

Sanna Salo

Asiakaspolku verkkosivujen kehityksen tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

18.4.2017

Tekijä Otsikko	Sanna Salo Asiakaspolku verkkosivujen kehityksen tukena
Sivumäärä Aika	55 sivua + 3 liitettä 18.4.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Tekninen vastuhenkilö Kimmo Koivisto Tutkijaopettaja Merja Bauters
<p>Insinööriyössä kehitettiin taide- ja suunnittelualojen valmennuskoulutusta tarjoavan yrityksen verkkosivuja käyttäjäystävällisemmiksi ja paremmin mobiilikäyttöä tukeviksi asiakaspulun avulla. Työ rajattiin koskemaan puhelimella tapahtuvaa sivustokäyttöä, mutta myös työpöytäversio huomioitiin tarvittaessa muutoksia suunniteltaessa. Huomio keskitettiin asiakassuhteen syntymisen kannalta käyttäjän tärkeimpiin toiminnallisiin tavoitteisiin sivustolla: ensivaikutelman rakentamiseen, tiedonkeräämiseen ja kurssille ilmoittautumiseen. Sivustolle saapumista edeltävät ja ilmoittautumista seuraavat tapahtumat rajautuivat työn ulkopuolelle.</p> <p>Verkkosivujen lähtötilanteen toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä selvitettiin käytettävyyden teorioiden, verkkosivuilta kertyneen data-analyysin ja käyttäjätutkimusten avulla. Yrityksen palveluiden kohderyhmään kuuluvien käyttäjien kanssa yhteistyössä tehtiin käyttöliittymän käytettävyydesteistä mobiililaitteilla ja pohdittiin sivustosta syntyvää käyttökokemusta keskustelun kautta. Yleisesti testikäyttäjät kokivat sivuston mielenkiintoiseksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Selkeimpiä hankaluuksia käytettävyydessä ilmeni sisällön ryhmittelyssä, esimerkiksi tarjottavien kurssien vertailussa, luetun tiedon löytämisessä uudelleen ja tärkeän tiedon erottumisessa muusta sisällöstä. Sivustolla liikkumisessa käyttäjille hämmennystä herättivät esimerkiksi sisällössä esiintyvien linkkien suuri määrä ja jotkin valikon rakenteen yksityiskohdat. Ilmoittautuminen koettiin pieniä lisätietoja koskevia toivomuksia huolimatta helpoksi ja toimivaksi.</p> <p>Selvityksistä syntyneen käyttäjätiedon pohjalta koostettiin lista sivuston kehitystä kaipaavista kohdista, joita olivat esimerkiksi etusivun sisällön suuri määrä ja tarjolla olevien kursien esittelyrakenteen epäselvyys. Lisäksi tehtiin asiakaspolkua kuvaava kaavio, joka esittelee erilaisten käyttäjäryhmien toimintaa sivuilla ja käyttäjien kokemusta käytön eri vaiheissa. Asiakaspolkumallia ja kehityskohteiden listaa mukaillen ratkaisumahdollisuuksista tehtiin toiminnallisia prototyyppejä.</p> <p>Muutokset toteutetaan verkkosivujen tuotantoympäristöön prototyyppien pohjalta insinööri-työn ulkopuolella.</p>	
Avainsanat	asiakaspolku, käytettävyys, käyttäjälähtöiset menetelmät

Author Title	Sanna Salo Customer journey in web development
Number of Pages Date	55 pages + 3 appendices 18 April 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Kimmo Koivisto, Technical Director Merja Bouters, Researching Lecturer
<p>The purpose of this study was to develop a customer journey for the users of a website of an enterprise offering the preparation courses for the fields of art, design and architecture. The aim was to improve user experience and usability of the mobile version of the website. The main focus areas were the most important pursued touchpoints between the user and the service: first impression, collection of information and enrollment for courses. User actions before entering the page and after enrolling for a course were not dealt with.</p> <p>The original website without any implemented changes was examined through usability theories, data analysis and user research. Mobile usability tests and user experience interviews were conducted with target group users, and the user centered design methods were applied in the design process. Based on the arranged usability and user experience tests, the website is interesting and visually pleasant from the target users' point of view. Difficulties occurred at comparing the available courses and finding the most relevant information. The users also had difficulties distinguishing the important information from the less important. With navigation there were some difficulties, for example the high amount of links at the information areas, and some details on the navigation bar confused the test users. Course enrolling on a mobile device was considered as simple and usable by most of the usertesters.</p> <p>Based on what was learned of the users and the mobile page, a list of features that needed to be changed to improve user experience was created. The list included, for example, the fact that the front page included a large amount of information and that the information about the available courses was presented unclearly. In addition, the customer journey map was created to cover user actions and experiences at the different points of the site. Using the list and the customer journey map, design solutions were generated, and they were introduced via functional prototypes.</p> <p>The changes will be implemented in production later, and they are not dealt with in this thesis.</p>	
Keywords	customer journey, usability, user centered design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakkaan polku ja taustatekijät	2
2.1	Taustatekijät ja käytettävyys	2
2.2	Käyttäjälähtöinen suunnittelu, käyttäjäkokemus ja asiakaspolku	8
3	Käyttäjätutkimuksen suunnittelu ja toteutus	9
3.1	Käyttäjätestaustilanteiden suunnittelu ja menetelmät	11
3.2	Käytettävyydestaukset käytännössä ja niiden tulokset	23
3.3	Asiakaspolkumalli ja käytettävyyden ongelmakohdat	31
4	Asiakaspolun käyttäjäkeskeinen kehittämisprosessi	38
4.1	Kehitysympäristön ominaisuudet ja tekniikat	38
4.2	Suunnitelma toteutettavista muutoksista ja prototyyppi	39
4.3	Muutosten toteuttaminen tulevaisuudessa	52
5	Yhteenveto	52
	Lähteet	54
	Liitteet	
Liite 1.	Käytettävyydestin taustatietoja ja lomakkeet A	
Liite 2.	Käytettävyydestaus A tuloksia Osa 1. Ensivaikutelma	
Liite 3.	Käytettävyydestaus A tuloksia Osa 2. Toiminnot	

1 Johdanto

Käyttäjä on palvelun tärkein osa, ja asiakas tekee yritystoiminnan kannattavaksi. Ilman käyttäjää ei palvelulla ole mitään syytä olla olemassa, ja hyvä palvelu on sellainen, joka täyttää palvelua käyttävien henkilöiden tarpeet mahdollisimman miellyttävästi ja tehokkaasti. Mitä tarkemmin yritys tuntee palveluidensa käyttäjät, heidän käyttäytymistään sekä maailmaa, jossa käyttäjät elävät, sitä todennäköisemmin yritys pystyy tarjoamaan käyttäjilleen juuri tällaisia hyviksi koettuja palveluita. Palvelukehityksessä käyttäjien paras mahdollinen huomioiminen edellyttää yhteistyötä asiakkaiden kanssa jo palvelun kehitysvaiheessa vain suunnittelijan tekemien suunnitteluratkaisujen sijasta.

Verkkosivut ovat tärkeä kosketuspinta yrityksen ja asiakkaan välillä: monissa tilanteissa ne toimivat yrityksen käyntikorttina, asiakaspalvelukanavana ja ensivaikutelman luoja ja sekä monessa muussa roolissa. Voidaan nähdä, että verkkosivut ovat yksi yrityksen tarjoamista palveluista ja sivuston käyttäjät ovat muiden tarjolla olevien palveluiden nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Näin palvelukehityksen käyttäjälähtöisyys ja käyttäjäkeskeiset menetelmät ovat sovitettavissa verkkosivujen kehitykseen. Sivujen rakenteen, sisällön ja visuaalisen ilmeen on tärkeää vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Asiakaspolku tarkoittaa palvelun läpikäyvän asiakaskäyttäjän kokemusta palvelusta sen eri vaiheissa. Käyttäjien ja palvelun tarjoajien parissa tehtyjen selvitysten ja tutkimusten avulla voidaan asiakaspolusta määrittää keskeisimmät palvelun kokemukseen vaikuttavat tekijät. Erilaisten kokemuskulkujen mallintaminen visuaalisesti selkeyttää sitä, millaisia asioita asiakas kokee kunakin hetkenään polulla, ja näin voidaan työstää olemassa olevaa palveluprosessia tyytyväisyyttä herättävämpään suuntaan.

Insinööriyön tarkoituksena on kartoittaa ja analysoida luovien alojen valmennuskoulutusta tarjoavan Teho-Opiston verkkosivujen asiakaspolkuja ja tavoitteena on kehittää polun asiakaskokemusta käytännössä. Käyttäjäkeskeiset suunnittelumenetelmät ovat tämän työn keskiössä. Tarkoituksena on työskennellä tiiviisti työn tilaajan kohderyhmään kuuluvien potentiaalisten asiakkaiden kanssa yhteistyössä, jotta päästään mahdollisimman lähelle nimenomaan käyttäjien tarpeita huomioon ottavaa ja odotuksia täyttävää lopputulosta.

Käyttäjätyytyväisyyden mittaamiseen verkkoympäristöissä on erilaisia menetelmiä, joita käytetään todentamaan muutosten tuomaa hyötyä.

2 Asiakkaan polku ja taustatekijät

2.1 Taustatekijät ja käytettävyys

Suunnittelijan ensimmäinen tehtävä palvelusuunnittelun kontekstissa on selvittää yrityksen sisäinen kulttuuri ja tavoitteet, joihin se toiminnallaan pyrkii. Ensimmäiseen vaiheeseen harvoin otetaan käyttäjiä mukaan, sillä vasta taustatekijöiden ollessa selvillä voidaan määritellä kohdekäyttäjät, joista yrityksen asiakaskunta koostuu. (1, s. 128—129.)

Vuonna 2009 Sini Koivisto perusti Teho-Opiston tavoitteenaan tarjota parhaat mahdolliset lähtökohdat luovien alojen ammattiteihin haaveileville nuorille. Opetuksen kulmakivinä ovat kattava yksilöllinen ja ammattitaitoinen opetus ja tehokas harjoittelu. Toimintavuosia on tullut kahdeksan, ja yrityksen sisällä on olemassa selkeä käsitys asiakaskunnasta. Tässä verkkosivujen asiakaspolun kehittämisen projektissa suunnataan huomio sellaisiin käyttäjiin, jotka sopivat hyvin yrityksen palveluiden kohderyhmään. (2; 3.)

Teho-Opisto tarjoaa valmennuskoulutuskursseja luoville aloille opiskelemaan ja työllistymään pyrkiville nuorille. Yrityksen toiminnan tarkoituksena on tukea asiakkaiden menestymistä ennakkotehtävissä ja pääsykokeissa, sekä myöhemmin työelämässä. Kurseilla opetetaan visuaalisen suunnittelun tekniikoita, arkkitehtimatematiikkaa sekä tärkeimpiä huomion kiinnityskohtia opiskelijavalintoihin liittyvien tehtävien arvioinnissa. Opetusta järjestetään lähi- ja etäopetuksena, ja kurssien pituus ja intensiteetti vaihtelevat tavoitteiden ja sisällön mukaan. Tarjolla on myös pääsykokeisiin valmentavia simulaatioita ja mahdollisuus koota kurssin aikana ohjatusti portfolio tehdyistä tehtävistä. Kurseihin kuuluu aina pääsykoe- tai ennakkotehtävätasoisia harjoituksia, joista asiakas saa palautteen ja joista on mahdollisista keskustella myös kurssitovereiden kanssa. (2.)

Valmennuksen ohella Teho-Opiston tärkeimpiä ajatuksia toiminnan taustalla ovat intohimoinen kiinnostus taiteen erilaisiin muotoihin ja luovien alojen maailman näkyväksi tekeminen (3). Yhteisöllisyys, samanhenkisyys ja vertaistuki ovat myös tärkeitä elementtejä yrityksen toiminnassa. Kurseilla keskitytään kannustavan ja rakentavan ilmapiirin luomiseen kilpailuhenkisyiden sijasta. Moni kurssin käynyt nuori on löytänyt kurssien

kautta uusia samoja kiinnostuksenkohteita jakavia ystäviä ja tutustunut tulevaisuuden opiskelutovereihinsa jo ennakoon. (2; 3.)

Verkkosivut ovat sosiaalisen median aktiivisuuden ohella Teho-Opiston tärkeä linkki olemassa oleviin verkostoihin ja digimuotoinen käyntikortti uusille kontakteille, mutta mahdollisesti niiden tärkein tehtävä on toimia kanavana potentiaalisten asiakkaiden tiedonhakuun, palveluiden vertailuun sekä yhteydenottoon ja ilmoittautumiseen. Koska verkkosivut ovat selkeästi merkittävin kontaktipiste yrityksen ja asiakkaan välillä, korostuu olennaisesti myös se, miten helposti käytettävänä, mielenkiintoisena, selkeänä ja toimivana kokonaisuutena asiakas sivuston kokee.

Sivuston käytettävyyttä selvittäessä ja pyrittäessä sitä parantamaan on tärkeää ymmärtää käytettävyyden määritelmä ja kuinka se ilmenee. Käytettävyys on teorioiden ja menetelmien kokonaisuus, joka keskittyy käyttäjän ja laitteen vuorovaikutuksen tehokkuuteen ja miellyttävyyteen. Samalla käytettävyys on olennainen osa käyttäjän kokemaa käyttökokemusta asiakaspolun eri vaiheissa. Käytettävyys on käyttäjien kykyä käyttää palvelua tuottavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi saavuttaakseen tietyt tavoitteet tietyssä käyttöympäristössä. (4, s. 17.) On tärkeä tuntea, kuka palvelua käyttää, missä ympäristöissä ja olosuhteissa palvelua käytetään ja millaisia ovat odotukset ja tavoitteet palvelun käytölle. Ydinkysymyksiä käytettävyydeltään hyvän palvelun rakentamisen kannalta ovat siis karkealla tasolla seuraavat:

- Kuka käyttää?
- Miten ja missä käyttää?
- Miksi käyttää?

Teho-Opiston verkkosivujen käyttäjät ja käytön syyt ovat suhteellisen muuttumattomia, sillä yritys on toiminut jo pitkään ja palvelumalli on vakiintunut toimivaksi, mutta lisääntynyt mobiilikäyttö on tuonut verkkosivujen kehitykseen avoimia kysymyksiä nimenomaan siitä, kuinka vastataan muuttuneiden käyttötapojen luomiin haasteisiin käytettävyyden näkökulmista.

Yrityksen tarpeet ja ongelmien kartoitus

Yhä suuremmissa määrin verkon käyttäjät suosivat verkkoselaamista mobiililaitteita, erityisesti älypuhelimia, ja vastaavasti perinteisempien kannettavien ja pöytätietokoneiden rooli arkikäytössä vähenee. (5; 6.) Mobiililaitteiden kapasiteetti raskaiden sivustojen nopeaan näyttämiseen on pienempi, ja käyttäjät ovat entistä kärsimättömämpiä liikkeisään. Mobiiliympäristössä käytettävyyden rooli korostuu entisestään. Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti, tehokkaasti ja miellyttävästi laitetta tai palvelua käyttävä asiakas kykenee saavuttamaan palveluun liittyvät tavoitteensa tietyssä käyttöympäristössä. Käyttäjän ja verkkosivujen välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu mobiililaitteen välityksellä, on luonteeltaan usein hyvin erilaista kuin tietokoneen kautta tapahtuva vuorovaikutus. (4, s. 17.)

Teho-Opiston verkkosivuilla on epäilty käytettävyyden ongelmia, sillä suuri osa kävijöistä poistuu sivuilta nopeasti saavuttuaan. Tämä tapahtuu erityisesti mobiiliympäristöissä, mutta myös sivujen työpöytäversiossa. Tarvetta on siis selvittää, kuinka käyttäjät liikkuvat sivustolla, millainen on käyttäjien kokemus sivuston käytöstä ja mistä tämä poisvirtaus johtuu sivuston eri kohdissa. Näiden etsittävien ongelmakohtien pohjalta pyritään vähentämään poistumiseen johtavia ärsykeitä ja lisäämään toivotulle polulle ohjaavia kannustimia. Lisäksi tahdotaan vahvistaa kävijävirran kulkua sellaisille sivuille, jotka johtavat todennäköisemmin kurssille osallistumisen valintaan ja ilmoittautumiseen. (2.) Yrityksen asiakkaiden tuntemiseksi on tärkeää hahmottaa heidän tarjoamiensa palveluiden kokonaisuus, jotta ne voidaan selkeästi ja hyvin tarjota asiakkaille niin ymmärrettävällä kuin tavoitettavallakin tavalla. Tässä kohdin tavoitteet ovat sivuille saapuminen, informaation löytäminen ja kursseille ilmoittautuminen. Tila ja tilanne ovat se, millaisissa ympäristöissä, esimerkiksi millä laitteilla, käyttäjät käyttävät verkkosivuja ja mihin tarkoitukseen.

Tarkempi kohderyhmän ja käyttäjien määrittely tavoitteineen tehdään käyttäjätestejä käsittelevässä luvussa 3.1 Käyttäjätestaustilanteiden suunnittelu ja menetelmät.

Käytettävyyden heuristinen analyysi

Heuristisella analyysillä tarkoitetaan, että asiantuntija käy palvelun läpi ja tarkastelee, miten se noudattaa haluttuja suunnitteluperiaatteita. Tämänkaltainen sivuston analysoi-

minen toimii pohjana kohderyhmän käyttäjien kanssa tehtäviin käyttötesteihin ja kehitysuunnitelmiin. (7, s. 177.) Apuna on hyvä käyttää tarkastuslistoja, kuten Nielsenin heuristiikka, laitteen suunnitteluperiaatteet tai kirjatut käytettävyyden tavoitteet. (7, s. 170—171.)

Heuristisen analyysin käyttäminen käytettävyyden pohjalla lisää ymmärrystä sivuston yleisemmistä ja keskeisimmistä ongelmista. Asiantuntemuksen ja käytettävyyden ongelmien yleisen analysoimisen pohjalta kyetään suuntaamaan keskittyminen käyttäjätuesta tilanteissa juuri näihin erityisiin kohtiin. Tämä myös vahvistaa ymmärrystä siitä, mistä käytettävyys syntyy ja millaisia asioita on hyvä ottaa huomioon käyttäjien toimintaa analysoitaessa. Usein myös nämä käytettävyyden teorioihin liittyvät ohjeistukset tarjoavat viitteitä siitä, mikä ongelmakohtia synnyttää ja milloin käyttäjä kohtaa ongelman, jota hän ei itse pysty selittämään tai sen ilmeneminen ei näy suoraan toiminnassa. Näin voidaan myös sivuuttaa sellaiset kohdat käyttäjätesteissä, joiden voidaan jo ennakolta arvioida aiheuttavan ongelmia käyttäjälle, ja keskittyä niiden sijasta sellaisiin yksityiskohtiin ja syvempiin merkityksiin, joiden esille tuleminen ei ole mahdollista ilman, että kuuluu kohderyhmän käyttäjiin.

Tein itse tätä sivuston käytettävyydestä suunnitellessani testikäyttäjille tehtäviä ja kysymyksiä, joihin tarvitsisin vastauksia ja syvempää ymmärrystä. Toteutin tätä selvitystä verkkosivuja käytännössä kokeilemalla, Google Analytics -data-analyysin avulla ja vertaamalla näitä ominaisuuksia olemassa oleviin teorioihin ja standardeihin, joiden mukaan hyvä käytettävyys määritellään. Hyysalon (7, s. 168) käyttäjätietoa käsittelevässä teoksessaan hyvin esittelemien menetelmien avulla jaoin soveltaen sivuston näkökulmaan käytettävyyttä pienempiin osa-alueisiin, joita sitten tarkastelin. Näitä osa-alueita olivat

- vastaavuus
- ryhmittely
- liikkuminen ja navigointi
- odotukset ja tottumukset
- graafinen suunnittelu
- nimeäminen ja symboliikka.

Vastaavuus on ensimmäinen tarkasteltava asia. Tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin sivuston toiminnallisuudet vastaavat sitä, mitä käyttäjä pyrkii niiden välityksellä tekemään. Onko toimintoja liikaa tai liian vähän? On tavallista, että joitain tärkeitä toimintoja saattaa puuttua, mutta sen sijaan on paljon tarpeettomia toiminnallisuuksia ja sisältöjä. Tässä kohdassa arvioin asiakkaan verkkosivuilla olevan parannettavia asioita, sillä sisältöä on todella paljon ja samoihin kohteisiin johtavia linkkejä sijaitsee useissa eri paikoissa. Informaatiota on paljon, mutta sisällön kiinnostavuutta minun on hankala itse arvioida, joten tähän tarvitaan täydennystä nimenomaan käyttäjiltä. Käyttäjätestauksissa selvitetään, millaista sisältöä käyttäjät odottavat ja kokevat merkitykselliseksi.

Toinen kohta on **ryhmittely**. Toimintojen ja kenttien ryhmittely on tärkeä ja moniosainen asia. Olennaisimpia elementtejä ovat seuraavat:

- Tärkeimmät kohteet parhaiten esille, kun taas harvoin käytetyt toimet syrjään.
- Samaan toimintaan tai kokonaisuuteen kuuluvat asiat samaan ryhmitellään yhteen.
- Toisiinsa sekaantuneet erilliset asiat erotetaan toisistaan.
- Eri ryhmät järjestetään niin, että niiden väliset siirtymät tapahtuvat luontevasti.
- Kenttien muoto ja pituus sellaiseksi, että ne auttavat käyttäjää ennakoimaan tulevaa.
- Ryhmittelyt ihmisen havainnointia kuvaavia lainalaisuuksia noudattaen, kuten esimerkiksi hahmolaki.

