



Verkkokaupan käytettävyyden parantaminen

Daniel Poliakov

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan käytettävyyden parantaminen

Daniel Poliakov
Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa kirjallista osaamista, sekä kehitystyön toteuttamisen asiantuntijuutta. Opinnäytetyö tehtiin kehitystyönä kodintuntu.fi sivuston yrittäjälle.

Opinnäytetyössä käsitellään ja analysoidaan saavutettavan verkkokaupan toimintaa. Kehittämisen yhteydessä sivustoa tarkistettiin ulkopuolisena käyttäjänä ja tämän pohjalta toteutettiin verkkokauppaa uudempaan suuntaan hyödyntämällä erilaisia työkaluja, kuten saavutettavuustyökaluja ja verkkosivupohjaa. Opinnäytetyön tiedonhankinta perustui haastatteluun, kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin.

Sivuja on korjattu tekstien ja kuvien osalta niin, että muutokset vaikuttivat positiivisesti hakukoneoptimointiin. Muotoilun, sekä asettelun myötä navigointi on parantunut ja sivuston eheys vei hienosti sivuja esteettömään suuntaan.

Kehitystyön tuloksena saavutettiin yrittäjälle toimivat verkkosivustot, jossa verkkokaupan toiminto on keskeisenä roolina. Keskusteluiden, tarkastuksien ja arvioinnin yhteydessä ilmenivät muutoksien hyödyt ja lopputulos oli toteutunut erinomaisesti.

Asiasanat: saavutettavuus, verkkokauppa, kehitystyö, palvelut

Daniel Poliakov

Improving the Usability of the Online Shop

Year 2023

Pages 32

The aim of Bachelor's thesis was to demonstrate written skills and expertise in the implementation of development work. The thesis was commissioned by the entrepreneur of the kodintuntu.fi website.

This Bachelor's thesis deals with and analyses the general operation of an accessible online store. In connection with the development, the website was reviewed as an external user and based on this, the online shop was implemented in a new direction by using different tools, such as accessibility tools and a website platform. The data collection for the thesis is based on an interview, as well as written and electronic sources.

As a result of the thesis, text and images on the website were revised to ensure that the changes made a positive impact on search engine optimization. Better design, as well as the layout, will improve navigation and the integrity of the site took the pages in an accessible direction. The development work resulted in a website that works for the entrepreneur, with the e-commerce function playing a central role. Discussions, checks and evaluation showed the benefits of the changes and the final result was excellent.

Keywords: accessibility, online store, development, services

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimusmenetelmät	7
2.1	Määrällisen tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.2	Laadulliset menetelmät.....	8
3	Saavutettava verkkokauppa	8
3.1	Saavutettavuustyökalujen hyödyntäminen	8
3.2	Mikä on verkkokauppa?.....	9
3.3	Verkkokaupan palvelut.....	9
3.4	Hakukoneoptimointi ja verkkomarkkinointi	10
3.5	Verkkokaupan rakentaminen hyödyntäen saavutettavuus työkaluja	12
3.6	Työkalut tulevaisuuden saavutettavaan verkkokaupan rakentamiseen	13
3.7	Verkkokaupan analytiikkaa	14
3.8	Kohdeyleisön löytäminen	14
4	Verkkosivuston nykytila	15
4.1	Verkkosivuston tausta	15
4.2	Millä alustalla sivusto on rakennettu?	16
4.3	Työkalut hakukoneoptimointiin	18
4.4	Maksujärjestelmä sivustolla.....	19
5	Verkkokauppa kehitystyö	19
5.1	Ensimmäiset muutoksen askeleet	19
5.2	Työn aloittaminen ja sopiminen.....	23
5.3	Varsinainen kehitystyö	23
5.4	Tuotekategoriat ja tuotteet	25
5.5	Valmiin työn ulkoasun tarkistaminen.....	26
6	Jatkokehitysideat.....	27
7	Yhteenveto	27
	Kuviot	32
	Taulukot	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kodintuntu.fi verkkosivusto Laurean Disko-hankkeen puitteissa. Disko-hanke tulee sanoista ”digitaalisten palveluiden saavutettavuus koronan kukistajana”, joka toimii yhteistyössä ammattikorkeakoulujen Laurean ja Haaga-Helian, sekä Euroopan Unionin kanssa (Disko 2023).

Päätavoitteena on tutkia ja parantaa kodintuntu.fi sivuston verkkokauppatoimintoja ottamalla huomioon käytettävyyttä, hakukoneoptimointia, sekä saavutettavuutta. Kodintuntu verkkosivustoa tehdään kehittämistyönä, jossa tiedonhankinta perustuu kuuntelemalla yrittäjän toiveita haastattelumenetelmää hyödyntäen. Analysoimme saavutettavuustyökaluilla verkkosivun tilannetta ja kehitämme sitä uuteen suuntaan.

Toimeksiantaja yritys kodintuntu.fi myy erilaisia sisustustuotteita, tekstiilejä ja vaatteita, sekä muita käytettyjä tuotteita. Aikaisemmin kodintuntu toimi sisustus ja pihasuunnittelun palveluntarjoajana, mutta myöhemmin siirtyi pelkästään tavaran myyntiin. Kodintunnun tavoitteena on muuttua saavutettavaksi verkkokaupaksi ja mahdollisesti tulla myydyksi seuraavalle yrittäjälle. (Yrittäjä 2023.)

Toteutuksena hyödynnetään tiedonkeruu erilaisista tämän päivän ajankohtaisista lähteistä. Tiedonhankintaan kuuluu myös sivuston yrittäjä ja muut osahenkilöt, jotka pysyvät anonyymeinä. Verkkosivustoa rakennetaan hyödyntäen wordpress.org sivustoa, jossa kaikki tuotetiedot, taittotyöt voidaan hallita ja muokata parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön päätavoitteena on osoittaa kirjallista osaamista ja toteutuksen kautta näyttää kehittämistyön ammattimaisuutta. Tavoitteena on kertoa tarkemmin, miten verkkokauppa toimii, miten se suunnitellaan ja konkreettisen toteutuksen kautta osoittaa miten voi viedä verkkosivustoa kohti saavutettavuutta. Opinnäytetyö rajataan niin, että toteutuksena jää verkkokaupan ulkoasun suunnittelu, verkkosivun rakenteen looginen korjaus ja datankäsittelyn parantaminen, eli hakukoneoptimointi, sekä sen mainonta. Opinnäytetyön kirjallinen osuus rajataan kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Tähän opinnäytetyön toteutukseen ei kuulu verkkokaupan tuotteet, vaan niiden käsittely tai muunnokset ovat yrittäjän vastuulla.

2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen kategoriaan laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ominaisuuksia, merkitystä ja kokonaisuuden laatua. Työn havainnointi aloitetaan kokemuksen perusteella, esimerkiksi tutkimalla miten verkkosivuston yleisilme vaikuttaa käyttäjien navigointiin. Määrällisessä tutkimuksessa katsotaan jo yleisesti tilastojen muutosta ja haastattelun kautta voi laskelmoida vaikutuksia, kuten esimerkiksi vastaako verkkokaupan tuotteiden määrä vastaavalla tavalla niiden hintaan. Tässä ei voi kuitenkaan verrata tutkimusmenetelmiä tärkeysjärjestyksessä, koska ne voidaan soveltaa yhtenäisinä työkaluina. (Jyväskylän yliopisto 2022.)

Molemmat tutkimusmenetelmät sopivat tilanteeseen, jossa tutkitaan verkkokaupan toimintaa. Tähän voidaan lisätä myös empiirinen tutkimus, jolloin verkkosivuston toimintaa tutkitaan ajallisesti ja sulavuutta toiminnallisesti konkreettisten havaintojen avulla, kuten katsomalla sivua, painamalla valikkoa, sekä haastattelemalla yrittäjää. (Jyväskylän yliopisto 2022.)

Kehitysvaiheessa tärkeintä on ottaa huomioon se, että kävijöiden ensivaikutelma ja navigointi vaikuttaa käyttäytymiseen sivustolla ja sen laatua tutkitaan yleisilmeen vaikutuksena, sekä saavutettavuuden ongelmien ratkojana. Toiseksi täytyy löytää se asiakaskunta, jonka voi saada optimoimalla verkkonäkyvyyttä hakukoneoptimoinnin ja mainoksien avulla. Myöhemmin voidaan määrällisesti tarkkailla näitä muutoksia. (Jyväskylän yliopisto 2022.)

2.1 Määrällisen tutkimuksen tavoitteet

Määrällisen tutkimuksen avulla tutkitaan verkkokaupan sisältöä tarkemmin, kuten tuotemäärän, tekstimäärän ja kävijämäärän mukaan. Huomioon otetaan heikoimmat verkkosivuston alueet ja haastattelun kautta saadaan selvää, mitkä tuotteet ovat tärkeimpiä ja verrataan niitä tilastoihin niin, että voidaan myöhemmin kohdistaa hakusanoja konkreettisten tuotteiden luo, jotka nostavat yrityksen myyntiä. Päivittäinen analyysi helpottaa työskentelyä ja tiedonsaantia. Voimme esimerkiksi rahallisesti laskea tavaroiden arvoa ja mistä tuotteista voisi luopua halvemmalla, sekä mistä saada eniten provisiota irti. Tarkkaan lasketulla tiedolla saadaan mahdollisuuksia tuottaa uusia asiakasryhmiä ja kehittyä myynnin edistämiseksi.

Määrällisessä tutkimuksessa on monia muotoja, josta kysely on tehokkain tapa selvittää asioita yksityiskohtaisesti ja henkilökohtaisesti. Kasvokkain tehdyssä kyselyssä kerätään haastateltavan henkilön vastauksia ylös talteen. Tämä ei ole välttämättä helpoin tapa kerätä tietoa, sillä siihen vaaditaan toimenpiteenä monivaiheista työtä. Resurssien osalta vaaditaan aikaa ja samalla tarkkailua tiedon käsittelyssä, sillä se voidaan joko kirjoittaa, äänittää tai videoida. (Vilka, H. 2021.)

