

digiteam*

**Sivuston
uudistajan
opas**



Sisältö

Saatteeksi	3
Tunnista uudistamisen tarve.....	4
Sivustoanalyysi.....	6
Verkkosivuston tuloksellisuus	7
Huomioi kokonaisuus.....	7
Kuinka sivuston tuloksellisuutta mitataan tai lasketaan?	8
Kuinka sivuston tuottavuuteen vaikutetaan?	9
Mitkä asiat vaikuttavat sivuston konversioprosenttiin.....	10
Verkkosivuston tavoitteet	11
Tavoitteiden suunnittelu ja määrittely	12
Kohderyhmien suunnittelu ja ostopolut	12
Ostopolkujen suunnittelu	13
Julkaisujärjestelmän valinta ja sivuston toteutustapa.....	15
Eri tapoja toteuttaa sivusto WordPressillä	16
Sivustoprojektin laajuus ja resursointi tarjouspyyntöä varten	18
Sivustoprojektin resursointi	18
Sivuston laajuus	19
Tekninen toteutus	19
Sisällöt	20
Sivuston ylläpito ja päivittäminen	21

Kumppanin valinta	22
Sivustokumppanin rooli.....	22
Tarjouksesta.....	22
Kumppanien ja tarjousten arviointi	23
Vaatimuksia sivustokumppanille	25
Sivustoprojektin kulku	28
Sivuston ulkoasu.....	30
Sivuston tekninen toteutus.....	31
Sivuston julkaisu	32
Sivuston tulokset ja jatkokehitys	34
Olemassa olevan sivuston uudistus.....	35
Täysin uuden sivuston tulokset.....	35
Sivuston ja digimarkkinoinnin suunnitelmallinen kehittäminen	36
Miksi suunnitelmallisuus on tärkeää.....	37
Lopuksi.....	38

Saatteeksi

Ajatus yrityksen verkkosivuston uusimisesta lähtee usein liikkeelle, kun yksi tai useampi sivustoon liittyvä asia alkaa vaivata yritystä. Tyypillinen syy sivuprojektin aloittamiselle on esimerkiksi sivuston ulkoasun kehittäminen tai julkaisujärjestelmän päivitys. Joskus lähtölaukauksena voi puolestaan toimia nykyisen sivuston heikko suoriutuminen tavoitteisiin nähden.

Verkkosivuston tärkein tehtävä on tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita – yleensä tämä tarkoittaa myynnin edistämistä tavalla tai toisella. Tapa, jolla verkkosivut tukevat myyntiä, riippuu kunkin yrityksen liiketoimintamallista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

TÄMÄN OPPAAN TAVOITTEENA ON AUTTAA SIVUSTON UUSIMISTA HARKITSEVAA YRITYSTÄ

- tunnistamaan uudistamisen tarve sekä oman organisaation että asiakkaan näkökulmasta
 - pohtimaan ja suunnittelemaan verkkosivuston tavoitteita ja kohderyhmiä
 - ymmärtämään mistä sivuston tuloksellisuus muodostuu ja kuinka siihen voi vaikuttaa
 - valitsemaan oikeanlainen kumppani sivuston toteutukseen
 - ottamaan kaikki sivuston tärkeät menestystekijät huomioon verkkosivuprojektin toteutuksessa
- näin sivusto valjastetaan tuottamaan haluttu lopputulos.

Tunnista uudistamisen tarve

Tunnista uudistamisen tarve

Sivuston uudistamisen tarve voi olla selkeästi näkyvässä. Toisinaan ongelma voi kuitenkin olla piilevä, mutta sitäkin vaikuttavampi. Sivuston uusimisen tarvetta voidaan tutkia analytiikalla ja erilaisilla työkaluilla, mutta ennen kaikkea arvioimalla tuloksia suhteessa sivuston ja liiketoiminnan tavoitteisiin.

”Jos sivusto ei tavoita kohderyhmiä tai vaikuta niihin halutulla tavalla, on sivustoa kehitettävä tai uudistettava se kokonaan.”

SIVUSTOON LIITTYVIEN ONGELMIEN TAKIA YRITYS VOI MENETTÄÄ

- myynnin mahdollisuuksia
- yhteydenottoja
- tarjouspyyntöjä
- tilauksia

Pahimmassa tapauksessa sivusto jopa estää yllä mainittujen tapahtumien toteutumisen.





Yleisimmät ja selkeästi havaittavat sivuston uudistamisen tarpeet

- Sivusto ei toimi teknisesti
 - Sivut latautuvat hitaasti
 - Asettelu ”hajoaa” eri kokoisilla näytöillä
 - Kaikki ominaisuudet eivät toimi
- Ulkoasu on vanhentunut
- Puutteelliset sisällöt
- Sivustoa on vaikea päivittää tai se on kallista (kumppani + toteutus)

Piilevät uudistamisen tarpeet

Piilevät uudistamisen tarpeet ovat hankalia, koska niitä ei välttämättä huomaa sivuston silmämääräisellä tarkastelulla. Sivusto saattaa näyttää päällisin puolin kivalta ja ainakin toistaiseksi toimia teknisesti. Usein omaan sivustoon myös tottuu, jolloin sen heikkouksille helposti sokeutuu.

Erityisen hankalaa piilevän uudistamistarpeen tunnistaminen on, jos yrityksen sivusto ei ole koskaan ollut kovin tuottoisa. Tällöin yrityksessä ei välttämättä osata toivoa parempaa, eikä sivuston täyttää potentiaalia kyetä arvioimaan.

TYYPILLISIÄ PUUTTEITA, JOITA YRITYKSEN VOI OLLA HANKALA HAVAITA:

- Huono hakukonelöydettävyys
- Sisältöjen niukkuus
- Ammattijargon – tekstit eivät ole helposti luettavia ja ymmärrettäviä → huono kävijäkokemus
- Myynnilliset argumentit eivät puhuttele kohderyhmiä
- Sisällön heikko selailtavuus
- Käytettävyysongelmat ja selkeyden puute
- Tavoitteisiin ohjaamisen puute – toimintakehotteet tai johdonmukainen ostopolku uupuu
- Heikko tai epäselvä navigaatio
- Sivuston julkaisujärjestelmän päivitykset eivät ole kunnossa, tietoturva on heikentynyt ja sivustolla on riski tulla hakkeroiduksi
- Sivuston julkaisujärjestelmää ei kehitetä eikä sille löydy enää tukea.

Vinkki!

Epäiletkö sivustonne kykyä auttaa yritystä tai tuottaa tulosta, mutta et ole asiasta aivan varma? Asia selviää **sivustoanalyysin** avulla, jossa selvitetään sivuston nykyiset tulokset ja tärkeimmät kehityskohteet.

Sivustoanalyysi

Sivustoanalyysissä selvitetään seuraavien asioiden vaikutus sivuston tuloksiin:

- kävijäliikenteen laatu ja määrä, sekä siihen vaikuttavat tekijät
- sivuston tekninen suorituskyky ja toiminta
- sivuston sisältöjen soveltuvuus suhteessa sivuston tavoitteisiin
- sivuston selkeys, käytettävyys, navigointi
- toiminnalliset tavoitteet ja niihin ohjaaminen



Sivustoanalyysin kulku

1. liiketoimintaan perehtyminen, kohderyhmien ja tavoitteiden kartoitus
2. työkalujen valinta, asentaminen ja datan keräys
3. mittaus ja tulosten analysointi
4. analyysi, havainnot ja toimenpidesuosituks

Verkkosivuston tuloksellisuus

Verkkosivuston tuloksellisuus

Sivuston tuloksellisuudella viitataan siihen, kuinka paljon se tuottaa konkreettisia hyötyjä, esimerkiksi euroja, tilauksia, yhteydenottoja tai muita myyntiä tukevia tapahtumia. Sivuston tuloksellisuuteen vaikutetaan puolestaan monilla asioilla, jotka liittyvät sisältöihin, löydettävyyteen, ulkoasuun, tekniseen toteutukseen, markkinointiin ja mainontaan. Seuraavaksi syvennymme tähän kokonaisuuteen yksityiskohtaisemmin tavoitteisiin.

Huomioi kokonaisuus

Vaikka verkkosivuston uusimisessa lähdetään kehittämään tiettyjä sivuston osa-alueita, **tulisi prosessissa joka kerta huomioida myös muut tärkeimmät tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät.**

Tämä on oleellisen tärkeää, koska **kukin sivustototeutuksen osa-alue vaikuttaa kertoimen tavoin sivuston tuloksellisuuteen.** Tästä syystä yhtäkään näistä tärkeistä osa-alueista ei saisi laiminlyödä.

Konversiot – sivuston konkreettiset tavoitteet

Oli yrityksen myyntimalli tai asiakkaiden ostoprosessi lähes mikä tahansa, se sivuaa jossain vaiheessa verkkosivustoa. Sivuston kautta on myyntiprosessin tai ostoprosessin mallista riippuen mahdollista tehdä tilaus, ottaa yhteyttä soittamalla, sähköpostilla tai yhteydenottolomakkeella, varata aika jne. Näitä konkreettisia myyntiä edistäviä tapahtumia kutsutaan konversioiksi. Konversioita mittaamalla voidaan puolestaan kehittää yrityksen sivustoa ja markkinointia.

