LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

KÄYTETTÄVYYDEN MERKITYS DIGITAALISEEN ASIAKASKOKEMUKSEEN VERKKOKAUPASSA: CASE LAPIN LAUKKU OY

Tamara Fiorentino

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2024

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Tamara Fiorentino	**Vuosi**	2024
Ohjaaja	Anne Tolvanen		
Toimeksiantaja	Lapin Laukku Oy		
Työn nimi	Käytettävyyden merkitys digitaaliseen asiakaskokemukseen verkkokaupassa: case Lapin Laukku Oy		
Sivumäärä	72		

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan parantaa käytettävyyden keinoja hyödyntämällä. Opinnäytetyön toimeksiantaja Lapin Laukku Oy tilasi selvityksen lähitulevaisuudessa avattavan verkkokaupan pohjatyöksi. Lapin Laukku Oy on 40 vuoden juuret omaava yksityinen laukku- ja matkatavaraliike Rovaniemellä. Tuotevalikoimaan matka- ja käsilaukkujen lisäksi kuuluvat muun muassa reput, hanskat, lompakot, pipot ja kengät.

Tutkimuksessa vastataan päätutkimuskysymykseen: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa verkkokaupan käytettävyyden kehittämisellä?” Aihetta rajaavat tukikysymykset: ”Mitä tarkoittaa verkkokaupan käytettävyys?” sekä ”Millaisia tekijöitä liittyy asiakaskokemukseen verkkokaupassa käytettävyyden näkökulmasta?” Tutkimuksen aihepiireihin kuuluvat verkkokauppa, verkkokaupan käytettävyys, sekä asiakaskokemus.

Tämä tutkimus ohjaa käytännön toimenpiteisiin verkkokauppaa perustaessa. Verkkokaupan perustamista harkitseva toimija tai yritys saa tutkimukseen perehtymällä kattavan pohjan asiakaskokemuksen muotoiluun käytettävyyden näkökulmasta. Tätä opinnäytetyötä voi hyödyntää lisäksi myös olemassa olevan verkkokaupan kehittämiseen.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että käytettävyydellä ja asiakaskokemuksella on vahva yhteys. Käytettävyyden tekijät vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen verkkokaupassa. Mitä monipuolisemmin käytettävyyden keinoja hyödynnetään sivuston suunnittelussa, sitä parempi asiakaskokemus saadaan aikaan. Yhteys korostui erityisesti kirjallisuusperustaa muodostaessa. Asiakaskokemuksen muotoilua käsittelevässä kirjallisuudessa käytännön tehtävät liittyivät usein käytettävyyden kehittämiseen. Sama logiikka pätee myös toisin päin. Käytettävyyteen liittyvässä kirjallisuudessa asiakkaan kokemus on usein keskiössä. Aineiston keruu tapahtui kirjallisuuskatsauksen omaisesti eri tietokannoista lähteitä etsimällä. Tutkimusmenetelmänä toimii projektin omainen tutkimuksellinen kehittämistyö.

Avainsanat Verkkokauppa, Käytettävyys, Asiakaskokemus

Author	Tamara Fiorentino	**Year**	2024

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of the thesis

Business Management
Bachelor of Business Administration

Supervisor	Anne Tolvanen
Commissioned by	Lapin Laukku Oy
Title	Importance of Usability for the Digital Customer Experience in E-commerce: A Case Study of Lapin Laukku Oy
Number of pages	72

The aim of this functional thesis was to investigate how the customer experience of an online store can be improved by utilizing usability methods. The study was commissioned by Lapin Laukku Oy as the first step for an online store they are opening in the near future. Lapin Laukku Oy is a privately-owned bag and travel goods retailer based in Rovaniemi. The product range includes travel bags, handbags, backpacks, gloves, wallets, beanies and shoes.

The study addresses the main research question: “How can the customer experience be enhanced by improving the usability of an online store?” The topic is further refined through supporting questions: “What does usability in the context of an online store mean?” and “What factors influence customer experience in an online store from a usability perspective?” The research topics include e-commerce, e-commerce usability and customer experience.

This research provides practical guidance for establishing an online store. Companies considering launching an e-commerce platform can utilize this study as a comprehensive foundation for designing customer experiences from a usability perspective. The findings can also be applied to improve existing online stores.

The study concludes that there is a strong connection between usability and customer experience. Usability factors directly impact the customer experience in an online store. The more versatile the means of usability used in the design of the site, the better the customer experience is achieved. The connection was particularly emphasized when forming the literary basis. In the literature on customer experience design, practical tasks were often related to the development of usability. The same logic applies the other way around as well. In usability-related literature, customer experience is often at the centre. The collection of the material took place by means of a literature review of various databases by searching for sources. The research method is project-based research development.

Keywords E-commerce, Usability, Customer Experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6

2 MENETELMÄNÄ TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ 10

2.1 Tutkimusmenetelmän esittely 10
2.2 Kehittämisprosessin kuusi vaihetta 12
2.2.1 Kehittämiskohteen tunnistaminen ja tavoitteiden määrittely 13
2.2.2 Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä 13
2.2.3 Kehittämistehtävän määrittely ja rajaus 14
2.2.4 Tietoperustan laatiminen sekä sopivan lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu 15
2.2.5 Kehittämishankkeen toteuttamis- ja julkistamisvaihe 16
2.2.6 Kehittämisprosessin ja tulosten arviointi 17

3 VERKKOKAUPPA 19

3.1 Verkkokauppa suomessa 19
3.2 Verkkokaupan alustan valinta 20

4 ASIAKASKOKEMUS 22

4.1 Asiakaskokemus 22
4.2 Digitaalinen asiakaskokemus 23
4.2.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteet 23
4.2.2 Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä 25
4.2.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi 26

5 KÄYTETTÄVYYDEN KEINOT 32

5.1 Verkkokaupan käytettävyys 32
5.2 Hakukoneoptimointi 33
5.3 Sivuston visuaalinen ilme 38
5.4 Asettelu ja navigointi 41
5.5 Tuotesivut 43

6 PAREMPI ASIAKASKOKEMUS KÄYTETTÄVYYDEN KEINOIN 47

6.1 Nielsenin kymmenen heuristiikkaa 47
6.1.1 Järjestelmän tilan näkyvyys 47
6.1.2 Järjestelmän ja todellisen maailman vastaavuus 49
6.1.3 Käyttäjän kontrolli ja vapaus 50

6.1.4 Johdonmukaisuus ja standardit 51
6.1.5 Virheiden estäminen 53
6.1.6 Tunnistaminen muistamisen sijaan 55
6.1.7 Käytön joustavuus ja tehokkuus 55
6.1.8 Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu 56
6.1.9 Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen 57
6.1.10 Opastus ja ohjeistus 59
7 POHDINTA 61
7.1 Johtopäätökset 61
7.2 Hyödynnettävyys ja jatkokehittämisaiheet 63
7.3 Eettisyys ja luotettavuus 63
7.4 Menetelmän toimivuuden ja oman oppimisen arviointi 65
LÄHTEET 67

1 JOHDANTO

Mobiililaitteiden ja tietotekniikan kehitys on kasvattanut verkkokauppojen suosiota valtavasti, etenkin 2000-luvun aikana (TIEKE 2024b). Vuoteen 2017 saakka verkkokaupasta ostavien määrä kasvoi nopeaa 4–5 % vuosittaista vauhtia. (Suomen virallinen tilasto 2021). Koronapandemian aiheuttamat liikkumisrajoitukset vuosina 2020–2022 vauhdittivat erityisesti kaupankäyntiä verkossa, sillä tilaukset suoraan kotiovelle tai postiautomaattiin olivat turvallisempi vaihtoehto kivijalkakaupassa vierailemiselle (Kaupan liitto 2021).

Matkailun sekä pääsylippujen myynti konsertteihin, teattereihin ja elokuviin tai vastaaviin romahti vuosien 2019–2021 aikana, kun taas tavaroiden kuten vaatteiden ja kenkien myynti pysyi myydyimpien tuoteryhmien joukossa läpi pandemian ja vakiinnutti asemaansa markkinoilla (Suomen virallinen tilasto 2021). Tämä aika esitteli kuluttajille verkkokaupassa asioimisen helppouden ja vaivattomuuden, josta tuli monille uutta arkea (Paytrail 2023, 7).

Digitalisoituva, verkottuva ja globaalistuva toimintaympäristö muuttuu nopeasti ja on aiheuttanut muutostarpeita yritysten eri toimintoihin. Yritysten toiminta pohjautuu yhä enemmän tietoon ja sen hallintaan. Tiedon määrän kasvu luo jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita, minkä seurauksena kilpailu kovenee. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 13.) Tästä syystä myös kuluttajilla on enemmän ja enemmän tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Tietoteknisten taitojen karttuessa kuluttajat siirtyvät yhä enemmän etsimään tietoa ja tuotteita verkosta.

Kaupan liiton tekemässä selvityksessä Suomalaiset asioivat kuitenkin mieluummin fyysisessä kivijalkaliikkeessä erityisesti vaatteiden ja jalkineiden, ruoan, kosmetiikan ja harrastusvälineiden hankinnoissa verkosta ostamisen sijaan (Kaupan liitto 2023). Kivijalkakaupan tuotteiden tuominen verkkokauppaan on todettu lisäävän asiakasliikenteen määrää ja myyntiä (Komulainen 2018, 22). Verkkokauppa toimii myös kätevänä käyntikorttina kivijalkamyymälään. Edellä mainitut tekijät huomioon ottaen verkkokaupan ja kivijalkamyymälä yhdessä ovat erinomainen pohja liiketoiminnalle, jossa yhdistyvät sekä online- että offlinekaupankäynti.

Lapin Laukku Oy on kiinnostunut verkkokaupan perustamisesta kivijalkamyymälän yhteyteen. Tästä syystä yritys valikoitui toimeksiantajaksi tähän toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyöprosessin aikana tehdään tiedonhakua ja luodaan pohja tulevaa verkkokauppaa varten. Verkkokauppa avataan opinnäytetyöprosessin jälkeen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan käytettävyyden merkitystä asiakaskokemukseen verkkokaupassa. Tutkimuksessa vastataan päätutkimuskysymykseen: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa verkkokaupan käytettävyyden kehittämisellä?” Aihetta rajaavat tukikysymykset: ”Mitä tarkoittaa verkkokaupan käytettävyys?” sekä ”Millaisia tekijöitä liittyy asiakaskokemukseen verkkokaupassa käytettävyyden näkökulmasta?” Tutkimuksen aihepiireihin kuuluvat verkkokauppa, verkkokaupan käytettävyys, sekä asiakaskokemus.

Verkkosivustojen käytettävyyteen liittyy monia tekijöitä. Tähän työhön on valittu näkökulmiksi hakukoneoptimointi, sivuston visuaalinen ilme, asettelu ja navigointi sekä tuotesivut. Aiheet valikoituivat oman harkinnan ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun mukaisen tärkeysjärjestyksen perusteella. Edellä mainitut asiat ovat kriittisiä sivuston avaamista ja asiakkaan kokemaa ensivaikutelmaa ajatellen. Asiakkaat löytävät sivustolle hakukoneoptimoinnin avulla ja sivuston visuaalinen ilme ja asettelu luovat ensivaikutelman sivustosta ja asianmukaiset tuotesivut lisäävät myyntiä ja tarjoavat kilpailuedun. Navigointi on ensiarvoisen tärkeää sivustolla liikkumisen ja tuotteiden löytämisen kannalta. Nielsenin kymmenen heuristiikkaa valikoituivat näkökulmaksi, jonka avulla on selvitetty mitä käytännön toimia verkkokaupassa tulee tehdä käytettävyyden näkökulmasta. Heuristiikat käsittelevät sivuston perustoiminnot laajasti ja ymmärrettävästi.

Lapin Laukku Oy on paikallinen 40 vuoden juuret omaava yksityinen laukku- ja matkatavaraliike Rovaniemellä. Tuotevalikoimaan matkalaukkujen ja käsilaukkujen lisäksi kuuluvat reput, hanskat, lompakot, pipot, hylkeennahkakengät, kengät ja paljon muuta. Laukkukauppa toimi aiemmin nimellä Finlaukku, mutta nykyinen yrittäjä osti yrityksen syksyllä 2019 ja jatkoi toimintaa perustamalla Lapin Laukku Oy:n. Yrityskaupat sijoittuivat juuri koronapandemian ajalle, joten liiketoiminnan kehittämiselle ei löytynyt tarvittavia resursseja muutamaan vuoteen. Samaan ai-

kaan verkkokaupat ovat yleistyneet lähivuosina ja asettavat kivijalkakaupat kovaan kilpailutilanteeseen. Tästä syystä verkkokaupan perustaminen kivijalkamyymälän yhteyteen on toimeksiantajayritykselle Lapin Laukulle erittäin tärkeä ja ajankohtainen projekti. Lapin Laukun asiakaskunta levittäytyy pääasiassa Oulusta asti koko Lapin alueelle, joten kauempaa saapuvat asiakkaat ovat toivoneet verkkokauppaa jo pidemmän aikaa. Verkkokaupan perustamisen jälkeen verkkokauppaa täytyy ylläpitää ja kehittää jatkuvasti, joten työ jatkuu opinnäytetyöprosessin jälkeen. (Fiorentino 2024.)

Tutkimuksen pääasiallisina lähteinä toimivat kirjallisuus sekä tutkimus- ja teoriatieto verkkokaupan asiakaskokemukseen ja käytettävyyteen liittyen. Alan asiantuntija-artikkelit tuovat näkökulmaa käsiteltäviin aiheisiin sekä käytännön toteutuksiin. Aineisto on hankittu Lapin ammattikorkeakoulun LUC-Finna-tietokannasta ja erilaisista verkkolähteistä.

Tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä ovat verkkokauppa, asiakaskokemus ja verkkokaupan käytettävyys. Käsitteet on esitelty lyhyesti alla:

Verkkokauppa eli internetkauppa on kotimainen tai ulkomainen alusta, josta kuluttaja ostaa tai tilaa omaan tai kotitalouden käyttöön tuotteita tai palveluita. Lasku voi tulla maksettavaksi välittömästi tai myöhemmin verkkopankin, luottokortin tai verkkomaksun kautta. (Tilastokeskus 2024.) Verkkokauppakategoriaan kuuluvat vähittäis- ja tukkukaupat, joiden tilauksista vähintään puolet on ostettu verkosta (Lukkarinen & Tuomaala 2023).

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kuva yrityksen toiminnasta, mikä koostuu asiakkaan kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen pohjalta. Siihen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, joten se ei ole rationaalinen päätös. Tästä syystä yritys ei voi määritellä asiakaskokemusta valmiiksi, mutta asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen voi yrittää vaikuttaa. (Löytänä & Kortesuo 2011.)

Verkkokaupan käytettävyys on olennainen osa verkkokaupan osto- ja asiakaskokemusta. Helppous, intuitiivisuus ja vaivattomuus on verkkokaupasta tilaamisen lähtökohtia. Käytettävyys mittaa järjestelmän helppokäyttöisyyttä, joten se on

laadullinen käsite. Lisäksi se on kokonaisuus toimista järjestelmän käytettävyyden parantamiseksi. (TIEKE 2024a.)

