuilla. Kävijä olisi hyvä saada klikkaamaan jotain heti etusivulla. Etusivulta tulee myös selkeästi käydä ilmi yrityksen toiminta ja ydinviesti. Tällä saadaan varmistettua, ettei kävijä poistu sivuilta välittömästi. Myös kotisivujen rakenne on hyvä suunnitella vaikka paperille ylös ennen työn aloittamista. Navigaation rakenteen suunnittelu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sulavaksi on tärkeää sen kannalta, että kävijä löytää etsimänsä mahdollisimman nopeasti ja helposti. (Österlund 2010.)

#### 4.3 Toteutus

Toteutusvaiheessa laitetaan sitten suunnitelmat näkyviin. Toteutusvaiheeseen kuuluu oleellisesti myös sivujen testaus. Uusia asioita lisätessä, oli kyseessä kuva tai teksti, on hyvä heti lisäämisen jälkeen kokeilla miten se näkyy kävijöille. Tekstin sivuilla kannattaa olla lyhyttä ja

ytimekästä. Sivujen otsikoista, jotka löytyvät valikkorakenteesta, käy selkeästi ilmi mitä sivuilta löytyy. Tekstin suhteen suositellaan aktiivimuodon käyttämistä ja passiivimuodon välttämistä. "Korjaamme autosi" ei "Auto on korjattava vuosittain". (Österlund 2010.)

#### 4.4 Kehitys

Oleellinen asia on sivujen aktiivinen ylläpitäminen eli päivittäminen. Jos sivuilla ei ole ajankohtaista tietoa, ei käyttäjällä ole enää syytä palata sivuille. Österlundin mukaan olisikin hyvä vähintään kerran kuussa käydä läpi samat neljä vaihetta ja miettiä pitävätkö ne vielä paikkaansa (Österlund 2010).

Sivujen markkinointi on myös oleellinen osa sivujen kehittämistä. Ihmisten tulee löytää sivut. Tässä osassa hakukoneoptimointi on hyvin tärkeää. Hakukoneoptimointikin jakautuu kahteen osaan, luonnollisiin hakutuloksiin ja maksettuihin hakutuloksiin. Luonnolliset hakutulokset näkyvät normaaleissa hakutuloksissa Googlessa ja muissa hakukoneissa. Tätä voidaan optimoida monella eri tapaa. Maksetuissa hakutuloksissa sijainti perustuu ainoastaan maksettuun mainostilaan. Tämän lisäksi on myös paljon muitakin erilaisia tapoja markkinoida sivuja.

Maksullisia markkinointikeinoja:

- Mainonta ja tiedottaminen internetin ulkopuolella
- Display- ja bannerimainonta
- Sähköpostimarkkinointi

Maksuttomia markkinointikeinoja:

- Suora liikenne
- Linkit toisilta sivuilta
- Sosiaalinen media

Maksuton sivujen markkinointi on houkuttaa tasaisesti kävijöitä ja se tuleeekin olla jokaisessa yrityksessä mahdollisimman pitkälle optimoitu. (Juslin 2011, 129 - 131.)

## 5 Taustyö

Oman taustatyöni tekeminen poikkeaa hieman luvussa neljä esitetyistä prosesseista. Tämä johtuu siitä, että Ergorej Oy:llä oli jo olemassa kotisivut, mutta ne olivat huonot. Tämän johdosta taustatyöhön kuului oleellisena osana lähtötilanteen kartoittaminen ja uusien mahdollisuuksien tutkiminen. Österlundin esittämän mallin mukaan palveluntarjoaja valitaan vasta juuri toteutusvaiheen alussa, mikä varmasti pitääkin paikkaansa, jos sivuja ei ole vielä ole-

massa. Tämän lisäksi otin vielä benchmarking (vertailuanalyysi) työkalun käyttöön. Tämä oli mielestäni erittäin hyvä ratkaisu, ottaen huomioon sen, että toimialalla on paljon muitakin tekijöitä Ergorej Oy:n lisäksi.

## 5.1 Benchmarking

Suomen kielessä benchmarking kulkee nimellä vertailuanalyysi. Tarkoituksena on vertailla omaa yritystä samalla toimialalla toimiviin yrityksiin, tapoihin ja käytänteisiin parhaimpien ratkaisujen löytämiseksi. (Mitä tarkoittaa benchmarking?.)

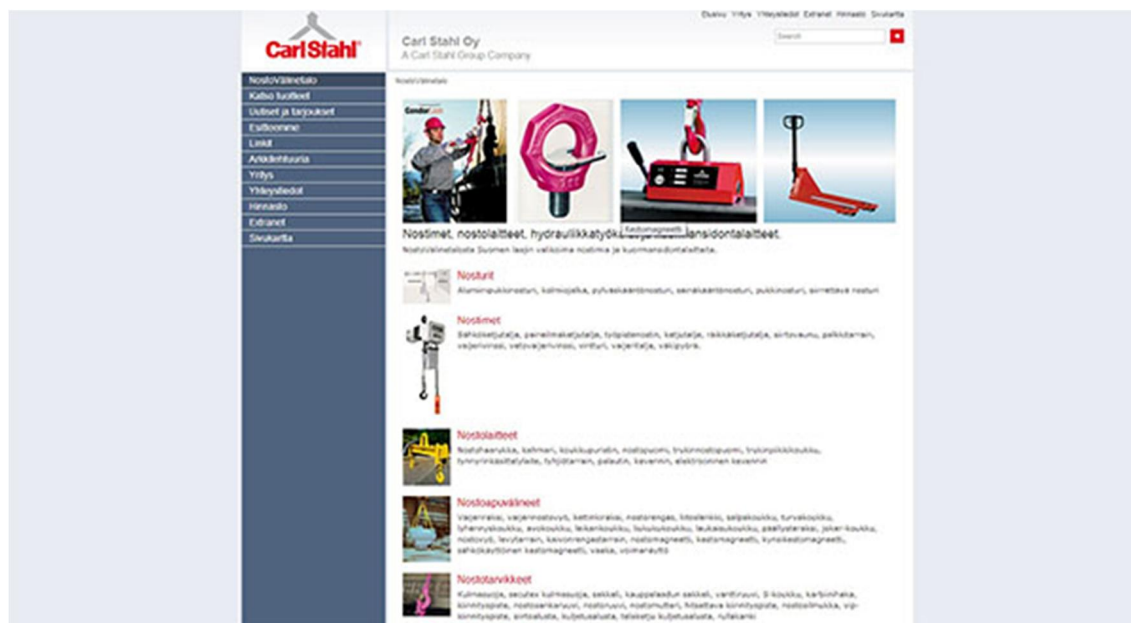
Benchmarking eli vertailuanalyysin päätin ottaa päätyökaluksi mukaan prosessin tueksi. Sillä pystytään oikaisemaan hieman vaiheita ja näin välttämään ylimääräistä työtä prosessin alkuvaiheessa. Samalla tutustutaan hyvin kilpailijoihin ja nähdään heidän tilanteensa. Maailmassa on kuitenkin arviolta 7 mrd. ihmistä (HS 2011.), joten hyvin todennäköisesti joku on jo tehnyt koko prosessin ja julkaissut sen internetiin. On täysin turhaa keksiä jotain jo olemassa olevaa uudelleen. Varsinkin vielä jos onnistut tekemään sen huonommin.

### 5.1.1 Vertailun kohteet

Tutustuin useisiin eri toimijoihin Suomessa ja vähän myös Suomen rajojen ulkopuolellakin. Vertailuun päätyivät kuitenkin seuraavat yritykset:

- Carl Stahl, liikevaihto 2012 1,2 miljoonaa euroa (Finder 2013).
- Certex Finland, liikevaihto 2012 9,2 miljoonaa euroa (Finder 2013).
- Haklift ABT Oy 2012, liikevaihto 2011 16,7 miljoonaa euroa (Finder 2012).
- Forankra ABT AB, liikevaihto 2011 23,9 miljoonaa euroa (Företags Fakta 2012).