Nämä Hyysalon listaamat (7, s.168) ominaisuudet toimivat pohjana sille, miten tutkin itse elementtien sijaintia ja toimivuutta. Teho-Opiston verkkosivuilla oli joitain ryhmittelyyn laskettavia puutteita, osittain sisällön paljouden vuoksi. Etusivulla esitellään lähes kaikki olennainen tieto, joka on jakautunut myös muualle verkkosivuille. Lisäksi esimerkiksi kurssien sisäinen jaottelu tuntuu olevan hajallaan, mikä tekee kurssivaihtoehtojen vertailun hankalaksi erityisesti mobiiliympäristössä. Tärkeimmät siirtymät potentiaalisille asiakkaille, jotka sivuille saapuvat, ovat etusivun kautta kurssikuvauksiin, joiden kautta asiakkaiden odotetaan siirtyvän ilmoittautumiseen tai yhteydenottoon varatuille sivuille. Tämä kulku ei kuitenkaan ole yksinkertaisella tavalla esitelty, ja tärkeimmät kokonaisuudet eivät erotu toisella tavalla merkittävien tunnelmaa luovien tietoa-alueiden keskeltä.

Käyttäjätestausten avulla selvitetään, kuinka asioiden ryhmittely on onnistunut. Tavoit- taako olennainen informaatio käyttäjän, ja kuinka sulavasti se tapahtuu?

Kolmantena tarkastellaan sivustolla **liikkumisen ja navigoinnin** toimivuutta. Suunnitte- lun tulisi Hyysalon mukaan (7, s. 169) ohjata käyttäjän liikkeitä ja kertoa hänelle,

- missä tilassa, paikassa, sijainnissa tai moodissa hän kulloinkin on
- mihin suuntaan etenemällä hän pääsee tavoittelemaansa toimintaan
- milloin hän on saattanut laitteen, palvelun tai ohjelman tekemään jotain, milloin jokin on tullut valmiiksi
- että on turvallista tutkia toimintoja kokeilemalla, miten ei eksy tai aiheuta peruuttamattomuuksia siirtyessään sivulta toiselle
- miten ruudusta tai moodista pääsee pois: Selkeä alku- tai yleistila.

Sivustolla on tulkintani mukaan helppo pysyä selvillä siitä, missä milloinkin sijaitsee, ja valikon navigointi on ymmärrettävä. Sivuston sisäiset linkit kuitenkin yhdessä sivuston valikon kanssa tarjoavat paljon vaihtoehtoja liikkua sivujen välillä, ja erilaisia sisältösivuja on lukuisia. Vaikka eksymään ei varsinaisesti pääse, on käyttäjän tulkintani mukaan han- kala muistaa, mistä on millaisenkin tiedon löytänyt, ja palata tämän tiedon äärelle. Lisäksi hierarkia ylä- ja alavalikoiden välillä on joiltain osin epäselvä.

Neljäs jaottelun kohta koskee käyttäjän **tottumuksia ja odotuksia**: millaisia odotuksia ja käyttötapoja on laitteen kohderyhmän käyttäjillä, kuinka luotettaviksi nämä odotukset osoittautuvat ja syntykö pettymyksiä tai hämmennystä. Tähän selvyyskäsiä haetaan myös käyttöttestien kautta kohderyhmään kuuluvien käyttäjien kanssa. En pysty itse varsinaisesti toimimaan kohderyhmänä, koska olen niin paljon käyttänyt ja analysoinut sivuja projektin aikana, että omat odotukseni ovat kadonneet.

Viidenneksi paneudutaan siihen, kuinka **graafinen suunnittelu** on sivustolla toteutettu. Visuaalinen ilme ja tunnelma ovat tärkeitä. Graafisen suunnittelun osalta Teho-Opiston verkkosivut ovat kuitenkin kunnossa. Tämä on loogisesti odotettavissakin, sillä suurin osa yrityksen työntekijöistä, perustaja mukaan lukien, on visuaalisen alan ammattilaisia ja opettajia.

Viimeiseksi kuudes kohta, **nimeäminen ja symbolien luominen**. Ymmärrettävien ja ku- vaavien nimien käyttäminen on tärkeää käyttäjän kanssa vuorovaikuttamisen kannalta,

sillä ne luovat odotuksia käyttäjän mielessä. Huonosti valituilla nimillä voidaan käyttäjää vahingoissa johtaa harhaan.

Keskustelimme asiakkaan kanssa heti alussa kurssien nimeämisestä, ja ilmeni, että joi-tain epäselvyyksiä nimissä saattaa olla. Uudelleennimeämisestä keskustelimme vaihto-ehdona, ja myös symbolikuvaaminen voisi olla toimivaa esimerkiksi kurssien kuvaami-seen liittyen. Nimet eivät ole sisällön kannalta varsin toimivat, ja itselläni meni kokonai-nen päivä selvittää, mitä kurssit pitävät sisällään. Pääkurssit ovat Maxi, Midi, Teho ja Matematiikka, ja lisäksi tarjotaan Ennakko-, Finaali- ja Simulaatio-laajennuksia, joille voi ilmoittautua myös erikseen. Takuukurssiksi kutsutaan kurssia, joka sisältää pitkän kurs-sin lisäksi ennakotehtäviin ja pääsykokeisiin intensiivisesti keskittyvän kurssin, Finaalin. Tällöin kurssilaisen takuuna on seuraavan vuoden samanlainen paketti, mikäli hän ei saa haluamaansa opiskelupaikkaa. Osassa sivuista kummittelee myös Tekniikka-nimi-nen kurssi, jonka kuvaukseen ei sivuilta löydy linkkiä.

Ilmoittautumislomakkeen kohdalla mainitsemisen arvoinen nimeämiseen liittyvä on-gelma on, että käytetään samalta näyttävää ja saman nimityksen sisältävää linkkiä il-moittautumisen lähettämiseen, kuin sivustolla on muualla ohjaamassa ilmoittautumiseen tarkoitettulle sivulle.

2.2 Käyttäjälähtöinen suunnittelu, käyttäjäkokemus ja asiakaspolku

Luodakseen todellisuudessa asiakkailleen tyytyväisyyttä herättävän palvelukokemuksen yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa hyvin. Käyttäjälähtöisen suunnittelun taustalla vaikuttava käyttäjäkokemus määritellään ihmisen ja käyttöliittymän väliseksi vuorovaiku-tukseen liittyväksi kokemukseksi. Käyttöliittymä voi olla tuotteen, järjestelmän tai palve-lun vuorovaikutuskanava. Käyttäjäkokemuksen katsotaan olevan käyttäjän subjektiivinen kokemus siitä, millaisia tunteita ja ajatuksia vuorovaikutus herättää. Lisäksi käyttä-jäkokemus on riippuvainen kontekstista, jossa vuorovaikutus tapahtuu. Tutkimuksessa määritellään käyttäjäkokemus nimenomaan subjektiivisen kokemuksen mukaiseksi, kun taas puhuttaessa käyttökokemuksesta tuotteen näkökulmasta, puhutaan tuotekokemuk-sesta. (8.)

Jonkin aikaa sitten oli trendi, että kerättiin paljon dataa ja sen pohjalta analysoitiin käyt-täjien käyttäytymistä. Huolimatta tärkeästä informaatiosta sivuston käyttöön perustuvan

tiedon mittaaminen perustuu lähinnä siihen, mitä valmiiksi halutaan tietää, mutta asiakkaan omat ajatukset ja todellinen kokemus palvelusta jäävät huomioimatta. Tämä kokemus voi erota siitä, mitä on pääteltävissä kerätyn datan perusteella. Käymällä keskustelua asiakkaiden ja käyttäjien kanssa, tarkkailemalla heidän käyttäytymistään palvelun eri vaiheissa ja kuuntelemalla voidaan selvittää syvempiä ja mittauksissa piiloon jääviä tarpeita ja kokemuksia. (1, s. 140.)

Nykyisessä länsimaisessa kulttuurissa käyttäjät eivät enää toivo löytävänsä vain ratkaisuja ongelmiinsa, vaan toivovat nautinnollisia ja miellyttäviä ratkaisuja jokapäiväisiin ongelmiin. (1, s. 141.) Hyvin suunniteltu tuote tai palvelu ei välttämättä herätä huomiota tai saa käyttäjää ihastuksiin suunnittelun vuoksi vaan pikemminkin sitä on miellyttävä ja helppo käyttää. Varsinaiset suunnitteluratkaisut saattavat tällöin olla jopa aivan huomattomia. (9, s. 18; 7, s. 27.)

Käyttäjäkokeukseltaan hyvän palvelun rakentamiseksi on tunnettava tarkoin, keitä palvelun käyttäjät ovat, miten, milloin ja miksi he käyttävät palvelua sekä millaiset odotukset heillä palvelulle on. Tässä verkkosivujen kehittämisen projektissa olivat käyttäjät jo ennalta selvillä. Tarkoituksena olikin parantaa olemassa olevan palvelun käyttäjäkokeuksia ja näin lisätä käyttäjien ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Käytännön tasolla puhutaan helpposta, hyödyllisestä ja miellyttävästä vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen verkkopalveluiden välillä.

Kuitenkin esimerkiksi Hyysalon teoksessa (7, s. 30) on havainnollistettu, kuinka kaikkea käyttöä koskevaa tietoa ei voida selvittää, vaan on tärkeää tuntea se tarkkuustaso, joka on sopiva kehitystehtävän kannalta.

3 Käyttäjätutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Käyttäjäkokeuksen ja sen myötä asiakaspolun määrittämiseksi on olemassa erilaisia käyttäjäselvityksen menetelmiä, joita voidaan yhdistellä kehitysprojektin tarpeiden mukaan. Tarkoituksena on tutustua käyttäjiin, ymmärtää heidän tarpeitaan ja ikään kuin päästä tarkastelemaan palvelua heidän kokemuksensa kautta. Useista eri lähteistä nousee esiin, ettei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä käyttäjätutkimusta, vaan on tärkeää valita sellaiset menetelmät, jotka tukevat juuri kyseisen asiakaskunnan ja kehitysprojektin tarpeita (7, s. 61; 10, s. 77). Kuitenkin kaikissa käyttäjälähtöisissä suunnittelumenetelmissä

ovat niiden nimenkin mukaisesti käyttäjät tekemisen keskiössä. Kattavan käyttäjätiedon luomiseksi tarvitaan erilaisten mittasuhteiden tietoa, jolloin on usein välttämätöntä käyttää tiedon keräämiseen ja analysoimiseen useita toisiaan tukevia menetelmiä. Kokonaisuuden hahmottaminen yleisemmällä tasolla on tärkeää, mutta myös yksityiskohdista on hyvä olla selvillä joitain asioita. (7, s. 30.)

Ennen varsinaisten testitilanteiden suunnittelua on tärkeää määritellä, mitä tietoa tarvitaan ja keneltä tätä tietoa kerätään. Esimerkiksi mahdollisuuksia tiedon keräämiseen voivat olla videoiminen, haastattelemine tai päiväkirjat. Projektissa käytin videoimista käytöntestaustilanteissa ja äänitettyä haastattelua, koska ne tukivat käyttäjälähtöistä lähestymistapaa ja takasivat nopeat tulokset. Tilanteiden taltiointi vähentää lisäksi testin järjestäjän muistinvaraista tulkintaa, joka vaikuttaa testituloksiin. Käyttäjien ohella tietoa oli tarkoitus kerätä yrityksen työntekijöiltä, mutta heidän mahdollisuutensa osallistua oli niukkaa. Käytettävyysteoria ja ihmisen valintojen tekemiseen vaikuttavien tekijöiden tunteminen antavat syvemmän ymmärryksen asiakkaiden käyttäytymisestä palveluiden toimintaympäristössä, ja tästä ymmärryksestä käsin on luontevaa lähteä valitsemaan erilaisista käyttäjäkokemuksen kartoituksen menetelmistä juuri näiden verkkosivujen asiakaspolutun kehitykseen soveltuvia ja tarkoituksenmukaisia kokonaisuuksia. Varsinaista teoriaa ei tarvita käytännön järjestämisessä, vaan enemmänkin siinä, että tietää, millaisiin asioihin kiinnittää huomiota suunnitellessa ja toteuttaessa testaustilanteita. (4, s. 32.)

Karkeasti esiteltynä projektin kulku työvaiheiden välillä ja kuvaus menetelmistä ovat seuraavat:

1. Lähtötilanteen kartoitus, joka tehdään suunnittelijoiden ja yrityksen työntekijöiden kokemuksista keskustelemalla ja analysoimalla olemassa olevan palvelun käyttöä käyttäjien haastatteluiden ja sivuston sisällön sekä data-analyysin avulla. Muistiinkirjaamisen menetelminä toimivat ruutukaappaukset ja muistiinpanot.
2. Käyttäjien ja käytön kuvaaminen kuvitteellisten käyttäjäpersoonien ja käyttökuvausten avulla. Asiakaspolutun mallintava kaavio, joka esittelee käyttäjän toimintaa sivuilla.
3. Käyttäjien osallistaminen käyttäjäyhteistyön, haastattelujen, käyttöliittymätestauksen ja käyttökokemuskartoitusten avulla. Muistin tueksi havainnoista tehdään käsin muistiinpanoja ja testaustilanteista taltioidaan videokuvaa ja ääntä.

4. Käyttötapaustarinat, kuvaukset ja persoonat täydentyvät ja asiakaspolkumalli tarkentuu testausten myötä erityisesti palvelun toimivuuden osalta.
5. Ratkaisuehdotuksista käytettävyyden ja käyttökokemuksen parantamiseksi tehdään prototyyppi, joka mahdollistaa muutosten testaamisen käyttäjän ja asiakkaan toimesta ja helpon uudelleen muotoilun ennen varsinaista tuotantototeutusta.

3.1 Käyttäjätestaustilanteiden suunnittelu ja menetelmät

Tavoitteena oli saada rekrytoitua 3–4 testikäyttäjää testaamaan sivujen käytettävyyttä käytännössä, mieluiten käyttäjän omalla mobiililaitteella. Toivomuksena oli, että nämä käyttäjät pystyvät olemaan mukana kehitysprosessissa projektin loppuun asti. Alkuvaiheen testauksissa oli tarkoituksena kartoittaa, mikä toimii sivulla odotetusti ja kuinka helposti käyttäjä kykenee tekemään sivustolla sellaiset asiat, kuin hänen on tarkoitus.

Käytettävyydestien suunnittelutyön pohjalla käytin Hyysalon (7, s. 165—166) esittelemää kysymyslistausta:

- Mikä toimi hyvin ja odotetusti?
- Tekivätkö käyttäjät asioita, joita heidän odotettiin tekevän?
- Tekivätkö he odotetut asiat odotetulla tavalla?
- Saivatko he kaikki tehtävät tehdyiksi?
- Mitä virheitä tai ongelmia tapahtui?
- Missä kohdin eniten virheitä tai ongelmia?
- Systemaattisia virheitä käyttäjien välillä?
- Ymmärsivätkö käyttäjät systemaattisesti jotain toisin kuin ajateltiin/tarkoitus?
- Osoittivatko he kiinnostusta suunnitteluideoihin?
- Kiinnostivatko jotkin ennalta odottamattomat elementit?
- Olivatko käyttäjien odotukset tiedossa ja vastasivatko sivut näitä odotuksia?

- Milloin käyttäjät olivat turhautuneita ja hämmentyneitä?
- Miten käyttäjät toimivat turhautuneina tai hämmentyneinä?

Oli toivottavaa, että testin tekijä ja tarkkailija olisivat fyysisesti samassa paikassa, jotta käyttötilanteiden kokonaisvaltainen tarkkailu on mahdollista. Tämä oli kuitenkin joustavasti sovellettavissa tarpeen vaatiessa, kunhan testaustilanteen avulla pystyttiin selvittämään sellaiset asiat, mitä tavoiteltiin. Tärkeää oli erityisesti päästä seuraamaan käyttäjien toimintaa puhelimen näytöllä, ja arvioitiin erittäin hyödylliseksi, mikäli käyttäjä pystyy käyttämisensä luontevuuden kärsimättä kuvailemaan ja kommentoimaan toimintaansa ja ajatuksiaan testin aikana.

On tärkeää, että käyttäjältä pyydetään lupa videotaltiointiin muistin tueksi niin, että mahdollisimman selvästi on nähtävissä mobiililaitteen näytöllä tapahtuva toiminta ja lisäksi testin aikainen keskustelu on todennettavissa jälkikäteen. Testaustilanteet suunniteltiin alkavaksi lämmittelevällä alkuhaastattelulla, jossa selvitetään käyttäjän taustatiedot yritykseen, sen palveluihin ja alaan liittyen ja samalla vahvistetaan vastaavuus kohderyhmään. Alkuhaastattelu tarjoaa testikäyttäjälle myös mahdollisuuden orientoitua testaustilanteeseen. Seuraavia kysymyksiä suunniteltiin käytettäväksi alkukeskustelun pohjana:

- Kuvaile internetin käytön tottumuksiasi lyhyesti.
- Millainen on suhteesi ja kokemuksesi luovien alojen ammatteihin?
- Onko aikomuksenasasi pyrkiä opiskelemaan taideaineita, suunnittelua, arkkitehtuuria tai muotoilua?
- Kiinnostaako sinua mahdollisuus hankkia valmennuskoulutusta toivomasi alan pääsykokeita, opiskelua ja tulevaisuuden työelämää ajatellen?
- Oletko kuullut aiemmin Teho-Opiston toiminnasta, millaisia asioita ja mitä kautta?

Käytettävyyden testaaminen käyttäjien kanssa suunniteltiin kaksiosaiseksi. Ensin tehtäisiin yleiskatsaus sivuille käyttäjälle luonnollisessa ympäristössä. Tarkoituksena oli saada mielikuva sivustosta ja sen takana palvelevasta yrityksestä: mitä he tekevät, keitä he ovat ja mitä iloa sivustosta voisi käyttäjälle itselleen olla. Käyttäjää kehoitettaisiin tutkailemaan sivustoa erityisesti etusivuun huomiota keskittäen ja liittämään sivusto kirjanmerkkeihin palatakseen paremmalla hetkellä uudelleen. Tämän jälkeen tehtäisi haastattelu, jossa kysytään, millaisia yleisajatuksia on herännyt ja haluaako testikäyttäjä palata

sivulle. Perustelemiseen rohkaiseminen on tärkeää syvempien motiivien ymmärtämisen takia.

Seuraavassa vaiheessa suunniteltiin testikäyttäjälle annettavaksi tehtävänanto, jossa on selkeämpiä tavoitteita ja tehtäviä, joita hänen tulisi yrittää suorittaa. Tähän osaan oli arvioitu käytettäväksi noin 15–30 minuuttia. Myös toinen osio suunniteltiin päättyväksi haastattelun omaiseen keskusteluun, jossa käydään läpi sivuston varsinaisia toiminnallisuuksia ja sitä, millaisia näiden yksityiskohtaisempien tehtävien koettiin olevan.

Tehtävien ohjeistukset (liite 1) suunniteltiin annettavaksi käyttäjälle tarinanomaisessa muodossa niin, ettei hän välttämättä huomaa tekevänsä yksittäisiä tehtäviä, vaan suoritettavat tavoitteet muodostuvat vaivihkaa käyttäjän omien kokemusten pohjalta (7, s. 173-174). Ensimmäisen osan tehtävä kuuluu näin:

Olet saapunut Teho-Opiston verkkosivujen etusivulle ensimmäistä kertaa etsiesäsi tietoa korkeakoulujen pääsykokeista, sillä olet aikonut hakea opiskelemaan graafista suunnittelua yliopistoon ja pääsyvaatimukset kiinnostavat.

Haluat saada selville, miksi nämä sivut ovat olemassa, mitä palveluita tämä yritys tarjoaa, missä sijainnissa ja kenelle ne on suunnattu. Sinua kiinnostaa myös, onko sen palveluissa jotain sinulle kiinnostavaa ja hyödyllistä.

Voit käyttää tämän mielikuvasi rakentamiseen vapaasti aikaa ja tutkia sivua omasta näkökulmastasi sinulle luontaisin tavoin.

On hienoa, jos ajattelet ääneen kokemustasi, millaisia ajatuksia ja fiiliksiä sinulle herää. Vääriä vastauksia tai tunnelmia ei ole mahdollista löytää, vaan tärkeää on juuri sinun kokemuksesi testattavasta sivusta.

Tämän osan tarkoituksena oli kartoittaa, miten sivustolle saapuva uusi käyttäjä löytää haluamansa tiedon yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi kiinnostuksenkohteena oli, millaiset asiat ovat käyttäjää kiinnostavia asioita ja mitä kautta hän niitä yrittää löytää. Toisen osan tarkoituksena oli selvittää, miten potentiaalinen asiakas käyttäytyy sivuilla etsiessään tietoa nimenomaan tavoitteenaan osallistua kurssille. Tehtävän ohjeistus suunniteltiin annettavaksi näin:

Olet tallentanut Teho-Opiston sivujen linkin kirjanmerkkeihisi ja palaat nyt sivustolle, koska olet päättänyt hankkia valmennuskoulutusta yrityksen kautta. Etsit aikatauluusi sopivaa kurssia tai kurssien yhdistelmää, joka antaisi sinulle parhaat mahdolliset valmiudet selviytyä sekä kevään ennakkotehtävistä että pääsykokeista ja tulla valituksi haluamaasi kouluun.

Kartoita tarjolla olevat kurssit, vertaile niitä ja tee valinta.

Valittuasi kurssin tai kurssit, ilmoittaudu kurssille. (Tämän testin yhteydessä ilmoittautumisen lähettäminen ei ole tarpeen.) Mitä haluaisit vahvistukseksi?

