



## **UI/UX päivityksen tutkimus yritykselle Y**

Joni Torvinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Joni Torvinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> UI/UX päivityksen tutkimus yritykselle Y
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 20 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yritys Y:n asiakaskunnan tyytyväisyyttä sen tuotteeseen ja tarvittaessa luoda pohja UI- tai UX-päivitykselle, jolla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja tehostamaan tuottavuutta. Työn toimeksiantajana toimi yritys Y, joka haluaa pysyä anonyyminä tässä opinnäytetyössä. Tutkimuskohteena oli tuotteen UI:n käytettävyys ja käyttäjäkokemus, joiden pohjalta laadittiin asiakaskysely. Pääpainona oli datan keräys ja analyysi.</p> <p>Tavoitteena oli kerätä hyödyllistä dataa asiakaskunnalta ja arvioida päivityksen tarvetta. Työn pääpaino oli kyselyn luomisessa ja sen tulosten analysoinnissa. Kysely kohdistettiin uusille tuotteen käyttäjille, mutta vastaaminen oli vapaaehtoista ja mahdollista kaikille asiakkaille.</p> <p>Analyysi keskittyi vahvasti yrityksen sovellukseen. Työn aikana käsittelen myös UI/UX-terminologiaa ja -teoriaa sekä käyttäjätyytyväisyyden hyödyntämistä IT-alalla, mikä on hyödyllistä alasta kiinnostuneille. Työ päättyy kyselyn luomiseen, tulosten analysointiin ja lopulta päivitystarpeen arviointiin yritykselle.</p> <p>Kysely jaettiin sähköpostitse ja uutiskirjeen kautta asiakaskunnalle, mutta vastaajamäärä jäi vähäiseksi. Otin dataan mukaan tikettijärjestelmästä tikettejä taustoittamaan dataa. Suodatin tiketit avainsanojen ja aikahaarukan avulla, jotta sain karsittua pois tarpeettomat, aiheeseen liittymättömät tai vanhentuneet kysymykset.</p> <p>Datakeräys ja analyysi jäivät vähäisiksi johtuen datamäärän puutteesta. Hyödynsin keräämäni dataa ja laskin siitä CSI-arvon, joka oli 73 pistettä eli varsin positiivinen. Datan vähyyden vuoksi tulosta ei kuitenkaan voi pitää edustavana koko asiakaskunnan osalta ja on epäluotettava. Tämän tutkimuksen perusteella suosittelin yritykselle datan keräyksen jatkamista säännöllisesti tai datan keruun laajentamista myös laadulliseen dataan tarkempien tulosten saamiseksi. Suositukseni oli jatkaa kehitystä ilman suurta huolta UI/UX-kehityksen painottamisesta.</p>
<b>Asiasanat</b> UI, UX, Määrällinen tutkimus, Käytettävyys, Asiakastyytyväisyys, Asiakaspysyvyys

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
1.1 Keskeiset käsitteet.....	2
1.2 Tarkemmin toimeksiannosta .....	2
2. Tietoperusta .....	3
2.2 Asiakastyytyväisyys.....	6
2.3 UI/UX vaikutus asiakastyytyväsyyteen.....	8
2.4 oma kokemus .....	9
2.5 Yhteenveto .....	10
3. empiirinen tausta ja tutkimuksen tulokset .....	11
3.1 Tutkimusmenetelmät .....	11
3.2 Tikettien keräys .....	12
3.1 Tutkimusprosessi.....	12
3.3 Tulos .....	13
3.4 Yhteenveto .....	15
4. Pohdinta .....	17
Lähteet.....	19
<b>Liitteet</b> .....	21
Liite 1. Google forms kysely.....	21

## 1. Johdanto

Käyttöliittymien ja käyttäjäkokemuksen kehitys on ollut tärkeä osa laitteiden kehitystä siitä lähtien kun ensimmäiset kotitietokoneet saapuivat markkinoille. Ihmisten ymmärrys laitteiden suhteen oli vielä hyvin nuorta, ja ei ollut yleistä standardia, johon tukeutua kehityksen suhteen.

Graafiset käyttöliittymät mullistivat tietokoneen käytön ja antoi mahdollisuuden näyttää käyttäjälle mitä tapahtuu kuvin eikä kirjaimin. Tästä lähtien graafisen käyttöliittymän kehitys on ollut salaman nopeata ottaen huomioon, kuinka käyttöliittymien luojien täytyy adaptoitua yhtä nopeasti kehittyvään laitteistoon ja monimutkaisempiin ohjelmistoihin ja toimintoihin.

Tämän tutkimuksen aiheena on toimeksianto yritykselle Y. Yritys on halunnut pysyä anonyyminä tutkimuksessa. Sovimme tämän toimeksiannon ollessani vielä siellä työllistettynä yhteistuumin toimitusjohtajan kanssa. Toimeksiantona on tutkia yrityksen tarvetta UI pohjaiselle ohjeistukselle tukemaan heidän asiakasympäristöjen ensikäyttäjiä.

Tutkimuksen taustalla on datan puute mielipiteistä järjestelmään ja tuotteen kehitys on tällä hetkellä yksittäisten asiakaskommunikaatioiden, omien aatteiden ja tikettien varassa. Tämän laajentaminen tulevaa kehitystä varten synnytti idean toimeksiannon tekemiselle.

Joitain kysymyksiä, joihin toivoisimme vastauksia ovat ”Onko nykyinen UI ja UX toimiva uusille käyttäjille” ja ”Onko jotain selkeätä kohdetta, joka tarvitsisi kehitystä nykyisessä käyttöliittymässä” Valitsemamme alue oli paras mahdollinen molempien kannalta ottaen huomioon niin yrityksen tarpeen kuin myös oman mielenkiintoni aiheeseen.

Tämän toimeksiannon lopputulos antaa dataa, jonka pohjalta on helpompi määritellä tarve käyttöliittymän kehitykselle. Entuudestaan suunnitelmassa on asiakaskäyttöä tukevien elementtien luominen tuotteen sisälle. Yhdessä jo olemassa olevien asiakasta tukevien osien kanssa tämä mahdollistaisi helpomman käyttöönoton asiakasyrityksien uusille työntekijöille.

Aiheen teoria sivuaa käyttäjäpsykologiaa ja käyttäjien tarpeiden kartoitusta, joka on mielestäni hyvinkin mielenkiintoinen aihealue. Jo nuoresta olen pohtinut miksi ihmiset ovat mitä ovat, miten heihin voi vaikuttaa ja miksi. Tässä työssä pääsen näkemään uudempien ja vanhojen käyttäjien mielipiteitä tuotteesta, jonka parissa olen päässyt työskentelemään useamman kuukauden. Jos mahdollista tulosten ja sen arvion lisäksi toivon saavani hieman taustoitusta ja konkreettisia syy seuraus suhteita tulosten ohelle, koska koen kysymyksen ”miksi” olevan melkein yhtä tärkeä kuin lopputuloksen.

## 1.1 Keskeiset käsitteet

UI: User Interface eli käyttöliittymä. Käyttöliittymä termi viittaa kaikkeen siihen mitä esimerkiksi verkkosivulla nähdä. Teksti, väri teemat, kuvat, napit.

UX: User Experience eli käyttäjä kokemus. Käyttäjän kokemus sisällyttää tuotteen tai palvelun käytön aikana tapahtuviin asiakkaan tuntemuksiin ja niiden suunnitteluun.

Käytettävyys: Käytettävyydellä viitataan siihen, kuinka helposti käyttäjäryhmä saa tehtyä tavoitteensa tuotteen käytön aikana. Sisältää termit tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus, tyytyväisyys.

