

veeb veeb

veeb

veeelo

kliendikeskne veeb

tasakaalu leidmine väärtuse ja hinnastamise
vahel kliendikesksetes veebilahendustes

EKA

Mark Uustalu
2024

Mark Uustalu

Tasakaalu leidmine väärtuse ja hinnastamise vahel kliendikesksetes veebilahendustes

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Karolin Kaplan

Tallinn 2024

Autorideklaratsioon

Kinnitan, et:

1. käesolev bakalaureusetöö on minu isikliku töö tulemus, seda ei ole kellegi teise poolt varem (kaitsmisele) esitatud;
2. kõik bakalaureusetöö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd (teosed), olulised seisukohad ja mistahes muudest allikatest pärinevad andmed on bakalaureusetöö nõuetekohaselt viidatud.

Ülaltoodust lähtudes selgitan, et:

- käesoleva bakalaureusetöö koostamise ja selle sisalduvate ja/või kirjeldatud teoste loomisega seotud isiklikud autoriõigused kuuluvad minule kui bakalaureusetöö autorile ja bakalaureusetöö varalisi õigusi kasutatakse vastavalt Eesti Kunstiakadeemias kehtivale korrale;
- keelatud on käesoleva bakalaureusetöö ja selles sisalduvate ja/või kirjeldatud teoste kopeerimine, plagieerimine ning mistahes muu autoriõigusi rikkuv kasutamine.

18.05.2024

(kuupäev)

Mark Uustalu /allkirjastatud digitaalselt/
(bakalaureusetöö autori nimi ja allkiri)

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele:

18.05.2024

(kuupäev)

Karolin Kaplan, MA /allkirjastatud digitaalselt/
(bakalaureusetöö juhendaja allkiri, akadeemiline või teaduskraad)

Sisukord

Sissejuhatus	9
Metoodika	10
Eesmärk	11
Kontekst ja teoreetiline taust	13
Uuringuplaan	13
Kommunikatsioon teenusepakkuja ja kliendi vahel	13
Mis on kliendikeskne lähenemine?	14
Küsitlus veebilehe tellijate seas	14
Intervjuud veebilehe tellijatega	14
Intervjuu eksperdiga	17
Uuringu analüüs	17
Näidisprojekti loomine ning juhtumiuuring	21
Kliendikommunikatsioon projekti alfaasides	22
Kuidas kommunikeerida ja kooskõlastada veebilehe disain?	26
Kuidas hoida klienti kursis veebilehe arendusega?	26
Veebilehe arendusplatvormi valik	27
Milline on veebilehe tellija huvisid arvestav Wordpressi veebileht?	27
Veebimajutus	28
Arendamise meetod	28
Pistikprogrammid	28
Otsingumootorile optimeerimine ja juhendid	29
Juhendid	30
Kliendi tagasiside projektile	30

Kliendikeskse veebilehe loomise kontrollnimekiri	33
Esimene iteratsioon kontrollnimekirjast	33
Kontrollnimekirja testimine sihtgrupiga	33
Lõplik kontrollnimekiri	34
Järgmised sammud	39
Kokkuvõte	41
Summary	43
Allikad	45
Lisad	47

Sissejuhatus

Iga päevaga liigub meie ühiskond sügavamale digimaailma, kus ettevõtete digitaalne bränd ei ole enam pelgalt luksus, vaid strateegiline vajadus. Internetist on saanud lahinguväli, kus ettevõtted proovivad võitluses klientide pärast olla konkurentidest sammu võrra ees. Enamikele ettevõtetele, nii vanadele kui uutele, on oma veebilehe loomine ja haldamine võimaluseks nimetatud lahinguväljal edukas olla. Probleemiks tundub olevat, et vastav turg oma pakkumistega on käesoleval ajal äärmustesse kalduv – ühes otsas on kergesti kättesaadavad ning odavad mallveebilehed ja teises otsas kopsakate arvetega teenuseid pakkuvad suured agentuurid. Vabakutselised veebilehe loojad asuvad turu keskel, pakkudes klientidele kompromissi kulude ja kvaliteedi vahel. Samas on täna turult sobiva ning usaldusväärse vabakutselise leidmine nagu uurimistöö kirjutamine - aeganõudev. Lõppkokkuvõttes ei pruugi aga tehtud valik anda oodatud tulemust ja lahenda kliendi põhiprobleemi – väärtuse ja kulu tasakaal.

Esmapilgul tunduvad turul olevad valikud mitmekesised, lubades lahendust iga eelarve jaoks. Lähemal uurimisel ilmnevad eri variantide puhul omad murekohad. Soodsat mallveebilehte valides tuleb ohvriks tuua unikaalsus ja funktsionaalsus. Vabakutselised disainerid ei suuda mitte alati nii professionaalset tulemust pakkuda kui agentuurid, kes küsivad teenuse eest sageli märkimisväärselt kõrgemat hinda. Loomulikult on igale nimetatud nõrkusele ka oma selgitus. Vähese raha eest ei saagi eeldada maksimaalset tulemust, vabakutseline ei saa olla iga eriala ekspert ning agentuurid peavad tegema kulutusi, et palgata mitmekülgse veebilehe või brändi loomiseks vastava valdkonna asjatundjaid. Kas veebilehtede turul on võimalik leida tasakaal kliendi ootuste, pakkumiste ja tasude vahel? Kas töö tellijad peaksid oma ootusi kitsendama või saaksid töö teostajad oma hindadega seda proportsionaalselt teha?

Tunnistades eelnimetatud probleemi aktuaalsust, pean tõdema, et probleem on hoomamatult suur ning selle korrastamine nõuaks kogu disaini- ja arendusteenuste valdkonna muutmist. Samas ei pruugi tulemus olla ootuspärane. Seetõttu keskendun oma uuringus probleemi ühele suurimale murekohale – vabakutseliste ja väikeagentuuride puuduliku kvaliteedi, parimaid tavaid ja kliendi huvisid mittearvestava töö tulemile. Teisisõnu mitte kliendikesksed

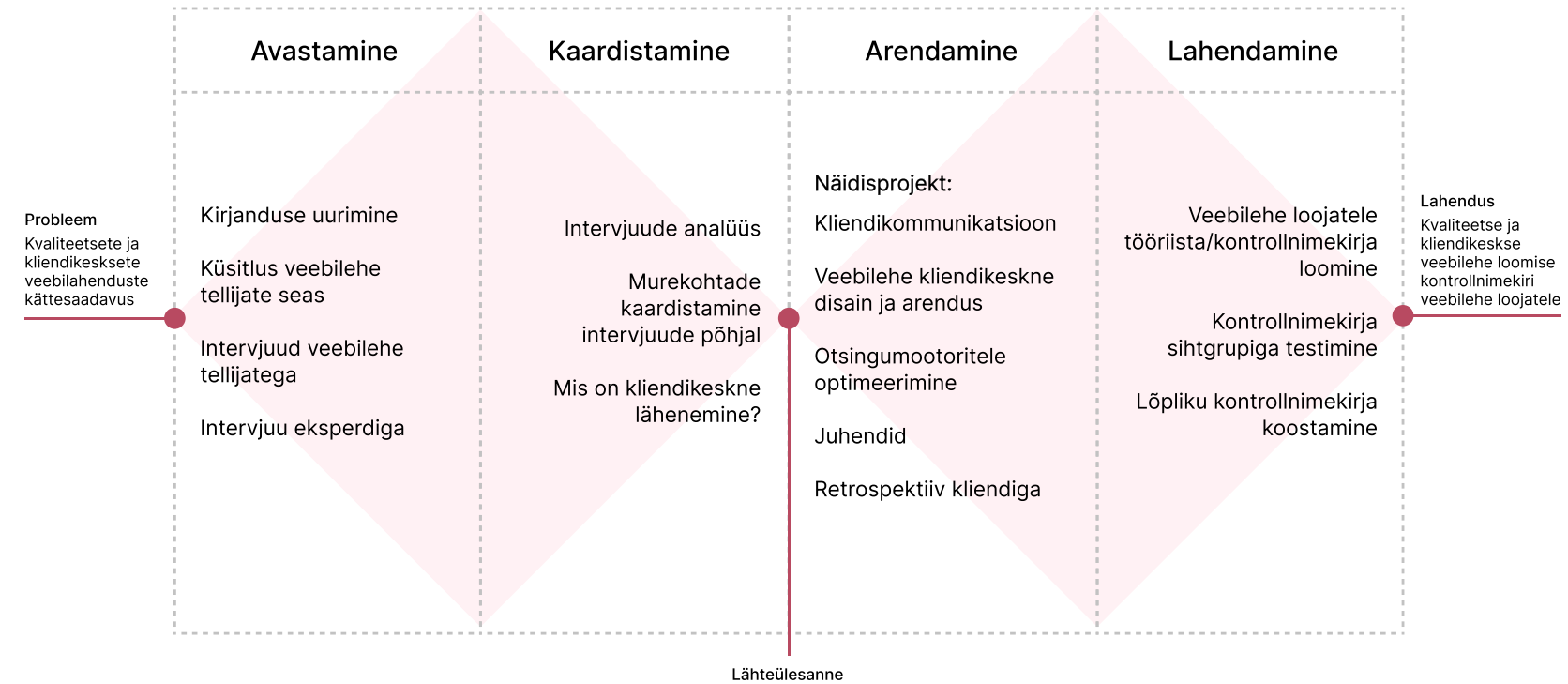
töötulemid. Seda põhjustavad klientide vähene teadlikkus veebiarenduse valdkonnast, teenusepakkuja puudulik kommunikatsioon ja tehniline ebapädevus. Probleemi võimendab asjaolu, et veebilehe looja ei kasuta töö tegemisel tänapäevaseid meetodeid. Pakutava tulemusena on esmapilgul küll kõik korras, kuid arendusmeetodile ning pikaajalisele jätkusuutlikusele ei ole mõeldud. Tulemuseks saame rahulolematu kliendi ning heal juhul vabandava ja õlgu kehitava teenusepakkuja (Visualwebz, 2023).

Tekib küsimus, kas veebilehe loojate sõnumid klientidele on sihilikult ebaselged? Kas luuakse teadlikult ebakvaliteetseid lehti ja ei hoolita sellest, kuidas luua tellijale lahendus, mis kestab pikka aega ning arvestab maksimaalselt kliendi soovidega. Arvan, et tegu on osalt laiskuse ning osalt ettevõtlike ühe peaeesmärgi - kasumi teenimise - kombinatsiooniga. Kvaliteedi tootmine nõuab tegijalt rohkem aega ning pidevat kursis olemist valdkonnas toimuvate muudatustega. Kui veebilehe loojad teeksid kohe kvaliteetse ja läbimõeldud veebilehe, siis kahaneks oluliselt nende võimalus küsida hiljem probleemide parandamise ning muudatuste tegemise eest lisatasu. Kliendile juba alguses suurepärast veebilehte pakkudes riskib veebilehe looja oma võimaliku kasumi vähenemisega. Usun, et probleemi üheks lahenduseks on turule tuua veel üks valik - kõrgema hinnaga kui tavaline vabakutselise pakutav või mallveebileht, kuid samas kliendikeskne ning võimalikke tulevikuvajadusi arvestav. Võib öelda, et see on lihtsustatud versioon agentuuri pakkumisest. Sellisena loodud lahendus oleks kliendi jaoks vähem murettekitav ja arusaadav kogu protsessi ning veebilehe tulevikku silmas pidades.

Praktiline osa minu tööst hõlmab kliendisuhetlust, veebilehe disainimist, arendust ja juhendite loomist. Töö tulemiks on soovitusel, põhimõtted ja tehnilised kriteeriumid kontrollnimekirja vormis. Põhimõtteid järgides on loodud eeldused, et valminud veebileht on kliendile arusaadav, pikaajaliselt jätkusuutlik ning minimaalset hooldust nõudev. Kontrollnimekirja järgimine võimaldab veebilehe edasiarendamist nii tellija enda poolt kui koostöös teiste arendajatega.

Uurimisküsimused, millele töös vastused leian:

- Millised on peamised kliendi murekohad koostöös veebilehe loojatega?
- Millised on kliendi jaoks tagajärjed hooletult tehtud veebiprojektidega?
- Milline on kvaliteetne ja kliendikeskselt loodud veebileht?



Joonis 1: Topeltteemanti disainiprotsess selle töö kontekstis (autori joonis).

Metoodika

Aastal 2004 lõi Briti Disaininõukogu miskit, mis saadab igat disainitudengit ka unenägudes, selleks on topeltteemanti mudel. Tegu on neljaosalise disainiprotsessiga, mis väljendab, et disainimine pole sirge tee, vaid protsess, mis liigub ühest otsast teise, koondub, laieneb ning aitab lahendada ka kõige raskemaid probleeme uuenduslikul viisil. (Design Council). Kaks teemanti jagunevad järgnevalt:

1. Avastamine: Esimeses sammus on disaineril vaja koguda laialdaselt informatsiooni lahendatava probleemi, kasutaja ja konteksti kohta. Seda tehakse läbi uuringute, intervjuude, küsitluste ja muu sarnase.
2. Kaardistamine: Teises sammus koondatakse kogutud informatsioon ning valitakse spetsiifiline suund, mida hakatakse käsitlema. Seda tehakse uuringu tulemusi analüüsides ning infot sünteesides.

3. Arendamine: Kolmandas sammus võetakse probleemi lahendamiseks jälle lai haare ning otsitakse erinevaid potentsiaalseid lahendusi. Läbi ajurünnakute, sketšimise ja prototüüpimise loodakse sobivad lahendused, millega töötatakse edasi.
4. Lahendamine: Neljandas sammus valitakse sobilikum lahendus ning töötatakse selle kallal edasi. Lahendust testitakse, viiakse läbi töötubasid ning kohandatakse tagasiside põhjal.

Selles protsessis pole viimast sammu, kuna ükski disain ei saa kunagi täiesti valmis. Peale neljandasse faasi jõudmist võib tekkida olukord, kus tuleb minna algusesse tagasi, kuna saadud lahendus osutus peale testimist ebasobivaks. Tähtsaim ongi sihtgrupiga testimine ning selle põhjal lahenduse täiendamine, et luua võimalikult kasutajakeskne toode. (Design Council)

Eesmärk

Töö eesmärk on luua tööriist, mis potentsiaalselt aitaks vähendada klientide rahulolematust veebilehe loojate ja veebiarenduse valdkonnaga ning tõstaks veebilehtede kvaliteeti ja pikaajalist jätkusuutlikkust. Eesmärgi saavutamiseks koostan kontrollnimekirja (ingl. k. checklist) veebilehe loojatele, mille sisuks on kliendikeskse veebilehe loomise põhimõtted. Kontrollnimekirja võivad potentsiaalselt kasutada ka kliendid, et tutvuda veebilehe loomise protsessiga. Praktiline osana tööst on näidisprojekti loomine ning juhtumiuuring (ingl. k. case study), mille põhjal loon koostöös eksperdiga eelnevalt mainitud kontrollnimekirja.

Loodan, et minu töö tulemi rakendamisel on võimalik muuta valdkonda kliendisõbralikumaks, kliendikeskemaks ja läbipaistvamaks. See peaks omakorda tooma kaasa olukorra kus väheneb rahulolematute või end petetuna tundvate tellijate hulk. Kindlasti ei ole veebilehe väärtuse ja selle hinnastamise õiglase suhte probleem tervet valdkonda hõlmav. On veebilehe loojad, kes on juba eelnevalt järginud osaliselt või täielikult põhimõtteid, millest koosneb minu koostatud kontrollnimekirja. Samas usun, et jagades ning avalikustades oma töös esitatut, on võimalik parandada veebilehtede tellijate ja lehtede loojate vahelist suhtlust.

Kontekst ja teoreetiline taust

Uuringuplaan

Uuringu alustamiseks oli vajalik üldisest kontekstist ülevaate saamine erialase kirjanduse abil. Järgmise sammuna koostasime küsimustiku, et saada Eesti veebilahenduste pakkumiste turust parem ülevaade.

Seejärel viisin läbi viis mahukat intervjuud sihtgrupiga mida järgnevalt kirjeldan. Nendeks on rahulolematud tellijad, kes peale veebilehe arenduse, disaini valmimist ja kättesaamist on jäänud hätta. Nad on rahulolematud kas kogu projektiga, neil endal puudub võimalus teha veebilehel muudatusi või on esinenud kommunikatsiooniprobleeme veebilehe loojaga.

Uuringu tulemused esitasin töösse kaasatud eksperdile, kellelt ootasime arvamust intervjuudes välja tulnud probleemide kohta.