Kiinnostuksen kohteena oli, tavoittaako käyttäjä itselleen mieluisan kurssin, kuinka helposti se tapahtuu ja millaista reittiä hän sen tekee. Ilmoittautumisen lisäksi oli tavoitteena saada selville, nouseeko esiin jotain sellaista, mikä saa käyttäjän epäilemään palvelun luotettavuutta tai muuten hylkäämään valintansa ilmoittautua kurssille.

Haastattelut oli ajatuksena suorittaa välissä ja lopussa, ja lisäksi olisi keskustelu testin aikana, mikäli se on luontevaa eikä häiritse testikäyttäjän luontevaa toimintaa. Käyttäjää voi myös rohkaista kertomaan tuntemuksiaan oma-aloitteisesti. Ensimmäisen osan haastattelunomaisen keskustelun pohjaksi koottiin seuraavia kysymyksiä:

- Millainen oli ensivaikutelmasi Teho-Opistosta verkkosivujen kautta?
- Saitko helposti selville asiat, joita halusit selvittää? Oliko jokin hankalaa?
- Huomasitko asioita, jotka lisäsivät tai laskivat mielenkiintoasi? Millaisia ne olivat?
- Heräsikö sinulle kysymyksiä, joihin et saanut vastausta?
- Millainen on kokemuksesi sivujen sisällön määrästä, laadusta ja kiinnostavuudesta?
- Huomasitko sosiaalisen median kanavat, joita yritys käyttää?
- Tutustuitko yrityksen blogeihin?

Toisen osan jälkeiselle haastattelulle rakentui seuraavanlainen kysymysrunko:

- Miten helposti ja millä tavoin löysit kaiken tarvitsemasi tiedon?
- Voisitko ajatella yhteydenottoa, mikäli heräisi kysymyksiä?
- Miten kurssien vertailu onnistui? Mikä vaikutti valintaasi?
- Keskustelisitko kenenkään (perhe, ystävät) kanssa ilmoittautumisestasi?
- Millainen kokemus ilmoittautumislomakkeesta syntyy?
- Ilmoittautuisitko vai et? Miksi?

- Tuleeko mieleesi jotain muuta ajatusta tai ehdotusta tekemääsi tehtävään liittyen?

Haastattelut suunniteltiin toteutettavaksi mahdollisimman keskustelunomaisina, ja kysymykset ovat vain ohjaamassa keskustelun kulkua. Tämän takana oli ajatus, että keskustelu on vapaa kulkemaan myös sellaisiin huomionarvoisiin asioihin, joita on hankala ennakoida.

Kohderyhmä ja käyttäjien rekrytoiminen

Keskustelussa asiakkaan kanssa kävi ilmi, että Teho-Opistolla ei ole valmiiksi mallinnettuja käyttäjäkuvauksia. Kohderyhmä kuitenkin on selkeä ja yleisesti selvillä yrityksen sisäisesti. Nuoret henkilöt, pääasiassa lukion viimeistä vuotta opiskelevat ja luoville aloille jatko-opiskelemaan haaveilevat, kuuluvat yrityksen palveluiden kohderyhmään. Opettajan arvion mukaan uudelleen kouluttautuvia tai alaa vaihtavia on selvästi satunnaisemmin kursseilla (3). Vierailulla yrityksen tiloissa sai vaikutelman, että suurin osa kurssin osallistujista on naispuolisia, ja samaa arviota vahvistavat sivuston data-analyysin raportit, joissa käyttäjien sukupuolijakauma oli noin 70–80 % naispuolisia ja 20–30 % miespuolisia. Ikäjakauma noudatteli myös yrityksen edustajan kuvausta. Suurin osa sivustolla kävijöistä (n. 45 %) oli raportin mukaan 18–24-vuotiaita, noin kolmasosa kävijöistä asetui 25 ja 34 ikävuoden välille ja loput, noin 25 % kävijöistä, oli tätä vanhempia. (11.)

Helsinkiläisiä tai Helsingissä sivustoa käyttäneitä oli selkeä enemmistö, noin 58 %. Toiseksi eniten kävijöitä tuli Tampereelta noin 7 %, kun Espoosta ja Vantaalta tulevien osuus oli yhteensä noin 7–8 % kaikista kävijöistä. Käyttäjien näkemyksiin keskitytään siis helsinkiläisten nuorten näkökulmasta. (3; 11.)

Mobiililaitteet, erityisesti älypuhelimet, olivat käyttäjien tavanomaisin kanava vierailta sivustoilla (n. 56 % kaikista sivustokäynneistä helmikuu 2016–helmikuu 2017), ja tietokoneella sivua selattiin vähemmän. Kuitenkin tietokoneella sivustolla vierailleiden käyttäytyminen sivuilla oli harkitumpaa ja pitkäjänteisempää. Mobiililaitteiden kautta selanneiden välitön poitumisprosentti vaihteli välillä 60–80, kun tietokoneella samat arvot olivat 53 %:n tienoilla. Sivukatseluja mobiililaitteiden välityksellä yhtä istuntoa kohden tapahtui keskimäärin 1,8–2,1, ja istunnon kesto vaihteli 1 minuutin 16 sekunnin – 1 minuutin 33 sekunnin välillä keskimäärin. Tietokoneella vastaavat luvut olivat 2,85 sivukatselua istuntoa kohti, kun istunnon kesto oli keskimäärin 2 minuuttia 29 sekuntia. (11.)

Mobiililaitteiden käytön näkökulmasta tämä voi tarkoittaa, että sivut ovat hankalammin käytettävät kuin verkkosivut, vaikka sivut kuitenkin saavat enemmän liikennettä mobiilikanavaa pitkin. Toki voi myös olla, että mobiililaitetta käytettäessä on ylipäättään harvinaisempaa viipyä yhdellä sivulla ja perehtyä syvemmin sen sisältöön silmäilyä enempää. Luke Robwleski (12) on tutkimuksiansa pohjalta kirjoittanut, että puhelimen näytön koon lisääntyminen lisää merkittävästi käyttäjien aktiivisuutta laitteellaan ja näin myös verkkoselaamisessa. Insinööriyössä päädyttiin keskittymään mobiililaitteen näkökulmaan, sillä se on kasvava alusta nuorten keskuudessa ja osoittautunut tärkeäksi jakelukanavaksi, ja kuitenkin suurin osa sivuston käytettävyyden hankaluuksista korostuu mobiilikäytössä. Käytettävyyden parantaminen mobiiliympäristöissä on tärkeää, ovat syynä poistumisiin sitten mobiilikäyttäjien lyhytjänteisemmät käyttötottumukset tai sivuston hankalakäyttöisyys, koska kummassakin tapauksessa sivuston tavoitteena oleva asiakkuussuhteen syntyminen jää saavuttumatta.

Suurin osa käyttäjävirrasta saapuu sivuille Google-haun kautta, mutta sosiaalisen median merkitys on myös suuri. Sosiaalisen median saapumiskanavista erityisesti Facebookin merkitys on korostunut, ja toinen erottuva sosiaalisen median kanava on Instagram.

Noin 30 % sivuston kävijöistä on sivulle palaavia käyttäjiä (11), mikä kertoo sivuston kiinnostavuudesta tietyn käyttäjäryhmän silmissä. Keskustelun myötä nousi myös esiin, että on tavallista palata lukemaan tietoja uudelleen ja kurssille ilmoittautumista saatetaan miettiä pitkään keskustellen esimerkiksi vanhempien ja ystävien kanssa, vertaillen muihin vastaavia palveluita tarjoaviin tahoihin sekä omaa tarvetta ja todellista halua tunnustellen. Kurssit ovat sitoutumista edellyttäviä, ja ryhmähenki tuntuu olevan suuressa merkityksessä. Moni on kuvaillut löytäneensä ystäviä kurssien käymisen kautta, ilmapiiri on yhteisöllinen ja jopa tulevaisuuden opiskelutovereita on tavattu. Vertaistuki ja kannustavuus tuntuvat kuuluvan kurssien ytimeen, ei niinkään kilpailuhenkisyys pääsykokeisiin valmistautumisesta huolimatta. Orientoituminen ja motivaatio ovat korkealla ja sisäsyn-tyisiä. (3.)

Keskimääräinen käyttäjä on siis taiteista ja kulttuurista vahvasti kiinnostunut naispuolinen noin 18–24-vuotias lukio-opiskelija tai välivuoden viettäjä, jolla on selkeänä päämääränä hakea ammattikorkeakouluun tai yliopistoon taide- tai arkkitehtuuriaineita opiskelemaan ja huolena on selviäminen pääsykokeissa, opiskelemaan pääsy ja sen kautta

oman unelma-ammatin toteutuminen. Hän on saattanut osallistua pääsykokeisiin aiemmin, mutta voi olla ensikertalainenkin. Kohdekäyttäjä on motivoitunut ja sitoutumiskykyinen, sillä kurssit ovat hinnakkaita ja pitkäjänteisiä. Käyttäjän perhe todennäköisesti tukee häntä sekä inhimillisin keinoin että taloudellisesti. Sosiaalinen media, mobiililaitteet ja ajan ilmiöt ovat hänelle suuressa merkityksessä. Ystävillä, suosituksilla ja yhteisöllä on suuri merkitys hänen elämässään, mutta hän haluaa myös olla osana tätä omana itsenään ja löytää itsevarmuutensa luovilla aloilla. Hän haluaa löytää oman tyylin ja itsenäistyä. Käyttäjä nauttii käsillä tekemisestä, käytännössä tekemisestä ja visuaalisista asioista. Hän kuulee mielellään kokemuksia ja etsii huolellisesti itselleen sopivia asioita, perehtyy ihmisiin ja verkostoihin.

Kohderyhmään kuuluvien käyttäjien löytäminen vaikutti ensin hankalalta tehtävältä, sillä pyrkimyksenä oli löytää henkilöitä, joilla ei ole kokemusta tai taustaa kyseisen sivuston käytöstä. Tästä syystä yrityksen tarjoamalla kurssilla olevat tai kurssin käyneet asiakkaat eivät olleet ensisijainen käyttäjäryhmä lähestyä testaaajia etsittäessä. Tärkeältä tämä tuntui siksi, että ensivaikutelma syntyy aina vain kerran ja siitä keskusteleminen jälkeenkä ei tuota välttämättä samoja huomioita. Ihminen on taitava kehittämään ratkaisuja kohtaamiinsa ongelmiin hyvin nopeasti ja tiedostamattaan, jolloin jo toisella käyttökerralla ongelmallinen ominaisuus on mahdollisesti opittu nopeasti kiertämään tai väistämään.

Kutsu yksilöllisiin käytettävyydesteihin kohdistettiin suoraan valituille kolmelle henkilölle, jotka sopivat kohderyhmän kuvaukseen ja osoittivat kiinnostusta osallistua, mutta eivät olleet aikaisemmin perehtyneet yritykseen tai sen palveluihin. Näistä kolmesta kaksi toteutui. Lisäksi kolmannen järjestyneen testaustilanteen viisihenken ryhmän rekrytoiminen tapahtui graafisen suunnittelun ammattiopintojen opettajan välityksellä ja yhdistettiin samalla sulavaksi osaksi testaaajien opintoihin kuuluvaan verkkosuunnittelun kokonaisuuteen. Tässä testauksessa pääpaino oli käyttökokemuksen ja sen esiin nostamien muutostarpeiden kartoittamisessa varsinaisten käyttäjältä piiloutuvien käytettävyyden ongelmien etsimisen sijasta.

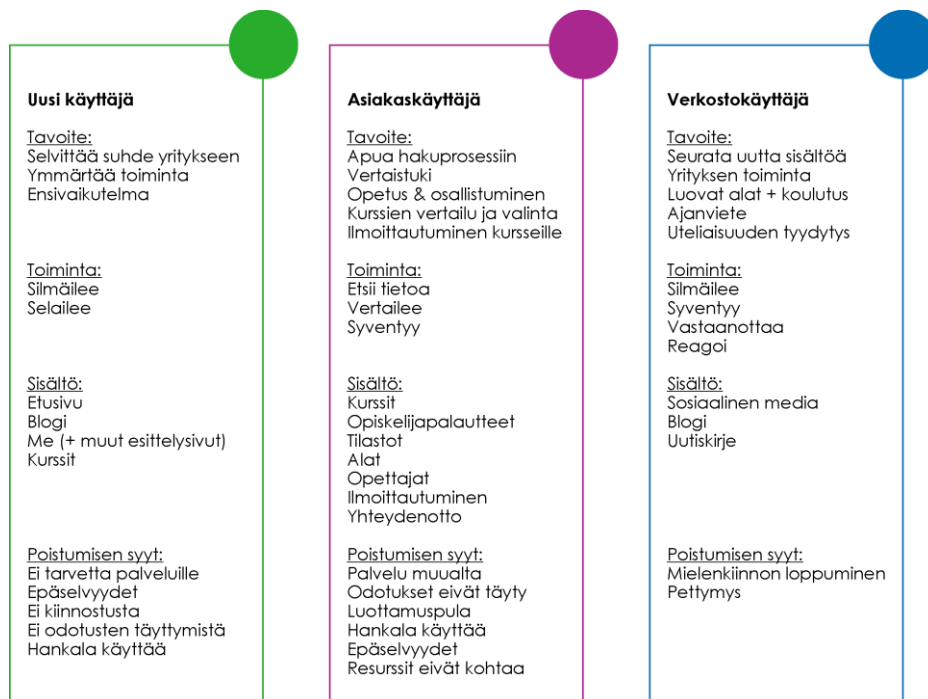
Persoonat ja skenaariot

Ennen käyttäjätestien toteuttamista muodostin kohderyhmän määrityksen pohjalta kuvitteellisia persoonia ja määritin skenaarioiden muodossa asiakkaan kanssa käydyn keskustelun, Googlen data-analyysin ja oman tuntuman pohjalta heidän kulkuaan. Lisäsin pääkosketuspisteet, joiden kohdalla käyttäjä on merkityksellisellä tavalla jonkin valinnan

kanssa tekemisissä sivustolla. Tällaiset selkeät tärkeät sivut ovat erityisesti etusivu, kurssisivut ja ilmoittautuminen. Lisäksi hyvin merkityksellinen kohta on se, missä kohdin sivulta poistutaan ja missä kohdin sinne palataan. Myönteinen merkki on myös yhteystietojen katsominen.

Persoonat ja skenaarioista muodostuva polku päivittyivät sitä mukaa, kun sivuja testattiin käyttäjien kanssa käytännössä. Suuria suunnanmuutoksia ei niihin itullut, mutta niihin tuli lisää syvyyttä ja sivustolla tapahtuvaa toimintaa selittävää hienojakoisuutta. Muun muassa informaatiota sisältävien lisäsivujen merkityksellisyys korostui. Eri käyttäjät hakivat erilaista tietoa päätöksensä tueksi. Erityisesti opettajat, tilastot kurssien hyödyistä ja opiskelijapalautteet kiinnostivat paljon testausten yhteydessä (liite 2 ja liite 3).

Projektin aikana muodostui kuva erilaisista käyttäjistä, joita yrityksen sivuilla vierailee. Käyttäjiä katsotaan sivuilla olevan tavoitteiltaan ja toiminnaltaan toisistaan poiketen kolmenlaisia: uusi käyttäjä, verkostokäyttäjä ja asiakaskäyttäjä. Nämä kolme käyttäjäryhmää ovat tarkemmin esiteltyinä kuvassa 1.



Kuva 1. Teho-Opiston verkkosivujen käyttäjät on luokiteltu kolmeen ryhmään tavoitteiden perusteella: sivustolle saapuva uusi käyttäjä, yrityksen kanssa verkostoitunut käyttäjä ja asiakkuutta suunnitteleva asiakaskäyttäjä. Yksi käyttäjä voi samanaikaisesti kuulua useaan ryhmään.

Sivuille saapuvaa henkilöä kutsutaan uudeksi käyttäjäksi, joka ei vielä tiedä tarkkaan, mikä sivusto on kyseessä ja millaisia palveluja yritys tarjoaa. Tämä uusi käyttäjä etsii sivuilta tietoa yrityksestä ja sen palveluista, tunnustelee heräävää ensivaikutelmaa ja tutkii tunnelmaa. Samalla hän tekee alitajuisesti sisäistä vertailua: onko yritys hänelle tärkeä tai kiinnostava, palveleeko se hänen tarpeitaan, vastaako se hänen odotuksiinsa ja haluaako hän tietää enemmän. Olennaista on, millaisen ensivaikutelman ja tunnelman sivusto herättää. Tämä on kriittinen käyttäjäryhmä, joka kohtaa väistämättä pisteen, jossa käyttäjä joko muuttuu toisenlaiseksi käyttäjäksi tai poistuu yrityksen vaikutuspiiristä. Käyttäjä, joka saapuu sivuille uutena, voi siirtyä yrityksen toimintaa seuraavaksi käyttäjäksi tai potentiaaliseksi asiakkaaksi. Käyttäjä voi kuulua näihin kahteen käyttäjäryhmään myös yhtä aikaa.

Toinen käyttäjäryhmä sisältää käyttäjiä, jotka ovat yrityksen varsinaisten palveluiden kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat ovat ratkaisuja etsiviä käyttäjiä, joilla on selkeä tavoite hyötyä tarjotuista palveluista. He kulkevat sivustolla tehden vertailua enemmän perustuen palveluiden tarjontaan, niiden vastaavuuteen omiin tarpeisiin (suoriutua opiskelemaan hakemisen prosessista mahdollisimman hyvin) ja käytettävissä oleviin resursseihin (raha ja aika). Nämä käyttäjät tekevät valintoja, joiden vaikutukset heidän elämässään ovat isoja. Tämän käyttäjäryhmän kriittisyys perustuu sen valintojen tukemiseen. Mahdollisimman helppoon vertailuun tuetaan ja valittu toiminto pyritään tekemään mahdollisimman esteettömäksi. Käytännössä tämä tarkoittaa kurssien selkeää logiikkaa, esittelyä sivuilla ja ilmoittautumisen helppoutta ja luotettavuutta.

Tämä asiakaskäyttäjää kuvaava kohderyhmä on sivustojen pääkohderyhmä, jonka toiminta ja liikkuminen sivuilla tulisi olla huolellisesti harkittu. Nämä käyttäjät voivat siirtyä myöhemmin yrityksen verkostoihin, mikäli kokemus vastaa odotuksia kokonaisvaltaisesti. Potentiaalinen käyttäjä siirtyy väistämättä vuorovaikutuksessaan kolmanteen käyttäjäryhmään tai pois yrityksen vaikutuspiiristä. Tämä tapahtuu hylkäyksen tai varsinaisen asiakkuuden kautta. Tavoitteena on, että potentiaalisesta asiakkaasta tulisi varsinainen asiakas. Varsinainen asiakas voi olla yritystä ja sen toimintaa seuraava käyttäjä.

Kolmas käyttäjäryhmä on yrityksen lisäpalveluiden käyttäjä. Yrityksen toisena tarkoituksena on levittää ymmärrystä ja tietämystä liittyen opiskeluun ja työskentelyyn luovilla aloilla. Nämä käyttäjät ovat kiinnostuneita yrityksen alaan liittyvien asioiden nykytilanteesta ja seuraavat aktiivisesti erilaisista lähteistä, mitä luovilla aloilla tapahtuu. Nämä

voivat olla yhteistyötahoja, rinnakkaisia toimijoita, luovan alan ammattilaisia tai kouluttajia, entisiä asiakkaita tai henkilöitä, joiden asiakkuus ei ole ajankohtaista (vielä/enää) tai henkilökohtaista (potentiaalisen asiakkaan verkostot).

Käyttäjryhmä on enemmänkin yrityksen verkostoitumiseen liittyvä. Pohjimmainen tavoite on tämän käyttäjryhmän lisääminen. Se on merkittävää yrityksen kasvun ja toiminnan kannalta suhteessa kilpailijoihin ja ympäristöön. Maineen kannalta se on olennainen ryhmä, mutta tämän käyttäjryhmän pääasialliset kanavat olla kosketuksissa yrityksen kanssa ovat enemmän sosiaalisessa mediassa ja blogissa sekä uutiskirjeessä. Näille käyttäjille ei kannata tarjota varsinaista sivustosisältöä, sillä se saattaa jäädä huomiotta. He ovat jo muodostaneet kuvansa yrityksestä ja sen toiminnasta, kaipaavat pääasiassa uutta sisältöä.

Tämän kehitysprojektin yhteydessä tarkasteltiin erityisesti uusia sivustolle saapuvia käyttäjiä ja heidän etenemistään käyttäjänä asiakaskäyttäjyyden kautta varsinaiseksi asiakkaaksi. Verkostokäyttäjien huomioimisen katsottiin olevan rajauksen ulkopuolella, ja uusiin käyttäjiin perehdytään etusivun ja sisältösivujen tiedonlöytymisen näkökulmista. Koamalla yhteen yrityksen edustajien käyttäjäkuvauksia (3), verkkosivujen sisällön arvioinnin tuloksia ja data-analyysiä saatiin aikaan persoonakuvaukset (kuvat 2, 3 ja 4) kolmesta erityyppisestä asiakaskäyttäjistä, jotka suunnittelevat kurssille osallistumista. Persoonat toimivat pohjana testikäyttäjien valinnassa ja testien kulun suunnittelussa.

Tanja
18-vuotias

Asema ja koulutus

Viimeisen vuoden lukio-opiskelija Helsingissä. Haluaa hakea yliopistoon opiskelemaan arkkitehtuuria. Kulttuuri ja taiteet kiinnostavat. Ei oikein tiedä, mitä tekee, jollei pääse opiskelemaan juuri arkkitehtuuria, sillä se on ollut hänen haaveensa pienestä asti.

Opiskelee mielellään, ja perhe tukee aktiivisesti hänen tavoitteidensa toteutumista. Muuttaa pian omaan asuntoon.