Asiakastyytyväisyys: Asiakastyytyväisyys terminä tarkoittaa asiakkaan positiivista tai negatiivista mielipidettä tuotteeseen tai palveluun.

Määrällinen tutkimus: Määrällinen tutkimus käyttää numeerista dataa ja tilastollisia menetelmiä analysoimaan laajoja määriä dataa luodakseen tarkan arvion tutkittavasta asiasta.

Asiakaspysyvyys: Asiakaspysyvyys viittaa asiakkaan halukkuuteen olla toistuva asiakas tai jäädä palvelun asiakkuuteen.

CSI: Customer Satisfaction Index eli asiakastyytyväisyys indeksi. Tapa laskelmoida määrällisen datan avulla yleinen tyytyväisyys tuotteeseen.

## 1.2 Tarkemmin toimeksiannosta

Toimeksianto keskittyy erityisesti asiakkaiden mielipiteiden tutkimiseen ja tarpeen kartoitukseen, joten kirjoitan sen pohjalta. Tutkimus tulee olemaan määrälliseen dataan pohjautuva, jonka aikeena on ottaa yhteys yrityksen uudempiin asiakkaisiin ja pyytää yhteistyötä heidän kanssansa. Pohjana tulee vähintään olemaan kysely johon asiakkaat voivat vastata täten antaen kvantitatiivista dataa analysoitavaksi.

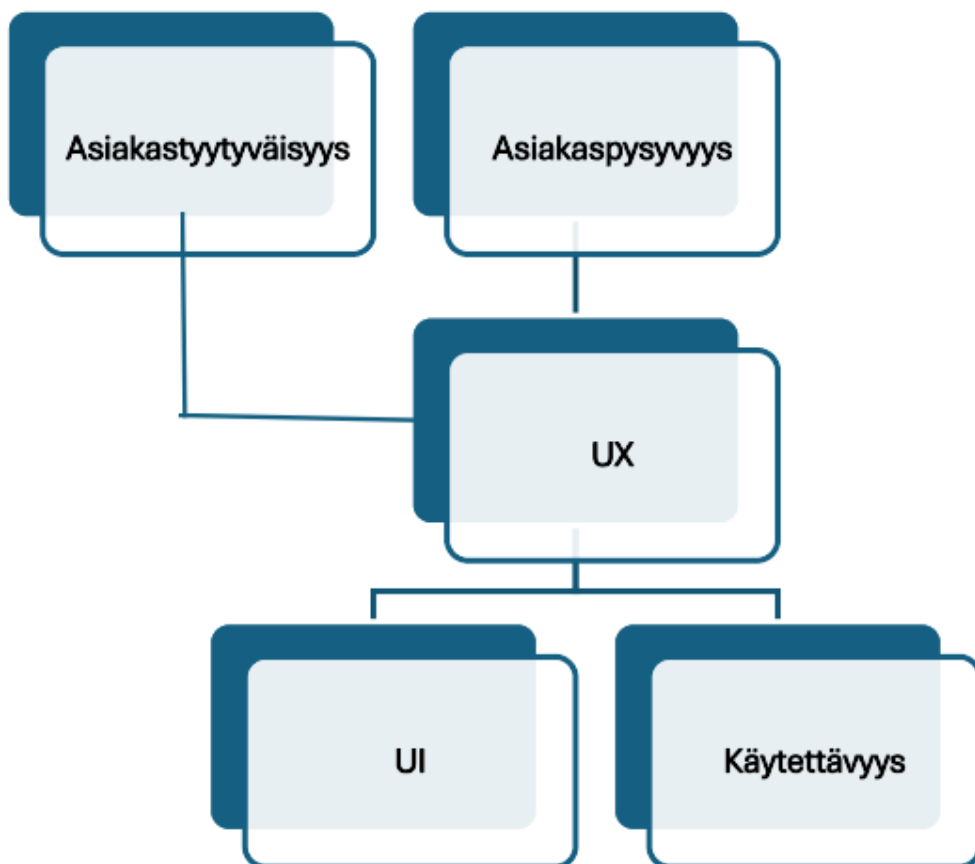
Lopullinen tuotos olisi kehitystarpeen kartoitus, jossa teen mahdollisimman tarkan arvion saamani datan perusteella järjestelmän kehitystarpeista UI/UX liittyen. Arvioni perustaa varten tulen käyttämään yritykseltä saamaani dataa yhdistettynä keräämäni teoriaan ja aihepiiriin kuuluvaan oppiin.

## 2. Tietoperusta

Tietoperustan aikana käyn läpi syvemmin konsepteja kuten käytettävyys ja Asiakastytyväisyys, sekä näihin läheisesti liittyviä termejä. Tämä tarkoittaa, että tutkin näitä aiheita monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti, jotta voisin saada mahdollisimman kattavan käsityksen niiden merkityksestä ja soveltamisesta.

UI ja UX osalta tutkin näiden vaikutuksia toisiinsa, sekä yleiseen asiakastytyvyyteen. Käyttöliittymän vaikutus käyttäjäkokemukseen ja sen kautta asiakastytyvyyteen luo tarpeen keskittää osan tietoperustasta käyttöliittymän kehitykseen. Tämä auttaa yhdistämään käytännön elementtejä suoraan käyttökokemukseen.

Käytettävyyden osalta tarkastelen, kuinka helppoa tuotteen tai palvelun käyttö on asiakkaille. Tämä sisältää sen, kuinka intuitiivinen ja ymmärrettävä käyttöliittymä on, kuinka tehokkaasti käyttäjät voivat suorittaa haluamansa toiminnot, ja kuinka tyytyväisiä he ovat kokemukseensa.



Kuva 3. Käsitteiden hierarkia ja yhteydet.

Asiakastyytyväisyyden osalta tutkin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteeseen tai palveluun. Tämä sisältää heidän kokemuksensa tuotteen tai palvelun laadusta, heidän kohtaamansa ongelmat ja niiden ratkaisut, sekä heidän yleisen mielipiteensä yrityksestä.

Näiden konseptien ymmärtäminen ja niiden välisten yhteyksien hahmottaminen on tärkeää, sillä ne ovat keskeisiä tekijöitä asiakassuhteiden säilyttämisessä. Olen hahmottanut oman näkemykseni näiden termien välisistä yhteyksistä kuvaan 1. Asiakastyytyväisyys ja asiakaspysyvyys ovat molemmat asiakaskokemuksesta johtuvia lopputuloksia. Käytettävyys ja käyttöliittymä (UI) ovat käyttäjäkokemuksen osia.

Hyvä käytettävyys ja korkea asiakastyytyväisyys voivat johtaa siihen, että asiakkaat palaavat käyttämään tuotetta tai palvelua uudelleen, suosittelevat sitä muille, ja sitoutuvat yritykseen pitkällä aikavälillä viitaten hyvään asiakaspysyvyyteen.

Tämän tietoperustan avulla pyrin luomaan vakaan pohjan ja ymmärryksen tuotteen käytettävyyden ja asiakkaan tyytyväisyyden välisestä suhteesta. Tämä tieto auttaa minua suunnittelemaan asiakaskyselyä näiden tekijöiden tutkimiseksi, mikä puolestaan voi johtaa parempaan analyysiin.

## **2.1 UI ja UX.**

Vaikka käyttäjäkokemus (UX) on ollut olemassa jo ennen tietokoneiden syntyä, tässä työssä keskityn pääasiassa informaatioteknologian (IT) alaan. IT-ala, vaikka se onkin suhteellisen nuori verrattuna muihin aloihin, on ottanut UX:n käyttöön varhaisessa vaiheessa. UX on kuitenkin ollut olemassa jo vuosia ennen tietokoneita. Tietokoneiden maailmaan käyttöliittymät (UI) ja UX tulivat laajemmin käyttöön noin 1950-luvulla, kun ensimmäiset tietokoneet alkoivat yleistyä (Nielsen 2017).