Kuinka sivuston tuloksellisuutta mitataan tai lasketaan?

Tässä oppaassa ei ole tarkoitus mennä syvälle mittauksen ja analytiikan syövereihin, mutta sivuston tulosten mittauksen perusteet on hyvä käydä läpi yleisellä tasolla, jotta tuloksellisuudesta tulee sivuston uudistajalle konkreettinen tavoite. Samalla selkeytyy eri osa-alueiden vaikutus sivuston tuloksellisuuteen.

Konversioiden määrä

Konversioiden määrä syntyy käyntien määrän ja konversioprosentin tulosta.

- Konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osuus sivuvierailuisista päätyy tavoitteeseen.
- Käynti taas tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa sivustolla on käyty (ei siis kävijämäärää). Yksi kävijä voi käydä sivustolla viikon jokaisena päivänä, jolloin sivustolla on käynyt viikon aikana yksi kävijä, mutta käyntejä on 7 kpl.

SIVUSTON KONVERSIOIDEN LASKUKAAVA

käynnit x konversioprosentti = konversioiden määrä

Euromääräisen tuoton mittaus

Jos sivuston kautta saadut yhteydenotot voidaan mitata kaupan syntymiseen asti, saadaan laskettua myös sivuston euromääräinen tuotto.

YHDEN YHTEYDENOTON EUROMÄÄRÄISEN TUOTON LASKEMINEN

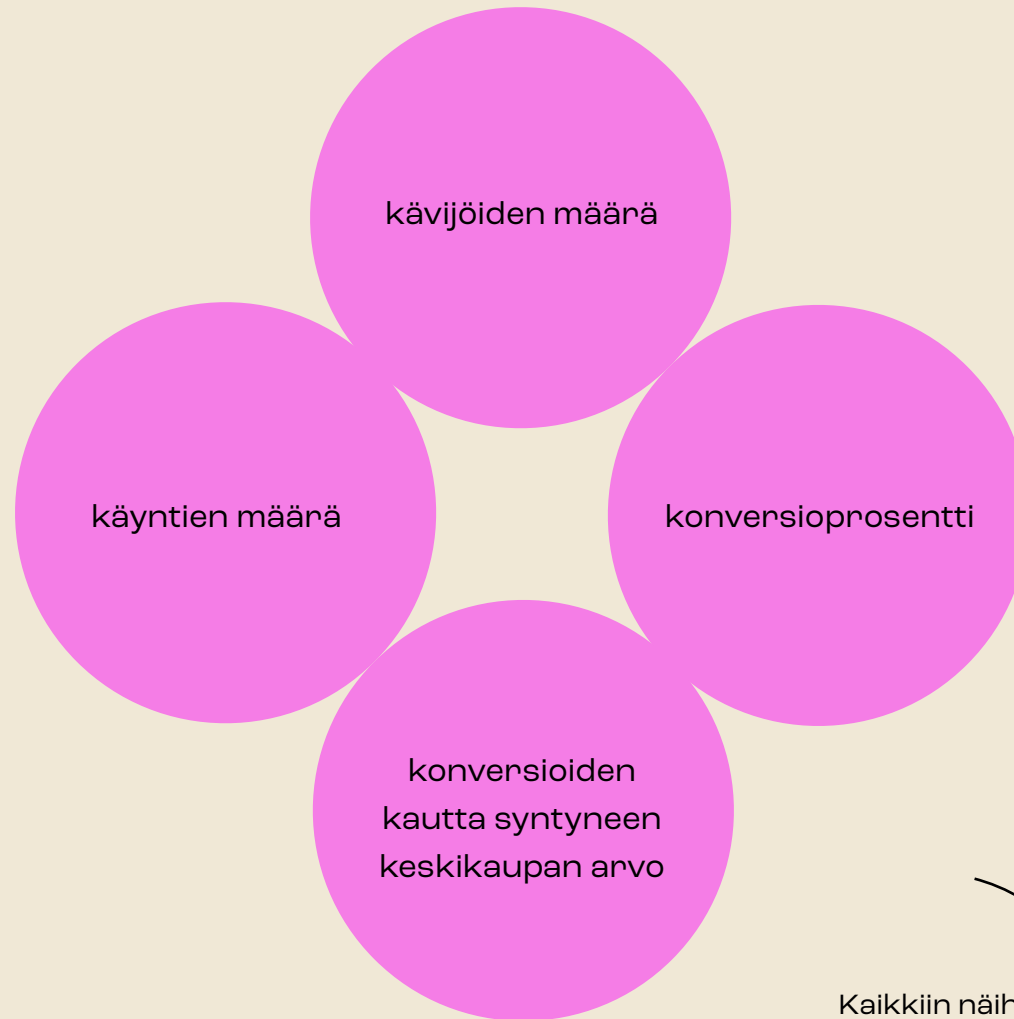
yhteydenottojen kautta syntynyt myynti (€) /
yhteydenottojen määrä = yhteydenoton arvo

VERKKOKAUPAN TUOTON LASKEMINEN

käynnit x konversioprosentti x keskikauppa
= verkkokaupan myynti

Kuinka sivuston tuottavuuteen vaikutetaan?

Tärkeimmät sivuston tuottoon ja tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät ovat:



Kaikkiin näihin voidaan vaikuttaa sivuston ja markkinoinnin avulla.

Mitkä asiat vaikuttavat sivuston konversioprosenttiin

Konversioprosenttiin vaikuttavat todella monet sivuston tekijät:

- **sivuston tekninen toimivuus ja käytettävyys**
 - latausnopeus
 - tekninen toimivuus ja käytettävyys eri laitteilla ja selaimilla
- **ulkoasu**
 - selkeys
 - selailtavuus
 - kuvien ja videoiden laatu
- **sisällöt**
 - uskottavuus – esitystapa, oikeinkinjoitus jne.
 - kohderyhmän tarpeisiin vastaaminen
 - kilpailuetujen esille tuominen
 - riittävä informaation määrä
 - tuote- ja palveluvalikoimat
 - hintatiedot tai niiden puuttuminen
 - tavoitteita kohti ohjaaminen – oikein sijoitellut ja suunnitellut toimintakehotteet
- **sivukartta, navigaatio**
 - navigaatio on informatiivinen
 - navigaatio on helposti löydettävissä
 - navigaatio on visuaalisesti ja teknisesti helppokäyttöinen
 - kohderyhmät löytävät navigaatiosta helposti hakemansa
- **kävijöiden laatu**
 - hyvä hakukonelöydettävyys oikeiden hakujen yhteydessä
 - mainonnalla ja markkinoinnilla hankittu laadukas kävijäliikenne.

Lopulliseen konversioprosenttiin vaikuttavat myös monet verkon ulkopuoliset asiat, kuten yleinen kysyntä, yrityksen maine, taloudellinen tilanne, trendit, kilpailijoiden toiminta jne.

Kävijöiden ja käyntien määrä

kävijöiden ja käyntien määrään vaikuttavat yrityksen tunnettuus ja hakukonelöydettävyys sekä kaikki toteutettava markkinointi ja mainonta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu hakukonelöydettävyys on yksi tärkeimmistä tavoista hankkia sivustolle kävijöitä – ja ennen kaikkea osto- tai harkintavaiheessa olevia vierailijoita.

Konversioiden kautta syntyneen keskikaupan arvo

Sivuston kautta saatujen yhteydenottojen keskikaupan arvoon vaikutetaan kävijöiden laadulla sekä oikeanlaisilla sisällöillä ja viestinnällä.

- Ulkoasulla, kuvien laadulla, referensseillä ja sisältöjen tyyllillä voidaan viestiä korkeasta laadusta. Kun välittyvä mielikuva on oikeanlainen, tulevat kyselytkin todennäköisemmin kävijöiltä, joilla on parempi maksuvalmius.
- Hintatietojen kertominen suoraan tai referenssien yhteydessä asettaa kävijän hintamielikuvan halutulle tasolle, jonka ansiosta yhteydenottaja tietää, mihin on ryhtymässä.
- Löydettävyys ja mainonta kohdennetaan oikeanlaisiin kohderyhmiin.
- Mainonnan ja markkinoinnin viestit tukevat oikeaa hintamielikuvaa ja tuovat oikeanlaisia kävijöitä sivustolle.

Verkkosivuston tavoitteet

Verkkosivuston tavoitteet

Verkkosivuston liiketoiminnalliset tavoitteet määrittelevät, kuinka liiketoiminnan eri kohderyhmiin halutaan sivuston avulla vaikuttaa.

Verkkosivuston tavoitteet ovat yhdistelmä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin vaikuttamiseen liittyvät yleensä brändimielikuvan muokkaaminen visuaalisin ja markkinointiviestinnällisin keinoin. Lyhyen aikavälin tavoitteet voivat puolestaan liittyä jopa yksittäiseen käyntiin liittyviin myynnillisiin tapahtumiin.

Tavoitteiden pohjalta suunnitellaan sekä sivuston sivukantta, sisällöt, viestinnän tyyli ja viestinnän rakenne.