Kommunikatsioon teenusepakkuja ja kliendi vahel

Klient antud kontekstis on see, kes tellib teenusepakkujalt veebilehe, mitte see kes külastab valminud veebilehte. Kliente on erinevat tüüpi, aga valdavalt on kliendil siiski veebilehe kohta idee, millised ootused ning eelistused tal on. Iseasi, kui võrd hästi oskab ta oma soove ja mõtteid arendajale esitada. Tihti ei tea klient erialaseid termineid, millega oleks parim oma ideed avada. Seetõttu on arendaja vaates tähtsaim saada klient rääkima ning kirjeldama erineva nurga alt sama probleemi. Teenusepakkujal on võimalus klienti aidata, küsides temalt õigeid küsimusi. Lisaks võib teenusepakkuja välja tuua näiteid või variante mille hulgast tellija saab valida endale sobivaima. (T. Greever, 2020)

Omaette küsimus on see, kas kliendi poolt soovitu on parim lahendus. Juhul kui

pole, siis teenusepakkuja ülesanne on pakkuda talle välja alternatiiv ja selgitada miks teisiti oleks parem. Teenusepakkuja peab lähtuma ennekõike kliendi ideest ning tulenevalt sellest pakkuma erinevaid lahendusi. Pakutavate lahenduste puhul on vajalik nende põhjalik lahtiseletamine ning võrdlemine kliendi ideega. Selgitustes peaks rõhuasetus olema mitte lahenduse tehnilisel osal vaid sellel, milline on saavutatava tulemuse väärtus ja sisuline kasu kliendile. Tellija maksab teenusepakkuja kui eksperdi teadmiste ja oskuste eest ning on oluline, et ta saaks seda, mille eest tasub. (J. Allen & J. Chudley, 2012)

Juhul kui teenusepakkuja loob kohtumistel ebameeldiva ja kiirustava õhkkonna, siis ei pruugi klient avaneda oma ideede ning arvamustega. Õhkkond peab olema vaba ja sõbralik selleks, et saada kliendilt võimalikult palju informatsiooni ning tagasisidet. Arutelu puudumise korral on oht, et osa kliendi soovidest võivad esitamata jääda. Usaldust loomata jääb isiklike soovide ja arvamuste võimalik edastamine ebaefektiivseks. (C. Risdon & P. Quattlebaum, 2018)

Kokkulepped ja tähtajad loovad mõlemale osapoolle parema arusaama projekti raamidest, töömahust ning hea aluse koostööks. Teema arutelu kliendiga on väga tähtis, aga veel tähtsam on otsuste ja kokkulepeteni jõudmine ning nende fikseerimine kirjalikult. Ajakava kokku leppimine koostöö alguses annab kliendile ülevaate millises faasis arendus on ja kas projekt liigub üldse edasi. Kui perioodil, mil klient ootab projekti valmimist, valitseb teenusepakkuja poolt vaikus, on kliendil kerge tekkima usaldamatus (M. Dugonjić, 2016). Seetõttu on vajalik juba algul kokku leppida kindlad kokkusaamised - näiteks iga nädal üks kord 30 minutit. Kohtumistel, mis võivad leida aset veebis või füüsiliselt, saab tellija vastuseid oma küsimustele, ülevaate kui kaugel on projekt ning mis hetkel käsil. Regulaarne tagasiside välistab arusaamatusi ning on avatud ja läbipaistva kommunikatsiooni elementaarne osa. (S. Portugal, 2013)

Hea ja kasulik kahepoolne kommunikatsioon on see, kus klient saab ja teenusepakkuja annab üle võimalikult lähedase tulemuse kokkulepitule. Kommunikatsioonioskus on tööpakkumiste ja projektide võitmiseks sama tähtis kui disaini- või arendamise oskus. Partneriks eelistatakse valida isik, kes peab kinni kokkulepetest, vastab mõistliku aja jooksul ning selgitab oma tegusid. Alati ei võida parim idee, vaid võidab see, kes suudab oma ideed kõige paremini kommunikeerida. (T. Greever. 2020)

Mis on kliendikeskne lähenemine?

Kliendikeskse lähenemise tuum on läbipaistev kommunikatsioon, kliendi kuulamine, arutelud, mõistmine ja tegutsemine.

H. Dreyfuss ütles juba 1955. aastal, et kliendile väärtuse pakkumine on elementaarne osa kliendikesksest disainist ja suhtumisest. Veebilehe looja ei tohiks projektis näha ainult lepingu summat ja tähtaega, vaid klienti ja tema soovi sisu selleks, et luua ning pakkuda talle vajalik ja soovitud lahendus - see on väärtus. Projekti valmides peaks kliendile jääma tunne, et oma raha eest on ta saanud väärt kauba. (H. Dreyfuss, 2003)

Kliendikeskne veebileht peab olema ka kasutajakeskne. Veebilehe omamise eesmärk on tellijale ennekõike selleks, et tema potentsiaalne klient ehk veebilehe kasutaja saaks veebilehelt informatsiooni või seal sooritada asjakohaseid tehinguid. Seetõttu on projekti algul oluline välja selgitada, mis on vajalik veebilehe omanikule ning mida vajaks veebilehe kasutaja. Klient ei ole kasutaja, kuid ta võib arvata, et on. Selleks, et klient saaks võimalikult väärtustusliku veebilehele on tähtis, et veebileht oleks maksimaalselt kasutajale suunatud. Kui veebilehe kasutaja on õnnelik, siis on rahul ka veebilehe omanikust klient. Seega ei tohiks kliendi soove hakata realiseerima eelneva arutluseta, vaid on vaja leida tellijalt saadud sisendi põhjal parim lahendus nii kliendile kui ka veebilehe lõppkasutajale. (J. Allen & J. Chudley, 2012)

Teenusepakkuja peaks veebilehe arendustiimi kaasama ka kliendi enda või kliendi ettevõttest kellegi, kes on projektiga kursis. Klient on oma ala ekspert ning tal on hulk väärtuslikku informatsiooni, mida saab kasutada veebilehe loomisel. Suuremate projektide puhul peaks kliendi esindaja töötama teenusepakkujaga tihedas koostöös. (M. Wells, 2023)

Küsitlus veebilehe tellijate seas

Kvantitatiivse uuringu eesmärgiks on Eesti veebilehe loojate turu olukorrast ülevaate saamine, peamiste murekohade kaardistamine ning intervjueeritavate leidmine.

Postitasin oma töö küsimustiku mitmesse suhtlusvõrgustiku Facebook gruppi kus on kokku üle 20 000 liikme. Küsimustikule vastajaid oli seitse. Vaatamata sellele, et nende vastused viitasid nii rahulolule kui rahulolematusele, ei soovinud keegi neist osaleda intervjuus. Ometi oleksin saanud küsida intervjuude korral täpsustavaid selgitusi. Ka üks vastanutest märkis kommunikatsiooni kohta: "Kui kliendilt küsitakse, mida ta tahab, siis klient oskab öelda oma teadmiste piirides. Seega tuleks pakkuda, rääkida rohkem, mis on üldse võimalikud variandid." Vastus kattub eelnevalt viidatud T. Greeveri raamatus "Articulating Design Decisions" esitatuga.

Enamus Facebooki gruppide aktiivsetest liikmetest ei ole minu uuringu sihtgrupp, vaid veebilehe loojad ja arendajad. Minu uuringu sihtgrupp külastab neid Facebooki gruppe ainult siis kui selleks tekib vajadus. Kuna ma ei saanud intervjueeritavaid läbi küsitluse, siis otsisin Facebooki gruppidest üles oma sihtgrupi ning esitasin neile oma intervjuu soovi otse. Sobilikud inimesed leidsin otsides postitusi, milles vajati abi muudatuste tegemiseks oma olemasolevatel veebilehtedel. Need on märgid selle kohta, et lehe arendaja ei sobinud või ei pakkunud vajalikku teenust. Kasutasin ka postitusi, kus otsiti endale veebilehe loojat ning mille kommentaarides olid mainitud mõned teenusepakkujad, keda ei soovitata.

Intervjuud veebilehe tellijatega

Rahulolematus on emotsioonina väljenduv, kuid selle põhjuste väljaselgitamiseks peab küsima, millised reaalsed tegurid ja millised subjektiivsed tegurid on tekitanud selle emotsiooni. Abiks saab olla siin põhjalik intervjuu. Läbiviidud intervjuudest koorusid välja korduvad murekohad, mida oli võimalik grupeerida. Kokku sain 5 gruppi: kommunikatsioon, tehniline professionaalsus ja pädevus, juhendid, töökultuur ja petmine.

Kommunikatsioon: See on tähtsaim osa kliendikeskses suhtumises ja oli igas intervjuus ka läbiv mureteema ning tihti teiste murede ajendiks. Peamised punktid, mis intervjuudest välja tulid:

- o Veebilehe looja aeglane suhtlusstiil ja raskused kontakti saamisega. Üks

intervjueeritav ütles, et: "Arendaja ei vasta meilidele ning sain kätte ainult talle mitu korda järjest helistades." Teine intervjueeritav mainis, et vastuseid pidi mitu päeva ootama.

- o Veebilehe looja ei selgita, millega hetkel tegeleb ning puudub tööde ajakava. Kurdeti, et peale projektis kokku leppimist ning esimese arve tasumist lubas töö teostaja alustada tööga. Peale seda puudus mitu nädalat sõnavahetus, kuni lõpuks kliendi pöördumisele vastati, et läheb veel natuke aega. Klient soovis selgemaid tähtaegu, aga pidi tõdema, et ei olnud neid projekti algul nõudnud. Ometi peaks veebilehe looja, tööd vastu võttes ja seda hinnastades, omama selget projekti teostamise plaani ning sellest ise teavitama klienti.
- o Klient ei mõista, mille eest ta maksab. Veebilehe looja poolt esitatavatel arvetel puudub tehtud tööst arusaadav selgitus. Arveid esitatakse hetkedel, millal kliendi arust pole tööd tehtud. Enamus intervjueeritavaid said aru, mida nad saavad esimesena esitatud arve eest, kuid ülejäänud edasiste arvete selgitused jäid segaseks. Peamiselt tekitasid küsimusi arved pisimuudatuste, hoolduse ja litsentside kohta.
- o "Lolli kliendi hetk," Nii selgitas üks intervjueeritavatest tunnet, mis tal tekkis kui soovis tellida veebilehte. Kuna nimetatud klient ei olnud tehniliselt eriti pädev, siis ta ei teadnud, millised võimalused on veebilehe loomisel. Ajal kui ta selgitas veebilehe loojale oma ideed, ei esitanud töö teostaja ühtegi lisaküsimust. Töö tehti selle lühikese selgituse põhjal ning lõpptulemus ei vastanud kliendi ootustele. Loomulikult ei olnud klient rahul ja pöördus teise teenusepakkuja poole, kus esitati lisaküsimusi ning selgitati, kuidas oleks võimalik saavutada parem ja kliendile sobiv tulemus. Seda olukorda oleks saanud vältida esimese veebilehe arendaja poolt lisaküsimuste, erinevates arendamisfaasides kooskõlastamisega ning aktiivse kommunikatsiooniga.
- o Veebilehe arendaja ei pea lubadustest kinni. Kui sõlmitakse kokkuleppeid, siis tuleb neid ka täita või ettenägematutest takistavatest asjaoludest õigeaegselt teist osapoolt teavitada. Ajakava muutumise korral on vaja kahepoolset kokku leppida uued ajad ning vajadusel ka muuta kokkuleppe tingimusi. Mitu intervjueeritavat kurtsid, et kohtumistel või telefonikõnedes lubati töö teostaja poolt palju, aga reaalsuses tehti vähe või ei tehtud mitte midagi.
- o Suhtluses jääb vajaka läbipaistvusest ning mõistetavusest. Klient ootab veebilehe arendajalt ausust, küsimustele arusaadavaid vastuseid ning

arendustööga jooksvalt kursis hoidmist. Intervjuudes öeldi, et probleemiks on lühikesed, sisutud ja üldsõnalised vastused küsimustele. Lisaks puudulikud selgitused millal probleemi käsitlema hakatakse või palju miski maksma läheb.

- o Puudulik või täielikult puuduv teave hoolduspakettide kohta. Veebilehe looja ei selgita või selgitavad ebapiisavalt kliendile valmiva lehe hoolduse ja haldusega kaasnevaid töid ning kulusid.

Tehniline professionaalsus ja pädevus: Veebilehe looja peaks kasutama parimaid meetodeid, tehnoloogiaid ning tagama, et lõpptoode on kvaliteetne, kuid intervjuudest selgus, et kahjuks igaüks seda ei tee. Erinevad murekohad, mis olid intervjueeritavatel samad:

- o "Vangi jäämine," ning "Tehti firmast täiesti sõltuvaks," toodi välja kolme intervjueeritava poolt. Probleem väljendus selles, et ostetud veebileht oli loodud viisil, kus teised teenusepakkujad ei olnud nõus lehe haldamist üle võtma. Klient on sunnitud jääma lehe looja hooldamise alla ja jätkuvalt tasuma uusi arveid. Põhjuseks on enamasti looja poolt aegunud tehnoloogiate kasutamine või ebastandardsete arendusmeetoditega loodud leht. Antud olukorras on väljapääsuks uueltegi tegijalt uue lehe tellimine püüdes tellimise protsessis vältida eelneva tellimuse juures tehtud vigu.
- o Lihtsamad veebilehed on enamasti üles ehitatud mõnele sisuhaldussüsteemile (ingl. k. content management system, lüh CMS). See on keskkond, kus veebilehe looja ning heal juhul ka klient saavad teha lihtsamaid muudatusi nagu teksti, piltide ja e-poe toodete muutmine. Intervjuudest tuli välja, et tänagi luuakse veel veebilehti aegunud süsteemidele nagu näiteks Joomla. Vaatamata sellele, et need süsteemid toimivad, ei ole nad kindlasti parim lahendus kliendikeskses vaates.
- o Otsingumootoritele optimeerimine (ingl. k. search engine optimisation, lüh SEO). Selle tegemata jätmine tekitab mitmeid muresid kliendile. Näiteks võib juhtuda, et loodud veebileht ei kajastu otsingumootorites mitu kuud või isegi kauem. Vaid ühe intervjueeritava veebilehele oli looja otsingumootoritele optimeerimise teinud lehte luues. Teistel tehti seda hiljem või jäeti tegemata. Osad veebilehe loojad ei paku otsingumootoritele optimeerimise teenust, sest see on eraldi spetsialiteet. Kui veebilehe loojal puudub vastav pädevus, siis oleks korrektne sellest klienti enne kokkuleppe sõlmimist teavitada.

- o Veebilehele ligipääsetavus. See on tänapäeva disainiõppes läbiv teema, kuid varasemalt eriala omandanute jaoks võib teema olla uudiseks. Üks intervjueritav sattus Tarbijakaitseameti tähelepanu alla, kuna tema veebileht ei vastanud ligipääsetavuse nõuetele. Pärast Tarbijakaitseametilt saadud signaali viis veebilehe looja lisatasu eest kõik nõuetega vastavusse. Samas tunnistas kliendile, et teema on tema jaoks uus ning varasem analoogne kogemus puudus. Juhtumist saab järeltada, et antud veebilehe looja kõik enne seda juhtumit valminud lehed, on ligipääsetavuse probleemidega.

Juhendid: Enamus intervjueritavatest eelistasid oma veebilehel ise lihtsamaid muudatusi teha, kuid selleks pidid nad ka iseseisvalt enda teadmisi täiendama või küsima eraldi juhendamist oma veebilehe loojalt. Murekohad seoses juhenditega:

- o Valdavalt ei õpetata klienti lehel muudatusi tegema. Kurdeti, et juhendeid peab eraldi küsima ja oma soovis peab olema konkreetne, vastasel juhul võib saada juhendi ühekordse üldise selgitusena. Juhise peaks küsima dokumendina, väljaõppena või videona.
- o Kahel intervjueritaval puudus ligipääs muudatuste läbiviimiseks. Teenusepakkujad selgitasid, et süsteemid on liiga keerukad ning oht teha rohkem kahju kui kasu on liiga suur.
- o Üks intervjueritav kutsus õpetama sellele spetsialiseerunud ettevõtte ja saadud teenusega oldi väga rahul. Intervjuu käigus selgus siiski, et nad tegid kontoris toimunud väljaõppe käigus ise märkmeid, aga videosalvestist või kirjalikku dokumenti protsessidest nad koolitajalt ei saanud. Seega jäi neile õppusest ainult kogemus ning märkmed. Küsides neilt kuidas nad uut töötajat koolitaksid tõdesid, et dokument või videod oleksid parim lahendus.

Töökultuur: See kuidas üks või teine inimene teeb tööd, sõltub palju tema isikuomadustest, teadmistest ning kogemustest. Samas peaks iga töötaja lähtuma oma tegemistes mõnest lihtsamast standardist. Peamiselt kurdeti:

- o Mitu intervjueritavat mainisid, et peale teenusepakkujale kirjutamist läks mitu nädalat enne kui probleemiga tegelema hakati. Mõnikord kulus lausa kuid ning osasid probleeme veebilehe looja poolt lihtsalt ignoreeriti, kuigi probleemid, ei olnud mahukad. Näiteks sooviti muuta lehel esitatud toote

hinda, lahtioleku aegu või ühte pilti.

