

---

# KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN VERKKOSIVUN SUUNNITTELU

## PALVELUMUOTOILUN MENETELMIN

Katriina Virtanen  
Kevät 2023

---



**Ohjaus:** Ari Hautaniemi  
LAB-ammattikorkeakoulu

**Opponentti:** Julia Rantala



**Toimeksiantaja:** Vaimo

---

---

**Käyttäjälähtöisen verkkosivun suunnittelu  
palvelumuotoilun menetelmin**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Muotoilija (AMK)  
Kokemus- ja palvelumuotoilu  
Kevät 2023

Katriina Virtanen  
Opinnäytetyö 41 sivua

**Designing a user-centered website  
by service design methods**

LAB University of Applied Sciences  
Institute of Design  
Bachelor of Culture and Arts  
Experience and Service Design  
Spring 2023

Katriina Virtanen  
Bachelor's Thesis 41 pages

---

Yritysten ja organisaatioiden verkkosivut ovat yksi asiakaspolun tärkeistä kosketuspisteistä ja nykyajan kilpailun ollessa vilkasta, hyvään asiakaskokemukseen ja verkkosivuston käyttäjäystävällisyyteen onkin erityisen tärkeää panostaa.

Tämän opinnäytetyön taustalla oli tarve suunnitella toimeksiantajan palvelua esittelevä verkkosivu. Suunnittelun tavoitteena oli aikaansaada loppukäyttäjille mahdollisimman hyvin heidän tarpeisiinsa vastaava, hyödyllinen ja käyttäjäystävällinen verkkosivu.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista menetelmää kartoittamaan käyttäjien tarpeet ja toiveet, ja niihin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti verkkosivun suunnitteluratkaisuilla.

Käyttäjätiedon pohjalta oleellisiksi teemoiksi nousivat ihmislähtöisyys, loogisuus, kommunikaatio sekä ammattitaito, jotka toimivat myös suunnitteluohjureina verkkosivun suunnitteluratkaisuita rakentaessa.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin aikaan käyttäjälähtöisesti toteutettu verkkosivukonsepti.

### **Asiasanat**

Asiakaskokemus, käyttäjälähtöisyys, palvelumuotoilu, verkkosivun suunnittelu

---

## ABSTRACT

---

The websites of companies and organizations are one of the most important touch points in the customer journey. Particularly in these competitive times, it is essential to invest in a good customer experience and a user-friendly website.

This thesis was based on the need to design a website presenting the service of the commissioner. The aim of the design project was to provide the end users a website that meets their needs as well as possible while being both useful and user friendly.

The thesis followed a qualitative method to identify the needs and wishes of the users, and the aim was to meet them as accurately as possible through the design solutions for the website.

Based on the user data, various aspects such as human-centricity, logic, communication and professionalism emerged as essential themes, which also serve as design guides for building website design solutions.

The final result of the thesis was the creation of a user-oriented website concept.

### **Keywords**

Customer experience, user centricity, service design, website design

---

<b>1 Johdanto</b> .....7	<b>4 Verkkosivun kehittäminen</b> .....19	<b>6 Verkkosivun konsepti</b> .....30
1.1 Johdatus aiheeseen ja toimeksiantaja.....8	4.1 Uuden verkkosivun suunnittelu.....20	
1.2 Tavoite ja rajaus.....9	4.2 Taustatutkimuksen tekeminen ja benchmarking.....21	<b>7 Yhteenveto</b> .....33
1.3 Aikataulu.....10	4.3 Käyttäjryhmät ja käyttäjätiedon keruu.....22	7.1 Yhteenveto ja jatkosuunnitelmat.....34
	4.4 Käyttäjätiedon analysointi ja käyttäjäymmärrys.....24	7.2 Reflektio.....35
<b>2 Asiakaskokemus</b> .....11	4.5 Suunnitteluohjurit.....25	
2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen.....12		<b>Lähteet</b> .....36
2.2 Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisessa ympäristössä.....13	<b>5 Ideointi ja luonnostelu</b> .....26	<b>Liitteet</b> .....39
	5.1 Kehittäminen: ideointi ja luonnokset.....27	
<b>3 Palvelumuotoilu</b> .....14	5.2 Luonnoksia.....28	
3.1 Palvelumuotoilu lähestymistapana.....15	5.3 Kehittäminen: ideointi ja luonnokset 2.....29	
3.2 Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli.....16		
3.3 Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt.....17		
3.4 Verkkosivun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin.....18		

---

# 1 JOHDANTO

---

*1.1 Johdatus aiheeseen ja toimeksiantaja*

*1.2 Tavoite ja rajaus*

*1.3 Aikataulu*

Nykymaailmassa yritysten ja palveluiden löytöä verkossa ja asiakaskokemuksen merkitys on korostunut. Kilpailun ollessa vilkasta, käyttäjäystävällinen verkkosivusto on onnistuneen kokemuksen kannalta ensiarvoisen tärkeä ominaisuus. Asiakkaiden toiveisiin vastaamiseen ja hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseen on myös onneksi olemassa useita erilaisia keinoja.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan palvelua esittelevän verkkosivun suunnittelemista asiakaslähtöisesti ja käyttäjäystävällisesti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Vaimo, joka on verkkokaupan alan ja digitaalisen kokemuksen asiantuntijayritys.

Opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda asiakaslähtöinen ja käyttäjäystävällinen verkkosivu toimeksiantajan tarjoamalle palvelulle. Itse palvelu on verkkokaupan alan yrityksille suunnattu alustakartoituspalvelu.

Opinnäytetyössä tutkitaan kuinka verkkosivu luodaan käyttäjälähtöisesti ja optimaaliseen asiakaskokemukseen tähdäten. Tutkimuksen avulla aikaansaatu lopputulos hyödyttää niin toimeksiantajaa kuin käyttäjiä, sillä käyttäjälähtöisesti muodostettu kokonaisuus on sekä käyttäjän että organisaation etu.

### **Toimeksiantaja**

Vaimo on vuonna 2008 perustettu ruotsalaislähtöinen verkkokaupan alan ja digitaalisen kokemuksen asiantuntijayritys. Vaimo tarjoaa palveluita konsultoinnin, suunnittelun, kehityksen, tuen ja analytiikan parissa yrityksille, jälleenmyyjille, valmistajille ja organisaatioille.

Vaimo toimii nykyään maailmanlaajuisesti 16 eri maassa, yli 650 asiantuntijan voimin. Suomessa Vaimolla on 3 toimistoa, jotka sijaitsevat Helsingissä, Jyväskylässä ja Oulussa.

## 1.2 TAVOITE JA RAJAUS

---

Tutkimuksessa selvitettiin kvalitatiivisella menetelmällä millainen verkkosivu olisi informatiivinen ja mahdollisimman hyödyllinen käyttäjäryhmille.

Opinnäytetyössä tehtiin laadullinen tutkimus jossa haastateltiin kahteen eri käyttäjäryhmään kuuluvia henkilöitä. Tutkimus toteutettiin haastatteluilla ja verkkokyselyllä. Haastateltuja oli yhdeksän henkilöä ja verkkokyselyyn vastanneita 17 henkilöä.

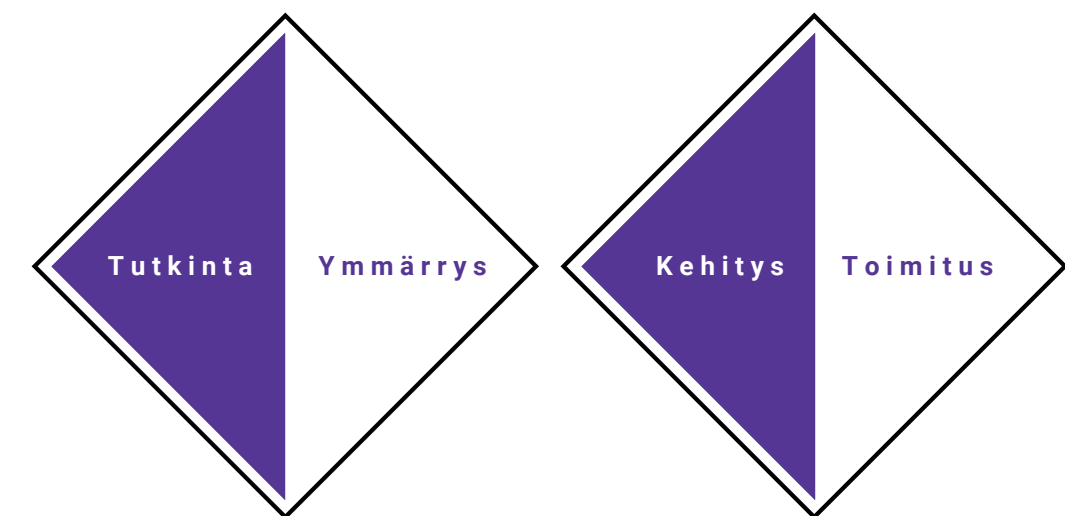
Käyttäjätiedon keruuna toteutettujen haastattelujen ja verkkokyselyn tavoitteena oli selvittää kohderyhmien käsityksiä ja mielikuvia hyvästä verkkosivusta ja käyttökokemuksesta. Käyttäjätiedon keruussa kartoitettiin myös perusteita palveluntarjoajan valintaan.

Kerätyn käyttäjätiedon pohjalta kiteytettiin tärkeimmät esille nousseet teemat ja luotiin suunnitteluratkaisut verkkosivulle.

Opinnäytetyössä käytetyn teoriapohjan tukena käytettiin monipuolisesti asiakaskokemusta ja palvelumuotoilua käsittelevää kirjallisuutta, kuten esimerkiksi Tuulaniemen (2011), Gerdtin ja Korhikosken (2016) sekä Forsbergin, Koiviston ja Säynäjäkankaan (2019) teoksia.

