



**VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS JA MUUTTUVAT KONVENTIOT:
Leikkien.fi verkkokaupan päivitysprojekti**

Kaisa Pennanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kaisa Pennanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS JA MUUTTUVAT KONVENTIOT: Leikkien.fi verkkokaupan päivitysprojekti
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 19
<p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus perehtyä verkkokaupan kasvuun yleisesti, sekä muutoksiin asiakkaiden käyttämissä teknologioissa. Niistä voidaan opinnäytetyön perusteella sanoa, että verkkokauppa on myyntikanavana kasvanut tasaisen vauhdikkaasti, pandemiavuosina kehitystä kiihdyttäen. Lisäksi jo suurin osa verkko-ostoista tehdään mobiililaitteilla.</p> <p>Lisäksi tutkittiin käyttöliittymien responsiivista suunnittelua ja käytettävyyttä sekä niiden toteutusta verkkokaupoissa. Perehdyttiin nimenomaan mobiililaitteiden käytettävyydelle asettamiin haasteisiin sekä responsiivisen suunnittelun vahvuuksiin ja heikkouksiin. Havaittiin responsiivisen suunnittelun olevan toimiva tapa skaalata verkkosivujen tai -kaupan sisältö ja ulkoasu erilaisille laitteille sopivaksi.</p> <p>Projektia varten selvitettiin myös digitaalisen palvelun suunnitteluprosessin vaiheita. Niitä sovellettiin omaan projektiin luovasti yhdistellen.</p> <p>Opinnäytetyön projektiosion tavoitteena oli päivittää kasvavan Leikkien.fi -verkkokaupan ulkoasua ja käytettävyyttä mobiilikäyttäjät paremmin huomioiviksi. Asiakkaan kanssa ideoitiin ja käytiin läpi verkkokaupan haasteita. Lisäksi mobiiliverkkokaupan käyttäjille tehdyn käyttäjätutkimuksen avulla ongelmakohtia saatiin hyvin paikannettua.</p> <p>Ulkoasua raikastettiin ja käytettävyyttä parannettiin ottamalla huomioon mm. käyttäjätutkimuksessa saatu palaute. Ostopolkua pyrittiin tekemään mutkattommaksi ja verkkokaupan käyttö helpoksi ja intuitiiviseksi.</p> <p>Projektin päätteeksi tehtiin vielä uusi käyttäjätutkimus, jonka tulosten perusteella pääteltiin projektin onnistuneen tavoitteissaan. Kehityskoheitakin tuki tutkimuksessa löytyi ja niiden pohjalta kehitystyötä on hyvä jatkaa tulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Verkkokauppa, käytettävyys, käyttöliittymäsuunnittelu

Sisällys

Johdanto.....	1
1 Verkkokauppa kasvaa ja kehittyy	2
1.1 Verkkokauppa kasvavana myyntikanavana.....	2
1.2 Muutokset kuluttajien käyttämissä teknologioissa ja tottumuksissa	6
2 Käytettävyys ja responsiivisuus	11
2.1 Käytettävyyden määritelmä	11
2.2 Responsiivisuuden määritelmä.....	11
2.3 Käytettävyys ja responsiivisuus mobiiliverkkokaupassa	13
3 Digitaalisen palvelun suunnitteluprosessin vaiheet	15
4 Leikkien.fi -verkkokauppapäivitys	18
4.1 Käyttäjätutkimus, Esiselvitys	18
4.2 Ideointi	19
4.3 Toteutus.....	20
4.3.1 Tuotelistaus	21
4.3.2 Lelurobotti.....	23
4.3.3 Yläpalkki	24
4.3.4 Asiakaspalvelu-chat	25
4.3.5 Dynaamiset bannerit	25
4.3.6 Kassa.....	26
4.3.7 Tuotesivu	27
4.4 Käyttäjätutkimus, Jälkipyykki	27
5 Pohdinta	30
Lähteet.....	32
Liitteet	36
Liite 1. ESISELVITYS: Käyttäjätutkimus	36
Liite 2. ESISELVITYS: Käyttäjätutkimuksen koonti	43
Liite 3. JÄLKIPYYKKI: Käyttäjätutkimus.....	45
Liite 4. JÄLKIPYYKKI: Käyttäjätutkimuksen koonti	53

Johdanto

Opinnäytetyön empiirisen osion muodostaa Leikkien.fi -verkkokaupan päivitys erityisesti käytettävyyteen huomiota kiinnittäen. Tarkoitus on, että päivitetty verkkokauppa on entistä responsiivisempi, eli skaalautuu hyvin kaikenkokoisille näytöille. Isossa roolissa ovat sekä projektin alussa että lopussa tehdyt käyttäjä tutkimukset.

Projektin tavoitteena on visuaalisesti raikastunut, käyttäjäystävällinen responsiivinen, verkkokauppa ja tästä seurauksena kasvavat kävijä- ja tilausmäärät. Lisäksi toivon tutkimuksellisen osuuden ja projektin raportoinnin hyödyttävän sekä minua että yritystä myöhemmissä käytettävyytutkimuksissa ja verkkokauppapäivityksissä.

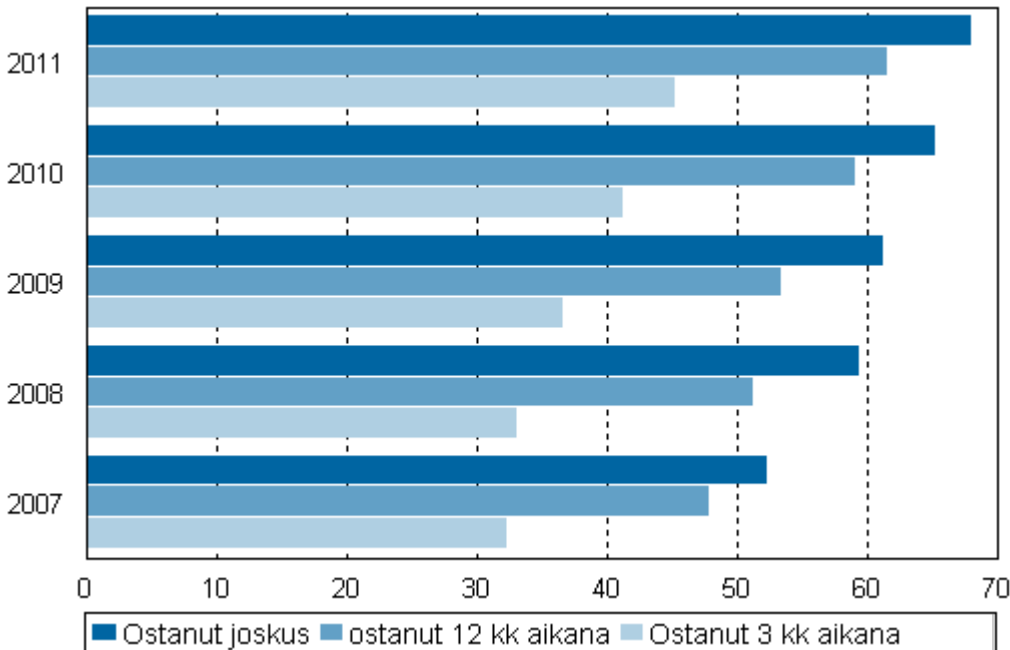
Opinnäytetyöni tietoperustan osiossa tutustun verkkokauppaan kasvavana myyntikanavana, verkkokauppojen ja -sivujen käytettävyyteen ja responsiivisuuteen. Erityisesti tutkin käytettävyyttä mobiilikäyttäjän kannalta. Lisäksi selvitän kahden esimerkin avulla, millaisin vaihein suunnitteluprosessissa on tapana edetä.

Kasvava joukko asiakkaita tekee ostoksensa verkossa ja heistä yhä useampi mobiililaitteella. Vaatimukset käyttäjäystävälliselle verkkokaupalle muuttuvat jatkuvasti. Selvitän miten verkkosivujen totutut toimintatavat, eli konventiot ovat muuttuneet kasvavan mobiilikäytön vuoksi ja millaisia käytäntöjä juuri nyt suositaan responsiivisuuden sujuvoittamiseksi.

1 Verkkokauppa kasvaa ja kehittyy

1.1 Verkkokauppa kasvavana myyntikanavana

Suomen Tilastokeskus on tehnyt vuosittaisen tutkimuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä vuodesta 2002 alkaen. Sen perusteella on voitu seurata myös verkkokaupan suosion kehitystä ja nähdään, että verkkokauppa on myyntikanavana kasvanut 2010-luvun melko tasaisen vauhdikkaasti (kuva 1).



Kuva 1. Verkossa joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet vuosina 2007-2011, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011, Verkkokauppa).

Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo oli vuonna 2011 vähän yli 5 miljardia euroa (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011, Verkkokauppa). Kasvu oli tasaista koronapandemiaan saakka. Kuten verkkomaksupalvelu Paytrailin vuoden 2020 verkkokaupparaportti osoittaa, pandemiavuonna 2020 verkko-ostamisen suosio kasvoi, mutta kokonaisliikevaihtoa söi erityisesti matkailussa ja liikenteessä koettu kysynnän äkkipysähdys. Aikaisemmin verkosta yleisesti

myytyjen palveluiden (matkaliput, majoitukset jne.) sijaan ruoka ja tavarakauppa vilkastui (Paytrail, Verkkokauppa Suomessa 2020).

Vaikka matkailu- ja kulttuurialan verkkokauppa oli koronan vuoksi pysähdyksissä, vuonna 2020 kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo oli jo 8,5 miljardia (Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2021).

Syksyllä 2020 jopa 42 prosenttia netinkäyttäjistä arvioi oman ostamisen painottuvan lähitulevaisuudessa selvästi verkkokauppaan. Vuoden 2020 alussa, juuri ennen pandemian alkua, näin arvioi vain 35 prosenttia (Kaupan Liitto, Digioستamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 16). Globaalisti verkkokauppa kasvoi lähes kymmenkertaisesti koko vähittäiskaupan kasvuun nähden vuosina 2019–2020 (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Digibarometri 2021).

Korona-aika on kiistattomasti vauhdittanut verkkokaupan kasvua, vaikka muuten sen kasvu on luonnollisesti hidastunut: Nuoremmille käyttäjille verkko-ostokset ovat jo arkipäivää ja varsinaisia uusia asiakkaita tulee enää yli 65-vuotiaiden joukosta. Suomen Tilastokeskuksen vuonna 2021 tekemän Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen mukaan 57 % 16–89-vuotiaista

suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen 3 kuukauden aikana (kuva 2). Vuonna 2017 niin teki n. 50 % väestöstä (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021).

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Verkosta ostaminen ¹⁾
16-24	100	98	73
25-34	100	99	74
35-44	99	96	77
45-54	100	91	70
55-64	97	82	48
65-74	85	66	33
75-89	57	27	11
Miehet	94	84	57
Naiset	92	81	56
Kaikki	93	82	57

Kuva 2. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2021, %-osuus väestöstä. 1) Viimeisten kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021).

Lisäksi Kaupan liiton vuonna 2021 julkaisemassa tiedotteessa kerrotaan vuonna 2020 tehdystä haastattelututkimuksesta, jossa viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkoa käyttäneistä peräti 73,2 % teki tuona aikana myös ostoksia verkossa, kun edellisenä vuonna osuus oli 65 %. (Kaupan Liitto, Digiosiamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 20) Samankaltaisia lukuja löytyy myös verkkokauppojen maksutapapalveluita tarjoavan Paytrailin vuosittaisesta raportista. Sen mukaan Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvoi vuonna 2021 yhteensä 13,36 miljardiin euroon ja jo 78 % suomalaisista teki verkko-ostoksia edellisen 28 päivän aikana. Kasvua verkkokaupan huippuvuodesta 2020 oli peräti 5 %. Alle 50-vuotiaiden keskuudessa verkko-ostoja oli edellisen kuukauden aikana tehnyt jopa 89 % (Paytrail, Verkkokauppa Suomessa 2022).

Hintaoppaan kuluttajatutkimuksessa kysyttiin syitä valita verkkokauppa kivijalan sijasta: Verkkostaaminen on vaivatonta (59 % vastaajista), valikoiman ja hintojen vertailu helppoa (56 % vastaajista), vapaus valita ostostentekoajankohta ja -paikka vapaasti (54 % vastaajista) (Kauppalehti 2019).

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry, TIEKEN verkkokauppaoppaassa listataan verkkokaupan eduiksi myös helppo tuotehaku ja hintojen läpinäkyvyys. Asiakas voi verkossa helposti selvittää, kuinka paljon tuote maksaa eri kaupoissa. Myös uudenlainen vuorovaikutus on mahdollista: Chat-palveluilla asiakaspalvelijat voivat opastaa samaan tapaan kuin myymälässä, tuotteita voidaan arvostella ja kokemuksia jakaa sosiaalisessa mediassa. Ostajat lisäksi arvostavat verkkokauppojen personoitua sisältöä ja luottavat verkkokaupan tuotetietojen ajantasaisuuteen (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry 2015).

Näyttäisi siltä, että korona-aikana on opittu välttelemään kivijalkakaupoissa liikkumista ja verkkokauppaostamisesta on tullut senkin vuoksi arkea yhä suuremmalle yleisölle. Vaikka pandemia väistyy, uudet tottumukset jäävät. Etlan vuoden 2021 Digibarometri kertoo esimerkiksi Yhdysvalloissa koronakaranteenin kasvattaman verkkokaupan jatkaneen kasvuaan edelleen rajoitustoimenpiteiden höllentämisen jälkeen (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Digibarometri 2021). Kaupan Liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja ennustaa, että ”pysyvästi muuttuneet työnteon tavat ja pandemian aikana saatu tottumus verkko-ostamiseen tukevat digikauppaa myös tulevinä vuosina. Samalla kauppa on kehittänyt ja kehittää edelleen digitaalisia palveluja ja saavutettavuutta voimakkaasti, mikä pitää kuluttajia digikanavilla” (Kaupan Liitto 2021).

Verkkokaupan kasvu on lisännyt myös vettä alan kehityksen myllyyn ja esimerkiksi toimitus- ja maksutavat ovat koko ajan kehittyneet asiakkaille helpommiksi ja miellyttävämmiksi. Pakettiautomaatteja rakennetaan yhä yleisemmin jopa taloyhtiöiden omiin tiloihin (Kiinteistölehti 2019). Maksutavoistakin löytynee jokaiselle jotakin: Pelkästään mobiilimaksutapoja on yleisesti useampia erilaisia tarjolla kaupassa kuin kaupassa.

Myös ostoprosessit ovat kehittyneet mutkattommiksi. Tuotteet löytyvät fyysistä kauppaa vastaavista loogisista kategorioista ja linkittyvät toisiinsa samankaltaisuuden tai yhteensopivuuden perusteella. Monessa kaupassa chat-asiakaspalvelija vastaa myymälähenkilökuntaa, jolta voi vaikka kysyä mistä mikäkin tuote löytyy. Ostoskoriin lisätystä tuotteesta tulee vahvistus ja ostoskorin sisältämien tuotteiden määrä ja arvo ovat koko ajan helposti asiakkaan saatavilla. Tuotteista löytyy paljon kuvia ja yksityiskohtaiset tuotekuvaukset, usein videokin.

Näiden lisäksi kaupat kilpailevat entistä enemmän ostokokemuksen paremmuudella. Esimerkiksi moni verkon kalusteliike hyödyntää laajennettua todellisuutta (AR, Augmented Reality), jonka avulla asiakas voi ikään kuin ”sovittaa” haluamiaan kalusteita kotiinsa (BigCommerce 2022). Suurilla verkkokaupoilla on usein oma sovellus, jonka etuna on pitkälle kohdennettu ostokokemus. Voit

esimerkiksi kerätä pisteitä ostoistasi, sovellus muistaa ostotottumuksesi ja tekee kohdennettuja suosituksia. (Kappahl Club 2022)

Tutkimusten mukaan asiakkaiden ostokokemusta huonontaa usein muutama toistuva perusongelma: Sivut latautuvat hitaasti, suurten tuotelistausten selaaminen uuvuttaa, tuotevertailu on epämääräistä ja tietoja tuotteesta on tarjolla liian vähän. (Cuevas 2021). Nämä ongelmat kasvavat entisestään, kun verkkokaupassa yritetään asioida mobiililaitteella. Latausajat ovat usein pidempiä, pienellä näytöllä laajaa tuotevalikoimaa tai tuotevertailua on vaikea selata. Ostokokemuksen kulmakivet onkin tärkeä laittaa kuntoon ja ne ovat merkittävä kilpailuetu erityisesti mobiilikäyttäjiin vedotessa.