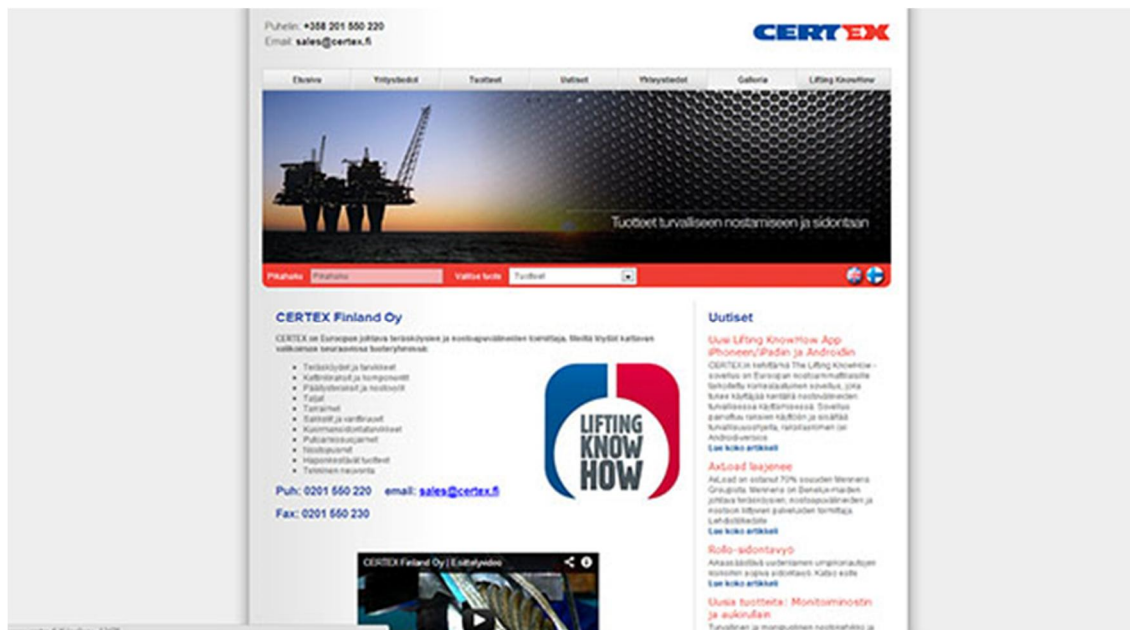
Vertailuun osallistuneista yrityksistä vain yksi oli Ergorej Oy:tä pienempi liikevaihdolla mitattuna. Useimmiten pienillä yrityksillä kotisivut eivät olleet kovin laadukkaat, vaan sisälsivät lähinnä yrityksen yhteystiedot ja lyhyen kuvauksen yrityksen toiminnasta. Vertailun yrityksistä mielenkiintoista tekee sen, että Certex, Haklift ja Forankra kuuluvat kaikki samaan AxLoad konserniin (AxLoad).



Kuva 1 CarlStahl. Etusivu

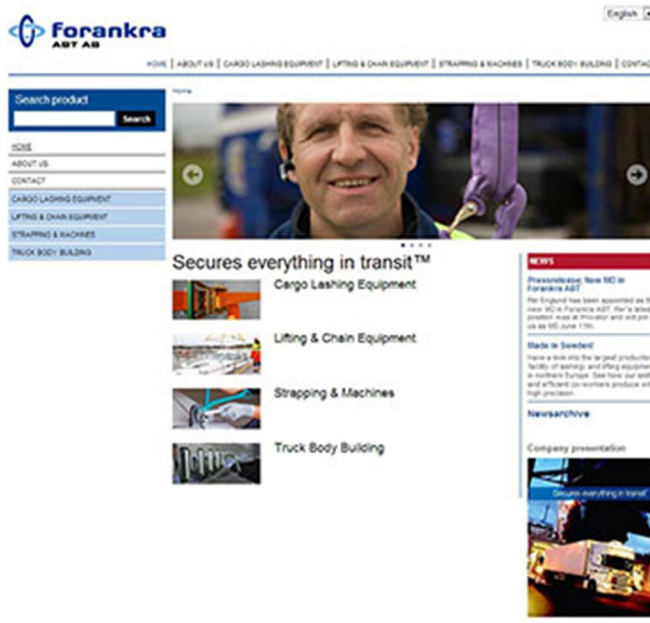
Carl Stahl on vuonna 1880 perustettu ja sillä on toimintaa maailmanlaajuisesti. Toimipisteitä Carl Stahlilla on 54 ja se työllistää yli 1500 henkilöä maailmanlaajuisesti. (Carl Stahl.) Suomessa Carl Stahl on ollut Suomessa vasta 10 vuotta. Toki sekin on melko pitkä aika, mutta emoyrityksen 133-vuotisen historian rinnalla se jää hieman varjoon. (Carl Stahl, 10 hyvää vuotta Suomessa.)

Muihin toimijoihin nähden Carl Stahlilla erikoista on se, että se antaa sivuilla suoraan oman hinnastonsa. Lähtöhinnat heillä ovat melko edulliset yleiseen hintatasoon verrattuna. Valikkorakenne on heikko ja tuotteen löytämiseen joutuu klikkailemaan useita kertoja eri linkejä. Tämä johtuu siitä, että kaikki tuotteet on listattu "tuotteet" osion alle. Jokaisesta tuotteesta löytyy kuitenkin tarkat tiedot ja selkeät kuvat, joten sisältö on sivuilla kunnossa. Lisäksi yritys vaikuttaa helposti lähestyttävältä, sillä henkilöstön yhteystiedot ja toimenkuvat löytyvät suoraan sivuilta.



Kuva 2 Certex. Etusivu

Certex on myös maailmanlaajuinen yritys kuten Carl Stahl. Suomessa sen historia alkaa vuonna 1936, jolloin syntyi Teräsköysi Oy. Myöhemmin vuonna 1996 syntyi kansainvälinen jakeluketju ja yritys vaihtoi nimeksi Certex Finland Oy. (Certex yritystiedot.) Certexin kotisivut ovat hyvin samanlaiset verrattuna Carl Stahlin kotisivuihin. Maailmanlaajuisena yrityksenä tunnettu Carl Stahl on panostanut verkkopuoleen monin muinkin eri tavoin. Heiltä löytyy mm. Android puhelimille sekä iPhoneille oma applikaatio kuorman nostamiseen ja oikean nostoapuvälineen valintaan liittyen. (Certex.)



