

UX- ja palvelumuotoilu digitaalisen lahjakorttikonseptin rakentamisessa



Miro Eskelinen 2024

UX- ja palvelumuotoilu digitaalisen lahjakorttikonseptin rakentamisessa

Julkaisun laji	Opinnäytetyö, AMK
Opinnäytetyön tekijä	Miro Eskelinen
Työn valmistumisvuosi	Kevät 2024
Oppilaitos	LAB-ammattikorkeakoulu Muotoiluinstituutti
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusala	Käyttökokemus- ja käyttöliittymämuotoilu
Ohjaaja	Jenni Hautamäki, Lehtori
Toimeksiantaja	Lahjasampo Oy
Sivumäärä	42

UX and service design in building a digital gift card concept

Type of publication	Thesis, UAS
Author	Miro Eskelinen
Published	Spring 2024
Institution	LAB University of Applied Sciences Institute of Design and Fine Arts
Degree	Bachelor of Culture and Arts (UAS)
Field of study	User Experience and User Interface Design
Instructor	Jenni Hautamäki, Lecturer
Organisation of the client	Lahjasampo Oy
Number of pages	42

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on palvelukonseptin suunnittelu Lahjasampo-lahjakorttiverkkokaupalle käyttämällä yhdessä käyttökokemus- ja palvelumuotoilun menetelmiä. Lisäksi tavoitteena on avata käytetty muotoilu-prosessi ja esitellä se tapausesimerkkinä siitä, miten näiden kahden alan menetelmiä voidaan yhdistää sujuvasti keskenään.

Verkkokaupan toteutuksessa yhdistettiin erilaisia käyttökokemus- ja palvelumuotoilun menetelmiä, jotka muodostivat yhden monialaisen muotoiluprosessin. Käytin menetelmien valintaan ja arviointiin practice-based menetelmätutkimusta siten, että analysoin kussakin projektin vaiheessa kvalitatiivisesti, mikä UX- tai palvelumuotoilun menetelmä on hyödyllisin kyseiseen tilanteeseen, pohjautuen alojen teoriaan ja käyttäjätutkimuksesta saatuun tietoon. Muotoiluprosessi ei ollut siis ennalta määrätty, vaan muotoutui projektin myötä.

Lopputuotoksia projektista on kaksi: mobiili- ja desktop koossa oleva prototyyppi Lahjasampo-verkkokaupasta sekä konseptidokumentti palvelun taustaprosesseista. Opinnäytetyö toimii koosteena kaikesta projektin aikana tehdystä ja ohjenuorana, miten käyttökokemus- ja palvelumuotoilua voi käyttää yhdessä.

Asiasanat

Käyttökokemusmuotoilu, palvelumuotoilu, käyttöliittymämuotoilu, digitaalinen lahjakortti

Abstract

Subject of the thesis is to design a service concept for Lahjasampo, an online gift card store by using methods of user experience- and service design. In addition to this, purpose of the thesis is to depict used design process and introduce it as a case study for how to proficiently use methods of these two fields of design together.

The online store was executed by combining different methods of UX- and service design, forming a multidisciplinary design process. I used practice-based research to select and evaluate the methods by analyzing qualitatively in every step of the process, which method of UX- or service design is the most useful for that specific situation, based on theory of the fields and data gathered from user research. Therefore, the design process wasn't predetermined but rather shaped throughout the project.

There are two outputs from the project: prototype of the Lahjasampo online store in mobile and desktop sizes and a concept document of the background processes. This thesis works as a compilation of all the things done throughout the project and as a guideline for shared use of UX- and service design.

Keywords

User experience design, service design, user interface design, digital gift card

Sisällys

1. Johdanto	1	5. Konseptin muotoilu ja low-fi prototyyppi	20
1.1 Aihe, tavoite ja rajaukset	2	5.1 Käyttäjäpolut	21
1.2 Toimeksianto	3	5.2 Sivukartta.....	23
2. UX- ja palvelu-muotoilun perusteet	4	5.3 Liiketoimintamallikanvaasi.....	24
2.1 UX-muotoilun perusteet	5	5.4 Low-fi prototyyppi.....	25
2.2 UX-muotoilu prosessina	5	5.5 Käyttäjättestaus.....	29
2.3 Palvelumuotoilun perusteet.....	6	6. Lopputuotokset	31
2.4 Palvelumuotoilu prosessina	6	6.1 Hi-fi prototyypin kehitys.....	32
2.5 Yhteistä ja erilaista	7	6.2 Testaus ja iterointi.....	32
2.6 Huomioitavaa	8	6.3 Lopullinen prototyyppi	33
3. Projektin aloitus ja käyttäjätutkimus	9	6.4 Konseptidokumentti.....	38
3.1 Palvelupohjapiirros	10	7. Yhteenveto ja pohdintaa	39
3.2 Vertailuanalyysi	12	7.1 Prosessi ja havainnot.....	40
3.3 Haastattelut ja kysely.....	13	7.2 Yhteenveto ja pohdintaa	41
4. Suunnittelun ajajien määrittely	15	7.3 Projekti ja jatkokehitys.....	42
4.1 Avainlöydökset tutkimuksesta.....	16	Lähteet	43
4.2 Käyttäjärühmät.....	18		
4.3 Muotoiluohjurit	19		

1. Johdanto

1.1 Aihe, tavoite ja rajaukset

1.2 Toimeksianto

1.1 Aihe, tavoite ja rajaukset

Palvelumuotoilu ja UX- eli käyttökokemusmuotoilu ovat 2020-luvun näkökulmasta verrattain uusia ja kehittyviä muotoilun aloja, joilla on monta määritelmää ja paljon yhteisiä piirteitä. Navigointi eri muotoilun alojen välillä voi olla nykypäivänä hankalaa, eikä asiaan auta, että trendit ja määritelmät muuttuvat jatkuvasti (Wilshere 2018). Missä on siis raja näiden kahden välillä vai onko tiukkaa rajaa edes olemassa? Miten hyödyntää kahta toistaan tukevaa muotoilun alaa yhdessä ammattitaitoisesti ja tehokkaasti? Missä kohdassa muotoiluprosessia on hyödyllistä käyttää UX- ja missä palvelumuotoilun menetelmiä?

Aiheeni tässä opinnäytetyössä on lähestyä näitä teemoja käytännönläheisestä näkökulmasta: näytän konkreettisen projektiesimerkin avulla, miten UX- ja palvelumuotoilua voi hyödyntää yhdessä muotoiluprosessissa ja mitkä niiden tarjoamat menetelmät soveltuvat mihinkin työskentelyn vaiheeseen ja palvelun osan kehittämiseen. Tämä opinnäytetyö soveltuu apuvälineeksi esimerkiksi uudelle muotoilijalle, joka haluaa oppia muotoilun alojen eroista, samankaltaisuuksista ja yhteiskäyttömahdollisuuksista.

Havainnollistan aihetta työharjoitteluprojektin avulla: Lahjasampo-lahjakorttiverkkokauppa. Aihe rajautuu toimeksiannon mukaan: opinnäytetyö ei sisällä kaikkia mahdollisia variaatioita UX- ja palvelumuotoilun käyttöta-voista, vaan yhden konkreettisen tapausesimerkin siitä, miten yhteiskäyttö voi tapahtua.

Tavoitteena projektissa on luoda konsepti lahjakortteja myyvästä Lahjasampo-verkkokaupasta, joka vastaa toimeksiantajan ja asiakaskohderyhmän tarpeita. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin kyse yhtä paljon matkasta kuin päämäärästä, tavoitteena on kuvailla mahdollisimman tarkasti, miten ja mitä menetelmiä käyttämällä saavutettuun lopputulokseen on päästy. Havainnollistan, miten kahden muotoilun alan menetelmiä voi hyödyntää arkipäiväisen palvelun, kuten verkkokaupan, tuottamiseen.

Opinnäytetyön aiheen käsittelyyn käytän practice-based menetelmätutkimusta. Practice-based tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tietoa aiheesta kerätään käytännön harjoittamisen kautta (Candy 2006). Tämän projektin kontekstissa teen tämän siten, että analysoin kussakin projektin vaiheessa kvalitatiivisesti, mitä UX- tai palvelumuotoilun menetelmää on hyödyllisintä kyseisessä tilanteessa käyttää, pohjautuen teoriaan ja käyttäjätutkimuksesta saatuun tietoon. Hyödynnän päätöksieni tukena UX- ja palvelumuotoilun teorioita ja avaan näiden muotoilun alojen ydinperiaatteet. Kokoan kaikista käyttämästäni menetelmistä suuntaa antavan mallin siitä, minkälaisen menetelmien yhteiskäytöllä on mahdollista luoda kokonaisvaltainen lahjakorttiverkkokauppa-palvelukokonaisuus. En avaa opinnäytetyössä jokaista projektissa toteuttamaani tuotosta, vaan ne asiat jotka ovat oleellisia UX- ja palvelumuotoilun yhteiskäytön analysoinnissa.

1.2 Toimeksianto

Kyseessä on yritykseltä saatu projektitoimeksianto, jossa tavoitteena on rakentaa palvelukonsepti ei-rahallisia lahjakortteja myyvästä Lahjasampo-verkkokaupasta ja sen taustaprosesseista. Tavoitteena ei ole rakentaa lopullista, julkaisukelpoista verkkokauppaa, vaan MVP-tason konsepti, jota hyödynnetään verkkokaupan varsinaisessa kehityksessä. MVP eli Minimum Viable Product tarkoittaa tuotetta, joka sisältää vain tarvittavan minimimäärän ominaisuuksia, jotta tuote olisi hyödyllinen käyttäjälle (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 280). Toimeksianto sisältää karkeasti seuraavat asia:

- Konseptin kehitys ja arviointi – itsessään ja suhteessa muihin vastaaviin palveluntarjoajiin – hyödyntäen muun muassa käyttäjätutkimusta.
- Hi-fi prototyyppi verkkokaupasta desktop- ja mobiili koossa. Hi-fi eli high fidelity prototyyppi tarkoittaa interaktiivista mallia tuotteesta, joka muistuttaa vahvasti lopputuotetta – tässä tapauksessa verkkokauppaa

- sekä yksityiskohtien että toiminnallisuuksien osalta (Pierzchała 2018).
- Lahjasammon yritysilme. En avaa tässä opinnäytetyössä yritysilmeen muotoiluprosessia sen tarkemmin, sillä se ei ole opinnäytetyön aiheen kannalta oleellinen.
- Kuvaus palveluprosesseista verkkokaupan ulkopuolella (logistiikka, laskutus ja muut vastaavat).

Lahjasampo-verkkokaupan konseptiaihiö (Kuvio 1) on toimeksiantajan puolesta seuraava: verkkokauppa sisältää ei-rahallisia lahjakortteja, joista lahjan tilaaja ostaa yhden tai useamman kortin lahjansaajalle. Lahjansaaja lunastaa sen verkkokaupassa haluamaansa tuotteeseen. Lahjasammon tuotevalikoima sisältää tuotteita ja palveluita tunnetuilta palveluntarjoajilta. Verkkokaupan yksityiskohdat näiden rajoitusten ulkopuolella ovat alussa avoimia kehittämiseksi. MVP tuotteesta on tarkoitus olla suunnattu yrityksille, esimerkiksi henkilöstölahjojen ostoa varten.



Kuvio 1. Konseptiaihiö

2. UX- ja palvelu- muotoilun perusteet

- 2.1 UX-muotoilun perusteet**
- 2.2 UX-muotoilu prosessina**
- 2.3 Palvelumuotoilun perusteet**
- 2.4 Palvelumuotoilu prosessina**
- 2.5 Yhteistä ja erilaista**
- 2.6 Huomioitavaa**

2.1 UX-muotoilun perusteet

UX-muotoilulle (UX = user experience eli käyttökokemus) on monta määritelmää ja on hankala täsmentää, mitä osia se tarkalleen pitää sisällään (Unger & Chandler 2012, 35). Tavoitteeni on kuitenkin tarjota nopea ja ymmärrettävä perehdytys aiheeseen, joten aluksi pyrin kiteyttämään UX-muotoilun yhteen konkreettiseen ja ymmärrettävään määritelmään.

UX-muotoilu on prosessi palvelun tai tuotteen kehittämiseen, jonka lähtökohtana on tarjota miellyttävä käyttökokemus käyttäjälle, sisältäen asioita, kuten brändäys, käytettävyys ja toiminnallisuus (Columbia Engineering). Termi voi olla hämmentävä, sillä kaiken muotoilun tavoitteena tulisi pohjimmiltaan olla onnistunut käyttökokemus. UX-muotoilusta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin useimmiten kokemusta digitaalisen käyttöliittymän, kuten sovelluksen tai verkkosivun kanssa. (Wilshere 2018.) UX-muotoilusta puhuminen yksin digitaalisena välineenä on silti harhaanjohtavaa. Termin kehittäjän, Don Normanin mukaan se sisältää kaikki käyttäjän kokemukset systeemin kanssa, kuten visuaalinen ilme, käyttöliittymä, fyysinen interaktio tai käyttöohje (Wilshere 2018). Tässä opinnäytetyössä puhun UX-muotoilusta kuitenkin digitaalisen käyttöliittymän kontekstissa.

UX-muotoilua käytetään usein sanaparina UI-muotoilun kanssa. UI-muotoilulla (UI = user interface eli käyttöliittymä) tarkoitetaan rajapinnan muotoilua, jonka kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa: esimerkiksi painikkeet, kuvat ja säätimet (Columbia Engineering). Rajapinnan ei tarvitse olla sähköinen, vaan se voi olla esimerkiksi fyysinen asia, kuten oven kahva.

Ero UX:n ja UI:n välillä on siis se, että UX on korkeatasoinen, kokonaisvaltainen kokemus käyttöliittymästä, kuten verkkosivusta, kun taas UI on käyttöliittymän ulkoasu ja interaktiot. UX-muotoilu keskittyy siihen, millaisen tunteen verkkosivun on tarkoitus välittää käyttäjälle, kun taas UI siihen, miltä verkkosivu konkreettisesti näyttää. (Columbia Engineering.) Miellyttävä UX toteutetaan käyttämällä UI-elementtejä välineenä. UX ja UI ovat sidoksissa toisiinsa ja puhuessani UX-muotoilusta opinnäytetyössä, viitataan usein toimintatapoihin, joita voi luokitella UI-muotoiluksi.

2.2 UX-muotoilu prosessina

Käyttäjätutkimus ja ongelman määrittely

Ensimmäinen vaihe UX-muotoilussa on käyttäjätutkimus, eli kohdekäyttäjryhmän kanssa keskustelu tai heidän observointinsa, tavoitteena selvittää kyseisen ryhmän tavoitteet ja ongelmat. Käyttäjätutkimuksen tulosten avulla etsitään oivalluksia ja määritellään käyttäjien painavin pulma, joka halutaan muotoilulla ratkaista. (Bruton 2021.)

Muotoilu

Tässä vaiheessa ideoidaan ratkaisua ongelmalle. Ideoinnin jälkeen tuotetut ideat havainnollistetaan käyttämällä menetelmiä, kuten rautalankamalli käyttöliittymästä. (Bruton 2021.)

Prototyypointi

Seuraavaksi luodaan aidon näköinen prototyyppi valmiista tuotoksesta, jolla simuloidaan, miten käyttäjät kanssakäyvät lopullisen tuotteen kanssa. Tarkoitus on testata tuotetta, ennen kuin käytetään resursseja varsinaisen julkaistavan version toteuttamiseen. (Bruton 2021.)

Validointi

Testataan toteutettua prototyyppiä, jotta selviää, ratkaiseeko se käyttäjän ongelman ja miellyttääkö se käyttäjää. Lopputuloksen mukaan päätetään, jatketaanko eteenpäin kehityksessä vai palataanko taaksepäin tekemään korjauksia. (Bruton 2021.) UX-muotoilu on siis iteratiivinen prosessi eli siinä kierretään tarvittaessa prosessin eri vaiheiden välillä, kunnes tyydyttävä lopputulos on saavutettu.

2.3 Palvelumuotoilun perusteet

Kuten UX-muotoilulle, palvelumuotoilulle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, vaan aihetta voi lähestyä monesta näkökulmasta, jotka täydentävät toisiaan (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 20). Pyrin tässä osiossa kuitenkin työstämään palvelumuotoilun yhteen määrittelmään, jotta sen käsittely ja vertailu UX-muotoiluun helpottuisi.

Palvelumuotoilu on ihmiskeskeinen, monialainen ja yhteistyöhön perustuva tapa palvelun luomiseen ja kehittämiseen. Se käyttää erilaisia työkaluja muotoillakseen kokemusta palvelusta vastaamaan yrityksen, käyttäjän ja muiden sidosryhmien tarpeita. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 26.) Tämä sisältää tasapainottelua loppukäyttäjien tarpeiden ja organisaation tavoitteiden, kuten voiton teon välillä (Pybus 2018).

Palvelulla tarkoitetaan loppukäyttäjän jatkuvaa, arvoa tuottavaa suhdetta palveluntarjoajaan – palvelun erottaa tuotteesta se, että palvelua käytetään, mutta ei omisteta. Palvelumuotoilun näkökulmasta palvelu voidaan jakaa näyttämöön, eli loppukäyttäjälle näkyviin tuotoksiin kuten verkkosivuun, sekä takahuoneeseen, eli taustaprosesseihin kuten järjestelmiin, käytäntöihin ja teknologioihin. Palvelumuotoilussa keskitytään eritoten näihin sisäisiin prosesseihin, mukaan lukien työntekijöiden kokemukset. Niitä kehittämällä saadaan epäsuorasti parannettua myös loppukäyttäjän kokemusta, sillä taustalla tapahtuvilla ongelmilla on yleensä huonot seuraukset myös näyttämöllä. (Gibbons 2017.) Palvelumuotoilu on siis sekä käyttäjäkeskeinen, että systeemikeskeinen ajattelutapa (Wilshere 2018).

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota saamaan lintuperspektiivin palveluunsa ja sitä kautta paikantamaan esimerkiksi henkilöstön päällekkäistä ponnistelua ja turhaa resurssien käyttöä. Se lisää läpinäkyvyyttä palvelun osapuolten välillä, esimerkiksi auttamalla saman asiakkaan kanssa asioivia työntekijöitä olemaan ajan tasalla muiden työntekijöiden luovuttamista tiedoista. (Gibbons 2017.) Vastataan siis organisaatiosta kokonaisuutena.

2.4 Palvelumuotoilu prosessina

Valmistelu

Ensin palvelumuotoilussa kartoitetaan ja analysoidaan kaikki palvelun sidosryhmät ja heidän odotuksensa projektia kohtaan. Näin hahmotetaan laajempi palvelun ekosysteemi. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 329.)

Tutkimus

Tavoitteena on asettua sidosryhmien asemaan, kasvattaa ymmärrystä heidän toimintatavoistaan, oppia entuudestaan tuntemattomista aihealueista ja päästää irti ennako-oletuksista. Selvitetään, miten esimerkiksi käyttäjä tai työntekijä kokee palvelun ja mitä hän toivoo siltä. Tutkimustulokset eivät yksinään riitä, vaan ne pitää purkaa ja kiteyttää avainoivalluksiin. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 96–97, 331.)

Ideointi

Tutkimustulosten pohjalta on aluksi tarkoitus luoda niin paljon raakoja ideoita kuin mahdollista ilman tuomitsemista. Vasta kun ideoita on koottu mahdollisimman monta, niitä aletaan rajata, arvioida ja kehittää pidemmälle. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 332–333.)

Prototyointi ja toteutus

Parhaat ideat testataan käyttäjällä ennen kuin niiden toteuttamisesta tulee liian kallista, tarkoituksena selvittää, mikä toimii tai ei toimi (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 334). Kuten UX-muotoilussa, palvelumuotoilun työskentely on iteratiivista eli tarvittaessa palataan aiempiin vaiheisiin tekemään korjauksia. Kun käyttäjät toteavat testatun prototyypin toimivaksi, siirrytään palvelun varsinaiseen toteuttamiseen.

