

Joni Salmi

VERKKOSIVUJEN VISUAALINEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Case Tmi. J. Salmi

Opinnäytetyö
Syksy 2020
SeAMK Liiketalous
2020 tradenomi

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous, Tradenomi

Tekijä: Joni Salmi

Työn nimi: Verkkosivujen visuaalinen kehittäminen palvelumuotoiluin keinoin

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia maalausalan yrityksen visuaalista verkkosivujen kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena vahvasti asiakasnäkökulmaan keskittyen. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaista tietoa yrityksen potentiaaliset asiakkaat haluavat verkkosivuilta löytää sekä sitä, millainen on visuaalisesti toimiva verkkosivu yrityksen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tmi J. Salmi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään palvelumuotoilun tarkoitukseen sekä kerrotaan laajasti palvelumuotoiluprosessin eri vaiheista. Kerrotaan palvelumuotoilun hyödyistä yrittäjälle sekä tarkastellaan joitain palvelumuotoilussa yleisesti käytettyjä työkaluja.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkimus toteutetaan palvelumuotoilun työkalujen avulla. Tähän opinnäytetyöhön kehittämistyökaluiksi valittiin yksilöhaastattelut, benchmarking sekä samankaltaisuuskaavio. Tutkimukseen haastateltiin kuutta eri henkilöä, joilta oli tavoitteena saada hyvää tietoa siitä, millaisena he kokevat visuaalisesti toimivat maalausalan verkkosivut. Lisäksi vertailtiin samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja, joista pyrittiin löytämään hyviä visuaalisia käytänteitä. Tutkimuksesta saadut tulokset ryhmiteltiin eri teemojen alle samankaltaisuuskaavion avulla.

Tutkimustulokset osoittavat nykypäivän kuluttajien mieltymyksiä verkkosivujen visuaalista ilmettä kohtaan. Tuloksista saatiin paljon hyvää tietoa, jota hyödyntämällä yritys pystyy rakentamaan verkkosivuistaan asiakaslähtöiset sekä palvelun eri käyttäjiä palvelevat. Tutkimustuloksista saadun tiedon avulla voidaan todeta, että verkkosivujen visuaalisen ilmeen rakentaminen palvelun loppukäyttäjät huomioiden, on liiketoiminnallisesti hyvin kannattavaa.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, Verkkosivut, Yrittäjyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Joni Salmi

Title of thesis: Visual development of websites through Service design

Supervisor(s): Petra Sippola

Year: 2020

Number of pages: 46

Number of appendices:1

The aim of this thesis is to study the visual development of a website for a painting company using means of service design. The study was conducted as a qualitative study with a strong focus on the customer perspective. The purpose of the thesis is to find out, what kind of information company's potential customers want to find on they`re website and to study what a visually functional website is like from the perspective of the company's potential customers. The thesis was commissioned by Tmi J. Salmi.

The theoretical framework of the thesis focuses on the purpose of service design and provides extensive information on the different stages of the service design process. Then examines the benefits of service design for the entrepreneur and take a closer look at some of the tools, that are commonly used in service design.

In the empirical part of the thesis, the research is carried out with the help of service design tools. Individual interviews, benchmarking and a similarity diagram were chosen as development tools for this thesis. Six different people were interviewed for the study, with the aim of getting good information about how they perceive visually functional painting websites. In addition, the websites of companies operating in the same field were compared in order to find good visual practices. The results from the study were grouped under different themes using a similarity chart.

The research results show today's consumer preferences for the visual look of websites. The results provided a lot of good information, which the company can use to build customer-oriented websites and serve different users of the service. With the help of the information obtained from the research results, it can be stated that building the visual look of the website taking into account the end users of the service is very profitable from a business point of view.

Keywords: Service design, Web page, Entrepreneurship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tavoite.....	8
1.2 Opinnäytetyön rakenne	9
1.3 Kohdeyrityksen esittely.....	10
1.4 Aiemmat tutkimukset	10
2 PALVELUMUOTOILU.....	12
2.1 Palvelumuotoilun tarkoitus	12
2.2 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	14
2.2.1 Määrittely	15
2.2.2 Tutkimus.....	16
2.2.3 Suunnittelu	18
2.2.4 Tuotanto	20
2.2.5 Arviointi.....	21
2.3 Palvelumuotoilun hyödyt yrittäjälle.....	22
3 PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMISESSÄ.....	24
3.1 Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu.....	25
3.2 Samankaltaisuuskaavio.....	26
3.3 Benchmarking.....	27
3.4 Asiakasprofiili.....	28
3.5 Mind map	30
3.6 Asiakaspolku.....	31
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
4.1 Tutkimusmetodi	33
4.2 Tutkimusprosessi.....	34

4.2.1 Haastattelut	35
4.2.2 Benchmarking	38
4.2.3 Haastattelun sekä benchmarkingin tulosten tarkastelu samankaltaisuuskaavion avulla	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Benchmarking prosessi. (Vuorinen 2013, 160).....	27
Kuva 2. Asiakasprofiili (Reason ym. 2016, 129).....	29
Kuva 3. Mind map (Tuulaniemi 2016, 140).....	30
Kuva 4. Asiakaspolku (Reason ym. 2016, 133).....	31

Kuvaotsikkuluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Taulukko 1. Yleinen palvelumuotoiluprosessi. (Tuulaniemi 2016, 136).....	14
Taulukko 2. Benchmarkingin tulokset.	40
Taulukko 3. Samankaltaisuuskaavio tutkimustuloksista.....	41

Käytetyt termit ja lyhenteet

Benchmarking	Oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Usein tavoitteena on löytää paras vastaava käytäntö.
Prosessi	Järjestyksenmukaisesti etenevä sarja toimintoja.
Sidosryhmä	Tarkoittaa kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa.
Yrityskulttuuri	Yrityksen arvojen, toimintatapojen sekä muiden vastaavien tekijöiden muodostama kokonaisuus.

1 JOHDANTO

Palvelumuotoilu on noussut esiin entistä voimakkaammin 2000-luvulla, eikä suotta. Maailmanlaajuisesti useiden kypsyttyneiden maiden talous on ollut kasvussa, joka on luonut hyvän kasvualustan uusille palveluille. Digitalisaatiolla on myös suuri vaikutus palvelusektoriin. Monet palveluammatit on korvattu joko täysin tai osittain tietokoneella. Tämä lisää yrityksille haasteita muuttaa palveluitaan entistä teknologialähtoisempään suuntaan. Lisäksi markkinatalouden myötä asiakastottumukset ovat muuttuneet, jonka seurauksena kuluttajat ovat entistä vaativimpia palveluiden suhteen. Tämä aiheuttaa sen, että myös yritykset joutuvat kehittämään palveluitaan entistä asiakaslähtoisemmiksi säilyttääkseen asemansa markkinoilla. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille näkökulmaa, tavan sekä työkalupakin, jonka avulla pystytään vastaamaan niin sisäisiin kuin ulkoisiin haasteisiin ja löytämään uusia asiakaslähtöisiä tapoja palveluiden kehittämiseen muuttuvassa markkinaympäristössä. (Reason, Lavrans & Melvin 2016, 11,12.)

Tillaeuksen (2018) kirjoittamassa Ylen artikkelissa kerrotaan suomalaisten yritysten kasvavasta halusta panostaa onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Artikkelin mukaan palveluiden osuus kasvaa kovalla vauhdilla. Tämän vuoksi myös kilpailu palveluntarjoajien välillä kovenee ja yritysten täytyy miettiä uusia tapoja palveluiden tuottamiseen. Tämän seurauksena palvelumuotoilua hyödynnetään palveluiden suunnittelussa ja kehityksessä koko ajan enemmän.

IT-palveluyhtiö CGI:n kyselytutkimuksen (2017) mukaan palvelumuotoilun merkitys on kasvussa suomalaisissa yrityksissä. Jopa 84 prosenttia tutkimukseen osallistuvista yrityksistä arvioi panostavansa palvelumuotoiluun tulevaisuudessa. Palvelumuotoilun koettiin vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi asiakastytyvyyteen, asiakasymmärrykseen sekä liiketoiminnan kasvuun.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on hyödyntää palvelumuotoilua pintakäsittelyalan yrityksen verkkosivujen kehittämisessä. Tavoitteena on myös selvittää millaista tietoa nykypäivän kuluttajat haluavat verkkosivuilta löytää ja mitä odotuksia heillä on

alan verkkosivuja kohtaan. Opinnäytetyössä halutaan löytää ratkaisuja, joiden avulla yritys pystyisi erottautumaan kilpailijoista hyvin kilpaillulla alalla. Opinnäytetyön tavoite on myös selvittää kuinka verkkosivuista visuaalisesti mahdollisimman käyttäjäystävälliset ja potentiaalisten asiakkaiden tarvetta palvelevat.

Opinnäytetyössä halutaan tutustua palvelumuotoilun työkalujen avulla asiakaslähtöiseen verkkosivujen kehittämiseen. Näiden esiteltävien työkalujen avulla pyritään löytämään ratkaisuja aiemmin mainittuihin kysymyksiin ja opinnäytetyöstä saatujen tulosten avulla parantamaan yrityksen kilpailukykyä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millaista tietoa yrityksen potentiaaliset asiakkaat haluavat verkkosivuilta löytää?
- Minkälainen on visuaalisesti toimiva verkkosivu potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu johdannosta, jossa kerrotaan työn taustaa, määritellään työn tarkoitus sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi johdannossa esitellään opinnäytetyön kohdeyritys sekä esitellään aihetta aiemmin käsitelleet tutkimukset. Opinnäytetyön palvelumuotoilun teoriaa käsitellään luvuissa kaksi ja kolme. Luvussa kaksi kerrotaan palvelumuotoiluista yleisellä tasolla, jonka jälkeen tarkastellaan palvelumuotoilun prosessin eri vaiheita. Luvussa kolme käydään läpi palvelumuotoilun prosessissa käytettäviä työkaluja.

Luku neljä koostuu opinnäytetyön tutkimusosuudesta. Luvun alussa käsitellään tutkimusmetodeja sekä kerrotaan tutkimusprosessista. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen haastatteluosuutta. Lisäksi luvussa vertaillaan kilpailevien yritysten verkkosivuja benchmarkingin keinoin. Lopuksi haastattelujen sekä benchmarkingin tulokset yhdistetään eri teemojen alle samankaltaisuuskaavion avulla, jonka tulokset puretaan ja tarkastellaan tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia verkkosivujen kehittämiseen. Viidennestä luvusta löytyy tutkimuksen johtopäätökset.

1.3 Kohdeyrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja yritys on Toiminimi J. Salmi. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Seinäjoella. Yritys on perustettu vuonna 2016 ja yrittäjänä toimii Joni Salmi. Yrityksen toimialana on ollut laajasti erilaiset pintakäsittelyalan työt, mutta nykyisin yritys on erikoistunut pääasiassa julkisivumaalauksiin ja se työllistää kausiluonteisesti 1–5 henkilöä. Toiminta-alueena on pääsääntöisesti Etelä-Pohjanmaan alue. Yritys palvelee yksityishenkilöitä, taloyhtiötä sekä yrityksiä.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen yritykselle, koska nykyisin yksi liiketoiminnan perusedellytyksistä on yrityksen palveluiden löytyminen verkosta ja hyvin moni yrityksen potentiaalisista asiakkaista etsii tietoa alan yrityksistä verkon kautta. Yrityksen verkkosivut voidaankin mieltää yrityksen käyntikortiksi, joka parhaassa tapauksessa kannustaa asiakasta kääntymään yrityksen puoleen. Kilpailu yrityksen toimialalla on kovaa ja näin ollen yksi hyvä keino erottautua on luoda yritykselle asiakaslähtöiset ja yrityksen arvoja vastaavat verkkosivut.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Verkkosivujen kehittämistä palvelumuotoilun avulla on tutkittu jonkin verran. Erityisesti ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä aiheesta on saatavilla tutkimuksia. Tässä luvussa käyn läpi Söderströmin (2014) opinnäytetyötä, jonka aiheena oli ravintola-alan verkkosivujen kehittäminen. Aihe oli rajattu koskettamaan ainoastaan palvelun sekä sisällön päivytystä asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössä oli käytetty osittain samankaltaisia työkaluja tutkimuksen tukena sekä myös hyödynnetty palvelumuotoilua tutkimusosuudessa. Aihe eroaa kuitenkin Söderströmin tutkimuskohteesta siten, että tutkimuksessa luotiin uutta ilmettä jo olemassa olevalle verkkosivuille. Tässä opinnäytetyössä taas tavoitteena on luoda visuaalinen ilme vasta kehityksessä oleville verkkosivuille.

