

Anne Kaakkuriniemi

## **PALVELUMUOTOILULLA VERKKOON**

Käyttäjälähtöisen verkkosivuston luominen omalle yritykselle palvelumuotoilun menetelmillä

## **PALVELUMUOTOILULLA VERKKOON**

Käyttäjälähtöisen verkkosivuston luominen omalle yritykselle palvelumuotoilun menetelmillä

Anne Kaakkuriniemi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2021  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto  
Palveluliiketoiminnan kehittämisen  
tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto  
Palveluliiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma

---

Tekijä: Anne Kaakkuriniemi

Opinnäytetyön nimi: PALVELUMUOTOILULLA VERKKOON – Käyttäjälähtöisen verkkosivuston luominen omalle yritykselle palvelumuotoilun menetelmillä

Työn ohjaajat: Eija Hautala & Raija Rajala

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: 08/2021

Sivumäärä: 71 + 10 liitettä

---

Tutkimuksellisen kehittämistyöni lähtökohtana oli kehittää omaa liiketoimintaa ja työn tavoitteena oli ymmärtää mitä käyttäjälähtöinen verkkosivusto pitää sisällään ja kehittää tulevalle yritykselleni käyttäjälähtöinen verkkosivusto palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tietoperustaosuus pohjautuu palvelumuotoiluun, asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen sekä käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittämiseen. Tietoperustaa on rakennettu niin kotimaisten kuin kansainvälisten lähteiden kautta ja siinä on hyödynnetty useita kansainvälisiä vertaisarvioituja tutkimuksia.

Kehittämistyön pohjana käytettiin Design Councilin tuplatimanttimallia, joka jakautui neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä eli löydä -vaiheessa käytettiin Mystery shopping -menetelmää, jonka kautta tutkittiin asiakaskokemusta kahdella kilpailevan yrityksen verkkosivustolla. Menetelmän käyttö perustui neljän tutkittavan havainnointi- ja haastattelutilanteisiin, jotka äänitettiin. Toisessa eli määritä -vaiheessa litteroitiin kerätty äänitysdata ja tehtiin sille sisällönanalyysi ja määritettiin sen pohjalta verkkosivuston käyttäjäpersoonat. Kolmannessa eli kehitä -vaiheessa järjestettiin yhteistyössä työelämän edustajan kanssa yhdistetty webinaari ja workshop -tilaisuus, jossa ideana oli oppia digitaalisesta asiakaskokemuksesta verkkosivustolla ja kehittää Brainstorming -menetelmää käyttäen käyttäjälähtöistä sisältöä verkkosivustolle. Osallistujina tässä digitaalisessa tapahtumassa olivat seitsemän yrittäjää jo toimivaa tai yrittäjyydestä haaveilevaa henkilöä. Digitaalisen tapahtuman jälkeen hyödynnettiin kaikkien edeltävien vaiheiden tuloksia ja määritettiin digitaalinen palvelupolku verkkosivustolle hyödyntäen Tuulaniemen 2011 palvelupolkuokittelua, jossa palvelupolku jaetaan kolmeen osaan, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Kehitetty palvelupolku toimi verkkosivuston suunnitelman pohjana. Neljännessä eli toteuta -vaiheessa kehitettiin konkreettisesti käyttäjälähtöisen verkkosivuston prototyyppi Zonerin kotisivukonetta hyödyntäen.

Kehittämistyöni tutkimuksellisen vaiheen perusteella käyttäjät pitivät tärkeänä erityisesti verkkosivuston etusivua ja, että sivuston tulisi kokonaisuudessaan olla selkeä, helposti navigoitavissa ja oleellinen tieto tulisi olla nopeasti saavutettavassa muodossa. Lisäksi käyttäjät arvostivat referenssejä ja henkilöstön esittelyä, hyviä kuvia sekä verkkosivuston teknistä sujuvuutta. Prototyypinä luodun verkkosivuston tarkoituksena on ilmentää juuri edellä mainittuja asioita ja sen työstämisessä pyrin luomaan siitä visuaalisen, helppokäyttöisen sivuston, joka tarjoilisi käyttäjilleen merkityksellisenään pitävää sisältöä.

---

Asiasanat: käyttäjälähtöisyys, verkkosivuston kehittäminen, palvelumuotoilu, asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, mystery shopping, palvelupolku, käyttäjäprofiilit, brainstorming

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Business Development, Option of Nursing and Health Care

---

Author: Anne Kaakkuriniemi

Title of thesis: WITH SERVICE DESIGN TO THE NETWORK – User based web design to own company with service design methods

Supervisors: Eija Hautala and Raija Rajala

Term and year when the thesis was submitted: 08/2021

Number of pages: 71 + 10 appendices

---

The starting point of this research and development work was to develop my own business. This research and development work main goal was to understand what user based website is built and develop a new user based website by service design methods to my own company. This research and development work's knowledge base is built by service design, user based website developing, customer experience and customer experience developing. Knowledge consists from domestic and international sources.

Development work based on Design Council's Double Diamond model what is divided in four steps. First step was to discover and I used Mystery shopping method to research customer experience. I recruit four persons who could be my potential customers to benchmark two different potential competitors websites. They told me their findings and experience during their benchmark and after that I interviewed their experiences. The next step was to define so I transcribe the data and analyze the material and build a three potential user profiles to build the website focus right. Third step was to develop. I created a digital event to organize a free webinar and workshop to entrepreneurs or persons who want's to be an entrepreneurs. That digital event organized with marketing expert who does website developing all the time. After that I used every steps results to create the digital customer journey what was the plan of the website. Fourth and final step was to deliver so I created the prototype of the website by homepage machine using information about the research and this research and development works knowledge.

My development work research part showed that users particularly valued the front page of the website and that the whole website should be clear, easy to navigate, and relevant information should be in a form that is quickly accessible. In addition, users appreciated the references and presentation of the staff, good pictures, and the technical smoothness of the website. The purpose of the website created as a prototype is to embody just the things mentioned above, and in working on it the main goal was to create a visual, easy-to-use website that would provide relevant content to its users.

---

Keywords:

User based web design, service design, digital customer experience, mystery shopping, user persons, customer journey, brainstorming

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KOHTI KÄYTTÄJÄLÄHTÖISTÄ VERKKOSIVUSTOA.....	8
2.1	Käyttäjälähtöisyyttä palvelumuotoilulla .....	8
2.2	Asiakaskokemus ja sen kehittäminen.....	10
2.3	Käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittäminen .....	14
2.4	Verkkosivuston saavutettavuus .....	16
3	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TEHTÄVÄT SEKÄ ERI VAIHEIDEN TARKOITUS, TAVOITE JA TEHTÄVÄT .....	18
4	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN.....	22
4.1	Löydä -vaihe.....	24
4.2	Määritä -vaihe.....	27
4.3	Kehitä -vaihe .....	30
4.4	Toteuta -vaihe .....	38
5	TULOKSET.....	39
5.1	Löydä -vaiheen tulokset.....	39
5.2	Määritä -vaiheen tulokset .....	39
5.3	Kehitä -vaiheen tulokset .....	50
5.4	Toteuta -vaiheen tulokset .....	53
6	POHDINTA .....	56
6.1	Tulosten tarkastelu .....	56
6.2	Tutkimuksellisen kehittämistyön luotettavuus.....	61
6.3	Tutkimuksellisen kehittämistyön eettisyys .....	63
6.4	Oman oppimisen arviointi .....	64
6.5	Jatkotutkimus- ja kehittämishaasteet.....	65
	LÄHTEET.....	66

# 1 JOHDANTO

Lähtökohta tälle tutkimukselliselle kehittämistyölle oli oman liiketoiminnan kehittämisessä. Tavoitteenani on valmistumiseni jälkeen perustaa yritys, joka tuottaa palvelumuotoilupalveluita sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyviä osallistavia koulutuksia ja työhyvinvointia edistäviä palveluita. Yrittäjyysopintojen kautta havaitsin, että markkinoidakseni omaa yritystäni, tulisi minun kehittää verkkosivusto, joka ilmentää osaamistani asiakaskokemuksen kehittämisestä, käyttäjälähtöisyydestä sekä palvelumuotoilusta. Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää mistä asioista käyttäjälähtöinen verkkosivusto muodostuu ja luoda palvelumuotoilun keinoin omalle tulevalle yritykselle käyttäjälähtöinen verkkosivusto vastaamalla potentiaalisten asiakkaiden tarpeeseen. Tutkimuksellinen kehittämistyö toteutui ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinäytetyönä ja vastasin kehittämistyöstä itsenäisesti. Työn luonteen vuoksi tutkimuksellisen kehittämistyön vaiheisiin liittyi paljon eri osallistujien osallistamista.

Yrittäjyydellä katsotaan olevan yhteiskunnallisia vaikutuksia, jonka vuoksi tästäkin näkökulmasta yrittäjyyttä tukevan opinäytetyön työstäminen oli perusteltu ratkaisu. Maamme kaipaa kaikenlaisia yrittäjiä, mutta erityistä painoarvoa yhteiskunnalle tuottavat yritykset, jotka työllistävät muita henkilöitä, sillä näiden yritysten avulla voidaan vähentää työttömyyttä. (Suomen yrittäjät 2017.) Tavoitteenani on toimia sivutoimisena yrittäjänä, mutta hienoahan se olisi, jos yritystoiminta kasvaisi ja sitä voisi toteuttaa päätyönään ja jopa tulevaisuudessa tarjota työtä muille. Myös ammatillisen kehittymiseni kannalta näen yrittäjyyspainotteisista opinnoista ja opinäytetyöstä olevan hyötyä, sillä koulutukseltani olen myös ammatillinen opettaja, jonka vuoksi oman yrittäjyystaustan omaaminen ja yrittäjyysasioiden hallinta tukee yrittäjyyspedagogista osaamistani. Yrittäjyysnäkökulman lisäksi opinäytetyön toteutus hyödyttää pedagogista osaamistani niin fasilitointitaitojen osalta kuin työpajojen suunnittelun kannalta. Nykyään kun opetuskin on muuttunut enemmän toiminnallisempaan suuntaan myös ammatillisissa oppilaitoksissa.

Käyttäjälähtöisyys verkkosivuston kehittämistyössä nousi useammassa tutkimuksessa ja teoksessa tärkeäksi osaksi verkkosivuston kehittämistä. Petersonin mukaan käyttäjillä tulisi olla suuri painoarvo verkkosivuston kehittämistyössä ja nimenomaan tulisi painottaa suunnittelutyötä käyttäjäkokemukseen, koska sillä on merkitystä aidoille palvelun käyttäjille. (Peterson 2014, 222.) Tähän peilaten tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohta oli perusteltu ja käyttäjälähtöisyys toimikin työni punaisena lankana.

Palvelumuotoilu vastaavasti kehittämismenetelmänä vastaa käyttäjälähtöisyyteen ja tuo näkyväksi osaamistani, joten sen valinta tätä tutkimuksellista kehittämistyötä varten oli myös luonnollinen. Lisäksi palvelumuotoilua on alettu hyödyntämään myös sosiaali- ja terveysalalla, jolla itsekkin parhaillaan työskentelen. Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö siis hyödyttää minua niin sairaanhoitajan, ammatillisen opettajan ja tulevan yrittäjän näkökulmista. Andreassen ym. kuvaavat, että palvelumuotoilun avulla asioita voidaan herkemmin tarkastella asiakkaan näkökulmasta, joka vastavasti saattaa johtaa lopputulemaan, jota ilman palvelumuotoilua ei olisi keksitty toteuttaa. Tutkimuksen mukaan ulkopuolinen näkökulma auttaa ymmärtämään asiakasta ja sitä kautta tähtäämään parempaan asiakaskokemukseen ja siihen päästäkseen erityisesti arvoajattelulla nähtiin olevan suuri painoarvo. (Andreassen, Kristensson, Lervik-Olsen, Parasuraman, McColl-Kennedy, Edwards & Colurcio 2016, 23-25.)

Tutkimuksellinen kehittämistyöni pitää sisällään liikesalaisuuksiksi tulkittavaa, jonka vuoksi julkisesta raportista on salattu kaikki liitteet, joita ovat käyttäjäprofiilit, digitaalinen palvelupolku ja verkkosivuprototyypistä otetut kuvakaappaukset. Raportissani kuitenkin avaan avoimesti vaiheita, joiden kautta lopputulokseen on päästy ja kuvaan kirjallisesti tutkimuksellisen kehittämistyöni tulokset.

## 2 KOHTI KÄYTTÄJÄLÄHTÖISTÄ VERKKOSIVUSTOA

Tutkimuksellisen kehittämistyöni kannalta keskeisimpiä käsitteitä ovat palvelumuotoilu, asiakaskokemus ja sen kehittäminen sekä käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittäminen. Käsitteistö ilmentää myös tulevaa yritystoimintaani, jonka vuoksi ne ovat merkittäviä asioita myös yrittäjyyden näkökulmasta. Seuraavissa kappaleissa avaan kyseisiä käsitteitä tarkemmin tutkimus- ja teorianäkökulmasta.

### 2.1 Käyttäjälähtöisyyttä palvelumuotoilulla

Palvelumuotoilun keskiössä on käyttäjän ja asiakkaan tarpeet, jotka selvitetään pääsääntöisesti heti kehittämisprosessin alussa. Tästä syntyy perusta käyttäjälähtöisyydelle ja näin voidaan vaikuttaa siihen, että kehittämistyössä pureudutaan oikeiden ongelmien ratkaisuun nimenomaan palvelun käyttäjän näkökulmasta. Selvitystyössä pyritään ymmärtämään käyttäjien aitoja tarpeita esimerkiksi esittämällä avoimia kysymyksiä. Aito ymmärrys ongelmanratkaisun pohjalla vastaavasti mahdollistaa uudenlaisten innovaatioiden syntymisen. (Stickdorn 2018.) Palvelumuotoilun tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle ja sitä voidaan käyttää sekä liiketoiminnan kehittämistyöhön, että uusien palveluiden luomiseen. Palvelumuotoilulla yritys voi lisätä kilpailukykyään ja sillä voi olla vaikutusta myös uuden kilpailuaseman saavuttamiseksi. Asiakasymmärryksen hankkiminen on yksi palvelumuotoilun perustuksista, jolla saadaan tietoa asiakkaiden painottamista tarpeista ja hyödyistä, joiden avulla vastaavasti voidaan kehittää palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Palvelumuotoilun tullessa osaksi yrityksen arkea, voidaan myös kehittää kokonaisuudessaan yrityksen palvelukokonaisuutta asiakaslähtöisemmäksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 72-73.)

Palvelumuotoilu pohjautuu muotoiluajatteluun ja sen katsotaan heijastavan kykyä luoda uusia sisältöjä ja kehittää liiketoimintaa yhteistyössä. Muotoiluajattelun nähdään olevan ratkaisukeskeistä ja siinä hyödynnetään monialaisuutta ottamalla samalla haltuun esimerkiksi erilaiset innovatiiviset ja funktionaaliset menetelmät. Kehittämistyötä tehdään henkilökunnan ja muotoilutyötä tekevien näkökulmasta, joka mahdollistaa laaja-alaisemman näkemyksen kehitettävään asiaan. (Miettinen 2014, 10.)



Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää koko kehittämisprosessissa lähtien strategiasta prosesseihin ja jatkuen asiakaspalvelutilanteisiin. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palvelua käyttäjälähtöisesti ja luovasti, mutta kuitenkin hallitusti vastaamaan palvelujen käyttäjien ja yrityksen tarpeisiin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 71- 72.)

Palvelumuotoilu onkin vauhdikkaasti kasvattanut suosiotaan viime aikoina, ja sitä käyttävät kehittämistyössään sekä yksityiset yritykset että eri organisaatiot. Asiakaskokemuksella ja arvoajattelulla katsotaan olevan nykyään tärkeä merkitys myös taloudellisesta näkökulmasta. Palvelumuotoilussa tuodaan nimenomaan asiakas keskiöön ja sen avulla voidaan hyödyntää monipuolisia työkaluja palvelujen kehittämisessä. Palvelumuotoilun etuna nähdään myös se, että sen avulla voidaan kätevästi testata uudenlaisia toimintatapoja. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 71.) Sen tavoitteena on muodostaa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta hyviä palvelukokonaisuuksia, joissa on huomioitu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys sekä, jotka ovat käyttäjien mielestä houkuttelevia. Palveluntuottajan näkökulmasta tärkeää on, että palvelukokonaisuuden muodostamisessa huomioidaisiin palvelun vaikuttavuus, tehokkuus, kannattavuus ja erottuvuus. Visuaalisuus ja prototyyppien toteuttaminen ovat palvelumuotoilun keskeisiä ominaisuuksia, joilla pyritään kohti käyttäjälähtöisyyttä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 71-72.)

Yhteiskehittäminen on olennainen osa palvelumuotoiluprosessia ja sen tavoitteena on hankkia laaja näkemys palvelukokonaisuudesta sekä keskeistä siinä on eri sidosryhmien osallistaminen palvelumuotoiluun esimerkiksi työpajojen kautta. Nykyään yhteiskehittämisen työpajoja voidaan toteuttaa myös virtuaalisesti. (Tuulaniemi 2011, 52.) Steenin ym. tutkimuksen mukaan palvelumuotoilussa käytettävä yhteiskehittäminen hyödyttää niin yrityksiä, työntekijöitä kuin käyttäjiäkin. Jopa muut kehittäjäryhmät, jotka osallistuvat yhteiskehittämiseen voivat hyötyä siitä. Selkeällä päämäärällä ja sitä palvelevilla menetelmillä on mahdollisuus saavuttaa tuloksia. Vastaavasti yhteiskehittämisen haasteena tutkimuksessa nähtiin, että menetelmillä, joita kehittämisessä käytetään ja mukaan otettavilla henkilöillä on vaikutusta kehittämisprosessiin, joten myös henkilövalinnat nähtiin projektin onnistumisen kannalta isossa roolissa. (Steen, Manschot & De Koning 2011, 53-60.)

## 2.2 Asiakaskokemus ja sen kehittäminen

Gerdt & Korkiakoski määrittelevät, että ”asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta”. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja yrityksen kanssakäymisessä sekä sen muodostumiseen vaikuttaa arvoketjusto, jonka asiakas käy asiointiprosessissa läpi. Digitalisoitumisella on vaikutusta siihen, että asiakkaat liikkuvat nykyään paljon digitaalisissa ympäristöissä ja asiakas on käytännössä hyvin usein asiointiprosessissansa yksin. Asiakasymmärryksen hankkimista varten on suositeltavaa havainnollistaa asiakkaan asiakaspolku. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Harvardin yliopiston julkaisemassa artikkelissa paneuduttiin asiakaskokemuksen muotoutumiseen ja sen mukaan asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat kohtaamispisteet, jolloin asiakas on kanssakäymisessä palveluntuottajan kanssa sekä siihen kuvattiin vaikuttavan myös kokonaisuudessaan asiointipolku, jonka asiakas kulkee. Artikkelin mukaan yrityksen panostaessa kokonaisuudessaan asiakaspolkuun ja aidosti ymmärtäessään kokemukseen vaikuttavia asioita, voi hyödyt näkyä esimerkiksi asiakas- ja työtyytyväisyytenä sekä ihan konkreettisena rahallisena hyötynä. (Duncan, Jones & Rawson 2013, 90-92.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jaotella neljään osa-alueeseen. Lähtötilanteeseen liittyvät asiakkaan näkemykset ja ennakoajatukset yrityksestä. Ennen ostosta vastaavasti asiakkaan nähdään olevan yrityksen markkinoinnin ja tiedonvälityksen kohteena, tähän saattaa liittyä myös asiakkaan tekemää vaihtoehtojen punnitsemista ja lopullisen ostopäätöksen tekeminen. Ostotapahtuma voi toteutua esimerkiksi yrityksen digitaalisissa kanavissa, kuten verkkokauppaostoksen muodossa. Jälkivaiheessa asiakas saattaa esimerkiksi reklamoida tuotteesta tai tehdä lisäostoja. Jälkivaiheessa myös yritys voi lähestyä asiakasta esimerkiksi palautekyselyn tai markkinointiviestinnän muodossa. Asiakkaan kokemus on joka kerta omakohtainen. (Filenius 2015, 14-15.)

Yritykset ovat alkaneet heräämään entistä enemmän asiakaskokemuksen ja digitalisoitumisen johdosta myös digitaalisen asiakaskokemuksen merkitykseen yrityksen menestymisessä. Muun muassa digitalisoitumisen johdosta asiakkaat ovat myös itse tietoisempia siitä, mitä he voivat myös palvelulta saada. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41.) Digitalisaation myötä asiakaskokemuksella nähdään olevan erittäin suuri merkitys myös verkkosivustoissa (Garret 2011).

Asiakaskokemus on monisäikeinen asia ja sen syvälliseen ymmärrykseen tarvitaan asiakastietoa, joka syntyy asiakkaiden ja palveluntuottajien kohdatessaan toisensa. Asiakasymmärrystä varten onkin kehitetty asiakaskokemusmalli (englanniksi Customer experience modeling, CEM), joka voi helpottaa asiakkaan kokemusperäistä selvitystyötä ja tarjoilevan sitä kautta merkityksellistä tietoa kehittämisprosessiin. Mallissa käsitellään asioita palvelukokemuksen, kohtaamiskokemuksen ja asioiden, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa näkökulmasta. (Teixeira, Patricio, Nunes, Nobrega, Fisk & Constantine 2012, 362 -373.)

Asiakaslähtöisyyden nähdään olevan nykyään palvelualan yritysten perusolettamuksia, koska se on kilpailun kannalta niin merkittävä tekijä. Asiakkailla on palvelujen suhteen enenevässä määrin odotuksia, mutta heillä on myös vaatimuksia. Asiakkaat olettavat saavansa yksilöllisesti räätälöityjä palveluita ja tämän toteuttaminen vaatii laajempaa asiakasymmärrystä. Nykyään on alettu puhua enemmän myös asiakasläheisyydestä, joka vastaa räätälöidyllä otteella asiakkaan esittämiin ja piilossa oleviin tarpeisiin. Asiakasläheisyys näkyy kokonaisuudessaan yrityksen toiminnassa, niin strategiassa kuin erilaisissa prosesseissa ja siinä on oleellista panostaa asiakkuuksiin, eikä pelkästään yksittäisiin myyntikeisseihin. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29-31.)

Asiakastyytyväisyyden on vastaavasti tutkittu olevan kytköksissä asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää monin eri keinoin ja erilaisista selvityksistä on tullut osa yritysten arkea ja niiden kautta voidaan ymmärtää asiakasta paremmin. Eräs asiakaskokemusta tutkiva mittari on NPS eli Net Promoter Score, jonka on kehittänyt Reichheld vuonna 2003. (Lemon & Verhoef 2016, 71-72.) Yksi kotimaassamme suosituimmista asiakastyytyväisyysmittareista mahtaa olla kotimainen maailmanlaajuisesti toimiva HappyOrNot. HappyOrNot perustuu helppokäyttöisiin pikapalautteyhymiöihin, joiden ajatuksena on, että asiakas voi antaa palautteen käytetystä palvelusta reaaliajassa. Asiakkaiden palautteista palauteohjelma rakentaa analytiikkaa, jonka avulla yritys tai organisaatio voi kehittää asiakaskokemustaan. (HappyOrNot 2021.) Helander ym. kuvaavat kirjassaan, että erilaisten asiakastarpeiden tutkimusten valossa asiakkaat monesti ilmaisevat tyytyväisyytensä tuotteen/palvelun edullisuuteen ja laadukkuuteen, mutta yrityksen kilpailuaseman rakentamiseen tämä tietämys ei pelkästään riitä, jonka vuoksi asioita on alettu pohtia myös arvoajattelun, mutta myös kannattavuuden näkökulmasta. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 30.)