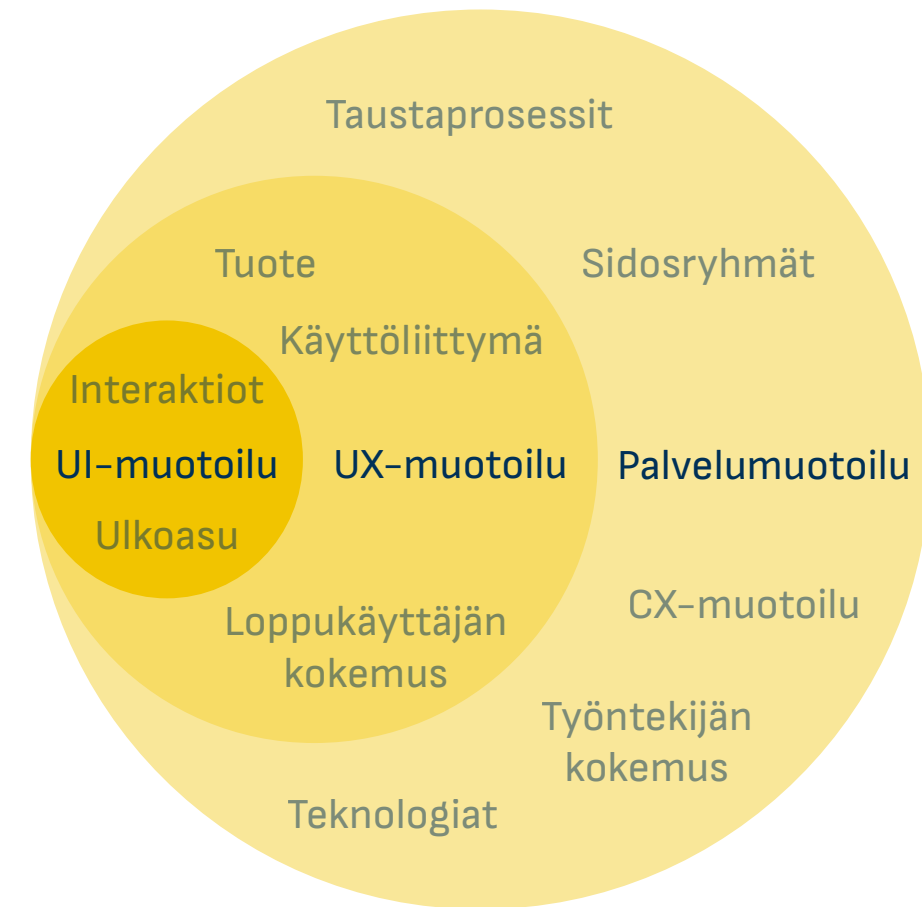
2.5 Yhteistä ja erilaista

UX- ja palvelumuotoilulla on paljon yhteisiä piirteitä ja päällekkäisyyksiä, jonka vuoksi raja niiden välillä on usein sumea. Molemmat alat tavoittelevat parasta mahdollista käyttökokemusta. (Wilshere 2018.) Molemmat hyödyntävät menetelmiä kuten haastattelut ja prototypointi (Pybus 2018). Suurin ero UX- ja palvelumuotoilun välillä on kuitenkin mittakaava. UX-muotoilussa keskitytään kosketuspisteiden muotoiluun eli palvelun osien, joiden kanssa asiakas on suoraan tekemisissä, kuten verkkosivu tai sovellus, ja niitä käsitellään yksi kerrallaan, erillisinä kokonaisuuksina toisistaan. Kun näitä pisteitä aletaan tarkastella suhteessa toisiinsa, astutaan palvelumuotoilun alueelle. Tutkitaan, miten palvelun osat toimivat yhdessä paitsi asiakkaan, myös henkilöstön näkökulmasta. Siinä missä UX-muotoilu viittaa ”käyttäjällä” lähinnä loppukäyttäjään, palvelumuotoilussa viitataan myös osapuoliin palvelun sisällä, kuten työntekijöihin. (Wilshere 2018.)

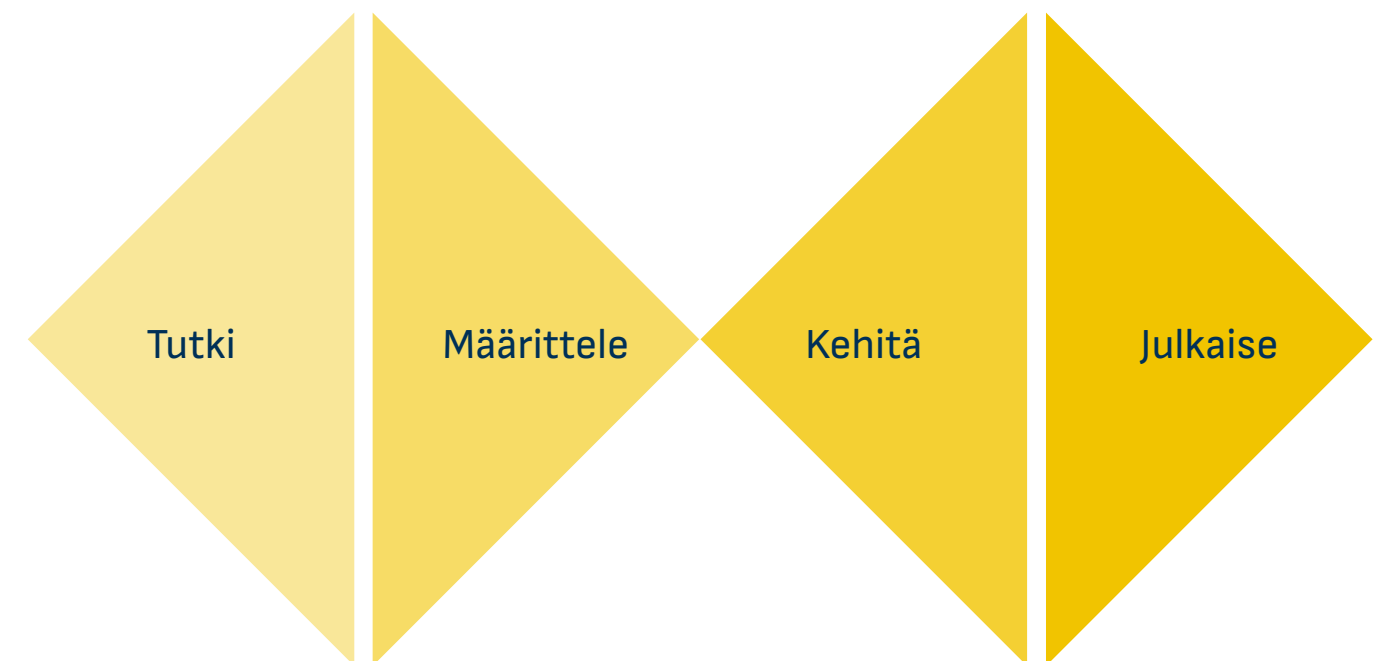
Puhuttaessa loppukäyttäjän kokemuksesta palvelumuotoilun näkökulmasta, voidaan käyttää termiä CX eli asiakaskokemus. CX tarkoittaa koostetta kaikesta asiakkaan kanssakäymisestä yrityksen kanssa, käyttökoke-
musta pitkällä aikavälillä. Termi on luotu kuvastamaan käyttökoke-
musta kokonaisvaltaisemmin kuin UX, joka mielletään käyttökoke-
muksena yhden rajapinnan kanssa, ei niinkään elinikäisenä suhteena. (Salazar 2024.)

Palvelumuotoilu erottuu siis UX-muotoilusta käsittelemällä isoa kuvaa – ongelmia koko systeemin tasolla – ja huomioimalla kaikkien osapuolten perspektiivit (Wilshere 2018). UX on kuitenkin osa palvelumuotoilua samalla tavalla kuin UI-muotoilu on osa UX-muotoilua (Kuvio 2). Hyöty yhteiskäytöstä on se, että näin saadaan luotua saumaton käyttäjäkokemus, jonka toteuttamisessa kaikki palvelun sidosryhmät ovat osallisena.

Prosessina UX- ja palvelumuotoilu ovat samankaltaisia – molemmat hyödyntävät tyypillistä muotoiluajattelun prosessia, tuplatimanttia (Kuvio 3). Tuplatimantti koostuu neljästä osasta: tutki, määrittele, kehitä ja julkaise (Design Council). Päätin hyödyntää tätä lähestymistapaa Lahjasampo-projektissa. Seuraavaksi siirryn näyttämään, miten tein tämän käytännössä.



Kuvio 2. UX- ja palvelumuotoilun suhde



Kuvio 3. Tuplatimantti (mukailtu Design Council)

2.6 Huomioitavaa

Kaikkien projektissa käyttämieni UX- ja palvelumuotoilun menetelmien kuvaukset on avattu infolaatikoihin sivujen reunoille. Laatikot on värikoodattu sen mukaan, kuuluuko menetelmä UX-muotoiluun, palvelumuotoiluun vai molempiin niissä tilanteissa, joissa raja on hankala määrittää.

Monien käyttämieni työkalujen nimet juontuvat englannin kielestä. Selkeän ja miellyttävän lukukokemuksen takaamiseksi käänän kaikki nimet suomeksi. Mikäli käyttämälläni menetelmälle ei löydy virallista suomenkielistä käännöstä tai menetelmä tunnetaan paremmin sen englanninkielisellä nimellä, merkitsen menetelmän englanninkielisen nimen sulkumerkeissä suomennoksen viereen.



UX-muotoilun menetelmät



Palvelumuotoilun menetelmät



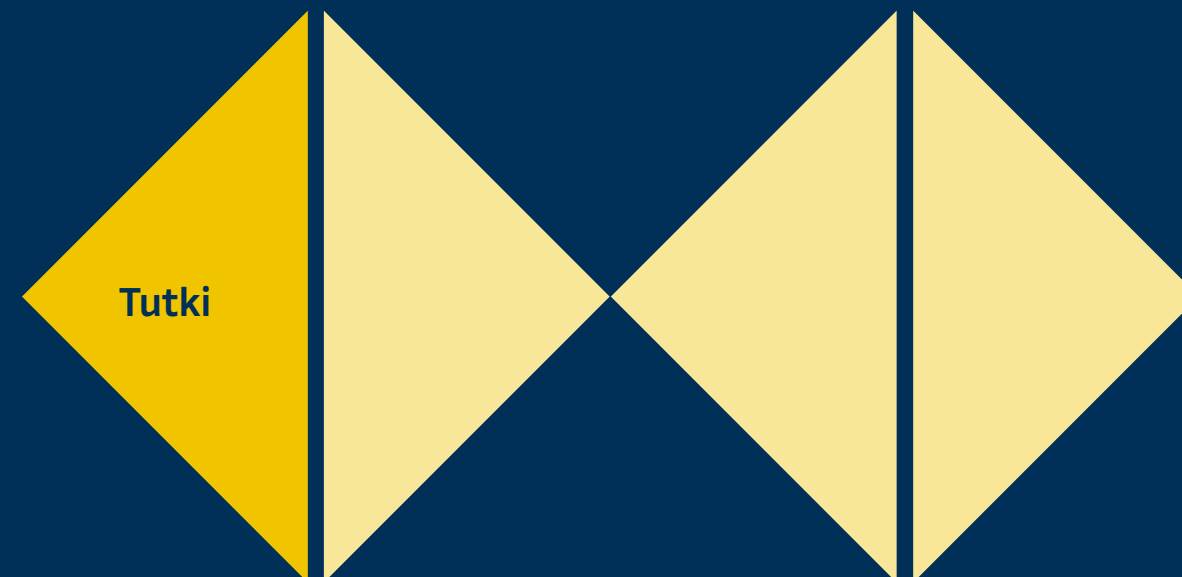
Yhteiset menetelmät

3. Projektin aloitus ja käyttäjätutkimus

3.1 Palvelupohjapiirros

3.2 Vertailuanalyysi

3.3 Haastattelut ja kysely



3.1 Palvelupohjapiirros

Kun sain toimeksiannon, minulla oli haasteita palvelukonseptin hahmottamisessa. En ollut aikaisemmin käyttänyt tai nähnyt verkkokauppoja, jotka myyvät omia lahjakorttejaan sen sijaan että myisivät isojen konsernien, kuten S-ryhmän tai Stockmannin lahjakortteja. Minulle valkeni, että palvelu tulisi olemaan monimutkaisempi kuin tavallinen verkkokauppa. Palveluntarjoajan tulee huolehtia paitsi normaaleista verkkokaupan toiminnoista, myös lahjakorttien lunastuksista, tuotevalikoimista ja lunastettujen tuotteiden toimituksista asiakkaille. Toimeksianto toimii hyvänä esimerkkinä siitä, minkälaisessa tilanteessa palvelumuotoilu kannattaa ottaa UX-muotoilun tueksi, sillä osa Lahjasammon toiminnoista ei liity käyttöliittymään lainkaan vaan prosesseihin ostotapahtuman taustalla. On tärkeää hahmottaa kaikki nämä prosessit, jotta toimiva käyttökokemus voidaan rakentaa.

Mikä tekee konseptista epätyypillisen, on se, että sillä on kaksi erillistä loppukäyttäjää: lahjakortin tilaaja ja lahjakortin vastaanottaja. On siis henkilö, joka ostaa lahjakortin, sekä henkilö, joka lunastaa kortin tuotteeseen. Kumpikin on suorittamassa Lahjasammon verkkosivuilla eri tehtävää – molemmat tehtävät ovat kuitenkin osa samaa palveluprosessia. Liiketoiminnan näkökulmasta lahjakortin tilaaja on oleellisempi käyttäjä, sillä hän maksaa kortin, mutta toisaalta lahjansaajan kokemus korreloituu siihen, haluaako tilaaja jatkossa ostaa Lahjasammon kortin lahjaksi. Yhden tilauksen varrella täytyy siis tarjota miellyttävä käyttökokemus vähintään kahdelle ihmiselle, jotka ovat tekemisissä palvelun kanssa eri tavoilla.

Alussa minulle oli epäselvää, miten ja milloin kukin asiakasryhmä kanssakäy palvelun kanssa, ja mitä taustaprosesseja tapahtuu näiden vaiheiden välissä palveluntarjoajan näkökulmasta. Totesin, että ennen käyttäjätutkimusta, joka on tyypillisesti tuplatimantin ensimmäinen vaihe (Design Council), minun tulisi kartoittaa palvelun ekosysteemi eli selvittää, mitä ovat kaikki palvelun osat ja miten ne toimivat suhteessa toisiinsa. Tarvitsisin tähän palvelumuotoilun menetelmän, joka käsittelee palvelua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti unohtamatta loppukäyttäjän kokemusta.

Valitsin menetelmäksi palvelupohjapiirroksen. Kyseisen menetelmän avulla hahmotellaan, miten asiakkaan polku palvelun läpi on vuorovaikutuksessa palvelun taustaprosessien kanssa (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 53). Valitsin menetelmän, sillä tavoitteeni oli havainnollistaa lahjan tilaajan ja lahjansaajan tehtävät samanaikaisesti, sekä nähdä, miten palvelun taustaprosessit tukevat näitä tehtäviä. Kaavion tarkoituksena ei ollut vielä tuottaa mitään uutta, vaan toimia menetelmänä konseptiä hahmottamiseen. Tein palvelupohjapiirroksen pelkästään toimeksiannosta saamani tiedon perusteella. Tavoitteeni oli nähdä, miten pitkälle mietitty konsepti oli tällä hetkellä toimeksiantajan puolelta.

Tietoa menetelmästä

Palvelupohjapiirros (service blueprint)



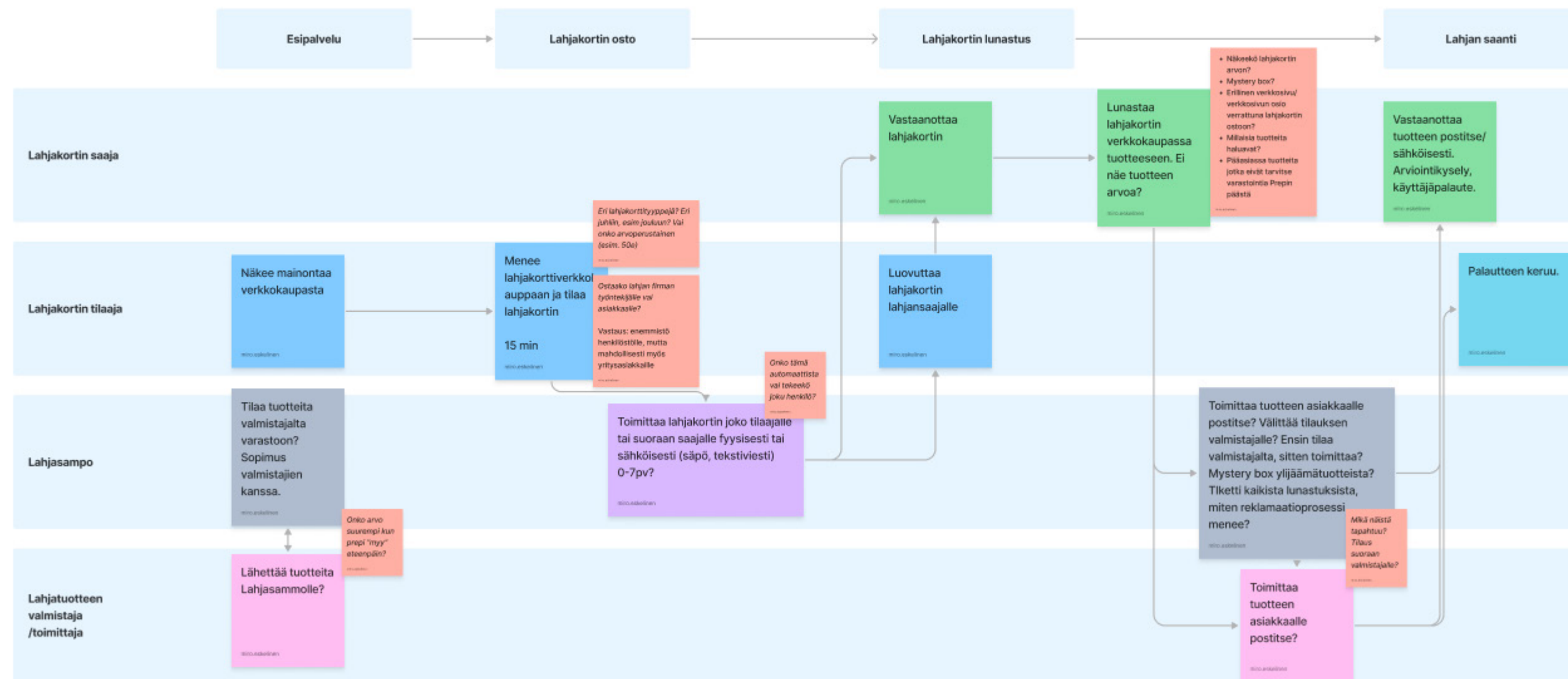
Palvelupohjapiirros on journey map, eli palvelumuotoilussa käytettävä kaavio, joka visualisoi yhden tai useamman henkilön kokemuksia palvelusta aikajanalla. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi luomaan yhteisymmärrystä suunnittelutiimin jäsenten kesken palvelusta. Menetelmälle uniikkia on se, että se visualisoi käyttäjälle tapahtuvia kokemuksia, mutta näyttää samalla riippuvuuksia näiden kokemusten ja palvelun taustaprosessien välillä. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 43, 45, 53.)