Päivärinta (2017) on tutkinut opinnäytetyössään verkkosivujen suunnittelua sekä toteutusta palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyössä suunniteltiin verkkosivuja katutanssitapahtumalle. Tutkimusaihe oli hyvin samankaltainen kuin tämän opinnäytetyön. Aihealue erosi kuitenkin tästä opinnäytetyöstä siten, että tässä

opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin toimivista verkkosivuista.

Huovila ja Zaharov (2015) ovat tutkineet opinnäytetyössään nettisivujen asiakaslähtöistä kehittämistä. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa perinnerakennusalan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaiset ovat toimivat verkkosivut. Pohjana tutkimukselle toimi jo olemassa olevat verkkosivut. Opinnäytetyössä käytettiin myös palvelumuotoilun keinoja tutkimuksessa. Opinnäytetyön tavoite oli tutkimuksen pohjalta luoda kehitysehdotuksia verkkosivuille.

2 PALVELUMUOTOILU

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut perinteisestä etsi ja osta tyylistä enemmän kokonaisvaltaisempien elämää helpottavien ratkaisujen etsimiseen. Myös yritykset ovat siirtyneet entistä enemmän asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Yritysten palveluiden kehittämisessä avuksi voidaan ottaa palvelumuotoilu, jonka avulla saadaan uusia tulokulmia sekä ajatuksia palveluiden kehittämisprosessiin. Palvelumuotoilun avulla yritykset voivat muokata jo olemassa olevia palveluitaan tai kehittää täysin uusia palveluita asiakkailleen. Palvelumuotoilu sisältää hyvin laajan kokonaisuuden eri osaamisalan menetelmiä sekä työkaluja. (Tuulaniemi 2016, 12,18.)

Ensimmäisen kerran palvelumuotoilu mainittiin kirjallisuudessa jo 80-luvulla. Kuitenkin vasta 2000-luvun puolivälissä palvelumuotoilusta kirjoitettiin sekä keskusteltiin laajemmin. Palvelumuotoilun juuret ovat muotoilun periaatteissa. Alan kehittäjät huomasivat, että muotoilun periaatteita voidaan käyttää tavaroiden suunnittelun lisäksi myös palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilun syntyyn vaikutti voimakkaasti ostokäyttäytymisen muuttuminen palveluiden suuntaan. (Koivisto ym. 2019, 32.)

Palvelumuotoilu on saanut nimensä englanninkielisestä nimestä *Service Design*. Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö, vaan siinä yhdistetään vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilussa tähdätään asiakaskokemuksen parantamiseen systemaattisen prosessin avulla. Palvelumuotoinen määritelmä ei ole yksiselitteinen vaan se voidaan määritellä usealla eri tavalla. Palvelumuotoilussa keskitytään vahvasti loppukäyttäjän kokemukseen kehitettävästä palvelusta. (Tuulaniemi 2016, 10, 25.)

2.1 Palvelumuotoilun tarkoitus

Palvelumuotoilu tarjoaa laajan määrän työkaluja, joiden avulla yritys pystyy hahmottamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa sekä ratkomaan sisäisiä ja ulkoisia haasteita. Tavoitteena on nähdä palvelu asiakkaan näkökulmasta ja ymmärtää asiakkaan tunteet palvelun eri vaiheissa. Palvelumuotoilu pyrkii tuottamaan

yrittäjille lisäarvoa madaltamalla palvelun kustannuksia, pitämällä asiakastytytyväisyyden korkealla sekä luomalla yritykselle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelumuotoilu tarkastelee palvelua sekä siihen sidoksissa olevia tekijöitä ensin ulkoisesta näkökulmasta, jonka jälkeen keskitytään sisäisiin tekijöihin. Tämä auttaa saamaan konkreettista tietoa mahdollisista ongelmakohdista, jotka korjaamalla yritys voi saada aikaan isoja parannuksia. Palvelumuotoilu on hyvin ihmislähtöinen kehittämistapa, jossa eri sidosryhmien kokemuksia ja tunteita tarkastellaan läpi prosessin. (Reason ym. 2016, 12–17.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään palveluita kokonaisvaltaisesti ja luomaan asiakkaille entistä parempia palvelukokemuksia. Yritykset pystyvät palvelumuotoilun avulla tunnistamaan palveluiden eri mahdollisuuksia liiketoiminnassaan. Kehitettävä palvelu tehdään näkyväksi visualisoinnin sekä prototyyppien avulla. Palvelu voi olla jo olemassa oleva tai täysin uusi. Palvelumuotoilussa keskitytään vahvasti asiakkaan näkökulmaan sekä tunteisiin. Palveluprosessin aluksi palvelu pilkotaan pieniin osiin, jolloin jokaista yksittäistä palvelun kohtaa voidaan tarkastella erikseen. Näin yksityiskohtiin päästään hyvin käsiksi ja palvelu saadaan optimoitua entistä paremmin palvelemaan yrityksen omia liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilu ei lopu kehitettävän palvelun lanseeramiseen vaan se on jatkuva prosessi, jossa palvelun kehitystä sekä palautetta arvioidaan ja palvelua kehitetään jatkuvasti. (Tuulaniemi 2016, 24–27, 51, 60, 94.)

Stickdorn ja Schneider (2010, 36–45) kuvailevat palvelumuotoilun olevan luovaa, asiakaslähtöistä palvelun kehittämistä, jossa loppukäyttäjät otetaan mukaan palvelunkehittämisprosessiin. Prosessia voidaan miettiä elokuvana tai näytelmänä, jossa jokainen yksittäinen kohta on tärkeä. Palvelumuotoilun avulla näkymättömästä saadaan näkyvää erilaisten työkalujen avulla. Näin pystytään näkemään entistä tarkemmin mahdolliset sisäiset tai ulkoiset ongelmakohdat. Muotoiluprosessi keskittyy palveluiden yksityiskohtiin, suurempaa kokonaisuutta unohtamatta ja pyrkii ottamaan huomioon palvelun loppukäyttäjien erilaiset tarpeet sekä yrityksen omat tavoitteet. Palvelua tuottavan yrityksen arvot, kulttuuri sekä prosessit ovatkin hyvin tärkeä osa palvelumuotoilun prosessia.

2.2 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoiluprosessi on ongelmanratkaisun periaatteita noudattava prosessi. Jokainen prosessin vaihe on oma osansa, jonka vuoksi niissä hyödynnetään eri menetelmiä. Palvelumuotoilun prosessin avulla pystytään tutkimaan asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä kehittämään ratkaisuja. Palvelumuotoiluprosessista yritys saa asiakaslähtöisiä näkökulmia, joita hyödyntämällä he voivat saavuttaa entistä suurempaa menestystä yritystoiminnassaan. (Koivisto ym. 2019, 42, 46.) Alapuolella on esitelty Tuulaniemen (taulukko 1) kuvaus palvelumuotoiluprosessista.

Taulukko 1. Yleinen palvelumuotoiluprosessi. (Tuulaniemi 2016, 136).

MÄÄRITTELY		TUTKIMUS		SUUNNITTELU		TUOTANTO		ARVIOINTI
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Yllä oleva taulukko (taulukko 1) osoittaa palveluprosessin eri vaiheet. Palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää kokonaisuudessaan uutta palvelua suunniteltaessa. Jos kyseessä on olemassa oleva palvelu, palvelumuotoilua voidaan myös soveltaa omien tarpeiden sekä resurssien mukaan. Palvelumuotoilu prosessissa keskitytään hyvin vahvasti loppukäyttäjän tarpeisiin. Kun palvelun loppukäyttäjä osallistuu prosessiin, saadaan lopputuotteesta entistä asiakaslähtöisempi kokonaisuus. Loppukäyttäjän lisäksi prosessiin otetaan mukaan mahdollisimman laajasti eri sidosryhmiä, jolloin kehitettävää kohdetta pystytään tarkastelemaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Palvelun kehittämiseen osallistuville henkilöille tulee antaa erilaisia keinoja, joiden avulla he voivat kertoa ajatuksiaan palvelun kehittämisestä. Tämän lisäksi henkilöillä tulee olla työkaluja ongelmakohtien selvittämiseen ja erilaisia toimintatapoja, joilla he pystyvät jakamaan tietoa muille palvelun kehitykseen osallistuville henkilöille. (Tuulaniemi 2016, 117, 118, 127–129.)

Palvelumuotoilu prosessin eri vaiheet sisältävät laajan määrän eri työkaluja, joista suunnittelija valitsee sopivimmat työkalut kyseisen palvelun kehittämiseen. Stickdorn ja Schneider (2010, 124–126) toteavat, että oikeita tai vääriä työkaluja prosessissa ei ole vaan paras lopputulos syntyy kokeilemalla, epäonnistumalla ja kokeilemalla uudestaan. Heidän mukaansa palvelumuotoilun prosessin kuvaamiseen on olemassa useita erilaisia viitekehyksiä, joissa osassa prosessi kuvataan nelivaiheisina, kun taas toisissa kuvauksissa vaihteita on yli seitsemän. Kaikki prosessikuvaukset tähtäävät kuitenkin samaan päämäärään ja vaiheet ovat eri prosessikuvauksissa hyvin samankaltaisia. He painottavat, että palvelumuotoiluprosessi on luovaa työskentelyä ja sen tavoitteena onkin saada työryhmä kehittämään hyvin luovia ratkaisuja. Prosessin eri vaiheissa suunnittelijalla tulee olla jatkuvasti mielessä palvelun kehitettävien kohtien yhteensopivuus eri vaiheissa ja asiakaspolkuun kokonaisuudessaan kuin myös palvelun omistajan visioon kehitettävästä palvelusta.

2.2.1 Määrittely

Määrittelyvaihe on kaksivaiheinen. Prosessin aluksi on määrittely eli brief-vaihe (Briiffi). Briiffin tarkoituksena on pohtia kehitysprosessin tavoitteita palvelun omistajan toimesta sekä luoda mahdollisimman kattava kuva palveluiden lisäksi myös organisaatiosta. Briiffi sisältää kaikki palvelumuotoiluprosessin toteutukseen sekä onnistumiseen vaikuttavat tekijät kuten budjetin, tavoitteet, aikataulun, palvelun kohderyhmän sekä asiakastarpeen. Briiffiä tarkennetaan määrittelyn aikana eri sidosryhmiltä saadun tiedon mukaan. (Tuulaniemi 2016, 132–136.)

Stickdorn ja Schneider (2010, 125–127) toteavat, että palvelun omistajan kanssa on myös viimeistään tässä vaiheessa hyvä käydä läpi palvelumuotoiluprosessin vaihteita, jotta omistajalla on ymmärrys siitä, mitä heiltä vaaditaan prosessin aikana. He myös painottavat, että on tärkeää varmistaa omistajan sitoutuneisuus prosessiin. Tässä vaiheessa tulee myös sopia suunnittelijan valtuuksien suuruudesta, kuinka itsenäisesti suunnittelija voi toimia ja missä kehityskohdissa palvelun omistaja haluaa ehdottomasti olla mukana.