2.2 Laadulliset menetelmät

Laadullisten menetelmien avulla voidaan korjata verkkokaupan navigointia, saavutettavuutta ja käytännöllisyyttä. Aineistoa kerätään dokumentoimalla yrittäjän vastauksia haastattelun yhteydessä. Haastattelu on erinomainen menetelmä, jolla voidaan kyselemällä selvittää yksityiskohtia ja sellaista tietoa, joka tulee tarpeelliseksi kehitystyön yhteydessä. Haastattelu voidaan toteuttaa ryhmä-, syvä- tai teemahaastatteluna, josta kaikista järkein muoto on teemahaastattelu. Haastattelussa saadaan aiheet käytyä läpi normaalin keskustelun myötä, jolloin hyödynnetään kysymyksen kokoonpano kokonaisuutena. (Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä saa konkreettisesti haastatella käyttäjäystävällisyyden toimivuudesta ja vastauksien pohjalta tehdä uusia muutoksia. Jokainen hyvä havainto voidaan dokumentoida seuraavaa muutosta varten. Yleisesti tärkeimpänä pidän sitä, että värit, fontit, muodot ovat kohdallaan ja toimivat esteettömyysdirektiivin mukaisesti, myös sen kannalta, että ymmärtää koko verkkokauppa-liiketoiminnan ytimen.

Pitkällä aikavälillä laadukkaalla tutkimuksella voidaan hyödyntää ajankulkua havainnoimiseen ja ymmärtämään tutkittavat kohteet tarkemmin, eli konkreettisesti verkkokaupan, sekä yrittäjän aineistoja muuttumisen myötä. Alkuperäiset suunnitelmat ja ajatukset voivat kääntyä eri suuntaan ja ne tulee hyvin toimimaan myös osana tutkimusta. Voidaan esimerkiksi käsitellä sitä, että onko muokatut aineistot ja tuotetut materiaalit verkkosivustolle tarpeeksi relevantteja yrittäjälle loppuen lopuksi. Hyvä asia tässä toimenpiteessä on se, että työpanosta voidaan valvoa ja pitää huolta siitä, että tulos on tarpeeksi laadukasta. (Vilkkä Hanna, 2021. Tutki ja kehitä, luku 5.)

3 Saavutettava verkkokauppa

Saavutettavuuden päätavoitteena on se, että saadaan kaikille käyttäjille käyttäjäystävällinen palvelu, sekä muiden tarvittavien työkalujen avulla myös esteetön. Verkkosivuston yhteydessä saavutettavuus otetaan huomioon käyttämällä erilaisia menetelmiä. Jokaisesta voidaan ottaa vahvimmat puolet käyttöön, koska mikään työkalu ei vastaa täydellisesti saavutettavuusongelmiin.

3.1 Saavutettavuustyökalujen hyödyntäminen

Sivustoa tarkistetaan mahdollisimman monella tavalla, josta ensimmäisen testin suorittaja olen minä itse. Katson, kuinka sivusto toimii teknisesti ja laitekohtaisesti esimerkiksi mobiililäimellä tarkkailemalla yleistoimivuutta, kuten navigointia, värimaailmaa ja näkyvyyttä.

Itsenäisen testaamisen lisäksi voidaan hyödyntää saavutettavuusarvioinnin työkalua, joka tarkistaa sivuston lähdekoodia. Yksi sellainen työkalu on WebAIM WAVE, joka antaa saavutettavuuteen liittyviä ongelmia raporttina suoraan sivustolta. Vasemmassa laidassa on palkki, josta voi lukea yhteenvedon. Samalla voit tarkastella merkintöjä siitä, mihin kannattaa ottaa enemmän huomiota. (Papunet 2023.)

Tässä saavutettavuuden käsitteen tärkeänä roolina on EU:n säätämä esteettömyyden direktiivi, joka tarkoittaa yhdenmukaista mahdollisuutta toimia yhteiskunnassa. Tässä saavutetaan esteettömyysvaatimusta kaikille palveluiden osalta, eli myös verkkokaupan toiminnan osalta. Se säädettiin voimaan 28. kesäkuuta 2022 ja varsinainen soveltaminen alkaisi vasta 28. kesäkuuta 2025. Esteettömyydellä otetaan kaikki ihmiset huomioon, oli sitten värisokea, eläkeläinen taikka nuori käyttäjä. Tarkoituksena on tuoda palvelut samalle tasolle kaikille käyttäjille. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2023.)

Digitaalisten palveluiden saavutettavuuden hankkeessa otetaan huomioon Suomen tilanne, jossa lähes miljoona ei pysty käyttämään digitaalisia palveluita, koska saavutettavuus ei ole toteutettu halutulla tavalla. Tältä osin sisältö muutetaan parempaan käyttäjäystävälliseen muotoon. (Disko 2023.)

3.2 Mikä on verkkokauppa?

Verkkokauppa on verkkosivusto, jonka pohjalta myydään erilaisia tuotteita. Verkkokaupasta tuotteet myydään kuluttajille tai yrityksille omaan käyttöön. Maksutavat voidaan suorittaa suoraan verkkopankin kautta esimerkiksi käyttäen luottokorttia tai muuta vastaavaa maksupalvelua. Maksun voi myös joissain tilanteissa suorittaa laskulla. Verkkokaupan toiminta perustuu valmiiksi räätälöityyn alustaan, josta asiakkaat voivat tilata itselleen lähes minkä tahansa tuotteen, joka sallitaan myydä verkon välityksellä. Tavallaan verkkokaupat toimivat maailmanlaajuisesti tai maakohtaisesti fyysisen kaupan korvikkeena. Perinteisissä kaupoissa tiedot ja tuotteet kerätään, usein miten itsenäisesti, kun taas verkossa tuotteet ovat jo listalla ostoskorissa valmiiden tietojen kanssa. (Tilastokeskus 2023.)

3.3 Verkkokaupan palvelut

Verkkokauppa mahdollistaa sen, että tuotteet voidaan toimittaa esim. postipalveluiden kautta kotiin tai yritysten tiloihin, sekä noutamalla itse paikan päältä myyjältä. Ostotapaukset voivat vaihdella yrityskohtaisesti.

Verkkokaupan toiminnon tärkein ominaisuus on ymmärrettävä ostoksien navigointi ja tekeminen. Tuotteen siirtäminen ostoskoriin auttaa hahmottamaan tuotteen saatavuutta ja tilauksen suorittamista valitsemalla mieluisimmat kriteerit. Käyttäjätunnuksen luominen verkkosivulle

ennen ostoa voi olla iso este ostoksen päättämiseen, mutta samalla rekisteröitynyt asiakas voi saada kanta-asiakkuuden.

Verkkokaupan etuna on se, että perinteiset myymälät voidaan hyödyntää varastotiloiksi ja paikoiksi, jossa tuotteet ovat vain tuote-esittelyn muodossa. Verkosta ostattaessa tuotteen asiakas saa tiedon reaaliajassa tuotteen saatavuudesta, eli saldon. Näin voi arvioida onko tuotetta vielä riittävästi ostohetkellä. Tuotteen yhteydessä voidaan katsella myös muiden ihmisten arvosteluja, jotka ovat ostaneet kyseisen tuotteen tiettyinä ajanjaksona. Sivustolla voidaan esimerkiksi pisteyttää tuote yhdestä viiteen tähtien avulla, kommentoida omin sanoin mielipiteensä ja arvioida samalla onko tuote tosiaan hintansa arvoinen. Näitä asioita normaalisti myymälässä ei välttämättä saa selville ilman, että menet kysymään myyjältä. Pelkästään annetun tiedon perusteella verkossa on helpompaa tehdä ostospäätös. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 158.)

Verkkokaupan palvelun etuina on tietysti nopeus, sillä asiakkaan ei tarvitse tulla myymälään kysymään tuotteesta, vaan voidaan asiointi tehdä täysin verkossa. Tilaaminenkin vie asiakkaalta lopulta vain muutaman klikkauksen ostopäätöksen tekoon. Asiakas tekee vähemmän virheitä ostopäätöksen yhteydessä, sillä tuotteen osto on yhä harkitumpaa ja selkeämpää. Tässä myös vältetään ylimääräisiltä asiakaspalautuksilta, jotka tuottavat, sekä myyjälle, että ostajalle ylimääräisiä kustannuksia. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 158.)

Etuna pidetään myös sitä, että tuotteita voi tutkia omassa rauhassa ilman, että myyjä tulee myymään sinulle tuotteita, vaan antaa tarvittaessa hyödyllistä opastusta. Verkkokaupan tehtävä on edistää asiakkaan ostopäätöstä ja ratkaista ennakkoon tulevat ongelmat antamalla mahdollisimman paljon vastauksia etukäteen. Tuotetieto, arvostelu, hinta, kappalemäärä ja postituksen kuljetus ovat kuluttajalle näkyvillä ja apuna. Tietysti asiakas voi palauttaa ostoksensa, jos kokee tyytymättömyyttä tuotteeseen. Postituksen lisäksi voi myös saapua myymälään tuotteen kanssa, tällöin se mahdollistaa käydä yksityiskohtaisemmin syyt tai ongelmat lävitse. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 159.)