2 MENETELMÄNÄ TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

2.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena luodaan pohja Lapin Laukun tulevalle verkkokaupalle. Tutkimuksen lähtökohtana on toimeksiantajan halu kehittää Lapin Laukun liiketoimintaa avaamalla verkkokauppa uutena kaupankäyntikanavana. Opinnäytetyön tavoitteena on saada verkkokaupan pohja valmiiksi opinnäytetyöprosessin aikana, joten projektiluontoinen tutkimuksellinen kehittämistyö menetelmänä sopii tilanteeseen hyvin. Tutkimuksellista tiedonhakua tehdään verkkokaupan käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen liittyvistä tekijöistä verkkokaupan ratkaisujen teoreettiseksi pohjaksi.

Kari Salosen (2013,12) mukaan toiminnallisissa opinnäytetöissä korostuu kolme eri tunnuspiirrettä, jotka ovat tutkimus, kehittämistoiminta ja projektityö. Verkkokaupan käytettävyyden tutkiminen asiakaslähtöisestä näkökulmasta verkkokaupan tietoperustaksi ja verkkokaupan pohjan perustaminen on sekoitus näitä kaikkia kolmea.

Tutkimustoiminnan osalta korostuu olemassa olevan tiedon hankinta kehitystyön pohjalle. Kehittämistoiminnan osalta Lapin Laukun kivijalkamyymälän toimintoja kehitetään ja liiketoimintaa kasvatetaan luomalla uusi myyntikanava. Projektinomaisen työskentelyn tunnuspiirteitä ovat muun muassa ainutlaatuisuus ja ainutkertaisuus. Se on ajallisesti ja aihesisällöllisesti rajattu ja tavoite tarkasti määritelty. Projekti on tarkasti suunniteltu ja nimetyt työntekijät tekevät projektin. Projektit ovat lähes aina ryhmätoimintaa. Projektin aikana kehitellään usein uusi asia. (Salonen 2013, 11–12.) Verkkokaupan käytännön tekeminen on toiminnallista ja luovaa, mikä edellyttää projektimaisen työskentelyn taitoja.

Työn vaiheet on ajoitettu tarkasti opinnäytetyöprosessin aikataulun mukaiseksi. Ajankäytön resurssit jakautuvat taustatutkimuksen ja kirjoittamisen välille. Syyskuu ja lokakuun alku on varattu tiedon hankintaan ja toimivien ratkaisujen etsimiseen ja soveltamiseen. Marraskuun tavoitteena on alkaa avata verkkokauppaa käytännössä. Verkkokauppaa ei avata opinnäytetyöprosessin aikana. Lapin Laukun yrittäjä valvoo projektin etenemistä ja antaa suuntaviivoja visuaaliseen toteutukseen.

Kehittämistyön prosessiin kuuluu sopivan tutkimuksellisen lähestymistavan määrittely ja soveltaminen. Verkkokaupan perustaminen opinnäytetyönä täyttää sekä konstruktiivisen tutkimuksen sekä palvelumuotoilun tunnuspiirteitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37–38.) Tiedonhaun perusteella sovelletaan ja luodaan toimivia ratkaisuja verkkokauppaan. Verkkokaupan palvelut muotoillaan käyttäjäystävälliseksi tavoitteena parantaa asiakaskokemusta. Tässä työssä korostuu teoriatiedon ja käytännön tekemisen vuoropuhelu.

Konstruktiivisessa tutkimuksessa haetaan ratkaisua käytännön ongelmaan luomalla uusi konstruktio eli konkreettinen tuotos. Muutos tulee sitoa aikaisempaan teoriaan. Vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä on luonteenomaista kyseiselle lähestymistavalle. Aikaansaadun tuotoksen toteuttaminen ja käytännön toimivuuden, sekä hyödyllisyyden arviointi ovat keskeisessä roolissa konstruktiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37–38.)

Palvelumuotoilu lähestymistapana taas tuo tutkimukseen palvelun kehittämisen näkökulman, jonka tavoitteena on luoda käytäjän näkökulmasta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37–38.)

Tässä työssä tutkitaan kirjallisuuskatsauksen omaisesti verkkokauppaan, asiakaskokemukseen ja verkkokaupan käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Kirjallisuuskatsaus kuuluu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen metodien yhdistelmään hallintotieteellisenä metodina. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on olemassa olevan teorian kehittäminen ja uuden teorian rakentaminen, sekä teorian arvioiminen. (Salminen 2011, 3–4.)

Kehittämistehtävät liittyvät nykyään lähes jokaiseen työhön tavalla tai toisella. Pyrkimyksenä kehittämistyössä on usein uusien toimintatapojen, menetelmien, tuotteiden ja palveluiden luominen ympäristön ja omien tarpeiden pohjalta. Kehittämistyössä ei ole yleensä yhtä valmista mallia onnistumiseen, vaan tarkoituksena on tarkastella, yhdistellä ja soveltaa useita erilaisia prosesseja ja menetelmiä toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 11.) Tässä työssä on tarkoitus löytää toimivia ja persoonallisia ratkaisuja Lapin Laukun verkkokaupan pohjaksi yhdistelemällä verkkokaupan käytettävyyden ja

asiakaskokemuksen tärkeimpiä tekijöitä ja soveltamalla niitä sopivaksi kokonaisuudeksi. Aihepiiri sisältää useita osa-alueita, joten tutkimusmenetelmän suunnittelu ja asianmukainen toteutus on tärkeässä roolissa lopputuloksen kannalta.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarkoituksena on ratkaista käytännöstä nousseita ongelmia, uudistaa käytäntöjä sekä luoda uutta tietoa työelämän käytännöistä. Tiedon kerääminen kehittämisen tueksi tapahtuu systemaattisesti arvioimalla tietoa kriittisesti sekä käytännöstä että teoriasta. Eri menetelmiä käytetään monipuolisesti ja aktiivista vuorovaikutusta eri tahojen kanssa korostetaan. Työtä vie eteenpäin jatkuva kirjoittaminen ja työn esittäminen eri kohderyhmille kehittämistyön eri vaiheissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18.) Verkkokauppaa perustaessa toimeksiantajan kanssa vuorovaikutus on keskeisessä roolissa, jotta lopputulos tyydyttää kaikkia osapuolia. Jatkuva keskustelu tehdyistä löydöksistä pitää projektin raiteillaan ja aihepiirin rajattuna.

Kehittämisprosessissa olennaisia taitoja ovat tiedonhankinnan taidot, oleellisen tiedon erottaminen epäolennaisesta tiedosta, innovaatio-osaaminen sekä kyky rakentaa käyttökelpoisia ratkaisuja ja arvioida niitä kriittisesti. Järjestelmällisyys ja edellä mainittujen tekijöiden soveltaminen ja yhdisteleminen ovat keskeisessä roolissa kehittämisprosessissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 11.) Samat teemat pätevät myös projektiluontoisessa työskentelytavassa, jossa korostuvat tiukka suunnitelmallisuus ja välietapit sekä deadlinet (Salonen 2013, 11). Edellä mainitut tekijät voidaan kuvata kehittämistyön kuusivaiheisena prosessina, jota on käytetty tässä työssä tutkimusmenetelmän pohjana ja projektimaisen työskentelyn apuvälineenä.

2.2 Kehittämisprosessin kuusi vaihetta

Kehittämistyö voidaan käytännössä kuvata prosessina, joka sisältää kuusi vaihetta. Ensimmäiseksi tulee tunnistaa kehittämiskohde ja määrittää halutut tavoitteet. Toisena kehittämiskohteeseen tulee perehtyä teoriassa ja käytännössä. Kolmantena kehittämistehtävä määritellään ja rajataan tarkemmin. Neljäntenä vaiheena on tietoperustan laatiminen, sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu. Viidentenä päästään kehittämishankkeen toteuttamis- ja julkistamisvai-

heeseen. Viimeisenä ja kuudentena prosessin vaiheena arvioidaan kehittämisprosessi ja lopputulokset. Koko prosessin ajan tulee huolehtia järjestelmällisyydestä, analyyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille, sekä eettisyydestä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 24.) Järjestelmällinen toimintatapa näkyy tämän työn aikataulutuksessa ja sen seuraamisessa. Ajanhallinnan apuna käytetään Excel taulukkoa, jossa määritellään tavoitteet ja mitataan tulokset päivätasolla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Työn pilkkominen pienempiin välietappeihin auttaa pysymään aikataulussa ja työn otsikointi aihepiireihin helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Kriittisyys, analyyttisyys näkyy tässä työssä erityisesti lähdekriittisyyden ja tuotetun tiedon analyyttisessä tarkastelussa.

2.2.1 Kehittämiskohteen tunnistaminen ja tavoitteiden määrittely

Kehittämistyön ensimmäinen vaihe on kehittämiskohteen löytäminen ja alustavien tavoitteiden määritteleminen. Kehittämiskohteen mielekkyys on tärkeässä roolissa prosessissa. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015, 24) kirjassa “kehittämistyön menetelmät” jaetaan kehittämistyöt ongelmaperustaisiin ja uudistamisperustaisiin kehittämistöihin. Uudistamisperustaiset kehittämistyöt ovat uusien liiketoimintamallien, tuotteiden, palveluiden tai toimintaprosessien uudistamista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 24.)

Tämä työ täyttää uudistamisperustaisen kehittämistyön kriteerit sillä taustalla on Lapin Laukun liiketoiminnan ja myynnin kehittäminen uuden myyntikanavan avulla. Opinnäytetyön tavoite on selvittää kuinka verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan parantaa käytettävyyden keinoin. Tietoperusta toimii pohjana ensivuonna avattavalle verkkokaupalle (Fiorentino 2024).

2.2.2 Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä

Kehittämisen kohteen tunteminen on tärkeää ennen kehitystyön tarkkaa suunnittelua. Kohteen historiaan ja nykytilaan tulee perehtyä riittävän tarkasti, jotta vältytään väärän kehityskohteen valitsemiselta. Tarvittavia tietoja ovat esimerkiksi yrityksen taustatiedot, yrityksen arvot sekä tiedot toimialasta ja toimintaympäristöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 28.)

Olennaista on tuntea Lapin Laukun liiketoiminta ja myynnin rakenne sekä tarpeet verkkokauppaan liittyen. Lapin Laukku on kivijalkakauppa, jonka suurin kilpailija tällä hetkellä on erilaiset verkkokaupat. Lapin Laukun toiminta on yksin yrittäjän vastuulla, joka on samalla myös yrityksen ainoa työntekijä, joten resursseja kehittämistyölle ei ole aiemmin ollut. Myynnin kehittyessä mahdollisuudet toisen työntekijän palkkaamiseen ovat nyt paremmat ja verkkokaupan perustamisella yritys voi työllistää toisen työntekijän ainakin osa-aikaisesti. Tämän tiedon pohjalta Lapin Laukun yrittäjän kanssa on todettu että verkkokaupan perustaminen on ajankohtainen ja tärkeä projekti. (Fiorentino 2024.)

2.2.3 Kehittämistehtävän määrittely ja rajaus

Kehittämistehtävää määritellessä on tärkeää pohtia huolellisesti mihin kehittämisellä pyritään. Kehittämistehtävän on usein konkreettinen tuotos, toimintatapa tai kehittämisideoiden luominen. Mahdollisimman tarkkaan määritelty kehittämistehtävä antaa mahdollisuuden käytännön toimille. Kehittämistehtävän tavoitteiden toteutumista tulee myös pystyä mittaamaan. Mittarit voivat koskea esimerkiksi myynnin määrää, käyttökatetta tai asiakaskontaktien määrän kasvua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 32–33.)

Kehittämistehtävänä on Lapin Laukun verkkokaupan perustamisen pohjatyöt. Lapin Laukun kivijalkamyymälässä asiakaskokemus on tärkeässä roolissa, joten se halutaan ottaa huomioon myös verkkokauppaa perustaessa (Fiorentino 2024). Käytettävyyteen vaikuttavat tekijät ovat isossa osassa asiakaskokemuksen muokkaamisessa, joten tämä näkökulma valikoituu tutkimuksen aiheeksi. Komulainen (2018, 58) toteaa, että yrityksen tapa toimia niin fyysisessä kuin digitaalisessa ympäristössä muovaa palvelukokemuksen. Palvelupolku, palvelutuokiot sekä kontaktipisteet muodostavat asiakaskokemuksen (Komulainen 2018, 58). Näitä osa-alueita voidaan muokata verkkokaupassa käytettävyyden keinoin.

Kehittämistehtävää viedään eteenpäin opinnäytetyössä vastaamalla tutkimuskysymykseen: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa verkkokaupan käytettä-

vyyden kehittämisellä?” Aihetta rajaavat tukikysymykset: ”Mitä tarkoittaa verkkokaupan käytettävyys?” sekä ”Millaisia tekijöitä liittyy asiakaskokemukseen verkkokaupassa käytettävyyden näkökulmasta?”

Aiheen rajaus keskittyy verkkokaupan avaamisen kannalta tärkeimpiin osa-alueisiin. Aiheen rajaus käsitellään tarkemmin johdannossa. Kehittämistehtävän mittareina toimivat aikataulutus ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ja niiden arviointi.

2.2.4 Tietoperustan laatiminen sekä sopivan lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu

Aihealueen perusteellinen tunteminen on keskeistä onnistumisen kannalta. Tutkimuksissa puhutaan usein kirjallisuuskatsauksesta tai teoreettisesta viitekehyksestä. Tietoperustan laatimisessa on tarkoituksena löytää kehittämistyön perustaksi olemassa olevaa tietoa. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on toimia viestinnän pohjana, osoittaa näkökulma tutkimukselle, sekä auttaa jäsentämään ilmiöitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 34.)

Lähestymistavan selkeyttäminen liittyy kehittämistehtävän tavoitteeseen. Lähestymistapoja on useita ja pääpiirteittäin voidaan määritellä millainen tapa sopii kyseiselle kehityskohteelle. Lähestymistavat voivat kuitenkin olla osittain päällekkäisiä, joten kehityskohteen lähestymistapa voi omata usean lähestymistavan piirteitä. Tässä tutkimuksessa kohtaavat konstruktiivisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun tunnuspiirteet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37.)

Kehityskohteen luonne, sisällysluettelon suunnittelu ja hahmottelu auttoivat valitsemaan sopivan lähestymistavan teoriaosuuksien käsittelylle ja määrittelemään tiedontarpeen ja tarvittavat aiheen rajaukset.

Johdanto ja verkkokauppa kappale johdattelevat aiheeseen ja korostavat aiheen merkitystä. Asiakaskokemuksen teoria käsitellään seuraavaksi, sillä on hyvä käsittää mitä käsite tarkoittaa ja mitä erityispiirteitä digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään. Käytettävyyden tekijöiden avulla syvennytään asiakaskokemuksen muotoiluun syvällisemmin. Teoriaosuuden lopussa

asiakaskokemuksen parantamista käsitellään käytettävyyden keinoin käytännön tasolla hyödyntämällä Nielsenin kymmentä heuristiikkaa. Teorian käsittely tässä järjestyksessä on luonnollinen ja johdattelee pala palalta teoriasta käytännön toimenpiteisiin. Pohdintaosiossa tarkastellaan tuloksia, eettisiä lähtökohtia, luotettavuutta, jatkokehittämisaiheita ja pohditaan omaa oppimista prosessin aikana.