Tuulaniemi (2016, 136–139) kertoo, että kun palvelun omistaja on toimittanut briiffin organisaatiosta sekä palvelusta suunnitteluryhmälle, alkaa määrittelyn toinen osa nimeltään esitutkimus. Esitutkimuksessa suunnitteluryhmä lähtee selvittämään vielä syvällisemmin palveluun liittyviä asioita, kuten onko palvelu kannattavaa ja tukeeko se yrityksen olemassa olevaa strategiaa. Tuulaniemi (s. 136–137) korostaa, että prosessin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että palvelusuunnittelijalla on selkeä näkemys yrityksen toiminnasta sekä palvelun tavoitteista, jotta suunniteltava palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen arvoja, visiota sekä strategiaa. Hänen mukaansa myös palvelun kannattavuus on luonnollisesti myös hyvin tärkeä elementti ja useasti myös ratkaiseva tekijä, kun mietitään prosessin aloitusta.

Stickdornin ja Schneiderin (2010, 123–125) mukaan määrittelyvaiheessa luodaan karkea kuvaus suunnitteluprosessin kulusta. He huomauttavat, että on kuitenkin mahdollista, että palvelumuotoiluprosessin vaiheet saattavat muuttua prosessin aikana, jos tutkimuksesta saatu tieto antaa uusia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. Stickdorn ja Schneider (s. 123–124) muistuttavat, että palvelumuotoiluprosessi mahdollistaa kuitenkin sen, että määrittelyyn voidaan palata ja sitä voidaan muokata missä prosessin vaiheessa tahansa. Heidän mukaansa suunnitteluryhmän toiminnan tavoitteena onkin tunnistaa aidot ongelmat ja sen pohjalta täydentää tai muokata määrittelyn tietoja.

2.2.2 Tutkimus

Tuulaniemen (2016, 142–154) mukaan tutkimus on yksi kriittisimpiä vaiheita palvelumuotoiluprosessin onnistumisen kannalta. Hän kertoo, että tutkimuksessa loppukäyttäjistä ja heidän motiiveistaan pyritään saamaan sellaista tietoa, joka ohjaa suunnittelua eteenpäin. Tutkimuksen aluksi esitutkimuksesta saatu tieto analysoidaan. Tietoa kerätään myös henkilökunnalta. Tuulaniemi (s. 142–154) kertoo, että usein yrityksen henkilöstöltä saadaan myös niin kutsuttua ”hiljaista tietoa”. Tämä tieto kerätään esimerkiksi kyselyiden sekä haastatteluiden avulla ja se on hyvin arvokasta palvelun kehittämiselle. Näin ymmärretään myös palvelun henkilöstön tarpeet ja odotukset palvelulle.

Tuulaniemi (2016, 142–154) toteaa, että esitutkimuksesta saadun tiedon pohjalta voidaan luoda tiettyjä oletuksia, joiden totuudenmukaisuutta testaan asiakastutkimuksen aikana. Tietoa kerätään esimerkiksi haastatteluiden sekä asiakastutkimusten avulla riippuen siitä, millainen suunnitteluhaaste on. Asiakasymmärryksen hankkimiseen voidaan käyttää niin laadullista kuin määrällistä tutkimusta tai tutkimukseen voidaan lisätä elementtejä molemmista tutkimusmenetelmistä. Näin saadut tiedot tukevat hyvin toisiaan. Hän kertoo, että usein asiakasymmärryksen kannalta parempaa tietoa saadaan laadullisella tutkimuksella, jolloin päästään tutustumaan syvemmin asiakkaan motiiveihin. Määrällistä tutkimusta voidaan taas puolestaan käyttää esimerkiksi palvelun tuottamisen arvioinnissa. Tuulaniemen (s. 142–154) mukaan tietoa tulee analysoida ja jäsenellä huolellisesti, jotta palvelusta saadaan mahdollisimman hyvin palveleva kokonaisuus. Kun riittävästi analysoitua tietoa asiakkaista on saatu, löydökset käydään läpi palvelun omistajan sekä suunnitteluryhmän kanssa.

Asiakasymmärrys on hyvin tärkeä vaihe palvelumuotoiluprosessissa. Asiakastutkimusten avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa kuluttajista. Palvelumuotoilu pitää sisällään laajan työkalupakin, josta voi valita tähän tutkimusosioon soveltuvat työkalut siten, että nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden motiivit saadaan selvitettyä. Kun dataa on analysoitu riittävästi, tavoite on ymmärtää syvemmin erilaisten asiakasprofiilien mieltymyksiä ja tottumuksia sekä ratkaista haasteita palvelun kehittämisessä. Tutkimustieto ei kuitenkaan ole lopullista vaan se on vielä myöhemmin muokattavissa, jos uusia löydöksiä ilmenee prosessin edetessä. (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, 2020 19–21.)

Reason ym. (2016, 21–25) toteavat, että yrityksille voi usein olla hyvin haastavaa tunnistaa koko asiakaspalvelukokemuksen kaari. Asiakaspalvelukokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokemuksia yrityksestä ja se pitää sisällään kaikki tuntemukset, kohtaamiset sekä mielikuvat, jotka asiakas on yrityksestä muodostanut. Heidän mukaansa asiakaspalvelukokemuksen kaaren tunnistaminen on erittäin tärkeä osa onnistuneen palvelun suunnittelua. He muistuttavat, että tutkimusvaiheessa tulee selvittää esimerkiksi, mitä odotuksia asiakkaalla on palvelua kohtaan sekä minkälaista palvelua asiakas on aiemmin saanut kilpailijalta. Kun suunnittelijalla on käsitys asiakkaan aiemmista kokemuksista sekä odotuksista,

pystytään palvelu kohdentamaan entistä paremmin vastaamaan näitä odotuksia. Kun asiakkaan aiemmat kokemukset ovat selvillä, keskitytään siihen, millaisia kokemuksia asiakas saa palvelun alkumetreillä. Heidän mukaansa palvelun alku on hyvin kriittinen kohta prosessissa ja usein huonosti alkanutta palvelukokemusta on hyvin vaikea korjata jälkeenpäin.

Reason ym. (2016, 21–25) huomauttavat, että tutkimuksessa tulee myös huomioida palvelun jokapäiväinen toimivuus. Kuinka mahdolliset ongelmat, kuten esimerkiksi aikataulujen myöhästymiset selvitetään niin, että asiakaskokemus olisi paras mahdollinen. He painottavat, että huomioon tulee myös ottaa, miten asiakkaan tarpeiden muutoksiin pystytään varautumaan siten, ettei se vaikuta negatiivisesti asiakaskokemukseen. Lopuksi heidän mukaansa tulee vielä kiinnittää huomiota siihen, millaisena asiakas on palvelun kokenut. Tieto koko palvelun asiakaskokemuksesta on erittäin tärkeää ja auttaa kehittämään palvelun eri osa-alueita. Jos kehitetään täysin uutta palvelua voidaan tutkimus toteuttaa peilaten palvelun osa-alueita asiakkaan kokemuksiin samankaltaisista palveluista.

2.2.3 Suunnittelu

Tuulaniemen (2016, 182) mukaan suunnitteluvaihe alkaa ideoinnilla. Ideoinnissa tutkimusryhmä katsoo kehittämisen kohdetta aluksi mahdollisimman laajasta näkökulmasta. Prosessin edetessä kehittämisen kohdetta tarkennetaan ja syntyneitä ideoita arvioidaan aiemmin määritettyjen mittareiden kautta. Ideointi voi olla joko divergenssistä eli laajenevaa tai konvergenssistä eli supistuvaa. Syntyneitä ideoita joko valitaan jatkokehitettäväksi tai ne tyrmätään. Ideoita voidaan myös tarvittaessa yhdistellä toisiinsa. Aiemmin mainittua prosessia toistetaan erilaisten menetelmien avulla niin kauan, että suunnitteluryhmä toteaa ideoita olevan riittävästi tai resursseja ideoimiseen ei enää ole.

Viiman verkkojulkaisun (2020) mukaan ideointiin on olemassa useita eri menetelmiä, kuten esimerkiksi kyseenalaistava ajattelu, jonka tarkoituksena on heidän mukaansa kyseenalaistaa kehittämisen kohteeseen liittyviä pitkään voimassa olleita olettamuksia. Tämä ideointitapa auttaa löytämään uusi tapoja ongelman tarkasteluun. Jäljittelevän ajattelun avulla taas Viiman (2020)

verkkajulkaisun mukaan analysoidaan liiketoiminnan eri menestystekijöitä. Menetelmän tarkoitus on ensin tunnistaa kilpailevan liiketoiminnan menestystekijät ja tämän jälkeen pyrkiä soveltamaan näitä tekijöitä omaan kehitettävään kohteeseen. He kertovat myös, että Brainstorming/ideointikortit ovat hyvin tehokkaita tapoja ideoimiseen. Ideointikortteihin on kirjoitettuina muun muassa erilaisia pinnalla olevia trendejä tai teknologioita, ja ne auttavat suunnitteluryhmää pohtimaan erilaisia skenaarioita ja tätä kautta löytämään uusia näkökulmia.

Koivisto ym. (2019, 32–33) kertovat suunnitteluvaiheen keskittyvän aiemmin palvelumuotoiluprosessissa hankitun tiedon avulla ideoimaan ja innovoimaan mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja ja konsepteja. Innovointiprosessi etenee yleensä iteratiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että työvaiheita toistetaan niin kauan, että haluttu lopputulos on saavutettu. Iteratiivinen kehittäminen mieltää kehitysprosessin jatkuvaksi oppimiseksi, jonka vuoksi eri kehittämisprosessin vaiheisiin voidaan aina palata. Suunnitteluryhmälle sekä sidosryhmille halutaan luoda empaattinen ja kannustava ilmapiiri, joka auttaa kiihdyttämään luovaa ajattelua. Apuna tässä vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia työpajoja tai malleja. Suunnitteluun tulee Koiviston ym. mukaan (s. 32–33) osallistua henkilöitä eri sidosryhmistä, kuten asiakkaita, työntekijöitä tai käyttäjiä. He korostavat, että kaikki suunnitteluun osallistuvat henkilöt tulee nähdä ryhmän tasavertaisina jäseninä, eikä esimerkiksi kehitettävän kohteen testaajina. Eri ideoita voidaan myös yhdistellä ja muokata. Lopullinen tavoite on saada aikaan kokonaisuuksia, joita voidaan lähteä testaamaan. Tätä kutsutaan prototypoinniksi.

Prototyypin avulla saadaan hyvin nopeasti testattua palvelun toimivuutta, nostettua esiin palvelun mahdolliset pullonkaulat sekä tunnistettua palvelun toimivat kohdat. Prototypoinnilla on suuri rooli palvelumuotoilussa ja sitä voidaan käyttää erilaisin menetelmin innovoimiseen palvelun eri kohdissa. Palvelujen kehittämisestä puhuttaessa prototypoinnilla voidaan esimerkiksi testata käytettävyyttä, asiakkaan näkökulmaa palvelun kiinnostavuudesta tai palvelun toimivuutta. Näin saadaan entistä laajempaa käsitystä kehitettävästä palvelusta. Prototypoinnin avulla saadaan kehitettävää kohdetta testattua erilaisten kommunikaatiomenetelmien kuten verbaalisen, visuaalisen ja avaruudellisen hahmottamisen keinoin. Näin kehitettävästä kohteesta saadaan enemmän dataa analysoitavaksi. Prototypointi

usein auttaa myös kehitysryhmää kehitystyössä, koska se havainnollistaa kehitettävän kohteen. (Tuulaniemi 2015, 196–199.)

Prototyypointi on nopea tapa saada dataa kehitettävästä kohteesta. Prototyypoinnin aikana voidaan esimerkiksi tehdä pikahaastatteluja, jolloin tietoa mahdollisista kehityskohteista saadaan välittömästi. Myös eri variaatioita kehitettävän kohteen tai palvelun tietyistä osista voidaan testata prototyypoinnin aikana. Prototyypointitilanne tulisi luoda mahdollisimman realistiseksi. Esimerkiksi palveluja testattaessa voidaan rakentaa kulisseeja, jotka luovat realistisen ympäristön palvelulle. Tämä auttaa prototyypointiin osallistuvia henkilöitä keskittymään tilanteeseen, jolloin myös kerätyt tulokset ovat laadukkaampia. (Stickdorn & Schneider 2010, 130–133.)