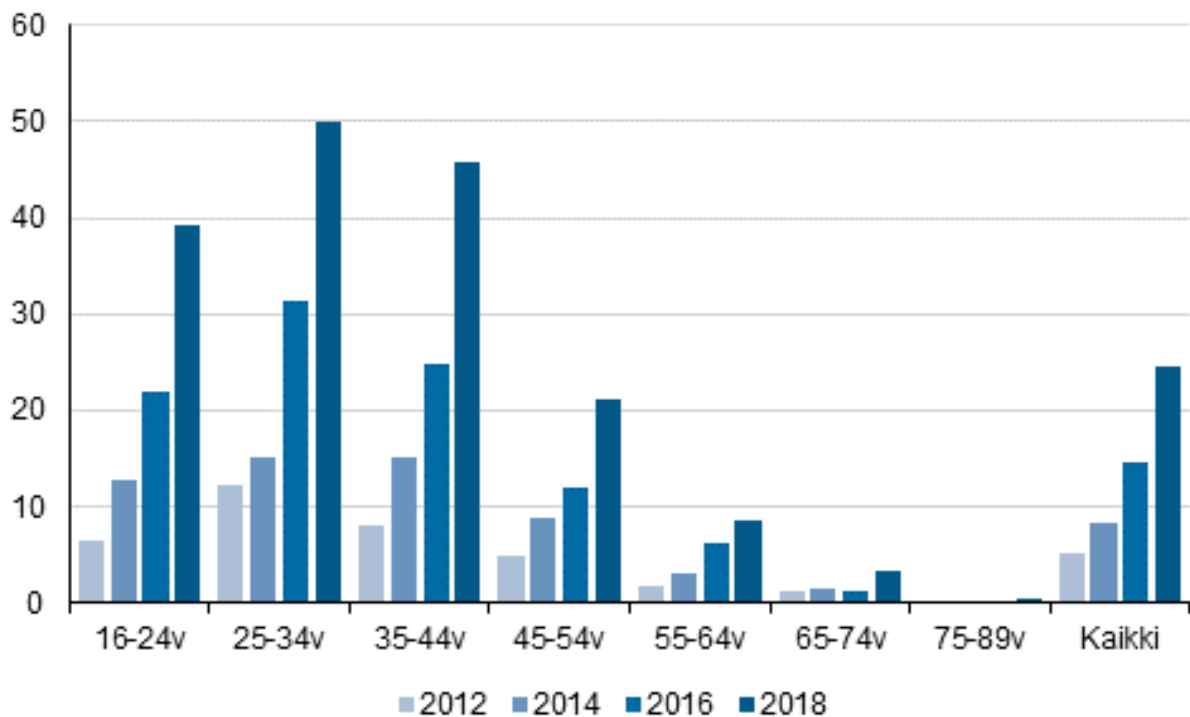
1.2 Muutokset kuluttajien käyttämissä teknologioissa ja tottumuksissa

Mobiililaitteiden käytön voittokulku alkoi, kun Apple liitti matkapuhelimeen tietokoneen tehot ja kosketusnäytöt (Krug 2014, 143). Vielä 2010-luvulla verkkokauppaostoksiin käytettiin pöytätietokonetta ja muutamia vuosia myöhemmin kaupoissa usein kyllä vierailtiin mobiililaitteilla tutkimassa valikoimaa ja vertailemassa tuotteita, mutta varsinaiset ostokset tehtiin vielä pöytätietokoneella. Yhtenä syynä tähän oli mobiiliverkkokauppojen huono käytettävyys. Jos tuotteita saikin ostoskoriin, oli sivujen pysty- ja vaakavierittäminen ja edestakaisin skaalaaminen monimutkaista ja monet sisälöt jäivät näkymättä tai olivat vaikeita hahmottaa.

Yhä Internetin käyttö mobiililaitteilla suhteessa verkkokauppaostoksiin mobiililaitteilla vaikuttaa epäsuhtaiselta. Vaikka vuonna 2018 verkkoa muuten käytettiin jo tottuneesti matkapuhelimella (kuva 3), ostoksia sillä tehtiin vielä verrattain harvoin (kuva 4). Verkko-ostoksia kuitenkin yleisesti on

Internetin käyttö	Tablettitietokoneella	Kannettavalla tietokoneella	Pöytätietokoneella	Matkapuhelimella
16-24v	36	78	46	99
25-34v	43	77	48	96
35-44v	56	78	42	96
45-54v	49	75	41	88
55-64v	49	64	36	72
65-74v	30	48	23	44
75-89v	12	23	12	15

Kuva 1. Internetin käyttö eri laitteilla 2018, %-osuus väestöstä. (Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana kysyttyä laitetta internet-yhteyteen missä tahansa paikassa). (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018).



Kuva 4. Tehnyt matkapuhelimella internetissä ostoja viimeisen 12 kuukauden aikana, %-osuus väestöstä iän mukaan (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018).

Vuonna 2021 mobiililaitteella tehtiin kuitenkin jo 53 % kaikista verkkokauppaostoksista ja 18-49 vuotiaista mobiiliverkkokauppoja käytti yli 60 % (Paytrail 2021). Mobiililaitteiden käyttö kasvaa

entisestään ja käyttötavat monipuolistuvat. Verkkokaupatkin on jo pitkään suunniteltu responsiiviseksi ja nyt yhä useammin mobiililaitteet ensisijaisesti huomioon ottaen.

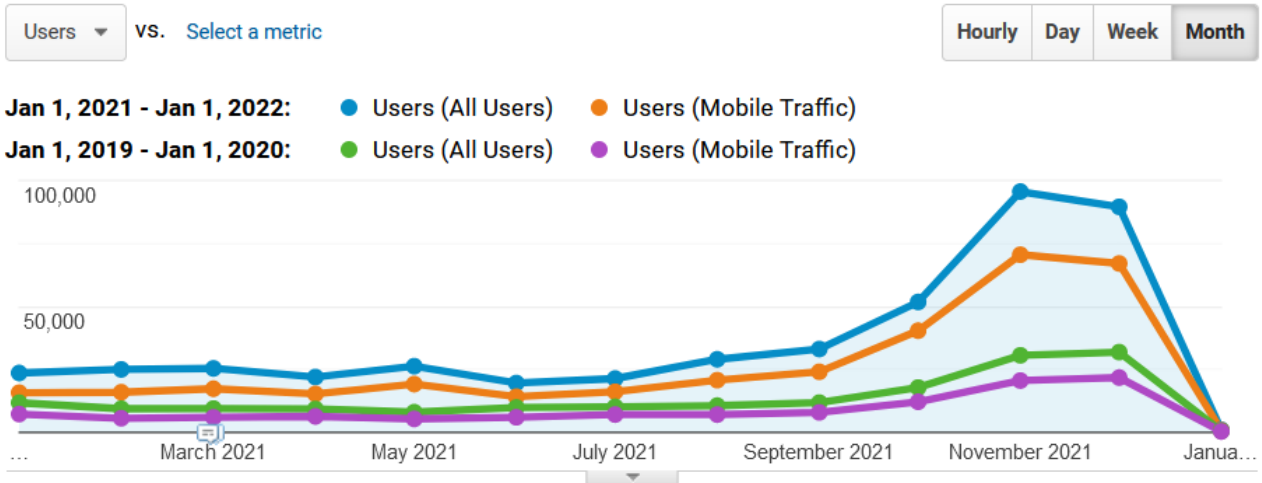
Usein kuitenkin nuo 2010-luvulta tutut ongelmat yhä kiusaavat verkkokaupan mobiilikäyttäjää. Hyvän ostokokemuksen perusteet olisi hyvä saada kuntoon, jos asiakkaiksi halutaan mobiililaitteiden käyttäjiä. Hyvä ostokokemus on Googlen myynnin varapääjohtajan Jochen Heck'n mukaan mm.

- **Kitkaton.** Asiakkaan ei tarvitse pysähtyä miettimään liikoja tai klikkailla monille sivuille saadakseen ostoksensa tehtyä.
- **Nopea.** Sen lisäksi että sivut latautuvat nopeasti ja ovat ulkoasultaan selkeät, on navigoiminen intuitiivista ja asioiminen mutkatonta.
- **Personoitu.** Kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden saada etuja kanta-asiakkaana tai uutiskirjeen tilaajana. Esimerkiksi sijaintitietoja hyödynnetään.
- **Avulias.** Mahdollisen loppuneen tuotteen tilalle ehdotetaan korvaavaa, tuotesuositukset ovat relevantteja ja tuotekuvaukset tarkkoja ja monipuolisia.

(Heck 2021)

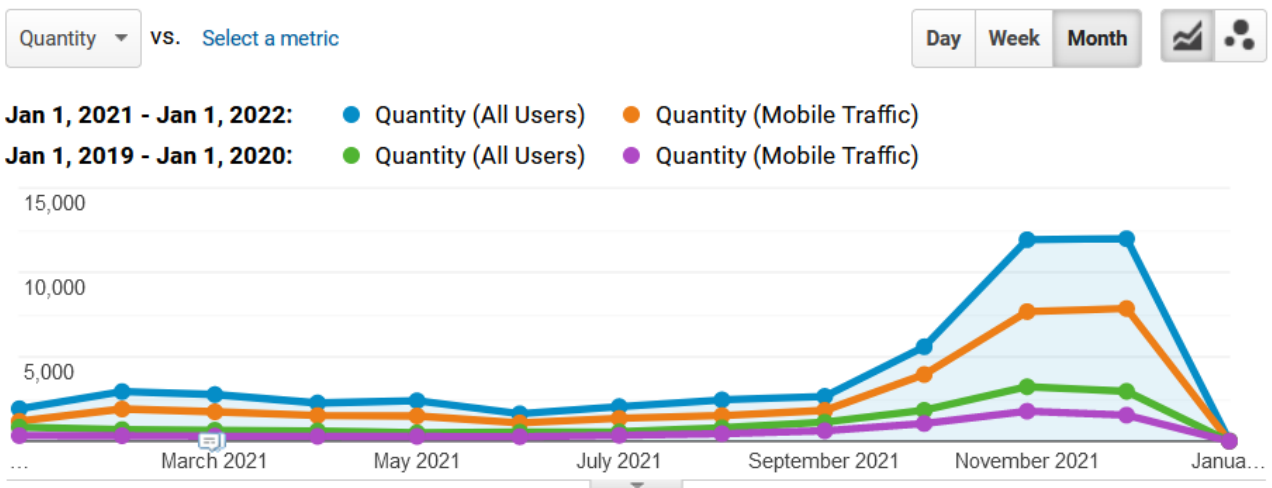
Suhteessa pöytätietokoneeseen, mobiililaitteiden suurimmat haasteet ovat näytön pieni koko ja hitaampi suorituskyky. Mobiilit internetyhteydetkin ovat vielä usein kiinteää vaihtoehtoa heikompia. Nämä haasteet lähes väistämättä heikentävät ostokokemusta, jos verkkokauppaa ei ole optimoitu toimimaan mobiililaitteilla.

Asiakkaiden siirtyminen mobiiliin on huomattu myös Leikkienissä ja Google Analyticsin raportin mukaan jo yli 70 % verkkokauppaistunnoista tehtiin mobiililaitteella. Vuonna 2019 mobiilikäyttäjiä oli n. 62 %. (kuva 5).



Kuva 5. Leikkien.fi Google Analytics Audience Overview. Kaikki käyttäjät vs. mobiililaitteiden käyttäjät ajalta vuosilta 2019 ja 2021. (Google Analytics 2022)

Google Analytics Sales Performance-raportin mukaan myyntilukemat ovat mobiililaitteilla suhteessa kaikkiin käytettyihin laitteisiin hieman alhaisemmat. Mobiililaitteella tehtiin vuonna 2019 52 % tilauksista ja vuonna 2021 65 % tilauksista. Yleisen trendin mukaisesti kuitenkin maaliin asti viety ostopolku on mobiililaitteilla lisääntynyt voimakkaammin suhteessa kaikkien mobiililaitteilla tehtyjen verkkokauppavierailujen kasvuun (vertailuajalla kasvua 12,56 prosenttiyksikköä). Voidaan näiden perusteella ehkä olettaa, että Leikkien.fi-verkkokaupan mobiiliversio on toiminut verrattain hyvin ja asiakkaat ovat laitteesta riippumatta onnistuneet tilauksen teossa. Parantamisen varaa kuitenkin on, että päästään tilanteeseen, jossa mobiililaitteella verkkokaupassa vieraileva myös sujuvasti viimeistelee ostoksensa kaupan mobiiliversiossa.



Kuva 6. Leikkien.fi Google Analytics Sales Performance. Kaikki käyttäjät vs. mobiililaitteiden käyttäjät ajalta vuosilta 2019 ja 2021 (Google Analytics 2022).

Kasvava mobiilikäyttäjien potentiaali haluttiin ottaa huomioon verkkokauppaa päivitettäessä. Edellinen ulkoasupäivitys oli vielä tehty ensisijaisesti tietokoneen käyttäjät huomioiden, mutta nyt raporttien valossa oli syytä kääntää katse mobiilikäyttäjiin ensisijaisina asiakkaina.

2 Käytettävyys ja responsiivisuus

Tässä luvussa avataan responsiivisuuden ja käytettävyyden määritelmiä ja niiden yhteyttä käyttöliittymäsuunnitteluun.

2.1 Käytettävyyden määritelmä

Vuonna 2012 kirjoittamassaan artikkelissa käytettävyytutkija Jakob Nielsen määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla: Käytettävyys tarkoittaa laitteen tai palvelun helppokäyttöisyyttä. Käytettävyys voidaan määritellä viidellä perusosa-alueella:

1. **Opittavuus:** Kuinka helppo käyttäjän on suoriutua tehtävistään ensimmäisellä käyttökerralla?
2. **Tehokkuus:** Kun käyttäjä on tutustunut käyttöliittymään, kuinka nopeasti hän suoriutuu tehtävistä?
3. **Muistettavuus:** Kun käyttäjä palaa käyttöliittymän pariin tauon jälkeen, kuinka nopea käyttöliittymä on ottaa uudestaan haltuun?
4. **Virheet:** Kuinka paljon virheitä käyttäjä tekee, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka helposti niistä toivutaan?
5. **Tyytyväisyys:** Kuinka miellyttävää käyttöliittymää on käyttää?

Käytettävyyteen liittyy kiinteästi myös laitteen tai palvelun hyödyttävyyks. Hyödyttävyyks viittaa käyttöliittymän toimintaan: Tekeekö se sen mitä käyttäjä haluaa? Käytettävyys ja hyödyttävyyks yhdessä määrittävät sen mikä on hyödyllistä: Ei ole väliä, jos joku on helppoa käyttää, jos se ei tee sitä mitä haluat (Nielsen 2012).

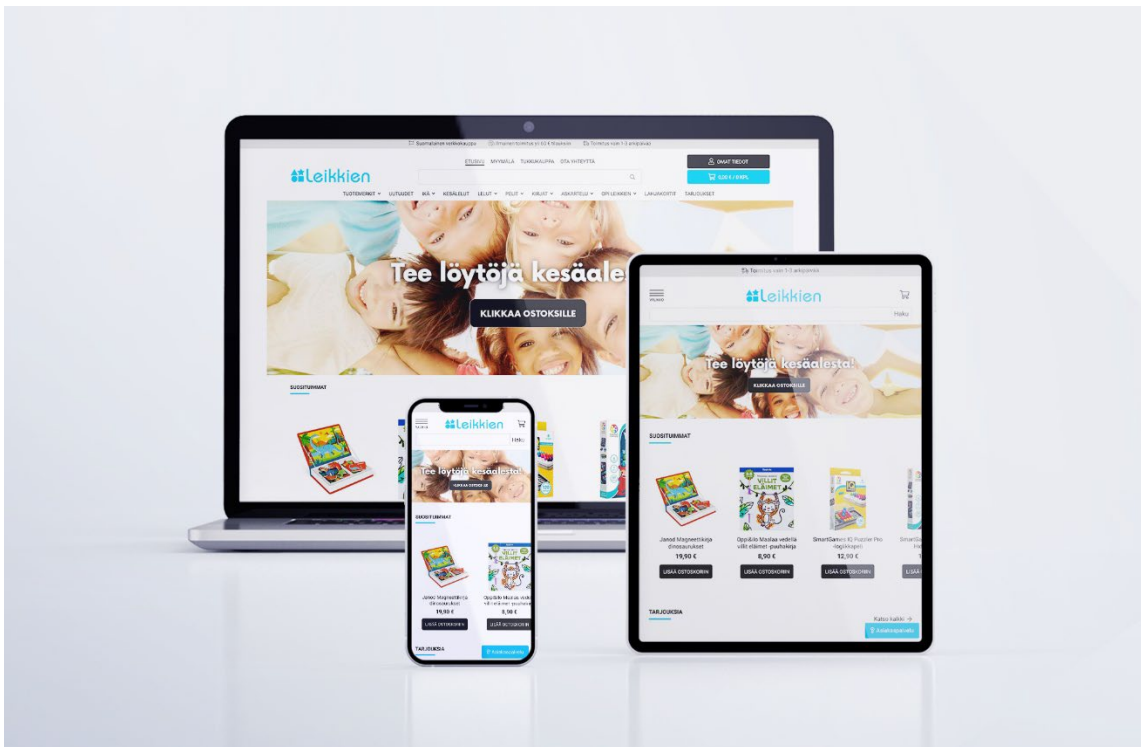
Myös saavutettavuus on olennainen osa käytettävyyttä. Saavutettavuudella viitataan siihen, että verkkosivusto tai sovellus soveltuu kaikille käyttäjille riippumatta toimintakyvystä (Invalidiliitto 2022). Saavutettavuus mielletään usein koskemaan vain ihmisiä, joilla on erilaisia rajoitteita, mutta olosuhteet tekevät meistä kaikista joskus rajoitteisia. Esimerkiksi navigaattorit antavat ajo-ohjeet ääneen, kun kuskin ei voida olettaa seuraavan karttaa tai kirjallisia ohjeita ajaessaan. (Soegaard 2021)

2.2 Responsiivisuuden määritelmä

Käytettävyytutkija Amy Schaden mukaan responsiivisiksi suunniteltujen sivustojen sisältö ja ulkoasu mukautuu käytetyn laitteen näyttökokoon ja -suuntaan (kuva 7). Responsiivinen web-suunnittelu (RWD) käyttää raja-arvoja (breakpoint), jotka määrittävät miten sivuston sisältö asetuu minkäkin kokoisille näytöille: Toisenlainen ulkoasu raja-arvoa suuremmille ja toinen sitä pienemmille näytöille. Raja-arvot viittaavat yleensä selailuikkunan leveyteen (Schade 2014).