Opinnäytetyön suunnittelutyössä on mukailtu palvelumuotoilun tuplatimanttimallia (kuvio 1) jota myötäillen lähdettiin toteuttamaan suunnittelun vaiheita. Suunnittelutyö aloitettiin tutkinta- ja kartoitusvaiheella josta edettiin ymmärrys- ja määrittelyvaiheeseen. Saatujen tuloksien pohjalta jatkettiin kehittämis- ja ideointivaiheeseen sekä lopulta konseptiratkaisun toimittamiseen.

Tutkimuksen kannalta tärkeisiin käsitteisiin kuuluivat asiakaskokemus, käyttäjälähtöisyys ja palvelumuotoilu.



Kuvio 1. Tuplatimantti (mukailtu Ahtola 2020)

## 1.3 AIKATAULU

---

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2022 aihe-seminaariin osallistuen sekä aineistoihin ja kirjallisuuteen tutustuen. Vuodenvaihteessa suoritettiin käyttäjätiedon keruuta ja kevättalven 2023 aikana edettiin analysointiin ja luonnosteluun, sekä siitä eteenpäin lopulliseen konseptiin.

Kokonaisaikataulu oli seuraava:

### **Syyskuu 2022**

- Aihe-seminaari
- Aineistoihin ja kirjallisuuteen tutustuminen
- Aiheen valinta toimeksiantajan kanssa

### **Lokakuu 2022**

- Aineistoihin ja kirjallisuuteen tutustuminen
- Opponentin haku

### **Marraskuu 2022**

- Aineistoihin ja kirjallisuuteen tutustuminen
- Suunnitteluseminaari
- Kysymyspatteristo ja haastattelukutsut

### **Joulukuu 2022**

- Aineistoihin ja kirjallisuuteen tutustuminen
- Haastattelut

### **Tammikuu 2023**

- Käyttäjätiedon analysointi (haastattelut)
- Luonnosseminaari

### **Helmikuu 2023**

- Verkkokysely
- Käyttäjätiedon analysointi (verkkokysely)
- Konseptit
- Suunnitteluohjurit
- Luonnostelu

### **Maaliskuu 2023**

- Muotoilutyön viimeistely
- Konsepti
- Valmisteluseminaari
- Opinnäytetyön viimeistely

### **Huhtikuu 2023**

- Opinnäytetyön palautus

# 2 ASIAKASKOKEMUS

---

*2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen*

*2.2 Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisessa  
ympäristössä*

## 2.1 ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTUMINEN

---

Asiakaskokemus on kokemus, joka muodostuu asiakkaan henkilökohtaisten havaintojen kokonaissummasta yritystä kohtaan. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

Hyvä asiakaskokemus ei rakennu ainoastaan asiakkaan saaman tuotteen tai palvelun ympärille, vaan se on suurempi kokonaisuus joka pitää sisällään muun muassa tuotteen tai palveluntarjoajan viestintää, palvelukokonaisuutta ja palvelun jälkeistä huolenpitoa. Kaikkien näiden elementtien tulisi tukea toisiaan ja olla sovussa keskenään. (Routa 2022.)

Roudan (2022) mukaan pienilläkin yksityiskohdilla voi olla merkitystä asiakaskokemuksen kannalta. Siihen voi vaikuttaa verkkosivujen toiminnallisuus, yhteystietojen saatavuus, yhteydenpidon

helppous ja osto- tai palvelutapahtuman kulku ja onnistuminen.

Voidaan siis summata, että palveluntarjoajan tulisi suunnitella, toimia aktiivisesti ja ottaa jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa tarkoin huomioon, sillä jokainen kosketuspiste vaikuttaa joko positiivisella tai negatiivisella tavalla asiakkaan mielikuvaan yritystä kohtaan. (Routa 2022.)

Asiakaskokemukseen kuuluvat kaikki kosketuspisteet jotka tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen välillä. Nämä pisteet ulottuvat aina suorassa kontaktissa tapahtuvasta ostamisesta brändäykseen, uutisiin ja kaikkeen sen väliltä. Asiakaskokemuksen kolmeen tasoon kuuluvat tunnetaso, toiminnan taso ja merkitystaso. (Trustmary 2022.)

Tunnetaso kuvaa niitä havaintoja ja tuntemuksia joita asiakkaalle syntyy yrityksestä. Toiminnan tasolla viitataan yrityksen kompetenssiin täyttää asiakkaan tarpeet. Merkitystasolla tarkoitetaan yrityksen asiakkaalle tuottamia mielikuvia, lupauksia ja yksilöllisyyttä sekä muita seikkoja, jotka muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen korkeimman tason. (Trustmary 2022.)

## 2.2 ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

---

Yritysten on olennaista ymmärtää mitkä ovat heidän asiakkaidensa tarpeet, kuinka niihin voidaan vastata ja kuinka ne voidaan ylittää, jotta saavutetaan erinomainen asiakaskokemus. Modernilla teknologialla on merkityksellinen rooli asiakaskokemuksen rakentamisessa ja digitalisoitumisen myötä yrityksillä on mahdollisuudet käyttää yhä vaikutusvaltaisempia toimenpiteitä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Kehityksen nopea kulku nykymaailmassa mahdollistaa yrityksille erinomaisia tilaisuuksia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Maailmassa, jossa teknologia kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, voi olla haastavaa tietää mihin panostaa. On siis hyvä pitää mielessä, ettei teknologia ole päämäärä, vaan se lopputulema, joka sen avulla saavutetaan. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakaskokemus digiajalla voidaan tiivistää kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys. Toimiva teknologiaympäristö tukee näitä. Näitä teemoja on korostettu jo kauan asiakaskokemuksen kehittämisprosesseissa, ja digitalisaatio on yhä korostanut niiden merkitystä. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Palvelun nopeudella tarkoitetaan, että nykypäivänä palvelun odotetaan ja oletetaan olevan ripeää ja jopa reaaliaikaista. Myös personoinnilla edellytetään enemmän kuin ennen. Asiakaskokemuksen tulee olla aidosti yksilöllistä ja eksklusiivista, eikä pelkkä häivähdys henkilökotaisuudesta ole enää tarpeeksi. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakastiedolla on oma roolinsa asiakaskokemuksen kehittämisessä ja yrityksen olisi hyvä olla tietoinen, kuinka se voi hyödyntää tietosuojan mukaisesti keräämäänsä asiakastietoa. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

# 3 PALVELUMUOTOILU

---

**3.1** *Palvelumuotoilu lähestymistapana*

**3.2** *Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli*

**3.3** *Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt*

**3.4** *Verkkosivun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin*

### 3.1 PALVELUMUOTOILU LÄHESTYMISTAPANA

---

Palvelumuotoilu on ihmislähtöiseen kehittämiseen syventynyt muotoilun ala joka pohjautuu muotoiluajatteluun. Palvelumuotoilulla pyritään edistämään palveluiden käytettävyyttä sekä vaikuttamaan käyttäjän tuntemuksiin ja kokemuksiin. Palvelumuotoilun keskiössä on aina ihminen, oli kyse sitten palvelun käyttäjästä asiakkaan tai esimerkiksi työntekijän roolissa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda ja kehittää sekä asiakkaiden tarpeita, että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita tukevia palveluita. (Forsberg, Koivisto & Säynäkangas 2019.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on käytännöllinen menettelytapa jolla tuodaan yhteen sekä käyttäjien tarpeet, että palveluntuottajan liiketoiminnalliset päämäärät. Itse palvelu pitää sisällään paljon muotoiltavia elementtejä ja palvelumuotoilun avulla palvelussa olevat immateriaaliset osat saavat

muotonsa visualisointeina ja prototyyppeinä.

Innasen (2019) mukaan kehittämisprosessiin ja yhdessä työskentelemiseen on helpompi osallistaa ihmisiä, kun hallussa on toimivat menetelmät. Sopivat palvelumuotoilun menetelmät voidaan löytää, kun pohditaan mihin tavoitteeseen vaiheen tulisi vastata. Menetelmä on toimiva esimerkiksi silloin, kun sen avulla saadaan perustavanlaatuisia käyttäjäymmärrystä, sen avulla voidaan tehdä nopeita kokeiluja tai kun sen avulla saadaan selkeytettyä kerättyä käyttäjätietoa.

Sanallisen ilmaisun ohessa myös luovat sekä toiminnalliset menettelytavat ovat usein hyödyllisiä käyttäjien itseilmaisussa ja niiden avulla voidaan saada tietoa joka ei välttämättä kysyttäessä tulisi ilmi. (Innanen 2019.)