- o Kommunikatsiooni sektsioonis juba mainitud probleemid ajakavast kinnipidamisega tulid ka teistes küsimustes välja. Kaks intervjueritavat mainisid, et kui lepitati kokku mõne töö valmimise tähtaeg, siis veebilehe looja ei pidanud sellest kinni ning esitas vabandusi miks läheb kauem.
- o Veebilehe looja teeb täpselt nii palju kui oli kokku lepitud. Kliendi vaates oli see ühelt poolt mõistetav, sest töö teostajal polegi kohustust rohkemaks kui kokku lepitud, kuid tööd tellides ei oska mittespetsialistid klient paljusid asju ette näha. Veebilehe looja võiks töö kokku leppimise faasis esitada kliendile ennetavalt oma soovitusi ning parimaid lahendusi, mis hoiavad ära mitmed kliendi hilisemad mured.

Petmine: Ka lihtsamate asjade suhtes kliendil pettasaamise tunde tekkimine on sageli põhjustatud veebilehe looja puudulikust kommunikatsioonist. Intervjueritavad kurtsid:

- o Kaks intervjueritavat pettusid pakutavate hoolduspakettide osas. Üks ei mõistnud, mis hooldust tema raha eest tehakse, kuna lehel tekib pidevalt muresid juurde ja olemasolevaid vigu ei parandata. Teine intervjueritav kurtsis, et nad maksid algselt iga kuu lehe hoolduse eest umbes 50€, kuid ühel hetkel tõsteti tasu kolmekordseks. Kahjuks nende leht oli loodud ebastandardiselt, nii et ükski teine hooldaja polnud nõus projekti üle võtma. Lisaks sellele tegeleb hooldaja probleemidega ainult siis, kui klient need ise välja toob. Põhimõtteliselt katab hoolduspakett töötunde, mida on kliendil õigus kasutada, aga kasutamata jätmisel ei saa makstud raha eest mitte midagi. Klient säästaks raha, kui lõpetada igakuise makse ja tasuda töötundide eest, vaid juhul kui probleemiga on vaja tegeleda.
- o Ühel intervjueritaval küsiti pistikprogrammide (ingl. k. plugin) litsentside eest mitusada eurot, kuid hiljem kui veebilehe hooldamiseks firmasse eraldi töötaja võeti, siis avastati, et neile olid laetud programmide tasuta versioonid.
- o Mitu intervjueritavat tõid välja, et neil on tunne, et arveid esitatakse liiga palju ning summad ei klapi tehtud tööga. Nendes olukordades saab vaid spekuloida, aga uskudes inimeste headusesse, siis suurem võimalus on, et tegu on kommunikatsiooni probleemiga.

Intervjuu eksperdiga

Eksperdiks valisin tuntud veebiagentuuri kaasasutaja, kes on oskustelt ka arendaja. Esitasin talle intervjuudest välja tulnud peamiselt murekohad ning küsisin, milliseid praktikaid nemad oma ettevõttes kasutavad.

Kommunikatsiooni kohta ütles ekspert, et igale projektile kinnitatakse projektijuht, kes on kliendile tööpäeva raames kogu aeg kättesaadav. Agentuuris vastavad nad klientidele valdavalt koheselt ning püüavad vältida vastustega viivitamist. Oma töös järgivad nad avatuse printsiipi, sest valetamine ei ole kuidagi kasulik ning teeb palju kahju ettevõtte mainele. Ekspert ütles, et: “Palju lihtsam on aus olla kui valetada ja hiljem jamaga tegeleda”. Ta märkis, et nad võtavad ette ainult nii palju projekte, kui nad on võimelised kvaliteetselt tegema ning keelduvad osadest projektidest koormuse või miitesobivuse tõttu. Neile on tähtis, et nad suudaksid kliendile pakkuda kõrgel tasemel tulemust. Ekspert ütles: “Meie teeme tööd, millele paneme uhkusega oma nime alla. Osad teevad tööd lihtsalt raha nimel.”

Pakkumise koostavad nad kirjalikult ning väga detailselt. Nad ei esita pakkumist koosoleku vormis, nagu tegin mina tulevases näidisprojektis, kuna nende kirjalik pakkumine on piisavalt detailne. Juhul kui kliendil on küsimusi, siis nad vastavad täiendavalt või teevad siiski ühe koosoleku. Põhjenduseks tõi ta asjaolu, et on klient võib vajada pakkumise üle mõtlemiseks pikemat aega, mis ei mahu koosoleku ajaraamidesse. Sellegipoolest ei välistanud ekspert pakkumise esitamist koosoleku vormis, aga see ei ole lihtsalt tema agentuuri töömeetod.

Ekspert on võtnud üle mitmeid teiste teenusepakkujate töid ning neid edasi arendanud. See on olnud ebameeldiv kogemus, kuna enamasti ei ole eelnev töö vastanud nende kvaliteedile ning töö korda tegemine on nõudnud palju aega. Just sellel põhjusel peab ekspert tähtsaks arenduse dokumenteerimist. See aitab kaasa niinimetatud “arendajast sõltuvaks jäämise” vähendamisele. Kui arendus on dokumenteeritud, siis järgmine arendaja saab töö hõlpsamalt üle võtta. Lisaks tugineb nende arendustöö tuntud süsteemidel nagu Laravel, Vue ja Wordpress, millele on vajadusel töö jätkamiseks lihtne leida teisi spetsialiste.

Otsingumootoritele optimeerimist teeb ta lähtuvalt heast tavast ning soovib klientidel arendada seda edasi koostöös spetsialistiga. Ligipääsetavusega puutuvad nad kokku peamiselt riigiasutuste poolt tellitavate projektide puhul.

Juhendeid ja õpetusi on tema agentuur koostanud nii dokumendi- kui videovormis. Käesoleval ajal eelistavad nad juhendamiseks korraldada koolitusi oma kontoris või veebi teel. See on elementaarne osa enamus nende projektidest, kuna sisu loomine ja lisamine jääb pea alati kliendi enda teha. Sellegipoolest proovivad nad klienti piirata ja soovivad neil jääda ainult sisu muutmise juurde. Lehe hooldamiseks ja uuendamiseks pakuvad nad igakuist hooldusteenust.

Eksperti ja tema agentuuri lähenemine on minu eelneva uuringu kohaselt selgelt kliendi huvidele orienteeritud. Sellegipoolest ei pööra nad oma suhtluses klientidega tähelepanu mõnedele murekohtadele, mis minu intervjuudest välja tulid nagu näiteks hoolduspakettide läbipaistvus, kvaliteetsed pistikprogrammid ning ligipääsetavus.

Intervjuu käigus selgus, et probleemiks on arenduse dokumenteerimine, mida nad on tihti kohanud võttes üle teiste teenusepakkujate projekte. Ta tõdes, et dokumenteerimisel on eriti tähtis osa erilahenduste puhul. Samas tõi ta välja, et dokumentatsiooni koostamine võtab palju aega ning klient ei soovi enamasti selle eest maksta.

Uuringu analüüs

Uuringuplaanis kavandatud realiseerisin täielikult ja selle tulemusel sain töö edasisteks sammudeks vajaliku informatsiooni. Uuringu esimese osa teemaks oli erialase kirjandusega tutvumine. Kirjanduses esitatu kohaselt on läbipaistev kommunikatsioon veebilehe loojate ja klientide vahel projekti õnnestumiseks elementaarne tingimus. Kliendi vajaduste mõistmiseks peab teenusepakkuja neid protsessi aktiivselt kaasama, pakkudes vajadusel juhiseid ja alternatiive. Kliendikeskne lähenemine tähendab avatud kommunikatsiooni, aktiivset kuulamist ja koostööd.

Küsitluse läbiviimise eesmärgiks oli pildi saamine veebilehe loomise turuolukorrast, peamiste murekohtade kaardistamine ja potentsiaalsete intervjueritavate leidmine. Paraku ei olnud vastajate arv piisav, et saada turu kohta ülevaadet ning nende seast ei leidnud ka intervjueritavaid. Seetõttu otsisin intervjueritavad läbi Facebooki grupi postituste, neile otse kirjutades.

Intervjuud andsid ülevaate peamistest murekohtadest. Analüüsi käigus jagunesid teemad: kommunikatsioon, tehniline professionaalsus, juhendid, töökultuur ja kliendi petmine. Kommunikatsiooni puuduste alla kuulus vastamisega venitamine, mitte läbipaistev suhtlusstiil, kliendiga vähene kaasamõtlemine ning täiendavaid selgitusi vajavad arved. Tehnilise pädevuse osas toodi välja teenusepakkuja juurde löksu jäämine, aegunud tehnoloogiate kasutamine ja otsingumootoritele optimeerimise puudumine. Koolituste osas kurdeti, et loojad ei koosta veebilehe kohta juhendeid ning püüavad minimeerida klientide võimalusi veebilehel ise toimetada. Töökultuuris rõhutati tähtaegadest kinnipidamise tähtsust ja ajagraafikute jagamist. Lisaks töid kliendid esile pettumust arendajas ja halbu kogemusi nagu läbipaistmatu sisuga arved ja ootamatult kõrged hooldustasud. Nad rõhutasid vajadust ausa ja läbipaistva suhtluse järele.

Intervjuu eksperdiga kinnitas, et teenusepakkujad on erinevad. Varieeruv on suhtumine töösse ning selgus, et uuringu murekohtadele eksisteerivad lahendused. Veebilehe loomisel kliendikeskne protsess on tähtis osa kvaliteetsest lõpptulemuseni jõudmisest. Samas ei saa välistada veebilehe loomise protsessis tõrkeid, kuid oluline on nende õigeaegne ning ammendav kommunikeerimine kliendile.

**“Tehti
firmast
täiesti
sõltuvaks.”**

- Üks intervjueritavatest

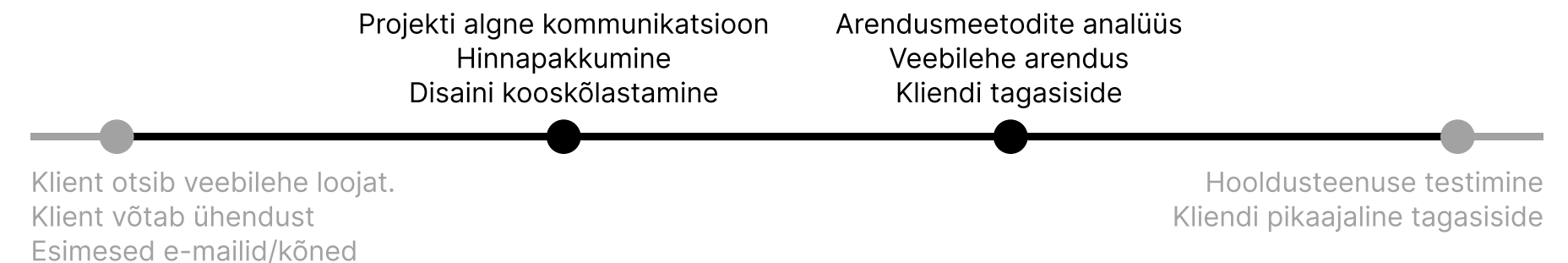
Näidisprojekti loomine ning juhtumiuuring

Teooria ja uuringute rakendamiseks viisin läbi näidisprojekti ning juhtumiuuringu (ingl. k. case study). Oma projekti teostades kasutasin teoorias omandatud, intervjuudes välja toodut ning eksperdi tagasisidet. Projekt sisaldab kliendisuhtlust, veebilehe disainimist, arendust ja juhendite loomist. Minu töö raamides ei ole klientide leidmine ning nende üle võitmine ehk müügitöö. Töö katab teenusepakkuja protsessi alates sellest hetkest, mil klient on välja valinud oma veebilehe looja ning nõustunud alustama detailsemaid läbirääkimisi. Sellegipoolest võin uuringu põhjal öelda, et veebilehe looja turundus ning veebileht peaksid olema loodud eelpoolnimetatud printsiipide alusel: ausus, läbipaistvus ja selge kommunikatsioon.

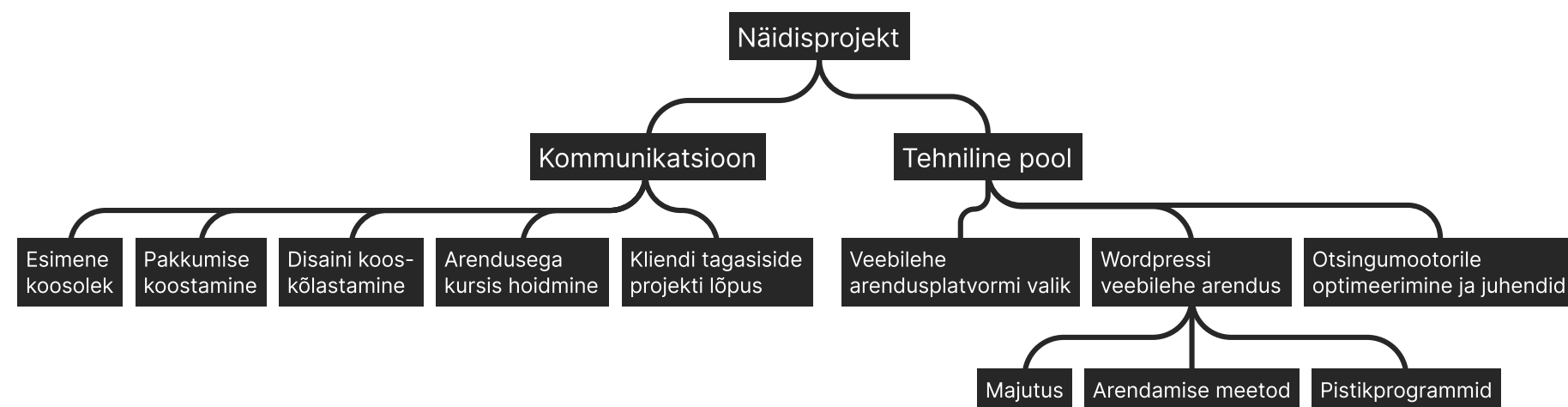
Suurem osa tehnilisest informatsioonist, mida järgnevad peatükid sisaldavad, lähtub minu pikaajalisest isiklikust töökogemusest. Peamiselt seetõttu, et analoogset teavet on internetist keeruline leida. Veebilehtede loomise valdkonna tehniline ja arenduse külg on sedavõrd kiiresti arenev, et paar aastat vana teemakohane artikkel, raamat või video kuulub tänaseks juba ajalukku.

Näidisprojekti raamistik

Näidisprojekt: Kliendile veebilehe loomine



Joonis 2: Näidisprojekti raamistik (autori joonis).



Joonis 3: Näidisprojekti sisupuu (autori joonis).

Kliendikommunikatsioon projekti algfaasides

Uringust selgus, et klientide jaoks kõige suurem probleem on kommunikatsioon teenusepakkujaga. Seetõttu pidasin projekti esimese pikema koosoleku kliendiga näost näkku ning temale tuttavas keskkonnas. Koosoleku kestvuseks määrasin ühe tunni ning saatsin kliendile eelnevalt küsimustiku (Vt. lisa 1), et ta saaks kohtumiseks valmistuda. Kokkusaamise eesmärkideks oli teada saada: miks klient soovib veebilehte, mis on kliendi kliendi motivatsioon seda lehte külastada, eelarve ja ajagraafik. Lisaks kommunikatsioonikanali valik ja järgnevate sammude kokkuleppimine. Kliendi tagasiside küsimustikule oli valdavalt positiivne ning talle meeldis, et sai eelnevalt tutvuda materjalidega ja mõelda vastustele. Ta märkis, et mõned liiga tehnilised küsimused jättis vahele.

Koosoleku lõpus leppisime kokku, et kolme tööpäeva pärast teeme videokõne pakkumise arutamiseks. Pakkumine peaks sisaldama lahendusi esimesel kohtumisel tõstatatud probleemidele. Pakkumisega koos esitan tööde ajakava ning kohtumiste graafiku. Teenusepakkuja peaks lahti seletama, mida ta teeb, miks ta seda teeb ning millist tasu ta oma töö eest soovib. Läbiviidud intervjuude ning isikliku kogemuse baasil saan järeldada, et veebilehe tellija ei ole üldjuhul veebilehe loomise osas ekspert. Koosoleku vormis pakkumine võimaldab koheselt kliendi küsimustele vastata ning ebaselgeid aspekte täpsustada. E-kirjade teel oleks tõenäoliselt suhtlus aeganõudvam, suurem oht üksteise mittemõistmiseks, ning töö kulude selgitamine vähemefektiivne (J. Erath, 2024).

Mida me teeme Levier.ee lehega? Mis on probleemid ja lahendused?