“Jossain kohtaa teknologia alkoi käyttää steroideja. 2000-luvulla käytimme Internetiä verrattain suurella näytöllä, hiiren ja näppäimistön kanssa, työpöydän ääressä istuen. Nyt käyttämämme tietokoneet ovat pikkuruisia ja kannamme niitä mukamme kaikkialle. Silti ne ovat entistä tehokkaampia, sisältävät mm. kirjastojen verran kirjoja ja musiikkia sekä taikakarttoja, jotka tuntevat kaikki liikkeemme.” (Krug 2014, 3).

Näyttöjen kutistumisen ilmiöön reagoitiin 2010-luvulla kahdella tavalla: Toinen ratkaisu oli tehdä useita eri versioita käyttöliittymistä erikokoisille näytöille. Toinen, responsiivinen, ratkaisu oli tehdä käyttöliittymästä skaalautuva, jolloin se venyi tai kutistui käyttäjän näyttökoon mukaan (kuva 7). Responsiivisen suunnittelun hyödyt olivat ilmiselvät, niin yrityksille, kuin suunnittelijoillekin. Sen suosio on vain kasvanut ja monissa yrityksissä (esimerkiksi Googlella) responsiivisuus on kirjattu pakolliseksi ominaisuudeksi kaikelle suunnittelulle (Interaction design foundation 2022).



Kuva 7. Leikkien.fi-verkkokaupan etusivu erikokoisilla näytöillä. (Mockup aiheo: syifa5610, <https://www.freepik.com/psd/multi-device>)

Responsiivinen suunnittelu on taloudellinen ja tehokas lähestymistapa, mutta siihenkin liittyy omat haasteensa. Toisaalta responsiiviset sivut tukevat hakukoneoptimointia, ovat yhdenmukaiset ja portaattomat kaikenkokoisilla näytöillä, verrattain edulliset ja helpot toteuttaa. Niihin kuitenkin liittyy usein myös elementtien hallitsematonta liikahtelua, vaikeuksia erilaisten mainosformaattien kanssa, monimutkaisia koodeja skaalaamaan sisältöä eri tilanteissa. Näiden lisäksi responsiiviset sivut tyypillisesti latautuvat mobiililaitteilla merkittävästi hitaammin: Sisältäähän responsiivisen

sivun koodi kaikki mahdolliset variaatiot, vaikka näkyviin latautuukin vain käyttäjän laitteen mukainen versio.

Responsiivisten sivujen käytettävyys on helposti huonompi, kuin erikseen mobiililaitteelle suunnitellun sivun: Sen sijaan, että sisältö suunniteltaisiin suoraan toimivaksi pienelle näytölle, suurelle näytölle tarkoitetut elementit liikutellaan uusiin paikkoihin pienennettyinä. Tällöin esimerkiksi painikkeet voivat olla mahdottoman pieniä painella sormin tai suuret tekstimassat ja luettelot ovat uuvuttavia selailla. Asettelyn suuntakin aiheuttaa haasteita: Suurella näytöllä mittasuhteet ovat vaaka- ja mobiililaitteella pystymalliset.

Usein mobiiliversiossa on syytä piilottaa joitain elementtejä käytettävyyden parantamiseksi. Suurella näytöllä on helpompi nopealla vilkaisulla löytää etsimänsä, kun pienellä näytöllä saman sisällömäärän selaamiseen ehtii tuskastua. Elementtejä piilottaessa on tärkeää olla perillä sivun käyttötarkoituksesta ja asiakkaiden tarpeista. Viisaalla priorisoinnilla asiakas löytää tarvitsemansa vaihtoa ja ilman loputonta selaamista (Schade 2014).

Näyttää selvältä, että tulevaisuus on mobiili. Laitteet kehittyvät jatkossakin huimaa vauhtia ja on pidettävä huolta, ettei käytettävyys jää muutosten jalkoihin. (Krug 2014, 163).

2.3 Käytettävyys ja responsiivisuus mobiiliverkkokaupassa

Verkkokauppaa ei ole enää vuosiin voinut ajatella käytettäväksi pelkästään pöytätietokoneilla. Yhä yleisemmin verkkokaupat suunnitellaankin mobiililaitelähtöisesti ja työpöytäkone näkymä on toissijainen. Käytettävyydestä Jakob Nielsen nostaa kuitenkin mobiilille suunnitellut käyttöliittymät isolle näytölle skaalattuna sijalle 10, listallaan ”vuoden 2021 TOP 10 web-suunnitteluvirheet”. Hänen mukaansa esimerkiksi mobiilissa usein käytetty ikoni, kolmen vaakaviivan muodostama ”hampurilaisvalikko”, ei ole perusteltu isommalla näytöllä, johon valikko mahtuu tekstiksi avattuna vaikka yläpalkkiin. Myöskin pienelle näytölle suunnitellut mittasuhteet näyttävät epäsuhtaisilta isolla näytöllä (Nielsen 2021).

Kasvava mobiililaitteiden käyttö kuitenkin luo väistämättä aikanaan uusia käyttöliittymäsuunnittelun konventioita. Kovin kauaa ei esimerkiksi ole valikon ikonina käytetty kolmea vaakaviivaa silti luulen suurimman osan mobiililaitteiden käyttäjistä tunnistavan tuon ”hampurilaisvalikon”. Mobiilikäytössä entistä tutummaksi ovat tulleet muutkin ikonit, ne kun menevät pienempään tilaan kuin monet sanat eivätkä vaadi kääntämistä eri kielille. Toki esimerkiksi hakua tarkoittava suurennuslasi-ikoni ja sähköpostiin viittaava kirjekuori-ikoni ovat tuttuja jo pöytäkoneiden maailmasta, mutta selkeästi

mobiililaitteiden pienten näyttöjen myötä on tavaksi tullut esimerkiksi klikata kolmen päällekkäisen pisteen takaa auki ne valikon sivut, jotka eivät mahtuneet kirjoitettuna näkyville.

Merkittävästi pienemmän näyttökoon lisäksi mobiilisivujen ulkoasusuunnitteluun tuo oman haasteensa myös osoittimen ja erityisesti nk. "hover"-toiminnon puuttuminen. Hover-efekti tapahtuu, kun käyttäjä vie hiiren osoittimen elementin päälle. Usein esimerkiksi linkkinä toimiva kuva haalistuu, painike vaihtaa väriä, osoitin muuttuu nuolesta kädeksi tmv. Jos pöytäkoneella käyttäjä saattoi huomata tavalliselta tekstiltä näyttävän pätkän linkiksi osoittimen muuttuessa ja tekstin vaihtaessa väriä, täytyy vastaavaa linkkiä mobiililaitteella etsivän tökkiä ympäri sivua summittaisesti (Krug 2014, 152). Ennustankin, että linkit piankin palataan merkitsemään kirkkain, tunnistettavin värein. Tutuiksi tulevat tulevaisuudessa varmasti myös suuremmat ja selkeämmin painettavaksi nappulaksi tunnistettavat painikkeet. Ilman hover-efektiä on painikkeet tunnistettava painettaviksi jo ensisilmäyksellä ja kokoa painike vaatii, jotta isompikin sormenpää osuu siihen varmasti.

Mobiililaitteiden ominaisuuksista erilaiset tavat koskettaa näyttöä varmasti löytävät uusia ulottuvuuksia. Kovin intuitiivisesti jo pienetkin lapset oppivat esimerkiksi zoomaamaan kuvia näyttöä "niipistämällä". Monessa verkkokaupassa jo voi "pyyhkimällä" selata tuotekuvia ja niitä sormien alla liikuttelemalla nähdä ne suurempina tai toisesta kohtaa. Steve Krug ennustaa puheohjauksen olevan seuraava iso muutos alalla. haasteena on vain, kuinka tehdä laitteiden kanssa keskustelemisestä luontevaa käyttäjille (Krug 2014, 163).

3 Digitaalisen palvelun suunnitteluprosessin vaiheet

Usein käytetty suunnittelun malli on esimerkiksi Stanfordin yliopiston Hasso-Plattner instituutin koama Designajattelun viisi vaihetta:

1. **Eläytyminen** (Empathise)
2. (ongelman) **Määrittelemine**n (Define)
3. **Ideoiminen** (Ideate)
4. **Prototypointi** (Prototype)
5. **Testaaminen** (Test)

Kerron vaiheista Interaction Design Foundation -säätiön perustajan, Rikke Friis Damin, kokoaman tiivistelmän pohjalta. Vaiheita havainnollistetaan kuvassa 8.

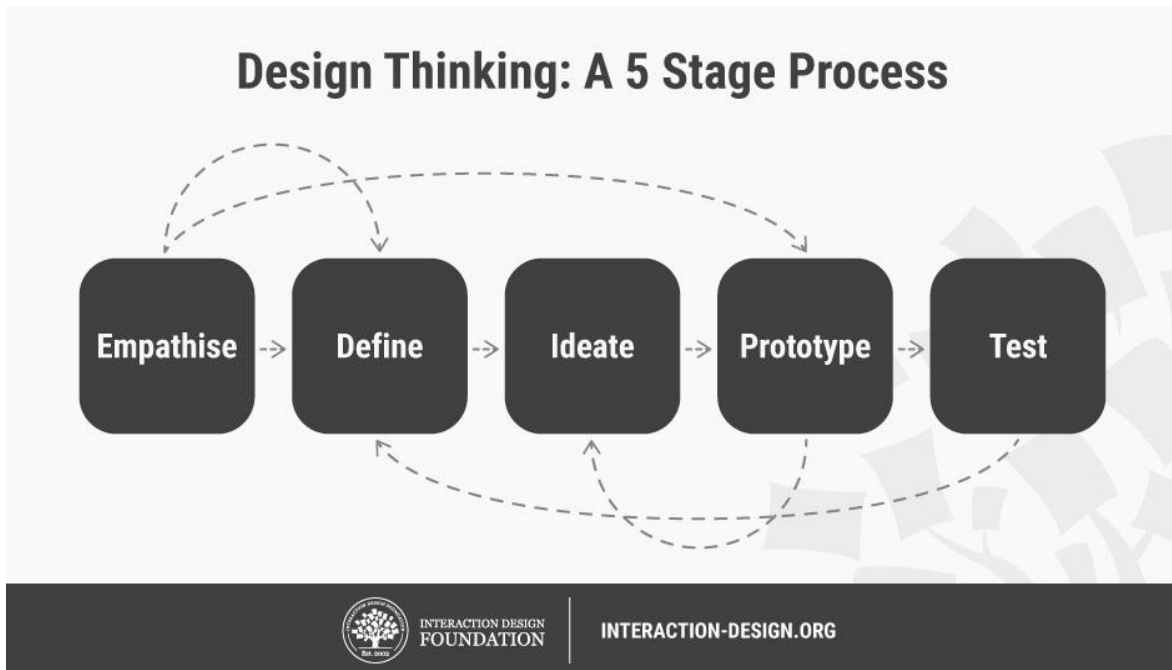
Designajattelun viidessä vaiheessa ”eläytymisellä” tarkoitetaan aiheeseen perehtymistä, asianomaisten kuuntelua ja heidän sijaansa asettumista. On tärkeää sivuuttaa omat ennakko-odotukset ja ajatukset, jotta saadaan oikeaa tietoa käyttäjien ajatuksista ja tarpeista.

Määrittelyn vaiheessa hyödynnetään ensimmäisessä vaiheessa kerättyä tietämystä. Analysoidaan ja yritetään hahmottaa ydinongelmat, jotka on projektin myötä tarkoitus ratkaista. Yritetään keskittyä ihmiseen ja inhimilliseen tässäkin suunnittelun vaiheessa. Määrittelyvaiheessa voidaan alkaa esittää kysymyksiä ongelmaan liittyen ja näin lähestyä seuraava, ideoimisen vaihetta.

Kolmas vaihe on ideointi. Kun kahden aikaisemman vaiheen aikana on syvennytty asiakkaaseen ja tämän ongelmiin, ideointivaiheessa voidaan lähestyä asiakkaan ongelmia uusilta kanteilta. Tarkoitus on ideoida vaihtoehtoisia ratkaisuja tunnistettuihin ongelmiin. Usein apuna käytetään esimerkiksi ”brainstormausta”, eli kaikenlaisten mieleen nousevien ideoiden listaamista matalalla kynnyksellä.

Neljännessä vaiheessa on tarkoitus luoda prototyyppi tai prototyyppejä ratkaisusta. Prototyyppi on kevyt, edullinen ja nopea luonnos lopullisesta tuotteesta. Prototyyppiä testaamalla pyritään viilaamaan paras mahdollinen ratkaisu kuhunkin aiemmissa vaiheissa ilmenneeseen ongelmaan.

Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa prosessin aikana luodut ratkaisut testataan. Tässäkin vaiheessa muutoksia ja korjauksia lopputuotteeseen tehdään. Yleisesti testatessa myös selviää uusia ongelmia ja iteratiivisessa suunnittelussa prosessi pyörittääkin uudelle kierrokselle (Dam 2022).

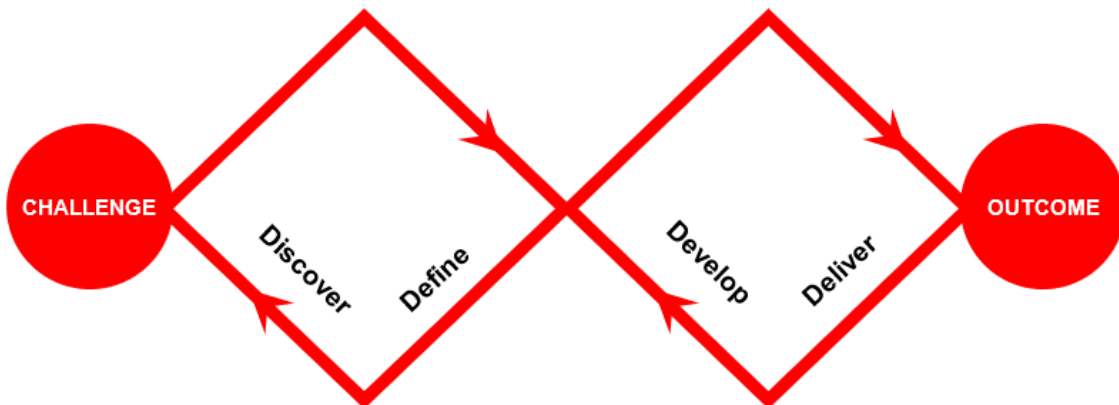


Kuva 8. Designajattelun viisi vaihetta (Interaction Design Foundation 2022 CC BY-NC-SA 3.0).

Toinen usein käytetty prosessimalli tunnetaan tuttavallisemmin nimellä Double Diamond, tuplatimantti (kuva 9). Se yhdistelee vanhoja prosessimalleja, jotka Britannian kansallinen designvaltuusto, Design Council on hionut huippuunsa. Tämä innovaatio- ja muotoiluprosessin kuvaus koostuu neljästä toistuvasta vaiheesta:

1. **Selvitä** (Discover). Perehdytään käyttäjän tarpeisiin.
2. **Määritä** (Define). Edellisen vaiheen tulosten perusteella hahmotellaan varsinainen ongelma ja suunnitelma siitä, kuinka ongelmaa voisi lähestyä.
3. **Kehitä** (Develop). Useita mahdollisia ratkaisuja kehitetään ja testataan.
4. **Toimita** (Deliver). Toimivin ratkaisu valitaan ja viimeistellään.

”Timanteista” vasemmanpuolimmainen keskittyy käyttäjän tarpeiden ja ongelman selvittämiseen. Oikeanpuoleinen timantti taas keskittyy kehittämään ja valitsemaan parhaan mahdollisen ratkaisun tuohon ongelmaan. Tämäkään prosessimalli ei ole lineaarinen, vaan prosessista riippuen kiertää vaiheesta toiseen tarpeen vaatimalla tavalla. (Design Council 2019)



Kuva 9. Double Diamond (mukaillen Design Council 2019).

