



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marjaana Latvala

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen verkkosivujen käytettävyyden näkökulmasta

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (Ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketoimintaosaaminen, Tradenomi (Ylempi AMK)

Tekijä: Marjaana Latvala

Työn nimi: Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen verkkosivujen käytettävyyden näkökulmasta

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia toimeksiantajan yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä yrityksen verkkosivuista. Ensisijainen tavoite oli saada potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajan verkkosivuista ja niiden käytettävyydestä. Tavoitteena oli löytää sivustosta käytettävyyden näkökulmasta katsottuna puutteita tai kehittämiskohteita. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa heidän verkkosivustaan käytettävyyden näkökulmasta, miten potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen verkkosivut ja mihin suuntaan yrityksen pitäisi sivuja kehittää, että toimeksiantaja saisi verkkosivujen kautta verkkokauppamyyntiä kasvatetuksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja digitaalista asiakaskokemusta sekä verkkosivujen käytettävyyttä ja niiden osa-alueita. Opinnäytetyön tutkimusosassa käsitellään potentiaalisten asiakkaiden asiakaskokemusta toimeksiantajan verkkosivujen käytettävyydestä ja vastausten perusteella saatiin mielipiteitä, tietoa ja kehittämisajatuksia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä haastatellen käytettävyydestä hyödyntämällä.

Asiakaskokemukseen ja verkkosivujen käytettävyyteen saadut kehittämissuositukset muodostuivat potentiaalisten asiakkaiden vastausten perusteella. Kehityssuosituksia tuli mm. verkkosivujen valkoihin laatikoihin ja yleisesti verkkosivujen visuaalisuuteen, nykyaikaisuuteen ja ajantasaisuuteen sekä mobiilisivujen visuaalisuuteen. Löydettävyyteen liittyvät tutkimustulokset osoittivat, että toimeksiantajan löydettävyys hakukoneen avulla tulisi saada paremmaksi. Haastattelun ja käytettävyydestä perusteella pystyttiin selvittämään toimeksiantajan verkkosivujen käytettävyys asiakaskokemuksen kautta ja löydettävyys käytettävyydestä. Vastausten pohjalta laadittiin toimeksiantajalle kehittämissuositukset, joita olivat muun muassa löydettävyyteen panostaminen hakukoneoptimoinnilla, toimenpiteet visuaalisuuteen ja käytettävyyteen liittyen valkoihin laatikoihin sekä verkkosivujen tietojen ajantasaisuus liittyen tuleviin tapahtumiin. Kehittämissuositus mobiilisivuille liittyi käytettävyyteen ja visuaalisuuteen valkoisten laatikoiden osalta. Näiden ehdotusten toteuttamisella verkkosivujen löydettävyys parani ja verkko- ja mobiilisivujen visuaalisuus ja käytettävyys miellyttäisi enemmän asiakkaita.

¹ Asiasanat: Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, käytettävyys, verkkosivujen käytettävyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Master of Business Administration (MBA)

Author: Marjaana Latvala

Title of thesis: Developing a digital customer experience from the website usability perspective

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2021

Number of pages: 83

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to examine the views of potential clients of the undertaker Company X on the company's website. The primary goal was to gain the opinions of potential clients on the sponsor's websites and their availability. The aim was to find shortcomings or development targets from a usability point of view on the site. The goal was to generate information to the sponsor about their website from a usability perspective, how potential customers perceive the company's website, and in which direction the company should develop the pages, that the sponsor would get online sales grown through the website.

The theory section of the thesis covers the customer experience and the digital customer experience, as well as the usability of websites and their aspects. The research section of the thesis discusses the customer experience of potential clients regarding the availability of the sponsor's website and the answers provided opinions, information and development ideas. The study was conducted as a qualitative research method by interviewing using usability testing.

Development suggestions for customer experience and website usability were formed based on potential customer responses. Development proposals came to include the white boxes of websites and generally the visuals, modernity and timeliness of websites, as well as the visuals of mobile pages. Research results related to discoverability showed that the discoverability of a sponsor using a search engine should be gained better. Based on interview and usability testing, it was possible to determine the availability of the sponsor's website through customer experience and discoverability through usability testing. The responses were based on development proposals for the sponsor, including investment in discoverability through search engine optimization, measures on visuality and usability in relation to white boxes, and the timeliness of website information in relation to future events. The development proposal for mobile pages was related to usability and visuality for white boxes. By implementing these proposals, website discoverability would improve, and the visuals and usability of web and mobile pages would please more customers.

² Keywords: customer experience, digital customer experience, usability, webpage usability

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Toimeksiantajan esittely	11
1.3 Opinnäytetyön rakenne	12
2 ASIAKASKOKEMUS	13
2.1 Asiakaskokemus	13
2.2 Asiakaskokemuksen tasot ja arvon tuottaminen asiakkaille	15
2.3 Digitaalinen asiakaskokemus	19
3 VERKKOSIVUT	28
3.1 Verkkosivujen käytettävyys	28
3.2 Verkkosivujen käyttö, käyttökokemus ja osatekijät	32
3.3 Verkkokaupan myynnin kasvattaminen	32
3.4 Verkon hakukoneet	33
3.5 Verkkosivut mobiilissa	36
3.6 Verkkokauppa	36
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
4.1 Laadullinen tutkimus	38
4.2 Haastattelu menetelmä	41
4.3 Käytettävyydestaus	43
4.4 Tutkimuksen toteutus	47
5 TULOKSET	51
5.1 Taustatiedot	51
5.2 Hakukoneen käyttö	53
5.3 Toimeksiantajan verkkosivujen käytettävyydestaus tulokset	55
5.4 Toimeksiantajan mobiilisivujen käytettävyydestaus tulokset	66

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	69
6.1 Kehittämissuositukset	74
6.2 Kehittämistyön arvio	78
LÄHTEET	80
LIITTEET	83

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät.....	4
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen vaiheet.....	17
Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit.....	18
Kuvio 4. Asiakkaan digitaalinen palvelupolku.....	21
Kuvio 5. Palveluprosessin vaiheet.....	22
Kuvio 6. Digiajan asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet.....	25
Kuvio 7. Käytettävyyden laadun viisi komponenttia.....	28
Kuvio 8. ISO-standardi.....	29
Kuvio 9. Tapaustutkimuksen vaiheet.....	39
Taulukko 1. Hakukoneen tulosten mukaisille sivuille tehdyt klikkausprosentit.....	35
Taulukko 2. Käytettävyydestä vastaaajien ikäjakauma.....	52
Taulukko 3. Vastaaajien verkko-ostojen tiheys.....	53
Taulukko 4. Vastaaajien käyttämät laitteet verkko-ostoissa.....	53
Taulukko 5. Googlen hakukoneen tulokset haettavissa hakusanoissa.....	54
Taulukko 6. Googlen hakukoneen tulokset haettavissa hakusanoissa (jatkuu).....	54
Taulukko 7. Hakukoneen käyttämiseen liittyvät vastaukset.....	55
Taulukko 8. Yhteenvetoa verkkosivujen sisällön löydettävyydestä.....	57

Taulukko 9. Yleisilmeeseen (valkoisiin laatikoihin) liittyvät kehityskommentit.....	59
Taulukko 10. Vastaaajien kommentteja verkkosivuista.....	61
Taulukko 11. Muita huomioita verkkosivujen kehittämiseksi.....	65
Taulukko 12. Mobiilisivujen käytettävyydestä tuloksia.....	67
Taulukko 13. Kehitettävää mobiilisivuilla.....	68

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus (*Customer experience*) on Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 19–23) mukaan noussut viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten ja organisaatioiden sanastoon ja mielenkiinnon kohteeksi. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksena kaikissa asiakaspolun vaiheissa luoden moniulotteisen kokemuksen. Asiakaspolku on se kokonainen matka, jonka asiakas kokee harkitessaan tuotetta tai palvelua ja siitä eteenpäin sen hankintaan ja sen kuluttamiseen. Moniulotteisuus on sitä, että asiakaskokemus koostuu sekä järjestä, tunteesta ja kaikista koetuista aisteista. Asiakaskokemus on myös ajallista ulottuvuutta sisältäen asiakaskokemuksen ennen ostamista, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakaskokemus on luonnollinen jatko asiakaslähtöisyydelle, sillä asiakaskokemus laajentaa organisaation ajattelumaailmaa asiakkaiden tarpeiden mukaisista tuotteista ja palveluista isompaan kokonaisuuteen eli miten asiakas ja hänen tarpeensa huomioidaan koko asiakaspolun aikana. Asiakaskokemus on oikein toteutettuna johtamisen tapa. Se ohjaa organisaatiota tutkimaan kriittisesti ja kehittämään kunnianhimoisesti keskeisiä asiakaspolun varrella olevia kosketuspisteitä, joiden kautta lopulta asiakaskokemus rakentuu.

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa on kyse samasta vuorovaikutuksesta, kuin kasvokain tapahtuvassa kokemuksessa, mutta verkossa kannattaa panostaa käyttäjäkokemukseen, sanoo Komulainen (2018, s. 57). Komulaisen (s. 22–25) mukaan saavutettavuus digitaalisissa kanavissa tekee asiakkaan ostopäätöksen tekemisen helpommaksi. Digikanavissa informaation saatavuuden lisäksi asiakaskokemuksen merkitys nousee keskeiseen asemaan. Verkossa palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa, siksi asiakastyytyväisyys on tärkeä asia sitouttamaan asiakasta. Digitaalisessa kanavassa on Komulaisen mukaan tärkeä luoda sellaista sisältöä, jota sitoutuneen asiakkaan on helppo suositella omalle verkostolle. Monikanavaisuus (*Cross-over effect*) on digiajan ilmiö ja syntyy siitä, kun kuluttaja liikkuu kanavalta toiselle hakemassa tietoa ostopäätökseensä. Monikanavaisuus puolestaan vähentää sitoutumista tiettyyn palveluntarjoajaan. Komulainen korostaa (s. 24–25), että yrityksen on tärkeää olla siellä missä asiakkaatkin ja hyödyntää asiakasstrategiana monikanavaisuutta. Asiakkaat sitoutuvat paremmin monikanavaisuutta käyttävään yritykseen, kuin yritykseen, joka panostaa vain yhteen kanavaan.

Ahvenaisen ym. (2017, s. 36) mukaan asiakkaan ostoprosessi alkaa nykyään useimmiten itsenäisesti verkossa. Usein ensimmäinen kohtaaminen yritykseen on sosiaalisen median profiili, verkkosisältö tai hakukone. Näiden lisäksi somevaikuttajien rooli on nykyään tärkeä ja näkyvä yrityksen, tuotteen tai palvelun esilletuonnissa kuluttajille. He painottavat, että yrityksen on siis tärkeää olla mukana jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, että pääsee mukaan asiakkaan vertaillessa vaihtoehtoja. Asiakkaalla voi jäädä huomaamatta yritys, joka ei nouse näissä kanavissa asiakkaille esiin.

Komulaisen (2018, s. 58) mukaan digitaalinen asiakaskokemus palvelupolulla kuvattuna kulkee asiakkaan heräämisestä ostoprosessiin ja siitä eteenpäin ostoksen nauttimiseen saakka. Palvelupolun välillä on palvelutuokioita ja kontaktipisteitä, joissa asiakaskokemus täytyy sujua hyvin, ettei asiakkaan polku katkea ennen ostopäätöstä. Yrityksen tulisi suunnitella asiakaskokemus asiakaspolun vaiheissa niin, että se saa sitoutettua asiakkaan yritykseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä yrityksen verkkosivuista. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa toimeksiantajalle yrityksen verkkosivuista käytettävyyden näkökulmasta. Seuraavaksi esitetään tarkemmin tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelmat.

1.1 Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet

Ojasalon ym. (2014, s. 19) mukaan tutkimuksellinen kehittämistyö voi syntyä erilaisista ongelmista, kuten organisaation muutos- tai kehittämistarpeista. Kehittämistyöhön liittyy yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja erilaisten uusien ideoiden, käytäntöjen, palveluiden tai tuotteiden tuottamista. Kehittämistyössä on tarkoitus etsiä parempia vaihtoehtoja nykyiseen käytäntöön ja viedä niitä käytännössä eteenpäin. Tutkimuksellisen kehittämistyön päämääränä on siis tuottaa käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja.

Ojasalo ym. (2014, s. 26) mainitsevat kehittämistyön olevan joko ongelmaperusteinen tai uudistamisperusteinen. Ongelmaperusteisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan joku käytännössä havaittu ongelma tai haaste. Näitä voisivat olla esim. henkilökunnan

vaihtuvuus, vähäinen myynti tai suuri hävikki. Uudistamisperusteisessa kehittämistyössä tavoitteena voi olla esim. uusi tuote tai palvelu tai jonkun toimintaprosessin uudistaminen.

Tämä opinnäytetyö on ongelmaperusteinen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä yrityksen verkkosivuista. Yrityksellä on verkkosivut, jossa myös verkkokauppa. Verkkosivut on jäänyt vähän ”oman onnen nojaan” eli ne on vuosia sitten perustettu, mutta niitä ei ole juuri päivitetty, nykyaikaistettu eikä sinne tehdä aktiivisesti uutta sisältöä markkinapaikkojen päivityksiä lukuun ottamatta. Verkkosivujen nykytilaa tarkastellaan potentiaalisille asiakkaille tehtävällä käytettävyydestä tutkimuksella. Tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus tehdä kehittämissuunnitelma toimeksiantajayrityksen verkkosivuille käytettävyyden näkökulmasta. Tämän ongelmaperusteisen kehittämistyön päämääränä on antaa toimeksiantajalle tietoa, miten asiakkaat kokevat yrityksen verkkosivut, mihin suuntaan niitä pitäisi kehittää, että saataisiin verkkosivujen kautta verkkokauppamyyntiä kasvatetuksi.

Työn tavoite on siis saada kuluttajilta näkemys verkkosivujen löytämisestä, käytettävyydestä ja digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Tämän tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalla on tietoa kuluttajien näkemyksestä sivujen kehittämiseen ja uudistamiseen ammattilaisen kanssa.

Kehittämistyön toteutustapa on kvalitatiivinen tutkimus potentiaalisille asiakkaille. Tällä tutkimusmenetelmällä halutaan enemmän tietoa käytettävyydestä aikana haastatellen, että miten potentiaaliset asiakkaat löytävät toimeksiantajan verkkosivut ja miten kokevat sivujen käytön ja käytettävyyden haastattelua tehtäessä ja millaisia mielikuvia heille sivuista syntyy.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään asiakaskokemusta, digitaalista asiakaskokemusta, verkkosivujen käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Opinnäytetyölle on selkeä tarve toimeksiantajan halutessa tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat yrityksen verkkosivujen toimivuuden käytettävyyden näkökulmasta. Tutkimuksen aihe ei ole uusi eli vastaavia tutkimuksia on tehty aikaisemminkin. Verkkosivujen käytettävyyttä on kuitenkin tutkittava jokaisen yrityksen omien verkkosivujen osalta erikseen, koska yritysten verkkosivut eivät ole homogeenisia eli yksien verkkosivujen tutkiminen ei anna vastausta toisille verkkosivuille.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja, yritys X on pieni Länsi-Suomen alueella sijaitseva perheyrittäjä, joka työllistää 2 henkilöä. Yritys X on saanut alkunsa saunan lauteilla. Yrittäjäpariskunta oli itse käyttänyt jo pitkään omatekoisia saunasaippuunia ja siellä saunan lauteilla yritysidea on syntynyt. Yritystoiminta lähti liikkeelle pienestä saippuapalasta ja käsillä tekemisen ilosta. Yrityksen toiminnassa korostuu yrittäjäparin pohjalaiset luonteenpiirteet yritteliäisyys, periksiantamattomuus, ahkeruus ja kunnianhimo. Yritys X haluaa vaalia perinteistä käsityötaitoa ja heillä on aito halu tarjota vaihtoehto massatuotannolle. Yritys tarjoaa ekologiset, luonnonmukaiset ja käsin valmistetut tuotteet, kohderyhmänä heillä on näitä arvoja kunnioittavat asiakkaat.

Yrityksen lisäarvo asiakkaille on kotimaisuus, ekologisuus, luonnonläheisyys ja pienyrittäjäisyys. Yritys X:n saippuat ja luonnonkosmetiikkatuotteet valmistetaan elintarvikkeiksi tarkoitettuista ihoystävällisistä kasviöljyistä ja -rasvoista.

Yritys X:llä on pajamyymälä, jossa kaikki tuotteet valmistetaan ja jossa voi käydä ostoksilla. Jälleenmyyjät heillä on 19 liikkeessä. Erilaiset markkinat- ja toritapahtumat ovat ympärivuoden myyntipaikkoina.

Kaikki lähti liikkeelle siis pienestä saippuapalasta, josta alkuun syntyi monenlaisia erilaisia saippuunia. Nykyään pajamyymälässä tehdään paljon muutakin. Tuotteita löytyy suihkusaippuoiden lisäksi mm. hiustenhoitotuotteet, hoitavat voiteet, huulirasvat, erikoissaippuat, viedemäiset deodorantit yms.

Yritys X:n tärkein erottautumistekijä on jalkautuminen asiakkaiden pariin. Yritys X kiertää jatkuvasti erilaisissa tapahtumissa, toreilla, kaupoissa jne. tapaamassa asiakkaita ja esittelemässä tuotteitaan, myymässä tuotteita henkilökohtaisesti. Jalkautuminen asiakkaiden pariin antaa valtavaa lisäarvoa asiakkaille. Yrittäjät osaavat kertoa asiakkaalle kasvitusten ihan kaiken myytävistä tuotteista. He pystyvät kertomaan tarkasti raaka-aineet, joita tuotteisiin on käytetty ja tuotteen käyttöön liittyvät ominaisuudet. Nykyajan kuluttajat ovat valvettuneita ja osaavat kysyä tuotteiden raaka-aineista. Yritys X pystyy toteuttamaan myös ”spesiaalituotteita” kahdella tavalla. Mikäli asiakas on esim. allerginen jollekin tuotteen aineelle, niin ovat pystyneet valmistamaan tuotteen spesiaalituotteena ilman ko. ainetta. Lisäksi yritys

X pystyy tekemään yrityksille tuotteita omalla logolla esim. asiakaslahjoiksi tai henkilökunnan muistamiseen.

Yritys X:n yrittäjät kertovat saavansa kiitosta tuotteiden toimivuudesta, heille on muodostunut vakikäyttäjiä pitkin Suomea. Tuotteiden pakkaamisesta esim. saippuoiden osalta tulee positiivista palautetta, kun niitä ei ole pakattu muoviin, vaan saippuan ympärillä on paperivyöte ja ostotilanteessa tuotteet pakataan asiakkaalle paperipussiin. Tuoksuttomat vaihtoehdot saavat kiitosta, kun nykyään on paljon tuoksuyliherkkiä kuluttajia. Kiitosta tulee myös nopeasta toimituksesta verkkokappamyynnin osalta, tuotteet lähtevät pääsääntöisesti jo tilauspäivänä postiin, mikäli yrittäjät ovat paikkakunnalla, eikä kiertämässä tuotteiden kanssa muualla.

Yrityksen markkinointi tapahtuu Facebookissa. Tässä hyötynä on laaja näkyvyys ympäri Suomen. Facebook on käytössä säännöllisesti. Siellä julkaistaan tulevat myyntipaikat, julkaisut uusista tuotteista, toteutetaan Facebook kilpailuja jne. Julkaisut Facebookiin tehdään spontaanisti eikä tälle markkinoinnille ole mitään suunnitelmaa. Verkkosivuilta löytyy tietoa yrityksestä ja tuotteista verkkokaupan lisäksi. Isommassa mittakaavassa verkkosivujen uudistaminen ja ”facelift” on kuitenkin jäänyt sivujen perustamisen jälkeen. Markkinointi on oltava laajaa, mutta kustannustehokasta. Siksi ovat päätyneet Facebookiin, jolla pystyy laajasti tavoittamaan nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne muodostuu niin, että johdannossa esitetään opinnäytetyön tausta, tarkoitus, tavoitteet sekä opinnäytetyön rakenne. Luvussa 2 käsitellään asiakaskokemusta yleisellä tasolla sekä digitaalista asiakaskokemusta. Luvussa 3 käsitellään verkkosivujen käytettävyyttä. Tämän jälkeen tulee luvussa 4 empiirinen osuus ja luvussa 5 käytettävyydestä tutkimustulokset. Opinnäytetyö päättyy luvun 6 johtopäätöksiin, jossa pohditaan, mihin suuntaan toimeksiantajan verkkosivuja ja digitaalista asiakaskokemusta tulisi kehittää sekä toimeksiantajalle suunnattuihin kehittämisehdotuksiin.

2 ASIAKASKOKEMUS

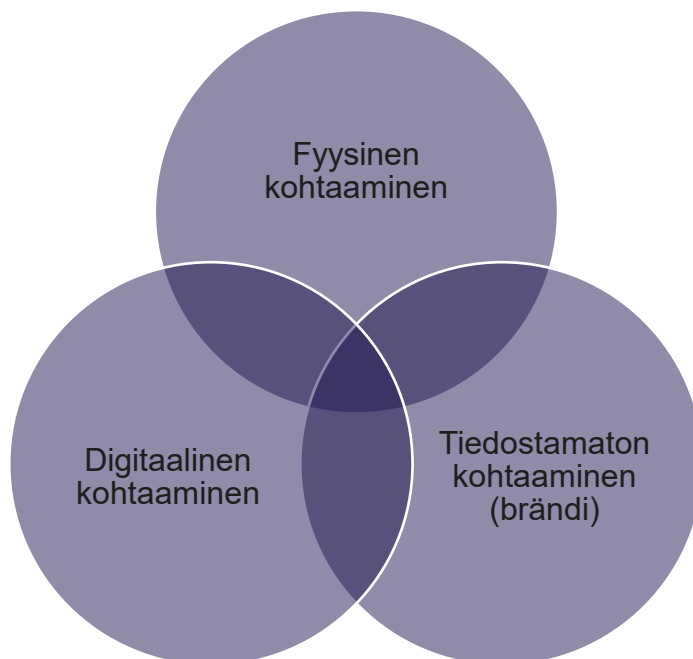
2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen määrittelevät Löytänä ja Kortesus (2011, s. 11) seuraavin sanoin:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Löytänen ja Kortesus (2011, s. 11–15) mukaan asiakaskokemus ei ole pelkästään rationaalinen päätös, vaan kuluttajan yksittäisten toimintojen summa. Tämä on kokemus, johon vaikuttaa myös tunteet ja tulkinnat. Näin ollen yritys ei pysty täysin vaikuttamaan siihen, millaiseksi asiakkaan asiakaskokemus muodostuu, mutta yritys voi valita millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkaalle. Hyvän asiakaskokemuksen tavoitteena on tuottaa asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja tällä tavoin lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yritykselle lisää tuottoja. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen johtaminen yrityksessä on valttavan paljon laajempi käsite, kuin asiakaspalvelu. Se on kokonaisvaltainen toimintatapa, jossa kaikki yrityksen toiminnot otetaan huomioon asiakaskokemusta johdettaessa.

Ahvenainen ym. (2017, s. 34) jaottelevat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kolmeen isompaan kokonaisuuteen, joista syntyy asiakkaan todellinen ja pitkällinen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan. Näistä tunnetuimpana osana asiakaskokonaisuutta voidaan pitää fyysistä kohtaamista, jossa osapuolet kohtaavat kasvotusten. Toinen tärkeä ja aina vain tärkeämmäksi käyvä osa on asiakaskohtaaminen, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa. Tässä ympäristössä asiakas käy itsenäisesti hakemassa tietoa ja tutustumassa verkossa tarjolla oleviin erilaisiin vaihtoehtoihin etsiessään itselleen sopivaa ratkaisua tarpeeseensa tai ongelmaansa. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, josta syntyy kokonaisvaltainen brändikokemus. Tähän vaikuttaa mielikuvat hinnasta ja laadusta, asiointihistoria, mainonta, arvostelut ja ensituntuma eri kohtaamispisteissä. Kuviossa 1 esitetään Ahvenaisen ym. (2017, s. 33) kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät.



Kuvio 1. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (Ahvenainen ym. 2017, s. 33).

Fischerin ja Vainion (2014, s. 90) mukaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välille syntyy kahdensuuntainen vuorovaikutus. Palvelutilanne, jossa asiakkaalle syntyy luottamusta ja positiivisia tunteita, johtaa usein elinikäiseen luottamussuhteeseen. Heidän mukaansa negatiiviset kokemukset palvelusta voivat karkottaa asiakkaan ja asiakkaalla itselläänkin on vastuu vuorovaikutuksesta ja luottamuksen syntymisestä. Asiakkaan kohdellessa yrityksen edustajia arvostuksella ja kunnioituksella, synnyttää sekin luottamusta. Asiakas vaikuttaa palvelukokemuksensa onnistumiseen myös siten, että haluaako hän auttaa yritystä ja sen edustajaa onnistumaan palvelukokemuksen luomisessa vai toimiiko hän siten, että kaataa päivän murheet yrityksen edustajan niskaan.

Asiakaskokemus on Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 26) mukaan kokonaisvaltaisempi verrattuna tuotteeseen tai palveluun ja se on jotain laajempaa, mitä kilpailijoiden on vaikeampi kopioida. Heidän mukaansa panostamalla asiakaskokemukseen varmistetaan, ettei tuotteen tai palvelun ostaminen kärsi muutoin heikosta organisaation toiminnasta, vaan koko asiakaspolku ja kaikki sen kosketuspisteet on viritetty kuntoon.