Kuva 3 Forankra. Etusivu



### 5.1.2 Yhteenveto toimijoista

Kun katsotaan kaikkien toimijoiden etusivuja, huomataan yksi yhdistävä seikka. Kaikki ovat listanneet suurimman osan tuotteistaan tai tuotekategorioistaan suoraan etusivulle. Tämä oli ensimmäinen huomiota herättävä asia. Tällä pyritään saamaan hakukoneet ja erityisesti Google löytämään kotisivut paremmin. Googlen optimointi on hieman erilaista muihin hakukoneisiin verrattuna, sillä se ei käytä hakutuloksia etsiessään meta-tietoja. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Ergorej Oy</title>
<meta name="rataslukko, sidontavyö, nostoapuväline" content="HTML, CSS, XML, XHTML, JavaScript" author="Mika Kujala">
</meta>
```

Kuva 5 Meta

Kuvasta 5 nähdään koodi, joka sijoitetaan kotisivupohjaan auttamaan hakukoneita. Laatomasi esimerkissä "rataslukko", "sidontavyö" ja "nostoapuväline" ovat niin sanottuja avainsanoja, joiden avulla hakukoneet etsivät tuloksia. Mutta Google ei toimi näin. Se tutkii itse sivustoja ja muodostaa siitä oman käsityksensä. Tämän johdosta Googlen kannalta on erittäin tärkeää, että etusivulla löytyy selkeästi ja kattavasti tieto kyseisestä kotisivusta ja sen sisällöstä. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

Kaikkien toimijoiden sivut olivat yksinkertaisia ja värit olivat neutraalit. Tämä johtuu siitä, että kaikkien tuotevalikoima on hyvin laaja ja sivujen käyttäjä tulee viettämään aikaa sivustolla käydessään läpi laajaa valikoimaa. Tämän johdosta sivustojen värimaailma ei saa ärsyttää käyttäjää, vaan sen pitää olla mahdollisimman neutraali.

Navigoinnissa on sivujen välillä paljon yhtäläisyyksiä. Kaikki kategoriat ovat luokiteltu samalla tavalla ja tuotteet löytyvät sivuilta helposti. Navigointi on parasta Forankran ja Hakliftin kotisivuilla, molemmat yritykset ovat käyttäneet yksinkertaisempaa valikkorakennetta. Siellä käyttäjän ei tarvitse klikata hiirtä niin monta kertaa päästäkseen katsomaan haluamaansa tuotetta. Muilla sivustoilla joudutaan käymään läpi tarpeettoman monta sivua ennen kuin päästään katsomaan tarkemmin haluttua tuotetta.

### 5.2 Lähtötilanne ja kotisivupalvelun valinta

Vanhat sivut olivat jääneet ajasta jo monella eri tapaa. Käyttöliittymä oli pahasti vanhentunut eikä näin ollen ollut enää ajan tasalla uusista mahdollisuuksista. Käyttöliittymän lisäksi palvelimen antama tila oli hyvin suppea. Ergorej Oy:llä on erittäin laaja tuotevalikoima, mikä takia selkeät tuotekuvat ovat tärkeä osa kotisivuja. Ikävä kyllä ne vievät paljon kotisivutilaa ja sitä sen hetkinen palveluntarjoaja ei antanut, tilaa oli vain 25Mt. Hinta oli suurimpia

heikkouksia kotisivutilan ohella aikaisemman toimijan palveluissa. Jokainen muutos/lisäys julkaisujärjestelmään veloitettiin erikseen. Osa heidän tarjoamistaan palveluista on mahdollista hankkia ilmaiseksi. Esimerkkinä heidän tarjoama kävijäseuranta. Sen pitäminen maksoi yritykselle vuodessa melkein tuhat euroa. Samankaltaisia ja parempia palveluja esimerkiksi Google tarjoaa ilmaiseksi Google Analytics työkalun muodossa. Valitettavasti tämän kaltainen toiminta on melko yleistä. Mikäli et ymmärrä asioista, on sinua helppo huijata. Näin ollen on hyvä perehtyä itse hieman tarkemmin toimijaan ennen palkkaamista. Vastaavia yrityksiä löytyy alalta paljon ja olen törmännyt näihin useasti saaden useita myyntipuheluita toimijoilta, jotka tarjoavat samaa palvelua kuin Ergorej Oy:n aikaisempi palveluntarjoaja. Konsultointi luotettavan asiaan perehtyneen henkilön kanssa on suositeltavaa jokaiselle ennen kotisivupalveluntarjoajan valintaa.

Alusta lähtien sain hyvin vapaat kädet toiminnan kehittämiseen. Tässä kohtaa en nähnyt kuin yhden vaihtoehdon. Sopimus vanhan palveluntarjoajan kanssa sanottiin irti ja etsitään uusi yhteistyökumppani. Edellä mainittujen asioiden takia en halunnut olla kyseisen firman kanssa enää missään tekemisissä. Siitä huolimatta, että heidän myyntihenkilönsä lupasi äänen muuttuvan kellossa, jos yhteistyömme jatkuu. En kuitenkaan nähnyt mitään syytä jatkaa kyseisen firman kanssa ja näin ollen sopimukset irtisanottiin.

Uutta yhteistyökumppania ei tarvinnut kovin kauaa etsiä. Yrityksen nykyiset sähköpostilaatit oli hankittu MMD nimiseltä yritykseltä. Sähköpostien kanssa samaan hintaan kuului myös palvelintilaa kotisivuja varten. Samaa kotisivutilaa oli myös aikaisempi toimittaja käyttänyt ja laskuttanut siitä vielä Ergorej Oy:ta uudelleen. Kaiken lisäksi se antoi tilaa meille vähemmän mitä MMD antoi heille, jos tilaa olisi haluttu lisää, olisivat he laskuttaneet lisää. MMD:n jo olemassa olevaan pakettiin kuului 0,5Gb kotisivutilaa ja Putteripro niminen julkaisujärjestelmä. Mikäli heidän tarjoamaa julkaisujärjestelmää ei käyttäisi, saisi 2Gb kotisivutilaa. 0,5Gb on varsin riittävä määrä ja näin ollen päätin koittaa heidän tarjoamaa julkaisujärjestelmää. Sain testitunnukset käyttöön muutaman päivän ajaksi. Muutaman päivän aikana kävin läpi sitä mitä kaikkea julkaisujärjestelmä mahdollistaa ja mitä se ei mahdollista. Kokeilin suorittaa erilaisia käskyjä testisivustolla ja samalla myös katsoa minkälaisia liitännäisiä ja lisäominaisuuksia julkaisujärjestelmä tarjoaa. Muutaman päivän kokeilun pohjalta olin tyytyväinen julkaisujärjestelmään ja vahvistin asian MMD:lle. Uudet sivut tulitisiin tekemään heidän kautaan.

## 6 Suunnittelu

Sivuston suunnittelu toteutettiin taustatyön pohjalta. Vertailuanalyysin pohjalta laadittiin kotisivujen valikkorakenne. Valikkorakenne on erittäin tärkeä, sillä navigointi on näin laajassa

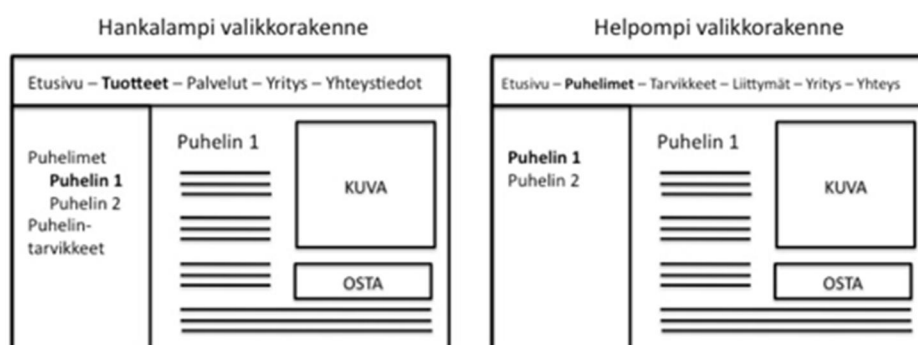


tuotevalikoimassa avainasemassa. Turhia linkkejä pitäisi pystyä välttämään, jotta tuotteisiin pääsee mahdollisimman nopeasti käsiksi. Päädyin myös benchmarking analyysiin pohjautuen listaamaan etusivulle tuotteet, kuten muillakin analyysin toimijoilla oli tehty. Helpomman navigoinnin lisäksi, tämä toimenpide auttaa hakukoneita löytämään sivut paremmin.

