



Euroopan unionin
osarahoittama



Aisapari
Suomen Yrittäjäopisto



Verkkosivun/-kaupan tilaajan opastus

Matkailun edistäminen Kauhavalla -hanke



Verkkosivujen tärkeys

- Verkkosivut antavat yritykselle kasvot verkossa
 - Näkyvyys
 - Luotettavuus, ammattimaisuus, imago
 - Jos verkkokauppa tm., myyntimahdollisuudet 24/7
 - Markkinoinnin väline
- Erityisesti nuoret ajattelevat, että pelkät sometilit riittävät. Kuluttajia kuitenkin monenlaisia ja verkkosivut yleisesti luovat luotettavuutta. Myös laajemmat hintatiedot ym. on saatavissa verkkosivuille selkeämmin esiin.
- Mobiiliresponsiivisuus tärkeää
- Asiakaspalveluväylä, ilmoitustaulu, näyteikkuna



Itse tehden – silkkaa säästöä vai katastrofin alkeet

- Tarjolla paljon helppoja ja edullisia vaihtoehtoja, miksi en säästäisi ja tekisi itse?
 - Ilman kokemusta erilaisten vaihtoehtoistan palveluiden vertailu vaikeaa, kokeileminen hidasta
 - Ammattilainen käyttää hyväksi havaittuja rakennusosia: toimivat pitkään, päivittyvät ajan mittaan melko hyvin
 - Voisiko oman ajan käyttää tehokkaammin johonkin tuottavaan työhön?
 - Riittääkö ymmärrys konepellin alla: päivitykset, otsikoiden rakenteet, hakukoneoptimointi, nopeus ja siihen vaikuttavat asiat, responsiivisuus..
- Sivuja on toki erilaisia, kevyet sivut on helppo pyöräyttää itse muutaman Youtube-videon avulla.



Ammattilaiseen turvautuminen

- Verkkosivuja tekevät alan asiantuntijat
 - Pienet tmi-yrittäjät
 - Mainos- ja viestintätoimistot
 - Webbihotelleillakin tarjolla omat tekijät..
 - Kummin kaimat ja serkut..
 - Kuka on luotettava taho?
- Yrittäjällä on yleensä paras substanssiosaaminen, mutta verkkosivuja ei tehdä yrittäjää varten.
 - Toimialatuntemusta ei välttämättä sivukoodarilta löydy, joten yrittäjän on itse tunnettava asiakkaansa ja bisneksensä



Mitä kuitenkin olisi hyvä osata itse tehdä?

- Kuka on asiakkaasi, ketä varten sivusto luodaan?
- Mikä on sivun tavoite: myynti vai informaatio?
- Omat päivitystaidot ym. tekninen osaaminen
 - Ylläpito vai vain sivuston pohjan rakentaminen?
- Asiakasymmärryksestä pohjaavat edut/hyödyt ja hakusanat.
 - Isot markkinointitoimistotkin saattavat mennä vipuun hakusanojen kohdalla, mikäli toimiala tai toimintaympäristö eivät ole tuttuja.
- Laadunvalvonta, kriittiset silmät, testailu säännöllisesti.
- Digitaalisen myynnin ymmärrys: digitaalinen ostopolku = ostamisen helppous verkossa.
- Perusymmärryksen hankkiminen itselle kouluttautumalla tai lähipiiristä luotettavan tukihenkilön etsiminen.