Omassa projektissani sovelsin näitä perinteisiä malleja. Prosessi aloitettiin käyttäjän tarpeisiin perehtymällä ja ongelmien määrittelemisellä. Ratkaisuja ideoitiin, prototyyppejä tehtiin ja niitä testattiin. Matka varrella tehtiin useampikin iteraatiokierros näiden vaiheiden välillä ja valmista tuli aina yksi pienempi osio kerrallaan. Prosessin päätti julkaisun jälkeen tehty käyttäjätutkimus, jonka pohjalta vääjämättömästi jatkuvaa kehitystyötä voidaan tulevaisuudessa jatkaa.

4 Leikkien.fi -verkkokauppapäivitys

Leikkien Group Oy on vuonna 2006 perustettu opettavaisiin leluihin ja peleihin erikoistunut suomalainen perheyrittys. Leikkienin maahantuomia ja valmistamia tuotteita myytiin alkuun kotikutsuilla ja itsenäisesti toimivia kotimyyjiä, oppimiskonsultteja, oli enimmillään 100 ympäri Suomea. Näiden lisäksi verkkokauppa ja varastomyymälä Tampereen Sarankulmassa ovat olleet myyntikanavina yrityksen alkumetreiltä asti. Vuoden 2020 alussa kotimyyntitoiminta lopetettiin ja kotimyyjien kilpailijaksi kokemaan verkkokauppaan alettiin panostaa uudella puhdilla.

Leikkien.fi-verkkokauppaa uudistettiin merkittävästi viimeksi vuonna 2017, kun kauppa muutti uudelle alustalle. Melkein kymmenen vuotta käytössä ollut Viikkaan ePages-verkkokauppa-alusta vaihdettiin MyCashflow:n alustaan mm. sen mahdollistamien useiden kauppaversioiden vuoksi. Omat kauppaversiot tehtiin kuluttaja-asiakkaille, kotikutsujen jälleenmyyjille ja tukkuasiakkaille. Nykyisin käytössä on kaksi kauppaversiota: kuluttaja-asiakkaiden B2C-kauppa ja tukkuasiakkaiden B2B-kauppa. Lisäksi tärkeänä pidettiin MyCashflow:n räätälöitävyyttä ja tarkoitus on ollut päivittää käyttöliittymän ulkoasua ja käytettävyyttä taajaan, jotta miellyttävä asiakaskokemus on taattu.

Viiden vuoden aikana verkkokauppa on kasvanut ja uusia tarpeita on ilmaantunut. Verkkokaupan asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään pääsääntöisesti mobiililaitteita, valikoima on kasvanut merkittävästi ja sivuston ulkoasu kaipaa päivitystä. Nyt tehtävän päivityksen päätavoitteena oli päivittää verkkokauppa entistä intuitiivisemmaksi, responsiivisemmaksi ja esteettisemmäksi.

4.1 Käyttäjätutkimus, Esiselvitys

Projektin aluksi saatiin verkkokauppiaalta kattava ja perehtynyt lista verkkokaupan päivittämisen tarpeista ja ongelmakohtista. Tämän lisäksi päätettiin toteuttaa käyttäjätutkimus, koska haluttiin kuulla myös loppukäyttäjien kommentit mobiiliverkkokaupan käytettävyydestä. Toiveissa oli, että jo tunnistettujen ongelmien lisäksi selvittäisimme aiemmin tunnistamattomia hidasteita asiakkaiden ostopoluilla. Tulosten avulla taas voitaisiin kehittää ostopolkua entistä mutkattommaksi ja verkkokauppaa miellyttävämmäksi käyttää.

”Käytettävyydesti on tilanne, jossa seurataan ja arvioidaan, kuinka yksinkertaista valittujen testikäyttäjien on käyttää tuotetta tai palvelua.” (Interaction Design Foundation 2022). Päätin toteuttaa testin entuudestaan tutulla, niin kutsutulla think-aloud-menetelmällä.

Kansainvälinen käyttäjäkokemuksen ammattilaisten yhdistyksen mukaan think-aloud-menetelmä on ”suora havainnointimenetelmä, jossa testikäyttäjä ajattelee ääneen tehtävää suorittaessaan.”

Käyttäjä saa siis tehtävän ja kertoo mitä ajattelee, näkee tai tuntee kussakin tehtävän vaiheessa. Think-aloud-menetelmä on erityisen hyödyllinen selvitettäessä käyttäjien odotuksia ja arvioitaessa mahdollisia häiriötekijöitä (User Experience Professionals' Association 2012). Nielsen nimeää think-aloud-menetelmän käyttäjätutkimusmenetelmistä tärkeimmäksi. Se on yksinkertainen, halpa, luotettava, joustava ja helppo oppia (Nielsen 2012).

Päätin toteuttaa yksinkertaisen think-aloud-testin neljälle erilaiselle lähipiiristäni löytyvälle testikäyttäjälle. Käyttäjien tehtävänä oli ostaa Leikkien.fi-verkkokaupasta lahja 3-vuotiaalle pojalle mobiililaitetta käyttäen. Tutut testikäyttäjät suoriutuivat annetusta tehtävästä pääosin hyvin ja testitilanne koettiin miellyttäväksi ja kommentoinnin kynnyks matalaksi. Sain aineistoa kasaan mielestäni riittävästi, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Testin jälkeen merkitsin korostuskynällä käyttäjien tekemistä huomioista ne, jotka koin testin kannalta merkityksellisiksi. Kokosin nuo huomiot omaan tiedostoonsa tärkeysjärjestykseen sen mukaan, kuinka useasti mainittu ongelma tai tilanne testeissä toistui.

Kaikki testikäyttäjät törmäsivät tavalla tai toisella tuotelistojen järjestämisen ja suodattamisen vaikeuteen. Järjestäminen edullisimmat tai uutuudet ensin ei varsinaisesti tuntunut auttavan käyttäjiä ja isoissa tuoteryhmissä järjestystavasta riippumatta satojen tuotteiden listat koettiin uuvuttavan pitkinä kahlata. Lisäksi hakutulosten suodattimet huomattiin epäloogisiksi (tulokset voi suodattaa kategorioiden perusteella ja yksi kategoria on IKÄ, tuohon kattokategoriaan kuitenkin kuuluu kaikki tuotteet, eikä alakategorioita, eli varsinaisia ikäryhmiä pääse suodattimiksi valitsemaan). Kassasi-vulla mieluisen maksutavan löytäminen oli osalle käyttäjistä hankalaa pitkän maksutapaluettelon vuoksi.

Positiivisia huomioitakin testituloksista löytyi useampia. Esimerkiksi esiinliukuvan ostoskorin ja kassan postikuluttomuuslaskurin huomioi kolme neljästä käyttäjästä. Käyttäjät myös harkitsivat lisäostoksia tai mainitsivat, että toisessa tilanteessa tekisivät lisää ostoksia postikuluttomuusrajan saavuttaakseen. Mobiilisivustojen visuaaliset konventiotkin olivat ilmeisesti testaajille tuttuja, sillä kolme neljästä käyttäjästä mainitsi päävalikon löytyvän helposti. Lisäksi yksi käyttäjä kommentoi valokuvasisältöjä informatiivisiksi.

4.2 Ideointi

Suunnitelmassa listattiin jo saadut kehityskohteet ja mahdollisia ratkaisuja niihin. Näiden lisäksi otettiin huomioon myös käyttäjätutkimuksessa saatu palaute.

- **Monipuoliset tuotesuodattimet.**

Verkkokaupan valikoimaan kuuluu jo melkein 2000 tuotetta ja niiden suodattamiseen ja lajitte- luun täytyy tarjota asiakkaille toimivat ja luotettavat työkalut.

- **Kaupan sisäinen hakukone/suodatin (myöhemmin Lelurobotti).**

Lelurobotin oli määrä toimia ikään kuin verkkokaupan asiakaspalvelijana. Epätietoinen asiakas voisi syöttää Lelurobotille haluamansa tiedot (esimerkiksi minkäikäiselle lapselle tuotetta hakee tai millaisia taitoja haluaa tuotteen parissa opittavan) ja Lelurobotti suodattaa valikoimasta asi- akkaalle sopivat tuotteet.

- **Selkeämpi yläpalkki (leveä hakukenttä, ylimääräinen navigaatorivi).**

Hakukentän olisi hyvä olla isosti esillä ja mobiilikäyttäjillekin näkyvässä koko ajan, kaikilla si- vuilla. (Aiemmin hakukenttä oli osana yläpalkkia, mutta näkyi mobiiliversiossa kaupan etusi- vulla ja sivusta esiinliukuvan valikon yläaidassa.) Toiselle navigaatoriville haluttiin nostaa tär- keimmät asiakaspalvelulinkit.

- **Asiakaspalvelu-chat.**

Koettiin tärkeäksi madaltaa asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä.

- **Uudet, dynaamiset bannerit (Verkkokaupan hallinnassa syötetty tekstisisältö).**

Tarkoitus tehdä bannereista responsiivisemmät, hakukoneystävällisemmät ja helpommat päi- vittää. (Aiemmin bannerit toteutettiin tekstiä myöten kuvina, jolloin hakukone ei tunnista tekstiä ja se skaalautuu pienellä näytöllä liian pieneksi lukea.)

- **Raikkaampi, kevyempi ulkoasu**

- **Suuret tuotekuvat**

- **Mobiililaitteet etusijalla**

4.3 Toteutus

Verkkokaupan uudistusten toteuttamiseen osallistui myös kaksi verkkokauppa-alusta MyCashflown omaa teemasuunnittelijaa. He etsivät toiveiden pohjalta tarkoitukseen sopivimman valmisteeman, jota lähdettiin yhdessä räätälöimään. Lisäksi heidän tehtävänään oli Lelurobotin tekninen toteutus.

Yhteisessä katselmuksessa tultiin siihen tulokseen, että valmisteeman myötä ulkoasu raikastui, mutta esimerkiksi etusivun ja tuotekorttien asettelua, fontteja ja värejä muokattiin vielä brändiin so- pivammiksi ja selkeämmiksi. Saavutettavuus ja käyttäjäystävällisyys otettiin tässä huomioon nosta- malla tekstin ja painikkeiden kontrastia (aiempi tumman harmaa tekstiväri mustaksi), fontiksi valit- tiin luettavuudeltaan hyvänä pidetty Roboto-fontti ja tekstikokoa suurennettiin useammalla piste- koolla. Tehosteväriinä käytettiin säästeliäästi Leikkienin brändiväriä, sinistä.

Mobiiliystävällisyyttä paransi muiden muutosten lisäksi oletusarvoisiksi palautetut linkkivärit. Aiemmin linkit oli erottanut muun tekstin seasta ainoastaan alleviivauksesta, osoittimen muuttumisesta ja osoittimen päälle viedessä, tekstin vaalenemisesta. Lisäksi vierailtuja linkkejä ei erottanut vieraillemattomista ja tähänkin tuli päivityksen myötä muutos, oletusväri, tumma violetti palautettiin merkitykseen jo vierailtuja linkkejä. Mobiilikäyttäjiä ajatellen myös pilkottiin ja piilotettiin isoja tekstimassoja. Esimerkiksi lähinnä hakukoneita palvelevat kategoriakuvaukset piilotettiin mobiilinäkyvästä kokonaan näin säästäten mobiililaitteilla arvokasta, vähäistä näyttöpinta-alaa tärkeämmille aiheille.

Helppokäyttöisyys ja saavutettavuus otettiin huomioon mm. lisäämällä esiinliukuvan ostoskorin oikeaan yläkulmaan rasti, josta ikkunan voi sulkea. Aiemmin ikkunan on voinut sulkea vain klikkaamalla ostoskorin ulkopuolelta. Lisäksi navigaatioelementit osoittavat nyt käyttäjän sijaintia alleviivauksella. Jos käyttäjä on pelit-kategoriassa, on navigaatioissa Pelit-linkin alla viiva (kuva 10). Tämän avulla käyttäjä ei eksy sivustolla ja huomaa helposti missä oma sijainti on suhteessa muihin sivuihin.

4.3.1 Tuotelistaus

Yksi verkkokaupan suurimmista ongelmista oli suuren valikoiman suodattaminen ja lajittelu. Kun asiakas esimerkiksi avasi kategoriasivun Pelit (kuva 11), ei hän voinut tuolla sivulla nähdä mitkä ovat kategorian alisivut, montako tuotetta kategoriaan kuuluu yhteensä, montako tuotetta tällä sivulla näytetään tai suodattamaan tuotteita mitenkään. Ainoat mahdollisuudet muokata tuotelistanäkymää olivat lajitella (osuvuus, nimen mukaan, edullisin ensin, uusin ensin) tai valita näyttääkö sivulla kerrallaan 25, 50 vai 100 tuotetta.

Kategorioiden etusivuja muokattiin niin, että niiden ylälaudassa on painikkeina linkit kaikkiin alakategorioihin. Lisäksi kaikissa tuotelistauksissa näkyy listan tuotteiden kokonaismäärä ja sivulla näkyvien tuotteiden määrä. Esimerkiksi Pelit kategorian etusivulla "Näytetään tuotteet 1-50 / 449".

Tuotesuodattimet ja uudet tavat lajitella näkyvät niin ikään kaikissa tuotelistauksissa (kuva 10) hakutulokset mukaan lukien. Suodattaa voi iän, tuoteryhmän, hinnan, tuotemerkin tai sen perusteella, mitä asioita tuotteen parissa opitaan. Suodattimista tuotemerkki, hinta ja tuoteryhmä tulevat verkkokaupan tuotekortilta automaattisesti. Ikä ja "Mitä opitaan" ovat tuotekortille lisättyinä tuoteominaisuuksina. Suodattimia voi valita useampia ja eri vaihtoehtoista. Tuotelistojen lajitteluvaihtoehdot ovat: Osuvuus, myydyin ensin, uusin ensin, nimen mukaan, nimen mukaan käänteinen, arvokkain ensin tai edullisin ensin.

ETUSIVU MYYMÄLÄ TUKKUKAUPPA OTA YHTEYTTÄ

Leikkien

OMAT TIEDOT

34,80 € / 1 KPL

TUOTEMERKIT UUTUUDET IKÄ KESÄLELUT LELUT PELIT KIRJAT ASKARTELU OPI LEIKKIEN LAHJAKORTIT TARJOUKSET

Dominoin, muisti- ja loppupelit Lauta- ja perhepelit Logiikkapelit Matkapelit Korttipelit Oppimispelit Palapelit Pakohuonepelit

Näytetään tuotteet 1-6 / 6

Suodata Ikä Tuoteryhmä Tuotemerkki Hinta Mitä opitaan?

Valitut suodattimet: Leikki-ikäisille (3-5-vuotiaille) Lauta- ja

Leikkien Karkkiyatz - Ensimmäinen noppapeliini

Leikkien Gnomes -lastenpeli

Leikkien Karkkimuistipeli, vihreä

Leikkien Karkkimuistipeli, keltainen

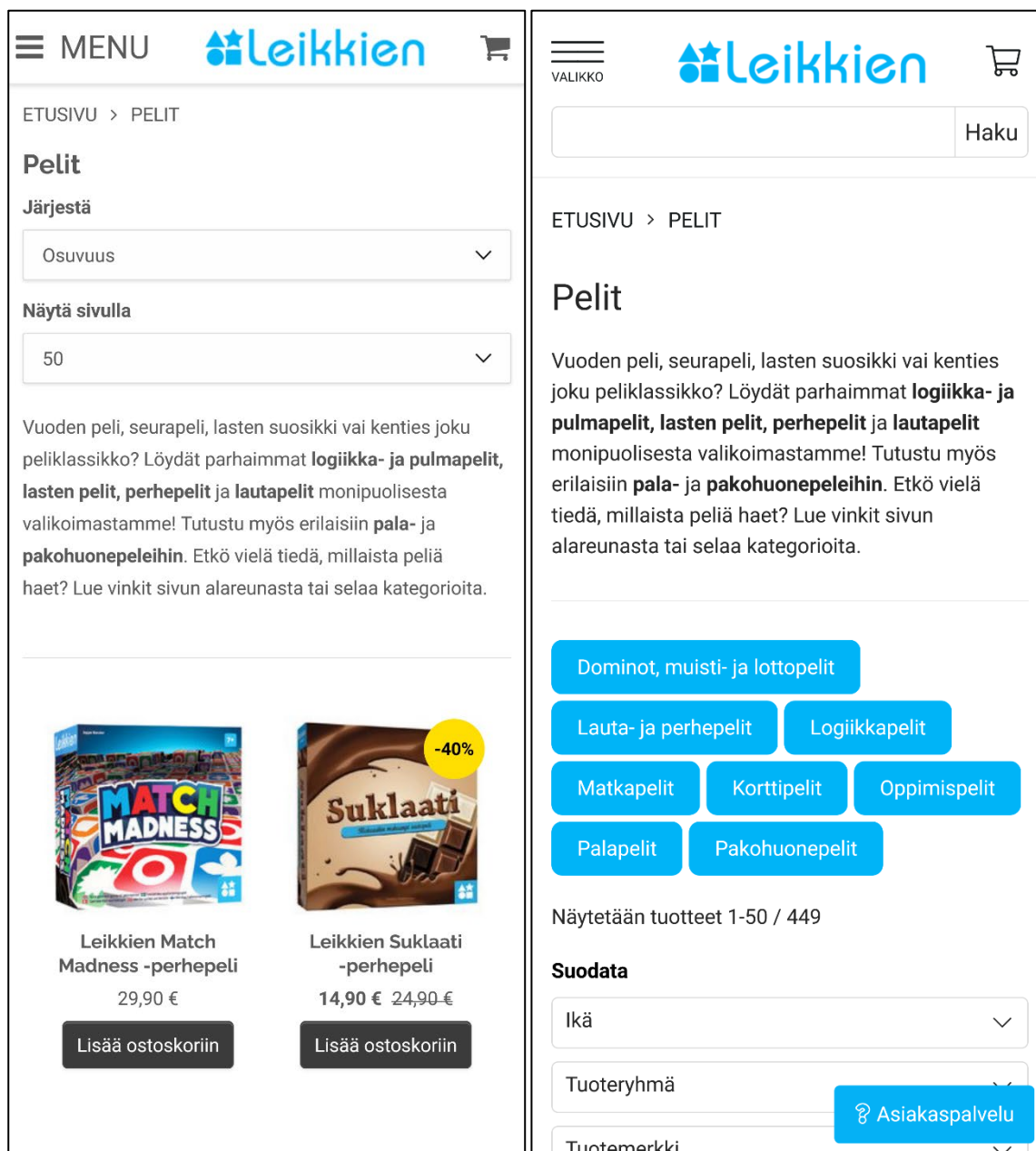
Leikkien Karkkimuistipeli, sininen

24,90 € 16,90 € 16,90 € 16,90 € 16,90 €

Järjestä Osuvuus

Osuvuus
Myydyn ensin
Uusin ensin
Nimen mukaan
Nimen mukaan käänteinen
Edullisin ensin
Arvokkain ensin

Kuva 10. Suodattimet ja tuotelistan järjestäminen Pelit-kategoriassa päivityksen jälkeen.