## 3.2 PALVELUMUOTOILUN TUPLATIMANTTIMALLI

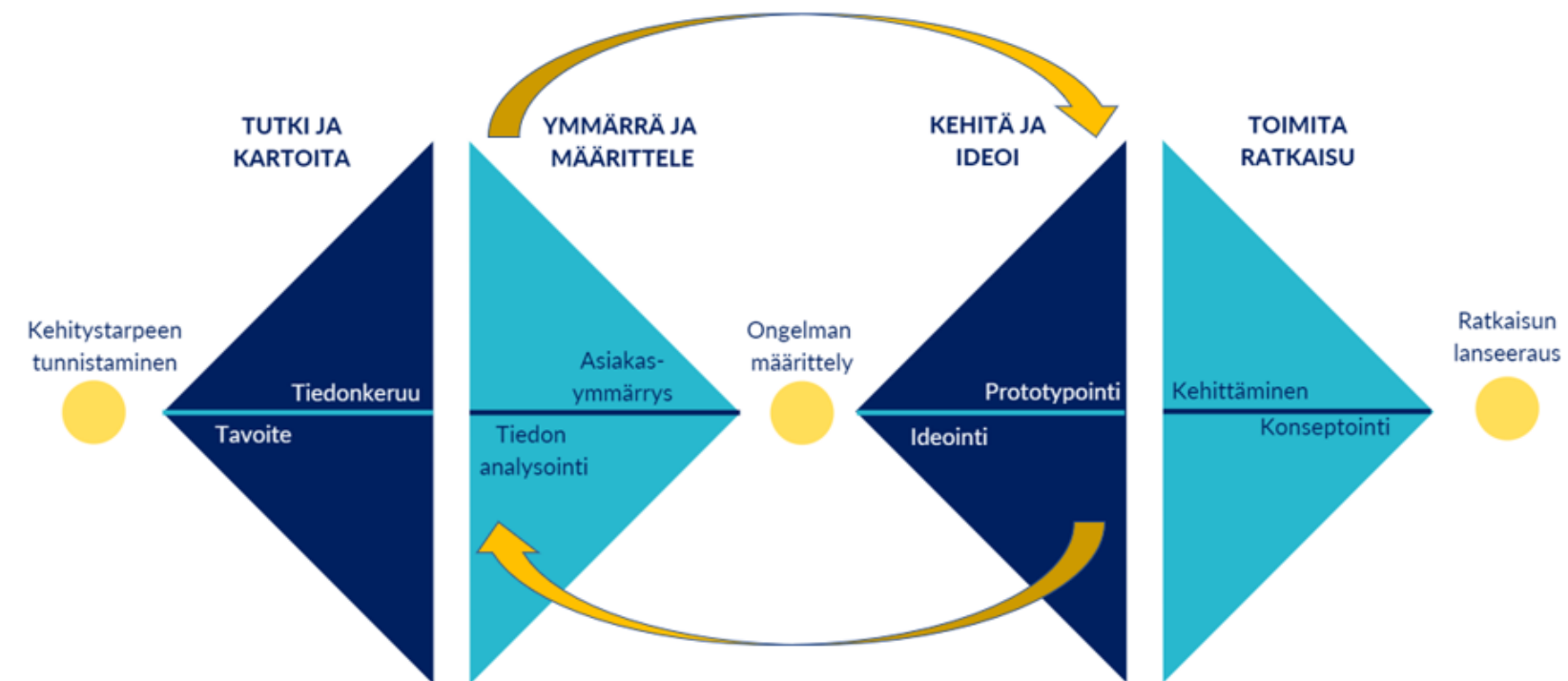
Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilun prosessi toimii luovan ongelmanratkaisun periaatteita myötäillen. Jokaisen palvelun kehittäminen on kuitenkin yksilöllistä, joten palvelumuotoilua ei voida määritellä jokaisessa tilanteessa täsmälleen tietyllä tavalla toimivaksi prosessiksi.

Palvelumuotoiluprosessia kuvaillaan usein tuplatimanttimallilla, joka avaa prosessin yleisen kuvan helposti ymmärrettäväksi. Timantit esittävät divergentin ja konvergentin ajattelun vuorottelua, joka on tyypillistä luovassa ongelmanratkaisussa.

Palvelumuotoilun prosessissa kehittämistyö on toistuvaa sekä iteratiivista, joten on oleellista ottaa huomioon ettei prosessi ole niin suoraviivainen kuin tuplatimanttimallissa kuvataan. (Ahtola 2020.)

Ahtolan (2020) mukaan tuplatimanttimalli (kuviot 2) rakentuu neljästä eri vaiheesta jotka ovat tutkiminen ja kartoittaminen, ymmärtäminen ja määrittäminen, kehittäminen ja ideoiminen ja ratkaisun toimittaminen.

Tuplatimanttimallia hyödyntämällä voitiin suunnitella ja jäsenellä opinnäytetyön etenemistä sekä valita sen eri vaiheisiin loogisia menetelmiä.



Kuvio 2. Tuplatimantti (Ahtola 2020)

### 3.3 PALVELUMUOTOILUN LIIKETOIMINTAHYÖDYT

---

Palvelumuotoilua saatetaan usein pitää perinteisiä menetelmiä hintavampana kehittämissä projektina. Palvelumuotoilun menetelmillä kehitetyt ratkaisut kuitenkin kasvattavat kehittämisinvestoinnin tuottoa, joten palvelumuotoiluun investoiminen on yleensä panostamisen arvoista. Kun palvelumuotoilun menetelmien mukaisesti kehitystyö perustetaan aidon asiakasymmärryksen pohjalle sekä yhteiskehittämiselle, onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019.)

Forsbergin, Koiviston ja Säynäjäkankaan (2019) mukaan palvelumuotoilua käyttämällä on mahdollista päästä suoriin ja välillisiin liiketoimintahyötyihin. Suorat liiketoimintahyödyt ovat yrityksen liiketoiminnassa viipymättä tapahtuvia tuloksia. Välilliset liiketoimintahyödyt taas syntyvät esimerkiksi sitä kautta, kun

toimivan kehitysprojektin myötä reklamaatiotilanteet vähenevät ja henkilöstötyytyväisyys kasvaa.

Tuulaniemen (2011) mukaan yritykset voivat hyötyä palvelumuotoilusta monin eri tavoin: Sen avulla voidaan parantaa nykyisiä palveluita, kehittää täysin uusia tai löytää palveluiden strategisia bisnesmahdollisuuksia. Muotoilualan tyypilliset lähestymistavat sulautuvat palvelumuotoilussa yhteen perinteisempien palvelun kehityksen metodien kanssa, jolloin vanhoja ja uusia tapoja voidaan hyödyntää yhdessä.

Liiketoimintaa voidaan parantaa järjestelmällisesti käyttäen palvelumuotoilua, jonka prosessi pitää sisällään monialaisen kokoelman työkaluja ja menetelmiä. Se lähestyy kehityskohdettaan kokonaisuuden huomioiden ja

palveluun vaikuttavista osista tuleekin koostaa kokonaisvaikutelma, joka muistetaan selkeästi läpi kehitysprojektin. (Tuulaniemi 2011.)

### 3.4 VERKKOSIVUN KEHITTÄMINEN PALVELUOTOILUN MENETELMIN

---

Digitaalinen muotoilu edustaa kattotermiä muun muassa käyttökokemuksen ja käyttöliittymän suunnittelulle. Sillä tarkoitetaan tyypillisesti esimerkiksi näytöiltä ja digitaalisista kanavista tarkasteltavia sisältöjä ja palveluita sekä niihin sidoksissa olevia kokemuksia.

(Gävert & Tikka 2018, 92.)

Hännisen ja Laition (2021) mukaan nykyaikana on tavanomaista tutkailla yrityksiä niiden verkkosivujen kautta. Verkkosivuja voidaankin oikeastaan pitää tietyllä tapaa jopa yrityksen käyntikorttina. Ne toimivat asiakkaalle yhtenä kosketuspisteenä asiakaspolun varrella.

Verkkosivustojen kehitysprojekteissa on usein mukana koko organisaatio, mutta asiakas ei ole niinkään usein edustettuna. Hankkeiden ollessa monesti pitkäkestoisia ja isoja, ja asiakkaiden halutessa jatkuvasti yhä parempaa laatua ja

kokemusta, saattaa olla haastavaa pystyä vastaamaan asiakkaiden alati kasvaviin odotuksiin. (Hänninen & Laitio 2021.)

Verkkosivujen kehityksessä voidaan hyödyntää palvelumuotoilun perusteita, jotka mahdollistavat ketteryyden ja käyttäjien osallistamisen kehittämistyössä. Kun kehittäminen tehdään asiakaslähtöisesti, sivusto ei enää perustu henkilökohtaisiin preferensseihin vaan asiakkaan edellytyksiä vastaaviin seikkoihin. (Hänninen & Laitio 2021.)

# 4 VERKKOSIVUN KEHITTÄMINEN

---

**4.1** Uuden verkkosivun suunnittelu

**4.2** Taustatutkimuksen tekeminen ja  
benchmarking

**4.3** Käyttäjryhmät ja käyttäjätiedon keruu

**4.4** Käyttäjätiedon analysointi ja  
käyttäjäymmärrys

**4.5** Suunnitteluohjurit

## 4.1 UUDEN VERKKOSIVUN SUUNNITTELU

---

Vaimo tarjoaa Pre-Study -kartoituspalvelua, joka on yritysten verkkokaupparatkaisujen kartoitukseen tarkoitettu esiselvitys. Palvelu on jo ollut olemassa ja se haluttiin tuoda näkyville Vaimon verkkosivuille, selkeänä palvelutuotteena. Pre-Study -palvelusivun on tarkoitus tuoda potentiaalisille asiakkaille tietoa palvelusta, sekä toimia myös Vaimon asiantuntijoiden tukena esimerkiksi haettaessa tietoa kyseisen palvelun perustiedoista.

Pre-Study -palveluun kuuluu muun muassa yrityksen asiakaskäyttämisen, kilpailutilanteen ja ajankohtaisten verkkokauppatrendien kartoitus, sekä yksilöllisesti tarkoin kerätyn tiedon pohjalta laaditut ratkaisut.

Pre-Study -palvelun verkkosivulle haluttiin tuoda tietoa siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse, mihin tarpeeseen se vastaa, mikä palvelun

toteuttamisen prosessi on, mitkä ovat palvelun aikana tyypillisesti tehtävät aktiviteetit, sekä tuoda myös ilmi palvelun arvioitu kustannus.

Jotta verkkosivusta tulisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen, suunnitteluajureiden perustaksi päätettiin tehdä käyttäjätutkimusta. Käyttäjätutkimuksen käyttäjäryhmiin kuuluivat Vaimon asiantuntijat sekä Vaimon kohderyhmään kuuluvat yritykset.

Verkkosivun kehittämisessä käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Valitut menetelmät olivat taustatutkimuksen tekeminen, benchmarking, käyttäjähaastattelut, käyttäjätiedon analysointi, suunnitteluajurit, ideointi ja luonnostelu sekä konseptointi.

## 4.2 TAUSTATUTKIMUKSEN TEKEMINEN JA BENCHMARKING

---

Benchmarking on menetelmä jolla tutkitaan kilpailijoita ja sen kautta opitaan markkinatilanteesta sekä esimerkiksi kilpailijoiden palvelutarjonnasta. Sen avulla voidaan erottua edukseen, hyödyntää toisten hyväksi havaitsemia käytäntöjä, sekä välttää käytännöt jotka eivät vaikuta toimivilta. (Tuulaniemi 2011.)