Asiakkaan kokema arvo on aina asiakkaan oma henkilökohtainen tuntemus siitä, mitkä asiat hän kokee arvon tuojina, ja mitkä tekevät taas päinvastoin. Asiakkaan kokemukseen tuotteen tai palvelun arvosta vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan omat ajatukset siitä, mitä tuote tai palvelu merkkää hänelle itselleen omalla arvoskaalallaan. Lisäksi siihen vaikuttaa tuotteen tai palvelun asemaointi verrattuna vaihtoehtoisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 87-88.) Arvolupauksen avulla yritys viestittää asiakkaille, mitä arvoa yritykseltä voi odottaa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92).

Blomster ym. kuvaavat, että ymmärtäessään asiakkaiden tarpeet tuotekehityksen pohjalla, voidaan vaikuttaa asiakkaiden kokemaan arvoon ja lisäksi edistää yrityksen kilpailuasemaa (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 78). Yritysten arvонуonnissa pyritään siihen, että arvokokemus olisi asiakkaalle merkityksellinen, taloudellinen ja toiminnallinen. Nykyään arvонуonnin pyrkimyksenä on luoda myös kulttuurista sekä sosiaalista arvoa ja siinä painotetaan aiempaa enemmän myös aineettoman arvon tuottamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 7.) Helander ym. suosittavat luomaan arvoa yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Arvонуonnissa olisi tärkeää pysähtyä miettimään yrityksen/organisaation asiakkaille tuottamaa arvoa ja vastaavasti myös, mitä arvoa asiakkaat tuottavat yritykselle/organisaatiolle. Tällä pyritään myös siihen, että ne ehkäisevät yhdessä myös liiketoiminnan kannattamattomuutta. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 31.)

Digitalisoituminen on väistämättä vaikuttanut myös asiakaskokemuksen kehittämiseen. Enenevässä määrin asiakaskokemuksen kehittämistä varten yritykset kiinnittävät huomiota räätälöintiin, jota varten kerätään asiakasymmärrystä esimerkiksi erilaisten analysointityökalujen kautta. Tällä tavoin tuotteita tai palveluita pystytään kohdentamaan asiakkaalle paremmin. Räätälöinnin nähdään kulkevan rinnakkain myös automatisoinnin kanssa. Automatisoinnilla voidaan myynnillisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta esimerkiksi mukailemalla asiakkaan ostamisen prosessia tukea asiakasta paremmin prosessissaan. Yritysten verkkosivustoille on tullut myös erilaisia asiointia helpottavia palveluita, kuten esimerkiksi chatbot, jonka tavoitteena on palvella asiakasta ja sitä myöten kehittää asiakkaan kokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13-16.)

Gerdt ym. mukaan digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan jakaa neljään palaan. Pohjarakenteena nähdään hyvä ja toimiva teknologinen ympäristö ja sen lisäksi kehitetään palvelun nopeutta, räätälöitävyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä. Digitalisoituvassa yhteiskunnassa asiakkaat odottavat todella nopeaa palvelua, asiakkaan tarpeisiin pitäisi asiakkaan näkökulmasta vastata hyvin pikaisesti, oli kyseessä sitten tilattu tuote tai vaikkapa reklamaatioasia. Asiakkaat myös itse odottavat räätälöintiä ja henkilökohtaisen asiakaskokemuksen huomioimista myös digitaalisessa ympäristössä. Käyttäjäystävällisyyttä vastaavasti voidaan tukea esimerkiksi helppokäyttöisyydellä, jonka on myös tutkittu vahvistavan asiakasuskollisuutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-58.) Esimerkiksi tekoälyn suorittamaa personointiakin voi kuitenkin tarkastella myös kriittisestä näkökulmasta. On hyvä pohtia rajaako personointi jotain sellaista pois, jolla kuitenkin asiakkaan kannalta olisi arvoa ja herää kysymys onnistuuko tekoäly aina tunnistamaan asiakkaiden aidot tarpeet? Kananen ym. kuvaavatkin, että tekoäly perustuu todennäköisyyksiin ja sen luotettavuuteen vaikuttaa datan määrä, mitä tekoälyn ohjelmointia varten on syötetty (Kananen, Puolitaival, Puntti & Metsola 2019, 30).

Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii myös eettisyyttä, erityisesti kerätyn tiedon käsittelyssä. Nykyään asiakkaista kerätään erilaisissa verkkosivustoissa valtava määrä erilaista tietoa. Monet asiakkaat jopa antavat suostumuksensa asiakastiedon keräämiseen markkinointitarkoituksessa lukematta tietosuojaselostetta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 61-62.) Vuonna 2018 tuli kaikissa EU-maissa käyttöön yleinen tietosuojasetus eli GDPR. Nykyään on siis kirjattu lakiin henkilötietojen käsittelyä koskevat asiat ja esimerkiksi yrityksillä on velvollisuus antaa asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa millä tavoin asiakkaan henkilötietoja käsitellään ja missä tarkoituksessa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021.) Tietosuojasiat ovatkin viime aikoina olleet paljon julkisuudessa, eikä suotta. Tietosuojasioiden kanssa ei voi koskaan olla turhan varovainen, jonka vuoksi on hyvä, että niihin on tullut selkeä lainsäädäntö, jonka noudattaminen on kaikkien vastuulla.

## 2.3 Käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittäminen

Tekniikan kehittämisen yksi tärkeimmistä osatekijöistä on käyttäjäanalyysin toteuttaminen ja hyödyntäminen. Tekniikkaa suunnittelevan on oleellista olla perillä esimerkiksi siitä, mitä ominaisuuksia kehitettävän tekniikan käyttäjällä on ja, mitkä ovat hänen tarpeensa ja toiveensa, jotta voisi kehittää käyttäjälähtöisiä kokonaisuuksia. Käyttäjätietoa kerätään esimerkiksi käyttäjätutkimusten ja kokemusperäisten tutkimusmetodien kautta. Tutkimusten tavoitteena on kerätä tietoa käyttäjistä suunnittelutyön perustaksi. Käyttäjätutkimukseksi ei riitä pelkästään suunnittelijan omaan kokemukseen ja vaistoon pohjautuvat asiat, koska yksittäisen käyttäjän kokemusta ei voida yleistää luotettavasti ja suunnittelijan oma näkökulma voi olla erilainen kuin vaikka käyttäjän, joka käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Ihmistutkimuksen metodeilla, kuten esimerkiksi havainnoinnilla ja käyttäjähaastatteluilla suunnittelutyön pohjaksi voidaan saada luotettavampaa ja myös yleistettävää tietoa. (Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen, Oulasvirta & Saariluoma 2010, 182–185.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on käyttäjälähtöistä suunnittelutyötä, jossa tarkoitus on huomioida käyttäjäkokemus jokaisessa kehittämisvaiheessa. Suunnittelutyössä joutuu mahdollisesti tekemään joitakin kompromisseja, mutta käyttäjälähtöisyys takaa sen, että nämä ratkaisut on silti tehty käyttäjän näkökulmasta ja kaikki näkökulmat huomioiden on kuitenkin mahdollista tiedostaa tehtyjen päätösten seuraukset. Kompromisseja voisi ajatella esimerkiksi joutua tekemään kustannusten vuoksi. (Garrett 2011.) Erityisesti pienyrityksillä on rahallisesti pienemmät mahdollisuudet kehittää verkkosivustoaan miljoonayrityksiin nähden. Tässä tilanteessa pienyrityksen pitää itse tehdä rajauksia sen suhteen, että mikä on oman yritystoiminnan kannalta merkittävää ja mikä taas ei ole niin merkittävää, jonka voi tarvittaessa jättää pois.

Käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittämistyössä on siis merkityksellistä määritellä, millaisia tarpeita sivuston käyttäjillä on ja sen jälkeen rakentaa verkkosivustosta yksinkertainen kokonaisuus tuohon käyttäjätietoon perustuen. On hyvä pohtia kannattaako verkkosivustolle laittaa toimintoja, joilla ei tosiasiallisesti ole verkkosivuston käyttämiseen liittyen oleellista merkitystä. (Hong 2018.) Myös Rajesh painottaa, että verkkosivuston suunnittelussa kannattaa huomioida mikä sisältö hyödyttää aidosti käyttäjää ja rakentamaan sisällön siihen painottuen. Visuaalisesti verkkosivuston tulisi olla esteettinen ja selkeä. (Rajesh 2013, 54.)

Goldkuhl & Perjons toteuttivat sähköisten palveluiden suunnittelusta tehdyn tutkimuksen, joka kiteytti suunnitelmaprosessin viiteen eri luokittelutyyppeihin, joita sähköisten palveluiden suunnittelu-työssä voidaan hyödyntää. Tutkimuksessa punnittiin näiden eri ratkaisujen hyötyjä ja lopputulok-sena todettiin, että jokaista suunnitteluprosessia on hyvä lähteä rakentamaan tarkoitus edellä ja on tärkeää arvioida jo ennen, toimitusko valittu ratkaisu nimenomaisessa tarkoituksessa. (Goldkuhl & Perjons 2014, 24-43.)

Verkkosivuston käyttäjät eli potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä ottaen itseksensä verkkosivuko-kemuksensa kanssa verkkosivustoilla asioidessaan. Käyttäjän tulee tuossa tilanteessa selvittää verk-kosivuasiointista oman osaamisensa valossa. Oleellista käyttökokemuksen suunnittelutyössä on-kin kiinnittää huomiota, mitä käyttäjät verkkosivustolta toivovat, mutta myös mitä he edellyttävät. Jotkut verkkosivustot on haluttu mahdollisimman nopeasti julkaista ja lisätty sinne paljon erilaisia toimintoja, mutta tässä prosessissa on usein unohdettu verkkosivujen yksi tärkeimmistä ominai-suuksista eli käytettävyys. Lisäksi helposti on unohdettu myös pohtia mistä käyttäjät oikeasti pitävät ja mitkä asiat verkkosivustolla tuovat heille arvoa. (Garrett 2011.) Hongin mukaan verkkosivuston käytettävyyttä voidaan kuvata viiden kohdan kautta. Näitä ovat ”opittavuus, tehokkuus, muistetta-vuus, virheiden sietäminen ja tyytyväisyys”. Eli käytännössä tarkastellen verkkosivuston käyttämi-sen oppimista ja sen tehokkuutta, verkkosivuston käyttämisen muistiin palauttamista käyttäjän pa-latessa verkkosivustolle myöhemmässä vaiheessa, verkkosivustolla olevista mahdollisista virheistä yli pääsemistä ja kokemusta verkkosivuston miellyttävyydestä. Kiinnittämällä huomiota verkkosi-vuston käyttäjien tarpeisiin ja liikkumiseen verkkosivustolla, voidaan suunnitella sivustosta käyttä-jälähtöisempi kokonaisuus. (Hong 2018.)

Garretin mukaan verkkosivustolla kannattaa tavoitella sitä, että sisältö olisi mahdollisimman hel-posti saavutettavissa. On tärkeää, että käyttäjät ymmärtävät ja sen lisäksi myös omaksuvat verk-kosivustolla olevan tiedon hyvin. Tähän huomion kiinnittäminen auttaa tuomaan paremmin käyttä-jien tietoisuuteen verkkosivustolla myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Mikäli verkkosivustosta ei saa selkeää kuvaa on riskinä se, että potentiaalinen asiakas vaihtaa palveluntuottajaa negatiivisen verkkosivukokemuksensa vuoksi. Vastaavasti taas, jos asiakaskokemus verkkosivustolla on hyvä, on todennäköisempää, että asiakas palaa verkkosivustolle ja mikäli asiakaskokemus on vieläpä parempi kuin kilpailevan yrityksen verkkosivustossa, asiakas todennäköisemmin valitsee sen pa-remman kokemuksen omaavan verkkosivuston yrityksen palveluntuottajakseen. (Garrett 2011.)

Garretin 2011 teokseen peilaten verkkosivuston suunnittelussa on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota verkkosivustosta muodostuvaan käyttäjäkokemukseen ja positiivisen käyttäjäkokemuksen ansiosta on mahdollista saada uusia asiakkaita, jos verkkosivustolla esitetty tieto tuotteista tai palveluista on esitetty selkeästi. Tähän teoriaan pohjaten käyttäjälähtöisyys verkkosivuston kehittämistyössä on toivottavaa.

Kokonaisuudessaan verkkosivuston johdonmukaisuus luo hyvän pohjan verkkosivustolle. Verkkosivuston sisällöllä, värimaailmalla ja fonttivalinnoilla voidaan tuoda esille myös yrityksen brändiä ja niillä katsotaan lisäksi olevan vaikutusta käyttäjän kokemukseen verkkosivustosta. (Hong 2018.) Verkkosivuston suunnittelutyössä Rajesh ohjaa painottamaan verkkosivustolla yrityksen nimeä ja logoa. Hänen mukaansa myös verkkosivuston taustakuvaan/-väriin ja grafiikkaan kannattaa kiinnittää huomiota. Hän kuvaa myös verkkosivuston otsikoinnit ja navigoinnin merkittävänä osana verkkosivuston suunnittelua. (Rajesh 2013, 52.) Myös Hong korostaa navigoinnin merkitystä. Hänen mukaansa yksi tärkeimmistä verkkosivun käytettyteen liittyvistä asioista on nimenomaan navigointi. Navigointia kannattaa suunnitella verkkosivuston käyttäjän näkökulmasta ja sen vuoksi navigointia kannattaakin testata testikäyttäjillä. (Hong 2018.)

## **2.4 Verkkosivuston saavutettavuus**

Verkkosivuston saavutettavuudella on merkitystä käyttäjän kokemukseen verkkosivustosta. Käyttäjät ovat nykyään pitkälti tottuneet, että sivustot latautuvat välittömästi, jonka vuoksi verkkosivuston kehittämistyössä kannattaa panostaa hyvään verkkosivualustaan ja varmistaa, että kaikki tarvittavat polut sivustolla toimivat sekä huomioida responsiivisuus eli se, että verkkosivusto toimii kaikilla selaimilla tietokoneella ja mobiilissa. (Hong 2018.) Digitaalisesta saavutettavuudesta on nykyään myös säädetty laissa. Aluehallintovirasto määrittää digitaalisen saavutettavuuden seuraavalla tavalla: "Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että mahdollisimman moni erilainen ihminen voi käyttää verkkopalveluja mahdollisimman helposti. Saavutettavuus on ihmisten erilaisuuden ja moninaisuuden huomiointia verkkopalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa." (Aluehallintovirasto 2021.)



Aluehallintoviraston mukaan digitaalisen saavutettavuuden tavoitteena on lisätä yhdenvertaisuutta digitaalisissa palveluissa ja parantaa kaikenlaisten käyttäjien mahdollisuutta käyttää esimerkiksi verkkopalveluita ongelmitta. Digitaalista saavutettavuutta voidaan parantaa huomioimalla käyttäjälähtöisyys. Saavutettavan verkkosivuston suunnittelutyössä ja tietenkin myös käytännöntoteutuksessa tulisi kiinnittää huomiota kolmeen vaiheeseen, jotka koostuvat teknisestä toteutuksesta, helppokäyttöisyydestä sekä sisältöjen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä.

Teknisessä toteutuksessa esimerkiksi koodisto on kirjoitettu oikein ja logiikkaa noudattaen sekä verkkosivustossa on huomioitu responsiivisuus. Helppokäyttöisyyttä ilmentää esimerkiksi navigoinnin helppous sivustolla ja sivujen nimikoinnit vastaavat kuvaustaan ja niissä on huomioitu selkeys. Ymmärrettävyys liittyy verkkosivuston sisältöön eli millä tavalla asiat on sivustolla ilmaistu. Tekstin pitäisi olla selkokielellä kirjoitettua ja kappaleitu helppolukuiseksi kokonaisuudeksi. (Aluehallintovirasto 2021a.)

Aluehallintoviraston mukaan saavutettavuus on olennainen osa käyttäjälähtöisyyttä. Käyttäjiä on monenlaisia ja niin on myös monenlaisia tarpeita. Onkin tärkeää ymmärtää erilaisia tarpeita ja rakentaa palvelua vastaamaan näihin tarpeisiin. Tähän liittyy myös esimerkiksi se, että videoihin olisi aina suositeltavaa laittaa tekstitykset äänen lisäksi, jos esimerkiksi kuulovammaisen käyttäjä käyttää palvelua. Vastaavasti näkövammaisen käyttäjä hyötyy selkeästä äänestä videossa. Tekstityksiä puoltaa myös se, että voi olla tilanteita, jolloin käyttäjä avaa videon, mutta ei syystä tai toisesta voi katsoa sitä äänellä. (Aluehallintovirasto 2021a.)

Suunnittele kaikille -periaate tukee saavutettavuutta. Suunnittele kaikille eli Design for all -periaatteita on yhteensä kahdeksan. Näiden periaatteiden mukaan kehitettävän palvelun tulisi olla ”kunnioittava, turvallinen, terveellinen, toiminnallinen, ymmärrettävä, edullinen ja houkutteleva”. Periaatteet pohjautuvat kansainvälisen Design for all -järjestön toimintaan ja niitä voidaan toteuttaa seitsemän kohdan kautta, joita ovat ”kaikille, säädettävyys, erilaiset tuotteet ja palvelut, yhteensopivuus yleisimpien lisävarusteiden kanssa, tilaratkaisujen huomioiminen, vaihtoehtoisuus ja räätälöitävyys”. (Design for all Foundation 2021.)

### 3 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TEHTÄVÄT SEKÄ ERI VAIHEIDEN TARKOITUS, TAVOITE JA TEHTÄVÄT

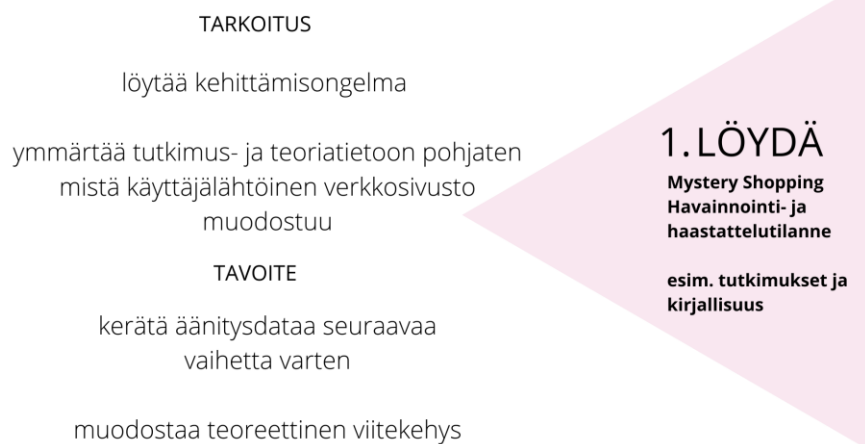
Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli ymmärtää mistä käyttäjälähtöinen verkkosivusto rakentuu. Vastaavasti tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena oli luoda käyttäjälähtöinen verkkosivusto palvelumuotoilun menetelmillä. Nämä yhdessä tähtäsivät kehittämään potentiaalisen asiakkaan käyttäjäkokemuksesta tulevalla verkkosivustolla mahdollisimman sujuvaksi ja miellyttäväksi. Tällä käyttäjälähtöisellä ajattelulla uskoin voivani luoda myös verkkosivustosta myyvän ja houkuttelevan kokonaisuuden. Houkuttelevan verkkosivuston kautta ajattelin parantaa mahdollisuksiani hankkia asiakkaita ja sitä kautta saada myös uusia referenssejä.

Palvelumuotoiluprosessini pohjautui Design Councilin tuplatimanttimalliin, joka jakautui neljään vaiheeseen. Kuvassa 1 on esitetty visuaalinen havainnekuva tutkimus- ja kehittämistyön toteuttamisesta Design Councilin tuplatimanttimallin mukaan. Eri vaiheiden tarkoitukset ja tavoitteet ovat esitettyinä erillisissä havainnekuvuissa. Tarkempaa informaatiota tuplatimanttimallin toteuttamisesta on kuvattu kappaleessa 4.



Kuva 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön toteuttaminen

Löydä -vaiheen tarkoituksena oli löytää ongelma, jota kehittämistyön kautta lähdettiin kehittämään. Tässä tilanteessa, kun omaa verkkosivustoa ei vielä ollut olemassa vaihetta sovellettiin ja lähdettiin selvittämään tämän vuoksi käyttäjäkokemusta kilpailevien yritysten verkkosivustoissa. Käytännössä tämä tapahtui haastattelu- ja havainnointitilanteiden kautta keräten tietoa, mitkä asiat tuottivat arvoa palvelun käyttäjälle, mitkä asiat verkkosivustolla vaikuttivat käyttäjän mahdolliseen ostopäätökseen ja mitkä asiat vastaavasti veivät arvoa. Tiedonkeruussa hyödynnettiin Mystery shopping -menetelmää, jonka avulla tarkkailtiin käyttäjän käyttäjäkokemusta ennalta valikoiduissa kilpailevien yritysten verkkosivustoissa. Lisäksi löydä -vaiheen tarkoituksena oli ymmärtää teoria- ja tutkimustietoon pohjaten mistä käyttäjälähtöinen verkkosivusto koostuu. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli kerätä äänitysdataa toista vaihetta varten. Toisena tavoitteena oli muodostaa työlle teoreettinen viitekehys. Kuvassa 2 on avattuna vaiheen tarkoitus, tavoite ja käytetyt työkalut.



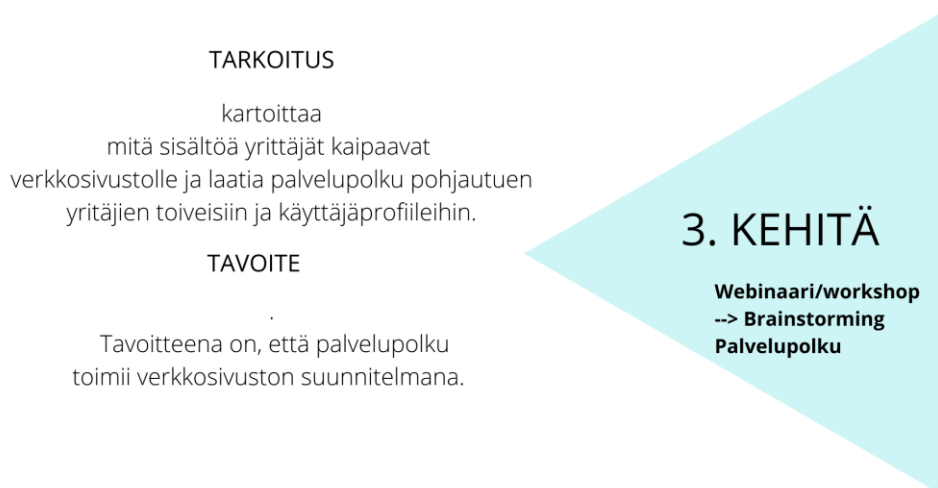
*Kuva 2. Löydä -vaiheen tarkoitukset ja tavoitteet*

Määritä -vaiheen tarkoituksena oli määrittää mihin asioihin verkkosivuston kehittämistyössä on hyvä kiinnittää huomiota, jotta verkkosivusto voitiin kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Määrittely tapahtui litteroimalla ensimmäisen vaiheen äänitysdata ja analysoimalla se sisällönanalyysilla. Vaiheen tavoitteena oli tuottaa tietoa ja tiedon pohjalta luoda käyttäjäprofiilit, joita voitiin hyödyntää prosessin seuraavassa vaiheessa. Kuvassa 3 on avattuna vaiheen tarkoitus, tavoite ja käytetyt työkalut.