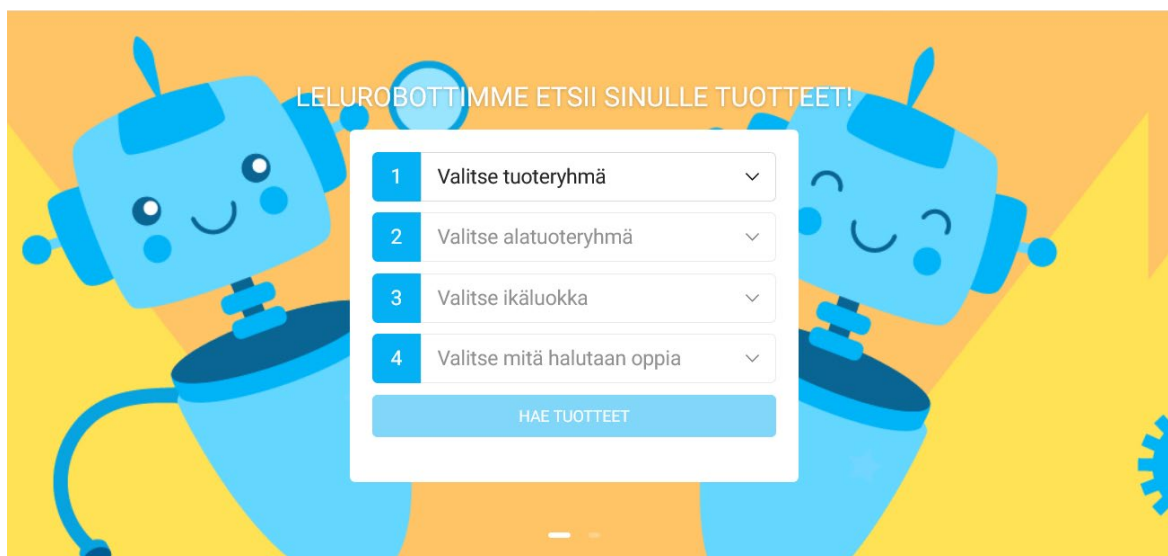
Kuva 11 ja 12. Yläpalkki ja Pelit-kategorian etusivu mobiilissa vasemmalla ennen ja oikealla jälkeen päivityksen.

4.3.2 Lelurobotti

Lelurobotti osoittautui kuviteltua suuremmaksi haasteeksi. Tavoitteena oli, että Lelurobotti toimisi ikään kuin kaupansisäinen hakukone, jota käytettäisiin pääbannerin paikalle tulevalla esitäytetyllä lomakkeella (kuva 13). Robotille olisi voinut antaa hakuheitoja melko joustavasti, esimerkiksi hakea tuotteita useammasta eri kategoriasta tai alakategoriasta (esim. askartelu ja peleistä nimenomaan lautapelit), ja sivulle olisi tämän jälkeen ladattu tuotteet, jotka sopivat noihin hakuheitoihin. Haasteeksi muodostui ensinnäkin tehtävänanto, jonka tehtävään valittu koodari oli tulkinut toisin kuin asiakas oli ajatellut. Toinen iso haaste muodostui hakuheitojen järjestyksestä. Lelurobotti toimii

kuten suodatin, jolloin suodattaminen yläkategoriasta alaspäin eri ehdoin onnistuu: Esimerkiksi Peleistä -> Logiikkapelit, Logiikkapeleistä -> tuotemerkin SmartGames pelit, SmartGames-peleistä 0-50 euroa maksavat ja 3-5-vuotiaille sopivat jne. Mutta useamman kategorian rinnakkainen suodattaminen ei onnistu. Ei ole mahdollista suodattaa kaikista kirjoista, peleistä jne. Vaikka verkkokauppaan loisi koko valikoiman tuotteet sisältävän kategorian, ei tuotesuodattimet tällaisenaan toimi, jos suodatettavien tuotteiden määrä ylittää 500.

Muutaman palaverin ja testikierroksen jälkeen päätettiin hyväksyä Lelurobotin vajavaisuudet ja toteuttaa se parhaalla mahdollisella tavalla vallitsevat rajoitteet huomioiden. Suodatinten valintajärjestyksen ja valintojen määrän oli koodari asettanut ensimmäisessä versiossa pakolliseksi ja se hahutettiin muuttaa niin että käyttäjä voi valita suodattimia sen verran kuin haluaa ja mielivaltaisessa järjestyksessä. Näitä muutoksia Lelurobottiin odotetaan tehtäväksi syksyyn 2022 mennessä.



Kuva 13. Leikkien Lelurobotti, beta-versio, 2021.

4.3.3 Yläpalkki

Ideoiduista muutoksista osa toteutui mutkattomasti. Yläpalkki uudistettiin suunnitellusti, mutta lisäksi ostoskori- ja kirjautumispainikkeen tekstisisältöjä korvattiin osin ikonein ja kaikkein ylimmäksi, harmaalle taustalle päätettiin kirjoittaa näkyviin kolme tärkeää palvelulupaus (kuva 10). Tämä harmaa palkki piilotetaan sivua alaspäin selatessa, vaikka muu yläpalkki pysyy koko ajan näytön yläreunassa näkyvillä, niin selain- kuin mobiilinäkymässäkin.

Päävalikko siirrettiin mobiilinäkymässä aukeamaan nk. "hampurilaisvalikosta". Ikonit tuntemattomille sen alle laitettiin vielä teksti "VALIKKO". Toinen navigaatorivi piilotettiin mobiilinäkymästä, linkit kun löytyvät myös sivuston alapalkista eli footerista. Lisäksi

palvelulupausten harmaa palkki toteutettiin mobiilinäkymässä niin, että nuo lupaukset näkyvät yhdellä rivillä, yksi kerrallaan, vaihtuen karusellin tapaan (kuva 12).

4.3.4 Asiakaspalvelu-chat

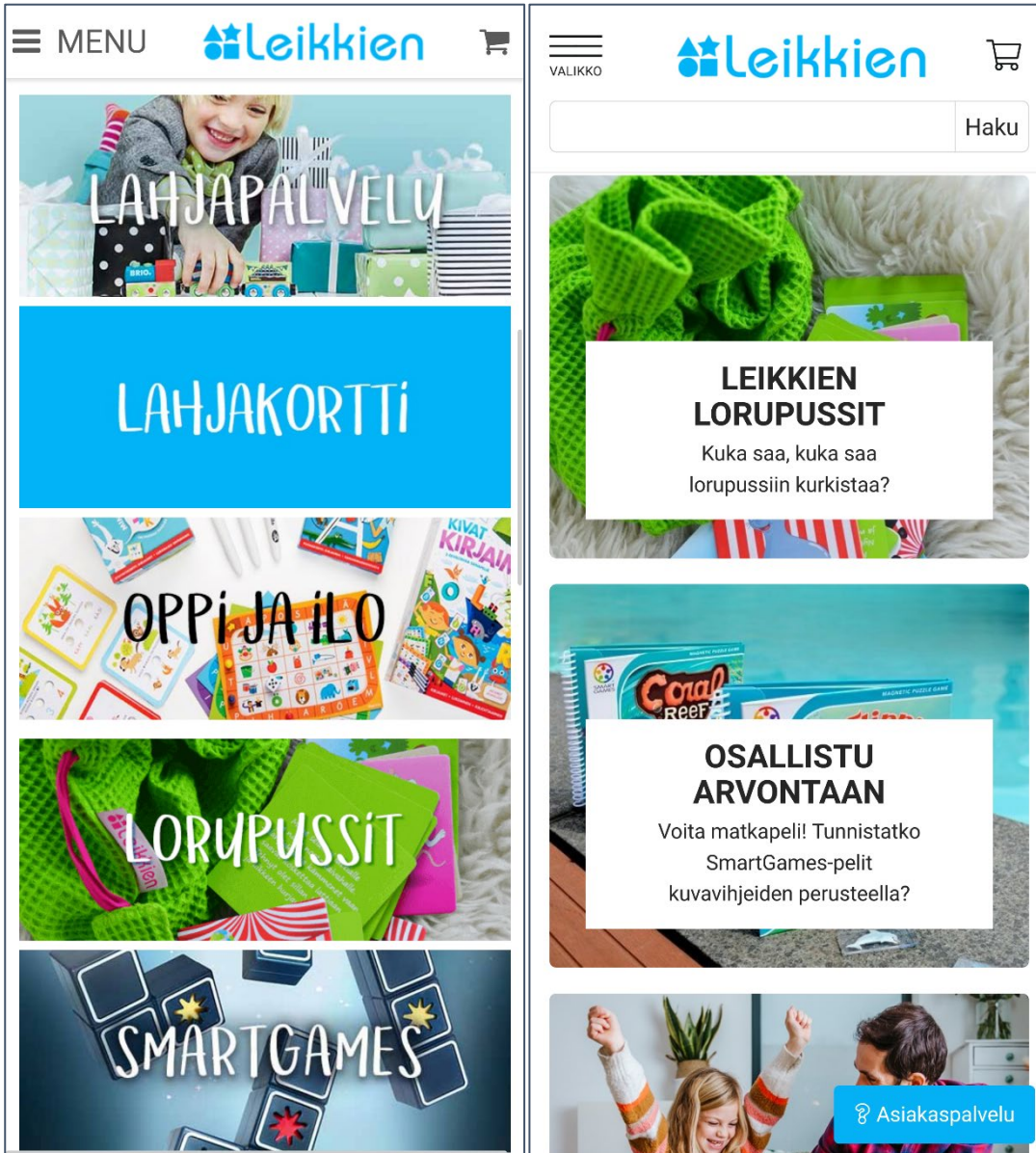
Uudistuksen yhteydessä oli mietitty myös chat-palvelun käyttöönottoa. Ison osan Leikkienin brändistä muodostaa asiantunteva asiakaspalvelu ja se haluttiin tehdä saavutettavammaksi verkkokaupan asiakkaille.

Kun mahdollisuutta chat-palvelun käyttöönottoon tutkittiin tarkemmin, selvisi ettei aikaa sen ylläpitämiseen ole niin paljon kuin pidettiin tarpeellisena. Toisaalta taas automaattisen chattibotin ajateltiin enemmän ärsyttävän, kuin palvelevan asiakkaita. Päädyttiin linkittämään chat-kuvakkeen näköinen, sivun alalaidassa kelluva painike (kuva 15), asiakaspalvelun koontisivulle, johon tärkeimmät asiakaspalvelun osiot jaettiin omiin selkeisiin painikkeisiinsa. Lisäksi sivuston sisäistä linkitystä yksinkertaistettiin niin, että ohjeiden sisällöt löytyvät jatkossa, aiheen mukaan, usein kysytyistä kysymyksistä tai toimitusehdoista.

4.3.5 Dynaamiset bannerit

Etusivun pääbanneri päätettiin toteuttaa jatkossakin kuvana, ainakin siihen asti, kunnes sen tilalle saataisiin Lelurobotti. Pienemmät bannerit sen sijaan toimivat jatkossa niin, että verkkokaupan hallinnassa bannereihin ladataan kooltaan ja mittasuhteiltaan sopiva kuva ja kirjoitetaan editorissa banneriin haluttu teksti. Bannerien tekstikoot, fontit, sijainnit ja taustavärit on määritelty koodissa. Näin bannerit skaalautuvat aina käyttäjän näytölle sopiviksi, ovat tyyliiltään yhdenmukaiset, saavutettavat ja hakukoneystävälliset (kuva 15).

Aikaisemmin kaikki bannerit on toteutettu kuvana, jonka seurauksena kovin pieneksi skaalatun bannerin teksti on mahdotonta lukea. Ongelma on osin ratkaistu rajaamalla pienemmällä näytöllä osa bannerista pois, jolloin teksti mahtuu suurempana, mutta tällöin bannerin kuvasisältö on rajautunut eri laitteilla eri tavalla, ja viesti on kärsinyt sen myötä (kuva 14). Lisäksi on ollut vaikea arvioida, miltä bannerit milläkin laitteilla näyttävät. Kuvana oleva teksti on lisäksi hakukoneille ja mm. näkövammaisten ruudunlukijalle lukukelvotonta. Kuvana toteutetut bannerit ovat vaatineet lisäksi tekijältään tarkkuutta, että tekstin sijoittelu, muotoilu, värit jne. pysyvät kautta sivuston yhdenmukaisina.



Kuvat 14 ja 15. Bannerit mobiilissa vasemmalla ennen ja oikealla jälkeen päivityksen.

4.3.6 Kassa

Yksisivuinen, yksinkertainen kassa ja monipuoliset maksutavat haluttiin säilyttää, ja kassa koettiin sellaisenaan muutenkin toimivaksi. Joitakin muutoksia kassasivukin kuitenkin koki. Ostoprosessi suljettiin entisestään poistamalla kassasivulta alapalkki kokonaan ja yläpalkkiin jätettiin vain logon myötä linkki takaisin verkkokaupan etusivulle, ettei asiakas harhautuisi kassalta pois kesken ostotilanteen.

Joidenkin ohjetekstien koettiin suotta hidastavan asiakasta ja vievän varsinkin pienellä mobiililaitteen näytöllä liikaa tilaa. Ylimääräisiksi ja siksi poistettaviksi katsottiin sellaiset tekstit kuten "Maksutavat"-otsikon alla lisäohje: "Voit valita mieleisesi maksutavan tästä". Lisäksi kassasivu osioitiin

kolmivaiheiseksi lomakkeentäyttöprosessin seuraamisen helpottamiseksi. (1. Toimitustiedot 2. Toimitustavat 3. Maksutavat).

4.3.7 Tuotesivu

Matkan varrella ilmeni muutamia uusia muutoskohteita. Tuotesivun ulkoasusta haluttiin mobiiliystävällisempi ja ostopolkua helpottavampi. Yhdeksi sopivaksi keinoksi tähän katsottiin pitkän tuotekuvausten jakaminen kahteen osaan (tuotekuvaus ja tuotetiedot) ja jälkimmäisen, ostopäätökseen vähemmän vaikuttavan osion, piilottaminen painikkeen taakse. Yksinkertaisella Javascript-koodilla molemmat otsikot ovat "haitarissa", jonka osiot avataan ja suljetaan otsikkoa painamalla. Tästä toiminnosta merkinä on nuoli, jonka suunta otsikon perässä vaihtuu avatessa ja sulkiessa haitarin.

Tuotesivulle haluttiin selkeästi näkyviin myös tieto tuotteen saatavuudesta (varastotilanne ja saatavuus myymälästä) ja toimitusajoista, koska näihin liittyen tulee usein kysymyksiä asiakaspalveluun. Kun tuotetta on varastossa enemmän kuin kaksi, saatavuustiedoissa lukee vihreän pallon vieressä: "Varastossa. Toimitus 1-3 arkipäivää. Saatavana heti myymälästäimme.". Jos tuote on varastolta loppu, on saatavuustietojen kohdalla punainen pallo ja teksti "Tilapäisesti loppunut". Tuotesivulla on tällöin mahdollista tilata saatavuusilmoitus. Näiden lisäksi lisäsin saatavuustietoihin ominaisuuden, että varastosaldon alittaessa asetetun hälytysrajan (nyt kaksi kappaletta), lukee tuotekortilla keltaisen pallon vieressä "Tuotetta on jäljellä vain x kpl", x:n ollessa tuotteen saldo.