3.4 Hakukoneoptimointi ja verkkomarkkinointi

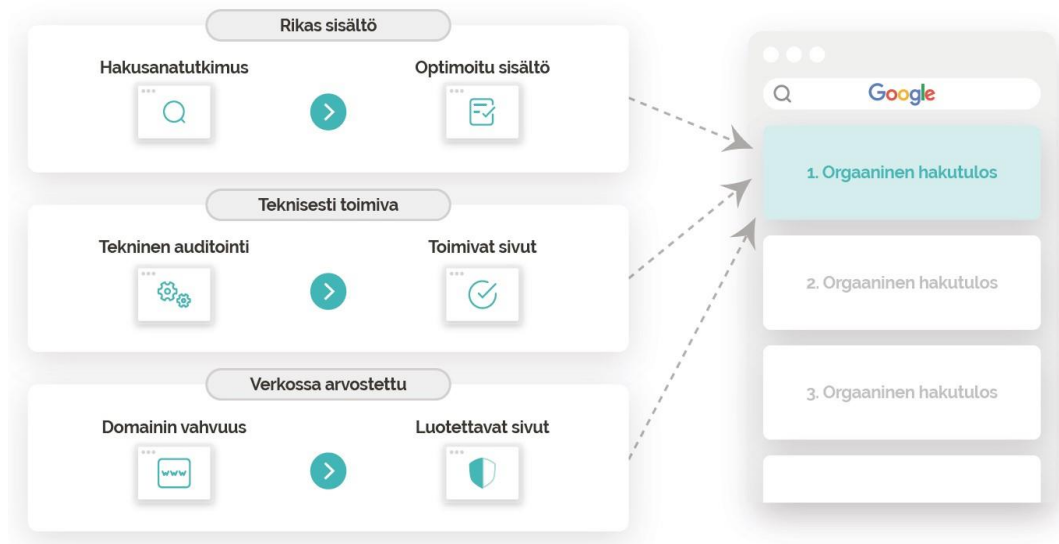
Hakukonemarkkinointi tarkoittaa näkyvyyttä verkkosivustolle hyödyntäen hakusanoja. Tämä onnistuu hakukoneoptimoinnilla, eli haettavien sanojen kirjoittamista niin, että hakukoneet reagoivat niihin. Suomessa suosituin hakukone on Google, mutta on saatavilla myös muita vastaavia hakukoneita, kuten Bing ja DuckDuckGo. Hakukoneet mahdollistavat esimerkiksi verkkokaupalle näkyvyyttä tiettyjen sanojen perusteella, jotka viittaavat kyseiseen tuotteeseen. Google on sen verran suosittu, että hakukoneoptimointia eli SEO:ta (Search Engine Optimization) ja hakukonemarkkinointia eli SEM:iä (Search Engine Marketing) kannattaa hyödyntää kyseiselle alustalle eniten. Mainontaa voidaan kohdistaa esimerkiksi Googlen YouTube

videopalvelun kautta, johon voidaan toteuttaa tietyt sanat mainoksen yhteydessä, jolloin verkkokaupan tuotteet tulevat paremmin näkyviin asiakkaalle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 189.)

Kun haluamme liikennettä verkkosivustolle ja kasvattaa asiakkuuksien määrää, hyödynnämme silloin hakukoneoptimointia. Tämä ei ole ehkä kuitenkaan nopein ratkaisu markkinoinnin kannalta, sillä kilpailevien yritysten ja niiden verkkokauppojen määrä vaikuttaa hyvinkin paljon hakutuloksiin. Esimerkiksi käytämme eniten ilmaista hakua, eli tarkemmin sanottuna orgaanista hakua ja sitten on myös maksettu haku, jolloin hakusanoihin käytetään rahaa, jotta yritysten sivustot tai tuotteet näkyisivät ensimmäisinä hakutuloksissa. Näitten välinen kilpailu on kasvussa ja negatiivinen puoli tässä on se, että yritys tai henkilö, joka osaa hyödyntää oikeita sanoja tarkalla määritetyllä budjetilla voi voittaa hakukonemarkkinoinnissa. Hakukoneoptimointi pysyy joka tapauksessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimpänä pohjana, sillä suosituksen sivuston tai verkkokaupan näkyvyys on vakaampi pienemmän rahan käytöllä. Pelkän rahalliseen mainontaan pyrkiminen voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen esimerkiksi maailmanlaajuisen kriisin aikana, kun rahat loppuvatkin kesken, kun taas vakaalla ilmaisilla hakusanoilla ei ole sellaista vaikutusta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 190.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan teknisesti luoda sisältöä. Kaikki sivustot, jotka ovat sisällön kannalta helposti luettavia ja käyttäjäystävällisiä tulevat Google tuloksiin paremmin näkyviin. Tässä vaiheessa on otettava huomioon konversio-optimointi, eli CRO (Conversion Rate Optimization). Konversio-optimoinnilla voidaan mitata verkkosivuston käyttäjäystävällisyyttä niin, että sivuston kävijät päätyvät oikeisiin paikkoihin. Asiakkaan käyttäytymisellä verkkosivuston sisällä on suurta vaikutusta tulevaisuudessa, sillä me voimme muokata sivustoa niin, että asiakas alkaa käyttäytymään verkkokaupassa halutulla tavalla. Voimme suunnitella markkinoinnin kannalta asiakkaasta, eli ostajasta oman ostajapersoonan. Tämä tarkoittaa, että jokaisesta asiakkaasta saadaan yhä useammin verkkokaupassa käyvä maksava henkilö. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 190.)

Kun yhdistämme kaikki sisällöntuotannon, hakukoneoptimoinnin, sekä konversio-optimoinnin saamme täydellisen markkinoinnin kannalta tuloksen myynnin edistämiseksi. Asiakkuuden määrä kasvaa, jolloin yrityksen liikevaihtokin nousee. Loppuen lopuksi kaikki johtaa verkkosivustojen luokse, jossa käytännön tasolla tapahtuu varsinainen kaupankäynti. Oikeastaan mikä tahansa markkinointi, joka johtaa verkkosivustoille on tuottavaa ja hyödyllistä toimintaa. Oli se sitten kaverille kuiskaaminen tai yleisölle pidettävä tilaisuus, jos saat muita henkilöitä etsimään sanoillasi sivustoasi, se on edistävää markkinointia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 191.)



Kuvio 1: Hakukoneoptimoinnin kuvainnollinen tieto (tiedot: Lahtinen, Pulkka, Karjaluohto & Mero 2022, 193.)

Lisäyksenä vielä se, että hakukoneoptimoinnilla voi olla sisäinen ja ulkoinen puoli. Sisäisellä määritetään hakusanat analysoimalla omien sivustojen otsikot, tuotetiedot ja muut sanat, jotka käytetään markkinoinnin yhteydessä. Sivuston sisältö, kuten linkityksen omien sivujen sisällä vaikuttaa hyvinkin paljon yleiseen näkyvyyteen, sekä ymmärrettävään asiakaspolkuun. Sitten taas ulkoinen hakukoneoptimointi vaikuttaa verkkosivun ulkopuolisiin sivustoihin, kuten sosiaalisiin medioihin. Tämä voi olla hyvinkin yksinkertaisesti joku mobiilisovellus, johon on linkitetty verkkosivustosi. Tällöin navigointi tapahtuu tarpeellisen sisällön mukaan. Teknisesti hyvin toteutettu verkkosivusto vaikuttaa positiivisesti, sekä mobiili, että työpöytäkoneiden käyttäjiin. (Popa 2021.)

3.5 Verkkokaupan rakentaminen hyödyntäen saavutettavuus työkaluja

Suuri joukko käyttäjiä tarvitsee saavutettavuutta. Ensimmäisenä voidaan ottaa huomioon hakukoneen näkyvyyttä, eli avainsanojen hyödyntämistä otsikoissa, kuvateksteissä ja muissa artikkeliteksteissä. Jokainen sana merkitsee sivustolla ja se on muokattava niin, että asiakas osaa päätyä oikeaan paikkaan. Esimerkiksi sopimus tai maksuehdot ovat helposti luettavissa ja videoihin saadaan tekstitystä. Kuvat, jotka sisältävät tekstiä voidaan tarkkailla luettavuuden kannalta kuvatekstin avulla. (Marttila 2022.)

Sivustoja ja verkkokaupan saavutettavuutta voidaan testata joko teknisesti käyttäen työkaluja tai omatoimisesti tutkimalla itsenäisesti sivuston toimintoja. Voidaan itsenäisesti havaita häiritsevät kohteet, jotka estävät käyttöä tai ei palvele esteettömällä tavalla. Tutkiessa voidaan hyödyntää ruudunlukuohjelmaa, hyödyntää erilaisia laitteita alkaen mobiililaitteiden käyttöjärjestelmistä selaimen työpöytä versioihin saakka. Sivustoa voidaan tarkastella esimerkiksi poistamalla muita teknisiä ratkaisuja, kuten animaatioita ja näin todeta, että eri käyttäjät

kykenevät käyttämään sivustoa, jopa yksinkertaisemmassakin muodossa. Tähän kuuluu myös värien käyttö, jotka visualisoivat käyttäjälle korostetut painikkeet tai tekstin linkitykset. Sivuston testaaminen, ilman värejä voi helposti hahmottaa, ettei sivustolla ole puutteita esimerkiksi navigoinnin osalta. Samalla elementtien suuruus, kuten tekstien, nappien ja kuvien täytyy olla selkeästi näkyvillä heikkonäköisillekin henkilöille. (Papunet 2023.)

Saavutettavuutta voidaan tarkastella simuloimalla käyttötapauksia ja hyödyntämällä työkaluja, jotka testaavat sivuja puolestasi. Esimerkiksi selaimille voidaan asentaa lisäosia, jotka lisäävät toiminnallisuutta selaimelle. Kuten Googlen Chrome selaimen voidaan hyödyntää Web Disability Simulator lisäosaa, joka imitoi näköä, motorisia liikkeitä, sekä keskittymistä. Samoin kun Firefox selaimen saa NoCofee Vision Simulator lisäosan, joka sitten tarkastelee värejä ja niiden eroavaisuuksia. Tietysti löytyy myös ilmaisia tarkistustyökaluja kuten WAVE, eli Web Accessibility Evaluation Tool, jolla voidaan tarkemmin katsoa puutteita verkkosivuston sisällä. Tästä huolimatta, työkalut eivät riitä yksinään saavutettavuuden tarkistamiseen, sillä ihmisten tutkiminen laadukkein menetelmin tuottaa aitoja tuloksia. (Saavutettavasti 2022.)

3.6 Työkalut tulevaisuuden saavutettavaan verkkokaupan rakentamiseen

Tulevaisuudessa varmasti tarvitaan kaikenlaisia työkaluja, mutta merkittävänä saavutettavuuden toteuttamisessa voidaan käyttää WCAG-ohjeistusta eli Web Content Accessibility Guidelines, suomeksi verkkosisällön saavutettavuusohjeet. Ohjeiden laatimisesta ja kehittämisestä vastaa kansainvälisesti tunnettu W3C konsortio. He varmistavat, että kaikenlaiset ihmiset, jopa he, joilla on rajoitteita voivat käyttää verkkopalveluja. Kuten myös toimeksiantajan kohdalla verkkokaupan ja sen verkkosivuston laatimisessa. (Saavutettavasti 2022.)