Benchmarkingia voidaan kutsua myös vertailukehittämiseksi ja vertailukohteena voidaan käyttää joko saman alan toimijaa, tai vaihtoehtoisesti jollekin toiselle alalle sijoittuvaa tehokasta palvelukokonaisuutta. (Työtehoseura 2019.)

Taustatutkimuksen tekeminen aloitettiin tutustumalla kilpailijoihin. Kilpailijoihin tutustuttiin benchmarking-menetelmällä, ja tutkimuksen kohteena olivat erityisesti

verkkokaupan alan palveluntarjoajien verkkosivut sekä niissä tarjolla olevat palvelut ja tuotteet. --

Havaintoja tehdessä kiinnitettiin erityisesti huomiota siihen, minkälaisia tietoja yritykset tarjosivat avoimesti sivustoillaan ja minkälaisia visuaalisia ratkaisuja sivustoille oltiin valittu. Tarkastelussa olivat myös sivustojen helppokäyttöisyys, loogisuus ja yleinen käyttäjäystävällisyys.

## 4.3 KÄYTTÄJÄRYHMÄT JA KÄYTTÄJÄTIEDON KERUU

---

Palvelumuotoilun tärkeimpiin vaiheisiin kuuluu asiakasymmärrys, jossa selvitetään kohderyhmän tarpeita ja haluja, sekä kerätään niistä tietoa ja suoritetaan tiedon analysointi. Saadun tiedon pohjalta pystytään suunnittelemaan kohderyhmien tarpeita kohtaavia palveluita. (Tuulaniemi 2011.)

Käyttäjärühmiin kuului kaksi eri ryhmää, jotka olivat toimeksiantajan henkilökuntaan kuuluvat monialaiset asiantuntijat, sekä toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvat yritykset.

Käyttäjätiedon keruu suoritettiin laadullisten haastattelujen sekä verkkokyselyn avulla. Käyttäjätiedon keruun konkreettisina työkaluina käytettiin Zoom-verkkokokouspalvelua sekä Google Forms -verkkokyselypohjaa.

Asiantuntijahaastatteluita suoritettiin yhdeksän kappaletta ja ne toteutettiin laadullisen haastattelun menetelmällä.

Haastattelun avulla saadaan tietoa ja kasvatetaan ymmärrystä haastateltavan ajatuksista ja menettelytavoista ja se on vakiintunut keino tutkimusaineiston hankkimiseen. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Hyvärisen, Suonisen & Vuoren (2021) mukaan laadullisen haastattelun ytimessä on haastateltavan vapaus vastata itse valitsemiensa sanojen ja haluamansa laajuuden mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitettävät kysymykset ovat koostettu etukäteen ja ne tuodaan kussakin haastattelussa esiin melko yhdenmukaisesti.

Asiantuntijoiden haastattelut olivat laadullisia haastatteluita ja ne käytiin puolistrukturoitua tapaa myötäillen. Kysymykset esitettiin joka haastattelussa verrattain yhdenmukaisesti, mutta ilmapiiri haluttiin myös pitää avoimena ja rentona, joten kysymysten muotoa tai niiden järjestystä saatettiin soveltaa tai hienosäätää haastattelukohtaisesti.

Asiantuntijahaastattelut suoritettiin videoyhteydellä Zoom-verkkokokouspalvelun avulla. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin jälkikäteen, jotta haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman luonnollisia ja rentoja haastateltaville.

## 4.3 KÄYTTÄJÄRYHMÄT JA KÄYTTÄJÄTIEDON KERUU

---

Kysely on yksinkertainen ja yleisesti käytetty tapa kerätä tietoa ja sitä voidaan soveltaa monipuolisesti erilaisten teemojen tutkimiseen. Jotta tutkimus on luotettava ja kysymysten avulla voidaan ratkoa oikeita kehittämiskohtia, on tutkittavasta aiheesta oleellista hankkia riittävästi tietoa ennen kysymysten esittämistä. Kyselyn täytyy olla myös selkeä ja johdattelematon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, Oppariavun 2016 mukaan.)

Onnistuneesti laaditun verkkokyselyn avulla kohderyhmiltä voidaan kerätä ansiokkaasti tietoa. Onnistuneen verkkokyselyn ominaisuuksiin kuuluu muun muassa selkeästi kartoitettu kyselyn päämäärä, oikean kohderyhmän määrittely tarkoituksenmukaisten tulosten saavuttamiseksi, oikeanlaisten kysymysten esittäminen pohjautuen verkkokyselyn päämäärään ja valittuun

kohderyhmään, sekä sopivan mittaisen kyselyn luominen ottaen huomioon kohderyhmän suhteen kyselyn tarkoitukseen. (Dunder 2015.)

Toimeksiantajan asiakaskohderyhmään kuuluville yrityksille lähetettiin Google Forms - verkkokyselypalvelun kautta toteutettu verkkokysely. Verkkokyselyn alustaksi valikoitui Googlen tarjoama ratkaisu sen joustavien ominaisuuksien, helppokäyttöisyyden ja suuren tavoittavuuden perusteiden. Verkkokyselyyn saatiin 17 vastausta.

Verkkokyselyn päämääränä oli saada asiakaskohderyhmään kuuluvilta yrityksiltä mahdollisimman tarkkoja kuvailuja siitä, millaisia tietoja he haluaisivat löytää tutkiessaan verkkokaupparatkaisuiden palveluntarjoajien sivustoja. Kyselyssä kartoitettiin muun muassa mitkä olisivat ensimmäiset askeleet

verkkokaupan uudistamisprojektia aloittaessa, mikä on kohderyhmälle tärkeintä verkkokauppakumppanin valinnassa ja minkälaisia tietoja verkkosivustolta toivottaisiin löytyvän palveluita tarkastellessa.

Verkkokyselystä löytyi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia vastausvalintoja. Kyselyn loppuun jätettiin myös tilaa kertoa myös avoimesti, mitkä seikat voisivat auttaa verkkokauppakumppanin valinnassa.

## 4.4 KÄYTTÄJÄTIEDON ANALYSOINTI JA KÄYTTÄJÄYMMÄRRYS

---

Tuulaniemen (2011) mukaan tutkimustiedon jäsentelyssä voidaan käyttää samankaltaisuuskaaviota. Menetelmässä samankaltaiset tulokset luokitellaan ja organisoidaan kategorioittain ja tämän jaottelun avulla voidaan havaita toistuvat, kohderyhmälle tärkeät asiat.

Samankaltaisuuskaavioiden avulla voidaan ryhmitellä erilaisia suuria datamääriä, esimerkiksi etnografisia tutkimuksia, erilaisia käyttäjätietoja ja ideointitilanteissa syntyneitä ajatuksia. Se avulla voidaan rakentaa erinomaisesti yleiskatsauksia saatuun dataan, kiteyttää löydöksiä ja myös tiivistää ne hyvinkin suoraviivaisesti.

Menetelmä mahdollistaa lopputuloksen, jossa saavutetaan ymmärrys tärkeimmistä käyttäjätarpeista ja kipupisteistä, mikä mahdollistaa suunnitteluprosessissa

etenemisen. (Dam & Siang 2022.)

Käyttäjätiedon keruusta saatu käyttäjätieto jäseneltiin samankaltaisuuskaaviota käyttäen. Keruusta saadun tutkimustiedon purku ja samankaltaisuuskaavion muodostaminen tehtiin Miro-alustalla. Miro on digitaalinen alusta, jolla voi muun muassa suorittaa erilaisia visuaalisia suunnitelmia.

Aluksi kaikki kerätty tieto lisättiin alustalle yksittäisten virtuaalisten muistilappujen muodossa, joita alettiin tämän jälkeen ryhmittelemään samankaltaisuuskaavion menetelmän mukaisesti. Ryhmittelyn avulla tiedosta saatiin eroteltua erityisen tärkeät ja toistuvasti esiin tulleet teemat.

Ryhmittelyssä käytettiin myös erilaisia värejä helpottamaan ryhmien ja teemojen erottamista toisistaan.

Samankaltaisuuskaavio toimi menetelmänä käyttäjäymmärryksen saavuttamiseen ja lopputuloksena käyttäjätiedosta saatiin nostettua esiin selkeät teemat suunnitteluohjureita varten.

## 4.5 SUUNNITTELUOHJURIT

---

Suunnittelutyötä ohjaavia määritelmiä kutsutaan suunnitteluohjureiksi (Design Drivers). Ne muotoutuvat käyttäjätutkimuksista saatujen tulosten pohjalta ja ohjaavat suunnittelutyötä eteenpäin. Koska suunnitteluohjurit tuovat käyttäjätiedosta saadut tärkeimmät löydökset suunnittelutyön ytimeen, mahdollistavat ne myös aitoihin tarpeisiin suunniteltujen konseptien syntymisen. (Tuulaniemi 2011.)

Samankaltaisuuskaavion pohjalta saaduiksi suunnitteluohjureiksi muodostuivat ihmislähtöisyys, kommunikaatio, loogisuus ja ammattitaito (kuvio 3).

Ihmislähtöisyyden ohjuri muodostui halusta nostaa näkyville ihmislähtöistä otetta. Ohjuri käsittää myös muun muassa henkilökunnan kuvien tuomisen visualisointeihin, tarinankerronnallisuuden lisäämisen ja yrityksen

arvojen esiin nostamisen.

Kommunikaation esille tuominen koettiin myös tärkeäksi teemaksi. Tiimin, osaamisen ja työskentelytapojen esittely, luotettavuus sekä prosessin kulku olivat kommunikaation yhteydessä esiin nousseita tärkeitä teemoja.