UI pohjautuu enemmän kaikkeen minkä kanssa toimitaan tietokonetta käyttäessä. Tämä tarkoittaa niin näppäimistöä ja hiirtä, kuin myös visuaalista käyttöliittymää, jota esimerkiksi verkkosivulla voi nähdä. Tekstikentät, napit, pudotusvalikot ja muut elementit verkkosivulla ovat kaikki yksittäisiä osia UI:ta. (Levy 2024)

UX tutkii enemmän koko käyttökokemusta, jonka pohjana on käyttäjän tunteet ja ajatukset käytön aikana (Heikkilä ym. 2022.) UX kehitys usein näkyy siinä, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee tarvitsemiinsa toimintoihin käsiksi ja miten hän saa tarvitsemansa sivulta. (Canziba 2018.)

Näiden kahden erot näkyvät helposti kuvassa 2, jonka eri kohdat kuvastavat omaan termiin liittyviä konsepteja. UX puolella termit ovat abstraktimpia ja tunteisiin pohjautuvia, kun taas UI puolella näkyy konkreettisia osia verkkosivulla.



Kuva 2. UX vs UI pallot ja näitä termejä kuvaavia sanoja. (mukaillen Qualtrics. User experience (UX): the ultimate guide)

Käyttökokemukseen sisältyy olennaisesti sovelluksen käytettävyys. Käytettävyys termi viittaa tuotteen tai ympäristön käytettävyyteen eli kuinka hyvin ennalta määritelly käyttäjä saavuttaa määritellyn tavoitteen suoritettua tietyssä ympäristössä. Tätä varten käytettävyys on jaoteltu kolmeen termiin, joiden mittaaminen arvioi käytettävyyden onnistumista. Nämä termit ovat tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys. (Niemelä, 2020.)

Käyttökokemuksen suunnitteleminen käytettävyyden pohjalta vaatii tarkkaa suunnittelua, sillä käytettävyys on oleellista kohdistaa tiettyyn kohderyhmään. Eri asiakaskunnat voivat painottaa eri alueita tai kokea toiminnon tehokkuuden eri tavalla. ” Käytettävyysominaisuudet voivat olla keskenään ristiriidassa. Suunnittelijan on valittava kohderyhmä, jolle tuote suunnitellaan ja valittava tavoitteet, mitä tuotteelle asetetaan sekä mietittävä millaisessa käyttöympäristössä tuotetta tullaan käyttämään.” (Niemelä, 2020) Näin ollen asiakkaan ajattelemisen sisällyttää enemmän kuin vain tuen tarjoamisen palvelun tai tuotteen yhteydessä.

Tämän lisäksi on tärkeää ymmärtää, että käyttökokemuksen suunnittelu ei ole staattinen prosessi. Se vaatii jatkuvaa arviointia ja iterointia, jotta voidaan varmistaa, että tuote tai palvelu vastaa käyttäjien muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Tämä tarkoittaa, että suunnittelijoiden on oltava valmiita tekemään

muutoksia ja parannuksia perustuen käyttäjäpalautteeseen ja käyttäjätutkimukseen. Tämä prosessi voi sisältää erilaisia menetelmiä, kuten käyttäjähaastatteluja, käytettävyystestejä ja analytiikan seuranta, jotta saadaan kattava kuva siitä, kuinka käyttäjät todella käyttävät tuotetta tai palvelua ja miten heidän kokemuksiaan voidaan parantaa. Tämä on olennainen osa UX:n ja UI:n suunnittelua, ja se auttaa varmistamaan, että lopputulos on sekä käyttäjäystävällinen että liiketoiminnallisesti tehokas.

## 2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys yksinkertaisuudessaan kuvastaa asiakkaan mielipidettä tuotteeseen tai palveluun. Asiakastyytyväisyyden kehitys on haastavaa siihen liittyvän monimutkaisuuden takia. Yleensä asiakaskunnassa kaikki eivät ole samaa mieltä siitä, miltä hyvä tuote tai palvelu kuuluisi näyttää tai tuntua. Tämän takia yritykset usein kehittävät tapoja seurata ja mitoitaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä eri tavoin. Näiden tutkimusten taustalla on toive päästä tuotteesta tulevien valitusten edelle tai kehittää sitä lähemmäksi sitä, mitä asiakkaat siltä odottavat ja tarvitsevat.



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyden osa-alueita.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät ovat lukuisia ja eri asiakasryhmät painottavat näitä eri tavalla. Olen visualisoinut tämän kuvaan 3. Vaikuttavien osatekijöiden seassa on myös suuri määrä asioita joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, kuten asiakkaalla oleva aikapaine tai ihan yksinkertainen

huono päivä. Keskityn kuitenkin tässä asioihin, joihin yritys voi vaikuttaa omaa tuotetta kehittäessään. Jay Baeriä mukaillen nämä ovat lupaus, läpinäkyvyys sekä tuki.

Yrityksen lupaus asiakkaalle on täyttää jokin heidän tarpeistansa tai ratkaista heillä oleva ongelma. Tyytyväinen asiakas saa tarpeen täytettyä, joka mahdollistaa jatkuvan tai toistuvan asiakkuuden. Jos tuotteen laatu on heikko tai palvelu jää puutteelliseksi asiakas voi kokea olonsa petetyksi ja lopettaa yhteisen toiminnan sen tarjoaman yrityksen kanssa. Tämä voi myös vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen asiakkaan levittäessä omaa tarinaansa muille ja antaa kilpailijalle mahdollisuuden viedä asiakas (Baer 2016.)

Yrityksen kuuluu olla läpinäkyvä heidän tuotteensa laadusta ja antaa asiakkaan tarvitsema tieto sen käyttämiseksi, sekä tehdä kaikki kulut selväksi. Jos asiakas on tietoinen jo ostotilanteessa siitä, mihin tuote tai palvelu kykenee ja miksi sen hinta on mitä on, on pienempi mahdollisuus ongelmatilanteille tulevaisuudessa. Hyvin informoitu asiakas on myös pienempi rasite asiakastuelle tulevaisuudessa, sillä heillä on tarvitsemansa välineet ja tieto yksinkertaisempien ongelmien ratkointaan. Käänteisesti asiakas, jolle ei ole tehty täysin selväksi tuotteen rajoja tai hinnoittelua voi tuntea olonsa petetyksi tai yllättyä myöhemmin tuotteeseen piilotetuista kuluista. Nämä ongelmat voivat lievemmissä tapauksissa rasittaa tarpeettomasti asiakastukea tai pahimmassa tapauksessa saada asiakas tuntemaan olonsa petetyksi jälleen mahdollisesti vahingoittaen pidemmällä aikavälillä yrityksen mainetta ja menettäen toistuvan asiakkuuden. (Baer 2016)

Yrityksen antaman tuen täytyy olla empaattinen ja tarjota ongelmiin ratkaisuja hyvällä aikataululla. Asiakkaat odottavat saavansa ongelmiinsa ratkaisut ottamalla yhteyttä asiakastukeen. Jos palvelu on hidasta tai työlästä tai pahimmassa tapauksessa ratkaisua ei synny, asiakas kokee turhautuneisuutta tai suuttumusta, koska hänen aikaansa on turhaan hukattu. Usein ymmärrettävätkin syyt kuten asiakaspalvelijan puutteellinen koulutus tai tiimin kiireellisyys eivät kuitenkaan muuta sitä faktaa, että asiakkaan keho palvelu vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. (Baer 2016.)