Ensimmäinen ohjeistus julkaistiin vuonna 1999, josta toinen versio seurasi vuonna 2008. Julkaisut tapahtuvat ajan mittaan. Suomessa edellytetään uusinta WCAG 2.1 versiota, joka julkaistiin vuonna 2018. Uusia versioita kehitetään jatkuvasti, mutta niistä on olemassa luonnos versioita, joita ei vielä täysimittaisesti tarvitse noudattaa. Tulevaisuutta ajatellen näitä uusimpia versioita, joita ei ole vielä muilla käytössä kannattaa hyödyntää, sillä ne parantavat saavutettavuutta ajoissa ennen muita ja ylittää tarvittavan tason. (Saavutettavasti 2022.)

WCAG-ohjeistuksen ansiosta voidaan varmistaa, että verkkopalvelu vastaa saavutettavuutta oikein ja standardien mukaisesti. Voimme varmistaa esimerkiksi näkövammaisille sen, että sivusto on helppoa lukea ja sisältö voidaan tulkita oikein. Ruudunlukuohjelmat ovat integroitavissa ja toimivat esimerkiksi selaimen kautta niin, että jokainen sivu voidaan kääntää halutulla tavalla tiettyä työkaluja hyödyntäen. Käytettävyyttä näillä ohjeistuksilla ei kuitenkaan tarkkailla, mutta muut asiat kuten tiedostot, kuvat, videot, sekä äänet tulevat sisällöntuottajan vastuulla huomioiduksi. (Saavutettavasti 2022.)

Taloudellisesta tilanteesta huolimatta, tulevaisuutta ajatellen pitää keskittyä, että tuotevalikoima on relevanttia ja tarpeellista esim. tekstin tai mainoksien kautta. Toisena, että asiakkaat saadaan ostamaan enemmän kuin yhden tuotteen yhdistämällä tuoteideoita. Tuotteen arvot, kuten vastuullisuus vaikuttaa hyvinkin millaiseen päätökseen asiakas päätyy lopulta. Käytetyt tuotteet voivat kiinnostaa enemmän, jos niiden ympärille rakennetaan ideapohjainen teema tai annetaan yksinkertaisesti arvoa. Kotimaisuus on myös iso avain luotettavaan ja turvalliseen ostuskäyttäytymiseen, unohtamatta helppoutta maksaa esimerkiksi mobiilipuhelimella. (Paytrail 2023.)

3.7 Verkkokaupan analytiikkaa

Tärkeimpinä työkaluina verkkokaupan ylläpidossa on analytiikan käyttö. Kun asiakas asioi verkkokaupan puolella hänestä voidaan kerätä riittävästi hyödyllistä dataa, eli kaikesta liikkumisesta sivujen ja tuotteiden välillä. Voidaan tunnistaa etukäteen, millaista tavaraa asiakas toivoo tai haluaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että juuri tämän tuotteen kohdalla, mitä asiakas on katsellut eniten, olisi ostetuin. Verkkokaupan yhteydessä voidaan käyttää esimerkiksi Googlen Analytics työkalua. Työkalun avulla voidaan tutkia konkreettisesti kävijöiden määrä verkkosivustolla ja mitä tuotelinkkiä ovat painaneet ja minkä verran.

Analytiikkaa voidaan tulkita myös väärin, jos eteen esiintyy teknisiä ongelmia tai tulkitsemalla väärin ostajan käyttäytymistä. Siinä tavallaan rajoittuu tieto ostajan polusta ja muuta dataa täytyy kerätä muulla tavalla. (Digimarkkinointi 2023.)

Muuta dataa yleensä kerätään asiakkuudenhallintajärjestelmään eli CRM:ään, josta voidaan tarkkailla mitä asiakas on ostanut tai harkinnut ostavansa. Asiakas jättää ostoksen yhteydessä myös omat tietonsa, josta voidaan esimerkiksi kysyä lupaa sähköposti mainontaan tai muuten päätellä millaisia tuotteita asiakkaat haluavat jatkossa.

CRM avulla voi hallita markkinointia ja ostohistorian avulla tehdä päätelmän mainonnan kohdistamiselle. Datan avulla reagoidaan menneisiin tapahtumiin ja ohjataan tämän kautta resurssit oikeaan paikkaan tulevaisuudessa. (Schulman 2022.)

3.8 Kohdeyleisön löytäminen

Kohdeyleisö löytyy sieltä, missä toimintatavat, tuotteet ja mainokset ovat liikkeellä. Tämä tarkoittaa, että yhteisöt ja sosiaalinen media mahdollistaa kommunikaatiota ihmisten välillä ja auttaa löytämään potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalinen media on erinomainen työkalu haku-koneoptimoinnin lisäksi, jolloin ei tarvitse mieltä pelkkiä avainsanoja millä ihmiset hakee, vaan saattavat päätyä ostokseen näkemällä sivustosi tuotteet, jotka sopisivat heille. (Laukkanen 2017.)

Monille pienyrittäjille on tärkeää verkostoitua ja esimerkiksi ylläpitää blogia siitä, kuinka tuotteet ovat arvokkaita asiakkaille. Ei ole väliä mitä myyt, vaan on väliä sillä, miten myyt. (Asiakastieto 2023.)

4 Verkkosivuston nykytila

Alkuun verkkosivustoa arvioidaan ja testataan varmistaakseen, että sivusto vastaa saavutettavuusvaatimuksia ennen tulevia muutoksia. Verkkokaupan varsinainen kehitystyö aloitetaan sillä, että läpikäydessä sivustoja ikään kuin asiakkaana saa erilaisia kehitysideoita, jotka kirjataan ylös muistiinpanoina ja ehdotetaan yrittäjälle. Tämän avulla havaitaan kaikki virheet ja epäkohdat, jotka näkemyksien mukaan eivät vastaa nykyistä saavutettavuutta tai kokonaista käyttäjäystävällisyyttä.

Työkaluina käytetään erilaisia selaimia esteettömyystyökaluja hyödyntäen ja mobiililaitteen avulla suoritetaan käytettävyydestestejä. Ensimmäisellä koko sivuston tyyli kannattaa vaihtaa mahdollisimman moderniksi, vaikka suuria muutoksia ei välttämättä saa, niin yrittäjän mielipide ja näkemykset vaikuttavat lopputulokseen.

4.1 Verkkosivuston tausta

Kodintuntu - sivusto toimii verkkokauppana ja sen toimiala on boheemi. Sana boheemi voi esimerkiksi tarkoittaa henkilöä, joka on kiinnostunut taiteellisista ja epätavallisista asioista, kuten taiteesta, musiikista tai kirjallisuudesta. Sellainen henkilö, joka voi elää epävirallisella tavalla tai jättää huomiotta tavanomaisesti hyväksytyjä käyttäytymistapoja. (Cambridge 2023.)

Asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä henkilöistä, jotka todennäköisesti haluavat toteuttaa heräteostoksiaan. Yrityksen näkyvyys verkkosivujen ulkopuolella näkyy sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Verkkosivustoa testattiin työpöytä versiolla Mozilla Firefox selaimella ja älypuhelimalla iPhone 11, jolloin otettiin myös huomioon mobiilikäyttäjät. Verkkosivuston tilanne ensimmäisellä on hyvä ja toimii moitteettomasti.

Perus tarpeet verkkokaupan toiminnasta kuten hakukenttä, kaupan ostoskori ja itse tuotteet löytyvät helposti. Etusivulla tulee viimeisenä vastaan alapalkin sosiaalisen median linkit, jotka eivät näy kovin hyvin.

Sisällöltään verkkosivuston teksti on sujuvaa ja hyvin luettavaa. Kieli on tarpeeksi järkevää ja ilman kirjoitusvirheitä. Sivuston boheemitunnelma pysyy hyvin esillä ja siitä heti ymmärtää millaisista tuotteista on kyse. Navigointi on hieman hankalaksi toteutettu, sillä joitakin kuvia on käytetty kahteen kertaan samalla tavalla kahdella eri sivulla, eli etusivulla ja yhteystieto sivun kohdalla. Monien kuvien osalta puuttuivat kuvateksti, jotka vaikuttavat hakukoneoptimoituun näkyvyyteen.

Yrittäjällä oli tavoitteena miettiä jääkö palvelut kokonaan pois vai säilytetään kuitenkin myöhempiä toimenpiteitä varten. Yrittäjän tulkinta verkkosivustosta oli se, että keskitytään kehitysideoiden muutoksiin ja tehdään sen avulla lopullisia päätöksiä. (Yrittäjä 2023.)

Tässä vaiheessa on otettava huomioon se, että saavutettavat verkkosivustot voidaan kyllä toteuttaa graafisesti taitavan ja teknisesti toteuttavan henkilön avulla, mutta yrittäjällä on joka tapauksessa lähes tulkoon täysi vastuu oman sivuston kunnosta. (Salonlahti 2020.)