4.4 Käyttäjätutkimus, Jälkipyykki

Kun päivitetty verkkokauppa oli saatu julki, tuntui sopivalta järjestää uusi käyttäjätutkimus, jonka avulla selvitetäisiin, saatiinko aiemmat ongelmat ratkaistua ja mitä kehitettävää uudistuneilla sivuilla vielä on. Menetelmä, osallistujat ja tehtävä olivat samat, kuin esiselvitykseksi tehdyssä tutkimuksessa.

Testin tulosten luotettavuuden kannalta ainakin osan testaajista olisi ehkä ollut hyvä olla muita, kuin jo aiemmin testiin osallistuneita. Koin kuitenkin, että tulosten pohjalta voi hyvin tehdä joitain päätelmiä verkkokaupan päivityksen onnistumisesta.

Kuten projektin aluksi, tässäkin testissä testaajat etsivät, mobiililaitetta käyttäen, lahjaa 3-vuotiaalle pojalle, testin jälkeen merkitsin korostuskynällä käyttäjien tekemistä huomioista ne, jotka koin testin kannalta merkityksellisiksi ja kokosin huomioista listan tärkeysjärjestyksessä sen mukaan, kuinka useasti mainittu ongelma tai tilanne testeissä toistui.

Merkittävimmän eron esiselvityksenä tehtyyn käyttäjätutkimukseen muodostivat tuotesuodattimet. Testaajat löysivät ne hyvin, osasivat käyttää niitä ja olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä niiden antamiin tuloksiin. Testaajat kommentoivat suodattimia toimiviksi ja jaottelua loogiseksi. Useamman suodattavan ominaisuuden valitsemisen mahdollisuus oli positiivinen yllätys. Verkkokaupan valikoima on entistä laajempi ja suodattamattomat tuotelistaukset ja kategoriat sisältävät usein satoja tuotteita. Päivitetystä verkkokaupassa tuotelistauksen avaavalle asiakkaalle näkyy listan tuotteiden lukumäärä ja useampi testaaja lukikin sen päivitellen.

Kuten yksi testaaja joutui huomaamaan, kaupan hintasuodattimet eivät toistaiseksi palvele asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Suodattimen kiinteät hintaportaat ovat 0-50, 50-100 jne ja suurin osa lelukaupan valikoimasta osuu portaikon ensimmäiseen hintahaarukkaan. Tähän on luvattu verkkokauppa-alustan kehittäjiltä muutos pikimmiten. Tarkoitus on, että tämän kömpelön hintaportaikon korvaa pian molemmista päistä liu'utettava hintavalitsin. Onneksi nokkela testaaja keksi, mieleisen tuotelistauksen löydettyään, lajitella sen sisällön edullisimmasta kalleimpaan, näin saaden tuotteet hintajärjestykseen.

Testaajat myös järjestivät tuotelistoja uudistettujen lajitteluvaihtoehtojen mukaan (edullisin ensin, arvokkain ensin, myydyin ensin, suosituin ensin, uusin ensin, nimen mukaan, nimen mukaan käänteinen). Tuotteiden järjestäminen yhdistettynä niiden suodattamiseen toikin hyviä tuloksia tuotteita etsiessä. Sen sijaan jotkut kategoriat osoittautuivat harhaanjohtaviksi. Esimerkiksi kategorian Lelut, alakategorian Eläinhahmot koko ensimmäinen sivu oli eläinaiheisia logiikkapelejä, eikä suinkaan leluja. Sama testaaja koki harhaanjohtavaksi myös ikäkategorian "3-5-vuotiaille", koska kaikki kategorian tuotteet eivät olleet suositusiältään sekä kolme- että viisivuotiaille vaan osa oli kolmevuotiaille ja toiset viisivuotiaille. Hän myös epäili tuotteen, jonka suositusikä oli "yli 3-vuotiaille" soveltuvuutta juuri kolmevuotiaalle.

Siirsin logiikkapelit pian testin jälkeen pois eläinhahmot kategoriasta, mutta ikähaarukoiden logiikkaa täytynee jäädä vielä miettimään. Vastaavaa ongelmaa niiden hahmottamisessa ei ole aiemmin tullut eteen. Toisaalta toive, että jostain löytäisi esim. kaikki juuri kolmevuotiaalle sopivat tuotteet, tuntuu ymmärrettävältä.

Kassasivulla muutama testaaja hämmentyi sähköpostikentän vieressä olevasta "KIRJAUDU"-napulasta ja epäili kirjautumisen olevan edellytys tilauksen tekemiselle. Tähän ei oltu tässä päivityksessä tehty mitään muutoksia, mutta voi olla, että kassasivun asettelua on syytä miettiä uudelleen, että asiakkaat voivat mutkattomasta tehdä ostoksensa ilman epäilystä kirjautumisen pakollisuudesta.

Useampi testaja pani merkille tuotesivulla saatavuustiedot ja teki päätöksiä niihin nojaten. Testajat huomasivat tuotesivun avattuaan nopeasti, että tuote oli saatavilla ja toimitettavissa pikaisella aikataululla.

Yleisesti uudistunutta verkkokauppaa kuvailtiin mm. toimivaksi, särmäksi, asialliseksi. Suodattimet erityisesti mainittiin tuotteiden etsimistä helpottavana asiana, mutta myös ulkoasua pidettiin raik- kaana ja verkkokaupan toimintoja yleisesti johdonmukaisina ja toimivina.

5 Pohdinta

Työn tärkeimpänä tavoitteena oli visuaalisesti raikastunut, käyttäjäystävällinen ja responsiivinen verkkokauppa. Päivityksen jälkeen asiakkaalta tulleen palautteen sekä käyttäjätutkimuksen perusteella voidaan ajatella, että tavoite saavutettiin kiitettävästi. Verkkokaupan uutta ulkoasua on kuvailtu mm. raikkaaksi ja selkeäksi, verkkokaupan toimintoja taas loogisiksi ja toimiviksi. Lisäksi toiveissa on, että työn tutkimuksellinen osuus ja projektin raportointi hyödyttävät sekä minua että yritystä myöhemmissä käytettävyytutkimuksissa ja verkkokauppapäivityksissä. Käyttäjätutkimus oli melko yksinkertainen toteuttaa ja sen tulokset olivat yllättäviä ja arvokkaita. Liian harvoin verkkokauppiaan korviin kantautuu asiakkaiden palautetta ja mielikuvat verkkokaupan käytettävyydestä voivat poiketa paljonkin käyttäjien kokemuksesta.

Opinnäytetyöni tietoperustan osiossa perehdyin verkkokauppaan kasvavana myyntikanavana, verkkokauppojen ja -sivujen käytettävyyteen ja responsiivisuuteen. Erityisesti tutkin käytettävyyttä mobiilikäyttäjän kannalta. Tuloksista voidaan päätellä, että kasvava joukko asiakkaita tekee ostoksensa verkossa ja heistä yhä useampi mobiililaitteella. Vaatimukset käyttäjäystävälliselle verkkokaupalle muuttuvat jatkuvasti. Verkkosivujen konventiot ovat muuttuneet kasvavan mobiilikäytön vuoksi ja responsiivisesta web-suunnittelusta on tullut arkipäivää. Tulosten nojalla voidaan myös ajatella, että verkkokauppaa on syytä jatkossakin uudistaa nimenomaan mobiililaitteita käyttävät asiakkaat ensisijaisesti huomioiden.

Opinnäytetyön päätuotos oli Leikkien.fi -verkkokaupan päivitys erityisesti käytettävyyteen ja responsiivisuuteen huomiota kiinnittäen. Isoin muutos verkkokaupan käytettävyyteen tuli tuotesuodattimien myötä. Ne ovat toimineet toivotusti ja helpottaneet laajan tuotevalikoiman selaamista ja hettujen tuotteiden löytämistä. Jotta ne toimisivat jatkossakin asiakkaita palvellen, täytyy verkkokaupan ylläpidossa olla huolellinen uusien tuotteita luodessa. Tuotteen ominaisuudet täytyy määritellä loogisesti. Haasteena on, että monet tuoteominaisuudet ovat tulkinnanvaraisia, jolloin asiakas voi saada tuotteita suodattaessaan mielestään sopimattomia tuloksia. Lisäksi tuote, jota on vaikea laittaa valmiisiin tuoteominaisuuksien lokeroihin, saattaa jäädä asiakkailta löytämättä.

Yllättävän iso vaikutus käyttäjäystävällisyyteen oli myös tuotelistan sisältämien tuotteiden lukumäärän ja sivulla näytettyjen tuotteiden lukumäärän ilmoittaminen tuotelistan alussa. Aiemmin tuotelistan avannut asiakas ei voinut tietää oliko listalla kahdeksan vai 808 tuotetta ja epätietoisena listan selaaminen alkoi muutaman sivun jälkeen uuvuttaa. Tuotesuodattimia tukee nyt myös aiempaa relevantimmat tavat lajitella tuotelistan sisältöä. Moni asiakas lajittelee tuotteet mielellään esimerkiksi edullisuuden tai suosituimmuuden mukaan.

Erityisesti mobiiliasiakkaita palveleva päivitys oli tuotesivun uudelleenjäsentely. Suuret kuvat ja selkeässä infolaatikossa olevat tiedot tuotteet saatavuudesta ja toimitusajoista kertovat asiakkaalle paljon oleellisia asioita tuotteesta. Lisäksi oletusarvoisesti piilotetut yksityiskohtaisemmat tuotetiedot, jotka kuitenkin saa näkyviin yksinkertaisesti haitarin auki napauttamalla, tekee tuotesivun sisällystä paremmin pienelle näytölle mahtuvan.

Suurimmat ongelmat tulivat eteen Lelurobotin kanssa. Sen toimintalogiikkaa ei saatu taipumaan alkuperäisiin toiveisiin siitä, kuinka se hakisi tietoa sivuilta. Kompromisseja sen suhteen jouduttiin tekemään, mutta lopputulokseen on asiakas ollut tyytyväinen ja Lelurobotti on löytänyt paikkansa verkkokaupassa.

Jälkikäteen ajatellen olisin tehnyt joitakin asioita toisin. Käyttäjätutkimus olisi saattanut hyötyä siitä, että ennen projektia ja sen jälkeen tehdyissä tutkimuksissa olisi ollut eri testaajia. Olisi ollut myös hyvä teettää testaajilla useampikin tehtävä, nyt ostopolut olivat keskenään kovin samanlaisia. Olisin voinut esimerkiksi pyytää käyttämään tuotehakua tuotteita etsiessä tai pyytää etsimään jotain tiettyjä tietoja tuotteista. Käyttäjätutkimukset osoittautuivat kuitenkin niin helpoiksi ja hedelmällisiksi tavoiksi kerätä tietoa verkkokaupan käytettävyydestä, että niitä tullaan tekemään vastakin. Pääsen siis ottamaan huomioon nämäkin kehityskohteet seuraavan tutkimuksen yhteydessä.

Kaiken kaikkiaan palaute niin asiakkaan kuin loppukäyttäjienkin suunnasta on ollut positiivista. Verkkokauppa koetaan entistä helpommaksi käyttää ja ulkoasukin raikastui toivotulla tavalla. Asiakas on ollut muutokseen tyytyväinen, mutta tiedostaa myös tarpeen jatkuvaan kehittämiseen. Tarkoitus onkin pitää kirjaa verkkokaupan ongelmakohdista ja tarttua niihin mahdollisimman pian, tehdä ulkoasuun ja käyttöliittymään pieniä päivityksiä pitkin matkaa. Näyttää siltä, että verkkokauppa ei ole koskaan valmis ja uudistuksia on ehkä parempi toteuttaa usein, vaikka pienissä osissa ja matalalla kynnyksellä, kuin harvoin ja rytinällä.

Projektin parissa opin uutta verkkokaupan historiasta ja sain vahvistuksen omille arvioilleni sen viimeaikaisista muutoksista. Tietoperustan tuloksista voidaan päätellä, että kauppa on siirtynyt entistä enemmän kivijalasta verkkoon ja asiakkaat tekevät ostoksia yhä useammin mobiililaitteilla. Lisäksi opin perustelemaan valintojani omaan asiantuntijuuteeni nojaten. Sain mm. käyttäjätutkimuksen tuloksista selkänöjää esittämilleni ideoille.

Lähteet

BigCommerce, How Augmented Reality in Ecommerce Can Deliver a More Enticing Shopping Experience. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-augmented-reality>. Luettu: 10.5.2022.

Cuevas Raisa, Think with Google 2021, 4 reasons mobile shoppers aren't converting - and what brands can do about it. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-shoppers-pain-points/>. Luettu: 14.5.2022.

Dam, Rikke Friis, The 5 Stages in the Design Thinking Process. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>. Luettu: 10.7.2022.

Design Council, The Double Diamond: 15 years on. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-15-years/>. Luettu: 18.6.2022.

Design Council, The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>. Luettu: 18.6.2022.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/Digibarometri-2021.pdf>. Luettu: 15.5.2022.

Google Analytics, Leikkien.fi. Luettu: 12.2.2022.

Heck Jochen, Think with Google, How the best companies in the world are reinventing their customer experience. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/online-customer-experience/>. Luettu: 1.4.2022.

Interaction design foundation, Ideation. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ideation>. Luettu: 14.4.2022.

Interaction design foundation, Responsive design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>. Luettu: 10.4.2022.

Interaction design foundation, Usability Testing. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>. Luettu: 1.2.2022.

Invalidiliitto, Saavutettavuus. Luettavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus>. Luettu: 10.4.2022.

Krug, Steve. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability. New Riders. San Francisco, CA.

Kappahl Club. Luettavissa: <https://www.kappahl.com/fi-FI/campaign/muoticlubi/>. Luettu: 14.5.2022.

Kaupan Liitto, Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Luettu: 15.5.2022.

Kaupan Liitto, Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2021. Luettavissa: <https://kauppa.fi/lataa/29027/digitaalinen-ostaminen-2021-liite.pdf>. Luettu: 15.5.2022.

Kaupan Liitto, Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020. Luettavissa: <https://kauppa.fi/lataa/24251/ecommerce-finland-tiedotteen-liite-21-final.pdf>. Luettu: 1.3.2022.

Kauppalehti, HINTAOPAS.FI: Kuluttajatutkimus selvitti: Suomalaiset mobiiliostamisen edelläkävijöitä – Vaivattomuus vetää verkkoshoppailemaan. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/hintaopasfi-kuluttajatutkimus-selvitti-suomalaiset-mobiiliostamisen-edellakavijoita-vaivattomuus-vetaa-verkkoshoppailemaan/6aa28f23-be2e-35ea-a43b-02b6bfb9cc00>. Luettu: 15.3.2022.

Kiinteistölehti, Pakettiautomaatti tuli taloon. Luettavissa: <https://www.kiinteistolehti.fi/pakettiautomaatti-tuli-taloon/>. Luettu: 1.4.2022.

Nielsen Jakob, Nielsen Norman Group. Thinking Aloud. The no. 1 Usability Tool. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool>. Luettu: 10.4.2022.

Nielsen Jakob, Nielsen Norman Group. Top 10 Web Design Mistakes. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch/VGxze7xMYJs>. Katsottu: 14.4.2022.

Nielsen Jakob, Nielsen Norman Group. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 14.1.2022.

Paytrail, Mobiililla ostaminen huimassa nousussa kaikissa ikäluokissa - tabletti jäämässä muinaisjäänteeksi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mobiililla-ostaminen-huimassa-nousussa-kaikissa-ik%C3%A4luokissa-32-yli-65-vuotiaista-maksanut-mobiililla>. Luettu: 15.5.2022.

Paytrail, Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Luettu: 1.4.2022.

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2022. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>. Luettu: 14.7.2022.

Schade Amy, Nielsen Norman Group, Responsive Web Design (RWD) and User Experience. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>. Luettu: 5.1.2022.

Soegaard Mads, Interaction design foundation, Accessibility: Usability for all. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/accessibility-usability-for-all>. Luettu: 10.5.2022.

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry, Verkkokaupan etuja. Luettavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/verkkokaupan-etuja/>. Luettu: 1.4.2022.

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018, Matkapuhelimella ostaminen. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_003_fi.html. Luettu: 1.4.2022.

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011, Verkkokauppa. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. Luettu: 1.4.2022.

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021, Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html. Luettu: 1.4.2022.

Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2021, Sähköinen kauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/ict/2021/ict_2021_2021-12-03_kat_007_fi.html. Luettu: 1.3.2022.

User Experience Professionals' Association. Think Aloud Testing. Luettavissa: <https://www.usabilitybok.org/think-aloud-testing>. Luettu: 10.1.2022.

Liitteet

Liite 1. ESISELVITYS: Käyttäjätutkimus

Tiina

9.2.2022

Tiina, 45-vuotias nainen, tekee usein ja mielellään ostoksia verkkokaupoissa. Käyttää yleensä matkapuhelinta. Turhautuu nopeasti, ja vaihtaa kauppaa jos verkkokauppa ei ole puhelimella helppokäyttöinen.