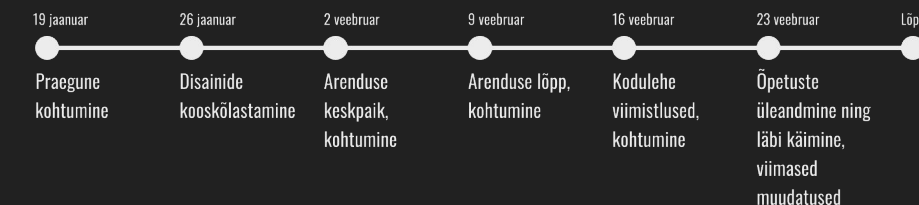
- Veebilehe visuaal ning disain on aegunud.
 - Kujundame ning kooskõlastame teiega uue visuaali, mis klapib rohkem Levieri stiili ning brändiga. Seda tehes tõstame ka lehekülje kasutajamugavust, eesmärgiga tõsta e-poe käivet, suurendada eraürituste broneerimisi ning ärikliendi tellimusi.
- Lisame puudulikud lehed: Ärikliendi leht, Erasaali leht.
- Jätame lehele praeguse e-poe süsteemi Ecowid, aga muudame visuaali ühtlasemaks brändiga ja ülejäänud lehega.
- Loome lehele uue teksti, mis kõnetab rohkem kasutajat ning Google'it. Kooskõlastame tekstid teiega.
- Loome detailsed õpetused e-poe toodete lisamise/muutmise ning veebilehel teksti/pildi muutmise kohta.
- Viime lehekülje Squarespace platvormilt Wordpress platvormile üle.
 - Veebileht hakkab kiiremini laadima.
 - Veebilehe edasiarendamiseks on suuremad võimalused. Näiteks uus broneerimissüsteem või e-pood, mitmekeelsus, blogi, toidu tellimine läbi lehe jne. Üldiselt on leht ka tulevikukindlam.
 - Kasutame kvaliteetset *hosting* teenuse pakkujat, mis tagab kiiruse ning turvalisuse. Samuti on teie lehest alati tagavara failid.
 - Rohkem kontrolli SEO üle ehk saab Google'is hakata paremini konkureerima.
 - Vajadusel lihtsam leida hooldajat või arendajat.

Joonis 4: Kuvatõmmis pakkumise esimesest slaidist (autori joonis).

Pakkumise esimene slaid. Pakkumise esimene slaid sisaldab endas selgitusi vajalike tegevuste kohta, kattes probleemid olemasoleval Levier.ee veebilehel, minu poolt pakutud lahendused ja nende lahenduste mõju. Esimesel kohtumisel ilmnis, et klient soovib lehekülje visuaali värskendada, lisada mõned uued lehed ning lähitulevikus veebilehe mitmekeelseks teha. Soovitsin lisaks kliendi poolt loefletule veel sisutekstide värskendamist ja otsingumootoritele optimeerimist. Samuti tuli teemaks mitmekeelsus ning arutelu käigus jõudsime veendumusele, et on vaja üle liikuda teisele sisuhaldussüsteemile. Pakkusin välja veebileht liigutada Squarespace platvormilt Wordpress-ile. Klient nõustus ettepanekutega, mille realiseerimisel kaasnesid veel lisaks teised plussid nagu lehe kiirem laadisaeg, rohkelt edasiarendamise võimalusi ning tulevikukindlam süsteem.

Kokkulepped ning ajagraafik

- Suhtlus toimub e-maili ning kõne teel.
- Pildid teie poolt.
- Regulaarsed kohtumised kas päris elus või videokõnedena.
- Kogu summa enne töö algust.
- Saate täiesti valmis lehe. Teeme teie eest otsast lõpuni kõik ära.



Joonis 5: Kuvatõmmis pakkumise teisest slaidist (autori joonis).

Pakkumise teine slaid. Tõin välja algsed kokkulepped, milleks olid:

- Edasine suhtlus toimub valdavalt e-kirja või telefoni teel, kuid regulaarselt toimuvad kohtumised ka päris elus või videokõnedena.
- Veebilehe jaoks vajalikud fotod tagab klient.
- Kliendile antakse üle kasutamiseks täiesti valmis veebileht.
- Klient tasub kogu töö maksumuse enne töö algust.

Viimane punkt sõltub suuresti projekti kogumaksumusest, vastastikusest usaldusest ning pakkumise ja selgituste arusaadavusest kliendi poolt. Hea tava on kas kogu või pool summat enne projekti algust. Tähtis on ka selgitada, mida tähendab täiesti valmis veebileht. Antud projektis tähendab see, et veebilehel on kõik sisu ja olemasolevad tooted sisestatud ning klient ei pea ise midagi lisama. Vahel juhtub, et teenusepakkujad ei ole seda selgitanud ning on andnud kliendile üle veebilehe millel klient peab ise ühendama veel domeeni, sisestama kogu sisuteksti ja pildid. Nimetatud probleem võib tekkida puuduliku kommunikatsiooni ja täpsemate kokkulepete puudumise tõttu. Kokkulepped ja ajakava esitasin slaidina, mille arutasime läbi ning kinnitasime koos kliendiga.

Pakkumise kolmas slaid. Sellel oli lahti selgitatud projekti maksumus. Kulude loetelu oli jaotatud kaheks, millest esimene osa oli baaspakett. See jagunes järgnevalt: veebilehekülgede kujundus ja visuaali värskendamine disainiprogrammis Figma, kuue lehekülje arendus Wordpressi platvormile, sisutekstide kirjutamine, otsingumootoritele optimeerimine ning tööks vajalike programmide litsentside tasud. Baaspaketi osad on kohustuslikud kuna loetletud on vajalikud osad veebilehest. Minu pakkumine tugines esmakohtumisel kliendilt saadud informatsioonil. Esitades oma nägemuse uuest veebilehest, ei olnud kliendil ettekujutust kui kalliks võib tema poolt soovitu maksma minna. Kuna alles pakkumises selgus projekti hind, siis on asjakohane jätta kliendile võimalus teha hinna osas korrektsioone, loobudes osadest pakkumises esitatud töödest. Kliendile tuleb alati jätta võimalus osa töid kokkuleppes välja jätta, et ta saaks neid ise või mõne teise veebilehe looja kaasabil teha. Sellises olukorras peab kliendile selgitama kuidas see pakkumist mõjutaks. Näiteks välise disaineri sissetoomisel võib veebilehe looja arenduskulusid põhjendatult tõsta.

Teine osa kulude loetelust koosnes valikulistest, kuid soovituslikest punktidest. Juhenditest räägin detailsemalt vastavas peatükis. Iga klient on erinev ning eelneva informatsiooni ja kogemuse põhjal peaks klienti suunama kas juhendite suunas või vastu. Ma usun, et enamus inimesi saaksid hakkama lihtsamate muudatuste ja toodete lisamisega veebilehele. Sellegipoolest IT valdkonnas ebapädev klient ei pruugi olla juhenditest huvitatud. Minu klient valis juhendi lihtsamate muudatuste kohta, kuid lehe hoolduse ja korrashoiu jaoks eelistab hoolduspaketti. Kliendile on tähtis selgitada, mida pakutav hoolduspakett sisaldab. Minu poolt pakutud hoolduspakett sisaldab ainult pistikprogrammide, sisuhaldussüsteemi ja sellega seonduvate programmide uuendamist. Eelnevat peab uuendama test keskkonnas ehk mitte veebilehe avalikul versioonil. Uuendamise käigus võib tekkida rikkeid ehk veebileht tuleb peale uuendamist üle kontrollida. Alles seejärel võib uuendada veebilehe avalikku versiooni. Hoolduspakett ei sisalda sisutekstide, piltide ega teiste muudatuste tegemist veebilehel. Intervjuudele ja isiklikule kogemusele tuginedes saan öelda, et kõik inimesed pole rahul hoolduspakettidega ning mõne kliendi jaoks on hoolduspakettide maine rikutud. Seetõttu peab konkreetselt selgitama hoolduspaketi väärtust ja sisu. Slaidi nr. 3 paremal üleval nurgas on ka märgne nota bene, mille kohta jagasin täpsema selgituse suuliselt. Slaidil esitatud hinnad on miinimumhinnad ja

Joonis 6: Kuvatõmmis pakkumise kolmandast slaidist (autori joonis).

lisaideede ning töö korral rakendub tunnihind. See tähendab, et slaidil olev hinna eest saab ta kõik, mis on pakkumises kirjeldatud. Kui eelnevalt veebilehe loomiseks kokkulepitule midagi lisandub, siis informeerin ma klienti, et see uus töö ei sisaldu pakkumises ja eeldab täiendavat tasu. Samuti selgitan, et eeldatavasti on pakkumises kirjas kõik vajalikud tööd, kuid kliendisuhete läbipaistvuse ja usalduse loomiseks on oluline klienti teavitada lõppmaksumuse tõusmise võimalusest. Intervjuudest tuli välja, et kliendid ei mõista sageli, mille eest esitatakse talle lisaarved. Kuid pakkumises võimalike täiendavate tööde ning nendega kaasnevate lisakulude eest klienti eelnevalt informeerides on võimalik arusaamatusi ennetada. Kliendile oma töö maksumust avades on otstarbekas esitada paar näidet turul kehtivatest hindadest. Oma bakalaureusetöö sissejuhatuses märkisin, et kõige soodsamalt saab veebilehe nn. mallveebilehena. Selgitasin oma kliendile milline on minu poolt pakutava versiooni ja mallveebilehe saadava veebilehe erinevus. Hinnapakumises selgitan punktide kaupa, mida ma pakun ja millised on teostatavad tööd, mida ei paku konkureerivad veebilehe loojad. Minu pakkumine sarnaneb rohkem agentuuri poolsele pakkumisele. Samas on see lihtsustatud versioon ja võimaldab näidata kliendile kuidas agentuuri mitmekordselt kallima pakkumise korral saab ta minu poolt peaaegu samas mahus tulemuse.

Joonis 7: Kuvatõmmis pakkumise neljandast slaidist (autori joonis).

Pakkumise neljas slaid. See sisaldab teemasid ja potentsiaalsete tuleviku murede lahendamist, mis on seotud veebilehega pärast selle valmimist. Selgitan kliendile, millised finantsilised kohustused neile jäävad pärast projekti lõppu. Nendeks on veebilehe majutuskulud 25€ kuus ja e-poe süsteemi tasu, mis oli neil juba varasemalt olemas. Veebilehe majutuse kohta annan teada, et klient saab eraldi oma konto, mis on täies mahus nende kontrolli all. Samas jätan endale ligipääsu, kuna meil on hoolduspaketi osas kokkulepe. Pistikprogramme saan pakkuda ilma igakuise makseta, kuna küsin selle eest fikseeritud summa projekti hinnapakumises. Osa teisi minu loodud veebilehtedest, on vajanud igakuised täiendavaid litsentsikulusid, mis enamasti piirduvad 5-15 euroga kuus.

Sama slaidil selgitan, et pakun oma tööle 3 kuulist garantiid, milal kõik sellel perioodil ilmnevad probleemid parandan tasuta. Lisaks soovitan võimalike tulevaste probleemide vähendamiseks valida lisaks õppevideod või hoolduspakett. Näitlikustamiseks võib veebilehte võrrelda auto omamisega, mis samuti kasutamise käigus võib minna katki ja remonti vajada. Hea oleks, kui klient mõistaks probleemide tekkimise võimalikkust ja saaks aru probleemide ennetamiseks vajalikest sammudest. Kinnitan ka kliendile, et tõsisemate probleemide korral olen abiks ja märgin hetkel kehtiva töötunni hinna.

Joonis 8: Kuvatõmmis pakkumise viiendast slaidist (autori joonis).

Pakkumise viies slaid. Sellel küsin kliendilt neli avatud küsimust. Need küsimused on vajalikud selgitamiseks, kas klient mõistis kõike, mida läbi arutasime. Juhul kui tekib lisaküsimusi või soove muudatusi teha, siis see on võimalik kohe läbi arutada. Oluline on avada arutelu, mille tulemusel tekiks kokkulepe. Kui pärast läbirääkimist soovib klient pakkumise üle veel mõelda, on kõige tähtsam, et ta mõistaks, mida looja on pakkunud.

Kuidas kommunikeerida ja kooskõlastada veebilehe disain?

Peale kokkuleppeni jõudmist on vaja ajakava kohaselt hakata veebilehte disainima. Oma töös ega selles peatükis ma ei käsitle kasutajaliidese (UI), kasutajakogemuse (UX) ega veebidisaini põhimõtteid. Peatükk fokuseerub sellele kuidas kliendiga suhelda, jõuda kokkulepeteni ning millisel viisil mina seda oma projektis tein.

Käesoleval ajal on standardprogramm veebilehtede disainimiseks Figma, mida ka mina kasutasin. Disainide loomiseta ja kinnitamiseeta võib veebilehe väljanägemine tulla kliendile üllatusena. Valmis arendatud veebilehel muudatuste tegemine on palju aeganõudvam kui ennetavalt disainide kooskõlastamine.

Disainiprotsessi alguses jagasin kliendiga brändiga sobiliku sobilikud fondid ning näiteid internetiavarustest leitud disainidest ja veebilehtedest, millest võiks eeskuju võtta. Klient kinnitas eelneva ning ma jätkasin avalehe kujundamisega. Kokkulepe kohaselt kujundas Figma avalehe, ärikliendi ning erasaali lehekülje. Menüü, kontaktide ja e-poe lehekülgede kooskõlastamine jäi arendamise faasi, kuna klient soovis need lehed jätta üldjoontes samasuguseks. Samuti e-poe süsteem Ecwid on piiratud disainivalikutega nii et ma viisin olemasoleva kujunduse rohkem kokku brändiga, kuid elementide paigutus jäi kliendi eelmise veebilehega valdavalt samaks.

Esimesena lõin avalehe ning saatsin kliendile, et saada tagasisidet. Kuna teiste lehekülgede ülesehitus lähtub avalehest, siis oli plaan muudatused viia läbi avalehel, et kooskõlastamine läheks sujuvamalt. Kahjuks või õnneks kinnitas klient esimese versiooni ning muudatused olid väikesed. Kahjuks seetõttu, et ühes minu teises projektis oli olukord, kus klient otsustas pärast disainide kooskõlastamist ja arenduse algust mõnede disainielementide osas ümber. Seetõttu palusin kliendil vaadata järgmisel päeval konkurentide veebilehti ja minu poolt pakutud disaini uuesti. Klient tegi seda, aga oma esialgset arvamust ta ei muutnud. Järgmisena lõin ülejäänud kaks alamlehte ning nende disain sai samuti kliendi poolt kinnitatud. Selgitasin kliendile veel korra üle, et need disainid lähevad arendusse ning valmis veebilehel saan projekti mahus muuta ainult tekstisuuruseid, natuke paigutust, pilte ja värve. Kõik suuremad muudatused oleksid projektivälised ja tooksid kliendile lisakulu.

Kuidas hoida klienti kursis veebilehe arendusega?

Peale veebilehe disainimist ja kooskõlastamist on aeg hakata arendama. Oma pakkumises selgitasin, et meil tuleb arendamise ajal kliendiga kolm kohtumist, iga nädal üks. Kohtumised läksid kõik sujuvalt ning vastavalt plaanile. Disain oli kooskõlastatud ning arendatud veebilehe väljanägemine vastas sellele. Kohtumiste eesmärk oli ennekõike näidata, mis staadiumis on arendus ning mida on oodata järgmiseks kohtumiseks. Uuringu põhjal pean neid kohtumisi tähtsaks, kuna see hoiab klienti kursis ning ta ei pea mitu nädalat teadmatutes ootama. See aitab kliendil olla töö protsessiga kursis ning selgitab täpsemalt tegevusi, mille eest ta tasub.

Arendusega seotud viimaseks kohtumiseks oli veebileht valmis ning peamised muudatusvajadused, mis kohtumisel selgusid, puudutasid sisutekste. Selgitasin kliendile, et järgmine kohtumine on projekti viimane. Sellel kohtumisel annan talle üle juhised veebilehe haldamiseks ning teeme minu bakalaureusetöö jaoks tagasisaate ja tagasiside arutelu projekti kliendikesksuse kohta.



Joonis 9: Töö autor kliendiga kohtumisel telefoni märkmeid tegemas.

Veebilehe arendusplatvormi valik

Kommunikatsiooni kõrval on järgmine tähtis teema veebilehe looja tehniline pädevus ning veebilehe pikaajaline jätkusuutlikkus ehk püsivus. Käesoleval ajal on veebilehe loomiseks väga palju erinevaid platvorme ja võimalusi. Algajatele on piiratud platvormid nagu Wix, Squarespace ja Shopify. Kogemustega arendajad võivad kasutada erinevaid raamistike nagu Vue, Laravel või React. Mõlemate puhul on omad eripärad ning hinnaerinevused, aga statistiliselt keskmine valik on Wordpress, millele on loodud üle 40% maailma kõikidest veebilehtedest (L. S. Vailshery, 2023). Wordpress on populaarne, sest seda raamistikku iseloomustab avatud lähtekood (ingl. k. open source), vastuvõetav kasutajakogemuse tase, aktiivne arendajate koostöö ning suur hulk ühilduvaid pistikprogramme, mis võimaldavad luua praktiliselt ükskõik millise veebilehe. Lisaks on kliendil võimalus sobiva majutusteenuse valimisel veebileht päriselt enda omaks saada.