”Yritys pystyy yleensä melko hyvin määrittämään verkkosivuston tavoitteiden päälinjat. Yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja toteutustavat kannattaa puolestaan pohtia projektin alkuvaiheessa sivustokumppanin kanssa, kun sivuston suunnittelu käynnistetään.”

Tavoitteiden suunnittelu ja määrittely

Ensimmäinen askel verkkosivuprojektin käynnistyessä on kohderyhmien ja kohderyhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely.

Määrittele aluksi kenet haluat sivustolle saada ja kuinka halua kyseiseen kävijään vaikuttaa

A kyseisen käynnin aikana B pitkällä aikavälillä

Tämän jälkeen kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyssä voidaan edetä seuraavasti:

1. Suunnittele kohderyhmät tarpeiden ja motivaatioiden kautta (kohderyhmämäärittely)
2. Minkälaisen vaikutelman haluat antaa yrityksestäsi kullekin kohderyhmälle (tyyli ja toteutustapa)
3. Mitä tietoa kukin kohderyhmä tarvitsee ostopäätösprosessin eri vaiheissa (sisällöt)
4. Mihin myyntiä edistävään toimintaan kävijän voi ohjata – esim. yhteydenottoihin, tilauksiin jne. (toiminnallisuudet, kävijän ohjaus, konversiopisteiden suunnittelu)

Kohderyhmien suunnittelu ja ostopolut

Perinteinen kohderyhmien suunnittelu etenee asiakassegmentoinnin kautta. Kuluttajilla se tarkoittaa pitkälti demografiatietoihin perustuvaa luokittelua. B2B-puolella segmentoinnissa puolestaan nojataan toimialaluokituksiin, liikevaihtoon, tittleihin jne.

Verkkosivuston suunnittelussa tämä taustatieto on hyvä olla olemassa, sillä se selittää tietyiltä osin kohderyhmien käyttäytymistä, tarpeita ja ostopäätöksen kriteereitä.

Sivustorakenteen suunnittelu ei noudata perinteisiä segmentointeja

Sivustorakennetta ei voi suoraan johtaa perinteisistä segmentointityypeistä. Verkkokävijä ei tule sivustolle ja odota löytävänsä otsikkoa, jossa lukee ”täällä on tuotteita ja palveluita 35-vuotiaille itäsuomalaisille huoltopäälliköille” tai ”täällä on tuotteita ja palveluita 42-vuotiaille hyvätuloisille sinkkunaisille pääkaupunkiseudulla”.

Sivuston suunnittelussa onkin huomioitava, että täysin eri segmentteihin kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä voi olla täsmälleen samoja tarpeita.

Verkkosivuston kohderyhmät muodostetaan siis motivaatioiden ja tarpeiden pohjalta.

Kohderyhmien määrittelyssä tulee arvioida:

1. Mitkä ovat eri kohderyhmien motivaatiot ja tarpeet ostopolun eri vaiheissa?
2. Kuinka ne vaikuttavat kävijän tiedon tarpeeseen tai verkkokäyttämiseen?

Sisällön rakenne

Yrityksen sivustolle saavutaan aina jonkin tarpeen perusteella, riippumatta myytävästä tuotteesta tai palvelusta – ei viihtymään tai sattumalta, vaan tiedon perässä.

Verkkosivuston sivukartan ja sisältörakenteen tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Löytyykö tältä sivustolta etsimäni asia? Myykö yritys etsimääni tuotetta tai palvelua?
2. Minkälainen tämä palvelu/tuote/yritys on?
3. Mitkä ovat tämän palvelun, tuotteen ja yrityksen vahvuudet sekä erottuvuustekijät?
4. Onko tämä uskottava vaihtoehto (referenssit, suosittelut, tutkimukset, vertailut)?
5. Mitä tuote tai palvelu maksaa? Kuinka saan lisätietoa ostamiseen ja käyttöönottoon liittyen?
6. Mitä lisäpalveluja on saatavilla (huolto, koulutus, varaosat, neuvonta ym.)?

Kävijä ei välttämättä tarvitse kaikkea tätä tietoa yhden käynnin aikana. Tiedontarve määntyyykin ostopolun vaiheesta riippuen. Nopeasti tehtävien pienten hankintojen kohdalla koko polku saatetaan käydä läpi yhdellä käynnillä. Suurempien tai monimutkaisempien hankintojen osalta tarvitaan yleensä useita käyntejä sekä mahdollisesti yksi tai useampi kohtaamispaikka sivuston ulkopuolella.

Ostopolkujen suunnittelu

Verkkosivuston sisällön rakenteen oikeanlainen määrittely varmistaa, että sivusto vastaa kävijän tiedonhankinta-, harkinta- ja ostopäätösvaiheeseen.

Kaikki tämä tieto voi hyvin suunniteltuna löytyä yhdeltä tuote- tai palvelusivulta, jolloin ostopolun loppuvaiheen askelia ei tarvitse sijoittaa usealle eri sivulle – varsinkaan pienempien hankintapäätösten osalta. Tämä on myös käyttäjäystävällistä, oleellisen tiedon löytyessä yhdestä paikasta.

Mitä suuremmasta hankinnasta on kyse, sitä tärkeämmäksi alkavat tulla mm. yrityksen tausta, maine, yleiset toimintaperiaatteet, arvot, henkilöstön määrä, asiantuntijat, liikevaihto ja kannattavuus. Tämänkaltaista tietoa tulee löytä sivustolta omana kokonaisuutenaan.



Tarpeen herättely ja tietoisuuden lisääminen

Sivukävijän sijoittuessa ostopolun alkupäähän – eli tarpeen herättelyyn tai tietoisuusvaiheeseen – täytyy tarjottavan sisällön sijoittelua ja esitystapaa miettiä tarkasti

Tarpeen synnyttämisen vaiheessa potentiaaliselle asiakkaalle pyritään kertomaan, miksi tämän kannattaisi tai pitäisi olla kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Tämä sisältö ei yleensä kuulu tuote- tai palvelusivuille, koska niiden tehtävä on vastata ostopolun myöhempiin vaiheisiin ja palvella kävijöitä, joilla tarve on jo olemassa.

Tuote- ja palveluesittelyt eivät siis todennäköisesti kiinnosta kävijää, jolla tarvetta ei vielä ole. Jos tarpeen synnyttävä sisältö on sijoiteltu vasta tuotetietojen jälkeen, saadaan kävijää tuskin sinne asti etenemään.

Tarpeen synnyttävä sisältö saattaa olla luonteeltaan kuvailevaa, ideoivaa, selittävää ja opastavaa. Tällaiselle sisällölle tulee löytää oma paikkansa sivustolla ja miettiä, kuinka oikeat kävijät saadaan kyseisen sisällön ääreen. Samalla on syytä pohtia, kuinka ”herätyksen kokeneet” kävijät johdatetaan ostopolun seuraaville vaiheille.

Tietoisuutta kasvatettaessa tuote- ja palvelusivujen sisällöt saattavat puolestaan riittää kävijälle.

Vinkki!

Pohdintaa, ajatuksia ja tarpeita herätteleviä sisältöjä julkaistaan yleensä blogissa, jossa on tilaa laveammille, selittäville ja artikkelimaisille sisällöille.

Tuotesivun tehtävä on vastata tarpeeseen – ei herätellä sitä

Tarpeen synnyttämistä rakentava sisältö ei sen sijaan kiinnosta ostopolullaan pidemmälle edennyttä kävijää, joka kasvattaa tietoisuuttaan tarjolla olevista vaihtoehdoista tai on jo edennyt eri yritysten vertailuvaiheeseen. Jos sivu alkaa tällaisella sisällöllä, saattaa se estää potentiaalista asiakasta etenemästä tietoon, jota hän haluaa tai tarvitsee.

Tähän vaiheeseen edenneet haluavatkin yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tuotesivulla on myös hyvä tuoda esille kaikki ostopäätöstä tukevat yksityiskohdat sekä yrityksen tarjoaman vaihtoehdon vahvuudet.

Verkkosivuston kävijät ovat usein erittäin känsimättömiä. Jos sivu ei tarjoa heti tietoa, jota ollaan etsimässä, menetetään osa ostopolun loppuvaiheessa olevista kävijöistä. Tämä taas näkyy suonaan myynnillisissä tuloksissa.

Julkaisu- järjestelmän valinta ja sivuston toteutustapa

Julkaisujärjestelmän valinta ja sivuston toteutustapa

Julkaisujärjestelmää valittaessa tulisi ottaa huomioon tulevaan toteutukseen liittyvät ominaisuudet, mutta myös muokattavuus, kehittämismahdollisuudet, ylläpito ja päivitettävyyt.

Oikeanlainen julkaisujärjestelmä:

- on nykyaikainen ja laajalti käytössä
- on kehitettävä ja sille löytyy tuki
- ei aseta rajoituksia toiminnallisuuksien toteuttamiselle
- on kettenä ja joustava ylläpitää
- antaa mahdollisuuden kehittää ja päivittää sivustoa sujuvasti
- on tietoturvallinen.