Yritysten näkemys asiakastyytyvyydestä on kehittynyt vuosien varrella varteenotettavaksi. Asiakkaiden tärkeys ja suhteiden pitäminen positiivisena on painostanut monia kehittämään teorioita ja filosofioita siitä, miten konkretisoida niinkin abstrakti asia kuin asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen. Yksi vastaus tähän on ollut CSI eli Customer Satisfaction Index.

CSI toimii mittarina, joka ottaa määrällistä dataa ja arvioi sen perusteella asiakastyytyvyyssarvion koko toiminnalle asiakkaan ja palvelun tai tuotteen välillä. CSI käyttö ottaa datan pisteytetyt luvut ja muuntaa niistä CDI arvon, joka ottaa huomioon eri osa-alueiden painoarvon yritykselle ja yhtenäisen määrän. Tulen hyödyntämään yksinkertaistettua versiota CSI:stä omassa laskennassani sillä en itse päättä yrityksen painotusta eri kohdille.

## Datankeruuseen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja parantaminen on monimutkainen prosessi, joka vaatii jatkuvaa seuranta- ja analysointia ja parannustoimenpiteitä. Tämä prosessi sisältää useita vaiheita, kuten asiakaspalautteen keräämisen, analysoinnin ja toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen. Tämä prosessi vaatii myös jatkuvaa kommunikaatiota asiakkaiden kanssa, jotta voidaan ymmärtää heidän tarpeitaan ja odotuksiaan ja vastata niihin tehokkaasti. Tämä on olennainen osa asiakastyytyväisyyden hallintaa ja se auttaa yrityksiä rakentamaan vahvoja ja kestäviä suhteita asiakkaidensa kanssa, mikä puolestaan voi johtaa parempaan asiakaspysyvyyteen ja yrityksen menestykseen.

### 2.3 UI/UX vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Käyttäjän tyytyväisyys perustuu vahvasti hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa ja näkemyksiinsä, mikä tekee kaikille sopivan ohjelmiston suunnittelusta haasteellista. On kuitenkin selvää, että epäselvän ja hankalasti navigoitavan sivuston käyttäminen voi olla turhauttavaa monille käyttäjille. Tämän vuoksi ohjelmistojen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon käyttäjäkokemus (UX), joka keskittyy käyttäjän kokemukseen ja tyytyväisyyteen tuotetta tai palvelua käytettäessä.

UI ja UX vaikutuksista asiakkaisiin on tehty tutkimuksia. Näissä on mitattu tuottojen muuttumista käyttäjäkokemukseen vaikuttavien muutosten jälkeen. Yksi näistä on Amazonin ”yhden klikkauksen ostaminen” -ominaisuuden lisääminen, joka vähensi asiakkaiden työmäärää oston yhteydessä helpottaen ostoprosessia ja nostaa tuloja arvioidusti 5–10 % (SDHglobal 2023.) Käytön helpottaminen nopeutti asiakkaan toimintaa sivustolla, vähentäen kitkaa ostoprosessissa ja mahdollistaen enemmän impulsiivisia ostoksia.

Reichheld on kirjoittanut artikkelin ”Prescription for cutting costs”, jossa hän korostaa asiakaspysyvyyden tärkeyttä tulojen kasvattamisessa. Hänen mukaansa 5 %:n kasvu asiakaspysyvyydessä voi johtaa jopa 25 %:n tulojen kasvuun (Reichheld 2000.). Artikkelissä puhutaan Chick-Fil-A yrityksestä, joka ei tietääkseni ole tunnettu verkkoalustoistaan, mutta uskon numeroiden olevan verrattavissa muihin aloihin.

Asiakaspysyvyyden varmistaminen IT-alalla näkyy tuotteen tai palvelun UI:n kehityksessä. (Interaction Design Foundation 2016.) Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän palaa yritykselle uusien tarpeiden tai toiveiden kanssa. Asiakaskokemukseen panostaminen voi siis johtaa selkeään tulojen kasvuun ja siten tuottaa yritykselle lisävaroja jatkokehitykseen.

On tärkeää huomata, että UX ja UI ovat erottamattomasti sidoksissa toisiinsa. Hyvä käyttöliittymä on intuitiivinen, helppokäyttöinen ja visuaalisesti miellyttävä, mikä parantaa käyttäjäkokemusta. Toisaalta hyvä käyttäjäkokemus vaatii myös hyvää käyttöliittymää, joka tukee käyttäjän tarpeita ja tavoitteita.

Siksi on tärkeää, että UX- ja UI-suunnittelijat työskentelevät yhdessä luomaan tuotteita ja palveluita, jotka eivät ainoastaan täytä käyttäjien tarpeita, vaan myös ylittävät heidän odotuksensa.

Lopuksi on tärkeää ymmärtää, että asiakastyytyväisyys ei ole staattinen tila, vaan jatkuvasti muuttuva prosessi. Asiakkaan tarpeet ja odotukset muuttuvat ajan myötä, ja yritysten on pystyttävä mukautumaan näihin muutoksiin. Tämä vaatii jatkuvaa seuranta, analysointia ja parannustoimenpiteitä, sekä avointa ja jatkuvaa kommunikaatiota asiakkaiden kanssa. Tämä on olennainen osa asiakastyytyväisyyden hallintaa ja se auttaa yrityksiä rakentamaan vahvoja ja kestäviä suhteita asiakkaidensa kanssa, mikä puolestaan voi johtaa parempaan asiakaspysyvyyteen ja yrityksen menestykseen.

## **2.4 oma kokemus**

Omat kokemukseni tähän aihepiiriin sisältyen pohjautuvat pääosin oman harrastuneisuuteni ja koulussa kursseilla oppimaani. Mielenkiintoni aiheeseen tosin on lähtöisin jo nuoruuden pelialan innostuksesta, kun tietokoneiden ja pelikonsolien maailmat muuttuivat visuaalisiksi kokemuksiksi, jotka jättivät muistoja tähän päivään saakka.

Tutkimukseen liittyen voin hyödyntää sekä kokemustani ohjelmoijana että tuotteiden käyttäjänä. Koulutukseni aikana suorittamani kurssit ovat sisältäneet ohjelmointipainotteisuuden lisäksi myös tuotekehitystä ja suunnittelua sekä datan hyödyntämistä liiketoiminnassa. Nämä kurssit ovat antaneet minulle laajan ymmärryksen siitä, kuinka ohjelmistotuotteita kehitetään ja miten dataa voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä.

Näiden lisäksi minulla on kokemusta tietotekniikan asiakaspalvelualalta, mikä on erittäin hyödyllistä puhuttaessa UX-kehityksestä sekä asiakaspainotteisesta jatkokehityksestä dataa hyödyntäen. Olen kohdannut tilanteita asiakaspalvelutyössäni, jotka ovat verrattavissa esimerkiksi Baerin tyytymättömistä asiakkaista kertoviin aiheisiin. Nämä kokemukset auttavat minua kuvaillessani asiakastyytyväisyyttä ja käyttökokemusta.

UX-Kehitys ei ole vain tekninen prosessi, vaan se vaatii myös asiakkaan tarpeiden ymmärrystä. Tämä ymmärrys tulee sekä omasta kokemuksestani tuotteiden käyttäjänä että kokemuksestani asiakaspalvelualalla. Asiakaspalvelukokemukseni on opettanut minulle, kuinka tärkeää on kuunnella asiakkaita, ymmärtää heidän tarpeitaan ja odotuksiaan, ja vastata niihin tehokkaasti. Tämä on olennainen osa UX-kehitystä ja se auttaa minua suunnittelemaan tämän työn suhteen strategioita näiden tekijöiden parantamiseksi, mikä puolestaan voi johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen.