Eelnevalt loetletud algajate platvormidel, on veebileht tegelikult platvormi vara ning neil on õigus see vabalt valitud hetkel sulgeda. Sellega kaasneb ka oht, et kui valitud platvormiga peaks midagi juhtuma, siis kõik selle alla kuuluvad veebilehed kaovad internetist. Lisaks uuendavad algajate platvormid oma süsteeme automaatselt, mis mõnes mõttes on kliendile mugavam, aga kui veebilehel kasutatakse lisakoodi, siis võib probleeme tekkida. Nimetatud põhjustel otsustasin arendada kliendi veebilehe Wordpress platvormil.

Piiratud platvormide eelis on see, et ka puuduliku kogemusega arendajal on võimalik veebilehe arendamisel vähem vigu teha. Piiratud võimalused tähendavad, et on rohkem standardiseerimist ning tööriistad on enamasti platvormi enda poolt välja töötatud. Sellegipoolest on enamasti juhtudel Wordpressi abil loodud veebileht kvaliteetsem kui mõne piiratud platvormi põhjal ehitatud. Soovitsin Squarespace või analoogset platvormi vaid juhul kui klient ei ole eriti digipädev, ent soovib lehte hiljem ise täies mahus muuta ja hallata. Piiratud võimalustega platvormiga toimetamist on lihtsam õppida ning millegi radikaalselt rikkumine on pigem raske.

Eesti kontekstis peab veebilehe looja arvesse võtma omajagu erisusi. Näiteks, et

e-poodides on tihti vaja kajastada käibemaksu, pangalinke ja pakiautomaate. Samuti on tõenäoliselt vajalik mitmekeelsus ning ühildumine kohalike raamatupidamisprogrammidega. Piiratud platvormidel on kas võimatu või raske kõiki neid tingimusi täita, kuna need on suunatud rohkem välisriikidele nagu USA. Seetõttu on Eestis kasutamiseks parim platvormivalik Wordpress või selle asemel spetsiaalselt arendatud veebileht.

Kogemustega arendajate poolt loodud erisüsteemid on osades aspektides kõige kliendikesksem valik. Sisuhaldus, nagu näiteks toodete lisamine ning tekstide ja piltide muutmine, on võimalik teha imelihtsaks ja täpselt selliseks nagu klient soovib. Veel enam, standardsetele raamistikele loodud süsteemidele leidub rohkelt arendajaid ja eksperte. Probleem seisneb veebiarenduse hinnas, mis on väiksemate projektide puhul alates 10 000 - 20 000 eurot. Kõigile pole selline summa sobiv ning seetõttu fokuseerin Wordpress platvormile. Wordpress platvormil veebilehe loomine jääb enamasti paari tuhande euro juurde ning on enamasti klientidele kättesaadavam.

Omaette äramainimist väärib Eestis loodud platvorm nimega Voog. See on platvorm, mis katab eelnevalt nimetatud Eesti turu eripärasid. Isiklikult kogemuse põhjal pean tõdema, et platvorm teeb kõike, kuid keskmisel tasemel. Kõnealuse platvormi leheehitustööriist (ingl. k. page builder) on piiratud ning surub disaini etteantud malli sisse. E-poe funktsionaalsus on primaarne, ühilduvad pistikprogrammid puuduvad, asjatundjaid on vähe ning platvorm on piiratud. Olles oskuslik koodikirjutaja, on võimalik veebilehel palju muuta ja probleemivabalt Figma loodud eridisaine teostada, aga kliendile tuleb see väga kulukaks. Kokkuvõttes on see enamasti klientidele ebasobiv variant.

Milline on veebilehe tellija huvisid arvestav Wordpressi veebileht?

Majutusest, arendamise meetodist ning pistikprogrammidest oleneb palju kui kliendisõbralik on Wordpressi veebileht.

Veebimajutus

Veebimajutus on üks tähtsamaid osasid kliendikesksest ja kvaliteetsest Wordpressi veebilehest. Wordpressi lehekülge saab majutada tasuta oma arvutis või hinnaga üks euro kuni mitusada eurot kuus veebimajutuse teenusepakkuja juures. Isiklikult olen kasutanud erinevaid majutajaid. Minu ja erialase blogija kogemusest kõige kliendikesksemad valikud on Rocket.net ning WPengine (A. Shetty, 2024). Mõlemad on nii-öelda hallatud majutajad (ingl. k. managed hosting). See tähendab, et Wordpress on automaatselt veebilehele laetud, mis on mugav ning kliendile lihtsam kasutada. Lisaks sellele vastutavad nad veebilehe turvalisuse ja viirusetõrje olemasolu eest, pakuvad tiptasemel sisuedastusvõrku (ingl. k. content delivery network), kiireid servereid, automaatseid varukoopiaid ning ööpäevaringset kasutajatuge. Rocket.net teeb eelpool loetletut soodsamalt ning kvaliteetsemalt kui WPengine, mistõttu olen majutanud kliendi veebilehe sellele platvormile. Alternatiivne variant turvalisuse ja sisuedastusvõrgu tagamiseks on erinevate pistikprogrammide kasutamine, kuid nendest kvaliteetsemad on tasulised ning seetõttu võib lõpphind kliendile kallim olla. Turvalisuse kvaliteet on ülimalt tähtis ning oma Wordpressi veebilehte mitte kaitstes võib landeda kergelt häkkeri ohvriks. Sisuedastusvõrk ning töökindlad serverid on vajalikud, et veebileht töötaks kiiresti. See on mugav veebilehe külastajale ning samuti tähtis otsingumootoritele optimeerimisel.

Mõned arendajad eelistavad majutuseks virtuaalseid privaatseid servereid (ingl. k. virtual private server, lüh. VPS), ent kliendikesksel lähenemisel ei ole see see kuigi soovituslik. Esiteks on nimetatud variandi haldamiseks ning üles seadistamiseks vaja tehnilisi teadmisi. Teiseks puuduvad privaatse serveris majutamisel lisad, mis on olemas hallatud majutajatel. VPS on ainult server ning hallatud majutaja funktsioonide saamiseks tuleb kasutada pistikprogramme. Kasutades hallatud majutust nagu Rocket.net, on ehitatav veebileht kliendisõbralikum ja kesksam.

Arendamise meetod

Wordpressil endal on olemas veebilehe ehitamise tööriist, kuid see on väga piiratud ning Figmas loodud eridisaine on sellega raske ja kulukas luua. Lahenduseks on loodud erinevad leheehitustööriistad, mis varieeruvad hinna,

kvaliteedi ja kasutajakogemuse poolest. Populaarsemad on Divi ning Elementor. Divi muudab veebilehe aeglaseks ning sellel puuduvad konkurentidel olemasolevad funktsioonid, aga seda on lihtne kasutama õppida. Elementor mõjutab samuti märkimisväärselt veebilehe laadimiskiirust, aga on märksa paremate funktsioonidega. Isiklikust kogemusest arvan, et parim on aina populaarsust koguv uustulnuk Breakdance. Kuigi see on uus, on see loodud sama firma teise leheehitustööriista Oxygen põhjal, mis on olnud turul märksa pikemat aega. Breakdance on praktiliselt sama funktsionaalsusega kui Oxygen, kuid kasutajasõbralikum variant. Klientidel on seda lihtsam õppida väiksemate muudatuste tegemiseks. Breakdance on otsene konkurent Elementor tööriistale. Enamus Eesti turul tegutsevaid Wordpress-i kasutavaid veebilehe loojaid, kasutavad ka Elementor-it ja kliendid on sellega enim tuttavad. Breakdance ja Elementor süsteemid on visuaalselt ning kohati ka funktsionaalselt sarnased. Kliendil ei tohiks olla probleemi ümber harjumisega, eriti kui pakutakse kaasa ka juhendeid. Kui arvestada ka teisi kliendikeskse veebilehe loomise kriteeriumeid, siis Breakdance on Elementor-ist parem. Sellel on palju rohkem funktsionaalsust, märksa taskukohasem hind, mõju veebilehe laadimisajale on väiksem ning ei nõua lisaks pistikprogramme baasfunktsionaalsuse tagamiseks. Seetõttu lõin kliendi veebilehe Breakdance leheehitustööriistaga.

Pistikprogrammid

Pistikprogrammid on Wordpressi lehel vajaliku, sest ilma on võimalik luua vaid väga primaarne veebileht. Ilma nendeta on pea võimatu kvaliteetset veebilehte luua, ent kui lisada neid liiga palju muutub veebileht ebakvaliteetseks. Tavalise veebilehe jaoks, kus ei ole e-poodi, piisab üldjuhul maksimaalselt viiest pistikprogrammist, kuid olen kohanud veebilehti, mis sisaldavad 15+ pistikprogrammi. Nimetatu tuleneb tõenäoliselt veebilehe looja tehnilisest ebapädevusest ning hoolimatusest kliendi suhtes. Iga pistikprogramm, mis on veebilehel, tekitab lisaprobleeme. Nendeks peamiselt on veebilehe aeglustumine, turvariskid ning võimalus, et veebileht jookseb kokku.

Pistikprogrammid on loodud kolmandate isikute poolt ja neid valides peab olema ettevaatlik ning hoolas. Kui arendaja otsustab lõpetada programmi uuendamise, siis tuleb leida asendus, et säilitada veebilehe funktsionaalsus. Aegunud pistikprogramme ei tasu kasutada. Nendega kaasneb kõrge turvarisk

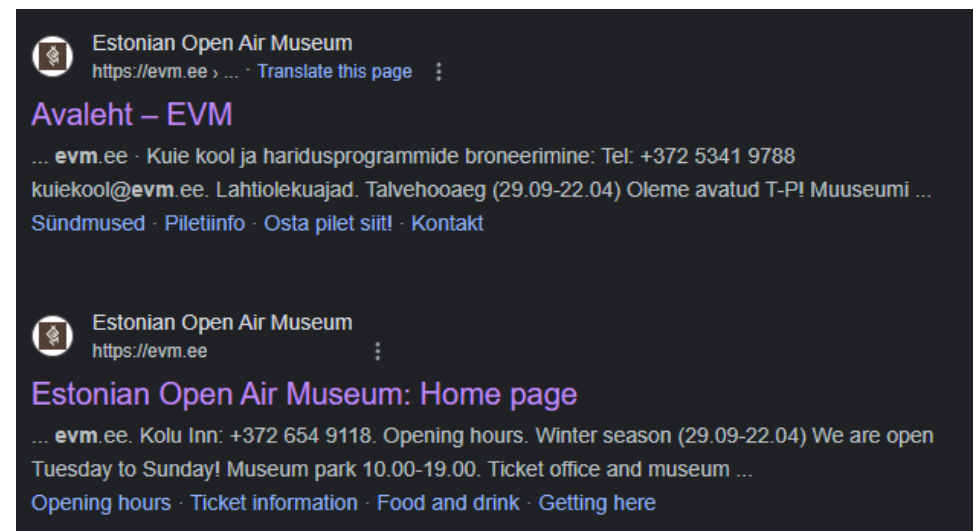
ja Wordpressi versiooni uuenemisel ei pruugi aegunud pistikprogrammid oma funktsiooni täita. Halvimal juhul võib veebileht koguni kokku joosta.

Minu töö kontekstis on kliendi veebilehel kasutusel viis pistikprogrammi. Nendeks on leheehitustööriist Breakdance, küpsiste ning isikuandmete kaitse üldmääruse (ingl. k. General Data Protection Regulation, lüh. GDPR) nõusoleku tööriist, e-poe süsteem Ecwid, otsingumootoritele optimeerimise programm The SEO Framework ning veebilehe laadimist kiirendav programm WP Rocket. Nimetatud programmid on loodud usaldusväärsete ja pika staažiga arendajate poolt. Nende valikute tulemusel on kliendi lehele laetud pistikprogrammid läbimõeldud ning võimalus, et need tekitavad probleeme, on minimaalne.

Kliendi veebilehe eripäraks on e-poe süsteem Ecwid. Kõnealune süsteem oli nende veebilehel ka varasemalt ning kliendi soov oli see säilitada. Ecwid on töökindel ja funktsioonirohke programm, kuid see on tasuline. Tavaliselt on Wordpressi e-poed loodud pistikprogrammiga Woocommerce, mis on tasuta. Juhul kui oleks olnud soov saavutada samu funktsioone, mis kliendil oli läbi Ecwidi, oleks pidanud veebilehele laadima umbes 3-5 lisa pistikprogrammi. See oleks olnud tavapärane, kuna üldiselt kvaliteetselt arendatud Wordpressi e-pood võiks sisaldada maksimaalselt umbes 10 pistikprogrammi. Juhul kui oleksin arendanud kliendi veebilehe Elementor-i ning Woocommerce-iga oleks veebileht nõudnud üle 15 pistikprogrammi, mis on liigne, ebakvaliteetne ning pikaajaliselt jätkusuutmatu.

Otsingumootorile optimeerimine ja juhendid

Kliendikeskse veebilehe tähtis osa on kliendile väärtuse pakkumine, aga kliendile on veebilehest vähe kasu, kui seda on internetist praktiliselt võimatu leida. Seetõttu on elementaarne, et veebilehe looja kas teeks ise otsingumootoritele optimeerimist või teavitaks klienti selle vajalikkusest. Sel teemal võib kirjutada eraldi bakalaureusetöö, aga antud juhul esitan ma mõned lihtsamad asjad, lähtuvalt isiklikust kogemusest mis jäetakse tihti tegemata. Enim tuleb ette lahendusi, kus lehekülgedele ei panda koodi sisse pealkirju (ingl. k. meta title) ning kirjeldusi (ingl. k. meta description). Wordpressis on



Joonis 10: Kuvatõmmis sellest kuidas otsingumootor Google võtab EVM veebilehelt ise pealkirja ja kirjelduse.

selle teksti lisamiseks suur hulk erinevaid tasuta pistikprogramme, mida on lihtne kasutada. Kui seda ei ole tehtud, siis otsingumootor valib automaatselt veebilehelt sobiva teksti ning kuvab seda otsingu tulemuste seas. Enamus ajast ei oska otsingumootor valida neid märksõnu, mida inimesed tegelikult otsivad. Pealkiri ning kirjeldus peaksid kokku võtma selle lehe sisu ning see peaks sisaldama märksõnu, mida inimesed otsivad. Selle informatsiooni leidmiseks on erinevaid programme nagu Semrush ja Ahrefs, aga lihtsam on vaadata mida on konkurendid oma pealkirja ja kirjeldusse kirjutanud. Eelpool kirjeldatud arvestasin kliendi veebilehe loomisel.

Värske veebileht ning uus domeen pole otsingumootorites indekseeritud, mis tähendab, et kui proovida neid näiteks Google-ist leida, siis ei kuvata ühtegi tulemust. Lihtne viis veebilehe indekseerimiseks Google otsingumootoris on kasutada Google-i teenuse Google Search Console-i abi. Läbi selle tasuta teenuse saab küsida Google-ilt lehe indekseerimist ning samuti oleks seal samas süsteemis soovituslik saidikaart (ingl. k. sitemap) üles laadida. Kuna kliendi veebileht on varem otsingumootorites indekseeritud, siis kasutasin eelnevalt mainitud teenust, et Google indekseeriks lehtedel paikneva uuenenud sisu.