2.2.5 Kehittämishankkeen toteuttamis- ja julkistamisvaihe

Kehittämistyön raportoinnin ja kirjoittamisen pääpaino ei ole vain loppuraportin tuottamisessa, vaan työstä tulisi raportoida koko kehittämisprosessin ajan esimerkiksi organisaation sisällä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 46).

Opinnäytetyön toteuttamisvaihe ajoittuu elokuusta joulukuulle. Toteuttamisvaiheessa olennaista on järjestelmällinen projektinomainen työskentely. Kalenterointi, opinnäytetyöprosessin väli deadlinet 1.9., 30.9., 6.11., ja 1.12. jakavat työtä pienempiin palasiin ja mahdollistavat raportoinnin koululle ja Lapin Laukulle prosessin aikana. Tiedonhaulle ja lukemiselle on järjestetty riittävästi aikaa.

Prosessikirjoittamista käytetään apuvälineenä kirjoitustyössä. Asioiden hahmottelu auttaa jäsentelemään ajatuksia ja kehittämään uusia ideoita työn edistämiselle. Tekstin ei tarvitse olla heti valmista sitä työstettäessä, vaan aluksi se voi olla luetelmaviivoilla koottuja ajatuksia. Tekstiä kannattaa kirjoittaa jatkuvasti ja kappaleiden ja aihepiirien välillä voi välillä vaihdella jolloin osa tekstistä saa levätä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 47.)

Loppuraportoinnin pääpaino on yleensä kehittämistehtävän tietoperustan ja prosessin kuvaamisessa sekä lopputulosten selittämisessä ja arvioinnissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 47.) Julkistamisvaiheeseen valmistautuminen tulee aikatauluttaa myös kehittämisprosessiin. Opinnäytetyön viimeistely, oikolukijan etsiminen, esitykseen ja kypsyysnäytteeseen valmistautuminen kuuluvat myös osana projektin päättämiseen ja tuloksien arviointiin.

Tutkimuksen lähestymistapana tunnetaan myös ennakointi, jonka avulla voidaan hahmottaa mahdollisia tulevaisuuksia sekä varautua niihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 39.) Ennakointia käytetään menetelmänä arvioimaan mahdollisia haasteita opinnäytetyöprosessin aikana sillä toteuttamisvaiheen haasteet on hyvä miettiä etukäteen. Tarkoituksena on pohtia tekijöitä jotka voivat hidastaa tai pysäyttää tutkimuksen etenemisen. Aikataulutukseen on hyvä jättää hieman liikkumavaraa sairastumistilanteita varten jotta tekemättömät työvaiheet voi aikatauluttaa seuraaville päiville ja viikoille kuormittamatta tulevaa liikaa. Haasteita voi tulla myös toimeksiantajan puolelta ja niihin voi olla vaikeampaa varautua etukäteen. Todennäköisimpiä haasteita ovat tässä tilanteessa aikatauluun liittyvät muutokset ja palveluntarjoajien aiheuttamat tauot (Fiorentino 2024). Projekti on luonteeltaan sellainen, että saan opinnäytetyöni varmasti valmiiksi palveluntarjoajista kuten verkkosivujen ylläpitäjästä huolimatta.

2.2.6 Kehittämisprosessin ja tulosten arviointi

Kehittämisprosessin lopuksi arvioidaan kehittämisprosessin tavoitteiden selkeyttä ja niiden saavuttamista, prosessin epäkohtia ja lopputulosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 47).

Tulosten arvioinnin tärkeänä osana on myös pohtia tutkimuksen eettisiä tekijöitä. Arvioinnissa tulee ottaa huomioon kehittämistehtävään liittyvien sopimusten asianmukaisuus, vastuiden ja velvollisuuksien selkeä määrittely, tekijöiden oikeudet tulosten ja omistusoikeuksien osalta, toimeksiantajan omat eettiset säännöt ja käytännöt sekä työskentelyn rehellinen, tarkka ja huolellinen toimintatapa. Eettiseen tarkasteluun liittyy lisäksi tiedonhaun eettisyyden varmistaminen sekä luotettava ja läpinäkyvä tiedon hallinta, rehellisten tulosten julkistaminen vääristelemättä ja lähdemerkintöjen oikeaoppisuus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 49.)

Arvioinnissa tehdään kriittinen analyysi siitä tuliko työt tehtyä tutkimussuunnitelman ja aikataulun mukaisesti, oliko ajankäytön resurssit jaettu riittävän hyvin ja että oliko vuorovaikutus riittävää ja tehokasta jotta lopputulos tyydyttää kaikkia osapuolia sekä onko tuotokset asianmukaisia kohdeyleisö

huomioon ottaen. Lisäksi arvioidaan onko tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus otettu asianmukaisesti huomioon.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokauppa suomessa

Tavaroiden ja palveluiden tilaus- ja toimitustavat ovat muuttuneet digitalisaation myötä kehittäen sähköistä kaupankäyntiä läpi eri toimialojen. Tietokoneverkon kautta tapahtuva tavaroiden ja palvelujen tilaaminen on digitaalista tilausta, kun taas esimerkiksi sähköpostiviestinä tai puhelimitse tehdyt tilaukset eivät täytä määritelmää sähköisestä kaupasta. Verkkokauppakategoriaan kuuluvat vähittäis- ja tukkukaupat, joiden tilauksista vähintään puolet on ostettu verkosta. (Lukkarinen & Tuomaala 2023.)

Verkkokauppa toimii muun talouden kanssa käsi kädessä. Muun muassa inflaatio ja korkotaso ovat vaikuttaneet verkkokauppojen ja yritysten digitalisaation kasvuvauhtiin. Nyt suuntana on kuitenkin inflaation aleneminen ja useat pankit ovat ennustaneet viitekorkojen laskua lähitulevaisuudessa. Nämä seikat vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostovoimaan. (Paytrail 2023, 10.)

Digitaalisten palveluiden käyttö on kaikkiaan lisääntynyt maaliskuusta 2020 alkaen. Koronapandemian siivittämänä verkkosivustojen kävijämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä 2022, 26.) Koronapandemia aiheutti nopean kehityksen digitalisaation osalta. Tätä kehitystä voidaan kutsua digiloikaksi. Microsoftin toimitusjohtaja Satya Nadelan (2020) mukaan kahden vuoden digitaalinen kehitys saavutettiin kahdessa kuukaudessa (Bradley, Hirt, Hudson, Northcote & Smit 2020). Koronarajoitusten vuoksi monet keskittivät arkisia ostoksiaan verkkokauppoihin kivijalkamyymälöiden sijaan, sillä verkkokaupassa vältyttiin väkijoukoilta ja jonotukselta (Paytrail 2023, 7–8). Rajoitusten rauetessa verkkoshoppailu vakiintui korkealle tasolle. Vuonna 2022 jopa 78 % paytrailin verkkokauppatutkimukseen vastanneista kertoivat tehneensä ostoksia verkossa viimeisen 28 päivän aikana. Vuonna 2023 vastaava luku oli 77 %. (Paytrail 2023, 7.)

Kotimaisen verkkokaupan suosio on ollut lähivuosina kasvussa. Jopa 66 % paytrailin tutkimukseen vastanneista kertoivat tehneensä ostoksia nimenomaan

suomalaisista verkkokaupoista. (Paytrail 2023, 22.) Suomessa verkosta ostetaan eniten vaatteita, kodin elektroniikkaa ja ruokaostoksia. Kodinkoneiden ja apteekkituotteiden ostaminen verkosta on nosteessa. (Paytrail 2023, 13.)

Syitä verkkokaupasta ostamiselle on monia. Tärkeimpänä syynä paytrailin tutkimuksessa on helppous 36 % osuudella. Matalat hinnat ja laaja valikoima ovat seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä molemmat 10 % osuudella. Muita verkkokaupan suosiota lisääviä tekijöitä ovat ajansäästö, hintojen helppo vertailu, rajattomat aukioloajat, väkijoukkojen välttäminen, uniikit vaihtoehdot ja jonottamisen välttäminen. (Paytrail 2023, 8.)

Verkko-ostoksia voidaan tehdä vuorokaudenajasta ja paikasta riippumatta, mutta selkeitä suosikkiajankohtia verkko-ostosten tekemiseen on havaittavissa. Perjantai on viikonpäivistä suosituin ostosten tekemiseen verkossa ja marraskuu vie kuukausitasolla voiton. Marraskuun suosio perustuu suuriin ostospäiviin kuten Black Friday ja Cyber Monday sekä joululahjaostosten tekemiseen. (Paytrail 2023, 34.) Suosituimpia maksutapoja suomessa ovat verkkopankki ja mobilepay (Paytrail 2023, 26). Maksutavan valintaan vaikuttavat eniten turvallisuus, helppous ja nopeus (Paytrail 2023, 29).

3.2 Verkkokaupan alustan valinta

Wordpress on 2003 vuonna alkunsa saanut verkkosivuston palveluntarjoaja. (Wordpress 2024b) Wordpress on sisällön hallinnan palveluntarjoajista suosituin maailman laajuisesti. World Wide Web Technologyn (2024) tietojen mukaan 43 % sivustoista on Wordpress pohjaisia. (W3Techs 2024.) Wordpressin käyttöön otto on helppoa eikä siihen tarvita koodaustaitoja. Julkaisujärjestelmä on avoin ja koodia voi halutessaan muokata haluamallaan tavalla mikä tuo joustavuutta järjestelmän visuaaliseen suunnitteluun. (Wordpress 2024b.)

Wordpressin avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustana toimii WooCommerce. WooCommerce verkkokaupan ydin on ilmainen, kansainvälisen yhteisön tukema ja joustava. WooCommercen kehittämiseksi on saatavilla satoja lisäosia verkkokaupan kehittämiseksi. Avoin lähdekoodi takaa omistajuutesi kauppasi sisältöön ja tietoihin pysyvästi. WooCommerce sopii hyvin verkkokauppaa avaavalle aloittelijalle. (Wordpress 2024a.)

WooCommerce sivustolla voidaan muun muassa luoda houkuttelevia myymäläkokemuksia yrityksen brändiin sopivilla teemoilla, kasvattaa tuloja optimoidun ostoskorikokemuksen avulla, muokata tuotesivuja modulaaristen tuotelohkojen avulla, nousta hakutuloksissa hyödyntämällä WordPressin SEO-etuja ja rakentaa sivusto skaalautuvalle alustalle. WooCommerce tarjoaa kymmeniä erilaisia valmiita pohjia ja teemoja verkkokaupan perustamisen tueksi. Valmiit teemat mukailevat suurilta osin edellä mainittua vakiintunutta valikko käytäntöä missä valikko asettuu yläpalkkiin ja sivuille. Vaikka teema tarjoaa verkkokaupalle helpon ja valmiin asettelun, teeman valitsemisen jälkeen voidaan edelleen muokata osioita, värejä, typografiaa ja rakennetta joustavasti teeman sallimissa rajoissa. (WooCommerce 2024a.)

WooCommerce pohja valikoitui Lapin Laukun verkkokaupan alustaksi useasta syystä. Lapin Laukun verkkosivustot ovat WordPress pohjaiset, joten lisäosan avulla verkkokauppa saadaan integroitua toimintaan kätevästi. Lisäksi Lapin AMK opintoihin on kuulunut useaan otteeseen WordPress sivustojen luomista, käyttöä ja muokkaamista, joten käyttöjärjestelmä on ennestään tuttu. Kävin myös verkkokaupan perustamiseen liittyvän opintojakson Tornion Lapin AMK opintojaksovalikoimasta, joten olen myös perehtynyt sitä kautta WooCommercen käyttämiseen. Palvelua on helppo käyttää ja se sopii aloittelevalle verkkokaupalle loistavasti.

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kuva yrityksen toiminnasta mikä koostuu asiakkaan kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen pohjalta. Siihen vaikuttavat tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, joten se ei ole rationaalinen päätös. Yritys ei voi määritellä asiakaskokemusta valmiiksi, mutta asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen voi yrittää vaikuttaa. (Löytänä & Kortesuo 2011, 7.)

Hyvä asiakaskokemus on usein organisaation systemaattisen ja sitoutuneen työn tulos mitä ei yleensä pysty kehittämään tai kopioimaan nopeasti. Se voi kummuta esimerkiksi asiakaslähtöisen kulttuurin kehittymisestä ja ylpeydestä olla osa organisaatiota työntekijän näkökulmasta. Voidaankin sanoa että 90 % erinomaisista kokemuksista on hyvin tehtyjä perusasioita ja kymmenen prosenttia jotain erityistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66.)

Asiakaskokemuksen määräytymisessä huomio keskittyy aikaan ennen ostotapahtumaa, ostotapahtumaan ja ostamisen jälkeiseen vaiheeseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat kosketuspisteet, eli vuorovaikutustilanteet organisaation ja asiakkaan välillä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 36.)

Asiakaskokemus alkaa jo ennen ostotapahtumaa. Yrityksen markkinointi ja viestintä vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Yrityksen kanssa varsinainen asiointi ja maksaminen ovat taas ostotapahtumaan liittyviä kosketuspisteitä. Asiakas ja yritys jatkavat usein kommunikointia vielä ostotapahtuman jälkeen. Kohtaamispisteet ostotilanteen jälkeen voivat olla esimerkiksi asiakkaan tuotteeseen liittyviin kysymyksiin vastaaminen, reklamaatiotilanteen käsittely tai uusi ostotapahtuma. Yritys voi kysyä jälkikäteen palautetta tuotteesta tai ostotapahtumasta ja lähestyä asiakasta uudella markkinointiviestillä. Konkreettinen asiakaskokemus muodostuu näiden kosketuspisteiden summasta. (Filenius 2015, 14.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

4.2.1 Digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteet

Digitalisaatio on asettanut asiakaskokemuksen kehittämistyölle uudet haasteet ja tavoitteet asiakkaiden vaatimusten kasvaessa. Globaalien kilpailijoiden asettamat standardit ja asiakkaiden tietoisuus uusista mahdollisuuksista tuovat oman haasteensa. Asiakkaat tuntevat olemassa olevat uudet teknologiat ja ratkaisut usein jopa paremmin kuin yritykset itse. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42.) Asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat odotukset tekevät asiakaskokemuksen johtamisen jatkuvaksi prosessiksi mikä ei tule koskaan valmiiksi. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi teknologian kehitys sekä tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys globaalilla tasolla. Vuosi sitten tarpeeksi hyvä ei tänä päivänä riitä tyydyttämään edes perustasoa asiakkaan odotuksista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Käytettävissä olevan tiedon määrää on lähes mahdoton ymmärtää tavallisen kuluttajan näkökulmasta. Tietoa tuottivat aiemmin pääasiassa toimittajat, tutkijat ja kirjailijat. Nykypäivänä kuluttajat pääsevät itsekin osaksi tiedon tuottamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tietoa tuottavat nykyisin myös laitteet ja anturit. Digitaalisten palvelujen vuoksi tieto on lähes kaikkien saatavilla jopa reaaliajassa. (Filenius 2015, 8.)