Toteutin pohjapiirroksen FigJam nimisessä sovelluksessa (Kuvio 4). Piirsin jokaiselle palvelun sidosryhmälle vaakasuoran palstan, johon merkkasin muistilapuilla kyseisen ryhmän kosketuspisteet palvelun kanssa. Asetin palstat päällekkäin muodostamaan jaetun aikajanan, jonka avulla sain demonstroitua sidosryhmien kanssakäymiset toistensa kanssa.

Vaikka tavoitteena oli välttää tässä vaiheessa ideointia, merkitsin ensimmäiset intuitiiviset ideani kaavioon, jotta ne eivät unohtuisi tutkimusvaiheen aikana. Merkitsin ideat palvelupohjapiirrokseen punaisilla lapuilla. Merkkasin lapuille myös kysymyksiäni toimeksiantajalle palvelusta.

Lopputuotos oli onnistunut, sillä hahmotin sen avulla paremmin palvelun eri osat. Näytettyäni kaavion toimeksiantajalle, myös hän piti sitä toimivana koostena ja antoi tietoa liittyen kohtiin, jotka olivat minulle epäselviä. Palvelupohjapiirros oli niin kätevä menetelmä, että päädyin käyttämään sitä useamminkin projektin aikana. Tein kaaviosta päivitettyjä versioita sitä mukaa, mitä palvelu kehittyi. Koen, että menetelmä ei ole sidonnainen mihinkään tiettyyn muotoiluprosessin vaiheeseen, vaan sitä voi hyödyntää koska vain.

Service blueprint alustavasta palvelukonseptista

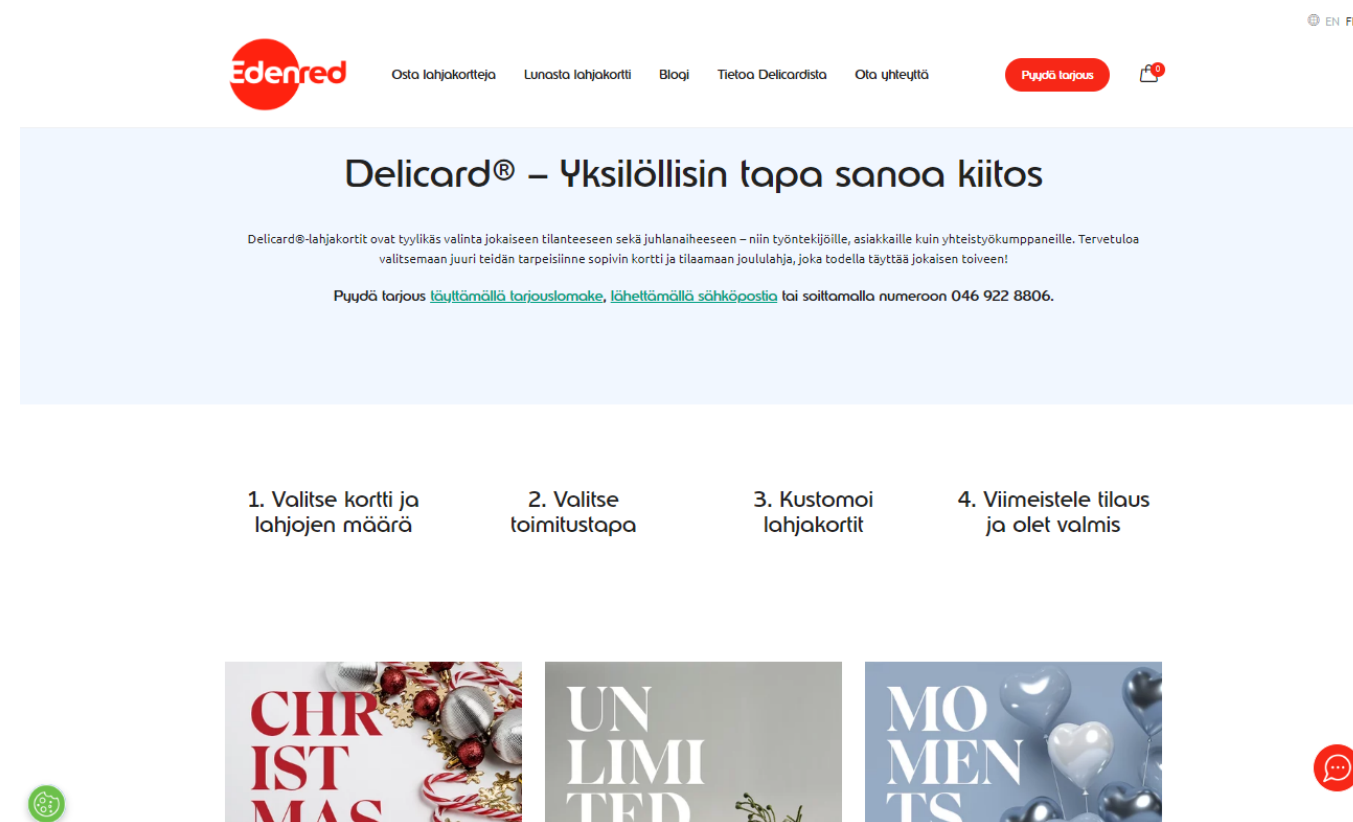


Kuvio 4. Palvelupohjapiirros

3.2 Vertailuanalyysi

Toimeksiantaja kertoi minulle projektin alussa, että palveluntarjoajilla kuten Delicardilla (Kuva 1) ja Kiitoskaupalla (Kuva 2), on saman tyylinen palvelukonsepti kuin se, jota olemme kehittämässä. Oli siis luonnollista ottaa selvää näistä palveluntarjoajista: mitä voimme oppia heiltä, jotta emme keksi pyörää uudelleen? Miten erottua eduksemme kyseisistä palveluntarjoajista? Tätä sanotaan vertailuanalyysiksi.

Tutkimalla palveluntarjoajia löysin yhteisiä, toimivia lahjakorttiverkkokaupan käytäntöjä, joita tiesin pystyväni hyödyntämään myöhemmin omassa työssäni. Oli selvää, että lahjakorttiverkkokaupat markkinoilla olivat pitkälle kehitettyjä ja hyvin toteutettuja, jonka vuoksi koin hankalaksi kritisoida niitä pelkästään oman havainnointini perusteella. Tiesin tarvitsevani arviointia palveluiden varsinaisilta käyttäjiltä. Tästä päästään seuraavaan projektin vaiheeseen eli haastatteluihin.



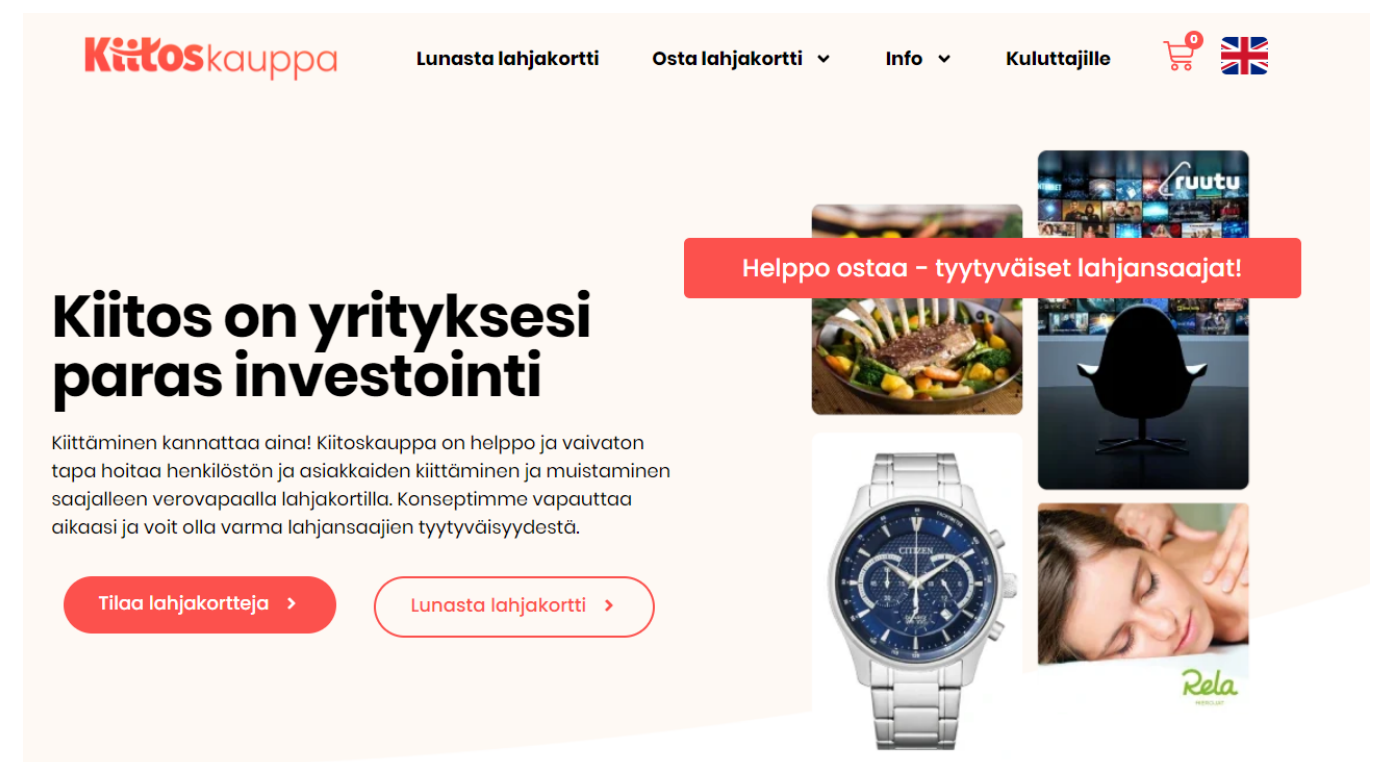
Kuva 1. Kuvakaappaus Edenredin verkkosivuista

Tietoa menetelmästä

Vertailuanalyysi (benchmarking)



Vertailuanalyysi on kilpailijoiden analyysiä, jonka avulla kerätty tieto auttaa liiketoiminnallisessa päätöksenteossa. Se auttaa muun muassa hahmottamaan, miten omaa tuotetta tulisi kehittää. Vertailuanalyysin avulla muotoilua ei tarvitse aloittaa tyhjästä, vaan voidaan ottaa mallia olemassa olevista palveluntarjoajista. UX-muotoilussa vertailuanalyysi on hyödyllistä erityisesti, kun vertaillaan, miten oma sovellus suoriutuu suhteessa muihin. (Aela 2019.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Kiitoskaupan verkkosivuista

3.3 Haastattelut ja kysely

Valmisteleva tutkimus

Käyttäjätutkimus on osa sekä UX- että palvelumuotoilua ja seuraavaksi käyttämäni menetelmät ovat hyödynnettävissä molemmissa. Ennen siirtymistä varsinaiseen käyttäjätutkimukseen, on kuitenkin oleellista selvittää, mitä halutaan tutkia ja miksi – tätä sanotaan valmisteleväksi tutkimukseksi (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 117). Perustuen vertailuanalyysiin ja palvelupohjapiirrokseen, omat tutkimuskysymykseni muodostuivat melko luonnollisesti.

1. Miten Lahjasampo-palvelusta saa tehtyä mahdollisimman helppokäyttöisen sekä lahjan tilaajan että lahjansaajan näkökulmasta?
2. Onko Lahjasammolle kysyntää? Onko liikeidealla potentiaalia olla kannattava? Ovatko yritysasiakkaat sopiva kohderyhmä?
3. Millä ominaisuuksilla Lahjasampo erottuisi positiivisesti muista palveluntarjoajista. Liittyvätkö nämä ominaisuudet itse lahjakortteihin, verkko-kaupan toimintoihin vai lahjakorteilla lunastettaviin tuotteisiin?

Haastattelut

Tutkimustavakseni valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tiettyä aihetta koskevaa, yleensä kasvotusten tehtävää haastattelua, joka on monesti puolistrukturoitu (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 121). Puolistrukturoitu on taas haastattelun muoto, jossa on valmiit kysymykset, mutta keskustelun annetaan kasvaa vapaasti myös näiden kysymysten ulkopuolelle (Unger & Chandler 2012, 176). Valitsin tämän metodin, sillä tarvitsin mahdollisimman syväluotavaa tietoa aiheesta ja puolistrukturoitu haastattelu on idyllinen tapa rikkaan, monipuolisen tiedon keräämiseen (Unger & Chandler 2012, 176).

Tietoa menetelmästä

Teemahaastattelu



Haastattelut ovat menetelmä, jota sekä UX- että palvelumuotoilijat hyödyntävät (Wilshere 2018). Teemahaastattelut auttavat haastattelijaa ymmärtämään enemmän esimerkiksi kokemuksesta, palvelusta tai tuotteesta. Teemahaastatteluissa on hyödyllistä tarkkailla haastateltavien kehon kieltä ja eleitä, sillä nämä saattavat johtaa uusiin kysymyksiin. On oleellista välttää omia tulkintoja ja pysyä objektiivisissa observaatioissa (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 121.) Hyviä vinkkejä haastattelujen tekemiseen on pyytää haastateltavia puhumaan omista kokemuksistaan spekuloinnin sijaan ja välttää johdattelemasta heitä vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla (Unger & Chandler 2012, 175–176).

Tarvitsin tietoa sekä lahjan tilaajien että lahjansaajien näkökulmasta. Hypoteesini oli, että lahjan tilaajilla on todennäköisesti kokemusta myös lahjojen vastaanottamisesta, joten päätin olla pitämättä erillisiä haastatteluja eri käyttäjäryhmille. Sen sijaan pyysin haastateltavia vastaamaan kysymyksiini ensin lahjan tilaajan, sitten lahjansaajan näkökulmasta.

Keräsin haastateltavia erinäisistä yrityksistä tai julkisen sektorin toimijoista. Etsin henkilöitä, jotka vastasivat organisaatioiden lahjaostoksista. Järjestelyiden helpottamiseksi järjestin haastattelut verkkotapaamisalustoissa, kuten Zoom ja Teams. Haastattelujen alussa pyysin haastateltavia pitämään heidän laitteidensa kamerat auki, jotta saisin jäljiteltäviä mahdollisimman hyvin kasvotusten tehtävää haastattelua.

Pyrin käymään läpi haastattelukysymyksissä mahdollisimman paljon eri teemoja lahjakorttiaiheesta, jotta saisin runsaasta dataa hyödynnettäväksi myöhempiin prosessin vaiheisiin. Pyrin kattamaan kysymyksillä kaikki palvelun aspektit, joiden kanssa käyttäjät ovat tekemisissä eli lahjakortin tilauksen, toimituksen ja lunastuksen.

Haastattelukysymykset

Alkukysymykset

Yrityksen nimi, koko ja tittelisi? Saako haastattelun nauhoittaa?

Lahjan tilaajan näkökulma

Kuinka usein ja millaisia lahjoja tilaat työpaikassasi ja kenelle? Mikä on vuotuinen budjetti lahjoille? Eettiset arvot ostoksille?

Millaisissa tilanteissa olet ostanut lahjakortteja aikaisemmin? Kuvaile prosessia. Hyvää, huonoa?

Tilausprosessimme voidaan jakaa lahjakortin ostoon ja toimitukseen. Miten nämä tapahtuisivat sinusta luonnollisimmalla tavalla?

Kumpi on sinulle tilaajana tärkeämpi valinta, lahjakortin arvo vai teema? Tulisiko lahjansaajan tietää kortin arvo, jos tieto on epäoleellinen lunastuksen kannalta?

Mitä toivot lahjatuotteiden suhteen? Onko jotain tiettyjä tuotevaihtoehtoja, mistä haluaisit valita? Aineeton lahja (esim. Netflix)? Elämyslahja (esim. kylpylävierailu, leffalippu)? Tuotelahja?

Lahjansaajan näkökulma

Mitä lahjoja olet saanut työnantajilta. Mitä toivoisit saavasi?

Mitä lahjakortteja olet käyttänyt aikaisemmin? Kuvaile lahjakorttien lunastusprosessia. Hyvää, huonoa?

Vapaa sana.

Vältin johdattelevia kysymyksiä eli kysymyksiä, joilla ohjataan haastateltavia vastaamaan haastattelijan spekulatioita tukevalla tavalla. Lisäksi vältin kyllä/ei kysymyksiä, sillä vastaukset eivät tarjoaisi perusteluja ja siten syvällistä ymmärrystä aiheeseen. Tehdessäni haastatteluja, kirjasin muistiinpanoja FigJamissa muistilapuille, joihin kirjoitin sekä vastaukset kysymyksiin, että rivien välistä poimimani havainnot haastateltavista.

Kysely

Haastattelujen lisäksi toimeksiantaja teetti verkkokyselyn lahjakorttiaiheesta LinkedIn- ja asiakaskontakteilleen. Hän otti päävastuun kyselyn toteutuksesta, mutta sain kysymykset nähtäväkseni ja kommentoitavakseni. Annoin kysymyksiin korjausehdotukseni, jotka perustuivat laajasti omiin haastattelukysymyksiini. Kyselyn tulokset toimivat myöhemmin tukena haastattelun tuloksille.

Tietoa menetelmästä

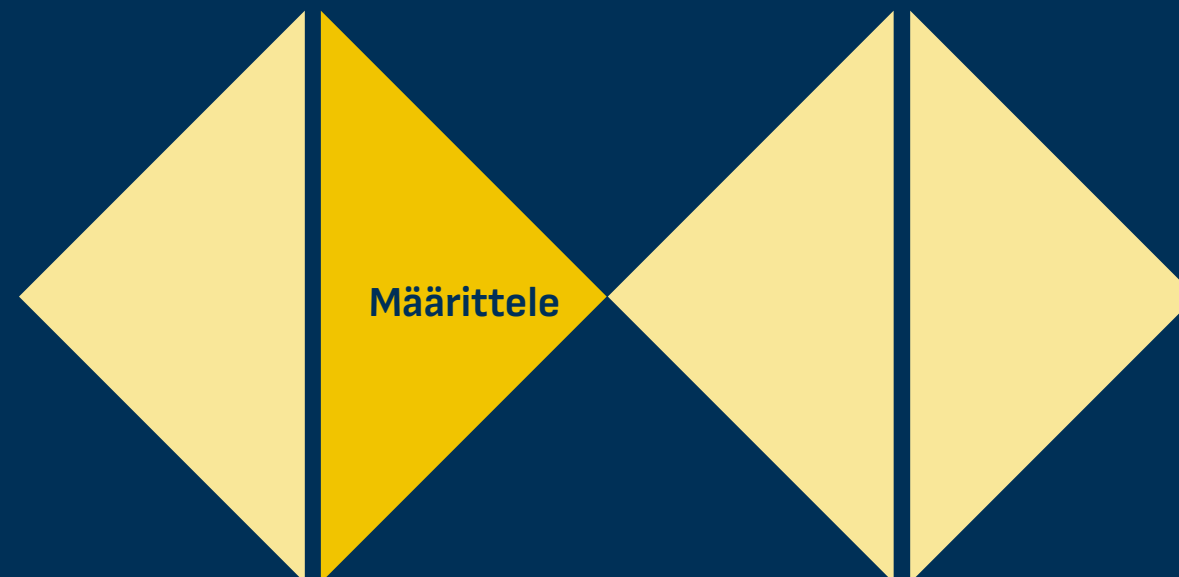
Mielipidekysely



Mielipidekysely on kokoelma selkeästi määriteltyjä, usein suljettuja kysymyksiä (kuten monivalintakysymyksiä), jotka jaetaan isolle yleisölle. Kyselyt ovat hyödyllisiä, kun halutaan saada määrällistä dataa jostain asiasta, kuten käyttäjien tyytyväisyydestä. Kysely on hyödyllistä kerätä työkalulla, joka pystyy näyttämään vastauksissa esiintyviä kaavoja. (Unger & Chandler 2012, 181.)