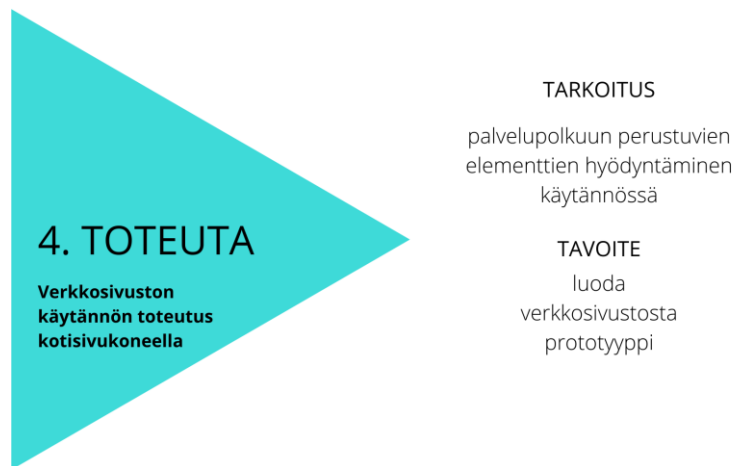
*Kuva 3. Määritä -vaiheen tarkoitus ja tavoite*

Kehitä -vaiheen tarkoituksena oli kartoittaa Brainstromingin avulla mitä sisältöä yrittäjät kaipaavat verkkosivustolle ja laatia kaikkien edeltävien vaiheiden tuloksia hyödyntäen palvelupolku. Eli käyttäjäprofiilit ja Brainstromingin tulokset toimivat palvelupolun pohjana. Kolmannen vaiheen tavoitteena oli, että kehitetty palvelupolku toimisi verkkosivuston kehittämistyön suunnitelmana. Kuvassa 4 on avattuna vaiheen tarkoitus, tavoite ja käytetyt työkalut.



*Kuva 4. Kehitä -vaiheen tarkoitus ja tavoite*

Toteuta -vaiheen tarkoituksena oli hyödyntää palvelupolkuun liittyviä elementtejä käytännössä. Vaiheen tavoitteena oli konkreettisesti luoda verkkosivustosta prototyyppi, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa yritystoimintaa perustaessa. Kuvassa 5 on avattuna vaiheen tarkoitus, tavoite ja käytetyt työkalut.



*Kuva 5. Toteuta vaiheen tarkoitus ja tavoite*

## 4 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohta voi olla yrityksen tai organisaation muutostarpeessa tai kehittämishalussa. Tarve voi olla esimerkiksi ongelmanratkaisuun, uusien ratkaisujen innovointiin tai tuotteistamiseen liittyvä. Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on toki tuottaa uutta tietoa, mutta myös saada konkreettista kehittämistä lopputulokseksi. Päämäärä on erilainen verrattuna perinteiseen tutkimustyöhön, jolloin myös keinot, joilla lopputulokseen pyritään eroavat perinteisestä tutkimustyöstä. Tutkimuksellinen kehittämistyö lähtökohtaisesti painottuu siis käytäntöön ja sen kehittämiseen. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 19-20.) Tutkimuksellinen osuus kehittämistyössä on oleellista kokonaisuuden ja kehittämistyön tulosten perustelujen kannalta. Tutkimuksellinen osuus on kattava kokonaisuus, joka ei kiittaannu esimerkiksi pelkällä kyselyllä vaan vaatii järjestelmällistä toimintaa, analyyttistä ajattelua ja kriittistä tarkastelua. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnetään aiempaa tietoa, joka toimii eräänlaisena perustuksena tutkimukselliselle kehittämistyölle. Kehittämistyön tulokset tulisikin pystyä integroimaan teoriaan. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 19.)

Kehittämistyö voidaan nähdä prosessina, jonka alussa täytyy tunnistaa kehittämiskohde ja ymmärtää siihen liittyvää kokonaisuutta. Tietoperustan laadinta vaatii kehittäjältä paljon kriittistä ajattelua ja vastaavasti myös osaamista tehdä olennaisia ja tietoisia valintoja. Tärkeintä on muodostaa näkökulma, joka toimii ohjenuorana kehittämisprosessin etenemiselle. Tämän jälkeen muodostetaan kehittämistehtävä ja tehdään tälle tarvittavat rajaukset. Sitä seuraa metodologian valinta. On tärkeää tiedostaa, että kehittämisprosessi etenee laaditun suunnitelman mukaisesti, mutta siinä voi tulla myös poikkeuksia ja voidaan joutua palaamaan prosessin vaiheessa myös aiempaan, jotta prosessi voi taas jatkua. Kehittämisprosessia tulisi arvioida pitkin matkaa, mutta myös prosessin lopussa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 23-25.)

Tutkimuksellisen kehittämistyöni lähtökohtana oli kehittää omaa liiketoimintaani. Kehittämistehtävän määrittäminen tapahtui jo yrittäjyysopinnoissa, joiden kautta ymmärsin, että markkinoidakseni yritystäni minulla tulisi olla verkkosivusto, joka ilmentäisi osaamistani asiakaskokemuksen kehittämisestä, käyttäjälähtöisyydestä sekä palvelumuotoilusta. Tutkimuksellinen kehittämistyö toteutui käytännössä ymmärtämällä mitä käyttäjälähtöinen verkkosivusto pitää sisällään ja kehittämällä konk-

reettisesti käyttäjälähtöisen verkkosivuston prototyyppi. Työn perustuksena toimi teoreettinen viitekehys, joka koostui palvelumuotoilusta, asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä sekä käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittämisestä. Työni kehittämisosuus perustui palvelumuotoilulle. Tuulaniemi kuvaa, että palvelumuotoilu on prosessi, jossa hyödynnetään asiakasymmärrystä. Sen avulla voidaan luoda sekä kehittää palveluita, jotka lisäävät arvoa palvelujen käyttäjille ja, jotka ovat strategisesti kannattavia. Palvelumuotoilun avulla saadaan käsitys asiakkaiden aidoista tarpeista ja se auttaa tunnistamaan tilanteita sekä asioita, jotka lisäävät arvoa asiakkaille, mutta myös yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 45-47.)

Työssäni hyödynsin metodina Design Councilin kehittämää tuplatimanttimalia, joka on palvelumuotoilun yksi suosituimmista prosessimalleista. Metodin perusajatuksena on jakaa palvelumuotoiluprosessi neljään vaiheeseen, joita ovat 1. löydä, 2. määritä, 3. kehitä ja 4. toteuta. Jokainen palvelumuotoiluprosessi muodostuu omanlaisekseen käytettyjen palvelumuotoilun menetelmien ja palvelumuotoiluprosessiin osallistujien myötä. (Davies & Wilsson 2021, 6.)

Löydä -vaiheessa tarkoituksena on muodostaa tietoperustaa ja löytää tutkimusongelma. Tiedonkeruuprosessi voidaan toteuttaa yhteistyössä palvelun loppukäyttäjien kanssa määrällisen ja/tai laadullisen tutkimuksen keinoin. Esimerkkikeinoja ovat käyttäjäpäiväkirjat ja palvelusafarit. Tässä tilanteessa ”ongelmaa” lähdettiin ratkomaan kilpailevien yritysten verkkosivustojen kautta havainnointi-/haastattelutilanteilla, koska omaa verkkosivustoa ei ollut vielä olemassa. Määritä -vaiheessa tarkoituksena on analysoida löydä -vaiheen tulokset ja määrittää käyttäjien tarpeet esimerkiksi asiakasprofiilien avulla. Omassa kehittämistyössäni tämä toteutui haastattelujen litteroinnilla, sisälönanalyysillä ja asiakasprofiilien muodostamisella. Kehitä -vaiheen tarkoituksena on kehittää monipuolisia ideoita prosessin kehittämistä varten. Tässä vaiheessa voidaan esimerkiksi kokeilla palvelua loppukäyttäjillä. Kehittämistyössäni vaihe toteutui Brainstorming-menetelmää hyödyntäen ja palvelupolun laatimisella. Toteuta -vaiheessa tarkoituksena on siirtää kehitetty idea konkreettisesti käytäntöön ja kerätä siitä palautetta, jotta toimintaa voidaan kehittää myös jatkossa. (Davies & Wilsson 2021, 7-9.) Toteutusosiossa kehitin verkkosivuston konkreettisesti hyödyntäen koko tutkimuksellisen kehittämistyöni kaikkia vaiheita. Toteuta -vaiheen palauteosio tulee toteutumaan vasta opinnäytetyön päättymisen jälkeen, sillä tarkoituksena on toteuttaa Mystery shopping uudestaan verkkosivuston prototyyppin julkaisun jälkeen. Tämän jatkokehittelyvaiheen tarkoituksena on testata käyttäjäkokemusta konkreettisesti omassa verkkosivustossa, jotta saan mahdollisimman kattavan käsityksen mitä mahdollisia korjauksia verkkosivutoteutukseen kannattaa tehdä.

Kehittämistyössäni potentiaalisilla asiakkaila oli iso rooli. Potentiaalisia asiakkaitani ovat kaikki yritykset ja organisaatiot, jotka haluavat kehittää asiakaskokemustaan, palvelujaan tai työhyvinvointiaan. Muita osallistujia prosessissa olivat henkilöt, jotka vastaavat verkkosivustojen kehittämistyöstä käytännössä. Seuraavissa kappaleissa kuvaan kehittämistyöni etenemistä tuplatimanttimallin mukaisesti teorian tietoon peilaten. Kuvaan kappaleissa myös tutkimuksellisen kehittämistyön toimijat, menetelmät ja kuinka tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu.

#### 4.1 Löydä -vaihe

Tuplatimantin ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin kehittämistyön tietoperustaa tutustuen aihealueen kirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä kerättiin dataa havainnointi- ja haastattelutilanteiden kautta osallistujien käyttäjäkokemuksesta kahden kilpailevan yrityksen verkkosivustoista hyödyntäen Mystery shopping -menetelmää. Nämä yritykset valittiin koko Suomen alueelta. Menetelmä toteutettiin seuraamalla osallistujien reaaliaikaista havainnointia verkkosivustoilla vieraillessaan ja havaintoja täydennettiin välittömästi havainnointitilanteen jälkeen puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelukysymykset ovat esitettynä alla olevassa kuvassa 6.

*Mystery shopping*  
Haastattelukysymykset

1. Ensivaikutelmasi sivustosta?
2. Mihin asioihin kiinnitit verkkosivustolla huomiota?
3. Millaista informaatiota verkkosivusto tarjosi sinulle?
4. Millainen verkkosivuston visuaalinen ilme oli?
5. Miten navigointi verkkosivustolla sujui?
6. Oliko verkkosivustolla jotain hyvää, mitä?
7. Oliko verkkosivustolla jotain huonoa, mitä?
8. Jäitkö kaipaamaan verkkosivustolla jotain?
9. Saitko verkkosivustolla palvelua, millaista?
10. Kokemuksesi perusteella voisitko hyödyntää tämän yrityksen palveluita jatkossa?
11. Mikä/mitkä asiat verkkosivustolla saisi sinut palaamaan sinne?
12. Mikä tunne verkkosivustolla vierailusta sinulle jäi?
13. Kokemuksesi perusteella millä todennäköisyydellä voisit suositella verkkosivustoa muille asteikolla 4-10 ?



Kuva 6. Mystery shopping haastattelukysymykset



Mystery shoppingissa eli haamuasiaksmenetelmässä yrityksen palvelua testaavat testiasiakkaat, jotka toimivat joko aitoina asiakkaina tai mahdollisina asiakkaina. Menetelmä perustuu havainnointiin ja sen pohjalta tapahtuvaan raportointiin. Mystery shoppingin avulla voidaan tutkia esimerkiksi palvelun laatua ja asiakaskokemusta. Jotta menetelmän käytöstä on oikeasti hyötyä, täytyy menetelmän käyttö suunnitella hyvin etukäteen, jotta testauksella voidaan kerätä oleellista tietoa. (MSPA 2011, 5-6.) Mystery shoppingin toteutusta varten tein huolellisesti pohjatyötä, jolloin tarkasti valikoin mihin kahteen verkkosivustoon osallistujat tutustuivat ja kehitin haastattelukysymykset tarkasti sekä mietin millä tavoin pohjustaa osallistujat mahdollisimman hyvin havainnointi – ja haastattelutilanteeseen. Valitsin verkkosivustot niin, että ne olisivat toisistaan erottuvia, koska ajattelin erilaisten verkkosivustojen kautta saavani monipuolisemman kuvan käyttäjäkokemuksista.

Mystery shopping -menetelmä on saanut osakseen myös kyseenalaistusta Blessingin & Martinin tutkimuksen valossa. Tutkimuksen mukaan Mystery shopping -menetelmä ei olisi tehokas arvioimaan aitojen asiakkaiden tyytyväisyyttä asiointitilanteissa, joihin liittyy aito palvelutilanne, ihminen. Kyseisen tutkimuksen tuloksia ei voida kuitenkaan hyödyntää tilanteessa, jossa merkittävässä roolissa ei ole palveleva henkilö. (Blessing & Martin 2019, 47-62.) Usein Mystery shopping -menetelmä toteutetaan niin, että asiakas vastaa asiointinsa jälkeen lomakkeella oleviin kysymyksiin. Tutkimuksessani seurasin Mysteryshoppaajaa reaaliajassa ja tämän vuoksi sain asiointikokemuksesta kerättyä havainnot heti, joka lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Hyödynsin tilanteessa myös puolistrukturoitua haastattelua, joka täydensi haamuasiakkaan itse kertomia havaintoja. Tutkimuksessani ei ollut pääroolissa palveleva ihminen, vaan asiointikokemus liittyi ainoastaan Mysteryshoppaajan kokemukseen verkkosivustosta, jonka vuoksi Blessingin & Martinin tutkimuksen tutkimustulokset eivät vaikuttaneet tutkimusmenetelmän valintaan, koska eivät olleet valideja tässä yhteydessä.

Mystery shopping -menetelmä hyödyntää laadullista tutkimusta. Eskolan ja Suorannan mukaan laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa esimerkiksi havainnoimalla ja haastattelemalla. Laadullinen aineisto koostuu tekstistä. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista analysoida ja ymmärtää asioita syvällisesti, jonka vuoksi otannan ei tarvitse välttämättä olla kovin laaja ja tällöin puhutaankin harkinnanvaraisesta otannasta. Laadullisen tutkimuksen koolle ei ole selvää määritelmää. (Eskola & Suoranta 1998, 12-14, 47.)

Menetelmää varten varasin aikaa noin tunnin yhtä havainnointi- ja haastattelutilannetta kohden. Osallistujia pyrin saamaan neljä ja tämä pyrkimys toteutui. Hankin osallistujat hyödyntämällä aikaisempia verkostojani. Osallistujiksi rajasin yrittäjät, esihenkilötehtävissä työskentelevät ja verkkosivuston kehitystyötä tekevät henkilöt. Jokaisesta edellä mainitusta ryhmästä sain yhden osallistujan ja yrittäjiä tarkoituksenmukaisesti kaksi. Edelliseen teorian tietoon peilaten osallistujien määrä vastasi tavoitettani kerätä verkkosivustoista kokemuspäistä tietoa.

Osallistujien havainnointi- ja haastattelutilanteet äänitin litterointia varten. Käytännössä nämä tilanteet toteutuivat niin, että tilanteessa osallisena olin minä ja osallistuja. Pohjustin tilanteen kertomalla mikä on tutkimuksellisen kehittämistyöni tarkoitus ja tavoite sekä mikä kyseisen tutkimusmenetelmän tarkoitus ja tavoite on ja kuinka havainnointi- ja haastattelutilanne käytännössä toteutuu. Pysin myös suullisen luvan äänittää tilanteen litterointia varten ja kerroin, että osallistujia ei voida tutkimusraportin perusteella tunnistaa. Havainnointi- ja haastattelutilanteissa osallistujat tutustuivat yksitellen verkkosivustoihin ja kertoivat havainnoistaan ääneen. Esitin havainnointitilanteen aikana tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Havainnointitilanteen jälkeen haastattelin osallistujat puolistrukturoidulla haastattelulla, jolloin osallistujan kertomat havainnot täydentyivät.

Moilasan, Ojasalon ja Ritalahden mukaan havainnointi soveltuu mainiosti kehittämistyöhön. Havainnointi voi olla jopa tehokkaampi tapa kerätä syvällistä tietoa kuin haastattelu ja kysely. Havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä ja siitä on suositeltavaa pitää päiväkirjaa. Havainnoinnin avulla pystytään tarkkailemaan ihmisen käyttäytymistä. Esimerkiksi Mystery shopping -menetelmässä hyödynnetään havainnointia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 42.) Tutkimustilanteissani erillisiä päiväkirjoja ei tarvittu, koska seurasin havainnointia reaaliajassa ja Mysteryshoppaajan havainnot tulivat nauhalle.

Haastattelun avulla saadaan todellista ymmärrystä kehitettävään aiheeseen, mutta sitä kannattaa hyödyntää jonkin toisen menetelmän rinnalla. Haastattelu kannattaa suorittaa autenttisessa ympäristössä, sillä ympäristölläkin on mahdollisia vaikutuksia esimerkiksi siihen, miten syvällistä tietoa haastattelu tuottaa. Haastattelun äänittäminen auttaa haastattelijaa parhaiten keskittymään haastateltavaan ja se helpottaa myös analysointia. Haastattelun tallentamiseen täytyy pyytää haastateltavalta suostumus. Haastattelun jälkeen aineistot litteroidaan eli kirjoitetaan tekstiksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 106–108.) Valitut menetelmät eli havainnointi ja haastattelu tukivat tässä yhteydessä toisiaan. Haastattelukysymysten avulla tilanteessa mahdollistui syventää käyttäjän kokemusta kuin pelkästään käyttäjän sanallisesti julkituomiin havaintoihin. Menetelmän toteutuksen

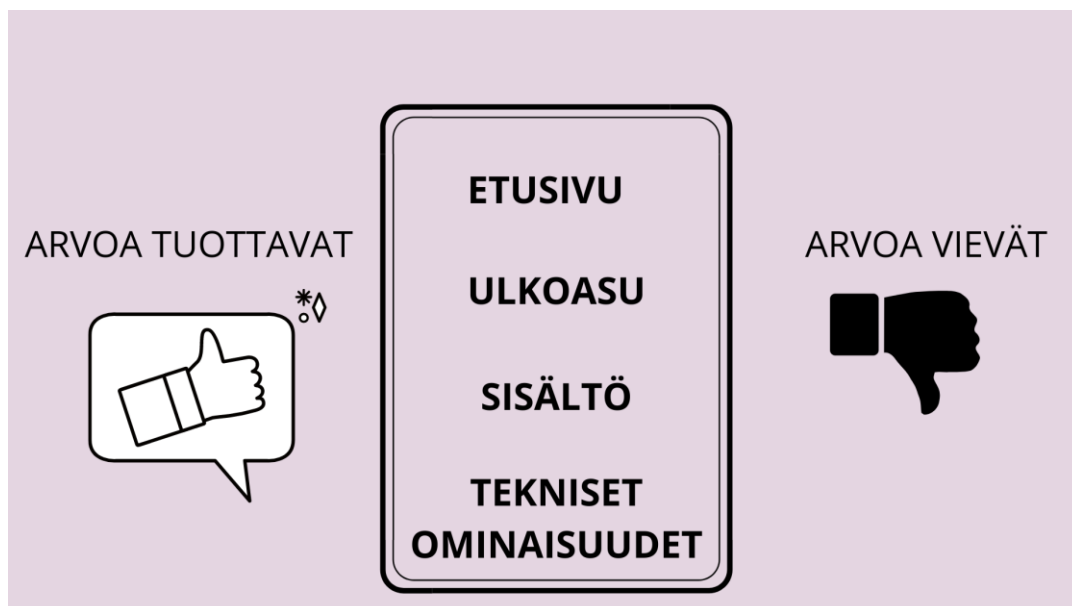
suunnittelussa otin huomioon, että havainnointi- ja haastattelutilanteet toteutettiin ympäristöissä, jossa haamuasiakkaat pystyivät keskittymään tilanteeseen. Loin tilanteisiin myös rennon ilmapiirin pohjustamalla tilanteet hyvin ja kertomalla, että haastattelukysymyksiin ei ole oikeita vastauksia, vaan kaikki ajatukset mitä kokemuksen perusteella herää ovat valideja.

## 4.2 Määritä -vaihe

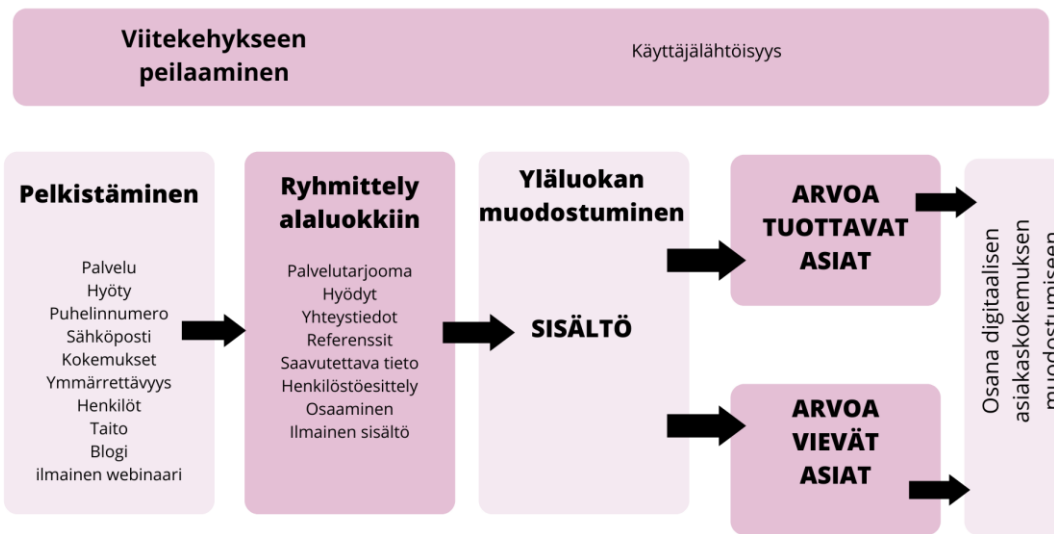
Tuplatimantin toisessa vaiheessa litteroin havainnointi- ja haastattelutilanteista kerätyn äänitetyn aineiston ja analysoin tulokset sisällönanalyysilla. Alasuutarin mukaan laadullisen tutkimuksen analysointi toteutuu aineiston kokonaisuuden tarkastelemisella ja se voidaan jaotella kahteen osioon, jotka kuitenkin käytännötyössä kulkevat käsi kädessä. Osiot voidaan siis jakaa havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. (Alasuutari 2011, 30-31.) Havainnointi- ja haastattelutilanteiden pohjalta aineistoa kertyi kolmekymmentäneljä sivua tekstiä. Aikaa litterointiin meni useita päiviä. Kirjoitin litteroinnissa äänitysaineiston auki täsmälleen niin kuin osallistujat havainnointi- ja haastattelutilanteissa asiat ilmaisivat. Poikkeuksena kirjoitin tähdillä sanoja, joista olisi ollut mahdollista tunnistaa minkä yrityksen verkkosivustosta tutkimuksessa oli kyse tai kenestä tutkittavasta oli kyse.

