

5 vinkkiä onnistuneeseen verkkopalvelu-uudistukseen

Opas verkkopalvelun uudistajalle



AAVA
& BANG

Sisälllys

Verkkopalvelun uudistajalle	3		
Vinkki 1: Aseta selkeät tavoitteet	6	Vinkki 4: Varmista toimivuus ja tietoturva	18
Määritä uuden verkkopalvelusi tavoitteet	6	Julkaisujärjestelmän ja palvelimen valinta on kuin	18
Mihin tavoitteita tarvitaan?	7	kotia etsisi	19
Käytä olemassa olevaa dataa apuna	9	Julkaisujärjestelmän valinta	20
tavoitteiden määrittelyyn		Avoin vai suljettu julkaisujärjestelmä?	22
		Palvelimen valinta	23
		Lisäosat ja integraatiot	
Vinkki 2: Tunne palvelusi käyttäjät	10	Vinkki 5: Ajattele isoa kuvaa	24
Tunnista, kuka palvelua käyttää	10	Mitkä olivatkaan tarpeesi?	24
Asiakasprofiilin ja -polun piirtäminen		Verkkopalvelu on osa kokonaisuutta	25
auttaa ymmärtämään asiakkaan			
ongelmia	11		
Verkkopalvelun käytettävyyden suunnittelu	14		
Vinkki 3: Luo arvoa sisällöillä	14	Verkkopalvelun uudistajan vinkkilista	27
Asiakas saa arvoa laadukkaiden sisältöjen	14		
kautta	15		
Anna aikaa sisällöntuotannolle	16		
Sisällöt suunnitellaan asiakkaan tarpeiden		Aava & Bang - rakkaudesta kasvuun ja markkinointiin	29
mukaisesti			

Verkkopalvelun uudistajalle

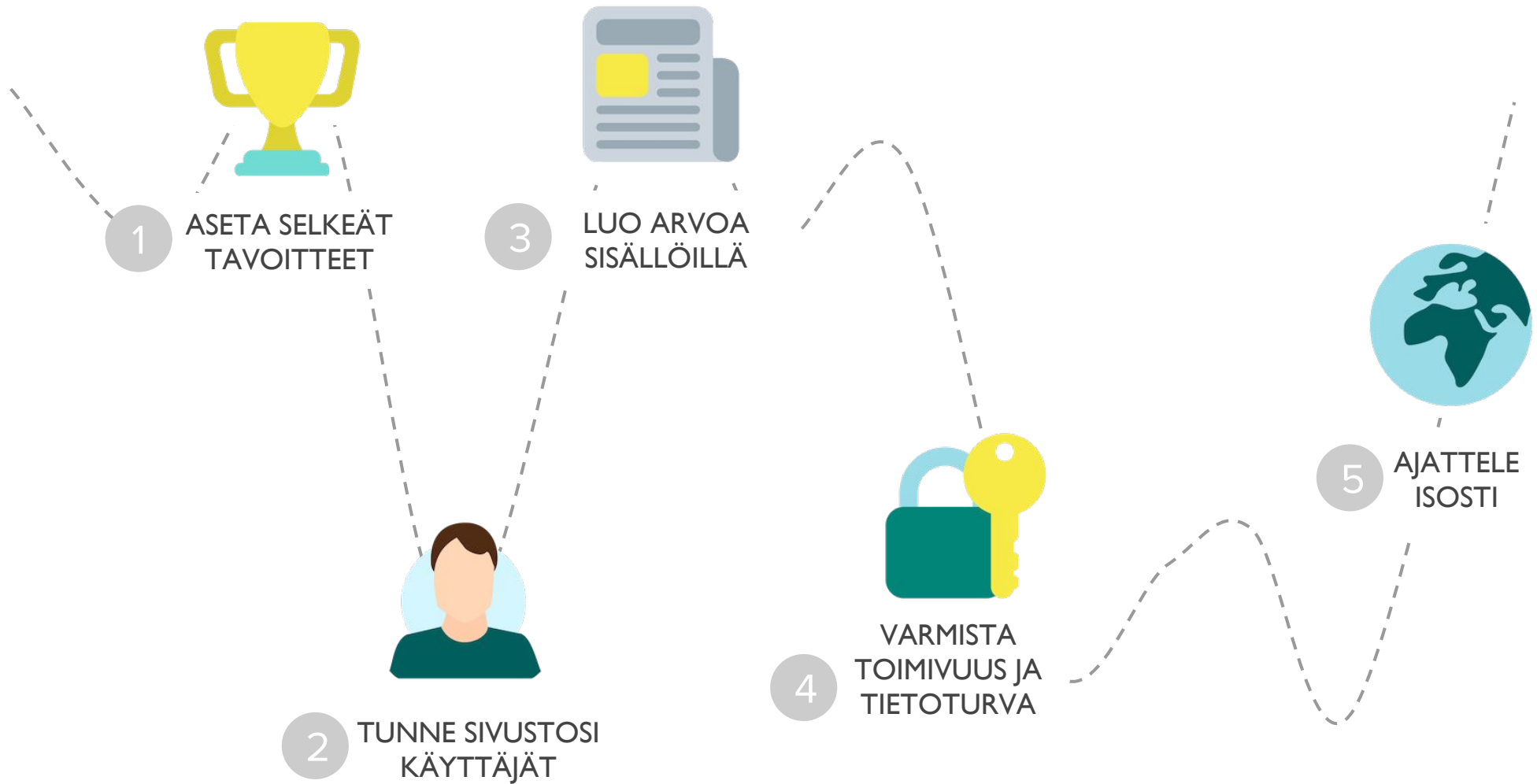
Verkkopalvelu-uudistuksia tehdään monista eri syistä. Oli taustalla sitten yrityksen brändi-ilmeen uudistus, liiketoimintamallin muutos tai myynnin ja markkinoinnin kehittäminen automaation ja analytiikan avulla, on hyvän taustatyön tekeminen tärkeää onnistuneen sivoustuudistuksen kannalta.