Kokemus

Käyttää päivittäin internetiä tiedon etsimiseen ja viihteeseen. Toittunut tekemään laajojakin selvityksiä ja vertailuja siinä, mikä ratkaisu tukee parhaiten häntä itseään. Keskustelee paljon läheistensä kanssa erilaisia vaihtoehtoja. Ystävillä, perheellä ja muilla yhteisöillä on häneen suuri vaikutus innoittajana.

Kurssimuotoinen opiskelu on tuttua, nauttii ryhmähengestä ja itsenäisestä työstä.



Konteksti

Tanja selailee puhelimella internetiä kevyemmin, käyttää paljon sosiaalista mediaa, mutta opiskeluun ja huolellisempaan verkkoselaamiseen hän käyttää kannettavaansa. Tanja seuraa erilaisia kiinnostuksenkohteeseensa liittyviä kanavia ja etsii tietoja arkkitehtuurin opiskelusta, työstä ja tulevista pääsykokeista parantaakseen mahdollisuuksiaan. Hän haluaa tulla huipuksi siinä mitä tekee.

Teho-Opistoon hän törmää Facebookissa entisen opiskelukaverin arvostelun tai tykkäyksen tai jakotapahtuman kautta.

Tahtoo laajan varmuuden urakehitykselleen.

Tavoitteet ja huolet

Pitkän ajan tavoitteena Tanjalla on päästä työskentelemään arkkitehtina ja suunnittelemaan rakennuksia. Tätä tavoitetta tukee hänen halunsa oppia jatkuvasti lisää alasta. Välitavoitteita hänellä on läpäistävä vaativat pääsykokeet ja päästä opiskelemaan. Huolina hänellä on nimenomaan, mistä hän saa parhaat opit tukemaan kehitystään.

Motto

"Tiedän, mitä haluan, ja menen sitä kohti kaikkiin keinoin."

Kuva 2. Ensimmäinen sivuston asiakaskäyttäjäpersoona kuvastaa tehokasta aktiivista nuorta naista, jolla on selkeät tulevaisuuden suunnitelmat ja määrätietoinen eteenpäin pyrkivä asenne.

Kuvan 2 persoona edustaa ydinkohderyhmää, joka suunnittelee ja valmistautuu huolellisesti elämänsä tavoitteiden toteutumiseksi.

Mikko
20-vuotias

Asema ja koulutus

Opiskelee Helsingissä kuvataidelukiassa haaveenaan päästä opiskelemaan kuvataidetta vai muotoilua korkeakouluun.

Harrastaa kitaran soittamista ja puukäsitöitä. Viihtyy keikoilla ja ihmisten seurassa.

Kokemus

Vähän kiinnostunut tekniikasta ja enemmän käsillään tekemisestä, piirtämisestä ja maalaamisesta. Ihmisläheinen ihminen, toivoo enemmän yhteistä kasvotusten tekemisissä olemista kuin viestejä ja lomakkeita. Aktiivinen toimija, itsenäinen ja vahva oma persoona. Aistit ovat tärkeitä.



Konteksti

Mikko käyttää internetiä mahdollisimman vähän, hän tahtoo mieluummin toimia konkreettisten asioiden kanssa ja toteuttaa asioita käytännössä. Tietokoneella hän etsii tietoja kuvataiteen koulutuksista ja hakuvaatimuksista. Hän löytää Teho-Opiston sivut ja kiinnostuu käytännön opetuksesta ja yrityksen saamista tuloksista.

Tavoitteet ja huolet

Kuvataiteen opiskelu on Mikon haave, joten hän on huolissaan vaikeista pääsykokeista ja tahtoo parantaa mahdollisuuksiaan päästä opiskelemaan. Huolina Mikolla on etäisyys ja taloudellinen tilanne sekä tiedon hankala tavoitettavuus. Hän toivoo pääsevänsä aloittamaan ja tekemään paljon käytännössä, joten hän tahtoo tuntea kurssien sisällöt ja sen, kuinka paljon on teoriaa.

Motto

"Tekemällä, kokemalla ja toimimalla oppii."

Kuva 3. Toinen asiakaskäyttäjäpersoona esittää miespuolista tekemiseen ja kokemiseen orientoitunutta henkilöä, joka suhtautuu rennosti elämään, mutta vakavasti arvoihinsa.

Kuvan 3 persoona edustaa ryhmää, joka on hakenut kiinnostuksen kohteitaan laajasti ja osallistunut erilaisiin toiminnallisiin projekteihin opintojensa yhteydessä pelkäämättä niiden viiväsytymistä. Hänellä on yhteisöllinen ja innostuva asenne taidetta ja ihmisiä kohtaan.

<p>Alli 25-vuotias</p> <p>Asema ja koulutus</p> <p>Työskentelee Tampereella osa-aikaisena siivoustehtävien parissa, mutta haaveilee graafisen suunnittelun ammatista. Luo henkilökohtaisen syvän yhteyssuhteen tärkeimpiin asioihinsa. Nauttii kodikkuudesta ja omasta tilasta.</p> <p>Luonto ja eläimet tärkeitä. Lukee paljon ja ulkoilee koiriensä kanssa.</p>	<p>Kokemus</p> <p>Etsii aktiivisesti verkosta mahdollisuuksia oppia lisää graafisesta suunnittelusta ja visuaalisesta viestinnästä. On yrittänyt alalle pari kertaa pääsykokeissa onnistumatta. Tällä hetkellä ei ole alan koulutusta, mutta on käynyt kansalaisopistossa erilaisia kursseja ja lukioaikana opiskellut kuvataidetta valinnaisaineenaan. On tehnyt muiden alojen kursseja etäopiskeluna, joten se on kiinnostava vaihtoehto.</p>
<p>Konteksti</p> <p>Puhelimella ja tietokoneella, puhelin nopeaan selailuun harvemmin ja tietokoneella lukee blogeja ja muita isompia sisältöjä. Lukee mielellään paljon ja rakastaa tarinoita ja syventymistä erilaisten sisältöjen ympärille. Ei kaipaa kuitenkaan sosiaalista rinkiä, vaan työskentelee mielellään itsenäisesti. Merkityksellistä on, millaisen tunnelman hänelle herättää palvelu, johon hän sitoutuu.</p>	<p>Tavoitteet ja huolet</p> <p>Tavoitteena oppia perusteet päästäkseen pääsykokeiden kautta opiskelemaan toivomaansa alaa. Epäilee omia kykyjään, sillä aiemmat huonosti menneet pääsykokeet ovat vieneet häneltä uskoa itseensä. Kaipaa psyykkausta ja kannustusta, muttei ole kuitenkaan kovin rohkea näyttämään töitään tai osallistumaan sosiaaliseen kanssakäymiseen.</p> <p>Motto</p> <p>"Mikä tuntuu omalta, on itselle tehty!"</p>



Kuva 4. Kolmas asiakaskäyttäjäpersoonaa kuvastaa opintojaan aikuisemmalla iällä vaihtavaa käyttäjäryhmää, joka on saattanut pistää haaveensa sivuun elämän kuljettaessa nuoruudessa.

Kuvan 4 persoonia edustaa itsenäiseen opiskeluun ja omaan tekemiseen keskittyvän käyttäjäryhmän henkilöitä, joiden itseluottamus ja rohkeus sallivat vasta myöhemmin oman tavoitteensa eteen työskentelyn määrätietoisesti. Elämä on jo asettunut, ja omat jutut ovat jo löytyneet. Käyttäjäpersoonaa havainnollistaa lisäksi etäisyyden tuoma tarvetta etäopiskelulle.

Näiden käyttäjäpersoonien kautta on esitelty asiakaskäyttäjien erilaisia puolia kattavasti.

3.2 Käytettävyydestaukset käytännössä ja niiden tulokset

Alkuperäisen sivuston testaamiseen osallistui kaksi testikäyttäjää. Tarkoituksena oli selvittää sivuston käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia käyttäjien polkuun sivujen läpi tutustumisesta kurssien vertailun sekä valinnan kautta ilmoittautumiseen. Ensimmäinen testaus järjestettiin 7.3.2017 ja toinen testaus 21.2.2017 (liitteet 2 ja 3). Testaukset olivat suunnitelman mukaan kaksiosaisia, mikä tuntui toimivalta käytännöltä testaajien kanssa,

joille Teho-Opisto ja sen palvelut olivat ennestään tuntemattomia. Kumpikin testitilanne toteutettiin käyttäjien omilla puhelimilla niin, että järjestäjän oli mahdollista tarkkailla näytön tapahtumia testin aikana tehden muistiinpanoja. Tästä näkymästä taltioitiin myös videokuva, ja lisäksi testin aikana käyty keskustelu ja haastattelut tallentuivat ääninauhalle jälkitarkastelua varten.

Kolmas testaustilanne järjestettiin 27.2.2017 Keski-Uudenmaan Ammattiopiston graafisen suunnittelun opiskelijoiden ja heidän opettajansa kanssa yhteistyönä osana ryhmän verkkosuunnittelun kokonaisuutta (liitteet 2 ja 3). Osallistujamäärä ei ollut täysin selvillä ennen testaustilannetta, mutta valmistelin keskustelumahdollisuuden koko ryhmää ajatellen ja varsinainen testin toteutuksen suunnittelin tehtäväksi parhaiten kohderyhmää vastaavan yhden tai kahden testikäyttäjän kanssa. Ajatuksena oli, että testaaminen voidaan toteuttaa myös niin, että opiskelijat avustavat tarkkailijoina tai tallentamisessa, mikäli ilmapiiri sellaisen sallii.

Tässä testaustilanteessa oli tarkoituksena käsitellä myös kehityssuunnitelmaa ja tehtyjä muutoksia, niiden toimivuutta. Prototyypin valmiita osia suunniteltiin tulkittavan yhdessä ryhmän kanssa ja verrattavan alkuperäiseen.

Testaukseen osallistui viisi henkilöä, jotka kaikki sopivat kohderyhmän käyttäjiin. Tilan ja olosuhteiden myötä testitilanne toteutettiin keskustelumuotoisena. Käyttäjät pohtivat paljon ääneen keskustellen ja vertaillen kokemuksiaan, mikä antoi näkymän sivuston käyttökokemukseen sen sijaan, että olisi tarkasteltu varsinaisesti käytettävyyden ominaisuuksia. Olosuhteiden vuoksi myös ruutujen taltioiminen oli mahdotonta, mutta käyty keskustelu taltioitiin ääninauhalle lähes kokonaan. Testikäyttäjien käynnissä oleva verkkosuunnittelun kurssi tarjosi mahdollisuuden ja kiinnostuksen heidän analysoida verkkosivujen käytettävyyttä ja ulkoasua myös kriittisemmästä näkökulmasta.

Käytettävyydestestausten tuloksia

Tulosten käsittelyssä on hyödynnetty samoja Hyysalon kirjasta (7, s. 168) lainattuja käytettävyyden osa-alueita, joiden avulla tarkasteltiin sivuston käytettävyyttä aikaisemmissa työn vaiheissa. Näitä ovat vastaavuus, ryhmittely, navigointi, odotukset, graafinen suunnittelu ja nimeäminen. Osa-alueita käydään läpi tässä järjestyksessä.

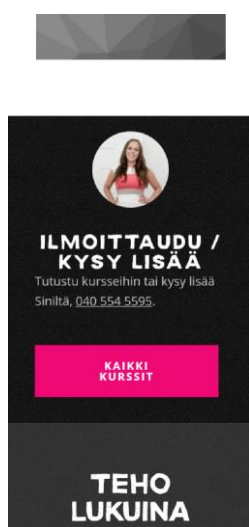
Vastaavuutta tarkasteltaessa keskitytään siihen, miten mielenkiintoisena, merkityksellisenä ja odotukset täyttävänä käyttäjät kokevat sivuston sisällön. Erityisesti ensivaikutelmaa käsittelevä käyttäjätestausten ensimmäinen osa (liite 2) nosti näitä asioita esille yleisellä tasolla.

Yksilötestausten A1 ja A2 aikana nousi esiin yhteneväisiä ongelmakohtia, mutta myös ristiin meneviä kokemuksia syntyi. Merkittävä eroavaisuus oli etusivun käytössä. Testikäyttäjä A1 siirtyi etusivulta välittömästi ensimmäisestä linkistä sisältösivuille, ja A2-testikäyttäjä sen sijaan tutustui sivuun nimenomaan etusivun kautta. Myös ryhmätestaustilanteessa A3 nousi esiin nimenomaan etusivun informaation suurta määrää koskevaa kritiikkiä. Etusivua luonnehdittiin käyttötestausten yhteydessä muun muassa ilmauksin ”liian pitkä”, ”paljon asiaa” ja ”sekainen”. Myös ”vieläkö tää jatkuu” oli useamman testin yhteydessä esiin tullut ilmaus. Kuitenkaan edes A2-testissä etusivun selaaminen ei tapahtunut alareunaan asti, mutta käyttäjä sanoi haastattelussa olevansa tyytyväinen etusivuun ja sen sisältöön määrällisesti ja laadullisesti. Käyttämättä jäänyt sisältö kuitenkin hidastaa sivun latausaikaa turhaan ja piilottaa helposti alleen olennaista tietoa, joten etusivun sisältöä pyritään supistamaan kehitysvaiheessa.

Käyttäjä A1-testauksessa piti ensivaikutelmaa luodessaan enemmän persoonallisesta sisällöstä, ilmapiiristä ja kurssin käyneiden palautteista, kun käyttäjä A2-testauksessa ilmaisi vastaavasti kiinnostustaan erityisesti opetuksen tasoon, opettajiin ja kurssien tilastolliseen hyödyllisyyteen. Kummankinlaisen informaation tarjoaminen varmasti kannattaa. Tähän yhtyy myös A3-testaustilanne, jossa testikäyttäjien välillä syntyneestä keskustelusta kävi ilmi, että eroavaisuuksia tärkeiksi koettujen sisältöjen välillä löytyy kohderyhmään kuuluvien eri käyttäjien välillä. Esimerkiksi kuvien luoma kotoisa tunnelma, tiedot kurssin käyneiden kokemuksista, tilastot, sosiaalinen media ja blogi koettiin kiinnostusta lisäävinä elementteinä. Yhteydenottomahdollisuudet jakoivat ajatuksia: yhdelle tuntui luontevimmalta ajatella sähköpostia ja toinen ilmaisi soittavansa mieluiten. Yhteistä kaikille ryhmätestiin osallistuneille oli, että he kokivat kynnyksen yhteydenottoon hyvin pieneksi.

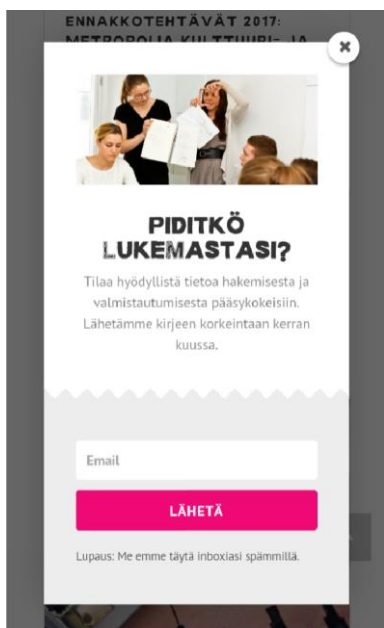
Ryhmittelyllä tarkoitetaan sitä, kuinka sivuston elementit ja sisältö on jaoteltu, löytyvätkö saman aiheen sisällöt samasta paikasta ja ovatko ne johdonmukaisesti yhteydessä toisiinsa.

Jokaisessa testaustilanteessa erityisesti etusivun kanssa tämä ryhmittelyn tärkeys nousi esiin. Ensimmäinen testikäyttäjä A1 siirtyi heti etusivulta sisältösivuille, A2-testin käyttäjä tutki etusivua pitkälle kuitenkin käymättä sitä loppuun asti. Ryhmätestaustilanteessa A3 keskustelun myötä nousi esiin sisällön määrän ohella se, että informaatio tulisi esitellä tärkeysjärjestyksessä. Eräs testaukseen osallistuneista totesi kokevansa, että sivu loppuu yhteydenottoon kehottavaan osioon (kuva 5). Tämän osion jälkeen kuitenkin esitellään sivulla tärkeitä ja kiinnostavia sisältöjä, jotka voivat näin jäädä huomaamatta käyttäjältä. Etusivun sisällöt pyritään järjestämään uudelleen niin, että ne esitellään käyttäjälle luonnollisessa järjestyksessä tärkeyden mukaan ja rakenteelliset vihjeet esimerkiksi sivun loppumiseen liittyen huomioiden.



Kuva 5. Tummataustainen toimintakehotus viestittää käyttäjälle, että sivu on lopussa. Tässä tapauksessa joitain tärkeimpiä sisältöalueita on vielä tulossa.

Kumpikin käyttäjä, A1 ja A2, reagoivat hyvin samantapaisesti uutiskirjettä esittelevään ponnahdusikkunaan (kuva 6). Ponnahdusikkuna säpsäytti käyttäjän keskeyttäen keskittyneen lukemisen, ja kumpikin poistui ikkunasta kulman ruksista nopeasti. Vaikka kumpikaan ei sitä erityisesti epämieluisana nostaneet esiin jälkepäin haastattelussa, oli sen aiheuttama keskeytys kuitenkin samalla havahduttanut heidät kiinnostavan asian parista ja palaaminen sisältöön tuntui jäävän pinnallisemmaksi. Uutiskirjeen mainostamiseen pyritään löytämään jokin vähemmän käyttäjää hämmentävä ja mielenkiintoisempi ratkaisu kuin ponnahdusikkuna.



Kuva 6. Uutisirjeen ilmestyminen käyttäjän näytölle yllättäen kesken sisältöön syventymisen aiheutti testaustilanteissa käyttäjille hämmennystä ja turhautumista.

Aloja käsittelevällä sivulla testikäyttäjä A1 totesi kuvien olevan epä johdonmukaiset, sillä erityisesti mobiilinäytöllä niiden skaalautumista seurasi epämääräiset sisällön rajaukset. Yksittäisillä aloja kuvaavilla sivuilla hän koki ongelmaksi, että varsinainen kiinnostava informaatio, jota hän etsi, oli vaikeasti tavoitettavissa. Tarinamuotoinen kuvaus alan ominaisuuksista ja opiskelusta opiskelijan näkökulmasta oli hänen kokemuksensa mukaan mielenkiintoinen, mutta toissijainen varsinaisten asiatietojen rinnalla, jotka esiteltiin vasta tarinan jälkeen. Testin A3 aikana käyttäjät toivat esiin, että aloista kertova sivu on mielenkiintoinen. Jälkihaastatteluissa ehdotettiin alojen liittämistä jotenkin kurssien esittelyn yhteyteen, mikä oli harkittu mahdollisuus myös projektin alkuvaiheessa.

Kursseja vertaillessaan käyttäjät kokivat tärkeimmiksi asioiksi kurssin sisällön ja sen, miten kurssi sopii heidän aikatauluunsa ja kuinka se on hinnoiteltu. Osalle testikäyttäjistä etäkurssin mahdollisuus vaikutti huokuttevalta etäisyyden ja oman rytmittämisen mahdollisuuden vuoksi. Kurssien esittelyssä käyttäjät toivat esiin, että erilaisten kurssivaihtoehtojen esittely pakettilaatikoissa oli miellyttävä ja selkeä. Käyttäjätestin A1 testaaja koki, että kurseja on hankala vertailla puhelimen näytöllä toisiinsa. Eräs testikäyttäjä ryhmättestissä avasi eri kurseja välillehtiin, joiden välillä hän selasi vertaillessaan. A3-testissä nousi esiin, että yksittäisen kurssin kuvaukseen mennään ennako-odotusten mukaan.

Ilmoittautuminen jakoi kokemuksia eri testaajien välillä. Ensimmäinen testaus tilanne A1 nosti esiin enemmän selkeitä ongelmia ja niiden syitä, testikäyttäjä A2 sen sijaan koki ilmoittautumisen pääasiassa selkeäksi ja hyväksi. Kumpikin testaus osoitti kuitenkin, että ilmoittautumisesta puuttuu jotain. Osittain tämän puutteen nimeäminen oli haastavaa. Kuitenkin A1-testaaja ilmaisi, että lomakkeen tuntuma ei ollut hänen kokemuksensa mukaan riittävän virallinen vaan herätti epäilystä, että jotain on jäänyt huomamatta tai onko tämä todella se hänen sitoumuksensa. On tärkeää huomioida, että käyttäjätestauksessa A1-käyttäjä ilmaisi myös, että hän käyttää mieluummin ensisijaisena laitteenaan tietokonea virallisempien asioiden, kuten ilmoittautumisten hoitamiseen. Näin jo puhelimen käyttäminen voi luoda tuntuman epävirallisuudesta. Testikäyttäjien odotukset ilmoittautumisen jälkeen olivat samanlaiset ja vastasivat sitä, mitä todella tapahtuu. A3-testitilanteeseen osallistuneet henkilöt kuvasivat ilmoittautumisen helpoksi käyttää ja toivat esiin näkevänsä sen myös luotettavana ja esteettömänä.