Verkkosivulta toivottiin myös loogisuutta. Loogisuuden ohjuri pitää sisällään tarpeen selkeästä visuaalisesta ilmeestä, olennaisten tietojen johdonmukaisesta esittämisestä sekä verkkosivun yleisen selkeyden tarpeesta.

Ammattitaidon ohjuri muodostui tarpeesta tuoda esille konkreettiset perustelut siitä, miksi valita juuri kyseinen palveluntarjoaja. Referenssien, eli aiempien toteutettujen projektien esitleminen koettiin myös tärkeäksi ammattitaidon osoittamisen mittariksi.

IHMISLÄHTÖISYYS

KOMMUNIKAATIO

LOOGISUUS

AMMATTITAITO

Kuvio 3. Suunnitteluohjurit

# 5 IDEOINTI JA LUONNOSTELU

---

*5.1 Kehittäminen: ideointi ja luonnokset*

*5.2 Luonnoksia*

*5.3 Kehittäminen: ideointi ja luonnokset 2*

## 5.1 KEHITTÄMINEN: IDEOINTI JA LUONNOKSET

Suunnitteluajureiden muodostumisen jälkeen siirryttiin ideointi- ja luonnosteluvaiheeseen. Suunnitteluajurit määrittivät, mitkä teemat verkkosivulle nostettaisiin esille.

Idointi- ja luonnosteluvaiheessa pohdittiin erilaisia mahdollisuuksia ja luotiin ratkaisuja verkkosivun asettelua ja sisältöä varten. Vaiheeseen kuului sopivan asettelun ja moduulien valinta, teksti- ja sisältösuunnittelu, visuaalinen suunnittelu ja käyttäjäystävällisyyden suunnittelu.

Toimeksiantajan verkkosivut ovat rakennettu WordPress-verkkosivualustalle, jota käytettiin myös lopullisen suunnitteluratkaisun toteuttamisessa. Tälle alustalle siirryttiin kuitenkin vasta ideointien ja luonnosten jälkeen, jotka toteutettiin käsivaraisesti sekä muilla suunnittelualustoilla.

Asettelun ja moduulien hahmottelu aloitettiin käsivaraisesti piirtämällä, sekä post-it -lappuja hyödyntämällä (kuva 1). Erityisen tärkeää oli suunnitella, kuinka asettelu ja moduulien sijainti saataisiin toimimaan mahdollisimman sujuvasti ja visuaalisesti miellyttävästi. Käsivarainen hahmottelu mahdollisti nopean kokeilemisen ja erilaisten variaatioiden testaamisen, mikä oli hahmottelun alkuvaiheessa ajankäytöllisesti kannattavaa.

Käsivaraisen hahmottelun jälkeen hahmotelmia jatkettiin digitaalisesti suunnittelutyökalu Figmalla (kuvat 2, 3 ja 4).

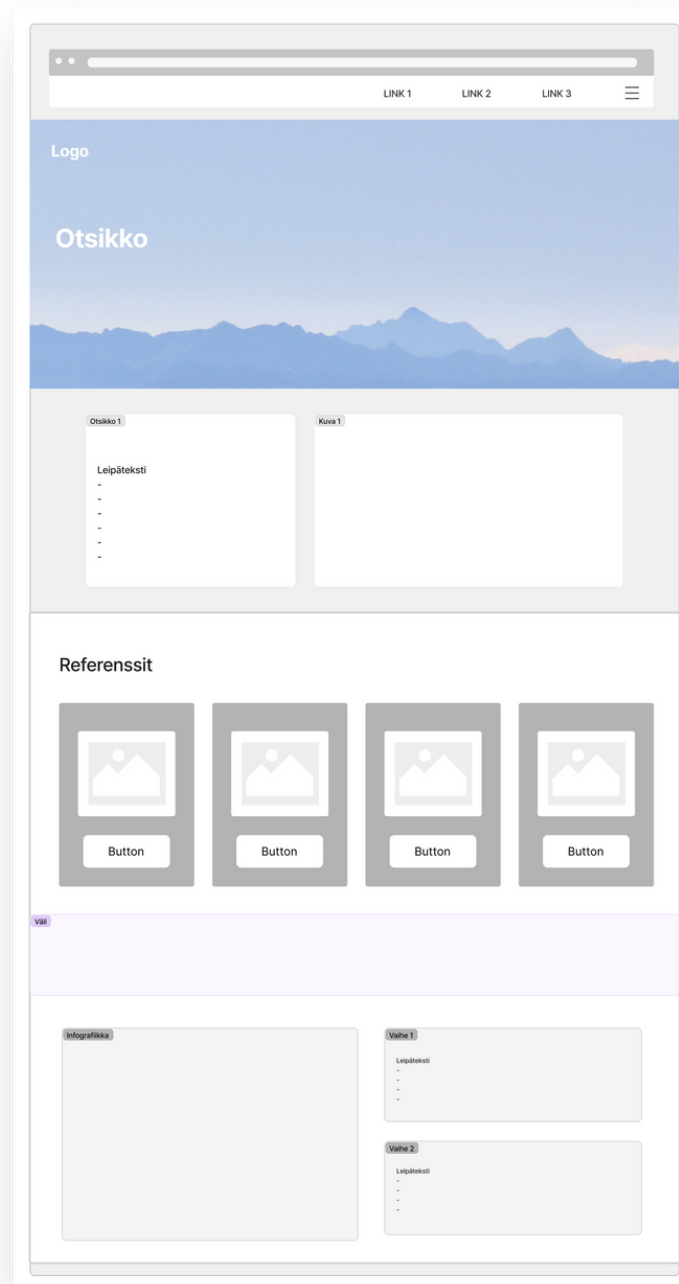
Figma on suunnittelualusta, joka toimi työskentelyssä ketteränä ja helppona alustana, jossa ideoita oli vaivatonta hahmotella, muotoilla ja kokeilla nopeasti.