4. Suunnittelun ajajien määrittely

- 4.1 Avainlöydökset tutkimuksesta
- 4.2 Käyttäjäryhmät
- 4.3 Muotoiluohjurit



4.1 Avainlöydökset tutkimuksesta

Kun data käyttäjätutkimuksesta on kerätty, seuraava vaihe on löytää datasta kaavoja, joilla vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä ovat käyttäjien mahdolliset haasteet ja kipupisteet nykyisten palveluntarjoajien kanssa sekä mitkä ovat heidän toiveensa palvelun suhteen (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 331). Kun haastattelut oli tehty ja kyselytulokset saatu, tavoitteeni oli löytää datasta nämä avainlöydökset.

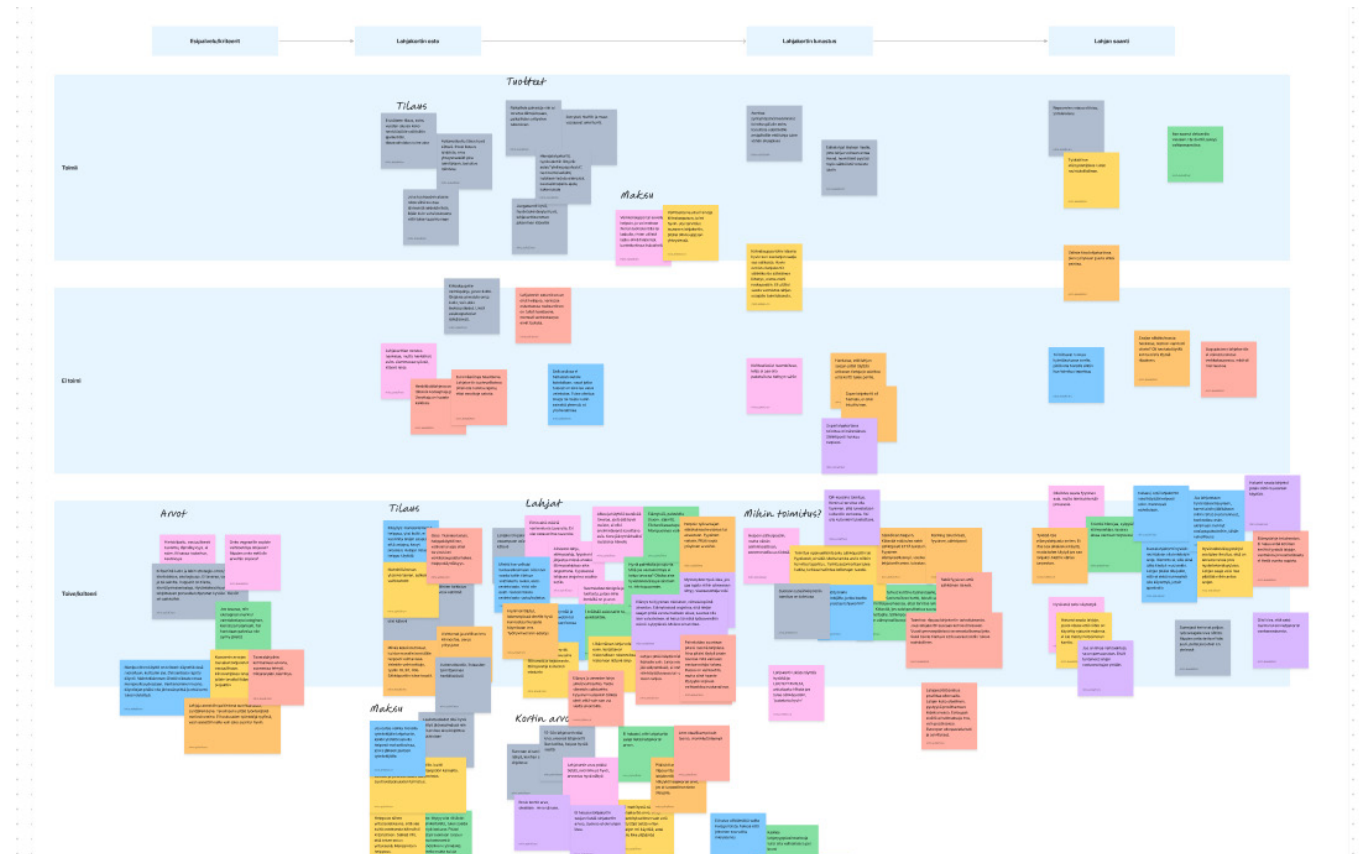
Aloitin etsimällä FigJamissa tekemistäni muistilapuista samankaltaisuuksia. Käytin tässä löyhästi hyväkseni aiemmin luomaani palvelupohjapiirrosta järjestämällä muistiinpanoni haastatteluista kategorioitain sen mukaan, mitä palvelun vaihetta ne koskivat (Kuvio 5). Lisäksi lajittelin vaakasuorille riveille seuraavat asiat:

- Olivatko löydökset kehuja nykyisiä palveluntarjoajia kohtaan?
- Olivatko ne kritiikkiä nykyisiä palveluntarjoajia kohtaan?
- Olivatko ne yleisiä toiveita palvelusta?

Jaottelu auttoi minua hahmottamaan, mihin asiaan muistilaput liittyivät.

Seuraavaksi aloin ryhmitellä kasoihin muistilappuja, joissa toivottiin samoja asioita. Tämän perusteella hahmotin, mitkä asiat olivat eniten ihmisten mielessä ja tulisi huomioida eniten muotoiluprosessissa. Tehtyäni tämän ja analysoituani kyselytulokset, tein tiivistelmän avainlöydöksistä.

Mielenkiintoinen havainto oli, että haastateltavien vastaukset poikkesivat huomattavasti sen mukaan, vastasivatko he esitettyihin kysymyksiin lahjan tilaajana vai lahjan saajana. Tilaajan näkökulmasta korostui toive helpouteen ja universaaleihin lahjoihin, jotka eivät varmasti tuota pettymystä, kun taas lahjansaajan näkökulmasta arvostettiin henkilökohtaisuutta ja vaivannäköä lahjan valinnassa. Havainto kuvastaa mielestäni keskeistä teemaa palvelun toteuttamisessa: miten on luoda yksi onnistunut käyttökokemus kahdelle käyttäjäryhmällä, joiden toiveet eivät välttämättä ole sopusoinnussa keskenään?



Kuvio 5. Haastattelumuistiinpanot teemoiteltuna

Tiivistelmä avainlöydöksistä

Lahjan tilaajan näkökulmasta toivotaan lahjakorteilta laajaa tuotevalikoimaa, josta lahjansaaja löytää aina jotain sopivaa.

Lahjansaajan näkökulmasta toivotaan taas henkilökohtaisuuden tunnetta ja sitä, että lahjan takana on ajatusta.

Tilaamisen toivotaan olevan vaivatonta, selkeää ja helppoa merkata yrityksen kirjanpitoon. Helppoa tehdä usealle lahjansaajalle kerralla.

Idea on toimiva, mutta erottuminen muista palveluntarjoajista tapahtuu käyttäjän näkökulmasta lähinnä pienillä käytettävyysehosuksilla. Ideointivaiheen haasteeksi jää yhä, miten muotoilla konsepti erottumaan selkeästi massasta?

Lahjan lunastuksen tulee olla tyhmänvarmaa ja virheenesto tärkeää.

Suurimmat askarruttavat asiat ovat laskutustavat, verotus ja toimitusajankohta.

Lahjansaajan ei toivota tietävän lahjakortin arvoa, toisaalta läpinäkyvyyttä arvostetaan.

Lahjakortilta ja verkkokaupalta toivotaan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, lahjakortti ei saa näyttää roskapostilta ja sivustolta pitää olla luotettava tilata.

Elämyslahjat ovat lahjasuosikki. Tuotteilta toivotaan vastuullisuutta, ekologisuutta ja paikallisuutta.

Toivotaan, että lahjakortti on hyödyllinen ja tulee käytettyä, voi-massaoloaika selkeästi näkyvillä.

4.2 Käyttäjärhyhmät

Seuraavaksi määrittelin tutkimustulosten perusteella palvelun käyttäjäryhmien tavoitteet ja haasteet. Päämääräni oli jaotella toiveet palvelusta niiden ryhmien välillä, jotka käyttävät palvelua eri asioihin. Käyttäjätarpeet oli tässä muodossa helppo esitellä toimeksiantajalle ja huomioida ohjaavana tekijänä muotoilussa. Minulla ei ollut vielä tarpeeksi dataa luomaan varsinaisia käyttäjäpersoonia, sillä haastateltavat tulivat monista erilaisista taustoista ja työtehtävistä. Kuvailin kuitenkin käyttäjäryhmien edustajia persoonat-menetelmälle tyypilliseen tapaan yhtenä henkilö niiden piirteiden osalta, jotka yhdistivät kaikkia haastateltavia.

Tietoa menetelmästä

Käyttäjärhyhmät ja persoonat



Käyttäjärhyhmälle ei ole yhtä tiukkaa määritelmää, mutta tämän opinnäytetyön kontekstissa tarkoitan sillä joukkoa käyttäjiä, jotka suorittavat samaa tehtävää palvelussa. Persoonat ovat sen sijaan kuvitteellisia hahmoja, jotka luodaan kuvastamaan keskivertokäyttäjiä (Unger & Chandler 2012, 196). Yksi käyttäjäryhmä voi sisältää monta persoonaa: esimerkiksi käyttäjäryhmä voi olla loppukäyttäjät, joihin lukeutuu persoona nimeltä Ville Vakiotilaaja, joka kuvastaa kanta-asiakasta. Persoonien luomisessa tulee käyttää käyttäjätutkimuksesta saatua dataa pohjana. Ei ole yksiselitteistä vastausta, miten todellisen tuntuisia persoonien tulee olla. (Unger & Chandler 2012, 196–197.) Persoonien kuvaukset on kuitenkin hyvä rajata ominaisuuksiin, jotka ovat kehitettävän palvelun kannalta oleellisia. Persoonia voi hyödyntää sekä UX- että palvelumuotoilussa.

1. Lahjan tilaaja

Lahjan tilaaja on yrityksen edustaja, joka toivoo, että lahjan vastaanottava työntekijä tai muu henkilö varmasti pitää lahjakortista ja siksi toivoo laajaa tuotevalikoimaa. Tilaamisen oltava helppoa sekä käytettävyyden, että yrityksen kirjanpidon näkökulmasta. Verottaja, maksutavat, kirjanpito tilauksista ja muu byrokratia mietityttävät lahjan tilaajaa.

2. Lahjansaaja

Lahjansaaja on lahjakortin vastaanottava henkilö, joka on tyypillisesti yrityksen asiakas tai työntekijä. Lahjansaaja toivoo, että lahja on annettu ajatuksella, ja että lahjassa on yrityksen tuntua. Lunastuksen tulisi olla vaivatonta ja stressitöntä. Elämyslahja on mieluisin lahjatoive, sillä se sisältää aktiviteetin, jota ei tule normaalisti tehtyä. Toivoo, että muistaa varmasti käyttää lahjakortin.

3. Lahjatuotteen tuottaja

Tästä käyttäjästä ei ole vielä tässä projektin vaiheessa käyttäjädataa. Oleellisimmat huomioitavat asiat tuottajien suhteen ovat sujuvan palvelun luomiseksi seuraavat: tiedonvälitys tuottajien ja Lahjasammon välillä lahjatuotteiden lunastuksista ja toimituksista, sekä sopimukset tuotteista ja niistä veloitetavista hinnoista.

4.3 Muotoiluohjurit

Muotoiluohjurit ovat käyttäjätutkimuksen perusteella määritellyjä ohjenuoria muotoiluprosessille (PALMA). Päätin koota avainlöydökseni vielä kertaalleen kiteyttämällä ne näihin ohjureihin. Tavoitteeni oli antaa vahvat tukipilarit käyttökokemuksen muotoilulle. Pohdin prosessin aikana, ovatko muotoiluohjurit tarpeellisia, sillä käyttäjien toiveet kiteytettiin myös käyttäjäryhmien kuvauksissa. Tulin kuitenkin lopputulokseen, että muotoiluohjureiden kautta on helpompi hahmottaa, vastaako käyttöliittymä tavoitteita, sillä ohjurit kuvaavat suoraan käyttöliittymän ominaisuuksia.

Määritin muotoiluohjurit niiden toivottujen ominaisuuksien mukaan, jotka nousivat haastatteluissa eniten esiin. Ohjurit käsittelevät teemoja, jotka toistuivat lähes jokaisessa haastattelussa.

1. Nopea ja helppo käyttää

Selailu, osto, toimitus ja lunastus tapahtuvat intuitiivisesti. Tilaus on helppoa yhdelle tai useammalle henkilölle kerralla, tilauksen teko ja seuranta on vaivatonta ja helppo merkata kirjanpitoon.

2. Kattava, mutta henkilökohtainen

Lahjavalikoima on tarpeeksi kattava, jotta jokainen löytää jotain mieluista, mutta lahjakortti välittää tunteen, että sen eteen on nähty vaivaa ja että lahjan takana on ajatusta. Tuntuu aidolta lahjalta, eikä vain siltä, että annetaan rahaa.

3. Luotettava ja läpinäkyvä

Lahjatuotteet ovat laadukkaita, ympäristötietoisia, mahdollisimman paikallisia ja yritysten arvoihin sopivia. Tilaus- ja lunastusprosessi on läpinäkyvä ja selkeä, lahjakortti tulee varmasti perille ja näyttää luotettavalta. Verkkosivu on luottava.

Tietoa menetelmästä

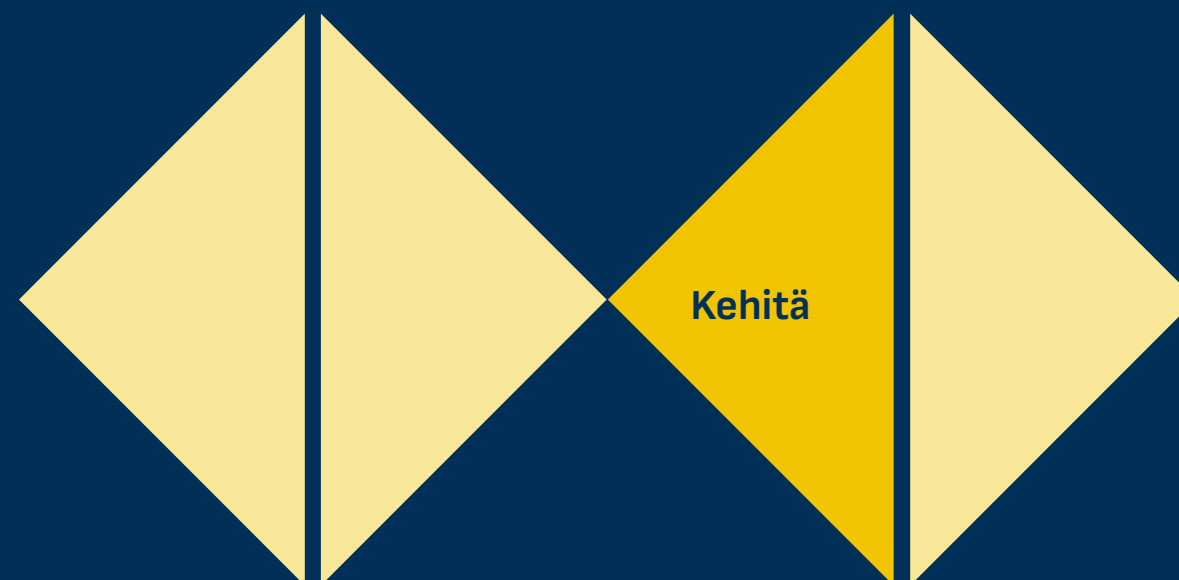
Muotoiluohjurit (design drivers)



Muotoiluohjurit ovat yksinkertaisia, käyttäjätutkimukseen perustuvia ohjenuoria muotoilulle. Ne auttavat tuomaan käyttäjien tarpeet muotoilun keskiöön ja hyvin määriteltynä ne auttavat luomaan vahvoja ja selkeitä konsepteja (PALMA).

5. Konseptin muotoilu ja low-fi prototyyppi

- 5.1 Käyttäjäpolut
- 5.2 Verkkosivun arkkitehtuuri
- 5.3 Liiketoimintamallikanvaasi
- 5.4 Low-fi prototyyppi
- 5.5 Käyttäjätestaus



5.1 Käyttäjäpolut

Testaustulosten pohjalta pystyin siirtymään palvelun varsinaiseen kehittämiseen. Aloitin kehitystyön ideoimalla ja käymällä läpi aikaisemmin tuottamiani ideoita (sivu 11). Ideointi oli vaivatonta haastatteluista saatujen toiveiden pohjalta, joten en käyttänyt siihen erillistä menetelmää. Jatkoin arvioimalla, olivatko ideani kerätyn tiedon perusteella toteutuskelpoisia. Muotoilussa on ideoinnin lisäksi oleellista päästää ideoista irti (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 157).

Ideoinnissa ei ole tavoitteena löytää yhtä täydellistä ideaa, vaan tuottaa nopeasti sellaisia ideoita, jotka vastaavat projektin tavoitetta ja ovat riittävän hyviä kokeellisesti kehitettäväksi (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 159). Koin tästä syystä, että ideoita ei ollut hyödyllistä arvioida liian kriittisesti ennen kuin niitä oli testattu. Käytin seuraavia suodattimia jatkokehitettävien ideoiden valitsemiseen: ideoiden tulee vastata muotoilunohjureita ja niiden tulee olla ainakin teoreettisesti toteutettavissa toimeksiantajan resursseilla. Lisäksi toimeksianto ja lahjakorttikauppojen konventiot rajasivat, mitä kaikkea kannatti lähteä innovoimaan. Esitteen jatkokehitykseen valitut ideat seuraavalla sivulla.

Ennen kuin lähdin toteuttamaan ideoitani, koin tärkeäksi hyväksyttää ne toimeksiantajalla, sillä tiesin toteutuksen vievän paljon työtunteja. Tarvitsin menetelmän, joka on idyllinen konseptin nopeaan havainnollistamiseen: miten saisin esiteltyä konseptini kokonaisvaltaisesti toimeksiantajalle ilman liiallista vaivannäköä? Koska ideani liittyivät keskeisesti verkkosivuun, valitsin välineeksi UX-muotoilun menetelmän: käyttäjäpolut.

Sovelsin käyttäjäpolut-menetelmää lisäämällä kaavioon muutaman verkkosivun ulkopuolisen tapahtuman, sillä koin tärkeäksi, että nämä taustaprosessit huomioidaan asiakaskokemuksessa. Käyttäjäpolut toimivat toivotusti, sillä sain menetelmän avulla hahmoteltua kaikki hajanaiset ideani yhdelle kanvaasille muodostamaan eheän käyttötarinan (Kuvio 6). Annoin ideoiden myös kehittyä sitä mukaa kun rakensin kaaviota. Tavoitteenani oli, että toteutuksen myötä ideoiden toimivuus paljastuisi paremmin.

Tietoa menetelmästä

Käyttäjäpolut (user flows)



Käyttäjäpolut ovat UX-muotoilussa käytettävä visuaalinen representaatio reiteistä, joita pitkin käyttöliittymässä voidaan kulkea. Käyttäjäpolut havainnollistetaan vuokaavio nimisen piirroksen avulla. Kaavio perkaa yksi kerrallaan askeleet, jotka käyttäjä ottaa käyttökokemuksen alusta loppuun. Askelia kuvataan noodeilla, kuten suorakulmioilla tai ympyröillä. Näillä on eri merkityksiä: suorakulmio voi tarkoittaa staattista sivua, kun taas ympyrä voi tarkoittaa käyttäjän tekemää valintaa. (Browne 2023.)