Sisällönanalyysissä havaintojen pelkistäminen voidaan jakaa kahtia. Ensimmäisessä osassa tutkimusaineistoa tarkastellaan viitekehysten ja tutkimusongelman näkökulmasta ja pelkistetään raa-  
kahavainnoiksi. Toisessa osassa yhdistetään havaintoja ja pyritään esimerkiksi löytämään yhteinen nimittäjä, joka on relevantti koko aineistoa ajatellen. Tärkeää on huomioida, että tämän nimitäjän kohdalla ei voi tulla ristiriitoja. (Alasuutari 2011, 31-32.) Arvoituksen ratkaisemisessa eli tul-  
kinnassa tutkittavasta asiasta toteutetaan eräänlainen merkitystulkinta. Tämä vaihe pohjautuu niin sanottujen johtolankojen etsimiseen ja kun samansuuntaisia johtolankoja löydetään enemmän, se tukee sitä, että tehty ratkaisu on ollut relevantti. (Alasuutari 2011, 35-37.)

Litteroinnin jälkeen tein aineistolle sisällönanalyysin. Toteutin sisällönanalyysia Alasuutarin 2011 tuottamaan teoretietoon pohjautuen. Lähdin aluksi analysoimaan tuloksia teoreettiseen viitekehykseen eli käyttäjälähtöisyyteen peilaten. Tutkittavana kohteena oli digitaalinen käyttäjäkokemus. Sen jälkeen tein raakahavaintoja pelkistäen aineistoa, jonka jälkeen ryhmittelin asioita alaluokkiin ja nimesin asioille yhteiset nimittäjät, joista muodostuivat yläluokat. Yläluokiksi muodostuivat etusivu, ulkoasu, tekniset ominaisuudet ja sisältö. Yläluokkien sisällöt luokittelin vielä arvoa tuottaviin asioihin ja arvoa vieviin asioihin, koska kyseessä oli kokemusperäinen tutkimus ja tarkoituksena oli tutkia asiaa digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen kautta. Kuvassa 7. on esitetty sisällönanalyysin yläluokat, joita tarkastellaan arvoajattelun näkökulmasta tarkemmin tuloksissa. Kuvassa 8. on esitettyä esimerkki sisällönanalyysistä "sisältö" -yläluokan mukaisesti.



Kuva 7. Sisällönanalyysin yläluokat, joita tarkastellaan arvoajattelun näkökulmasta



Kuva 8. Esimerkki sisällönanalyysistä ”sisältö” -yläluokan mukaan

Asiakasprofiilit luodaan hankitun asiakasymmärryksen perusteella. Asiakasprofileihin tiivistetään kuvitteellinen henkilö, jonka kautta voidaan luoda palvelusta mahdollisimman asiakaslähtöinen ja sen avulla voidaan luoda konkreettisempaa kuvaa mm. asiakkaan käyttäytymisestä, tarpeista ja ajatuksista sekä ymmärtää mikä hänen kohdallaan tuottaa arvoa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 78.) Toteutin havainnointi- ja haastattelutilanteiden tulosten pohjalta käyttäjäprofiilit, joita osallistujat edustavat. Mystery shoppingiin osallistuneista kolme olivat potentiaalisia asiakkaitani, joiden havainnoista koostuvan materiaalin pohjalta loin siis kyseiset asiakasprofiilit. Tässä yhteydessä puhutaan käyttäjäprofileista, kun kyseessä on verkkosivusto, joka on tarkoitus kehittää käyttäjälähtöisestä näkökulmasta.

Käyttäjäprofiilien tehtävänä oli kohdentaa verkkosivusto potentiaalisille asiakkaille. Käyttäjäprofiilit muodostin käyttämällä Innokylän luomaa pohjaa omien visuaalisten käyttäjäprofiilien pohjalla. Innokylän käyttäjäpersoonaa -pohja on esitetty kuvassa 9. Käyttäjäprofiilit olisi voinut täyttää suoraan tähän pohjaan, mutta halusin luoda oman visuaalisen version käyttäjäprofiileista. Käyttäjäprofiilit ovat tässä raportissa salattuja.

**KÄYTTÄJÄPERSOONA**

INNO  
KYLÄ

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUUA?

MITÄ HAASTEITA KOHTAA PALVELUSSA?

NIMI

IKÄ

TITTELI JA ROOLI

KOKEMUS PALVELUN KÄYTTÖSTÄ

YLEISIN KÄYTTÖTAPAUUS

TAVOITETILA

PERSOONAN TARINA PALVELUN KÄYTTÄJÄNÄ

Kuva 9. Innokylän käyttäjäpersoonaa -pohja

### 4.3 Kehitä -vaihe

Kehitä -vaiheessa toteutin maksuttoman webinaarin & digitaalisen workshopin. Digitaalista tapahtumaa varten loin suunnitelman jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja hankin webinaariin yhteistyökumppanin. Suunnittelin tapahtumaa varten kutsun Canvalla, joka on esitetty alla olevassa kuvassa 10. Pyrin luomaan kutsusta ja tekstistä mahdollisemman kiinnostavan, jotta sain tilaisuuteen osallistujia. Tätä digitaalista tapahtumaa varten tavoitteenani oli rekrytoida noin kymmenen osallistujaa. Osallistujiksi rekrytoin yrittäjyyttä suunnittelevia tai jo yritystoiminnan aloittaneita henkilöitä. Näin tärkeänä, että osallistujina olisi monipuolisesti eri alojen ihmisiä, joilla oli erilaisia näkökulmia asioihin. Tavoitteena oli, että osallistujat saisivat itsekin tietoa ja voisivat hyödyntää ideointityöpajassa keksittyjä ideoita omassa verkkosivustossaan ja yritystoiminnassaan. Tämä myöskin vuoksi, että osallistujatkin saivat tilaisuudesta henkilökohtaista hyötyä ja sitoutuivat kehittämistyöhön.



Kuva 10. Canvalla luotu kutsu webinaariin & workshopiin

**Oletko yrittäjyydestä haaveileva, aloitteleva yrittäjä tai kenties jo kokenut konkari ja haluat kehittää verkkosivustoasi asiakaslähtöisempään suuntaan?**

Tervetuloa kaikille avoimeen maksuttomaan webinaariin kuuntelemaan asiantuntijan vinkkejä digitaalisesta asiakaskokemuksesta verkkosivustolla ja osallistumaan yhteiseen ideointityöpajaan, jonka tavoitteena on yhdessä ideoida asiakaslähtöisen verkkosivuston sisältöä.

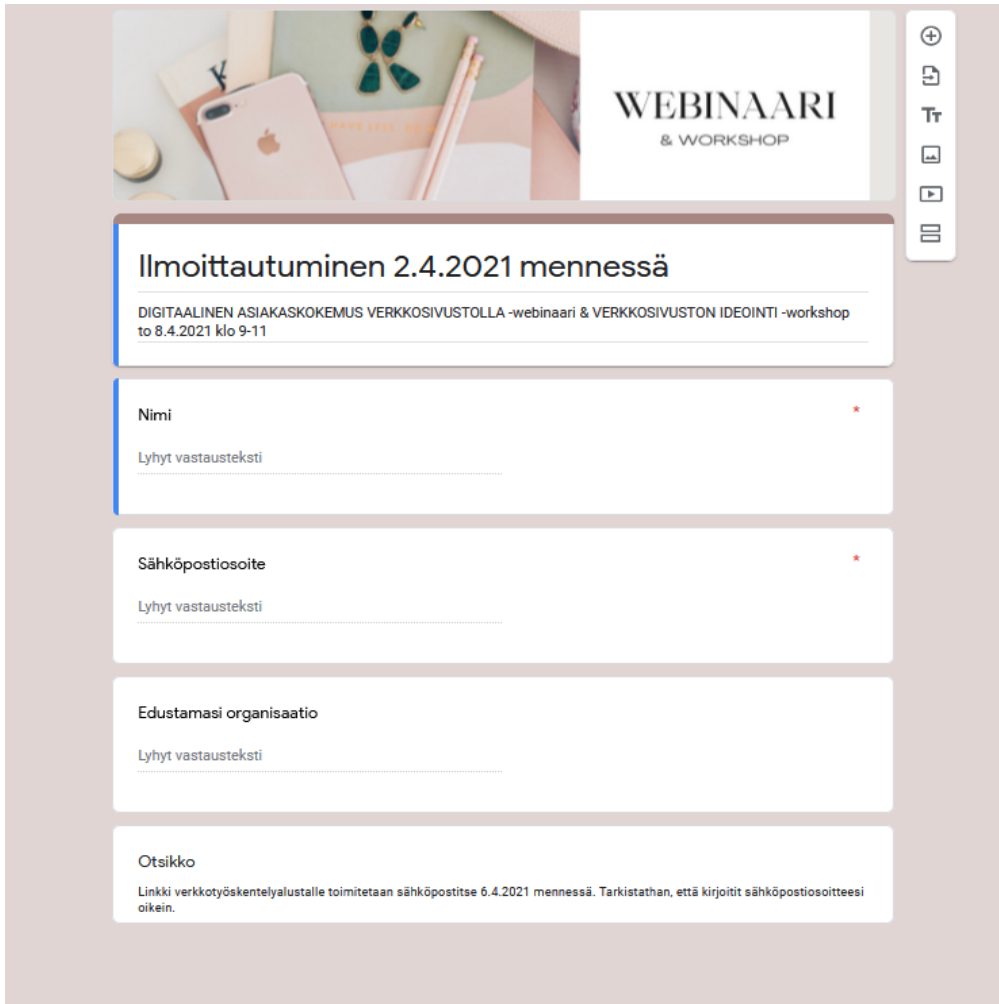
**Ilmoittautuminen 2.4.2021 mennessä** osoitteeseen <https://forms.gle/PbsVWxtR3TCc3h1dA>

Osallistumislinkin saat 6.4.2021 mennessä sähköpostiisi. Muistathan tarkistaa myös roskapostisi, mikäli linkkiä ei jostain syystä kuulu. Workshopin jälkeen saat itsellesi koonnin ideointityöpajan tuloksista sähköpostiisi.

Webinaari ja workshop toteutetaan osana palveluliiketoiminnan kehittämisen YAMK-tutkinnon palvelumuotoilun kurssia ja opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää verkkosivusto hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä.

Mikäli sinulla herää kysyttävää, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse

Tapahtumaan ilmoittautumista varten loin Google Forms -kyselyn (kuvassa 11), jossa kysyin osallistujan nimeä, sähköpostiosoitetta ja ilmoittautujan edustamaa organisaatiota. Webinaariin ilmoit-  
tautui yhdeksän henkeä, mutta lopulta osallistujia oli yhteensä seitsemän. Osallistujat olivat pää-  
asiassa omaa yritystoimintaa suunnittelevia tai vasta yritystoiminnan aloittaneita henkilöitä.



The image shows a Google Form titled "WEBINAARI & WORKSHOP". The header features a decorative image of a smartphone, pens, and a notebook. The main title is "Ilmoittautuminen 2.4.2021 mennessä" (Registration by 2.4.2021). Below the title, the event details are: "DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS VERKKOSIVUSTOLLA -webinaari & VERKKOSIVUSTON IDEOINTI -workshop to 8.4.2021 klo 9-11". The form contains four input fields, each with a "Lyhyt vastaus" (Short answer) option:

- Nimi** (Name) - required field (marked with a red asterisk).
- Sähköpostiosoite** (Email address) - required field (marked with a red asterisk).
- Edustamasi organisaatio** (Organization you represent).
- Otsikko** (Title) - includes a note: "Linkki verkkotyöskentelyalustalle toimitetaan sähköpostitse 6.4.2021 mennessä. Tarkistathan, että kirjoitit sähköpostiosoitteesi oikein." (Link to the online meeting platform will be sent by email by 6.4.2021. Please check that you have written your email address correctly.)

*Kuva 11. Kuvakaappaus Google Forms:lla toteutetusta webinaarin & workshopin ilmoittautumismakkeesta*



Aloitin digitaalisen tapahtuman suunnittelun yhteistyöyrityksen edustajan kanssa maaliskuun alussa. Sovimme yhteistyössä asiantuntijaosuuden sisällöstä ja kestosta, jonka jälkeen suunnittelin lopun kokonaisuuden tukemaan asiantuntijaosuutta. Käytin suunnittelutyössä pohjana opetuksen toteutussuunnitelmapohjaa, jota käytettiin aiemmissa ammatillisen opettajan opinnoissa webinaarien suunnittelun pohjana. Suunnittelupohjat olivat jo aiemmin todettu toimiviksi, jonka vuoksi pystyin rakentamaan kokonaisuuden loogisesti. Suunnitelmapohjaan oli kätevä laittaa kaikki tapahtumassa vaadittavat linkit, kuten esimerkiksi Padlet -alustojen linkit ja seurata missä vaiheessa tapahtui mitään.

Workshopin johdatukseksi suunnittelin asiakaskokemuksesta opetustuokion Kahoot!:lla. Esimerkkikysymys on esitetty kuvassa 12. Loin Kahoot!:n oman tietovisan ja suunnittelin mitä teorialtetta kerron vastausten perusteluiksi. Loin myös kaksi Padlet -alustaa Brainstormingia varten.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan

18

Skip

0 Answers

▲ Hyvää asiakaspalvelua

◆ Asiakkaan subjektiivista kokemusta

● Asiakaspalvelijan ammattitaitoa

■ NPS-mittausta

1/7

kahoot.it Game PIN: 1537577

Kuva 12. Kuvakaappaus Kahoot!:lla toteutetusta tietovisasta

Webinaarin ja workshopin yhteiskesto oli suunnitellusti kaksi tuntia ja se toteutettiin 8.4.2021 klo 9 – 11. OAMK:n Zoom työtilassa. Tilaisuus alkoi tilaisuuden sisällön esittelyllä, esittäytymiskierroksella ja webinaarin & workshopin tavoitteiden esittämisellä. Kuvassa 13 on esimerkki workshopin graafisesta esityksestä.



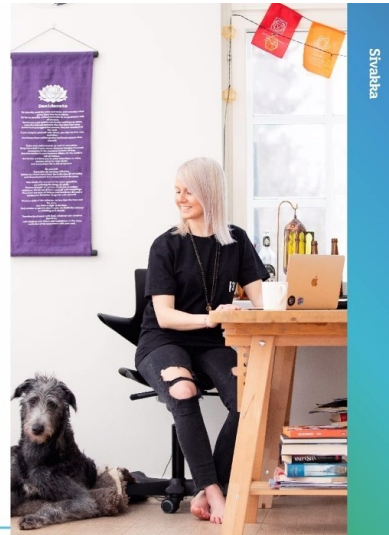
Kuva 13. Kuvakaappaus Canvalla toteutetusta graafisesta esityksestä

Kahoot! toimi suunnitelman mukaisesti johdatuksena asiantuntijaosuudelle ja se sisälsi perustietoa asiakaskokemuksesta. Kaikki osallistujat osallistuivat Kahoot!:n aktiivisesti ja sen kautta opettaminen oli sujuvaa ja osallistavaa.

Webinaarin tarkoituksena oli tarjota osallistujille lisätietoa digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Asiantuntijaosuudessa käsiteltiin digitaalista asiakaskokemusta verkkosivustolla käytännön näkökulmasta ja asiantuntijaosuuden aikana pystyi esittämään myös kysymyksiä. Alla olevassa kuvassa on kuvakaappaus asiantuntijan esityksestä.

## Miten pyrkiä verkkosivuilla kohti erinomaista asiakaskokemusta?

- Tekniset asiat kuntoon
  - Eri päätelaitteiden huomioiminen kotisivuilla
  - Eri selaimet
  - Verkkokaupan toimivuus
- Asiakaspolkujen miettiminen
  - Kohderyhmät
  - Mihin pyritään
  - Mitkä ovat kohtaamispisteet ennen tavoitetta
  - Testaa
  - Mittaa
  - Kehitä



Kuva 14. Kuvakaappaus webinaarin asiantuntijaosuudesta

Workshop -osuuden tarkoituksena oli ideoida Brainstormingilla mahdollisimman paljon luovia ideoita, mitä käyttäjälähtöinen verkkosivusto pitää sisällään. Kuvassa 15 on esimerkki workshopin graafisesta esityksestä. Workshop toteutettiin Breakout roomseissa kahdessa ryhmässä, joille molemmille oli luotuna oma Padlet -alusta, johon pystyi lisäämään tekstiä, kuvia ja piirroksia. Aikaa menetelmälle oli suunnitelman mukaan varattu hieman enemmän, mutta asiantuntijaosuudesta heränneet kysymykset vähensivät workshopin kokonaisaikaa.



Kuva 15. Kuvakaappaus Canvalla toteutetusta esityksestä

Brainstormingin jälkeen molemmat ryhmät esittivät omat Padlet -alustansa ja niiden pohjalta käytiin yhdessä keskustelua käyttäjälähtöisen verkkosivuston sisällön kehittämistyöstä. Keskustelu meni hieman yliajalle, jonka vuoksi minun piti jättää sähköinen palautekysely jälkikäteen toimitettavaksi.

Brainstorming -menetelmän perusajatuksena on tuottaa paljon ideoita lyhyessä ajassa yhteistyössä muiden kanssa. Tarkoituksena olisi luoda myös korkealentoisia ideoita. Brainstormingissa ideana on se, että lyhyessä ajassa ei ehditä liikaa alkaa analysoimaan miksi kyseinen idea ei toimi, vaan ennakkoluulottomasti luodaan hulluimpiakin ideoita. Menetelmän kautta on siis tarkoitus tuottaa runsaasti ideoita ja tavoitteena on löytää niistä toimivimmat käytäntöön. Menetelmän toimivuuden kannalta tärkeää on, että kaikkiin ideoihin suhtaudutaan myönteisesti, koska myönteinen suhtautuminen kannustaa tuomaan ne korkealentoisimmatkin ideat esille. Tärkeää on myös sparrata muiden ideoita ja kiinnittää huomiota, että keskustelu ei lähde raiteiltaan. Tilaisuudessa on hyvä käsitellä yksi syntynyt idea kerrallaan ja mahdollisuuksien mukaan käyttää myös visuaalista ilmaisua. (IDEO.org 2021.)

Verkostoitumisella ja ryhmätöiden tekemisellä voidaan edistää innovaatioiden syntymistä. Yhdessä työskenteleminen vaatii osallistujilta ryhmätyöosaamista ja luovuus pääsee helpommin valloilleen, kun osallistujilla on taidot, asenne ja ajattelutavat kohdillaan. Yhteisöllinen kehittäminen vastaavasti vaatii ryhmänohjaajalta tiiminvetämisen osaamista ja eri menetelmien hallintaa. Myönteinen ja avoin ilmapiiri mahdollistavat luovaa ongelmanratkaisua. On myös tärkeää, että jokainen saa äänensä kuuluviin ja ideat eivät saa täystyrmäystä. Ideoinnin avulla on tarkoitus tuottaa ideoita, jotka toimivat oikeasti käytännössä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 158-160.)

Pidinkin workshopin onnistumisen kannalta merkittävänä fasilitointiosaamista. Hyvien fasilitointitaitojen ansiosta työpajaan saatiin luotua hyvä ja innostava ilmapiiri ja kaikki osallistujat osallistuivat aktiivisesti keskusteluun. Digitaalisen tapahtuman jälkeen laitoin kaikille osallistujille sähköpostilla palautelinkin ja koonnin Padlet -alustoista. Palautelomake on esitetty alla olevassa kuvassa. Käytin palautelomakkeessa tarkoituksellisesti avoimia kysymyksiä, jotta sain jatkon kannalta oleellista tietoa.

The screenshot shows a Google Form titled "Palautelomake 8.4.2021" for a webinar. The form includes the following questions and scales:

- Opitko jotain uutta? Jos opit, niin mitä?** (Open text box for response)
- Voitko hyödyntää oppimaasi tulevaisuudessa? Miten?** (Open text box for response)
- Miten asioita käsiteltiin?** (Likert scale 1-5)
- Käytännönläheisyyttä ei lausuttu kukaan** (Likert scale 1-5)
- Webinaari sisälsi riittävästi osallistavia menetelmiä** (Likert scale 1-5)
- Webinaarin sisältö oli** (Likert scale 1-5)
- Oliko toteutuksessa jotain kehitettävää? Jos oli, niin mitä?** (Open text box for response)
- Oliko toteutuksessa jotain hyvää? Jos oli, niin mitä?** (Open text box for response)
- Tähän voit halutessasi jättää avoimia palautteita. Kirjos osallistumustiedot!** (Open text box for response)

1. Opitko jotain uutta? Jos opit, niin mitä?
2. Voitko hyödyntää oppimaasi tulevaisuudessa? Miten?
3. Miten asioita käsiteltiin?
  - 1 = käytännönläheisyyttä ei käsitelty lainkaan
  - 5 = Erittäin käytännönläheisesti
4. Webinaari sisälsi riittävästi osallistavia menetelmiä
  - 1 = Huonosti
  - 5 = Erinomaisesti
5. Webinaarin sisältö oli
  - 1 = Tylsä
  - 5 = Erittäin kiinnostava
6. Oliko toteutuksessa jotain kehitettävää? Jos oli, niin mitä?
7. Oliko toteutuksessa jotain hyvää? Jos oli, niin mitä?