4.2 Millä alustalla sivusto on rakennettu?

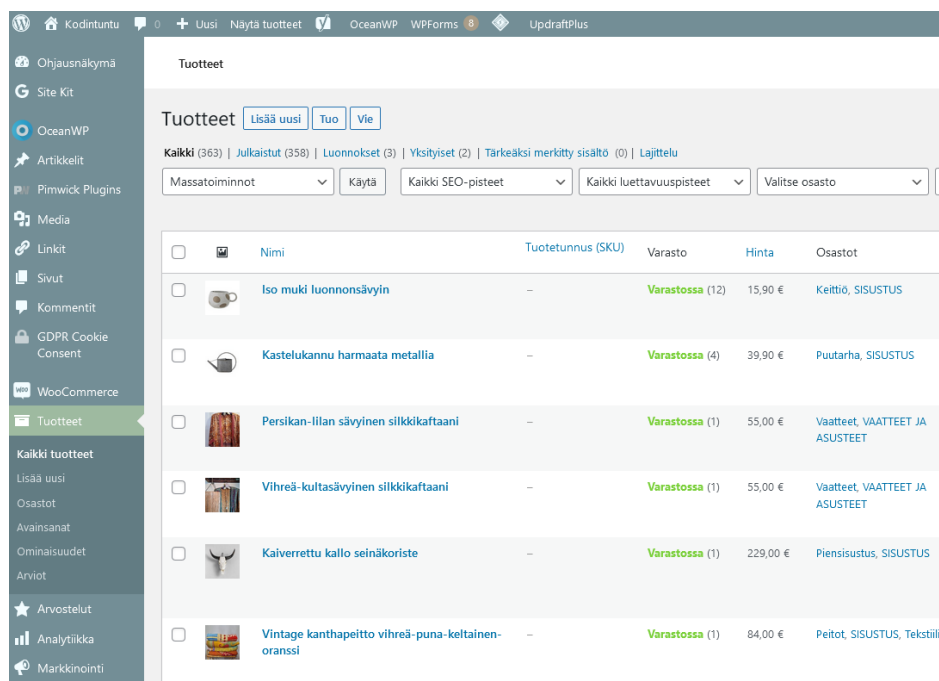
Sivusto kodintuntu.fi on toteutettu wordpress.org sisällönhallintajärjestelmän avulla. WordPress mahdollistaa vaivatonta toteutusta ja ylläpitää sisältöä, eli verkkosivustoja, bloggeja ja esimerkiksi erilaisia verkkokauppoja. WordPress on vuosien varrella päivittynyt suosituksi työkaluksi verkkosivuston tai blogikirjoitusten luomiseen. (One 2023.)

WordPressin aloitukseen on valittava ensimmäisenä teema, joka määrittää ulkoasua, ominaisuuksia ja yleistä asettelua. Teeman avulla voi muokata miltä sivusto näyttää riippumatta missä sitä toteutetaan. Sivujen julkaisuun ja muokkaamiseen voidaan käyttää muokkaustyökalua, jolla saadaan otsikot, tekstit, kirjoitukset, erilaiset muodot ja painikkeet näyttämään halutulla tavalla.

WordPressin alle voidaan asentaa lisäosia, eli uusia ominaisuuksia, jotka esimerkiksi parantavat sivujen suorituskykyä, hakukoneoptimointia ja tuotteiden lajittelua. Lisäosia ja erilaisia teemoja voi asentaa joko ilmaiseksi tai halutessa maksusta, jotka sisältävät tiettyjä ominaisuuksia. Tällöin on valittava tarkoituksen mukaisesti haluttuja ominaisuuksia sivustolle. (One 2023.)

Kodintuntu-sivuston verkkokauppa osuus on toteutettu WooCommerce alustalla. WooCommerce on lisäosa WordPressille, jolla voidaan julkaista erilaisia tuotteita ja hallita niitä tarkoituksen mukaisesti. Alusta on maailman suosituin ja erittäin käytetty Suomessa, sillä sen käyttöönotto on ilmainen. Toteuttaminen tällaiselle verkkokaupan alustalle mahdollistaa hallita ulkoasua, tuotteita, tilauksia ja asettelua. Kaiken lisäksi uusien lisäominaisuuksien asentaminen on mahdollista lisäosien tarpeellisuuden osalta. (Kumpukoski 2016.)

WooCommercen on hieman sekava käyttää ja ei välttämättä toimi yhtä hyvin verrattuna muihin alustoihin, jotka keskittyvät pelkästään verkkokauppa toimintaan. Syy siihen on yksinkertaisesti se, että lisäosa on tehty WordPressin pohjalle. Lisäosien asetuksien määrä kasvaa ja jokaista osa-aluetta joutuu säätämään erikseen, eivätkä ne myöskään näy muualla kuin oman valikon kautta. Tämä ei ole verkkokaupan yrittäjälle kovin ystävällinen tapa hallita verkkosivuja kokonaisuudessaan.



Kuvio 2: Tuotteiden hallinta.

Kodintuntu-sivuston tuotteet lisätty kategorioitten mukaan ja näkyvät verkkokauppa valikon alta asiakkaille. Tuotekategorioiden käsittely on käytettävyyden kannalta hieman vanhentunut. Tilauksia voidaan käsitellä listana ja ovat hyvin jäsennelly tuotekohtaisesti.

Sivuston muokkaukset ovat toteutettu Elementorilla, joka on yksi WordPressin sivunrakentamisen ohjelma. Elementor on siis lisäosa, jolla muokataan sivujen sisältöä kokonaisuudessaan, kuten erilaisien vimpaimien lisääminen, yläpalkin ja alitunnisteen muokkaaminen on mahdollista. Voidaan vaihtaa fonttia, väriä ja muotoja. Lisäosan avulla voidaan muokata paljon ilman, että tarvitsee oppia koodaamaan. Kaikki elementit voidaan siirtää vetämällä hiirellä sivuston päälle. Toimintoja on paljon, mutta se toimii erikseen muista lisäosista ja muokkajalle tarvittaessa löytyy mahdollisuus hankkia edistyneempi maksullinen versio. (Softia 2023.)



Kuvio 3: Teeman hallinta.

Sivuston WordPress teemana toimii OceanWP, joka tuo sivustolle ulkoasua. Muotoilua, tekstinkäsittelyä ja tietysti teeman tyyliä. Teemalla on oma pohja, joka määrittelee sisältöä sen oman mallin mukaan. Sisältö voi olla hyvin riippuvainen ulkoasun kannalta, koska säätöjä löytyy vain teemaarakenteen valikosta. (WordPress 2023.)

4.3 Työkalut hakukoneoptimointiin

Verkkosivuston näkyvyyteen vaikuttavat verkkosivuston mainonta, sekä hakukoneiden tulokset kuten Google.fi sivuston avulla. Noin 88 % ihmisistä etsivät uusia tuotteita google.fi osoitteesta kirjoittamalla hakuun tarvittavia sanoja. Ostoksien suorittaminen verkkoalustoilla on muuttunut 20 vuoden aikana niin, että ensiksi tietojen saatavuus on tärkeämpää kuin itse tuotteen hankinta. Relevantit hakusanat, jotka näkyvät sivulla vaikuttavat sivuston näkyvyyteen. Tähän myös kuuluu tekninen toteutus, sisältö ja muut ulkopuoliset tekijät, kuten lisäosat tai markkinointipalvelut. (Digimarkkinointi 2023.)

Yrittäjän kotisivua ei löytynyt kovin hyvin google hakusanojen avulla. Itse yritys kyllä löytyy, kun hakee yrityksen nimellä ”kodintuntu”. Tuotekohtaisilla sanoilla tietyllä alueella ei löydy mitään. Yritys myy villasukkia, Kellokosken alueella ja kun kirjoittaa Google-hakuun ”villasukat Kellokoski” tai ”villasukat Tuusula” ei löydy mitään yritykseen liittyvää.

Kodintuntu sivustolla on myös asennettu lisäosa Yoast SEO, jonka avulla voidaan parantaa hakukoneoptimointia. Optimoimalla hakusanoja saadaan tärkeimmät osa-alueet verkkosivuilta näkyviin. Käytössä on Yoast SEO ilmainen versio, mutta on myös saatavilla maksullinen versio. Työkalun ideana on auttaa hakukoneita kuten Googlea löytämään verkkosivustoa paremmin. Toiminta perustuu lähinnä siihen, että tuotteiden ja sivujen kohdalle kirjoitetaan sopivat avainsanat, jotka sitten hakutuloksien perusteella otetaan huomioon. Tämän kaltaisten

työkalujen osalta löytyy paljon kilpailevia yrityksiä ja markkinoilla on kilpailua hakusanojen hyödyntämisessä. (Softia 2023.)

4.4 Maksujärjestelmä sivustolla

Kodintuntu-sivustolla on käytössä maksun käsittelyyn Visma Pay ja Klarna palvelut. Visma Pay on verkkomaksupalvelu, jolla voidaan suorittaa mobiili- tai verkkopankin kautta maksu suoraan verkkokaupalle. Verkkomaksupalvelu on tavallaan erillinen Visma yrityksen tuote, joka voidaan lisätä verkkosivuston kassalle, jolloin maksun suoritus ja siirto hoidetaan sinun puolestasi. (Visma 2023.)

Kodintuntu-sivusto käyttää myös Klarna laskupalvelua, jolloin verkkomaksu voidaan suorittaa samalla tavalla kuin Visma Pay:ssa verkkomaksupalvelun kautta, mutta laskutuksella. Laskulla on 30 päivän eräpäivä ja siihen tuodaan kaikki tarvittavat maksutiedot kuten tilinumero, eräpäivä ja viitenumero. Maksu kohdistuu asiakkaan tilille. (Klarna 2023.)

5 Verkkokauppa kehitystyö

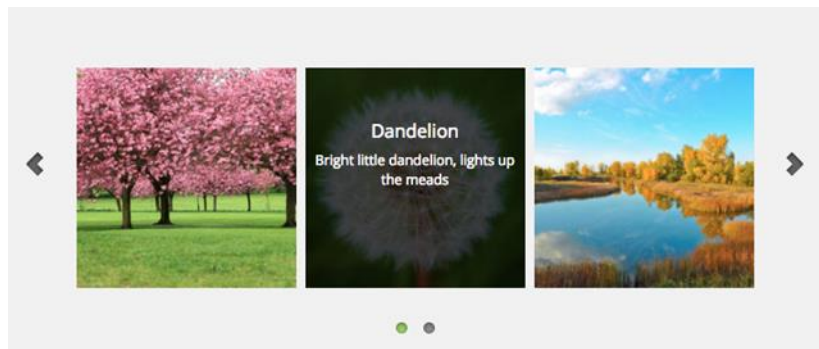
Verkkokaupan varsinainen kehitystyö aloitettiin sillä, että läpikäydessäni sivustoja ulkopuolisena asiakkaana sain erilaisia kehitysideoita, jotka keskusteltiin läpi yhdessä yrittäjän kanssa, kun kävin hänen luonaan muutaman kerran ja pidin sähköpostitse jatkokeskustelua.

5.1 Ensimmäiset muutoksen askeleet

Ensimmäisenä aloitettiin fontin uudistamisella, koska hyvä fontti antaa mahdollisuuden lukea sivustosi läpi vaivatta. Fontin täytyy näkyä hyvin ja olla muotojensa ansiosta tarpeeksi luettava, sekä uudet formaatit selkeyttävät käytettävyyttä. Tietynlaisen tyylin menettäminen voi harmittaa, mutta toimivuus tämän kaltaisessa sivustossa on pääpainopisteenä. (Ertuki 2019.)