Käyttäjäpolku on hyödyllinen työkalu visualisoimaan käyttöliittymän rakennetta palvelun sidosryhmille – se auttaa havainnollistamaan ja arvioimaan, miten sovellus toimisi optimaalisesti. Se auttaa pitämään kaikkia projektin kanssa toimivia tahoja samalla sivulla siitä, miten käyttöliittymän on tarkoitus toimia. (Browne 2023.)

Käytin kaaviossa timantteja edustamaan sivustolla suoritettavien tehtävien alkua ja loppua, violetteja suorakulmioita edustamaan ”pääsivuja”, sinisiä suorakulmioita edustamaan tilaus- ja lunastusprosessin vaiheita, vihreitä suunnikkaita kuvastamaan valintatilanteita sivustolla ja oransseja ympyröitä kuvastamaan verkkosivun ulkopuolella tapahtuvia asioita.

Kritiikki, joka minulla heräsi käyttäjäpolut-menetelmää kohtaan, on sen suomenkielinen nimi. Menetelmä sekoittuu liikaa asiakaspolkuun (customer journey map), joka on palvelumuotoilussa käytettävä menetelmä asiakaskokemuksen visualisointiin (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 43). Itse käyttäisin käyttäjäpolusta nimeä vuokaavio, sillä tätä nimeä käytetään jo kuvaamaan käyttäjäpolkuja visualisoivaa piirrosta. Ongelmani termin kanssa havainnollistaa laajempaa ongelmaani UX- ja palvelumuotoilun kanssa: ne jakavat paljon saman kuuloisia ja samankaltaisia menetelmiä, jotka sekoittuvat turhan helposti keskenään.

5.2 Sivukartta

Käyttäjapolkujen lisäksi toimeksiantaja pyysi minulta yksinkertaistetun version käyttöliittymän rakenteesta: kaavion, jossa sivusto esitettäisiin yksinkertaisimmassa mahdollisessa muodossa. Hyödynsin tähän välineenä sivukarttaa (Kuvio 7). Sivukartta toimi tässä kontekstissa yksinkertaistettuna versiona vuokaaviosta, merkitsin siihen ainoastaan sivut, kuten etusivu, normaalit sivut ja alasivut, ja etenemisen niiden läpi nuolilla. Jätin sivuston ulkopuolella tapahtuvat asiat kokonaan pois.

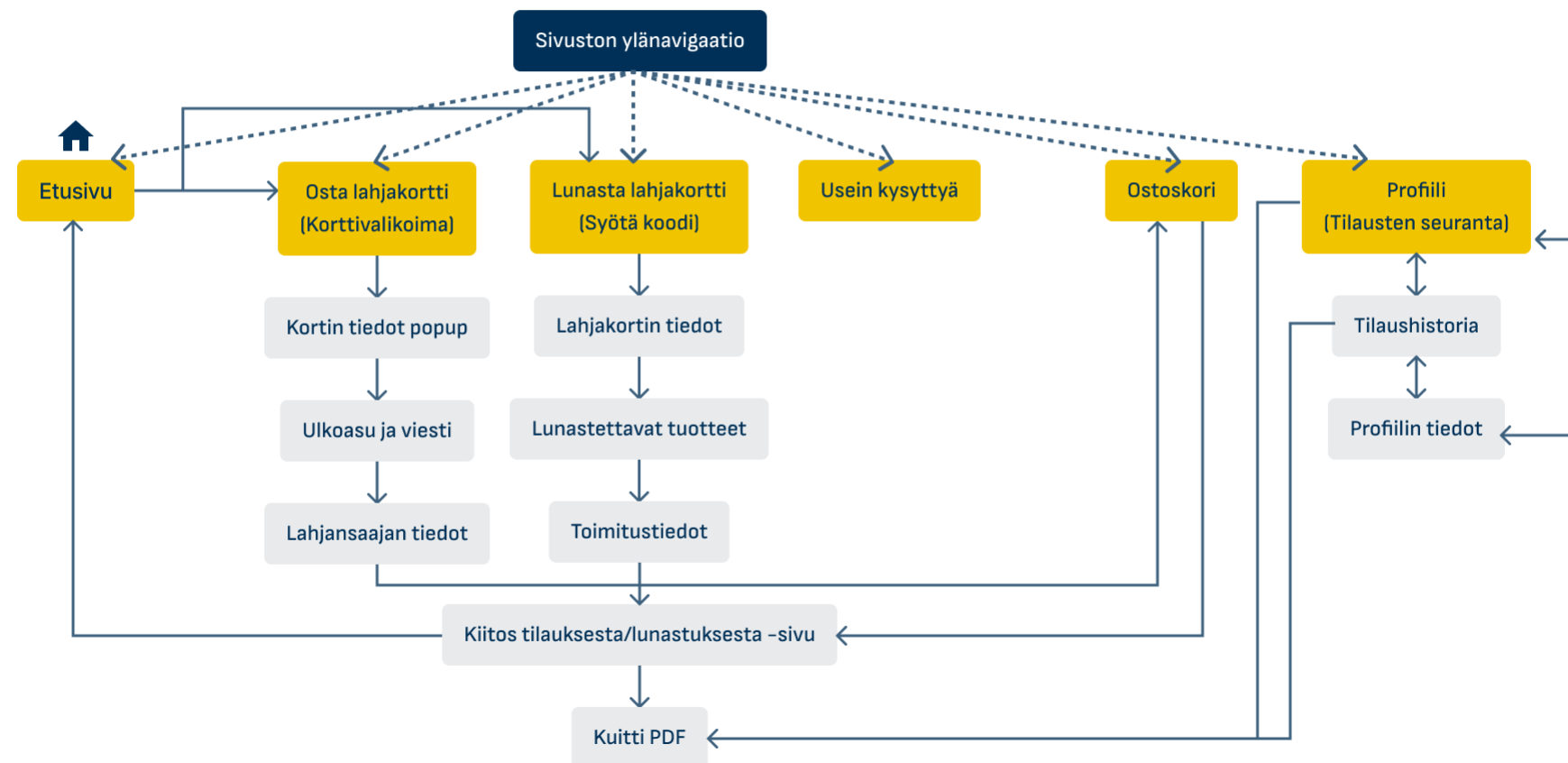
Tietoa menetelmästä

Sivukartta (Site map)



Sivukartta on UX-muotoilussa käytettävä kaavio siitä, miten verkkosivuston sisältö on organisoitu. Se rakentuu hierarkiassa olevista noodeista kuten suorakulmioista, jotka symboloivat sivustolla olevia sivuja tai sisältöjä. Sivukartta on osa sivuston informaatioarkkitehtuuria, eli verkkosivuston rakennetta ja organisointia yleisellä tasolla. (Tankala 2023.)

Verkkokaupan sivukartta



Kuvio 7. Sivukartta

5.3 Liiketoimintamallikanvaasi

Palvelumuotoilussa on oleellista huomioida palvelun liiketoiminnalliset aspektit (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 75). Hahmoteltuani konseptin käyttöliittymänä koin tarpeelliseksi kiinnittää huomioni vielä siihen, toteuttaako konsepti toimeksiantajan asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet, mitä resursseja ja toimintaa se vaatii kulissien takana ja onko se toteutettavissa. Käännyin käytännössä prosessin palvelumuotoilullisen osuuden pariin. Hyödynsin tähän menetelmänä liiketoimintamallikanvaasia (Kuvio 8). Kanvaasi auttoi minua hahmottamaan paremmin kaikki palvelussa huomioitavat aspektit. Erityisesti minulle selkeni, mistä liikevoitto koostuu, mitä kaikkia resursseja ja sidosryhmiä palveluun vaaditaan, mitkä reunaehdot rajaavat projektia ja mitkä konkreettiset tekijät erottavat Lahjasammon kilpailijoista.

Tietoa menetelmästä

Liiketoimintamallikanvaasi



Liiketoimintamallikanvaasi eli Business Model Canvas (BMC) on palvelumuotoilussa käytettävä sketsi liiketoimintamallista, joka koostuu yhdeksästä rakennuspalikasta: avainkumppanit, aktiviteetit, avainresurssit, arvolupaus, asiakassuhteet, kanavat, kuluttajasegmentit, kulujen rakenne ja liikevoiton lähteet. BMC:tä voidaan käyttää esimerkiksi hahmottamaan, miten palvelun eri aspektit vaikuttavat loppukäyttäjään, työntekijöihin ja liiketoimintaan. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 75)

Business Model Canvas

<p>Kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> Tuottajat eli yritykset ja muut palveluntarjoajat, joiden tuotteita lahjakorteilla saa Painotalo, joka vastaa fyysisten lahjakorttien tulostuksesta 	<p>Aktiviteetit</p> <p>Yksityiskohdat service blueprintissa, sisältää muun muassa toimitukset, sopimukset ja tiedonvälityksen sidosryhmien kanssa</p>	<p>Arvolupaus</p> <p>Sopiva lahja jokaiselle.</p> <p>Lahjasampo auttaa yrityksiä tekemään ilahduttavia ja vastuullisia lahjaostoksia tarjoamalla tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivia lahjakortteja, jotka sisältävät monipuolisen valikoiman tuotteita tunnetuilta palveluntarjoajilta.</p>	<p>Asiakassuhteet</p> <p>Ideaalit asiakassuhteet pitkäaikaisia yritysten lahjavastaavien kanssa, lahjat joka juhlatilanteeseen</p>	<p>Kuluttajasegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> Ensimmäisen lanseerauksen kohderyhmänä yritysasiakkaiden lahjoista vastaavat henkilöt Yksittäistilaajat (voivat olla yrityksiä tai yksityishenkilöitä)
<p>Menot</p> <ul style="list-style-type: none"> Markkinointikulut Kirjanpito Verkkosivujen ylläpitämiseen menevät kulut (Wordpress) Lahjakorttien painamiseen menevät kulut Mahdolliset henkilöstökulut, kuten asiakaspalvelu Asiakaspalvelun kautta tulevien tilausten manuaalinen syöttö Publer 	<p>Liikevoiton lähteet</p> <p>Lunastuksen ylijäämä</p> <p>Lunastetun tuotteen arvo vs lahjakortin arvo. Lunastettujen tuotteiden tulisi olla arvoltaan hieman lahjakortin arvoa pienempiä. Eron tulee olla kuitenkin niin pieni, että se on asiakkaan näkökulmasta kohtuullinen ja ymmärrettävä - on luonnollista, ettei lahjat tuotteen arvo voi olla tismalleen sama kuin kortin arvo, varsinkin kun tuotteita on niin monta. Optimaalinen ero on noin 1-2 €, maksimi 5 €.</p>	<p>Myyntiprovio</p> <p>Kutakin lunastettua tuotetta korttia kohden pyydettyä provio tuottajilta. Realistinen provio on noin 5-20%.</p>	<p>Palvelumaksu</p> <p>Tämä voisi olla pieni lisämaksu kunkin tilauksen yhteyteen, jota perustellaan palvelun tuomalla lisäarvolla. Ei saa olla arvoltaan kohtuuttoman suuri, samaa hintaluokkaa Woltin tai Foodoran kaltaisten palvelujen kanssa, max 5€.</p>	<p>Lunastamattomat kortit</p> <p>Osa korteista jää lunastamatta. Vaikka tämä on oleellinen osa liiketoimintaa, siihen ei pidä tieten tahtoen pyrkiä käytettävyyden kustannuksella - sivusto ei saa sisältää dark patterneja, joilla lunastusta tieten tahtoen hankaloitetaan.</p>

Kuvio 8. Liiketoimintamallikanvaasi

5.4 Low-fi prototyyppi

Kehittämäni ideat saivat hyväksynnän toimeksiantajalta ja ne istuivat liiketoimintamallikanvaasin asettamiin puitteisiin, joten seuraava askel oli havainnollistaa ne käytännössä. Käytin tähän välineenä rautalankamallia. Koin tarpeelliseksi testata ideoitani matalalaatuisen mallinnuksen avulla ennen hi-fi eli korkealaatuisen prototyypin rakentamista, jotta mahdollisia korjauksia tai muutoksia olisi helppo tehdä. Rautalankamallin tavoitteena oli havainnollistaa, miltä verkkosivun rakenne ja toiminnallisuudet näyttävät käyttäjän näkökulmasta, millaisia lahjakortteja sivustolta löytyy ja miten palvelun ydintoiminnot konkreettisesti suoritetaan. Havainnollistettiin siis minimiresursseilla, minkälainen käyttökokemus oltiin tarjoamassa.

Toteutin rautalankamallin digitaalisesti Figma-ohjelmalla. Panostin visuaaliseen ilmeeseen vain sen verran, mitä oli välttämätöntä idean havainnollistamiseksi. Tein UX-kirjoitusta (UX-writing) eli käyttöliittymän tekstien kirjoitusta vain tekstien osalta, jotka olivat oleellisia käyttöliittymän ydintehtävien suorittamiseksi. Kun ruudut oli luonnosteltu, lisäsin rautalankamalliin interaktiivisia ominaisuuksia, kuten siirtymiä sivulta toiselle, joten lopputuotoksen voidaan katsoa olevan low-fi prototyyppi enemmän kuin rautalankamalli. Kuten käyttäjäpoluissa, demonstroin low-fi prototyypillä lahjakortin tilauksen ja lunastuksen. Seuraavilla sivuilla löytyy näytteet prototyypistä näiden toimintojen osalta.

Tietoa menetelmästä

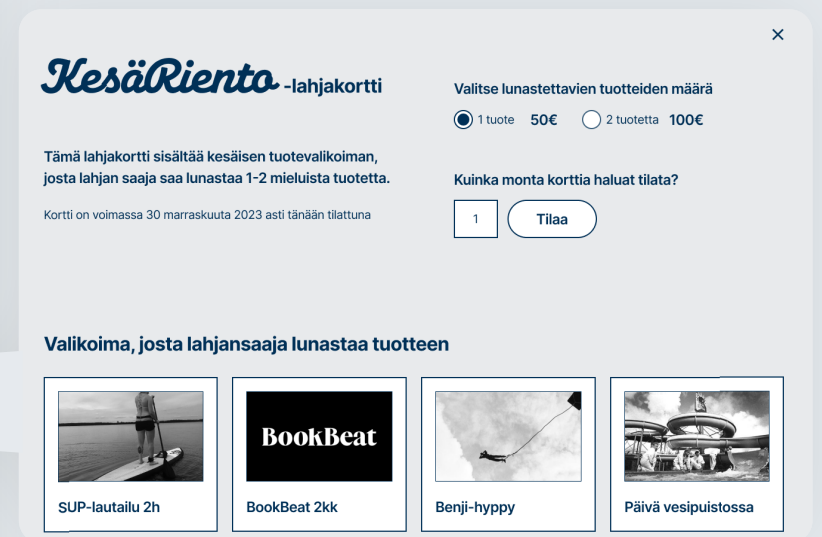
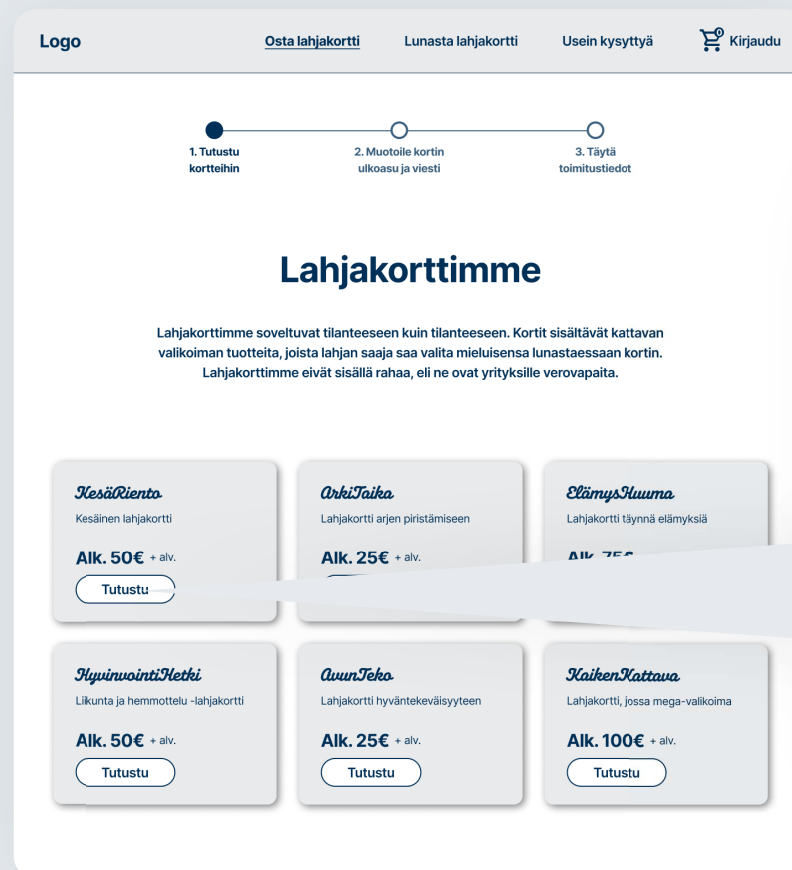
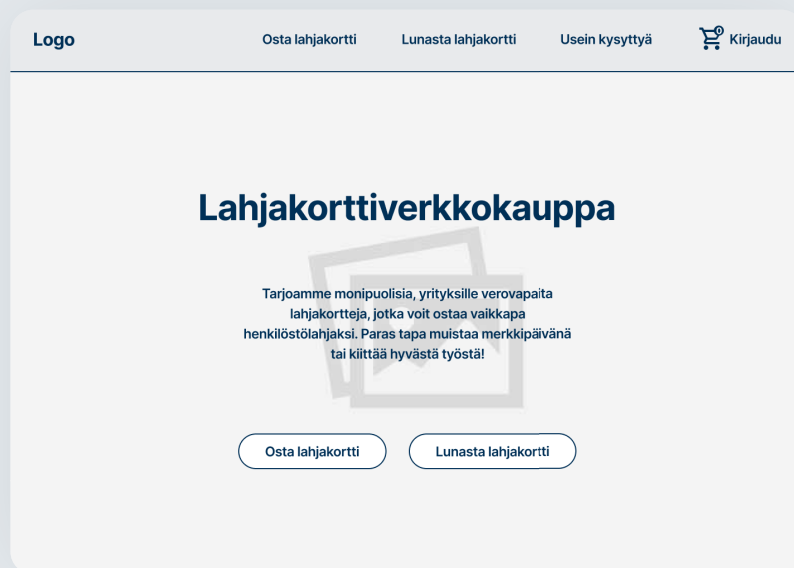
Rautalankamalli ja low-fi prototyyppi



Rautalankamalli on muotoiluprosessin alkupäässä käytettävä matalan laadun mallinnus käyttöliittymästä. Sillä havainnollistetaan miltä käyttöliittymä näyttää, mitkä elementit näkyvät käyttöliittymän pääsivuilla ja miten ne on sijoiteltu. (Singhwal 2020.)

Rautalankamallin tarkoitus on luoda karkea pohjapiirros käyttöliittymän ulkoasusta, jota on vaivatonta kehittää ja korjata asiakkaan tarpeiden mukaan. (Singhwal 2020.) Tästä syystä rautalankamallit ovat yleensä mustavalkoisia, käyttävät paikanvaraaja-kuvia ja niissä ei yleensä panosteta typografiaan (Unger & Chandler 2012, 378).

Kun rautalankamalliin lisätään interaktiivisuutta, se aletaan luokitella prototyypiksi (Singhwal 2020). Low-fi prototyypillä tarkoitetaan tietokoneella toteutettua interaktiivista mallinnusta, joka muistuttaa visuaalisesti lopputuotetta vain vähän (Pierzchała 2018). Rautalankamallin ja prototyypin ero on se, että rautalankamalli on pelkkä pohjapiirros, kun taas prototyyppi on toiminnallisuuksia sisältävä, klikkailtava mallinnus käyttöliittymästä.