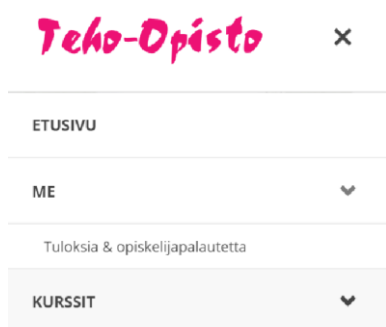
Navigointiin sivuilla nousi yksilötestauksissa esiin kaksi aivan erilaista tapaa. Käyttäjä A1 suosi siirtymiseen sivustolle upotettuja linkkejä erityisesti ensivaikutelmaa rakentaessaan, mutta myöhemmin hän selasi järjestelmällisesti ylätasoa linkit läpi. Käyttäjä A2 kävi sisältöä huolellisesti läpi tarttumatta tarjottuihin linkkeihin sisällössä. Hän pyrki käyttämään navigaatiovalikon painikkeita. Sivustoon upotetut linkit tuntuivat helpommin eksyttävän käyttäjää sivustolla, luultavasti niiden paljouden ja nimeämisen vuoksi. Valikon kautta navigoiva käyttäjä ilmaisi sivuston olevan selkeä rakenteeltaan ja miellyttävä käyttää. Sisällön linkkien kautta navigoiva käyttäjä ilmaisi enemmän yllättyneisyyttä käyttäessään sivuja.

Navigointivalikon hakupalkki jäi yksilötestauksissa täysin käyttämättömäksi. Sama nousi esiin data-analyysissä, jonka mukaan sitä ei ole käytetty kertaakaan sivustollaoloaikana. Tähän kuitenkin tuli muutos käyttäjätestin A3 aikana, mutta hakuominaisuuden kokeileminen ei vaikuttanut tuottavan toivottua lopputulosta käyttäjien keskuudessa. Testaaja A1 ei sitä ottanut esiin lainkaan, testaajalta A2 kysyttäessä hän ensin sanoi sen olevan hyvä olla olemassa, mutta hetken pohdittuaan totesi, ettei keksi sille kuitenkaan mitään käyttöä. Hakuominaisuuden poistaminen sivuilta on siis perusteltua.

Epäjohdonmukaisuutta valikossa oli usean eri blogin kohdalla, mikä tuli esiin A1-testaus tilanteessa. Testikäyttäjä A2 ei ollut kiinnostunut blogeista. Ryhmättestissä mielenkiintoa

oli, mutta käyttäjät eivät keskittyneet blogiin kovin kauan. Blogi kuitenkin määriteltiin pääasiassa verkostokäyttäjien kohderyhmän sisällöksi, joten tämä ei ole merkittävä ongelma. Kuitenkin yksi blogilinkki selkeyttäisi navigointia, vaikka kirjoittajia on useita.

Merkittäväksi hankaluudeksi koettiin Me-valikon johtavuus eri sivulle kuin sen alla olevan yhden tuloksiin ja opiskelijapalautteisiin johtavan linkin (kuva 7). Muun muassa ”opettajat” ehdotettiin siirrettäväksi näiden esittelysivujen alle.



Kuva 7. Valikon kohdassa ”Me” on vain yksi alavalinta, ja se ei ole yhteydessä sisältöön, johon pääsee valitsemalla ”Me”.

Tottumukset ja odotukset ovat sellaisia käyttäjälle luontaisia tai samankaltaisten sovellusten tai palveluiden käyttöön liittyviä opittuja malleja, joiden mukaan he odottavat käytettävän palvelun toimivan.

Huomioväriin käyttäminen herättää erityisesti mobiiliympäristössä hämmennystä, mikä käy ilmi kaikissa käyttäjätestaustilanteissa. Erityisesti kurssien linkkeinä toimivat vaaleanpunaiset ja harmaat laatikot herättävät kysymyksiä. Harmaalla värillä esitellyt kurssit koettiin vähemmän arvokkaina, vähemmän kiinnostavina ja tylsempinä verrattuna ”raikkaan” vaaleanpunaisiin. Toinen huomioväriin epäselvyys tulee esille kurssien esittelylaatikoissa, joista yhden ympärillä on staattisesti vaaleanpunainen reunus korostamassa. Käyttäjät epäilivät esimerkiksi, että se on heidän vahingossa itse valitsemansa jotenkin tai pohdinnan jälkeen jotenkin muuten erityisesti suositeltu kurssimuoto.

Pieni käyttäjälle itselleen huomaamaton pettymys tuntui tulevan, kun he painoivat kurssien sivuilla ilmoittautumispainiketta valittuaan kurssin ja saapuivat kuitenkin tyhjäan ilmoittautumislomakkeeseen. Linkin sijainti johtaa siis aavistuksen harhaan, kun käyttäjä ajattelee jo tehneensä valinnan, vaikka sivu ei sellaista ole tallentanut.

Graafisen suunnittelun osa-alue käsittelee sivuston visuaalista ilmettä, tasapainoisuutta, selkeyttä ja ulkoista tarkoituksenmukaisuutta. Tällä on myös olennainen merkitys tunnelman ja ensivaikutelman luomisessa. Käyttäjätestauksista saatu palaute sivuston visuaalisesta ilmeestä vastaa oletusta, että ulkoasu on kohdallaan.

Ensimmäisessä käytettävyydestissä yleinen ilmapiiri ja visuaalinen ilme saivat hyvää palautetta. Värimaailma vaikutti kutsuvalta. Ainoa visuaaliseen ilmeeseen liittyvä kielteinen palaute tuli sivuston kuvitukseen liittyen. Käyttäjä koki sivuston kuvat ristiriitaisina viesteiltään muuhun sisältöön ja toisiinsa nähden. Odotuksissa ja toiveissa oli johdonmukaisempia kuvia, jotka vastaisivat enemmän kysymykseen ”Mitä tehdään?” kuin ”Kuka tekee?”. Lisäksi keskittyminen graafisiin elementteihin valokuvien sijasta voisi keventää ja modernisoida sivuja. Testitulanteessa A3 erottui myös yleinen kokemus siitä, että sivut ovat miellyttävät käyttää ja sisältö on kiinnostavaa. Kuvista ja ulkoasusta käyttäjät ilmaisivat pitävänsä paljon. Värimaailmalle ja typografisille valinnoille tuli erityisen paljon myönteistä huomiota.

Nimeäminen on tärkeässä merkityksessä verkkosivujen käytettävyydessä. Sivuilla olevista symboleista ja graafisista elementeistä käyttäjät ilmaisivat pitävänsä testauksen A3 yhteydessä. Hyvä nimeäminen on johdonmukaista ja käyttäjien luontaisella kielellä tapahtuvaa.

Kurssien nimet eivät kuitenkaan anna selkeää kuvaa, vaan käyttäjien prioriteettina on erityisesti ajoitus ja kurssikuvaukseen vievän linkin pieni esittelyteksti. Nimistä kysyttäessä käyttäjät löysivät niiden merkitykset, mutta aivan suoraan nimet eivät olleet sisältöön yhdistettävissä. Erityisesti Midi vaikutti epäselvältä nimeltä. Kurssien nimet eivät kuitenkaan nousseet varsinaisesti ongelmana esille testeissä. Työn aikana sivustolle on lisätty nimien alapuolelle kuvaukset, jotka tukevat kurssien sisällön ymmärtämistä.

Sivustolla on useita linkkejä, jotka sisältävät tekstin ”ilmoittaudu”. Linkkejä esiintyy sisällön seassa, valikossa ja ilmoittautumislomakkeessa. Ilmoittautumisen lähettäminen olisi hyvä erottaa selvästi näistä ilmoittautumisen sivulle vievistä linkeistä, mikä lisäisi ilmoittautumisen virallisuutta. Vaihtoehtona on ehdotettu esimerkiksi ”lähetä” tai ”hyväksy”.

Jotkin ilmaukset herättivät käyttäjissä kysymyksiä, esimerkiksi ”terveiset” ilmoittautumislomakkeessa ja ”virtuaalinen luokkahuone” etäkurssin esittelyssä.

Käytettävyydestestausten haasteet

Käytettävyydestestien suunnitteluvaiheessa ensimmäisenä tuli esiin hankaluus löytää sopivia testikäyttäjiä osallistumaan käytettävyydestestihin. Työvaiheiden järjestys aiheutti oman lisänsä. Oli hankala kutsua testauksiin käyttäjiä, sillä suunnitelma testin kulusta ei ollut aivan selkeä itselle. Samalla kuitenkin testien luonteeseen vaikutti hieman se, keitä onnistui saamaan testeihin osallistumaan. Tästä selvittiin tekemällä samanaikaisesti sekä rekrytointia, että suunnitelman eteenpäin viemistä. Muuttuvat tilanteet aiheuttivat soveltamistarvetta. Ensimmäinen testitilanne vei arvioitua pidemmän aikaa. Toisen testauksen järjestettiin videopuhelun välityksellä soveltaen, sillä fyysisesti samaan paikkaan pääseminen oli hankala järjestää. Kolmannen testaustilanteen muuttuvaksi elementiksi muodostui se, että osallistujamäärä ei sovittaessa ollut tarkka vaan saattoi vaihdella yhdestä kokonaiseen luokkaryhmään.

Käytettävyyden testausten suunnittelun merkitys korostui niiden toteuttamisen yhteydessä. Testien aikana oli hankala kartoittaa, mitä kulloinkin ollaan tarkastelemassa, ja olisi ollut hyvä olla omat lomakkeet sille, millaisia asioita huomaa testin tekemisen aikana. Jälkeenpäin materiaali on työläämpää käsitellä ja analysoida vie aikaa. Lisäkysymyksiä heräsi jokaisen testaustilanteen jälkeen, ja niihin ei oikein pysty palaamaan. Jonkin verran jälkikäteen ilmeni myös sellaisia asioita, miten testauksen sisältöä ja kysymyksiä olisi voinut järjestää toisin. Voisi olla hyvä tarjota testikäyttäjälle mahdollisuus myös olla ilmoittautumatta. He nimittäin haluavat suorittaa tehtävän loppuun asti, koska haluavat olla hyviä. Jää hieman avoimeksi kysymys, haluaisivatko testaajat todella ilmoittautua vai haluavatko he vain onnistua tehtävässään ilmoittautumisen suhteen.

Prototyyppien avulla oli tarkoitus testata korjattuja ominaisuuksia käyttäjien kanssa vastaavanlaisesti ja verrata näitä muutoksia aikaisempaan kokemukseen. Tämä kuitenkin jäi tekemättä, koska lähdin rakentamaan malleja liian laajoina kokonaisuuksina ja testattavat prototyyppit eivät valmistuneet tarpeeksi ajoissa.

3.3 Asiakaspolkumalli ja käytettävyyden ongelmakohdat

Skenaarioiden ja testien kautta rakentuivat käyttäjän kulkemat polut: sivustolle saapumisesta kurssisivuille ja siitä ilmoittautumiseen eri sisältösivuvierailujen, poistumisten ja palaamisten kautta. Ilmoittautumissivulla käyminen on myös olennainen, mutta se tärkein tavoite on ilmoittautumisen lähettäminen.

Ongelmakohdat listattiin, ja ne arvioitiin asteikolla 0—4 kriittisyyden kannalta. Listauksen jälkeen suunniteltiin, millaisin keinoin nämä ongelmat pystyttäisiin ratkaisemaan, ja ratkaisuille annettiin arvio niiden vaatimien resurssien määrän mukaisesti asteikolla 0—4. Tästä saatiin jokaiselle ongelmalle kerroin, jonka mukaan niiden toteutuksen prioriteettia voidaan arvioida toteutussuunnitelmassa. Kriittisimmät ongelmat on tärkeä korjata niiden resurssivaatimuksista huolimatta, ja myös helposti korjattavissa olevat asiat on syytä korjata, vaikka ne eivät olisikaan kovin korkealla kriittisyyden kannalta. (7, s. 180.) Taulukoiden tulkintaa varten on niissä käytetyt tunnuksot avattu kahteen selitetaulukkoon (taulukot 1 & 2).

Taulukko 1. Resurssien ja kriittisyyden arviointiin käytetyn numeroinnin selitykset.

Tunnus	Merkitys	
	Kriittisyys	Resurssit
1	Pieni	Vähän
2	Keskisuuri	Jonkin verran
3	Merkittävä	Merkittävästi
4	Todella kriittinen	Paljon

Taulukko 2. Perusteina käytetyt lyhenteet avattuna.

Tunnus	Merkitys
A1–A3	Käytettävyydestaus
H1	Suunnittelijan näkemys
Y1	Yrityksen näkemys

Ongelmat on jaoteltu taulukoihin sen mukaan, millä sivulla tai missä toiminnossa ongelmat esiintyvät. Ensimmäisenä esitellään etusivulla esiintyviä kehitystä kaipaavia asioita (taulukko 3).

Taulukko 3. Etusivun ongelmatkohdat ja ennen varsinaista kehitysprosessia niihin ehdotteilla olleet ratkaisut. Tarkemmat ratkaisut perusteluineen käsitellään toteutuksesta kertovassa osassa.

Idx	Kriittisyys, resurssit, prioriteetti			Ongelma	Ratkaisu	Peruste
X11	4	1	3	Paljon sisältöä	Tarpeeton poistetaan/siirretään	A1, A3, H1
X12	3	1	2	Paljon linkkejä	Ylimääräiset linkit pois	A2, A3, H1
X13	3	1	2	Uutiskirjeen ponnahdusikkuna	Muutetaan staattiseksi Siirretään sisältösivuille	A1, A2, H1
X14	4	1	3	Sisällön esittelyjärjestys	Tärkeysjärjestykseen	A3
X15	3	2	1	Otsikoiden tavutus rikki	Otsikoiden lyhentäminen	A3
X16	3	2	1	Kurssilinkkien värit	Värien vaihto	A1, A3

Taulukossa 3 prioriteetti on tummennettu, ja suurempi luku kertoo tehtävän muutoksen tärkeydestä. Tärkeys määräytyy sen mukaan, miten usein sama ongelma tuli esiin eri selvitysmenetelmien ja käyttäjätiestien kautta, ja sen mukaan, kuinka ison työpanoksen se vaatii.

Tiedonhakuun kuuluvien sivujen kohdalla keskitytään erityisesti kurssien esittelyyn, sillä sen kartoittaminen ja uusiminen on tärkein ongelmia nostanut kohta. Jokainen kurssille ilmoittautuva käy läpi kurssien kuvauksia, mutta muun informaation etsiminen on enemmän jakautunut käyttäjien tottumusten ja mieltymysten mukaisesti. Kurssien tarkastelu liittyy myös olennaisesti käyttäjän valinnan tekemiseen sekä muistin tukena ilmoittautumisen vaiheeseen polulla. Muiden sisältösivujen kohdalla ongelmat esitellään, mutta niiden ratkaisuihin ei kuitenkaan käytetä tämän projektin puitteissa enempää resursseja.

Kurssien esittelysivulla ongelmat (taulukko 4) ovat suuritöisiä ratkaista, mutta ne arvioidaan hyödyllään niin suuriksi, että ne toteutetaan. Tähtimerkintä (*) prioriteettiarvon perässä kurssien ongelma—ratkaisutaulukossa kertoo, että arvoa ovat nostaneet taulukossa esiin tulemat tekijät.

Taulukko 4. Kurssien esittelysivun ongelmat kuvattuna sekä niiden ratkaisut.

Idx	Kriittisyys, resurssit, prioriteetti			Ongelma	Ratkaisu	Peruste
X20	2	2	0	Kurssien nimet epäselvät	Kuvaavammat nimet	A1, A3, Y1
X21	4	4	4*	Kurssimuodot eivät erotu	Uusi kurssihierarkia	A1, A3, H1
X22	3	4	3*	Yhdistelmäkurssit epäselvät	Uusi kurssihierarkia	A1, A3
X23	3	2	1	Hinnastolinkki samalle sivulle	Hinnasto avautuu ikkunaan	A1, A2, H1
X24	3	3	3*	Hankala vertailla	Uusi kurssihierarkia	A1, H1, Y1
X25	4	1	3	Eroavat aikataulut	Tiedot ajantasaiseksi	A1, H1
X26	2	4	-2	Alakuvaukset erillään kursseista	Alojen ja kurssien yhdistäminen	A1, H1, Y1
X27	3	3	3*	Kurssien suoritustavat eivät erotu	Kurssisuoritukset erilleen	A1, A3, H1

Suurin osa kurssien ongelmista liittyy esiteltävien kurssien hierarkiaan ja erittelyyn, ja työläydestään huolimatta ne ratkeavat saman rakenteenmuutoksen yhteydessä. Kurseja on tarjolla neljää erilaista opiskelumuotoa, etä- tai lähiopetuksena ja lisäksi kurssimahdollisuus portfoliolle ja itseopiskelulle. Aiheittain kurseja on kahdeksan erilaista, tekniikka, simulaatio, finaali, ennakko, arkkitehtimatematiikka, maxi, teho ja midi. Kursinimet eivät kaikkien kohdalla kerro suoraan kurssin sisällöstä. Kurssit eroavat toisistaan pituutensa, tarkoituksensa ja sisältönsä perusteella.

Ilmoittautumissivulla ongelmia nousi esiin osassa testejä, mutta toiset testit viestivät helposta käytettävyydestä. Henkilöt, jotka käyttävät puhelinta ilmoittautumisten tekemiseen ja esimerkiksi pankkiasioihin, ilmaisivat, että voisivat käyttää sivuston ilmoittautumismaketta helposti ja kokivat sen toimivaksi ja yksinkertaiseksi. Mieluimmin tietokoneella viralliset asiansa hoitavat testaajat sitä vastoin totesivat ilmoittautumisessa epäselvyyksiä herkemmin. Oli kuitenkin joitain asioita, jotka esiintyivät suurimmalla osalla hankaluuksina tai toiveina riippumatta käyttötottumuksista. Ilmoittautumiseen tarkoitettujen sivujen ongelmakohdat on esitelty taulukossa 5.

Taulukko 5. Ilmoittautumissivun käytettävyyden hankaluudet.

Idx	Kriittisyys, resurssit, prioriteetti			Ongelma	Ratkaisu	Peruste
X30	4	3	1	Palaamiset kurssisivuille	Tarvitavat tiedot näkyville	A1, A3
X31	3	1	2	Lomakkeen lähetysteksti	Tekstiksi "Lähetä" tai "Vahvista"	H1
X32	4	1	3	Maksutavan puuttuminen	Lisätään maksutapojen tiedot	A1, A2
X33	2	3	-1	Avautuvat lisävalinnat	Tarvitavat tiedot näkyville	A1
X34	2	1	1	Ilmoitus ilmoittautumisesta	Lisätään ilmoitus	A1, A2, A3
X35	1	1	0	Terveiset hämmentää	Muotoillaan uudelleen	A1, A2

Tärkeimpien sivujen lisäksi navigoinnissa ilmeni epäjohtonmukaisuuksia (taulukko 6), joita pyritään myös korjaamaan uudelleensuunnittelulla. Osa korjauksista liittyy sisällön uudelleenorganisointiin, joten niiden toteuttaminen vaatii paljon resursseja.

Taulukko 6. Navigointiin ja valikkorakenteeseen liittyviä kehityskohtia.

Idx	Kriittisyys, resurssit, prioriteetti			Ongelma	Ratkaisu	Peruste
X40	4	2	2	Me-alavalikko epälooginen	Alavalikon uudelleen järjestys	A3, H1
X41	3	3	3*	Ilmoittaudu-linkit sekavasti	Vähemmän linkkejä Harkitumpi sijoittelu	A1, A2
X42	2	3	-1	Valikossa paljon sivukohteita	Sivujen yhdistäminen	A1, H1
X43	3	2	1	Kuvalinkkien kaksi painallusta	Linkit yksinkertaisiksi	A1, A2, A3
X44	3	2	1	Kuvalinkkien pieni linkkialue	Painallusalueeksi koko kuva	A1
X45	2	3	-1	Me ja Opettajat erillään valikossa	Yhdistäminen (tai) Uudelleen nimeäminen	A1, A3
X46	2	3	-1	Useita eri blogeja	Blogien yhdistäminen valikossa Blogien esittelyt Me-sivulla	A3, H1
X47	1	3	-2	Yhteys ja Ilmoittautuminen	Yhdistäminen	H1
X48	2	4	-2	Alat ja Kurssit erillään	Yhdistäminen	H1, Y1
X49	2	1	1	Käyttämätön hakutoiminto	Otetaan haku pois käytöstä	A1, A2, H1

Navigoinnin kohdalla korjataan vain välttämättömin. Käyttäjätesteissä käyttäjät löysivät tarvitsemansa tiedot ja kokivat navigoinnin miellyttäväksi.

Muita sivustoon liittyviä yksittäisempiä ongelmia, jotka nousivat esille testien yhteydessä mutta joita ei voida suoraan liittää yhteenkään aiemmista kohdista, esitellään taulukossa 7. Näiden ongelmien korjaamiseen ei projektin puitteissa ryhdytty, elleivät ne tavalla tai toisella liittyneet asiakkaan tärkeimpien askelmien toisiin muutoksiin merkittävästi ja olleet helposti toteutettavissa.

Taulukko 7. Muiden sisältösivujen ja ominaisuuksien esiinnousseita ongelmia.