Ajattelin, että kun sivustolla on käytössä tyylikäs Amatic fontti, se ei ole tarpeeksi luettava kaikille ihmisille, niin se on vaihdettava toiseen fonttiin monien otsikoiden ja leipätekstin kanssa. Uudeksi fontiksi ajattelin Helvetican, sillä sen luettavuus on erinomainen. (HS 2014.)

Minusta fontilla on väliä, koska sen avulla voidaan muuttaa ulkoasua selkeämmäksi. Fontin avulla voidaan myös kehittää saavutettavuutta kohdalleen.



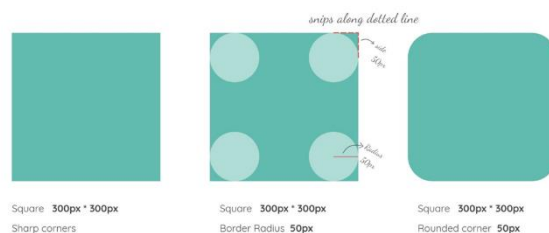
Kuvio 4: Karusellikuvan käyttö.

Etusivun ensimmäinen kuva on tärkeä, koska sellaisella voidaan sanattomasti viitata asiaan, jota on hieman hankalampi selittää sanoilla. Kuten boheemi-sana voi monille olla uusi tai ei niin selkeä, siksi kuvalla saadaan asiakkaalle mahdollisuus havainnollistaa verkkosivuston sisältöä. Ehdotuksena on siis tuoda sivustolle karusellikuva, joka koostuisi kolmesta loputtomasti siirtyvästä kuvasta. Tämä vaikuttaa positiivisesti ensivaikutelmaan, sekä parantaa haku-koneoptimointia.



Kuvio 5: Etusivun ensivaikutelma.

Etusivulle kaivataan ensivaikutelmaa ja se voidaan tuottaa vain monilla kuvilla tai erityisen pätevällä tekstillä, mutta kaikki lisätyt kuvat, sekä muodot kannattaa mahdollisuuksien mukaan pyöristää ja pehmentää helpon laskeutumisen vuoksi. Pyöreys on tällä hetkellä modernia ja sopii verkkosivun tyyliin.



Kuvio 6: Muotojen pyöreys.

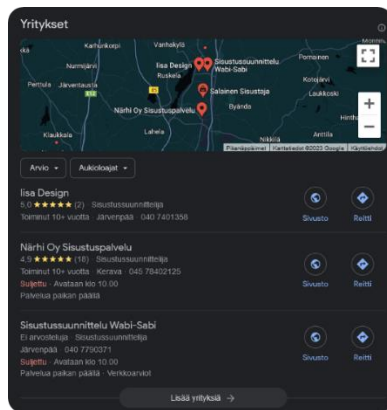
Tämä ei ollut mielestäni mikään välttämätön muutos, mutta esimerkiksi logon tyylin uudistaminen fontin osalta ja uuden tekstin osalta vaikuttavat jatkossakin, sekä mobiili, että

tietokone käyttäjien ruutujen taittoon. Sosiaalisessa mediassa saadaan laitteesta riippumatta yritys tunnistettavaksi kaikille.



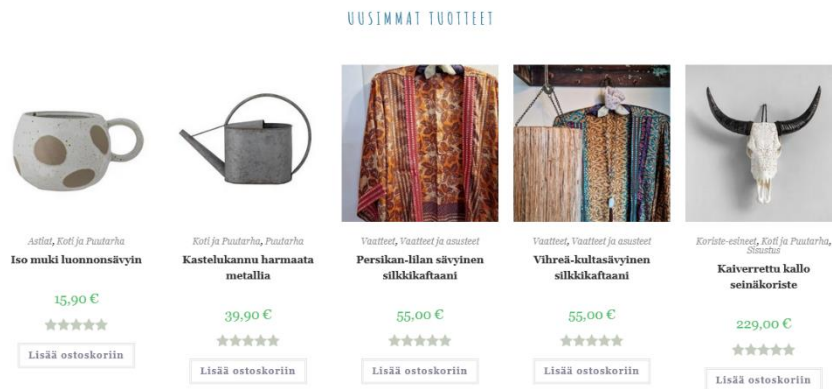
Kuvio 7: Vasemmalla vanha logo ja oikealla uusi logo.

Hakukoneoptimoinnin kannalta yritys harvoin löytyy tuotekohtaisilla hakusanoilla ja eikä esimerkiksi löydy ollenkaan hakusanoilla ”sisustus- tai pihasuunnittelu” Tuusulan alueelta. Boheemikauppa sanoilla yritys löytyy listalta viimeisenä. Tämä voidaan korjata säätämällä yrityksen näkyvyyttä Googlen yritysprofiilin avulla. Esimerkiksi Kodintunnulle täytyy tehdä yksi ulkopuolinen arvostelu, jotta näkyvyys alkaa toimia.



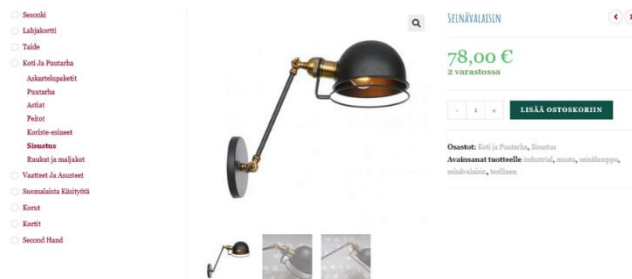
Kuvio 8: Näkyvyys Googlessa.

Tuotteiden otsikointi muuttuu hyvinkin pelkistetyksi, koska tärkeät hakusanat löytyvät tuoteselosteesta. Hintatiedot ja fontti ovat jälleen tärkeimmät elementit, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Tästä syystä fontin värin on oltava tummempi ja varastosta loppuneet tuotteet poistettava muiden tuotteiden joukosta sekoittamasta valikoimaa.



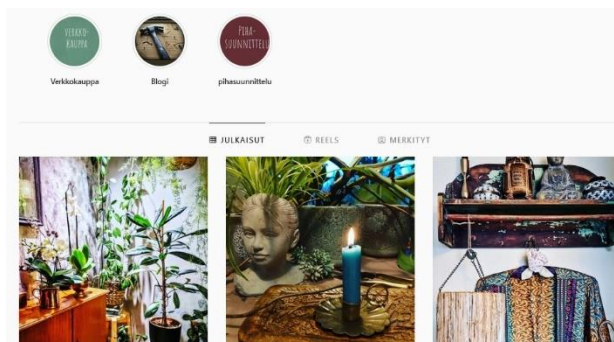
Kuvio 9: Uusimmat tuotteet.

Tuotetiedot toimii hyvin, mutta kategoriat kaipaavat selkeyttämistä, kuten kaikki mitkä liittyvät vaatteisiin on siirrettävä kategoriaan vaatteet ja asusteet. Sisustus erikseen koti osastolle, kuten myös keramiikka ja muut vastaavat tuotteet.



Kuvio 10: Tuotekohtainen.

Puutarha voi olla esimerkiksi erikseen tai myös koti ja puutarha osastolla. Verkkokaupan tuotteet ovat aina yksilöllisiä, siksi monet tavarat on katsottava tilanteen mukaisesti.



Kuvio 11: Sosiaalinen media.

Sosiaalisen median sisältöön voi vaikuttaa vain päivittämällä sitä säännöllisesti ja ehkä mainonnan lisääminen voi vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin, joista päädytään yrityksen tuotteiden luokse, mutta se vaatii järkevää maksullisen mainonnan käyttöä.

Yrittäjälle on myös ehdotettu lisätä myyntiä esimerkiksi tori.fi sivustolla yritysprofiilin avulla. Se saattaa nostaa tuotteiden myyntiä ja helpottaa myös näkyvyyttä verkkosivustolle myöhemmin.

5.2 Työn aloittaminen ja sopiminen

Verkkosivuston työ alkoi ”kodintuntu.fi/admin” sivuston käyttöoikeuksista, eli käyttäjästä ja salasananasta. Sivuston rakenne aukeaa heti WordPress näkymään, josta pääsee heti vasemman valikon kautta erilaisiin toimintoihin.

Lähdin tutkimaan kaikkia sivustoja, jotka olivat näkyvillä ja analysoin, mitä niille oli tehty aikaisemmin. En lähtenyt katsomaan varsinaisia tuotteita, koska ne eivät vaikuttanut sivuston kokonaisuuteen vaan kategorioiden mallirakenne oli tärkeimpänä. Sivustolla huomasin paljon elementtejä, jotka kooltaan eivät soveltunut käyttäjäystävälliseen kokemukseen, kuten fontin koko oli joissakin kohtaa liian pieni tai epäselvä.

Katsoin jokaista sivustoa yksitellen läpi ja ensimmäisenä ongelmana ilmeni se, että WordPressissä oli hyvin paljon luonnoksia, jotka eivät ollut käytössä. Näitä sivustoja ei ollut relevanttia käydä läpi, koska niitä käytettiin aikaisemmin kokeilumielessä. Suurin osa kuvista näytti olevan hyvin isoja tiedostokooltaan, mutta mittasuhteiltaan eri kokoisia. Eri mittasuhteiltaan olevat kuvat toimivat hyvin visuaalisessa sommittelussa, mutta tuotekuvat eivät vastannut käytettävyyttä kovin hyvin. Onneksi WooCommerce ja WordPressin teemat asettelevat kuvat neliömäiseen muotoon tarvittaessa, jolloin sivuston rakenne ei hajoa käsiin. Tietysti suuren tiedostonkoon takia sivuston nopeus kärsii ja navigoinnista tulee hankalempi saavutettavan käyttäjäkokemuksen kannalta

Ensimmäisen oman tarkastuksen ja pienien korjauksien jälkeen, jotka olivat lähinnä sivuston asettelua, tuli keskusteltua yrittäjän kanssa sivustojen tarpeellisuudesta. Myös työkalujen käyttöä, kuten esimerkiksi hakukoneoptimoinnin edistäminen tarvittavien tulevaisuuden muutoksia varten. Päädyttiin siihen, että sivusto jää hyvin samanlaiseksi ja suurin osa korjauksista tullaan toteuttamaan paremman saavutettavuuden, sekä kokemuksen kannalta työpöytä ja mobiililaitteiden käyttäjille. Tärkeimpänä oli myös saada sivusto toimimaan niin, että näkyvyys paranee ja tuotteet saadaan myytyä mahdollisesti helpommin. (Yrittäjä 2023.)