Sisältöä ja itse sivun vasemmalle puolelle tulevaa päänavigoinpalkkia hahmottelin ensin paperille seuraavasti:

- Etusivu - Tarvittaessa paluu takaisin etusivulle
- Yritys - Tietoja yrityksestä
- Uutiset - Ajankohtaisia yritystä koskevia uutisia ja tiedotteita
- Tarjoukset - Tällä hetkellä heti edullisesti
- Nostoapuvälineet
- Sidontalaitteet
- Putoamissuojaimet
- Työkoneet
- Muut tuotteet
- Tilaus - Tilauslomake pienten tuotetilausten varalle
- Nosto-/sidontatieto - Yleistä tietoa miten nostaa/sitoo kuorma oikein
- Sivukartta - Koko sivusto pähkinänkuoressa
- Yhteystiedot - Miten ottaa yhteyttä? Kartta missä yritys sijaitsee
- Hakukenttä - Jos tiedät tuotteen valmiiksi, voit hakea suoraan

Navigointi pyrittiin toteuttamaan kuvassa 6 näkyvän helpomman valikkorakenteen mukaisesti. Eli turhia linkkejä pyrittiin välttämään. (Österlund 2010.)



Kuva 6 Valikkorakenne (Österlund 2010.)

Selkeämpi valikkorakenne tukee myös Ergorej Oy:n monimuotoisuutta. Vaikka sen pääbisnes on myydä suurille yrityksille, ei se halua sulkea pois tavallisia kuluttaja-asiakkaita. Kuluttajat,

jotka eivät tunne yritystä ennestään poistuvat sivuilta nopeasti, jos tuotteet eivät ole selkeästi esille ja niitä ei löydä helposti. Kuluttajia huomioiden päätin myös sijoittaa kotisivuille tilauslomakkeen, mikä tekee tilauksen tekemisestä nopeampaa ja helpompaa ja voi näin ollen olla avain kauppaan. (Keskustelut toimitusjohtajan ja materiaalipäällikön kanssa 2012 - 2013.)

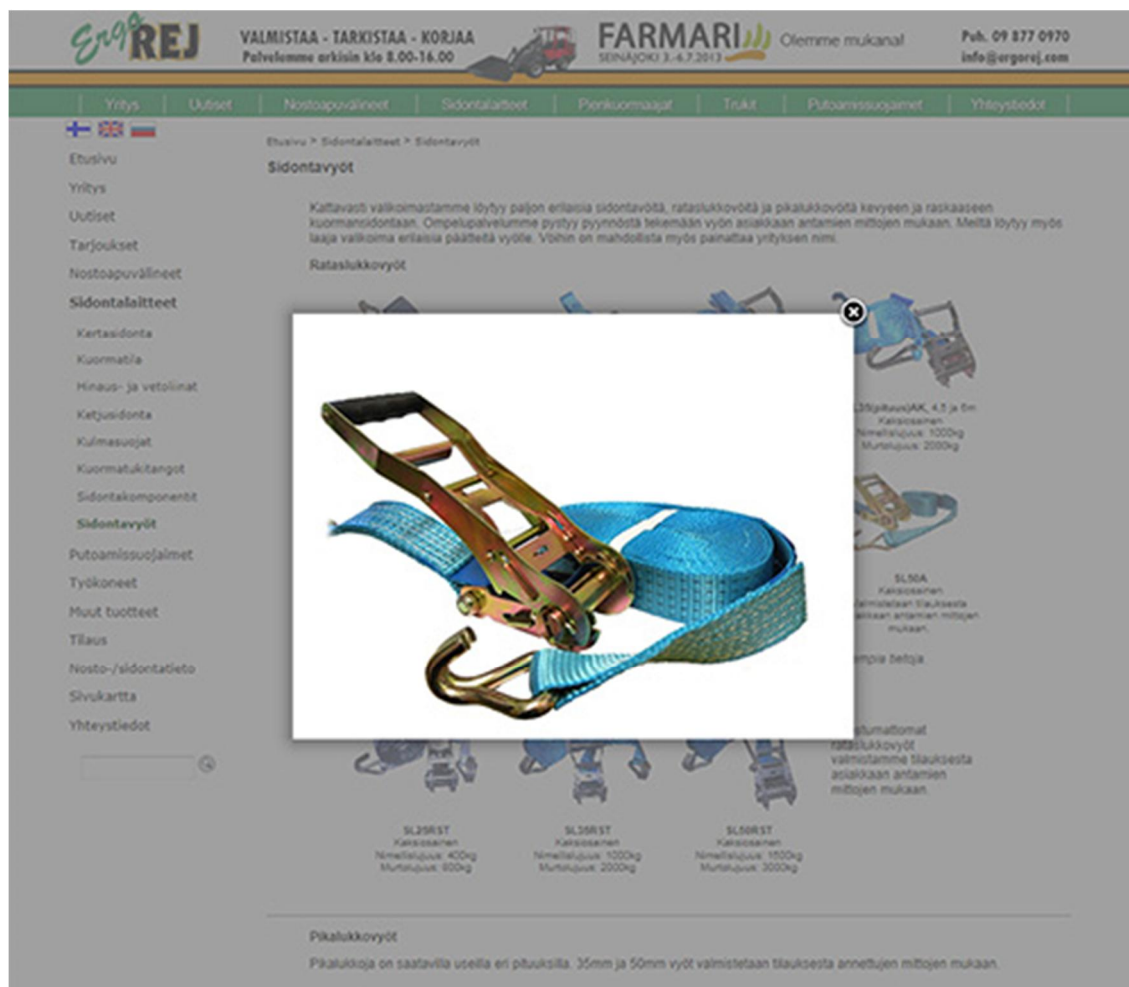
## 7 Kotisivujen toteutus

Isojen yritysten kotisivujen tekemisessä vastuussa saattaa olla useampi henkilö. Kyseisessä projektissa toteuttajana oli vain minä. Vertailuanalyysin pohjalta ja luettujen tietojen pohjalta oli aika aloittaa itse sivujen tekeminen. Vertailuanalyysi antoi selkeä kuvan siitä millaiset sivuista haluttaisiin rakentaa. Kotisivujen toteutuksessa tarvitaan erilaisia työkaluja, vaikka yksinkertaisimmillaan verkkosivujen tekemiseen ei tarvita kuin muistio ja selain. Tällöin tekijän pitää osata koodata melko hyvin saadakseen sivuista edes jokseenkin siedettävän näköiset.

Yhteistyökumppani MMD:n puolelta kotisivutyökaluksi / Web-editoriksi tuli siis jo aikaisemminkin mainittu Putteripro kotisivutyökalu. Putteripron käyttöliittymä on suomalainen, mikä omasta mielestäni on pieni haitta. HTML-kieli perustuu pääosin englanninkielisiin käskyihin ja komentoihin. HTML-koodiin törmään sivujen tekemisessä väistämättä oli julkaisujärjestelmä mikä tahansa. Tämän johdosta on melko loogista, että myös editori on englanninkielinen.

Putteripro on kuitenkin ominaisuuksiltaan todella toimiva ja riittävä kotisivueditori moniin tarpeisiin. Se tukee useimpia käytettyjä lisäominaisuuksia, kuten Javascriptiä ja JQueryä. Näillä lisäominaisuuksilla saadaan hieman lisää tyyliä sivustoon. Kuvasta 7 nähdään esimerkki miten pop-up ikkuna toteutetaan hieman tyylikkäämmin JQueryn fancyboxin avulla. Eli kun kävijä klikkaa tuotekuvaa se aukeaa isompaan ikkunaan keskelle ruutua. Kuva voidaan sulkea klikkaamalla ristiä (X) kuvan oikeasta yläreunasta tai vain klikata hiirellä kuvasta ohi jolloin kuva sulkeutuu. Avautuvat kuvat voidaan myös linkittää toiseen kuvaan, jolloin kävijän on mahdollista selata tuotekuvia sulkematta kuvaa ollenkaan.

Hyvää Putteriprossa on kotisivutyökalun monipuolisuus. Siihen pystytään tarvittaessa lisäämään ominaisuuksia, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Osa näistä toiminnoista kuuluu jo nykyiseen pakettiin, kuten esimerkiksi blogi ja käyttäjien lisääminen sivuille. Kotisivutyökaluun voi tulevaisuudessa tulla tarpeelliseksi lisätä kunnollinen verkkokauppa, mikäli tilaaminen verkosta yleistyy niin paljon, että nykyinen yksinkertainen tilauslomake ei enää riitä.



Kuva 7 JQuery Fancybox. Ergorej Oy sidontavyöt.

Parhaita puoli Putteriprossa on, että MMD vastaa kotisivujen tietoturvasta. Mikäli olisin valinnut käyttää vain palvelintilaa ja toista web-editoria olisin ollut itse vastuussa tietoturvasta ja sen huolehtimisesta. Mahdollinen tietoturvan pettäminen ja siitä aiheutunut sivujen kaatuminen olisi tällöin ollut minun vastuullani.

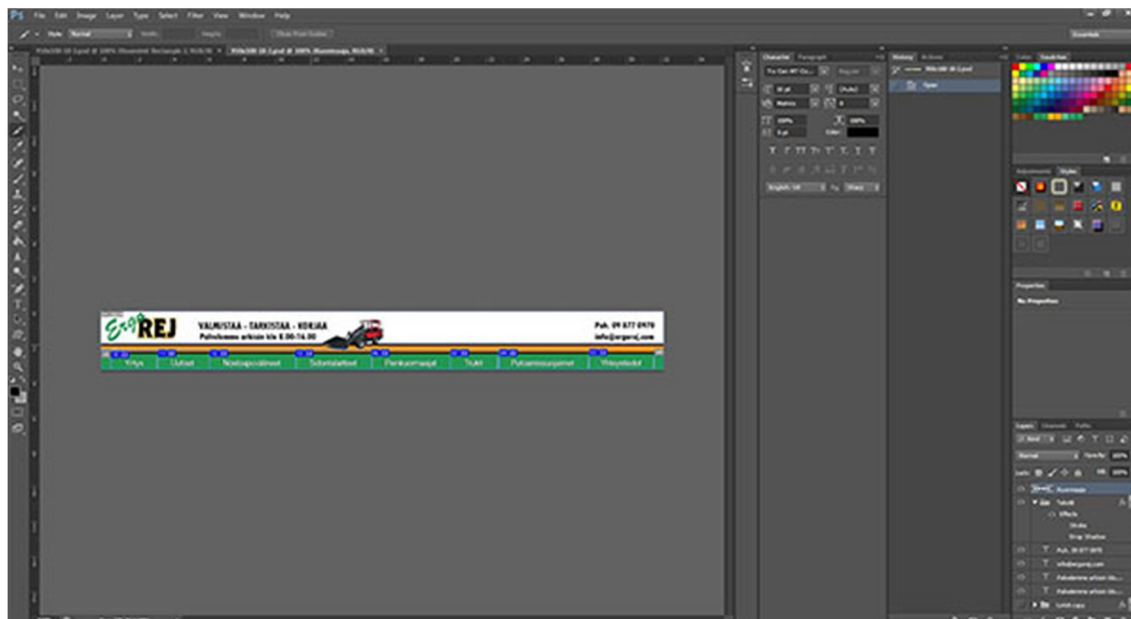
Laajan tuotevalikoiman johdosta tuotekuvat ovat tärkeä osa sivustoa. Osan kuvista saan suoraan myymiemme tuotteiden valmistajilta ja ne ovat melko usein suoraan valmiita laitettavaksi sivuille. Omista eikä kaikista muidenkaan valmistamista tuotteista ole kuitenkaan valmiina kuvaa. Tätä varten minulle on annettu Nikonin järjestelmäkamera. Web-julkaisuissa kuvien ei tarvitse olla niin suuria, joten välillä käytän matkapuhelimen kameraa, sillä se on myös huomattavasti nopeampaa. Kuvan voi puhelimesta lähettää helposti sähköpostiin tai Dropbox palveluun, joten puhelinta ei tarvitse kiinnittää koneeseen samalla tavalla kuin kameran joutuisi kiinnittämään. Matkapuhelimellakin otetut kuvat joudutaan kutistamaan Photoshoppilla ennen kuvien lisäämistä sivuille.

Kuvien käsittelyyn ja muiden julkaisujen tekemiseen käytän Adobe-tuoteperhettä ja Design Standard pakettia. Pääasiallisesti käytän Adoben kuvankäsittelyohjelmaa Adobe Photoshoppia ja PDF ja muihin julkaisuihin ohjelmaa nimeltä Adobe Indesign. Kuvankäsittely ja myös sivuston ulkoasu on toteutettu Adobe Photoshopilla. Indesign ohjelmalla teen lisäksi lehtimainokset, messuesitteet ja muut internetin ulkopuolisetkin julkaisut. Design Standard pakettiin kuuluu myös muitakin ohjelmia, mutta nämä kaksi ohjelmaa olivat käytössäni kotisivuja tehdessä.

## 7.1 Ulkoasu

Ergorej on tunnettu nimi ja sen väri on ollut vihreä jo useita vuosia. Tämän johdosta oli luonnollista, että sivujen pääväri on vihreä. Tuotevalikoiman laajuudesta johtuen kävijä tulee todennäköisesti viettämään sivuilla paljon aikaa käydessään läpi valikoimaa. Tähän perustuen räikeitä värejä pyrittiin välttämään, sillä ne ovat hyvin raskaita silmille pitkällä aikavälillä. Yksinkertaiset ratkaisut myös tuovat tuotteet paremmin esille. Tämän johdosta pohjaväriksi valittiin valkoinen, joka on erittäin neutraali väri. Vihreän ja valkoisen rinnalle valitsin oranssin, joka on näkynyt myös Ergorej Oy:n aikaisemmissa esitteissä ja julkaisuissa. Lisäksi vihreää ja oranssia ei ollut käytössä vertailuanalyysiin osallistuneilla yrityksillä, joten Ergorej erottuu joukosta paremmin. Erottautuminen kilpailijoista on yksi Österlundinkin painottamista asioista (Kotisivujen suunnittelijan opas 2010).