Juhendid

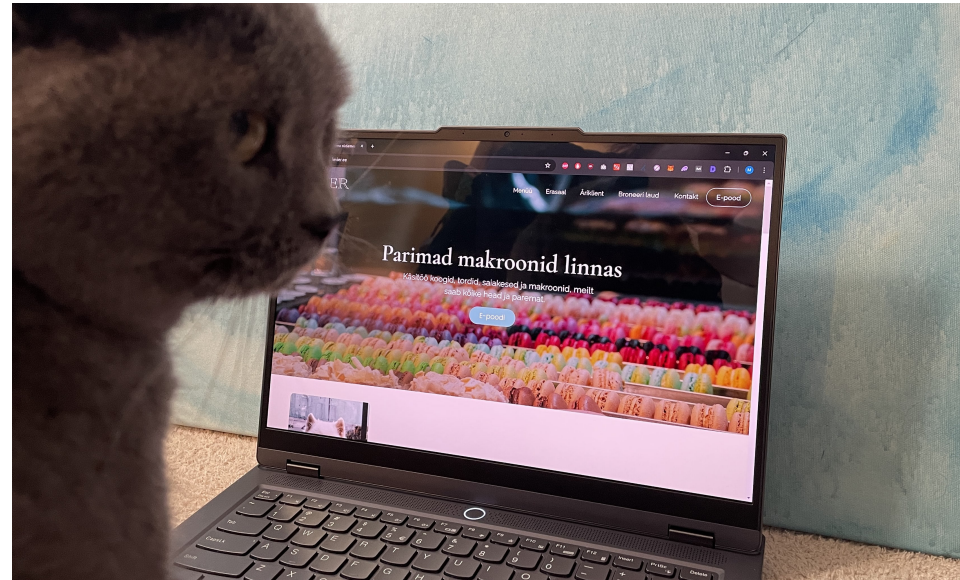
Pakkumises tõin välja õppevideod toodete lisamise ja muutmise kohta ning lehel lihtsamate muudatuste tegemise kohta. Klient langetas otsuse selle paketi kasuks ning tulemusena lõin kaks videot. Esimene video (Vt. lisa 2) kattis Ecwid süsteemis olemasoleva toote muutmise ja uue toote lisamise. Teine video (Vt. lisa 3) selgitas kuidas Wordpressi platvormile sisse logida ning veebilehel muuta teksti ja pilte. Mõlemad videod palusin kliendil läbi töötada ning videos nähtut ise järele proovida.

Uuringu ja eelneva kogemuse põhjal loodud õppevideo on põhjalik, rahulikus tempos kulgev ning lihtsalt jälgitav. Samuti peaks igat liigutust ja nupu vajutust täpselt välja tooma ja selgitama. Klient töötas videod läbi ja proovis ka ise järgi teha. Tagasiside õpetustele oli positiivne ning klient sai kõigega hakkama.

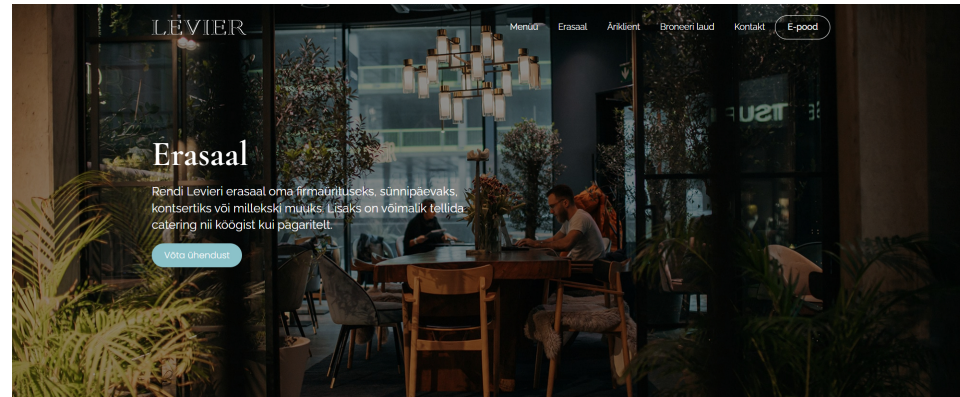
Kliendi tagasiside projektile

Klient oli kogu projektiga rahul. Alustades isiklikust lähenemisest ning tunde, et teda kaasatakse protsessi kuni lõpuni, mil adus, et on ka ise targemaks saanud. Küsides kliendilt tagasiside rahulolu veebilehe ja projekti kulgemise osas, sain positiivse hinnangu osaliseks. Kliendile sobis, et projekti vältel sai ta jooksvalt vajalikku teavet ning vastuseid oma küsimustele. Talle meeldis, et projekti käigus arvestati maksimaalselt tema soovidega ning kasutati eelmisel veebilehel juba kasutuses olevaid ressursse. Klient pidas positiivseks töö maksumuse kohta jagatud selgituste põhjalikkust. Tal tekkis usaldus ja usk töö kvaliteeti alates projekti algusest tänu heale ja selgele kommunikatsioonile ning tunne säilis ka pärast projekti valmimist. Lisaks meeldis talle väga, et ta saab vajadusel ise muudatusi ellu viia ning ei pea enam veebilehe looja järel ootama.

Nagu eelnevalt mainitud, siis veebileht on nagu auto, millel võivad tekkida probleemid ning mis vajab aeg ajalt hooldust ja parandamist. Kuna projekt on värskest lõpetatud, siis hetkel pole võimalik hinnata kliendi pikaajalist rahulolu valminud veebilehega. Tulevikus võivad veebilehel probleemid tekkida ja kliendi arvamus võib muutuda. Parima kogemuse jätkuvaks tagamiseks on tähtis see, kuidas veebilehe looja või hooldaja olukorrale reageerib.



Joonis 11: Potentsiaalne kliendi klient külastamas valminud veebilehte.



Joonis 12: Osaline kuvatõmmis valminud veebilehe alamlehest Erasaal.



Joonis 13-15: Osaline mobiilivaates kuvatõmmis valminud veebilehe avalehest.

Mitte lihtsalt kohvik

Levieri köögist leiab midagi igale maitsele. Olgu tegu avokaadovõikuga, caprese ravioolidega või krevettidega - imemaitsev kõhutäis on kindel.

Vaata menüüd



Erasaal Teie ürituseks

Otsite kohta kus pidada sünnipäeva, firmaüritust või midagi muud privaatset? Broneeri endale meie erasaal ning naudi Levieri kõike head ja paremat, aga privaatset.

Võta ühendust



Isusid saab isutada iga ilmaga.
Telli koju.



Kaneelisai
3.50€

Kliendikeskse veebilehe loomise kontrollnimekiri

Projekti lõpptulem on kontrollnimekiri eeskätt veebilehe loojale, kuid seda saavad kasutada ka kliendid veebilehe loomise protsesside ja sammudega tutvumiseks. Selle sisupunktid on loodud kliendile väärtuse ja kvaliteedi pakkumise fookusega. Kontrollnimekirja esimene iteratsioon on loodud koostöös eksperdiga. Seda iteratsiooni testisin viie erialainimesega ning nende tagasiside põhjal lõin lõpliku kontrollnimekirja.

Kontrollnimekiri on loodud erialaste teadmistega inimestele. See tähendab, et see sisaldab termineid ning inglise keelseid sõnu, mis ei olegi mõeldud eriala välisele lugejale arusaamiseks.

Esimene iteratsioon kontrollnimekirjast

Kontrollnimekirja esimese versiooni lõin arvestades eelnevalt mainitud eksperdi sisendit. Kontrollnimekiri põhineb eelneva uuringu, intervjuudest leitud murekohtade, näidisprojekti kogemuse, minu isikliku ning eksperdi pikaajalisel töökogemusel. Tulemuseks on 39 punktist koosnev nimekiri (vt. lisa 4), mis katab protsessi projekti algusest lõpuni.

Kontrollnimekirja testimine sihtgrupiga

Testimise eesmärk oli tuvastada võimalikud probleemid kontrollnimekirja loetavusega, valideerida punktide arusaadavust ja saada tagasisidet esitatud punktide vajalikkuse ning kasutuse kohta. Kontrollnimekirja sihtgruppi kuuluvad veebilehe loojad, projektijuhid, arendajad või muud disaini- ja infotehnoloogia valdkonnaga seotud spetsialistid. Testid viisin läbi individuaalselt. Testid viisin läbi individuaalselt.

Testimise käigus esitlesin igale testis osalejale kontrollnimekirja ja palusin vastata iga selles sisalduva punkti kohta järgmistele küsimustele:

- o Kas täidate seda punkti veebilehte luues? Miks ei või jah?
- o Kas muudaksite selle punkti juures midagi?

Testimisel osales viis inimest, algtasemel kuni keskmise taseme spetsialistideni. Testgruppi kuulusid: kaks veebilehe loojat, kaks kliendisuhtluse kogemusega disainerit ja üks projektijuht. Tagasiside tulemusel on olulisemateks järeldusteks:

- o Öeldi, et osasid punkte peab mitu korda lugema, et mõista nende sisu. Võtsin seda arvesse ning muutsin kogu kontrollnimekirja loetavamaks, kasutajasõbralikumaks ning lihtsustasin osasid punkte. Siiski ei saanud kõiki punkte lihtsustada, sest muutmine teeks nad liiga üldsõnaliseks ja vähendaks nende arusaadavust.
- o Arvati, et kliendiga eelarve kokkuleppimine on positiivne, kuid mitte kohustuslik, sest pakkumist saab koostada ka ilma. Võtsin selle arvesse ning muutsin punkti kirjeldust.
- o Huvitava mõttena tuli välja, et pakkumises võiks eraldi esitada töid, mis ei ole osa pakkumisest ehk mida teenusepakkuja ei tee. See aitab vältida olukordi, kus klient eeldab, et miski on projekti mahus, aga tegelikult pole. Esitatud mõte sobib uuringu tulemustega ning aitab kaasa läbipaistvale kommunikatsioonile - lisisin selle eraldi punktina juurde.
- o Mitmes vastuses toodi välja, et lisamuudatusi tehes tuleb kindlasti kliendile selgitada, et tegu on lisatasu eest tehtava tööga. Arvestasin tagasisidet ning tegin selle mõtte nähtavamaks.
- o Öeldi, et parim platvorm kliendiga suhtlemiseks on see, mis on kliendile juba tuttav. Olgugi, et erialaselt on enamus inimesi Slacki kasutajad, siis kliendid ei pruugi olla sellega tuttavad. Muutsin parima suhtlusplatvormi soovitusena ära.
- o Mitmel korral nimetati, et projekti ajakava loomisel tuleb loojal varuda aega eeldatavast lausa mitmekordselt rohkem. See on kasulik kahepoolsest. Looja saab tegutseda pingevabamalt, kliendil jäävad kuulumata vabandused ja selgitused võimalike viivituste ning tähtaegade nihkumise kohta. Lisisin selle tagasiside ajakava punkti.
- o Arvati, et näiteks punktid platvormi valimise kohta võiks sisaldada rohkem

valikuid ja mitte olla nii Wordpress platvormi kesksed. Võtsin tagasisidet arvesse ning lisasin juurde platvormide valikuid.

- o Sooviti mõnede tehniliste punktide kohta viiteid. Lisasin kontrollnimekirja veebi versioonis osadele punktidele juhendite lingid.
- o Soovitati projekti lõpus teha ühes kliendiga tagasivaade koostööle, kuna ainult rahuloluküsitlus ei pruugi anda piisavalt informatsiooni ning avada murekohti. Muutsin seda punkti arvestades tagasisidet.

Kogegin testi läbiviimise käigus, et akadeemilises maailmas on asjakohane kasutada eesti keelset terminoloogiat, kuid sihtgrupil puudub vastav erialane eestikeelne sõnavara. Seetõttu lisasin murekohti tekitanud erialaste sõnade kõrvale ka ingliskeelse tõlke, mis on sihtgrupile eeldatavasti arusaadavam.

Löplik kontrollnimekirja

Löplikku versiooni kliendikeskse veebilehe loomise kontrollnimekirjast ei ole tegelikult olemas, sest see on miski, mis on pidevas arenemises. Olen loonud kontrollnimekirjale veebilehe: veebikompass.ee ning selle kaudu on võimalik kontrollnimekirja lugeda ja ka tagasisidestada. Sellegipoolest sisaldab bakalaureusetöö antud peatükk kontrollnimekirja versioon, mida saab pidada antud töö kontekstis löplikuks.

Samas tuleb mõnda, et igas projektis ei pruugi olla võimalik kontrollnimekirja täies mahus täita. Seda mõjutavad mitmed erinevad tegurid nagu näiteks kliendi eelarvevõimalused, soovid, tehnilised piirangud jne. Kontrollnimekirja on tööriist parimate standardite täitmiseks, aga ei saa eeldada, et igas projektis on seda võimalik täies mahus täita.

The screenshot shows a red-themed survey form for 'veebikompass'. The main heading is 'Ma tahan tellida kvaliteetset veebilehte!'. Below the heading, there are two buttons: 'Olen veebilehe looja' and 'Olen veebilehe tellija'. The form is divided into sections: 'Kliendikeskse ja kvaliteetse veebilehe loomise kontrollnimekirja' and 'Kliendikeskse hinnapakkumise loomine'. The first section contains a list of 6 items, and the second section contains a list of 12 items. Each item has a plus sign in a red box to its right, indicating it can be expanded. The items are:

- Võimalusel pidage esimene koosolek näost näkku
- Jagage kliendiga koosolekuks ettevalmistav küsimustik
- Kohtumisel sõlmige esmased kokkulepped
- Esitage pakkumine presentatsioonina koosolekul ja/või detailse versioonina kirjalikult
- Tooge detailselt välja kliendi mured/soovid ning teie poolt pakutavad lahendused
- Pakkuge alternatiivseid lahendusi
- Tooge kirjalikult välja eelnevalt (punktis nr 3) loodud kokkulepped
- Regulaarsed kokkulepitud koosolekud
- Koostage projektile realistlik ajakava
- Selgitage kodulehe maksumus punkthaaval lahti
- Jätke kliendile vabadus eemaldada või muuta pakkumise punkte
- Tooge eraldi välja, mis ei ole pakkumise osa
- Pakkuge kliendile juhiseid/õppematerjale
- Salinatane lahti oma pakutud hoolduspaketist

Joonis 16: Osaline kuvatõmmis kontrollnimekirja veebilehest.

	Kliendikeskse veebilehe loomise kontrollnimekirja Kontrollnimekirja koosneb headest tavadest, mida ei pea lineaarselt järgima.
Nr.	Kliendiga kohtumine ja suhtlemine projekti algfaasis
1	Võimalusel pidage esimene koosolek näost näkku Peale meili või telefoni teel kliendiga veebilehe loomise võimaluse arutamist ja vastastikuse huvi kinnitamist pidage kliendiga esimene tähtsam kohtumine päriselus või vajadusel videokõne vahendusel. Päriselus kohtumise eelisteks on kliendiga usalduse loomise suurem tõenäosus, arutelude tõhusus ning küsimustele vastuste andmise ja saamise lihtsus.
2	Jagage kliendiga koosolekuks ettevalmistav küsimustik Parema sisendi ja sujuvama arutelude tagamiseks anda kliendile võimalus kohtumiseks ette valmistada. Küsimustikuga võib katta kliendi soovid, ootused ja mured seoses veebilehe loomisega.
3	Kohtumisel sõlmige esmased kokkulepped Leppige kokku teievahelises kommunikatsioonikanalis ning järgmise kohtumise aeg. Soovitav on leppida kokku projekti eelarve piirid. Parim meetod suhtluseks on see, mis on kliendile eelnevalt tuttav.
	Kliendikeskse hinnapakkumise loomine
4	Esitage pakkumine presentatsioonina koosolekul ja/või detailse versioonina kirjalikult Kohtumise tulemusel on kliendil lihtsam mõista mida talle pakutakse ning mille eest arve esitatakse. Juhul kui soovite pakkumise esitada kirjalikult, siis koostage võimalikult selge ja detailne pakkumine, et kõik oleks kliendile üheselt mõistetav.
5	Tooge detailselt välja kliendi mured/soovid ning teie poolt pakutavad lahendused Kliendi soovid peaksid olema eelnevalt välja selgitatud, eeldatavasti eelmisel koosolekul. Kliendil on oluline tunda, et teine pool on teda ära kuulanud, temaga kaasa mõelnud ning pakub lahendusi.
6	Pakkuge alternatiivseid lahendusi Kui kliendile ei sobi teie pakutud lahendused või klient esitab oma ideid, siis otsige kompromisse ja pakkuge alternatiive. Klient ei ole valdkonna ekspert ning tema pakutavad lahendused võivad jääda kitsamatesse piiridesse kui on tegelikud võimalused. Endastmõistetavalt ajendas klienti spetsialisti poole pöörduma vajadus leida lahendus oma probleemile ning eksperdi ülesanne on pakkuda välja parim tee tulemuse saavutamiseks. Klient tasub teile eksperdi oskuste ja teadmiste eest.