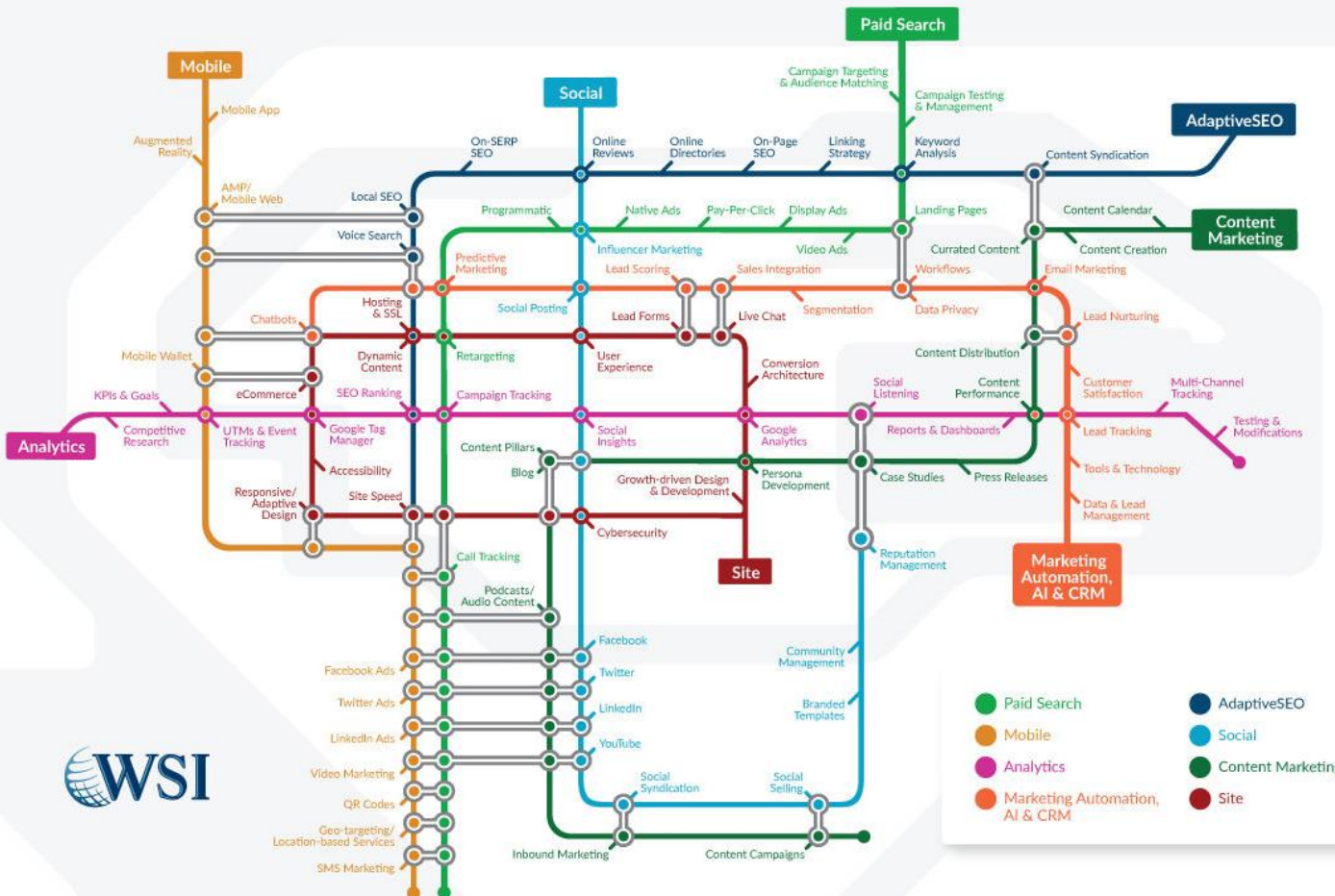
Digitaalisen kaupan asiakas

- Digitaalisen kaupan asiakas on usein vähemmän kontaktissa suoraan yritykseen: ostopäätös ja vertailu voidaan tehdä täysin itsenäisesti perustuen tuotekuvauksiin ja verkosta löytyvään arvosteluun. MUTTA: asiakas viettää verkkokaupassa (tai muulla sähköisen myynnin alustalla) aikaa ja on tätä kautta jatkuvassa kontaktissa yritykseen.
- Digitaalista asiakasta ei voi samalla tavalla havainnoida, kuin myymälässä livenä tavattavaa asiakasta.
 - Digitaalisen asiakkaan tutkiminen perustuu ns. digitaaliseen jalanjälkeen: verkkokaupassa vietetty aika, millä tuotesivuille tai muilla sivuilla asiakas on viihtynyt, onko lisätty tuotteita ostoskoriin jne.
 - Somen kautta saadaan asiakkaista dataa myös demografisiin tietoihin perustuen eli esim. ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.