Kuva 3. Lahjakortin osto 1/2

Logo [Osta lahjakortti](#) [Lunasta lahjakortti](#) [Usein kysytyä](#) [Kirjautu](#)

1. Tutustu kortteihin 2. **Muotoile kortin ulkoasu ja viesti** 3. Täytä toimitustiedot

Ulkoasu ja viesti

Valitse taustakuva

Kirjoita viesti

Otsikko*

Otsikko*

Viesti*

Viesti, max 500 merkkiä*

Valitse logo (vapaaehtoinen)

Lataa tiedosto

Takaisin Eteenpäin

Lahjakortti verkkokauppa

KesäRiento -lahjakortti

Lunasta osoitteessa lahjasampo.fi/lunastus

Otsikko*

Viesti*

Lahjakorttisi koodi

XXXX

Voimassa xx.xx.xxxx asti

Logo

Logo [Osta lahjakortti](#) [Lunasta lahjakortti](#) [Usein kysytyä](#) [Kirjautu](#)

1. Tutustu kortteihin 2. Muotoile kortin ulkoasu ja viesti 3. **Täytä toimitustiedot**

Toimitustiedot

Täytä lahjansaajan tiedot toimitusta varten. Toimitamme lahjakortin valitsemanasi päivänä klo 9-12. Voit valita toimitustavaksi joko sähköpostin, tai tilata painetun kortin postitse (10€). Mikäli haluat luovuttaa kortin henkilökohtaisesti, merkitse yhteystietokenttiin omat tietosi.

Korttien määrä

- 1 +

Lahjansaajan tiedot

Lahjansaajan nimi* Kortin toimituspäivä* Toimitustapa: Email (0€) Sähköposti*

Kokonaishinta

Hinta per kortti:	50€
Kortit yhteensä (1 kpl):	50€
Toimituskulut	0€
ALV	24€
Yhteensä	62€

Olen varmistanut, että lahjan saajien sähköposti/postiosoitteet ovat oikein*

Takaisin [Siirry koosteeseen tilauksesta](#)

Logo [Osta lahjakortti](#) [Lunasta lahjakortti](#) [Usein kysytyä](#) [Kirjautu](#)

Ostoskori

Viimeistelet ostotapahtuma.

Maksajan tiedot

Yritys Yksityishenkilö

Yrityksen nimi* Y-tunnus*

Yrityksen nimi* Y-tunnus*

Etunimi* Sukunimi*

Etunimi* Sukunimi*

Sähköposti* Puhelinnumero*

Sähköposti* Puhelinnumero*

Haluan että tiedoillani luodaan käyttäjätunnus.

Käyttäjätunnuksella voit seurata ja muokata tilausta, uusien tilauksien ja laskutustietosi pysyvät muistissa. Tunnukset toimitetaan sähköpostilla.

Laskutustiedot

Lasku Paytrail (korttimaksu, verkkomaksu, Mobilepay ja muuta)

Verkkolaskuosoite Operaattoritunnus

Verkkolaskuosoite (valinnainen) Operaattoritunnus (valinnainen)

Viite

Viite (valinnainen)

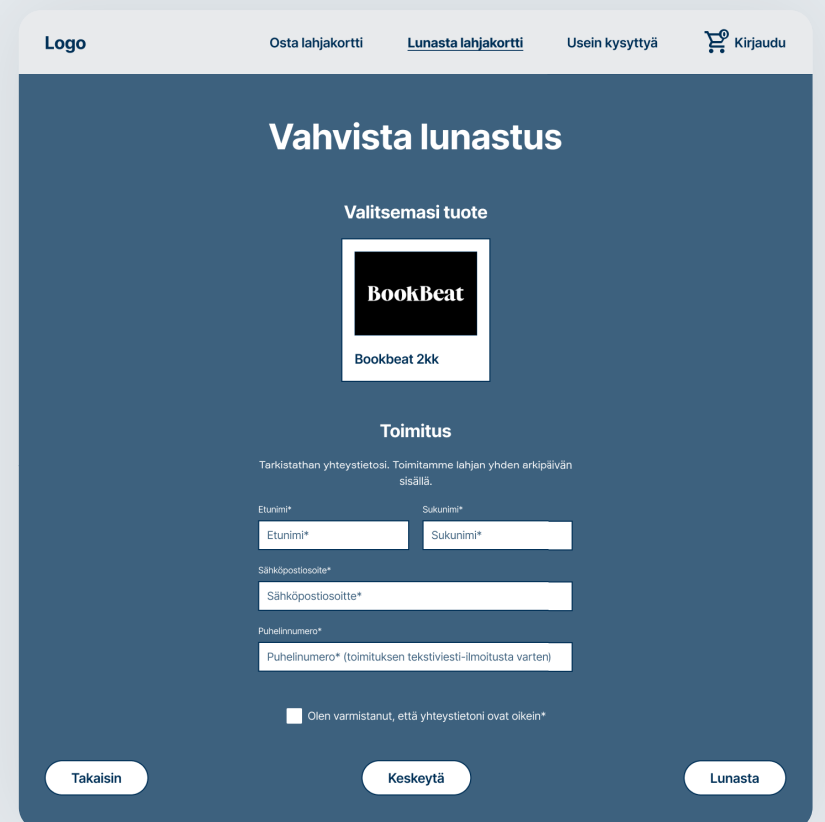
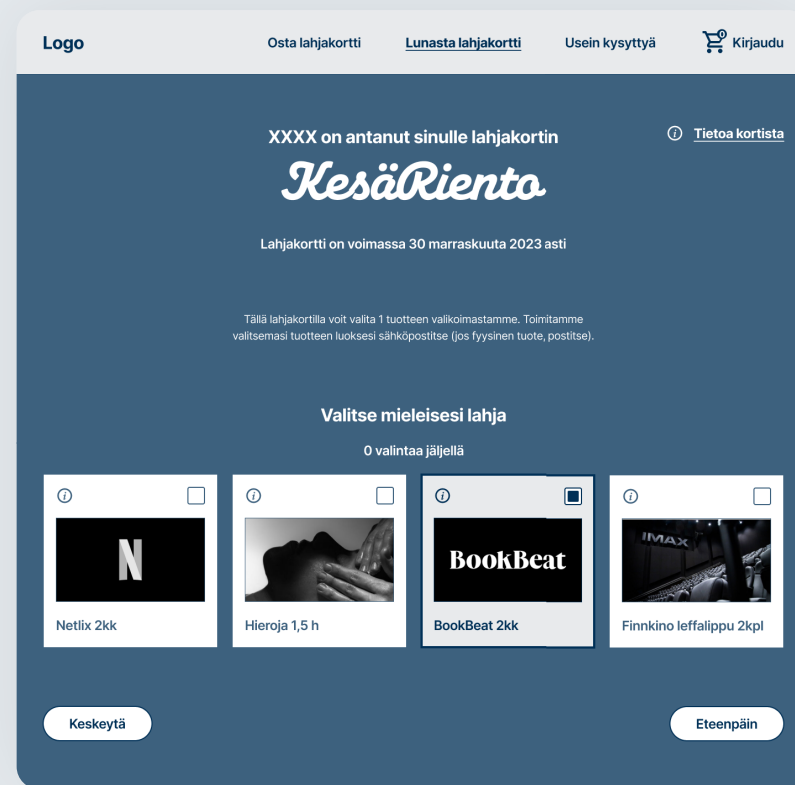
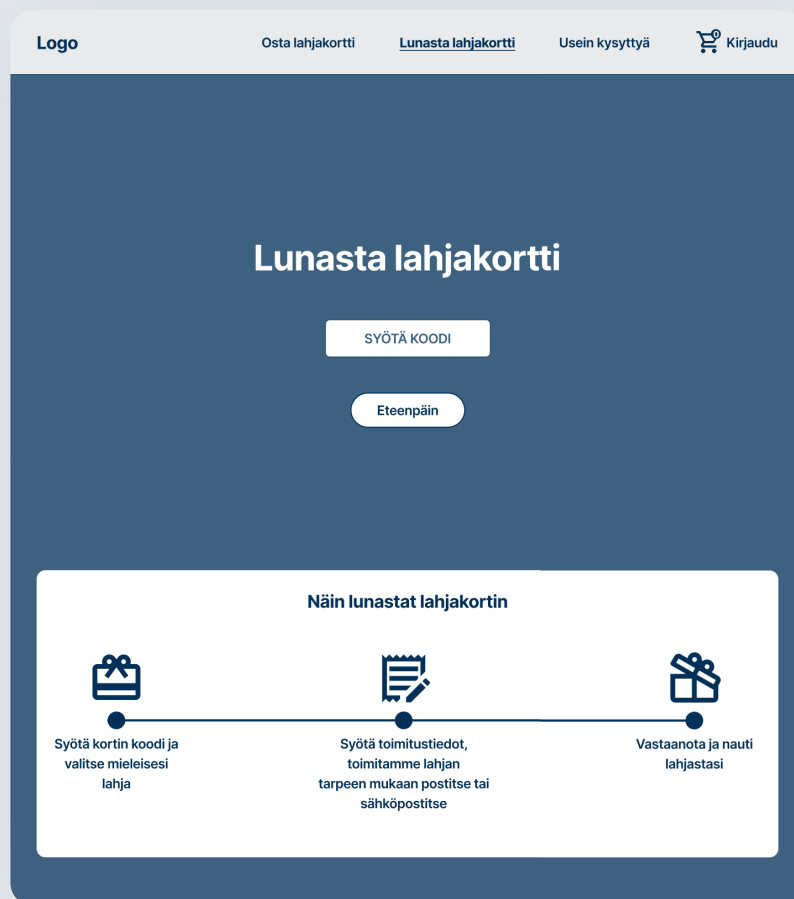
Tilauksen jälkeen

- Saat kuitenkin sähköpostillasi, joka sisältää kaikki tilauksen tiedot
- Kun lahjakortti toimitetaan lahjansaajalle, saat toimituksesta tekstiviestivahvistuksen
- Muistutamme jokaisen lahjakortin toimituksesta toimituskuukauden alussa

Olen lukenut ja hyväksyn sivuston [tilaus- ja sopimusehdot](#)*

[Lähetä tilaus](#)

Kuva 4. Lahjakortin osto 2/2



Kuva 5. Lahjakortin lunastus

5.5 Käyttäjätestaus

Seuraavaksi tavoitteeni oli selvittää, miten hyvin Lahjasammon ydintehävien suorittaminen onnistuu rakentamalla low-fi prototyypillä, onko käyttökokemus onnistunut? Lähdin tutkimaan tätä käytettävyydestä avulla. Pyrin vastaamaan menetelmällä kysymykseen siitä, onko konsepti toimiva sekä palveleeko sivuston rakenne ja toiminnot käyttäjää.

Käytettävyydestä ongelmana oli, että prototyyppiä tehdessäni koin muutamia valintatilanteita, joissa en osannut päättää, mitä muotoiluratkaisua hyödyntää. Tästä syystä päätin ottaa käytettävyydestä tueksi A/B testauksen. Hyödynsin menetelmää esittämällä käytettävyydestä jälkeen testattaville kahta vaihtoehtoa muutamasta käyttöliittymän elementistä ja kysymällä kumpaa he suosivat. A/B- ja käytettävyydestä kysymykset ja muu sisältö löytyy seuraavalta sivulta.

Käytin moderointimenetelmänä käytettävyydestä toistuvaa ääneen ajatteluun kehottamista (concurrent think aloud eli CTA) sekä jälkitarkastelua (retrospective probing eli RP). Ensin mainitulla tarkoitetaan käyttäjän kehottamista puhumaan omia ajatuksiaan prototyypistä jatkuvasti ääneen testauksen aikana, kun taas jälkimmäisellä tarkoitetaan tarkentavien kysymysten esittämistä läpikäynnin jälkeen (User interviews). Käytin siis testauksen tukena käytännössä haastattelukysymyksiä. Hypoteesini oli, että yhteiskäyttämällä näitä kahta menetelmää saisin mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, mikä käyttöliittymässä toimii ja mikä ei.

Suoritin testauksen hyödyntäen aiemmin teemahaastateltuja henkilöitä sekä yhtä uutta testihenkilöä kyselyiden pohjalta. Sain kerättyä yhteensä neljä henkilöä mukaan testaukseen. Tämän lisäksi kysyin A/B-kysymykset myös toimeksiantajalta, jottei äänestys ratkeaisi tasapeliin. Ennen testausta huomautin testihenkilöitä siitä, että emme testaa heitä vaan sovelusta, jotta he kokisivat turvalliseksi esittää kysymyksiä. Testit järjestettiin etäyhteyksillä, prototyyppi jaettiin käyttäjille ja he jakoivat näytönsä.

Tietoa menetelmästä

Käytettävyydestä



Käytettävyydestä on UX-muotoilussa käytettävä tutkimusmenetelmä, jossa testikäyttäjää pyydetään suorittamaan ennalta annettuja tehtäviä interaktiivisella prototyypillä. Testin aikana arvioidaan, miten hyvin käyttäjä pystyy suorittamaan annetut tehtävät prototyypillä. Testin fasilitoi moderaattori, joka antaa tehtävät ja taltioi testitulokset. (User interviews.)

Käytettävyydestä tarkoitus on selvittää vastaus kysymykseen, kuten pystyykö käyttöliittymällä suorittamaan jonkun asetun tavoitteen ja kuinka tehokkaasti. Testauksesta saatu data voi olla sekä kvalitatiivista (esimerkiksi kuinka moni henkilö pystyy suorittamaan tehtävän), sekä kvantitatiivista (miten helposti tehtävän suorittaminen onnistuu). (User interviews.)

Tietoa menetelmästä

A/B testaus



A/B testauksessa testataan yksinkertaisuudessaan sitä, mikä annetuista vaihtoehdoista toimii käyttäjien mielestä paremmin, A vai B. Nämä vaihtoehdot voivat olla mitä vain, esimerkiksi fontteja tai värejä, kunhan ne ovat yksinkertaisia asioita, jotta syy valinnalle voidaan jäljittää helposti. A/B testauksessa voidaan tarjota kaksi tai useampi valintavaihtoehto. (User interviews.)

Ennen testiä

Tavoitteemme on saada palautetta siitä, miten konsepti palvelee käyttäjää, sekä sivuston rakenteesta ja helppokäyttöisyydestä.

Pyydämme että testaaja ei kiinnitä huomiota prototyypin esteettisyyteen, vaan rakenteeseen, sommitteluun ja ohjeteksteihin.

Emme testaa testattavaa, vaan prototyyppiä.

Testin tehtävät

Tehtävä 1. Tilaa lahjakortti.

Tehtävä 2. Lunasta lahjakortti.

A/B kysymykset

Toivoisitko lahjakorttivalikoiman olevan A) arvopainotteinen vai B) teemapainotteinen

Toivoisitko, että tilattavien korttien määrä valitaan A) korttia valitessa vai B) lahjan saajia valittaessa

Toivoisitko, että arvokkailla korteilla saisi mieluummin A) yhden ison lahjan B) monta pienempää lahjaa

Kysymykset testin jälkeen

Minkä arvoisia lahjakortteja toivoisit valikoimassa olevan?

Minkälaisia teemoja toivoisit lahjakorteissa olevan?

Onko palvelussa jotain, mitä toteuttaisit eri tavalla?

Käytettävyydestä tulokset

Testaus sujui yleisesti ottaen hyvin ja sain arvokasta tietoa. Testattavat puhuivat avoimesti silloin, kun ongelmakohtia tuli vastaan. Kävi ilmi, että polku käyttöliittymän läpi oli yleisesti ottaen melko intuitiivinen, mutta tilausprosessin alussa joillekin käyttäjille tuli perustavanlaatuisia ongelmia vastaan. Käyttäjien, jotka eivät olleet käyttäneet vastaavia palveluja aikaisemmin, oli hankala hahmottaa, että lahjakorttivalikoimasivulla (kuva 3) valitaan lahjakortti, eikä kategoriaa johon lahjakortti kuuluu. Oletettiin, että verkkokauppa myy muiden brändien lahjakortteja, ei omiaan.

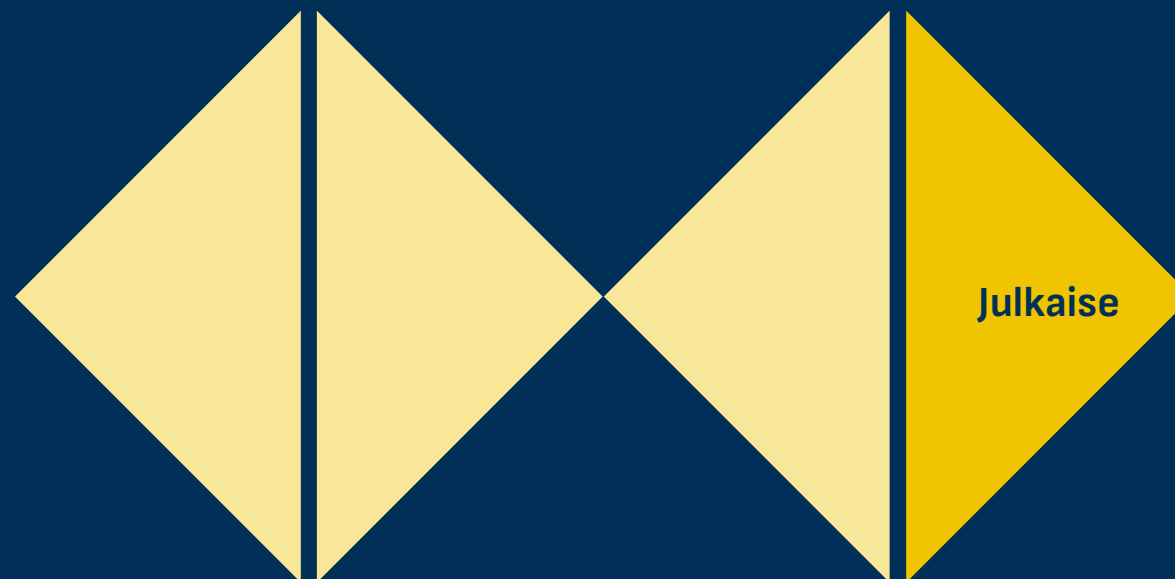
Testauksessa kävi ilmi, että käyttöliittymässä tulee tehdä paremmin selväksi visuaalisuuden ja UX-kirjoituksen keinoin, että lahjakortit eivät ole kategorioita. Lisäksi käyttäjät luulivat, että heidän tuli valita lahjakorttien tuotevalikoimasta itse tuote lahjansaajalle (Kuva 3), vaikka todellisuudessa lahjansaaja on se, joka tekee valinnan. Nämä väärinkäsitykset oli välttämätön korjata selkeän käyttökokemuksen takaamiseksi.

Arvopohjaisia lahjakortteja suosittiin enemmän kuin teemapohjaisia lahjakortteja, jonka vuoksi päätin jatkaa niiden kanssa eteenpäin. Aihe kuitenkin herätti keskustelua ja jakoi mielipiteitä, joten lisäsin kompromissina lahjakorttivalikoimaan arvokorttien lisäksi myös kausittain vaihtuvan sesonkikortin. Tavoitteeni oli tuoda vaihtelua ja piristystä etenkin vakioasiakkaiden käyttökokemukseen, sekä avata ikkuna sesonkimarkkinointiin.

Edellä mainittujen asioiden ulkopuolella käyttäjien kommentit liittyivät lähinnä sanavalintoihin käyttöliittymän ohjeteksteissä sekä muutamiin pikukorjauksiin, joita he toivoivat käyttöliittymän yksittäisiin elementteihin. Tilauksen viimeisteleminen sekä lahjakortin lunastaminen olivat käyttäjille vaivatonta. Kaiken kaikkiaan sain käyttäjätestauksesta hyvät eväät siirtyä hi-fi prototyypin toteuttamiseen.