2.2.4 Tuotanto

Tuotantovaiheessa palvelu viedään kuluttajien, sidosryhmien tai henkilökunnan testattavaksi. Tästä tapahtumasta voidaan käyttää termiä pilotointi. Pilotointia tulee mitata tarkasti, koska mittauksen avulla saadaan erittäin tärkeää tietoa palvelun toimivuudesta. Hyviä mittauskeinoja ovat esimerkiksi mysteerishoppaus, haastattelut sekä asiakkaiden havainnointi. Palvelu on hyvä viedä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakkaiden testattavaksi. Näin saadaan lisätietoa, jolla palvelun kehitystä voidaan jatkaa pilotoinnista saatujen tulosten perusteella. Menetelmiä kehitettävän kohteen testaamiseen on erilaisia. Palvelua tai tuotetta voidaan testata esimerkiksi markkinoinnin avulla. Tällöin kehitettävästä kohteesta tehdään esite, jota jaetaan testiryhmälle. Näin saadaan tietoa siitä, onko kohteelle kysyntää kohderyhmän keskuudessa. (Tuulaniemi 2016, 232–234.)

Digitaalisia palveluita voidaan esilanseerata niin kutsuttuina Beta-versioina, joka tarkoittaa sitä, että palvelu annetaan kuluttajien testattavaksi, jonka jälkeen palvelusta saadaan palautetta. Jo esilanseerauksen aikana on kuitenkin hyvä suunnitella palvelun peruselementit samankaltaisiksi kuin ne tulevat olemaan palvelun varsinaisessa käyttöönotossa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos esimerkiksi Beta-versio on maksuton ja lopullisen palvelun on tarkoitus olla maksullinen, voi olla hyvin haastavaa saada kuluttajia maksamaan palvelusta, jota he aiemmin ovat voineet käyttää ilmaiseksi. (Tuulaniemi 2016, 232–234.)

Stickdornin ja Schneiderin (2010, 132–134) mukaan on hyvin tärkeää, että myös tässä vaiheessa asiakkailta sekä henkilökunnalta saadaan palautetta. He korostavat, että jos henkilökunta ei ole sitoutunut uuteen palveluun tai he eivät ymmärrä palvelun konseptia, on hyvin todennäköistä, että palvelu ei saavuta haluttuja tuloksia. Heidän mukaansa usein henkilökunnalla on myös erittäin hyviä näkemyksiä palvelun tietyistä osakokonaisuuksista.

Koivisto ym. (2019, 32, 39) kertovat, että kun palvelu on todettu toimivaksi joko suoraan tai muutosten kautta, seuraa palvelun varsinainen lanseeraus. Myös palvelun voi heidän mukaansa esilanseerata ennen varsinaista lanseerausta. He kertovat tämän tarkoittavan sitä, että palvelua ei esitellä kokonaisena vaan joitain palvelun osia voidaan vielä jättää vielä tässä vaiheessa esittelemättä. Esilanseerauksen tavoite on heidän mukaansa herättää mielenkiintoa kuluttajissa sekä antaa palautetta kehitysryhmälle palvelun toimivuudesta.

2.2.5 Arviointi

Tuulaniemen (2016, 241–244) mukaan palvelun lanseeraamisen jälkeen ei palvelunkehitystä saa unohtaa. Palvelua tulee hänen mukaansa arvioida ja mitata aiemmin valituilla mittareilla. Arvioinnissa tarkastellaan muun muassa palvelun kilpailukykyä, laatua, kannattavuutta, ihmisten kulutustottumuksia sekä markkinoiden muutoksia. Usein mittaamisessa saatetaan keskittyä ainoastaan palvelun toimivuuden mittaamiseen. Hän korostaa, että tulee myös muistaa ottaa mittaamiseen mukaan palvelun käyttäjien kokema laatu. Palvelumuotoilun mittaaminen ei ole helppoa, eikä sitä voida tehdä perinteisillä johtamisen mittareilla. Yksi laajemmin käytetyistä mittareista on Tuulaniemen mukaan palvelun onnistumisella on ROI (return of investment), jolla mitataan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Tämän mittarin avulla saadaan tietoa siitä, kuinka paljon pääomaa palvelukehitykseen on sijoitettu ja millä aikavälillä sekä kuinka paljon tuottoa on saatavissa palvelun avulla.

Stickdorn ja Schneider (2010, 132–234) kertovat, että palvelun käyttäjien kokemusten lisäksi tulee tarkastella myös henkilökunnan kokemuksia sekä organisaation omaa toimintaa. Jos henkilökunta on tyytymätöntä, heijastuu tämä

jollain aikavälillä palvelun laatuun. He myös huomauttavat, että organisaation eri sidosryhmien keskinäiseen vuorovaikutukseen tulee lisäksi kiinnittää huomiota. Jos tieto on organisaation sisällä katkonaista, saattaa myös palvelun laatu heikentyä. Säännöllisillä kyselyillä ja käyttämällä eri mittareita saadaan jo aikaisessa vaiheessa tietoa mahdollisista ongelmakohtista ja korjausliikkeitä pystytään tekemään hyvissä ajoin.

Tuulaniemen (2016, 245–247) mukaan palvelun kehittäminen ja mittaaminen on erittäin tärkeää ja kuuluu olennaisesti palvelumuotoiluprosessiin. Hän toteaa, että palvelu ei koskaan ole lopullisesti valmis vaan kehitystyötä tulee tehdä systemaattisesti koko palvelun olemassaolon ajan. Tällä tavoin saadaan varmistettua palvelun käyttäjien tyytyväisyys pitkällä aikavälillä. Myös palvelun omistava yritys saa mittauksista tärkeää tietoa kuluttajien mahdollisista kulutustottumusten muutoksista, joka auttaa muun muassa kilpailukyvyn säilyttämisessä.

2.3 Palvelumuotoilun hyödyt yrittäjälle

Palvelumuotoilun avulla pystytään löytämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia, luomaan täysin uusia palveluita sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita tai palvelun tiettyjä osa-alueita kustannustehokkaasti. Palvelumuotoilussa näkymättömästä palvelusta tulee näkyvää palvelumuotoilun eri työkalujen avulla. Näin yritys pystyy hahmottamaan palvelun eri osa-alueet tarkemmin sekä tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet. Palvelumuotoilun kehittämisprosessi on jatkuva, joka osaltaan varmistaa kilpailukyvyn säilymisen pidemmälläkin aikavälillä. (Tuulaniemi 2016, 20, 24.)

Tahkokallion (2009, 25–27) mukaan palvelumuotoilun yksi tavoitteista on palvelun tarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden edistäminen. Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy saavuttamaan paremman ymmärryksen palveluidensa käyttäjistä, jolloin liiketoiminnallisia tavoitteita sekä itse palvelua pystytään muokkaamaan asiakaslähtöisemmäksi. Kun palvelu vastaa entistä paremmin palvelun käyttäjien tarpeita, halutaan palvelua palata käyttämään uudestaan. Tämä lisää hänen

mukaansa myös yrityksen liiketoiminnan kasvua. Kun palvelua katsotaan palvelun käyttäjän kulmasta, yritys saa äärimmäisen tärkeää tietoa niin sanotuista palvelun ”sokeista pisteistä”. Tämä tarkoittaa niitä palvelun kohtia, jotka ovat asiakkaalle näkyvissä, mutta joita yritys ei mahdollisesti ole ottanut huomioon palvelua suunnitellessaan. Palvelun tarkastelu asiakkaan silmin voi myös hänen mukaansa avata täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Contribyten (2018) verkkojulkaisu mainitsee, että kun palvelumuotoilua hyödynnetään jo palvelun kehittämisen aikana ja asiakas nostetaan keskiöön, pystytään virheet ja epäkohdat havaitsemaan tehokkaammin jo ennen palvelun käyttöönottoa. Heidän mukaansa palvelumuotoilu pakottaa yrityksen tarkastelemaan myös sisäistä kulttuuriaan ja löytämään heikkouksia, joiden korjaaminen vahvistaa yrityksen liiketoimintaa. He toteavat, että palvelumuotoilun avulla yritys myös pystyy erottautumaan kilpailijoistaan tarkastelemalla palvelua asiakkaan silmin palvelun eri vaiheissa ja eri näkökulmilta. Tämän myötä palvelua saadaan kehitettyä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

3 PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMISESSÄ

Palvelumuotoilun menetelmät ovat yleensä palveluihin ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen soveltuvia. Nämä menetelmät eivät varsinaisesti ole uusia, vaan niitä on omaksuttu eri aloilta kuten esimerkiksi kauppatieteistä ja muotoilun aloilta. Palvelumuotoilijalla on hallussaan hyvin laaja työkalu- / menetelmäpakki, josta palvelumuotoilija pyrkii valitsemaan palvelun kehittämisprosessin kulloinkin sopivimmat menetelmät. Kaikkiaan pakissa on valittavana yli sata erilaista menetelmää sekä työkalua ja määrä kasvaa jatkuvasti. Palvelumuotoilun tarkoituksena onkin käyttää palvelunkehitysprosessin eri vaiheissa erilaisia menetelmiä, jotka palvelumuotoilija valitsee tutkittavan kohteen mukaan. (Koivisto ym. 2019, 41–42.)

Valituissa palvelumuotoilun työkaluissa ja menetelmissä ei ole tiettyä käyttöjärjestystä, vaan niitä voidaan käyttää missä tahansa palvelumuotoiluprosessin kohdassa. Työkaluilla ja menetelmillä ei myöskään ole yhtä oikeaa käyttötapaa, vaan niitä voidaan käyttää eri tavoin. Monet työkalut sekä menetelmät ovat syntyneet juuri erilaisen kokeilutavan tai näkökulman seurauksena. Usein palvelumuotoiluprosessissa testataan useita eri työkaluja sekä työtapoja kunnes löydetään toimivin kombinaatio kyseille prosessille. (Stickdorn & Schneider 2010, 147–148.)

Työkalujen joukosta valittiin tähän tutkimukseen yksilöhaastattelut, joiden avulla pyritään selvittämään mitä palvelun potentiaaliset loppukäyttäjät odottavat palvelulta. Toinen valittu työkalu oli benchmarking, jonka avulla pystytään tutkimaan sekä vertailemaan kilpailijoiden verkkosivuja ja löytämään hyviä toimintatapoja. Viimeisenä työkaluna tutkimuksessa käytetään samankaltaisuuskaaviota, jonka avulla benchmarkingin sekä yksilöhaastattelujen tulokset pystytään jakamaan selkeästi eri teemojen alle. Seuraavassa luvussa on kerrottu tarkemmin tutkimukseen valituista työkaluista sekä menetelmistä. Lisäksi tarkastellaan vielä joitain palvelumuotoilussa yleisesti käytettyjä työkaluja. Kuten jo aiemmin on todettu, palvelumuotoilu pitää sisällään hyvin laajan määrän erilaisia työkaluja, joista tutkija voi oman näkemyksensä mukaan valita soveltuvimmat työkalut.

Palvelumuotoilun prosessin aikana työkaluja voi myös lisätä tai poistaa, jos tutkimuksesta saatu tieto niin edellyttää.

3.1 Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu

Haastattelu on Hirsjärven, Remeksen ja Salovaaran (2010, 200–202) mukaan yleisin tiedonkeruumenetelmä ja se soveltuu tutkimus- sekä kehittämistyöhön. Haastattelu itsessään ei kuitenkaan usein riitä vaan mukaan on hyvä ottaa myös muita kehittämismenetelmiä. Haastattelujen avulla voidaan saada uusia näkökulmia kehittämistyöhön tai selventää ja syventää olemassa olevaa tietoa. He painottavat, että haastattelumenetelmissä on eroja ja onkin hyvä pohtia, minkälaista tietoa halutaan kehittämisen tueksi saada. Haastattelumenetelmiä ovat muun muassa lomakehaastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu.

Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutetaan teemahaastatteluna. Hirsjärven ym. (2010, 132, 133) mukaan teemahaastattelu lukeutuu puolistrukturoituihin haastatteluihin. Teemahaastattelun tarkoitus on, että haastatteliija valmistelee haastattelujen teemat ennen haastatteluja ja näistä keskustellaan yhdessä haastateltavan kanssa. Usein teemahaastattelua hyödynnetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta se sopii myös kvantitatiiviseen tutkimukseen. Teemahaastattelun avulla haastatteluun saadaan joustavuutta, koska kysymyksiä ei ole tarkasti määriteltä.

Haastattelut saattavat kestää kymmenestä minuutista pariin tuntiin riippuen haastattelumenetelmästä. Haastattelut on hyvä nauhoittaa, jotta niihin voi helposti palata myöhemmin ja haastattelun aikana pystytään paremmin keskittymään haastateltavaan henkilöön. Kun haastattelu on suoritettu, saatu tieto analysoidaan kirjoittamalla se auki. Haastattelun kirjoittamistapa vaihtelee sanatarkasta kirjoittamisesta yleismalkaisempaan tapaan riippuen tutkimustavoitteesta sekä haastattelussa esiin tulleiden asioiden merkityksestä tutkimukseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 95, 96.)

Haastattelut perustuvat luottamukseen ja haastattelijalle on hyvä kertoa, mihin tarkoitukseen häntä haastatellaan ja mitä tutkimuksella pyritään selvittämään. Haastattelijan tulee ottaa huomioon haastattelijan taustat, kuten kulttuuri- ja koulutustausta. Lisäksi haastattelijan tulee luoda haastatteluun hyvä ja rento ilmapiiri, jolloin haastateltava henkilö pystyy paremmin rentoutumaan ja keskittymään kysymyksiin. Haastattelutilanne alkaa usein kevyellä keskustella, joka on hyvä tapa rentouttaa haastateltavaa ennen varsinaisiin kysymyksiin siirtymistä. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

3.2 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaaviota käytetään tutkimustiedon jäsentelyyn. Samankaltaisuuskaavion peruseräite on, että tutkimusaineistosta löytyneet samankaltaisuudet ryhmitellään yhteisten teemojen alle. Samankaltaisuudet tutkimusaineistossa tarkoittavat samankaltaisia teemoja tai aiheita. Kun tutkimuksessa esiin nousseet samankaltaisuudet järjestellään eri aiheiden alle, on tutkijan entistä helpompi hahmottaa esille nousseet merkitykselliset aiheet tutkimuksessa. (Tuulaniemi 2016, 154.)

Kun yksilöiden mielipiteet on lajiteltu osaksi isompaa teemaa, pystytään asioita tutkimaan laajemmassa mittakaavassa. Tämä auttaa hahmottamaan suurempia esiin nousseita ongelmakokonaisuuksia. Kun suuremmat ongelmakohdat on tunnistettu, pyritään löytämään erilaisia ratkaisuja ongelmakohtien poistamiseksi. (Socialup 2020.)

Samankaltaisuuskaavio toteutetaan kirjoittamalla tutkimuksessa esiin nousseita asioita ylös. Tämän jälkeen toisiinsa liittyvät asiat järjestetään omiin ryhmiinsä. Näistä ryhmistä muodostuvat eri teemat. Kun teemat ovat selvillä, saadaan tietoa tutkimuksessa selvinneistä ydinkohdista, jotka auttavat tutkimusongelman selvittämisessä. Samankaltaisuuskaavio voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että yhdelle muistilapulle kirjoitetaan aina yksi tutkimuksessa ilmennyt asia. Kun tutkimustulosten pääkohdat on kirjoitettu, järjestellään muistilaput eri teemoihin. (Socialup 2020.)

3.3 Benchmarking

Benchmarkingin avulla pyritään kartoittamaan toisten yritysten toimintatapoja, tietoja tai taitoja ja vertaamaan näitä omaan yritystoimintaan. Benchmarkingin tarkoitus ei yleensä ole vertailla koko yrityksen liiketoimintaa vaan prosessissa keskitytään ainoastaan yhteen ennalta valittuun liiketoiminnan osaan tai palveluun. Benchmarkingin tavoite ei kuitenkaan ole suora kopiointi vaan toisilta oppiminen ja tiedon soveltaminen. (Ojasalo ym. 2009, 162–163.)

Benchmarking voidaan jakaa Vuorisen (2013, 158) mukaan neljään eri muotoon. Näitä muotoja ovat sisäinen benchmarking, jossa vertailukohteena ovat yrityksen toiset yksiköt tai toiminnot. Kilpailija benchmarkingissa taas pyritään vertailemaan omaa toimintaa yrityksen alan huippuorganisaatioiden kanssa. Kilpailija benchmarking edellyttää luottamusta ja siinä pyritään vertailemaan yrityksen käytäntöjä syvällisemmin eikä vain tunnuslukujen kautta. Vertailussa pyritään molempien osapuolten hyötyyn ja vertailun kautta voi syntyä syvempää strategista yhteistyötä. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys hakee vertailukohteita oman toimialansa ulkopuolelta. Osa yrityksen toiminnoista ei ole kytkeytynyt toimialaan, joten usein parhaat vertailukohteet löytyvätkin oman toimialan ulkopuolelta. Viimeisenä benchmarkingin muotona on toimialan benchmarking, jolla etsitään yritysryhmässä toimialan sisältä käytänteitä, jotka ovat toimivampia ja tehokkaita. Kun toimiala benchmarking toimii parhaalla tavalla niin jokainen yritysryhmään kuuluva yritys, jakaa muutamia käytänteitä muiden käyttöön. Näin kukaan ei anna liikaa tietoa omasta liiketoiminnastaan ja kaikki yritysryhmän jäsenet hyötyvät tiedosta. Alla on kuvattuna benchmarkingin prosessi (kuva 1).

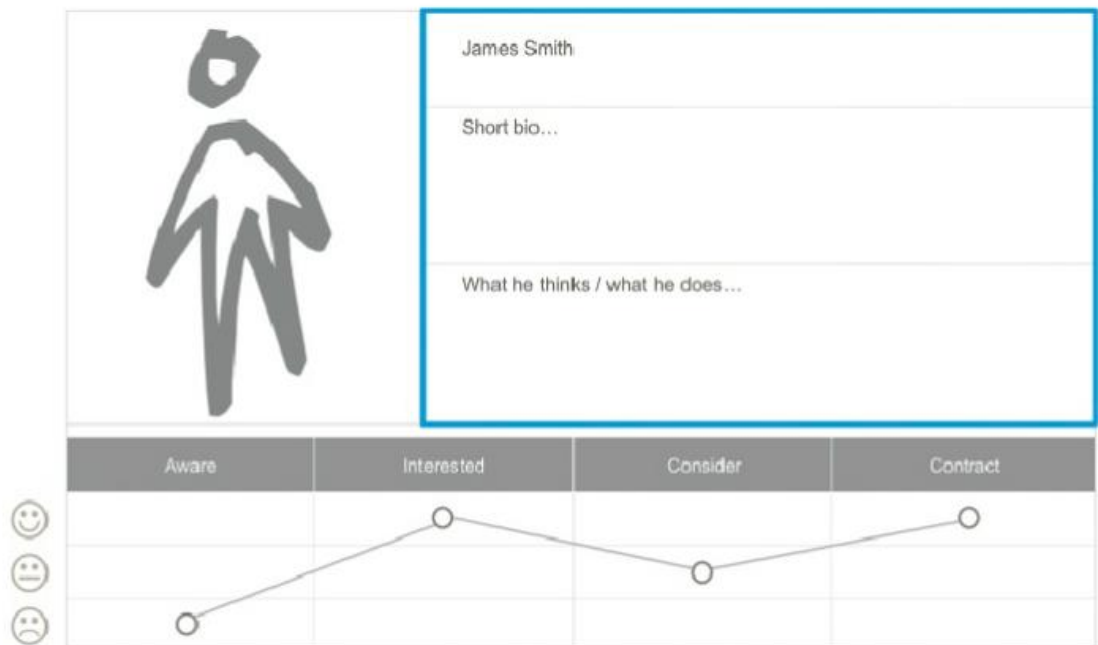


Kuva 1. Benchmarkingprosessi (Vuorinen 2013, 160).

Yllä oleva kuva (kuva 1) osoittaa benchmarkingin prosessin. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee määrittää omat kehittämiskohteensa ja tutustua niihin yksityiskohtaisesti. Toisessa vaiheessa valitaan vertailukohde. Tässä vaiheessa tulee miettiä, mitä vertailtava yritys hyötyy toimintatapojensa jakamisesta. Hyvin usein opittavaa kuitenkin löytyy molempien yrityksiä osalta ja näin ollen kumpikin osapuoli hyötyy vertailusta. Kun kumppani on valittu, kehitystyö voidaan aloittaa. Kehitystyö alkaa molemminpuolisella vertailulla, jonka avulla pyritään löytämään mahdolliset eroavaisuudet eri toiminnoissa ja selvittämään syyt eroavaisuuksille analysoinnin avulla. Saatua tietoa sovelletaan omaan liiketoimintaan soveltuvaksi. Kehitykselle luodaan myös tavoitteet sekä valitaan mittarit, jotta lopputulos olisi mahdollisimman onnistunut. (Vuorinen 2013, 160–161.)

3.4 Asiakasprofiili

Yritysten erilaisia palveluja käyttää hyvin laaja joukko erilaisia asiakkaita ja näin ollen myös yritys joutuu miettimään asioita, kuten ketkä heidän palveluaan käyttävät, mitkä asiat ohjaavat heidän asiakkaidensa päätöksiä ja kuinka he pystyvät rakentamaan palvelunsa niin, että se vastaisi asiakkaan odotuksiin. Kun asiakastutkimusta toteutetaan, avuksi otetaan usein asiakasprofiili (kuva 2), jonka avulla saadaan tiivistettyä asiakastutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit sekä motiivit. Profiileja voi käyttää niin yritysasiakkaista kuin myös yksittäisistä kuluttajista. Asiakasprofiilista ilmenee muun muassa asiakkaan aiemmat kokemukset sekä tarpeet ja ne luodaan suoraan tutkimuksessa aiemmin kerätyn tiedon kuten haastattelujen ja kyselyiden pohjalta. (Reason ym. 2016, 129.)



Kuva 2. Asiakasprofiili (Reason ym. 2016, 129).

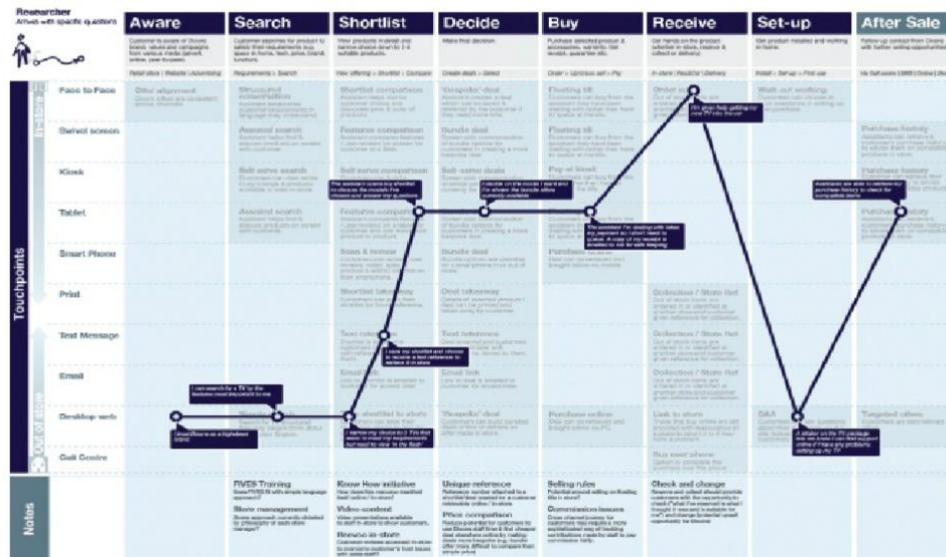
Tuulaniemen (2016, 154,155) mukaan jokaisella asiakkaalla on tietty käyttäytymisprofiili, joka määrittelee heidän toimintaansa sekä valintojaan. Yleisesti asiakasprofiilit rakennetaan niin, että ne palvelevat suuremman joukon näkemyksiä ja näin auttavat suunnitteluryhmää luomaan erilaisia konsepteja. Asiakasprofiilien avulla pystytään tutkimaan palvelun arvokkuutta eri asiakasryhmille, joka puolestaan auttaa tekemään päätöksiä siitä, mitä elementtejä palvelun tulisi pitää sisällään. Asiakastuntemus on hyvin kriittinen osa palvelumuotoilun prosessin onnistumista, jonka johdosta asiakasprofiili on erittäin arvokas ja usein käytetty työkalu palvelumuotoiluprosessissa.