2.2 Asiakaskokemuksen tasot ja arvon tuottaminen asiakkaille

Asiakaskokemukset voidaan Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 50–51) kertoman mukaan jakaa kolmeen eri tasoon. Asiakaskokemuksen tasoihin vaikuttaa se, miten johdettu ne ovat. Satunnaisen kokemuksen he määrittelevät ensimmäiseksi tasoksi. Tässä asiakaskokemus vaihtelee satunnaisesti ajan, paikan ja henkilön mukaan eli mitä, missä ja milloin kohtaaminen tapahtuu ja ketkä siinä ovat mukana vaikuttamassa kokemukseen. Toiseksi tasoksi he määrittelevät odotettavissa olevan kokemuksen. Tämä on aina suunniteltu ja sisältää tietyt elementit, mutta on riippumaton ajasta ja paikasta. Kolmas taso heidän mukaansa on johdettu kokemus. Tämä kokemus on suunniteltu, erottuva ja aina asiakkaalle arvoa tuottavaa, mutta ajasta tai paikasta riippumatonta.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 78) kertovat nykyajan tutkimuskirjallisuuden mukaan asiakaskokemuksen olevan moniulotteista. Sillä on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Kognitiivinen ulottuvuus asiakaskokemuksessa tarkoittaa asiakkaiden tavoitehakuisuutta ja tietyn tavoitteen saavuttamista tuotteen tai palvelun ostamisella. Tässä kuluttaja olettaa saavuttavansa tuotteelle tai palvelulle asetetut tavoitteet, esimerkiksi junamatka luvatussa aikataulussa oikeaan paikkaan. Yleensä asiakkaalle on jo muodostunut odotustaso yrityksen tarjoamasta. Odotustasoon vaikuttaa esim. aikaisempi kokemus, suosittelu ja tietty kuva kyseisestä toimialasta. Emotionaalinen ulottuvuus asiakaskokemuksessa tarkoittaa esim. pettymystä, vihaa, turhautumista, iloa tai muuta tunnetta, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen tai tuotteen vuorovaikutuksena. Hyvien ja huonojen asiakaskokemusten tunnuspiirteitä on emootiot ja tunteet, sillä ne muistetaan yleensä paremmin, kuin yrityksen tarjoama. Sosiaalinen ulottuvuus asiakaskokemuksessa tarkoittaa henkilökunnan tai muiden asiakkaiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Asiakas saattaa arvioida yrityksen tuotteita tai palveluita muiden käyttäjien perusteella. Sensorisen asiakaskokemuksen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miltä tuote tai palvelu aistikkemuksena tuntuvat tai millainen osto- ja kulutusympäristö on. Asiakaskokemuksen muodostuminen syntyy siitä, mitä asiakas näkee, tuntee, haistaa ja kuulee.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 54) määrittelevät, että asiakkaan kokema arvo muodostuu saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksesta. Hyödyt tyydyttävät asiakkaan tarpeen tai helpottavat asiakkaan elämää. Uhraus on hinta tuotteesta tai palvelusta. Nykyään uhraus

on myös oman ajan käyttö. Asiakkaat arvostavat asiakaskokemusta, joka säästää heiltä aikaa. Säästetystä ajasta ollaan nykyään valmiita maksamaan enemmän.

Ahvenainen ym. (2017, s. 10) kiteyttävät kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen niin, että se muodostuu siitä, mitä asiakkaasi sinusta ajattelee ja millaisia tunteita herätät hänessä. Asiakaskokemus on monivaiheinen ja sen vuoksi on ratkaisevan tärkeää, että palveluntarjoaja on läsnä jo ostopolun alkuvaiheessa. Palveluntarjoajan on tehtävä vaikutus asiakkaaseen ja vakuutettava hänet sekä herätettävä asiakkaassa halu kuulla tuotteesta/palvelusta lisää jo tiedonhaun ja tarvemäärittelyn vaiheissa. Mikäli näin ei tapahdu, palveluntarjoaja on ulkona sitten myös ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa. Asiakaskokemuksen todellinen arvo määritetään vasta asiakkaan arvioidessa koko prosessin sujuvuutta. Palveluntarjoajan on siis oltava mukana koko asiakkaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa.

Filenius (2015, s. 202) määrittelee, että hyvän asiakaskokemuksen edellytys on, että yrityksen palvelukokonaisuudessa useat eri osatekijät yhdessä tuottavat asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Löytänä ja Korteso (2011, s. 56) toteavat, että jokainen kohtaaminen tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvon määrä ei ole vakio, vaan se voi vaihdella kohtaamisesta toiseen. Parhaimmillaan arvon määrä kasvaa lumipalloefektin omaisesti, kun kohtaamiset toistuvat ja asiakassuhde kestää ja syvenee.

Filenius (2015, s. 34) mainitsee hyötyjä, joita parantunut asiakaspalvelu tuottaa. Hänen mukaansa asiakkaat poistuvat ostoprosessin loppuvaiheessa, mikäli he kokevat kriittisiä asiain esteitä. Näiden ongelmien korjaaminen saa asiakkaat helpommin palaamaan verkkopalveluun. Positiivinen ja sujuva kokemus saa asiakkaat sitoutumaan verkkopalveluun useammin. Positiiviset kokemukset kasvattavat asiakasuskollisuutta, pidentää asiakkuuden elinkaarta ja nostaa keskiostoksen määrää. Asiakkaan kokema positiivinen kokemus saa heidät myös suosittelemaan tuotetta tai palvelua aktiivisemmin. Tämä tuottaa yritykselle myös säästöjä, kun asiakkaat suosittelivat aktiivisesti ja näin uusien asiakkaiden hankkiminen on suosittelijoiden kautta edullisempaa. Myös asiakaspalvelun kuormittavuus on pienempää tyytyväisten asiakkaiden osalta. Filenius (2015, s. 35) mainitsee myös epäonnistuneen asiakaskokemuksen tuottavan lisäkustannuksia. Epäonnistunut asiakaskokemus aiheuttaa usein myynnin menettämisen, mutta lisäksi myös ylimääräisten kustannusten syntymisen. Hän kertoo asiakaspalvelun kuormittumisen esimerkiksi jonkun kampanjan

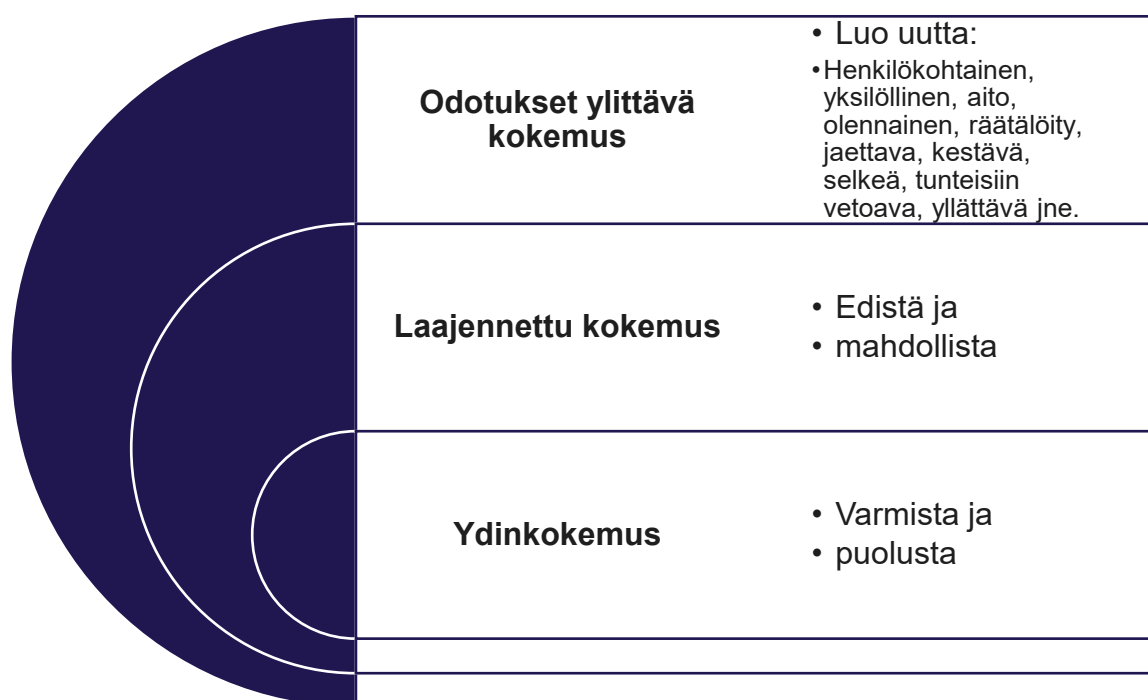
yhteydessä pieleen menneestä toteutuksesta. Tällöin asiakaspalvelu ruuhkautuu ja asiakas kokee uudestaan huonon asiakaskokemuksen, näin mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta heikkenee askel askeleelta. Epäonnistuneessa asiakaskokemuksessa asiakaspalvelu syö resursseja. Hänen mukaansa kannattaakin tehdä perusasiat mahdollisimman hyvin, että asiakkaiden tarve reklamoida olisi mahdollisimman vähäistä. Filenius (2015, s. 35) toteaa asiakkaiden takaisinhoukuttelun maksavan ja uuden asiakkaan hankkimisen olevan kalliimpaa, kuin vanhan asiakkaan pitäminen.

Filenius (2015, s. 24–25) hahmottaa monikanavaisen asiakaskokemuksen 4 vaiheeseen (kuvio 2). Ensimmäiseen vaiheeseen eli asiakaskokemuksen lähtötilaan sisältyy ennakkoodotukset yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakkaalla on usein jonkinlainen käsitys yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja taso, mitä hän odottaa asiointilta. Nämä käsitykset ja ajatukset voivat olla aikaisemmilta asiointikerroilta yrityksen kanssa, ystävien kokemuksista tai luetusta artikkelista. Myös toimiala voi asettaa asiakkaalle ennakkokäsityksen. Toinen vaihe on ”ennen ostoa” -vaihe, jossa asiakas usein altistuu yrityksen viestinnälle tai markkinoinnille. Asiakas tekee valinnan ostaako yritykseltä vai ei. Tämä valinta voi perustua esimerkiksi faktaan, että tuotetta saa heti tai asiakas voi käyttää aikaa vertaillakseen eri tuotteita ostopäätöksensä tueksi. Kolmas vaihe on itse ostotapahtuma sen jälkeen, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Tähän vaiheeseen liittyy konkreettinen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen ja maksaminen. Neljäs vaihe on oston jälkeinen vaihe, johon sisältyy kommunikointi, neuvon kysyminen tai reklamointi yrityksen kanssa tai asiakkaan tekemä uusintaosto. Tähän vaiheeseen kuuluu myös yrityksen palautteen kysyminen tai markkinointiviestin lähetys. Tämä on asiakaskokemuksen kaari ja lähtötila päivittyy uusien kokemusten syntymisen mukaan.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen vaiheet (mukautettu Filenius 2015, s. 24).

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 59–64) toteavat, että odotusten ylittäminen on yksi tärkeä osa asiakaskokemuksen johtamista. Peruspalvelu ei nykypäivänä enää pysty tarjoamaan riittävästi kilpailuetua tai erottautumista. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen elementit ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemus voidaan määritellä perustehtävän toteuttamisena eli ydinkokemus on asiakaskokemuksen perusta. Se on asiakkaalle se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka vuoksi asiakas hankkii tuotteen tai palvelun. Ennen kuin saavutetaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia, ydinkokemuksen jälkeen tulee laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yritys tuo kokemukseen jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettun kokemuksen jälkeen syntyy odotukset ylittävä kokemus, kun kokemusta täydennetään odotukset ylittävillä elementeillä. Kuviossa 3 odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit.



Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus, 2011, s. 60).

2.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Hyvä asiakaskokemus luodaan Komulaisen (2018, s. 57) mukaan vuorovaikutuksessa koetuista kohtaamisen tavoista, ihmisten energioista, tyylistä, väreistä, brändistä. Hän sanoo, että asiakkaan vakuuttaminen tuotteista ja ostopäätökseen johtaminen kannattaa herättää luottamuksella ja panostaa käyttäjäkokemukseen. Mikäli palvelu tökkii, asiakkaan on vaara menettää kilpailijan nettisivuille. Hän sanoo, että digitaalisessa asiakaskokemuksessa on kyse samasta vuorovaikutuksesta, kuin kasvokkain tapahtuvassa asiakaskokemuksessa.

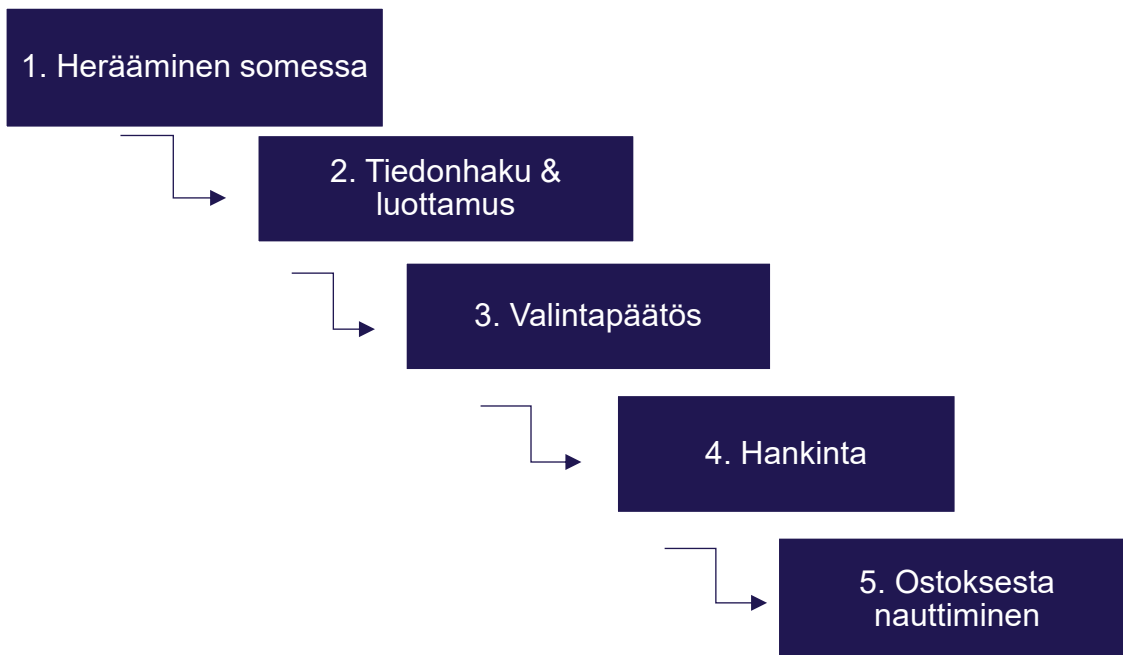
Ahvenainen ym. (2017, s. 36) valottavat, että alasta riippumatta asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammassa tapauksessa itsenäisesti verkossa. Siellä asiakas vertailee vaihtoehtoja, joihin on tutustunut somevaikuttajien kautta tai muuten verkossa. Yleensä siis ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa on sosiaalisen median profiili, verkkosisältö tai hakukone. Yrityksen on siis tärkeää olla mukana jo ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, että pääsee mukaan asiakkaan vertaillessa vaihtoehtoja.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 80) mukaan verkkokaupan asiakaskokemuksessa korostuu kognitiivinen ulottuvuus ja se tarkoittaa asiakaspäätöksen tueksi saatavaa laadukasta, relevanttia ja selkeää informaatiota. Verkkokaupan asiakaskokemuksen ulottuvuuksissa painotetaan nykyään affektiivisiä, sosiaalisia ja sensorisia ulottuvuuksia. Yksityiskohtaisemmin näillä tarkoitetaan viihteellisyyttä, pelillisyyttä, yhteisöllisyyttä, sekä esteettisiä piirteitä, kuten värit, kuvat ja videot.

Ahvenainen ym. (2017, s. 38) sanovat, että B2B -puolella ostopäätösprosessiin osallistuu nuorempaa sukupolvea, joka on tottunut hakemaan tietoa ja erilaisia puolueettomia vertailusivustoja mobiililaitteella. Tämä on trendi, joka asettaa jo nyt haasteita kaikille organisaatioille. Ahvenainen ym. sanovat, että emme voi tietää, että missä kanavassa ja missä ostoprosessin vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen. Heidän mukaansa yksi käytetty ja toimiva keino on tarjota asiakkaalle asiantuntemusta ja arvoa yhä aikaisemmassa vaiheessa hänen tarpeensa heräämiseen ja tiedonhakumatkaansa. Yritys ei voi ajatella, että ostoprosessin eri vaiheissa toimisi yhdenlainen sisältö. Yrityksen on mietittävä kullekin kohderyhmälle sopivaa sisältöä.

Komulaisen (2018, s. 59) mukaan tarpeen herättäminen asiakkaalle voi tapahtua tehokkaasti somekanavien kautta. Asiakkaan huomio herätetään kuvin, tarinoin tai vaikka videoiden kautta. Näin saadaan luotua läheisempi tunteeseen pohjautuva suhde. Onnistuminen on tapahtunut, kun asiakas lähtee hakemaan lisää tietoa. Asiakas voi tutkia tuotteita ja siten löytää juuri hänelle sopivat tuotteet. Vasta sitten, kun asiakas on hyväksynyt tuotteen ja yrityksen palveluntarjoajakseen, siirrytään kaupanteon vaiheeseen. Ostamisen tulee sujua helposti kaikilla laitteilla.

Komulaisen (2018, s. 58) mukaan digitaalinen asiakaskokemus voidaan kuvata palvelupolulla (kuviossa 4), jota pitkin asiakas etenee heräämisestä ostoksen nauttimiseen saakka. Välillä on palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Polun edetessä myös taustalla yrityksen prosessien täytyy edetä sujuvasti, ettei polku katkea ennen ostopäätöstä. Saarijärven ja Puustisen (2020, s.73–75) mukaan palvelupolun varrella olevilla kosketuspisteillä on keskeinen merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa. Kosketuspisteet voivat olla yrityksen omia, esimerkiksi tuote, brändi, asiakaspalvelu, viestintä, henkilökunta, internet-sivut. Saarijärvi ja Puustinen (s. 75) sanovat, että näitä on yrityksen lähtökohtaisesti helpompi suunnitella ja johtaa, mutta palvelupolulla on usein myös ulkoisia kosketuspisteitä eli esimerkiksi yhteistyökumppanin toteuttamia kosketuspisteitä, joihin yrityksellä voi olla rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa. Näitä ulkoisia kosketuspisteitä voi olla esimerkiksi logistiikka-alan yritykset, jotka toimittavat tuotteen asiakkaalle tai ulkoistettu markkinointi ja asiakaspalvelu. Myöskään sosiaalisiin kosketuspisteisiin yrityksen on vaikea vaikuttaa. Näitä on esimerkiksi asiakkaiden sosiaalisessa mediassa antamat palautteet kokemastaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta tai muusta kosketuspisteestä palvelupolun aikana.



Kuvio 4. Asiakkaan digitaalinen palvelupolku (mukautettu Komulainen 2018, s. 58).

Myös Rawson ym. (2013) käyttävät termiä "touchpoint" puhuessaan asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista. He kehottavat kuitenkin tarkastelemaan yksittäisten kosketuspisteiden sijaan kokonaisuutta eli miten kosketuspisteet toimivat yhdessä kokonaisuutena. Heidän mukaansa organisaatiot, jotka pystyvät hallitsemaan kokonaisuuden hyötyvät siitä mm. siten, että asiakastyytyväisyys paranee ja liikevaihto kasvaa. Nämä yritykset ovat myös tehokkaampia eri toimintojen välillä.

Jian ym. (2012) ovat tutkimuksensa tuloksena määritelleet asiakaskokemuksen seuraaviin vaiheisiin (kuvio 5).



Kuvio 5. Palveluprosessin vaiheet (mukautettu Jiang, 2012).

Finelius (2015, s. 79–114) kertoo, että edellä kuvatun palveluprosessin mahdollisuudet ja sudenkuopat kysymysten muodossa seuraavasti:

1. **Saavutettavuuden kysymys:** Onko palveluun pääseminen mahdollista kaikissa tilanteissa ja olosuhteissa? Saavutettavuuteen vaikuttaa tietoliikenteen toimivuus, johon yritys ei välttämättä voi vaikuttaa millään tavalla, jos syy onkin asiakkaan päässä tai asiakkaan ja yrityksen välissä. Lisäksi tähän vaikuttaa päätelaitteen toimivuus,

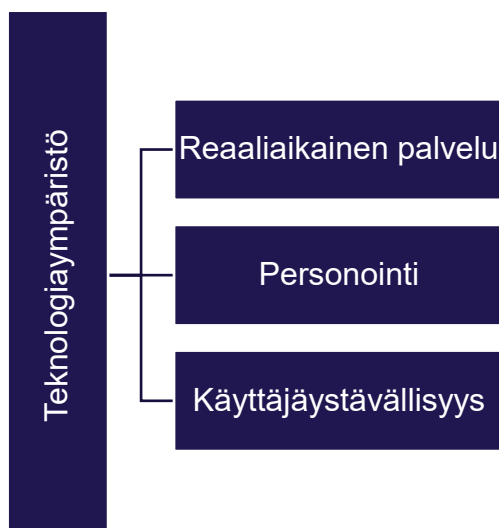
jossa yrityksen on huomioitava eri laitteiden sujuva käyttö ja niihin liittyvät responsiivisuus ja mobiilioptimointi.

2. **Haun ja löytämisen kysymys:** Kuinka löytää yritys ja palvelu? Hakemisessa ja löytämisessä on lähes rajattomat mahdollisuudet löytää tietoa hakukoneiden avulla. Yrityksen täytyy huomioida tämä, että yritys ja tuotteet näkyvät hakukoneissa. Myös yrityksen sivuilla täytyy olla selkeä tuotehaku, joka auttaa tuotteiden löytymisessä.
3. **Valinnan ja päätöksenteon kysymys:** Kuinka valita oikea tuote tai palvelu muiden tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta? Asiakkaan löytäessä yrityksen tuotteen tai palvelun, tulisi varmistaa transaktio eli ostaminen. Tuotetietojen täytyy löytyä verkkosivuilta helposti ja tietojen täytyy olla selkeitä ja ymmärrettäviä.
4. **Transaktion kysymys:** Kuinka suorittaa osto, tilaus, vahvistus tai muu haluttu toiminto? Ostotapahtuman prosessin pitäisi sujua helposti. Ostoprosessissa on monia vaiheita ja usein ne toteutetaan omalla lomakkeellaan ja prosessi etenee askel askeleelta. Näiden suunnittelussa tulisi välttää sitä, ettei asiakkaalle syntyisi prosessipelkoa tilausvaiheessa, ettei hän päädy poistumaan palvelusta.
5. **Käyttöönoton kysymys:** Kuinka saada palvelu käyttöön ostotapahtuman jälkeen? Fyysisen tuotteen ostossa on tuotteesta riippuen käyttökuntoon saattaminen, osa tuotteista on valmiita käytettäväksi, osa ehkä koottavia kuntoon. Digitaalisen palvelun oston yhteydessä käyttöönotto sujuu usein helposti samassa istunnossa, kun ostotapahtuma on hyväksytty, mutta moni palvelu saattaa vaatia käyttäjän antamaan paljon yksityiskohtaisempaaakin tietoa itsestään ennen palvelun käyttöä. Tällaisia voi olla esimerkiksi luottokortin tietojen syöttäminen, joka usein herättää epäluuloa yritystä kohtaan. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet? Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan? Tässä vaiheessa olisi tärkeää sitouttaa asiakas huomioimalla hänet esimerkiksi kiittämällä tilauksesta, tarjoamalla kanta-asiakkuutta tai alennusta seuraavasta ostoksesta, pyytää palautetta tai vaikka kannustaa tuotearvosteluiden tekemiseen.
6. **Ostoksesta nauttiminen:** Tässä vaiheessa olisi tärkeää sitouttaa asiakas huomioimalla hänet esimerkiksi kiittämällä tilauksesta, tarjoamalla kanta-asiakkuutta tai

alennusta seuraavasta ostoksesta, pyytää palautetta tai vaikka kannustaa tuotearvosteluiden tekemiseen.

Fileniuksen (2015, s. 27) mukaan asiakkaiden oletus on, että yrityksen palvelut ovat mahdollista hankkia digitaalisesta kanavasta samalla laajuudella ja laadulla kuin aikaisemmin kivijalkakaupasta. Asiakas päättää aina ajan, paikan ja päätelaitteen. Hän sanoo, että monikanavainen ostoprosessi voi edetä sanansa mukaan monessa kanavassa ja missä järjestyksessä tahansa. Fileniuksen (s. 27) mukaan prosessi voi kulkea esimerkiksi niin, että asiakas etsii tuotteen verkosta työasemallaan ja tekee tilauksen. Tämän jälkeen asiakas saattaa muuttaa tilausta puhelinpalvelussa. Toimitusajan hän voi tarkistaa puhelimestaan ja tuotteen noudon tehdä myymälästä. Filenius (s. 28) sanoo edellä mainitun kaltaisen palveluprosessin olevan yritykselle haasteellinen toteutettava.