Keräsimme tähän oppaaseen meidän ja asiakkaidemme kokemusten perusteella **viisi käytännönläheistä vinkkiä**, jotka helpottavat verkkopalvelu-uudistuksen kanssa. Näiden huomioiminen heti prosessin alussa auttavat sinua luomaan asiakasystävällisen ja liiketoimintasi tavoitteita palvelevan sivuston.

Oletko valmis perehtymään vinkkeihimme? Ne sisäistettyäsi olet jo monta askelta lähempänä timanttista verkkopalvelua!

Antoisia lukuhetkiä,
Aava & Bang

Oppaan viisi vinkkiä verkkopalvelun uudistajalle:

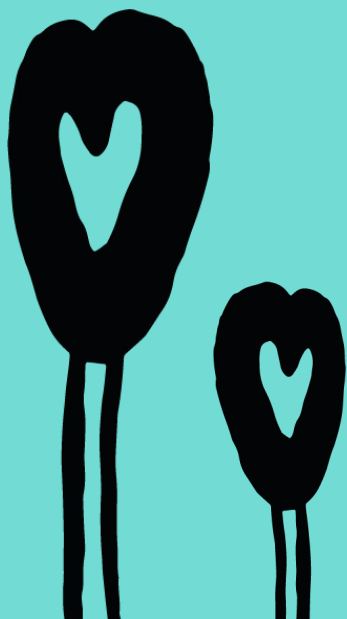


Tutkimusten mukaan noin 90% suomalaisista opiskelijoista ja työikäisistä käyttää verkkopalveluja jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa.
Sivuston toteuttamiseen on siis syytä panostaa!*



VINKKI 1:

Aseta selkeät tavoitteet



Määritä uuden verkkopalvelusi tavoitteet

verkkopalvelu-uudistuksessa, kuten missä tahansa muussakin uudistuksessa, on alkuun tärkeintä tunnistaa, **mitä haasteita uudistuksella lähdetään selättämään**. Vasta, kun uudistuksen tausta on selvillä, on mielekästä asettaa sille tavoitteita. Kysy itseltäsi:

Mikä on keskeisin syy verkkopalvelun uudistamiselle?

Mitä kohderyhmäsi ongelmia sivustolla halutaan ratkaista?

Monesti palvelun uudistamisen taustalla voi olla esimerkiksi sivuston käyttökokemuksen kehittäminen, visuaalisen ilmeen päivittäminen, käytettävyyden parantaminen, uuden toiminnallisuuden lisääminen tai myynnin lisääminen. Joskus vanhat sivut ovat jääneet niin sanotusti viime vuosituhanneille, eivätkä ne enää vastaa esimerkiksi teknisiltä vaatimuksiltaan ja tietoturvaltaan nykyisiä standardeja.

Mihin tavoitteita tarvitaan?

Selkeiden tavoitteiden asettaminen ohjaa uudistusta oikeaan suuntaan, ja kun tavoitteet on kirjattu ylös, on niihin helppo palata projektin edetessä. Tavoitteita määriteltäessä **kaiva esiin liiketoimintastrategiasi** ja mieti, miten verkkopalvelu voisi auttaa sen toteuttamisessa.

Ilman selkeitä tavoitteita uudistus jää usein pintapuoliseksi, jolloin lopputuloksena on visuaalisesti hieno sivusto, joka ei kuitenkaan helpota sinun tai asiakkaasi elämää.