Toteutus tehtiin myös Adobe Photoshop CS6 ohjelmalla, eli kyseessä on sama ohjelma mitä käytän myös kuvien käsittelyyn. Sivustojen rakenne on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Logistiikka ala on vielä hyvin vanhoillinen tietotekniikan suhteen, joten yrityksillä on paljon vanhaa kalustoa ATK-puolella. Tämän takia rakenteen on oltava vanhoja koneita kunnioittava. Hienot Flash-animaatiot eivät vanhoilla koneilla välttämättä näy. Päärakenne on yläpalkki (Kuva 8), josta käyttäjä voi myös navigoida itseään sivuilla. Kuvassa 8 nähdään sivuille valittu värimaailma.



Kuva 8 Adobe Photoshop CS6

Kuvassa 8 näkyvä sivujen yläpalkki määrittää sivujen sisällön leveyden. Näin ollen sen koko tulee miettiä tarkkaan. Eri laitteissa on erikokoinen resoluutio, mikä tarkoittaa, että sivut näkyvät erilaisilla eri laitteilla. Jos sivut rakennetaan suurelle näytölle, kuten Hakliftin todettiin luvussa 5 tehneen, eivät sivut näy kokonaan pienemmällä näytöllä. Tällöin kävijä joutuu selaamaan sivuja sivuttaissuunnassa nähdäkseen koko sisällön. Tällä hetkellä maailman yleisin resoluutio on 1366x768 (Laitiala 2012). Käytössä on kuitenkin paljon laitteita, joiden resoluutio on yleisintä resoluutiota pienempi. Älypuhelin löytyy melkein puolelta suomalaisista, kuten luvussa 3 mainitsin. Tämän johdosta sivuja ei kannata rakentaa vain resoluutiolle 1366x768, vaikka se olisikin maailman yleisin resoluutio. Esimerkiksi uuden Nokia Lumia 920 käyttäjät eivät tällöin näe sivuja kunnolla. Puhelimen resoluutio on 1280x768 (Detailed specifications for the Nokia Lumia 920). Tähän perustuen valitsin yläpalkin leveydeksi 950 pikseliä, sillä silloin sivut näkyvät selkeästi usealla eri alustalla.

## 7.2 Sisältö

Sisältö koostuu pääosin Ergorej Oy:n myymistä tuotteista. Tämän lisäksi sivustolla on kartta ja yhteystiedot, tilauslomake sekä uutiset osio ja yleistä sekä hyödyllistä tietoa oikeaoppiseen sitomiseen ja nostamiseen. Tuotevalikoima on vanhoista Ergorej Oy:n katalogeista, tuotevalikoimaan ei ole tullut juurikaan muutoksia moneen vuoteen. Sama tuotekatalogi on edelleen käytössä ja apuna myynnissä. Valikoimaan on toki tullut myös uusia tuotteita ja on huomioitu sivuja tehdessä.

Hintoja tuotteisiin ei ole tarkoitusta laittaa. Sivuilla on joitain vakiohintaisia tuotteita ja tämän lisäksi tarjoussivu, mistä näkee ajankohtaisia tarjouksia. Yrityksellä ei ole mitään vakio-

hintoja, vaan ne neuvotellaan aina erikseen riippuen paljolti tilauksen koosta. Tämä on yleinen käytäntö yritysten välisessä kaupankäynnissä. Hinnat vaihtelevat asiakkailta tilauksen koon mukaan ja näin ollen tuotteet hinnoitellaan hyvin pitkälti tämän mukaisesti. Toinen syy on siinä, että pyytäessään tarjousta potentiaalinen asiakas jättää omat yhteystietonsa Ergorej Oy:lle. Näin ollen saadaan uusi liidi, johon voidaan myöhemmin ottaa yhteyttä, siitä huolimatta, että hän ei tilausta heti tekisikään. Tekstin lisäksi sivuille laitetaan selkeä tuotekuvat tuotetietojen rinnalle. Suurin osa asiakkaista koostuu ammattilaisista, joten jo pelkästään selkeän kuvan ansiosta hän osaa yhdistää oikean tuotteen ja tiedot.

## 8 Kehittäminen

Kotisivujen ylläpitäminen ja kehittäminen on erittäin tärkeää, jotta käyttäjä palaa sivuille uudelleen. Pär Österlund suosittelee, että sivuja kehitettäisiin vähintään noin tunnin verran kuukaudessa. Myös erilaisten kehityspalaverien pitäminen on suositeltavaa. Useimmiten sivustoja ylläpitää kuitenkin vain yksi henkilö, mutta yrityksen muutkin työntekijät pystyvät tarvittaessa olemaan avuksi. (Österlund 2012.)

Ergorej Oy:n sivuja ylläpidän minä. Kehittämisessä apuna ovat asiakkaat ja yrityksen työntekijät. Jos asiakas esimerkiksi sanoo, ettei sivuilla ole tarpeeksi tuotekuvia jostain tuoteryhmästä, niin asia korjataan. Sivut toimivat myös Ergorej:n tuoteluettelona. Mitään postituslistaa ei ole, eikä tuoteluetteloita lähetetä, sillä niitä ei juuri ole, joten asiakkaita opastetaan tutustumaan kotisivuilla näkymään valikoimaan ja pyytämään tarjousta puhelimitse tai sähköpostitse. Tämän takia tuotevalikoiman ylläpitäminen ajan tasalla on tärkeää.

### 8.1 Markkinointi

Sivujen markkinointi on erittäin tärkeää, sillä käyttäjien pitää löytää sinut muiden toimijoiden joukosta. Löydettävyyden on olennaista erityisesti uusasiakashankinnassa, sillä suurin osa suomalaisista käyttää tiedon etsimiseen Googlea tai jotain muuta hakukonetta (Juslen 2011, 129).

#### 8.1.1 Google AdWords

Google AdWordsilla voidaan mainostaa omaa yritystä Google-hakuja tekeväälle käyttäjälle avainsanojen avulla. Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, jotka kampanjan ylläpitäjä valitsee itse. Kun hakukenttään kirjoittaa Googleen käyttäjän määrittelemän avainsanan, näkyy yrityksen mainos sille varatulla mainospaikalla. AdWordsin avulla pystytään myös mainostamaan erilaisissa Display eli yhteistyöverkostoissa. Nykyään on erilaisia internet sivustoja, joiden an-

saintamalli perustuu mainosten näyttämiseen joko kokonaan tai osittain. Sivuston ylläpitäjä antaa Googlelle luvan näyttää Google mainoksia sivuillaan ja siitä hänelle maksetaan korvaus. Tämän ominaisuuden ansiosta pystymme näyttämään oman yrityksen mainoksia esimerkiksi käytettyjen työkoneiden myyntipalstoilla, kuten Nettikone, joka on sallinut Google mainonnan sivuillaan. Lisäksi Google omistaa suosituksen videopuolellaan Youtubessa. Myös Youtubessa on mahdollista mainostaa Google AdWordsin avulla. (Google AdWords.) AdWords kuuluu siis maksettuihin hakutuloksiin, missä näkyvyys perustuu ainoastaan ostettuun mainostilaan. Näin ollessa hakukoneoptimoinnilla ei ole mitään merkitystä mainosten näkyvyyden suhteen. (Juslen 2011, 166 - 167.)