Kuva 16. Kuvakaappaus Google Forms:lla toteutetusta palautelomakkeesta

Brainstormingin jälkeen rakensin kaikkien edeltävien vaiheiden pohjalta palvelupolun tulevaa verkkosivustoani varten, joka kuvasi miten palvelu ja sisältö rakentuvat verkkosivustolle. Palvelupolun tarkoituksena oli toimia verkkosivuston suunnitelmana. Rakensin digitaalisen palvelupolun perustuen siihen, millä tavalla käyttäjä voi edetä verkkosivustossa. Verkkosivuston navigointipalkki on suunniteltu palvelupolun mukaisesti, mutta todellisuudessa käyttäjä voi edetä verkkosivustolla myös aivan eri järjestyksessä. Tuulaniemen mukaan palvelupolku kuvastaa käyttäjän kulkua ja kokemusta palveluprosessissa. Palvelupolussa asiakkaan kulkua tarkastellaan pala palalta, jotta sitä voidaan käsitellä tarkemmin. Toinen vaihtoehto on jakaa palvelupolku kolmeen asiakkaalle muodostuvaan arvon vaiheeseen, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. (Tuulaniemi 2011, 38-39.) Moilanen ym. määrittelevät, että palvelupolku kuvastaa käyttäjän palveluvaiheita. Palvelun käyttäjän toiminnot, tunteet ja tarpeet kuvataan palvelupolkuun. Kontaktipisteinä palvelupolussa kuvataan esimerkiksi palveluympäristöä, ihmisiä ja esineitä. Palveluympäristö voi olla joko fyysinen tai digitaalinen ympäristö. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 73-74.)

#### **4.4 Toteuta -vaihe**

Toteuta -vaiheen aloitin vertailemalla erilaisia maksuttomia kotisivukoneita. Näitä olivat esimerkiksi Wordpress, Wix ja kotimainen Zoner. Eri alustojen vertailu vei aikaa, sillä tähän käyttötarkoitukseen sopivia verkkosivupohjia oli valtavasti. Loin useamman malliversion eri kotisivukoneita vertaillen. Lopulta päädyin valinnassani kotimaiseen Zoneriin, koska siellä oli tarkoitukseeni mielestäni sopivimmat verkkosivupohjat ja lisäksi kotisivukoneen demo toimi kätevästi. Lisäksi painotin valinnassani myös sitä, että palveluntarjoajalla on olemassa asiakaspalvelu, johon voi tarvittaessa olla yhteydessä. Pidin myös kotisivukoneen helppokäyttöisyyttä tärkeänä, koska itselläni ei ollut aiempaa kokemusta verkkosivuston kehittämisestä. Sain Zonerilta ilmaiseksi käyttöön väliaikaisen domainin ja kotisivukoneen. Palveluntuottaja mahdollisti myös, että sivuston voi siirtää yrityksen perustamisen jälkeen oikealle domainille, joka tukee sitäkin näkökulmaa, että sivusto voidaan ottaa nopeasti käyttöön. Valitsin verkkosivupohjista yritykselleni parhaiten sopivimman ja aloin rakentamaan verkkosivustoa käytännössä pohjaten valintoja edellisissä vaiheissa saatuihin tutkimus- ja kehittämistuloksiin sekä aiheen tutkimus- ja teoriatietoon.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Löydä -vaiheen tulokset

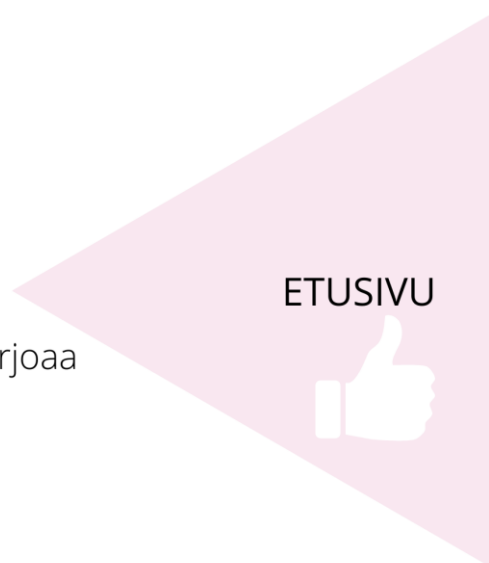
Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli kartoittaa kehittämisiongelmaa ja ymmärtää tutkimus- ja teorianäyttöön pohjaten mistä käyttäjälähtöinen verkkosivusto muodostuu. Vaiheen tavoitteena oli kerätä äänitysdataa asiakasymmärryksen hankkimista varten, jotta ensimmäisen vaiheen äänitysdataa voitiin käyttää seuraavan vaiheen eli määrittelyvaiheen pohjana. Kehittämisiongelmaksi valikoitui käyttäjälähtöisyys verkkosivuston kehittämistyön pohjalla ja tätä lähdettiin selvittämään Mystery shopping -menetelmää hyödyntäen ja äänitysdataa kertyi noin kolmen ja puolen tunnin edestä. Mysteryshoppaajat olivat selvästi motivoituneita kertomaan käyttäjäkokemuksistaan ja tekemistään havainnoista, sillä he kertoivat kokemuksistaan avoimesti ja kerätty aineisto olikin pääsääntöisesti erittäin kuvailevaa ja runsasta.

Löydä -vaiheen toisena tavoitteena oli muodostaa tutkimukselliselle kehittämistyölle teoreettinen viitekehys. Työn teoreettinen viitekehys muodostui palvelumuotoilusta, asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä sekä käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittämisestä. Teoreettista viitekehystä varten hyödynsin myös kansainvälisiä lähteitä, ja pääosa teoriaosuudessa esitellyistä tutkimuksista on kansainvälisiä vertaisarvioituja tutkimuksia. Teoriaosuudessa käytin luotettavia, ajankohtaisia ja monipuolisia lähteitä kattavan kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Tiedonhaussa hyödynsin myös kirjaston informaattikkoa.

### 5.2 Määritä -vaiheen tulokset

Sisällönanalyysin perusteella verkkosivuston digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen perustui arvoajatteluun ja jakautui kahtia, arvoa tuottaviin asioihin ja arvoa vieviin asioihin. Nämä molemmat jakautuivat yläluokkiin, joiden kautta asioita tarkastellaan erikseen jokaista kohtaa käsitellen. Tarkastelussa edetään esittelemällä aluksi arvoa tuottavat asiat ja heti perään arvoa vievät asiat. Lisäksi asioita avataan suorien lainausten kautta.

- Huomiota herättävä kuva
- Vähän tekstiä
- Ei paljoa scrollattavaa
- Nopeasti käsitys mitä yritys tarjoaa



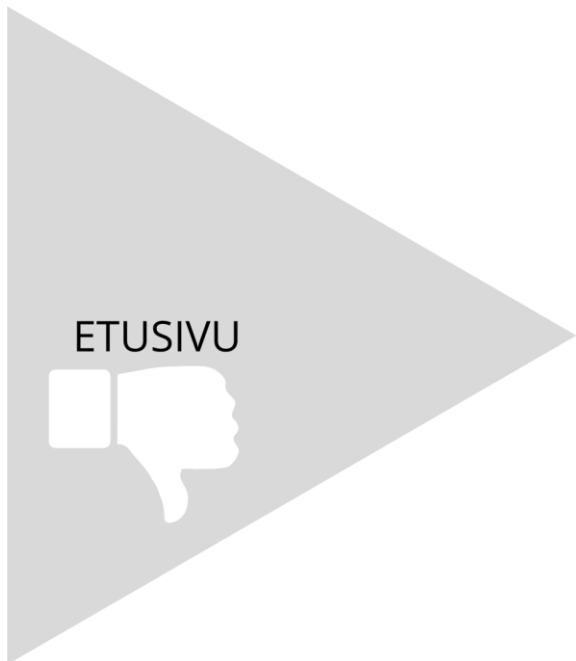
*Kuva 17. Arvoa tuottavia asioita etusivulla*

Mysteryshoppaajien mukaan etusivu nähtiin yhtenä verkkosivuston tärkeimmistä asioista. Etusivulla nähtiin olevan merkitystä siihen, että jatkaako käyttäjä ylipäätään verkkosivuston selaamista vai vaihtaako käyttäjä toiseen sivustoon. Erityisesti etusivun kuvalle annettiin paljon painoarvoa. Etusivun nähtiin olevan merkittävä myös siinä mielessä, että selkeän etusivun johdosta käyttäjä pystyi paremmin hahmottamaan verkkosivuston kokonaisuutta ja tätä hahmottamista helpotti, että etusivulle ei ollut laitettu liian paljoa tekstiä. Yhteenveto arvoa tuottavista asioista etusivulla on esitettyä kuvassa 17.

Tää etusivu, joka on tärkein laskeutumissivu yleensä, niin tässä oli kuitenkin tää kuva semmonen poikkeava, että oli sinänsä hyvä. Positiivista oli, että oli erilainen pääsivu. Niinkö hyvä etusivun kuva. - Mysteryshoppaja 3

No siis mun mielestä niinku silloin, kun tähän etusivulle tulee, niin mun mielestä niinku ensivaikutelma on niinkö hyvä ja siis tavallaan heti tästä tulee niinku selkeä niinku olo tavallaan, että tässä kuitenkin niinku heti ensimmäiseltä sivuilta tavallaan niinku lähtee rullaamaan, niin löytyy aika hyvin tätä kokonaisuutta ja näitä eri niinkö juttuja. Ensiajatus on niinku selkeä ja etusivu on jaettu palasiin. Liian pitkästi ei ole yhtä asiaa niinku kerrottu. - Mysteryshoppaja 1





- Huono kuva
- Sekava
- Ei tiedä mille sivustolle on tullut

Kuva 18. Arvoa vieviä asioita etusivulla

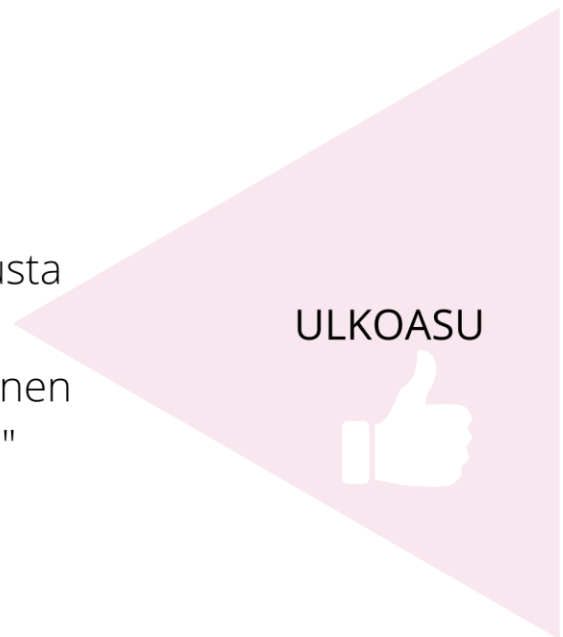
Vastaavasti huonon etusivun nähtiin vievän arvoa koko verkkosivustolta ja vaikuttavan ensivaikutelmaan negatiivisesti. Negatiivisen ensivaikutelman muodostumiseen vaikutti myös se, että verkkosivuston etusivulla ei ollut selkeästi kerrottu mikä sivusto on kyseessä tai etusivua olisi pitänyt rullata paljon alaspäin, että tieto löytyi. Yhteenveto arvoa vievistä asioista etusivulla on esitettyinä kuvassa 18.

Heti etusivu on aivan kauhea. Mun mielestä ensivaikutelma oli tästä jotenkin niinku tavallaan heti, kun se avautuu se etusivu, niin siinä näkyy vaan pelkkä tuo \*\*\*\*\*, niin tulee semmoinen olo, että tulinko mää edes oikealle sivustolle siis, että ensivaikutelma ei ole semmoinen niinku, että jes vaan niinku ehkä ennemmin semmoinen, että onko täällä jossain jotain niinku informaatiotakin. - Mysteryshoppaaja 1

Tässä on etusivulla hirveen iso kuva ainakin tässä desktopissa ja sitten ku sehän on silleen tota käsittääkseni sitä on tutkittu, mitä ei itekään harvemmin rupeais scrollalleen tätä etusivua pitkälle, että se oli joskus muinoin sivustolla tuo, että oli niinku etusivulla paljon tämmöstä scrollattavaa tietoa, mutta ihmiset ei yleensä ottaen hirveästi scrollaa hyvin pitkälle, se kannattaa ottaa huomioon. Ehkä tässä on se huono puoli se, että mikä tässä tulee ensimmäisenä näkyviin, niin tässä jää vähän auki silleen selkeästi, kun tuo \*\*\*\* ärsyttää mua, niin ei tuu selkeästi esille, vaan pitää vähän scrollata ennen, ku näkee tuon mikä tää yritys on. - Mysteryshoppaaja 3

Se etusivu siis periaatteessa hauskuudessaan ja yksinkertaisuudessaan pikkusen jopa herätti mielenkiintoa, se että se antoi toki ristiriitaisen kuvan siitä yrityksestä. Tuli selkeästi se info, mitä he ovat tekemässä ja ketä he ovat, mutta sitten se (etusivun kuva) latistaa tunnelmaa, että ei ei ehkä ole kovin uskottava. Sekava. Oli hyviä juttuja ja oli erittäin huonoja juttuja ja se, että se informaatio jäi sinne varjoihin. - Mysteryshop-paaja 2

- Selkeä ilme
- Hyvä asettelu
- Helppo lukea
- Selkeä fontti
- Ei pelkästään valkoinen tausta
- Otsikot tummennettuina
- Värillisten tekstien välttäminen
- Vähän tekstiä --> "Lue lisää"  
enemmän tekstiä
- Hyvät kuvat



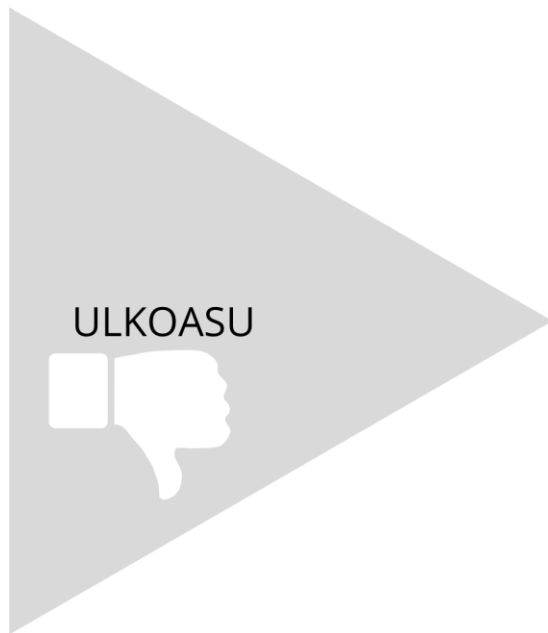
*Kuva 19. Arvoa tuottavia asioita ulkoasussa*

Ulkoasussa tärkeimpänä ominaisuutena nähtiin selkeys. Erityisesti fontti- ja värivalinnoilla nähtiin olevan merkitystä selkeyteen. Lihavoitu teksti, tekstin helppolukuisuus ja se, että tekstiä oli riittävän vähän, koettiin vaikuttavan käyttäjäkokemukseen positiivisesti. Mysteryshoppaajat kokivat hyvänä, että pidemmät tekstiosuudet oli laitettu "lue lisää" -painikkeen taakse, josta halutessaan pystyi lukemaan syvällisempää tietoa asiasta. Myös asettelulla ja hyvillä kuvilla koettiin olevan merkitystä. Erityisesti aidot kuvat aidoista tilanteista koettiin positiivisena ja mielenkiintoa herättävinä. Yhteen-veto arvoa tuottavista asioista ulkoasussa on esitettyä kuvassa 19.

Parempi kun edellinen. Siinä mielessä, että tää on mielenkiintoisemman näköinen. Tää kutsuu. Täällä on otsikot selkeästi bouldattu, hyvä kontrasti, helppo lukea ja mikä on pääosin sitten aika lyhyillä lisäteksteillä sitten tarkennettu. - Mysteryshoppaaja 2

Selkeä. Semmonen, että siitä sai helposti sen tiedon mitä tarvii tai mitä sieltä luvattiin antaa. - Mysteryshoppaaja 4

Täällä on sentään aito valokuva ja tässä näkyy ihmisiä, niin tulee kyllä mieleen se, että mitä nää on tekemässä? Tässä jotenkin tekis mieli klikata jopa eteenpäin. Heti tulee se semmonen fiilis, että nyt ollaan ihan oikean asian tiimoilla. No se, että ainakin niinku tykkäisin, että konkreettinen kuva nyt havainnoimaan ja herättämään sitä mielenkiintoa mistä puhutaan. Se, että mun pitäis alkaa niinku kirjaa lukemaan, haravoimaan sitä tekstiä läpi, niin se ei niinku oo se mitä mä webbisivulta odotan. Pitää olla hyvin suuriviivainen, niinku herättävä kuva elikkä tarkennetaan, jos se kiinnostaa sitten voi niinku mennä syvemmälle. - Mysteryshoppaaja 2



- Huono väri- ja fonttivalinta
- Tylsä visuaalinen ilme
- Pelkkä valkoinen tausta
- Huonot kuvat, jotka eivät liity asiayhteyteen

*Kuva 20. Ulkoasussa arvoa veivät*

Ulkoasussa Mysteryshoppajat kokivat, että tekstivoittainen, kuvaton, huonolla asettelulla ja pelkällä valkoisella taustalla oleva verkkosivusto teki ulkoasusta tylsän ja hankalasti luettavan. Myös kuvat, jotka eivät liittyneet asiayhteyteen koettiin arvoa vievänä. Yhteenveto ulkoasussa arvoa vievistä asioista on esitettyä kuvassa 20.

Tota, semmonen kalsea ja miten mää nyt kuvaisin. Semmonen tota tylsä ja hyvin tekstivoittainen. Hyvin tommonen blankko. Valkonen tausta. Ei niitä kuvia. Ei mitenkään luokseenkutsuva. - Mysteryshoppaaja 2

No nyt, ku mää lähen tutustuun, niin mää. Mää en tiä miksi tää on jotenkin niin hankalasti luettava tää sivusto. En tiä, värimaailma on varmaan sillain, että tää ei mulle vaikuttaisi heti semmoselta, että tuota pittää vähän tuota silmä tottua, että rupeaa lukemaan. Ettei ihan ehkä asettelultakaan ihan silleen, että ei niinkö siis tuu semmosta ensimmäisenä semmosta, että onpa hyvin tehty sivusto. Mutta jostain syystä nää kaipais, että jotenkin miettiä, jotenkin tuota taustaa ja fontteja ja ja kuvitusta ainakin mun silmään niinku ei niinkö nää tekstit on vähä niinku silleen ei niin hyvin tämmösellä pohjalla luettavissa. - Mysteryshoppaaja 3

- Palvelutarjooma selkeästi ja ytimekkäästi
- Yhteystiedot ja henkilöstöesittely sekä osaaminen
- Hyödyt
- Referenssit --> Logoina --> Asiakastarinat
- Nimen tarina
- Visio
- Tietoa ymmärrettävästi ensikertalaisen näkökulmasta
- Ilmainen sisältö (oppaat, webinaarit ym.)

SISÄLTÖ



*Kuva 21. Arvoa tuottavat asiat sisällössä*

Erittäin tärkeäksi Mysteryshoppajat kokivat yhteystiedot ja henkilöstöesittelyn. Verkkosivustolla nähtiin tärkeänä, että erityisesti henkilöstön osaaminen on tuotu hyvällä tavalla esille. Hyvä esittely nähtiin mahdollisuutena luoda myönteinen pohja yhteistyölle ja näiden asiointikokemusten perusteella niiden nähtiin voivan johtaa myös yhteydenottoon ja sitä myöten sillä nähtiin olevan vahvaa vaikutusta palveluntuottajan valintaan. Eräs tutkittava nosti esille myös yrityksen perustietojen merkityksen. Myös yrityksen visiota ja nimen tarinaa nähtiin, että olisi hyvä tuoda verkkosivuston sisällössä esille. Yhteenvedo arvoa tuottavista asioista sisällössä on esitettyä kuvassa 21.

Kuitenkin niinku mäa tavallaan nään sen niinku tärkeinä on kyseessä sitten niinku kuitenkin on se tavallaan tieto mitä, ne on ne ihmiset siellä, että jotenkin se on helpompaa sitten tavallaan aloittaa se mahdollinen yhteistyö semmoisen palveluntuottajan kanssa ja josta niinku on jonkinlainen niinku tieto täällä, että ei se ole niinku ihan ihan vaan että kerrotaan että hän on \*\*\*\*\* ja \*\*\*\*\* niin sitten lisäteksti se tuo aina kuitenkin tiettyä vakuuttavuutta ainakin minulle siinä. - Mysteryshoppaaja 1

Jos mäa olettais, että mäa tarvitsisin tämän tyyppistä palvelua sitten, niin tota mun pitäis sitten löytää se, pystyiskö nää niinku olemaan mulle se kumppani. Haluaisin miettiä, ketä täällä on takana. Itseasiassa se löytyy täältä kuitenkin aika kivasti. Mää voisin vilkasta tästä sen, että satunko mäa tuntemaan mahdollisesti näitä henkilöitä. - Mysteryshoppaaja 2

Se, että yhteystiedot löytyy, se on erittäin hyvä, täältä löytyy myöskin yrityksen tiedot, tykkään, jos mä haluan tutustua, että onko tää semmonen varteenotettava ja taloudellisesti vakaa firma, joten on hirveän helppo Y-tunnuksella tarkistaa. Onko nää hoi-  
tanut verovelkansa ja onko nää yhteiskuntakelponeen yritys. Ja samaten näkee sitten  
myöskin sen vastuuhenkilön ja, jota siellä oikeasti on takana. Ennen kaikkea mulle on  
se tärkeää, että pystyn tsekkaamaan, että se yritys on vastuullinen. - Mysteryshop-  
paaja 2

Mun mielestä tää tavallaan kuitenkin selkeys näissä sivuissa tavallaan se, että on  
kerrottu heidän palveluistaan niinku lyhyesti ja sitten taas toisaalta pystyy myöskin  
niinku tavallaan tutustumaan myöskin laajemmin tavallaan ihan pelkän verkkosivun ja  
sitten mun mielestä se, että löytyy mun mielestä se oli jo niinku yksi semmoinen, että  
jos olisi tavallaan jos tämä monilla firmoilla yhteystiedot on niinku tässä ja sitten ei ole  
enää näitä (infoja henkilöistä) niin tavallaan tämä jo antaa mun mielestä sen onko se  
niinku, että tämmöiseen voisi palata missä on tavallaan esitelty ne henkilöt, jotka siinä  
firmassa toimii, että että joskus on jotain muun tyyppisiä sivustoja, kun on kattonut  
niinku se saattaa olla tosiaan tämä tämmöinen ota yhteyttä ja saattaa olla toimiston  
puhelinnumero ja yleinen tämmöinen, mutta ei ole tavallaan sitä niinku lainkaan ker-  
rottu, että ketä siinä toimii niin. - Mysteryshoppaaja 1

Sekin on muuten yksi semmonen asia tässä, että miksi heidän nimi on \*\*\*\*\*. Olis  
muuten varmaan aika fiksu avata se heti aluksi, koska se jäis sitten mieleen. - Myster-  
yshoppaaja 2

Mysteryshoppaajien mukaan referenssit olivat myös yksi tärkeimmistä sisällöllisistä asioista palve-  
luita tuottavalla verkkosivustolla. Painoarvona nähtiin, että verkkosivustolla oli esitelty asiakastari-  
noita, toisin sanoen asiakascaseja. Näiden konkreettisten casejen kautta toivottiin esiteltävän mitä  
palveluntuottaja on tehnyt ja miten palveluntuottaja on vastannut kyseisen asiakkaan tarpeeseen.  
Referenssien kohdalla Mysteryshoppaajat kokivat myös logojen käytön positiivisena asiana, eten-  
kin kun oli kyse tunnetuista yrityksistä. Erityisesti tunnettujen yritysten logot olivat niin tuttuja, että  
verkkosivuston käyttäjä sai helposti kiinni minkä alan yrityksestä oli kyse. Eräs tutkittavista toivoi  
myös löytävänsä referensseistä samaistuttavia yrityksiä, joka voisi auttaa ostopäätöksen syntymi-  
sessä tai voisi ainakin johtaa yhteydenottoon kyseiseen yritykseen tai palveluntuottajaan.