Tavoitteet auttavat myös määrittämään, onnistuiko verkkopalvelu-uudistus halutulla tavalla, sillä palvelunostajana sinulle on tärkeää saada rahoillesi vastinetta. Tästä syystä tavoitteiden pitää olla myös mitattavia. Tällaisia voivat olla esimerkiksi konversioprosentin parantaminen tai sivustolta saatavien liidien määrän kasvattaminen. Myös asiakaspalveluun tulevien puhelujen määrän muutos on yleisesti käytetty tavoite.



Ilman selkeitä tavoitteita uudistus jää usein pintapuoliseksi, jolloin lopputuloksena on visuaalisesti hieno sivusto, joka ei kuitenkaan helpota sinun tai asiakkaasi elämää.



Käytä olemassa olevaa dataa apuna tavoitteiden määrittelyyn

Nykyisten verkkopalvelujen toimivuutta on helppoa tutkia sivustolta saatavan datan avulla. Aikaisempi verkkopalvelu-uudistus on saattanut olla pääasiassa visuaalinen uudistus, jossa toiminnallisuuksia ei ole mietitty kohderyhmien asiakaskäyttötymisen näkökulmasta.

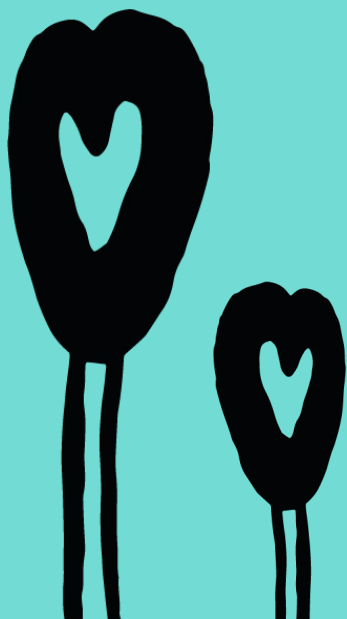
Miettiessäsi tavoitteita, huomioi ainakin nämä tekijät:

- *Miten asiakas on saatavilla olevan datan perusteella aikaisemmin toiminut verkkopalvelussasi?*
- *Millä sivuilla viihdytään pisimpään ja mitkä ovat suosituimpia sisältöjä?*
- *Mitä kautta sivustolle tullaan ja millaisiin ongelmiin sieltä haetaan ratkaisuja?*
- *Löytääkö asiakas sille sivulle, jolle haluat hänen menevän?*

Kaikkea sivulla ei tarvitse tai edes kannata uudistuksessa muuttaa. Erilaiset analytiikkatyökalut kuten Google Analytics, Google Search Console ja hakusanatutkimukset ovat hyvä apu tässä vaiheessa.

VINKKI 2:

Tunne sivustosi käyttäjät



Tunnista, kuka palvelua käyttää

Taika toimivan ja tuloksellisen verkkopalvelun takana on ymmärrys asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Digitaalisessa markkinoinnissa ja digitaalisilla alustoilla **kaikki pyörii oikein tunnistettujen ja valittujen kohderyhmien ympärillä**. Mitä paremmin yritys tunnistaa potentiaaliset kohderyhmänsä, sitä paremmin se pystyy heidät saavuttamaan ja palvelemaan. Tässä vaiheessa onkin tärkeää tunnistaa asiakkaiden haasteet ja niihin sopivat ratkaisut.

Kun kohdeasiakkaat on määritelty, on helpompaa rakentaa verkkopalvelu heidän tarpeidensa mukaan. On myös tärkeää ymmärtää, että kaikki ympärillä olevat ihmiset eivät ole asiakkaitasi - tämän vuoksi verkkopalveluilla ei kannata pyrkiä vastaamaan kaikkiin mahdollisiin tarpeisiin, joita mieleen juolahtaa.

Asiakasprofiilin ja -polun piirtäminen auttaa ymmärtämään asiakkaan ongelmia

Kaikki asiakkaat eivät luonnollisesti tule sivustolle samasta syystä tai toimi siellä samalla tavalla. Tästä syystä on hyvä miettiä, **mitä kukin asiakas hakee ja miksi.**

Luo asiakkaista erilaisia käyttäjäpersoonia eli tee mallinnoksia niistä ihmisistä, jotka edustavat palvelusi käyttäjäryhmiä.

Mieti, mitä tietoa, miten ja missä vaiheessa nämä hakevat. Tunnistamalla asiakkaidesi ongelmat voit vastata kysymyksiin siitä, mitä sivustoltasi tulisi kullekin kävijälle löytyä ja miksi.

Seuraavilla sivuilla näet yksinkertaiset mallit, jotka auttavat asiakkaan profiilin sekä polun määrittämisessä.





Anne Asiakas

Kuka Anne on?

Missä hän liikkuu ja mitä hän tekee?

Missä voimme auttaa Annea?

Mitä Annen ongelmia uuden verkkopalvelun tulee ratkaista?

Millaista sisältöä hän tarvitsee onnistuakseen?