Digitaalisen asiakkaan ostopolku

MONIMUTKAINEN!
Lähes mahdoton jäljittää
aukottomasti..



Kuvan lähde:

<https://www.wsi-digimarkkinointi.fi/digimarkkinointi-ostohalukkaat-asiakkaat-blogi>

Digitaalisen asiakkaan ostopolku

- Kuten edellisen sivun kuvasta käy ilmi, on digitaalisen asiakkaan ostopolku monivaiheinen ja monimutkainen.
- Perusajatus on kuitenkin pohjimmiltaan sama, kuin millä tahansa asiakkaalla.

Kuluttajan ostoprosessi

1. Tarpeen tunnistaminen

Asiakas tuntee tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisua.

2. Tiedonhaku

Asiakas etsii tietoa eri vaihtoehtoista ja niiden ominaisuuksista.

3. Vaihtoehtojen vertailu

Asiakas vertaa löydettyjä vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään parhaiten sopivan ratkaisun.

4. Ostopäätös

Asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen ja hankkii tuotteen tai palvelun, joka parhaiten vastaa tarpeeseen.

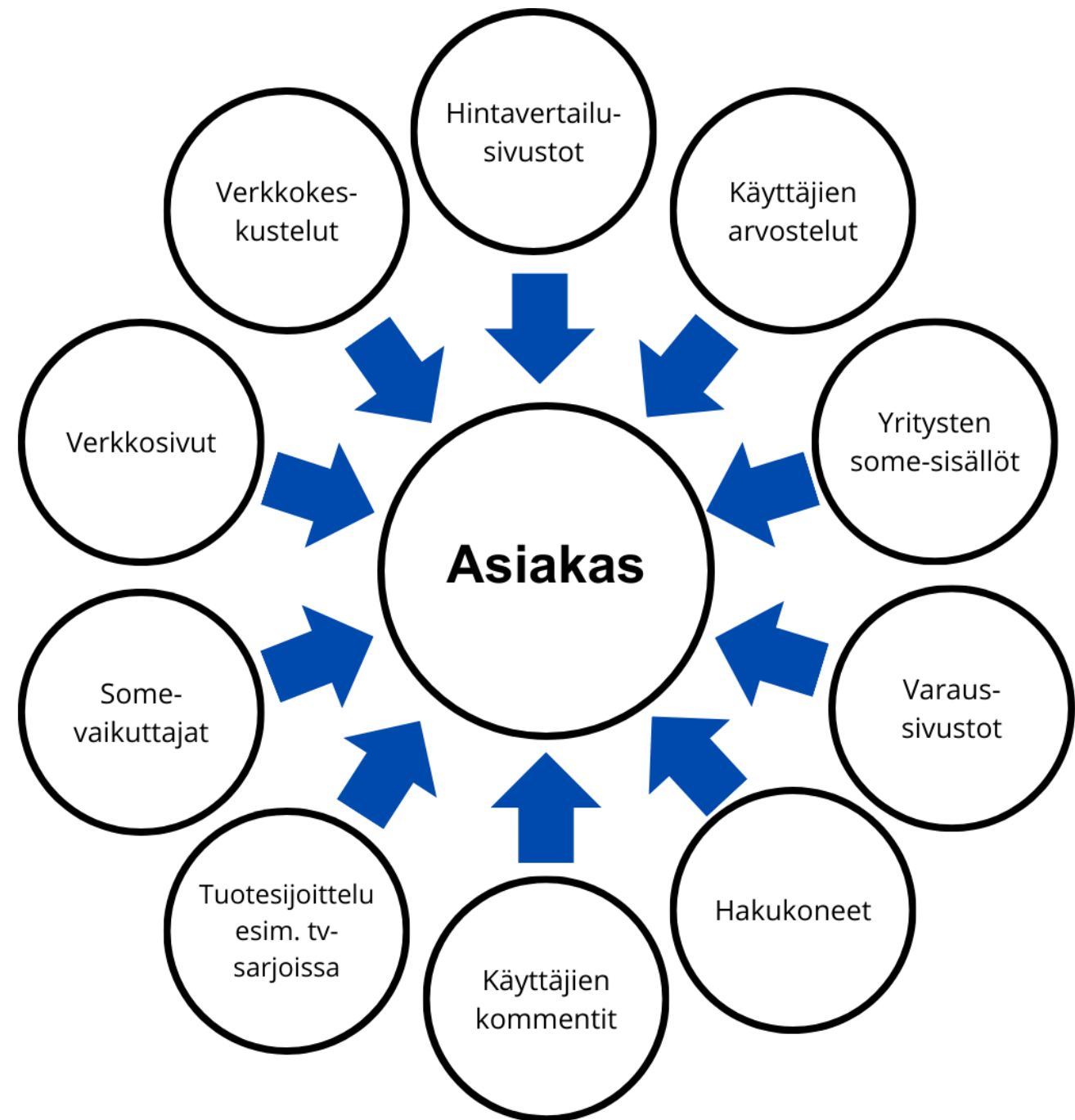
5. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe

Asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja arvioi sen vastaavan odotuksia.

Ostaja digiaikana

Digitalisaation myötä ostoprosessit ovat muuttuneet merkittävästi. Nykyajan kuluttajat hyödyntävät lukuisia digitaalisia kanavia tiedonhaussa, vertailussa ja ostopäätösten tekemisessä.

Ymmärtämällä tätä muuttunutta ostokäyttäytymistä, yritykset voivat parantaa asiakkaidensa digitaalista ostokokemusta ja vahvistaa kilpailukykyään.



Sivuprojektin aloitus

- **TAVOITTEEN MÄÄRITTELY!**
 - Myynnin lisääminen
 - Brändin/tunnettuuden vahvistaminen
 - Asiakaspalvelun automatisointi/parantaminen
 - Jotain muuta
- Kohderyhmän määrittely
 - Kenelle sivusto on suunnattu?
 - Mitä he tarvitsevat ja odottavat?
 - Suunnittele, miten käyttäjät liikkuvat sivustolla (digitaaliset polut)



Sisältö ja visuaalisuus

- Onko yrityksellä valmis visuaalinen ilme?
 - Mitä vaatimuksia tai mitä myönnytyksiä voidaan ilmeen puitteissa tehdä -> Asettaa vaatimukset alustalle.
- Kuka tekee tekstit, sujuuko tekstin tuottaminen itse? Voiko AI tehostaa?
 - Minkälainen sisältö asiakkaalle kiinnostavaa?
- Minkälaisia kuvia sivustolle tulee?
- UX-suunnittelu
- Viestinnän, äänen ja ulkoasun yhtenäisyys eri kanavissa.
 - Jos verkkosivun visuaalinen ilme on suoraan mainostoimistosta, mutta somejulkaisut yrittäjän omaa käsialaa, voi olla suuri visuaalinen ja viestinnällinen ristiriita.



Domain ja palvelintila

- Verkkosivujen konkreettinen puoli alkaa domain-nimen valinnasta ja palvelintilan hankkimisesta.
 - Domain on osoite, josta yrityksen sivut löytyvät.
 - Palvelintila eli webbihotelli on sivuston yleensä vuokrattu liiketila verkossa
 - Eli sivut tallennetaan palvelimelle, jota myös webbihotelliksi kutsutaan.
 - Palvelintilaa myydään koon ja nopeuden perusteella. Oikean paketin valintaan vaikuttaa sivuston koko, toiminnot ja liikenne. Webbihotellitarjoajat osaavat auttaa valinnassa, mutta ehkä halvin ei aina yritystoiminnalle ole paras ratkaisu.
 - Huom! Sivuston nopeus vaikuttaa hakukonesijoitukseen.
 - Palvelintarjoajan luotettavuus punnitaan ongelmatilanteissa: miten nopeasti saa palvelua ja saako sitä suomenkielellä.
 - Iskevää domainia kannattaa pohtia myös visuaalisesti: miltä näyttää markkinoinnissa.