Aika ajoin käynnistän sivuille Google AdWords kampanjan. Käyttäjä saa valita haluamansa määrän hakusanoja, joita kutsutaan ns. "avainsanoiksi". Mainos tulee näkyviin, kun avainsana on kirjoitettu Googlen hakukenttään. Mainoksen näyttämisestä Google ei veloita mitään, ainoastaan klikkauksesta koituu yritykselle/mainostajalle kuluja. Klikkauskohtainen hinta määräytyy aina avainsanan suosion mukaan. Avainsanoista käydään huutokauppaa ja korkeimman klikkauskohtauksen tarjouksen tarjonnut yritys saa mainoksensa näkyviin ylimmäiseksi. Samalla klikkausmaksuperiaatteella toimitaan Display-verkostoissa mainostaessa. Erona on kuitenkin se, että tällöin avainsanoilla ei ole merkitystä. AdWords käyttäjä pääsee valitsemaan eri Display-verkostoista omasta mielestään parhaat sivustot ja Google näyttää mainoksia satunnaisesti valituilla sivuilla. Display-sivustoja ovat kaikki sivustot, jotka ovat antaneet Googlelle luvan näyttää mainoksiaan sivuilla. Google maksaa mainostajille klikkauksista tietyn osuuden. Googlen käyttöliittymä on erittäin yksinkertainen, eikä sen opetteleminen vaadi paljoa, jos koneen käyttäminen on yleisesti tuttua. Kampanjaa on lisäksi erittäin helppoa ja nopeaa käydä muuttamassa kampanja-aikanakin. Muutokset kampanjaan astuvat voimaan välittömästi. (Google AdWords.)

Kävijämääriä tutkittaessa AdWords on erittäin tehokas tapa markkinoida kotisivuja ja osoitautunut parhaaksi ratkaisuksi Ergorej Oy:lle. Kävijämäärät ovat kaksinkertaistuneet aina kun yrityksellä on ollut kampanja päällä. (MMD-kävijäseuranta.) Oman kävijämäärätilastomme lisäksi myös Google tarjoaa erinomaiset seurantapalvelut kampanjalle. Siitä näkee kuinka paljon mainoksia on näytetty eri avainsanoilla. Lisäksi Google laskee klikkausprosentit ja antaa muutenkin paljon hyödyllistä dataa kampanjasta. (Google AdWords.)

The screenshot shows a Google search for "pienkuormaaja". The search bar is at the top with the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. The search results are displayed below, with a red circle highlighting the first advertisement from Ergorej.com. The advertisement text includes: "Edulliset pienkuormaajat Kubota moottorilla Ergorej Oy:ltä", "Heti toimitukseen AVANT - konetalovainikka.fi", and "MultiOne pienkuormaajat - kattava mallisto ja lisävarusteet". To the right of the main search results, there is a sidebar of advertisements, highlighted with a red rectangle. These include: "Lumikoneet erikoisehdoin", "Minikaivurit Konesilta Oy", "Kuormaaja", and "Konevuokraus".

Kuva 9 Google AdWords hakukonemainonta

Kuvasta 9 nähdään hakusanalla "pienkuormaaja" toteutettu haku. Ensimmäisenä tulee Ergorej Oy:n mainos, sillä sen hintatarjous on korkein. Ensimmäiset kolme paikkaa ovat kalleimmat ja sivun oikeassa laidassa näkyvät mainokset ovat puolestaan huokeimmat mainospaikat.

### 8.1.2 Muu markkinointi

Ergorej Oy osallistuu vuosittainen erilaisiin tapahtumiin ja messuihin kuten FinnMetkoon ja Logistiikka messuihin. Messuilla jaetaan ja vaihdetaan esitteitä ja käyntikortteja. Esitteissä on aina mainittu Ergorej Oy:n kotisivujen osoite [www.ergorej.com](http://www.ergorej.com).

Muut julkaisut, kuten lehti-ilmoitukset tehdään satunnaisesti. Näihin on mahdollista liittää esimerkiksi QR-koodi, mikä voidaan lukea älypuhelimilla. Koodin avulla lukija innostuu helposti kokeilemaan älypuhelinia ja näin ollen ohjautuu suoraan haluttuun paikkaan, yrityksen ko-



tisivuille. QR-koodiin on mahdollista sisällyttää pelkkää tekstiäkin, mutta yleensä se sisältää linkin johonkin sivustoon. Mainosten vaikutus on lyhytaikaista ja näky ilmestymispäivän ympärillä sivustolla suurena kävijävirtana. Kävijämäärä kuitenkin hiljenee, kun mainoksen julkaisusta on ehtinyt kulua aikaa. Esimerkkinä voidaan mainita Koneviestin tekemä testi Ergorej Oy:n pienkuormaajalle. Koneviesti on alan johtava ammattilehti ja heillä on liki 200 000 aktiivista lukijaa (Viestilehdet 2013). Otin heihin yhteyttä ja aloitimme neuvottelut. Halusin heidän testaavan pienkuormaajan ja kirjoittavan siitä jutun lehteen. Tällä saadaan paljon isompi näkyvyys lehteen, kuin pelkällä mainoksella. Lisäksi testi antaa lukijoille tarkempaa tietoa tuotteen toimivuudesta, kuin pelkkä mainos. Koneviesti myös julkaisee testaamien laitteidensa tulokset kotisivuillaan, minkä takia juttu löytyy internetistä vielä useita vuosia julkaisemisen jälkeenkin. Lopulta testin ajankohta ja paikka saatiin sovittu ja testi toteutettiin. Siitä kirjoitettiin juttu lehteen, joka ilmestyi Koneviestin numerossa 03/2013. Ilmestymisen jälkeen pienkuormaajia käytiin katsomassa kotisivuilla ja osa otti testin pohjalta suoraan yhteyttä.

Lisäksi olemme harrastaneet jonkin verran bannerimainontaa ja Kauppalehden sivuilla oleva banneri on varmasti ollut yrityksen pitkäkestoisin mainos. Siellä Ergorej Oy on ollut esillä vuoden putkeen ja sitä se on myös edelleen. Bannerimainonta on kuitenkin melko kallista hyötyyn nähden. Laskutusperiaate on erilainen verrattuna Googleen, joka laskuttaa vain klikkauksista. Bannerimainonnassa taas banneritila ostetaan sovittuun ajalle. Näin ollen klikkauksia voi tulla nolla, mutta maksat silti.

Alalla toimijoilla on myös paljon erilaisia keskustelufoorumeja. Näillä käyn juttelemassa ja silloin tällöin ja annan foorumin jäsenille tarjouksia. Kuljettajilla ja koneiden käyttäjillä on molemmilla omia keskustelupalstoja ja erityisesti kuljettajat ovat melko aktiivisia foorumien käyttäjiä. Tämä perustuu varmasti siihen, että kuskeilla saattaa olla melko tylsää jos he yöpyvät pitkän ajon välissä kaukana kotoa.

Lisäksi on tietenkin blogit mitä alalla toimijat saattavat pitää. Useimmiten näillä ei ole kuitenkaan kovin paljon seuraajia jos ne on kirjoitettu Suomen kielellä. Tätäkin olen kuitenkin kokeillut ja pyytänyt erästä tekemään jutun meidän tuotteista. Jonkin verran sieltä kuitenkin aina tulee kävijöitä sivuille.