Julkaisujärjestelmistä löytyy usein erilaisia versioita ja niillä voi toteuttaa sivustoja hyvin monella tavalla. Esimerkiksi WordPressillä sivusto voidaan koodata räätälöidysti lähes alusta asti sekä käyttää valmisteemoja tai sivuston rakennustyökaluja kuten Elementoria.

Tässä oppaassa olemme kahdesta syystä keskittyneet sivuston toteuttamiseen WordPressillä:

1. Oma osaamisemme on keskittynyt WordPressiin.
2. WordPress on käytetyin julkaisujärjestelmä.

ERI TAPOJA TOTEUTTAA SIVUSTO WORDPRESSILLÄ

WordPressillä sivusto voidaan toteuttaa:

- täysin räätälöidysti
- valmisteeman päälle
- sivuston rakennustyökaluilla

Valittu toteutustapa vaikuttaa seuraaviin asioihin:

- sivustoprojektin hinta
- sivustoprojektin aikataulu
- sivuston muokattavuus
- ylläpidon helppous

Täysin räätälöity toteutus

Täysin räätälöity ja alusta saakka itse koodattu toteutus on ns. old school -tapa toteuttaa sivusto, mutta sen käytölle on edelleen oma paikkansa. Käytännössä sitä tarvitaan, kun halutaan ettei sivuston toimivuus ole riippuvainen esim. lisäosien tuesta ja ylläpito halutaan pitää tiukasti omissa, tai sivuston koodanneen tahon, käsissä.



- + Räätälöitävyys, saadaan varmasti haluttu lopputulos
- + Ei mitään ylimääräistä – osaava tekijä saa tehtyä takuulla nopeasti latautuvan ratkaisun



- Yleensä kallis → enemmän työtä
- Hitaampi muokata → muutokset vaativat usein koodipuolen puukotusta
- Muokkaustyö voi olla arvokasta suhteellisen pienissäkin muutoksissa
- Sivustoa voi ylläpitää ja päivittää käytännössä vain sen tekijä

Valmisteemalla tehdyt sivustot

Valmisteemalla tarkoitetaan valmista sivupohjamallia, jota käytetään sivuston toteutuksessa. Valmisteeman käyttö on perusteltua, kun tiedetään ettei sitä sivuston toteutuksen yhteydessä tai myöhemmin tarvitse suuremmin räätälöidä tai muokata. Jos muokkaustarpeita on paljon, kannattaa miettiä, onko valmisteemaa järkevää käyttää.

Valmisteemat toimivat kuten lisäosat, eli niille pitää löytyä teeman kehittäjän tuki. Varmimmin tuki löytyy laajasti käytössä oleville teemoille. Teemoissa saattaa olla myös ns. ylimääräistä, eli asioita, joita oma sivustosi ei tarvitse. Tämä taas saattaa vaikuttaa esim. latausnopeuteen.

Teemoja käytetään useimmiten siksi, että sivuston toteuttaminen niillä on nopeaa ja edullista, vaikka koodauksesta ei suuremmin ymmärtäisikään. Tähän luonnollisesti sisältyy aika suuria riskejä.



- + Nopea tehdä
- + Edullinen toteutus



- Ei personoituja sivupohjia
- Kankea ja mahdollisesti kallis muokattavuus
- Mahdollinen teeman mukana tuleva hitaus ja ylimääräiset osat

Sivuston rakennustyökalut

Sivuston rakennustyökalut ovat yleistyneet voimakkaasti, sillä ne ovat teemoja helpompia käyttää. Käytännössä niillä pystyy toteuttamaan myös täysin räätälöityjä ratkaisuja. Nykyaikaiset työkalut eivät tuo sivustolle turhaa kuormaa, ja niillä pystytään toteuttamaan melko mittaviakin kokonaisuuksia.

Vaikka käytettävyys on teemoja parempi, vaaditaan tekijältä enemmän osaamista laadukkaan sivuston toteutukseen.

Toteutustapana sivuston rakennustyökalut sopivat suurimpaan osaan yritysten sivustoja.



- + Räätälöitävät toteutukset
- + Muokattavuus ja sivuston kehittämismahdollisuudet
- + Latausnopeudet pysyvät hyvinä (oikein toteutettuna)
- + Edullinen sivuston muokkaus



- Räätälöitävyyden kautta sivustoprojektin hinta on korkeampi kuin teemoilla

Sivustoprojektin laajuus ja resursointi tarjouspyyntöä varten

Sivustoprojektin laajuus ja resursointi tarjouspyyntöä varten

Ennen tarjouspyynnön laatimista yrityksen tulisi miettiä sivustoprojektin laajuus, sivuston halutut ominaisuudet ja tavoitteiden päälinjat – eli miksi sivustoa on lähdetty uusimaan.

Tämän lisäksi olisi hyvä listata myös astetta tarkemmin sivuston liiketoimintatavoitteita: mitä sivuston halutaan yritykselle tuottavan ja mitä kävijän pitää konkreettisesti pystyä sivustolla tekemään.

Sivustoprojektin resursointi

Tämän jälkeen voidaan alkaa pohtia, mitä kaikkea sivustoprojektiin tarvitaan, jotta saadaan realistinen kuva siitä, mitä palveluita täytyy ostaa ja mitä voidaan tehdä itse. Myös sivustoprojektin budjetille ja ylläpidon kustannuksille on helpompi asettaa realistiset raamit, kun tarpeet ja toiveet ovat selvillä.

TARJOUSPYYNTÖ – KARTOITA JA KERRO SEURAAVAT TEKIJÄT:

- Arvio sivuston sivumäärästä
- Arvio erilaisista sivupohjatyypeistä – etusivu, tuotesivu, tuotekategoriasivu, jne.
- Tekniset ratkaisut – integraatiot, tuotelaskurit, varausjärjestelmät
- Kuka tuottaa sisällöt – kuvat, tekstit, videot, grafiikat, yrnitysilmä
- Sivuston ylläpidon ja päivitysten tarve

Oman työn osuuden arviointi

Suurimmat virheet resursoinnissa tehdään oman työn osuuden arvioinnissa, jolloin oma työnosuus projektista arvioidaan helposti liian suureksi. Lopulta joko osaaminen tai ajalliset resurssit eivät niitä oman osuuden hoitamiseen.

Tyypillisesti vinhearvio liittyy sisällöntuotantoon. Ammattitaitoinen sisällöntuottaja säästää asiakkaan aikaa ja rahaa sekä hankkii tarvittavan tiedon haastattelemalla. Sisällöt tuotetaan aikataulussa, ja tekstistä tulee kerralla nettiselaittavaa ja laadukasta.

Sivuston laajuus

Tarjouspyynnössä tulisi näkyä vähintään karkean tason arvio sivuston laajuudesta. Tällöin on hyvä yksilöidä paljonko sivuja suurin piirtein tarvitaan ja kuinka monta erityyppistä sivupohjaa sivustolle halutaan. Jos laajuutta ei ole määritelty, saattavat tarjoukset vaihdella hyvinkin paljon.

Muutoin yksi tarjoaja voi laskea varmuudeksi isomman kokonaisuuden ja toinen tarjota puolestaan pienemmän mukaan, paikat mahdollisen lisätyön tunti-laskutuksena. Tällöin tarjousten vertailu on täysin mahdotonta.

Tekninen toteutus

Jos sivustolle halutaan normaalista perussivustosta poikkeavia ominaisuuksia, näiden olisi hyvä olla tiedossa jo tarjouspyyntöä tehdessä. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi varausjärjestelmiä, tuotelaskureita (konfiguraattoreita), muista järjestelmistä tuotuja upotuksia, integraatioita jne.

Monissa tapauksissa tällaiset ratkaisut saattavat löytyä esim. WordPressiin valmiista lisäosista, mutta joissain tapauksissa tällainen pitää rakentaa tyhjästä, jolloin työ määrä on aivan eri luokkaa.

Aina näitä kaikkia osa-alueita ei myöskään saa yhdeltä toimijalta, ja varsinkin laajemmat järjestelmä-integraatiot vaativat yleensä oman kumppaninsa. Näitä kannattaa kuitenkin kysyä sivustojen toteuttajilta.

Vinkki!

Jos henkilö ei ole aikaisemmin ollut ammattivalokuvaaja tai tuottanut nettisivuston tekstisisältöjä, ei hänellä ole todennäköisesti edellytyksiä saavuttaa toivottua lopputulosta nytkään. Jos organisaatiossa ei siis ole ammattitaitoista tekijää jollekin osa-alueelle – osta se palveluna.

Sisällöt

Ennen tarjouspyynnön jättämistä, on syytä pohtia ja päättää kuka tuottaa sivuston tekstisisällöt.

Hyvät nettisivujen sisällöt ovat:

- netissä selailtavia ja helppolukuisia
- rakenteeltaan oikeanlaiset
- kattavat ja uskottavat
- tuotettu käyttäjien tarpeet huomioiden
- hakukoneystävälliset

Älä tee sisällöistä pullonkaulaa

Jos yrityksen sisältä ei löydy sisällöntuottajaa tai henkilöä, jolle oikeasti pystytään antamaan tähän asiaan riittävästi aikaa, kannattaa palvelu ostaa ammattilaiselta.