Alustan valinta

- Wordpress (+ woocommerce)
 - Suomen suosituin, maailmalla 1/3 sivuista Wordpressin avulla rakennettuja
 - Muokkautuu moneen: laajennus ja muutosmahdollisuuksia lähes rajattomasti
 - Alun perin blogialusta, joten käyttöliittymä hallintapaneelissa hivenen sekava, mutta opittavissa
- Kotisivukone (verkkosivu + verkkokauppalaajennos)
- Shopify (verkkokauppa)
- Wix (sekä sivu että kauppa, halpa, mutta rajallinen muokkaus)
- Squarespace
- Magento (verkkokauppa)
- Pohdi tulevaisuutta: mikä sivun funktio voisi olla viiden vuoden päästä.
- On myös muita alustoja, tässä yleisimpiä.
- Integraatiomahdollisuudet: minkälaiset raportit saa myynneistä ja onko mahdollisuutta integroida taloushallintojärjestelmiin.

Tietoturva

- Verkkosivu on yrityksen omaisuutta ja voi olla tärkeä osa liiketoimintaa
 - Sitä on syytä turvata
 - Tietoturvan tarkoituksena on suojata, ettei sivustolle päästä murtautumaan ja tietoja tuhoamaan/vääristämään/varastamaan.
 - Toisaalta turvataan sitä, että sivuston käyttäjien tiedot pysyvät turvassa.
 - Sivustolla suojaus: SSL tai TLS-sertifikaatti
 - Kirjautuvilla käyttäjillä kunnon salasanat ja mahdollisesti 2FA käytössä
 - Verkkomaksut luotettavilta tahoilta
 - Sivut ajantasaiset
- Haittaohjelmat ja virukset:
 - Joku murtautuu sivustolle ja asentaa koodiin viruksen tai haittaohjelman, joka asentuu sivustolla vierailevan asiakkaan laitteelle.
 - Phishing eli kalastelu
 - Jos nettisivuilla on asiakasrekisteri, lähetetään yrityksen nimissä tietojen kalasteluviesti.
 - Tietomurrot
 - Käyttäjien tietojen varastaminen sivustolta.

Tietosuoja (GDPR)

- General Data Protection Regulation (GDPR) on EU:n asetus, joka säätelee henkilötietojen käsittelyä ja suojaa yksilöiden yksityisyyttä.
 - GDPR koskee kaikkia yrityksiä, jotka käsittelevät EU:n kansalaisten henkilötietoja, riippumatta siitä, missä yritys sijaitsee.
 - Miten näkyy käytännössä? Kaikilla sivustoilla pitäisi olla tietosuojaseloste, josta käy ilmi, mitä tietoja sivuston kävijästä kerätään, miten niitä käytetään ja kenelle niitä luovutetaan.
 - Kävijän tai käyttäjän on annettava suostumus henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn. Suostumuksen on oltava vapaaehtoinen, yksilöity, tietoinen ja yksiselitteinen.
 - Ponnahdusikkunat evästeistä ovat näitä.
 - Monesti myös kassalla ruksitaan kohta ”Hyväksyn tietojeni keräämisen ja käsittelyn”
 - Olennaista myös oikeus tietojen poistamiseen: Käyttäjillä on oikeus pyytää henkilötietojensa poistamista ("oikeus tulla unohdetuksi").
 - Aiheuttaa konkreettisen prosessin miettimisen: jos on asennettu pixeleitä, miten yhden asiakkaan tiedot sieltä poistetaan yms.
- GRPR asetuksen periaatteet:
 - Lainmukaisuus, kohtuullisuus ja läpinäkyvyys
 - Käyttötarkoitussidonnaisuus
 - Tietojen minimointi
 - Täsmällisyys
 - Säilytyksen rajoittaminen
 - Eheys ja luottamuksellisuus

Hakukoneoptimointi

- SEO eli suomeksi hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa.
- Jakaantuu eri osiin:
 - Tekninen SEO: sivuston nopeus, mobiiliresponsiivisuus ja linkkirakenteet.
 - Sisällön SEO: laadukas ja oikea tietoa antava sisältö, avainsanat, otsikkorakenteet, alt- ja metatekstit, avainsanojen esiintymistiheys
- Tarkoituksena nostaa orgaanista sijoitusta hakukoneissa
- Myös muualta tulevat linkitykset sivustoon ja esim. somen kautta tapahtuva linkkiaktiivisuus vaikuttavat.
- Google Analytics yleisin apuväline, kannattaa myös hyödyntää Google Search Consolea.