## 8.2 Kävijäseuranta

MMD.net tarjoaa myös kävijäseurannan, mutta tämän lisäksi minulla on vielä Google Analytics-työkalu käytössä, joka on myös hyvin samankaltainen kävijäseuranta-työkalu. Kävijäseuranta on aina hyvä analysoida silloin tällöin, sillä siitä näkee paljon oleellista informaatiota sivujen kehitystä ajatellen. Kävijämäärien lisäksi seurannasta näkee palaavat kävijät ja millä

sivuilla on käyty eniten. Ip-osoitteet näkyvät myös, minkä avulla voidaan mm. kohdentaa markkinointia tietyille paikkakunnille.

Kävijäseuranta näyttää myös mistä ulkoisista linkeistä sivuille on tultu. Näin ollen nähdään mitä keskustelufoorumeilla puhutaan yrityksestä, mikä auttaa toiminnan kehittämisessä. Lisäksi ulkoisten linkkien perusteella voidaan mitata mainoskampanjoiden tehokkuutta. Google AdWords on toistaiseksi ollut tehokkain. Kävijämäärä ovat liiki tuplat Google AdWords kampanjan aikana. Toki se onkin suoraan suunnattu verkkomarkkinointiin. Bannerimainonta on melko tehotonta ja samalla myös kallista verrattuna Googleen. Kauppalehden sivuilta on tullut huomattavasti vähemmän kävijöitä mitä Googllella. Tosin mainosta ei myöskään näytetä yhtä usein kuin mitä Google näyttää.

### 8.3 Google Webmaster Tools

Google tarjoaa monia hyviä ja ilmaisia työkaluja verkkovastaavalle. Google Analyticsin lisäksi käytän hyvin paljon Google Webmaster Tools (verkkovastaavan työkalut) sovellusta apuna. Sovelluksen avulla nähdään paljon tärkeää informaatiota sivuston toimivuudesta, kuten esimerkiksi indeksointivirheet eli kuolleet linkit. Tällä tarkoitetaan sitä, että linkki ei ohjaa käyttäjää sinne minne sen pitäisi ohjata. Pahimmassa tapauksessa käyttäjä päätyy tyhjälle error-sivulle. Olen kääntänyt Ergorej Oy:n kotisivujen kuolleet linkit palautumaan aina takaisin etusivulle. Ergorej:n sivut ovat laajat, joten huolimattomuus virheitä voi sattua ja on satunutkin. Yhtenä tärkeänä elementtinä sivuja tehdessä onkin huolellisuus. Google verkkovastaavan työkalujen avulla mahdolliset virheet huomaa nopeasti ja helposti. Sieltä löytyy myös monia muita hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla sivujen toiminnallisuutta voidaan parantaa. Se näyttää mm. sen miten nopeasti sivut käyttäjillä toimivat (latausaika) ja mitä muutoksia sivuille voitaisiin tehdä nopeamman toimivuuden saavuttamiseksi. Lisäksi sovelluksen avulla voidaan ladata kotisivujen sivukartta Googleen, mikä auttaa hakukonetta löytämään sivun nopeammin. (Google Webmaster tools.)

## 9 Näkyvää kasvua kävijämäärissä

Jo melko lyhyessäkin ajassa on saavutettu näkyviä tuloksia ja kasvua. Kotisivujen kävijämäärät ovat nousseet aikaisempien sivujen kävijämääristä ja sivuilla vierailaan aktiivisesti joka päivä. Arkipäivinä sivuilla vieraillee enemmän ihmisiä, kuin viikonloppuisin. Kävijämäärien lisääntyttä voidaan myös olettaa, että yrityksen tunnettavuus on parantunut. (MMD Kävijäseuranta.)

Sivujen avulla on myös saatu uusia liidejä ja erityisesti kuluttajilta on tullut enemmän tilauksia kuin ennen. Tätä on auttanut tilauslomakkeen lisääminen sivuilla, joka tarjoaa helpomman tavan tehdä tilaus. Kuluttajakauppa näyttää kuitenkin yrityksen toiminnassa pientä roolia ja kuukausittaiseen liikevaihtoon näillä lisäyksillä ei ole ollut suurta vaikutusta. Myös joitain uusia kuluttaja-asiakkaita ja jälleenmyyjiä on saatu mukaan. (Passeli 2012 - 2013.)

Huonona puolena voidaan mainita liikenteen mukana tuoma roskapostin kasvu. Sivujen näkyvyyden ja kävijämäärän mukana tuli myös asiakkaiden lisäksi myyjiä ja mainostajia. Tältä on kuitenkin erittäin vaikea välttyä.

## 10 Arviointi

Kotisivuja arvioidaan kolmelta eri taholta. Suurin pääpaino on käyttäjillä, eli yrityksen asiakkailla. Heiltä tuleva negatiivinen palaute sivuista pyritään korjaamaan mahdollisimman nopeasti. Käyttäjien lisäksi sivuja arvioidaan henkilöstön toimesta, joka myös on sivujen kanssa tekemisissä päivittäin. Kolmantena tahona toimin minä. Pyrin olemaan mahdollisimman kriittinen katsoessani sivuja ja miettimään sitä, miten ne voisivat olla paremmat. Arvioinnin jälkeen palataan luvussa 4 esitettyyn prosessin viimeiseen vaiheeseen, eli kehitykseen. Sivusta saatu palaute kootaan yhteen ja parannukset pyritään tekemään mahdollisimman nopeasti.

Olen aktiivisesti tekemisissä asiakkaidemme kanssa, minkä takia kuulen palautteen kotisivuista usein suoraan. Ergorej Oy haluaa myös olla asiakkaiden tarpeisiin soveltuva pk-yritys, joka pyrkimään asiakasta hänen toivomallaan tavalla. Pääosin palaute on ollut hyvää ja asiakkaamme ovat löytäneet tuotteet kotisivuilta helposti. Lisäksi olemme saaneet jonkin verran tilauksia suoraan verkosta täytettävän tilauslomakkeen kautta. Useimmiten palaute ja mahdolliset korjaukset pyrin toteuttamaan mahdollisimman nopeasti. Vähän aikaa sitten sain eräältä suurelta asiakkaaltamme pyynnön paremmista tuotekuvista pikalukkovöistä kotisivuille. Hoidan asiakasta ja toimin samalla kotisivujen päivittäjä, joten muutos on helppo tehdä. Kuvat olivat peräisin vielä vanhalta kotisivulta ja niitä ei ollut päivitetty. Näin ollen otin kamerasiirtilin ja kävin kuvaamassa tuotteet uudelleen. Tulin takaisin koneelle ja muokkasin kuvat aikaisemminkin esitellyllä kuvankäsittelyohjelmalla, Adobe Photoshopilla ja siirsin uudet kuvat sivuille. Tähän meni kokonaisuudessaan aikaa alle 30 minuuttia. Sama pätee myös keskusteluihin uusien asiakkaiden kanssa, joita pyrin parhaani mukaan hankkimaan lisää. On tullut esimerkiksi tilanne, missä tuote mitä pystymme toimittamaan on puuttunut sivuilta kokonaan. Nopea perehtyminen tuotteeseen materiaalipääällikkön kanssa ja tuotteesta kuvat ja perustiedot kotisivuille. (Asiakaspalautteet ja -keskustelut 2012 - 2013.)

Sivujen kehityksessä suurena apuna toimii myös yrityksen henkilöstöltä saatu palaute. Jo hie-  
man ikääntynyt henkilöstö ei ole niin tottunut tietokoneenkäyttäjä mitä itse olen. Tämän  