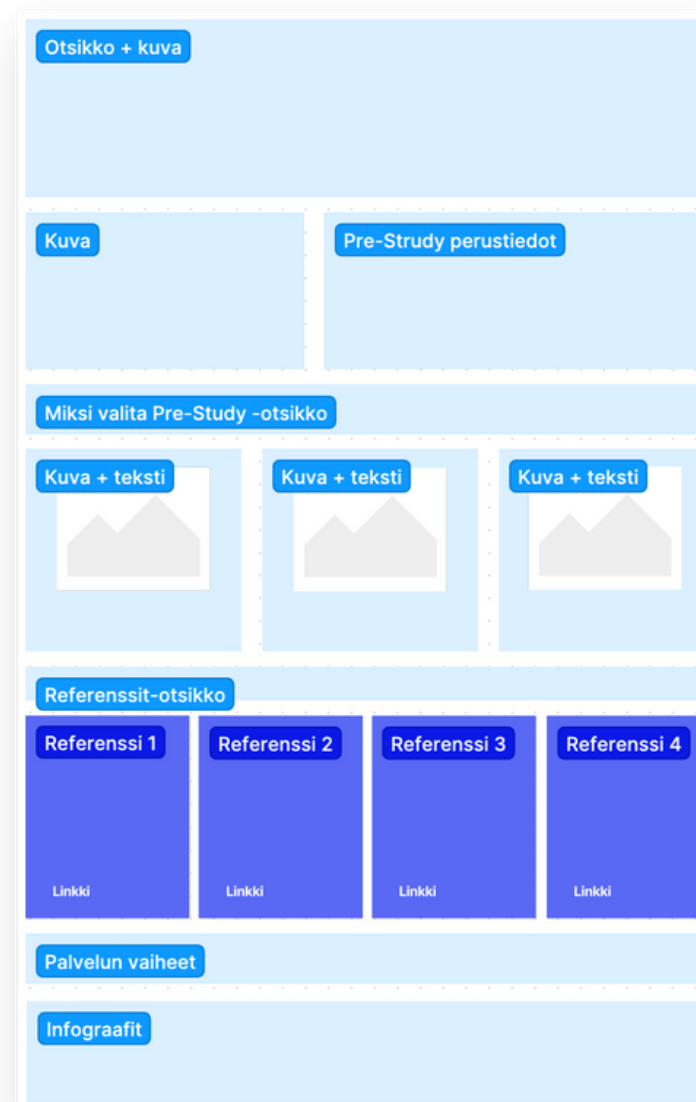
Kuva 1. Hahmotelma post-it -lapuilla

## 5.2 LUONNOKSIA

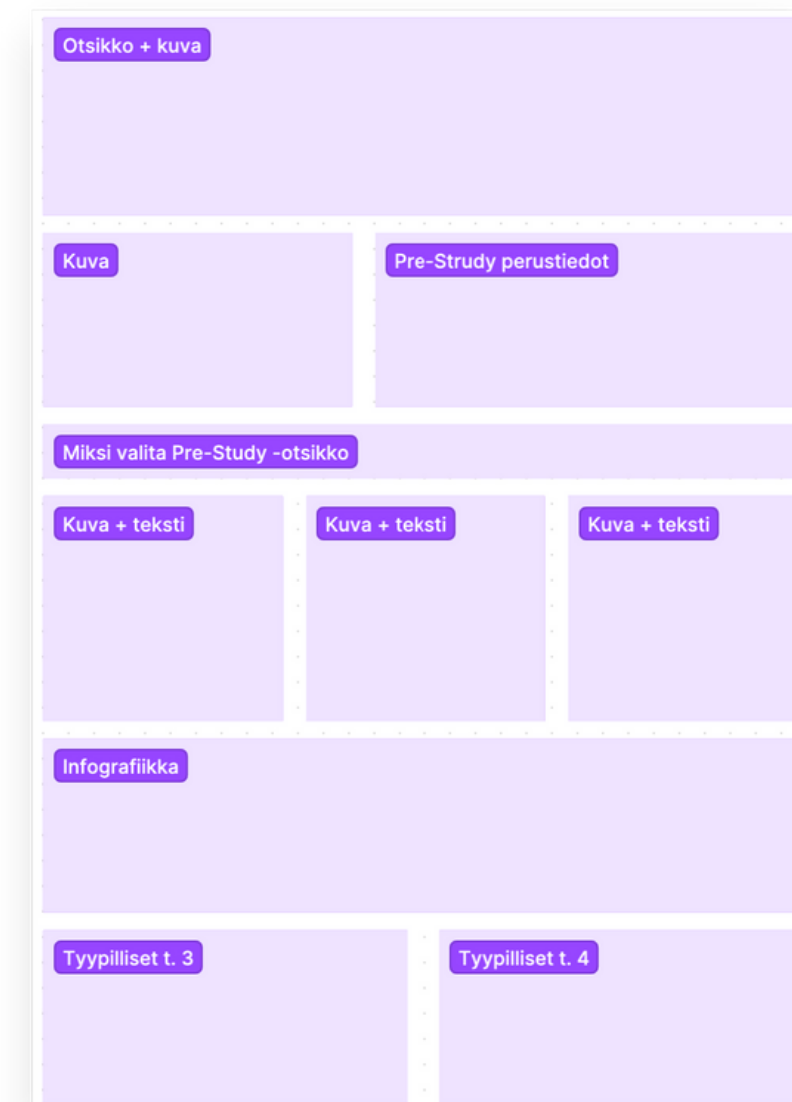
---



Kuva 2. Hahmotelma Figmassa 1



Kuva 3. Hahmotelma Figmassa 2



Kuva 4. Hahmotelma Figmassa 3

## 5.3 KEHITTÄMINEN: IDEOINTI JA LUONNOKSET 2

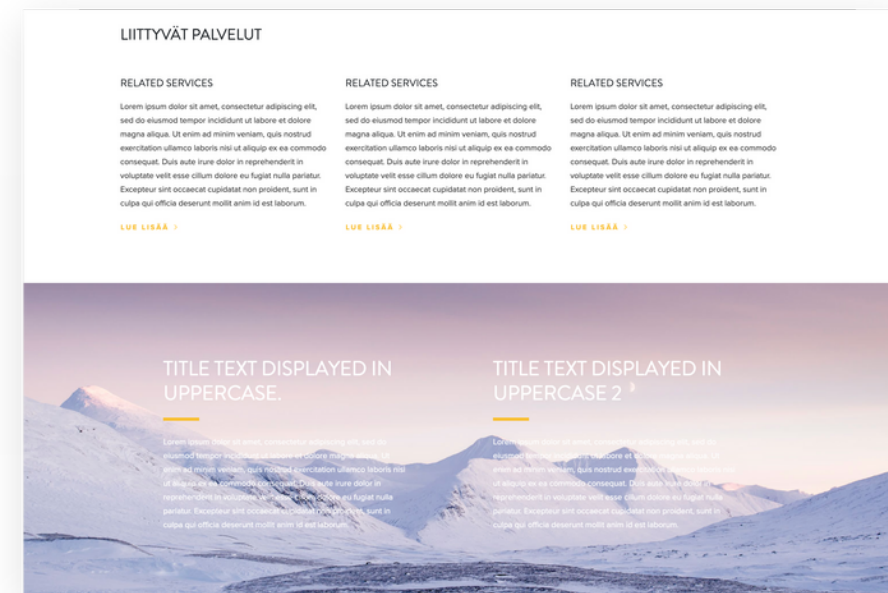
Valmis verkkosivu tullaan julkaisemaan WordPress-alustalla, joten viimeisenä ideointi- ja luonnosteluvaiheessa siirryttiin tälle alustalle tekemään suunnitteluvalintoja.

Lopullisella alustalla luonnostellessa päästiin valitsemaan mahdollisista vaihtoehdoista parhaaksi koetut ratkaisut verkkosivun asettelua ja moduuleita varten. Asettelulla viitataan siihen, missä järjestyksessä eri moduulit esitetään verkkosivulla. Moduuleilla puolestaan viitataan eri osasiin tai "rakennuspalikoihin", jotka sisältävät tekstiä, kuvia ja muuta sisältöä (kuva 5 ja kuva 6).

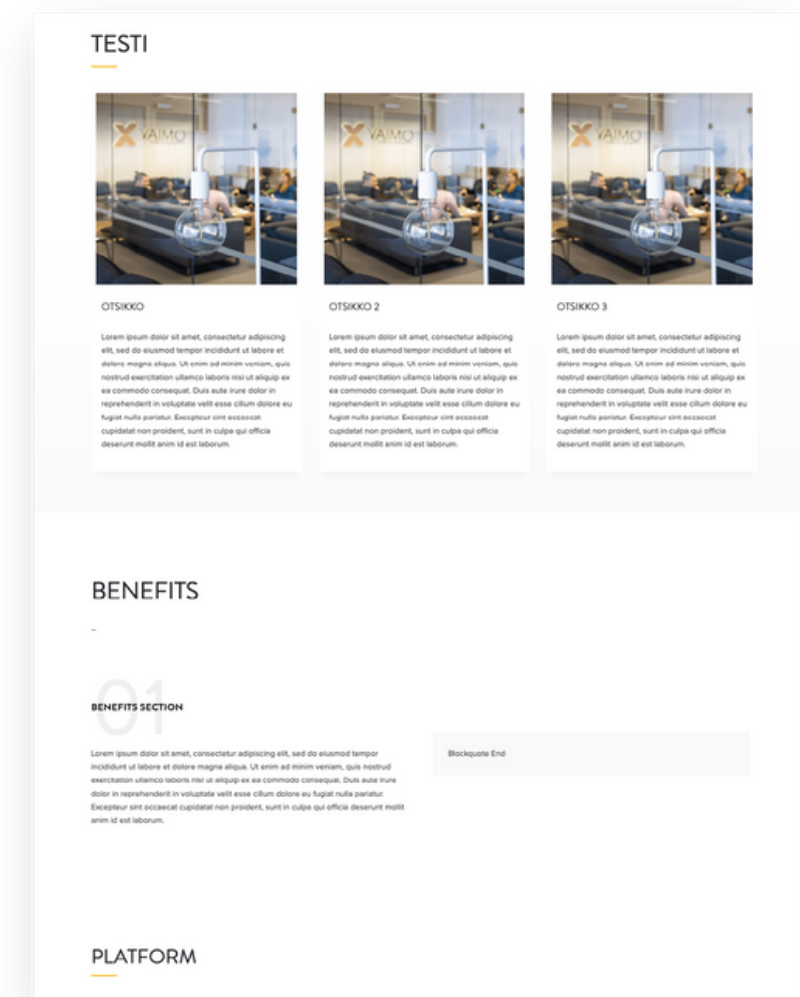
Tekstin muotoiluun ja tuottamiseen kuului kaiken verkkosivulle tarvittavan tekstimateriaalin tuottaminen, sekä palvelutuotteen osalta myös englanninkielisten materiaalien kääntämistä. Verkkosivulle tuotettiin tekstisisällöt muun

muussa palvelun lähtökohdista, ominaisuuksista ja hyödyistä, sekä tiimistä ja yhteyshenkilöistä.

Visualisointien luonnostelun lähtökohtana oli muodostaa havainnollistavia kuvia, jotka tukevat palvelun esittelyä ja selkeyttävät palvelun vaiheiden kulkua. Visualisointien toivottiin myös selkeyttävän palvelun kokonaiskuva.