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 56–59) kiteyttävät digiajan asiakaskokemuksen elementit neljään eri osa-alueeseen: reaaliaikaiseen palveluun, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, joiden tukipilarina on teknologiaympäristö (kuvio 6). Heidän mukaansa reaaliaikainen palvelu ulottuu nykyään myös asiakaspalveluun verkossa, kaiken pitäisi olla heti saatavilla, tilausten saapua nopeasti ja kysymyksiin vastaaminen tulisi tapahtua heti. He toteavat personoinnista, että tunne henkilökohtaisuudesta ei enää riitä, vaan asiakkaiden täytyy saada kokemus, jossa asiakaskokemus on henkilökohtaista. Käyttäjäystävällisyyteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota. Kassalla jonottaminen on siirtynyt monilta osin verkkoon, joten teknologian täytyy olla helppokäyttöistä ja ostokokemuksen intuitiivista. Gerdtin ja Eskelisen (s. 59) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet selkeää yhteyttä korkean asiakasuskollisuuden ja helppokäyttöisyyden välillä. Asiakasuskollisuus vähenee, mikäli asiointi käy vaivalloiseksi. Teknologiaympäristö on neljäs digiajan osa-alue, jota ilman digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen ei onnistuisi.



Kuvio 6. Digiajan asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 57).

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 71–72) painottavat, että asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat odotukset vaativat pitämään asiakaskokemuksen johtamista jatkuvana prosessina. Nykyaikana tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat eniten siihen, että asiakkaiden odotukset muuttuvat. Asiakaskokemus, joka asiakkaalle riitti esimerkiksi vuosi sitten, ei enää ehkä täytä hänen perustasonsa asiakaskokemustakaan. Asiakas vastaanottaa jatkuvasti eri sosiaalisista kanavista muiden asiakkaiden kokemuksia ja vertailee niitä omiin odotuksiin. Asiakkaan saadessa yhden erinomaisen, asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen, se asettaa uuden lähtötason seuraaville asiakaskokemuksille. He mainitsivat, että tämä näkyy esim. blogimarkkinoissa. Bloggaajan saama erinomainen palvelu esim. hotellissa tai ravintolassa ei edusta normaalia palvelun tasoa, koska bloggaajaa on palveltu normaalia asiakasta paremmin. Blogikirjoituksen perusteella normaalin asiakkaan käyttäessä samaa palvelua, asiakas pettyy, kun palvelu ei ollutkaan sellaista, mitä bloggaaja oli saanut ja kirjoituksessaan kertonut. Myös teknologian nopea kehittyminen vaikuttaa asiakkaiden odotusten muuttumiseen. Teknologian huipulla olevat edelläkävijät asettavat asiakasodotukselle myös jatkuvasti uudet standardit.

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 72) sanovat, että luottamus on asiakaskokemuksessa keskeisin sitouttamiseen vaikuttava tekijä ja se koskee sekä palvelun saatavuutta, tasalaatuisuutta kuin teknologiaakin. He toteavat, että tutkimuksen mukaan riittävä taso toimintavarmuudelle palveluiden, kuten verkkokaupan ja mobiiliappien toimintavarmuuden suhteen on todella korkea, keskimäärin 99 prosenttia.

Sosiaalinen media eli some on tehnyt asiakaskokemuksen johtamisesta todella paljon hankalampaa, sanovat Löytänä ja Kortesus (2011, s. 137). He valottavat, että kokemuksia on vaikea johtaa, kun asiakkaat siirtyvät kertomaan huonosta palvelusta verkossa muille. Vehmaksen (2008, s. 196) mukaan somessa käytävä vapaan keskustelun hallinta on vaikeaa. Hänen mukaansa keskustelupalstat ovat vaarallisia foorumeja verkkokauppiaille, mutta asiakkaille tehokas kuluttajan suoja. Huonon kokemuksen saanut asiakas voi purkaa pahan olonsa verkkokaupan kohdeasiakkaille ja haitata liiketoimintaa. Löytänä ja Kortesus (2011, s. 137) kertovat somen paljastavan yrityksestä sen kuilun, joka on lupauksen ja täytäntöönpanon välillä. Mikäli yritys lupaa esim. parin päivän toimitusajan, niin somessa asiakkaat kyllä paljastavat muille, mikäli toimitusaika on venynyt pidemmäksi. He toteavat, että some voidaan nähdä isona mahdollisuutena. Nykyään somessa yritykset saavat levitettyä ilmaista tietoa itsestään nopeasti ja laajasti. Yrityksen on siis tärkeä johtaa asiakaskokemusta niin, että kokemukset ovat positiivisia ja jopa yllättävän hyviä.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 140) huomauttavat, että jokainen yritys on somessa, vähintäänkin objektina. Yrityksen kannattaa ehdottomasti olla somessa myös subjektina eli sisältötuottajana. Heidän mukaansa on tärkeää olla mukana niissä sosiaalisen median kanavissa, missä omat asiakkaat liikkuvat. Mikäli yritys ei toimi sosiaalisessa mediassa, se ei myöskään näy Googlen hakutuloksissa. Google arvostaa some-sisältöä, joka päivittyy usein eli pelkillä verkkosivuilla ei paljon näkyvyyttä synny.

Kananen (2018, s. 32) mainitsee, että sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuista ja julkaisuista tykkäävät ovat todennäköisesti niitä, joista voi tulla asiakkaita. Sitoutumisen ja asiakkuuden näkökulmasta tykkääjät ovat ensimmäisellä portaalla. Kananen sanoo, että jokaisella somealustalla on oma analysointityökalu, jota kannattaa hyödyntää vierailijoiden analysoinnissa.

Trustmary (i.a.) luettelee konkreettisesti asiat, joita tekemällä digitaalinen asiakaskokemus paranee:

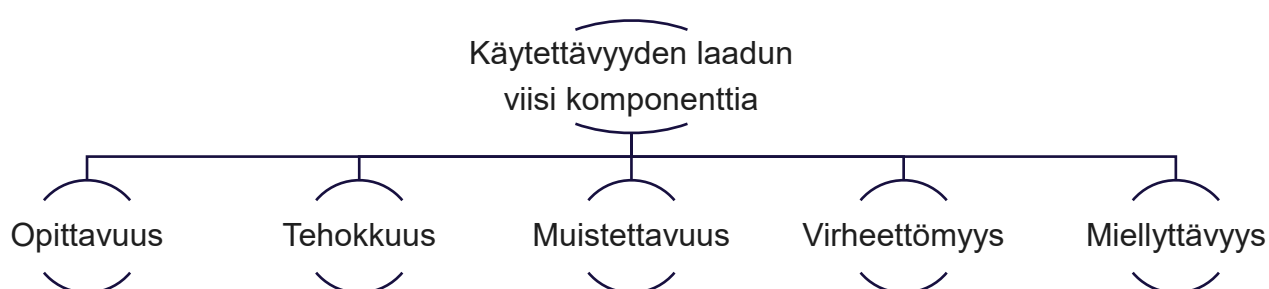
- Huolehdi näkyvyydestä hakukoneissa; mikäli potentiaalinen asiakas etsii yritystä, sen tuotetta tai palvelua verkon hakukoneissa, on tärkeää, että haettu asia löytyy! Digitaalinen asiakaskokemus on huono, mikäli asiakas joutuu tekemään haun useamman kerran.

- Luo lisäarvoa ja osallistu sosiaalisen median keskusteluun: digitaalista asiakaskokemusta parantaa verkossa nopea reagointi, keskustelu ja lisäarvon tuottaminen.
- Huolehti, että verkkosivusi toimivat kaikilla laitteilla, myös mobiilissa.
- Helppo yhteydenotto yritykseen: kun asiakas on ostoprosessissa, digitaalinen asiakaskokemus paranee, mikäli yritykseen saa yhteyden helposti, joko chatillä, helpokäyttöisillä lomakkeilla tai soittamalla.
- Huolehti, että verkkosivut latautuvat nopeasti.

3 VERKKOSIVUT

3.1 Verkkosivujen käytettävyys

Tietotekniikan saralla käytettävyyden uranuurtaja Nielsen (2012) määrittelee käytettävyyden laatuominaisuutena, joka arvioi verkkosivujen helppokäyttöisyyttä. Kuviossa 7 Nielsenin määrittelemät 5 laatukomponenttia.



Kuvio 7. Käytettävyyden laadun viisi komponenttia. (Nielsen, 2012).

Opittavuus on Nielsenin (2012) mukaan tärkein lähtökohta. Opittavuus mittaa verkkosivuilla ensikertaa käyvän asiakkaan selviytymistä tavanomaisista tehtävistä. Tehokkuus kertoo, miten nopeasti jo aikaisemmin sivuilla vierailleet selviytyivät tehtävästä. Muistettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat, jotka ovat olleet sivuilta pois tietyn aikaa, että miten helposti he saavuttavat sivuston tehokkuuden. Virheettömyys mittaa sivustoilla vierailun aikana tehtyjä virheitä ja niiden vakavuutta. Miellyttävyys kuvaa sitä, miten miellyttävää sivustoa on käyttää.

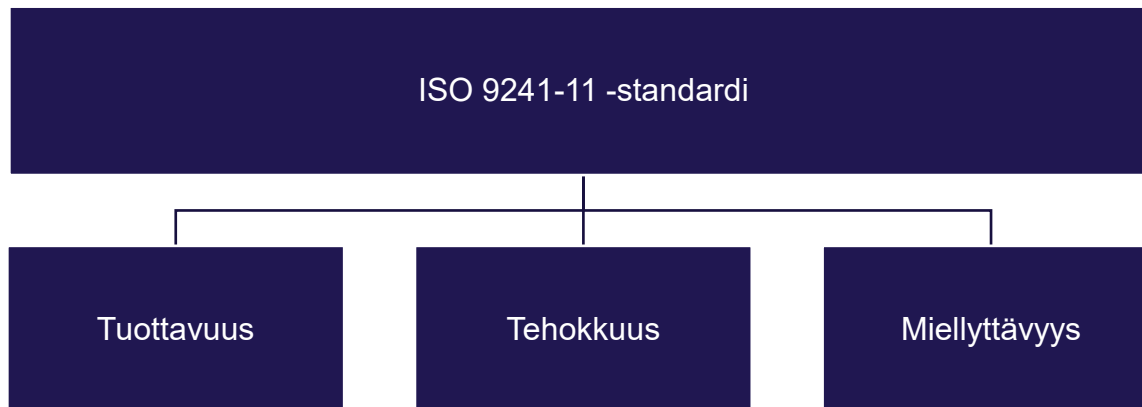
Nielsen (2000, s. 10) toteaa, että asiakas joutuu verkkosivuilla heti kosketukseen käytettävyyden kanssa, joten käytettävyys on todella tärkeä asia. Asiakas tekee ostopäätöksen vasta, jos hän on tyytyväinen näkemäänsä. Hänen mukaansa verkkosivuilla käyvä uusi asiakas käyttää aikaa n. minuutin verran ja mikäli asiakas ei tässä ajassa opi käyttämään sivustoa, hän poistuu sivustolta ja sivusto menettää potentiaalisen ostajan. Nielsen (s. 13) painottaakin, että olisi tärkeää, että www-sivujen kehittäminen lähtisi liikkeelle siitä, että se olisi

mahdollisimman helppo asiakkaalle. Hänen mukaansa käytettävyyden tärkeys ei ole vain hienot sivut, vaan tavoitteena olisi saada asiakas viipymään sivuilla pidempään ja tämä ei toteudu, mikäli sivujen käytettävyys on huono.

Jokelan (2010, s. 18) mukaan verkkosivujen käytettävyydelle ei ole omaa standardia, mutta käytettävyydelle on ISO-standardi 9241–11. Hänen mukaansa standardin elementit ovat tuottavuus, tehokkuus, miellyttävyys (kuvio 8). Tuottavuus on näistä tärkein kriteeri ja määrittää käyttäjän tavoitteisiin pääsyä. Tehokkuus kertoo, kuinka paljon resursseja tavoitteeseen pääseminen vaatii, yleinen tehokkuuden mittari on aika. Miellyttävyys tarkoittaa käyttökokemuksen miellyttävyttä, joka on subjektiivista ja vaihtelee eri käyttäjien välillä.

Sinkkonen ym. (2009, s. 20) ovat kääntäneet vapaasti ISO-standardin 9241–11 seuraavasti:

Mittari, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät.



Kuvio 8. ISO-standardi (2018).

Sinkkonen ym. (2009, s. 20–21) selittävät, että käyttökelpoisuudella tarkoitetaan lopputulosta, joka on täydellinen ja virheetön. Määritelmä ei ota kantaa helppokäyttöisyyteen ja opittavuuteen, vaikka arkikielessä ne ovat tavallisia synonyymeja käytettävyydelle. Helppokäyttöisyys ja opittavuus katsotaan yleisesti olevan tehokkuutta. Tehokkuuteen voidaan sisällyttää myös käyttökelpoisuus, joka määritellään virheetömäksi käytöksi. Palvelun hyvä käytettävyys jaetaan kahteen osaan. Sen on sovittava tehtävään, tilanteeseen, ympäristöön ja

käyttäjälle, jolle se on tarkoitettu sekä sen on sovittava käyttäjälle eli käyttäjän tulee olla tyytyväinen käytettävyyteen.

Talentree (i.a.) määrittelee verkkosivujen lopullisen tarkoituksen olevan liikevaihdon kasvattaminen yritykselle. Myynti saattaa tapahtua verkkosivuilla olevassa verkkokaupassa tai se voi luoda yhteydenoton yritykseen, joka johtaa kaupankäyntiin. Hyvä ja tuottava verkkosivu on ammattimaisesti suunniteltu ja toteutettu ja erottuu kilpailijoista. Talentree (i.a.) määrittelee 9 asiaa, joiden tulisi olla kunnossa ammattimaisesti toteutetuilla sivuilla:

1. Käytettävyys, latausajat ja toiminta; Käytettävyys tarjoaa miellyttävän käyttökokemuksen sivuston käyttäjälle. Sivuston latausajat ovat nopeita, sillä hitaat latausajat ovat yksi isoimmista syistä, jonka vuoksi vierailijat poistuvat sivustoilta. Lisäksi latausaika vaikuttaa hakukoneiden näkyvyyteen. Sivuston tulee toimia moitteettomasti kaikilla selaimilla ja sivuston tietoturvan on oltava myös kunnossa.
2. Näkyvyys ja löydettävyys eri hakukoneissa; Parhaallakaan verkkosivulla ei ole arvoa, mikäli kävijä ei löydä sivustolle. Mitä isommalla joukolla vierailijat löytävät sivuille, sitä todennäköisempää on, että tätä kautta lisääntyy myös myynti. Verkkosivujen sisältö, avainsanat ja linkkien määrä vaikuttaa näkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin.
3. Verkkosivujen rakenne; verkkosivujen hyvällä suunnittelulla päästään selkeään rakenteeseen ja sivuilla on helppo navigoida ja se on selkeä ja helppokäyttöinen. Sivustolla vierailevalle ei saa tulla tunne, että hän on sivustolla hukassa, eikä löydä etsimäänsä.
4. Verkkosivujen selkeys ja ulkoasu; Ulkoasun tulee tukea toimialaa ja yritystä. Sivujen värimaailman ja yleisilmeen täytyy tukea yrityksen visuaalista ilmettä.
5. Verkkosivujen sisältö ja kiinnostavuus; Verkkosivujen sisällön tulisi olla suunnattu halutulle käyttäjäryhmälle ja oltava asiantuntevaa. Hyvin optimoitu verkkosivu nousee korkeammalle verkon hakukoneissa ja todennäköisesti vierailijoiden määrä sivustolla kasvaa. Hakukoneet nauttivat tuoreesta sisällöstä, jonka vuoksi sivuille tulisi lisätä uutta sisältöä säännöllisesti.
6. Verkkosivun liikenteen seuranta ja analytiikka; Verkkosivujen käyttäjistä on tärkeää seurata analytiikkaa. Esimerkiksi millä laitteilla, mihin aikaan ja mistä lähteistä

vierailijat sivuilla koostuu. Näin voidaan kohdistaa markkinointia ja myyntiä oikealle kohderyhmälle ja vieläpä oikea-aikaisesti.

7. Markkinointi; Sivuston markkinointia voidaan toteuttaa monen eri kanavan kautta. Nämä kanavat yrityksen tulee miettiä oman kohdeasiakasryhmän mukaan, että markkinointiresurssit kohdistuvat järkevästi.
8. Hallittavuus ja muokattavuus; Sivuston hallinta ja sisällön muokattavuus tulisi olla yrityksellä itsellään eikä ulkopuolisen tahon takana. Näin yrityksen edustaja pääsee muokkaamaan sivuston ulkoasua ja tekemään uudistamistoimenpiteitä, jolloin sivuston elinkaari on pidempi, eikä sitä tarvitse uusia kolmen vuoden välein. Sivuston hallinnan tulee olla selkeää ja loogista.
9. Huolella koodattu; Sivuston tulisi olla helposti jatkokehitettävää, että mahdollinen uusi kehittäjä pääsee sivuihin helposti käsiksi eikä kulu aikaa ja rahaa koodin rakenteen sisäistämiseksi.

Verkkosivujen käytettävyyteen liittyy Digimarkkinoinnin (i.a.) blogi verkkosivujen elinkaaresta. Heidän mukaansa ensivaikutelma verkkosivujen ulkoasusta ja sisällöstä luo kuluttajille heti tietynlaista mielikuvaa. Jos sivusto näyttää vanhanaikaiselta tai sisältää kirjoitusvirheitä, antaa se kuluttajalle epämieluisan mielikuvan yrityksestä. Verkkosivujen elinkaari on keskimäärin kolme vuotta. Verkkosivujen elinikään vaikuttavat monet asiat. Mikäli verkkosivuilla on myös verkkokauppa ja sitä kautta tapahtuu yritykselle myyntiä, niin silloin sivuilla on vastuuta ja toimintoja ja sivuja tulisi päivittää uusiin tiheämmin. Sivut tulisi uusia, jos teknologia on jo kehittynyt ja sivuilla on vanhaksi käynyttä teknologiaa. Sivusto myös hidastuu ajan kanssa. Tähän vaikuttaa teknologia, mutta myös sivustolle ajan kanssa lisätty materiaali ja vanhentunut materiaali. Hidas sivujen latautuminen aiheuttaa vierailijoiden poistumisen sivuilta. Sivujen tulisi olla responsiivisia eli mukautua puhelimiin ja tabletteihin, mikäli mukautuvuus ei toimi kunnolla, sivut ovat viimeistään silloin uudistamisen tarpeessa. Internetin käyttäjistä suurin osa käyttää verkossa liikkumiseen mobiililaitetta. Blogissa kysytäänkin, miksi siis pitäisit verkkosivuja, joita käyttää enää vähemmistö? Siksi on tärkeää, että verkkosivut mukautuvat myös mobiililaitteille. Filenius (2015, s. 29) kiteyttää, että käyttökokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä.

3.2 Verkkosivujen käyttö, käyttökokemus ja osatekijät

Monet asiat vaikuttavat siihen, miten pitkään kuluttajat jäävät tutustumaan yrityksen sivujen sisältöön ja tuotteisiin vai poistuvatko kuluttajat pikaisesti sivuilta. Bargainfox (2016) kuluttajakäyttäytyminen verkossa -tutkimuksen mukaan kuluttajista 93 % vaikuttaa visuaalisuus ratkaisevana tekijänä verkko-ostojen toteuttamiseen. Muita saman tutkimuksen tuloksia ovat mm.:

- Vierailijoista 52 % poistuu sivuilta, mikäli sivujen ulkoasu ei miellytä
- Nettisivujen latautumisenopeus on myös tärkeä seikka, koska 65 % asiakkaista ei jaksaa odottaa 3 sekuntia kauempaa nettisivujen latautumista.
- Merkittävää on myös huomata, että lähes 70 % kuluttajista poistuu verkkokaupasta ostoskorivaiheessa.
- 47 % asiakkaista luopui ostoksesta, mikäli tarjolla ei ollut ilmaista toimitusta.
- Älypuhelimien käyttäjistä jopa 75 % vetäytyy verkkosivuilta, mikäli niitä ei ole mobiili-optimoitu.

Tilastokeskuksen (julkaistu 7.11.2019) mukaan 90 % 16–89 vuotiaista suomalaisista on käyttänyt internetiä. Heistä 79 % käyttää internetiä useamman kerran päivässä. Internetiä käyttäneistä 79 % (16–89 vuotiaista suomalaisista) oli tehnyt verkko-oston tutkimusta edeltäneen 12 kk:n aikana. Matkapuhelimella internetiä käyttivät 80 % käyttäjistä.

3.3 Verkkokaupan myynnin kasvattaminen

Verkkokauppaa ei voi kehittää irrallisena osana yrityksen muista sähköisistä palveluista, toteaa Hallavuo (2013, s. 30). Hän mainitsee, että tehokkainta on, kun yrityksellä on verkkopalvelu, joka on yhtenäisellä ulkoasulla ja käyttökokemuksella tehty verkkopalvelu, vaikka toteutus olisikin tehty eri teknologioilla.

Hallavuo (2013, s. 32) tiivistää monikanavaisen kaupan merkityksen seuraavilla asioilla:

- Verkkokaupassa tehtyjen tilausten määrä ei ole olennaista, vaan verkkokaupan merkitys asiakkaiden ostopäätökselle kokonaisuudessaan.

- Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos on syy verkkokaupan kasvulle. Tähän muutokseen yrityksen täytyy pystyä vastaamaan.
- Yrityksen täytyy luoda monikanavainen läsnäolo ja olla läsnä niissä kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä liikkuu ja käy keskustelua ostopäätöksestä.
- Myyjäyrityksen on ymmärrettävä asiakasarvon muodostuminen, että voi menestyä kaupankäynnissä.
- Yrityksen on asiakkaille näkyvien palvelukanavien lisäksi myös johdettava prosesseja ja tietosisältöä monikanavaisesti ja keksitetysti.

Hallavuo (2013, s. 135) kiteyttää verkkokaupan myynnin kasvattamisen taktiset kehityskohdeet neljän K:n kaavaan. Nämä muuttujat ovat Kävijät, Konversio, Keskiostos ja Kate. Näiden jokaisen muuttujan parantamiseen löytyy tilanteeseen sopivia työkaluja.

Leino (2012, s. 217) painottaa, että verkkokauppa ei koskaan nuku ja sitä täytyy kehittää ja uudistaa sekä asiakkaiden aktivoimisen, että hakukonenäkyvyydenkin kannalta. Hänen mukaansa verkkokauppa täytyy tuoda esiin mahdollisimman monessa yhteydessä hyödyntäen mm. olemassa olevia asiakkaita ja yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia.

3.4 Verkon hakukoneet

Vehmas (2008, s. 217–218) kertoo, miten verkossa voi käyttää hakukoneita kahdella tavalla. Hakukoneesta voi ostaa näkyvyyttä mainospaikkana, tätä kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Toinen tapa on hakukoneoptimointi, jolla voi saada mahdollisimman monet ko. hakukoneella tuotteita etsivät saamaan hakutuloksen ensimmäisten hakutuloksien joukossa. Hänen mukaansa hakukonenäkyvyydessä on tärkeä päästä mahdollisimman ylös hakutuloksissa, koska käytännössä vain muutamat ensimmäiset linkit kiinnostavat hakujen tekijöitä eli potentiaalisia asiakkaita.

Komulainen (2018, s. 150) suosittelee ehdottomasti lisäämään ilmaisen markkinointikanavan, hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) yrityksen markkinoinnin työkalupakkiin. Hän sanoo, että yrityksen tai tuotteiden avainsanojen optimointi kannattaa, koska yrityksen tarjoamasta sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tuotteet hakukoneiden välityksellä ja se lisää yrityksen verkkosivuilla kävijöiden määrää. Kun

asiakkaalla herää tarve tuotteesta tai palvelusta, hän lähtee hakemaan siitä tietoa verkon hakukoneesta. Hakukone, kuten Google näyttää ne tärkeysjärjestyksessä. Yrityksen verkkosivut pitäisi haun tuloksena nousta etusivun kärkeen. Komulainen (s. 150) toteaa, että vain ensimmäisiä linkkejä klikataan ja haun 2. sivulle päätyy ainoastaan 25 % haun hakijoista. Hän sanoo, että yrityksen kohdentaessa verkkosivustoon oikeat avainsanat, se houkuttelee sivuille juuri niitä kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneet ko. tuotteista. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi, joka tuo verkkosivuille kävijöitä sisällön avulla. Hakukoneoptimointi luo edellytykset pitkän aikavälin menestykseen, eli sillä ei saa välttämättä nopeita tuloksia, mutta sen lisääminen on tärkeää osaksi monikanavaista markkinointia. SEO toimii lumipalloefektin lailla, alkaa pienestä, mutta ajan kanssa tulee vaikuttavuus ja kasvu. Mitä paremmin verkkosivujesi sisältö on optimoitu, niin sitä enemmän sivuillesi tulee kävijöitä.

Komulaisen (2018, s. 151) mukaan hakukoneoptimointi (SEO) on markkinointityökaluna edullinen. Hänen mukaansa hakukoneoptimointia kannattaa jopa opetella tekemään itse, jolloin se on useimmissa tapauksissa ilmaista, kustannuksena käytännössä sitten vain oma työpanos. SEO on prosessina jatkuva, sen säännöllinen päivittäminen useilla alustoilla on tärkeää, että optimointi on kunnossa yrityksen somekanavissa ja verkkosivuilla. Yrityksen ja tuotteen linkittyessä tiettyihin avainsanoihin ja -lauseisiin, hakija löytää yrityksen ja tuotteet vastauksena hakuunsa. Myöhemmin käyttäjät voivat jo sitten käyttää hakusanojen sijasta tuotemerkin nimeä, joka taas lisää brändin näkyvyyttä ja luottamus yritykseen ja tuotteisiin kasvaa. SEO auttaa tekemään voittoa nopeasti ilman suuria markkinointikustannuksia. Komulainen (s. 152) kiteyttää, että nettisivusi on paras työntekijäsi – se on auki 24/7 asiakkaille ja aina valmis tekemään liidejä liiketoimintaasi, kun vain perehdyt säätämään ja asettamaan asiat kohdilleen.