johdosta lopulliseen pääsivuun linkkejä tiettyjen tuotteiden sivuille on valittavassa runsaasti.  
Ne löytyvät suoraan etusivulta, jonka johdosta vierailija pääsee suoraan käsiksi tuotteisiin.  
Materiaalipäällikkö piti tästä muutoksesta erittäin paljon, sillä sen avulla hän pääsee nopeasti  
haluamiinsa tuotteisiin käsiksi. Toimitusjohtajalle on tärkeää, että painotamme sitä, että  
meillä on edelleen omaa tuotantoa, joka tällä hetkellä Suomessa on melko harvinaista. Tä-  
män lisäksi on tärkeä painottaa, että olemme suomalaisessa omistuksessa toimiva perheyritys.  
Toimitusjohtaja on ollut kaikin puolin todella tyytyväinen kotisivuihin ja palaute on ollut hy-  
vää. (Kehityskeskustelut henkilöstön kanssa 2012 - 2013.)

Itse olen sivustoon sangen tyytyväinen. Ala on hyvin vanhoillinen ja mielestäni käyttöliittymä  
on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Tuotteisiin on tarpeeksi monta linkkiä jo heti etusivuilla.  
Tämän johdosta käyttäjä löytää haluamansa hyvin nopeasti. Sivustot toimivat myös omana  
apuna myyntityössä. Löydän tuotteet sieltä nopeammin, kuin monta sivua pitkää katalogia  
selaamalla. Erityisesti, jos olen samalla puhelimessa, on kotisivujen käyttäminen apuna huo-  
mattavasti katalogia nopeampaa. Lisäksi olen onnistunut hyvin hyödyntämään käytössä olleet  
työkalut. Tuotekuvat voisivat olla hienompia, mutta näiden teettäminen ammattilaisella on  
kallista.

## Lähteet

## Kirjat

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja  
Helsinki: Tietosykli

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet  
Helsinki: Talentum

## Verkkolähteet

Ergorej Oy. Yritys. Viitattu 19.02.2013.  
<http://www.ergorej.com/fi/Yritys/>

Kauppalehti 2013. Ergorej Oy:n tulos lievässä laskussa liikevaihdon lievän laskun tahdittamana. Viitattu 5.5.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130101/13589827492400>

Fonecta Finder. Ergorej Oy. Viitattu 19.02.2013.  
<http://www.finder.fi/Nostolaitteita,%20siirtolaitteita/Ergorej%20Oy/VANTAA/toiminta/131768g>

Puustinen, J. 2009. Tässä ovat maailman suosituimmat verkkosivut. Viitattu 11.05.2013.  
[http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/tassa+ovat+maailman+suosituimmat+verkkosivut/a314175](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/tassa+ovat+maailman+suosituimmat+verkkosivut/a314175)

Trust Media. Inbound Marketing. Viitattu 11.05.2013.  
<http://trustedia.com/inbound-marketing/inbound-marketing-definition/>

Select. What is the waterfall model?. Viitattu 19.05.2013.  
<http://www.selectbs.com/analysis-and-design/what-is-the-waterfall-model>

E-Economic. Mitä tarkoittaa Benchmarking?. Viitattu 27.02.2013.  
<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Helsingin Sanomat 2011. Maailman väkiluku ylittää seitsemän miljardia. Viitattu 14.5.2013.  
<http://www.hs.fi/ulkomaat/Maailman+v%C3%A4kiluku+ylitt%C3%A4%C3%A4+seitsem%C3%A4n+miljardia/a1305548079561>

Finder 2013. Carl Stahl Oy. Viitattu 22.05.2013.  
<http://www.finder.fi/Kuormankiinnityslaitteita,%20kuormankiinnitystarvikkeita/Carl%20Stahl%20Oy/TURKU/taloustiedot/498246>

Finder 2013. Certex Finland Oy. Viitattu 22.05.2013.  
<http://www.finder.fi/Rakennuskoneita/Certex%20Finland%20Oy/ESPOO/taloustiedot/129151>

Finder 2012. Haklift ABT. Viitattu 22.05.2013.  
<http://www.finder.fi/Kuormankiinnityslaitteita,%20kuormankiinnitystarvikkeita/Haklift%20ABT%20Oy/KAARINA/taloustiedot/135413>

Företags fakta 2012. Forankra ABT AB. Viitattu 22.05.2013.  
[http://www.foretagsfakta.se/V%C3%A5rg%C3%A5rda/Forankra\\_AB\\_AB/617566](http://www.foretagsfakta.se/V%C3%A5rg%C3%A5rda/Forankra_AB_AB/617566)

AxLoad Divisions. Viitattu 22.05.2013.  
<http://www.axload.com/en/Divisions/>

Carl Stahl Oy. Yritysesittely. Viitattu 1.3.2013.  
<http://www.carlstahl.fi/fi/carl-stahl-yritysesittely.html>

Carl Stahl Oy 2013. 10 hyvää vuotta Suomessa!. Viitattu 30.04.2013.  
<http://10vuotta.carlstahl.fi/index.php>

Certex Yritystiedot. Viitattu 1.3.2013.  
[http://www.certex.fi/fi/about-us\\_\\_289](http://www.certex.fi/fi/about-us__289)

Forankra ABT AB. About Us. Viitattu 1.3.2013.  
<http://www.forankra.se/about-forankra>

Haklift ABT Oy. Yritysinfo. Viitattu 1.3.2013.  
<http://www.haklift.com/index.php/yritysinfo>

Teemu Laitala 2012. 1366x768 on maailman yleisin resoluutio. Viitattu 23.05.2013.  
[http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2012/04/12/tilasto\\_1366x768\\_on\\_maailman\\_yleisin\\_resoluutio](http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2012/04/12/tilasto_1366x768_on_maailman_yleisin_resoluutio)

Nokia 2012. Detailed specifications for the Nokia Lumia 920. Viitattu 23.05.2013.  
<http://www.nokia.com/global/products/phone/lumia920/specifications/>

Google. Google AdWords. Viitattu 18.3.2013.  
<http://www.google.fi/adwords>

Viestilehdet. Viitattu 14.05.2013.  
<http://www.viestilehdet.fi/>

Google. Google Webmaster Tools. Viitattu 16.4.2013.  
<http://www.google.com/webmasters>

## PDF-julkaisut

Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Viitattu 5.3.2013.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf)

Google. Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 1.3.2013.  
[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Pär Österlund 2010. Kotisivujen suunnittelijan opas. Ladattu 2012.  
<http://www.kotisivubisnes.com/p/e-kirjat.html>

## Julkaisemattomat lähteet

Kehityskeskustelut henkilöstön kanssa 2012-2013

Keskustelut toimitusjohtajan ja materiaalipäällikön kanssa 2012-2013

Asiakaspalautteet ja asiakaskeskustelut 2012-2013

Passeli-ohjelma 2012-2013

MMD-käviseuranta 2012-2013

## Kuvat

Kuva 1 CarlStahl. Etusivu .....	12
Kuva 2 Certex. Etusivu .....	13
Kuva 3 Forankra. Etusivu .....	13
Kuva 4 Haklift. Etusivu.....	14
Kuva 5 Meta.....	15
Kuva 6 Valikkorakenne (Österlund 2010.) .....	17
Kuva 7 JQuery Fancybox. Ergorej Oy sidontavyöt.....	19
Kuva 8 Adobe Photoshop CS6 .....	21
Kuva 9 Google AdWords hakukonemainonta .....	24