5.3 Varsinainen kehitystyö

Etusivu on tärkeä, sillä sen avulla asiakas saa ensivaikutelman ja ymmärryksen sisällöstä. Ensimmäinen kuva, joka näkyy etusivulla vaihdoin karusellikuvaksi, jolloin kuvia on vähintään 3 kappaletta ja vuorottelevat tietyn sekunnin välein loputtomasti. Kuvat ovat laidasta laitaan

leveät ja se vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen, sekä antaa vaikutuksen elävästä verkkosivustosta. Kuvien kuvateksteissä on nyt sisältöä ja tekstiä, jotka auttavat esteettömyyttä.

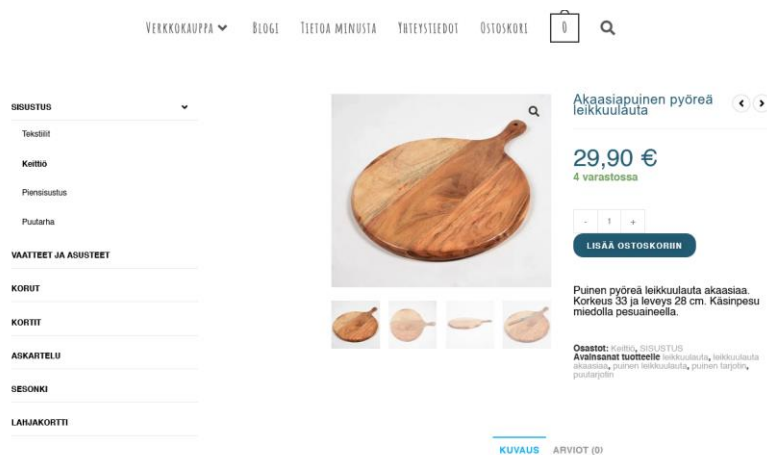


Kuvio 12: Uusi mobiili näkymä.

Alapalkkia muokattiin niin, että siihen tuli yrityksen nimi, y-tunnus, asuinalue ja Instagram, sekä Facebook tilit. Sosiaalisen median merkitys sivustolla on tärkeää markkinoinnin puolesta, jotta saadaan ihmisiä liikkumaan kodintuntu.fi sivustolle ostamaan tuotteita. Markkinoinnin muutokset jäivät lopulta yrittäjän vastuulle.

Yläpalkin fonttia ei ole muutettu, koska päädyttiin yrittäjän kanssa siihen tulokseen, että nykyinen toimii parhaiten. Valikosta vaihdettiin sana ”Kauppa” sopivampaan ”Verkkokauppa” sanaan.

Logon tekstiä muutettiin ”kodintuntu verkkokauppa” tyyliin, kun aiemmin se oli ”kodintuntu sisustus- ja pihasuunnittelu”. Yrittäjän kanssa todettiin, että luovutaan palveluista kuten sisustus- ja pihasuunnittelusta ja näin se katosi yläpalkista kokonaan. Haku on jäänyt ennalleen ja ostoskorille tehtiin sellainen näkymä, että se aina pysyy muodoiltaan samana, vaikka tuotetta ei olisi lisättykään ostoskoriin.



Kuvio 13: Tuotenäkymä.

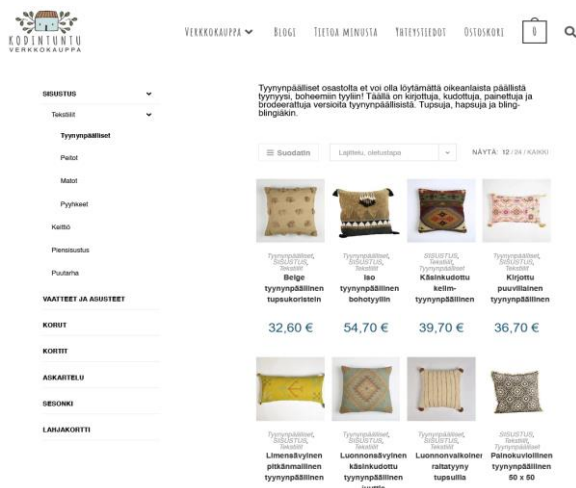
Etusivulla tuotteiden kuvakkeet jäivät sellaisinaan kuin olivatkin, mutta tuotiin hieman pyöreyttä reunoilta. Tekstit tuotteiden kohdalla on nyt Helvetica fontilla ja hintojen tiedot on järjestyksen kannalta laitettu ylemmäs. Arvostelutähdet jäivät tulevaisuutta ajatellen.

Muut sivustot kuten blogi ja tietoa minusta jäivät ilman muutosta tavallaan syystä, ettei ehdotettujen kokeilujen ja muutoksien jälkeen koettu yrittäjän kanssa tarpeelliseksi keskittää teksti vaan jättää sellaisenaan kuin on paremman navigoinnin vuoksi. Fonttien väriä ja kokoa on hieman muutettu saavutettavammaksi.

Yhteystiedot sivustolta otettiin pois sama kuva, joka toistui etusivulla ja keskitettiin tekstiä paremmin näkyviin. Lisäsin yhteydenottolomakkeen, jossa kysytään nimeä, sähköpostia ja tekstiä, josta voi kysyä tarvittavia asioita suoraan yrittäjältä.

5.4 Tuotekategoriat ja tuotteet

Kehitimme yrittäjän kanssa uudet tuotekategoriat. Nyt jokainen tuote sijoittuu loogisesti omalle osastolleen. Osastoiden nimiä ja sijoittelua katsottiin mallin mukaisesti muilta vastaavilta verkkokaupoilta. Sivun rakenne jäi sellaisenaan, mutta kategoriat muutettiin seuraavasta järkevämmäksi.



Kuvio 14: Uudet tuotekategoriat.

Kokonaisuutta paranneltiin niin, että pääkategorioiksi tuli: Sisustus, vaatteet ja asusteet, korut, kortit, sesonki, askartelu, sekä lahjakortit. Eli varsinaisesti muutokset tehtiin asteittain.

Sisustus	Vaatteet ja asusteet	Sesonki
<ul style="list-style-type: none"> •Tekstiilit •Tyynynpäälliset •Peitot •Matot •Pyyhkeet •Keittiö •Piensusustus •Peilit •Ruukut ja maljakot •Kynttilänjalat ja lyhdyt •Valokuvakehykset •Valaisimet •Puutarha 	<ul style="list-style-type: none"> •Vaatteet •Asusteet 	<ul style="list-style-type: none"> •Joulu •Pääsiäinen

Taulukko 1: Kategorioiden järjestys.

Uusien kategorioiden avulla saatiin selkeä ja mukavampi järjestys, jossa jokainen tuote löytyy loogisesti alikategorian alta. Tämä vaikuttaa heti paremmin tavaroiden löydettävyyteen.

Sivustolla on myös katsottu hakusanat uudelleen tuotekategorioiden mukaan. Jokaisella kategoriolla on omat tarvittavat sanatulokset, jotka tulevaisuudessa yrittäjä voi hyödyntää analytiikka työkalun yhteydessä, eli mainostuloksien hyötykäytössä.

5.5 Valmiin työn ulkoasun tarkistaminen

Muutoksien lopputulos on toteutettu niin, että navigointi, ulkoasu, hakukoneoptimointi ja sivuston eheys on parantunut. Käyttäjät saavat paremman kokemuksen kuin aiemmin. Sivuston yrittäjän toiveet ovat otettu huomioon.

Sivusto tarkistettiin WebAIM WAVE saavutettavuus ohjelman avulla ja tulokset osoittivat sen, että hyviä ominaisuuksia on enemmän kuin virheitä. Kuitenkin tärkeintä, että uudelleen sivuston testaaminen asiakkaan roolissa sivustolla navigointi ja oleskelu on parempi. Kuten jokaisella työllä on myös muistettava, että täydellisiä tuloksia ei voida saavuttaa, koska se vaatisi jo suuria teknisiä muutoksia. Tässä työssä yrittäjä saavutti haluamansa muutokset, jotka positiivisesti helpottivat tuotteiden myyntiä. Tavaroiden myyntiä ei välttämättä tuota pelkästään hyvät verkkosivustot, vaan siihen tarvitaan hyvää markkinointia ja asiakaskunnan ylläpitoa.

6 Jatkokehitysideat

Työn aikana läpikäytiin monipuolisesti yksityiskohtia kuten käytettävyyttä, hakukoneoptimointia, värejä, tekstejä, muotoja, logoa, tuotteita, tuotekategorioita jne. Jokainen sivusto katsottiin tarkasti läpi ja todettiin toimiviksi. Tämä tarkoittaa, että jatkuvien päivityksien myötä sivusto täyttää laadullisesti mahdollisuutta jatkaa jatkokehitystoimenpiteitä.

Tavoitteena oli toteuttaa saavutettava verkkokauppa, joka toimii, näkyy ja visuaalisesti miellyttää silmää. Nämä asiat ovat toteutuneet varsin hyvin. Käytettävyyden kannalta sivustosta tehtiin mahdollisimman moderni, mutta tietty tyyli pysyi samanlaisena, sillä globaalit muutokset olisivat vieneet boheemi tunnelmaa toiseen suuntaan. Sivuston ”tietoa minusta” ja ”blogi” voidaan jatkossa erottaa tyyllisesti toisistaan, eli blogin kaltainen asettelu jää sellaisenaan, mutta ”tietoa minusta” olisi koko leveydeltään hyvin samankaltainen kuten ”yhteystiedot” sivu. Hakukoneoptimoinnin osalta, kannattaa hyödyntää Googlen mainontaa, jotta kodintuntu.fi tulisi paremmin esiin hakutuloksissa. Esimerkiksi Google Analyticsin yhteydessä pienen budjetin avulla kokeilla sanakohtaista mainontaa ja tarkkailla kuinka se hyödyttää tuotteiden myyntiä.