Kuva 5. Hahmotelma WordPress-alustalla 1



Kuva 6. Hahmotelma WordPress-alustalla 2

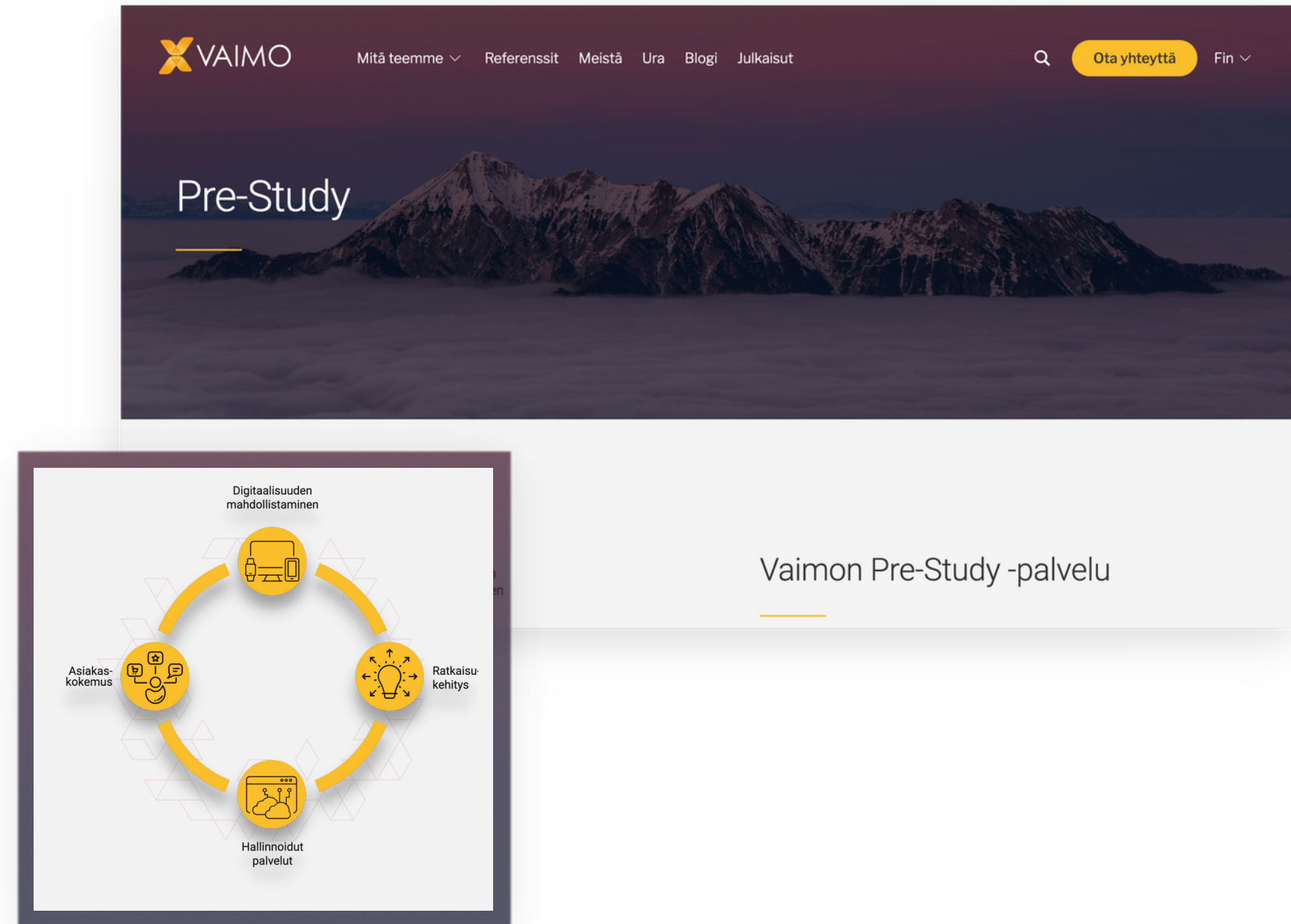
# 6 VERKKOSIVUN KONSEPTI

---

## 6 VERKKOSIVUN KONSEPTI

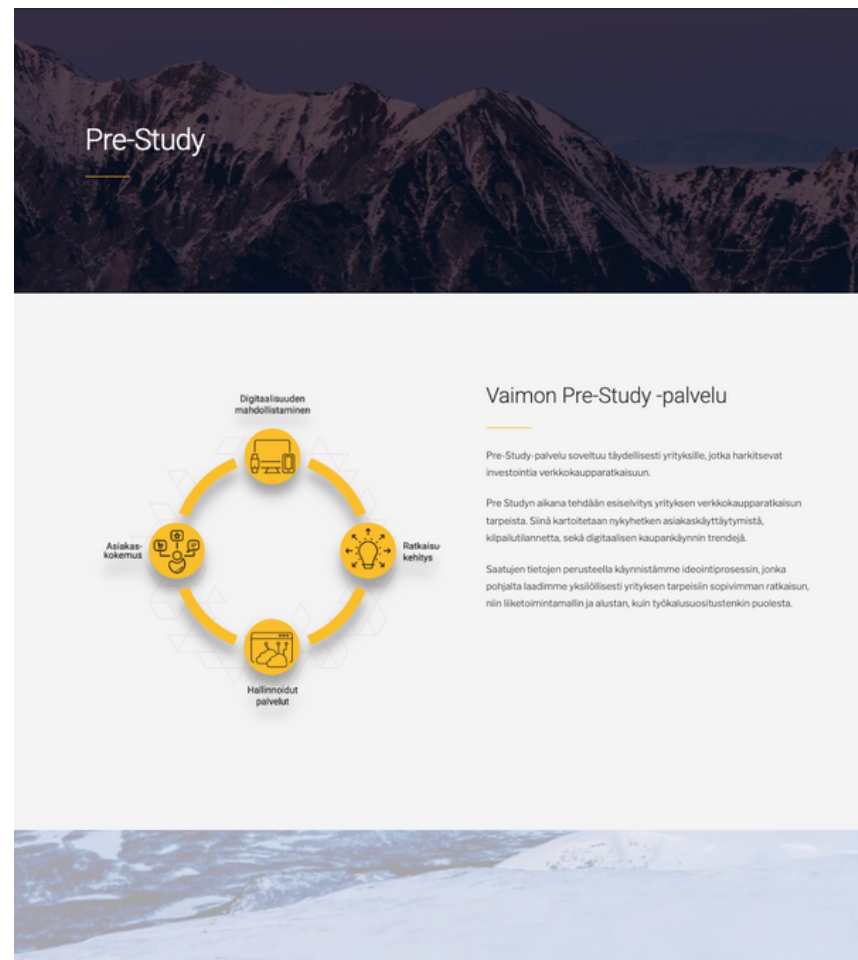
Toimeksiantajalle tuotetussa konseptissa päädyttiin sisällöllisesti selkeään ja visuaalisesti avaraan asetteluun, jotta verkkosivu olisi mahdollisimman helposti tulkittava ja johdonmukaisesti etenevä. Moduuleihin asetettiin kaikki palvelun kannalta oleelliset tiedot, sekä infografiikat havainnollistamaan palvelua tekstisisällön tukena. Verkkosivulla huomioitiin ihmislähtöisyys ja kommunikaatio tuomalla esille tiimi, asiantuntijoiden ammattitaito ja yhteyshenkilöt. Ammattitaitoa tuotiin esille myös referenssien muodossa.

Verkkosivun moduuleihin valikoituivat palvelun kuvaus ja johdatus palveluun, palvelun edut, linkitykset referensseihin muista työprojekteista, tiimin esittely, yhteyshenkilöt, linkitykset muihin liittyviin palveluihin, sekä infografiikat palvelun eri vaiheista ja palvelun aikana tyypillisesti suoritettavista toimenpiteistä. Kuvat 7, 8, 9 ja 10 havainnollistavat verkkosivun konseptia.

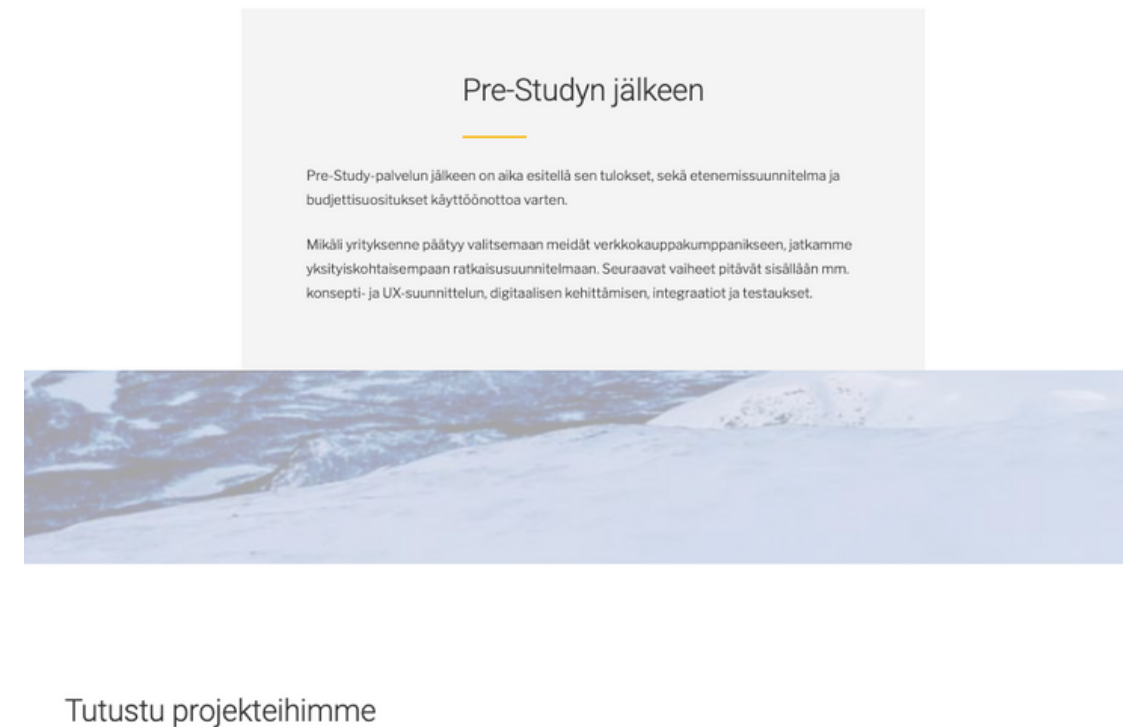


Kuva 7. Konsepti WordPress-alustalla 1

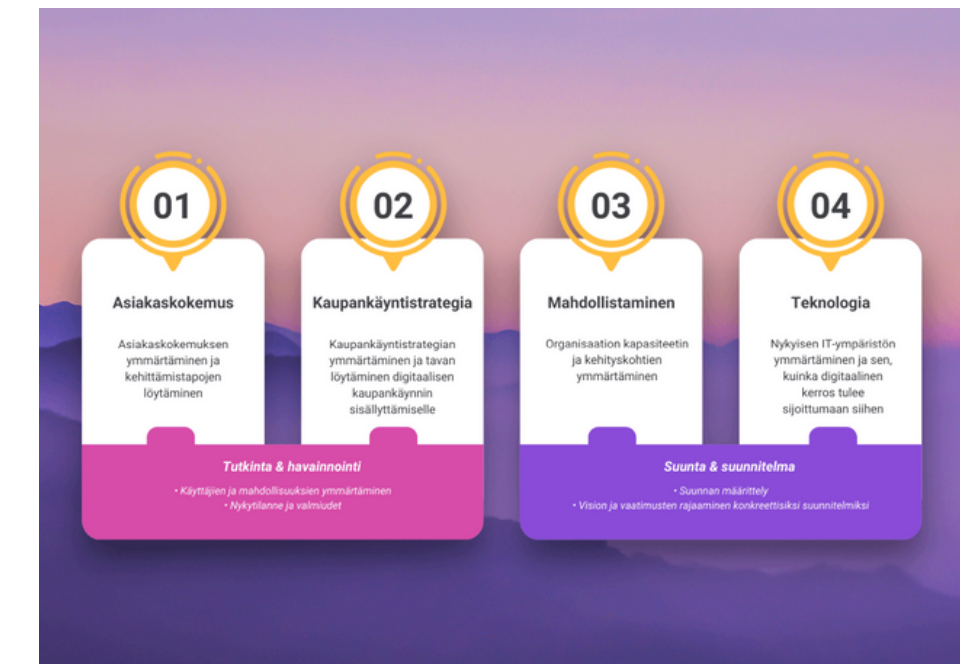
# 6 VERKKOSIVUN KONSEPTI



Kuva 8. Konsepti WordPress-alustalla 2



Kuva 9. Konsepti WordPress-alustalla 3



Kuva 10. Konsepti WordPress-alustalla 4

# 7 YHTEENVETO

---

*7.1 Yhteenveto ja jatkosuunnitelmat*

*7.2 Reflektio*

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda palvelumuotoilun menetelmin käyttäjälähtöinen, selkeä ja informatiivinen verkkosivu toimeksiantajan tarjoamaa palvelua varten.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin lähes käyttövalmis konsepti verkkosivua varten. Opinnäytetyön kokonaisuus onnistui hyvin ja erityisen hedelmällistä oli käyttäjätutkimuksesta saatu arvokas tieto suunnitteluajureita varten.