Hakukonekeisari (2019) painottaa, että hyvä sija hakukoneen hakutuloksessa on erittäin tärkeää, kun mietitään hakutulosta ja sitä, miten haun tehnyt verkossa vieraileva klikkailee tulosten sivuille. Taulukosta 1 näkee, kuinka hakutulosten 1–3 sivuille siirtyy haun tehneistä henkilöistä n. 68 %. Hakutuloksen 10. sija saa enää vain 1,66 % klikkauksista. Nämä tulokset siis Googlen hakukoneen ensimmäisen sivun 10 ensimmäisestä hakutuloksesta.

Taulukko 1. Hakukoneen tulosten mukaisille sivuille tehdyt klikkausprosentit (Hakukonekeisari 2019).

Hakukonesijoitus	Klikkausprosentti (desktop)	Klikkausprosentti (mobiili)
1	37,96 %	29,76 %
2	19,18 %	17,78 %
3	11,16 %	10,66 %
4	7,52 %	7,26 %
5	5,33 %	5,14 %
6	4,01 %	3,78 %
7	3,14 %	2,86 %
8	2,44 %	2,16 %
9	1,94 %	1,62 %
10	1,66 %	1,22 %

Chris (2021) kertoo listauksen 10 suurimmasta hakukoneesta. Näistä Google on hakukoneena ylivoimainen ykkönen. Kaikista hauista 92,26 % tehdään Googllella. Microsoft Bing on hakukonevertailussa kakkosena, mutta sen osuus hauista on ollut vain 2,83 % ja tämän jälkeen muut vielä pienemmillä osuuksilla. Googllesta tekee suosituksen ja luotettavan sen hakutulosten laatu.

3.5 Verkkosivut mobiilissa

Mobiilikanavan välityksellä tapahtuva myynti kasvaa jatkuvasti, kertoo Komulainen (2018, s. 203). Hänen mukaansa mobiililaitteet ovat merkittävä osa asiakkaiden päivittäistä elämää ja mobiililaitteilla tuotteiden ja palveluiden verkkoselaaminen on päihittänyt jo aikaa läppärit, tabletit ja tietokoneet. Mobiililaitteet ovat nykypäivän kanava ostaa verkosta. Tilastokeskuksen (7.11.2019) julkaisun mukaan yleisimmin suomalaiset käyttävät nettiä matkapuhelimellaan (80 %). Komulainen (2018, s. 203–204) suosittelee, että verkkosivuista kannattaa tehdä mobiilioptimoitu, että navigointi ja ostosten teko pienellä ruudulla on käyttäjäystävällistä. Tämä luo lisämyynnin todennäköisyyttä. Kuluttajat käyttävät paljon aikaa mobiilisovellusten kanssa ja tekevät mieluummin ostoksia mobiilisovelluksella kuin verkkosivustoilla.

3.6 Verkkokauppa

Leino (2012, s. 204) toteaa verkkokaupan olevan yksi kaupankäynnin muodoista. Hänen mukaansa verkkokauppa on hyvä keino kasvattaa yrityksen liikevaihtoa perinteisten kanavien lisänä. Verkkokaupalla on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä, sillä hyvin tehdyt verkkosivut ja -kauppa saavat huomioita verkon hakukoneissa. Yrityksen toimiva verkkokauppa lisää ja parantaa myös kokonaisasiakaspalvelua ja mielikuvaa yrityksestä. Rauhassa kotona tehtävät hankinnat parantavat myös asiakaskokemusta. Tällöin ei pysty keskustelemaan myyjän kanssa tuotteesta, joten myyjän on panostettava verkkokaupassa tuotteen tuotetietoihin ja esillepanoon.

Leino (2012, 204–205) mainitsee verkkokaupan olevan erityisen hyvä kanava maantieteelliseen kasvuun. Verkkokaupan vahvuuksia on globaalius ja 24/7 aukioloaika. Leino mainitsee, että vaikka verkkokaupan myynti olisikin pientä, ei sen merkitystä kannata aliarvioida. Se on kuitenkin aina vain muutaman klikkauksen päässä asiakkaan tilauksesta. Kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksen tueksi usein verkosta, vaikka osto tapahtuisikin vielä muissa myyntikanavissa. Verkkokauppa luo yritykselle myös kustannussäästöjä asiakkaan tehdessä tilauksen itse, jolloin yritykseltä säästyy monia työvaiheita ja pienentää muista myyntikanavista aiheutuvia kustannuksia.

Postin (julkaistu 28.1.2021) tutkimuksen mukaan korona kiihdytti kansainvälistä verkkokauppaa entisestään ja vuonna 2020 lähes 60 % suomalaisista teki verkkokauppaostoja

vähintään kerran kuukaudessa. Tutkimuksen vastaajista 36 prosenttia oli kasvattanut verkko-ostoja entisestään myös kotimaisissa verkkokaupoissa. Tutkimuksen mukaan erityisesti pienet ja keskisuuret verkkokaupat ovat Suomessa kasvaneet nopeammin korona-ai- kana.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta ja hyödynnetään haastattelua ja käytettävyydestä. Seuraavaksi käydään näitä tarkemmin läpi.

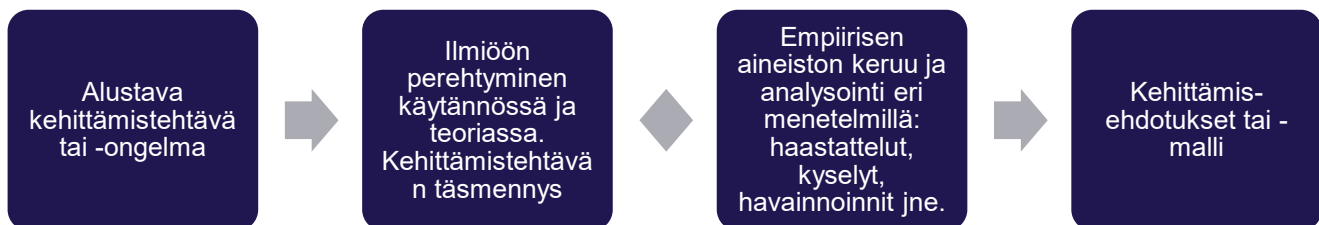
4.1 Laadullinen tutkimus

Kananen (2017, s. 32–33) määrittelee laadullisen tutkimuksen vastaavan kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joista ei ole tietoa, teoriaa eikä tutkimusta. Tilanteeseen, josta halutaan saada syvälinen näkemys. Tilanteeseen, jossa luodaan uusia teorioita tai hypoteeseja. Tilanteeseen, jossa halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. Kananen (2015, s. 128) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määritellä kerättävän aineiston määrää, vaan aineistoa saadaan kylläntymisen kautta ratkaiseva määrä. Käytännössä aineistoa kerätään niin kauan, että tutkimusongelma ratkeaa. Tutkijan ymmärryksen saamiseksi eli vastauksen saamiseksi tutkija kerää mahdollisimman laajan aineiston. Keräyssykli loppuu, kun ratkaisu tutkimukseen löytyy. Kananen (2015, s. 128) mainitsee, että ongelmaksi laadullisessa aineistossa muodostuu yleensä aineiston runsaus ja moninaisuus. Tutkijan pitäisi löytää vastaus määrittelemäänsä tutkimusongelmaan laajasta aineistosta.

Ojasalo ym. (2014, s. 52–53) kertovat, että tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tutkimuksen tarkoitus on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Tapaustutkimuksen kohde voi olla joku yrityksen osa, tuote, palvelu tai prosessi. Se tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta asiasta sen normaalissa toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksen pyrkimys on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. Tämän avulla on sitten mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta sen realistisessa toimintaympäristössä. Ojasalo ym. (s. 53) kertovat, että tapaustutkimus antaa tietoa kysymyksiin ”miksi?” ja ”miten?”. Tutkimuksen kohteita on tapaustutkimuksessa vähän, tapaus voi olla esim. yksilö, tapahtuma, toiminto tai prosessi.

Ojasalon ym. (2014, s. 54–55) mukaan analysoitava ja tutkittava tapaus on se, josta tyypillisesti lähdetään liikkeelle teorian sijaan. Kehittämiskohde ei ole välttämättä prosessin ensimmäinen vaihe, vaan se täsmentyy prosessin edetessä. Tapaustutkimuksessa voi käydä

vaikka niin, että alkuperäinen kehittämistehtävä menettää merkityksen ja tilalle tulee muokattu tehtävä. Tämä on usein luonnollinen osa kehittämisprosessia. Tyypillistä on, että tutkimuksessa käytetään monenlaisia menetelmiä, jolloin saadaan syvälinen ja monipuolinen kuva tutkittavasta asiasta. Tapaustutkimuksen aineistot yleensä kerätään luonnollisessa tilanteessa esimerkiksi tilanteita havainnoimalla. Ojasalo ym. (s. 55) sanovat, että erilaisia haastattelun muotoja käytetään tiedonkeruumenetelmänä tapaustutkimuksessa, koska tapaustutkimus usein liittyy ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa. Näin tutkittavan kohteen asiantuntijat pystyvät kuvaamaan ja selittämään ilmiötä. Haastattelu menetelmänä on joustava tutkimusmenetelmä. Ojasalon ym. kuvio 9 tapaustutkimuksen vaiheista.



Kuvio 9. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2014, s. 54).

Eskola ja Suoranta (1998, s. 16–18) mainitsevat, että osallistuvuus eli osallistuminen tutkittavien elämään on keskeistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Kenttätöössä on mahdollisuus päästä läheisempiin kosketuksiin tutkittavien kanssa. Tutkijan pyrkiessä säilyttämään tutkittava ilmiö todellisena eli sellaisena kuin se on, voidaan puhua naturalistisesta otteesta ja päästään paremmin tavoittamaan tutkittavien oma näkökanta. He toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa on yleensä varsin pieni määrä tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman syvälinisesti. Aineiston laatu onkin laadullisessa tutkimuksessa tieteellisyyskriteeri eikä aineiston määrä.

Eskola ja Suoranta (1998, s. 19–20) esittävät että hypoteesittomuus tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkijalla ei ole ennakko-olettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Heidän mukaansa käytännössä kuitenkin tutkijalla on omat havaintonsa aikaisemmista kokemuksista. Nämä kokemukset eivät kuitenkaan saa muodostaa asetelmaa, joka rajaisi tutkimusta. Tutkijan tulisi yllättyä tai oppia jotain laadullisen tutkimuksen

analyysissä. Tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen. Tutkijalla on tietynlaista vapautta, joka mahdollistaa tutkimuksen joustavan suunnittelun ja toteutuksen. Tutkijan tutkimuksellinen mielikuvitus on tärkeää esimerkiksi uusien menetelmien kokeilussa.

TENK (tutkimuseettinen neuvottelukunta) 2012 määrittää, että hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu se, että tutkijat ja asiantuntijat:

- noudattavat tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja: rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten arvioinnissa.

- soveltavat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteuttavat tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta tutkimuksessa tuloksia julkaistessaan

- ottavat huomioon muiden tutkijoiden työn ja saavutukset asianmukaisella tavalla niin, että he kunnioittavat näiden työtä ja antavat heidän saavutuksilleen niille kuuluvan arvon ja merkityksen omassa tutkimuksessaan ja sen tuloksia julkaistessaan

Hyvän tieteellisen käytännön mukaista on edelleen se, että

- tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla

- tutkimusryhmän asema, oikeudet, osuus tekijyydestä, vastuut ja velvollisuudet sekä tutkimustulosten omistajuutta ja aineistojen säilyttämistä koskevat kysymykset on määritelty ja kirjattu kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla

- rahoituslähteet ja tutkimuksen suorittamisen kannalta merkitykselliset muut sidonnaisuudet ilmoitetaan tutkimukseen osallistuville ja raportoidaan tutkimuksen tuloksia julkaistaessa

- noudatetaan hyvää hallintokäytäntöä ja henkilöstö- ja taloushallintoa

Tuomen ja Sarajärven (2002, s.151) mukaan tutkimuksen tekijällä on vastuu siitä, että tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja että tutkimus on rehellinen ja vilpitön. He (s. 147) hämmästelevät sitä, miten vähän tutkimuksen etiikkaa ja tutkijan moraalaa painotetaan laadullisen tutkimuksen kirjoissa ja oppaissa. Laadullisessa tutkimuksessa

tiedonhankintakeinot voivat olla hyvinkin vapaamuotoisia ja siten muistuttaa normaalia arkielämän vuorovaikutusta. Heidän mukaansa olisi johdonmukaista ajatella, että juuri laadullisessa tutkimuksessa korostuisivat tutkimuseettiset kysymykset.

Ojasalo ym. (2014, s. 48) määrittelevät kehittämistyön eettisiksi tavoitteiksi korkean moraalin, rehellisyyden, huolellisuuden, tarkkuuden ja tulosten on hyödynnettävä käytäntöä. Nämä ovat käytännössä samoja eettisiä sääntöjä kuin yleensäkin yhteiskunnassa ja ihmisten vuorovaikutuksessa. Heidän mukaansa inhimillinen toiminta on aina mukana kehittämistyössä, joten osallistujien vajavaisuudet ja rajoitukset näkyvät myös hankkeen vajavaisuuksina ja rajoituksina. He mainitsevat, että tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden on tiedettävä, mitä tutkija on tekemässä, mikä on tutkimuksen kohde ja tavoitteet ja mikä on haastateltavan rooli kehitystä edistävässä hankkeessa. Kohderyhmältä saatavat vastaukset ovat todellisempia ja rehellisempiä, kun voidaan taata, ettei vastaajaa yksilöidä ja taataan vastaajan nimettömyys.

Kananen (2015, s. 353) määrittelee luotettavuuden tarkoituksen niin, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia eli vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Luotettavuuden varmistaminen on osittain päällekkäisiä muiden kriteerien kanssa ja esitetyn tuloksen tulkinnan on vastattava todellisuutta. Lähtökohtana totuuden arvioinnissa on riittävän tarkka dokumentaatio, että ulkopuoliset arvioijat voivat ns. vertaisarvioinnilla tarkastaa koodauksen, ryhmittelyn ja tulkinnan. Hänen mukaansa myös muiden pitäisi päästä samaan lopputulokseen ko. aineiston pohjalta eli tulokset täytyy olla aineistosta johdettuna niin, että päättelypolussa ei löydy ristiriitaa. Tämä vaatii tarkkaa dokumentaatiota tutkimusaineistosta, menetelmistä ja analyysivaiheista, muuten on mahdotonta jäljittää johtopäätösten oikeellisuutta.

4.2 Haastattelu menetelmä

Sinkkonen ym. (2009, s.83–85) toteavat, että haastattelulla pystytään luontevasti selvittämään käyttäjien toimintatapoja ja mielipiteitä. Haastattelu on ennalta suunniteltu tapahtuma, joka parhaillaan etenee keskustelun tasolle. Vahvuutena haastattelumenetelmässä on sen joustavuus ja sopivuus erilaisiin tutkimuksiin. Heidän mukaansa haastatteluista yksilöhaastattelun etuna on eteneminen haastateltavan temperamentin mukaisesti. Voidaan viipyillä pidempää jossain yksityiskohdassa, mutta kuitenkin edetä haastattelijan määrittelemän

suunnan mukaisesti. Teemahaastattelussa haastattelun luonne on sellainen, että haastattelijalla on etukäteen tehty kysymykset, mutta keskustelu saattaa syventää asioita. Teemahaastattelussa onkin tärkeää jatkokysymysten teko.

Eskolan ym. (2018, s. 27–28) mukaan Suomessa suosittu menetelmä laadullisen aineiston keräämiseen on teemahaastattelu. Teemahaastattelun idea on yksinkertainen. Jos halutaan tietää mitä joku ajattelee tietyistä asiakasta, on yksinkertaista ja tehokasta kysyä sitä. Haastattelu etenee keskustelun tavoin, jolloin tutkija pyrkii selvittämään haastateltavalta tutkimusaiheeseen liittyvät asiat. Heidän mukaansa haastattelu on tavoitteellinen tiedonkeruun tilanne ja tapahtuu tutkijan aloitteesta, näin ollen se erottuu normaalista tasavertaisesta ja spontaanista keskustelusta.

Eskola ym. (2018, s. 30) painottavat, että sopivien haastateltavien etsintään kannattaa panostaa. Tavoitteena on löytää henkilöt, joilla oletetaan olevan haluttua tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta. Etsinnässä kannattaa myös kysyä suosituksia sopivista haastateltavista. Näin saattaa löytyä tutkimukseen sellaista näkemystä ja kokemusta, jota ei olisi löytynyt ilman suosituksia. Saattaa myös käydä niin, että parhaista haastateltavista voi joutua tinkimään, jos sopivia henkilöitä ei löydy tai he kieltäytyvät.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, s. 73–75) luettelevat ennen haastatteluja tehtäviä käytännön ratkaisuja. Ensin on päätettävä haastattelun ajankohta. Tähän isossa kuvassa voi olla vuodenaajan määrittäminen, joka ei usein kuitenkaan tule mietittäväksi kiireellisen aikataulun vuoksi. Pienemmät linjat ovat sitten viikonpäivät ja kellonajat. Tähän saattaa vaikuttaa esim. haastateltavan ammatti ja työajat tai lasten koulupäivän pituus eli on huomioitava, milloin haastateltavalle on sopiva aika. Haastattelupaikkana voi olla mikä vain ottaen kuitenkin huomion tutkimuksen ongelma ja tutkittava ilmiö. Haastattelupaikan tulisi kuitenkin olla rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen, että haastattelijasta pystyy luomaan hyvän kontaktin haastateltavaan. He kommentoivat, että haastattelun keston on vaikea sanoa ohjeellista aikaa. Keskimääräinen aika haastatteluissa oli kirjoittajilla ollut 1.5–2 tuntia, mutta joukkoon mahtui myös lyhyempiä ja pidempiä haastatteluajoja. Ajankäytössä tapahtuva vaihtelu johtuu enemmän haastateltavasta, kuin haastattelijasta, kun haastattelijasta on sama ja haastateltavat vaihtuvat. Yleensä kokonaisaika pidentää haastattelutilanteen ulkopuolella tapahtuva vapaamuotoinen keskustelu, joka tapahtuu usein haastattelun jälkeen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, s. 14) mukaan aineiston kuvaileminen on koko analyysin perusta. Kuvailemisella pyritään kartoittamaan tutkittavan kohteen ominaisuuksia tai piirteitä. Heidän mukaansa Geertz (1973) on kuvannut termin *vahva kuvaus*, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kohteena oleva ilmiö kuvataan perusteellisesti. Vastakohta tälle kuvaukselle on *heikko kuvaus*, jossa kuvataan pelkästään faktoja. Hirsjärvi ja Hurme (s. 146) kommentoivat, että kvalitatiivinen tutkimus saattaa kärsiä raportoinnin pituudesta, koska tutkija voi kuvata ilmiötä tai haastateltavan ajatuksia liian yksityiskohtaiseksi. Näin ollen onkin kriittisesti punnittavaa mikä ja miten yksityiskohtaisesti on relevanttia tulosta raportoida. Hirsjärven ja Hurmeen (s. 147) mukaan olennainen osa tutkimuksen analyysia on aineiston luokittelu. Sen pohjalta haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita ja tiivistää.

4.3 Käytettävyystestaus

Valtosen (2012) mukaan käytettävyystestauksessa tarkastellaan testikäyttäjää, kun hän suorittaa kontrolloidussa ympäristössä jotain oikeaa järjestelmän käyttöä. Testikäyttäjä saa testitehtävät joko etukäteen tutustuttavaksi tai yksitellen testin edetessä. Näiden perusteella hän lähtee suorittamaan hänelle annettuja tehtäviä. Testitehtävien tulisi edustaa mahdollisimman kattavasti järjestelmän todellista käyttöä eli niiden tulee olla sellaisia, jotka tulee vastaan oikeassakin elämässä järjestelmän normaaleille käyttäjille. Testikäyttäjien valinnassa on otettava huomioon, että testattavat olisivat mahdollisimman homogeenisia järjestelmän todelliseen kohdekäyttäjäryhmään verrattuna ja että he edustaisivat kohderyhmää mahdollisimman laajasti. Näin ollen testikäyttäjiksi ei pidä valita sellaisia, joilla olisi tietoa ja kokemusta käyttöliittymästä.

Valtosen (2012) mukaan ennen käytettävyystestausta täytyy tehdä suunnitelma ja pohtia mm. seuraavia asioita:

- Testin tarkoitus (mitä halutaan saavuttaa)
- Missä ja milloin testi suoritetaan
- Missä tilassa järjestelmän tuli olla testin aloitusvaiheessa
- Keitä testikäyttäjien tulee olla ja kuinka heidät tavoitetaan
- Kuinka monta testikäyttäjää tarvitaan

- Mitä kriteerejä käytetään sen päättämiseen, että käyttäjät ovat suorittaneet kunkin tehtävän loppuun oikeaoppisesti
- Kuinka laajasti kokeen pitäjä saa auttaa käyttäjien testin aikana
- Mitä data kerätään ja kuinka se analysoidaan, kun se on kerätty

Valtosen (2012) mukaan käytettävyydestestauksesta syntynyt data tulee olla sellaista, että siitä voidaan havaita järjestelmän ongelmakohtia ja löytää ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin. Testitulokset ovat luottamuksellisia ja raportit näistä on kirjoitettava siten, ettei testikäyttäjiä pysty niistä tunnistamaan. Hänen mukaansa testin tarkkailijan ei tule liian nopeasti puuttua testaamisen aikana testikäyttäjälle esiin tuleviin ongelmiin, vaan tarkkailla testikäyttäjän selviytymistä näistä haasteista, koska tämä antaa käytettävyydestä ja sen mahdollisesta ongelmasta tärkeää tietoa.

Valtonen (2012) kertoo käytettävyydestestauksessa olevan neljä vaihetta: valmistautuminen, esittely, testi ja selvitys. Valmistautumisvaiheeseen kuuluu testaustilasta huolehtiminen ja tarkastaminen, että tietokone on oikeassa valmiustilassa testiä varten. Esittelyvaiheeseen kuuluu testikäyttäjän toivottaminen tervetulleeksi ja selvityksen antaminen testin tarkoituksesta ja sen menetelmätavasta. Menetelmätapojen kertominen testattavalle on tärkeää, koska tilanne on jännittävä ja näin saadaan tilanne testattavalle tutummaksi ja jännitystä vähennettyä. Testin tarkkailijan ei pidä testin suorittamisen aikana ilmaista omia henkilökohtaisia mielipiteitä. Testin jälkeen testattavalta kysytään yleisiä mielipiteitä ja parannusehdotuksia järjestelmään liittyen.

Valtonen (2012) kertoo, että käytettävyydestestiin kuuluu ääneen ajattelu. Testikäyttäjän ajattellessaan ääneen antaa hän mahdollisuuden ymmärtää, kuinka testikäyttäjä näkee järjestelmän. Myös väärinymmärryskohdat tulee helpommin esille. Hän myös kertoo, että testikäyttäjiä usein myös jännittää ja stressaa uusi tilanne ja saattaa olla suorituspainetta. Käyttäjälle tulisikin ilmaista, että testissä ei testata käyttäjän suoriutumista tehtävästä, vaan testattavaa ohjelmaa. Valtonen jatkaa, että käytettävyydestestauksen testattavien tulee olla oikeanlaisia eli testattavan järjestelmän kohdekäyttäjiä, muuten tuloksista ei ilmene todellisia käytettävyyso ongelmia.

Valtosen (2012) mukaan testaukseen tulee suunnitella sellaisia tehtäviä, jotka ovat ominaisia ja luonnollisia tutkittavalle järjestelmälle. Tärkeimpiä tutkittavia ominaisuuksia ovat sellaiset toiminnallisuudet, joita käytetään usein ja vähemmän tärkeitä harvemmin käytettävät toiminnallisuudet. Mahdollisten ongelmien tunnistamiseksi on tärkeää, että käyttäjätehtävät ovat todenmukaisia. Käytettävyydestä voi kestää esimerkiksi tunnin, mutta ennen tätä on testitehtävien suunnitteluun käytetty jo paljon aikaa. Tämä onkin tärkeää, sillä näin testaus saadaan sujumaan jouhevasti ja testistä saadaan oikeantyyppistä dataa järjestelmän käytettävyydestä. Jälkikäteen tehtävä tulosten analysointi vie myös runsaasti aikaa.

Valtosen (2012) mukaan Nielsen (1992) kertoo heuristisen arvioinnin tarkoittavan sellaista testausta, jossa tutkitaan noudattaako tutkittava käyttöliittymä käytettävyyden periaatteita eli käytettävyyden heuristiikkoja. Valtosen (2012) mukaan Nielsen (1993) kertoo tämän toteutettavan yleensä pienelle arvioijaryhmälle, jolloin saadaan monipuolisempi kuva testattavan käyttöliittymän käytettävyyso Ongelmasta verrattuna siihen, jos testattaisiin vain yhtä henkilöä. Yksikin arvioija löytävää käytettävyyso Ongelmia, mutta useampi arvioija tuottaa mahdollisimman monen eri käytettävyyso Ongelman havaitsemisen eli heuristisen arvioinnin. Suositeltava määrä testaajia tässä on 3–5 henkilöä. Heuristisessa arvioinnissa testauksen tekee jokainen yksin, ettei testattavat pysty vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja löydettyihin ongelmiin.