Mistä hän löytää meidät?

Asiakasprofiili

Asiakasprofiili on henkilökuva **asiakasryhmäsi** **tyypillisestä edustajasta**. Sen tehtävänä on kuvata, millaisia ongelmia asiakkaallasi on, missä paikoissa (esim. verkossa) hän liikkuu ja millaisiin asioihin hän kaipaa tukea.

Asiakasprofiilin luominen auttaa sinua paneutumaan näihin kysymyksiin. Mitä paremmin tunnistat asiakkaan, sitä paremmin osaat häntä puhutella.

Paras ymmärrys syntyy, kun vastauksia mietitään yhdessä sekä asiakkaiden että eri vaiheissa asiakkaisiin yhteyksissä olevien työntekijöiden kanssa. Asiakasprofiilia tulee myös päivittää jatkuvasti, jotta se vastaa aina senhetkistä kuvaa kohderyhmänne edustajasta.

Asiakaspolku

Asiakaspolun on tarkoitus mallintaa asiakkaan matkaa huomioiden **myös vaiheet ennen palvelua ja sen jälkeen**. Tämä on tärkeää, jotta verkkopalvelun rakenne voidaan suunnitella tehokkaaksi sekä asiakkaan että sinun liiketoimintasi kannalta.

Mallintamalla asiakaspolun saat käsityksen siitä, **minkälaista tukea asiakas voisi tarvita polkunsä eri vaiheissa**. Tästä on hyötyä myös sisältösuunnittelussa sekä markkinoinnin suunnittelussa.





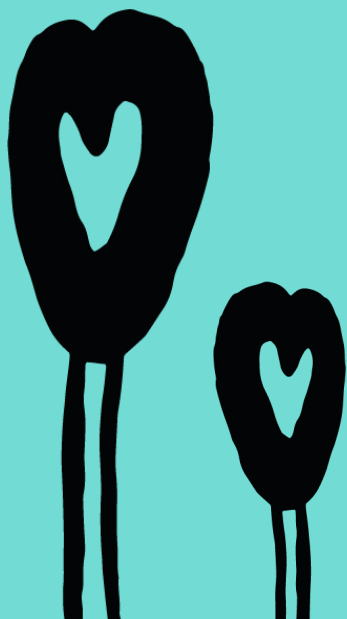
Sivuston käytettävyyden suunnittelu

Käyttäjäpersoonien, asiakaspolkujen ja sivuston tavoitteiden tunnistaminen ovat ensisijaisen tärkeitä esivaiheita sivuston käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Näiden tunnistamisen jälkeen voidaan suunnitella sivuston rakenne ja tehdä siitä niin kutsuttu rautalankamalli.

Rautalankamallin tarkoituksena on mallintaa sivustoa ja sen rakennetta. Lisäksi käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelussa eli UI-/UX-suunnittelussa huomioidaan sivustolle tulevat sisällöt, jotta sivustosta saadaan toimiva, hyvännäköinen ja oikein palveleva kokonaisuus.

VINKKI 3:

Luo arvoa sisällöillä



Asiakas saa arvoa laadukkaiden sisältöjen kautta

Ilman mielenkiintoista ja asiakkaalle arvoa tuovaa sisältöä verkkopalvelu on kuin tyhjä kuori.

Tiiviit ja nopeasti silmäiltävät sisällöt auttavat asiakasta ymmärtämään, että hän on oikealla sivustolla. Ytimekkään viestin sisältävillä videoilla, kuvilla ja ostopolun varrelle tarkoin mietityllä sisällöllä herätetään asiakkaan mielenkiinto ja autetaan häntä ongelmanratkaisussa.

Vahvimmat asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat **tieto ja tunne**, minkä vuoksi sisällön on puhuteltava asiakasta hänen omalla kielellään ja luotava luottamuksen ilmapiiri asiakkaan ja yrityksen välille.

Anna aikaa sisällöntuotannolle

Sisällöntuotanto on aikaa vaativa vaihe verkkopalvelu-uudistuksessa, mutta onneksi se voidaan aloittaa jo verkkopalvelun uudistuksen alkumetreillä. Sisältösuunnitelma kannattaakin aikatauluttaa hyvin, sillä usein projektit uhkaavat venyä juuri puutteellisen sisällön vuoksi.

Laadukas ja asiakaslähtöisesti suunniteltu sisältö ohjaa asiakkaan verkkosivustollesi. Mikäli omassa yrityksessä ei löydy aikaa tai osaamista verkkopalvelun sisältöjen tuottamiselle, voidaan sisällöt ostaa myös täysin tai osittain ulkopuolisen tuottamana.