Asiakkaita joo ihan kivasti esitetty logojen kautta. Saa nopean käsityksen. Logot on  
kuitenkin yleisesti aika tunnettuja etenkin, jos siellä on sitten semmoisia tahoja, jotka  
niinku ite tuntis. Täällä mennään sitten joo. Lisää asiakkaita. Tää on nyt mielenkiin-  
toista. Oikeasti niinku jaksaa katsoa, kun heti hoksaa minkälaisista asiakkaista on  
kyse. Tietysti hain sitä onko täällä semmoista, joka vastais siihen minun tarpeeseen.  
Hain sitten jonkun pienemmän firman, niin sitten tarkistan, että mihin se oikeen osoit-  
taa. Eli se on suora linkki sinne yrityksen sinne webbisivulle. Ei, en mää sitä halua.  
Jos tästä linkistä jotain aukeaa, niin haluaisin että linkistä aukeaa se myyntikeissi mitä  
ne on tehnyt tälle firmalle. Sitä se ei tarjonnut. - Mysteryshoppaaja 2

Sitten luen tuon ihan alun ja sitten tietenkin nuo referenssit aika ussein, sitten jos on ettimässä jostain tietystä. Jos oisin ettimässä tätä palvelua rupeisin kattomaan referensseistä, mitä täältä löytyy, millä tavalla on tuotu esille. Siinä mielessä itseeni hiukan ihmetyttää, että tää on \*\*\*\*\*yritys ja mun mielestä nää on silleen vähän tylsästi. Ei mitenkään niinkö älyttömän hyvin tuotu tuota näitä asioita esille täällä kotisivulla. - Mysteryshoppaaja 3

Ja asiakkaita niin näyttäs olevan tota tosi isoja asiakkuuksia ja sinänsä varmastikin tota omalla alallaan menestynyt on, ku on tota asiakkuuksia, noin isojakin. Jos yrityksenä olisin näiltä ottamassa, että näyttäs että on paljon referenssejä. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, herättää ihan mielenkiintoa tämäkin. - Mysteryshoppaaja 3

Tykkäsin näistä, näistä tuota referensseistä, elikä tuota mitä projekteja heillä on ollu täällä ja nää esimerkit ne mun mielestä nää oli hyvin täällä laitettu. - Mysteryshoppaaja 4

Ilmaiset materiaalit herättivät kiinnostusta ja ne koettiin myös asioiksi, jonka vuoksi verkkosivustolle voisi palata myöhemmin. Ilmaisina materiaaleina mainittakoon esimerkiksi oppaat ja webinaarit. Blogin tarpeellisuus jakoi mielipiteitä. Blogissa nostettiin tärkeäksi, että sitä päivitetään aktiivisesti, jotta se palvelisi tarkoitustaan. Ilmaiset materiaalit nähtiin myös mahdollistavan maksavien asiakkaiden hankkimisen.

Ehkä jos aattelis että perehtyis näihin blogiteksteihin, että jos täällä olis niinkö semmosta asiantuntijan niinkö tuommosia blogitekstejä, joista vois saada. Jonku tämmösen, kun tuota kuitenkin päivitetään noin, että semmonen vois niinkö olla ja seurata sitä blogia tarkemmin jatkossa - Mysteryshoppaaja 3

Referenssit täällä kiinnostaa ja sitten tosiaan ja tuokin on ihan hyvä tuo ilmaisia juttuja. Monesti se on niinku hyvä koukku, että kun aluksi tarjoaa jotain ilmasta, joka herättää mielenkiinnon ja voi vaikka tilata jonkun ja joku yritys voikin tehdä vaikka isomman tilauksen sen perusteella. - Mysteryshoppaaja 3

Verkkosivustoilla ollut sanasto nousi Mysteryshoppaajien kokemuksissa positiivisella tavalla esille. Eräs Mysteryshoppaajista jopa ideoi, että sanasto voisi olla mindmap -muodossa ja klikkaamalla sanaa avautuisi sanalle selitys. Sanaston kautta käyttäjien mukaan olisi hyvä avata ammatillista sanastoa kaikkien ymmärtämässä muodossa. Sanaston avulla koettiin saavan aiheeseen enemmän tarttumapintaa. Toisin sanoen sanasto nähtiin nopeana tiedontuottamismenetelmänä.

Mun mielestä esimerkiksi tässä missä nyt satun olemaan, niin tässä on tämmöistä sanastoa, niin mun mielestä tämmöinen on niinku hyvä tavallaan sitä semmoista omaa ammattislangia, vähän niinku purkaa just tämmöisissä, et välttämättähän joku joka tulee tänne sivustolle niinku kaikki tavallaan mitä he tarjoaa ei ole ehkä niin sem-

moista tuttua niin just joku tämmöinen missä vähän niinku avataan ja kuvataan tavallaan sitä sitä niinku heidän heidän toimintaa, niin mun mielestä tämä esimerkiksi on tässä niinku tosi hyvää tavallaan semmoinen lisä ja sitten just tämmöiset niinku lyhyet lyhyet kuvaukset täällä puhutaan prosessin vaiheista tavallaan mitä se niinkö mitä se käytännössä niinku tarkoittaa, niin mun mielestä tämmöiset on hyviä tavallaan tänne.  
- Mysteryshoppaaja 1

Oikeastaan mää niinku tykkäsin, vaikka tää sanasto on niinku huonosti muotoiltu. Tää niinku herätti silleen mielenkiintoa, silleen että jos mää haluaisin nopeasti selvittää mistä on kyse, niin tää on aika nopea keino, että tämmöisiä juttuja tähän liittyy. - Mysteryshoppaaja 2



Kuva 22. Arvoa vievät sisällöt

Sisällöllisesti liian syvälle menevä teksti nähtiin ongelmalliseksi. Teksti koettiin liian hitaasti avautuvana ja hankalana, koska tekstin määrä oli liian suuri. Pitkä tekstin määrä nähtiin myös sekoittavana tekijänä. Ongelmallisena koettiin myös se, että sisältö ei vastannut otsikointia. Lisäksi se nähtiin negatiivisena asiana, että tekstissä luvattiin ilmaista sisältöä, joka ei lopulta ollutkaan ilmaista, vaan johti käyttäjää harhaan ja joka loi negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Yhteenveto arvoa vievistä sisällöistä on esitettyinä kuvassa 22.

Tuota... Miten mä sen kuvaisin varmaan se, että se menee vähän niinku liian syvälle. Ja tarjoaa varmasti informaatiota siitä, mitä ne on tekemässä, mutta se informaatio on hankalasti lähestyttävissä. Se on niinku liian hidasta. Ennen kaikkea se on liian tommosina pitkinä tekstinpätkinä. Tota täytyy sanoa, että suurelta osalta tähän tämä menee tämän takia ohi tämä sivu, koska en mää jaksaa lukea pikkutekstejä. Otsikot mä voin selata ja otsikoiden perusteella ei ihan kauhean syvälle pääse tässä asiassa. - Mysteryshoppaaja 2

- Käytettävyys
- Helppo navigointi --> Pysyvä yläpalkki
- Sivujen toimivuus
- Evästeasetukset
- Upotetut videot

## TEKNISET OMINAISUUDET



*Kuva 23. Arvoa tuottavat tekniset ominaisuudet*

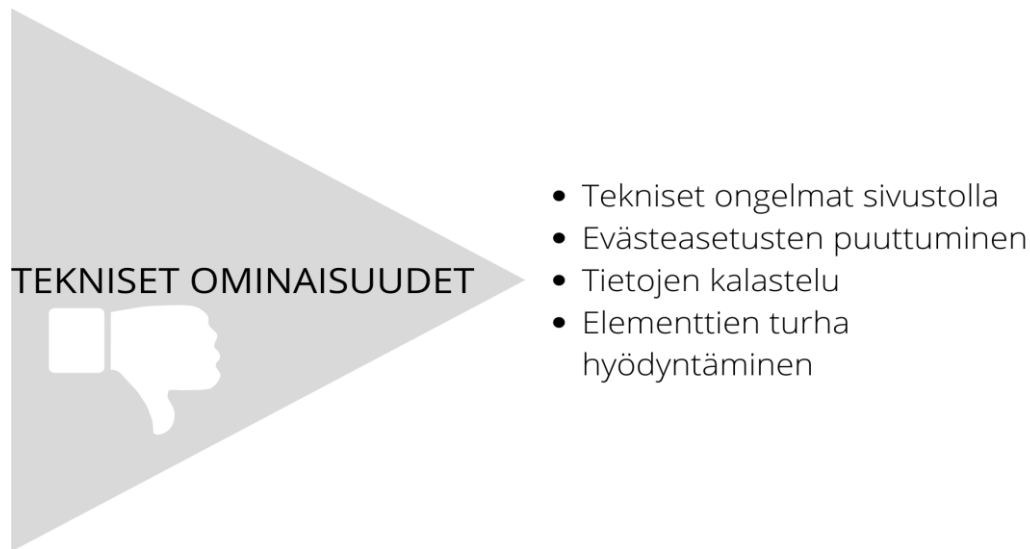
Teknisissä ominaisuuksissa erityisesti käytettävyydellä ja hyvällä navigoinnilla nähtiin olevan suuri merkitys. Yläreunassa oleva navigointipalkki, joka ei hävinnyt kesken verkkosivuselailun koettiin olevan hyvä, koska sen kautta tarvittaessa pääsi siirtymään alisivulta toiselle jouhevasti. Yläpalkissa tärkeänä nähtiin myös selkeä nimikointi ja polku. Yksinkertainen navigointipalkki koettiin monimutkaista paremmaksi. Yhteenveto arvoa tuottavista teknisistä ominaisuuksista on esitettyä kuvassa 23.

Joo mun mielestä siis silleen hyvin, että tavallaan tää yläpalkki on täällä niinku tavallaan koko ajan käytettävissä. Vaikka sää meet eri sivuille, niin se tavallaan pysyy siellä, että tällä sivustolla. Joskus on semmoisiakin sivustoja, että tavallaan se tämä esimerkiksi ei säily täällä, jos sä meet niinku jollekin tietylle sivulle. Et mun mielestä siinä mielessä tämä niinku pysyy täällä tavallaan valittavissa koko ajan, kuitenkin täällä tekstissä on sitten näitä mistä pääsee aina aina sitten tarvittaessa ja halutesaan niinku etenemään johonkin toiseen kohtaan mikä niinku mikä kiinnostaa. - Mysteryshoppaaja 1

No no yläpalkissa oli selkeästi nuo mistä löytyy mitäkin. – Mysteryshoppaaja 4



Lisäksi evästeasetukset nähtiin tärkeänä osana hyvää verkkosivustoa ja niiden avulla nähtiin, että yritys pystyi tuomaan esille, että on ajan tasalla lakiin perustuvissa asioissa, kuten tietoturva-asetuksessa. Myös sivujen toimivuus oli tärkeä ominaisuus ja esimerkiksi upotetut videot sivustolla. Verkkosivukokemuksen kannalta nähtiin tärkeänä, että klikattaessa videota video avautui verkkosivustolla upotettuna eikä ohjautunut johonkin toiseen palveluun.



*Kuva 24. Arvoa vievät tekniset ominaisuudet*

Arvoa vievinä teknisinä ominaisuuksia oli tekniset ongelmat sivustolla, eli kun esimerkiksi käyttäjä klikkasi jotain polkua, niin verkkosivusto ei latautunut normaalisti, vaan käyttäjä joutui useamman kerran klikkaamaan, jotta pääsi sivustolla eteenpäin. Heikko navigointi ja verkkosivuoimaisuuksien väärinkäyttö, kuten elementtien turha hyödyntäminen sai käyttökokemusta kääntymään negatiiviseen suuntaan. Evästeasetusten puutteellisuus nähtiin myös negatiivisena asiana ja lisäksi tietojenkalastelu ilmaista materiaalia vastaan koettiin negatiivisena. Yhteenveto arvoa vievistä teknisistä ominaisuuksista on esitetty kuvassa 24.

Mutta se, että tää ei toimi tää sivusto. Kuin monta kertaa mä joudun klikkaamaan? Teknistä ongelmaa tässä huomataan, nää ei ihan toimi, joka voi kyllä johtua monesta muustakin syystä kuin itse sivustosta. Mulla alkoi häiritsemään tuo verkkosivuston rakenteen väärinkäyttö. Se tuli päällimmäisenä mieleen. Kun se on, se tekee siitä sekavan ja sitten antaa se antaa epäammattimaisen kuvan, kun selkeästi sitä ei ole itse tehty vaan on käytetty valmista pohjaa ja se sitten niinku tökkii kohtaa. Niin se vie hyvin pitkälti keskittymiskyvyn siihen asiaan. - Mysteryshoppaaja 2

Hankitun asiakasymmärryksen perusteella luotuja käyttäjäprofileita syntyi kolme kappaletta. Kaksi käyttäjäprofileista on kuvattu yrittäjinä ja yksi on kuvattuna esihenkilönä. Kuvasin käyttäjäprofileihin heidän tarpeitaan ja kokemuksiaan verkkosivustoa koskien. Profiilien perusteella etusivun, käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen merkitykset nousivat erityisesti esille.

### 5.3 Kehitä -vaiheen tulokset

Kehitä -vaihetta varten rekrytoin osallistujia ideatyöpajaan ja sitouttamisen sekä ideoiden lentoon saattamisen vuoksi osallistujille tarjottiin johdatukseksi ilmainen webinaari digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseksi verkkosivustolla. Asiantuntija kertoi osallistujille osuutensa aikana erilaisia vinkkejä, joilla oman verkkosivuston kehittämisessä voi lähteä liikkeelle. Esimerkkivinkkejä on koottu alla olevaan kuvaan. (Digitaalinen asiakaskokemus verkkosivustolla webinaari 2021.)



Kuva 25. Esimerkkejä asiantuntijan vinkeistä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen verkkosivustolla

Kehitä- vaiheen päätarkoituksena oli kartoittaa mitä sisältöä yrittäjät kaipaavat verkkosivustolle ja laatia palvelupolku pohjautuen yrittäjien toiveisiin ja aiemmin luotuihin käyttäjäprofileihin. Vaiheen tavoitteena oli, että kehitetty palvelupolku toimi verkkosivuston suunnitelmana.

Digitaalisessa Brainstorming -workshopissa oli tavoitteena ideoida mahdollisimman paljon luovia ideoita, mitä käyttäjälähtöinen verkkosivusto pitää sisällään. Ideapajassa toteutettiin kahdessa ryhmässä kaksi idea-Padlettia. Nämä ovat tarkasteltavissa kuvissa 26 ja 27. Näissä nostettiin esille, että olisi syytä panostaa yrittäjän esittelyyn. Osaamista voisi tuoda näkyväksi myös portfoliotyyppisesti. Yhteystiedot nähtiin myös tärkeänä ja jos kyseessä on palveluntuottaja, niin ajanvarausjärjestelmän tärkeyttä korostettiin. Verkkosivustolla olisi tärkeää esitellä selkeästi mitä palvelua tarjotaan, mihin asiaan sekä mikä on palvelusta saatava hyöty. Tiedon tulisi olla myös helposti ymmärrettävässä muodossa. Myös referensseillä ja asiakaskokemustarinoilla nähtiin painoarvoa.

Verkkosivustolla nähtiin tärkeänä visuaalisuus, selkeä ulkoasu, hyvät valokuvat sekä oma brändi-ilme. Verkkosivuston teknisissä ominaisuuksissa pidettiin tärkeänä huomion kiinnittämistä myös verkkosivuston responsiivisuuteen, jotta verkkosivusto toimii eri selaimilla sekä mobiilissa että desktopissa. Verkkosivuston sisällössä koettiin, että ”vähemmän on enemmän” eli ei liian paljoa asiaa, vaan teksti helposti luettavissa ja ymmärrettävästi tarjoiltuna.

Verkkosivustolla nähtiin tärkeänä myös helppokäyttöisyys, jotta verkkosivustoa olisi mielekäs selata. Verkkosivustolle voisi linkittää blogin, joka voisi tuoda lisäarvoa sivustolle. Myös uutiskirjeyhdollisuus nähtiin hyvänä markkinoinnillisena lisänä. Lisäksi verkkokauppatyyppisessä verkkopalvelussa nähtiin maksaminen ja tilaaminen sekä tilauksen seuranta merkittävänä.



Kuva 26. Kuvakaappaus ryhmän 1 Brainstorming – Padletista



Kuva 27. Kuvakaappaus ryhmän 2. Brainstorming -Padletista

Webinaariin & workshopiin osallistujista vain kaksi seitsemästä jätti kirjallisen palautteen. Palautteiden mukaan digitaalisen tapahtuman kautta oli opittu nettisivuston ylläpidon tärkeydestä, analysointityökaluista, responsiivisuudesta, asiakaspersonien käytöstä sekä palvelujen kohdentamisesta asiakaspersonille. Toinen palautteen antajista koki saaneensa pontta verkkosivustonsa kehittämiseksi ja toinen oli havahtunut, että verkkosivuston kehittämistyöhön saakin käyttää enemmän aikaa, mitä oli aiemmin ajatellut ja aikoi hyödyntää Brainstormingin tuloksia myös omaa verkkosivustoa kehittäessään. Webinaari & workshop oli osallistujien näkökulmasta onnistunut kokonaisuus, jossa käytettiin riittävästi osallistavia menetelmiä (4) ja, jossa käytännön näkökulmaa käsiteltiin hyvin (4) sekä, jossa oli mielenkiintoinen sisältö (4), mutta ei olisi haitannut, vaikka tilaisuuteen olisi varattu aikaa enemmän ja asiantuntijaosuutta olisi tarkasteltu kohdennetusti vielä tarkemmin pienyrittäjän kannalta. Hyvänä tilaisuudessa koettiin, että toteutus ja rakenne oli selkeitä sekä toteutuksessa pysyi hyvin mukana. Myös teknisesti kokonaisuus oli onnistunut ja siirtymät koettiin jouhevina. Tilaisuudessa koettiin olevan sopivassa suhteessa kuuntelua ja aktiivista osallistumista ja sen ilmapiiriin kuvattiin olleen ystävällinen ja keskusteleva.

Kaikkien edellisten vaiheiden pohjalta muodostui palvelupolku, joka kuvastaa käyttäjän konkreettista kulkua verkkosivustolla Tuulaniemen esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu -luokituksen mukaisesti (Tuulaniemi 2011, 39). Palvelupolussa kuvasin käyttäjän kulkua verkkosivustolla. Verkkosivuston navigointipalkki perustui käyttäjien tarpeisiin ja kuvasin palvelupolussa myös millaisia ajatuksia käyttäjälle asiointin aikana saattaa herätä.

#### **5.4 Toteuta -vaiheen tulokset**

Toteuta -vaiheen tarkoituksena oli hyödyntää käytännössä palvelupolkuun liittyviä elementtejä ja vaiheen tavoitteena oli luoda verkkosivustosta prototyyppi. Palvelupolku toimi suunnitellusti verkkosivuston suunnitelmana, jonka mukaisesti lähdin suunnittelemaan myös verkkosivuston navigointia. Vaiheen tuotoksena Zonerin kotisivukoneella syntyi verkkosivuston prototyyppi, jonka muodostumisesta kerron tässä kappaleessa tarkemmin.

Erityisesti kotisivupohjan valinnassa kiinnitin huomiota etusivun asetteluun ja yläreunassa olevaan navigointipalkkiin. Navigointipalkki on verkkosivustolla pysyvä eli ei katoa kesken verkkoselaamisen. Navigointipalkissa on selkeästi kuvattu pääotsakkeet. Alaotsakkeita siitä ei aukea, jotta se on mahdollisimman helppokäyttöinen. Sivun, jossa selaamisen aikana käyttäjä on, näyttäytyy yläpalkissa korostusvärillä. Muualla verkkosivustossa ei ole perustellusta saavutettavuusnäkökulmasta käytetty värillisiä fontteja lainkaan. Yläpalkki on tarkoituksella kontrastiltaan erottuva, jotta käyttäjän on helppo hahmottaa ensisilmäyksellä mitä verkkosivustolta löytyy ja se erottuu verkkosivuston muusta vaaleasta ilmeestä.

Suunnittelin yritystäni varten logon ja brändi-ilmeen. Logon suunnittelussa käytin ilmaista mobiiliaplikaatiota ja toteutin logon sekä valkoisella että mustalla tekstillä, jotta sitä voi käyttää eri pohjilla. Toteutin logon läpinäkyvälle pohjalle, jotta sitä voi käyttää eriväristen pohjien päällä niin, että lopputulos on siisti ja huoliteltu. Loin logosta sekä standardikokoisen version, että HD-version. Logo on liitetty myös navigointipalkkiin, jotta käyttäjä tietää selkeästi millä sivustolla on ja logon tehtävä on tässä yhteydessä myös brändätä. Suunnittelemani logon voi upottaa mihin tahansa pohjaan ja sen suunnittelussa on huomioitu lisäksi se, että se toimii myös painotuotteena markkinointimateriaaleissa. Logo on upotettuna myös alapalkissa ja lisäksi sieltä löytyvät yrityksen perustiedot, kuten yhteystiedot ja Y-tunnus. Lisäksi alapalkista löytyvät linkit sosiaalisen median kanaville. Alapalkin sävy on valittu yläpalkin sävyn mukaan, jotta sama visuaalinen ilme säilyy. Ylä- ja alapalkit kehystävät verkkosivustoa. Evästeasetukset avautuvat verkkosivuston laskeutumissivustolle eli etusivulle saavuttaessa.

Otsikoinnit ja sisältöjen toteutukset pohjautuivat aiempaan suunnitelmaan eli palvelupolkuun. Käytämässäni kotisivupohjassa ei ollut mahdollista toteuttaa responsiivisuutta automaattisesti, jonka vuoksi mobiilinäkymät piti manuaalisesti asetella jokaisen sivun kohdalla erikseen. Responsiivisuuden toteuttaminen vaati siis lisätyötä – ja aikaa. Panostin yhtä lailla mobiilinäkymään kuin desktop-näkymään.

Pyrin pitämään tekstin määrän maltillisena ja käytin verkkosivustossa sopivassa suhteessa kuvia. Verkkosivuston prototyyppiä varten käytin ainoastaan kuvapankin rajallisia kuvia. Tavoitteenani olisi tilata verkkosivustoa varten omat valokuvat, jotka toisivat havainnollisemmin esiin tulevan yritykseni tuottamia palveluita ja kuvat vastaisivat täysin asiayhteyksiä sekä toisivat yritykseni visuaalista ilmettä paremmin esille. Esimerkiksi referenssit -osioon haluaisin aitoja asiakaskuvia.

