

Nopeasti toteutettavat kehitysideat

Yleisesti ottaen parempi hakukoneoptimointi, jotta käyttäjä löytää palvelun luokse hakukoneen (Googlen) avulla. Lisäksi tuli esille seuraavia asioita aiheeseen liittyen:

- Rakennetaan palvelut niin, että ne sisältävät yhden selkeän painopisteen. Pohditaan tarkasti mikä käyttäjän ongelma palvelulla halutaan ratkaista ja rakennetaan sisältö sen ympärille.
- Säännölliset uutiskirjeet, jonka avulla kerätään yhteystietoja ja saadaan markkinoitua palveluita. Kirjeestä pääsee myös suoraan klikkaamalla tiettyyn palveluun.
- Laaditaan hakukoneen tuloksissa näkyvä kuvaus selkeäksi ja kuvaamaan palvelun sisältöä.
- Aktiivinen sivuston/palvelun ylläpito osaksi vähintään yhden työntekijän työtehtäviä. Esim. viikottain tehdään parannuksia ja muutetaan sisältöä käyttäjien palautteen pohjalta.
- Tarvittaessa ulkopuoliselta asiantuntijalta apua hakukoneoptimoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.
- Hashtagin (#) aktiivinen käyttö auttaa löytämään palvelun nopeammin

Palautteen kerääminen käyttäjäkokemuksesta ja palvelun kehittäminen niiden pohjalta:

- Pyydetään käyttäjiltä palautetta palvelun käyttökokemuksesta, jotta saadaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tieto kehityskohteista.
- Palautetta voi kerätä esim. kyselyiden avulla, joita voi tehdä erilaisia eri käyttäjien mukaan.
- Kyselyiden ym. Käyttäjäkokemusmittareiden kautta selvitetään selkokielisyyttä ja korjataan palvelun kieltä kohderyhmälle ymmärrettävämmäksi.
- Käytetään esim. Google analyticsiä, jotta saadaan dataa käyttökokemuksen

Palvelun selkiyttäminen sivustoa siistimällä

- Vähennetään verkkosivujen ”hälinää” karsimalla ylimääräistä sisältöä.
- Mieluummin karsitaan sisältö muutamalle sivulle vastaamaan selkeästi yhden kohderyhmän tarpeita, kuin yritetään tarjota ”kaikille kaikkea” ja paljon linkkejä monille eri sivuille ja useisiin palveluihin.
- Kiinnitetään huomiota selväkielisyyteen ja ymmärrettävyyteen. Esim. vaikeille käsitteille voisi saada selityksen sanaa klikkaamalla.
- Jos tietoa on paljon tekstimuodossa, on hyvä miettiä voiko tietoa tuottaa jotenkin muuten, esim. videoina, äänenä, kuvina. Käyttäjillä saattaa olla haasteellista keskittyä vain lukemaan.
- Ei laiteta verkkopalveluun linkkiä sisältöön, jota ei ole. ”Umpikujaan” joutuminen turhauttaa käyttäjää. Kaikkien olemassa olevien linkkien tulisi johtaa loogisesti olennaiseen informaatioon.
- Pääpalvelut tulisi olla selkeästi näkyvillä.

Kohderyhmämarkkinointi (Digimarkkinointi)

- Kartoitetaan ja otetaan selville paikkoja, joissa kohderyhmän nuoret netissä ovat ja markkinoidaan palvelua siellä. (Esim. Ylilauta, jossa voi anonyymisti keskustella mistä vain, somekanavat ja pelisivustot)
- Pyritään löytämään verkosta tuen tarvitsijan kaverit tai läheiset ja mainostetaan palvelua digimarkkinoinnin keinoin heille. Tehdään palvelu läheiselle helpoksi linkata eteenpäin.

Muita kehitysideoita

- Hyödynnetään jo olemassa olevia, hyväksi todettuja digitaalisia tukipalveluita järjestöjen toiminnassa. Esim. Sekasin Chat, Youper-app...
- Mikäli sivustolta saa reaaliaikaista apua (Esim. chatti) se tulisi laittaa näkyvälle paikalle, kuten yläpalkkiin.
- Enemmän asiakaspalvelijoita, jotta chateissa ym. Henkilökohtaisissa palveluissa ei tarvitsisi jonottaa niin pitkään.
- Anonyymistä kysyntämahdollisuudesta kerrottava selkeästi.
- Mobiiliystävällisyys: Useimmat nuoret käyttävät nettiä mobiilissa, joten palvelun tulisi olla mobiiliin soveltuva.
- Selkeä tieto mistä aloittaa tiedon hakeminen sivustolla.

Pitkän aikavälin kehitysideat

Vahvasti käyttäjälähtöisenä luotu palvelu nähtiin useaan otteeseen kaiken lähtökohtana. (Koettiin, että helposti saavutettavissa oleva tukipalvelukaan ei lopulta hyödytä, jos käyttäjä ei kiinnostu sen varsinaisesta käyttämisestä.)

- Ennen palvelun kehittämistä potentiaaliset käyttäjät pitää löytää.
- Heidän tarpeitaan tutkia ja selvittää mitä he haluavat ja mikä heille luo merkitystä elämään.
- Palvelu pitää rakentaa kohderyhmästä kerätyn faktatiedon ympärille.

Jos sivustolla on paljon sisältöä tehdään palveluun saapumisen aluksi lyhyt kysely ja alkukartoitus käyttäjästä tarpeista, jonka mukaan hänelle tarjotaan sisältöä. Tämä auttaisi käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon nopeasti.

Tekoäly neuvomaan ja auttamaan ajatusten jäsentämisessä, tuen tarpeen selvittämisessä ja omien toiveiden ja tarpeiden sanallistamisessa (Voisi hyödyntää esim. kasvotusten tapahtuvan tukipalvelun tukena)

Chat-botit ohjaamaan käyttäjää oikean palvelun tai tiedon äärelle.

QR-koodin avulla käyttäjä ohjataan suoraan palveluun. Voi hyödyntää peristeisissä printtimainonnassa, mutta myös verkossa.

Lisätään vahvat ”metatägit” palveluihin ja markkinoidaan nuorille suoraan hakusanoja, joilla palvelun löytää.

Varmistetaan käyttäjän kiinnostuksen herääminen ja motivaation säilyminen rakentamalla tukipalveluun peleistä tai somesta tuttuja ”kukuttavuus elementtejä”:

- Madollisuus saada ja antaa palautetta sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.
- Tuotetaan käyttäjälle progression tunnetta tasoilla ja edistymisen seurannalla ja tunnustuksilla (tsemppiviestit ja palkinnot)
- Käyttäjät voivat itse luoda sisältöjä. Osallisuuden ja omistajuuden kautta synnytetään sitoutuneisuutta.

Järjestöihin lisättäisi digimarkkinoinnin osaamista. Sitä hyödynnettäisi laajemmin ja pitkäjänteisemmin ”etsivässä nuorisotyössä”

- Ei vain palveluiden markkinoinnissa
- Voisiko tukea tarvitsevien nuorten tavoittamiseen hyödyntää samoja tekniikoita kuin ”juuri näistä langattomista kuulokkeista kiinnostuneiden” henkilöiden löytämiseen?
- Kun verkkokäyttäytymisessä ja tavoissa on tiettyjä yhteneväisyyksiä, heihin otettaisi kontakti digimarkkinoinnin keinoin. Esim. Bannerimainos johon sisältyy henkilökohtainen viesti.