Aikaa ennen verkko-ostamista ostovalintoihin vaikuttivat erityisesti yritysten myyjät ja asiakaspalvelijat. Henkilökohtainen myyntityö oli suuressa roolissa. Nykypäivänä verkkokauppojen osalta toisten asiakkaiden kokemukset, palautteet ja suositukset ovat kuluttajille tärkeämpiä. Toisten asiakkaiden tekemiä tuotearvioita pidetään ajoittain luotettavampana tiedonlähteenä kuin yrityksen myyjän puheita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35.)

Digitalisaatio ja erilaiset teknologiat muuttavat asiakaspalvelun muotoa muutenkin oleellisesti. Asiakaspalvelutilanteet ovat aiemmin koostuneet vuorovaikutuksesta pääasiallisesti toisen ihmisen kanssa. Ihmisten välinen kommunikaatio on korvattu osittain erilaisilla teknologian avustamilla prosesseilla, kuten tekoälyyn perustuvilla chatboteilla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 25.)

Teknologian kehitys vaikuttaa asiakaskokemukseen myös avustamalla asiakkaan päätöksentekoa. Algoritmeilla on entistä suurempi vaikutus kuluttajan ostoprosessiin ja valintoihin teknologian kehittyessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33–35.) Algoritmilla tarkoitetaan matemaattisesti tai tietokoneohjelmallisesti suoritettavia menetelmiä. Algoritmeja on useita erilaisia eri käyttötarkoituksia varten. Käytännön ongelmien ratkaisemiseksi voidaan käyttää algoritmia, joka on ikään kuin ohje kuinka jokin asia tulee tehdä. (Kananen & Puolitaival 2019, 112.)

Digitaalisessa ympäristössä uusista asiakaskokemusta parantavista teknologioista on sekä hyötyä että haittaa. Algoritmit ja kohdennettu markkinointi tuo asiakkaan tietoon juuri hänelle sopivat palvelut ja tuotteet helpottaen näin ostopäätösten tekemistä. Samalla tämä teknologia kaventaa asiakkaan näkökulmaa saatavilla olevista tuotteista. Asiakkaan tietoisuuteen tulee vain tarkkaan valikoitua ja suodatettua tietoa. Alustat nostavat esille maksettuja mainoksia samalla kun yritykset voivat ostaa tykkäyksiä ja jakoja sekä generoida tekaistuja seuraajia sosiaalisessa mediassa. Oikean ja väärän tiedon erottaminen on lähes mahdotonta. Nykyään kenen tahansa ääni voidaan tarvittaessa kopioida mainosten käyttöön. (Gerdt & Eskelinen 2018, 62.)

Palvelut ja yritykset voivat räätälöidä henkilökohtaisia suosituksia kuluttajille heidän henkilökohtaista dataansa keräämällä algoritmeja hyödyntämällä. Tilastollisesti nämä suositukset osuvat useimmiten oikeaan. Henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen verkkokaupoille ja algoritmien käytettäväksi jakaa mielipiteitä, sillä kohdennetun palvelun kääntöpuolena on anonymiteetin menetys. Henkilötietoja ja tietoa verkkokäyttäytymisestä joudutaan luovuttamaan eri palveluntarjoajien käyttöön. Teknologia on lähempänä nuoremman sukupolven elämää, joten he luottavat teknologian tuomaan parempaan palveluun vanhempia sukupolvia paremmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33–35.)

Profiloinnin ja personoinnin kohdalla törmätään lisäksi ongelmaan, jossa pohditaan sitä, onko kyse enää personoinnista vai jopa syrjinnästä. Verkkokaupat voivat antaa eri hintoja ja tarjouksia postinumeron, selainhistorian tai vaikka sivulla vierailemiseen käytetyn laitteen perusteella. (Gerdt & Eskelinen 2018, 63.)

Parempaa digitaalista asiakaskokemusta luodessa yritykset joutuvat uusien eettisten kysymysten äärelle. Tiedon keräämisen, säilytyksen ja käsittelyn tulee olla

läpinäkyvää. EU-maissa on käytössä tietosuoja-asetus (GDPR), jonka tavoitteena on suojata kuluttajien henkilötietoja. Asiakkaan tulee päästä käsiksi omiin tietoihinsa ja tietää miten ja mihin tarkoitukseen tietoja käytetään. Väärät tai virheelliset tiedot tulee saada korjatuksi ja poistetuksi sivustolta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 62.)

Asiakasluottamuksen perustana on oletus siitä, että digiajan yritys on eettinen, luotettava, rehellinen, oikeudenmukainen ja vastuullinen. Useat digiajan yritykset luovat eettisen ohjeistuksen, joka on asiakkaille näkyvissä ja näin parantaa asiakasluottamusta ja sitä kautta asiakaskokemusta. Luottamusta lisää muun muassa digitaalisen luottamuksen mittaaminen sekä läpinäkyvä datan kerääminen, säilöminen ja käyttäminen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 66.)

Voimme todeta, että asiakaskokemus pitää sisällään monia erityispiirteitä digitaalisessa ympäristössä. Nostetaan esiin vielä Gerdtin ja Eskelisen (2018, 45) esimerkki maksutapahtuman merkitystä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Moni ei olisi uskonut kymmenen vuotta sitten, että maksutapahtuma ja maksamiseen käytetty aika voisi olla epäkohta asiakaskokemuksessa (Gerdt & Eskelinen 2018, 45).

4.2.2 Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä

Gerdt & Eskelinen (2018, 57) ovat kiteyttäneet digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen neljään alueeseen. Osa-alueita ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Palvelun tulee olla sujuvaa ja nopeaa. Verkkokaupasta tilattu tuote odotetaan nykyään saapuvan jopa tunnissa, aikaisemman viikon sijasta. Asiakaspalveluun lähetetty viesti saattoi aiemmin viipyä matkalla jopa päiviä, kun taas tänä päivänä sosiaalisessa mediassa saapuneeseen kysymykseen odotetaan vastattavan välittömästi. Palvelun odotetaan olevan reaaliaikaista, aina saatavilla olevaa ja osin automatisoitua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Asiakkaiden odotukset esimerkiksi palvelun nopeuteen liittyen muokkautuvat yritysten luoman kilpailun ja arvoluonnin vuoksi. Gerdt ja Eskelinen (2018, 27) ku-

vailevat kirjassaan esimerkin, missä lentoyhtiö KLM Hollannissa lupasi vastauksen asiakkailleen sosiaalisen median kanavissaan tunnin sisällä. Tämä aiheuttaa ilmiön, jossa tunnin vastausaika ei enää jatkossa riitä, vaan palvelua odotetaan saatavan välittömästi. Odotusten kasvaessa haluttuun palveluntasoon päästään järkevään hintaan ainoastaan tietokoneiden avustuksella. Useat yritykset ovat ratkaisseet kyseisen ongelman avaamalla sivustoilleen chatbotit, joissa tekoäly vastaa välittömästi vuorokauden ajasta riippumatta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27.)

Personointiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Asiakaskokemuksen kehitysprosessien lähtökohtana on aiemmin ollut se, että asiakaspalvelun on tunnuttava henkilökohtaiselta. Digimaailmassa se on oltava henkilökohtaista. Asiakkaista kerätään tähän tarkoitukseen paljon tietoa ja tietosuojaan tulee kiinnittää tästä syystä erityistä huomiota. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Käyttäjäystävällisyys on liitetty aiemmin lähinnä tuotteisiin ja logistiikkaan. Nykyään verkossa toimiessa kiinnitetään huomiota tiedon löydettävyyteen sekä tavoitettavuuteen, sillä ensikohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtuu mahdollisesti verkossa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.)

Viimeisenä kehittämisen osa-alueena on teknologiaympäristö. Käytettävän teknologian tulee olla helppokäyttöistä, sillä siitä on tulossa asiakaslojaliteetin merkittävin tekijä. Asiakaskokemuksen kehittäminen verkossa on erittäin haastavaa ilman asianmukaista IT-infrastruktuuria. Asiakkaiden tunnistaminen teknologian avulla parantaa asiakaskokemuksen personoinnin mahdollisuuksia, sillä työntekijöiden muistin varassa toimiminen jää sattumanvaraiseksi. Teknologian avulla voidaan lisätä henkilökunnan suoriutumista ja tehokkuutta. Esimerkiksi tekoälyä voidaan käyttää apuna ylittämään henkilökunnan mentaaliset rajat aivan kuten teolliset koneet auttavat fyysisten rajoitteiden kanssa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.)

4.2.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi

Seuraavaksi tarkastelemme digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä digitaalisen ympäristön palveluprosessin eri vaiheita tarkastelemalla. Jiang, Yang ja Jun (2013, 191) ovat tutkimuksessaan jakaneet prosessin viiteen

osa-alueeseen joita ovat saavutettavuus, hakeminen/etsiminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio sekä käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Prosessin vaiheita on kuvattu Fileniuksen (2015) “Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa” – kirjan esimerkkejä hyödyntäen.

Englannin kielisessä tutkimuksessa osa-alueiden nimiin on liitetty termi “convenience” joka tarkoittaa suomen kielelle käännettynä “mukavuutta” konteksti huomioon ottaen (Jiang, Yang & Jun 2013, 191). Termi kuvastaa tavoitetilaa joihin digitaalisia palveluita luodessa pyritään. Palvelun käytön tulisi olla asiakkaalle helppoa ja mukavaa (Filenius 2015, 60).

Jiangin, Yangin ja Junin (2013, 191) tekemän tutkimuksen tarkoituksena on tuoda verkkokauppayrityksille keinoja verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämiseen ja mukavan käyttökokemuksen luomiseen.

Palvelun saatavuus ajasta ja paikasta riippumatta on nykykuluttajalle tärkeää. Osa kuluttajista haluaa tehdä ostokset mieluummin kotoa tai töistä vierailematta lainkaan fyysisessä liikkeessä. Ostosten tekeminen tietystä ajasta ja paikasta riippumatta tarjoavat kuluttajalle lisäksi muitakin hyötyjä kuten ruuhkan, jonottamisen ja matkustamisen vähentymisen tai jopa niiltä kokonaan välttymisen. Kuluttajat hyötyvät verkossa myös palveluista ja tuotteista joita ei ole saatavilla omalla paikkakunnalla. (Jiang, Yang & Jun 2013, 206.)

Saavutettavuus tulee ensimmäisenä haasteena vastaan digitaalista asiakaskokemusta rakentaessa. Saavutettavuus on erittäin tärkeä palveluprosessin vaihe sillä tietoliikenteen ongelmat voivat estää asiakkaan pääsyn sivustolle. Palveluyritys ei yleensä voi tehdä asialle juuri mitään vaikka ottaakin yleensä syyt niskoilleen. Tästä syystä on tärkeää luoda sivusto sellaisessa teknisessä ympäristössä, missä katkeamattomasta tietoliikenteestä huolehditaan ammattimaisesti. Saavutettavuudessa on otettava huomioon myös erilaiset nettiyhteydet ja päätelaitteet. Verkkokaupat tulee olla optimoitu sekä mobiililaitteille että tietokoneelle. (Filenius 2015, 60–61.)

Prosessin seuraava vaihe käsittelee hakemista tai etsimistä. Asiakkaat voivat hakea tietoa tuotteista ja vertailla esimerkiksi hintoja useiden tuotteiden ja palveluntarjoajien välillä helposti ja nopeasti vierailematta fyysisesti useissa

kaupoissa (Jiang, Yang & Jun 2013, 206). Sivuston menestymisen kannalta on tärkeää huolehtia siitä, että asiakas löytää juuri kyseisen sivuston ja tuotteen kilpailijoiden joukosta. Tässä käyttää apuna sivuston hakukoneoptimointia (Filenius 2015, 63.) Hakutoimintojen epäkohdat ovat suuri haaste ja este verkkokauppojen sujuvassa toiminnassa. Suurimpia sivuston sisäisiä hakutoiminnon haasteita ovat latausnopeus, desing, etsi-toiminto sekä tuotelajittelu. (Jiang, Yang & Jun 2013, 206.)

Kolmantena prosessin vaiheena on valinta ja päätöksen teko. Lopullinen ostopäätös on yhteydessä yksityiskohtaiseen ja helposti ymmärrettävään tuotetietoon. Erilaiset tiedon esitystavat kuten teksti, kuvat ja videot verkkosivustolla ovat hyödyksi. (Jiang, Yang & Jun 2013, 206.) Tuotetietojen osalta merkittävää on tiedon kattavuus ja esillepano. Asiakkaan näkökulmasta olennaiset asiat tulee olla esitettynä vähintään samalla tasolla kuin kilpailijalla. Saatavilla tulee olla faktatietoja ja laaja valikoima kuvia selkeästi esitetyssä ja ymmärrettävässä muodossa. Yritykset sortuvat usein ammattisanastoon joka jää vieraaksi tavan kuluttajille. Tuotetiedoissa onkin tärkeää keskittyä kuluttajan näkökulmaan ja tarpeisiin. (Filenius 2015, 67.)

Digitaalisessa kaupankäynnissä kuluttajat ovat tottuneet siihen että vaihtoehtoja on aina saatavilla. Saman palveluntarjoajan sivustolta löytyy usein jo riittävästi vaihtoehtoja, mutta kilpailijan sivustot ovat vain klikkauksen päässä. Ostopäätökseen vaikuttaa useimmiten täsmälleen saman tuotteen kohdalla hintakilpailu. Asiakas vaihtaa usein sivustoa mikäli sama tuote löytyy kilpailijalta halvemmalla. Tuotteiden vertailuun liittyy myös sivuston design. Esimerkkinä käytetään tuotteiden vertailemista designin näkökulmasta. Parhaana vertailumuotona pidetään taulukkomuotoista vertailukenttää jossa tuotteet voidaan esittää rinnakkain. (Filenius 2015, 71.)

Kuten Gerdt ja Eskelinen (2018, 35) totesivat vertaisarvioiden merkityksen osto-päätökseen, myös Jiang, Yang ja Jun (2013, 206) korostavat toisten sivuston käyttäjien kokemuksien, tuotearvioiden ja arvostelujen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Vertaisarvioiden on todettu säästävän kuluttajan aikaa ja vaivaa (Jiang, Yang & Jun 2013, 206). Kuluttajat luottavat jopa ventovieraiden mielipiteeseen enemmän kuin brändin itse tuottamaan markkinointiviestiin.

Sivustoilla voidaan nähdä nykyään paljon arvosteluja tuotteen tilanneilta. Kokemuksia jaetaan nykyään myös sosiaalisessa mediassa. Näitäkin arvosteluja suositellaan jaettavaksi verkkokaupan tuotetiedoissa. (Filenius 2015, 73.)

Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa verkossa myös lisämyynnin keinoin. Tuotteita voidaan linkittää toisiinsa tai suositella “muut tilasivat myös näitä tuotteita” tai “nämä tuotteet voisivat kiinnostaa sinua” tyylisillä suosituksilla. (Filenius 2015, 73.) Esimerkiksi matkalaukun ostaneelle voisi tulla suosituksia matkalaukun nimikylteistä ja muista matkustustarvikkeista. Asiakas ei ole ehkä edes ajatellut tarvitsevansa näitä tuotteita, mutta toteaa että matkustamisen mukavuutta voisi lisätä näillä hankinnoilla.