Kaiken kaikkiaan tämä kokemuspohja antaa minulle varman otteen tutkimuksen työstämiselle. Ne auttavat minua ymmärtämään UX:n ja asiakastyytyväisyyden tekniset ja inhimilliset näkökulmat.

Tämän tutkimuksen ohella toivon syventävän näitä tietoja ja toivon saavani sekä uusia kokemuksia että oivalluksia tämän prosessin aikana.

## 2.5 Yhteenveto

Tässä yhteenvedossa kokoan yhteen läpikäytyjen aiheiden merkityksen tälle tutkimukselle. Käsitellyt aiheet, kuten käyttöliittymä (UI), käyttäjäkokemus (UX) ja asiakastyytyväisyys, ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta.

Vaikka UI ja UX ovat molemmat osa samaa aihepiiriä, ne eroavat toisistaan merkittävästi. UX keskittyy enemmän abstrakteihin käsitteisiin, kuten käyttäjän tunteisiin ja kokemuksiin, kun taas UI keskittyy konkreettisiin toimintoihin, kuten siihen, miten käyttäjä toimii tuotteen tai palvelun kanssa. IT-maailmassa nämä kaksi konseptia ovat kuitenkin läheisesti sidoksissa toisiinsa, sillä UI on olennainen osa käyttäjän kokemusta, koska se on suunniteltu olemaan pääasiallinen kontaktipiste käyttäjän ja tuotteen välillä.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tuntemukset tuotteesta tai palvelusta. Tämä pohjautuu laajaan skaalaan vaikuttavia tekijöitä, joista osa on tuotteesta tai palvelusta riippumattomia. On tosin kartoitettu eri kontaktipisteitä, joissa kehittymällä voidaan parantaa asiakastyytyvääsiyyttä niin IT-alalla kuin muilla aloilla. Asiakastyytyväisyyteen panostamisella on todettu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen tulojen kannalta.

Asiakastyytyväisyys on kytköksissä käyttäjäkokemukseen (UX), sillä Käyttäjäkokemuksen tarkoituksena on kehittää asiakastyytyvääsiyyttä eri tavoin. On siis oleellista IT-alalla panostaa UI/UX kehitykseen osana asiakastyytyväisyyden nostamista. UI on oleellinen osa tätä, koska turhautuminen ja ongelmat käytön yhteydessä voidaan ehkäistä UI:n kehityksen avulla.

Lopuksi on tärkeää ymmärtää, että UI ja UX ovat dynaamisia prosesseja, jotka vaativat jatkuvaa arviointia ja parantamista. Ne muuttuvat ja kehittyvät ajan myötä vastaamaan käyttäjien tarpeita ja odotuksia. Asiakastyytyväisyys ei myöskään ole staattinen tila, vaan jatkuvasti muuttuva prosessi. Asiakkaan tarpeet ja odotukset muuttuvat ajan myötä, ja yritysten on pysyttävä mukautumaan näihin muutoksiin. Nämä yhdessä vaativat jatkuvaa seurantaa, analysointia ja parannustoimenpiteitä, sekä avointa ja jatkuvaa kommunikaatiota asiakkaiden kanssa.

### 3. empiirinen tausta ja tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa kerron tutkimusprosessista, sen taustoista, sekä sen tuloksista. Toivottuna tuloksena tutkimuksesta on selvittää yrityksen Y asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän tuotteeseen hyödyntäen määrällistä tutkimusta, sekä oheistietoa, jonka yritys Y on antanut. Oheistieto on tässä tapauksessa tiketti järjestelmästä vastaanotettuja asiakaskunnan ongelmia.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällisen tiedon kerääminen on olennainen osa tutkimusta eri aloilla. Monien käytettävissä olevien menetelmien joukosta kyselyt ja lomakkeet, havainnointitutkimukset sekä testit ja arvioinnit ovat merkittäviä niiden erilaisten ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten vuoksi. Näiden menetelmien erojen ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää, jotta tutkijat voivat valita sopivan tekniikan omien tavoitteidensa saavuttamiseksi.

Kyselyt ja lomakkeet, havainnointitutkimukset sekä testit ja arvioinnit ovat vain osa eri tutkimustavoista ja ne tarjoavat kukin omat ainutlaatuiset etunsa ja palvelevat erilaisia tutkimustarpeita. Kyselyt ja lomakkeet ovat erinomaisia suurimittaisen määrällisen tiedon keräämisessä nopeasti ja tehokkaasti, mutta ne voivat kärsiä vastausvinoumasta ja pinnallisuudesta. Havainnointitutkimukset tarjoavat rikasta, kontekstuaalista tietoa luonnollisissa ympäristöissä, mutta ne vaativat paljon aikaa ja voivat olla alttiita havaittajavinousmalle. Testit ja arvioinnit tarjoavat objektiivisiä ja luotettavia mittauksia, mutta ne voivat olla rajoitettuja laajuudeltaan ja vaikuttaa testijännityksestä.

Sopivan menetelmän valinta riippuu tutkimuksen tavoitteista, tarvittavan tiedon luonteesta ja käytännön seikoista, kuten ajasta, budjetista ja resursseista. Usein näiden menetelmien yhdistäminen voi tarjota kattavan ymmärryksen tutkimusongelmasta, hyödyntäen kunkin vahvuuksia kompensoimaan niiden vastaavia rajoituksia.

Tämä tutkimus keskittyy määrällisen datan keräämiseen pääosin kyselyä hyödyntäen johtuen sen vähäisestä työmäärästä ja nopeudesta. Hyödynnän datakeruuseen Google Forms -kyselyä sekä tikettijärjestelmään kahden vuoden aikana saaduista ongelmista. Kyselyn avulla pyritään saamaan yleiskuva asiakaskunnan tyytyväisyydestä tuotteeseen, ja tikettien avulla saadaan parempaa taustoitusta kyselyssä ilmenneille vastauksille. Käytän tässä laskennassa yksinkertaistettua Customer Satisfaction Indexiä (CSI).

Päädyin tekemään määrällisen tutkimuksen tietäen yrityksen asiakaskunnan olevan laaja. Toiveenani oli saada monista eri yrityksistä halukkaita vapaaehtoisia täyttämään kyselyn tai jakamaan kyselyä sisäisesti heidän käyttämän tuotteen kehittämisen nimissä. Lopputulos huomioon ottaen olisin mahdollisesti saanut paremman tuloksen ottamalla yhteys suoraan eri yrityksiin henkilökohtaisesti.

Datapuutteen vuoksi yhdistän suomenkielisen ja englanninkielisen datan. Laajempi datamäärä mahdollistaisi mielenkiintoisen näkökulman tutkimisen suomenkielisten ja englanninkielisten asiakaskuntien eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä, mutta tässä se ei ole mahdollista. Työn tarkoituksena muutenkin on luoda analyysi koko asiakaskunnan mielipiteestä.

### 3.2 Tikettien keräys

Tikettien analysoinnissa data rajoitettiin viimeiseen kahteen vuoteen, ja tiettyjä avainsanoja käytettiin relevanttien tikettien löytämiseksi. Avainsanalista sisälsi seuraavat hakutermit: "etsiä", "löytyä/löytää", "haku/hakee", "widget", "käyttäjä", "luonti/luominen", "lisätä/lisääminen", "laite/laitteet", "varaus", "oikeus/oikeudet", "toimia/toimii", "lista", "skannata/skannaus", "aktivoida", "search", "find/found", "look (for)", "widget", "user", "creation/creating", "adding/to add", "device/list", "reserve/reservation", "work/working", "(user) rights/privilege", "scan", "activate".