Pikselit ym. kilkuttimet

- Verkkosivuille asennettavat pikselit ovat pieniä koodinpätkiä, jotka auttavat seuraamaan ja analysoimaan käyttäjien toimintaa sivustolla.
- Pikselit asennetaan yleensä lisäämällä koodinpätkä verkkosivuston HTML-koodiin, yleensä sivuston otsikkoon (head) tai alatunnisteeseen (footer).
- Yleisimmin käytössä olevat pikselit:
 - Facebook pixel:
 - Seuraa käyttäjien toimintaa sivustolla ja mittaa mainoskampanjoiden tehokkuutta. Voit seurata konversioita, luoda kohderyhmiä uudelleenmarkkinointia varten ja optimoida mainoksia paremman.
 - Google Analyticsin pixel
 - Kerää tietoa sivuston kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Seuraa sivuston liikennettä, käyttäjien demografisia tietoja, suosituimpia sivuja...



Päivitykset ja jatkokehittäminen

- Verkkosivu kannattaa pitää ajantasaisena.
 - Teknisesti ja sisällöllisesti.
 - Tekniikka kehittyä jatkuvasti, vaatii säännöllistä päivitystä.
 - Sivuston tekijät tarjoavat usein ylläpitopalvelua, jossa kerran kuukaudessa tsekataan sivusto teknisesti läpi.
 - Sisällön relevanttiudesta täytyy yrittäjän pitää itse huolta: muuttuuko asiakkaiden tarpeet tai hakusanat.
 - Testaa sivustoa säännöllisesti: ulkopuoliset linkit saattavat rikkoontua esim.
 - Tutki hakukonenäkyvyyttä, hakusanakehitystä ja asiakaspolkua säännöllisesti ja ole valmis tekemään jatkuvaa kehitystä.
 - Huomioi kaikissa valinnoissa, että sivusto voi kasvaa liiketoiminnan mukana, sillä vaikka alustan vaihto on mahdollista, on se iso projekti.

Yleinen virhearvio:

Sivusto on kerralla kuntoon: se on valmis ja voi olla sellaisena seuraavat vuodet.



Maksutavoista

- Verkkokauppaan maksutavat tuodaan joko lisäosan tai valmiin integraation kautta.
 - Muista säännöllisesti testailla tätäkin toimintoa!
- Paytrail, Suomen suosituin
- Visma Pay, tarjolla pienille toimijoille sopivaa hinnoittelua
- Bambora, hyvä kilpailija Visma Paylle ja Paytrailille, myös pienen yrityksen hinnoittelulle omat paketit.
- Verifone, kuten ylemmät mutta asiakkaan kertatunnistautuminen riittää.
- PayPal, kansainvälinen
- Walley, laskupalvelu, joka toimii myymälässä ja verkossa.
- Kun valitset, vertaile kilpailijoiden käyttämiä vaihtoehtoja.
- Pohdi asiakaskunnalle sopivinta vaihtoehtoa.
- Laske hinta, mutta kuulostele myös yleistä kokemusta asiakaspalvelusta ja luotettavuudesta.
- Ota tulevaisuus huomioon: onko toiminta laajenemassa vai supistumassa, löytyykö valikoimasta vaihtoehtoa muuttuvaan tilanteeseen.

Vinkkilista

- Määritä tavoitteet: Mitä haluat saavuttaa verkkosivustollasi?
- Tunne kohderyhmäsi: Kenelle sivustosi on suunnattu?
- Panosta sisältöön: Laadukas sisältö on avain menestykseen.
- Suunnittele käyttäjäkokemus: Helppokäyttöinen sivusto on asiakastyytyväisyyden perusta.
- Valitse sopiva alusta: Älä tyydy vähempään kuin tarvitset.
- Hanki hyvä domain-nimi ja palvelin: Ne ovat perusta, jolle rakennat.
- Testaa ja kehitä: Verkkosivusto ei ole koskaan valmis, muista kriittisyys.
- Muista markkinointi: Hyvä sivusto ei riitä, sen pitää myös löytyä.
- Ole kärsivällinen: Tulokset eivät synny hetkessä.