Verkkosivuston työstäminen vei aikaa, koska esimerkiksi jo pelkästään ulkoasuun liittyen erilaisia vaihtoehtoja oli todella paljon. Kiinnitin valinnoissani huomiota fonttien selkeyteen ja väriin, jotta tekstistä tuli helposti luettavaa. Rakensin sivuston visuaalisen ilmeen niin, että se ei ole pelkällä valkoisella pohjalla. Pyrin myös asettelussa huomioimaan, että pikaisellakin katselulla verkkosivustosta saisi mahdollisimman paljon irti ja se toisi nopeasti ilmi millaisia palveluita yritykseni tulee tarjoamaan. Etusivulle laitoin mahdollisimman vähän eri elementtejä nimenomaan selkeyden vuoksi. Myös muilla sivuilla käytin elementtejä harkiten. Mindmap – muodossa olevaa sanastoa en tässä yhteydessä onnistunut luomaan. Sen toteuttaminen järkevästi vaatisi enemmän teknistä osaamista mitä minulla on, joten tässä yhteydessä poikkeuksena suunnitelmasta se ei tässä vaiheessa toteutunut.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimuksellisen osuuden mukaan käyttäjälähtöinen verkkosivusto koostuu houkuttelevasta etusivusta, miellyttävästä ja selkeästä ulkoasusta, informatiivisesta sisällöstä, joka on esitetty tiiviissä paketissa ja verkkosivuston teknisestä toimivuudesta. Eri-tyisesti verkkosivuston ulkoasu koettiin merkittävänä. Esimerkiksi toisella verkkosivustolla ollut etusivun kuva herätti hyvin vahvoja tunteita ja ihan pelkästään kuvan perusteella käyttäjä olisi ollut valmis vaihtamaan sivustoa. Chun-Chun ym. tutkimustulokset puoltavat sitä, että verkkosivuston visuaalinen ilme sekä kuvien ja tekstin määrä vaikuttavat tunteeseen, joka verkkosivulla vierailusta syntyy. Visuaalisuudella on merkitystä myös ensivaikutelmaan. Tutkimustulosten mukaan verkkosivuston tekstin ja kuvien optimaalinen suhdeluku olisi hyvä olla kolmen suhde yhteen tai vaihtoehtoisesti yhden suhde yhteen, jotta se selkeyttäisi sivustoa ja tekisi siitä käytettävämmän. (Chun-Chun, Chung-Hsing & Yang-Cheng 2013, 225.)

Useissa Mysteryshoppaajienkin havainnoissa nousi esiin juuri kuvien ja tekstin suhde. Pitkät tekstit koettiin tutkimuksen valossa sekoittavaksi tekijäksi ja harva käyttäjistä jaksoi niitä lukea. Tutkimuksen havaintojen perusteella oleellista on tarjota tietoa helposti luettavassa muodossa. Myös saavutettavuusnäkökulma tukee tätä havaintoa. Aluehallintoviraston mukaan saavutettavuusnäkökulmasta nähdään olevan hyötyä jokaiselle käyttäjälle, mutta erityisesti käyttäjille, joilla on esimerkiksi sairaus tai vamma, joka haastaa palvelun käyttöä. Saavutettavuusasiat huomioimalla voidaan myös suunnata yhteiskuntamme palveluita yhdenvertaisemmaksi. (Aluehallintovirasto 2021b.)

Väri- ja fonttivalinnoilla oli vaikutusta käyttäjän kokemukseen verkkosivustosta. Erityisesti värilliset fontit kuvattiin haastavina. Saavutettavuusnäkökulma huomioiden fontit on hyvä olla selkeästi erotuttavia, jotta esimerkiksi myös värisokeat ihmiset kykenevät tekstiä lukemaan. Lisäksi Mystery shopping osoitti, että värilliset fontit haastoivat myös lukijoita, joilla ei ollut todettu värisokeutta. Tämän vuoksi en käyttänyt verkkosivustossa värillisiä fonteja. Ainoastaan aktiivinen yläpalkin kohta on korostusvärillä erottautuva.



Mysteryshoppaajien mukaan aidoilla valokuvilla nähtiin piirrettyjä kuvia parempi arvo ja kuvien toivottiin liittyvän asiayhteyteen. Myös Brainstormingiin osallistuneet yrittäjät painottivat hyvien kuvien merkitystä. Chun-Chun ym. mukaan grafiikalla on ylipäättään tutkitusti vaikutusta käyttäjän kokemukseen verkkosivustosta. Sen nähtiin olevan kytköksissä erityisesti käyttäjän tunnekokemukseen sivustosta. (Chun-Chun, Chung-Hsing & Yang-Cheng 2013, 225.) Ensivaikutelmalla oli myös Mystery shoppingin tuloksista päätellen suuri merkitys digitaalisen asiakaskokemuksen syntymisessä. Toteuttamassani verkkosivustossa kiinnitin erityistä huomiota ensivaikutelmaan, visuaalisuuteen ja verkkosivuston aseteluun.

Sisällöllisesti palveluita tuottavalla verkkosivustolla nähtiin tärkeänä, että palvelutarjooma on esitetty selkeästi ja ytimekkäästi sekä kerrottu palveluista ymmärrettävästi, niin että ensikertalainenkin saa asiasta kiinni. Myös Rajesh painottaa tekstin selkeyden merkitystä. Hänen mukaansa verkkosivustolla olevan tekstin tulisi olla riittävän yksinkertaista, eikä tekstissä esimerkiksi tulisi käyttää lyhenteitä. (Rajesh 2013, 54.) Omaan verkkosivustoon loin sivun, jossa ensisilmäyksellä saa selvää mikä yrityksen palvelutarjooma on. Halutessaan käyttäjä pystyy lukemaan asiasta lisää "lue lisää" -painikkeen takaa.

Tutkimuksellinen osuus myös osoitti, että erityisesti referensseillä oli vaikutusta mahdollisen palveluntuottajan valintaan. Asiakastarinat kiinnostivat ja näihin toivottiin nimenomaan asiakascaseja eli mihin ongelmaan palvelua on hyödynnetty ja millä tavoin. Referenssit toivottiin verkkosivustolla esitettävän logojen kautta, jotta käyttäjä saisi nopeasti käsityksen millaisten yritysten kanssa palveluntuottaja on työskennellyt. Palveluntuottajan valintaan vaikutti myös olennaisesti henkilöstöesittelyt ja näissä toivottiin henkilöstön osaamiseen ja persoonaan painottuvaa esittelyä, joka voisi johdattaa yhteydenottoon. Henkilöstöesittelyt nähtiin eräänlaisena pohjana yhteistyölle. Myös yhteystiedot koettiin tärkeinä. Yhteystiedot -sivulla nähtiin tärkeänä, että ensisijaisesti siellä avautuisi henkilöt ja heidän yhteystietonsa sekä sen jälkeen ota yhteyttä -lomake. Eräs käyttäjästä toi myös painoarvoa yrityksen perustiedoille, kuten Y-tunnukselle, jotta voisi helposti tarkistaa onko kyseessä luotettava ja vastuullinen toimija. Omassa verkkosivutoteutuksessa otin nämä asiat hyvin huomioon ja loin erillisen referenssisivun, jossa esittelen referenssejä logojen kautta, mutta lisäksi sieltä pääsee lukemaan aitoja asiakastarinoita ja asiakaspalautteita. Kiinnitin erityistä huomiota myös itseni ja osaamiseni esittelyyn ja yhteystieto -sivulta avautuu ensimmäisenä yhteystiedot kuvan kera ja vasta sitten yhteydenottolomake. Myös Y-tunnus löytyy sivustolta.

Sisällöllisesti myös palvelun kannalta oleellinen sanasto nähtiin oivana keinona tutustuttaa käyttäjä tarkemmin aiheeseen. Eräs Mysteryshoppaajista ideoikin, että sanaston voisi rakentaa mindmap -muotoon, jonka kautta saisi klikkaamalla lisätietoa aiheesta halutessaan. Verkkosivutoteutuksessa mindmap -muotoista sanastoa en teknisen osaamisenpuutteen vuoksi osannut luoda, jonka vuoksi se jäi tässä yhteydessä pois. Tulevaisuudessa se olisi varmasti hyvä lisä verkkosivustolle ihan hakukoneoptimoinninkin ja sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Verkkosivuston prototyyppiä varten en vielä tässä vaiheessa luonut ilmaisoppaita tai blogia. Nämä toteutuvat myöhemmässä vaiheessa. Tällaiset oppaat saisi ladattua verkkosivustolta vapaasti ilman tietojen luovuttamista ja niiden tehtävänä olisi myös brändätä yritystäni. Toki markkinoinnillisesta näkökulmasta yhteystietoja varmasti olisi hyvä kerätä, mutta tässä kohdassa täytyy pohtia, onko käyttäjän kokemus tärkeämpi kuin yhteystietojen kerääminen.

Teknisistä ominaisuuksista erityisesti navigoinnilla nähtiin olevan merkittävä vaikutus verkkosivuston käytettävyyteen liittyen. Verkkosivunavigoinnin merkityksestä on tehty useita tutkimuksia ja esimerkiksi Chau ym. tutkimuksessa vahvistettiin, että navigoinnilla on vaikutusta käyttäjien mahdollisuuden löytää tietoa ja hyvällä navigoinnilla tiedon löytämisestä tulee helpompaa ja tehokkaampaa. (Chau, Fang, Hu P., Hu H-F., Sheng & Yang 2012, 37.) Myös responsiivisuus koettiin olevan huomioitava tekninen ominaisuus. Peterson kirjassaan painottaakin responsiivisuuden huomiointia verkkosivuston suunnittelutyössä. Mobiilinäkymän kautta voi kätevästi testata responsiivisuutta eli miten sivusto siellä avautuu. (Peterson 2014, 3-4.) Verkkosivuston toteutuksessa navigoinnilla oli erittäin suuri painoarvo ja toteutin siitä mahdollisimman helppokäyttöisen ja selkeän. Huomioin toteutuksessa myös responsiivisuuden ja loin mobiilinäkymät jokaiseen sivuun erikseen ja tarkastelin sivustoa mobiililaitenäkökulmasta.

Dingli & Cassarin mukaan verkkosivuston käytettävyydellä on vaikutusta siihen, että siirtykö potentiaalinen asiakas käyttämään jonkin muun palveluntuottajan verkkopalvelua vai jatkaako hän verkkopalvelun käyttöä kyseisessä verkkosivustossa (Dingli & Cassar 2014, 1). Tämän vuoksi verkkosivuston kehittämistyöhön on kehitetty myös työkaluja, jotka tutkivat verkkosivuston käytettävyyttä ja tutkimuksen mukaan tuollaisen työkalun käytöllä verkkosivuston suunnittelijalla olisi mahdollisuus havaita, mikäli verkkosivustossa olisi käytettävyyteen liittyviä haasteita (Dingli & Cassar 2014, 10). Webinaarin asiantuntijaosuudessa sain myös itse uusia vinkkejä erilaisten verkkosivuston analysointityökalujen käyttöön, kuten Google Analyticiisiin. Tämä on erittäin tärkeä huomio jatkoa ajatellen, kun verkkosivustoa pilotoidaan. Analysointityökalu on varmasti hyvä ottaa heti alusta alkaen käyttöön.

Kokonaisuudessaan tutkimuksellinen kehittämistyö vastasi tarkoitustaan ja tavoitettaan. Sain monipuolisen käsityksen mistä käyttäjälähtöinen verkkosivusto muodostuu ja tutkimusvaiheiden pohjalta työ eteni loogisesti kehittämissivaiheeseen ja edeltävien vaiheiden pohjalta muodostui palvelumuotoilun keinoilla luotu käyttäjälähtöisyyteen perustuva verkkosivuprototyyppi. Tutkimuksellisen osuuden kautta nousi myös esille, että erityisesti palvelumuotoilua tekevän yrityksen verkkosivusto toimii oletusarvona palvelumuotoiluyrityksen osaamisen tasosta, joka oli erittäin hyödyllinen havainto. Mikä olisikaan parempi tapa osoittaa osaamistaan, kun hyvin toteutettu verkkosivusto, joka toimisi yrityksen käyntikorttina ja referenssinä. Koen, että valitsemani menetelmät tukivat käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittämistyötä ja luomani verkkosivuston prototyypin on tarkoitus olla visuaalinen, helppokäyttöinen sivusto, joka tarjoilisi käyttäjilleen merkityksellisenään pitävää sisältöä. Varmistaakseni, että edellä mainitut asiat käytännössä pitävät paikkaansa on erittäin tärkeää saada palautetta verkkosivuprototyypistä tämän tutkimuksellisen kehittämistyön päättymisen jälkeen Mystery shopping -menetelmää uudelleen hyödyntäen. Tästä kerron lisää kappaleessa 6.5.

Tietoperustaa kirjoittaessani ja kehittämistyötä tehdessäni havaitsin, ettei ole mikään ihme, että palvelumuotoilu on suosittua tämän päivän kehittämistyössä. Palvelumuotoilua kun voidaan hyödyntää monenlaisessa käyttötarkoituksessa ja sen eri menetelmiä on valtava määrä. Näkisin, että useat palveluntuottajat voisivat hyvinkin hyötyä palvelumuotoilusta käyttäjälähtöisyyden ja sitä myöten asiakaskokemuksen kehittämisessä. On selvää, että palvelumuotoilun toteuttaminen vaatii kuitenkin monenlaista osaamista ja tutkiessani esimerkiksi palvelumuotoiluhinnastoja, oli havaittavissa, että palvelumuotoilulla on perustellusti korkeahko hintataso, koska prosessi on monivaiheinen ja menetelmät sekä niiden analysointi ovat aikaa vieviä. Hinnan vuoksi voi hyvin olla mahdollista, että esimerkiksi pienyrityksillä ei ole varaa käyttää toimintansa kehittämisessä erillisiä maksullisia palvelumuotoilupalveluita. Tämän huomion ovat todennäköisesti tehneet myös palvelumuotoilutoimistot, jotka tarjoavatkin useita palvelumuotoiluun valmentavia koulutuksia esimerkiksi verkko-opintoina ja näiden kautta yrittäjä voi itse kouluttautua palvelumuotoilun osajaksi. Palvelumuotoilun käytännöntoteutus vaatii joka tapauksessa myös omat resurssinsa, jonka vuoksi yrittäjän voi olla haastavaa löytää aikaa toteuttaakseen palvelumuotoiluprosessin itsenäisesti yritystoimintansa ohessa, mutta mahdotontahan se ei toki ole, kun on motivaatio ja osaaminen kohdillaan.

Vaikka tavoitteenani oli luoda käyttäjälähtöinen verkkosivusto palvelumuotoilun keinoin, tietoperustaa laatiessani havaitsin, ettei myöskään verkkosivuston markkinoinnillista näkökulmaa sovi unohtaa. Ruokosen mukaan markkinointi on tärkeä osa liiketoiminnan menestymisessä. Markkinointia voidaan tehdä erilaisten tunnettujen kanavien kautta, kuten esimerkiksi television, radion ja digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin kautta asiakkaan on mahdollista siirtyä sivustolle heti mainosta klikkaamalla, kun taas esimerkiksi televisiomainoksen nähtyään asiakkaan kiinnostuksen pitää olla niin suuri, että hän menee erillisellä laitteella palveluntuottajan sivustolle. Suunniteltaessa digitaalista markkinointia täytyy aluksi pysähtyä miettimään toiminnalle selkeä tavoite. Ruokonen jakaa digitaalisen markkinoinnin kolmeen osaan, ensimmäisessä osassa haetaan tunnettua, toisessa osassa hankitaan asiakkaita ja kolmannessa osassa vastaavasti huolehditaan asiakkuuksista ja pyritään saamaan asiakkaat käyttämään palveluita uudestaan. (Ruokonen 2016, 91-93.) Erityisesti näkisin asian merkityksellisenä heti uutta yritystä perustaessa, koska tunnettua ei ole olemassaan ja näin ollen asiakkaat täytyy jotain reittiä pitkin tavoittaa.

Rummukaisen ym. mukaan verkkosivuston markkinoinnissa voidaan käyttää sisältömarkkinointia. He määrittelevät sisältömarkkinoinnin tarkoittavan markkinointiviestintää, joka suunnitellaan käyttäjälähtöisesti tuottaen sisältöä, joka hyödyttää potentiaalista asiakasta. Sen selkeänä tavoitteena on siis luoda asiakasarvoa jo ennen ostopäätöksen syntymistä. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Optimaalisen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös brändätä yritystä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33-34.) Sisällöllistä näkökulmaa avaavat kirjassaan myös Keronen & Tanni, jotka kuvaavat, että yrityksen pitää erottautua jo ennen asiakkaan verkkosivustolle saapumista ja jo siinä vaiheessa herättää asiakkaan kiinnostus. Asiakslähtöisellä sisällöllä se on mahdollista ja asiakkaan kannalta oleellista onkin tuottaa tietoa, jota asiakas voi hyödyntää. (Keronen & Tanni 2013, 85-86.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen löydettävyyttä hakukonetuloksissa. Se on maksuton keino, jonka avulla voidaan tehostaa myös sisältömarkkinoinnin vaikuttavuutta. Luonnollisesti, jos hakukoneoptimointia ei käytetä, myöskään sisältömarkkinointi ei tavoita asiakaskuntaa. Käytännössä hakukoneoptimointi toimii asiasanojen avulla. (Komulainen 2018, 150-151.) Samalla kun tutkin kilpailevien yritysten verkkosivustoa tarkastelin asioita myös markkinoinnillisesta näkökulmasta. Verkkosivuston sisällöissä huomioin myös hakukoneoptimoinnin ja käytin sivustolla paljon asiasanoja, kuten edellä on suositeltu.

Blomsterin ym. mukaan hakukoneoptimointia varten yrityksen olisi tärkeää olla kartalla miten oma yritys näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. Yritys voi testata näkyvyyttään kokeilemalla hakukoneessa yrityksen kannalta merkittäviä asiasanoja ja kuinka näkyvyys näyttäytyy suhteessa muihin saman alan yrityksiin. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 125.) Pienyrittäjän näkökulmasta pohdittuna markkinoinnillinen osuus saattaa perustua pitkälti yrittäjän omaan tietämykseen asiasta. Verrattuna vastaavasti suurempien yritysten tilanteeseen, kun heillä on yleisesti ottaen erikseen markkinoinnin osaajia vastaamassa markkinoinnillisesta osuudesta. Vaatii siis yrittäjältä itseltään kiinnostusta ja resursseja, jotta osaisi ja voisi optimoida verkkosivuston sisältöä hakukoneiden tuloksiin ja suunnitella yrityksen markkinointia järkevästi ja tarkoituksenmukaisesti.

## **6.2 Tutkimuksellisen kehittämistyön luotettavuus**

Tutkimus- ja kehittämistyössä oleellista on, että projekti toteutetaan kokonaisuudessaan tieteellisten sääntöjen mukaisesti ja, että osallistujat tietävät mikä on tutkimuksen ja kehittämisen tarkoitus ja tavoite ja miksi he ovat tutkimuksessa mukana. Myös se on tärkeää, että osallistujille kerrotaan, että loppuraportissa ei tulla käyttämään osallistujien nimiä, eikä haastattelujen vastauksista henkilöä ei voida tunnistaa. Tutkimusraportissa on erityisen tärkeää merkitä lähdeviitteet asianmukaisesti. Plagiointi ei ole sallittua ja hyvän tieteellisen tutkimuksen sääntöjen mukaisesti ei myöskään ole sallittua vähätellä esimerkiksi toisten osallisuutta projektissa, vaan projekti pitää kokonaisuudessaan kuvata rehellisesti. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 48-49.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi JBI:n kriteeristön mukaan, jossa on jaoteltuna kymmeneen kohtaan laadullisen tutkimuksen laadunarviointi. Arvioinnissa huomioidaan esimerkiksi tutkimuksen lähtökohdat, soveltuuko tutkimus tutkimustavoiltaan- ja menetelmiltään yhteen ja pohjautuvatko todelliset tutkimustulokset aineiston analysointiin. (Hoitotyön tutkimussäätiö 2021.) Käytin JBI:n laadunarviointikriteeristöä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa eräänlaisena ohjenuorana, jotta tutkimuksesta tuli mahdollisimman luotettava. Määrittelin selkeästi opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen sekä valitsin niihin pohjautuen soveltuvat tutkimus- ja kehittämismenetelmät. Suunnittelin prosessin hyvin ennen toteutusta. Kiinnitin myös erillistä huomiota osallistujien valintaan, jotta sain mahdollisimman monipuolisia näkökulmia. Tutkittavat eivät olleet millään tavalla kytköksissä yrityksiin, joiden verkkosivustolla käyttäjäkokemusta tutkittiin, eikä myöskään minulla itselläni ollut näihin yrityksiin mitään kytköksiä. Uskon, että juuri tästä syystä jokainen Mysteryshoppaaja uskalsikin tuoda esille oman aidon kokemuksensa asioista.

Sarajärven & Tuomen mukaan laadullisessa tutkimuksessa täytyy huomioida objektiivisuus ja totuudenmukaisuus. Tämän vuoksi pyrin lisäämään näitä käyttämällä tulosten esittelyssä runsaasti suoria lainauksia Mystery shoppingin havainnointi- ja haastattelutilanteista. Suorien lainausten käytöllä pyrin perustellusti tuomaan osallistujien aitoja kokemuksia esille. Myös Brainstormingin idea-Padletit liitin työhön juuri sellaisenaan, kuin osallistajat ne työstivät, jotta tulokset ovat nähtävissä aidosti. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 118.)

Tutkimuksellinen osuus toteutettiin laadullisesti ja osallistujia oli tässä vaiheessa neljä henkilöä. Laadullisen tutkimuksen kannalta otanta on riittävä, mutta kyseessä on kohtuullisen pieni otanta, jonka perusteella en kuitenkaan lähtisi yleistämään tutkimukseni tuloksia. Moilanen ym. painottavat, että tutkimustuloksia ei sovi yleistää ilman kritiikkiä. Jokaisella tutkimukseen liittyvällä henkilöllä on alkujaan omat ennakkokäsityksensä asioista, jonka vuoksi niilläkin saattaa olla merkitystä tutkimustuloksiin niin tutkittavan näkökulmasta kuin tutkijankin näkökulmasta. Pyrkimyksenäni kuitenkin oli olla vaikuttamatta tutkimustuloksiin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 49.) Myös Sarajärven & Tuomen mukaan tutkija vääjäämättä vaikuttaa jollakin tapaa laadulliseen tutkimukseen, mutta tutkijan pitäisi kuitenkin aina pyrkiä tarkastelemaan asiaa puolueettomasti (Sarajärvi & Tuomi 2017, 118).

Käytin työssäni ajantasaisia lähteitä ja valitut tutkimukset olivat vertaisarvioituja. Varmistin myös julkaisufoorumin kautta, että artikkelit, jotka olivat julkaistu lehdessä, olivat hyvän tasoisia. Hyödynsin tiedonhaussa myös kirjaston informaattikkaa, jonka avulla löysin kattavammin tutkimuksia kuin pelkästään omin voimin. Tutkimus- ja kehittämistyötäni varten kiinnitin erityistä huomiota lähdemerkintöjen oikeellisuuteen ja tätä varten suoritinkin vielä erillisen tarkistuksen työn valmistuttua.