Suodattamisen tarkoituksena on poistaa datasta ongelmat, jotka ovat tuotteen käyttöön liittymättömiä tai tuotteen käyttöön liittyviä kyselyitä, jotka ovat enemmän kehitysideoita tai ovat jo olemassa, mutta yrityksen toimintojen takana. Myös aikaväli, jolta tiketit ovat otettu toimii suodattamisen keinona varmistuen saatujen tikettien olevan relevantteja nykytilanteeseen.

Tikettien analyysissä on otettava huomioon kuitenkin tikettien luonne. Kukaan ei tee tikettiä, jos kaikki sujuu hyvin. Nämä siis hyödynnetään rajatusti ja harkitusti vain tyytymättömyyden taustoittamiseksi ja kontekstin lisäämiseksi.

### 3.1 Tutkimusprosessi

Kerron seuraavaksi tarkemmin tutkimusprosessista ja sen tuloksista. Prosessisuunnitelma koostui alun perin puhtaasti kyselystä. Tarkoituksena oli saada vastaajia tarpeeksi, jotta voitaisiin arvioida uusimpien, ja siten vähiten kokeneimpien, asiakkaiden tyytyväisyystaso.

Tyytyväisyystason arvioimiseen loin tunnepohjaisen google forms kyselyn, jota yritys Y sittemmin levitti asiakaskunnan vapaaehtoisille vastaajille suoran kontaktin, sekä uutiskirjeen välityksellä. Kyselyn voi nähdä liitteistä liitteenä 1. Kyselyn kehitys pohjautui omaan kokemukseeni tuotteen kipupisteistä, sekä keräämääni tietoperustaan UX ja käyttäjätyytyväisyydestä. Lisäsin myös kyselyyn kohdat vastaajan taidontason arvioon, sekä aikahaarukat arvioimaan vastaajan kokemusta tuotteen kanssa.

Kyselyn luomisprosessissa hyödynsin tietoperustani sekä verkosta löytämiäni ohjeistuksia hyvän kyselyn luomiseen. Tätä varten löysin Maddie Brownin, joka kirjoituksessaan "Writing good survey questions: 10 best practices" käy läpi hänen näkemyksestään kyselyiden kehittämisestä. Koitin pitää

lomakkeen lyhyenä, mahdollistaa neutraaliuden hyödyntämällä asteikkoa, informoida käytetyn sanaston tarkoituksesta ja tärkeimpänä kysyin mielestäni aihepiiriin oleellisia kysymyksiä.

Itse kysymykset rakentuivat tunnepohjaiseen sovelluksen käyttöön, eli miltä sovelluksen käyttö tuntuu kokonaisuudessaan? Pääkohteina pidin navigaatiota ja informaation saantia, mutta ohessa oli yleinen käyttö ja tuntemukset.

Kyselyn vastaajamäärä oli ensimmäisen kierroksen aikana jäänyt kuuteen. Toisen kierroksen lopputulos oli kaksi lisää, joten lopputuloksena oli määrälliseen dataan hyvin alhainen ja täten epäluotettava datamäärä. Tämän takia tehtiin päätös hyödyntää yrityksen tiketti dataa taustoittamaan mahdollisia ongelmakohtia, joita tuotteessa saattaisi ilmetä.

Kyselyn datan hyödyntäessä pisteytin saamani vastaukset yhdestä neljään ja poistatin neutraalit vastaukset. Syynä poistoon oli mahdollisuus vastaajan haluun pysyä neutraalina tai niin sanotusti olla vastaamatta toteamukseen. Pisteytyksessä 1 vastasi täysin vastaista mielipidettä ja neljä täysin myönteistä. Näin ollen esimerkiksi, jos laskelmat päätyvät pisteytyksessä neljännekseen eli kahteenkymmeneenviiteen. Voi tästä todeta asiakkaiden olevan täysin eri mieltä toteamuksen kanssa. Tämän pisteytyksen takia nollan saaminen on mahdotonta.

### 3.3 Tulos

Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaistettua versiota Customer Satisfaction Index (CSI) - laskukaavasta. Alkuperäisessä CSI-mallissa kvantitatiivinen data kategorisoidaan ja pisteytetään, minkä jälkeen tiedot muunnetaan keskiarvoksi ja asetetaan 0–100 asteikolle. Muuntamisen jälkeen laskukaavassa asetetaan painot, jotka määrittävät eri osa-alueiden tärkeysjärjestyksen. Lopullinen CSI-arvo saadaan laskemalla painotettujen lukujen keskiarvo.

Tässä tutkimuksessa prosessia yksinkertaistettiin siten, että painoarvo ja tärkeys eri osa-alueilla asetettiin samaksi. Näin ollen datasta otettiin vain keskiarvo vastausten perusteella. Kahden lomakkeen, eli englanninkielisen ja suomenkielisen, vastausten yhdistäminen toi vastanneiden määrän kahdeksaan. Alla oleva taulukko 1 sisältää pisteytyksen jaettuna kysymyksittäin. Näiden vastausten laskeminen tuotti keskiarvon 73 pistettä, joka vastaa numerollisesti ”jokseenkin samaa mieltä” kohtaa.

1. Olen tyytyväinen sovelluksen käyttöliittymään	~81.9
2. Tarvitsemani tekeminen on vaivatonta sovelluksessa	~64.6
3. Sovelluksen käyttö tuntuu intuitiiviselta	~66.7
4. Löydän helposti tietoa sovelluksen osista, jotka ovat minulle tuntemattomia	~68.8
5. Löydän tarvitsemani toiminnot helposti sovelluksesta	~72.9
6. Sovelluksen navigointi on helppoa	75
7. Sovelluksen käyttö onnistuu luontevasti usealla laitteella	65
8. Sovelluksen oppimateriaali valmistaa minut hyvin sen käyttöön	92

Taulukko 1. Kyselyn tulokset kysymyksittäin

Pisteytyksessä alhaisimmat arvot sai kohdat 2,3,4 ja 7. Nämä määrällisesti jäivät hieman samaa mieltä ja hieman eri mieltä väliin. Nämä kohdat kysyvät käyttökokemuksen helppoudesta ja tuotteen joustavuudesta toimia ilman suuria tarpeita käyttäjältä. Näistä huolimatta vastaukset kohtaan yksi osoittavat yleistä tyytyväisyyttä käyttöliittymään. Kohdan kahdeksan pisteytys kertoo mainiosta oppimateriaalista.

Kyselyssä oli pisteytettävän osion lisäksi mahdollisuus avoimeen kommentointiin aihepiirin sisällä. Muutamasta kommentista kaksi jäi näistä mieleen. ” Sovellus ei ole intuitiivinen järjestelmä, mutta tekemällä ja toistolla olen oppinut sitä käyttämään. Koulutin juuri työntekijöitä, jotka käyttävät harvemmin sovellusta, ja he kokivat selkeää haastetta ottaa haltuun toimintoja.” ja ” Ohjeet järjestelmän käyttöön ovat selkeät...” Nämä viittaavat siihen, että ohjelmaa varten luotu ohjeistus on selkeää, mutta itse järjestelmän käyttö ja opettelu ei.