Tekstisisällöt ovat yleensä sivustoprojektien suurin yksittäinen pullonkaula. Kun yhden sivun tekstien tuottaminen vie tottumatomalta ½–1 työpäivää, tuottaa ammattilainen sen muutamassa tunnissa ja jälki on aivan eri laatua. Tekstintuotanto ei siis ole oikea paikka säästää.

Kuvat

Mieti myös etukäteen, onko tulevaan sivustoon valmiiksi laadukasta kuvamateriaalia. Ja jos ei ole, mistä niitä voisi saada.

Näyttävät ja hyvännäköiset sivut vaativat edustavia kuvia. Laadukkailla kuvilla tarkoitetaan sekä teknisesti laadukasta kuvaa että kuvan sisältöä, eli miten kohde kuvassa näkyy. Käytännössä ammattilaisen ottamat kuvat ovat laadukkaita ja kuvien määrä ei korvaa laatua.

Vanhan sivuston kuvat saattavat olla esimerkiksi liian pieniä moderniin toteutukseen. Kännykällä otetut kuvat saattavat puolestaan teknisiltä ominaisuuksiltaan riittää, mutta satunnaiset kuvaajan taidot tai vallitsevat olosuhteet eivät niitä ammattitason kuvan tuottamiseen.

Ammattikuvaajalla on käytettävissään tarvittava välineistö laadukkaaseen kuvaamiseen kaikissa olosuhteissa. Lisäksi kokenut kuvaaja taitaa kohteen oikeanlaisen sommittelun, jotta kuva voidaan rajata nettisivuilla halutulla tavalla.

Kuvapankkikuvat

Kuvapankkikuvat ovat laadukkaita, mutta kaikille toimialoille niitä ei löydy. Kuvapankkikuvat ovat hyvin usein myös tunnistettavissa kuvapankista otetuiksi, mikä ei suinkaan tarkoita, että ne olisivat huonoja. Sopivien kuvapankkikuvien etsiminen saattaa olla kuitenkin hyvin työlästä.

Sivuston ylläpito ja päivittäminen

Muista myös varmistaa, että sivuston ylläpito ja päivittäminen otetaan huomioon tarjouspyyntöä suunniteltaessa.

Mitä ne sisältävät?

- Sivuston ylläpito tarkoittaa sivuston toimivuuden varmistamista, eli tietoturvahkien ennaltaehkäisyä, mahdollisten vikatilanteiden korjaamista sekä julkaisujärjestelmän käyttötukea.
- Sivuston päivittämisellä tarkoitetaan sivuston sisällön ja ulkoasun tai sivupohjien muokkausta.

Harvalla yrityksellä on resursseja sivuston tekniseen ylläpitoon, joten poikkeustilanteita lukuun ottamatta ylläpito yleensä ulkoistetaan. Sisältöjen päivitystä taas tehdään joissain yrityksissä itse – osassa yrityksiä runsaasti, toisissa hyvin harvoin tai ei lainkaan. Sisältöjen päivitysten osalta kannattaa tällöin harkita, kuinka paljon organisaatiossanne halutaan käyttää aikaa julkaisujärjestelmän opetteluun ja käyttöön.

Ylläpito

Yleensä sivuston ylläpidosta vastaa sivuston tekijä, sillä heillä on paras tieto ratkaisuihin, joita sivuston teknisessä toteutuksessa on hyödynnetty. Ylläpitoon saatetaan sisällyttää myös domainin ja palvelimien ylläpitosopimukset.

Ylläpito sisältää julkaisujärjestelmän ja lisäosien päivitykset sekä sivuston toimivuuden varmistamisen. Päivityksillä varmistetaan sivuston tietoturva, mutta päivitykset saattavat vaikuttaa myös sivuston tai sen lisäosien toimintoihin. Päivittäminen ei siis yksin riitä, vaan sen lisäksi täytyy varmistua, että kaikki toimii päivityksen jälkeen asianmukaisesti.

Sivuston päivitykset

Moni yritys haluaa tehdä sisältöjen päivitystä itse, jolloin on tärkeää valita sellainen sisältöjen toteutustapa, jossa muokkaus on yritykselle mahdollista. Tällöin myös tarjouspyynnössä tulisi kertoa sekä toive helposta päivitettävyydestä että julkaisujärjestelmän käyttökoulutuksesta.

Itse tehty sivuston sisältöjen päivittäminen on perusteltua, jos sitä tehdään hyvin usein ja muutosten tekemiseen on riittävän hyvä osaaminen. Jos päivityksiä tehdään vain harvoin, eikä tähän ole riittävää osaamista, on järkevämpää sisällyttää päivitysten tekeminen ylläpitosopimukseen tai ostaa muokkaukset erillisenä tuntityönä.

Jos päivityksiä tulee paljon ja ne halutaan ulkoistaa täysin, olisi hyvä varmistaa, että pyyntöihin reagoidaan riittävän nopeasti. Tällöin on hyvä miettiä, minkälainen palvelutaso päivityspalveluun halutaan.

Kumppanin valinta

Kumppanin valinta

Verkkosivustokumppanin valinta on kriittinen vaihe, sillä se määrittää projektin sujuvuuden ja lopputuloksen laadun. Harvan yrityksen omassa markkinoinnissa on kattavaa osaamista kaikilta sivuston menestykseen vaikuttavilta osa-alueilta. Vahva tahtotila tai mielipide oikeanlaisesta sivustosta ovat tärkeitä, mutta on tärkeää valita kumppani, joka tuntee perusteellisesti eri tekijät, joilla sivuston optimaalinen suorituskyky varmistetaan.

Sivustokumppanin rooli

Sivustokumppani ei ole työrukkanen, joka tulisi valita pelkän teknisen osaamisen tai ulkoasuehdotuksen perusteella. Sivustokumppanin tulisi ymmärtää myös sivuston liiketoimintatavoitteet ja ohjata sivustoprojektia oikeaan suuntaan yhdessä asiakkaan kanssa.

Tarjouksesta

Kumppanin ensimmäinen tehtävä on jo tarjousta tehdessään perehtyä yrityksen liiketoimintaan ja sivuston tavoitteisiin. Toisena tehtävänä on varmistaa sivuston toteutuksessa huomioitavat tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät, ja sisällyttää ne tarjoukseen. Jo tarjouksessa tulisi pystyä määrittämään kuinka projekti etenee, kuinka vastuualueet jakautuvat, mikä asiakkaan rooli projektissa on ja millä aikatauluilla asiat voisivat edetä.

Kumppanien ja tarjousten arviointi

Tarjouksia ja kumppaneita kannattaa arvioida kattavasti ja monesta näkökulmasta. Tässä joitakin arviointikriteereitä:

1. Liiketoimintaosaaminen – kumppani ymmärtää, mitä sivustonne tulisi yrityksellenne tuottaa ja heiltä löytyy näkemys, kuinka tuloksia voidaan saavuttaa.
2. Soveltuvuus projektiin – kumppani pystyy vastaamaan tarjouspyynnön ja ”vaatimuksia sivustokumppanille” -kohdan vaatimuksiin
3. Yhteistyö – saako yrityksestä sellaisen kuvan, että heidän kanssaan on helppoa tehdä töitä – puhutaanko samaa kieltä, toimivatko henkilökemiat?
4. Tekninen osaaminen – löytyykö koodaustaitoa
5. Kumppanin uskottavuus – sivustotiimin uskottava koko ja osaamisroolit
6. Kokonaisvaltainen osaaminen – jos kumppanilla on analytiikka ja digimarkkinointi hallussa, ymmärtää tämä todennäköisesti myös sen, kuinka sivusto saadaan tuottamaan tulosta. Lisäksi kumppani osaa kehittää sivustoa myös julkaisun jälkeen sekä auttaa markkinointipalveluissa.
7. Visuaalinen osaaminen – verkkosivuston kuuluu näyttää hyvältä, mutta sen tulee olla myös käytettävä ja selkeä.
8. Ylläpito – sivuston päivityksiin ja ylläpitoon tulisi löytyä tarvittava tuki
9. Sivustokumppanin referenssit – tutustu asiakaskokemuksiin ja keskity tuloksellisuuteen



10. Kyky johtaa projektia – kumppanilla on selkeä näkemys projektin vaiheista, etenemisestä ja vastuualueista, ja asiakas pidetään projektin edetessä ajan tasalla
11. Hinta – vaihteluvälit voivat olla suuria, joten varmista mistä erot johtuvat
12. Tarjouksen läpikäynti – käy tarjoukset aina läpi yhdessä tarjoajan kanssa, älä pyydä tarjouksia pelkästään sähköpostiin.

Tarjoajan vahvuus yhdellä osa-alueella ei saisi ratkaista peliä, jos muut vaatimukset eivät täyty.