### 6.3 Tutkimuksellisen kehittämistyön eettisyys

Tutkimusetiikka on erittäin olennainen osa tutkimusta. On ensiarvoisen tärkeää, että tutkimusaineisto ei päädy ulkopuolisten käsiin ja, että tutkittavat itse tietävät mihin käyttötarkoitukseen aineistoa käytetään. Täytyy olla erityisen varovainen, että osallistujia ei ole mitenkään tunnistettavissa tai, jos tunnistettavuutta ei jostain syystä onnistuta peittämään, täytyy osallistujaa asiasta tiedottaa ja saada häneltä siihen suostumus. Lisäksi esimerkiksi haastattelutilanteissa ei ole suotavaa millään tavalla alistaa osallistujaa tai hänen edustamaansa työpaikkaa. Haastateltavan on myös tarpeen tullen saatava keskeyttää haastattelu. Haastattelijan ei myöskään sovi tuoda millään tapaa esille asennettaan tai vaikkapa arvostiriitojaan haastateltavaan nähden. (Leskelä 2020, 262-263.)

Kyseessä on oma tuleva yritystoiminta, jonka vuoksi vastasin itse koko projektista ja omistan kehittämistyöni tulokset. Sitouduin toteuttamaan kokonaisuudessaan työni eettisesti, luotettavasti, rehellisesti ja tietenkin myös tunnollisesti. Motivaationi tämän työn toteuttamiseen oli suuri. Kerroin jo osallistujien rekrytointivaiheessa mikä oli tutkimus- ja kehittämistyöni tarkoitus ja tavoite sekä mikä heidän roolinsa on kehittämistyössä. Pyysin tutkittavilta suullisesti äänitysluvan ja huolehdin tarkasti, että haastattelutallenteet ja niiden pohjalta tehty litterointiaineisto eivät joutuneet ulkopuolisten käsiin. Pidin huolen, että raportissa käyttämäni suorista lainauksista haastateltavaa ei voida mitenkään tunnistaa. Loin myös havainnointi- ja haastattelutilanteisiin myönteisen ilmapiirin ja asennoiduin haastateltaviin kunnioittaen.

Workshopiin osallistujilla oli ja on täysi oikeus hyödyntää ideointityöpajassa nousseita ideoita omassa yritystoiminnassaan, jonka vuoksi toivoin, että työpajasta hyötyivät minun lisäksi myös asianomaiset kehittäjäroolissa olleet. Mielestäni olisi ollut eettisesti arveluttavaa pyytää osallistujia ideoimaan niin, että he eivät olisi saaneet hyödyntää ideoinnin tuloksia. Toimitin kyseiset ”ideapaperit” osallistujille sähköpostitse heti tilaisuuden jälkeen. Kerroin myös osallistujille, että voivat halutessaan lukea opinnäytetyöni julkisen loppuraportin tämän valmistuttua. Tutkimus- ja kehittämistyöni ei varsinaisesti pidä sisällään arkaluonteisia asioita, mutta salasin tarkoituksenmukaisesti työstäni oleellisia asioita oman yritystoiminnan kehittämisen näkökulmasta, joita pidän yrityssalaisuuksina. Salattavia asioita olivat tässä työssä olevat liitteet, joita ovat käyttäjäprofiilit, palvelupolku ja verkkosivuprototyypistä otetut kuvakaappaukset. Salasin tarkoituksenmukaisesti myös verkkosivustot, joihin Mystery shoppaajat tutustuivat. Tämän salauksen perustelen sillä, että tarkoitukse-

nani ei ole millään tavalla haitata näiden toimijoiden toimintaa vaan oppia heidän verkkosivustojensa kautta. Yhteistyöyrityksen asiantuntija halusi pysyä nimettömänä, jonka vuoksi hänen nimeään ei mainita raportissa.

#### **6.4 Oman oppimisen arviointi**

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön ansiosta olen oppinut paljon tutkimuksellisen kehittämistyön tekemisestä ja lähdekriittisyydestä. Erityisesti koen hyötyneni kirjaston informaation ohjauksesta tiedonhakuun liittyen. Se avasi silmiä sille, miten hakusanoja kannattaa yhdistellä ja lisäksi hakutuloksia huomattavasti. Informaatikolta sain myös vinkkejä vertaisarvioitujen artikkeleiden haakuun ja tutkimusten luotettavuuden analysointiin.

Koko prosessin kautta olen oppinut lisää myös palvelumuotoilusta, mutta erityisesti käyttäjälähtöisyydestä, saavutettavuusnäkökulmasta ja verkkosivuston kehittämistyöstä. Voisi kuvitella, että verkkosivuston toteuttaminen olisi yksinkertainen tehtävä nykyisillä kotisivukoneilla, mutta käyttäjälähtöisyys huomioiden se ei ole aivan niin yksiselitteistä ja vaatii todellista paneutumista asioihin, jotta osaa ottaa mahdollisimman monipuolisesti käyttäjänäkökulmaa huomioon kehittämistyössä. Opin myös, että verkkosivuston kehittämistyössä täytyy huomioida myös markkinoinnillinen puoli eli esimerkiksi sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi.

Erityisesti koen oppineeni Mystery shopping – menetelmän kautta. Havainnointi- ja haastattelutilanteet olivat todella mielenkiintoisia ja oli hienoa päästä seuraamaan, miten osallistujat lähtivät verkkosivustoa havainnoimaan. Havaitsin, että osallistujan taustoilla oli merkitystä siihen mistä lähtökohdista he havaintoja tekivät. Huomasin, että Mystery shopping -menetelmän käytössä täytyy huomioida, että asiointikokemus on aina osallistujan henkilökohtainen kokemus, mutta useammalla osallistujalla laajemman kokonaiskuvan hahmottaminen on kuitenkin mahdollista. Mielestäni Mystery shopping -menetelmä toimi oivallisesti tämälähtöisessä asiakasymmärryksen hankinnassa. Osuuden myötä opin myös litteroimaan ja harjaannuin sisällönanalyysin tekemisessä. Kokonaisuudessaan Mystery shopping oli antoisa toteuttaa ja sen parasta antia oli, kun eräs yrittäjä totesi kokemuksesta olleen hyötyä myös hänen omien verkkosivustojensa kannalta, koska kokemus avasi myös hänen käsitystään siitä, mihin asioihin olisi hyvä kiinnittää vielä enemmän huomiota. Palvelumuotoilussa parasta onkin, kun puolin ja toisin syntyy erilaisia oivalluksia.



Käyttäjälähtöisen verkkosivuston kehittäminen oli kokonaisuudessaan hyvin monivaiheinen ja runsaasti työtunteja vaatinut prosessi, jonka kautta harjaannuin myös logon ja brändin ilmeen suunnittelussa. Kotisivujen tekeminen oli minulle aivan uutta, jonka vuoksi koen oppineeni ihan valtavan paljon verkkosivuston käytettävyydestä, sisällön ja visuaalisen ilmeen luomisesta. Aivan yksinkertainen kehittämisprosessi ei ollut, mutta olen erittäin ylpeä siitä, että osasin toteuttaa verkkosivut käytännössä alusta loppuun saakka ja olen tyytyväinen verkkosivuston prototyyppiin lopputulokseen. Olen todella kiitollinen kaikille tässä projektissa mukana olleille ja minua projektissa tukeneille.

## **6.5 Jatkotutkimus- ja kehittämishaasteet**

Tätä tutkimuksellista kehittämistyötä tehdessäni opin, että verkkosivuston kehittäminen ja ylläpitäminen vaativat panostusta ja vaikka sivuston saisi valmiiksi, ei voi olettaa, että se menee semmoiseen seuraavaan kymmeneen vuoteen, vaan että sivusto kaipaa jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä. Työn tutkimuksellinen osuus loi hyvän pohjan kehitetylle verkkosivustolle ja vaikka toteutin verkkosivuston myös tietoperustaan peilaten, niin silti ei voi täysin taata, että käyttäjäkokemus omassa verkkosivustossani olisi loistava. Verkkosivusto on nyt siis eräänlaisessa pilottivaiheessa, jonka vuoksi koen, että on erittäin tärkeää saada palautetta kehitetystä sivustosta, jotta voisin kehittää siitä parhaan mahdollisen version. Uskon, että olen tehnyt paljon oikeita valintoja sivuston suhteen. Aion kuitenkin vielä parantaa sivustoni kokemusta panostamalla myös valokuvaajan ottamiin kuviin, jotka aion sivustoa varten hankkia. Tilausvalokuvien avulla uskon saavani yritysideaani ja yritykseni tuottamia palveluita vielä havainnollisemmin esille.

Tämä kehittämistyö ei siis missään nimessä pääty tähän, vaan aion käyttää Mystery shopping -menetelmää uudestaan verkkosivuston pilottivaiheessa, joka toteutuu tämän opinnäytetyön päättymisen jälkeen. Tätä varten tulen rekrytoimaan uudet tutkittavat. Perustelen uusien tutkittavien valintaa sillä, että tällä tavoin kokemuksista kertyy laajempi näkemys. Asiakaskokemus kuitenkin on henkilökohtainen kokemus, jonka vuoksi uskoisin menetelmän uudelleenkäytön parantavan kehittämistyöni tulosta entisestään. Verkkosivuston julkaisun jälkeen tulen myös ottamaan käyttöön analysointityökaluja, jotta voin kehittää verkkosivustoa oikeaan suuntaan suhteessa käyttäjiin. Tämän tulen todennäköisesti toteuttamaan Google Analytics -työkaluja käyttäen. Google Analyticsin käyttö myös vaatii perehtymistä niiden tarkoituksenmukaiseen käyttöön, jonka vuoksi tulen hankkimaan tietoa aiheesta ensin. Lisäksi markkinoinnillisesta puolesta tulen ottamaan vielä perusteellisemmin selvää, jotta verkkosivustolle löytäisi mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino

Aluehallintovirasto 2021a. Saavutettavuusvaatimukset. Yleistä saavutettavuudesta. Hakupäivä 16.5.2021. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Aluehallintovirasto 2021b. Saavutettavuusvaatimukset. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Hakupäivä 20.5.2021. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/#saavutettavuus-hyodyttaa-kaikkia-ihmisia>

Andreassen Tor Wallin, Kristensson Per, Lervik-Olsen Line, Parasuraman A, Mc-Coll-Kennedy Janet R, Edvarsson Bo & Colurcio Maria 2016. Linking service design to value creation and service research. *Journal of service management* 27 (1), 21-29. Hakupäivä 11.4.2021 <https://www.emerald-com.ezp.oamk.fi:2047/insight/content/doi/10.1108/JOSM-04-2015-0123/full/html>. Vaatii käyttöoikeuden.

Chun-Chun Wei, Chung-Hsing Yeh & Yang-Cheng Lin 2013. How will the use of graphics affect visual aesthetics? A user-centered approach for web page design. *International journal of human-computer studies* 2013-03, Vol.71 (3), p.217-227. Hakupäivä 11.4.2021 <https://www.sciencedirect-com.ezp.oamk.fi:2047/science/article/pii/S1071581912001656?via%3Dihub>. Vaatii käyttöoikeuden.

Blessing, Gerald & Natter, Martin 2019. Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? *Journal of retailing* 2019-09, Vol.95 (3), p.47-62 Hakupäivä 11.4.2021. <https://www.sciencedirect-com.ezp.oamk.fi:2047/science/article/pii/S0022435919300211?via%3Dihub>. Vaatii käyttöoikeuden.

Blomster Miikka, Kurtti Jonna-Riikka, Määttä Mika & Sinisalo Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu Hakupäivä 11.5.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Canva 2021. Kuvakaappaus: Visuaalinen materiaali. Hakupäivä 31.5.2021. <https://www.canva.com/>

Davies Ursula & Wilson Kelly. Design methods for developing services. Hakupäivä 1.3.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

Design for all Foundation 2021. What is design for all? Hakupäivä 16.5.2021. <http://designforall.org/design.php>

Digitaalinen asiakaskokemus verkkosivustolla webinaari 2021. Asiantuntijaosuus.

Dingli Alexiei, Cassar Sarah 2014. An Intelligent Framework for Website Usability. Advances in human-computer interaction 2014, 1-13 Hakupäivä 20.5.2021. <https://downloads.hindawi.com/journals/ahci/2014/479286.pdf>

Duncan Ewan, Jones Conor & Rawson Alex 2013. Harvard Business Review - The Truth About Customer Experience. Harvard Business School. <https://web-a-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=65a3be66-3e61-4a08-b771-8facb7c97774%40sdc-v-sessmgr03>. Vaatii käyttöoikeuden.

Eskola, Jari, Suoranta Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Fang Xiao, Hu Paul Jen-Hwa, Chau Michael, Hu Han-Fen, Yang Zhuo & Sheng Olivia R. Liu 2012. A Data-Driven Approach to Measure Web Site Navigability. Julkaisussa: Journal of management information systems 2012-10-01, 29 (2), 173-212. Hakupäivä 21.5.2021. <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/184799/1/content.pdf>

Filenius Marko. Digitaalinen asiakaskokemus 2015. Jyväskylä: Docendo Oy

Garrett Jesse James 2011. The elements of user experience: User centered design for the Web and beyond, Second edition. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. Hakupäivä 16.4.2021. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321688651/ch01.html>. Vaatii käyttöoikeuden.

Gerdt Belinda & Eskelinen Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 21.4.2021 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus/piste:t2) Vaatii käyttöoikeuden.

Gerdt Belinda & Korkiakoski Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Hakupäivä 23.4.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)/piste:b0) Vaatii käyttöoikeuden.

Goldkuhl Göran & Perjons Erik 2014. Focus, Goal and Roles in E-Service Design: Five Ideal Types of the Design Process. e-Service. Journal. 2014-01-01, 9 (2), 24-45. Hakupäivä 11.5.2021 <https://web-b-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=68941c10-e77e-4372-b56b-516ca2935bd5%40pdc-v-sessmgr01> Vaatii käyttöoikeuden.

Google Forms 2021. Kuvakaappaus: Sähköiset lomakkeet. Hakupäivä 31.5.2021. <https://docs.google.com/forms/>

HappyOrNot 2021. Helppoa ja nopeaa asiakaskokemustietoa. Hakupäivä 16.5.2021. <https://www.happy-or-not.com/fi/tuotteet-ja-palvelut/mittaa-ja-paranna-asiakaskokemusta-nopeasti/>

HappyOrNot 2021. Tietoa meistä. Hakupäivä 16.5.2021. <https://www.happy-or-not.com/fi/tietoa-meista/>

Helander Nina, Kujala Johanna, Lainema Kirsi & Pennanen Miia 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press

Hoitotyön tutkimussäätiö. Hakupäivä 13.2.2021. <https://www.hotus.fi/wp-content/uploads/2019/03/jbi-kriteerit-laadulliselle-tutkimukselle-ja-selosteosa-2.pdf>

Hong Philippe 2018. Practical Web Design. Hakupäivä 21.4.2021. <https://learning.oreilly.com/library/view/practical-web-design/9781788395038/b5cc3a5d-9463-413b-8e8f-97a40ae97520.xhtml> Vaatii käyttöoikeuden.

IDEO.Org. Designkit. Brainstorm rules. Hakupäivä 12.2.2021 <https://www.designkit.org/methods/brainstorm-rules>

Innokylä 2021. Kuvavaappaus: Käyttäjäpersoonapohja. Hakupäivä 20.4.2021. <https://innokyla.fi/sites/default/files/2020-11/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4persoonapohja.pdf>

Kahoot 2021. Kuvakaappaus: Kahoot – tietovisa. Hakupäivä 20.4.2021. <https://kahoot.com/>

Kananen, Heidi, Puolitaival Harri, Puntti Sirpa & Metsola Inga 2019. Tekoäly: Bisneksen Uudet Työkalut. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 22.7.2021 [https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezp.oamk.fi:2047/teos/BAXBBXATCBIED#kohta:Termit\(\(20\)ja\(\(20\)k\(\(e4\)sitteet/piste:t17D](https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezp.oamk.fi:2047/teos/BAXBBXATCBIED#kohta:Termit((20)ja((20)k((e4)sitteet/piste:t17D)  
Vaatii käyttöoikeuden

Keronen Kati, Tanni Katri 2013. Johda asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavaan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 27.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CABBEXDTEB#/kohta:2\(\(20\)Verkkosis\(\(e4\)ll\(\(f6\)n\(\(a0\)t\(\(e4\)ysk\(\(e4\)\(\(e4\)nn\(\(f6\)s\(\(20\):2.4\(\(20\)Hyv\(\(e4\)\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)syntyy\(\(20\)sis\(\(e4\)ll\(\(f6\)n\(\(20\)avulla\(\(20\)/piste:b1180](https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CABBEXDTEB#/kohta:2((20)Verkkosis((e4)ll((f6)n((a0)t((e4)ysk((e4)((e4)nn((f6)s((20):2.4((20)Hyv((e4)((20)asiakaskokemus((20)syntyy((20)sis((e4)ll((f6)n((20)avulla((20)/piste:b1180) Vaatii käyttöoikeuden.

Komulainen Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 27.5.2021 [https://kauppakamaritieto-fi.ezp.oamk.fi:2047/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:4.\(\(20\)Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnissa\(:4.1\(\(20\)Tarkastele\(\(20\)digimarkkinointi\(\(ad\)strategiaasi\(\(20\)kriittisesti\(:Viisi\(\(20\)virhett\(\(e4\),\(\(20\)joita\(\(20\)digimarkkinoinnissa\(\(20\)kannattaa\(\(20\)v\(\(e4\)litt\(\(e4\)\(\(e4\):N\(\(e4\)in\(\(20\)l\(\(e4\)hdet\(\(20\)liikkeelle\(\(\(:\(:5.\(\(20\)Et\(\(20\)seuraa\(\(20\)ja\(\(20\)hy\(\(f6\)dynn\(\(e4\)\(\(20\)dataa](https://kauppakamaritieto-fi.ezp.oamk.fi:2047/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:4.((20)Menesty((20)digimarkkinoinnissa(:4.1((20)Tarkastele((20)digimarkkinointi((ad)strategiaasi((20)kriittisesti(:Viisi((20)virhett((e4),((20)joita((20)digimarkkinoinnissa((20)kannattaa((20)v((e4)litt((e4)((e4):N((e4)in((20)l((e4)hdet((20)liikkeelle(((:(:5.((20)Et((20)seuraa((20)ja((20)hy((f6)dynn((e4)((20)dataa) Vaatii käyttöoikeuden.

Kujala Tuomo, Kuuva Sari, Kymäläinen Tiina, Leikas Jaana, Liikkanen Lassi, Oulasvirta Antti & Saariluoma Pertti 2010. Ihminen ja teknologia – Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy

Lemon Katherine N & Verhoef Peter C 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing 2016-11-01, 80 (6), 69-96. Hakupäivä 11.5.2021 <https://web-a-ebSCOhost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fceb9ad6-3f55-4a09-acab-04154d5d1a2e%40sdc-v-sessmgr01> Vaatii käyttöoikeuden.

Leskelä Mikko 2020. Businessantropologia ja muut ihmistieteet strategiatyössä. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 16.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CAHBBXETEB#/kohta:OSA\(\(20\)2\(\(\(20\)Miten\(\(20\)ihmist\(\(e4\)\)\(\(20\)tutkitaan\(\(20\)strategiaty\(\(f6\)ss\(\(e4\):Tutkimuseettisi\(\(e4\)\)\(\(20\)huomioita/piste:t1Dt\\_Vaatii\\_kayttooikeuden](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/CAHBBXETEB#/kohta:OSA((20)2(((20)Miten((20)ihmist((e4))((20)tutkitaan((20)strategiaty((f6)ss((e4):Tutkimuseettisi((e4))((20)huomioita/piste:t1Dt_Vaatii_kayttooikeuden).

Miettinen Satu 2014. Muotoiluajattelu. Tampere: Tammerprint Oy.

Moilanen Teemu, Ojasalo Katri, & Ritalahti Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

MSPA 2011. Guidelines for Mystery shopping. Hakupäivä 12.2.2021. [http://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE\\_Updated%20August%202011.pdf](http://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf)

Padlet. Kuvakaappaus: Padlet -seinä. Hakupäivä 15.4.2021. <https://padlet.com/dashboard>

Peterson Clarissa 2014. Learning Responsive Web Design: A beginners guide. O'Reilly Media: Canada. Hakupäivä 20.5.2021. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ULTIAwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=user+based+web+design&ots=jxERA3fhW-&sig=bIPbtmbyjO7j\\_ROR-HEjM8YbgiZE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=user%20based%20web%20design&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ULTIAwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=user+based+web+design&ots=jxERA3fhW-&sig=bIPbtmbyjO7j_ROR-HEjM8YbgiZE&redir_esc=y#v=onepage&q=user%20based%20web%20design&f=false)

Rajesh Lal 2013. Digital Design Essentials: 100 Ways to Design Better Desktop, Web and Mobile Interfaces. Beverly, MA.: Rockport Publishers. Hakupäivä 20.5.2021. <https://web-b-ebsochost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzYwMTkxNV9fQU41?sid=56f07545-08c6-4af2-9676-38497b72024f@sessionmgr103&vid=0&format=EB> Vaatii käyttöoikeuden.

Rummukainen Mikko, Hakola Iida & Hiila Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 27.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/JABBXXB-TABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/JABBXXB-TABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut) Vaatii käyttöoikeuden.

Ruokonen Mika 2016. Biteistä bisnestä! : Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo

Saarijärvi Hannu & Puustinen Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi? mitä? miten? Jyväskylä: Docendo

Sarajärvi Anneli & Tuomi Jouni 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Steen Marc, Manschot Menno & De Koning Nicole 2011. Benefits of Co-design in Service Design Projects. International Journal of Design Vol. 5. (2), 53-60. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJ-Design/article/view/890/346>

Stickdorn, Marc ja Marc Stickdorn 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design in the Real World : A Practitioner's Handbook. Sebastopol, California: O'Reilly Media. <https://learning.oreilly.com/library/view/this-is-service/9781491927175/ch01.html> Vaatii käyttöoikeuden

Suomen yrittäjät 2017. Yrittäjyys kantaa Suomea. Hakupäivä 22.7.2021. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajien-edunvalvonta/suomen-yrittajien-kannanotot/liittokokouksen-kannanotot-10>

Teixeira Jorge, Patricio Lia, Nunes Nuno J., Nobrega Leonel, Fisk Raymond P., Constantine Larry 2012. Customer experience modeling: From customer experience to service design. Journal of Service Management 23 (3), 362-376. Hakupäivä 6.5.2021 <http://nunojnunes.me/publications/JOSM2012.pdf>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Hakupäivä 20.5.2021. <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Tuulaniemi Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Hakupäivä 15.3.2021. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM\\_oppaat\\_4\\_2018\\_Arvoa\\_synnyt\\_liiketoim\\_lahteilla\\_12032018.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM_oppaat_4_2018_Arvoa_synnyt_liiketoim_lahteilla_12032018.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Wilsson Kelly & Davies Ursula. Design Council: Design methods for developing services. Hakupäivä 28.4.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>