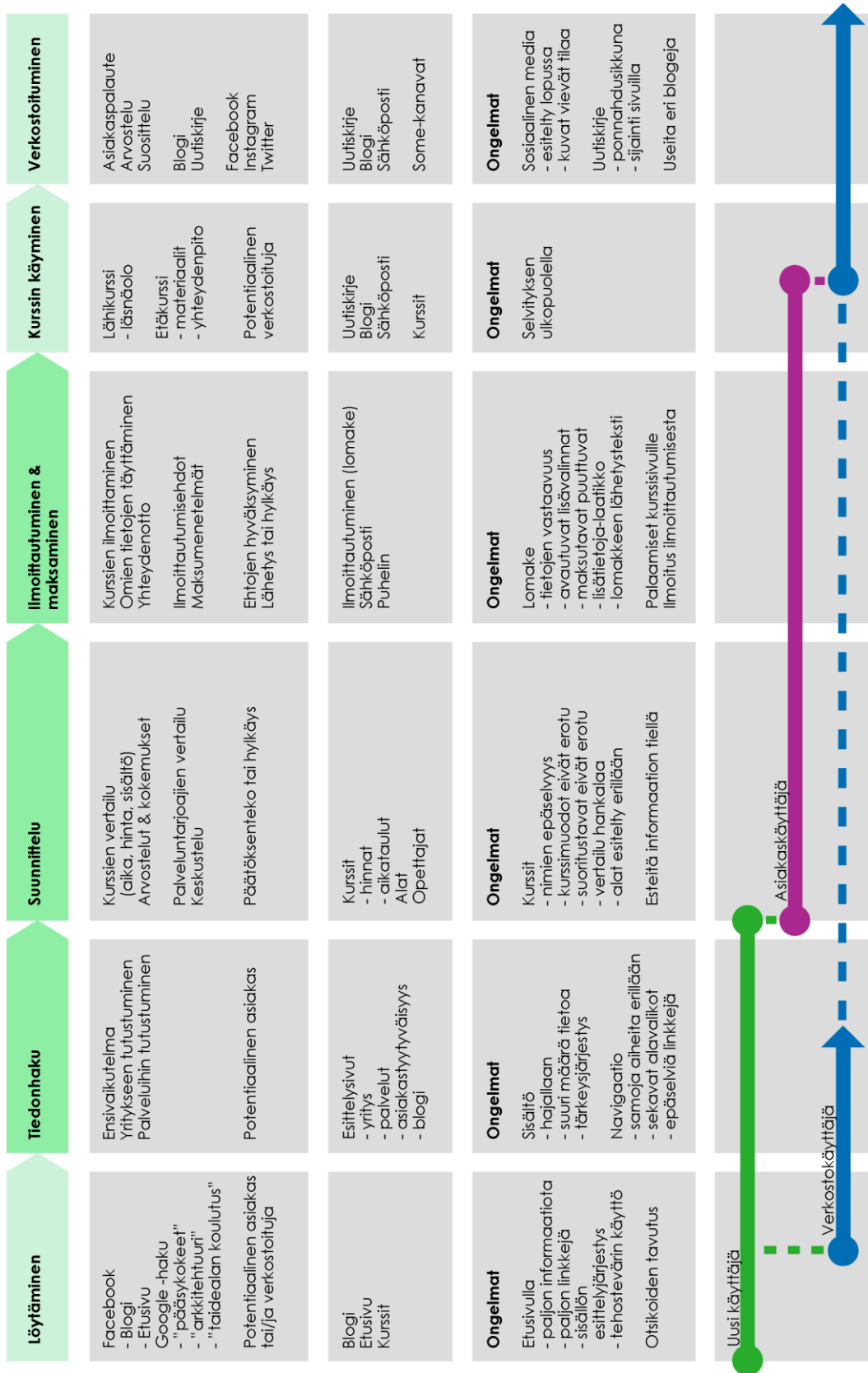
Idx	Kriittisyys, resurssit, prioriteetti			Ongelma	Ratkaisu	Peruste
X50	4	2	2	Alat-sivulla sisältö piilossa	Kuvalinkkeihin kuvaukset	A1, A3
X51	3	1	2	Alat-alasivulla faktat alimpana	Sisällön järjestäminen	A1
X52	1	2	-1	Yhteydenotto joka sivulla	Harkitumpi sijoittelu	A3, H1
X53	4	3	1	Yhteys-lomake ei responsiivinen	Lomakkeen korjaaminen	A1
X54	3	4	-1	Kuvien epäjohtonmukaisuus	Henkilökuvat toimintakuviksi	A1, A3

Käyttäjätiedon, sivuston ongelmakohtien ja sivujen tapahtumien virran selvittämisen myötä muodostui vähitellen käsitys käyttäjän kulkemasta polusta sivustolla. Käyttäjän polusta rakennettiin kokonaisuutta esittelevä karttamalli, joka esitellään kuvassa 5. Asiakaspolkukartan tarkoituksena on havainnollistaa visuaalisesti asiakkaan kokemuksia palvelun kanssa tekemisissä ollessa. Asiakaspolku on tavallisesti yhdistelmä palvelun rakennekuvausta ja palvelua käyttävän asiakkaan tekemiä toimintoja, käytettyjä kosketuspisteitä ja sisäisiä kokemuksia rakenteen käyttämisestä. (13, s. 6, 256—258.)

Käytin kartan rakentamisen tukena Jim Kalbachin teosta, joka käsittelee erilaisten kaavioiden, karttojen ja kaavakuvien muodostamista. Kirjoittaja mainitsee, että kartoittamisen suunnittelun lähtökohtana on tarkka määrittely kaavion käyttötarkoituksesta, laajuudesta ja käyttäjän vuorovaikutustavoista sekä kohdista, joissa käyttäjä tekee valintaa. Tärkeää on, että kartoituksella keskitytään luomaan arvoa eli että se on hyödyllinen ja täyttää tarkoituksensa. (13, s. 20—28.) Tässä työssä asiakaspolku toimii sivuston mobiiliympäristön käytettävyyden kehittämisen tukena kokonaiskuvan hahmottamista varten. Polku on jaettu vaiheisiin käyttäjän tavoitteellisen toiminnan mukaisesti. Järjestys on kronologisesti etenevä käyttäjän toimintaa mukaillen, jotta se antaa realistisemmän kuvan tapahtumien kulusta ja kokemusten syntyminen järjestyksestä (13, s. 25). Näitä vaiheita ovat

- löytäminen
- tiedonhaku
- suunnittelu
- ilmoittautuminen ja maksaminen
- kurssin käyminen
- verkostoituminen.

Jokaisessa toimintavaiheessa olevalla käyttäjällä on erilaisia hienojakoisempia tavoitteita. Näitä tavoitteita ja toimintaa kuvaavia asioita on kuvassa 5 olevan asiakaspolku-kaavion ensimmäisellä rivillä. Toisella rivillä esitellään sivuston osat tai kanavat, joiden kautta käyttäjä on tavoitteidensa puitteissa kosketuksissa palveluun, ja kolmannella rivillä on näkyvissä jokaisen vaiheen sisältämiä kehityskohteita. Kaaviossa on esitelty myös erilaisten aiemmin määriteltyjen käyttäjäryhmien osallistuminen näihin vaiheisiin.



Kuva 8. Verkkosivujen asiakaspolkukartta ja eri käyttäjäryhmien painottuminen eri vaiheissa.

4 Asiakaspolun käyttäjäkeskeinen kehittämisprosessi

4.1 Kehitysympäristön ominaisuudet ja tekniikat

Käyttäjäkokenusten ja käytettävyyden selvityksissä esiin nousseiden kehityskohtien ratkaisuja ryhdyttiin kehittämään toiminnallisten prototyyppien avulla, koska tuotantoympäristön ei toivottu häiriintyvän kehitysprosessin suunnitteluvaiheessa. Tähän tarkoitukseen käytettiin ilmaista MockingBot-verkkotyökalua, joka on tarkoitettu mobiilisovellusten klikattavien mallien rakentamiseen ja testaamiseen. MockingBot tarjoaa monipuolisen valikoiman työkaluja ja valmiita toiminnallisia rakenteita, joiden avulla prototyypin rakentaminen nopeutuu ja helpottuu. Omien kuvien käyttäminen ja palveluun sisältyvät visuaalisen suunnittelun työkalut mahdollistavat prototyypin visuaalisen suunnittelun viimeistelyn hyvin pitkälle. Maksullinen lisenssi tarjoaa lisäominaisuuksia, kuten yhteistyömahdollisuuden toisten kehittäjien kanssa saman projektin parissa. (14.)

MockingBot-prototyyppien testaaminen on mahdollista verkkoyhteyden avulla selaimessa tai palveluihin kuuluvan prototyypin käyttämiseen tarkoitettun sovelluksen avulla. Prototyyppisovellukseen saa kehitysympäristöstä linkin, jonka voi lähettää testausta varten käyttäjälle tai asiakkaalle. Testaaminen onnistuu luontevasti mobiililaitteella, sillä kosketusnäytön ominaisuuksia on otettu huomioon prototyypin toiminnoissa. (14.)

Asiakaspolun muutosten suunnitleminen ja suunnitelman toteuttaminen vaativat perehtymistä lisäksi yrityksen verkkosivuilla käytössä oleviin tekniikoihin ja menetelmiin, joilla sivusto on rakennettu. Tällä perehtymisellä varmistettiin, että toteutukset ovat toteutettavissa. Mittaamisen ja analysoimisen työkalu Google Analytics tuli esille jo projektin alkuvaiheessa.

Verkkosivut on toteutettu käyttäen WordPress-sisällönhallintajärjestelmää, johon olen opinnoissa tutustunut erilaisten projektien yhteydessä. WordPress on alun perin blogialustaksi rakennettu avoimen lähdekoodin sisällönhallintaohjelmisto, jota nykyisin käytetään yleisesti verkkosivujen sisällönhallintaan. Yrityksen sivuilla on käytössä Artbeesin (15) tarjoama Jupiter-teema, jonka ominaisuuksiin kuuluu muunmuassa helppokäyttöisyys ja visuaalisten elementtien siirtäminen WYSIWYG (What you see is what you get) -editoria muistuttavalla tavalla (16). Artbeesin ydinajatuksena on rakentaa internetistä

käytettävä ja kaunis kokonaisuus. ”Design is function.” Kaikkea näitä WordPressin toimintoja hallitaan Flywheel-palvelintarjoajan kautta, joka tarjoaa samalla alustan sekä sivuston ylläpitoon että kehitykseen. Se mahdollistaa useiden kehittäjien osallistumisen helposti saman projektin työstämiseen. Flywheel on täysin WordPress-sivustoihin keskittynyt palveluntarjoaja (17).

4.2 Suunnitelma toteutettavista muutoksista ja prototyyppi

Käytäntöön muutoksia lähdettiin suunnittelemaan osissa, joihin kehitystarpeet jaettiin aikaisemmin. Pääpaino suunnitelmissa oli etusivulla, kurssiesittelyillä, ilmoittautumisella ja navigaation uudelleen rakentamisella. Prototyyppien kehityksen lähtökohdaksi valittiin data-analyysissä suosituimmaksi havaittu laite, iPhone (11). Prototyyppi, joka toimii pohjana ja muovattavana suunnitelmana varsinaiselle kehitystyölle, on tämän insinööriyön lopputulos.

Etusivun muutosten suunnitelmaksi työssä muodostui ensisijaisesti sisällön määrän ja toisille sivuille ohjaavien linkkien vähentäminen, jotta käyttäjä löytää helpommin tärkeän informaation ilman ylimääräisiä harhautuksia. Suunnittelussa otettiin huomioon tämä tärkeiksi koettujen asioiden säilyttäminen, ja vähemmän huomiota saaneet osat siirrettiin etusivulta muualle tai poistettiin kokonaan tarpeettomina. Jäljelle jäänyt sisältö sivulla suunniteltiin järjestettävän uudelleen sillä tavoin, että se esitellään tärkeysjärjestyksessä. Lisäksi sisällön osien järjestämisessä pyritään siihen, että käyttäjällä on sulava kulku asiasta toiseen ilman katkaisuja. Taulukoissa 8 ja 9 on esitelty etusivun elementit niiden esiintymisjärjestyksessä sekä uusi etusivun sisältörakenne.

Taulukko 8. Alkuperäisen etusivun sisältörakenne.

	Alkuperäinen etusivu (sisältö)
1	Navigaatiopalkki
2	Lyhyt esittely (+ linkki kursseihin)
3	Esittely (+ kuva ja videolinkki)
4	Valmennuskurssit-esittely (+ linkit)
5	Ilmoittaudu ja kysy lisää (+ callto + kurssit-linkki)
6	Tilastoja (+ linkki tuloksiin ja palautteisiin)
7	Opiskelijapalautteita
8	Hyötyjen esittely
9	Kehotus tutustua kursseihin (+ kurssit-linkki)

10	Kuva (+ lisää meistä linkki)
11	Blogi (+ kolme ensimmäistä kirjoitustiivistelmää + linkit)
12	Yhteystiedot
13	Sosiaalinen media (linkki fb / ig / twitter)
14	Facebook-ikkuna (linkki + kuva)
15	Instagram-ikkuna (9 kuvalinkkiä)
16	Blogi (+ kolme ensimmäistä kirjoituslinkkiä)
17	Footer

Taulukko 9. Etusivun sisältörakenne uudelleen suunniteltuna.

	Suunnitelma etusivun sisällöstä
1	Navigaatiopalkki
2	Lyhyt esittely (+ linkki kursseihin)
3	Esittely (+ lisää meistä -linkki)
4	Valmennuskurssit esittely (+ linkit)
5	Hyötyjen esittely
6	Tilastoja
7	Opiskelijapalautteita
8	Ilmoittaudu ja kysy lisää (+ callto + yhteydenottolinkki)
9	Yhteystiedot
10	Sosiaalinen media (linkki fb / ig / twitter)
11	Blogi (+ kolme ensimmäistä kirjoituslinkkiä)
12	Footer

Visuaalisia harhaanjohtavia ohjeita käyttäjälle vaikuttivat olevan etusivulla yksittäisten kurssien linkit, joista osalla oli vaaleanpunainen taustaväri ja osalla harmaa. Harmaa ilmaisi myöhemmin tulevia kursseja ja vaaleanpunainen seuraavaksi alkavia. Käyttäjien kokemuksen mukaan jako ei ollut selkeä, vaan värien epäselvyys koettiin jopa häiritseväksi. Ehdotuksia huomiovärielle olivat muunmuassa suositus, kiinnostavuus, hyödyllisyys, hinta tai mahdollisuus ilmoittautua. Ratkaisuksi suunniteltiin värien vaihtamista kaikille samaksi, asteittain vaalenevasti ja ei kuitenkaan aivan yhtä suurta kontrastia värien ääripäiden välille. Harmaan värin ilmaistiin kuvaavan kurssien olevan arvottomampia, tylsempiä tai muuten ei niin suosittuja. Toinen tärkeä korjattava ominaisuus oli otsikon kiinnittyminen reunoihin joissain tapauksissa. Näitä muutoksia esitely kuvassa 9.



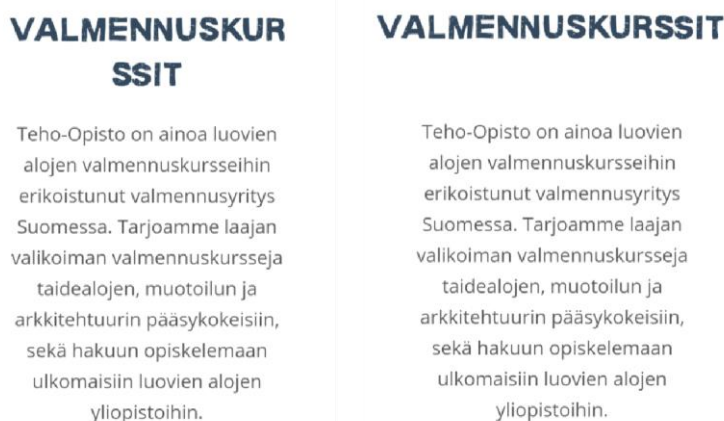
Kuva 9. Kurssiesittelyihin johtavien linkkien suunnitellut muutokset esimerkinomaisesti visuaalisena esityksenä.

Ensimmäisen esittelytekstin luettavuutta toivottiin testausten yhteydessä myös parannettavan, mikä otettiin suunnittelussa huomioon. Ratkaisuvaihtoehtoina oli tummennetun laatikon lisääminen kuvan ja tekstin väliin tai taustakuvan vaihtaminen tasasävymäiseksi. Tumman laatikon prototyypiversio on esitelty kuvassa 10.



Kuva 10. Aloituskuvauksen luettavuuden parantaminen havainnollistettuna. Vasemmalla on alkuperäinen versio ja oikealla taustoitettu teksti.

Toinen sivuston typografiaa koskeva käyttäjän huomion kiinnittävä ongelmakohta liittyy otsikkotekstien virheelliseen tavutukseen. Selkeät virheet herättävät käyttäjässä muun muassa epävarmuutta siitä, miten luotettava palvelu on. Tämänkaltaiset ongelmat saatavat helposti jäädä huomiotta, ellei sivustoa testata kehitysvaiheessa erilaisilla laitteilla. Kuvassa 11 on vertailukelpoisesti esitelty alkuperäinen otsikon ongelma sekä suunnitellun korjauksen versio.



Kuva 11. Otsikon vierittymisen ongelma etusivulla. Vasemmalla alkuperäinen versio ja oikealla korjattu.

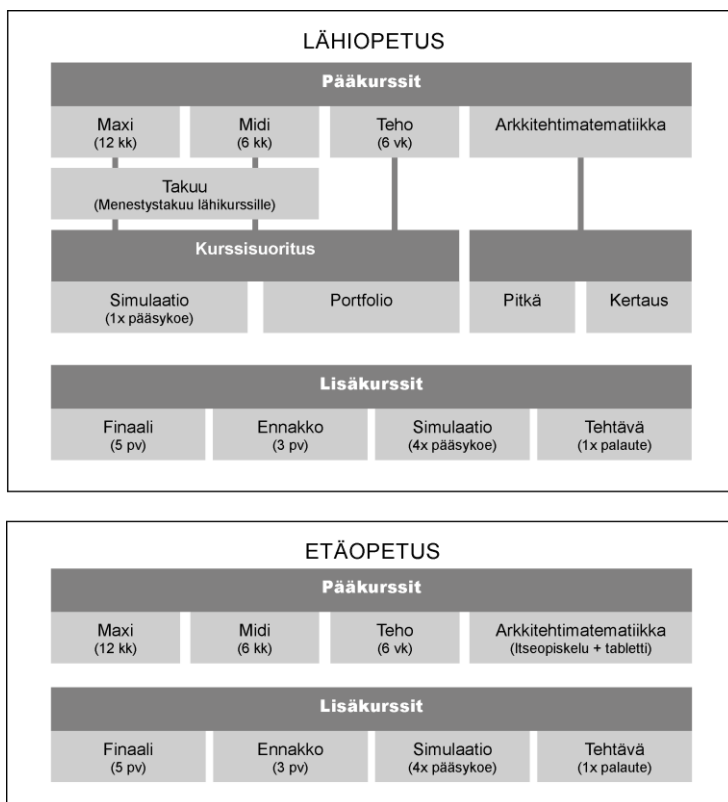
Etusivun uutiskirjettä mainostava ponnahdusikkuna aiheutti häiritsevän keskeytyksen A1 ja A2-testikäyttäjien lukemisessa, mikä näkyi erityisesti ruutukäyttäytymisessä (liite 1). Uutiskirjeen esittely on ajateltu siirtää etusivulta yritystä ja sen toimintaa esittelevään osioon staattisessa muodossa sekä ehdotukseksi yhteydenoton ja mahdollisesti ilmoittautumisen yhteyteen.

Kursseiesittelyiden muutosten suunnittelussa ydinajatuksena oli kurssikokonaisuuden selkeyttäminen vertailun helpottumiseksi ja tärkeimpien käyttäjän etsimien tietojen yksinkertainen esittäminen ja mahdollisesti visuaalinen havainnollistaminen. Tavoitteena oli löytää sopivat keinot pilkkoa alkuperäistä kurssien esittelyä sellaisiin osiin, että toistoa olisi mahdollisimman vähän ja erityisemmät ominaisuudet eivät hukkuisi tarjonnan paljouteen. Alun perin kurssit on esitelty aikajärjestyksessä, kuva 12.

Ennakko			
Etäkurssi	Lähikurssi		
Teho			
Etäkurssi	Lähikurssi	Portfoliokurssi	Teho+Ennakko (alennus)
Finaali			
Etäkurssi	Lähikurssi	Portfoliokurssi	Finaali+ (alennus)
Simulaatio			
Etäkurssi	Lähikurssi	Simulaatio+ (alennus)	
Matikka			
Itseopiskelu	Lähikurssi	Pitkä matikka	
Maxi			
Etäkurssi	Lähikurssi	Portfoliokurssi	Takuukurssi
Midi			
Etäkurssi	Lähikurssi	Portfoliokurssi	Takuukurssi

Kuva 12. Alkuperäisessä mallissa kurssit on esitelty aikajärjestyksessä ja tarkemmat tarjolla olevat kurssivaihtoehdot ja yhdistelmät jäävät nimien taakse piiloon.

Uudelleenjärjestämistä suunniteltaessa kurssit järjestettiin ominaisuuksien mukaan pienempiin kokonaisuuksiin ja tarjolla olevat valinnat paljastuvat sitä mukaa, kuin niitä tarjotaan. Tämä helpottaa käyttäjän navigoimista juuri sen kurssin kohteeseen, joka hänelle on mieluisin. Kuvassa 13 on yksi ehdotus uudeksi kurssirakenteeksi, jolle työstitään visuaalista esittelyä niin kurssien yleissivulle kuin ilmoittautumisenkin yhteyteen.




Kuva 13. Suunniteltu kurssihierarkia on jakautunut lähi- ja etäopetukseen, joiden alta löytyvät kattavammat pääkurssikokonaisuudet ja pääkurseja täydentävät lisäkurssit. Lisäkurssien käyminen myös erillään on mahdollista, mutta niistä saa alennusta toisen kurssin kanssa.

Mahdollisia toteutustapoja ovat esimerkiksi aiheittainen väliotsikointi ja kurssikokonaisuuksia koskevat kuvaukset. Näin ei luoda lisää sivukerroksia vaan järjestetään sisältöä selkeämmin. Yksinkertainen vuosikalenteri on toinen kurssien esittelyyn harkittu malli, jolloin kurssien ajankohta, laajuus ja tarkoitus hahmottuisivat kokonaisuutena käyttäjälle. Lisäksi tarkoituksena on vähentää kurssien määrää esityksessä, vaikka valintojen ja mahdollisten kokonaisuuksien määrä säilyy samana. Näin kaikki vaihtoehdot eivät ole yhtä aikaa käyttäjän hallittavissa, vaan hän kykenee etenemään asteittain syvemmälle kohti juuri itselleen sopivan kurssin rakentumista. Kurssien uusi rakenne vaikuttaa jonkin verran myös ilmoittautumisen rakenteeseen, mutta käyttäjien miellyttävinä kokemat ominaisuudet pyrittiin säilyttämään.