Stickdorn ja Schneider (2010, 132–134) kertovat, että hyvin toteutettu asiakasprofiili osoittaa laajemman totuudenmukaisen asiakasjoukon haluja sekä tarpeita. Persoonat korteissa voivat olla keksittyjä, mutta tärkeintä on se, että korttien sisältöön on kerätty mahdollisimman totuudenmukaista tietoa erilaisten asiakkaiden käyttäytymismalleista. Asiakasprofiileja käytetään yleensä palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa.

Käsittekartassa on hyvin tärkeää se, että kaikki asiakokonaisuudet on tarkasti mietitty ja kuvattuna niin, että toisiinsa liittyvät asiat ovat selkeästi yhdistettynä toisiinsa. Tarkoitus on luoda kaaviokuva tutkittavasta kohteesta tai ongelmasta. Käsittekartta on hyvin perinteinen tapa erilaisten ongelmien hahmottamiseen ja sitä käytetään useasti esimerkiksi ideoinnin yhteydessä. (Tuulaniemi 2016, 140)

3.6 Asiakaspolku

Asiakaspolku (kuva 4) käytetään kuvaamaan palvelun käyttäjän kokemusta. Asiakaspolun tarkoitus on eritellä kohdat, joissa asiakas on palvelun aikana. Kun eri palvelukohtat pystytään havainnollistamaan, pystytään jokaista palvelukohtaa tarkastelemaan yksilöllisesti asiakkaan näkökulmasta. Palveluprosessin tarkka hahmottaminen auttaa tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia ja muotoilemaan palvelua asiakaskokemuksen mukaan. Asiakaspolun rakentaminen aloitetaan tunnistamalla eri kohdat, joissa asiakas on palvelun aikana. Polku voi alkaa esimerkiksi saapumisesta verkkosivuille, astumisesta sisään rakennukseen tai aamulehden avaamisesta. Asiakaspolkuja voi olla useita erilaisia ja ne määräytyvät eri käyttäytymismallien mukaan. (Reason ym. 2016, 133–134.)



Kuva 4. Asiakaspolku (Reason ym. 2016, 133).

Asiakaspolut voidaan rakentaa esimerkiksi haastattelujen kautta tai palvelun käyttäjistä koostuvissa ryhmissä. Tärkeää on, että tieto saadaan suoraan käyttäjältä, jotta polku olisi mahdollisimman totuudenmukainen. Lisäksi asiakaspolun rakentamiseen tulisi ottaa henkilöitä organisaatiosta, jotka tuntevat palvelun. Näin palvelua saadaan kehitettyä riittäväällä asiantuntijuudella, jota vaaditaan palvelun toimivuuden varmistamiseksi. Kun eri kiintopisteet palvelussa on tunnistettu, tehdään niistä helppolukuinen visuaalinen esitys, joka kuvaa koko palveluprosessin asiakkaan näkökulmasta (kuva 4). Asiakaspolussa tulee kuitenkin olla riittävästi tietoa, jotta siitä saadaan syvempi näkemys asiakkaan kokemuksista palvelun eri vaiheissa. (Stickdorn & Schneider 2010, 158,159.)

Asiakaspolku auttaa suunnitteluryhmää ymmärtämään syvemmin palvelun eri vaiheita asiakkaan näkökulmasta. Kun palvelu paloittelaaan pienempiin osa-alueisiin, pystytään osa-alueita tarkastelemaan syvemmin ja kiinnittämään suurempaa huomiota yksityiskohtiin palvelussa. Asiakaspolku voi nostattaa uusia innovatiivisia ajatuksia suunnitteluryhmälle tai auttaa heitä tunnistamaan mahdollisia pullonkauloja. Lisäksi asiakaspolun avulla pystytään nopeasti vertailemaan omaa palvelua kilpailijoihin. (Reason ym. 133–134.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja -aineistoa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmaa siihen, millaista tietoa he haluavat verkkosivuilta löytää ja minkälaiset ovat heidän mielestään toimivat verkkosivut. Tutkimuksessa vertaillaan neljän eri toimialalla menestyvän yrityksen verkkosivuja ja pyritään löytämään niistä hyviä toimintatapoja, joita yritys mahdollisesti pystyisi hyödyntämään omilla verkkosivuillaan.

Tutkimuksen tulokset yhdistellään toisiinsa samankaltaisuuskaavion avulla. Näin tutkimustuloksista saadaan muodostettua selkeitä teemoja. Teemojen avulla tutkimustuloksista pyritään selkeitä yhteneväisyyksiä, jotka helpottavat tulosten analysointia.

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Yksilöhaastattelujen ja avointen kysymysten perusteella saadaan laajemmin tietoa haastateltavien ajatuksista ja niiden taustatekijöistä. Lisäksi muutaman menestyvän samalla toimialalla toimivan yrityksen verkkosivuja vertailemalla saadaan hyvää yksityiskohtaista tietoa siitä, mitkä asiat verkkosivuilla ovat toimivia ja joita yritys voisi hyödyntää myös omille verkkosivuilleen.

Ojasalon ym. (2009, 93–95) mukaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada syventävää tietoa, jonka avulla pystytään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta kohteesta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen. Haastatteluja toteutettaessa haastateltavien henkilöiden määrä on yleensä pieni, mutta saatua dataa syntyy poikkeuksetta runsaasti. Tutkimusprosessi tulee myös kuvata mahdollisimman tarkasti ja tulkinnat perustella, jotta tutkimuksen lukija voi päätellä tutkimuksen luotettavuuden.

Hirsjärven ym. (2010, 160) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tietoa hankitaan suoraan haastateltavilta henkilöiltä. Henkilöt valitaan laadulliseen tutkimukseen aina

tarkoituksenmukaisesti. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa teema- ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi.

Serwanin ja Babanin (2009, 28–29) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan laadukasta dataa, josta voidaan päätellä tutkittavien henkilöiden omia näkemyksiä sekä kokemuksia tutkimuskohteesta. Yleisesti tutkimustulokset esitetään kertomuksena. Heidän mukaansa kvalitatiivisen tutkimuksen haittapuoli on, että tutkittaessa ainoastaan pientä ryhmää, ei välttämättä saada puolueettomia mielipiteitä eikä riittävän kattavaa kuvaa valtaväestön mielipiteistä.

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi aloitettiin luomalla tutkimuskysymykset (liite 1), joiden tarkoituksena oli saada haastateltavat henkilöt pohtimaan syvällisemmin verkkosivujen merkitystä sekä pohtimaan hyvien verkkosivujen elementtejä. Kyselyyn osallistuvien henkilöiden valinta perustui siihen, että heillä oli jo aiempaa kokemusta maalausalan yrityksestä, palveluiden oston kautta tai palveluiden osto oli tulossa heille ajankohtaiseksi.

Toisena työkaluna tutkimusprosessissa käytettiin benchmarkingia, jonka avulla vertailtiin neljän suomalaisen maalausalan yrityksen verkkosivuja. Verkkosivuilta pyrittiin löytämään hyviä käytänteitä sekä elementtejä, joita myös toimeksiantava yritys voisi hyödyntää omilla verkkosivuillaan. Benchmarkingin tuloksista luotiin taulukko (Taulukko 2.), johon tutkimuksesta saadut tulokset kerättiin.

Tutkimusprosessin viimeisessä osiossa haastattelujen sekä benchmarkingin tulokset kirjoitettiin yksitellen eri muistilappuihin samankaltaisuuskaavion mukaan. Tämän jälkeen muistilaput järjestettiin eri teemojen alle ja samankaltaisuuskaaviosta muodostettiin tekstinkäsittelyohjelman avulla digitaalinen versio (taulukko 3).

4.2.1 Haastattelut

Haastateltavien henkilöiden määräksi tarkentui kuusi henkilöä. Kaikki haastattelut toteutettiin 1.5.2020. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina puhelimitse. Puhelinhaastattelut nauhoitettiin ja litterointiin. Nikander, Hyvärinen ja Ruusuvuori (2010, 432) kertovat litteroinnin tarkoittavan haastattelun äänityksen puhtaaksi kirjoittamista ennen varsinaista analysointia. Haastattelussa käytettiin haastattelurunkoa (liite 1) ja haastattelua täydennettiin tarkentavilla lisäkysymyksillä. Haastattelut toteutettiin hiljaisessa huoneessa. Haastattelun aikana huoneessa ei ollut muita henkilöitä, jolloin haastattelija pystyi täysin keskittymään haastateltaviin. Haastateltaville lähetettiin kysymykset päivää aikaisemmin ja heitä pyydettiin pohtimaan kysymyksiä ennen haastattelua. Haastattelujen kestot vaihtelivat 7–25 minuutin välillä.

Haastattelu aloitettiin kysymällä mitkä asiat haastateltaviin vaikuttavat, kun he valitsevat pintakäsittelyalan urakoitsijaa. Kysymyksen tarkoituksena oli saada alustavaa tietoa vastaajiin vaikuttavista tekijöistä urakoitsijan valinnassa.

Kaikki vastaajat kertoivat, että he joko etsivät verkosta tai tiedustelevat suosituksia lähipiiriltään. Vastaajista lähes kaikki olivat myös sitä mieltä että, urakoitsijan aiemmin toteutetut kohteet, asiakaspalautteet sekä kokonaishinta vaikuttavat valintaan. Kaikki vastaajista olivat myös käyneet pintakäsittelyalan yrityksen verkkosivuilla ennen valintaansa.

Toisena kysymyksenä tiedusteltiin millä tavoin vastaajat etsivät tietoa yrityksestä. Tarkoitus oli kysymyksen avulla selvittää, kuinka moni vastaajista käyttää verkkosivuja tietolähteenään.

Tulokset olivat yksimielisiä. Kaikki vastaajista kertoi käyttävänsä hakukonetta ensisijaisena lähteenä tiedon etsintään ja selaavansa maalausalan yritysten kotisivuja. Tämän lisäksi tietoa haettiin foorumeilta sekä blogeista.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millä tavoin vastaajat kokivat pintakäsittelyalan verkkosivujen vaikuttavan urakoitsijan valintaan. Kysymyksellä haettiin jo yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajien mieltymyksistä alan

verkkosivustoja kohtaan ja näiden asioiden vaikutuksesta palveluiden ostopäätökseen.

Vastauksista kävi ilmi, että verkkosivuilla on hyvin suuri vaikutus urakoitsijan valinnassa, jos aiempaa kokemusta tai tietoa yrityksestä ei ole. Vastaajien mukaan hyvin rakennetut sivut herättävät luottamusta sekä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Vanhentuneet ja tekstiä täynnä olevat sivut vastaajat kokivat taas epäammattimaisiksi ja uuvuttaviksi. Vastaajat kokivat myös yrityksen aiemmista kohteista olevien kuvien luovan positiivisen vaikutelman yrityksestä.

Neljäs kysymys sivusi vahvasti aiempaa kysymystä. Kysymyksen aiheena oli verkkosivujen ulkomuodon ja tekstin asettelun vaikutus vastaajien mielikuvaan yrityksestä. Tällä kysymyksellä haluttiin vielä syventää aiemman kysymyksen tietoja ja saada vastaajat syvällisemmin pohtimaan verkkosivujen ulkomuodon vaikutusta maalauspalveluiden ostopäätökseen.