Kumppanin koko

Osaamisen laajuus on tärkeämpi kriteeri kumppanin valinnassa kuin yrityksen koko. Tosin ei ole uskottavaa, että yhdellä henkilöllä olisi kaikki tarvittava osaaminen teknisestä toteutuksesta ulkoasuun ja hakukonelöydettävyydestä analytiikkaan. Hyvänä ohjenuorana voidaan pitää sitä, että jos projekti on vähänkään isompi, pitäisi kumppanilta löytyä muutama teknisesti osaava henkilö. Tätä voi soveltaa myös sivuston ylläpitopalveluun. Kun sivustotiimissä ovat mukana myös ulkoasutoteutukseen, analytiikkaan ja digimarkkinointiin erikoistuneet henkilöt, alkaa kokonaisuus olla kasassa.

Tekninen osaaminen

Kumppanin teknisen osaamisen arviointia on mahdotonta tehdä, jos ei itse ole asiaan perehtynyt. Jonkinlaista osviittaa antavat toteutetut projektit, sekä se että yrityksestä löytyy erikseen koodaajia, joilla on ohjelmointiosaamista. Teknisen vaatimusmäärittelyn tekemiseen tai teknisen osaamisen vaatimuksiin voi olla hyvä käyttää konsulttia.

Käytettävyysuunnittelu

Kumppanin eduksi on laskettava käytännön analytiikkakokemus, eli kokemus sivustojen tuloksellisuuden mittaamisesta, analysoinnista ja kehittämisestä. Käytännössä kumppani, jolla on tämä osaaminen ja kokemus hallussa, osaa väistää monia käytettävyyskarikoita, jotka heikentävät sivuston tuottamaa hyötyä. Tämä kumppani tietää mikä käytännössä toimii ja mikä ei toimi.

Aikatauluarvio

Aikatauluarvion osalta on tärkeää, että se on realistinen. Lupaukset nopeasta toimituksesta eivät välttämättä tarkoita kovaa osaamista. Liian nopea aikataulu ei ole realistinen tai sitten jossain vaiheessa toteutusta oikaistaan. On myös hyvä huomioida, että monet aikatauluihin vaikuttavat asiat ovat asiakkaasta riippuvaisia, ja vaikuttavat siten osaltaan projektin etenemiseen.

Referenssien arviointi

Referensseistä haetaan hyvin usein viitetietoa, miltä palveluntarjoajan toteuttamat sivustot näyttävät. Tyypillistä on myös kartoittaa, onko sivustotoimittaja tehnyt aiemmin saman toimialan sivustoja. Ulkoasu saattaa kyllä antaa viitteitä toteutustyyleistä, mutta toisaalta jokainen sivusto on yksilö. Referenssien arvioinnissa kannattaakin keskittää huomio asiakasyrityksen kokemukseen projektin hoitamisesta sekä mielipiteeseen lopputuloksesta ja sivuston mahdollisista tuloksista.



Visuaalinen osaaminen

Sivuston visuaalisen suunnittelun osaaminen tarkoittaa ulkoasun viestinnällisten tavoitteiden yhdistämistä selkeyteen, hyvään käytettävyyteen ja hyvännäköiseen toteutukseen. Visuaalista näytävyyttä käytetään silloin, kun se edistää yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista. Toisinaan taas pelkistetty ulkoasu on tarkoituksenmukainen valinta. Visuaalista toteutusta tulisikin aina arvioida sivuston tavoitteiden ja sivuston käyttäjän näkökulmasta. Kun sivustotiimistä löytyy ulkoasuun erikoistunut henkilö, löytyy kumppanilta todennäköisesti enemmän kyvykkyyttä sopeuttaa ulkoasu tavoitteisiin.

Muista selkeästi poikkeava tarjous

Joissain tapauksissa yksi tarjoajista tuo tarjouksen esittelyssä esille jotain aivan uutta – jotain mitä tarjouspyynnössä ei ole pyydetty tai joka ei välttämättä liity suoraan sivustoon. Jos tämä uusi asia kuulostaa hyvältä, olisi hyvä pyytää myös muilta tarjoajilta vastinetta kyseiseen ehdotukseen. Muussa tapauksessa tarjoukset eivät ole keskenään vertailukelpoisia.

Hintojen vertailu

Sivustoprojektien tarjouksissa voi olla suuria hintaeroja. Jos yleinen hintataso liikkuu 10.000–15.000 € välillä, voi kuitenkin joku yksittäinen tarjous liikkua 3.000–4.000 € paikkeilla. Tällaisessa tapauksessa näin halvan hinnan pitäisi soittaa hälytyskelloja.

Vaatimuksia sivustokumppanille

Sivuston kykyyn saavuttaa tavoitteensa vaikuttavat löydettävyys, myyvyys sekä mahdollisuus kehittää sivustoa ja markkinointia mittauksen avulla.

Tästä syystä sivuston toteuttajalta tulisi tarjouspyynnössä vaatia seuraavia asioita:

- avainsanatutkimukseen perustuva hakukonelöydettävyyden suunnittelu
- sisältörakenteiden konsultointi ja ostopolkujen suunnittelu
- tavoitepisteiden (konversioiden) ja tavoitteisiin ohjaamisen suunnittelu
- analytiikan asentaminen ja konfigurointi, jotta liiketoimintatavoitteiden toteutumista voidaan mitata.

Hakukonelöydettävyys

Hakukonelöydettävyyttä suunniteltaessa uudella sivustolla otetaan kantaa seuraaviin asioihin:

- sivukartan rakenne
- sisältöjen rakenne
- sisältöjen määrä ja laatu
- käytetty termistö
- sivuston tekninen toteutus
- uudelleenohjaukset

Hakukonelöydettävyyden suunnittelu pitää tehdä jo sivuston suunnittelun yhteydessä, ei vasta sivuston toteuttamisen jälkeen. Käytännössä jälkikäteen tehty hakukoneoptimointiprojekti saattaa vastata laajuudeltaan koko sivuston uudistamista. Hakukonelöydettävyyden suunnittelu pitäisi perustua hyvin tehtyyn avainsanatutkimukseen.

Muista vaatia!

Vaadi sivuston tekijältä selvitys hakukonelöydettävyyden suunnittelun sisällöstä. Jos tarjouksessa lukee pelkkä ”hakukoneoptimointi”, voidaan sillä tarkoittaa pelkkää teknisesti hakukoneystävällistä toteutusta.

Sisältörakenteiden konsultointi ja ostopolkujen suunnittelu

Yksittäisen sivun sisällön rakenne vaikuttaa paitsi hakukonelöydettävyyteen myös siihen, kuinka sisällöllä vaikutetaan kävijään.

Tavoitteisiin ohjaamisen suunnittelu

Kun yritys on miettinyt konkreettiset liiketoimintatavoitteet, voi sivustokumppani suunnitella niiden optimaalisen toteutuksen sekä määritellä kuinka kävijät näihin tavoitteisiin ohjataan.

Oikein sijoitetuilla ja suunnitelluilla toimintakehoitteilla kävijää ohjataan ottamaan seuraava askel kohti tavoitteita. Nämä kehoitteet voivat johdattaa joko uusiin sisältöihin tai suoraan tavoitetahtumaan.

Analytiikan asentaminen ja konfigurointi

Verkkosivuston ja markkinoinnin tuottavuuden mittaamiseen ja kehittämiseen tarvitaan oikein asennettu sivustoanalytiikka. Pelkkä kävijäseurantaohjelman asennus sivupohjaan ei riitä, sillä mm. tavoitetapahtumien mittausta vaatii erillisen määrittämis- ja asennustyön.

Analytiikan voi toki asentaa ja määrittää myös jälkikäteen toisen yrityksen toimesta.

Muista vaatia!

- selvitys analytiikkatyön sisällöstä
- selonteko konversiopisteiden mittauksesta

Vinkki!

Kun analytiikan hoitaa sivuston tekijä, toteuttaa tämä sivuston toiminnallisuudet ja tavoitetapahtumat todennäköisimmin niin, että tuloksellisuuden ja kehittämisen kannalta tärkeät asiat saadaan mitattua.



Sivustoprojektin kulku

Sivustoprojektin kulku

1. **Aloituspalaveri – aloituspalaverissa kerrataan**
 - a. Sivuston tavoitteet ja projektin laajuus
 - b. Projektin vetovastuu ja siihen osoitetut resurssit
 - c. Vastuualueet yrityksittäin ja henkilöittäin
 - d. Projektin aikataulu
 - e. Seuraavien työvaiheiden aikataulutus ja deadlinet
2. **Sivukartan ja hakukonelöydettävyyden suunnittelu**
 - a. Avainsanatutkimus ja termistöjen tarkastaminen
 - i. Sisältöjen suunnitteluun
 - ii. Sivukartan suunnitteluun
 - b. Sivukartan suunnittelu
3. **Sisällöntuotanto**
 - a. Graafinen ilme
 - b. Kuvat
 - c. Tekstit
 - d. Videot
 - e. Muut materiaalit
4. **Sivujen rakenne ja ulkoasun suunnittelu**
5. **Tekninen toteutus ja analytiikan konfigurointi**
6. **Sivuston testaus ja hyväksytys**
7. **Julkaisu**
8. **Ylläpito, jatkokehitys, markkinointi**

Asiakkaan vastuuhenkilön nimeäminen

Sivustoprojektin ostavan yrityksen pitää nimetä vastuuhenkilö, jolla on päätösvalta asiakkaan puolelta sivustoon liittyvistä asioista ja joka kommunikoi nämä päätökset sivustokumppanille. Tällä varmistetaan se, että sivustokumppani ei saa projektin aikana ristiniitaisia ohjeita tai päätöksiä eri henkilöiltä.