Sisällöt suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti

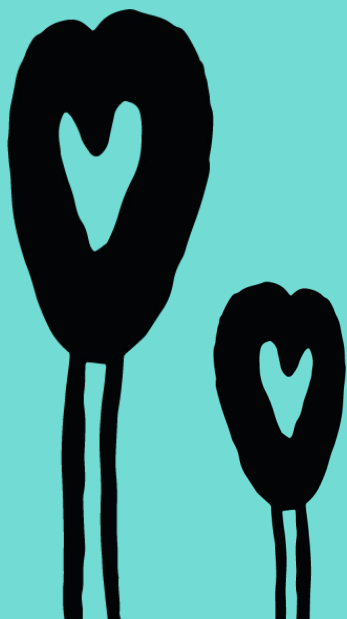
Asiakasprofiilit ja asiakaspolut ovat erinomaisia apuvälineitä verkkopalvelun sisältöjen suunnittelussa. Näiden avulla tulee varmistua siitä, että **palveluun tulevilla sisällöillä vastataan asiakkaiden tarpeisiin asiakaspolun eri vaiheissa** - tietoa hakeva asiakas tarvitsee yleensä erilaista sisältöä, kuin jo ostopäätöksen tehnyt. Tiedonhakuvaiheessa tärkeää on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus sekä rakentaa luottamusta. Ostovaiheessa puolestaan tarjotaan selkeä ratkaisu asiakkaan jo tiedostamaan ongelmaan.

Hakukonenäkyvyyden kannalta ei ole yhdentekevää, millaista sisältöä verkkopalvelussasi on. Esimerkiksi Google lukee ja tulkitsee erilaisia verkkosisältöjä pyrkimyksenään tarjota tiedonhakijalle ensimmäisenä parhaiten tämän kysymyksiin vastaavat hakutulokset.

Sisällön paikkaansapitävyyteen ja hakukoneoptimointiin on panostettava alusta alkaen - kun sivustolla puhutaan niistä asioista, joita asiakas etsii, on hänellä suurempi todennäköisyys päätyä palveluusi.

VINKKI 4:

Varmista toimivuus ja tietoturva



Julkaisujärjestelmän ja palvelimen valinta on kuin kotia etsisi

Eräs tärkeimmistä verkkopalvelua koskevista päätöksistä on julkaisujärjestelmän ja palvelimen valinta. Tämän osion aihe saattaa kuulostaa kovin tekniseltä, mutta kirjoitimme sen kaikille ymmärrettävämpään muotoon.

Julkaisujärjestelmän valintaa voi verrata vaikkapa oikean kodin löytämiseen. Kodin on palveltava tarpeitasi ja pohjapiirroksen on oltava kunnossa: jos asunto on ulkoisesti hieno, mutta keittiöstä puuttuu käsienpesuallas ja liesi löytyy kylpyhuoneesta, ei se välttämättä palvele tarpeitasi riittävän hyvin. Lisäksi sinun on voitava tuntea olosi turvalliseksi kotonasi. Voit luottaa siihen, että ovien lukot pitävät kutsumattomat vieraat ulkopuolella ja tiedät, kenellä on avain asuntoosi.

Palvelin puolestaan on kuin kotisi naapurusto: se on se ympäristö, jossa talo sijaitsee. Samassa naapurustossa on muitakin taloja, ja sen on vastattava ominaisuuksillaan ja palveluillaan juuri sinun tarpeisiisi. Hyvä naapurusto on myös turvallinen, eikä siellä tarvitse pelätä tietomurtoja.

Julkaisujärjestelmän valinta

Julkaisujärjestelmää valitessa on erityisesti huomioitava seuraavat asiat:

- *rakennettavan verkkopalvelun koko*
- *verkkopalvelulta tarvittavat toiminnallisuudet*
- *sisällönhallintajärjestelmän helppokäyttöisyys, päivitettävyys ja tietoturvan taso*

Kun julkaisujärjestelmä on valittu, voidaan pohtia tilannetta palvelimen osalta.

Sivusto pysyy tietoturvallisena ja sen ongelmatilanteet saadaan ratkaistua nopeasti, kun palvelin ja julkaisujärjestelmä hyödyntävät uudenlaista teknologiaa.

Kun palveluntarjoaja pitää huolen sivuston riittävästä monitoroinnista, uudenaikaisen teknologian käytöstä, päivittäisistä varmuuskopioista sekä hyvästä palvelutasosta, pysyy palvelusi tietoturvallisena ja ongelmatilanteet saadaan hoidettua sujuvasti. Säännöllisesti päivitetty julkaisujärjestelmä auttaa välttämään ikäviä yllätyksiä.



Avoim vai suljettu julkaisujärjestelmä?

Avoim lähdekoodi tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että järjestelmän lähdekoodi on kaikkien tarkasteltavissa ja kehitettävissä. Kun kehittäjiä on useita ympäri maailman, on myös paljon osaamista ja jatkokehitysmahdollisuuksia tarjolla. Tämä mahdollistaa sivuston kehittäjäkumppanin vaihdon ketterästi. Mitä suositumpi avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä on, sitä enemmän sillä on kehittäjiä, jotka mahdollistavat sivuston laajentamisen esimerkiksi erilaisten lisäosien avulla.

Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmään ei myöskään kuulu lähtökohtaisesti lisenssimaksuja, jotka ovat yleisempiä suljetun lähdekoodin järjestelmissä. **WordPress on yksi hyvä esimerkki avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmästä.** Sillä on ylivoimaisesti suurin määrä sivustoja verkossa verrattuna muihin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiin.

Suljettu lähdekoodi on siis avoimen vastakohta: lähdekoodi on sen omistavan tahon hallussa eikä siihen ole ulkopuolisilla pääsyä. Suljetun lähdekoodin julkaisujärjestelmän kehittäminen ja muokkaaminen on siis melkein aina yhden tahon vastuulla, eikä muilla kuin ohjelman kehittäjillä tai omistajilla ole tähän mahdollisuutta.



Verkkopalvelun turvallisuutta voidaan lisätä oikeanlaisella salauksella. Yksi salaukseen liittyvä tekijä on SSL-varmenne eli HTTPS-salaus jonka tehtävä on taata, että sivustosi tiedot eivät liiku suojaamattomilla yhteyksillä tai päädy väärin käsiin. Hyvällä palvelintarjoajalla tämä kuuluu palvelupakettiin vakio-ominaisuutena.





Palvelimen valinta

Verkkopalvelua rakennettaessa on kiinnitettävä huomiota myös muihin palvelun toiminnan mahdollistaviin tekijöihin, kuten palvelimeen. Palvelimella tarkoitetaan tahoa, joka ylläpitää verkkopalveluasi. Sivuston rakentamisesta ja ylläpidosta vastaavat usein eri tahot, ja siksi on aiheellista varmistaa, että yhteistyö näiden toimijoiden välillä on saumatonta ja että palvelinvalinta on tehty oikein perustein.

Hyvä palvelin on kulun sijaan investointi. Se varmistaa riittävän tietoturvan sekä päivitysten tason, eikä sinun tarvitse huolehtia näistä.

Näiden asioiden lisäksi kannattaa miettiä, mihin palvelimen tallennustilaa käytetään. Esimerkiksi sähköpostin sisällyttäminen samalle palvelimelle verkkopalvelun kanssa ei ole nykyisin järkevää. Erillisessä pilvipalvelussa toimiva sähköposti ei vie palvelintilaa eikä sen siirrosta tarvitse huolehtia, jos verkkopalvelin siirretään myöhemmin toiselle palveluntarjoajalle.

Lisäosat ja integraatiot

Toiminnallisuuksien parantamiseksi ja mahdollistamiseksi sivustoille asennetaan usein lisäosia ja luodaan integraatioita.

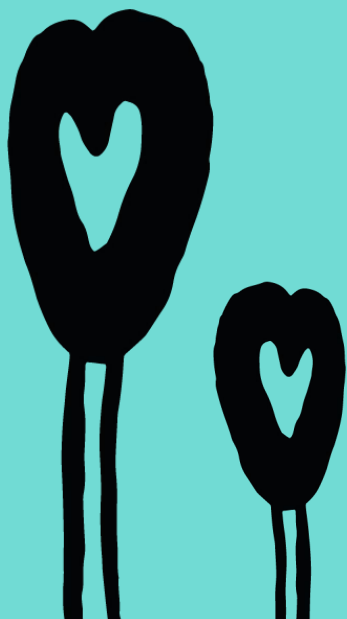
Lisäosilla verkkopalveluille voidaan lisätä erilaisia toiminnallisuuksia, joita on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmissä saatavilla lukematon määrä. Yksi yleinen esimerkki lisäosasta on linkitys sosiaalisen median kanaviin, jolloin sivustolla näkyvät sosiaalisen median uusimmat päivitykset. On hyvä varmistaa, että myös lisäosien suhteen ylläpito ja päivitykset ovat riittäviä, sillä niitä tuottavat sekä yritykset että yksityishenkilöt.

Mitä integraatiot sitten oikein ovat? Esimerkiksi verkkokaupassa integraatiot mahdollistavat toiminnanohjausjärjestelmän ja verkkokaupan keskustelun keskenään: varastotilanne näkyy kaupassa ajantasaisena, tuotetiedot saadaan tuotua suoraan toiminnanohjausjärjestelmästä tai tuotetiedonhallinnasta. Lisäksi tilaukset saadaan lähetettyä takaisin toiminnanohjausjärjestelmään.

Pienimmillään integraatiot ovat myynnin tuen sekä markkinoinnin automaatiosovelluksen ja verkkopalvelun välisiä liitoksia. Esimerkkinä tällaisista mainittakoon vaikkapa lomakkeet, joiden kautta tieto siirtyy verkkopalvelusta markkinoinnin automaatiosovellukseen.