Valtosen (2012) mukaan Nielsen (1993) on maininnut, että arvioija käy käytettävyyso Testauksen aikana käyttöliittymän läpi useamman kerran tarkistaen eri dialogielementit ja vertailee niitä tunnettujen käytettävyyso Periaatteiden listaan. Nämä tunnetut käytettävyyso Periaatteet eli heuristiikat kuvaavat yleisiä käyttöliittymän ominaisuuksia.

Valtonen (2012) mainitsee Dringusin ja Cohenin (2005) listan kehitetyistä heuristiikoista koskien internetin verkkosivuja on mm. seuraavat:

Näkyvyys, toiminnallisuus, estetiikka, palaute ja apu, virheiden esto, muistettavuus, kurssien hallittavuus, interaktiivisuus, joustavuus, yhdenmukaisuus, tehokkuus, toiston vähentäminen, saavutettavuus

Kuutin (2003) mielestä käytetyin sääntökokoelma käytännön heuristiseen arviointiin on kymmenkohtainen ns. Nielsenin lista. Kuutti (s. 49–65) on vapaasti suomennanut ja selittänyt säännöt seuraavasti:

1. Vuorovaikutus, joka on yksinkertaista ja luonnollista. Käyttäjälle kannattaa näyttää vain kulloinkin tarvittava informaatio, sillä jokainen ylimääräinen asia tai osio käyttöliittymässä tekee haasteita aloittelijalle ja hidastaa edistyneemmänkin käyttäjän käyttöä. Luonnollisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan, että esitetään arkielämästä tuttuja konsepteja.
2. Vuorovaikutuksessa käytettävä käyttäjän kieltä. Käyttöliittymän tulisi olla sellaisella kielellä ja terminologialla, joka on käyttäjäryhmän arkikieltä. Tämä pätee tietojen lisäksi myös kuviin ja symboleihin. Tämä pätee erityisesti tuotteen dokumentaatioon.
3. Käyttäjän muistin kuormittaminen minimiin. Tietokoneen muistikapasiteetti on suuri ja sieltä saa tietoa nopeasti käyttöön, joten tätä kannattaa hyödyntää, jolloin säästetään käyttäjän muistikuormaa. Näin voidaan koneessa pitää kaikki tarvittava tieto ja esitetään sitä käyttäjälle vasta siinä vaiheessa, kun sille on tarve, jolloin käyttäjän muistia ei kuormiteta liikaa.
4. Käyttöliittymän yhdenmukaisuus. Käyttöliittymän loogisuus, ulkoasu ja sijoittelu on tärkeä asia. Vaikka käyttäjä siirtyisi sovelluksessa johonkin uuteen osaan, on tärkeää, että hänen ei tarvitse opetella uutta vaan voi toimia, niin kuin edellisessä jo tutussa osiossa eli yhdenmukaisuus toistuu kaikissa osa-alueissa. Tämä saavutetaan käyttämällä yhdenmukaisia standardeja.
5. Reaaliaikainen palaute käyttäjälle. Käyttäjän pitäisi saada järjestelmästä jatkuvaa palautetta, mitä sovelluksessa on tapahtumassa. Mikäli joku tehtävä vie kauan aikaa, järjestelmän on kerrottava asiakkaalle. Mikäli odotusaika on yli 10 sekuntia, täytyisi järjestelmän kertoa odotusaika, joka vielä on jäljellä. Asiakkaan ei pidä luulla, että selain kaatuu, vaan saatava tieto, että ohjelma prosessoi jotain.
6. Ohjelmassa selkeät poistumistiet. Käyttäjän täytyy pystyä poistumaan ohjelmasta, eikä jäädä sinne "loukkuun". Poistumistiet, peruuttaminen ja toimintojen keskeytys täytyy olla näkyvillä selkeästi. Myös prosessia toteuttaessa (aikaisemmin mainittu yli 10 sekunnin prosessi) sivuilla täytyisi olla keskeyttämistoiminto.
7. Tuki tehokkaalle käytölle ja oikopoluille. Oikopolut ovat tärkeä käytön tehostamisen kannalta. Ohjelman pitäisi tarjota oikopolkuja, että asiakas pystyisi esimerkiksi käynnistämään joku valikosta löytyvä toiminto.
8. Selkeät ja ymmärrettävät virheilmoitukset. Virhetilanteissa sattuu aina jotain poikkeavaa, joka hämmentää käyttäjää. Virheilmoitusten tulisi olla neutraaleja,

kohteliaita ja selkokieleisiä. Virheilmoituksen tulisi olla riittävän tarkka eli sen tulee koskea juuri sitä ongelmaa, joka juuri sattui.

9. Virhetilanteet tulisi pyrkiä välttämään. Virhetilanteiden välttäminen hyvällä ohjelman suunnittelulla on vielä parempi tapa kuin tehdä hyviä virheilmoituksia.
10. Käyttöliittymässä hyvät avustustoiminnot ja dokumentaatio. Käyttäjät ja käyttäjäryhmät ovat erilaisia ja toisille asia voi olla vaikeammin tulkittavaa kuin toisille. Näin ollen ohjelman ohjeet ja dokumentaatio tulisi olla helposti saatavissa esim. ? -merkin tai jonkun muun merkin takana, josta käyttäjän on ne helppo löytää.

Kuutti (2003, s. 79) neuvoo, että testissä havaittujen käytettävyyso Ongelmien alkuperä tulisi selvittää. Ongelma saattaa olla esimerkiksi ohjelman yksi ikoni, joka saattaa olla käyttäjälleen vaikeasti tunnistettava. Alkuperän selvittämisen jälkeen on päästävä eroon ongelmasta, joten siihen täytyy laatia korjausehdotus. Ongelmien vakavuus kannattaa kirjata käyttäjätestin loppuraporttiin. Raportin mukaan priorisoidaan kriittiset ja usein toistuvat ongelmat, jotka ainakin on korjattava ensin, mikäli kaikkia ongelmia ei esimerkiksi resurssipulan vuoksi ole heti ratkaistavissa. On normaalia, että käytettävyytestissä tulee esiin enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Tämä on merkki siitä, että testi on onnistunut ja seuraavilla testeillä tai tutkimuksilla saadaan ratkaistua heränneet kysymykset.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Käytettävyytestaus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jossa käytettiin avoimia kysymyksiä. Toimeksiantaja oli kertonut heidän pääkohderyhmänsä olevan 30–50-vuotiaat naiset. Tutkimus toteutettiin tälle kohderyhmälle ja sitä toteutettiin kylläntymiseen saakka, jolloin tutkimukseen osallistui 6 potentiaalista asiakasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena tapaustutkimuksen keinoin haastatellen käytettävyytestauksen ohessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää joukolta potentiaalisia asiakkaita, miten potentiaaliset asiakkaat löysivät toimeksiantajan verkkosivut ja minkälaista kuvailevampaa tietoa heiltä saatiin verkkosivujen löydettävyydestä ja käytettävyydestä ja millainen asiakaskokemus heille muodostui.

Tutkimuksen toteutus tehtiin sovitusti vastaajakohtaisesti molemmille sopivaan paikkaan ja ajankohtaan. Vastaajaa pyydettiin käyttämään omaa tietokonetta ja kännykkää. Tämä sen

vuoksi, että tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Ei olisi relevanttia käyttää tutkimuksen toteuttajan laitteita, koska näiden hakukoneilla on käyty toimeksiantajan sivuilla lukuisia kertoja, joten hakukone ei välttämättä antaisi luotettavaa tulosta. Testaajilta pyydettiin allekirjoitukset tallennuslupaan (liite 1) sekä haastattelijalla oli käytössään ohjaajan muistio (liite 2), joka toimi runkona haastattelijalla, kun hän kertoi testaajille käytettävyydestä.

Valtosen (2012) mukaan testitehtävien tulisi edustaa mahdollisimman kattavasti järjestelmän todellista käyttöä eli niiden tulee olla sellaisia, jotka tulee vastaan oikeassakin elämässä järjestelmän normaaleille käyttäjille. Tutkimuksen kysymykset (liite 3) rakennettiin siten, että ne vastaavat yrityksen verkkosivujen todellista käyttöä ja jotka tulevat vastaan verkkosivujen käyttäjille. Sinkkonen ym. (2009, s. 83–85) toteavat, että haastattelu on ennalta suunniteltu tapahtuma, joka parhaillaan etenee keskustelun tasolle. Heidän mukaansa haastattelijalla on etukäteen tehty kysymykset, mutta keskustelu saattaa syventää asioita ja luoda uusia jatkokysymyksiä. Käytettävyydestä ensimmäinen haastattelu toi haastattelukysymyksiin täydennystä ja lisäkysymyksiä, joihin saatiin vastaukset jo ensimmäisessä haastattelussa.

Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Valtosen (2012) mukaan testattavien tulisi olla mahdollisimman homogeenisia järjestelmän todelliseen käyttäjäryhmään verrattuna. Yrittäjien mukaan heidän asiakaskuntansa on 25–60-vuotiaat naiset. Tästä vielä hieman tarkempi otos on, että suurin osa asiakkaista ovat iältään 30–50-vuotiaita. Näiden taustatietojen mukaan haastateltaviksi valikoitui kyseisessä ikähaarukassa olevat potentiaaliset asiakkaat. Taustakysymyksissä kysyttiin myös verkko-ostojen aktiivisuutta eli kuinka usein asiakas tekee verkko-ostoja. Lisäksi kartoitettiin, että millä laitteella vastaaja tekee yleensä verkko-ostoja.

Talintree (i.a.) mainitsee näkyvyyden ja löydettävyyden asioina, joiden pitäisi olla kunnossa ammattimaisilla verkkosivuilla. Valtonen (2012) kertoo Dringusin ja Cohenin (2005) puhuvan myös näkyvyydestä ja lisäksi saavutettavuudesta. Hyvilläkään verkkosivuilla ei ole käytännön arvoa, mikäli kävijä ei löydä sivustolle. Mikäli kuluttajat löytävät sivuille helposti, todennäköisesti myös myynti lisääntyy. Hakukoneoptimointi ja näkyvyys lisääntyvät oikeilla avainsanoilla. Näihin viitaten toteutettiin seuraavat kysymykset. Vastaajia pyydettiin hakukoneella

hakemaan tietyillä tuotteilla yritys X:n verkkosivuja ja seurattiin hakutuloksista missä kohden yritys X:n hakutulos asettui kaikkiin tuloksiin verrattuna. Vastaajilta kysyttiin myös, että montako hakukoneen sivua vastaaja yleensä käy läpi. Tämän jälkeen vastaajalta selvitettiin, miten kukin vastaaja lähtee tekemään hakua, mikäli hän tietää haluamansa tuotteen ja mistä verkkokaupasta se löytyy. Tällä selvitettiin, että lähteekö vastaaja tekemään hakua tuotteen vai yrityksen nimellä. Seuraavassa vaiheessa päästiin toimeksiantajan verkkosivuille ja tiedusteltiin, onko vastaaja käynyt yrityksen verkkosivuilla aikaisemmin.

Talintree (i.a.) puhuu verkkosivujen käytettävyydestä ja verkkosivujen rakenteesta, sekä sivujen selkeydestä ja ulkoasusta. Valtonen (2012) mainitsee Dringusin ja Cohenin (2005) listasta toiminnallisuuden ja Kuutti (2003) mainitsee Nielsenin listasta vuorovaikutuksen ja käyttöliittymän yhdenmukaisuuden. Nämä kaikki nivoutuvat osittain toisiinsa. Käytettävyys ja verkkosivujen rakenne sekä käyttöliittymän yhdenmukaisuus tarkoittavat verkkosivujen miellyttävää käyttökokemusta käyttäjälle, sivujen selkeää rakennetta ja sivuilla tapahtuvaa helppoa navigointia eli loogisuutta, ulkoasua ja toimintojen sijoittelua sivuilla. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, että käyttäjälle näytetään kullakin sivulla vain tarvittava informaatio, ettei sivusto aiheuta turhia haasteita tai hidasteita käyttäjälle. Näihin asioihin viitaten rakennettiin seuraavia kysymyksiä. Ensin pyydettiin kertomaan omin sanoin sivujen ensivaikutelmasta niin etusivulta, kuin vierailun edetessä muilta sivuston välilehdiltä. Kysyttiin kommenttia yleisilmeestä, asiasisällöstä ja mitä kehitettävää vastaajalla sivuille olisi. Sitten testattiin tarkemmin, miten vastaaja kokee yhteystietojen/yhteydenottolomakkeen löytymisen ja löytyykö näistä tiedoista tieto, jota vastaaja yleensä tarvitsee, mikäli tarve herää. Lisäksi kysyttiin, mikä on vastaajan yleisin tapa ottaa yhteyttä verkkosivujen asiakaspalveluun. Tämän jälkeiset kysymykset kohdistuvat verkkokauppaan ja verkkokaupan tuotteisiin. Ensin kartoitettiin, miten helposti testaaja löysi sivuilta verkkokaupan. Sitten pyydettiin analysoimaan verkkokaupan sisällön löydettävyyttä esim. eri tuoteryhmien välillä. Tuotetietotasolla haettiin vastaajan näkemystä tuotteiden esittelyteksteistä ja tuotesisällöistä, onko saatavissa oleva tieto riittävää mahdollisen ostopäätöksen tueksi. Tuotteisiin tutustumisen jälkeen kysyttiin, heräsikö vastaajan kiinnostus toimeksiantajan tuotteita kohtaan. Tämän jälkeen haluttiin selvittää verkkokaupan maksutapavaihtoehtojen riittävyys ja asiakkaan yleisimmin käyttämä maksutapa.

Talentree (i.a.) puhuu latausajasta ja Valtonen (2012) kertoo Dringusin ja Cohenin puhuvan palautteesta ja avusta. Kuutti (2003) mainitsee Nielsenin listasta reaaliaikaisen palautteen käyttäjälle. Sivustojen latausajat tulisi olla nopeita, sillä pitkät latausajat aiheuttavat vierailijoiden poistumisen sivustoilta. Käyttäjän tulisi saada järjestelmästä jatkuvaa palautetta, mitä sovelluksessa on tapahtumassa, esim. jonkun prosessin odotusaika. Vastaajan verkkosivujen testauksella haluttiin selvittää miten nopeaksi/hitaaksi vastaaja koki sivujen latautuvuuden.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Käytettävyytestauksessa käytettäviin haastattelukysymyksiin (liite 3) tuli ensimmäisessä testauksessa täydennyksiä. Kysymyseen, jossa kysyttiin mitä laitetta testaaja käyttää verkko-ostojen tekemiseen, lisättiin vaihtoehto ”c) molempia”. Lisäksi tuli kaksi kokonaan uutta kysymystä, ”kuinka monelle Googlen hakutulossivulle haastateltava yleensä menee?” ja ”Heräsikö sinulla kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan?”.

Käytettävyytestauksen haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun haastattelun purkamista kirjalliseen muotoon. Litteroinnissa vastauksiin jätettiin kuitenkin vastaajien käyttämät murteella ja puhekielellä olleet kommentit.

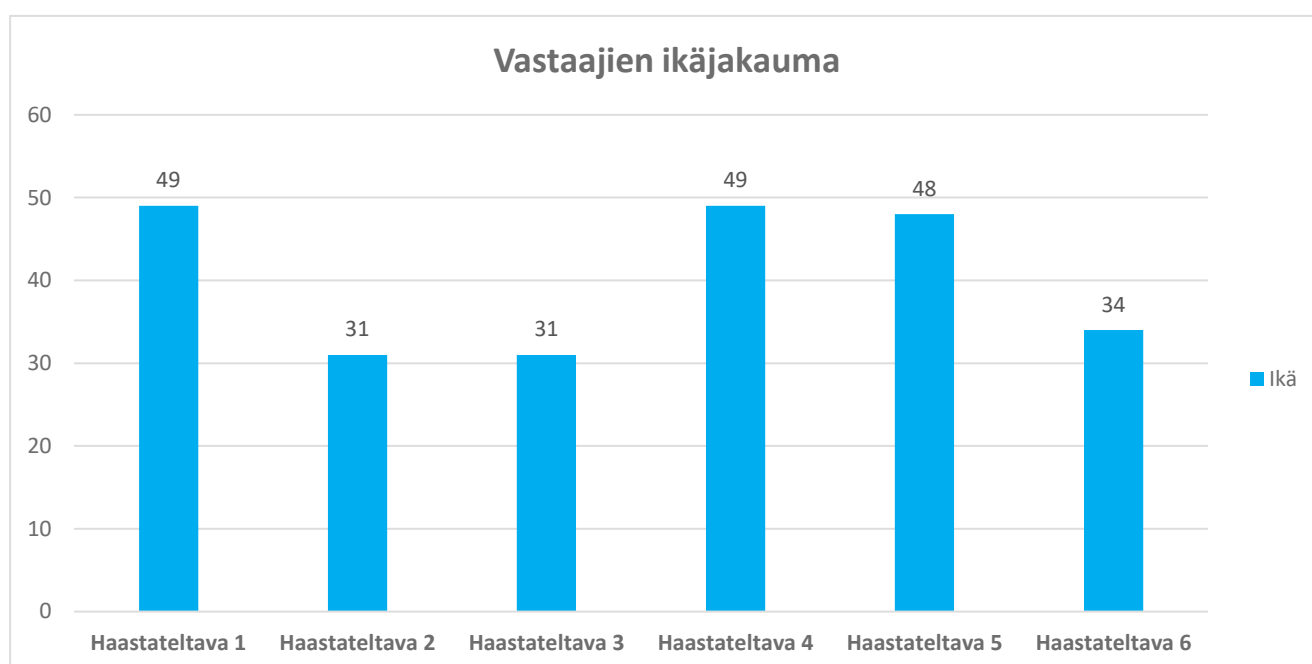
Käytettävyytestauksen tutkimustulokset käydään läpi siten, että ensin katsotaan taustatiedot. Tämän jälkeen käsitellään kysymykset, joissa selvitettiin tuotteiden löydettävyyttä ja asiakkaan käyttäytymistä Google -hakukoneessa ja asiakkaan tietämystä toimeksiantajan verkkosivuista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta eli vastauksia, miten vastaajat kokivat toimeksiantajan verkko- ja mobiilisivut.

5.1 Taustatiedot

Käytettävyytestaukseen valikoitui 6 potentiaalista naisasiakasta, joiden ikäjakauma ja sukupuoli asettui toimeksiantajayrityksen pääasiakasryhmän ikäjakaumaan ja sukupuoleen. Kysely toteutettiin vastaajakohtaisesti erikseen sovittavassa rauhallisessa paikassa ja aikaan, joka kullekin vastaajalle sopi. Osa haastatteluista tehtiin arkena päivällä, osa illalla ja joku viikonloppuna. Testaukseen osallistuvat naiset oli mietitty tarkkaan, että he osuvat oikeaan kohderyhmään ja vastaajat olivat valmiita lähtemään mukaan testaukseen. Vastaajat käyttivät testauksessa omia tietokoneista ja puhelimia. Vastaajien määrää laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määrittellä, vaan aineistoa kerätään kylläntymiseen saakka eli siihen saakka, että saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Aineisto alkoi tietyin osin tosi nopeasti toistamaan itseään, jo toisessa käytettävyytestauksessa tuli esille samoja asioita yleisilmeestä ja käytettävyydestä, joita tuli esille jo ensimmäisessä ja pitkälti sitten

yleisilmeeseen ja käytettävyyteen liittyvät vastaukset toistivat itseään kaikissa testattavien vastauksissa.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin aluksi ikää ja sukupuolta. Vastaajista kaikki olivat 30–50 ikävuoden välillä olevia naisia. Taulukosta 2 nähdään tarkemmin tutkimukseen osallistujien ikäjakauma.



Taulukko 2. Käytettävyytestauksen vastaajien ikäjakauma

Seuraavat kysymykset selvittivät, kuinka usein vastaajat tekevät verkko-ostoja ja millä laitteella he niitä tekevät. Vastaajista 5 kertoi tekevänsä verkko-ostoja kuukausittain ja yksi tekee verkko-ostoja viikoittain. Vastaajista 4 käytti mobiililaitetta verkko-ostojen tekemiseen, yksi käytti tietokonetta ja yksi kertoi käyttävänsä tasaisesti molempia laitteita. Taulukosta 3 nähdään tarkemmin vastaajien verkko-ostojen tiheys ja taulukosta 4 heidän käyttämät laitteet verkko-ostojen tekemiseen.

Taulukko 3. Vastaajien verkko-ostojen tiheys.

	Viikoittain	Kuukausittain	Muutaman ker- ran vuodessa	Harvemmin
Haastateltava 1		x		
Haastateltava 2		x		
Haastateltava 3		x		
Haastateltava 4		x		
Haastateltava 5		x		
Haastateltava 6	x			

Taulukko 4. Vastaajien käyttämät laitteet verkko-ostoissa.

	Tietokone	Mobiililaite	Molemmat
Haastateltava 1			x
Haastateltava 2		x	
Haastateltava 3		x	
Haastateltava 4	x		
Haastateltava 5		x	
Haastateltava 6		x	

5.2 Hakukoneen käyttö

Tutkimuksessa selvitettiin toimeksiantajayrityksen tuotteiden löydettävyyttä Google -hakukoneella. Haettavat sanat kirjoitettiin Googlen hakukoneeseen välilehdelle ”Kaikki” eikä tuloksissa otettu huomioon kuvahakuja, videoita, ostoksia tai muuta, ainoastaan Googlen hakukoneeseen kirjoitettujen hakusanojen hakutulokset linkkeinä. Tuloksista laskettiin mille hakusivulle saakka siirryttiin ja monesko hakutulos löysi toimeksiantajan verkkosivut. Vastaajat käyttivät hakujen suorittamiseen omia tietokoneita. Pisimmillään haettiin tuotteita 5. sivun loppuun ja mikäli haettava sana ei siihen mennessä tuottanut toimeksiantajan hakutulosta, haku lopetettiin siihen. Haettavat asiat olivat: pihkavoide, pakurivoide, karitevoi, suolasaippua, hiuspala, käsintehty saippua, luonnonmukainen saippua, ekologinen saippua.

Pihkavoiteen hakutulokset tulivat 2. tai 3. hakusivulle ja hakutulokset välille 26–33. Pakurivoiteen hakutulokset tulivat 1. hakusivulle ja hakutulokset 3–6 välille. Karitevoihin hakutulokset tulivat 2., 3., 4. tai 5. sivulle ja hakutulokset 17–45 välille. Suolasaippuaa haettiin 5 sivun loppuun saakka, eikä haku tuottanut toimeksiantajan hakutulosta. Hiuspalan hakutulokset tulivat kaikilla vastaajilla 1. sivulle ja 1. tulokseksi. Käsintehty saippua toi hakutulokset

pääsääntöisesti sivuille 1 ja 2 ja hakutulokset olivat 2–15 välillä, yhdelle testaajista ei tuonut tulosta 5. sivun lopussakaan. Luonnonmukainen saippua ja ekologinen saippua eivät tuottaneet tulosta Googlen 5. sivun lopussakaan, joten haku lopetettiin siihen. Taulukoista 5 ja 6 näkyy yksityiskohtaisemmin hakukoneen antamat tulokset vastaajittain.

Taulukko 5. Googlen hakukoneen tulokset haettavissa hakusanoissa.

Haastateltava	Pihkavoide		Pakuri-voide		Karitevoi		Suolasaippua	
	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos
Haastateltava 1	2	26	1	6	2	21	0	0
Haastateltava 2	2	27	1	4	3	25	0	0
Haastateltava 3	3	33	1	5	4	36	0	0
Haastateltava 4	3	33	1	6	3	27	0	0
Haastateltava 5	3	31	1	3	2	17	0	0
Haastateltava 6	3	31	1	4	5	45	0	0

0 = tulosta ei löytynyt 5 sivun lopussakaan ja haku lopetettiin

Taulukko 6. Googlen hakukoneen tulokset haettavissa hakusanoissa (jatkuu).

Haastateltava	Hiuspala		Käsintehty saippua		Luonnonmuk. saippua		Ekolog. Saippua	
	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos	Hakusivulla	Hakutulos
Haastateltava 1	1	1	0	0	0	0	0	0
Haastateltava 2	1	1	1	10	0	0	0	0
Haastateltava 3	1	1	2	15	0	0	0	0
Haastateltava 4	1	1	2	14	0	0	0	0
Haastateltava 5	1	1	2	12	0	0	0	0
Haastateltava 6	1	1	1	2	0	0	0	0

0 = tulosta ei löytynyt 5 sivun lopussakaan ja haku lopetettiin

Tutkimuksessa selvitettiin, miten vastaajat käyttäytyvät käyttäessään Google -hakukonetta eli kuinka monta Googlen hakutulossivua vastaaja käy läpi hakiessaan haluamaansa tietoa. Tuloksissa selvisi, että pääsääntöisesti vastaajat hakevat tuloksia vain ensimmäiseltä hakukoneen sivulta, pari vastaajista saattoi toisinaan menevät toiselle sivulle. Lisäksi selvitettiin asiakkaan tapaa toimia, mikäli hänellä on tuote ja tietää mistä verkkokaupasta sitä saa. Haetko Googlesta tuotteen nimellä vai yrityksen nimellä? Haastateltavista viisi kertoi hakevansa haluamaansa tuotetta yrityksen tai verkkokaupan nimellä, jos asiakkaalla on tiedossa, mistä hän sitä saa. Vastaajista yksi kertoi hakevansa tiedon aina tuotteen nimellä. Yksi vastaajista kertoi tämän jälkeen sitten lähtevänsä hakemaan myös muitakin sivuja. Toinen

vastaajista sanoi, että sitten lähtee myös hakemaan tuotteen nimellä, mikäli haluaa vertailla hintoja eri verkkokauppojen välillä.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien aikaisempaa käyntiä yrityksen verkkosivuilla. Aikaisemmat käynnit voisivat vaikuttaa Googlen hakukonetuloksiin, joten varmistettiin, että onko mahdollista, että jonkun vastaajan hakukonetulokset olisivat parempia, mikäli vastaaja olisi sivuilla käynyt aikaisemmin. Vastaajista kukaan ei ollut käynyt toimeksiantajan verkkosivuilla aikaisemmin. Alla taulukko 7 hakukoneen käyttämisestä.