Kurssien yleisellä sivulla esitellään opetuksen muodot, käytännön järjestäminen, kurssiin sisältyvät valintamahdollisuudet ja muut lisäarvoa tuovat ominaisuudet, kuten lähikursseihin kuuluva takuu, yhdistelmäkurssit ja mahdollisuus ohjatun portfolion koostamiseen lähikurssin yhteydessä. Lisäksi on suunniteltu, että alat, joiden opintoihin tarjottavat kurssit valmentavat, esiteltäisiin kurssien yleisellä sivulla.

Kurssien nimeäminen on yksi niiden esittelyn helpottamista ajatellen huomioon otettava asia. Erityisesti ilmoittautumisen yhteydessä on tärkeää, että valitun kurssin nimi on tallentunut muistiin kuvausta lukiessa tai se on muuten helposti yhdistettävissä kurssin sisältöön. Kurssien uudelleen nimeäminen on kuitenkin suunniteltu harkittavaksi uudelleen rakenteen asettuessa sellaiseksi, että se toimii toteutuksessa hyvin. Tällöin vältetään siltä, että kurssien uudet nimet ovat harhaanjohtavat uuden rakenteen yhteydessä.


Yksittäisen kurssin esittelysivulla suunnittelussa pyrittiin siihen, että käyttäjän olisi mahdollista silmäilemällä saada kurssille ilmoittautumiseen tarvitsemansa tiedot. Kuitenkin niin, että tarjolla olevaa kurssia syvemmin kuvaileva informaatio on edelleen saatavilla sellaiselle käyttäjälle, joka kokee tarkemman perehtymisen tärkeäksi tehdessään valintaa. Kurssin perustietojen esittelyn muutokset on kuvattu kuvassa 14, jossa on myös nähtävissä suunniteltu muutos kurssien harmaan sävyn vaihtaminen vaaleanpunaiseen. Harmaan värin käyttö erottelussa on perusteltua, mikäli kyseiselle kurssille ilmoittautuminen ei ole mahdollista ajoituksen tai osallistujakiintiön täytyessä.



MAXI

Koko lukuvuoden kursseilla opit tekniikat, luot persoonallisen tyylin ja varmistat onnistumisen

[ILMOITTAUDU](#)



MAXI

Koko lukuvuoden kursseilla opit tekniikat, luot persoonallisen tyylin ja varmistat onnistumisesi

MAXI kurssi sopii sinulle, joka haluat panostaa täysillä opiskelupaikan saamiseen, etkä halua jättää mitään sattuman varaan. MAXI kursseilla saat parhaat edellytykset onnistumiseen pääsykokeissa.

KURSSIN TIEDOT

Aika: Alkoi 15.9.2016 ja kestää 18.5.2017 asti

Opetusajat: Ryhmä 1 TO 14:30 - 17:30 | Ryhmä 2 TO 17:30 - 20:30

Hinta: 1390 - 2990 €, katso [hinnasto](#).

KENELLE

#Arkkitehtuuri #Maisema-arkkitehtuuri
 #Sisustusarkkitehtuuri
 #Sisustussuunnittelu
 #Rakennusarkkitehtuuri
 #Muotoilu #Taidekasvatus
 #Graafinen suunnittelu
 #Vaatesuunnittelu #Kuvataide

KURSSIVAIHTOEHDOT

- Lähikurssi
- Etäkurssi
- Takuukurssi
- Portfoliokurssi
- English course

[Lue lisää kurssivaihtoehtoista.](#)

ILMOITTAUDU TAI KYSY LISÄÄ

👤 Sini Koivisto

☎ 040 - 554 5595

✉ sini@teho-opisto.fi

[ILMOITTAUDU](#)

KURSSIN TIEDOT

15.9.2016 - 18.5.2017

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			14:30 - 17:30			
				17:30 - 20:30		

KURSSIVAIHTOEHDOT

- Lähikurssi (1390- 2990 €)
- Etäkurssi (1590 €)

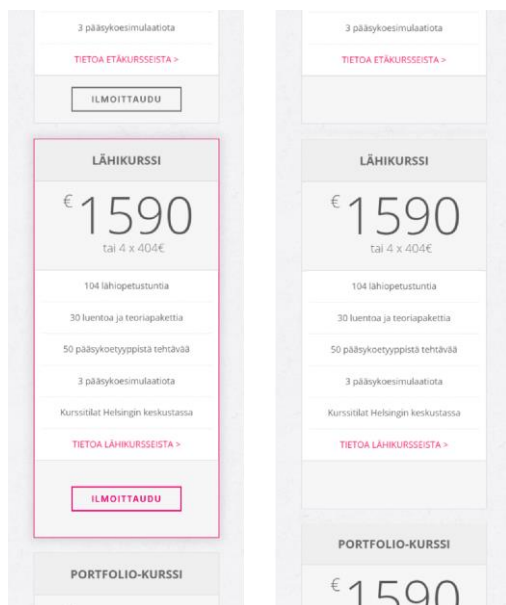
[Lisätietoja](#)

[ILMOITTAUDU](#)

Kuva 14. Yksittäisen kurssin perustietojen suunniteltuja muutoksia. Vasemmalla alkuperäinen sivun yläreuna ja oikealla uudelleen suunniteltu vaihtoehto. Kurssin tarkempi kuvaus löytyy selatessa alaspäin, ja kurssimuodoista saa tarkempia tietoja valitsemalla ”Lisätietoja”.

Kurssivaihtoehtojen esittelyyn käytössä olleet laatikot osoittautuivat kiinnostaviksi ja miellyttäväiksi elementeiksi, vaikka niihin liittyi huomiovärillä korostetun reunuksen aiheuttama hämmennystä. Jokaisen laatikon sisältämä linkki johtaa myös käyttäjän kokemusta siihen suuntaan, että hänen valintansa kurssin muodosta on tapahtunut tiettyä

linkkiä painettaessa. Laatikot on suunniteltu säilytettävän, mutta niiden sisältöön ja rakenteeseen suunniteltiin muutoksia, kuten kuvassa 15 voi huomata. Sisältöön vaikuttaa myös se, miten kurssien esittelyrakenne onnistuu toteuttamisvaiheessa myöhemmin.



Kuva 15. Kurssin sisällön esittelevä laatikko, jonka korostaminen hämmentää käyttäjää. Vasemalla korostusreuna nähtävissä ja oikealla ilman korostusta.

Hinnoittelulaatikot ovat alkuperäisellä kurssisivulla kuvailevan esittelytekstin alapuolella, mobiilisivulla ne tulevat vastaan hyvin myöhäisessä vaiheessa. Painettaessa alkuperäisen sivun ”hinnasto”-linkkiä sivu hyppää laatikoiden alkuun sivun alareunaan. Suunnittelussa mallissa laatikot tulevat esiin kurssin perustietojen ”Lisätietoja”-linkin takaa. Ne eivät välttämättä ole mobiiliversiossa näkyvillä muuten sivun sisällössä. Laatikoissa esitellään lähikurssi, lähikurssi + takuu sekä etäkurssin ominaisuudet. Portfolio on suunniteltu olevan lähikurssin sisäinen valinnainen vaihtoehto kurssiin sisältyvälle pääsykoesimulaatiolle.

Ilmoittautumiseen tarkoitettu lomake-sivu koettiin testauksissa enemmän hyväksi ja toimivaksi. Käyttäjät ilmaisivat pitävänsä sen helpposta lähestyttävyydestä, yksinkertaisuudesta ja siitä, että kaikki ilmoittautumiseen tarvittavat tiedot ovat kerralla näkyvissä. Tarvittavat käyttäjän tiedot ilmoittautumisen tekemiseen ovat nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero, minkä koettiin mobiili-ilmoittautumisessa tuovan helpotuksen tunteen käyttäjille. Yksi suunnittelussa ollut vaihtoehto oli, että ilmoittautuminen tehtäisiin yksi asia kerrallaan vaiheittain edeten, mutta tämä ratkaisu ei miellyttänyt testauksiin osallis-

tuneita käyttäjiä ja siitä luovuttiin. Maksutapojen puuttuminen koettiin osassa testejä ilmoittautumisen kynnyksiä nostavaksi, joten sivuille suunnitellaan lisättävien tietojen lisäksi, kuinka maksu suoritetaan ja miten nopeasti se on tehtävä. Toinen ilmoittautumisen yhteydessä käyttäjiä kiinnostanut asia oli, mitä tapahtuu ilmoittautumisen jälkeen. Ilmoittautumisen yhteyteen lisätään ilmaus siitä, miten nopeasti ja millä tavoin ilmoittautuminen vahvistetaan käyttäjälle.

Ilmoittautumisen rakenteen kehittämisessä keskityttiin erityisesti siihen, että käyttäjän kerran tultua ilmoittautumaan hänen ei enää tarvitse poistua sivulta toisille sivuille tarkistamaan ilmoittautumiseen vaikuttavia tietoja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kurssin hinta, aikataulu tai sisältö nimen takana. Alkuperäisessä versiossa osa vaikuttavista tiedoista on avautuvien lisävalintojen takana piilossa, jolloin käyttäjä saattaa vielä vertailakseen kurseja joutua availemaan ja sulkemaan avautuvia lisävalintoja tai palaamaan aikaisemmille sivuille katsomaan kurssien tarkempia tietoja. Erityisesti yhdistelmäkursien ja päällekkäisille kurseille ilmoittautumisen kanssa tämä nousee esille hankaluuksena. Ratkaisuna tähän on suunniteltu rakennetta, jossa sellaiset valinnat, jotka sulkevat toisensa pois, häviävät valintaa tehtäessä.

Kehitettäessä otetaan huomioon, että käyttäjän ei tarvitse huolehtia, että hänen yhdistelmänsä kurssit eivät sopisi keskenään tai muodostuuko niiden hinta eri tavalla sen mukaan, onko valinta yhdessä vai toisessa kohdassa saman kurssin kohdalla. Käyttäjätestauksissa heräsi myös toive päivittyvästä kokonaishinnasta valituille kurseille ennen ilmoittautumista. Tämä pyritään ottamaan huomioon ilmoittautumislomaketta kehitettäessä.

Ilmoittautumisen rakentamiseen vaikuttaa paljon lisäksi kurssien rakenteen asettuminen, joten pitkälle meneviä tarkkoja suunnitelmia ilmoittautumisen toteuttamisesta ei ole lähdetty työstämään. Väliotsikoittain jakaminen ja kurssien esittelyjärjestyksen muuttaminen voi selkeyttää ilmoittautumista. Yksi suunnitelma oli, että käyttäjä valitsisi kurssin etä- tai lähiopetuksen ennen varsinaista kurssia. Tällainen ratkaisu kuitenkin monimutkaistaisi tilannetta, jossa käyttäjä haluaisi osallistua samanaikaisesti yhdelle kurssille lähiopetuksessa ja ottaa toisen etäkurssina. Tästä ratkaisuvaihtoehdosta siis luovuttiin.

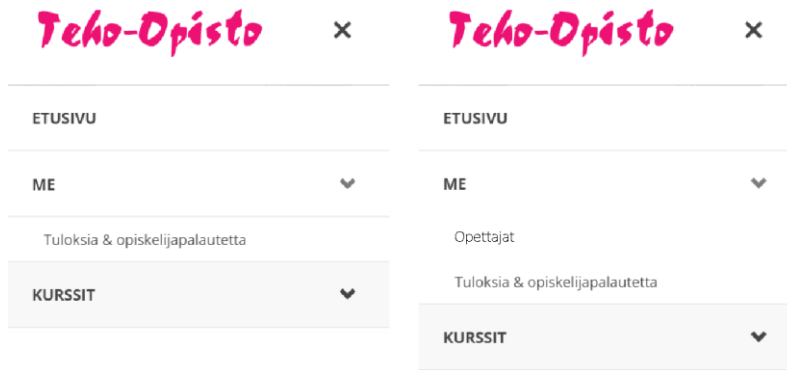
Hämmennystä herättäviä ominaisuuksia testausten perusteella ovat alkuperäisessä lomakkeessa pitkä kuvaileva teksti kentässä, johon voi kirjoittaa vapaasti lisätietoja sekä

ilmoittautumisen lähettävä linkki, joka on samanlainen kuin sivustolla käytettävä ilmoittautumislomakkeeseen tuova linkki. Lisätietoja-kenttään teksti ”Lisätietoja ja toiveita” riittää, ja linkin teksti on suunniteltu vaihdettavaksi muotoon ”Lähetä” tai ”Vahvista ilmoittautuminen”.

Navigaation ja sivustolla liikkumisen sujuvuus ovat tärkeä osa käytettävyyden kokonaisuutta. Sivujen sisältö voi olla kunnossa, mutta jos niiden välillä liikkuminen on hankalaa, tärkeä informaatio voi jäädä huomiotta. Suunniteltaessa navigaation ratkaisuja oli otettava huomioon käyttäjien erilaisia tapoja liikkua sivustolla sekä se, että muutokset vaikuttavat sivustoon myös työpöytäympäristössä merkitsevästi.

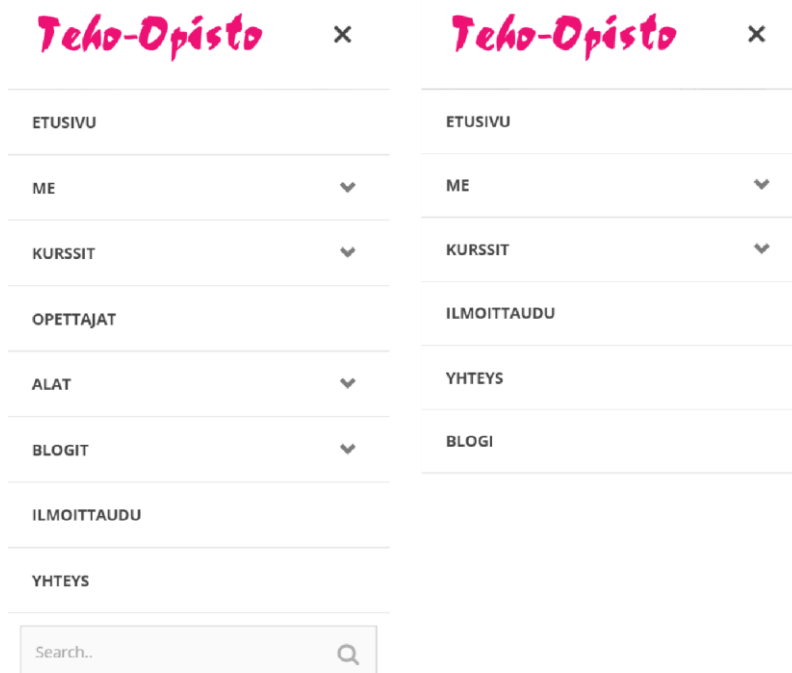
Tärkeimpiä huomioituja sivuilla navigoinnin kehityskohtia olivat valikon rakenteen epäjohdonmukaisten kohtien uudelleen suunnittelu ja sisällössä olevien linkkien määrän vähentäminen ja harkitumpi sijoittelu. Sisällössä olevat linkit on huomioitu suunnitelmassa sisältösivujen suunnittelun kohdalla. Mobiilissa osa sisällön kuvalinkeistä aiheuttaa ongelmia, kun ne animoituvat vietäessä hiiren osoitin kuvan päälle. Linkkialue on niissä keskellä hyvin pieni osa, joka tulee näkyviin ensimmäisellä painalluksella kosketusnäytöllä. Linkkien toiminta muutetaan johdonmukaisemmaksi, mutta niiden visuaalinen kiinnostavuus pyritään säilyttämään myös työpöytäversiossa.

Valikon käytössä esiin tulleita epäselvyyksiä oli ”Me”, joka vie yrityksen yleiseen esittelyyn, ja sen alla oleva ”Tuloksia ja opiskelijapalautteita”, joka ei esiinny yleisessä esittelyssä. Lisäksi erillinen ”Opettajat” mietitytti osaa käyttäjiä. Tähän on suunniteltu vaihtoehtoisia ratkaisuja muun muassa niin, että ”Me”-kohdan alla ei olisi ollenkaan alavalikoita, vaan sen alla olevat sisällöt yhdistettäisiin yhdeksi sivuksi tai että ”Opettajat” siirrettäisiin päätasolta yhdeksi ”Me”-kohdan alaosioksi. Toinen valikon kohta, joka hankaloittaa navigoimista, on useat eri blogit. Suunnitelman mukaan usean blogin sijasta valikossa esitellään vain kohta ”Blogi”, ja blogien etusivulla tuodaan esille, että tarjolla on useiden kirjoittajien blogeja tietyistä aiheista. Erityisesti opiskelijablogeja voisi esitellä myös ”Me”-kohdan opiskelijoista kertovalla sivulla. Yksi ratkaisuvaihtoehto on esitelty kuvassa 16.



Kuva 16. Siirtämällä opettajaesittelyt yrityksen esittelyvalikkoon alavalikoiden merkitys lisääntyy. Tällöin alavalikoiden aiheisiin tulisi pystyä navigoimaan myös Me -sivulta. Vasemmalla alkuperäinen navigointivalikko ja oikealla suunnitelman mukainen.

Kun liikenne kulkee ilmoittautumissivulle vahvasti kurssien esittelyjen kautta, on suunniteltu vaihtoehtoa, että ilmoittautuminen ei olisi omana erillisenä kohtanaan valikossa. Kuitenkin yhteyssivulla voidaan näyttää linkki ilmoittautumiseen ja ilmaista, että ilmoittautuminen on mahdollista myös henkilökohtaisen yhteydenoton kautta. Valikon haku-toiminto on suunniteltu otettavaksi pois kokonaan käyttämättömänä. Hakuominaisuus on kuitenkin mahdollista liittää jossain muodossa esimerkiksi blogien yhteyteen, mikäli uskotaan aihekohtaiselle haulle olevan siinä hyötyä. Mahdollisia muutoksia on esitelty kuvassa 17.



Kuva 17. Voimakkaasti karsittu vaihtoehto suunnitteluratkaisuista valikonavigointiin. Vasemmanpuoleinen päävalikko on alkuperäinen, ja oikealla on uudelleen järjestetty vaihtoehto. Tässä ratkaisuvaihtoehdossa alakuvaukset on integroitu kurssien yhteyteen, opettajat esitellään "Me"-kohdan alla ja hakutoiminto on otettu pois käytöstä.

Suunnitelman ulkopuolelle jää joitain kohtia, jotka kuitenkin ovat mainitsemisen arvoisia. "Alat"-sivujen kuvalinkeissä on mobiiliympäristössä ongelmia, koska tärkeää tietoa jää kosketusnäyttöominaisuuden vuoksi piiloon. Myös aloja esittelevien sivujen sisällön järjestäminen niin, että asiatiedot olisivat ensin ja kiinnostuneelle käyttäjälle niiden alapuolella olisi alaa ja opiskelua kuvailevaa kokempohjaista tekstiä.

Myös yhteydenottolomakkeen responsiivisuus herätti hämmennystä käyttäjätesteissä. Responsiivisuuden korjaaminen lomakkeessa helpottaisi käyttäjän yhteydenottoa lomakkeen kautta.

Sivuston sisällössä oleviin kuvituskuviin toivottiin johdonmukaisuutta. Tähän kuitenkin tuli käyttäjätesteissä eriäviä kokemuksia, sillä toisille kuvissa merkitsee enemmän välitvä tunnelma ja toisille niiden sisällöllä on enemmän merkitystä. Kuvien suunnittelua voi jatkossa harkita niin, että ne keskittyvät enemmän tekemiseen kuin tekijöihin.

4.3 Muutosten toteuttaminen tulevaisuudessa

Työskentely sivuston asiakaspolun kehityskohtien parissa jatkuu käyttäjälähtöisesti tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Toteutus tehdään insinööriyön aikana rakennuttama suunnitelmaa, ominaisuusprototyyppejä ja asiakaspolkua mukailleen, mutta se on joustava muutoksille. Tarkoituksena on osallistaa käyttäjiä edelleen sivuston kehitystyöhön testausten ja keskustelujen muodossa, huomioida käytettävät laitteet tätä suunnitelmaa laajemmin ja seurata kehitysalustojen ominaisuuksien vaikutusta lopputulokseen kehityksen edetessä.

5 Yhteenveto

Insinööriyöprojektin tarkoituksena oli toteuttaa verkkosivuille toimiva asiakaspolkumalli, joka parantaa verkkosivujen mobiiliympäristöjen käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Projektin kehitystyö valittiin tehtäväksi käyttäjälähtöisestä näkökulmasta ja käyttäjäkeskeisin menetelmin, eli työn edetessä tehtiin yhteistyötä yrityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kanssa. Käytettävyydestausten, käyttökokemushaastatteluiden ja yrityksen edustajien kanssa käydyn keskustelun pohjalta sivuston erityyppiset käyttäjät ryhmiteltiin tavoitteiden mukaan ja lisäksi muodostettiin kuvitteelliset persoonat kuvaamaan kohderyhmän käyttäjien toiveita, odotuksia, huolia ja tavoitteellista toimintaa verkkosivuilla.