VINKKI 5:

Ajattele isoa kuvaa



Mitkä olivatkaan tarpeesi?

Haluamme vielä haastaa ajatustasi siitä, **ovatko juuri verkkopalvelu tässä vaiheessa ongelmasi ratkaiseva tekijä** - vai olisiko tarpeen tehdä vielä jotain muuta pohjatyötä, jotta tulevasta uudesta verkkopalvelusta saadaan todella sen täysi potentiaali irti?

Tällä ajatusten herättämisellä emme tarkoita, etteikö verkkopalvelun uudistaminen olisi hyvä idea. Tarkoitamme, että **voit saada rahoillesi paremman vastineen, kun aluksi on kartoitettu, tarvitseeko jotain muita taustalla olevia prosesseja hioa kuntoon** - voitteko lunastaa kaikki ne lupaukset, joita haluatte uudella verkkopalvelussa antaa? Lisäksi haluamme sinun ajattelevan verkkopalvelu-uudistusta johdettavana projektina, siinä, missä muitakin yrityksesi projekteja.

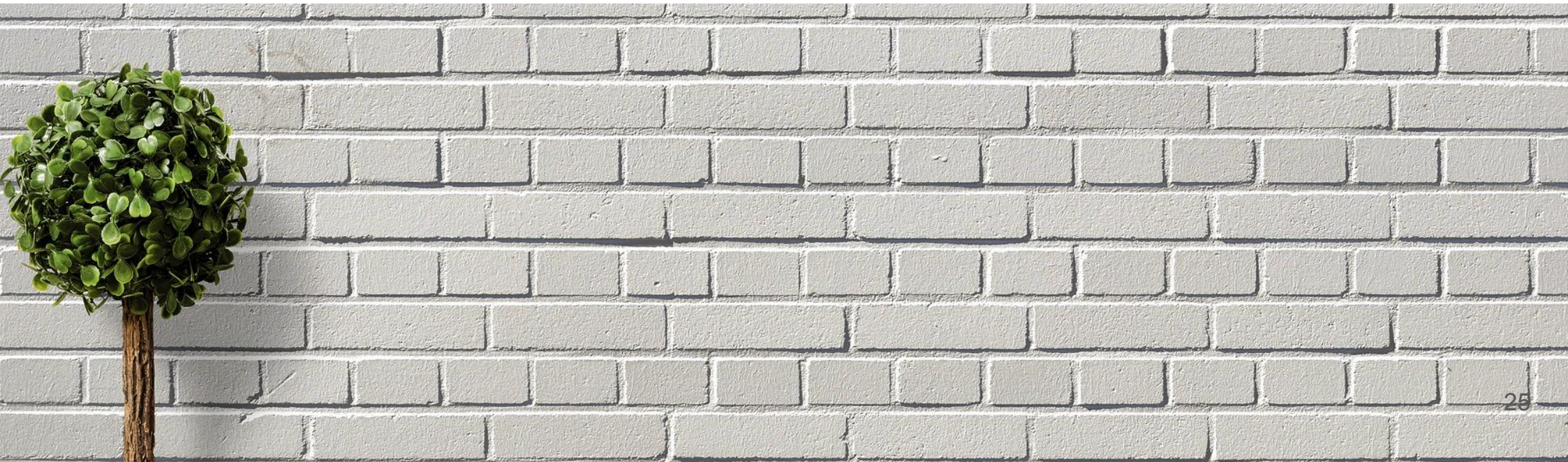
Meidän tehtävänä on tehdä suomalaisista maailman parasta markkinointikansaa. Tämän vuoksi haluamme saada jokaisen markkinointia tekevän miettimään kokonaisuutta, johon yksittäisellä toimenpiteellä voidaan vaikuttaa, etteivät tulokset jää laihoiksi.

Verkkopalvelu on osa kokonaisuutta

Edellä mainittujen vinkkien lisäksi on tärkeää pohtia sitä, **mihin suurempaan kontekstiin verkkopalvelunne sijoittuu.** Onko käytössä muita digitaalisia markkinointikanavia, entä onko yrityksenne läsnä sosiaalisessa mediassa? Mitä arvoa voitte verkkopalvelullanne asiakkaalle tuottaa - olisiko vaikkapa blogi hyvä keino erottautua muista? **Kaiken markkinoinnin on pelattava yhteen ja viestittävä yrityksesi kilpailuetua.** Mikäli esimerkiksi muu mainonta ei ole linjassa verkkopalvelun tyylin kanssa, vesittävät ne helposti toistensa tuloksia.