Koska vastaajamäärä oli alhainen ja vastaajakunta pääosin kokeneempaa käyttäjäryhmää, tulokset eivät vastanneet toivottua laajuutta. Se, että vastanneet olivat veteraanikäyttäjiä, saattaa kertoa heidän halukkuudestaan osallistua tuotteen kehitykseen ja tyytyväisyydestään nykyiseen tuotteeseen. On kuitenkin mahdotonta yleistää näin pienen otoksen tuloksia laajempaan asiakaskuntaan. Tästä huolimatta teen arvioni saamani tiedon perusteella ja toimin sen kanssa, mitä on saatavilla.

Tikettien osalta kävin läpi saamani 37 tikettiä ja jaoin ne seuraaviin kategorioihin: Erillislaitte, UI, Koulutus tai oppimateriaali vaje, oppimateriaalin saavutettavuus ongelma. Näihin kuuluu päällekkäisyyksiä tikettien luonteen vuoksi. Tikettien linkittäminen työhön voi paljastaa yrityksen

toimintaan ja palveluun liittyviä salaisuuksia, joten kirjaan ainoastaan analysoidun datan lopputulokset työhön.

Eri tikettikategoriat määrittyivät tikettien sanoitusten ja lopullisten pyyntöjen perusteella. Erillislaitteen ongelmat liittyivät päätuotteen sivutoimintoihin, kuten kannettavan laitteen toimintaan.

Käyttöliittymäongelmat kuvastivat puutteellisuutta asiakkaan näkyvässä ja hyödynnettävissä olevan järjestelmän käytössä tai hankaluuksia käyttöliittymän käytettävyydessä. Koulutus ja oppimateriaali viittasivat yleisen käytön opettavan materiaalin saavutettavuuteen tai muistamiseen. Tämä sisälsi myös oppimateriaalin selkeyden asiakkaan mainitessa sen puutteen. On myös huomioitava mahdollisuus, että asiakkaat hakevat tukea ilman oma-aloitteista ongelmanratkaisuyritystä.

Tikettien läpikäyminen osoittautui haastavaksi, kun tarkoituksena oli arvioida mahdollisia alkusyitä ja tarkentaa ongelmien taustoja. Osa tiketeistä osoittautui rajauksen ulkopuolisiksi, mikä osoitti haravoinnin puutteellisuuden. Jouduin nämä tiketit poistamaan datasta tarpeettomina tutkimusta varten.

Tarkemmat avainsanat ja kontekstit olisivat olleet tarpeen parempaa haravointia varten, mutta tästä huolimatta tiketeistä saatiin hyvää tietoa yleisistä ongelmakohdista ja niihin liittyvistä syistä. Jaoin lopulta tiketit aihepiireittäin ja lopputuloksena sain nämä lukemat:

- 5 erillislaitte-tikettiä
- 16 Käyttöliittymä-tikettiä
- 8 koulutus tai oppimateriaali vaje
- 6 oppimateriaalin saavutettavuusongelma

Tikettien tukemana suuri osa ongelmista, joiden kanssa asiakkaat ottavat yhteyttä tukeen, ovat lähtöisin asiakkaan puutteellisesta tiedosta. Yrityksen Y tuote on monimutkainen käyttää, jonka takia asiakkaat usein tarvitsevat asiakastuen apua sen hyödyntämiseksi.

### **3.4 Yhteenveto**

Tiivistettynä tulosten yhteenveto on mielestäni positiivinen. Kyselyn vastausten pistemäärällinen lopputulos 73 pistettä viittasi yhtä mielisyyteen toteamusten kanssa, joka kertoo asiakkaiden olevan tyytyväisiä tuotteeseen. Kyselyyn vastanneet olivat pitkäaikaisia asiakkaita, joka kuvastaa mielestäni halua kehittää tuotetta, mutta myös heijastaa tuotteen vähäistä asiakasvaihtuvuutta. Tuotteen käyttö toisin sanoen ei aiheuta ainakaan niin suurta kitkaa, että asiakkaalla olisi syytä poistua asiakkuudesta

ja asiakaspysyvyys näin ollen on korkea. Tämä tosin on omaa spekulatiota vastanneiden pohjalta ja tämän varmistamiseksi vaadittaisiin lisädataa.

## 4. Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymyksiin: "Onko nykyinen käyttöliittymä (UI) ja käyttäjäkokemus (UX) toimiva uusille käyttäjille?" ja "Onko nykyisessä käyttöliittymässä selkeitä kehityskohteita?". Tämän toimeksiannon aikana kerätty data ei antanut yksiselitteisiä vastauksia näihin kysymyksiin, johtuen datan puutteellisuudesta. Vaikka vastanneet eivät täysin edustaneet toivottua käyttäjäryhmää, heidän vastauksensa olivat kuitenkin pääosin positiivisia. Tikettijärjestelmästä saatu data ei paljastanut selkeitä kehityskohteita, mutta se antoi suuntaa antavia vihjeitä.

Tikettijärjestelmästä saadun otoksen ongelmat olivat jossain määrin huolestuttavia ajatellen tulevaisuutta. Vaikka tiketit olivat helposti ratkaistavissa ensimmäisellä tukitasolla, suuri määrällinen kasvu voi johtaa ongelmiin. Jos asiakasmäärä kasvaa merkittävästi ja tuotteen monimutkaisuutta ei oteta huomioon, saattaa tuen tason ylläpitäminen vaatia yhä enemmän resursseja tai kriittisessä pisteessä käännättää asiakkaita pois.

Tässä tutkimuksessa datan määrä on epäluotettava. Tulevaisuudessa datankeruuta varten voi olla oleellista kartoittaa vahvempia tapoja kerätä määrällistä dataa tai luoda jonkinlainen houkute kyselyyn vastaamiselle. Myös datan keruu tuotteen käytön aikana voisi antaa vahvempia näyttöjä asiakaskäytöksestä ja puutekohdista Käyttöliittymässä. Tämän kyselyn toistaminen aika-ajoittain voi myös antaa tarkempaa tulosta pidemmällä aikavälillä, vaikka vastaaja määrä pysyisikin alhaisena.

Oman toiminnan kannalta en ole ollut täysin aktiivinen opinnäytetyön kanssa. Jatkuva kehitys koko työn aikana pienten intensiivisten pyrhdysten sijaan olisi tuottanut mielekkäämmän työympäristön itselle, mutta myös varmasti vaikuttanut positiivisesti työni laatuun. Keskittyminen tunnetusti hiipuu jo muutaman tunnin työnteon jälkeen, joten useiden tuntien työstäminen kerralla ei varmasti ole varmin tapa saada työ suoritettua. Tästä huolimatta en kyennyt toimimaan vain muutaman tunnin työskentelyllä, joten päädyin tarpeettomasti turvautumaan usean päivän sprintteihin, joiden päätteeksi stressitasot olivat korkealla ja aivot uupuneet.

Onnistumisena pitäisin sitä, että eettiseltä kannalta tutkimus oli mielestäni eettinen. Kyselyyn vastanneet olivat vapaaehtoisia ja saivat runsaat ohjeistukset kyselyn tarkoituksesta sekä tulosten hyödyntämisestä. Prosessoitua dataa ei myöskään yhdistetä yksittäisiin käyttäjiin, joten näiden tunnistaminen jälkeenpäin ei ole mahdollista.

Datan keruun laajentaminen olisi ollut viisasta jo alkuvaiheissa. Suunnitelmana oli hyödyntää määrällistä dataa, mutta tämä epäonnistui vapaaehtoisten määrän takia. Jos laadullista dataa olisi

hyödynnetty määrällisen rinnalla, voisi lopputulos olla erilainen. Mielestäni tosin kysymysten laatu oli hyvää käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden näkökulmasta.