Vastauksista ilmeni, että vastaajien mielestä vähäinen teksti verkkosivuilla, johtaa siihen, että myös yrityksestä tulee huolimaton ja epätarkka mielikuva. Toisaalta liikaa tekstiä sisältävä etusivu sai vastaajat kääntymään pois yrityksen luota. Haastattelussa tuli myös ilmi erilaisten loppuun kulutettujen mainoslauseiden käyttö sivuilla, joka oli vastaajien mielestä mautonta.

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaajat pohtimaan omia mielipiteitään siitä, millaista tietoa heidän mielestään pintakäsittelyalan yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää. Vastaajia pyydettiin pohtimaan aiempia kokemuksiaan alan yrityksistä ja sen pohjalta kertomaan mielipiteitään.

Tuloksista ilmeni, että etusivulta tulisi vastaajien mukaan nopeasti löytyä yrityksen nimi, toiminta-alue, toimiala sekä yhteystiedot. Etusivua pidettiin ylivoimaisesti tärkeimpänä sivuna verkkosivuilla. Yhden vastaajan mukaan etusivulla tulisi ilmetä heti kenelle yrityksen palvelut ovat suunnattu. Tällä tarkoitettiin sitä, tarjoaako yritys palveluita yksityisille talouksille, taloyhtiöille tai esimerkiksi yrityksille. Kaksi vastaajista nosti esiin prosessin kuvaamisen, tarkoittaen sitä, mitä tapahtuu sen jälkeen, kun yritykselle lähetetään tarjouspyyntö. He kertoivat, että asiakas säästyisi turhalta selvittämiseltä, jos verkkosivuilla olisi kuvattuna selkeästi koko prosessi tarjouspyynnöstä lopputarkastukseen sekä ilmoitettuna, mitä palvelun hintaan

mahdollisesti kuuluu. Lisäksi etusivulta tulisi vastaajien mukaan löytyä vaivattomasti navigointipalkki, jonka takaa tulisi löytyä referenssit kuvineen, yrityksen tarjoamat palvelut sekä lisätietoja yrityksestä.

Referenssien kohdalla tutkimus yksimielisesti osoitti, että kuvia tulisi olla erilaisista maalauskohteista. Ennen ja jälkeen kuvia pidettiin parempana vaihtoehtoina kuin kuvia valmistuneista kohteista. Yksi vastaajista huomautti, että referenssien tulisi olla lähiaikoina valmistuneita kohteita, koska koki useamman vuoden vanhat referenssit yrityksen verkkosivuilla epäilyttäviksi. Palvelut-kohdassa tulisi vastaajien mukaan olla eriteltynä yrityksen eri palvelut. Kaksi vastaajista toivoi lisäksi verkkosivuilla mainittavan käytettävistä materiaaleista kuten esimerkiksi maaleista. Yksi vastaajista toivoi, että yrityksen esittelystä löytyisi tarina yrittäjästä sekä yrityksestä. Hänen mukaansa tämä toisi yrityksen lähemmäksi kuluttajaa. Vastaajat olivat kaikki sitä mieltä, että yrittäjästä tulisi olla ainakin lyhyt kertomus, joka toisi yrityksen lähemmäs asiakasta. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että verkkosivuilla tulisi olla viestilomake, jonka kautta yhteydenotto olisi vaivatonta.

Kuudennessa kysymyksessä keskityttiin enemmän verkkosivujen visuaalisuuteen. Vastaajilta kysyttiin, millaista verkkosivujen ulkomuotoa olisi heidän mielestään toimiva pintakäsittelyalan yritykselle. Kysymystä tarkannettiin vielä vastaajille niin, että kysymyksellä haettiin värimaailmaa, mahdollisia kuvia sekä asettelua.

Kaikki vastaajista toivoivat, että värimaailma olisi hillitty ja värimaailmaltaan vaalea sekä rauhoittava. Esimerkkeinä he käyttivät valkoista tai muuta hyvin vaalea pohjaväriä sivuille. Viiden vastaajan mielestä etusivulla olisi hyvä olla kuva, joka viittaisi yrityksen toimialaan, kuten esimerkiksi kuva valmistuneesta kohteesta. Puolet vastaajista toivoivat lisäksi löytävänsä kuvan yrittäjästä sekä henkilökunnasta verkkosivuilta. Kirjoitusvirheet verkkosivuilla antoivat kahden vastaajan mukaan yrityksestä hyvin huonon kuvan. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että etusivulla tekstiä ei saisi olla liikaa.

Seitsemäs kysymys toisti kahden aiemman kysymyksen kaavaa. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan heidän mielestään visuaalisesti hyviä verkkosivuja. Kysymyksen tarkoitus oli laajentaa vastaajien ajattelua yrityksen toimialan ulkopuolelle ja näin luoda uusia näkökulmia aiheeseen.

Vastaukset toistivat aiempien kysymyksiä vastauksia. Kaikki vastaajista arvostivat verkkosivuja, jotka on hyvin suunniteltu ja tieto on selkeästi saatavilla. Lähes kaikki vastaajista huomauttivat, että liikaa tietoa sisältävä verkkosivu on hyvin uuvuttava ja heidän mielestään jo aiemmin tutkimustuloksissa mainittu hyvin jäsenneily ja ytimekäs tieto yrityksestä antaa hyvän kuvan verkkosivuista. Yksi vastaajista nosti esiin kirjoitusmuodon. Hän arvosti verkkosivuja, joilla kieliasu on muotoiltu asiakaslähtöiseksi. Hän kertoi, että jos teksti on kirjoitettu hyvin asiakaspalveluhenkisesti, alentaa se hänen kynnyksensä ottaa yhteyttä yritykseen.

Viimeiseksi vastaajille annettiin vielä vapaa sana aiheeseen liittyen. Tässä kohdassa tarkoitus oli varmistaa, oliko heille noussut vielä uusia ajatuksia aiheeseen liittyen. Kenelläkään vastaajista ei ollut enää tässä kohdassa lisättävää aiheeseen.

4.2.2 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä valitsin benchmarkkaukseen neljä suomessa toimivaa ulkomaalauksiin erikoistunutta pintakäsittelyalan yrityksen verkkosivua, joiden visuaalisia ilmeitä ja verkkosivujen toimivuutta tässä kappaleessa kartoitetaan. Verkkosivujen yleisilme oli jokaisella verkkosivuista moderni ja selkeä. Värit sivuilla olivat rauhalliset ja etusivulta löytyi vaivatta yrityksen yhteystiedot. Osa verkkosivuista oli korostanut tekstien otsikoita tehostevärillä.

Verkkosivuilla oli selkeästi löydettävissä yritysten tarjoamat palvelut. Kaikkien sivujen navigointi oli vaivatonta ja navigointipalkki löytyi helposti heti verkkosivuille saavuttaessa. Verkkosivujen navigointipalkissa oli kaikilla kolmella yrityksellä listattuna yrityksen palvelut, referenssit/kuvagalleria sekä yhteystiedot. Lisäksi etusivulta kävi ilmi yrityksen toiminta-alue, toimiala sekä yhteystiedot.

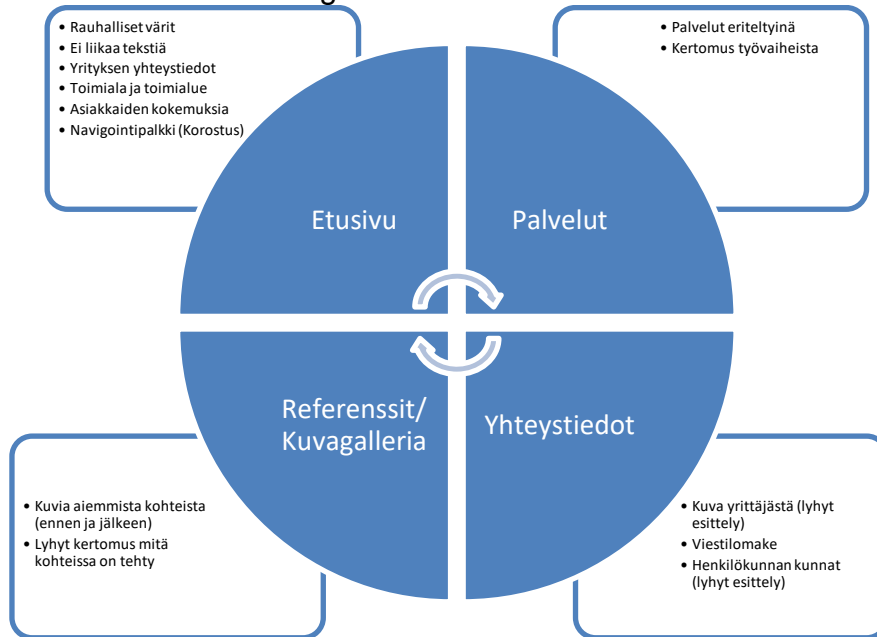
Osalla yrityksistä oli verkkosivuilla kerrottu tarkemmin yrityksen historiasta, ja toiset taas olivat enemmän keskittyneet nykyhetkeen. Verkkosivuista osassa oli yrityksestä kerrottu tarinana ja näin ollen tuotu yritystä entistä inhimillisemmäksi. Osa yrityksistä oli myös tarkentanut palveluitaan ja eritellyt kohteitaan esimerkiksi piharakennuksiin, omakotitaloihin sekä huviloihin. Joillain sivustoilla oli myös kerrottu, kuinka maalausprojektit suoritetaan. Lisäksi osan yrityksistä verkkosivuilta

löytyi kirjoituksia asiakkaiden kokemuksista. Kahdella verkkosivuista löytyi kuvaus palvelun etenemisestä. Tekstiin oli kirjattu vaiheittain asiakkaalle, kuinka palvelu etenee tarjouksen jättämisestä loppuarviointiin.

Kaikki yritykset pyrkivät luomaan palveluistaan asiakaslähtöistä ja helposti lähestyttävää kuvaa. Jokaisella verkkosivulla korostettiin palvelun vaivattomuutta ja luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Kaikilla verkkosivulta löytyi viestilomake, jonka kautta pystyi vaivattomasti tiedustelemaan lisää yrityksen palveluista tai pyytämään tarjousta.

Osalla verkkosivuista löytyi kuva yrittäjästä sekä lyhyt kertomus hänen historiastaan. Kuvia löytyi myös yrityksen muusta henkilökunnasta. Yhteystiedot ja Y-tunnus löytyi jokaiselta sivulta. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu benchmarkkauksessa keskeisimmät esiin nousseet asiat benchmarkkauksessa.

Taulukko 2. Benchmarkingin tulokset.



4.2.3 Haastattelun sekä benchmarkingin tulosten tarkastelu samankaltaisuuskaavion avulla

Tässä kappaleessa puretaan haastattelujen sekä benchmarkingin tulokset käyttäen apuna samankaltaisuuskaaviota (taulukko 3). Samankaltaisuuskaavio toteutettiin keräämällä aluksi tulosten ydinkohdat muistilapuille, jonka jälkeen muistilaput luokiteltiin taulukosta ilmeneviin teemoihin. Samankaltaisuuskaavion eri kategoriat käydään tarkemmin läpi tämän kappaleen seuraavissa luvuissa.

Taulukko 3. Samankaltaisuuskaavio tutkimustuloksista.