Neljäs prosessin vaihe on transaktio joka tunnetaan myös nimellä maksutapahtuma. Helppo ja sujuva maksutapahtuma verkkokaupassa on ensiarvoisen tärkeää jotta ostos saatetaan loppuun. Prosessi saatetaan jättää viime hetkellä kesken, mikäli maksaminen on liian monimutkaista. (Jiang, Yang & Jun 2013, 207.)

Asiakassuhde realisoituu tilauksen ja maksutapahtuman loppuun saattamisen vaiheessa eli maksutapahtumassa. Asiakas on valinnut tuotteen ja päättänyt aloittaa asiakkuuden kyseisen yrityksen kanssa. Tuote lisätään ostoskoriin ja seuraavaksi siirrytään verkkokaupan kassalle. Yritykset tekevät valinnan siitä, haluavatko että ostoprosessi on nopea ja yksinkertainen vai halutaanko asiakkaasta kerätä enemmän tietoja mahdollista lisämyyntiä varten. Ostoprosessi puretaan usein vaiheisiin. Tavanomainen prosessin kulku on seuraava: tilaajan tiedot, toimitustapa, yhteenveto, maksaminen ja vahvistus. (Filenius 2015, 75.)

Ostoprosessiin liittyy usein tietokenttien eli lomakkeiden täyttöä. Lomakkeiden sujuvalla täytettävyydellä on suuri vaikutus ostokokemukseen. Asiakkaalle tulee olla selkeää mitä mihinkin lomakkeelle kirjoitetaan. Esimerkiksi puhelinnumeron formaatti tulee kertoa täyttöohjeessa, jotta asiakkaan eteneminen sivustolla ei pysähdy puhelinnumeron väärän esitystavan vuoksi. Yrityksen on mietittävä tarkoin mitkä kentät ovat pakollisia täytettäväksi, sillä asiakkaan ostotapahtuma keskeytyy mikäli kenttää ei saada täytettyä. Amerikkalaiset yritykset eivät esimerkiksi ymmärrä että muualla maailmassa ei tunneta osavaltio järjestelmää.

Näin ollen ostotapahtumaa ei pystytä suomessa saattamaan loppuun vaikka kuljetuksia mainostettaisiinkin maailmanlaajuisesti. (Filenius 2015, 75.)

Yrityksen käyttämä ostoprosessi on hyvä näyttää läpinäkyvästi ja visuaalisesti kuluttajalle prosessipelon välttämiseksi. Asiakkaalla voi olla epävarma olo siitä, missä vaiheessa hän on sitoutunut ostotapahtumaan ja rahat lähtevät luottokortilta. Useampi saatavilla oleva maksutapa tuo luotettavuutta ja joustavuutta maksutapahtumaan. Useista vaihtoehdoista usein löytyy jokaiselle asiakkaalle sopiva maksutapa. (Filenius 2015, 76.)

Viimeisenä prosessin vaiheena on käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Käyttöönoton kohdalla tulee tarkastella kuljetuksen sujuvuutta ja mahdollisia palautuskäytänteitä. Tuotteen käyttöönoton sujuvuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, tuleeko paketti ajallaan perille, onko tuote ehjä, onko lähetyksessä puutteita, onko kuljettajan palvelu ystävällistä ja joutuiko asiakas päivystämään kotona paketin saapumista. (Jiang, Yang & Jun 2013, 208.)

Asiakas on tärkeää huomioida myös ostotapahtuman jälkeen. Asiakasta voidaan tukea tuotteen tai palvelun käytössä ja pyrkiä sitouttamaan brändiin. Tavoitteena saada asiakas ostamaan yritykseltä uudelleen ja suosittelemaan kyseisiä tuotteita tai palveluita lähipiirilleen. (Filenius 2015, 81.)

Tilausvahvistuksen lisäksi asiakas voidaan toivottaa tervetulleeksi yrityksen asiakkaaksi. Tämä viesti on hyvä ajoittaa tuotteen toimituksen kanssa samaan aikaan. Asiakas tuntee palvelun toimivan koko käyttöönottoprosessin ajan. Viestissä voidaan ilmoittaa yrityksen yhteystietoja ja linkkejä esimerkiksi somesivustoille ja tuotteen lisätieto ja ohjesivuille. (Filenius 2015, 83.)

Yritykset voivat mitata onnistumistaan pyytämällä asiakaspalautetta. Palaute tulee pyytää siinä vaiheessa kun asiakkaalla on kokemusta tuotteen käytöstä ja ostotapahtuma on vielä selkeästi muistissa. (Filenisu 2015, 83.)

Ostotapahtuman jälkeen on monia tapoja asiakassuhteen ylläpitämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Tervetuloviestin ja palautteen pyytämisen lisäksi voit pyytää lisätietoja asiakasprofiiliin tulevia ostoshetkiä varten, kannustaa tuotearvostelun tekemiseen, lähettää alennuskoodeja tulevia ostoksia varten, voit tehdä kohdennettua markkinointia täydennysostoja varten, kannusta

jakamaan tuote ja ostokokemuksia sosiaalisessa mediassa ja voit esimerkiksi ehdottaa liittymistä kanta-asiakkaaksi. (Filenius 2015,83.)

5 KÄYTETTÄVYYDEN KEINOT

5.1 Verkkokaupan käytettävyys

Käytettävyys yksinkertaisuudessaan on laatuattribuutti, jonka avulla arvioidaan käyttöliittymän käytön helppoutta. Termi kuvaa myös menetelmiä tuotteen, käyttöliittymän tai palvelun helppokäyttöisyyden parantamiseksi. (Nielsen 2012.) Käytettävyys on monimuotoinen kokonaisuus, mikä pitää sisällään monia ulottuvuuksia ja ominaisuuksia (Rodrigues-Carmona ym. 2024, 780).

Käytettävyyden asiantuntijana ja käytettävyys “guruna” tunnettu Jakob Nielsen (2012) arvioi käyttöliittymien käytettävyyttä viiden laatukomponentin kautta, joiden kautta termin laajuus on helpompaa ymmärtää. Opittavuus määrittää kuinka helppoa käyttöliittymän perustoimintojen toteuttaminen on käyttäjälle ensimmäisellä käyttökerralla. Tehokkuus kuvaa kuinka nopeasti käyttäjät pystyvät suorittamaan toimintoja käyttöliittymän perustoiminnallisuudet opittuaan. Muistettavuus nimensä mukaisesti näyttää kuinka helposti käyttäjät osaavat käyttää järjestelmää uudestaan palattuaan käyttöliittymän pariin pitkän ajan jälkeen. Virheettömyydellä kuvataan käyttäjän tekemien virheiden määrää ja vakavuutta sekä kuinka he osaavat palautua virheistä. Viidentenä laatukomponenttina on tyytyväisyys, mikä kuvaa käyttöliittymän käytön miellyttävyyttä. (Nielsen 2012.) Nielsenin lisäksi myös kansainvälinen standardoimisjärjestö, International Organization for Standadization (ISO), esittelee toisen yleisesti käytetyn käytettävyyden määritelmän ISO 9241-11-standardissaan, joka jakaa käytettävyyden osa-alueet tuloksellisuuteen, tehokkuuteen ja tyytyväisyyteen (SFS-EN ISO 9241-11:2018, 11).

Verkkokauppojen suosion ja alalla vallitsevan kilpailun kasvettua verkkokaupan käytettävyyden suunnittelemisesta, kehittämisestä ja arvioimisesta on tullut tärkeä osa verkkokauppojen toimintaa. Verkkokauppojen käytettävyyttä tarkkaillaan tällä hetkellä asiakkaan tarpeita silmällä pitäen. Sivuston käytettävyyttä on syytä parantaa huomattavasti tulevaisuudessa myös kilpailijoista erottuakseen. (Jain & Purandare 2021.)

Verkkokaupan hyvä käytettävyys on tärkeää sivuston käyttäjäkokemukselle, ratkaiseva tekijä sivuston käyttämisen jatkamiselle ja kriittinen tekijä sivuston menestymisen kannalta. (Rodrigues-Carmona, Duro & Cuesta-Valiño 2024, 780.) Uuden käyttöliittymän kehittämisen keskiössä on pyrkimys yksinkertaisen ja suoraviivaisen käyttökokemuksen luomiseen. Käyttäjä vaihtaa todennäköisemmin helpompaan palveluun, mikäli tuotteen tai palvelun toiminnan opettelu vie käyttäjältä paljon aikaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 23.)

Käytettävyyden parantamisessa keskeisessä roolissa toimii sivuston käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Järjestelmän on mukailtava käyttäjän päämääriä ja tarpeita ja teknologian tulee palvella käyttäjän tarpeen toteutumista. (TIEKE 2024a.) Käytännössä käytettävyyden parantamisessa on lopulta kyse konversion eli myynnin parantamisesta. Verkkokaupan myynti on pitkälti kiinni siitä, miten helposti asiakas löytää sivustolta tarvitsemansa ja kuinka hyvin hän osaa toimia sivuston virhetilanteissa. (Lahtinen 2013, 155.)

Verkkosivuston käytettävyys vaikuttaa asiakaskokemukseen hyvin monin tavoin. Tässä työssä rajataan käsittelyyn sivuston hakukoneoptimointi, visuaalinen ilme, asettelu, navigointi ja tuotesivut.

5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi juontaa nimensä englannin kielisestä termistä search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimointi on prosessi, joka parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi luo edellytykset pitkän aikavälin menestykselle monikanavaisen markkinoinnin rinnalla. (Komulainen 2023, 237.)

Asiakkailla on usein Googlen hakukone oletussivuna selaimessa. Hakukoneeseen syötetään hakusanat sen sijaan että halutun verkkosivun verkko-osoite syötettäisiin selaimen osoitekenttään. Google löytää nopeasti useita sivuja halutulla hakusanalla ja näin ollen asiakas voi vertailla mihin sivustoihin tutustua tarkemmin. Yritykset voivat tehdä hakukoneoptimointia sivustoillaan sivuston näkyvyyden edistämiseksi kuluttajien hakutuloksissa. (Filenius 2015, 63.) Asiakkaat vierailevat yleensä vain ensimmäisten hakutulos-

ten sivustoilla, joten huono sijoitus hakutuloksissa vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen. (Komulainen 2023, 237.) Lahtinen (2013) toteaa verkkokaupan käsikirjassaan: ”Jos olet tuloksissa kolmannella sivulla, et ole olemassa.” (Lahtinen 2013, 177).

Hyvin tehdyllä hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa huomattava kilpailuetu muihin toimijoihin verrattuna (Komulainen 2023, 238–239). Hakukoneoptimointi parantaa markkinoinnin tuloksia eli konversiota. Oikeiden avainsanojen kohdentaminen verkkosivustoon houkuttelee juuri sellaisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita juuri kyseisistä tuotteista tai tuoteryhmistä. Mitä paremmin sivusto on optimoitu hakukoneita varten, sitä enemmän asiakkaita ohjautuu vierailemaan sivustolla. (Komulainen 2023, 237–238.)

Yritys saa hakukoneoptimoinnin avulla myös ilmaista mainontaa. Hakutulosten metatiedossa näkyy yrityksen nimi ja muita tietoja, vaikka asiakas ei vierailisi yrityksen sivustolla. Tästä syystä verkkosivujen metatiedoissa on tärkeää kertoa haluttu viesti ytimekkäästi. (Komulainen 2023, 238.) Metatiedot ovat HTML-koodiin lisättyä tietoa dokumentista niin sanotussa metamääritteissä. Hakukoneet muodostavat tiivistelmän sivusta metatietojen avulla. Tällä on vaikutusta sivuston sijoitukseen hakukoneissa. Metatiedot ovat näkyvillä esimerkiksi yrityksen tiedoissa hakukoneen listalla. (Lahtinen 2013, 183.) Lapin Laukkua haettaessa googlen hakutietoihin ilmestyy yrityksen nimi ja otsikko: ”Naisten ja miesten laukut – se oikea laukkukauppa – Lapin Laukku Oy”. Lisäksi metatiedoissa näkyy pieni yritysesittely.

Hakukoneoptimoinnin aloittamisen avuksi voidaan pyytää ammattilaisten apua, mutta sivuston ylläpitäjän on hyvä tietää perusasiat, sillä hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä ja vaatii päivitystä ja toimenpiteitä. Hakukoneoptimointi on tehtävä, jonka sivuston ylläpitäjä voi tehdä itse perehdyttyään aiheeseen. Tässäkin lajissa voi saavuttaa mestarin tason. (Komulainen 2023, 237–240.)

Hakukoneoptimointia aloittaessa on hyvä selvittää aluksi nykytila. Aloitusvaiheessa testataan mille sijalle sivusto nousee tiettyjä hakusanoja käyttäessä. Tässä kohtaa on tärkeää vaihtaa selain incognito-tilaan missä aiempi selaushistoria ei vaikuta tuloksiin. (Komulainen 2023, 240.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue perustuu teknologioiden ja rakenteen kehittämiseen (Tekninen SEO), toinen sisältöjen kehittämiseen (On-page SEO) ja kolmas linkitysten ja maineen kehittämiseen (Off-Page SEO). (Komulainen 2023, 239.) Seuraavaksi tarkastelussa osa-alueiden sisältämät ydintehtävät.

Teknisen hakukoneen tarkoitus on sivuston ja alasivujen löytyminen hakutuloksissa. Tekninen hakukone lukee sivujen sisältöä ja indeksoin ne niin että ne nousevat hakutuloksissa korkealle. Hakukoneoptimointi perustuu googlen hakukonebottien tekemään sivustojen tarkastukseen, joten on tärkeää että bottien pääsyä sivustolle ei estetä. (Komulainen 2023, 240.)

Sivusto on hyvä liittää Google Analytics-tiliin sen kattavien analytiikkasivujen vuoksi. Analytiikkatietojen perusteella saadaan tietää millaisia kävijöitä sivustolla vierailee, milloin sivustolla käydään, mistä sivuston liikenne tulee ja mitkä sivut kiinnostavat asiakkaita eniten. (Komulainen 2023, 240.)

Sivuston latausnopeus vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Asiakkaat turhautuvat nopeasti ja poistuvat sivustolta, mikäli se lataa liian hitaasti. Tämä antaa hakukoneille kehotuksen olla suosittelematta sivua ja vaikuttaa näin ollen sivuston näkyvyyteen hakukoneissa negatiivisesti. (Muratoglu 2024.) Sivuston toimivuus voidaan selvittää esimerkiksi Hubspotin tarjoaman ilmaisen website.grader.com-palvelun avulla. Palvelu analysoi sivuston suorituskyvyn, nopeuden, toimivuuden mobiilinäytöllä sekä hakukoneoptimoinnin ja turvallisuuden tason. Palvelu antaa suosituksia osa-alueiden kehittämiseksi. Esimerkiksi sivuston nopeutta voidaan parantaa pienentämällä kuvakokoja ja pakkaamalla resursseja. (Komulainen 2023, 240–241.)

Sivustolle tulee asentaa optimointia helpottavia lisäosia. Yoast SEO Plugin on esimerkiksi hyvä vaihtoehto WordPress pohjalla. Lisäosan avulla voidaan optimoida avainsanat jokaiselle sivulle ja kirjoittaa yrityksen metatiedot ja metakuvaus jotka näkyvät hakukoneen hakutuloksissa. Metakuvaukseen voidaan kirjoittaa esimerkiksi kampanjatarjous mikä houkuttelee asiakkaat klikkaamaan sivustolle. Google Search Console -lisäosan asentaminen tuo käyttöön ilmaisen työkalun mikä tarkistaa millä hakusanoilla sivusto näkyy Googlen hakutuloksissa. (Komulainen 2023, 241.)