Opin tästä pitämään tulevaisuudessa suunnitelmat enemmän avoimena tai luoda riskinkartoitusta suunnitelman epäonnistuessa luoden notkeampaa toimintaa. Tikettien hyödyntäminen tapahtui vasta kyselyn tulosten jälkeen, mutta suurempia toimia olisi mielestäni tarvittu.

Yritykselle henkilökohtaisena suosituksenani ja jatkokehitys ideanani on datan keruun jatkaminen yleisen mielipiteen kartoittamiseksi ja luodakseen datapohjaa, johon verrata tulevaisuudessa. Datan keruun tehostamiseksi voisi olla mahdollista kehittää jonkinlainen kannuste vastata kyselyyn tai siirtyä laadullisen datan keräämiseen yhdessä määrällisen datan kanssa.

Käyttöliittymän kehityksen suhteen tiketit viittaavat tietynlaiseen tiedon puutteeseen, jonka voi ratkaista luomalla useampia opastuksia toiminnoista tai vaihtoehtoisista ratkaisuista nykyisen toiminnon suorittamiseksi. Näiden upottaminen tuotteen toiminnan sisälle saattaisi vähentää asiakaspalveluun kohdistuvaa painetta yksinkertaisemmilta kysymyksiltä. Tämän suhteen en näe datan perusteella tällä hetkellä olevan palavaa kiirettä toteuttaa.

Yleisenä ohjeenani oppimani perusteella on hyödyntää datan keruuta aikaisin ja usein. Tuote tai palvelu ei elä tyhjiössä, joten on oleellista joko tähdätä tiettyyn asiakasryhmään tai vähintään kerätä jonkinlaista dataa asiakkaiden mielipiteistä tuotteen toiminnasta. Yleisesti asiakas ensin kertoo olevansa tyytymätön ennen lähtemistä. Jos tuotteen tai palvelun luoja ei huomioi tai kuuntele asiakaspysyvyys voi jäädä vähäiseksi.

## Lähteet

Baer, J. 2016. Hug your haters: How to embrace complaints and keep your customers. 375 Hudson Street New York: Penguin Random House LLC.

Canziba. 2018. Packt Publishing limited. "Design. Prototype. and Implement Compelling User Experiences from Scratch." Kappaleet 1–3.

Heikkilä, Markkanen, Mustaniemi, Pakarinen, Piironen, Torkkeli, Väisänen. 2022. UX OPUS - Opas käyttökokemuksen termiviidakkoon. Luettavissa:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786926/LAB\\_2022\\_55.pdf?sequence=5](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786926/LAB_2022_55.pdf?sequence=5).

Luettu 22.9.2023.

Niemelä 2020. Sovelluksen käytettävyys. SeAMK 31.1.2020. Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/yleinen/sovelluksen-kaytettavyys>. Luettu 12.12.2023.

Nielsen 2017. A 100-Year View of User Experience. Luettavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>. Luettu: 12.12.2023.

Brown M. 2023. Writing good survey questions: 10 best practices. Luettavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/survey-best-practices/> Luettu 12.12.2023

Levy, S. 2024. Britannica.com. Luettavissa:

[www.britannica.com/technology/graphical-user-interface](http://www.britannica.com/technology/graphical-user-interface). Luettu 18.1.2024

Interaction Design Foundation 2016. User Interface (UI) Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>. Luettu 29.1.2024.

Järvenpää. IteWiki. Käyttöliittymä- & käyttäjäkokemussunnittelu (UI & UX Design). Luettavissa:

<https://www.itewiki.fi/opas/kayttoliittymasuunnittelu-ux-user-experience-design-eli-kayttajakokemus/>.

Luettu: 14.2.2024.

SDHGlobal 2023. Business value of UX: How investing in UX design can lead to product success in the market. Luettavissa:

<https://medium.com/@sdhglobal/business-value-of-ux-how-investing-in-ux-design-can-lead-to-product-success-in-the-market-a7d84519ce7c> Luettu: 25.3.2024.

Qualtrics. User experience (UX): the ultimate guide. Luettavissa:

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/user-experience/> Luettu:25.3.2024.

Reichheld F. 2000. Prescription for cutting costs.

Linkki pdf lataus sivuun: <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs-bain-brief/>

Luettavissa: [https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf) Luettu: 4.4.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Google forms kysely

# Yritys Y kyselylomake

## Kyselytutkimus päättötyötä varten

Tervetuloa vastaamaan kyselytutkimukseen, joka keskittyy Yritys Y-järjestelmän käyttökokemukseen. Kyselyyn vastaaminen kestää ainoastaan muutaman minuutin. Tämä kyselytutkimus on osa Joni Torvisen lopputyötä Haaga-Helian Tietojenkäsittely Tradenomi (AMK) ja tehdään yhteistyössä Yritys Y:n kanssa. Jokainen vastaus on tutkimukselle merkittävä ja kiitämme ajastasi jo etukäteen. Jos tutkimuksesta tai tästä lomakkeesta on kysyttävää, kysymykset voi lähettää osoitteeseen [joni.a.torvinen@gmail.com](mailto:joni.a.torvinen@gmail.com)

Tämän kyselylomakkeen tarkoitus on kerätä dataa Yritys Y:n käyttöliittymään liittyvää kehitystutkimusta varten. Täyttämällä ja lähettämällä lomakkeen annat luvan kyselylomakkeen datan käytölle. Henkilökohtaisia tietoja ei yhdistetä dataan vaan kerätään mahdollista jatkokyselyä varten. Data tallennetaan googlen forms sovellukseen, sekä henkilökohtaiselle koneelle kunnes analyysi on valmis ja sitten poistetaan.

---

Antamalla nimen ja sähköpostiosoitteen suostun osallistumaan tähän tutkimukseen liitteenä olevan tutkimustiedotteen mukaisesti.

\*

Edellä mainitun tutkimustiedotteen sisältö on kerrottu minulle ja ymmärrän mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa minulle, mihin antamaani dataa käytetään ja miten sitä säilytetään.

Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Ymmärrän, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Olen selvillä siitä, että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessani.

Suostumuksen voi peruuttaa ottamalla yhteyttä opinnäytetyön tekijään Joni Torvinen sähköpostitse osoitteeseen [Joni.a.torvinen@gmail.com](mailto:Joni.a.torvinen@gmail.com).

Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa pyydettäessä opinnäytetyöntekijä Joni Torvinen, [Joni.a.torvinen@gmail.com](mailto:Joni.a.torvinen@gmail.com)

Nimi ja sähköpostiosoite:

Oma vastauksesi

---

## Kyselylomake

Lomake koostuu itsearviosta, sekä kahdeksasta väittämästä, joissa on jokaisessa asteikko yhdestä viiteen. Yksi tarkoittaa, että olet täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 5 on täysin samaa mieltä. Aseta täppä kohtaan joka vastaa parhaiten mielipidettäsi väittämästä.

Viimeisenä on mahdollisuus selittää ajatusprosesseja vastauksiin liittyen ja asettaa lisäkommentteja kyselyyn tai aiheeseen liittyen.

Selityksiä termeille:

Käyttöliittymä = Se miltä verkkosivu näyttää ja miten se on rakennettu ja aseteltu.

Intuitiivinen = Verkkosivun käyttö toimii vaistonvaraisesti ja toiminnot käy järkeen.

---

Olen käyttänyt sovellusta....

Valitse ▼

---

Arvioisin oman käyttöni tason olevan...

Valitse ▼

---





Voit kirjata kyselyyn liittyvät vastausten selvennykset tai mielipiteet tähän.

Oma vastauksesi

---

Voit kirjata aiheeseen liittyvät muut ajatukset vapaasti tähän.

Oma vastauksesi

---