1. KÄYTTÄJIEN TARPEET -Kattava tiedonsaanti -Tietoa materiaaleista -Asiakaslähtöisyys -Selkeytys koko prosessista	2. VERKKOSIVUN VISUAALINEN ILME -Hillitty, vaalea värimaailma -Ei useita värejä -Navigointipalkki -Nopeasti saatavilla olevat, selkeästi eritellyt aihe-alueet	3. TIEDONHAKU - Hakukone - Yrityksen verkkosivut - blogit, foorumit - Sosiaalinen media
4. ETUSIVU (Sivu 1) -Tärkein elementti -Yrityksen nimi sekä yhteystiedot -Toimiala, toiminta-alue -Kenelle palvelut suunnattu -Tarjous prosessin kuvaaminen -Kuva, joka viittaa toimialaan (esim. valmistunut kohde) -Yhteystiedot	5. PALVELUT (Sivu 2) -Palvelut eriteltyinä -Hinnasto -Tietoa materiaaleista -Kertomus työvaiheista	6. REFERENSSIT (Sivu 3) -Kuvia erilaisista kohteista -Lähiaikoina valmistuneita kohteita -Lyhyt kertomus, mitä kohteissa on tehty.
7. YHTEYSTIEDOT (Sivu 4) -Lyhyt kertomus yrityksestä ja yrittäjästä kuvineen -kuva henkilökunnasta -Viestilomake -Puhelinnumero ja sähköpostiosoite	8. POSITIIVINEN KOKEMUS -Selkeät verkkosivut -Hinnasto -Hyvin jäsennelty teksti -Selkeästi saatavilla oleva tieto -Asiakaspalveluhenkinen verkkosivusto	9. NEGATIIVINEN KOKEMUS -Sekavat, liikaa tekstiä sisältävät verkkosivut -Tummat värit -Vähäinen tieto, huolimattomasti toteutetut verkkosivut -Kirjoitusvirheet

Kohtaan 1. on kerätty tutkimuksessa esiin nousseita tarpeita verkkosivua kohtaan. Tiedon saanti verkkosivuilla tulee olla kattavaa sekä materiaaleista ja itse maalausprosessista tulisi löytyä tietoa verkkosivuilta. Yrityksen potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole aiemmin tilanneet maalauspalveluita, joten on hyvä selkeyttää prosessin kulku jo verkkosivuilla. Kiinnittämällä huomiota näihin kohtiin saadaan asiakkaalle tieto jo ennen yhteydenottoa siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Myös asiakaslähtöisyys nousi tutkimuksessa esille. Tätä voidaan kehittää esimerkiksi tekstirakenteella, kuvien välityksellä sekä palvelun selkeytyksillä.

Kohdassa 2. on tutkimuksessa ilmenneitä visuaalisuuteen liittyviä tuloksia. Värimaailman tulee olla hillitty ja vaalea. Värejä ei saa olla sivuilla liikaa. Navigointipalkki tulee olla selkeästi näkyvillä, verkkosivuston aiheet selkeästi eritellyinä ja nopeasti löydettävissä. **3. kohdasta** selviää yleisimmät kanavat, joiden kautta etsitään tietoa maalausalan yrityksistä. Tulos selventää entisestään opinnäytetyön ajankohtaisuutta, koska suurin tiedonhaun kanava oli yrityksen verkkosivut. Lisäksi tietoa etsittiin muualta verkosta kuten foorumeilta ja blogeilta.

Kohtiin 4.-7. kuvailtiin tutkimuksessa esiin nousseet pääaiheet verkkosivuilla. Etusivu oli tutkimuksen mukaan kiistattomasti tärkein sivu. Etusivulta tulee ilmetä yrityksen nimi, toimiala, toiminta-alue sekä kenelle palvelu on suunnattu. Tällä tarkoitetaan sitä, tekeekö yritys kohteita yksityisille henkilöille, taloyhtiöille vai yrityksille. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että etusivulta löytyisi myös yrityksen yhteystiedot. Navigointipalkki tulisi myös löytyä vaivattomasti etusivulta. **Kohta 5.** kuvaa navigointipalkin takaa löytyvää palvelut sivua. Tutkimus osoitti, että yrityksen tarjoamat palvelut tulisi olla selkeästi eriteltyinä ja mahdolliset karkeat hinnastot näkyvillä. Tutkimuksen mukaan tällä sivulla tulisi lisäksi olla mainintaa käytettävistä materiaaleista ja kertomus työvaiheista, jotka yritys maalauksen aikana suorittaa. **6. kohta** esittää myös navigointipalkin takaa löytyvää referenssisivua. Tutkimus osoitti, että kuvat erilaisista kohteista lisäävät kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan. Tärkeää oli tutkimuksen mukaan myös se, että kohteista olisi verkkosivuilla kuvia ja ne olisivat lähiaikoina valmistuneita. Lisäksi kohteista tulisi olla lyhyt kuvaus, josta ilmenisi niissä tehdyt työvaiheet. **7. kohdassa** on kuvattuna yhteystietosivu, joka on viimeinen navigointipalkin takaa löytyvä sivu. tutkimus osoitti, että yhteystiedoista tulisi löytyä kertomus yrityksestä. Lyhyt kuvaus yrittäjästä kuvineen sekä kuva henkilökunnasta. Lisäksi yhteystiedot sivulta tulisi löytyä viestilomake sekä yrityksen puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Kohdassa 8. ja 9. käsitellään tutkimuksessa ilmenneitä positiivisia ja negatiivisia huomiota verkkosivustoista. Positiivisia kokemuksia tutkimuksen mukaan herätti verkkosivujen selkeys, hyvin jäsenelty teksti sekä tiedon helppo löydettävyys. Lisäksi tekstimuodoltaan asiakaspalveluhenkisesti suunniteltu verkkosivusto herätti tutkimuksen mukaan luotettavuuden tunnetta yritystä kohtaan. Esille nousi myös hinnasto. Tutkimuksesta ilmeni, että karkea hinnasto auttaisi potentiaalista asiakasta maalausalan yrityksen valinnassa. Negatiivisena asiana (**kohta 9.**) verkkosivuilla puolestaan verkkosivustojen sekavuus ja liika tekstin määrä. Tumma väri ei myöskään tutkimuksen mukaan houkuttellut asiakasta. Lisäksi huolimattomasti suunnitellut, kirjoitusvirheitä sisältävät tai vähän tietoa sisällään pitävät verkkosivut saattoivat saada asiakkaan kääntymään kilpailijan puoleen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on yritykselle kannattavaa. Verkkosivut ovat maalauspalvelua etsittäessä hyvin usein ensisijainen vaihtoehto. Verkkosivujen visuaalisuuteen panostamalla yritys pystyy erottautumaan toimialalla.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli selvittää, millaista tietoa yrityksen potentiaaliset asiakkaat haluavat verkkosivuilta löytää. Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan todeta, että tämä tavoite saavutettiin. Saadut tulokset osoittavat selkeästi sen, millaista tietoa verkkosivut tulisivat pitää sisällään. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi kuluttajien vaatimukset verkkosivuja kohtaan. Kuluttajat odottavat tutkimuksesta saadun tiedon mukaan verkkosivuilta selkeyttä ja yllättävän laaja-alaista tietoa yrityksen toiminnasta.

Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli saada ymmärrys siitä, millainen on visuaalisesti toimiva verkkosivu yrityksen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustuloksista saatiin hyvin laajaa tietoa niin verkkosivujen värimaailmasta kuin myös sivustolla löytyvistä muista toiminnoista. Näin ollen voidaan todeta, että myös tämä tavoite saavutettiin. Tutkimuksessa ilmeni paljon samankaltaisuuksia toimivasta verkkosivujen visuaalisuudesta, joita yrityksen on helppo hyödyntää verkkosivuja suunniteltaessa.

Tämä opinnäytetyö saavutti tavoitteensa. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla verkkosivujen visuaalista ilmettä voidaan lähteä luomaan asiakasnäkökulma huomioiden. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin kerättyä arvokasta tietoa kuluttajien mieltymyksistä sekä päätöksiin ohjaavista tunnetiloista. Ymmärrys siitä, mitä asiakas tuntee ja ajattelee verkkosivuille saapuessaan, on erityisen tärkeää parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi jo asiakaspolun alkuvaiheessa.

LÄHTEET

- Baban, Serwan M. J. 2009. Research: The journey from pondering to publishing Jamaica: Canoe press. [Viitattu 30.4.2020]. Saatavana: <https://ebookcentral-proquest-com.libts.seamk.fi/lib/seamkebrary-ebooks/reader.action?docID=4388417> Vaatii käyttöoikeuden.
- CGI. 16.8.2017. Selvitys: Palvelumuotoilun suosio ja strateginen merkitys kasvavat Suomessa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: <https://www.cgi.fi/fi/uutiset/selvitys-palvelumuotoilun-suosio-ja-strateginen-merkitys-kasvavat-suomessa#>
- Contribyte. 26.2.2018. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? –Palvelumuotoilun 5 hyötyä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 5.11.2020]. Saatavana: <https://contribyte.fi/2018/02/26/mihin-palvelumuotoilua-tarvitaan-palvelumuotoilun-5-hyotya/>
- Davies, U. & Wilson, K. 2015. Design methods for developing services; An introduction to service design and a selection of service design tools. Technology Strategy Board and Design Council. [Viitattu 23.9.2019] Saatavana: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Huovila M. & Zaharov V. 2015. Nettisivujen asiakaslähtöinen kehittäminen Case: Rakennus ja Veisto Joonas Rätty. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu ja ravitsemisala. Restonomi. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 8.5.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103141/OPPARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavana: Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kurokawa T. 2015. Service design and delivery : How design thinking can innovate business and add value to society. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://ebookcentral-proquest-com.libts.seamk.fi/lib/seamkebrary-ebooks/reader.action?docID=2119782> Vaatii käyttöoikeuden.
- Nikander, P., Hyvärinen, M. & Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

- Ojasalo, K. , Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Päivärinta M-M. 2018. Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus palvelumuotoilun keinoin – Case: GXA Dance Camp. [Verkkajulkaisu]. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Media-ala. Mainonnan suunnittelu. Opinnäytetyö. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143753/Paivarinta_Milja-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reason B., Lavrans L. & Melvin B, F. 2016. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience: Service design for business. [Verkkokirja]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://ebookcentral-proquest-com.libts.seamk.fi/lib/seamkebrary-ebooks/reader.action?docID=4305714> Vaatii käyttöoikeuden.
- Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Ei päivystä. [Verkkoaineisto]. Sivistystoimi. [Viitattu 7.4.2020]. Saatavana: https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf
- Socialup. Ei päivystä. Samankaltaisuuskaavio. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.4.2020]. Saatavana: <http://toolkit.designthinking-socialup.eu/fi/samankaltaisuus-kaavio>
- Stickdorn, M. & Schneider J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Söderström, A. 2014. Verkkosivujen kehittäminen: Case Rulla. [Verkkajulkaisu]. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintoalan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86079/Soderstrom_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tahkokallio, P. 2009. Tulevaisuus on saavutettava. Helsinki: Yliopistopaino.
- Tillaeus, J. 2018. Yritykset palkkaavat nyt työntekijöitä varmistamaan, että asiakas on tyytyväinen: ”Työpaikkailmoituksissa etsitään jatkuvasti enemmän palvelumuotoilijoita”. [Verkkolehtiartikkeli]. Yle 14.11.2018. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10504018>
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Viima. 17.5.2020. 14 suosittelaamme ideointityökalua ja -menetelmää. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://www.viima.com/fi/blogi/14-suosittelaamme-ideointity%C3%B6kalua-ja-menetelm%C3%A4%C3%A4>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuorinen, T, 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. [Verkkokirja] Helsinki: Alma Talent Oy. [Viitattu 8.4.2020]. Saatavana: [https://bisneskirjasto-almatalent.fi/libts.seamk.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent.fi/libts.seamk.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b4) Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymysten runko

Liite 1. Haastattelukysymysten runko

1. Mitkä asiat vaikuttavat valintaasi maalausalan urakoitsijan valinnassa?
2. Millä tavoin etsit tietoa maalausalan urakoitsijoista?
3. Millä tavoin koet yrityksen verkkosivujen vaikuttavan valintaasi?
4. Kuinka verkkosivujen ulkomuoto ja tekstin asettelu vaikuttaa kuvaasi yrityksestä?
5. Millaista tietoa haluaisit löytää maalausalan yrityksen verkkosivuilta?
6. Millainen verkkosivujen ulkomuoto olisi mielestäsi toimiva maalausalan yritykselle?
7. Millä tavoin kuvailisit omasta mielestäsi visuaalisesti hyviä verkkosivuja?
8. Tuleeko sinulle mieleen vielä joitain asioita, joita haluaisit kertoa haastatteluun liittyen?