Sivusto tulee olla optimoitu myös mobiilisti käytettäväksi. Sivuston käytettävyyttä mobiililaitteella voidaan testata esimerkiksi Google Mobile-Friendly-mobiilioptimointitestillä. Sivusto ei näy kunnolla ja toivottua liikennettä menetetään mikäli sivustoa ei ole optimoitu mobiilikäyttöä varten. (Komulainen 2023, 241.)

Sisäinen hakukoneoptimointi (On-page SEO) keskittyy oman sivuston parantamiseen jotta se saisi paremman aseman hakutuloksissa avainsanoja hyödyntämällä. (Lahtinen 2013, 179). Hakukoneen tuloksiin voidaan vaikuttaa myös sivuston sisällön suunnittelulla hakukoneystävällisiä menetelmiä hyödyntäen (Komulainen 2023, 242–243).

Hakukoneoptimoitua sisältöä luodessa on ymmärrettävä kohdeyleisön tarpeita. Asiakkaat hakevat tietoa usein laajemmilla yleisillä kysymyksillä tai kokemuksilla yrityksen tietojen sijasta. (Komulainen 2023, 241.)

Avainsanoja voidaan ideoida esimerkiksi Google Trends- sivustoa hyödyntämällä. Hakusanojen synonyymit on myös hyvä kartoittaa. Tähän tarkoitukseen on kehitetty esimerkiksi Ubersuggest-palvelu. (Komulainen 2023, 242.)

Hakusanoja tulee analysoida ja rajata. Googlella on kätevä Keyword Planner-sivusto josta löydät eniten haetut hakusanat. Hakusanojen rajauksen jälkeen jokaiselle hakusanalle tehdään google haku ja analysoidaan tuloksia. Tarkoituksena on selvittää kuinka kilpailtuja kyseiset hakusanat ovat ja kuinka paljon kilpailijoilla on linkkejä kyseisiin hakusanoihin. Sivustolla tulee keskittyä käyttämään avainsanoja joilla sivusto sijoittuu parhaiten tässä testissä. (Komulainen 2023, 242.)

Hakukoneystävällisen sivuston sisällön suunnittelussa on otettava huomioon useita tekijöitä. Jokainen sivu tulee olla parin klikkauksen päässä etusivulta. Hakukoneessa saadaan parhaat tulokset aikaan sivustolla missä jokaiselle teemalle on oma alasivu ja niille selkeät otsikot. Hakukone osaa löytää, indeksoida ja lukea parhaiten selkeää yksittäisiin aiheisiin perustuvaa sivurakennetta. (Komulainen 2023, 242.) Jokaiselle sivulle tulee valita omat avainsanat sen mukaan mitä sisältöä halutaan korostaa (Komulainen 2023, 243).

Oikeaoppinen avainsanojen käyttö on ensiarvoisen tärkeää. Avainsanoja tulee sijoittaa sekä sivuston otsikoihin, että leipätekstiin. Komulainen (2023, 243) toteaa kirjassaan että avainsanojen suhde muuhun tekstiin on noin yksi kahdestakymmenestä. Leipätekstiin tulisi sijoitta ainakin kymmenen avainsanaa joista viisi tulee olla perusmuodossa ja toiset viisi taivutusmuodossa. Avainsanojen synonyymejä on syytä hyödyntää. Hakukone arvostaa sivustoja joissa on reilusti sisältöä. Sivulla tulisi käyttää vähintään 300 sanaa. (Komulainen 2023, 243–244.)

Jokaisella sivulla tulee olla oma otsikko, joka sisältää hakusanan. Kysymyssanat ja numerot tai muut laatusanat tuovat sivustolle lisää klikkauksia. Otsikot tulee pitää ytimekkäänä. Avainsanoja voidaan hyödyntää myös alaotsikoissa näkyvyyden parantamiseksi. (Komulainen 2023, 243.)

Sivuston URL-osoite, eli sivuston osoite joka kirjoitetaan selaimen osoitekenttään, on parempi tiivistää lyhyeksi ja selkeäksi pitkien kirjain- tai numerosarjojen sijaan. Osoitteen on hyvä pitää sisällään houkuttelevia avainsanoja. Osoitetta voidaan muokata ja lyhentää Wordpressin osoitekentässä. (Komulainen 2023, 243.)

Sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa voidaan lisätä myös nimeämällä sivuston kuvat. Kuvien nimiin tulee sisällyttää kuvaavat avainsanat. Tällä menetelmällä voidaan parantaa näkyvyyttä huomattavasti esimerkiksi Google kuvahaussa. (Komulainen 2023, 243.)

Ulkoinen hakukoneoptimointi (Off-Page SEO) pyrkii lisäämään sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla saamalla oman sivun linkkejä muille sivustoille (Lahtinen 2013, 179). Ulkoinen hakukoneoptimointi perustuu sivuston luotettavuuden tarkasteluun ulkopuolisten sivustojen näkökulmasta. (Komulainen 2023, 244.)

Sivuston sijoittumista hakukoneissa voidaan parantaa lisäämällä linkkejä sivuston leipätekstiin jotka vievät ulkopuolisille sivustoille. Sivustot voivat olla esimerkiksi asiantuntija blogeja tai uutissivuja. Parhaat tulokset saadaan aikaiseksi siten, että yrityksen yhteistyökumppanit lisäävät omille sivustoilleen

linkkejä yrityksen sivuista. Tämä lisää sivuston luotettavuutta hakukoneen näkökulmasta. (Komulainen 2023, 244.)

Sivustolla on hyvä käyttää myös sisäisiä linkkejä. Sivustolla voi olla esimerkiksi linkkejä sivuston omiin blogikirjoituksiin josta löytyy lisätietoa halutusta aiheesta. Linkkien toimivuutta on hyvä testata aika-ajoin. Tähän on olemassa apuvälineitä kuten Brokenlink- palvelu. (Komulainen 2023, 244.)

5.3 Sivuston visuaalinen ilme

Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi sivuston visuaaliseen ilmeeseen on syytä kiinnittää huomiota. Visuaalista ilmettä luodessa hyödynnetään graafisen suunnittelun elementtejä sekä otetaan huomioon käyttäjän käyttökokemukseen liittyviä tekijöitä. Sivuston visuaalisilla ratkaisuilla on tarkoitus kommunikoida käyttäjän kanssa. Visuaalisuudella ohjataan asiakasta oikeaan tai haluttuun suuntaan sivustolla ja lisätään sivuston käyttömukavuutta. (Canziba 2018, 132.)

Sivuston visuaalista ulkoasua suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sivuston saavutettavuus ja helppokäyttöisyys. Visuaalisella suunnittelulla voidaan avustaa esimerkiksi heikkonäköisiä käyttämään sivustoa. Riittävä kontrasti ja harkitut värivalinnat ovat tärkeä tekijä luettavuuden parantamisessa. (Material Design 2024d, Understanding accessibility).

Sivuston visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa lukematon määrä tekijöitä ja elementtejä. Tässä työssä aiheen rajaamiseksi on valittu Canziban (2018, 133) kirjassaan jakamat visuaalisen suunnittelun kuusi peruselementtiä: viivat/linjat, muodot, värit, typografia, tekstuurit ja kolmiulotteiset muodot. Aiheen rajaaminen näiden kuuden elementin mukaan valikoitui siitä syystä että se pitää sisällään hyvän teoreettisen sekä käytännön pohjan sivuston visuaalisen ilmeen rakentamiselle. Nämä kuusi elementtiä edustavat myös keskeisiä verkkosivustoilla näkyviä elementtejä.

Viivat ja linjat ovat tärkeä peruselementti visuaalisessa suunnittelussa. Viiva voi olla kiinteä, poikkinainen, suora, mutkikas, paksu tai ohut. Viivoilla voidaan yhdistellä tai erotta asioita toisistaan ja siirtää käyttäjän huomio tiettyyn kohtaan

sivustolla. Viivoja voidaan hyödyntää myös esimerkiksi tiedon organisointiin ja kategorisointiin. (Canziba 2018, 133–134.)

Muotoja voidaan hyödyntää visuaalisessa suunnittelussa monin tavoin. Muotojen avulla voidaan erotella tai yhdistää sivuston elementtejä toisistaan ja tuoda asioita esille symboleiden avulla korvaten isot ja kuvailevat tekstimassat. Muotojen avulla voidaan luoda liikettä, syvyyttä ja erilaisia tekstuureja. Painikkeita voidaan esimerkiksi korostaa muodoilla, väreillä ja varjoilla mikä ohjaa käyttäjää sivustolla. (Canziba 2018, 137.)

Erilaisten muotojen avulla voidaan viestittää käyttäjälle monia asioita. Ympyröitä voidaan esimerkiksi käyttää kuvaamaan aurinkoa, kuuta, maata ja monia muita asioita. Ympyrät viestittävät usein jatkuvuutta, yhtenäisyyttä ja harmoniaa. Suorakulmiot ja neliöt ovat suosituimpia muotoja sivustoilla. Nämä edustavat yhdenmukaisuutta, kiinteyttä, turvallisuutta ja tasa-arvoa. Spiraalit taas kuvastavat yleensä luovuutta, kasvua ja evoluutiota. Spiraalilla viestitään yleensä hedelmällisyyttä, syntymää, kuolemaa, muutosta tai laajenemista. (Canziba 2018, 138.)

Värit ovat erittäin tärkeässä roolissa ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Tästä syystä se on tärkeä elementti myös verkkosivuston visuaalisessa suunnittelussa. Värien avulla voidaan vaikuttaa sivuston yleiseen tunnelmaan, luoda tunteita ja ohjata käyttäjää kohti seuraavia haluttuja toimia. Opimme käyttäjinä nopeasti värien eri tarkoitukset. (Canziba 2018, 141.) Canziba (2018, 141) käyttää kirjassaan liikennevaloja esimerkkinä. Kaikki tietävät mitä punainen, keltainen ja vihreä liikennevalo tarkoittaa ja miten niiden seuraaminen ohjaa ihmisten käytöstä liikenteessä. Sama sääntö tulee päteä myös verkkosivulla. Mikäli tietty väri tarkoittaa esimerkiksi eteenpäin menemistä sivustolla, sen tulee aina tarkoittaa samaa jotta käyttökokemus on helppo ja yksinkertainen. (Canziba 2018, 141.)

Canziban (2018, 142) mukaan sivuston tulisi näyttää hyvältä ensin harmaan sävyissä jonka jälkeen värien tulisi vain parantaa sivuston visuaalista kokemusta olematta koko suunnittelun perusta. Sivuston värimaailma on usein ensimmäisia asioita minkä käyttäjä huomaa ja arvioi. Käyttäjä tekee usein jo tässä vaiheessa

päätöksen pitääkö sivuston ilmettä esteettisesti miellyttävänä. (Canziba 2018, 142.)

Sivustolla käytettävät värit on valittava harkiten ja tarkkaan, sillä ne todella luovat sivuston tunnelman. Jokaisella värillä on oma yleinen merkityksensä. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon että väreillä ei ole spesifiä tiettyä tutkittua ja määriteltyä merkitystä vaan aikojen saatossa ihmiset ovat oppineet tulkitsemaan värien merkitystä ympäristön mukaan. Ihmisten kulttuuri, sijainti ja alkuperä vaikuttavat värien merkityksen tulkitsemiseen. (Canziba 2018, 151.) Ihmiset näkevät värit myös hieman toisistaan poikkeavalla tavalla ja käyttäjien mieltymykset vaikuttavat värien tuomaan tunnelmaan yksilöllisesti. Yleisellä tasolla vihreä edustaa luontoa, energiaa ja elämää kun taas punainen viestittää myrkystä, vaarasta ja vihaisuudesta. Sininen edustaa rauhaa ja myötätuntoa. Keltainen tunnetaan lämpimänä tunteena ja onnellisuutena. (Canziba 2018, 141.) Värit ovat toisin sanottuna energiaa ja informaatiota (Ruokolainen 2020, 122).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta värit auttavat käyttäjää tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Värit toimivat koodeina selkeyttäen ihmisten kokemaa informaatiotulvaa. Yrityksen valitsemat värit tai värien yhdistelmät tulisi perustua yrityksen keskeisten arvojen kirkastamiseen ja tukea yrityksen antamaa lupausta. (Ruokolainen 2020, 122–123.)

Oikein valittu typografia eli fontti auttaa sivuston käyttäjiä seuraamaan ja ymmärtämään sivuston informaatiota sujuvasti, parantaen näin sivuston käyttökokemusta (Canziba 2018, 153). Fontin luettavuus ja selkeys vaikuttavat käytettävyyteen ja fontin muotokieli viestii yrityksen asemasta ja brändistä (Ruokolainen 2020, 124–125).

Fontit voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan joita ovat Serif, Sans-Serif ja Decorative. Serif kategoriaan kuuluu esimerkiksi Times New Roman, Cambria ja Georgia. Ne on helppo tunnistaa “typewriter” tyylisestä ulkoasusta missä kirjaimet on tyylitelty pienillä väkäsillä eli serifeillä. Nämä fontit sopivat yleensä otsikkotasoille sillä ne ovat näyttäviä ja korostavat tekstiä. Seuraava kategoria on nimeltään Sans-Serif. Se juontaa nimensä ranskan kielestä “ilman serifiä”. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi Arial, Helvetica ja Verdana. Nämä fonttiperheet sopivat hyvin sivuston leipätekstiin ja esimerkiksi mobiilikäyttöliittymäsivuille sillä

ne ovat yksinkertaisia ja helposti luettavia. Viimeisenä kategoriana on Decorative eli koristeelliset fontit. Tämän kategorian fontit sopivat luoviin tekstiosioihin kuten otsikoihin tai pieniin nostoihin. (Canziba 2018, 154–155).

Fontteja valitessa tulee ottaa huomioon sopivat fonttikategoriat, fonttikoot, värit ja formaatti. Sivustolla tulee pyrkiä käyttämään vain muutamaa eri fonttia jotta sivuston ulkoasu pysyy selkeänä. Edellä mainittuja tekijöitä yhdistelemällä voidaan saada aikaan helposti luettava ulkoasu sivuston sisällölle. Sivuston selkeyteen vaikuttaa lisäksi tekstin asettelu joka voi olla sivulla, keskitetty tai tasattu sivuille, tekstiosioiden mitta ja kappaleasettelu, riviväli ja fontin paksuus. Fonttien käyttöön ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua ja eri yhdistelmien kokeileminen ja harjoitus tekevät mestarin. (Canziba 2018, 156).

Sivustolle voidaan luoda erilaisia korostuksia tekstuurien avulla. Tekstuuri tarkoittaa fyysisessä maailmassa sitä miltä joku asia näyttää ja tuntuu. Asiat voivat tuntua esimerkiksi pehmeältä, rosoiselta, kiiltävältä tai silkkiseltä. Näitä tunteita voidaan pyrkiä esittämään myös visuaalisessa muodossa digitaalisessa ympäristössä asiakkaan huomion herättämiseksi. Sivustolle voidaan saada aikaiseksi erittäin kiinnostavia ja näyttäviä osioita tekstuureja hyödyntämällä. (Canziba 2018, 157–159).