Asiakaspolku rakentui käyttäjätiedon ohella sivuston data-analyysin ja käytettävyyden teorioihin perustuvan selvityksen pohjalta. Käyttäjien kulkua, tavoitteita sekä erilaisia toimintoja ja hetkittäisiä kokemuksia sivustolla kuvattiin tässä asiakaspolun mallinnoksessa, ja lisäksi nostettiin esiin käyttäjän kokemia ongelmia. Kehityskohteet listattiin ratkaisuehdotuksineen kokonaisuuksiin jaoteltuna sen mukaan, missä ne sivustolla sijaitsevat. Kullekin kohteelle määriteltiin tärkeyttä ja kiireellisyyttä havainnollistava prioriteettiarvo korjaavan toteutuksen tarpeellisuuden ja sen tekemiseen tarvittavien resurssien perusteella. Mitä suuremman prioriteettiarvon kehityskohde sai, sitä tärkeämmäksi ja kiireellisemmäksi sen korjaaminen arvioitiin.

Kehityskohteille suunniteltiin käytännön ratkaisut priorisoitujen ongelmataulukoiden pohjalta. Ratkaisuista ja ominaisuuksien muutoksista rakennettiin klikattavia prototyyppejä, joiden avulla toimintojen parannusten testaaminen ja muovaaminen käytännössä mahdollistui ennen varsinaiseen tuotantoympäristöön verkkosivuille toteuttamista.

Yrityksen kanssa yhteistyö jatkuu ratkaisujen tuotantototeutuksen merkeissä joustavasti insinöörityönä tehtyjen selvitysten, suunnitelmien ja toiminnallisten prototyyppien pohjalta myöhemmin keväällä 2017.

Lähteet

- 1 Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob. 2014. This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- 2 Mikä ihmeen Teho? Verkkodokumentti. Teho-Opisto. <<http://teho-opisto.fi/mika-teho-opisto/>> Luettu 22.2.2017.
- 3 Koivisto, Kimmo. 2017. Tekninen vastuuhenkilö, Teho-Opisto Oy, Helsinki. Keskustelu 27.1.2017.
- 4 Sinkkonen, Irmeli; Kuoppala, Hannu; Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing.
- 5 Wroblewski, Luke. 2012. Mobile to the Future. Verkkodokumentti. <<http://www.lukew.com/presos/preso.asp?29>> 5.9.2012 Katsottu 9.3.2017.
- 6 Wroblewski, Luke. 2013. The Mobile Moment. Verkkodokumentti. <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1841>> 29.12.2013. Luettu 9.3.2017.
- 7 Hyysalo, Sampsa. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- 8 Hassenzahl, Marc; Kort, Joke; Roto, Virpi; Vermeeren, Arnold & Law, Effie. 2009. Understanding, Scoping and Defining Use eXperience: A Survey Approach. Boston, MA, USA: Association for Computing Machinery.
- 9 Krug, Steve. 2014. Don't Make Me Think, Revisited – A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability. USA: New Riders.
- 10 Hassi, Lotta; Paju, Sami & Maila, Reetta. 2015. Kehitä kokeillen – Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Media.
- 11 Teho-opiston verkkosivujen data-analyysi. Google Analytics -raportti. 15.2.2017.
- 12 Wroblewski, Luke. 2016. As Mobile Screen Size Increases... So Does Activity. Verkkodokumentti. <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1956>> 25.1.2016. Luettu 14.3.2017.
- 13 Kalbach, Jim. 2016. Mapping Experiences – A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. Canada: O'Reilly Media.
- 14 MockingBot - Mobile prototyping tool without a headache. Verkkodokumentti. MockingBot. <<https://mockingbot.com>> Luettu 27.3.2017.

- 15 About - ArtBees. Verkkodokumentti. ArtBees. <<https://artbees.net/about/>> Luettu 22.2.2017.
- 16 Jupiter – WordPress Websites for Businesses, Artists, Bloggers, Shops And More. Verkkodokumentti. Artbees. <<https://artbees.net/themes/products/jupiter/>> Luettu 22.2.2017.
- 17 Powerful tools & Rock-solid hosting. Flywheel is WordPress hosting reimagined. Verkkodokumentti. Flywheel. <<https://getflywheel.com/why-flywheel/>> Luettu 27.3.2017.

Käytettävyydestin taustatietoja ja lomakkeet A

Käyttäjän taustatiedot

Kuvaile internetin käytön tottumuksiasi lyhyesti.

Millainen on suhteesi ja kokemuksesi luovien alojen ammatteihin?

Onko aikomuksenesi pyrkiä opiskelemaan taideaineita, suunnittelua, arkkitehtuuria tai muotoilua?

Kiinnostaako sinua mahdollisuus hankkia valmennuskoulutusta toivomasi alan pääsykokeita, opiskelua ja tulevaisuuden työelämää ajatellen?

Oletko kuullut aiemmin Teho-Opiston toiminnasta, millaisia asioita ja mitä kautta?

Osa 1. Haastattelukysymykset

1. Millainen oli ensivaikutelmasi Teho-Opistosta verkkosivujen kautta?
2. Saitko helposti selville asiat, joita halusit selvittää? Oliko jokin hankalaa?
3. Huomasitko asioita, jotka lisäsivät tai laskivat mielenkiintoasi, millaisia ne olivat?
4. Heräsikö sinulle kysymyksiä, joihin et saanut vastausta?
5. Millainen on kokemuksesi sivujen sisällön määrästä, laadusta ja kiinnostavuudesta?

Osa 2. Haastattelukysymykset

1. Miten helposti ja millä tavoin löysit kaiken tarvitsemasi tiedon?
2. Voisitko ajatella yhteydenottoa, mikäli heräisi kysymyksiä?
3. Miten kurssien vertailu onnistui? Mikä vaikutti valintaasi?
4. Keskustelisitko kenenkään (perhe, ystävät) kanssa ilmoittautumisestasi?
5. Millainen kokemus ilmoittautumiskaavakkeesta syntyy?
6. Ilmoittautuisitko vai et, miksi?
7. Tuleeko mieleesi jotain muuta ajatusta tai ehdotusta tekemääsi tehtävään liittyen?

Käytettävyyystutkimus

www.teho-opisto.fi

Päivämäärä ja testin numero: _____

Osa 1.

Olet saapunut Teho-Opiston verkkosivujen etusivulle ensimmäistä kertaa etsiessäsi tietoa korkeakoulujen pääsykokeista, sillä olet aikonut hakea opiskelemaan graafista suunnittelua yliopistoon ja pääsyvaatimukset kiinnostavat.

Haluat saada selville miksi nämä sivut ovat olemassa, mitä palveluita tämä yritys tarjoaa, missä sijainnissa ja kenelle ne on suunnattu. Sinua kiinnostaa myös, onko sen palveluissa jotain sinulle kiinnostavaa ja hyödyllistä. Voit käyttää tämän mielikuvasi rakentamiseen vapaasti aikaa ja tutkia sivua omasta näkökulmastasi sinulle luontaisin tavoin.

On hienoa, jos ajattelet ääneen kokemustasi, millaisia ajatuksia ja fiiliksiä sinulle herää. Vääriä vastauksia tai tunnelmia ei ole mahdollista löytää, vaan tärkeää on juuri sinun kokemuksesi testattavasta sivusta.

Käytettävyystudkimus

www.teho-opisto.fi

Päivämäärä ja testin numero: _____

Osa 2.

Olet tallentanut Teho-Opiston sivujen linkin kirjanmerkkeihisi ja palaat nyt sivustolle, koska olet päättänyt hankkia valmennuskoulutusta yrityksen kautta. Etsit aikatauluusi sopivaa kurssia tai kurssien yhdistelmää, joka antaisi sinulle parhaat mahdolliset valmiudet selviytyä sekä kevään ennakkotehtävistä että pääsykokeista ja tulla valituksi haluaasi kouluun.

Kartoita tarjolla olevat kurssit, vertaile niitä ja tee valinta.

Valittuasi kurssin tai kurssit, ilmoittaudu kurssille. (Tämän testin yhteydessä ilmoittautumisen lähettäminen ei ole tarpeen.)

Mitä haluaisit vahvistukseksi?

Käytettävyytestaus A tuloksia

Osa 1. Ensivaikutelma

Tämän osan tarkoituksena on selvittää, miten helposti käyttäjä sisäistää sivukokonaisuuden ja kuinka kiinnostavaksi sivuston sisältö koetaan silmäilemällä. Mihin mennään ensimmäisenä, kun halutaan tutustua yritykseen ja sen palveluihin.

Otteita testien raportoinnista:

Testaustilanne A1

7.2.2017

Osallistujat: media-alan opiskelusta ja ammatista kiinnostunut, 23 -vuotias

Testi alkaa etusivulta, jonka ensimmäisen kuvaustekstin käyttäjä lukee. Käyttäjä selaa etusivua yhden sipaisun alaspäin ja siirtyy ensimmäisestä isosta punaisesta ”Tutustu kursseihimme” -linkistä (DSC_0049 00:00:29) kurssikuvausten sivulle.

- Valikon vaihtoehdot sekä etusivun kaikki muu sisältö jää tässä vaiheessa seläämättä

Kurssit -sivulla käyttäjä lukee ylimmän kuvauksen Teho-Opiston kurssimuodoista ja sisällöstä. Hän huomioi yllättyneen oloisena, että myös ulkomaille opiskelemaan lähteminen on huomioitu portfoliokurskien muodossa. Selatessaan alaspäin kurssien pääsivua tulee vastaan kurssi-laatikoita ja käyttäjä luettelee ensin muutaman kurssin nimen kulkiessaan ohi, toteaa sitten hämmentyneenä vaihtoehtojen paljoutta.

- Onko vaihtoehtoja liikaa tai onko ne esiteltä epäselvästi?
-

Uutiskirjeen ilmoitus ponnahtaa käyttäjän ruudulle (DSC_0049 00:05:00), jolloin hän vetää nopeasti sormensa näytöltä välttääkseen painamasta vahingossa mitään. Yllätys ei ollut käyttäjän mielestä mukava, hän lukee ääneen ”piditkö lukemastasi? Emme täytä sähköpostiasi spämmillä” ja toteaa perään, että ”joo, mutta en mä silti haluu” napauttaen ilmoituksen nurkassa olevaa ruksia.

- Onko uutiskirje tarpeellinen? Kuka sitä seuraa? Millaista se sisältää?
 - Jos uutiskirje on tarpeellinen, sen esittely voisi toimia paremmin ystävällisemmin.
 - Odottamattomat yllätykset tekevät käyttäjän levottomaksi ja varautuneeksi
-

Käyttäjä avaa yläreunan painikkeesta Menu -valikon ja valitsee "Alat" -linkin. Hän toteaa, että nimi on hassu ja on epävarma, mitä sivu sisältää ja mitä siltä odottaa. Selatessaan sivua alaspäin käyttäjä näkee vain kuvia, mutta ei tunnista niitä painikkeiksi. Hän käy sivun alareunassa ja palaa takaisin ylös nopein liikkein pariin otteeseen ja toteaa nau-rahtaen "hirveesti kuvia", ja jatkaa hetken kuluttua "tarpeeton sivu, ei yhtään ollut sitä mitä odotin, odotin jotenkin, että olisi vähän tarkemmin" (DSC_0049 00:06:30). Käyttäjä siirtyy takaisin Menu -valikkoon.

- Alat- sivun rakenne varsinkin mobiilissa on epäselvä, käyttäjä ei ymmärrä toimintoja ja sisältöä
- Ratkaisee ongelman poistamalla, siirtymällä eteenpäin
- Toisenlaiset kuvat tai vähemmän? Tekstiä mukaan?
- Odotukset eivät täyty

Järjestäjä kysyy käyttäjältä, millaisia odotuksia hänellä oli "Alat" -sivua ajatellen (DSC_0049 00:06:46) ja käyttäjä pysähtyy miettimään. "Että olisi kerrottu esimerkiksi niitä arkkitehtuurin vaatimuksia tai jotain kuvausta, mutta sitten olikin vain jotain ihmisten kuvia". Käyttäjä palaa takaisin sivulle tutkimaan hämmennystään. "Ei, kun hei. Voiko näistä niin kuin painaakin? Mut ei ole tekstiä..." Kuvaa painamalla käyttäjä huomaa linkin. Kerran painettaessa avautuu kuvaus tai otsikko kuvan sisälle, ja sen jälkeen hän selaa kaikki kuvat kuvauksineen läpi. Kovalinkkiin tulee myös esiin symboli, jonka viestin eteenpäin siirtymisestä varsinaiselle sivulle käyttäjä ymmärtää.

- Käyttäjän oivaltaessa kiinnostus herää, hän osaakin käyttää
- Linkit ovat piilossa, ja vaativat monta painallusta toimiakseen.
- Selkeyttä ja vähemmän painalluksia tähän kohtaan kaivataan.
- Kuvien sisältöön tärkeä kiinnittää huomiota

Hän valitsee "Arkkitehti" -linkin, koska siinä on hänen mielestään alaa kuvastavin kuva. Muiden kuvien kohdalla käyttäjä ihmettelee kuvan sisältöä, joka ei anna hänelle mitään viitteitä linkistä tai sen takaa löytyvästä sivusta sisältöineen. Käyttäjä saapuu Arkkitehti -sivulle ja alkaa lukea tarinamuotoista kuvausta. "Tätä mä odotin, mut en tajunnut, että kuvista pääsee. Tarvitsi ohjeet ensin."

- Käyttäjän odotukset täyttyvät, sisältö vastaa odotuksia, kun se löytyy

Käyttäjä siirtyy uteliaisuudesta katsomaan Ilmoittaudu -sivua Menu -valikon kautta. (DSC_0050 00:03:51) "Meneeköhän se tuonne samaan paikkaan." Hän vierittää sivun läpi pariin kertaan ja lukee kurssit läpi, joille voi ilmoittautua. Käyttäjä yllättyy Pääsykoesimulaatio -valintamahdollisuudesta. "En huomannut tuota kurseissa, no ehkä vaan rullasin sen ohi. Hei, näilläkin on nähtävästi jotain matikkaa."

- Käyttäjä kokee epävarmuutta eri paikoista lähteviä samannimisiä linkkejä kohtaan
- Ovatko linkit niin useissa kohdissa, että herättävät tunnetta eri linkeistä
- Käyttäjä yllättyy kurssimahdollisuuksista vielä sivulla, jolla ilmoitaudutaan
- Voisiko kaikki kurssit olla esillä aina, joka puolella sivustoa
- Voiko kurseja esitellä mieleenpainuvammin tai selkeämmin?
- Käyttäjä ratkaisee hämmennyksensä vedoten omaan huomiokyvyttömyyteensä
- On tavallista, että käyttäjä kokee sivuston käytettävyyden ongelmat omana vajuutena tai osaamattomuutena

Selattuaan blogikirjoituksen läpi nopein liikkein hän miettii, onko vielä jotain mikä häntä yleisesti sivuilla kiinnostaisi ja päätyy vilkaisemaan Yhteys -sivulle. (DSC_0050 00:06:30) "En katsoisi normisti, ilman jotain kysyttävää." Viestin lähetyruudun käyttäjä sanoo kokevansa hölmön tuntuiseksi ja näköiseksi puhelimella.

- Lomake on tarkoitettu pöytätietokoneelle, olisiko responsiivista versiota toteutettavissa

Ensimmäisen kerran hän voisi tutustua sivustoon puhelimella, jolloin epäilee katsovansa sivut "Alat, Me, Ilmoittaudu ja hinnat". Tarkemmin käyttäjä katsoisi sivua mieluummin tietokoneella, koska esimerkiksi kurssien vertailu on helpompaa kahden rinnakkaisen sivun yhtäaikaishella tarkastelulla.

- Kurssien vertailua saatava selkeämmäksi sisällöltään

Millainen oli ensivaikutelmasi Teho-Opistosta verkkosivujen kautta?

Tosi paljon kuvia, "jaha, kuva", etusivulla ainakin turha. Etusivulla löytyy kaikki, mitä sivuilla löytyy muutenkin, se aiheutti hämmennystä. Kurssit ja alat voisi siirtää yhteen? Yleisilme hyvä, kivat värit, liikaa kuvia.

Saitko helposti selville asiat, joita halusit selvittää? Oliko jotain hankalaa?

Kaikki tuntui löytyvän. Monta klikkiä, hinta. Kuka voi mennä, oonko oikealla sivulla. Kurssien nimet. Miksi osa harmaita ja osa ei?

Täysimittaiset raportit (A1, A2, A3) testaustilanteista on mahdollista tarvittaessa saada luettavaksi olemalla yhteydessä työn tehneeseen.

Käytettävyydestä A tuloksia

Osa 2. Toiminnot

Tämän osan tarkoituksena on selvittää miten käyttäjä tavoittaa itselleen mieluisen kurssin ja kuinka ymmärrettävästi kurssit esitely. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, onko ilmoittautuminen helppo tehdä, mitä kautta tavoitteet saavutetaan.

Testaustilanne A1

7.2.2017

Osallistujat: media-alan opiskelusta ja ammatista kiinnostunut, 23 -vuotias

Käyttäjä siirtyy heti etsimään kursseja kurssien pääsivulta, selaamatta etusivua. (DSC_0051 00:00:14) Kurssien laatikoita painaessaan hän saa näkyviin kurssin alkamisajan, pientä hämmennystä.

- Opittavuus rakenteellisesti hyvä, kurssit löytyvät Kurssit -otsakkeen alta
 - Laatikoiden interaktiivisuus mobiilissa huono, sillä tulee useita painalluksia
 - Linkki on vain pyöreällä merkityllä alueella, siitä seuraa virhepainalluksia
-

Käyttäjä siirtyy Teho -kurssin sivulle ja käy läpi tarkemmin aikataulutiedot, hinnat ja ryhmät. Kuvauksen lukemiseen käyttäjä ei käytä paljon aikaa vaan selaa sen nopeasti läpi. Yhteydenotto -kohdan ohittaa kiireisesti. Selailee sivua edestakaisin ja toteaa hinnan olevan aika laajasti esitelty, jolloin siirtyy hinnastoon tarkempaa tietoa etsimään. "Etäkurssi luonnollisesti halvin. Lähikurssi, portfoliokurssi ja Teho + Ennakko!". Viimeinen vaihtoehto saa käyttäjän hämmentymään. "Koskas se Ennakko on?"

- Eryteisesti käytännön asiat kiinnostavat, hintaluokan laajuus herättää hämmennystä
 - Yhteydet eivät tämän käyttäjän kohdalla tunnu olennaiselta
 - Kurssiyhdistelmän esittely ilman toisen kurssin tietoa herättää kysymyksiä
-

Käyttäjä ei löydä Ennakko -kurssista tietoja vaan lähtee etsimään niitä. Käyttäjä muistaa aiemmasta käynnistään, että ilmoittautuminen sivulla oli kaikkien kurssien ajat esiteltynä ja siirtyy sinne. (DSC_0051 00:01:50) "Ai se alkaa jo maaliskuussa, en mä voi osallistua." Käyttäjä osoittaa pettymystä ja palaa Teho -kurssin sivulle. (DSC_0051 00:02:19) "Yritän selvittää eroa etä- ja lähikurssissa." Eroa käyttäjä etsii kurssien hinnastosta, missä on esitelty kurssien sisältöjä. "10 luentovideota, mutta paljonko on selitystä?"

- Opittava ominaisuus, että kurssien aikataulut näkyvät ilmoittautumislomakkeella
 - Olisiko kuitenkin olennaista löytää ne tiedot sillä sivulla jolla vertaillaan?
 - Kurssimuotojen erot voisi myös olla paremmin verrattavissa valinnan tueksi
-

Käyttäjä siirtyy takaisin kurssien pääsivulle ja valitsee seuraavaksi tarkastelun kohteeksi Finaali -kurssin. Hän painaa Finaali -laatikkoa, jotta saa näkyviin linkin ja painaa laatikkoa uudelleen, mutta mitään ei tapahdu. Nopeasti käyttäjä korjaa liikkeensä ja painaa uudelleen, tällä kertaa merkitystä ympyrästä kuvan päällä ja siirtyy Finaali -sivulle. (DSC_0051 00:05:30) Selattuaan minuutin Finaali -kurssin kuvausta käyttäjä siirtyy Hinnasto -linkistä hintatietoihin (DSC_0051 00:06:40). Hinnastosta hän valitsee sopivan kurssin ja painaa Ilmoittaudu -linkkiä. (DSC_0051 00:07:10)

- Toistunut ongelma linkkilaatikon kanssa, painaa linkkiä ja ei toimi ja vaatii kaksi painallusta
 - Hinnasto voisi olla valmiiksi kurssin tiedoissa selkeästi esillä
 - Hinnaston ilmoittaudu -linkki vie samaan paikkaan kuin kaikki muutkin
 - Käyttäjä olettaa valinneensa jo jotain, mutta aukeaa tyhjä lomake
-

Ilmoittautumislomakkeesta käyttäjä toteaa, että se on hyvän näköinen, mutta peruutus-tiedot tuntuvat suppeilta ja maksutapa puuttuu. Käyttäjälle esitetään kysymys, estäisikö maksumenettelyn puuttuminen häntä lähettämästä ilmoittautumista eteenpäin. Käyttäjä vastaa, että maksuvaihtoehdot tulisi löytyä tältä sivulta tai ainakin jostain. ”En painaisi ilmoittaudu ennen sitä”. Varsinkin itse maksaessa käyttäjä kokee tämän välttämättömäksi.

- Maksumenettelyiden puuttuminen katkaisee ilmoittautumisen
 - Sen oltava esillä mielellään lomakkeessa, mutta ainakin jossain
 - Myös kuvaus mitä ilmoittautumisen jälkeen tapahtuu voisi helpottaa päätöstä
-

Täysimittaiset raportit (A1, A2, A3) testausilanteista on mahdollista tarvittaessa saada luettavaksi olemalla yhteydessä työn tehneeseen.