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

(Tässä kännykkä ja selain valmiiksi Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulla. Osta täältä syntymäpäivälahja 3-vuotiaalle pojalle. Voit miettiä lahjaa jollekin tutulle lapselle, jos on helpompia.)

- Jaahas. Jos etinkin Sepolle lahjan. Katos! Nyt on kaikki -14 % (Kommentoi etusivun isoa kampanjabanneria). Sehän sopii.
- Tuolla on valikko. Mitäs täällä. Tuosta Askartelu. Seppo tykkää askarrella ja näpertää...
- Nonni. Täällähän on kaikenlaista. Muovailujutut vois ollakin pop. Viis sivua! **Ehkä näitä ois hyvä jotenkin suodattaa...** Täällä on kaikki maalit ja muut.
- **Sopisko tuo kolmevuotiaalle?** Mä oon tehny näitä nuppiaskarteluja pienenä! Ai, tää on vasta neljästä ylöspäin.
- Oisko täällä ollu... (Klikkaa taas valikko-ikonia) Hei! **Täällähän on tälläsiä alakategorioita! Eipä tuossa Askartelu-etusivulla ollu mitään tietoa näistä.** Otan täältä tuon muovailun.
- No nyt! PlayDoh Ateriasetti ja 14 % pois hinnasta. Mullahan jää rahaa ostaa muutakin. Noin.
- Oisko jotain muovailuvälineitä tai -muotteja? Vaikka tuossa setissähän jo jotain oli. Mistäs niitä. (Palaa Muovailukategorian tuotelistaukseen kännykän Back-nappulalla)
- (Scrollailee) Kaikenlaista... Muovailuhahmon osat? Näähän on hauskat! Tän mä otan. Näistä tulee hyvää setti. Naps, koriin siitä.
- Ja sitten kassalle. Toimituskuluineen 21 eur. Ei paha.
- Tiedot tähän. En halua uutiskirjettä. Paketti tuohon lähikauppaan, niinku aina. Toivottavasti automaattiin mahtuu, muuten tulee pitkä matka hakea, kun ne laittaa sen tuonne ärrälle.
- Maksu... **Onko täällä MobilePay?** (mutisee) ihan tuolla viimisenä listalla! Senpä otan.

(Testi voi loppua tähän. Ei tarvitse oikeasti tilata. Kiitos!)

Loppukommentit:

Ei kai tää muille vastaaville verkkokaupoille häviä. Jotain juttuja vois kyllä selkeyttää, kun valikoimakin vaikuttaa aika isolta. Hukkuu noihin tuotteisiin, varsinkin, kun pienellä näytöllä niitä näkyy väkisinkin vaan pari kerrallaan.

Petri

4.2.2022

Mies 45 v. Käyttää verkkokauppoja silloin tällöin, mutta ei mielellään. Useammin mobiililla (koska matkapuhelin on mukana, kun joku tarve tulee mieleen), mutta mieluummin tietokoneella.

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

(Etsi mieleisesi lahja kolmevuotiaalle pojalle. Oletko valmis?)

- (Saa käteen kännykän, jossa auki Leikkien.fi-etusivu.)
 - ahdistaa, inhoan verkkokauppoja
 - onneksi ikä-valikko löytyy helposti
 - otan ikäketegorian etusivulta nappulan 3-5 v
 - tuttuja tuotteita!
 - mikä tuo tuote on?
 - geomag glow kiinnostaa. Haluan nähdä tuon. (avaa tuotekortin)
 - (selaa ikäketegorian tuotteita mutisten...)
 - magneettikirjat on hauskoja
 - ai näitä on näin monta sivua. täällähän on vaikka kuinka monta sivua. hohhoijaa
 - nyt kelaan jo nopeampaa.
- (ei tarvi kaikkia kattoo. etit vain jotain sille kolmevuotiaalle)
- onks näitä viistoista sivua!? en käy kaikkia läpi. on mennä jo liikaa aikaa.
 - meen takasin sinne missä oli legot. ne on hyviä.
 - (mutisee) tikaspaloauto. Liian kallis.
 - Lego city tietyötrukki. Se on hyvä. sen voi laittaa osiin ja rakentaa jotain muuta, jos trukki ei kiinnosta.
 - Lisään ostoskoriin. Mitäs sitten?
 - aha. "Tilaa vielä 50 eurolla..." ilmaiseen toimituskuluun on matkaa.
 - Ei sitten. Kassalle!
 - Pitääks miun kirjata tänne kaikki?
 - en halua tilata uutiskirjettä...
 - ei ole y-tunnusta.
 - valitse toimitustapa.
 - nouto. ei maksa mitään. otan sen.
 - verkkopankkitunnukset ei toimi. otan laskun

(Jos pitäisi suorilta löytää legot?)

- miten pääsen etusivulle? miten? Leikkien. (paina yläkulman Leikkien-logoa) noni
- tuossa on haku, kirjotan tuohon, että lego
- tuotemerkki lego
- tuoteryhmät, ikä mitä helkattia
- mitkä näistä on kolmevuotiaalle?
- en saa nyt tietoa ikäryhmittäin. se kaivelee...
- tuoteryhmät, ikä. miksihän näissä ei näy mitään ikää? tässä on kaikki legot?

Loppukommentit:

Verkkokaupat ja liiallinen valikoima ahdistaa yleisesti. Tulee ähky. Tämä ostoskerta meni suhteellisen helposti. Maksutapakin löytyi, vaikka verkkopankki on lukossa. Kismitti, kun en löytänyt hakutuloksista mikä on minkäkin ikäiselle sopiva.

Maria

19.2.2022

Maria, 36-vuotias nainen, tekee silloin tällöin ostoksia verkkokaupoissa. Käyttää useammin kannettavaa tietokonetta kuin matkapuhelinta verkkokauppa-asiointiin. Pitää helppokäyttöisempänä.

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

- (Mene Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulle. Osta sieltä syntymäpäivälahja 3-vuotiaalle pojalle. Voit miettiä lahjaa jollekin tutulle lapselle, jos on helpompi.)
- Hyväksyn evästeet. Ilmainen toimitus yli 60 euroa.
- Valitsen valikosta IKÄ, koska en tiedä lapsista mitään. Alavalikosta tästä otan 3-5-vuotiaille. Sitten tekee mieli järjestellä tästä suodattimesta. "Uusin ensin, nimen mukaan, osuvuus". En tiedä mitä nää tarkoittaa... "Edullisin, uusin," Ei oo mitään väliä näillä, kun pitää löytää joku hyvä. otan "Osuvuus"
- Nyt selaan alaspäin, kun etin täältä jotain mikä kiinnostais... Ei mitään lorupusseja. Joku peli vois olla hyvä. Oisko täällä joku sellainen....
- Täällä on näitä fidgettejä mitä kaikilla on. Ei sitä.
- Näistä kuvista näkee aika hyvin mitä nää on.
- Mikähän on Geomag Glow 22, tästä ei selviä kuvan perusteella, mikä tää on. On tarjouksessa. Katotaan. Jos haluaisin vaan suorittaa tän homman, niin ottaisin varmaan tän. Magneettista rakentelua. (Jää mykkänä tuumailemaan)
- (Mites sitten jatketaan?)
- Laitan ostoskoriin. "Tilaa vielä 45 eurolla, niin saat ilmaisen toimituksen..." Jos ois muita lahjoja ostoslistalla, niin varmaan ostaisin. En nyt. Kassalle, selkee.
- Täytänkö tiedotkin? (Joo)
- Kirjotan tiedot.
- En halua uutiskirjettä. En klikkaa sitä.
- Mikshän tää ei tarjoa automaattisesti syöttää mun tietoja? Ainahan se tarjoa...
- Yritys ei oo, Y-tunnus ei oo.
- En halua erilliseen toimitusosoitteeseen.
- Nouto ois ilmainen. En oo menossa Tampereelle. Pakko ottaa seuraavaks halvin.
- Postipaketti-valinta heitti miut takasin puhelinnumeroon. Miksi? Ja taas.
- (Annas kun katon.) // virhe ei toistu
- Valitsin lähimmän noutopaikan, joo-o.
- Pankki, kortti tai maksutapa. Jos ois MobilePay, niin oisin käyttäny sitä. Eiku onhan se tuolla.

- Hassu yhteisölasku "vain kunnille jne..."
- Okei, ostokset nämä. Muokkaa ostoskorja, en muokkaa, Ei ole alennuskoodia.
- Siirry maksamaan.
- Täällähän on ensimmäisenä MobilePay.
- (Tähän voi lopettaa. Kiitos!)

Loppukommentit:

Oisin varmaan käyttäny enemmän aikaa, jos oisin miettiny lahjaa jollekin tutulle, läheiselle, nyt ostin vähänniinku geneeriselle 3-vuotiaalle. Miulla on kova luotto Leikkienin tuotevalikoimaan, että, jos se löytyy niitten verkkokaupasta ja siinä lukee, että sopii 3-vuotiaalle, niin se on varmaan hyvä.

Päivi

20.2.2022

Päivi, 58-vuotias nainen, tekee usein ostoksia verkkokaupoissa. Käyttää teknologiaa mielestään luontevasti. Käyttää yhtä usein tietokonetta kuin matkapuhelinta verkkokauppa-asiointiin. Hieman useammin tekee lopullisen ostoksen pöytätietokoneella, etsii tuotteita matkapuhelimella.

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

(Mene Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulle. Osta sieltä syntymäpäivälahja 3-vuotiaalle pojalle. Voit miettiä lahjaa jollekin tutulle lapselle, jos on helpompi.)

- ...
- Kerro koko ajan, että mitä teet.
- Kirjoitin googleen leikkien.fi. Nyt sain verkkokaupan etusivun auki.
- Jaaha. Taidankin mennä tuolta valikon kautta. Tuoteryhmät. Täällä on näitä eri tuoteryhmiä.
- Kun oli puhe, että kolmevuotiaalle, niin taidan valita, että ikä. Tuolta 3-5-vuotiaalle.
- Valitsen täältä, että "Edullisin ensin", kun oon niin nuuka.
- Oho. Tää alkaakin tosi edullisista. Jaaha. Voisko se olla joku... Joku, joku.
- Kolmevuotias varmaan tykkää ehkä jo piirtäkin.
- (Scrollailee listaa alaspäin)
- Voi voi. Nää on kyllä nyt niin halpoja. Ei näin halpaa kehtaa ostaa.
- Otankin ehkä "Uusin ensin".
- (Esiin pomppaa evästeasetukset palkki)
- Evästeasetukset. Hyväksy...
- Sitten se "Uusin ensin".
- Tuohan näyttää mielenkiintoiselta. Tää tetris. Osaako kolmevuotias tällästä tehdä?
- Tuohan vois olla kiva tuo muistipeli!
- Tactic Opetellaan Muistipeli ABC, hmm. (Lukee mutisten tuotekuvausta) Joo. Muistipeli. Pelithän on aina kivoja.
- (Esiin pomppaa "Tilaa uutiskirje" -pop up)
- "Tilaa uutiskirje" tuli tuohon. En. Laitan ruksista pois.
- Lisää ostoskoriin.
- Jaa. Sais ilmasen toimituksen, jos tilaa yli 60 eurolla. En taida tätä varten kyllä tilata enempää.
- Kassalle.
- Laitan tähän tiedot...

- **Ja tänne lahjansaajan osoitteen.** Leikitään, että tää on Kajolle, niin laitan Lampitie. Tänne toinen toimitusosoite kohtaan.
- Nyt näkyy tää toimitushinta. Postipaketti 4,90, Kotipaketti, Nouto nolla euroa...
- Otan tuon nouto, sehän Kaisa hakee sen sieltä myymälästä. Vai mitä?
Joo, voin leikisti hakea :)
- Ihan turhaan laitoin tuonne nuo lahjansaajan tiedot sitten.
- Sitten täällä on nämä maksutapavalinnat. Tää on tämmönen pienempi, niin se vois olla pankkikortti.
- Sitten painaisin "Tilaa ja siirry maksamaan". Painanko?
Tämä riittää. Kiitos!

Loppukommentit:

Täähän toimii ihan hyvin!

Liite 2. ESISELVITYS: Käyttäjätutkimuksen koonti

• Tuotelistojen järjestäminen ja suodattaminen

- ”Uusin ensin, nimen mukaan, osuvuus”. En tiedä mitä nämä tarkoittaa... ”Edullisin, uusin,” Ei oo mitään väliä näillä, kun pitää löytyä joku hyvä.
- Edullisin ensin
- Voi voi. Nää on kyllä nyt niin halpoja
- ai näitä on näin monta sivua. täällähän on vaikka kuinka monta sivua. hohhojaa
- onks näitä viistoista sivua!? en käy kaikkia läpi. on mennä jo liikaa aikaa
- Ehkä näitä ois hyvä jotenkin suodattaa
- Sopisko tuo kolmevuotiaalle?

• Hakutulosten suodattaminen epälooginen

- tuoteryhmät, ikä mitä helkattia
- mitkä näistä on kolmevuotiaalle?
- miksihän näissä ei näy mitään ikää?
- tässä on kaikki legot?

• Maksutavat pitkänä listana, vaikea löytää mieluisin

- Jos ois MobilePay, niin oisin käyttäny sitä. Eiku onhan se tuolla.
- Hassu yhteisölasku ”vain kunnille jne...”
- Onko täällä MobilePay?

• Postikuluttomuuslaskuri noteerattiin

- Tilaa vielä 45 eurolla, niin saat ilmaisen toimituksen...” Jos ois muita lahjoja ostoslistalla, niin varmaan ostaisin
- Sais ilmaisen toimituksen, jos tilaa yli 60 eurolla.
- Tilaa vielä 50 eurolla...” ilmaiseen toimituskuluun on matkaa. Ei sitten.

• Päävalikko löytyy

- onneksi ikä-valikko löytyy helposti
- ikä
- Valitsen valikosta IKÄ

• Miten pääsen etusivulle?

- miten pääsen etusivulle?

- **Lomakkeiden automaatiot**
 - Mikshän tää ei tarjoo automaattisesti syöttää mun tietoja
- **Virhe kassasivulla???**
 - Postipaketti-valinta heitti miut takasin puhelinnumeroon. Miksi? Ja taas.
- **Alakategoriat eivät näy pääkategorioiden etusivulla**
 - Täällähän on tälläsiä alakategorioita! Eipä tuossa Askartelu-etusivulla ollu mitään tietoa näistä.
- **Kuvat informatiivisia**
 - Näistä kuvista näkee aika hyvin mitä nää on.

Liite 3. JÄLKIPYYKKI: Käyttäjätutkimus

Tiina

25.6.2022

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

- (Sama kuin viimeksi: Kännykän selain on tässä valmiiksi Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulla. Osta synttärilahja 3-vuotiaalle pojalle.)
- Mitä ihmettä mä ostin viimeksi? Ha ha. (Ostit Sepolle jotain muovailujuttuja.) Niin olikin! Seppoki on kohta jo neljä!
- Jaahas. Kesälelut. ehkä ei. (Klikkaa "Hyväksy" evästeille. Scrollaa alas etusivulla) Arvonta. Niistä en ikinä voita mitään. Nää on jotain ikäpampuloita. 3-5. Koitetaas täältä.
- Katsoppas. 816 tuotetta. Ehkä näistä kannattaa suodattaa. "Mitä opitaan?" (lukee suodattimia mutisten) Aika tylsiä. Ha ha. Missä Spiderman? Otan ton "Luovuus ja kädentaidot". Eikä tuotteita ookaan enää ku reilu 200. Heh.
- (klikkaa pois uutiskirje pop upin)
- "Järjestä". "Myydyin ensin". En tiä lapsista niin paljon, niin ehkä hyvä kattoa, että mitä muut ostaa.
- Onks tää sitä muovailuvahaa mitä mä ostin viimeks!? Ha ha ha. Olin sittenki pulssilla. Ois pitäny OIKEESTI varmaan ostaa se silloin.
- (Mitäs nyt löytyis?)
- Joku tuommonen rakennussarja vois olla kiva. Osaako kohta nelivuotias tehdä tämmösellä? (BRIO builder). (Klikkaa auki tuotekortin.) 271 osaa. Kai näistä tekeeki jo vaikka mitä. Jotku kuvat ois kivat, että mitä näistä voi rakentaa. Nyt on vaan kasa osia. Ehkä tossa videossa. (klikkaa videon pyörimään). Ihana korostus! (katsoo videon hiljaa). Eihän tässäkään oo mitään valmiimpia rakennelmia. Outoo.
- Okei, tuotekuvauksessa mainitaan talo, raketti ja robotti. Kaipa näistä saa kaikenlaista. (lueskelee)FSC-sertifikaatti on pop. Tuossa pakkauksen sisältämässä vinkkivihkossa on ehkä jo jotain valmiimman rakennelman kuvia. (Huomaa "Samankaltaiset tuotteet"). Hei, täällä on tällänen moottorisetti!
- (uudella tuotekortilla) Tässähän on pätevät kuvat noista esimerkkirakennelmista: Mopo, helikopteri... Joo! Ja tääkö pyörittää näitä? (lueskelee). Tän vois oikeesti tilata. (scrollaa alas) ja patterit hei kans. (scrollaa ylös painaakseen tuotteen ostoskoriin). Noin. (ostoskori liikuu esiin) joojoo. Siellä on. (klikkaa korin kiinni.)
- (Scrollaa alas "Yhteensopivat tuotteet"-kohtaan). Olihan se kolmen A:n? Joo. Neljä riittää (klikkaa auki tuotekortin). Nämä koriin. (Kori liikuu auki) Oho. "2,20 € ilmaiseen toimitukseen". Tässähän täytyy melkein ostaa vielä jotain. Oisko jotain tarroja tai muuta pientä... (Klikkaa korin kiinni.)