Viimeisenä peruselementtinä on kolmiulotteisten muotojen vaikutus sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Kolmiulotteinen muoto pitää sisällään korkeuden, leveyden ja syvyyden. Kolmiulotteista muotoa voidaan hyödyntää sivustolla määritteleмään tiettyä tilaa tai tuomaan kontrastia ja selkeyttä sivustolla esitettävään asiaan. (Canziba 2018, 159). Verkkokaupassa esimerkkinä voi toimia visuaaliset demonstraatiot tuotteiden tai pakettien mitoista.

5.4 Asettelu ja navigointi

Sivun asettelua pidetään tärkeänä osana sivuston visuaalista suunnittelua ja sillä on myös suuri rooli sivustolla navigoimisessa. Sisältöjen ja painikkeiden tulisi olla linjassa toistensa kanssa. Oikeanlainen asettelu luo sivustosta visuaalisesti tasapainoisen ja sen avulla saavutetaan tarkempi ja selkeämpi ilme sivustolle. (Canziba 2018, 161).

Googlen Material Design sivusto on jakanut asettelun periaatteet kolmeen kategoriaan mitkä ennakoitavuus, johdonmukaisuus ja responsiivisuus. Ennakoitavuutta kehitetään käyttämällä intuitiivisia ja ennakoitavia asetteluja. Mikäli sivustolla käytetään ruudukkoja, linjoja tai muita asettelutapoja, niitä tulisi käyttää johdonmukaisesti. Responsiivisuus sivustolla tarkoittaa asetteluiden mukautuvuutta eri syötteiden, laitteiden ja näyttöpäätteiden mukaan. (Material Design 2024b).

Navigointi tarkoittaa sivustolla eri näkymien välillä siirtymistä tavoitteena saada haluttu tehtävä suoritetuksi. Sujuva navigointi sivustolla mahdollistetaan useilla toimenpiteillä kuten erillisillä navigointikomponenteilla, navigointitoimintojen integroinnilla sisältöön ja sivuston palveluntarjoajan erilaisilla ominaisuuksilla. (Material Design 2024c.)

Verkkokaupan elementtien ja ulkoasun suunnittelussa hyödynnetään usein vakiintuneita käytäntöjä . Verkkokaupan sivulle klikatessa näkyvillä olevan sivun ympärillä on kromiksi kutsuttu rakenne eli vakiosisältö. Kromikehyksen elementtejä on usein viisi mitä ovat yläpalkki, sivupalkit toispuoleisesti tai molemmin puolin, alapalkki ja sivun keskellä oleva sisältöosio. Vakiintunut rakenne on käyttäjille tuttu ja parantaa sivuston käytettävyyttä. (Lahtinen 2013, 113–114.)

Yläpalkissa esitetään tyypillisesti yrityksen logo, mahdollinen slogan, hakukenttä sekä keskeisiä navigointielementtejä kuten asiakkaan oma tili, ostoskori ja kassa. Sivupalkeissa on tuoteryhmävalikko sekä muita elementtejä, kuten myydyimpien tuotteiden listaus, linkkejä infosivuille, ostoskorin tiivistelmä tai muita mainoksia. (Lahtinen 2013, 114.) Alapalkki on yleensä varattu yrityksen tiedoille, vaihtoehtoisille navigointimahdollisuuksille ja maksutapavaihtoehtojen esittelylle (Lahtinen 2013,115). Verkkokauppoja tutkiessa voi huomata että alapalkista löytyy usein myös linkkejä kuten toimitustavat, infosivut, palautusehdot sekä tietosuojaselosteet ja evästetiedot.

Sivuston käyttäjän tulee tietää missä kohdassa sivustoa hän on tällä hetkellä. Jos tuotesivuja on useita, tulee kauppiaan ilmoittaa siitä ilmaisemalla ylä- ja alareunassa sivujen määrä ja osoittaa millä sivulla parhaillaan vieraillaan.

Sivustolla tulee lisäksi tarjota mahdollisuus liikkua edestakaisin sivujen välillä. (Lahtinen 2013, 123.)

Hyvin toimivalla verkkokaupan hakutoiminnolla on suuri vaikutus verkkokaupan käytettävyyteen. Hakutoiminto auttaa käyttäjiä löytämään nopeasti halutun tiedon sivustolta. Perushakutoiminto perustuu käyttäjän syöttämään hakusanaan jonka perusteella sivusto hakee yhteensopivat tuotteet. Hakutoimintoa voidaan laajentaa sisältämään historiatiedot, eli aiemmat hakutulokset tai hakusanat, automaattisen hakusanan täydentämisen tai äänihaun. (Material Design 2024c.) Hakutoiminto on entistä parempi mikäli se osaa korjata kirjotusvirheitä, tunnistaa yksikkö- ja monikkomuotoja tai ennakoida tekstinsyöttöä (Lahtinen 2013, 145).

Hakutoiminnon lisäksi erilaiset tuoterajaus- eli “filtteröinti” mahdollisuudet helpottavat navigointia sivustolla. Asiakkaan tulee voida rajata tuotteiden näkyvyys tärkeimpien ominaisuuksien mukaan. (Lahtinen 2013, 123.) Filttereitä voi olla esimerkiksi hinta, valmistaja tai koko (Lahtinen 2013, 147).

5.5 Tuotesivut

Sujuvan verkkokaupan käyttökokemuksen kannalta asiakkaan on ymmärrettävä mitä verkkokaupassa myydään ja löydettävä sivustolta haluttu kohde. Tuote voidaan löytää joko hakukenttää hyödyntämällä tai sivustoa selaamalla. Tuotekategoriat, tuotelistasivut ja tuotesivut ovat kriittisiä tekijöitä selailukokemuksen kannalta. (Harley 2018a.)

Tuotteiden ryhmittelyä verkkokaupassa pidetään haastavana. Kauppiaan ja asiakkaan käsitys hyvästä tuotejaottelusta voi erota toisistaan merkittävästi. Tuotekategorioita luodessa asiakkaan näkökulma tulee ottaa ensisijaisesti huomioon ja yrityksen oman logiikan tulisi jäädä taka-alalle (Filenius 2015, 66–67).

Tuoteryhmäjakoa voidaan suunnitella monin keinoin. Lahtinen (2013,119) esittelee muutaman hyvän keinon “Verkkokaupan käsikirja”:ssaan. Tuoteryhmittelyä suunnitellessa voidaan tutustua alan vakiintuneisiin käytäntöihin. Pyörää ei kannata keksiä uudelleen mikäli useat kilpailijat käyttävät

samaa vakiintunutta tuoteryhmittelyä. Vakiintuneesta käytännöstä poikkeaminen voi hämmentää asiakasta. (Lahtinen 2013, 119.)

Toisena neuvona toimii testiasiakkaiden hyödyntäminen. Testiryhmää voidaan pyytää jaottelemaan tuotteita ryhmiin ja nimeämään ryhmät mieleisellään tavalla esimerkiksi paperilappuja tai kortteja hyödyntämällä. (Lahtinen 2013, 119.)

Kolmantena esimerkkinä on käytettävyystestauksen suorittaminen. Sen tarkoituksena on testata kuinka intuitiivisesti tuotteet löytyvät sivustolta. Muutoksia voidaan tehdä testauksen perusteella mikäli puutteita löytyy. (Lahtinen 2013, 119.)

Tuoteryhmät tulee nimetä riittävän kuvaavasti ja mielekkäästi. Tuoteryhmä “muut” ei toimi yksinään päätuoteryhmänä lainkaan sillä se ei kuvaa kategorian sisältöä riittävästi. Tuoteryhmien jaottelun ja nimeämisen jälkeen tulee miettiä minne tuoteryhmiin myytävät tuotteet sijoitetaan. Tuote voidaan sijoittaa useisiin kategorioihin mikäli sen sopii tuotteen laatuun. Tuoteryhmittelyn tulee olla johdonmukaista ja yliryhmittelyä on syytä välttää. (Lahtinen 2013, 119–120.)

Tuotelistaussivu sijoittuu tuoteryhmittelyn ja yksittäisen tuotesivun väliin. Tuotelistaussivulla nähdään kaikki kyseiseen kategoriaan kuuluvat tuotteet. Tuotelistaussivulla tulee näkyä hyvä ja kuvaava kuva tuotteesta. Kuvan pitää olla riittävän iso, jotta tuote on helpompi tunnistaa ja arvioida, mutta samalla riittävän pieni jotta sivulle mahtuu useita tuotteita. Tuotelistaussivulla tulisi näkyä myös tuotteen hinta, tärkeimmät ominaisuudet ja saatavuustiedot. (Lahtinen 2013, 122.)

Tuotelistaussivulle voidaan listata linkkejä alakategorioihin hakutulosten rajaamisen ja halutun tuotteen löytämisen helpottamiseksi. Asiakkaan valitessa esimerkiksi pääkategoriaksi “naisten asusteet” tuotelistasivun auetessa kaikki naisten asusteet tulevat listaksi sivustolle. Sivun yläreunaan voidaan lisätä alakategorialinkkejä kuten “huivit”, “hiustuotteet”, “päähineet” ja “käsineet” joiden avulla asiakas pääsee tarkentamaan hakuaan ja selaamaan juuri häntä kiinnostavia tuotteita. (Harley 2018a.)

Tuotesivulla on keskeinen merkitys verkkokaupan menestymisessä. Tuotesivulla esitetään kattava tuotekuvaus jonka perusteella asiakas päättää tuotteen

ostamisesta. Tuotesivun tulee tarjota riittävästi tietoa tuotteesta sillä kivijalkamyymälästä poiketen verkkokaupassa asiakas ei voi koskea tuotetta tai kokeilla ja sovittaa sitä. Vajaavat tuotetiedot voivat johtaa väärin perustein tehtyihin kauppoihin ja mahdollisesti tuotepalautuksiin. (Lahtinen 2013, 123–124.)

Tuotesivulla tulee esittää vähintään seuraavat tiedot: kuvaava tuotenimi, tuotteen kuvaus, hyviä suurennettavia kuvia, hinta, tuotteen saatavuustieto ja selkeä tapa tuotteen lisäämiseksi ostoskoriin (Lahtinen 2013, 124).

Tuote tulee nimetä tiiviisti, mutta informatiivisesti. Tuotteen nimen on hyvä pitää sisällään tuotteen merkityksellisiä ominaisuuksia ja tunnistetietoja. (Harley 2028a.) Esimerkiksi laukkukaupassa matkalaukkujen nimeämisessä on hyvä kertoa esimerkiksi brändin nimi, laajennettava ja lentolaukku. Tämä nimi kertoo tuotteen merkin, tärkeimmän ominaisuuden ja vihjeen laukun koosta.

Tarkat tuotekuvaukset lisäävät verkkokaupan luotettavuutta, myyntiä ja vähentävät turhia tilauksia, joista seuraa usein palautuksia tai tuotteen vaihtoja. Hyvä tuotekuvaus on informoiva ja vetoaa asiakkaan tunteisiin. Teksteissä tulee ruokkia positiivista mielikuvaa ja kohdeyleisön mieltymykset on hyvä pitää mielessä tekstin tyyliä valitessa. (MyCashFlow 2024.)

Tuotekuvauksessa tulee käyttää asiakaslähtöistä, luonnollista kieltä ja jättää yrityksen oma tekninen sanasto taka-alalle. Kirjoitustyyli on hyvä pitää saman kaltaisena kun asiakkaalle puhuttaisiin kasvotusten. Tällä keinolla saadaan saavutettavampi ja henkilökohtaisempi sävy aikaiseksi. Tarinallisuus vetoaa ihmisiin, sillä se herättää tunteita ja tekee tuotteesta muistettavan. Potentiaalisen ostajan ja tuotteen välille on hyvä yrittää luoda yhteys tarinan avulla. Tarinalla voidaan kertoa kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Useat kuluttajat pitävät ekologisuutta ja kestävää kehitystä suuressa arvossa. Näiden teemojen esille tuominen on erittäin suositeltavaa mikäli myydyt tuotteet täyttävät nämä kriteerit. (MyCashFlow 2024.)

Tekstiin on hyvä sisällyttää myös vinkkejä ja ideoita tuotteen käyttämiseen ja muiden tuotteiden yhdistelemiseen. Verkkokaupan tuotearvosteluita voidaan lisätä suoraan tuotekuvauksiin. Uudet asiakkaat näkevät positiiviset arvostelut

heti tuotteen avatessaan mikä vahvistaa heidän luottamustaan tuotteeseen. (MyCashFlow 2024.)

Tekniset tiedot kuten materiaalit ja mitat on hyvä esittää luettelomaisesti jotta asiakas löytää tarvittavan tiedon vilkaisemalla. Teksti tulee optimoida hakukoneille avainsanoja hyödyntämällä. Mielessä tulee kuitenkin pitää se että teksti on tarkoitettu ihmisten luettavaksi ja se on oltava miellyttävää ja sujuvaa. Avainsanojen tulee sulautua tekstiin saumattomasti. (MyCashFlow 2024.)

Tuotekuvien tulee olla riittävän suuria jotta kohde on helppo tunnistaa ja jotta kuvien perusteella voidaan tehdä tuotevertailua eri tuotteiden välillä. Tuotteen visuaalisista tiedoista on tärkeää ilmoittaa myös tuotteen muut mahdolliset värivaihtoehdot. (Harley 2018a.) Tuotekuvien lisäksi tuotevideot nostavat päätään nykyverkkokaupoissa. Tuotevideot kasvattavat ostotodennäköisyyttä sillä ne havainnollistavat tuotteen ominaisuuksia paremmin. (MyCashFlow 2024.)

Nielsen ja Norman Groupin tekemien tutkimusten mukaan hintojen näkymisen puute verkkokaupoissa on valtava käytettävyysongelma. Hintojen näkyminen tuotesivulla selkeästi on ensiarvoisen tärkeää. (Harley 2018a.) Hinta tulee esittää selkeästi tuotesivulla. Desimaalien esittämistä kaikissa tapauksissa suositellaan ja euromerkki on hyvä pitää mukana epäselvyyksien välttämiseksi. (Lahtinen 2013, 124.)

Edellä mainittujen “pakollisten” tietojen lisäksi kaikki ylimääräinen tieto tuo tuotesivulle lisäarvoa ja helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaat ovat yleisesti kiinnostuneita muun muassa asiakasarvioista, saatavuus- sekä myymäläsaatavuustiedoista sekä pikakatselutyökalusta, jossa saadaan lyhyt tuotekuvaus nopeasti ilman sivun lataamista. (Harley 2018a.)

6 PAREMPI ASIAKASKOKEMUS KÄYTETTÄVYYDEN KEINOIN

6.1 Nielsenin kymmenen heuristiikkaa

Tanskalainen Jakob Nielsen on kehittänyt 10 kohdan heuristisen eli kokemukseen perustuvan arvioinnin muistilistan käyttöliittymäsuunnitteluun. Listaa voidaan käyttää ”check list” tyylisesti, jotta verkkosivusta saadaan käyttäjälle helppokäyttöinen, joustava ja tehokas sekä esteettisesti miellyttävä ja helposti ymmärrettävä. (Nielsen 2024.)