Haastatteluja- ja verkkokyselyvastauksia oltaisiin voitu yrittää toteuttaa vielä yhä laajemmin, mutta toisaalta tässä tutkimuksessa saaduista käyttäjätiedoista pystyttiin erinomaisesti kiteyttämään toistuvat, tärkeät teemat.

Tutkimustyö on tehty juuri palvelun esittelevää verkkosivua ajatellen, joten verkkosivun rakennetta voidaan halutessa hyödyntää jatkossa myös muiden toimeksiantajan palveluiden verkkosivuja suunniteltaessa.

Opinnäytetyön muotoiluprojektin osuus päättyi konseptin toimittamiseen toimeksiantajalle. Muotoiluprojektin jälkeen verkkosivuston asiasisältöön tehtiin hienosäätöä ja verkkosivustolle tullaan vielä luomaan toimeksiantajan puolesta brändi-ilmeeseen sopivat visualisoinnit. Visualisointien asettamisen jälkeen vuorossa on verkkosivun julkaiseminen.

Työskentelyni toimeksiantajalla jatkuu opinnäytetyön jälkeen digitaalisen markkinoinnin parissa ja pääsen julkaisemaan verkkosivun lopullisten visualisointien valmistuttua.

Opinnäytetyö oli pitkäjänteinen ja opettavainen prosessi, joka piti sisällään useita vaiheita. Osa työvaiheista oli jo entuudestaan tuttuja, osaan taas en ollut päässyt vielä aiemmin syventymään tarkemmin.

Opinnäytetyön tarkempi aiheen valinta ja rajauksen tekeminen tuntuivat haastavilta, mutta toimivat hyvänä harjoituksena tavoitteiden ja päämäärän kirkastamiseksi.

Haastattelujen tekeminen oli minulle jo entuudestaan tuttua aiempien opintojen puolesta. Tässä projektissa haastatteluja tehdessäni huomasin, että on tärkeää antaa haastateltavalle riittävästi aikaa vastauksien pohdintaan. Pääsin toteuttamaan projektin aikana useita haastatteluja, ja kokemus antoi minulle itsevarmuutta haastattelijana toimimiseen.

Verkkokyselyä rakentaessa opin, että on tärkeää suunnitella huolellisesti kyselyyn valittavat kysymykset, jotta kyselyn avulla saadaan aidosti arvokasta tietoa, kyselyn olematta kuitenkaan liian raskas tai monimutkainen vastaajalle. Verkkokyselyä lähettäessä tuli myös pohtia tarkkaan, minkälainen viestintä olisi riittävän kiinnostavaa vastaanottajan mielenkiinnon herättämiseksi ja kyselyyn vastaamiseksi.

Verkkosivun kehittämisessä pääsin tutustumaan syvemmin jo aiemmin tuntemiini suunnittelualustoihin, mutta myös oppimaan paljon uutta esimerkiksi verkkosivun lopullisesta alustasta. Kehittämistyöstä sain arvokasta kokemusta, jota uskon pystyväni hyödyntämään jo lähitulevaisuudessa työtehtävissäni.

Opinnäytetyöprosessi antoi kokonaisuudessaan arvokasta oppia ja ymmärrystä muun muassa pitkäaikaisen prosessin aikatauluttamiseen ja toteuttamiseen. Tärkeimpänä asiana pidän sitä, että pääsin syventämään muotoiluosaamistani ja soveltamaan muotoilun teoriaa ja menetelmiä käytäntöön. Pidän suurena onnistumisena myös sitä, että käyttäjätutkimuksesta saatiin arvokasta aineistoa konkreettisen verkkosivun kehittämiseen.

Projektista saadun positiivisen kokemuksen myötä sain tulevaisuutta varten myös lisää innostusta jatkaa palvelumuotoilun hyötyjen tutkimista ja kokeilemista verkkosivustojen- ja palveluiden kentällä.

# LÄHTEET

---

Ahtola, H. 2020. Tuplatimantti. Viitattu 1.2.2023. Saatavissa <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>

Ahtola, H. 2020. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Blogi. Arter Oy. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>

Dam, R. F. & Siang, T. Y. 2022. Affinity Diagrams: How to Cluster Your Ideas and Reveal Insights. Blogi. Interaction Design Foundation. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts>

Dunder, M. 2015. Onnistuneet verkkokyselyt. Blogi. Questback. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.questback.com/fi/blogi/onnistuneet-verkkokyselyt/>

Forsberg, S., Koivisto, M., & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ)

Gerdt, B., & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus/piste:t8m](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBDXDTEB#/kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus/piste:t8m)

Gerdt, B., & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus/piste:tbC](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus/piste:tbC)

Gävert, N., & Tikka, V. 2018. Designin uusi aalto. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

---

Hänninen, D., & Laitio, P. 2021. Miten luodaan maksimaalisen rakastettava verkkosivusto? Blogi. Vere Design Oy. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.vere.fi/blogi/miten-luodaan-maksimaalisen-rakastettava-verkkosivu>

Innanen, P. 2019. Palvelumuotoilun menetelmät. Blogi. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>

Kortesuo, K., & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>

Oppariapu. 2016. Kysely. Viitattu 12.2.2023. Saatavissa <https://oppiapu.wordpress.com/kysely/>


Trustmary. 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 10.1.2023. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:t1C0>

Työtehoseura. 2019. Asiakaslähtöisyys metsäpalvelujen kehittämisessä. Työkirja. Työtehoseura. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa [https://www.tts.fi/files/2636/Asiakaslahtoisuus\\_metsapalveluiden\\_kehittamisessa\\_aukeamittain.pdf](https://www.tts.fi/files/2636/Asiakaslahtoisuus_metsapalveluiden_kehittamisessa_aukeamittain.pdf)

# LIITTEET

---



**Kysely: Verkkokaupakumppanin valinta ✨**

Form description

Jos aloittaisit verkkokaupan uudistamisprojektin, mikä olisi ensimmäinen askeleesi?

Long-answer text

Kun etsit tietoa verkkokaupakumppaneista ja heidän palveluistaan, millaista tietoa toivoisit löytäväsi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Tietoa hinnoista
- Tietoa prosessin kulusta
- Tietoa palveluntarjoajan kehittäjätiimistä ja kommunikointitavoista
- Tietoa palveluntarjoajan aiemmista projekteista
- Muuta, mitä?

Selvitätkö mieluummin itsenäisesti palvelun yksityiskohdat, kuten mahdolliset prosessikuvaukset ja hinnat, vai keskusteletko mieluummin heti palveluntarjoajan/myyjän kanssa?

- Selvitän ja tutkailen yksityiskohtia itsenäisesti
- Keskustelen myyjän kanssa yksityiskohdista

Mikä vaikuttaa eniten päätökseesi verkkokaupakumppanin valinnassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kokemus ja näytöt osaamisesta (esim. aiemmat projektit)
- Kommunikointitavat
- Yrityksen kulttuuri ja paikallisuus
- Prosessin kuvaus
- Hintaa
- Muu, mikä?

Onko jotain, mikä voisi helpottaa palveluntarjoajan valintaa?

Long-answer text

Liite 1. Google Forms -kysely

### Kysymyspatteristo Vaimon asiantuntijahaastatteluihin

- Kuka olet, missä työtehtävissä työskentelet?
- Kauanko olet työskennellyt Vaimolla?
- Mitä päivittäisiin työtehtäviisi kuuluu?
- Minkälaisia työkaluja tavallisesti käytät työssäsi?
- Mikä on tärkein työkalusi?
- Oletko tyytyväinen nykyisiin käyttämiisi työkaluihin?
- Kaipaisitko lisäominaisuuksia nykyisiin työkaluihisi tai uusia työkaluja tehtäviesi tueksi?

- Oletko tutustunut Vaimon Palvelut -sivuihin/ Ovatko sivut sinulle tutut?
- Käytätkö Palvelut -sivuja työtehtävissäsi tai niiden tukena?
- Mitä tietoa hyödynnät Palvelut -sivuilta ja missä asiayhteyksissä?
- Mitä mieltä olet nykyisistä Palvelut -sivuistamme?
- Mitä asioita sinä toivoisit Palvelut -sivuilta löytyvän?
- Miten Palvelut -sivut voisivat hyödyttää sinua työtehtävissäsi?
- Löydätkö itse sivuilta sen mitä etsit ja onko sinun helppo tulkita sivuja?

- Olisiko sinun mielestäsi palveluiden hinnat hyvä näyttää sivuilla? Miksi kyllä tai ei?
- Olisiko sinun mielestäsi palveluiden prosessin kulku hyvä näyttää sivuilla? Miksi kyllä tai ei?
- Onko asiakkaalle ollut selvää, mitä jokin tietty tarjoamamme palvelu pitää sisällään?
- Ovatko asiakkaat kysyneet palveluidemme hintoja tai kommentoineet niitä?
- Tuleeko mieleesi muita ajatuksia palvelusivuihin liittyen?