Projektin aikainen kommunikointi ja aikatauluissa pysyminen

Sivustoprojektin aikana projektin vetäjän vastuulla on varmistaa, että kaikki osapuolet tietävät missä ja miten projekti etenee. Samalla vetäjä valvoo, että kaikki hoitavat oman osuutensa. Vetovastuu olisi luonnollisinta luovuttaa sivustokumppanille, jolla on oletettavasti eniten kokemusta sivustoprojektien vetämisestä.

Asiakkaan vastuu

Asiakkaan vastuulla on:

- olla tavoitettavissa kysymyksiä ja hyväksyntäkierroksia varten
- hoitaa oma osuutensa esim. sisällöntuotantoon liittyvissä asioissa sovitun aikataulun mukaisesti
- sitoutua yhdessä päätettyihin asioihin.

Sivustokumppanilla on luonnollisesti useita sivustoprojekteja työn alla. Näille kullekin on varattu tiettyyn hetkeen omat resurssinsa sovittujen aikataulujen mukaisesti. Jos sivustokumppani ei saa asiakkaalta kommentteja, hyväksyntää tai luvattuja materiaaleja sovitussa aikataulussa, ei sivustokumppanin tehtävä ole siirtää muita projektejaan, tai teettää ilta-, viikonloppu- tai muita ylitöitä henkilöstöllään, mikäli näin ei ole sovittu.

Varsinkin silloin, jos viive on ollut pitkä ja asiakas hoitaa oman osansa yllättäen, kannattaa varautua siihen, että sivustokumppanin resurssit ovat joksikin aikaa varattuna muihin tehtäviin.

Sivustokumppanin vastuu

Sivustokumppanin vastuulla on

- hoitaa sivustoprojekti sopimuksen mukaisesti maaliin
- pitää asiakas tietoisena työn etenemisestä ja seuraavista vaiheista
- hyväksyttää sivustoon liittyvät ratkaisut vaiheittain asiakkaalla.

Sivustokumppanin tulee projektin aikana varmistaa, että sisällöt, ulkoasu ja toiminnallisuudet sekä muut ratkaisut ovat asiakkaan hyväksymiä. Näin ehkäistään tilanne, jossa juuri ennen julkaisua joudutaan toteamaan, että kaikki pitää muuttaa.

Sivuston ulkoasu

Sivuston ulkoasun tehtävä on palvella sivuston liiketoiminnallisia tavoitteita. Lopullinen ulkoasu on yhdistelmä yritysilmestä, valitusta tyylistä, tavoitteista, käytettävyydestä ja käytettävissä olevista sisällöistä. Käytettävissä olevien materiaalien vaikutus lopulliseen ulkoasuun on suuri. Tarjousvaiheessa annetut hahmotelmat voivat antaa viitteitä mahdollisesta ulkoasun tyylistä, mutta ne harvemmin edustavat lopullista toteutusta. Ulkoasu ja tyyli saattavatkin muuttua tarpeen mukaan projektin aikana.

Sivuston ulkoasun suunnittelun vaiheet

Sivuston ulkoasun suunnittelu alkaa toden teolla aloituspalaverissa, jossa määritellään ulkoasun viestinnälliset tavoitteet. Tämän jälkeen kartoitetaan käytettävissä olevat materiaalit ja odotetaan mahdollisesti sisällöntuotantoa ennen ensimmäistä projektin aikaista ehdotusta.

- 1. Sivuston antaman visuaalisen viestin määrittäminen – mitä ulkoasulla halutaan kertoa**
- 2. Käytettävissä olevien materiaalien kartoitus**
 - a. Yritysilmä, logo
 - b. Graafinen ohjeistus, värit, fontit
 - c. Graafiset elementit
 - d. Muut logot, esim. tuotemerkit
 - e. Taulukot
 - f. Tuotettujen sisältöjen kerääminen
- 3. Ehdotus etusivun ulkoasun tyylistä**
 - a. Muutokset ja uusi tarkistuskiernos, kunnes tyyli on hyväksytty
- 4. Muiden sivupohjien toteutus demoympäristöön, missä sivu näyttää ja toimii kuin oikea sivusto**
- 5. Muutokset ja viilaukset yksityiskohtiin ja asetteluun**

Sivuston tehtävä on samanaikaisesti olla hyvännäköinen, mutta myös selkeä ja helppokäyttöinen. Kyseessä on kuitenkin käyttöliittymä, jonka tehtävä ei ole ainoastaan miellyttää silmää, vaan toimia tärkeänä tiedonlähteenä kävijälle.

Ulkoasun suunnittelussa on siis hyvä ottaa huomioon myös sisältöjen viestit, jotta ulkoasu ja sisällöt ovat linjassa keskenään. Ulkoasuun liittyy aina mielipideoasioita, vaikeasti mitattavia tunteisiin ja mielikuviin vaikuttavia asioita sekä käytettävyyteen liittyviä faktoja.



Mielikuvat ja brändiviestintä

Ulkoasun suunnittelun lähtökohta on hyvin selkeä: Minkälainen viesti ulkoasulla halutaan välittää?

Ulkoasuun liittyvillä valinnoilla ja ratkaisuilla voidaan pyrkiä viestimään monenlaisia asioita, kuten laatua, käytännöllisyyttä, ammattimaisuutta, virallisuutta, kotimaisuutta, edullisuutta, tehokkuutta, nuorekkuutta jne. Kun ulkoasun tekijä tietää, mitä ulkoasulla halutaan viestiä, on hänellä hyvä pohja lähteä tekemään suunnitelmaa – yritysilmettä myötäillen.

Sivuston visuaalinen käytettävyys

Sivuston ulkoasusuunnittelun toinen puoli liittyy selkeyteen ja käytettävyyteen.

Selkeä visuaalinen ilme ja hyvä käytettävyys muodostuvat mm. seuraavista asioista:

- Sivun asettelu (kuvat, teksti, graafiset elementit)
- Värit ja kontrastit
- Fontin koko ja tyyli
- Sisällön rakenne ja jaottelu
- Navigaation tyyli ja ulkoasu
- Painikkeiden ja linkkien viestit ja asettelu

Sivuston tekninen toteutus

Teknologia on väline, ei tarkoitus. Sivuston teknisen toteuttajan tuleekin käyttää moderneja ja kestäviä ratkaisuja, jotka eivät vanhene välittömästi käsiin. Lisäksi teknologian tulee olla sujuvasti päivitettävissä uuteen.

Tästä syystä kannattaa käyttää julkaisujärjestelmää, jota ylläpidetään ja kehitetään, eli sille löytyy tuki.

Nykyaikaisen sivuston tulee toimia kaikissa päätelaitteissa (responsiivisuus) ja sen tulee huomioida teknisesti myös käyttäjäkuntansa. Sivusto kannattaa toteuttaa enemmistön käyttämien yhteyksien, selainten ja laitteiden mukaan – ei tehokkaimpien laitteiden, pelkkien suorien näyttöjen tai nopeimpien yhteyksien perusteella.

Synjäseutujen langattomat verkkoyhteydet eivät välttämättä toimi yhtä nopeasti kuin taajamien kiinteät kuituliittymät. Tästä ja hakukoneoptimoinnista johtuvista syistä latausaikojen optimointiin täytyy kiinnittää huomiota.

Palvelinympäristö

Sivusto kannattaa sijoittaa laadukkaalle palvelinkumppanille, joka pystyy tarjoamaan hyvän toimintavarmuuden, tuen nykyaikaisille teknologioille, vahvan tietoturvan ja hyvän palvelutason.

Hyvällä palvelutasolla taataan tuki ja apu myös muutos- ja ongelmatilanteissa.

Rakennusvaiheen demoympäristö

Sivustoa tulisi rakentaa demoympäristössä, johon asiakkaalla on pääsy. Näin sivustoa voidaan tarkastella oikeassa ulkoasussaan ja testata toiminnallisuuksia käytännössä.

Sivuston testaus

Sivuston toimivuutta testataan sivustoprojektin eri vaiheissa. Lisäksi erityiset toiminnallisuudet testataan jo niiden rakennusvaiheessa.

Sivusto testataan kokonaisuudessaan ennen julkaisupalvelimelle siirtoa ja julkaisun jälkeen samat asiat testataan uudestaan.

Testausvaiheessa kokeillaan:

- sivuston toimivuus eri selaimissa, laitteissa ja eri kokoisilla näytöillä
 - ulkoasu
 - toiminnallisuudet
- linkkien toimivuus ja oikeellisuus
- lomakkeiden testaus
- teknisen hakukoneoptimoinnin testaus ja siihen liittyvät viilaukset
- verkkokauppojen ostoprosessin testaus.

Sivuston julkaisu

Julkaisun yhteydessä tulee tehdä vielä:

- viimeiset testaukset
- hoitaa vanhojen sivujen uudelleenohjaukset
- määrittää, asentaa ja konfiguroida analytiikkatyökalut.