6. Lopputuotokset

- 6.1 Hi-fi prototyypin kehitys
- 6.2 Testaus ja iterointi
- 6.3 Lopullinen prototyyppi
- 6.4 Konseptidokumentti



6.1 Hi-fi prototyypin kehitys

Käyttäjätestauksesta saadun tiedon perusteella aloin rakentamaan hi-fi prototyypin eli Lahjasampo-projektin lopputuotosta, joka luovutettaisiin asiakkaalle. Merkittävin muutos, jota hi-fi prototyypissä oli low-fi versioon verrattuna oli visuaalisuus. Lahjasammon visuaalinen ilme otettiin mukaan projektiin tässä vaiheessa. Lisäksi interaktioita prototyypissä demonstroitiin tarkemmin ja yksityiskohtia viimeisteltiin.

Hi-fi prototyypissä demonstroitiin myös, miltä verkkosivu näyttäisi mobiilikoossa. Esittelen tässä opinnäytetyössä kuitenkin vain desktop-version, sillä verkkosivun ydintoiminnot saa hahmotettua sen avulla. Koska kohdekäyttäjryhmä on yritykset, lahjatilaukset tehdään usein toimistoympäristössä, jonka vuoksi mobiilikäyttöympäristöä ei tarvinnut muotoilussa erityisesti huomioida. Kaikkien elementtien sijoittelussa on kuitenkin huomioitu, että sisällön tulee taipua mobiilikokoon ja pysyä helppokäyttöisenä.

Hi-fi prototyyppi sisälsi yhä rajoitteita. Prototyypissä pystyi yhä tekemään vain tietyt ennalta määrätyt tehtävät, jotka demonstroivat verkkosivun ydintoiminnot. Esittelen prototyypin oleellisimmat ruudut ja ominaisuudet seuraavalla sivulla.

Tietoa menetelmästä

Hi-fi prototyyppi



High fidelity eli korkealaatuinen prototyyppi on mallinnus käyttöliittymästä, joka muistuttaa tarkasti lopputuotetta. Se on usein jatkokokehitetty versio low-fi prototyypistä – yksityiskohtaisempi versio, joka vastaa useampiin kysymyksiin. (Pierzchała 2018.)

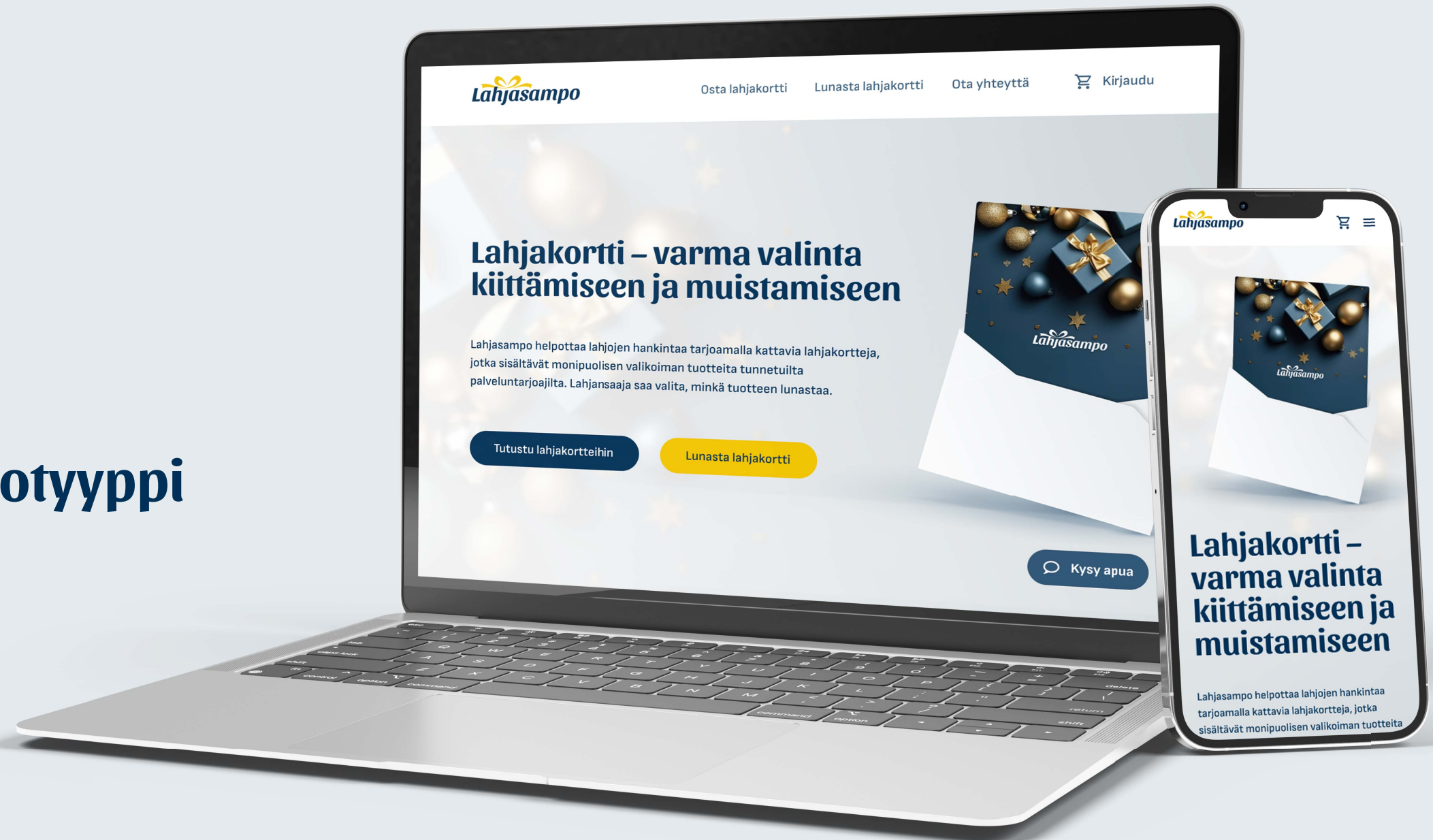
6.2 Testaus ja iterointi

Tein hi-fi prototyypillä käyttäjätestauksia muutamassa erässä. Välineenä tähän sovelsin low-fi prototyypin tapaan käytettävyydestestauksia käyttäen haastattelukysymyksiä tukena. Testattavina käytin haastatteluissa ja low-fi prototyypin testauksessa käytettyjä henkilöitä sekä muutamaa kontaktoimaani uutta henkilöitä, jotka vastasivat työpaikkansa lahjaostoksista. Pyysin testattavia suorittamaan samat tehtävät, jotka suoritettiin low-fi prototyypin käyttäjätestauksissa.

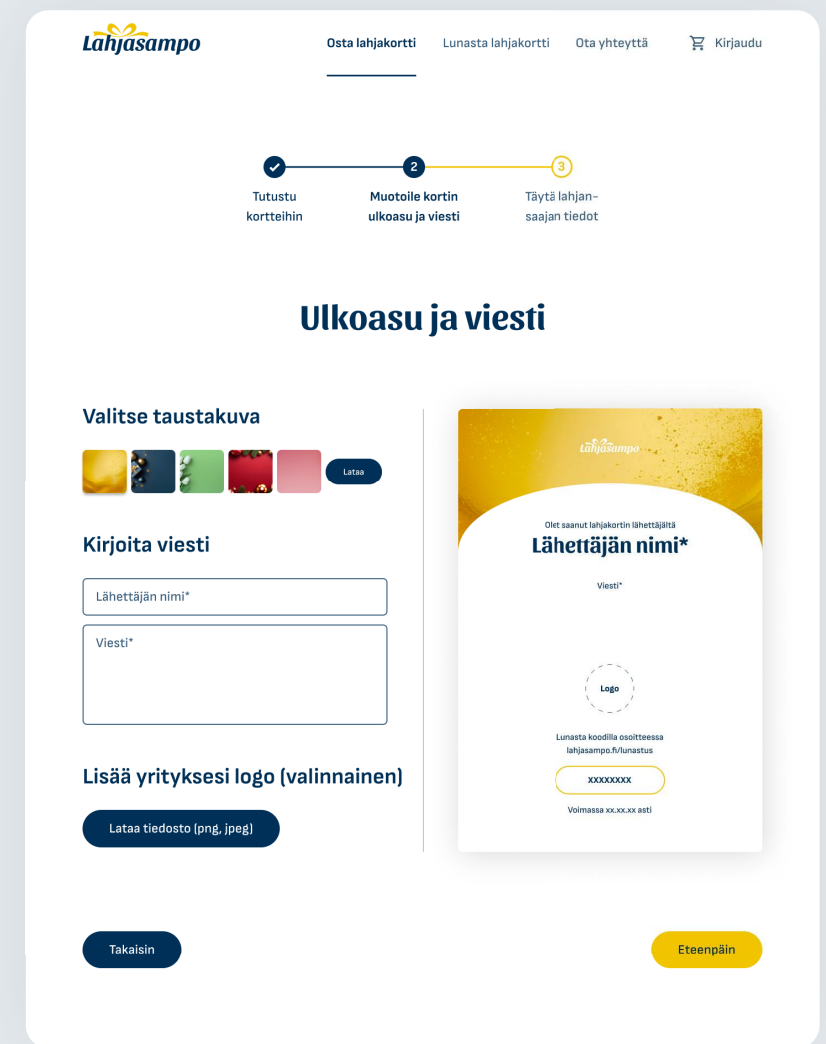
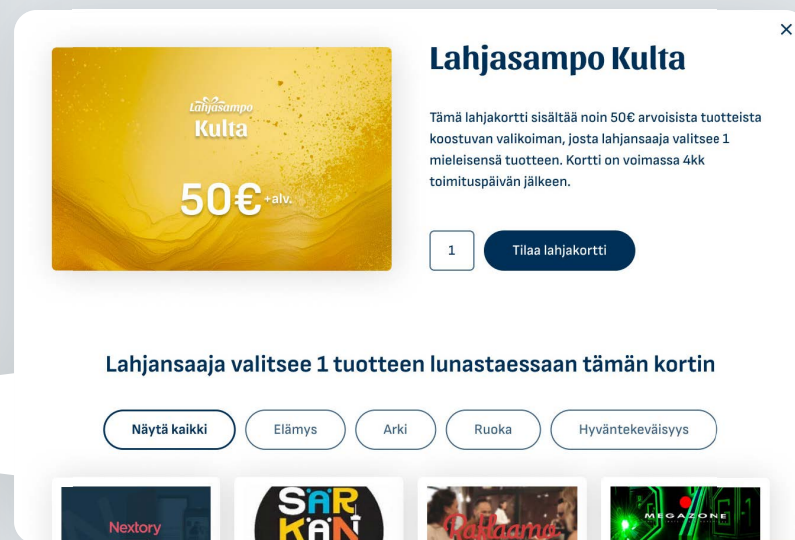
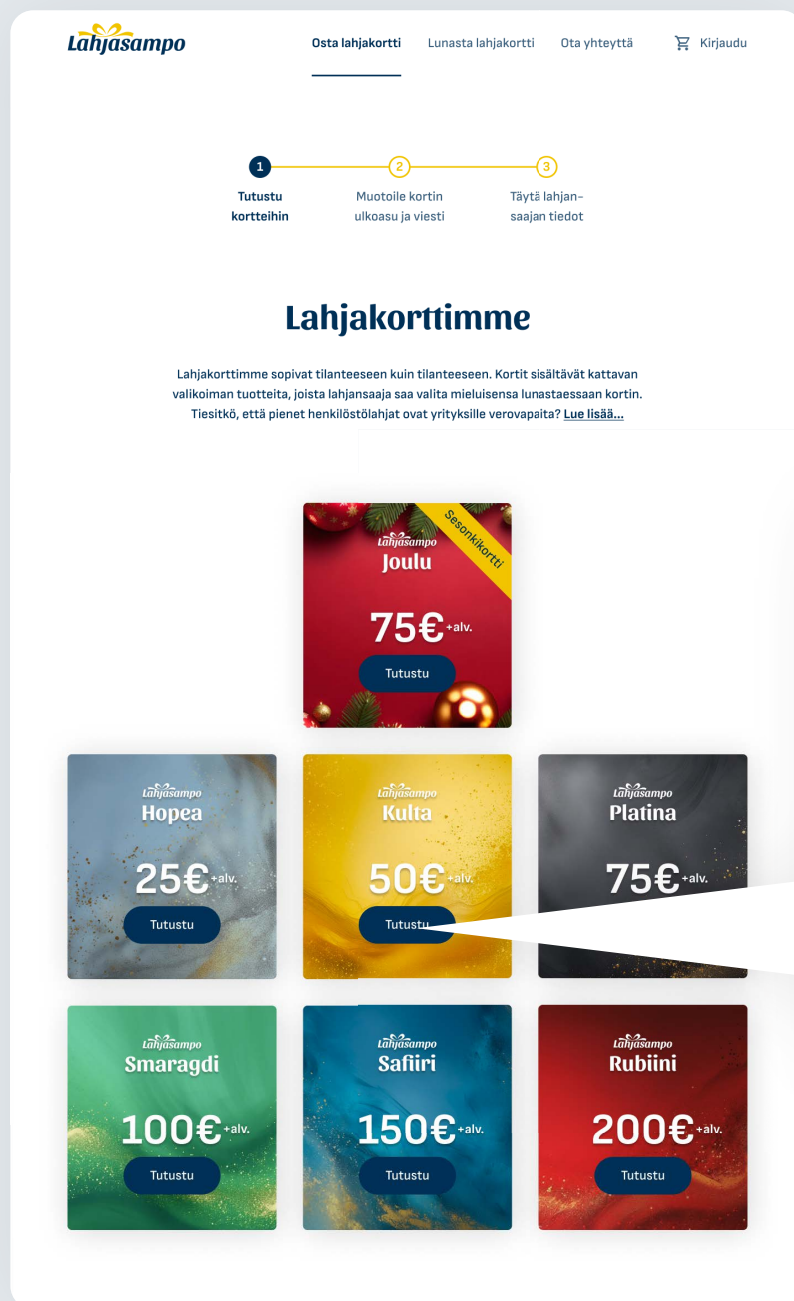
Testaukset sujuivat hyvin. Muutokset, joita testauksen perusteella tehtiin, olivat pääosin yksityiskohtien hiomista. Konsepti siitä, että lahjansaaja valitsee lahjatuotteen tilaajan sijaan, oli yhä hieman hankala hahmottaa sellaisille henkilöille, jotka eivät olleet käyttäneet vastaavaa palvelua aikaisemmin, mutta muutamien korjausten ja pelkistysten jälkeen tämä alkoi hahmottumaan paremmin. Tein testaukset muutamassa erässä sen vuoksi, että näin sain tehtyä korjauksia välissä.

Koen, että hi-fi prototyypin testauksessa hyödyttiin siitä, että low-fi prototyyppiä oli testattu aiemmin. Pahimmat käytettävyysongelmat oli korjattu low-fi version palautteen pohjalta, jonka vuoksi käyttäjät pystyivät keskittymään nyt yksityiskohtien arviointiin. Prototyyppi sai kaiken kaikkiaan hyvän vastaanoton, mutta koen, että lopputuote vaatii yhä validoimista oikeilta asiakkailta. Testikäyttäjät olivat tyytyväisiä ja liikeidealla on selvästi potentiaalia, mutta pelkän käytettävyydestestauksen puitteissa oli hankala arvioida, onko verkkokauppa vielä sellainen, jonka puolesta he tekisivät oikeassa tilanteessa ostopäätöksen kilpailijoiden sijaan. Koen kuitenkin, että konseptin kehittämiseksi tehtiin kaikki mahdollinen ja kysyntä selviää parhaiten ensimmäisessä lanseerauksessa.

6.3 Lopullinen prototyyppi



Kuva 6. Verkkokaupan etusivu desktop- ja mobiilikoossa



Kuva 7. Lahjakortin osto 1/2

Lahjasampo Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjaudu

Tutustu kortteihin Muotoile kortin ulkoasu ja viesti Täytä lahjansaajan tiedot

Lahjansaajan tiedot

Täytä lahjansaajan tiedot toimitusta varten. Toimitamme kortin hänelle valitsemanasi päivänä klo 9-12. Voit valita toimitustavaksi joko sähköpostin, tekstiviestin tai tilata painetun kortin postitse [10€]. Mikäli haluat luovuttaa kortin henkilökohtaisesti, merkitse osoitekenttiin omat tietosi.

Korttien määrä 1 kpl [50€ +alv] +

Kortti 1

Lahjansaajan nimi* Lahjakortin toimituspäivä*

Toimitustapa: Sähköposti Sähköpostiosoite*

Takaisin Siirry kassalle



Lahjasampo Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjaudu

Takaisin **Kassa**

Maksajan tiedot

Yritys Yksityishenkilö

Yrityksen nimi* Y-tunnus*

Etunimi* Sukunimi*

Sähköposti* Puhelinnumero*

Haluan, että tiedoillani luodaan käyttäjätunnus
Käyttäjätunnusella voit seurata ja muokata tilausta, uusia tilauksia ja laskutus tiedot pysyvät muistissa. Tunnukset toimitetaan sähköpostilla.

Maksutapa

Verkkolasku Paytrail

Verkkolaskuosoite* Operaattoritunnus*

Viite (valinnainen)

Maksuaika verkkolaskulle on 7 arkipäivää.

Ostokset

Lahjasampo Kulta

Kappalehinta	50€
ALV	12€
Toimitus	0€
1 kpl yhteensä	62€

Lahjansaajien tiedot

+ Lisää uusi kortti

Kaikki yhteensä (sis. ALV) **62€**

Tilauksen jälkeen

- Saat kuitin sähköpostisi, joka sisältää kaikki tilauksen tiedot
- Muistutamme lahjakorttien toimituksesta toimituskuukauden alussa. Jos toimitus on tässä kuussa, ilmoitus tulee heti.
- Toimitamme lahjakortin valitsemanasi päivänä klo 9-12

Olen lukenut ja hyväksyn sivuston **tilaus- ja sopimusehdot***

Olen varma, että lahjansaajien tiedot on merkitty oikein*

Lähetä tilaus

Kuva 8. Lahjakortin osto 2/2




Lahjasampo Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjautu

Lunasta lahjakortti ja pääset nauttimaan lahjastasi

Syötä koodi

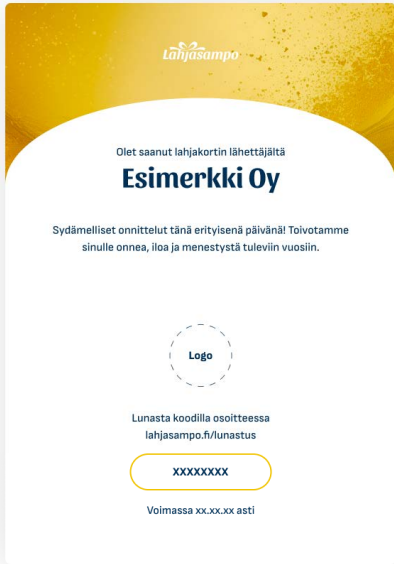
Siirry lunastamaan

Näin lunastat lahjakortin

-  1. Syötä kortin koodi ja valitse mieleisesi lahja
-  2. Syötä toimitustiedot, toimitamme lahjan tuotteesta riippuen postitse tai sähköpostitse
-  3. Vastaanota ja nauti lahjastasi



Lahjasampo Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjautu



Olet saanut lahjakortin lähettäjältä
Esimerkki Oy

Sydämelliset onnitellut tänä erityisenä päivänä! Toivotamme sinulle onnea, iloa ja menestystä tuleviin vuosiin.