Taulukko 7. Hakukoneen käyttämiseen liittyvät vastaukset

	Yhteenveto	Esimerkkikommentit
Googlen hakukone-sivujen selaaminen	Pääsääntöisesti selataan ensimmäisen sivun hakutulokset, toisinaan voidaan mennä toiselle sivulle.	Korkeintaan eka sivu. Ehkä vain ekalle sivulle, joskus toiselle. Ihan max 2 sivua. Vain eka sivu yleensä. Voin mennä 3. sivulle, jos en sillä löydä, niin vaihdan hakusanaa.
Googlen hakusanana tuotteen nimi vai yrityksen nimi, jos molemmat tiedossa	Lähes kaikki vastaajat haakevat suoraan yrityksen nimellä, mikäli se on tiedossa.	Haen yrityksen nimellä. Haun jälkeen voin hakea myös muita sivuja. Haun jälkeen haen myös tuotteen nimellä, mikäli haluan vertailla hintoja. Haen tuotteen nimellä.
Aikaisempi käynti toimeksiantajan verkkosivuilla	Kukaan ei ollut käynyt toimeksiantajan verkkosivuilla aikaisemmin.	En ole käyttänyt.

5.3 Toimeksiantajan verkkosivujen käytettävyydestä tulokset

Verkkosivujen osalta tutkimustuloksissa käsitellään ensin verkkosivujen sisällön löydettävyyttä. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään testauksessa esiin tulleita asioita sivujen yleisilmeestä, visuaalisuudesta, asiasisällöstä ja siitä miten vastaajat sivuja kehittäisivät.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten vastaaja kokee löytävänsä toimeksiantajan verkkosivuilta yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomakkeen. Tämän jälkeen selvitettiin, kattaako yhteydenottotavat vastaajan tarvetta, mikäli tulisi tilanne, että vastaajan pitäisi olla yhteydessä yritykseen. Lisäksi selvitettiin vielä vastaajan käyttämä tapa ottaa yleisesti yhteyttä

yritykseen, jonka kanssa hän verkossa asioi. Kaikki vastaajat kertoivat yhteystietojen löytyvän helposti ja yhteydenottoapojen olevan riittäviä. Joskin yksi vastaajista lähti ensin etsimään yhteystietoja verkkosivujen alalaidasta, kunnes huomasi, että nekin ovatkin yläpalkista klikattavalla välilehdellä. Vastaajista neljä kertoi ottavansa yhteyttä yritykseen yhteydenottolomakkeella, yksi ottaa yhteyttä sähköpostilla ja yksi kertoi soittavansa yritykseen. Yksi yhteydenottolomake -vastauksen antajasta tähdensi, että riippuu toki vuorokaudenajasta, että milloin on hoitamassa asiaa ja kertoi, että mikäli yhteydenottolomakkeeseen ei vastata päivän, kahden aikana, niin sitten vastaaja soittaa tai laittaa sähköpostia. Myös toinen yhteydenottolomake -vastauksen antajasta tähdensi, että niihin pitäisi tulla vastaus myös suhteellisen nopeasti, että toisilla yrityksillä tämä tahtoo jäädä. Hän sanoi, että jos vastausta ei tule, niin täytyy kyllä olla tosi haluttu tuote, että lähtee uudestaan kyselemään samasta yrityksestä.

Testauksessa selvitettiin toimeksiantajan verkkosivujen sisältä verkkokaupan löydettävyyttä. Vastaajista viisi sanoi, että verkkokauppa löytyy helposti. Tämän jälkeen pyydettiin vastaajia analysoimaan, miten toimeksiantajan verkkokaupassa toteutuu löydettävyyttä, esimerkiksi eri tuoteryhmien välillä.

Testaajia pyydettiin analysoimaan millaiseksi he kokevat toimeksiantajan verkkokaupan tuotteiden esittelytekstit ja tuotesisällöt sekä sen onko saatavissa oleva tieto vastaajalle riittävä hänen mahdollisen ostopäätöksensä tueksi. Kaikki vastaajista sanoivat, että verkkokaupassa tuotteiden esittelytekstit ja tuotesisällöt riittävät heidän ostopäätöksensä tueksi. Osa vastaajista lisäsi, että suihkusaippuoissa voisi olla enemmän tekstiä. Kaivattiin tietoa, että onko suihkusaippuat kosteuttavia ja onko siivoussaippua desinfiioiva. Vastaajalla oli kokemusta kilpailijan tuotteista ja tiesi kaivata tällaisia ominaisuuksia. Alla taulukko 8 edellä olevien asioiden yhteenvetona.

Taulukko 8. Yhteenvedoa verkkosivujen sisällön löydettävyydestä.

	Yhteenvedo	Esimerkkikommentit
Yhteystietojen ja yhteydenottolomakkeen löydettävyys ja yhteydenottotapojen riittävyys	Kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että yhteystiedot löytyvät helposti ja yhteydenottotavat ovat riittäviä	Löytyy hyvin ja ne ovat riittävät. Joo, kyllä löytyy helposti ja on riittävät.
Yhteydenottotapa verkkokaupassa	Lähes kaikilla on tapana ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeella. Yksi kertoi soittavansa ja toinen laittavansa sähköpostia, kun tarvitsee yhteyden yritykseen.	Käytän yhteydenottolomaketta, jos se vain löytyy. Ottaisin yhteyttä yhteydenottolomakkeella. Soittaisin. Laittaisın sähköpostia.
Verkkokaupan löydettävyys toimeksiantajan verkkosivuilta	Pääsääntöisesti testaajat löysivät verkkokaupan helposti	Löytyy helposti. Kyllä löytyy helposti, tämä ylävalikko on hyvä.
Löydettävyys eri tuoteryhmien välillä	Pääsääntöisesti testaajat kokivat eri tuoteryhmien löytävän helposti jaoteltuna.	Nämä on selkeät ja löytyy hyvin. Oikein hyvin jaoteltu. Tuotteet löytyy hyvin tuoteryhmittäin.
Tuotteiden esittely- ja tuotetietotekstien riittävyys	Pääsääntöisesti testaajat olivat sitä mieltä, että tuotteista on tarpeeksi tietoa ja riittää testaajien ostopäätöksen tueksi.	Esittelyteksti ja tuotesisältö on riittävästi kerrottu. Aika hienosti on mainittu tekstit. Kiva, kun siivoussaippuasta on käyttöesimerkkejä. Palasaippuasta toivoisin enemmän tietoa, jos kos- teuttaakin.

Testauksessa vastaajia pyydettiin kertomaan yleisesti testauksen edetessä ja lopuksi, että miten he kokevat toimeksiantajan verkkosivujen yleisilmeen, visuaalisuuden ja asiasisällön ja miten vastaajat näitä kehittäisivät. Tähän tuli vastaajilta hyviä asioita, mutta myös runsaasti kehitettäviä asioita.

Yleisilme -aiheeseen tuli paljon kommentteja ja kehitettävää pääsääntöisesti valkoisiin "laatikoihin" liittyen, joka blokkaa sivun aloituksen vastaajien mielestä liian alas. Valkoisia laatikoita luonnehdittiin tylsiksi visuaalisessa mielessä, mutta myös siinä mielessä, että siitä pitää selata alaspäin, että pääsee kulloisenkin sivun aiheeseen. Kukin sivu halutaan alkavan siitä aiheesta, mikä on kunkin sivun aihe. Myöskään sitä ei koettu toimivaksi, että nämä valkoiset laatikot toistuvat jokaisella sivulla. Kylmiksikin laatikoita sanottiin. Pieni osa koki ne

osittain myös hyväksi, jos niitä vähän muokkaisi ja laittaisi niihin jotain ”järkevää”. Osa vastaajista sanoi, että jos laatikot pitää olla, niin ne voisivat olla pienemmät, että kävijä löytää paremmin kunkin sivun, eikä tarvitsisi skrollata alaspäin. Myös kuvia tai erilaisia fonteja/kirjasintyyplejä ehdotettiin, ettei laatikot olisi niin tyhjän näköisiä, kun nyt on iso laatikko, jossa tekstiä vain yläreunassa. Mikäli nämä laatikot pitää säilyttää, niin osa vastaajista ehdotti siihen vaihtuvia kampanjoita ja kuvia, joilla saa visuaalisuutta. Toimitusmaksu etusivulla ei nähty tarpeellisena, kun se tieto katsotaan usein toimitusehdoista ja kauppaosiosta. Taulukossa 9 kertoo vastaajien näkemykset valkoisista laatikoista verkkosivuilla.

Taulukko 9. Yleisilmeeseen (verkkosivujen valkoisiin laatikoihin) liittyvät kehityskommentit

Toimeksiantajan verkkosivujen yleisilmeeseen tulleita suoria kommentteja:
Sivuilla on kiinteänä tuo tylsä alkuosa, eikä tahdo nähdä, että pitää selata alaspäin, että löytää valitun valikon asiat.
Aina vaan mua nyt häiritsee, kun otan uuden välilehden, esim. tämän yhteystiedot, niin ne jää tuonne alas skrollattavaksi, eikä tule tähän heti näkyviin, kun on nuo aloituslaatikot tuossa. Jos mä valitsen yhteystiedot, niin haluaisin, että ne tulis heti tähän ekana ylös.
Tuo ei toimi, että jokaisella sivulla on tuo sama alku (laatikko, jossa ilahduta/postikulut). Kun menee kauppaan, niin se sivu pitää heti alkaa tuotekategorioilla
Mua jopa melkein ehkä ärsyttää tuo eka banneri tuosta ilahduta ystävää saippualla, kun se tulee joka sivulle, nytkin kun menen tänne tarina -välilehdelle, niin ei täällä tarttisi olla muuta kuin tämä tarina. Periaatteessa tuo yläreuna pitäisi alkaa tuosta kohdasta "tervetuloa" ja siinä pitäisi olla joku kuva.
No nämä ylälaatikot pois: haluaisin, että sivut alkaisi heti siitä, tavallaan minne sä meet. Tämä ylälaatikko on tavallaan tässä niinku etusivulla kaiken edessä. Vois poistaa koko laatikon, että pääsis suoraan sivun aiheeseen. Toimitusehdot vois olla sitten jossain erikseen.
Okei, eli tämä ei tipu tästä pois ollenkaan (valkoiset laatikot), tuo varmaan mua rupeis ärsyttään aika nopeesti, että se tulee joka paikas, joka sivulle. Eikö se riittäisi, että se on etusivulla. Muuten pitää aina skrollata alaspäin, että pääsee sivun tietoihin, esim. jälleennyjät. Tämä on täs ärsyttävä (valkoiset laatikot), mutta musta banneri on hyvä. Saisko sen (valkoisen laatikon) jotenkin uimaan tuonne ylös tai pois näiltä muilta sivuilta.
Ylälaatikot pois. Ne voisi ainakin kauppa -osiossa siirtää vasemmalle, missä on tuoteryhmät ja uutuuudet. Miksi siinä on tuoteryhmä valikko vasemmalla, kun tuoteryhmät on muuten hyvin esillä? Ja sopisi siihen vasemmalle vielä kolmaskin palkki, johon valkoiset laatikot.
Nämä laatikot (ylhäällä) voi vähän hämätä, kun ei välttämättä huomaa, että sivu on vaihtunut. Voisko nämä laatikot olla vähän pienempiä, että saisi itse sivua nousemaan, että näkee paremmin millä sivulla on. Mun mielestä nämä laatikot ei tarttis olla joka sivulla. Saisko tästä laatikosta tän toimitusmaksu -tiedon tuonne (mustaan) yläpalkkiin. Jos ne (valkoiset) laatikot on joka sivulla, niin mä vaihtaisin niille eri asioita riippuen siitä, missä sivulla oon. Jos tuun esim. kauppaan, niin ehkä nostaisin kaupan ylös, eikä niin, että siinä on tuo laatikko eli kauppa sivulta voi poistaa laatikot kokonaan.
Täällä mainostetaan tätä saippualahjaa. Vaihtuukohan nämä tekstit? Tässä voisi vaihtua "mainos". Nyt kun tätä saippualahjaa mainostetaan, niin eikö tässä pitäisi olla linkki saippuoihin? Ja jos nyt laittaa näitä tarjouksia, niin voisiko olla joskus ilman postikuluja. Luulen, että sekin lisäisi myyntiä, kun laittaisi välillä ilmaisen toimituksen.
Tämä laatikko on etusivulla hyvä, jos siinä olis esimerkiksi jotain kampanjajuttuja tai tuosta tilaustuotteesta jotain, koska nämähän (tilaustuotteet) on sellaista, jota kannattais nostaa, jos niiden resurssit vain riittää. Tästä tilaustuotteista enemmän mainintaa. Saisko tätä valkoista laatikkoa vähän vaikka pienemmäksi tai teksti vähän eri fontilla tai kursivoinnilla, että ei olisi näin tyhjää. Mun mielestä tämä toimitusmaksu on tässä etusivulla turha. Lähdin kuitenkin katsomaan sitä muualta, kaupan kautta toimituskulu/toimitusehto -tiedoista.
Mun mielestä tämä toimitusmaksu on tässä etusivulla turha. Lähdin kuitenkin katsomaan sitä muualta, kaupan kautta toimituskulu/toimitusehto -tiedoista.

Yleisilmeeseen liittyy myös verkkosivujen ylälaudassa oleva musta ylälaatikko, jossa välilehtien otsikkolinkit muille sivuille. Nämä koettiin sekä hyväksi, että huonoksi. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yläreunan banneri otsikoineen on hyvä. Puolet oli sitä mieltä, että yläreunassa olevat otsikkolinkit pitäisi olla verkkosivujen vasemmassa reunassa pystyvalikkona. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajien ikä vaikutti selkeästi vastaukseen. Positiivisen kommentin nykyisestä valikosta antoivat vastaajat, jotka olivat vanhimmasta ikäluokasta ja nuorimmat vastaajat puolestaan kommentoivat sen olevan parempi vasemmalla pystypalkissa. Nuorempien vastaajien mukaan he ovat tottuneet nykyään enemmän vasempaan pystyvalikkoon käyttämässään verkkokaupoissa.

Yleisilmeeseen ja visuaalisuuteen tuli kommentteja monessa vastauksessa. Osa koki joitain kohtia yleisilmeeltään ja visuaalisuudeltaan hyväksi, mutta toisaalta näihin molempiin kehoitettiin myös panostamaan. Yleisilmeeseen liittyvät verkkosivujen kaksi valkoista laatikkoa käsiteltiin runsaan palautteen vuoksi jo aikaisemmin erillisenä kokonaisuutena. Visuaalisuuteen liittyvät kokemukset taustakuvasta olivat positiivisia. Pääsääntöisesti vastaajat kommentoivat, että taustakuva on hyvä ja sopii hyvin yritykseen ja sen tuotteisiin. Kuvaa pidettiin rauhoittavana ja antavan hyviä fiiliksiä. Visuaaliseen ilmeeseen toivottiin enemmän ja isompia kuvia. Vastaajat olivat tyytyväisiä verkkosivujen toimivuuteen, jolla käsitettiin liikumista sivuilla. Sivujen latautuvuuteen tuli kommentteja riittävästä nopeudesta ja kommentteja siitä, että ehkä vähän hidas, mutta kuitenkin vielä ok tasoa. Tähän todettiin vaikuttavan myös testaustilanteessa käytettävissä oleva nettiyhteys ja koneen tehokkuus. Verkkokaupan maksutapoihin toivottiin Klarnaa ja MobilePaytä. Mikäli näitä ei ole, niin vastaajat kertoivat maksavansa ostokset verkkopankilla tai luottokortilla. Suurimmalle osalle nykyiset maksutavat olivat kyllä riittäviä. Taulukossa 10 esitetään testaajien kokemuksia yleisilmeestä, visuaalisuudesta, toimivuudesta ja verkkokaupan maksutavoista.

Taulukko 10. Vastaajien kommentteja verkkosivuista

	Yhteenveto	Esimerkkikommentit
Yleisilme	Pääsääntöisesti yleisilmettä pidettiin hyvällä tasolla, pois lukien aikaisemmin käsitellyt valkoiset kiinteät joka sivulle seuraavat laatikot. Muutama vastaaja kiinnitti huomiota, että sivuilla ei näy minkä yrityksen sivuilla vierailaan.	Yleisvaikutelma ok, selkeä, väritys ok. Kun katsoo ekan näkymän, niin tervetuloa alaspäin näyttää ihan potentiaaliselta, yläosa näyttää vanhanaikaiselta. Missään ei näy, minkä yrityksen sivuilla ollaan. Voisko tässä tervetuloa -kohdassa lukea, että tervetuloa x-yrityksen sivuille.
Visuaalisuus	Pääsääntöisesti taustakuvaa pidettiin hyvänä, yrityksen tuotteisiin sopivana ja rauhoittavana kuvana. Houkuttelevuutta haluttaisiin lisää.	Tausta kuvaa yritystä hyvin. Kiva visuaalinen ilme, kun taustakuvassa väriä. Sopii hyvin yrityksen nimeen ja tuotteisiin, rauhoittava. Taustakuva antaa hyviä fiiliksiä ja herättää paljon enemmän kuin mitä tämä hemmetin yläpalkki täs koko ajan. Taustakuva on kiva. Saisi olla houkuttelevampi, tässäkin on nättiä kuvia, mutta sais olla isompia. Toki tuo taustakuva saattaa häiritä isompia kuvia eli taustan laittaisin yksiväriseksi.
Toimivuus ja latautuvisuus	Sivujen toimivuutta (liikkumista sivuilla) pidettiin hyvänä. Sivujen latautuvisuuteen tuli pääsääntöisesti, että latautuvisuus on riittävän nopea tai pientä viivettä, mutta kuitenkin sujuvaa.	Sivujen toimivuus on hyvä. Hätähouksulle vähän liian hidas. Vähän hidas, mut voi johtua netistä. Pientä viivettä, mutta suht. sujuvaa.
Verkkokaupan maksutavat ja niiden riittävyys	Osa vastaajista oli sitä mieltä, että maksutavat ovat riittäviä, mutta tuli myös kommentteja mitä haluttaisiin olevan vaihtoehtona.	Käytän verkkopankkia maksamiseen. Tykkään Klarnasta, jos se on vaihtoehto. Se kertoo myös uudesta verkkokaupasta luottavuutta, jos heillä sopimus Klarnan kanssa. Omalla luottokortilla maksan. Sai olla MobilePay, sitä käytän aina kun mahdollista.

Testaajilta tuli paljon kehitettävää ja muutettavaa toimeksiantajan verkkosivuille. Suurimpana kehitettävänä asiana jo aikaisemmin esiin tulleet verkkosivujen yläosassa olevat valkoiset laatikot. Laatikot häiritsivät kaikkia vastaajia. Vastaajien mielestä sivut eivät ole toimivia, jos valkoiset laatikot ovat tuollaisenaan ja jatkuu jokaisella sivulla. Heidän mielestään houkuttelevan sivun pitäisi alkaa siitä aiheesta, millä sivulla on, esimerkiksi kauppa tai tarina -välilehdellä. Moni vastaaja poistaisi laatikot kokonaan tai ainakin vähentäisi, että ne eivät olisi jokaisella sivulla. Joku vastaajista sanoi, että mikäli ne pitää sivuilla olla, niin niitä pitäisi pienentää, että sivun aihe pääsisi paremmin esille. Tällä hetkellä laatikossa olevaa mainosta "Ilahduta ystävää saippualahjalla" ei koettu tärkeänä toistaa jokaisella sivulla. Tämä ehdotettiin vietäväksi verkkokaupan puolelle. Ehdotuksia tuli myös siitä, että siinä olisi vaihtuvia tarjouksia tai ajankohtaan liittyviä asioita, esimerkiksi joulu, ystävänpäivä, äitienpäivä yms., ettei olisi sama teksti aina ja jokaisella sivulla.

Toimituskulut etusivun laatikossa sai useammalta vastaajalta huomion. Vastaajien mielestä toimituskuluja ei tarvitse ilmoittaa etusivun parhaalla paikalla, mikäli ei ole kampanja, niin että toimituskulut 0 euroa. Toimituskuluihin tuli näkemyksiä, että ne voisi olla vain toimituskulut -välilehdellä ja kaupassa. Vastaajat sanoivat, että ne kyllä yleensä sijaitsevat muualla, kuin etusivulla, eikä niille ole tarvetta olla etusivulla.

Tulevat tapahtumat -välilehti aiheutti useammalla ristiriitaisia tunteita. Se koettiin hyväksi informaationsivuksi, jos sivuilla olisi jotain. Testaushetkellä tulevat tapahtumat -välilehti oli vailla tulevia tapahtumia. Ristiriitaa aiheutti se, että etusivulla ilmoitetaan myyntireissuista johtuvat postituspäivät, joka kertoo siitä, että yritys olisi myyntitapahtumissa, mutta tulevat tapahtumat -sivu oli kuitenkin tyhjä. Tapahtuma -sivulle toivottiin jo kaikki tiedossa olevat loppuvuoden tapahtumat, kun sesonkiaika kuitenkin tulossa. Tapahtuman paikkakunnan lisäksi osoitetietoa pidettiin myös tärkeänä tietona, osoitetietoa ei löytynyt aikaisemmissa tapahtumissa, jotka sieltä alkusyksyltä löytyi. Hyväksi koettiin tapahtuma -sivulla mahdollisuus tapahtuman lisääminen omaan kalenteriin, mutta siitä ei ollut hyötyä, kun tapahtumia ei ollut. Muutama vastaajista sanoi, että myyntitapahtumien ilmoittaminen on siksikin tärkeää, että osa asiakkaista haluaa haistella ja tuoksutella tuotteita ja siksi heidän mielestensä on tärkeää tietää paikkakunnat, josta näkisi milloin yrityksen tuotteita on mahdollisuus tuoksutella lähellä asuinpaikkakuntaa.

Jälleenmyyjä -sivu herätti mielenkiintoa ja sieltä löytyi jollekin vastaajalle tuttu yritys jälleenmyyjistä. Toinen vastaajista totesi, että on hyvä, kun ne ovat aakkosjärjestyksessä, tai ainakin melkein eli vastaaja totesi, että ilmeisesti pitäisi olla. Useampi vastaaja toivoi jälleenmyyjäyryksen yhteystietoja, joko sähköposti, puhelin tai verkkosivut, että saisi yhteyden myös jälleenmyyjään ja olisi parempi löydettävyys puolin ja toisin.

Visuaalisuutta korostettiin monessa vastauksessa, niin kuin jo aikaisemmin kävi ilmi. Tähän ehdotettiin myös yrittäjien kasvokuvia esimerkiksi yhteystieto -sivulle tai tarina -sivulle, että kuvat toisivat yritystä vähän lähemmäksi. Lisäksi kommentoitiin, että enemmän tuotteiden "fiiliskuvia" esim. luonnossa tai saunassa otettuja kuvia tuotteista. Ehdotettiin myös "työn touhussa" olevia kuvia tai esittelyvideoita tuotteiden valmistuksesta ja käytöstä. Verkkokauppa -sivulla ei nähty tarpeelliseksi vasemman puolen laatikoita, joissa tuoteryhmät ja uutuudet. Tuoteryhmät voisi vastaajan mielestä olla ison kauppa -palkin yläreunassa, jolloin vasemmalle laatikoihin voisi siirtää valkoiset ylälaatikot. Vastaajan mukaan tällöin "ilahduta ystävää" -kampanja olisi oikeassa paikassa, kun se olisi kaupassa. Muutama vastaaja koki verkkosivujen laatikoiden alta alkavien itse sivujen tekstin olevan liian haaleaa. Yksi vastaaja kommentoi, että ei jaksaa lukea, kun pitää "tihrustaa", että mitä siinä lukee. Tätä verrattiin verkkosivujen yläosaan, jossa teksti vahvemmallalla fontilla näkyvämpänä. Tervetuloa -sivua tiivistettäisiin ja Suomen käsityöyrittäjiä korostettaisiin enemmän. Tervetuloa -tekstiä kehoitettiin pohtimaan uudelleen siltä kannalta, että se olisi persoonallisempi esimerkiksi miksi se on yrittäjien intohimo? Mitä erityistä yrityksellä ja sen tuotteilla on? Vastaaja kommentoi, että muutkin yritykset tekevät käsin saippuonia. Hän esitti, että miksi ostaisin tältä yritykseltä, kun Saaren Taika -kilpailijalla on persoonallisempi tarina? Eräs vastaaja kertoi näiden tuotteiden olevan trendi tuoteryhmää, joka vetoaa kuluttajiin ja kehotti verkkosivujen parantamiseen.