7	Tooge kirjalikult välja eelnevalt (punktis nr 3) loodud kokkulepped Kirjalikult fikseeritud kokkulepped on tähtsad, sest suulised lepingud on ebakindlad. Näiteks: Millisel platvormil toimub suhtlus, kui pikad on koosolekud ja kui sageli nad aset leiavad, kes sisestab veebilehe sisu, mis staadiumis ja seisukorras saab klient veebilehe kätte (sisuta, sisuga, ilma otsingumootoritele optimeerimiseta (SEO) jne).
8	Regulaarsed kokkulepitud koosolekud Regulaarselt toimuvad koosolekud aitavad hoida klienti projekti kulgemisega kursis ning säästavad mõlemale poolele ressursi juhuslike koosolekute jaoks sobiva aja otsimisel. Nii on võimalik hoida ära üleskerkivate küsimuste kuhjumist ning väiksemate, ent oluliste ideede ununemist. Regulaarse koosoleku näide: Kord nädalas neljapäeviti kell 14:00, kestvusega 30 minutit. Samas ei välista regulaarsete kokkulepitud kohtumiste toimumine koosolekute vahelist suhtlust kliendiga.
9	Koostage projektile realistlik ajakava Valige projekti pikkus lähtuvalt kliendi vajadustest ning enda võimalustest. Täpse, punktuaalse ajakava asemel võib esitada kliendile ka projekti orienteeruva kestvuse nt 6-8 nädalat. Planeerides töödeks kuluvat aega lisage algselt prognoosile paar nädalat või rohkem. Probleemide ja viivituste korral aitab see puhver püsida kokkulepitud ajaraamides ning säilitada kliendi meelerahu. Juhul kui töö õnnestub lõpetada enne ajakavas kokkulepitud tähtaega, on see positiivne tulemus nii kliendi kui teenusepakkuja jaoks.
10	Selgitage kodulehe maksumus punkthaaval lahti Tooge eraldi välja maksimaalselt üksikasjalikult tööga kaasnevad kulud nagu: Veebilehe disain, visuaalse identiteedi ja logo värskendamine, veebilehe arendus, sisutekstide loomine, otsingumootoritele optimeerimine (SEO), litsentside hankimine, juhiste koostamine ja hoolduspaket. Selgitage, et projekti lõpphind võib muutuda, kui kliendil tekib projekti käigus erisoove, mida esitatud pakkumine ei sisalda. Alternatiivina võib kirjeldada mitu töötundi kulub iga pakkumise punkti peale ning mis on töö teostaja töötunni hind, kuid eelistatum on esitada konkreetsed summad.
11	Jätke kliendile vabadus eemaldada või muuta pakkumise punkte Juhul kui klient soovib mõnda pakkumises sisalduvat tööd ise teha või palgata kedagi kõrvalt, siis jätke kliendile see vabadus. Samas selgitage ohtusid, mis võivad kaasneda väliste partnerite projekti kaasamisega ning kuidas see teie pakkumist muudaks.
12	Tooge eraldi välja, mis ei ole pakkumise osa Näiteks võib välja tuua, et pakkumine ei sisalda: Google reklaame, sisu loomist, illustatsioonide loomist jne. See aitab kliendil mõista, mida ta oma raha eest saab ja mille eest ta peab projekti lõppedes soovi korral täiendavalt kulutusi tegema.

13	Pakkuge kliendile juhiseid/õppematerjale Juhul kui teie pakkumine ei sisalda juhiste või õppematerjalide koostamist, siis juhtige sellele kliendi tähelepanu ning pakkuge neid eraldi. Näiteks: juhised e-poe toodete lisamiseks, lehel teksti muutmiseks, blogide kirjutamiseks jne.
14	Selgitage lahti oma pakutud hoolduspakett Kirjutage kliendile välja hoolduspaketi maksumus, mida see täpselt sisaldab ning miks see on vajalik. Oluline on, et klient saaks aru, mida hoolduspakett katab ning mida mitte.
15	Selgitage algse ning tulevase otsingumootoritele optimeerimise (SEO) tähtsust Kliendid ei pruugi teada, et ilma algse SEO-ta on vähetõenäoline, et huviliste jaoks jõuab veebileht otsingumootorites nähtavale tasemele. Samuti selgitage, et SEO-d on vaja teha regulaarselt. Pakkuge seda teenust ise või soovitage eksperti.
16	Esitage kirjalikult kliendi tulevase veebilehega seotud vältimatud rahalised kohustused Näiteks veebimajutusteenuse (hosting), litsentside, hoolduspaketi ja nii edasi kulud.
17	Selgitage veebilehel probleemide tekkimise stsenaariumit Siinkohal saate lisaks välja tuua oma garantiid, tunnihinna probleemide parandamiseks või hoolduspaketi detailid.
18	Lõpetage pakkumine avatud küsimustega Küsimuste küsimise abil saate hinnata kliendi projektiga seotud arusaamu, muresid ja eelistusi. Näiteks: Kuidas veebileht sobib? Kas soovite midagi muuta? Kas miski tekitab muret? Kas midagi on ebaselge?
	Veebilehe disaini kooskõlastamine ja kliendi arendusega kursis hoidmine
19	Selgitage kliendile disaini kooskõlastamise tähtsust Üllatuste vältimiseks peab kliendile selgeks tegema, et kui disainid on kooskõlastatud, siis on nende muutmine võimalik vaid lisatasu eest. Märkige kliendi jaoks selgesti nähtavalt, millised disainid on kooskõlastatud ja kinnitatud. See aitab vältida hilisemaid arusaamatusi.
20	Jagage kliendiga veebilehe disainilahendust osade kaupa. See tähendab, et jagage kliendiga näiteks üht vaadet või lehekülge korraga. Ärge looge kõike valmis ning alles siis pöörduge kliendi poole kinnituse saamiseks. Võib juhtuda, et Teie eeldatud ja kavandatud suund ei lange kokku kliendi vaadet või lehekülge.
21	Julgustage klienti koosolekul/aruteludel jagama oma arvamust Läbi arutelu, küsimuste ja vastuste on võimalik luua vastastikune mõistmine ja rahulolu projekti protsessis.

22	Arutage läbi kliendi tagasiside Selgitage välja kliendi arvamuste/seisukohtade põhjendused. Nii toimides võib leida hoopis sobilikuma lahenduse või vältida kasutajasõbraliku disaini põhimõtete vastuollu minemist. Kuna klient ei ole valdkonna ekspert, siis tema pakutud ideed ei pruugi alati olla erialaselt parimad. Täpsemalt tagasisidet analüüsides saab teada, miks kliendil on just selline arvamus/seisukoht ning Teil on lihtsam pakkuda alternatiivseid lahendusi.
23	Arenduse ajal pidage koosolekuid Koosolekuid pidades saab klienti kursis hoida hetkel töös olevaga ning teda ees seisvate tegevuste osas valgustada. Tõrgete korral on koosolekud heaks võimaluseks selgitada, mis põhjusel läheb arendusega kauem.
24	Enne kokkuleppimata lisatööde alustamist kinnitage need kliendiga On tavapärase, et klient muudab arenduse käigus oma soovet. Enne lisatöödega alustamist selgitage kindlasti kliendile, et antud tegevused pole algpakkumise hinnas ning kaasneb lisakulu.
	Parima platvormi valimine kliendi veebilehele
25	Arvestage kliendi tehnilisi oskusi ning soovet Näiteks soovi ise lehte muuta ja hallata ning spetsiifilisi funktsioone, mida nende veebileht vajab.
26	Kaaluge algajasõbralikke platvorme Näiteks platvormid Wix, Squarespace ja Shopify, mis on mõeldud piiratud tehniliste oskustega klientidele või neile, kes soovivad lehte ise hallata. Siiski tuleks eelistada WordPressi või mõnda tulevikukindlamat.
27	Kaaluge erilahenduse loomist Erilahendused näiteks Laravel või Vue-ga on kõige kliendikesksemad platvormid mitmes aspektis. Näiteks võimaldavad need kliendile toodete või blogide lisamist nagu ta soovib - süsteemi saab kliendile teha väga lihtsaks. Ometi ei ole see valik enamus klientidele sobilik, sest lihtsamate projektide hinnad algavad 10-20 tuhandest eurost.
28	Suurema hulga projektide puhul kaaluge Wordpressi WordPress on kõikide valikute keskte, kuna sisaldab nii algajasõbralike kui ka erilahenduste eeliseid. Lihtsamate veebilehete ning e-poodide jaoks on ta oma hinnaklassis kõige kliendikesksem valik. Lisaks on WordPress suhteliselt kasutajasõbralik, modulaarne ning läbi aja tõestanud oma jätkusuutlikust ja püsivust.

	Kvaliteetse ja pikaajaliselt jätkusuutliku Wordpressi veebilehe loomine
29	Kaaluge hallatud veebimajutusteenust (managed hosting) Kõige kliendikesksem variant on kvaliteetne hallatud veebimajutuse pakkuja, nagu näiteks Rocket.net või WPengine. Need majutajad on kliendikesksed, kuna sisaldavad turvasüsteeme, viirusetõrjet, automaatseid varukoopiaid (backup), kiireid servereid, ülemaailmset sisuedastamise võrku (content delivery network, lüh. CDN) ehk Cloudflare Enterprise CDN ning ööpäevaringset kasutajatuge.
30	Olenevalt kliendi oskustest kaaluge virtuaalseid privaatservereid (VPS) Veenduge, et klient soovib seda ning on teadlik, mida see endast kujutab. Hallatud majutamine pakub kasutajasõbralikumata ja kliendikesksemat lähenemist ilma tehnilise keerukusega. Juhul kui kliendil on väga spetsiifilised ja selged nõudmised riistvarale, siis on VPS selleks parim, kuna võimaldab leida kiiremaid servereid kui eelnevalt mainitud hallatud majutate omad.
31	Tagage majutusteenuse (hosting) olemasolu kliendi kontol Kliendile peab jääma sõltumatus veebilehe loojast. Tähtis on, et kliendil on enda konto, kuhu on majutatud tema veebileht. See tagab kliendil võimaluse hiljem töötada teiste teenusepakkujatega.
32	Valige kasutajasõbralik leheehitustööriist (page builder) Breakdance või Elementor tagavad, et klient saab hiljem ise teha muudatusi või teine teenusepakkuja saab projekti ilma suuremate probleemideta üle võtta.
33	Piirake oluliselt pistikprogrammide (plugin) arvu Tavaliste informatiivsete või staatiliste veebilehete puhul piisab kui neid on umbes viis. Minimaalselt on vajalikud leheehitustööriist (page builder), otsingumootoritele optimeerimise (SEO) ja isikuandmete kaitse üldmääruse (GDPR) pistikprogrammid. E-poodide puhul on see arv umbes 10.
34	Kasutage ainult kvaliteetseid pistikprogramme (plugin) Veebilehel peaksid kõik pistikprogrammid olema usaldusväärsete arendajate poolt loodud ja regulaarselt hooldatud.
35	Suuremaid muudatusi ja hooldustöid tehke veebilehe testversioonis Veebilehe avalikus versioonis (live version) on soovituslik vaid teha sisulisi muudatusi. Tehnilisemad muudatused nagu disaini muutmine, pistikprogrammide (plugin) või platvormi versiooni uuendamine peaks alati toimuma enne testversioonis, et vältida veebilehel tehnilisi probleeme.
36	Tagage pikaajaline jätkusuutlikkus Vältige liigset sõltuvust kolmandate osapoolte teenustest, lisakoodist või pistikprogrammidest (plugin). Veebilehel probleemide ennetamiseks peab kasutama kvaliteetseid pistikprogramme, usaldusväärset majutust ning vähe lisakoodi.

	Elementaarse otsingumootoritele optimeerimise tagamine
37	Lisage metaandmed - pealkiri ja kirjeldus Lisage igale lehele iseloomustav meta pealkiri (meta title) ja meta kirjeldus (meta description), mis sisaldab kliendi veebilehe tähtsamaid märksõnu. Samuti pidage silmas üldiseid SEO häid tavasid nagu päise siltide (H tag) õigesti kasutamine jne.
38	Proovige veebilehte indekseerida läbi Google Search Console-i Looge kliendile Google Search Console konto ning saatke iga lehekülge indekseerimisele.
39	Saidikaardi (sitemap) lisamine Jagage läbi Google Search Console veebilehe saidikaarti.
40	Selgitage kliendile põhjalikuma otsingumootoritele optimeerimise (SEO) vajadust ning kasu Sisu ja metaandmete optimeerimisest, tagasilinkide (backlink) lisamisest ning blogi loomisest tulenevast kasust peab klient teadlik olema. Soovitage vähemalt osasid eelnevaid samme kliendil ise teha või suunake eksperdi poole. Otsingumootoritele optimeerimine on pea sama tähtis kui veebileht ise.
	Juhendite loomine veebilehe haldamiseks ja muutmiseks
41	Tagage konkreetsed ja vähese tehnilise teadmisega mõistetavad juhendid Juhendid peaksid olema ka vähese tehnilise teadmisega mõistetavad ning järgitavad. Kui luua juhend videoformaadis, siis video tempo peaks olema aeglane.
42	Pakkuge juhend video, teksti või väljaõppe vormis Võimalusel luua juhend video vormis, sest see on kõige lihtsamini tarbitav formaat. Teise variandina eelistada detailset illustreeriva materjaliga täiustatud dokumenti. Ühe variandina võib väljaõpet pakkuda ka töötoavormis, mille käigus klient saab sammud teie juhendamisel ise läbi teha. Väljaõppe käigus oleks mõistlik sessioon salvestada või oluline info märkmete näol kirja panna.
43	Dokumenteeri arendust Lisaks kliendile mõeldud juhendile, peaks kliendikeskses lahenduses mõtlema ka potentsiaalsele järgmisele teenusepakkujale ning looma talle juhendi või dokumentatsiooni. Wordpressi lehe puhul sisaldaks see üldist ülevaadet, kuidas veebileht on ehitatud ning mis on pistikprogrammide (plugin) funktsioon. Erilahenduste puhul peaks koostama dokumentatsiooni koodist.
	Projekti lõpetamine
44	Viige läbi retrospektiiv koosolek Arutada läbi kliendiga: mis oleks saanud projektis paremini minna, kas klient on projektiga rahul, kas on veel lisaküsimusi jne. Tõenäoliselt saab klient sellisel moel parima töö ning Teie pikaajalise kliendi.

Järgmised sammud

Järgmise sammuna oleks vaja lisada veebilehele detailsemaid juhendeid ning selgitav sõnastik erinevate punktide kohta. Antud töö raamesse nimetatud edasiarendus ei mahtunud, kuid see on potentsiaalne järgmine samm.

Nagu eelnevalt märgitud, on kontrollnimekiri pidevas arenemises. Veebilehel on minu e-mail, millele saab saata tagasisidet ja muudatuste soovitusi. Kontrollnimekiri vajab pikemat testimist ning kasutuses olemist, et aru saada selle puudujääkidest ja muutuda veel detailsemaks ning kliendikeskseks. Teenusepakkujad, kes seda kasutavad, saavad oma klientidelt tagasisidet ning võivad aidata selle informatsiooniga kaasa kontrollnimekirja edasisele arenemisele.

Algselt oli mul plaanis koostada ka klientidele eraldi kontrollnimekiri, mis oleks abiks sobiva veebilehe looja leidmisel. See oleks sisaldanud näpunäited, et kuidas leida kvaliteetne ning usaldusväärne teenusepakkuja. Samuti milliste ohumärkide osas oma veebileheloajat valides silmad lahti hoida. Uuringufaasis ütles üks intervjueeritav, et väga kasulik oleks selline nimekiri: "Kuidas mitte tünga saada". Käesoleva töö raamidesse see edasiarendus ei mahtunud, ent see on samuti üks potentsiaalseid suundi, millega edasi töötada.

Kokkuvõte

Iga tund luuakse maailmas üle 250 000 veebilehe ning ettevõttele veebilehe loomine on saanud standard praktikaks (N. Huss, 2024). Soovides kliendina veebilehte tellida on peamiselt valikus soodsad mallveebilehed, vabakutselised veebilehe loojad ja kopsakate hindadega suured agentuurid. Kliendikeskset lähenemist, milleks on veebilehe tellija ehk kliendi huvide, soovide ja vajaduste võimalikult põhjalik arvestamine, pakuvad peamiselt vaid agentuurid. Iga kliendi eelarve pole agentuuride jaoks sobilik ning alternatiiviks jääb vabakutseline veebilehe looja või väiksem agentuur. Kvaliteetse ja kliendikeskse suhtumisega teenusepakkuja leidmine on probleem, kuna enamus töö teostajaid kasutavad oma süsteeme ja meetodeid ning puudub standard, mille alusel pakkujaid võrrelda.

Töö eesmärk oli luua tööriist, mis potentsiaalselt aitaks vähendada klientide rahulolematust veebilehe loojate ja veebiarenduse valdkonnaga ning tõstaks veebilehtede kvaliteeti ja pikaajalist jätkusuutlikkust. Loodud kontrollnimekirja sisuks on kliendikeskse veebilehe loomise põhimõtted ning soovitusel.

Tõstatunud probleeme ning nende võimalikke lahendusi uurisin läbi erialase kirjanduse ja intervjuude abil. Viisin läbi mahukad intervjuud viie kliendi ja ühe eksperdiga, mille põhjal kaardistasin klientide peamised murekohad. Olulisimaks murekohaks ning ajendiks osadele teistele probleemidele olid oli läbipaistmatu ja puudulik kommunikatsioon kliendi ja veebilehe looja vahel. Veebilehe loojate kahjuks räägib ka ebakvaliteetne töö ja aegunud praktikad.