Logo

Lunasta koodilla osoitteessa lahjasampo.fi/lunastus

XXXXXXXX

Voimassa xx.xx.xx asti

Olet saanut lahjakortin lähettäjältä
Esimerkki Oy

Saat lunastaa tällä lahjakortilla 1 tuotteen valikoimastamme. Toimitamme valitsemasi tuotteen luoksesi sähköpostitse, tai jos kyseessä on fyysinen tuote, postitse.

Kortti on voimassa 30. marraskuuta 2023 asti.

[Lisätietoa kortista](#)

Keskeytä Eteenpäin

Kuva 9. Lahjakortin lunastus 1/2

Lahjasampo

Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjautu

Valitse mieleisesi lahja

1 valinta jäljellä

Näytä kaikki Elämys Arki Ruoka Hyväntekeväisyys

Nextory
Takaisin
Nextory kuukausitilaus

SÄRKÄNIEMI
Särkänniemi ranneke

Raflaamo
Raflaamo ravintolakupongi

MEGAZONE
Eteepäin
Megazone laser show



Lahjasampo

Osta lahjakortti Lunasta lahjakortti Ota yhteyttä Kirjautu

Vahvista lunastus

Valitsemasi tuote



Raflaamo ravintolakupongi

Toimitustiedot

Tarkistathan toimitustietosi. Toimitamme lahjan sinulle sähköpostitse yhden arkipäivän sisällä.

Etunimi* Sukunimi*

Sähköpostiosoite*

Puhelinnumero* (toimitusvahvistusta varten)

Olen varmistanut, että toimitustietoni ovat oikein*

Takaisin Lunasta

Kuva 10. Lahjakortin lunastus 2/2

6.4 Konseptidokumentti

Hi-fi prototyypin lisäksi toimeksiantoon sisältyi palvelukokonaisuutta kuvaavan konseptidokumentin toimittaminen. Konseptidokumentin tuli sisältää muotoiluratkaisut avattuna, visuaalinen ilme sekä palvelun näkymättömät aspektit selitettynä, kuten sidosryhmät ja logistiikka. Konseptidokumentti sisälsi siis tiivistelmän konseptin palvelumuotoilullisesta aspektista. En tehnyt konseptidokumenttia viimeisenä vaan olin työstänyt ja täydentänyt sitä tasaisesti koko projektin ajan. Se toimi myös muistiinpanovälineenä minulle itselleni projektin aikana.

Konseptidokumentti oli käytännössä laaja handoff-materiaali projektista. Konseptidokumentti ja prototyyppi luovutettiin etäpalaverissa toimeksiantajan kanssa, jonka aikana toimeksiantajan kanssa kerrattiin ja käytiin läpi kaikki projektin aikana tehty ja annettiin täydet oikeudet tarvittaviin tiedostoihin. Luovutettuani konseptidokumentin ja lopullisen version prototyypistä, projekti oli virallisesti päättyneenä.

Tietoa menetelmästä

Muotoilun luovutus (design handoff)



Handoffilla tarkoitetaan muotoilun lopputuotoksen luovuttamista jatkokehitykseen. Luovutuksessa välitetään eteenpäin muotoilijan tieto, tavoitteet ja tuotokset. Elementtejä, joita handoff-materiaalit sisältävät, ovat esimerkiksi visuaaliset elementit, käyttäjäpolut ja data, joka validoi muotoiluratkaisut. Handoffissa voidaan selittää myös miksi ja miten muotoiluratkaisuihin on päädytty. (Interaction Design Foundation.)



Kuva 11. Konseptidokumentti

7. Yhteenveto ja pohdintaa

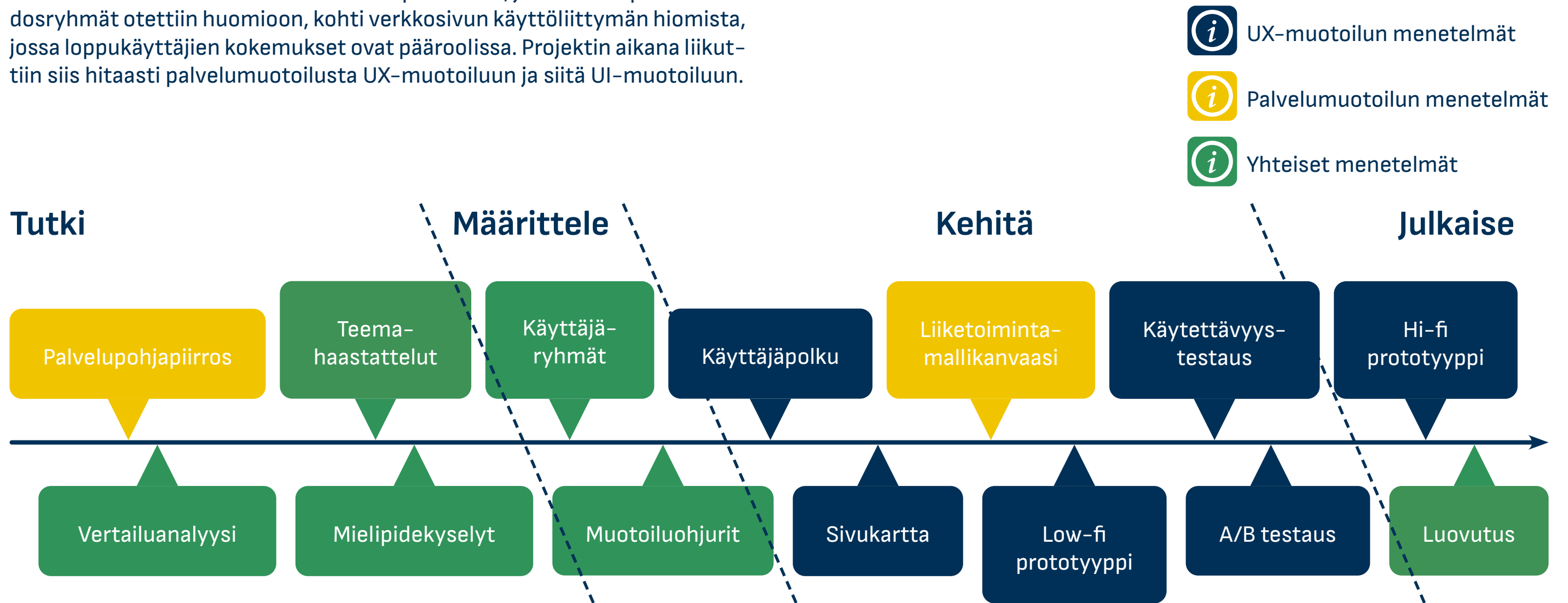
- 7.1 Prosessi ja havainnot**
- 7.2 Yhteenveto ja pohdintaa**
- 7.3 Projekti ja jatkokehitys**

7.1 Prosessi ja havainnot

Jaan seuraavaksi projektin aikana käyttämäni menetelmät aikajanelle (Kuvio 9) sen mukaan ovatko ne UX-muotoilun menetelmiä, palvelumuotoilun menetelmiä vai käytetäänkö niitä molemmissa. Näin saan hahmotettua, miten suurta osaa projektista kukin muotoilun ala edustaa.

Kuviosta näkyy, että suurin osa menetelmistä on joko yhteisiä menetelmiä tai UX-muotoilun menetelmiä. Yhteiset menetelmät ja palvelumuotoilun menetelmät painottuvat prosessin alkuun, kun taas loppua kohden UX-muotoilun menetelmät ovat pääroolissa. Tämä käy järkeen, sillä projektin aikana liikuttiin korkean tason konseptoinnista, jossa kaikki palvelun sidosryhmät otettiin huomioon, kohti verkkosivun käyttöliittymän hiomista, jossa loppukäyttäjien kokemukset ovat pääroolissa. Projektin aikana liikuttiin siis hitaasti palvelumuotoilusta UX-muotoiluun ja siitä UI-muotoiluun.

Huomasin lukiessani teoriaa opinnäytetyön taustalla, että lähteet olivat välillä epämääräisiä sen suhteen, mihin muotoilun osa-alueeseen käytetty menetelmä kuului. Tein lopullisen jaon seuraavin perustein: mikäli menetelmä käsitteli muiden kuin vain loppukäyttäjän tarpeita, luokittelin sen palvelumuotoilun menetelmäksi. Mikäli menetelmä on sopiva yksinään digitaalisen käyttöliittymän muotoiluun loppukäyttäjän näkökulmasta, luokittelin sen UX-muotoiluksi. Mikäli menetelmä käsitteli asiakaskokemuksen muotoilua yleisellä tasolla, luokittelin sen yhteiseksi menetelmäksi. Perustin jaottelun kuvioon 2 (sivu 7).



Kuvio 9. Käytetyt menetelmät aikajanelle

7.2 Yhteenveto ja pohdintaa

Analysoidessa projektin aikana käyttämiäni menetelmiä huomaa, että UX-muotoilu oli isommassa roolissa prosessin aikana kuin palvelumuotoilu. On toki ymmärrettävää, että digitaalisen palvelun muotoilussa UX-muotoilu on ylliedustettuna. Palvelumuotoilu toimi prosessin aikana tukivälineenä UX-muotoilulle, auttamassa huomioimaan aspekteja, joita käyttökokeesta muotoilussa ei välttämättä huomioitaisi. Koen, että palvelumuotoilun hyödyntäminen oli paitsi hyödyllistä, myös välttämätöntä, sillä paljon loppukäyttäjän kokemuksesta oli riippuvainen palvelun takana tapahtuvista asioista, kuten toimituksista ja muistutuksista. Tämän projektin perusteella suosittelisin, että jokaisessa UX-muotoilun prosessissa otettaisiin huomioon ainakin kevyesti myös palvelumuotoilulliset aspektit.

Prosessikaaviosta näkee sen, miten paljon UX- ja palvelumuotoilun menetelmät risteävät keskenään. Joidenkin menetelmien kohdalla oli itsellenikin hankala hahmottaa, kumpaa oltiin tekemässä, sillä menetelmissä suunniteltiin sekä digitaalista käyttökokeesta että palvelun taustaprosesseja samanaikaisesti. Luokittelisin myös ison osan prosessin UX-muotoilusta CX-muotoiluksi, sillä ajattelu harvoin päättyi verkkosivulla suoritettavan tehtävän loppuun, vaan mukaan tuli huomioida asiakkuuden aspektit, jotka jatkuivat tilauksen jälkeen. Tästä näkökulmasta UX- ja palvelumuotoilu kulkevat väkisinkin yhdessä, kumpaakaan ei voi toteuttaa tyhjiössä. Voisi kritisoida, että alat limittyvät liiankin vahvasti ja että niiden erottelu tuntuu keinotekoiselta. Toisaalta UX-muotoilu linkitetään vahvasti digitaaliseen maailmaan, palvelumuotoilu ei.

Taustatutkimusta opinnäytetyöhön hankaloitti se, että kirjallisuutta, joka vertailee UX- ja palvelumuotoilun menetelmiä ja käsittelee niiden eroja ja yhtäläisyyksiä on hankala löytää. Lisäksi UX- ja palvelumuotoilun menetelmät ovat niin joustavia, että niitä pystyy tarvittaessa soveltamaan ristiin ja adaptoimaan tilanteisiin joihin niitä ei ole teoriassa tarkoitettu, minkä vuoksi niitä on hankala kategorisoida. Myös siitä ollaan epätarkkoja, missä prosessin vaiheessa mitään välinettä kannattaa käyttää. Toivon opinnäytetyöni auttavan lukijaa eritoten tämän asian hahmottamisessa.

Haluan myös nostaa esille ongelman, joka on muotoilualan kieli ja semantiikka. Jo termi UX on mielestäni epäkäytännöllinen, sillä aiheesta puhuttaessa viitataan yleensä digitaalisen käyttökokeen muotoiluun, mutta termin varsinainen merkitys on käyttökokeen muotoilu universaalisti, mikä on kaikkien muotoilun alojen tavoite. Erottelu termin CX (asiakaskokemus) kanssa on mielestäni hyödyllinen, mutta termit kuulostavat liian samalta. Pelkän nimen perusteella ero näiden välillä ei ole pääteltävissä. Myös UX- ja palvelumuotoilu jakavat keskenään menetelmiä, joilla on melkein sama nimi, esimerkiksi käyttäjäpolut ja asiakaspolut.

Tämän lisäksi monille alan termeille, kuten service blueprint, ei ole kunnollista suomenkielistä käännöstä. Vaikka itse tarjosin tässä opinnäytetyössä kaikille termeille käännöksen, tämä ei ole alan vakiokäytäntö. Ymmärrän osin, miksi käännöksiä ei ole tehty: osa termeistä, kuten flow tai handoff on hankala kääntää, sillä sanoille ei ole muotoilun kontekstissa sopivaa suomenkielistä vastinetta. On kuitenkin ajoittain hankala hahmottaa UX- ja palvelumuotoilun konkreettisia eroja, kun molemmat sisältävät kasoittain vieraskielisiä työkaluja, jotka risteävät keskenään, kuulostavat samoilta ja joilla tavoitellaan lopulta samaa lopputulosta.

Pitäisikö UX- ja palvelumuotoilu ajatella yhtenä kokonaisuutena? Mielestäni tätä tapahtuu luonnostaan, sillä muotoilu ei ole eksaktia tiedettä ja raja siitä, mihin mikäkin muotoilun työkalu kuuluu, on subjektiivinen. Koen kuitenkin, että varsinkin opiskelijan näkökulmasta voi olla hämmentävää syventyä johonkin osaamisalaan, joka on riippuvainen tai jakaa valtavan määrän samoja työkaluja toisen osaamisalan kanssa.

Mielipiteeni tämän opinnäytetyön perusteella on se, että terminologiaa tai luokittelutapoja voisi selkeyttää. Palvelumuotoilu tulisi luokitella vain pitkäjäkäsoisen asiakaskokemuksen ja taustaprosessien muotoiluksi, kun taas UX-muotoilusta tulisi puhua vain digitaalisen rajapinnan käyttökokeen muotoiluna tai termiä voisi päivittää esimerkiksi digitaalisen kokemuksen muotoiluksi. Koen kuitenkin, että UX- ja palvelumuotoilua opettaessa tulisi ainakin mainita toinen ja niitä voisi opettaa ja käsitellä enemmän yhdessä. UX- ja palvelumuotoilu täydentävät toisiaan ja hyvä muotoilija osaa mielestäni soveltaa tarvittaessa alojen työkaluja keskenään.

7.3 Projekti ja jatkokehitys

Projekti sujui kokonaisuutena onnistuneesti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotettuun konseptiin ja niin olivat myös loppukäyttäjät, joilla prototyyppiä testattiin. Jatkokehitystyönä sain toimeksiantajayritykseltä tilauksen tekoälytoimintojen kytkemisestä kehittämäni konseptiin. Onnistumisesta huolimatta koen, että ennen konseptin varsinaista toteuttamista ja lanseeraamista isoille massoille, liikeidean tuottavuutta on mahdotonta täysin ennustaa. Uskon, että paljon jää markkinoinnin varaan.

Hankaluus toimeksiannossa ja konseptoinnissa oli se, miten erottua muista palveluntarjoajista ilman pyörän keksimistä uudelleen. Koen, että verkkosivun käytettävyyden, toiminnallisuuksien ja visuaalisen identiteetin suhteen tässä onnistuttiin erinomaisesti. Lahjasammolle muotoutui selkeä omanlainen brändin alkunsa. Uskon kuitenkin, että Lahjasammon tarjoamat lahjakortit ja lahjatuotteet tulevat hakemaan muotoaan palvelun lanseerauksen myötä. Käyttäjäpalautteen ja statistiikan myötä käy ilmi paremmin, minkälaisia ominaisuuksia Lahjasammon kannattaa lähteä jatkokehittämään. Käyttäjätieto antaa mahdollisuuden myös lähteä selvittämään, minkälaisiin mahdollisiin alaryhmiin lahjan tilaajat ja lahjansaajat jakautuvat. Analysoimalla esimerkiksi sitä, mitä tuotteita erilaiset lahjansaajat lunastavat, saadaan luotua käyttäjäpersoonia ja hahmotettua tarkemmin, miten paljon lahjan tilaajien ja lahjansaajien toiveet Lahjasammon suhteen todella ovat harmoniassa tai ristiriidassa keskenään.

Sillä toteuttamani konsepti on MVP (minimum viable product), joitain projektin aikana ideoituja ominaisuuksia ei yksinkertaisuuden nimissä otettu lopputuotokseen mukaan, mutta hyödynnetään varmasti tulevaisuudessa. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa lahjakortti kustomoitavalla tuotevalikoimalla, valmiit viestiehdotukset lahjakortteihin, tapahtumaliput tuotevalikoimiin ja ryhmälahjakortit. Ideoita lähdetään toteuttamaan tarpeen mukaan liiketoiminnan lähtiessä liikkeelle. Tämä projekti antoi hyvän pohjan, jonka avulla palvelua lähteä jatkotyöstämään.

Lähteet

Kirjat

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media, Incorporated.

Unger, R. & Chandler, C. 2012. A Project Guide to UX Design. Berkeley, California, USA: New Riders.

Verkkomateriaalit palvelumuotoilusta

Gibbons, S. 2017. Service Design 101. Nielsen Norman Group. Viitattu 2.10.2023. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

PALMA. Palvelumuotoilun sanasto. Viitattu 31.10.2023. Saatavissa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Palvelumuotoilun%20sanasto.pdf>

Verkkomateriaalit UX-muotoilusta

Aela School. 2019. Benchmarking: How to Conduct One? Viitattu 31.10.2023. Saatavissa: <https://aelaschool.com/en/strategy/benchmarking-how-to-conduct-one/>

Browne, C. 2023. What are User Flows in User Experience (UX) Design? Career Foundry. Viitattu 1.12.2023. Saatavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/#what-are-user-flows>

Bruton, L. 2021. What is the UX design process? A step-by-step guide. UX Design Institute. Viitattu 4.10.2023. Saatavissa: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-process/#What-is-the-UX-design-process?>

Columbia Engineering. What is UX Design? Differences Between UX and UI Design. Viitattu 1.10.2023. Saatavissa: <https://bootcamp.cvn.columbia.edu/blog/what-is-ux-design/>

Interaction Design Foundation. Design Handoffs. Viitattu 29.01.2024. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-handoffs>

Pierzchała, B. 2018. Low Fidelity vs High Fidelity Prototypes. Medium. Viitattu 18.12.2023. Saatavissa: <https://medium.com/7ninjas/low-fidelity-vs-high-fidelity-prototypes-903a7befaa5a>

Singhwal, M. 2020. Everything that you need to know about Wireframes. Medium. Viitattu 9.12.2023. Saatavissa: <https://manvisinghwal.medium.com/everything-that-you-need-to-know-about-wireframes-3fba37b1f164>

Tankala, S. Information Architecture vs. Sitemaps: What's the Difference? Nielsen Norman Group. Viitattu 4.12. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/information-architecture-sitemaps/>

User interviews. Usability testing. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/qualitative-usability-testing>

User interviews. A/B testing. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/a-b-testing>

Verkkomateriaalit UX- ja palvelumuotoilusta

Design Council. The Double Diamond. Viitattu 11.10.2023. Saatavissa osoitteessa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Pybus, J. 2018. UX vs Service Design: What's The Difference? Medium. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa: <https://uxplanet.org/ux-vs-service-design-whats-the-difference-2071fa03c947>

Salazar, K. 2023. User Experience vs. Customer Experience: What's The Difference? Nielsen Norman Group. Viitattu 12.3.2024. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/>

Wilshere, A. 2018. Difference Between Service Design and UX Design. Designlab. Viitattu 10.10.2023. Saatavissa: <https://designlab.com/blog/service-design-ux-design-what-is-the-difference/>

Muut

Candy, L. 2006. Practice Based Research: A Guide. Creativity & Cognition Studios. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa: <chrome-extension://efaid-nbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.creativityandcognition.com/wp-content/uploads/2011/04/PBR-Guide-1.1-2006.pdf>