Julkaisuvalmiuden päättäminen

Kun sivuston ulkoasu, sisällöt ja toiminnallisuudet ovat kunnossa, ja myös asiakas on ne tarkistanut, testannut ja hyväksynyt, voidaan sivusto julkaista. Julkaisua ei kannata viivyttää asioiden takia, jotka eivät ole kriittisiä tai joita halutaan vain vähän viillailla. Ne pystytään muokkaamaan myös julkaisun jälkeen.

Sivustosta löytyy aina kehitettävää, joten päivitystyöksi luokiteltavien viilausten takia julkaisua ei kannata siirtää.

Julkaisun jaksottaminen

Joissain tilanteissa yrityksellä on voinut tulla toive uusista sisällöistä, erikoisominaisuuksista tai toiminnallisuuksista, joiden toteuttamiseksi tarvitaan asiakkaan tuottamaa tietoa tai määrittämiä.

Jos nämä tekijät eivät ole sivuston kannalta kriittisiä, voidaan sivusto julkaista sen hetken sisällöillä ja ratkaisuilla, ja lisätä uudet asiat julkaisun jälkeisenä työnä.

Julkaisun jälkeinen työ

Perinteisesti sivustoprojekti on suuri ponnistus, jonka jälkeen tehtävää kehitystyötä ei aina ole mietitty tai otettu huomioon. Raskaan projektin jälkeen saattavat henkiset työrukkasetkin pudota käsistä.

Julkaisun jälkeen tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota sivuston tulosten kehittymiseen, jotta sivusto voi tukea liiketoimintaa odotetulla tavalla. Jos pohjatyö on tehty hyvin, on myös tulosten kehittäminen helpompaa.

Jatkokehitys:

1. Hakukonelöydettävyyden kehitys
2. Konversioprosenttien ja määrien kehittyminen sekä mahdollinen vertailu vanhaan
3. Markkinoinnin ja mainonnan tulosten kehitys
4. Muiden sivuston käyttöön liittyvien avainlukujen tarkastelu
5. Uusien sisältöjen tuottaminen



Sivuston tulokset ja jatkokehitys

Sivuston tulokset ja jatkokehitys

Uuden sivuston alkuvaiheen tuloksiin vaikuttaa merkittävästi se, onko kyseessä olemassa olevan liiketoiminnan vanhan sivuston uudistaminen vai täysin uusi liiketoiminta ja kokonaan uusi sivusto. Olennaista on kuitenkin heti julkaisun jälkeen lähteä mittaamaan tuloksia ja seurata miten ne kehittyvät. Kun perusasiat on tehty hyvin, pienillä viilauksilla ja markkinoinnin tuella voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.



Olemassa olevan sivuston uudistus

Olemassa olevan sivuston uudistamisen tulokset näkyvät yleensä melko nopeasti, jos sivustolla on jo vanhaa käyttäjäkuntaa ja kohtalainen hakukonelöydettävyys, joka tuo sivustolle kävijöitä.

Tulokset saattavat myös kehittyä merkittävästi ja nopeasti, jos sisältöjä, käytettävyyttä, löydettävyyttä, teknistä suorituskykyä ja tavoitteisiin ohjaamista on kehitetty selvästi. Pelkkä julkaisujärjestelmän vaihtaminen tai ulkoasun kevyt freesaus eivät välttämättä tähän riitä.

Jos vanhalla sivustolla ei ole ollut kävijäliikennettä heikon löydettävyuden tai huonon tunnettuuden takia, ei tilanne muutu heti julkaisun jälkeen. Tällaisessa tilanteessa sivusto kaipaa tuekseen tunnettuuteen ja löytymiseen liittyvää markkinointia.

Täysin uuden sivuston tulokset

Kun kyseessä on uuden yrityksen tai liiketoiminnan ensimmäinen sivusto, puhutaan täysin uudesta sivustosta (eikä vanhan sivuston uudistamisesta). Tällöin sivun tuloksellisuuden kehittyminen tulee vaatimaan tuekseen markkinointia.

Ns. tyhjästä polkaistulla sivustolla ei ole minkäänlaista hakukonehistoriaa, vanhoja käyttäjiä tai tunnettuutta. Sen hakukonelöydettävyys käynnistyy nollassa ja rakentuu pikkuhiljaa – samoin kehittyvät myös käyttäjäkunta ja tunnetuus.

Ennen tällaisen sivuston julkaisemista, olisi tärkeää tehdä digimarkkinointisuunnitelma, ja toteuttaa se heti julkaisun jälkeen. Ilman markkinointia tulosten saaminen tulee olemaan todella hidasta ja hankalaa.



Sivuston ja digimarkkinoinnin suunnitelmallinen kehittäminen

Verkkosivusto ja digimarkkinointi muodostavat yhdessä toisiaan tukevan kokonaisuuden, jota pitäisi myös mitata ja johtaa suunnitelmallisesti kokonaisuutena.

Tämä suunnitelmallisuus ja kokonaisvaltaisuus ulottuvat parhaimmillaan jo sivuston uudistamispäätöstä edeltävään hetkeen. Parhaimmillaan sivoustuudistuskin on saanut alkunsa digimarkkinointisuunnitelmasta.

DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMASSA ON

- arvioitu ja tutkittu sivuston ja digimarkkinoinnin nykytila suhteessa liiketoiminnan tavoitteisiin
- tehty toimenpidesuunnitelma sivuston ja markkinoinnin kehittämiseen
- määritetty toimenpiteiden tavoitteet
- päätetty seuraavat asiat sivustoon ja digimarkkinointiin liittyen
 - resurssit – budjetti
 - tekijät – kuka tekee
 - aikataulu – milloin tehdään
 - mittaus – millä mittareilla etenemistä ohjataan
 - joustovana ja reagointi – kuinka toimimme tulosten pohjalta.

Miksi suunnitelmallisuus on tärkeää

Suunnitelmallisella tekemisellä pyritään varmistamaan mahdollisimman hyvä lähtötilanteen tunnistaminen.

Lähtötilanteen tunnistamisen kautta voidaan:

- lähteä tavoittelemaan oikeita asioita – eli niitä, joista on eniten hyötyä ja jotka voidaan realistisesti saavuttaa
- mitata menestystä oikealla tavalla
- tehdä asiat oikeassa järjestyksessä
- mitoittaa tekemiseen tarvittavat resurssit oikein
- reagoida tuloksiin oikealla tavalla.

Käytännössä tällä siis varmistetaan:

- paremmat tulokset
- resurssien optimaalinen käyttö
- jatkuva kehitys.

Tärkeimpinä asioina näistä esiin nousevat oikeiden asioiden tekeminen, oikeassa järjestyksessä.

Konkreettisia esimerkkejä tästä:

- Tavoitteiksi asetetaan liiketoiminnan kannalta oikeita konversioita tai muita mitattavia tapahtumia.
- Konversiohakuista markkinointia lähdetään tekemään vasta sitten, kun sivusto pystyy tuottamaan konversioita.
- Kun mainonnan tavoitteena ovat konversiot, käytetään oikeita medioita ja oikeanlaisia tapoja mainostaa niissä.
- Kun tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, käytetään siihen soveltuvia medioita ja tätä tavoitetta tukevia mainostamisen tapoja.



Lopuksi

Sivusto on erittäin tärkeä osa yrityksen esilläoloa verkossa. Muut alustat ja mediat ovat mainostamista ja viestintää varten, sivusto on yrityksen päämaja verkossa. Tämä opas ei pysty vastaamaan jokaisen yksittäisen yrityksen tilanteeseen tai tarpeeseen yksityiskohtaisesti, mutta se toivottavasti auttaa ymmärtämään verkkosivuston uudistamisessa huomioon otettavia seikkoja.

TIIVISTELMÄ SIVUSTON UUDISTAMISTA SUUNNITTELEVALLE

1. Aseta sivuston uudistamiselle tavoitteet liiketoiminnan näkökulmasta.
2. Selvitä olemassa olevan sivuston nykytila sekä sen heikkoudet ja vahvuudet, jotta tiedät mitä pitää lähteä kehittämään.
3. Ota huomioon markkinoinnin ja myynnin tavoitteet kokonaisuudessaan.
4. Mitoita projektin laajuus oikein.
5. Tunnista yrityksen omien resurssien rajallisuus ja varaudu ostamaan palveluita esim. sisällöntuotannon osalta, jotta projekti saadaan maaliin ja lopputuloksesta tulee hyvä.
6. Valitse projektiin kumppani, jolla on laaja-alainen osaaminen, riittävästi kokemusta ja jonka kanssa on helppoa tehdä yhteistyötä.
7. Tee suunnitelma sivuston mittaamisesta, markkinoinnista ja kehittämisestä. Ota tarvittaessa avuksesi osaava kumppani, joka auttaa yritystäsi johtamaan digimarkkinointia menestyksekkäästi – kokonaisuutena.



Mikäli kaipaat lisätietoa tai apua sivuston uudistamiseen tai digimarkkinointiin, **ota yhteyttä Digiteamiin!**

020 741 2480

info@digiteam.fi

digiteam*

DIGITEAM OY
ANTINKATU 3 D, 00100 HELSINKI