Uuringu tulemuste alusel viisin läbi näidisprojekti, milles arvestasin klientide poolt tõstatatud murekohti ja eksperdi arvamust. Plaani kohaselt viisin projekti läbi võimalikult kliendikeskselt. Projekt koosnes hinnapakkumise koostamisest, veebilehe disainimisest ja arendamisest, juhenditest ning kõige selle kliendile kommunikeerimisest. Projekti tulemusena valmis veebileht: Levier.ee

Uuringu, intervjuude, isikliku töökogemuse, eksperdi sisendi ning näidisprojekti põhjal koostas kontrollnimekirja, mis aitab veebilehe loomisel kliendikeskseid põhimõtteid järgida. Kontrollnimekirja testisin viie erialainimesega ning

saadud tagasiside põhjal koostas lõpliku versiooni, mille tegin ka veebilehel veebikompass.ee avalikuks. Kontrollnimekirja koosneb 44 erinevast punktist, mille sisuks on kliendisuhetus, kliendikeskne hinnapakkumine, veebilehe arenduse head tavad ja juhendid. Kontrollnimekirja sihtgrupiks on peamiselt vabakutselised ning väiksemad agentuurid, kellel puudub projektide läbiviimiseks ühtne standard.

Summary

Over 250,000 websites are created every hour in the world (N. Huss, 2024). For companies, having a website has become standard practice. As a customer, if you need to get a website for yourself then the main options are cheap template websites, ordering from a freelancer or large design agencies with hefty prices. A client-centric approach is when the designer or developer takes into primary focus interests, wishes and needs of the client. This type of service is mainly offered only by large agencies. Every client's budget is not suitable for larger agencies and the alternative is a freelancer or a smaller agency. Finding a service provider who produces high-quality websites and has a client-centric focus is a problem, since most service providers have their own systems and methods and there is no standard on which to compare providers.

The aim of the thesis was to create a tool that would potentially help reduce customer dissatisfaction with website creators and the web development industry as a whole. Also to increase the quality and long-term sustainability of websites. The contents of the created checklist are principles and recommendations for creating a client-centric website.

I researched the raised problems and their possible solutions with the help of literature and interviews. I conducted extensive interviews with five clients and one expert, based on which I mapped the main concerns of clients. The most important concern and the reason for some other problems was the lack of transparency and clear communication between the client and the creator of the website. Unfortunately for the service providers, poor quality work and outdated practices do not help their case.

Based on the results of the research, I carried out a project and case study, in which I took into account the concerns raised by the customers and the expert's opinion. According to the plan, I carried out the project as client-centric as possible. The project consisted of preparing a quotation, designing and developing a website, guides and communicating all this to the client. The end result of the project was the website: Levier.ee

I've created a checklist that helps to follow client-centric principles when creating a website. It's based on research, interviews, personal work experience, expert input and the completed project. I tested the checklist with five professionals, and based on the feedback I received, I prepared the final version, which I also made public on the website veebikompass.ee. The checklist consists of 44 different tips, the contents of which are client communication, client-centric quotations, best practices and guidelines for website development. The target group of the checklist is mainly freelancers and smaller agencies that do not have a standard for carrying out projects.

Allikad

J. Allen & J. Chudley. (2012). Smashing UX Design. Foundations For Designing Online User Experiences.

Design Council. (2004). Framework for Innovation. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/> (Viimati vaadatud 17.04.2024)

M. Dugonjić. (27.06.2016). Client Experience Design. <https://www.smashingmagazine.com/2016/06/client-experience-design/>

H. Dreyfuss. (2003). Designing for People.

J. Erath. (05.01.2024). Communicating with a Client—as a Freelance Web Developer. <https://www.ironhack.com/gb/blog/how-to-communicate-with-a-client-as-a-freelance-web-developer-part-i>

T. Greever. (2020). Articulating Design Decisions. Communicate with Stakeholders, Keep Your Sanity, and Deliver the Best User Experience.

N. Huss. (27.02.2024). How Many Websites Are There in the World? <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/#How-Many-Websites-Are-Created-Every-Day> (Viimati vaadatud 17.04.2024)

S. Portigal. (2013). Interviewing Users. How to Uncover Compelling Insights.

C. Risdon & P. Quattlebaum. (2018). Orchestrating Experiences. Collaborative Design for Complexity.

A. Shetty. (05.04.2024). Rocket.net Review 2024: Here's my verdict after 12 months. https://theblogmetrics.com/rocket-net-review/#TTFB_is_better_than_any_other_hosting_i_tested (Viimati vaadatud 17.04.2024)

L. S. Vailshery. (05.12.2023). Market share of leading e-commerce software platforms and technologies worldwide as of 2023. <https://www.statista.com/statistics/710207/worldwide-ecommerce-platforms-market-share/> (Viimati vaadatud 17.04.2024)

Visualwebz. (15.10.2023). Common issues between clients and web developers. <https://seattlewebsitedesign.medium.com/common-issues-between-clients-and-web-developers-4337b5897fb9>

M. Wells. (2023). User Experience Design. An introduction to creating interactive digital spaces.

Lisad

Lisa 1. - Kliendile koosolekuks valmistumise küsimustik

- o Mis põhjusel te soovite (uut) veebilehte? Mis on eesmärk? Näiteks uute klientide leidmiseks, e-pood, lihtsalt informatsioonikogumiks?
- o Mis teie praeguse veebilehe puhul ei tööta teie jaoks? Mis vajaks muutmist ja mida saaks parandada?
- o Milline võiks olla veebilehe sihtrühm? Ehk milline on teie veebilehe külastaja, millised on ta huvid, kui vana ta umbes on, mis ta tahab lehelt saada?
- o Milliseid probleeme teie ettevõtmises sooviks, et veebileht lahendaks?
- o Mida te soovite, et teie klient saaks veebilehel teha? Millised on peamised tooted või teenused, mida tahate seal näidata?
- o Kes on teie konkurendid? Mis te arvate, et on nende veebilehel hästi tehtud ja mis mitte?
- o Kas teil on olemas bränd (logo, värvid, fondid)?
- o Kas teil on olemas professionaalsed pildid, mida saaks veebilehel kasutada?
- o Kas veebilehel peaks olema mingid spetsiifilised funktsioonid? Näiteks kontaktivorm, e-pood, broneerimissüsteem, kasutajakontod, spetsiifiline maksesüsteem.
- o Milline on veebilehe eelarve ja kas on spetsiifiline tähtaeg, mis ajaks peaks projekt valmis olema.
- o Kas soovite veebilehele ise sisestada teksti, pildid, tooted või soovite, et meie teeme seda?
- o Juhul kui valite, et meie sisestame sisu, siis kas soovite õpetusi selle kohta kuidas ise hiljem lehel olevat teksti, pilte või tooteid muuta?
- o Kas soovite hoolduspaketti?
- o Kas soovite SEO ehk otsingumootoritele optimeerimist?
- o Kas teil on eelistus, et mis platvormil meie suhtlus käiks? Näiteks Slack või e-mail?

Lisa 2. - Esimene juhend videoformaadis

<https://youtu.be/cJaknKOHXY>

Lisa 3. - Teine juhend videoformaadis

https://youtu.be/0FlnDCQaJ_c

Lisa 4. - Esimene iteratsioon kontrollnimekirjast

Nr.	Veebilehe projekti algfaaside kommunikatsioon ning esmane kohtumine
1	Võimalusel esimene koosolek päris elus Peale meilitsi või telefoni teel kliendiga arutamist ning huvi kinnitamist pidage kliendiga esimene tähtsam kohtumine päris elus (kliendile tuttavas keskkonnas?) või videokõne teel.
2	Jagage kliendiga koosolekuks ettevalmistavat küsitlust Kliendilt saab paremat sisendit ning arutelu on sujuvam kui kliendil on olnud võimalik end ette valmistada.
3	Kohtumisel tehke esmased kokkulepped Leppige kokku kliendi umbkaudses eelarves, teievahelises kommunikatsiooni meetodis/platvormis ning järgmise kohtumise aeg. Parim platvorm on Slack.
Kliendikeskne hinnapakkumine	
4	Esitage pakkumine koosoleku vormis või detailse versioonina kirjalikult Koosoleku vormis on kliendil lihtsam mõista mida pakute ning mille eest arve esitate. Juhul kui soovite esitada kirjalikult, siis koostage väga detailne pakkumine, et klient ei saaks teist valesti aru.
5	Tooge detailselt välja kliendi mured ning teie lahendused Kliendil jääb tunne, et teda on kuulatud ning on kaasa mõeldud lahenduse peale.
6	Pakkuge alternatiivseid lahendusi Kui kliendile ei sobi teie pakutud lahendused või klient esitas oma idee lahendusest, siis pakkuge ikkagi alternatiive. Klient ei ole eriala ekspert ning ta pakub lahendusi oma teadmiste piires. Enamjaolt ajast kliendil on probleem, mida on vaja lahendada ning teie kui eksperdi töö on mõelda välja parim viis selle lahendamiseks. Klient maksab teile teie ekspertise eest.
7	Tooge kirjalikult välja eelnevad kokkulepped See on kinnitamiseks, et kokkulepped jäävad püsima ning, et need on ühtselt mõistetavad. Näiteks: Millisel platvormil toimub suhtlus, kui pikad ja tihti on koosolekud, kes sisestab veebilehe sisu, mis staadiumis veebilehe saab klient kätte (sisuta, sisuga, ilma SEO jne).

8	Koostage projektile potentsiaalne ajakava Kooskõlastage ajakava kliendiga. Ajakava asemel võib ka esitada projekti umbkaudse pikkuse, nt 6-8 nädalat.
9	Selgitage kodulehe maksumus punkti haaval lahti Näiteks tooge eraldi välja palju maksab: Disain, Bränd, Logo, Arendus, Sisu, SEO, Litsentsid, Juhiste koostamine, Hoolduspakett. Lisaks selgitage, et projekti lõpphind võib muutuda, kui tuleb projekti keskel erisoove, mida praegune pakkumine ei kata.
10	Jätke kliendile vabadus eemaldada või muuta pakkumise punkte Juhul kui klient soovib mõnda maksumuse punkti ise teha või palgata keegi teine, siis jätke kliendile see vabadus, kuid selgitage ohtusid ning kuidas see teie pakkumist muudaks.
11	Pakkuge kliendile juhiseid/õppematerjale Juhul kui teie pakkumine ei sisalda juhiste või õppematerjalide koostamist, siis pakkuge seda eraldi. Näiteks juhised e-poe toodete lisamise, lehel teksti muutmise, blogide kirjutamise kohta jne.
12	Selgitage lahti hoolduspakett Palju see maksab, mida see täpselt sisaldab ning miks see on vajalik.
13	Selgitage SEO tähtsust Kliendid ei pruugi mõista, et ilma SEO-ta on väga raske, et nende veebileht jõuab otsingumootorites nähtavale tasemele. Pakkuge seda teenust ise või soovitage eksperti.
14	Tooge kirjalikult välja kliendi tuleviku kohustused Näiteks majutus/hosting kulud, litsentsid, hoolduspaketid jne.
15	Selgitage veebilehel probleemide tekkimise stsenaariumit Siinkohal saate mainida oma garantiisid, tunnihinda probleemide parandamiseks või hoolduspaketti.
16	Lõpetage pakkumine avatud küsimustega Selleks, et hinnata kliendi arusaamist, muresid ja eelistusi. Näiteks: Kuidas kõlab? Kas soovite midagi muuta? Kas miski tekitab muret? Kas miski on ebaselge?
	Veebilehe disaini ja arenduse kooskõlastamine
17	Selgitage kliendile disaini kooskõlastamise tähtsust Üllatuste vältimiseks peab kliendile täiesti selgeks tegema, et kui disainid on kooskõlastatud ning lukus, siis nende muutmine on lisatasu eest.
18	Julgustage kliendi arvamuse jagamist koosolekute ajal Proovides üles kutsuda küsimusi ja tagasisidet, et tagada nende mõistmine ja rahulolu.

19	Jagage kliendiga jupp jupi haaval disaine Võib juhtuda, et teie eeldatud suund ei ole nende omaga sama.
20	Arutage läbi kliendi tagasiside Uurige miks nad arvavad nii. Seda tehes võib leida hoopis sobilikuma lahenduse või vältida disaini reeglitega vastuhakku.
21	Arenduse ajal pidage koosolekuid Selleks, et näidata hetke seisuga ning hoida klient kursis tulevasega. Samuti viivituste korral on need head hetked selgitada, mis põhjusel läheb arendusega kauem.
	Kliendi veebilehele parima platvormi valik
22	Arvestage kliendi tehnilisi oskusi ning soove Näiteks soovi ise lehte muuta ja hallata ning spetsiifilisi funktsioone, mida nende veebileht vajab.
23	Kaaluge algajasõbralikke platvorme Wix, Squarespace ja Shopify, mis on mõeldud piiratud tehniliste oskustega klientidele või neile, kes soovivad lehte ise hallata. Sellegipoolest eelistage Wordpressi või midagi tulevikukindlamat.
24	Üldiselt soovitage Wordpressi Wordpress on kõikide valikute kesktee. Kõige modulaarsem ning pikajalist jätkusuutlikum.
	Kvaliteetne ja pikajaliselt jätkusuutlik Wordpressi leht
25	Valige hallatud majutaja (managed hosting) Rocket.net või WPengine. Kõige kliendikesksem variant on kvaliteetne hallatud majutataja.
26	Üldiselt vältige virtuaalseid privaatservereid (VPS) Välja arvatud juhul, kui klient seda soovib või on teadlik, mis see endast kujutab, kuna hallatud majutamine pakub kasutajasõbralikumat ja kliendikesksemat lähenemist ilma tehniliste keerukuseta.
27	Tagage, et majutus oleks kliendi kontol Kliendil peab jääma sõltumatus eelnevast veebilehe loojast. Tähtis on, et kliendil on enda konto, millel on majutatud tema veebileht. See tagab kliendil võimaluse hiljem töötada teiste arendajate ja disaineritega.
28	Valige kasutajasõbralik leheehitustööriist (page builder) Breakdance või Elementor. Tagab, et klient saab hiljem ka ise muudatusi teha või teine teenusepakkuja saab projekti ilma suuremate probleemideta üle võtta.

29	Piirake oluliselt pistikprogrammide arvu Tavaliste informatsiooni veebilehtede puhul piisab umbes viiest. Minimaalselt peaks olema leheehitustööriist, SEO, GDPR pistikprogrammid. E-poodide puhul umbes 10.
30	Ainult kvaliteetsed pistikprogrammid Kõik pistikprogrammid veebilehel peaksid olema loodud usaldusväärsete arendajate poolt ja regulaarselt hooldatud.
31	Pikajaline jätkusuutlikus Vältge liigset sõltuvust kolmandate osapoolte teenustest või pistikprogrammidest. Veebilehel probleemide ennetamiseks peab kasutama kvaliteetseid pistikprogramme, head majutust ning vähe lisakoodi.
	Otsingumootoritele optimeerimise lihtsad esmased sammud
32	Lisage meta pealkiri ja selgitus Lisage igale lehele iseloomustav <i>meta title</i> ja <i>meta description</i> , mis sisaldab kliendi veebilehe tähtsamaid märksõnu.
33	Proovige veebilehte indekseerida läbi GSC Looge kliendile Google Search Console konto ning saatke iga leht indekseerimisele.
34	Sitemap lisamine Jagage läbi GSC veebilehe sitemap-i.
35	Selgitage kliendile suurema SEO tegemise vajadust ning kasu Sisu ja meta andmete optimeerimist, <i>backlink</i> -ide lisamist ning blogi loomise kasust peab klient teadlik olema. Soovitage vähemalt osasid eelnevaid samme ise teha või soovitage eksperti. SEO on pea sama tähtis kui veebileht ise.
	Juhendite loomine
36	Konkreetsed ja algajasõbralikud juhendid Juhendid peaksid olema vähese tehnilise oskusega järgitavad ning õpitavad. Tempo peaks olema aeglane.
37	Juhend video, teksti või väljaõpetuse vormis Parim on luua juhend video formaadis. Peaaegu sama hea on detailne dokument, mis sisaldab illustreerivaid pilte Võib ka väljaõpetuse/koosoleku vormis, kus näitate ette ning klient teeb järgi, kuid seda võiks salvestada või lasta kliendil teha märkmeid.

38	Arenduse dokumenteerimine Iga juhend ei ole kliendile ning kliendikeskses lahenduses peaks looma ka juhendi/dokumentatsiooni järgmisele teenusepakkujale. Wordpressi lehe puhul sisaldaks see üldist ülevaadet, et kuidas veebileht on ehitatud ning mis on pistikprogrammide funktsioon. Erilahenduste puhul peaks koostama dokumentatsiooni koodist.
	Projekti lõpp
39	Veenduge kliendi rahulolus Tähtis on, et te arutleksite kliendiga tehtud töö üle ning vastaksite lisaküsimustele, mis kliendil on tekkinud. Samuti veenduge, et klient on rahul ning pole probleeme tehtud tööga. Niipidi saab klient parima töö ning teie pikajalise kliendi.