- (Klikkaa ylhäältä valikon auki. Lukee mutisten.) Askartelu! Siellä vois olla.
- "Suodata", "Hinta", "0-50"! Ha ha. Jotain pikkurahalla eli alle viiskymppiä. Nää on sitä paitsi kaikki alle 50 €. Tää ei ehkä ihan toimi näin. Muttamutta... "Järjestä", "Edullisin ensin". Ehkä näin?
- Parempi! Lahjapaketointi! Mutta se on liian halpa. Ha ha ha. (Selaa) Nyt on edullinen muovailuvaha. Otan sen. Seppo on varmaan edelliset jo syöny. Ha ha ha. Ja kivan väriset. (klikkaa tuotteen ostoskoriin avaamatta tuotekorttia. Ostoskori liukuu auki.) No nyt! "Arvo ylittää ilmaisen toimituskulun rajan". Ja kassalle!
- Onneks mun selain täydentää nää lomakekentät. Ja ilmaseks lähiautomaattiin. Se passaa.
- Tuosta mobiilimaksu ja maksamaan.
- (Tämä riittää, kiitos! Olisiko loppuun kommentteja?)
- Kivan selkeä kauppa oli nyt! Jotenki särmä. Suodattimetki oli! Hintasuodatin tosin vähän hassu. Ha ha. Kyllä mä koin löytäväni sen mitä etsin. Ja kassalle asti pääsin kompuroimatta kummemmin. Ha ha.

Petri

14.07.2022

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

- (Tehtävä on tuttu: Etsi mieleisesi lahja kolmevuotiaalle pojalle. Oletko valmis?)
- **Onko pakko hyväksyä evästeet?** (ei jää odottamaan vastausta vaan klikkaa hyväksy) Noni. (selaa etusivua alas)
- **Leikki-ikäisille.** (klikkaa ikäkategorian 3-5 v. banneria)
- (Kerro vaan omin sanoin.)
- Täältä löytyy erilaisia tuotteita.
- **Otetaan vaikka tuolta Mitä opitaan.** Kirjaimet lukeminen ja kommunikaatio tai sitten tuota... Tutki ja opi. Minkälaisia leluja sieltä löytyis?
- Samat siellä on ihan ensimmäisinä. (Luettelee tuotteita)
- Pääseeks näistä kattoo, että minkälaisia nää on? (...??)
- Nyt mie klikkasin tuollasta Muumi Alias -peliä. **Varastossakin on. Toimitus 1-3 päivää. Myymälästäkin saa.** Pitäiskö lähteä hakemaan?
- **Hyvä tarina tässä tästä** (Lukee tuotekuvausta).
- Mikäs tähän tuli. Banneri. "Tilaa uutiskirje". En minä semmosta.
- Mites tän saa... tuosta "Lisää ostoskoriin".
- Nää Muumit vois olla hyvä, mutta mitäs muuta siellä oli.
- (Painaa selaimen back-nappulaa) **Kokeillaan Musiikki ja laulaminen.**
- (selailee, mutisee, scrollaa takaisin ylös)
- **Katotaas tuolta kädentaidot.**
- (Selaa tuoteluetteloa) Ei. Eläinjuna on ehkä vähän liian pieni.
- **lajitellaas kaikki Muumit.**
- (Selaa tuoteluetteloa) Ei...Ei... Muumiläppäri! Tai älypuhelin. (Avaa tuotekortin). Tämä voi olla mieluisa. (Lisää tuotteen ostoskoriin)
- Sitten kassalle. (klikkaa esiinliukuvasta ostoskorista kassalle)
- Niin täällä on nyt nää molemmat. Muokkaa ostoskoria. (klikkaa auki muokattavan ostoskorin näkymän) Ehkä tuo peli vois olla mielekkäämpi. (klikkaa pois ostoskorista älypuhelimien ja klikkaa kassalle).
- (lomake täyttyy automaattisesti) **Tää muisti miut,** kun oon ollu vissiin ennenki.
- **Miks tää ei anna valita toimistustapaa? Eiku** nyt, ku klikkas.
- Ehkä mie käyn noutamassa tän. Saahan tän noutaa? (joo, saat) Ei maksa mitään.
- Sitten maksutapa. Mobiilimaksu. Joo. Siirry maksamaan. Tää oli tässä?
- (Joo. Oisko kommentteja loppuun? Löysitkö mitä etsit?)

- Joo. Tuotteet löyty ihan OK. Oli ihan yllättävän selkeä. (Verrattuna entiseen?) En muista sitä entistä ollenkaan. Ei kerenny hermot mennä kertaakaan tai tulla ahdistusta.

Päivi

15.7.2022

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

- (Mene Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulle. Osta sieltä syntymäpäivälahja 3-vuotiaalle pojalle. Voit miettiä lahjaa jollekin tutulle lapselle, jos on helpompi.)
- No niin tähän aukesi juttuja. Minä hyväksyin ne.
- Mitäpä minä. **Minä katson tuolta valikosta** (lukee mutisten)
- Pitäiskö kattoa tuon **iän mukaan**? Tuosta leikki-ikäisille 3-5-vuotiaille.
- Ääh. Aika **paljon ois tuotteita, kun on jotain 860 tuotetta**. En osaa suodattaa tuotemerkkien mukaan, kun en tunne niitä.
- "Mitä opitaan" vois olla hyvä tapa **lajitella** näitä. Tuota tuota...
- "Tunnetaidot". Se on tärkeä.
- Mitäs. **Tää on englanniks**. "Smartmax Sounds and Senses". Tää on **vähän huono**, jos ei osaa englantia.
- Täähän vois olla jännä tää magneettinen tunnepeli.
- Mites tää. Tuolla lukee Oppi&ilo eläinperheet ensipeli. (klikkaa tuotekortin auki)
- Täällä tuli tilaa uutiskirje. En tilaa. Laitan ruksista sen pois.
- (Lukee tuotekuvausta.)
- Onkohan tää nyt kuitenkin liian helppo kolmevuotiaalle. Meen takasin. (Painaa selaimen back-nappulaa)
- Jos kuitenkin katon sitä magneettista tunnepeliä. (avaa tuotekortin)
- Tää vois olla aika kiva. Kahdesta viiteen vuotiaille. (lukee tuotekuvausta). Joo-o. Tuota. Mie taidan.... Tässä on alhaalla näitä **samankaltaisia** tuotteita. Joo, okei. Sivun lopussa on mitä muut on ostaneet, mutta ... Tätä näkyy olevan **varastossa** ja **toimitus nopea**, niin lisää tämän ostoskoriin.
- Enkä mie kai halluu oikein muuta ostaa. Vai pitäiskö miun ostaa? (ei tarvi). **Siirryn kassalle** niinkö? (jos haluat)
- **Täähän täydentäis miun tiedot**, mutta miulla näkyy olevan sähköposti tässä väärin.
- Mie meen takasin, kun tää näyttää vaatii kirjautumaan.
- Mie yritän kokeilla ilman. **Miks tää vaatii kirjautumaan?** Eiku näkyy tää antavan ilman. Toimitustapa postipaketti OK. Noutopaikka on hyvä. Ja sitten **verkkopankkimaksu. Eiku otanki Klarnan**, ku se on ollu ihan hyvä. Sitä on kyllä moitittu, mutta miusta se on hyvä.
- (Hyvä, kiitos! Olisko jotain kommenttia verkkokaupasta?)

- Mie luulin, että pitää kirjautua, kun se kysyy sitä sähköpostiosoitetta sen kirjautumisen yläpuolella. Ihan selkeet valikot oli ja tuotesuodattimet toimi. Hyvin toimi kaikki. Ihan semmoinen selkee ja raikas.

Maria

16.8.2022

Vihreällä testin vetäjän kommentit, korostettuna huomionarvoiset tilanteet.

(Mene Leikkien.fi -verkkokaupan etusivulle. Osta sieltä syntymäpäivälahja 3-vuotiaalle pojalle. Voit miettiä lahjaa jollekin tutulle lapselle, jos on helpompi.)

- Nonni. Menin tänne Googleen, niin heti löyty.
- Evästeet, joo, hyväksy.
- Tähän tuli jotain uutiskirjejuttuja. En tilaa, niin painan vaan pois tän tästä.
- Selaan tästä alaspäin. **Tää on aika pitkä tää etusivu.**
- Täältä löytyy tällainen "minkä ikäiselle", niin painan tästä (*kuvabanneri*)
- Täällä lukee tälläsessä nappulassa, että 3-5-vuotiaille, niin painan sitä.
- Hmm. Tässon tää "Suodata" tuotemerkin tai muun mukaan, mutta katon mitä tuolla on tuolla "Järjestä" osuvuus tai muun mukaan. Jaa ei tää ehkä palvele minuu.
- (Selaa alaspäin sivulla) Täällä on jotain pelejä ja muita...
- Ehkä kuitenkin suodatan jollain suodattimella. (*Palaa sivun ylälaitaan*)
- Tuotemerkillä ei ole väliä, kun en tiedä leluista mitään.
- Valitsen vaikka täältä "Mitä opitaan" suodattimista... "Tutki ja opi".
- Ai täältä saa laittaa vissiin useampia! Vai ei. Joo! Tää on kiva. Voin valita vaikka tunteet ja kädentaidot. Voi voi nyt on jo monta.
- Selailen näitä. ja...
- Just tuollasen kotieläinpiha-jutun voisi aatella.
- **Tiiänkö mie nyt että nää sopii kolmevuotiaalle?**
- Tuossahan se lukee (Missä?) Sivun ylälaidassa selkeästi. Heh.
- Hoksauspakka kuulostaa hauskalta.
- Onkohan tuo kuitenkin liian vaikee (Se on iso ikähaarukka se 3-5...)
- No tässähän lukee että yli 5. **Eihän tää täsmää nyt yhtään siihen mitä olin vailla.**
- Meen valikosta tuohon ikä. **Täällä on tuo sama 3-5.** Täytyy varmaan ite päätellä näistä tätä sopivuutta. **Lukeehan täällä tuotteen tiedoissa, sitku avaa mutta kun en jaksa selata. Mistä löytyy tän ikähaarukan alalaidan tuotteet vaan? Menisin varmaan pois koko kaupasta, jos ei nyt tarviis osallistua tähän.** (Jaksa vielä hetki.)
- Tää ei ole mitenkään mieluinen tehtävä, enkä tiä mitään lapsista...
- Sitten **mie varmaan selailen näitä**, kunnes löytyy joku joka on kolmevuotiaalle.
- Tässäkin on Leppisleikissä **yli 5 -vuotiaalle**, vaikka nää pitäis olla 3-5-vuotiaille.
- Nää pulmakuutiot näyttää kivoilta, mutta nuokin lapset on aika isoja. (*Palaa valikkoon*)

- Meen tuonne "Lelut" kategoriaan, ehkä enemmän kuin pelit. Nää kuulostaa enemmän pikukulasten jutuilta... "Eläinhahmoja" ja muuta. Mut nää on kuitenkin nyt jotain isojen logiikka-pelejä.
- Mut täällä on jotain junaratasettejä ja jotain. Kuvittelin enemmän jotain pehmoleluja.
- Täähän on hauska tää purkkipeli. Tässä lukee että yli kolmevuotiaalle, mutta tää vois olla hauska. Mie nyt valitsin tän purkkipelin, kun tää vaikuttaa hauskalta.
- Mie laitan, että lisää ostoskoriin. Siirry kassalle.
- Tää sanoo, että ilmaiseen toimitukseen on 40 jotain euroo... Rekisteröin tän, mutta en nyt osta muuta.
- Yritän olla kirjautumatta. Sähköpostin kysyy. Yritystä ei oo.
- Postiin, R-kioski Parikkala.
- Hei nouto, eiku en pääse Tampereelle.
- Vielä muistuttaa ilmaisesta toimituksesta.
- Hyväksyn ehdot. Tää on redi!

Kommentit:

(Oli harhaanjohtava ikähaarukointi?) Joo, tuntu hassulta. Kun ne oli kuitenkin kaikki selkeesti niille 5 +. Ei voinu valita ikäänku selkeesti kolmevuotiaalle. Ois miun tapauksessa varmaan nopeuttanu tätä. (Mites muuten?). Muuten toimi ihan OK, tyypilliseen verkkokauppatapaan. Toiminnot näytti tutulta ja seuraukset olit tutut. Asiantuntevan oloinen kauppa. Iso valikoima. Varmaan etsivä löytää :D Ne eläinhahmot oli outo! (Joo niille täytyy nyt heti tehdä jotain.)

Liite 4. JÄLKIPYYKKI: Käyttäjätutkimuksen koonti

- **Tuotteiden suodattaminen**

- "Suodata"
- Ehkä kuitenkin suodatan jollain suodattimella
- Katsoppas. 816 tuotetta. Ehkä näistä kannattaa suodattaa.
- "Mitä opitaan?" (lukee suodattimia mutisten) Aika tylsiä.
- "Luovuus ja kädentaidot".
- Otetaan vaikka tuolta Mitä opitaan. Kirjaimet lukeminen ja kommunikaatio tai sitten tuota... Tutki ja opi.
- Kokeillaan Musiikki ja laulaminen.
- Katotaas tuolta kädentaidot.
- lajitellaas kaikki Muumit.
- "Mitä opitaan" vois olla hyvä tapa lajitella
- Suodattimetki oli!
- "Suodata", "Hinta", "0-50"! Nää on kaikki alle 50 €. Tää ei ehkä ihan toimi näin."
- Hintasuodatin tosin vähän hassu
- saa laittaa vissiin useampia! Vai ei. Joo! Tää on kiva.
- tuotesuodattimet toimi.

- **Kauppa oli selkeä/särmä/toimiva...**

- Kivan selkeä kauppa oli nyt!
- raikas
- särmä.
- Tuotteet löyty ihan OK. Oli ihan yllättävän selkeä.
- toimi ihan OK
- Toiminnot näytti tutulta ja seuraukset olit tutut. Asiantuntevan oloinen
- Hyvin toimi kaikki.
- selkee

- **Ikäkategoriasta aloitetaan useimmiten**

- Täällä on tuo sama 3-5.
- Leikki-ikäisille.
- ikäpampuloita. 3-5. Koitetaas täältä.
- iän mukaan? Tuosta leikki-ikäisille 3-5-vuotiaille.

- **Tuotteiden saatavuus**

- Varastossakin on. Toimitus 1-3 päivää.
- Myymälästäkin saa.
- Tätä näkyy olevan varastossa ja toimitus nopea

- **Kirjautuminen kassasivulla**
 - Yritän olla kirjautumatta
 - Miks tää vaatii kirjautumaan?
 - Mie luulin, että pittää kirjautua

- **Tuotteiden lajitteleminen**
 - ”Järjestä”. ”Myydyin ensin”.
 - Järjestä ”Edullisin ensin”
 - ”Järjestä”

- **Tuotelistat pitkiä**
 - Ääh. Aika paljon ois tuotteita, kun on jotain 860 tuotetta.
 - Katsoppas. 816 tuotetta.
 - Tää on aika pitkä tää etusivu.
 - mie varmaan selailen näitä...

- **Ilmainen toimitus**
 - ilmaiseen toimitukseen on 40 jotain euroo... Rekisteröin tän
 - Oho. ”2,20 € ilmaiseen toimitukseen”.

- **Pulassa**
 - Tiiänkö mie nyt että nää sopii kolmevuotiaille?
 - Eihän tää täsmää nyt yhtään siihen mitä olin vailla.
 - Lukeehan täällä tuotteen tiedoissa, sitku avaa mutta kun en jaksa selata. Mistä löytyy tän ikähaarukan alalaidan tuotteet vaan? Menisin varmaan pois koko kaupasta, jos ei nyt tarviis osallistua tähän
 - yli 5 -vuotiaille, vaikka nää pitäis olla 3-5-vuotiaille.
 - Tää on englanniks. vähän huono, jos ei osaa englantia.
 - Tässä lukee että YLI kolmevuotiaille
 - Ei voinu valita ikäänku selkeesti kolmevuotiaille
 - ”Eläinhahmoja”...Mut nää on kuitenkin nyt jotain isojen logiikkapelejä.
 - Mut täällä on jotain junaratasettejä ja jotain. Kuvittelin enemmän jotain pehmoleluja.