On siis tärkeää ymmärtää, että verkkopalvelu on yksi osa yrityksesi markkinointia, eikä ole lainkaan yhdentekevää, miten se sijoittuu suhteessa muihin kanaviin ja työkaluihin. Tiiliseinä on oivallinen vertaus: yksittäinen tiili ei vielä muodosta seinää, mutta kun niitä latoo päällekkäin useita, alkaa kokonaisuus muodostua.

Vastaava ajatus pätee markkinointiin: **yhdellä työkalulla tai toimenpiteellä et saavuta samoja koko liiketoimintaa edistäviä hyötyjä, kuin useaa käyttämällä olisi mahdollista.** Verkkopalvelun hankkiminen tai uusiminen on investointina usein mittava, joten siitä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti.



Hyvä verkkopalvelu on työkalu: oikein valjastettuna sillä saadaan tuloksia aikaan, mutta koskaan sitä ei tulisi tehdä vain siksi, että sellainen kuuluu olla. Kaiken tulee aina liittyä isoon, strategiseen kuvaan.



Verkkopalvelun uudistajan vinkkilista:

1. Aseta selkeät tavoitteet

Mieti, miksi verkkopalvelu-uudistus tehdään ja aseta sille mitattavat tavoitteet.

2. Tunne sivustosi käyttäjät

Tunnista, kuka palvelua käyttää ja millaisten kysymysten kautta hän sivustolle tulee.

3. Luo arvoa sisällöillä

Asiakas löytää luoksesi ja luottaa sinuun, kun voit antaa tukea hyödyllisillä sisällöillä hänen koko matkalleen.

4. Varmista toimivuus ja tietoturva

Valitsemalla oikeat julkaisujärjestelmät, palvelimet sekä palveluntarjoajat sivustosi toimii ja saat pidettyä sen turvassa ulkopuolisilta hyökkäyksiltä.

5. Ajattele isosti

Verkkopalvelu on vain osa laajempaa kuvaa - varmista, että kaikki osa-alueet nivoutuvat yhteen saumattomasti ja palvelevat yrityksen tavoitteita!



1



2



3



4

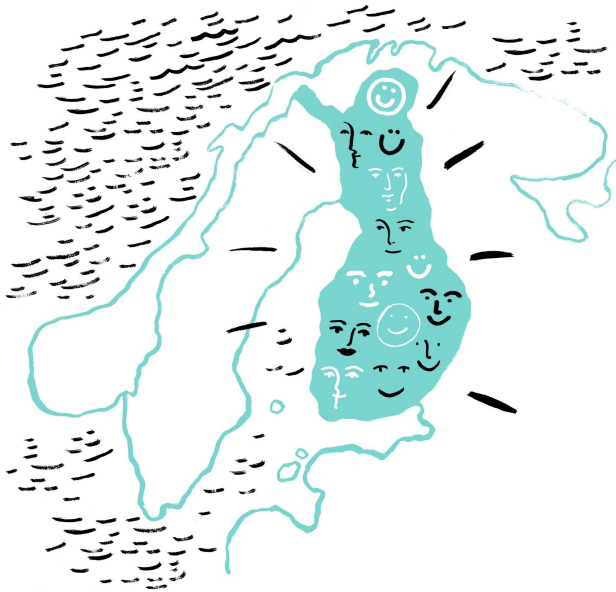


5



Muista! Verkkopalvelujen kehittäminen on jatkuvaa työtä, joka jatkuu uudistettujen sivujen julkaisun jälkeenkin. Hyvältä pohjalta työtä on kuitenkin mukava jatkaa, sillä sivusto tuottaa haluttuja tuloksia.

AAVA & BANG



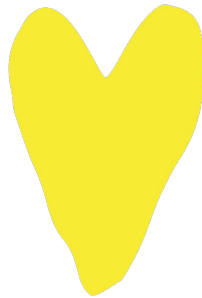
Aava & Bang on vuonna 2005 perustettu kasvumarkkinointiyritys. Työllistämme yhteensä yli 40 markkinoinnin ja myynnin ammattilaista Jyväskylässä toimien asiakkaidemme luona ympäri Suomea.

Suuri unelmamme on tehdä suomalaisista maailman parasta markkinointikansaa. Uskomme, että suomalaisten yritysten kilpailukyky perustuu kansainvälisiä kilpailijoita paremmalle markkinoinnille ja myynnille, sillä ne mahdollistavat koko yrityksen kasvun.

Jos sinulla jäi kysyttävää verkkopalvelu-uudistuksesta, [varaa maksuton keskusteluhetki asiantuntijamme kanssa tästä.](#)

Tutustu myös aktiivisesti päivittyvään [blogiimme!](#)

AAVA BANG



RAKKAUDESTA
KASVUUN JA
MARKKINOINTIIN

Autamme yritystäsi kasvamaan
markkinoinnin ja myynnin keinoin.
Lue lisää palveluistamme osoitteessa bang.fi