Haastateltavista kaikki olivat sitä mieltä, että heillä heräsi kiinnostus tuotteita kohtaan. Osa oli vastaavanlaisia tuotteita käyttänytkin. Yhdellä vastaajalla oli aktiivisessa käytössä kilpailijan vastaavat tuotteet, mutta kehui suihkusaippuoiden kuvia ja kertoi voivansa tilata näitä sukulaisille esimerkiksi joululahjoiksi. Yksi vastaajista sanoi, että kiinnostaa, mutta ei missään nimessä tule koskaan tilaamaan näitä verkkokaupasta, koska nämä ovat tuotteita, joita hän haluaa haistella ja tuoksutella ennen ostopäätöstä. Siksi sama vastaaja piti tärkeänä, että tapahtumissa olisi ajantasainen kalenteri tulevista myyntipäivistä hyvissä ajoin esillä.

Testaajat saivat myös vapaasti tutkia toimeksiantajan verkkosivuja ja kukin tutki osa-alueita, jotka itseä kiinnosti ja heiltä tuli spontaanisti sekä hyvää että kehitettävää monelta osa-alueelta. Seuraavassa taulukossa 11 koottu toimeksiantajalle muita huomioita sivujen kehittämiseksi.

Taulukko 11. Muita huomioita verkkosivujen kehittämiseksi

Muita huomioita verkkosivujen kehittämiseksi:
Kauppa -sanan vaihtaisin, tämä ei ehkä kerro asiakkaalle riittävästi. Ehkä laittaisin "ostoksille" tai "verkkokauppaan"
Näillähän on ajankohtaisia tuotteita, ihmiset enemmän nykyään panostaa tämmösiin tuotteisiin, niin vaikka kauppa toimiikin, niin kyllä sivut kaipaa enemmän visuaalisuutta ja uutta ilmettä. Ne asiakkaat, jotka tänne eksyy, ettei niille ainakaan tule sellaista kuvaa, että onkohan tämä yritys enää toiminnas.
Ai tämä pakurikäpää on ilmeisesti syötävää? Pitäisikö se mainita?
Varmasti näistä tuoksuista kannattais olla vielä tarkemmin, että onko se voimakas vai mieto vai mitä, kun moni voi olla tuoksun kanssa tarkka. Toiset ei siedä yhtään, jos onkin liian voimakas tuoksu. Jos tuoksua ei kuvaile, niin saattaa tulla sitten palautuksia asiakailta
Olisko tätä ainesosaluettelo voinut saada jo tähän tuotteen etusivulle kuvauksen alle? Tätä ei välttämättä tule huomattua. Mä olisin laittanut sen heti tähän etusivulle, ettei tarte olla toista sivua eriksensä. Yleensä mitä vähemmän klikkauksia, niin sitä parempi. Ihmiset on vähän laiskoja klikkailemaan, niin olis hyvä, kun kaikki tuotetiedot näkyy yhdellä sivulla.
Tämä on tosi hyvä, että täällä on tämä "tutustu myös" ja varsinkin jos ne liittyy tuotteeseen, jota katsoo. Itsekin tulee monesti huomattua, että ai, täällä on tällaista. Sitten tulee monesti mentyä itsekin "hakoteille" (muihin tuotteisiin). Ehkä vielä parempi olisi kuitenkin " x tuotteen ostajat ostivat myös" ja siihen tuotteita, mitä muut ovat ostaneet.
Jos haluaa pitää nuo valkoiset laatikot, niin kampanjajuttuja tai tuosta tilaustuotteesta jostain, koska tätähän kannattais mainostaa enemmän, esim. nyt kun joulua tulee.
Ilahduta ystävää saippualahjalla on kiva, mutta mun mielestä se voisi olla bannerina jos sain alempana tai muistutuksena kaupassa. Jos tulisi mieleen, että lähettäisin ystävälle, niin kyllä etsisin sen tiedon muualta näiltä sivuilta.
Tykkään tästä Facebookin bannerista, että ne tulee tänne, mitä päivitetään Facebookiin.
Päivittäisin sivuja, ettei ne jää siihen tilaan, kun ne on perustettu. Jos etusivullekin sais vaihtuvan kuvan pyörimään ja aina fiilikseen sopivia kuvia esim. joulua, kesä.
Nämä on tällaiset perussivut. Sais olla houkuttelevammat. Tässä on näitä nättiä kuvia, mutta saisi olla isompia. Taustakuva on sama. Se toki saattaa häiritä isompien kuvien laittoa, että ehkä tausta voisi olla yksivärinen, muuten tulee liian sekava.
Verkkokaupassa on kiva, kun tuotteen alla on heti "lisää ostoskoriin", että on helppo eikä tarvitse montaa klikkausta.
Uutiskirje sähköpostiin olisi hyvä, muistuttamassa ja sitouttamassa asiakkaita. Siinä voisi olla ajankohtaisia asioita ja vinkkejä joulua-, ystävänpäivä-, äitienpäivä yms. juhlapyhistä. Ne voisi lähettää vaikka 1–3 kk:n välein.
Tämä ei ole niin sanotusti ammattilaissivu, että on vähän kotokutoinen, että mikä on houkuttelevuus, kun hirveesti kuitenkin ratkaisee ostopäätökseen minkälaiset nettisivut on.
Täällä verkkosivuilla alhaalla olisi hyvä näkyä maksutavat kuvakkeina. Check out – oma maksutapa kaikille, mikä tämä on?
Kannattaa käydä kilpailijoiden sivuilla katsomassa heidän sivujen toteutuksia.
Kirjoitusvirheet kannattaa korjata.
Verkkosivut kannattaa opetella tekemään itse, varsinkin pienyrittäjän, niin säästää paljon. Jos verkkosivujen ulkopuolinen tekijä lopettaa sivujen teon, on iso riski siinä, että onko niitä edes mahdollista päivittää enää sen jälkeen.

5.4 Toimeksiantajan mobiilisivujen käytettävyydestä tulokset

Toimeksiantajan mobiilisivujen osalta tuli myös kehitettävää. Testaajilla mobiilisivut avautuivat siten, että sivuilla näkyi vain verkkokaupastakin tutut 2 laatikkoa, jossa, "Ilahduta ystävä" -mainos ja postikulutieto, ei muuta. Pääsääntöisesti koettiin, että mobiilisivujen alku ei houkuttele. Pitäisi olla enemmän visuaalisuutta eikä tekstiä. Vastaajat kokivat, ettei mobiilisivuilla ollessa tiedä olevansa toimeksiantajan verkkosivuilla, kun yrityksen nimeä ei ole missään, se näkyy ainoastaan selaimen osoiterivistä.

Pääsääntöisesti välilehdet koettiin mobiilissa paremmiksi kuin verkkosivuilla. Vasemman reunan valikot koettiin hyväksi, mutta joku vanhemmista vastaajista koki vasemman palkin takaa löytyvät valikot huonoksi ja halusi otsikointia paremmin esille, niin kuin verkkokaupassa eli mustaan yläpalkkiin. Yksi vastaaja kommentoi, että tärkeimmät välilehdet kuten kauppa ja yhteyshiedot olisi jo mustassa yläpalkissa. Mobiilissa verkkokauppa osiota pidettiin hyvänä, kun tuoreryhmät helposti löydettävissä allekkain. Tuotteiden osalta mobiilissa kehitettiin visuaalisuutta, kun hyvät kuvat herättivät huomion. Taulukossa 12 avataan mobiilisivujen käytettävyydestä tuloksia ja taulukossa 13 kehitettävää mobiilisivuilla.

Taulukko 12. Mobiilisivujen käytettävyydestestauksen tuloksia

Mobiilisivut	Yhteenveto	Kommentit
Yleisilme ensinäytöllä	Vastaajat kommentoivat etusivun yläosasta eli osasta, joka kännykän näytöllä näkyy ensimmäisenä, että ne ovat tylsät eikä ne houkuttele. Pitäisi olla enemmän visuaalisuutta tai alkaa suoraan sivu yläreunasta.	Etusivu on vähä töks! Ei houkuttele, kun ei mitään kuvaa. Kaipaa väriä. Ensivaikutelma huono, yleisnäkymässä pitäisi olla enemmän visuaalista ilmettä, eikä tekstiä. Ärsyttää, kun nämä laatikot tulee taas joka sivulle. Nämä laatikot saattaa nolompaa hämätä, ettei hoksaa mennä alaspäin. Tämä valkoinen laatikko ei kerro mitään, jos mobiilissa sivun yläreuna alkaisi kohdasta "tervetuloa", niin olisi ihan erilainen vastaanotto. Kökösti heti "ilahduta ystävä", se pois. Eikä näy taas mitkään sivut ennen kuin skrollaa alaspäin. Asiasisältö sama kuin verkkosivuilla, mutta ei yhtä houkutteleva.
Yleisilme kaupassa	Tuotteet olivat mobiilisivuilla vastaajien mielestä selkeästi esillä.	Kauppa näyttää hyvältä, kun tuotteissa väriä.
Tuotteet mobiilisivuilla	Tuotteiden löydettävyys koettiin mobiilisivuillakin hyväksi.	Tuotteet löytyy kaupasta hyvin. Tuotteet löytyy helposti.

Taulukko 13. Kehitettävää mobiilisivuilla

Mobiilisivut	Yhteenveto	Esimerkkikommentit
Kehitettävää mobiilisivuilla	<p>Kaikki testaajat kommentoivat valkoisia laatikoita mobiilisivuilla huonoiksi. Tilalle tuli ehdotuksia, että sivu alkaisi heti yläreunasta tai laatikoiden tilalla olisi visuaalisuutta tuovia kuvia. Mobiiliin toivottiin yrityksen nimeä näkyville.</p> <p>Pääsääntöisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että välilehdet löytyvät mobiilisivuiltakin helposti. Pääasiassa vastaajat olivat sitä mieltä, että valinnat vasemmassa sivupalkissa ovat hyvät.</p> <p>Maksuehtoja ei mobiilista löytynyt, näitä kaivattiin pakollisina tietoina sivuille.</p>	<p>Eihän tässä mobiiliversiossa näy missään, että minkä yrityksen sivuilla olen, muuta kuin selaimen osoiterivistä. Mustassa yläpalkissa pitäisi lukea yrityksen nimi, kun ei se näy missään.</p> <p>Missä on maksuehdot mobiilissa, kun ei löydy?</p> <p>Nehän pitäisi ehdottomasti olla verkkokaupassa.</p> <p>Täällä ei näy toimituskuluja ja toimitusehtoja, nehan täytyy näkyä mobiilissa yhtä lailla, vaikka kauppa -valikon alla.</p> <p>Täällä ei ole etsi -toimintoa, se on myös tärkeää, että pystyy hakemaan tuotteita.</p> <p>Vasemmalla valikossa "kauppa" alla voisi olla alivalikot kaikista tuoteryhmistä ja "uutuudet", olisi mobiilissa tärkeää, ettei joudu skrollaamaan.</p>

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä ja käytettävyyttä ja niistä syntyvää asiakaskokemusta heidän asiakaskohderyhmäänsä sijoittuvilla potentiaalisilla asiakkailta. Tässä luvussa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen verkkosivujen löydettävyyttä, käytettävyyttä ja asiakkaiden kokemaa käyttäjäkokemusta yrityksen verkkosivuista, sekä asiakkaiden esiin tuomia kehittämissuhteita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehityssuhteita toimeksiantajayrityksen verkkosivujen kehittämiseen ja uudistamiseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Saadaksemme tutkimuksesta asiakkailta käytännön kokemusta, se toteutettiin käytettävyytestauksena ja haastatellen asiakkaita, heidän tehdessään testausta.

Verkkosivujen löydettävyys

Tutkimuksessa toimeksiantajayrityksen löydettävyyttä testattiin Googlen hakukoneella käyttäen hakutermeinä heidän tuotteidensa nimiä. Hakutulokset laskettiin siihen saakka, kunnes toimeksiantajan verkkosivujen linkki tuli vastaan. Tulokset vaihtelivat parhaasta löydöksestä siihen, että tuotteita ei löytynyt ollenkaan, kun testausta toteutettiin hakutulosten 5. sivun loppuun. Hiuspala löytyi jokaisella testaajalla Googlen hakutuloksissa ensimmäisenä. Tämä voidaan todeta olevan loistava tulos. Pakurivoide löytyi myös ensimmäisellä sivulla hakutuloksilla 3–6. Tämäkin voidaan pitää vielä hyvänä tuloksena. Muut haettavat ja löydetyt tuotteet menivät pääsääntöisesti sivuille 2–4. Näitä tuloksia ei voida enää pitää hyvänä, kun otamme huomioon tutkimukset, joissa on tutkittu kuluttajan käyttäytymistä verkon hakukoneissa. Huolestuttavimmat tulokset tulivat 3 hakutermin, joita ei löytynyt vielä Googlen hakukoneen viidennen sivun loppuun mennessä. Tämä kertoo siitä valitettavasta tosiasiasta, että varsin moni kilpailija on paremmalla hakukonetuloksella ja saa asiakkaat siirtymään kilpailijoiden verkkosivuille.

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavilta, että kuinka monta Googlen hakutulossivua he käyvät läpi hakiessaan tietoa verkosta. Pääsääntöisesti haastateltavat katsovat vain ensimmäisen hakutulossivun, muutama saattaa mennä toiselle sivulle. Ottaen huomioon nämä Googlessa tehdyt toimeksiantajan verkkokauppatuotteiden löydettävyyskokeet ja vastaajien sekä teoriaan pohjautuvan tiedon valossa voimme todeta, että yrityksen näkyvyyttä täytyy saada hakukoneessa korkeammalle, että verkkosivut löydettäisiin paremmin ja sitä kautta

verkkokaupan myynti kasvasi. Tämän tutkimuksen tutkimustulos Googlen hakutulossivujen selaamisesta osoittaa samansuuntaista dataa, kuin mitä Komulainen (2018, s. 150) onertonut, että vain ensimmäisiä hakukoneen tuloksia klikataan ja 2. hakusivulle päätyy ainoastaan 25 % haun tekijöistä.

Vehmas (2008, s. 217–218) kertoo, että verkon hakukoneita voi käyttää kahdella tavalla. Hakukoneesta voi ostaa näkyvyyttä, jota kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Toinen tapa on hakukoneoptimointi, jolla pyritään saamaan haun tekijän tekemä hakusana nostamaan yrityksen hakutulos ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Hänen mukaansa hakutuloksissa on tärkeää päästä mahdollisimman ylös, koska todellisuudessa vain ensimmäiset hakutuloslinkit kiinnostavat hakutulosten tekijöitä eli potentiaalisia asiakkaita. Komulainen (2018, s. 150) suosittelee ehdottomasti lisäämään ilmaisen hakukoneoptimoinnin (SEO) yrityksen markkinoinnin työkalupakkiin. Hänen mukaansa yrityksen tai tuotteiden oikeiden avainsanojen optimointi kannattaa, koska asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tuotteet hakukoneiden välityksellä ja se lisää yrityksen verkkosivuilla kävijöitä. Komulainen (s. 150) jatkaa, että hakukoneoptimointi ei välttämättä tuo nopeita tuloksia, mutta se tulee kuitenkin toimimaan lumipalloefektin lailla alkaen pienestä ja ajan kanssa tulee vaikuttavuus ja kasvu.

Komulainen (2018, s. 151) suosittelee, että hakukoneoptimointia kannattaa opetella tekemään itse, jolloin kustannuksena on käytännössä vain oma työpanos. Hakukoneoptimointi on prosessina jatkuvaa eli sen säännöllinen päivittäminen useilla alustoilla on tärkeää, että optimointi on kunnossa ja riittävää verkkosivuilla ja somekanavissa. Komulainen (s. 152) kiteyttää, että nettisivut ovat auki asiakkaille 24/7 ja valmis tekemään kauppvoja liiketoimintaasi, kun vain perehdyt säätämään ja asettamaan asiat kohdilleen.

Haastateltavista kukaan ei ollut aikaisemmin käynyt toimeksiantajan verkkosivuilla. Näin ollen voidaan ajatella, että Googlen hakutulokset ovat luotettavia, kun haastateltavien laitteilla ei ole aikaisemmin kyseisillä verkkosivuilla vierailtu.

Millä hakusanalla vastaaja lähtee hakemaan verkosta, mikäli hän tietää minkä tahansa kaupan ja tuotteen nimen, jota olisi hakemassaa. Valtaosa eli viisi vastaajista vastasi, että lähtee hakemaan kaupan nimellä. Yrityksen tunnettuutta pitäisi saada paremmaksi, että kuluttajat tietäisivät toimeksiantajan verkkosivut ja hakisivat sitten suoraan yrityksen nimellä, tämä

takaisi sen, että vähemmän asiakkaita valuisi kilpailijoille. Mikäli ko. verkkosivut eivät ole tiedossa ja asiakkaat tekevät Googlessa hakua tuotteen nimellä, niin todennäköisesti asiakas päätyy kilpailijan sivuille. Tämä siitä syystä, kun otetaan huomioon Googlen hakukonetulokset toimeksiantajan tuotteiden nimillä, joista suurin osa tuotteista nousi hakutuloksiin kuitenkin vasta sivuilla, joista asiakkaat eivät enää lähde hakutuloksia selaamaan.

Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyystestauksessa ylivoimaisesti eniten tuli kehitettävää yleisilmeen - osiossa. Verkkosivujen yläosassa on 2 valkoista laatikkoa, jossa on tekstit saippualahjasta ja postikuluista. Nämä laatikot aiheuttivat testaajissa reaktioita sekä haastattelun, että havainnoinnin osalta. Näistä vastauksista erillinen taulukko ylempänä. Yhteenvetona mainittakoon, että ne joko haluttiin kokonaan pois tai pois muilta kuin etusivulta. Mikäli ne jäävät siihen, niin sitten niihin toivottiin enemmän visuaalisuutta ja vähän niitä pienemmäksi, että sivuilla näkyisi kunnolla, missä kohdin verkkosivuja käyttäjä on. Tässä kohdin verkkosivuilla ei käytettävyys toimi, kun asiakkaat joutuvat skrollaamaan alaspäin, että pääsevät kohtaan, josta kyseinen sivu oikeasti alkaa. Tämä on vahvasti myös visuaalinen ongelma. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkkosivujen yleisilmeeseen, käytettävyyteen ja visuaalisuuteen on syytä panostaa. Muun muassa Nielsen (2000, s.10) on kirjoittanut verkkosivujen käytettävyyden tärkeydestä ja Talentree (i.a.) verkkosivujen käytettävyyden, rakenteen, selkeyden ja ulkoasun tärkeydestä. Bargainfox (2016) kuluttajakäyttäytyminen verkossa -tutkimuksen mukaan 93 prosentille kuluttajista visuaalisuus vaikuttaa ratkaisevana tekijänä verkko-ostojen toteuttamiseen ja saman tutkimuksen mukaan 52 prosenttia vierailijoista poistuu sivuilta, mikäli sivujen ulkoasu ei miellytä.

Toimeksiantajan verkkosivujen sisällön löydettävyyttä selvitettiin kysymyksillä, että miten sivuilta löytyy yhteystiedot ja verkkokauppa. Pääsääntöisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että nämä asiat löytyvät helposti. Lisäksi selvitettiin vastaajien näkemystä verkkokaupan tuotteiden esittelyteksteistä ja tuotesisällöistä ja niiden riittävydestä ostopäätöksen tueksi. Vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että esittelytekstit ja tuotesisällöt olivat hyviä ja selkeitä ja riittävät vastaajien ostopäätöksen tueksi. Voidaan todeta, että verkkosivujen sisällön löydettävyys ja verkkokaupan tuotteiden informaatio on hyvällä tasolla.

Nielsen (2000, s. 10) on todennut, että asiakas joutuu verkkosivuilla heti kosketukseen käytettävyyden kanssa, joten käytettävyys on iso asia. Asiakas tekee ostopäätöksen, kun on tyytyväinen näkemäänsä ja mikäli asiakas ei opi käyttämään sivuja noin minuutin aikana, hän poistuu sivuilta ja näin ostaja on menetetty. Nielsen (s. 13) toteaaakin, että tärkeintä ei ole pelkästään hienot sivut, vaan sivut, jotka olisivat myös mahdollisimman helppokäyttöiset asiakkaalle. Talentree (i.a.) mainitsee verkkosivujen tarkoituksen olevan liikevaihdon kasvattaminen. Heidän mielestään käytettävyyden, verkkosivujen rakenteen, selkeyden ja ulkoasun tulisi olla kunnossa ammattimaisesti toteutetuilla sivuilla.

Vastaajista yli puolet eli 4 kertoi käyttävänsä verkko-ostojen tekemiseen pelkästään kännykkää. Vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä tietokonetta ja yksi vastaaja kertoi käyttävänsä molempia laitteita. Vastaukset ovat hyvin saman suuntaisia, kuin mitä Tilastokeskuksen (julkaistu 7.11.2019) julkaisu, jossa internetin käyttäjistä 80 prosenttia tekevät sen matkapuhelimella. Vastaajista kaikki tekivät verkko-ostoja vähintään kuukausittain, yksi kertoi tekevänsä viikoittain. Tutkimuksen tulos osoitti saman, kuin mitä myös Posti (julkaistu 28.1.2021) tutkimuksessaan toi esille, että kuluttajien verkko-ostojen määrä on kasvanut korona pandemian aikana huimasti. Voidaan myös olettaa, että tämä kehitys jatkuu, vaikka korona pandemia väistyisikin. Kuluttajat ovat omaksuneet tavan tilata tuotteita kotisohvalta vaivattomasti.

Mobiilisivujen osalta kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yleisilme ei toimi mobiilisivuilla. Sivuille aukeaa 2 valkoista laatikkoa ja kävijä joutuu skrollamaan sivua alemmas, että pääsee haluamaansa kohtaan mobiilisivuilla. Tämä on samalla tavalla sekä käytettävyyden ongelma että visuaalinenkin ongelma, niin kuin verkkosivuillakin ja vaatii korjausta, että sivuja saa houkuttelevammaksi. Käytettävyyden ongelmana mobiilisivuilla nousi esiin myös toimituskulujen, toimitusehtojen ja maksuehtojen löytymättömyys. Tämän huomasi muutama vastaajista ja näiden löytyminen on lakisääteistä kuluttajansuojankin puitteissa. Mikäli ne sivuilla jossain jo on, niin niiden löydettävyyttä tulisi parantaa.

Verkkosivujen asiakaskokemus

Tutkimustuloksissa lukuisat asiat nivoutuvat asiakaskokemukseen, niin käytettävyyden, löydettävyyden ja visuaalisuudenkin osa-alueelta. Asiakkaalle syntyy asiakaskokemus myös

käytettävyyteen ja visuaalisuuteen liittyvistä verkko- ja mobiilisivujen valkoisista laatikoista. Löytänä ja Korteso (2011, s.11–15) sanovat asiakaskokemuksen olevan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa. Yritys ei pysty vaikuttamaan asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen, mutta yritys voi itse valita millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkaalle luomaan. Tutkimuksessa käytettävyyteen ja visuaalisuuteen kohdistuvat valkoiset laatikot saivat paljon kommentteja. Fisher ja Vainio (2014, s. 90) sanovat, että negatiiviset kokemukset karkottavat asiakkaat. Näiden laatikoiden poistaminen ja sivujen uudistus muitakin osin parantaisi yrityksen asiakkaille luomaa kokemusta.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 26) mukaan asiakaskokemukseen panostamalla varmistetaan, ettei tuotteen osto kärsi muutoin heikosta organisaation toiminnasta, vaan koko asiakaspolku ja kaikki sen kosketuspinnat on viritetty kuntoon. Verkkosivujen käytettävyyttä ja visuaalisuutta voidaan tässä tutkimuksessa pitää organisaation heikkona toimintana. Tutkimuksessa esiin tulleiden kehittämissuositusten käytäntöön ottaminen toimeksiantajan verkkosivuilla parantaisi asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta. Samalla poistetaan kriittisiä asiointin esteitä, joista Filenius (2015, s. 34) mainitsee, kun puhuu asiakkaan poistumisesta ostoprosessista.

Sivujen uudistaminen on tarpeen ja lisäksi niitä pitäisi jatkossakin muokata ja päivittää, etteivät sivut jää taas ajan kanssa kehityksen jalkoihin. Gerdt ja Eskelinen (2018, s.36) painottavat, että teknologian kehittyminen on yksi osatekijä, joka vaikuttaa siihen, että asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat odotukset vaativat pitämään yrityksissä asiakaskokemuksen johtamista jatkuvana prosessina.

Asiakaskokemukseen kuuluu kaikki palvelupolun vaiheet. Asiakaspolun vaiheista ostoksesta nauttiminen jää usein vähemmälle huomiolle. Fileniuksen (2015, s. 110–114) mukaan asiakaspolun viimeisessä vaiheessa on tärkeää sitouttaa asiakas huomioimalla hänet esim. kiittämällä tilauksesta, tarjoamalla kanta-asiakkuutta tai alennusta seuraavasta ostoksesta. Tutkimuksessa esiin tullut uutiskirjeen lähettäminen kuuluu tähän myös. Näitä yllä olevia toimia tekemällä asiakkaan kokema asiakaskokemus vahvistuu ja asiakkaat sitoutuvat paremmin yritykseen ja todennäköisesti palaavat verkkokauppaan uudelleen.