Uudet muutokset ovat tarpeellisia siinä tilanteessa, kun edelliset ratkaisut eivät auta pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi tyylin muutos muotojen osalta voisi olla yksi ratkaisu, mutta kun kyse on myynnistä niin muiden myyntialustojen käyttöönotto voisi hyvinkin antaa mahdollisuuden lisämyynnille.

7 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan kodintuntu.fi sivusto täyttää tarvittavat kriteerit koskien käytettävyyttä ja näkyvyyttä. Sivusto on tarkastettu kaikkien osapuolien osalta käyttökelpoiseksi ja tarvittavat muutokset olivat tarpeellisia, sekä hyödyllisiä.

Tällä työllä opittiin, mitä käytettävyys tarkoittaa ja kuinka sitä voidaan toteuttaa käytännön tasolla. Kehitystyön aikana tuli käytettyä erilaisia työkaluja, jotka mahdollistivat saavutettavan verkkokaupan rakentamista. Verkkokaupan osalta laajennettiin osaamista myös WordPressin pohjan käyttöä WooCommerce lisäosan kanssa, sekä kokonaisvaltainen ymmärrys verkkokaupan toiminnasta on nyt vahvemmalla tasolla kuin aiemmin. Laajojen lähteiden ja kokeilujen hyödyntämisestä kertyi paljon uutta tietoa hakukoneoptimoinnista, analytiikasta, graafisesta rakentamisesta ja kommunikaatiosta, jotka vaikuttivat lopputulokseen positiivisesti. Joista verkkokaupan tuotetta ja tuotekategoriaa on tutkittu, sekä muokattu kilpailukykyiseksi. Toisin sanoen omaksuttiin kategorioiden jäsentelyä, sekä organisointia.

Yhteistyön osalta projekti on sujunut todella hyvin ja kommunikaatio oli säännöllinen aikataulun kannalta. Pidemmän aikavälin aikana sai hyvän selkeän kuvan kaikkien muutoksien tarpeellisuudesta. Kommunikaatio on vaikuttanut mainiosti myös projektin kirjoittamiseen. Kirjoittamisen ja kehitystyön aikana sain hyvin monipuolisesti lukea ja tutkia erilaisia menetelmiä, jonka taustalla oli paljon mielenkiintoisia lähteitä. Jokaisen uuden idean ja tiedon löytäminen on ollut arvokasta.

Sivuston eheys toimii hyvin ja visuaalisten aspektien kannalta miellyttää silmää. Sivusto jatkaa toimintansa niin kauan, kunnes yrittäjä päättää toisin. Yrittäjä jäi varsin tyytyväiseksi kodintuntu.fi sivuston muutoksiin ja tarvittaessa muuttuu tulevaisuuden myötä.

Mielestäni verkkokaupan maailma kehittyy vielä hyvinkin paljon ja siksi oman osaamisen kannalta oli erittäin ilahduttavaa kehittää osaaminen seuraavalle tasolle. Tällä opinnäytetyöllä opin verkkokaupan ideaa ja sen miten saavuttavia palveluita kehitetään jatkossa. Oli se sitten verkkosivusto tai muu digitaalinen palvelu, jokaisella palvelulla on tarpeensa olla esteetön ja käyttäjäystävällinen riippumatta asiakkaasta. Mitä hienompi palvelu, sitä todennäköisemmin asiakkaat käyttävät palveluita jatkossakin. Tämä opettaa erinomaisesti liiketoimintatapojen kehittämistä IT-alan ympärillä.

Lähteet

Painetut

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput: kun hyvä ei riitä. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A., Juuti, P., Aaltio, I., 2020 Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gummerus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Helsinki: PS-kustannus.

Sähköiset

Asiakastieto 2023. Tarkat kohderyhmät. Viitattu 26.1.2023. https://www.asiakastieto.fi/web/fi/palvelut-yrityksille/tehosta-myyntia-ja-markkinointia/kohderyhmapalvelut-3/tarkat-kohderyhmat.html?gclid=EAlaQobChMImc2ToMwo_AIVLUeRBR1z3wZHEAAYASAAEgJ-tvD_BwE

Cambridge 2023. Viitattu 8.2.2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bohemian>

Disko-hanke 2023. Viitattu 26.1.2023. <https://www.saavutadigi.com/>

Disko-hanke 2023. Digitaalinen saavutettavuus. Viitattu 8.2.2023. <https://www.saavutadigi.com/digitaalinen-saavutettavuus>

Digimarkkinointi 2023. Verkkokaupan todellinen kilpailuetu syntyy, kun analytiikan tuomaa dataa oppii tulkitsemaan, eikä vain lukemaan. Viitattu 8.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-todellinen-kilpailuetu>

Digimarkkinointi 2023. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Viitattu 8.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Ertuki 2019. Näillä kolmella fontilla vangitset lukijasi huomion. Viitattu 8.2.2023. <https://ertuki.fi/nailla-kolmella-fontilla-vangitset-lukijasi-huomion/>

Hakukoneoptimointi, mitä se on? Digimarkkinointi. 6.10.2021. Popa. Viitattu 22.2.2023. <https://www.popa.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

HS 2014. Helvetica on jokafirman fontti. Viitattu 8.2.2023. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002712385.html>

Jyväskylän yliopisto 2022. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 22.2.2023.

<https://openscience.jyu.fi/fi/opetus/perustutkinto-opiskelijat/opiskelumateriaalit/kirjasto-tuutori/2-hae-lahteet/nain-loydät-tietoa-tutkimusmenetelmista>

Klarna 2023. Viitattu 22.2.2023. <https://www.klarna.com/fi/smooth/>

Kumpukoski 2016. Verkkokauppa-alustat testissä: WooCommerce. Paytrail. Viitattu 8.2.2023.

<https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>

Laukkanen 2017. Vieraskynä: Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Ukko. Viitattu

8.2.2023. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/vieraskyna-kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiak-kaita-4-vinkkia/>

Marttila 2022. Miksi saavutettavuus on tärkeää myös verkkokaupassa? Paytrail. Viitattu

22.2.2023. <https://www.paytrail.com/blog/miksi-saavutettavuus-on-tarkeaa-myos-verkko-kaupassa>

One 2023. Mikä WordPress on?. Viitattu 8.2.2023. <https://www.one.com/fi/wordpress/mika-wordpress-on>

[wordpres-on](https://www.one.com/fi/wordpress/mika-wordpress-on)

Papunet 2023. Saavutettavuuden testaaminen itse. Viitattu 22.2.2023. <https://papunet.net/saavutettavuus/saavutettavuuden-testaaminen-itse>

[net.net/saavutettavuus/saavutettavuuden-testaaminen-itse](https://papunet.net/saavutettavuus/saavutettavuuden-testaaminen-itse)

Papunet 2023. Saavutettavuuden arviointi. Viitattu 22.2.2023. <https://papunet.net/saavutet-tavuus/saavutettavuuden-arviointi>

[tavuus/saavutettavuuden-arviointi](https://papunet.net/saavutet-tavuus/saavutettavuuden-arviointi)

Paytrail 2023. Verkkokaupan trendit 2023. Viitattu 22.2.2023. <https://www.paytrail.com/ra-portti/verkkokaupan-trendit-2023>

[portti/verkkokaupan-trendit-2023](https://www.paytrail.com/ra-portti/verkkokaupan-trendit-2023)

Saavutettavasti 2022. Tietoa ja ohjeita saavutettavuudesta. Viitattu 22.2.2023.

<https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/linkkeja-ja-tyokaluja/>

Saavutettavasti 2022. WCAG. Viitattu 22.2.2023. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisal-tojen-saavutettavuus/wcag/>

[tojen-saavutettavuus/wcag/](https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisal-tojen-saavutettavuus/wcag/)

Schulman 2022. [Älytuubi] Kolme tärkeintä tapaa hyödyntää dataa markkinoinnissa. Sales-

force. Viitattu 22.2.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/millaista-dataa-myy-nin-ja-markkinoinnin-tulisi-kerata.html>

Salonlahti 2022. Miten tilataan saavutettavat verkkosivut?. Etelä-Suomen Aluehallintovirasto.

Viitattu 22.2.2023. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/miten-tilataan-saavutettavat-verkkosivut/>

[verkkosivut/](https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/miten-tilataan-saavutettavat-verkkosivut/)

Softia 2023. Elementor arvostelu. Viitattu 8.2.2023. <https://softia.fi/arvostelut/elementor/>

Softia 2023. Yoast SEO arvostelu. Viitattu 8.2.2023. <https://softia.fi/arvostelut/yoastseo/>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2023. Esteettömyysdirektiivi. Viitattu 8.2.2023.
<https://stm.fi/esteettomyysdirektiivi>

Tilastokeskus 2023. Verkkokauppa. Viitattu 22.2.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Visma 2023. VismaPay. Viitattu 22.2.2023. <https://www.visma.fi/vismapay/>

WordPress 2023. OceanWP. Viitattu 22.2.2023. <https://fi.wordpress.org/themes/oceanwp/>

Julkaisemattomat

Kodintuntu.fi Yrittäjä. 2023. Etä-haastattelut. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa

Kuviot

Kuvio 1: Hakukoneoptimoinnin kuvainnollinen tieto	12
Kuvio 2: Tuotteiden hallinta	17
Kuvio 3: Teeman hallinta.	18
Kuvio 4: Karusellikuvan käyttö	20
Kuvio 5: Etusivun ensivaikutelma	20
Kuvio 6: Muotojen pyöreys	20
Kuvio 7: Vasemmalla vanha logo ja oikealla uusi logo	21
Kuvio 8: Näkyvyys Googlessa	21
Kuvio 9: Uusimmat tuotteet	22
Kuvio 10: Tuotekohtainen	22
Kuvio 11: Sosiaalinen media	22
Kuvio 12: Uusi mobiili näkymä	24
Kuvio 13: Tuotenäkymä	25
Kuvio 14: Uudet tuotekategoriat	26

Taulukot

Taulukko 1: Kategorioiden järjestys	26
---	----