Verkkosivujen visuaalisuus

Edellä olevista asioista moni nivoutuu myös visuaalisuuteen. Visuaalisuuteen kuuluu myös muutamien vastaajien kommentit yrittäjien kuvasta ja muutamien vastaajien kommentit verkkosivujen ja mobiilisivujen osalta yrityksen nimestä, että sivuilla ollessaan ei tiedä, minkä yrityksen sivuilla asiakas ok.

6.1 Kehittämisehdotukset

Asiakkaan antama palaute on aina erityisen tärkeää ja arvokasta ja palaute yrityksissä kannattaa käsitellä sillä vakavuudella, että sen pohjalta pystytään kehittämään yrityksen toimintoja asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Lopputuloksena yritys saa tyytyväisempiä asiakkaita ja sen myötä enemmän kauppaa. Ylempänä tutkimustuloksissa on paljon ehdotuksia ja korjausvinkkejä, jotka toimeksiantajan tulisi lukea tarkasti ja miettiä yksityiskohtaisesti, miten asioita lähdetään parantamaan uusilla tai uudistetuilla sivuilla. Alla ne tärkeimmät esiin tulleet kehittämisen asiat, jotka ei poissulje muidenkin ylempänä tulleiden korjausehdotusten läpikäyntiä ja miettimistä, miten nekin ehdotukset juuri tämän toimeksiantajan toimintaan ja verkkosivuille soveltuu.

Toimeksiantajan tuotteiden löydettävyyys vaihteli Googlen hakukoneessa erittäin hyvästä erittäin huonoon. Tutkimuksessa haetuista 8 hakutermitä vain 2 löydöstä löytyi Googlen hakukoneesta hyvällä hakutuloksella, löytyen ensimmäiseltä hakukoneen sivulta. Seuraavat 3 hakutermitä löytyivät enää joko kohtalaisesti tai jopa huonosti, kun tulokset löytyivät hakukonesivuilla 2–5. Tästä kohtalaisena voidaan pitää vain 2. sivulta löytyviä tuloksia ja muita hakutulossivuja voidaan jo pitää huonona, kun otetaan huomioon lukuisat tutkimukset, joissa on tutkittu kuluttajien käyttäytymistä hakukoneissa. Hakutermeistä kolme hakukone ei löytänyt laisinkaan, joka on tietenkin yrityksen löydettävyyden kannalta erittäin huono asia.

Löydettävyyden osalta tärkein kehittämissuositus on hakukoneoptimointi. Tämän tutkimuksen ja esimerkiksi Komulaisen (2018, s. 150) kertoman mukaan pääsääntöisesti vain ensimmäistä hakutulossivua katsotaan ja vain 25 prosenttia menee 2. sivulle. Vaikka yrittäjillä aika on rahaa, niin hakukoneoptimointi jatkuvana työnä ulkopuolisella teettäen

vie paljon rahaa. Niin kuin Komulainen (2018, s. 150) suosittelee, niin ilmaisen markkinointikanavan hakukoneoptimoinnin (SEO) kannattaa yrityksen lisätä markkinoinnin työkalupakkiin. Tässä käytettävyydestä käytettiin toimeksiantajan tärkeitä tuotteita hakutermeinä hakukoneessa ja näiden hakusanojen optimointi olisi tärkeää, sillä paremmilla hakukonetuloksilla asiakkaat löytäisivät paremmin yrityksen ja sen tuotteet. Tämä lisää verkkosivuilla kävijöiden määrää ja sitä kautta tuo myyntiä verkkokauppaan. Hyvin hakukoneoptimoidut verkkosivut ovat sellaiset, joilla yrityksen verkkosivuilla eri osioissa on käytetty mahdollisimman paljon ja oikeita hakusanoja, jolloin kuluttajien etsiessä kyseisiä palveluita, hakukone ymmärtää mistä juuri näillä verkkosivuilla on kyse ja näyttävät verkkosivut ensimmäisellä sivullaan hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointi on sitten toinen mahdollisuus, mutta se vaatii myös suurta markkinointibudjettia.

Verkkosivujen yleisilmeen ja käytettävyyden osalta tärkein kehittämissuositus on poistaa tai muuten muokata valkoisia laatikoita. Tutkimuksessa haastateltavilta tuli vahvaa viestintää siitä, että ne laatikot eivät toimi visuaalisessa mielessä, eikä käytettävyyden näkökulmasta. Molemmat asiat sekä yleisilme, että käytettävyys vaikuttavat siihen, jääkö asiakas verkkosivuille vai poistuuko sivuilta tilaamatta. Kehittämissuositus sivujen uusimisen yhteydessä on, että laatikot poistettaisiin kokonaan. Tällöin saataisiin käytettävyyden näkökulmasta nostettua kukin verkkosivuilla oleva välilehti alkamaan ylhäältä, eikä näytön alareunasta, niin kuin nyt. Tällöin asiakkaan olisi helpompi liikkua ja löytää haluamansa välilehti, kun ei tarvitse skrollata alaspäin. Mikäli näille laatikoille on jollain välilehdellä paikkansa muokattuna, niin laatikot pitäisi olla vain jossain, ei toistua samansisältöisenä jokaisella sivulla. Mikäli laatikoiden visuaalisuus tai aihe muuttuu välilehdittäin, niin sekin olisi parempi kuin nykyinen tilanne. Toki laatikoita pitäisi muokata, ettei ne vie välilehtien aloitusotsikkoja liian alas. Tämä sama kehittämissuositus koskee myös mobiilisivuja, jotka avatessaan asiakas ei näe mitään muuta kuin samat valkoiset laatikot kuin verkkosivuillakin.

Tulevat tapahtumat -välilehdellä tulisi koko ajan olla tulevat tapahtumat niin pitkälle kuin mahdollista. Tuotteet ovat pääasiassa sellaisia fiilistuotteita, joita osa asiakkaista haluaa tuoksutella. Näin asiakkaat pystyisivät tapahtumat -välilehdeltä käydä katsomassa, että milloin tuotteet tulevat lähelle, että pääsee myyntipöydän äärelle tuotteita katsomaan. Mikäli on tarkoitus ilmoittaa tulevia tapahtumia vain Facebookissa, jonka banneri on myös

verkkosivuilla, niin sitten verkkosivujen tapahtumat -välilehti pitäisi poistaa, ettei herätä turhaan huomiota olemalla tyhjä.

Aikaisemmat kehittämisideat nivoutuvat kaikki myös osaltaan asiakaskokemukseen. Lisäksi **asiakaskokemukseen liittyvä kehittämisidea** on palvelupolun viimeinen vaihe eli ostoksesta nauttimisen vaihe. Tässä vaiheessa asiakas kannattaa sitouttaa yritykseen. Asiakkaan tehdessä tilauksen, olisi hyvä, mikäli asiakkaalle lähtisi verkkokauppatilauksen jälkeen automaattisesti personoitu kiitos -sähköposti. Personoinnilla tarkoitetaan, että verkkokauppa tunnistaa etunimi -kentän tiedot ja sähköposti lähtee sitten automaattisesti personoituna tilaajan nimellä: "Hei Maija". Muuten kirje olisi vakiotekstillä, mutta personointi tekee siitä henkilökohtaisempaa. Kirje voisi sisältää kiittämisen tilauksesta ja/tai alennuskuponin, esimerkiksi, "saat 10 % alennusta seuraavasta tilauksesta, etu voimassa 2 kk". Tämän saa nykyaikaisilla verkkosivuilla automaattiseksi, jolloin se ei työllistä yrittäjää. Uutiskirjeen käyttöönotto sitouttaa myös hyvin asiakkaita. Verkkosivuille tulisi tehdä "tilaa uutiskirje" kohta, jossa pyydetään lähettämään sähköpostiosoite, johon asiakas uutiskirjeen haluaa. Tähän tulisi rakentaa vuosikello, jonka mukaan uutiskirjeitä lähetetään ja vuosikellossa mietitään etukäteen jo aiheet mitä ainakin kukin uutiskirje sisältää. Uutiskirjeen toimitus ei tarvitse "käydä työstä" eli ne voisivat lähteä esimerkiksi kahden kuukauden välein tai 4 kertaa vuodessa. Helppoja uutiskirjeen ajankohtia on esimerkiksi marraskuu, jossa mainostetaan tuotteita joululahjoiksi ja tammikuu, jossa puhutaan ystävänpäivästä ja sen muistamisesta kivalla pienellä lahjalla. Tässä toimisi hyvin "yllätä ystävää" -kirje. Huhtikuun alussa menisi kirje äitienpäivästä ja kesäkuun alussa muistutus hankkia hyviä mökkituliaisia kesälomalle saaduille mökkikutsuille. Uutiskirjeiden lähettäminen pitäisi kohdistaa siten, että asiakas ehtii tilata tuotteet ennen joulua, ystävänpäivää ja äitienpäivää, että paketti menee ajoissa perille. Näin olisi vuosikello rakennettu ja mikäli tulee jotain muuta ideaa uutiskirjeen aiheeksi, niin ne olisivat sitten ylimääräisiä uutiskirjeitä, mutta tämän vuosikellon mukaan uutiskirjeestä ei aiheudu stressiä. Uutiskirje muistuttaisi asiakasta säännöllisesti yrityksestä ja sen tuotteista ja kun siinä olisi vielä linkki yrityksen verkkokauppaan, niin asiakkaan olisi helppo klikata sähköpostista itsensä suoraan verkkokauppaan ja tällä toiminnallisuudella verkkokaupassa olisi todennäköisesti isompi tilauspiikki uutiskirjeen ilmestymisen jälkeen.

Tutkimuksen käytettävyydestä osallistuvat potentiaaliset asiakkaat käyttäytyivät hyvinkin eri lailla keskenään. Vastaajan saadessaan tutkia sivuja itsenäisesti, niin vastaajat katsoivat kukin oman mielenkiintonsa mukaan eri asioita. Niinpä tutkimustuloksissa on paljon yksittäisien vastaajien tai muutaman vastaajan näkemyksiä. Näitä ei voida yleistää, että kaikki kokisivat asian näin, mutta nämäkin palautteet ja kehittämisideat kannattaa miettiä yksitellen, että miten nämä esille tulleet asiat parantaisivat asiakkaalle päin visuaalisuutta ja käytettävyyttä. Tässä osa niistä yksittäisistä kommentteista:

- Yrittäjien kasvokuvat verkkosivuille
- Yrityksen nimi verkkosivuille ja mobiilisivuille yläosan mustaan vaakapalkkiin
- Enemmän visuaalisuutta ja uutta ilmettä kuvilla
- Tuoksujen kuvaus tarkemmin, että onko tuoksu mieto vai voimakas, palvelee paremmin tuoksuherkkiä, kun verkossa ei pääse tuoksumaan
- Verkkosivujen ja mobiilisivujen alhaalle verkkokaupan maksutavat kuvakkeina
- Myös mobiilisivuille etsi-toiminto

Lopputulemana verkkosivuista voisi todeta, että nykyisten sivujen uudistaminen ei ole paras vaihtoehto, eikä nämä tutkimuksessa esiin tulleet tärkeimmät korjaustoimenpiteet välttämättä edes onnistu toteuttaa enää nykyisillä sivuilla. Nykyisten sivujen rakenne ja toiminnallisuus on jo nopean kehityksen vuoksi vanhaa. Sivuille toistuu tietty kaava, jolle ei välttämättä saa nykyaikaistusta enää tehtyä. Lisäksi vanhojen sivujen korjaaminen niin, että sivut saisi mobiilioptimoiduksi, vie paljon aikaa ja rahaa, kun työ olisi sivu sivulta ja hakusana hakusanalta manuaalilyötä ja tämänkin jälkeen sivujen pohja olisi sama vanha. Vanhoille sivuille ei siis välttämättä kannata maksaa hakukoneoptimointia. Lisäksi vanhat sivut alkavat ajan saatossa hidastumaan ja hitaat sivut eivät kiinnosta kuluttajia. Yksi vastaajista suositteli lämpimästi kilpailijoiden verkkosivujen stalkkausta, josta voi löytää hyviä ideoita ja näkee ainakin muiden kilpailijoiden sivujen visuaalisuutta, joita toimeksiantajan sivut kaipaavat.

Uusien verkkosivujen rakentamiseen yhden vastaajan näkemys oli se, että pienyrittäjän kannattaa opetella tekemään sivut itse. Vastaaja oli tehnyt niitä opiskeluissaan ja sen jälkeen itse omalle yritykselleen. WordPress on vastaajan mukaan hyvä kansainvälinen paljon käytetty alusta, joka on valmiiksi hakukoneoptimoitu. Vastaaja kehotti toimeksiantajaa käydä tutustumassa WordPress:n erilaisiin ilmaisiin verkkosivupohjiin. Yrittäjän tehdessä verkkosivut itse ja verkkosivujen päivityksen ollessa kokonaan yrittäjillä itsellä, niiden päivitys on helppoa eikä sitten käy niin, että verkkosivujen ulkopuolinen tekijä lopettaa ja yrittäjä joutuu yllättävään ongelmaan.

6.2 Kehittämistyön arvio

Kananen (2015, s. 352) kertoo, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä luotettavuus-tarkastelun termejä reliabiliteetti ja validiteetti ei yleensä sellaisenaan sovelleta kvalitatiiviseen tutkimukseen. Hänen mukaansa laadullisen tutkimuksen luotettavuusarvioinnin terminologia vaihtelee riippuen lähteestä. Hän käyttää termejä luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Luotettavuus kuvastaa sitä, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia. Tässä lähtökohtana on riittävän tarkka dokumentaatio kaikissa vaiheissa, että aineiston pohjalta pitäisi muidenkin päästä samaan lopputulokseen. Siirrettävyys on tutkijan vastuulla ja tutkija voi myötävaikuttaa tätä kuvaamalla lähtökohtatilanne ja oletukset tarkasti ja käyttää syvällistä ja tiheää kuvausta. Riippuvuus on aineistosta oikein johdettuja tuloksia. Tulkintaa voidaan pitää oikeana, jos ulkopuoliset päätyvät samaan tulokseen. Vahvistettavuus on sitä, että luetuttaa aineiston ja tulkinnan sillä, jota se koskee. Saturatio eli kylläntyminen on hetki, kun havaintoyksiköt eli haastateltavat alkavat toistaa itseään.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää toimeksiantajayrityksen verkkosivujen löydettävyyttä ja potentiaalisten asiakkaiden kokemuksia yrityksen verkkosivuista. Tutkimuksella haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen verkkosivujen löydettävyyttä, käytettävyyttä ja digitaalista asiakaskokemusta potentiaalisille asiakkaille tehtävällä käytettävyytestauksella. Tutkimusongelman pohjalta määriteltiin teoreettinen viitekehys, joka tuki hyvin tutkimuksen toteuttamista. Käytettävyytestauksen laadukkuutta ajatellen haastattelukysymykset laadittiin teoreettisen viitekehysten pohjalta ja niin, että niistä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Käytettävyytestauksessa vastaajaa pyydettiin liikkumaan verkossa, toimeksiantajan verkkosivuilla ja toteuttamaan haastattelussa esitettyjä tehtäviä. Tämä toteutettiin vastaajan

omilla laitteilla, että tulokset olisi mahdollisimman luotettavia. Tämän pohjalta pyydettiin asiakaskokemusta ja -näkemystä verkkosivuista. Haastateltavat valittiin toimeksiantajayrityksen pääkohderyhmästä eli 30–50 vuotiaista naisista. Käytettävyysestaus ja haastattelu toteutettiin kullekin vastaajalle sopivaan aikaan ja paikkaan. Luotettavuuden lisäämiseksi haastattelu nauhoitettiin ja kerätyt nauhoitukset litteroitiin mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen toteuttajan mielestä käytettävyysestaukset sujuivat hyvin ja haastateltavat kertoivat hyvin avoimesti mielipiteitään ja näkemyksiään haastattelun teemoihin. Tutkimus toteutettiin 6 käytettävyysestaukseen osallistuvalla ja tutkija huomasi osittain kylläntymistä jo toisessa käytettävyysestauksessa. Kanasen (2015, s. 128) mukaan aineistoa kerätään ratkaiseva määrä, että kylläntyminen saavutetaan ja keräys loppuu, kun ratkaisu tutkimukseen löytyy. Luotettavuuden lisäämiseksi haastattelujen litterointi luetutettiin ja vahvistettiin kullakin haastateltavalla. Tavoitteena oli, että haastateltavien anonymiteetti säilyi, eikä henkilöä voida tunnistaa vastauksista.

Tavoitteena oli tuottaa eniten kehittämistä vaativista tutkimustuloksista kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Tämän osalta voi todeta, että tutkimuksella onnistuttiin samaan tärkeimmät kehittämisen kohteet, joista koottiin toimeksiantajalle kehittämissuhteet. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja voi kehittää tai uudistaa verkkosivut ammattilaisen kanssa tai suunnitella seuraavan alalla olevan opiskelijan kanssa uusia sivuja opinnäytetyönä.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Bargainfox. (2016). *65 Proven statistics about e-commerce consumer psychology (infographic)*. <https://www.bargainfox.co.uk/blog/infographic/65-statistics-about-e-commerce-consumer-psychology-infographic>
- Chris, A. 9.9.2021. *Top 10 Search Engines In The World (2021 Update)*. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Eskola, J., Lätti, J., & Vastamäki, J. (2018). *Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas*. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* (5. p., s. 27–30). PS-kustannus.
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo Oy.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä hui-puilta*. Alma Talent Oy.
- Hakukonekeisari. (20.3.2019). *Suuri Google-optimointi -opas*. <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>
- Hallasuo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Talentum.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Iso-standardi. (2018). <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Journal of service management. Vol.24(2), 191–214. <https://www-proquest-com.libts.seamk.fi/docview/1355508293?pq-origsite=primo>
- Jokela, T. (2010). *Navigoi oikein käytettävyyden vesillä*. Väylä-Yhtiöt Oy.
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoita opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kananen, J. (2018). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Kauppakamari.
- Kuutti, W. (2003). *Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi*. Talentum Media Oy.
- Leino, A. (2012). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press, inc.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=usability+engineering+nielsen&ots=Bk33VULTyP&sig=b98Jqittxya8dyXqKLo0MfZZxHQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nielsen Norman Group. 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*.
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Ojasalo, K., Moilainen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.
- Posti. (28.1.2021). Tutkimus: Korona kiihdytti kansainvälistä verkkokauppaa – melkein 60 % suomalaisista ostaa vähintään kerran kuussa verkkokaupasta.
<https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/tutkimus-korona-kiihdytti-kansainvalista-verkkokauppaa>
- Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. *The Truth About Customer Experience*.
<https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo Oy.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E., & Törmä, S. (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Tietosanoma Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy (i.a.). *Verkkosivujen elinkaari – kuinka pitkään kotisivusi elävät?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-elinkaari>

Talentree business design. (i.a.). *Ovatko nämä 9 asiaa kunnossa verkkosivuillasi.*
<https://talentree.fi/digimarkkinointi/verkkosivut-kunnossa/>

Tilastokeskus. (7.11.2019). *Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana.* https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html

Trustmary (i.a.) *Digitaalinen asiakaskokemus, mistä se koostuu ja miten sitä tulisi kehittää?* <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/digitaalinen-asiakaskokemus-mista-se-koostuu-ja-miten-sita-tulisi-kehittaa/>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi* (2. p.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2012. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.* https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Valtonen, P. (2012). *Käytettävyydestauksen ja heuristisen läpikäynnin vertailututkimus.* Helsingin yliopisto, tietojenkäsittelytieteen laitos. <https://www.cs.helsinki.fi/u/paakki/Semik12-Valtonen.pdf>

Vehmas, S. (2008). *Perusta menestyvä verkkokauppa.* WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Tallennuslupa

Liite 2. Käytettävyydestauksen ja haastattelun ohjaajan muistio

Liite 3. Käytettävyydestauksen haastattelukysymykset

Liite 1. Tallennuslupa

Tallennuslupa

Osallistun tänään yritys X:n verkkosivujen käytettävyydestä. Testin järjestäjä on ker-
tonut minulle keskustelun ja testitilanteen tallennuksesta ja järjestelyistä. Testitilanteen ai-
kana kuvattua ja äänitettyä materiaalia käytetään ainoastaan tulosten analysointiin. Materi-
aalia ei käytetä muihin tarkoituksiin. Materiaalit tuhoetaan tutkimuksen päätyttyä.

Annan luvan tutkimustilanteen tallennukseen.

Päivämäärä

Allekirjoitus

Nimen selvennys

Liite 2: Käytettävyydestestauksen ja haastattelun ohjaajan muistio

Käytettävyydestestauksen ja haastattelun ohjaajan muistio

-Tervetuloa yritys X:n verkkosivujen käytettävyydestestaukseen

-Tutkimuksen tarkoituksena on testata opinnäytetyön toimeksiantajan verkkosivuja kuluttajan näkökulmasta ja arvioida sivuston käytettävyyttä testaajaa eli haastateltavaa haastatellen. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle tietoa, miten kuluttajat kokevat yrityksen verkkosivut ja mihin suuntaan niitä pitäisi kehittää, että saataisiin verkkosivujen kautta verkkokauppamyyntiä kasvatetuksi.

-Testauksessa ei arvioida testaajan tietoja tai taitoja, ainoastaan yritys X:n verkkosivuja ja sivujen/tuotteiden löydettävyyttä hakukoneissa.

-Mikäli sopii, käytämme testauksessa sinun tietokoneitasi ja mobiililaitettasi, että hakukoneiden tulos olisi mahdollisimman luotettava, eikä kyseisiä hakuja olisi tehty muuten, kuin mikäli olet jo löytänyt tuotteet ja verkkosivut aikaisemmin.

-Testaukseen/haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, eli mikäli tuntuu siltä, niin voit kieltäytyä testauksesta

-Testaus/haastattelutilanne nauhoitetaan, että pystytään jälkikäteen analysoimaan käytettävyyttä ja siihen liittyviä huomioita. Haastattelija purkaa ja analysoi nauhoituksen. Nauhoitus tuhoetaan, kun analysointi on valmis.

-Mikäli hyväksyt menettelyn, allekirjoitathan oheisen suostumuslomakkeen?

-Jos on jotain epäselvää, niin kysy missä vaiheessa tahansa testauksen/haastattelun aikana.

Liite 3: Käytettävyydestestauksen haastattelukysymykset

Käytettävyydestestauksen haastattelukysymykset

Taustakysymykset:

- 1) Ikä
- 2) sukupuoli
- 3) Kuinka usein keskimäärin teet verkko-ostoja
 - a) viikoittain b) kuukausittain c) muutaman kerran vuodessa d) harvemmin
- 4) Käytätkö verkko-ostojen tekemiseen yleensä
 - a) tietokonetta b) jotain mobiililaitetta c) molempia

Testikysymykset:

- 5) Sinulle on tullut tarve löytää seuraavia luonnonmukaisia tuotteita: pihkavoide, pakuri-voide, karitevoi, suolasaippua, hiuspala. (Pyydetään testaajaa etsimään verkosta ko. tuotteita ja lasketaan, mihin saakka hakukonetuloksissa mennään, että tuloksissa tulee vastaan toimeksiantajan verkkosivujen hakutulos.)
- 6) Kuinka monta Googlen hakukoneen tulossivua yleensä käyt läpi?
- 7) Mikäli haet verkosta jotain tiettyä tuotetta ja tiedät mistä verkkokaupasta se on saatavissa, niin haetko tuotteen nimellä vai yrityksen nimellä?
- 8) Oletko käynyt yrityksen X verkkosivuilla aikaisemmin a) kyllä b) ei
- 9) Miten koet yritys X:n verkkosivuilla yhteystietojen / yhteydenottolomakkeen löytymisen ja kattaako yhteydenottotavat sinun tarvettasi, mikäli sinulle heräisi yritykseltä kysyttävää. Millä yhteydenottotavalla tyypillisesti otat yhteyttä verkkosivujen asiakaspalveluun?
- 10) Miten helposti verkkosivuilta löytyy verkkokauppa?
- 11) Miten analysoit verkkokaupan sisällön löydettävyyden esim. eri tuoteryhmien välillä?
- 12) Millaiseksi koet tuotteiden esittelytekstin ja tuotesisällön? Onko saatavissa oleva tieto sinulle riittävää ostopäätöksen tueksi?
- 13) Onko verkkokaupan maksutavat riittäviä? Mitä maksutapoja sinä yleensä käytät verkkokauppaostoissa?
- 14) Miten nopeaksi/hitaaksi koet sivujen latautuvuuden?

15) Heräsikö sinulla kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan?

16) Seuraavassa yleisiä kysymyksiä yleisilmeeseen, asiasisältöön yms. liittyen. Vastaa kysymyksiin tämänhetkisen kokemuksen ja näkemyksen mukaan, miten koet yritys X:n verkkosivut. Tuo rohkeasti esille havaitsemiasi ja kokemiasi asioita verkkosivujen käytettävyyden näkökulmasta.

- Millainen yleisvaikutelma sinulle jäi verkkosivuista?
- Mitkä toiminnot mielestäsi oli toteutettu verkkosivuilla hyvin?
- Mitkä toiminnot mielestäsi oli toteutettu verkkosivuilla huonosti?
- Millaiset toiminnot/kehitys parantaisivat verkkosivujen käytettävyyden kokemusta entisestään?
- Miten arvoisit käyttökokemuksesi perusteella sivujen selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja myynnillisyyttä?
- Onko sinulla vielä jotain muuta, mistä antaisit palautetta?

Käymme läpi samoin kysymyksiin myös verkkosivujen käytettävyykokemuksen mobiililaitteilla? Mitä kommentteja edellä oleviin kysymyksiin?

Kiitos yhteistyöstä!