Heuristiikkoja käyttäessä ja soveltaessa on syytä huomata, että opit ovat enemmänkin suosituksia kuin faktoja. ”Check list” on luotu sekä ammattilaisten, että amatöörien käyttöön. Heuristiikkojen soveltajalla täytyy olla riittävä tietotaito kyseisestä kehitystehtävästä virhetulkintojen välttämiseksi. Vaikka Nielsenin 10 heuristiikkaa ovat vuodelta 1994, niitä voidaan hyödyntää edelleen. Ne pohjautuvat ihmisen käytökseen ja näin ollen sopivat käyttöön vielä nykypäivänä teknologian kehityksestä huolimatta. (Nielsen 2005.)

Nielsenin heuristiikkoja käytetään tässä työssä käytännön apuvälineenä tulevan verkkokaupan käytettävyyden suunnittelussa. Heuristiikkojen oppien toteuttaminen parantaa sivuston asiakaskokemusta.

6.1.1 Järjestelmän tilan näkyvyys

Järjestelmän tilan näkyvyys on hyvän käyttökokemuksen perusperiaate. Asiakkaalle tai käyttäjälle tulisi aina olla selvää mikä järjestelmän tila on tai missä sivulla verkkosivustolla he ovat parhaillaan. Toimivat ja selkeät viestit sivuston tilasta lisäävät luottamusta ja auttavat käyttäjiä oppimaan sivustolla liikkumista. Tämä lisää luottamusta sivustoon, brändiin ja lopulta tuotteeseen. Kaikki toiminnot tulee olla käyttäjälle selkeitä antamalla käyttäjän toiminnalle vastareaktion eli palautteen välittömästi. (Nielsen 2024.)

Järjestelmän tila näkyy eri toiminnoissa lukemattomilla tavoilla, esimerkiksi puhelin näyttää jäljellä olevan akun määrän, sähköpostisovelluksessa näkyy lukemattomien viestien määrä, tai seuraava pysäkki näkyy kyltissä metrolla kulkiessa. (b 2018.) Verkkokaupassa valikon indikaattorit voidaan asettaa muuttamaan väriä

viestiäkseen käyttäjän sijainnista sivustolla. Tämän tiedon avulla sivuston käyttäjä voi suunnitella mille sivulle hän seuraavaksi suuntaa. Tuotesivujen ylä- ja alareunaan lisätään sivujen lukumäärä ja tieto millä sivulla juuri nyt parhaillaan vieraillaan. Sivuilla tulee olla mahdollisuus palata edelliselle ja seuraavalle sivulle kuten Lahtisen (2013) verkkokaupan käsikirjassa kehotetaan. (Lahtinen 2013, 123.)

Järjestelmän nykytilasta viestiminen parantaa käyttäjien tuntemusta järjestelmän hallitsemisesta ja rohkaisee tekemään toimia tavoitteidensa saavuttamiseksi (Harley 2018b). Tiedon puute tarkoittaa usein hallinnan puutetta (Harley 2018b) mikä heikentää asiakaskokemusta. Onnistunut viestintä luo käyttäjälle ymmärryksen järjestelmän tilasta ja tunteen tilanteen hallitsemisesta. Sivuston tulee viestiä käyttäjälle ymmärrettävästi myös virhetilanteissa. Verkkokaupassa esimerkkinä toimii tilanne jossa asiakas on lisännyt tuotteen ostoskoriin, mutta maksutapahtumaan edetessä tuotetta ei ole enää saatavilla. Yrityksen tulee ilmaista asia esimerkiksi viestillä ostoskorissa sen sijaan että tuote vain katoaisi ostoskorista. (Harley 2018b). Sivusto voi ehdottaa tilalle korvaavia tuotteita (Harley 2018b) tai ehdottaa ilmoituksen vastaanottamista kun tuotteet ovat taas saatavilla.

Sivuston tulee antaa palautetta kaikesta käyttäjän toiminnasta. Sopiva palaute on käyttöliittymäsuunnittelun perustavimpia ohjeita. Palautteen avulla käyttäjät voivat ohjata toimintaansa oikeaan suuntaan ilman ylimääräistä vaivaa ja epäselvyyttä. Palaute voi olla esimerkiksi klikatun painikkeen värin vaihtuminen, prosessin etenemistä ilmaisevat janat sivustolla ja ilmaisin ostoskoriin siirtyneestä tuotteesta. Välitön palaute sivustolta auttaa käyttäjää myös tunnistamaan virheitä ja korjaamaan ne heti. (Harley 2018b.)

Käyttäjää tulee kannustaa toimenpiteisiin. Toisin kuin Lahtinen (2013, 124) verkkokaupan käsikirjassa ohjeistetaan, Harleyn (2018b) artikkelin mukaan tuotteen saatavuustietoja ei pitäisi esittää tuotetietosivulla ellei varasto ole vähissä tai kun tuotetta ei ole varastossa lainkaan. Näkemys pohjautuu käyttäjän tarvitsemaan tietoon. Varaston määrällä ei ole verkkokaupan asiakkaalle merkitystä ellei tuotteita ole jäljellä vain muutamia ja asiakkaalle halutaan viestiä toimenpiteen kiireellisyyden tarpeesta. Mikäli tuote näkyy verkkokaupassa vaikka

varastoa ei kyseisen tuotteen kohdalla ole, on tärkeää että tieto näkyy asiakkaalle virheellisten tilausten tai tilauksen yritysten välttämiseksi. (Harley 2018b.) Woocommerce-alustalle rakennetussa verkkokaupassa tuotteen asetuksia muokkaamalla voidaan piilottaa tuotteet jos varastoarvo on nolla. Asiakasta voidaan kannustaa toimintaan lisämyynnin keinoin myös tiedottamalla kuinka lähellä ilmaisen toimituksen saavuttaminen on esimerkiksi ostoskorin summaan viitaten. (Harley 2018b.)

6.1.2 Järjestelmän ja todellisen maailman vastaavuus

Sivustolla tulisi käyttää käyttäjille tuttuja sanoja ja käsitteitä virallisen ammattisanaston sijaan. Informaatio tulee esittää luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä jota käyttäjien on helppo seurata ja haluttu tieto löydetään tehokkaasti. Pääasiakasryhmän tunnistaminen ja tosielämän keskustelujen seuraaminen oikeiden termien ja käsitteiden löytämiseksi on suositeltavaa. (Nielsen 2024.)

Ihmisten käsitys teknologiasta ja digitaalisesta ympäristöstä pohjautuu fyysisen maailman kokemuksiin minkä vuoksi käyttäjät kokevat olonsa mukavaksi digitaalisessa ympäristössä jossa logiikka toimii fyysisen maailman tavoin. Sivustojen jotka esittävät tiedon todellisessa, luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä on todettu osoittavan myös empatiaa ja arvostusta käyttäjää kohtaan mikä parantaa asiakaskokemusta ja voi luoda uskollisia sivuston käyttäjiä. (Kaley 2018.)

Sivuston käytettävyyden kannalta sopivan puhetyylin ja termistön löytäminen on tärkeää. Verkkokaupan pääkohderyhmän tunnistaminen auttaa sopivan puhetyylin valitsemisessa (Nielsen 2024). Yrityksen omat termit eivät yleensä vastaa asiakkaiden käyttämää sanastoa. Yrityksen tulisi käyttää yleisesti tuttuja sanoja, sanontoja ja konsepteja yritys sanaston sijaan. Käyttäjä voi kokea olonsa epävarmaksi jos sivuston sanasto ei ole hänelle tuttua. Mikäli asiakas joutuu etsimään selityksiä termeille muilta sivustoilta ja hakukoneista, käyttökokemuksen sujuvuus kärsii ja hänet voidaan pahimmassa tapauksessa menettää kilpailijalle. (Kaley 2018.)

Asiakkaiden käyttämät termit ovat myös SEO hakukoneoptimoinnin kannalta parempi ratkaisu sillä ne on hakukoneissa haetuimpia termejä. (Kaley 2018.) Verkosta löytyy erilaisia työkaluja käytetyimpien hakusanojen tarkasteluun. Näitä palveluita voidaan hyödyntää asiakkaille sopivien termien löytämiseksi ja SEO-hakukoneoptimoinnin tueksi. Ilmaisia avainsanatyökaluja ovat esimerkiksi Google Keyword Planner, Ubersuggest ja Keyword Tool (Venermo 2021).

Sivustolla tulee myös kiinnittää huomiota lyhenteiden käyttöön. Asioihin viitatessa ensimäistä kertaa sivulla tulee avata aihe ymmärrettävästi ja esitellä jatkossa käytettävä lyhenne selkeästi. (Kaley 2018.)

6.1.3 Käyttäjän kontrolli ja vapaus

Sivuston käyttäjällä pitää olla mahdollisuus perua virheellinen toiminta sivustolla nopeasti ja vaivattomasti. Käyttäjä saa vapaan ja itsevarman olon toimia sivustolla mikäli peruuta-toiminto on helposti löydettävissä kaikissa tilanteissa. Peruuta-toiminnot saavat käyttäjät tuntemaan, että heillä on kontrolli sivustolla tapahtuvasta toiminnasta. Lisäksi se estää heitä jäämästä jumiin turhauttaviin tilanteisiin. (Nielsen 2024.)

Verkkokaupassa tulee olla erilaisia “exit”-nappeja kuten palaa edelliselle sivulle, takaisin etusivulle, poistu sivulta ja poista ostoskorista. Asiakas voi näin perua tekemänsä toiminnot vaivattomasti ja kokee sivuston käytön näppäräksi ja luotettavaksi. (Rosala 2020.)

Käyttäjälle tulee aina mahdollistaa palata askel taaksepäin sivustolla. Jotkin sivustot kuitenkin strategisesti estävät selaimen takaisin paluu mahdollisuuden jotta sivustolta olisi vaikeampaa poistua ja asiakas viettäisi sivustolla enemmän aikaa. Tätä ei pidetä hyvänä ratkaisuna, sillä se huonontaa käyttäjäkokemusta ja riskeeraa käyttäjän halun palata sivustolle tulevaisuudessa. (Rosala 2020.)

Verkkokaupan lomakkeiden täyttämiseen liittyy toinen käytännön esimerkki. Useilla sivustoilla lomaketta täyttäessä takaisin-painike ei toimi halutulla tavalla. Takaisin palatessa kaikki lomakkeelle täyttyvät tiedot katoavat. Tämä voi olla taustajärjestelmästä johtuva ongelma jota verkkokauppiaan on vaikeaa itse

korjata. Näissä tilanteissa takaisin-painiketta painaessa tulee käyttäjälle esittää selkeä ilmoitus mahdollisesti menetettävästä sisällöstä. (Rosala 2020.)

Käyttäjän odotukset ja toiveet takaisin-painikkeeseen liittyen voivat olla haastavia toteuttaa. Sivuston oma takaisin-painike ja selaimen takaisin-painike tuottavat eri lopputuloksen. Asiakas voi esimerkiksi suurentaa verkkokaupassa tuotekuvan vieraillessaan tuotesivulla. Mikäli asiakas haluaa sulkea avaamansa kuvan ja palata samalle tuotesivulle hänen tulee painaa sivuston omaa takaisin painiketta. Asiakas valitsee kuitenkin usein selaimen takaisin-painikkeen joka siirtää asiakkaan tuotelista sivulle josta haluttu tarkasteltava tuote löytyi. Tämä voi tuntua asiakkaalta turhauttavalta. (Rosala 2020.)

Poistumislinkkien tulee olla fyysisen maailman exit-kylttien tavoin helposti löydettävissä. On suositeltavaa käyttää vakiintuneita tapoja poistumislinkkien sijoitteluun. Ponnahdusikkunan oikeassa yläreunassa oleva X on esimerkiksi vakiintunut tapa poistumisnapin sijainniksi. Erilaiset poistumislinkit ja takaisin-painikkeet tulee erottaa toisistaan jotta halutun toiminnon saavuttaminen on käyttäjälle selvää. Esimerkiksi ostoskorinäkymässä on tärkeää olla tekstikenttäpainike “peruuta” symbolin “X” sijasta, jotta toiminto ei jää asiakkaalle epäselväksi. (Rosala 2020.)

Verkkokaupan ostoskoritoiminnossa on hyvä tukea “kumoa” ja “palauta” toimintoja. Asiakas voi poistaa tuotteen ketterästi virheklikkauksen jälkeen ostoskorista tai palauttaa tuotteen ostoskoriin vastaavassa tilanteessa. (Rosala 2020.)

6.1.4 Johdonmukaisuus ja standardit

Sivuston käytänteiden tulisi vastata yleistä vakiintunutta tapaa, noudattaa mahdollisia standardeja sekä olla mahdollisimman yhdenmukainen alan muiden toimijoiden kanssa. Yrittäjän on tästä syystä tärkeää seurata alan vakiintuneita käytäntöjä. Käyttäjän kognitiivinen kuormitus lisääntyy mikäli sivuston käyttäminen ei ole linjassa yleisesti opittujen käytänteiden kanssa. Sivuston poiketessa yleisestä mallista käyttäjä on pakotettu oppimaan uutta saavuttaakseen toivotun lopputuloksen. (Nielsen 2024.)

Johdonmukaisuus ja standardit on avain helppokäyttöisten sivustojen ja sovellusten luomiseen. Ajatus voi tuntua siltä että kaikkien sivustojen tulisi näyttää ja toimia samalla tavalla, mutta sitä johdonmukainen toimintatapa ei tarkoita suoranaisesti. Vakiintuneita, johdonmukaisia ja standardoituja toimintatapoja tulisi suosia sivuston käytettävyyden parantamiseksi. Vakiintuneita käytänteitä sivuston käytön helpottamiseksi ovat sellaisia kuten: sininen alleviivattu teksti tarkoittaa linkkiä, ostoskorin kuvake näyttää tuotteet jotka on aikeissa ostaa, sivuston logo on vasemmassa yläkulmassa ja suurennuslasi-symboli tarkoittaa hakukenttää. (Krause 2021.)

Järjestelmän opittavuutta helpottaa sisäisen ja ulkoisen johdonmukaisuuden noudattaminen. Sisäinen johdonmukaisuus tarkoittaa sivuston sisällä tapahtuvien asioiden johdonmukaista toteutusta. Sivuston ulkoasuun liittyen otsikkotasojen tai tietyn tyyppisten painikkeiden värit tulisi olla määritelty samalla tavalla kaikilla sivuilla selkeyden ylläpitämiseksi. (Krause 2021.) Verkkokaupassa sisäistä johdonmukaisuutta voi soveltaa koskemaan myös tuotesivuja. Tuotesivuilla tarinat, tuotetiedot ja mitat tulee olla esitettynä jokaisen tuotteen kohdalla samalla kohtaa sivua jotta käyttäjän on helppo oppia löytämää tarvittavat tiedot nopeasti ja vaivattomasti.

Ulkoisen johdonmukaisuuden ydin koostuu käyttäjien odotuksiin vastaamisesta. Käyttäjät ovat vierailleet useissa eri verkkokaupoissa ja tottuneet tiettyihin standardeihin ja toimintamalleihin . Tästä syystä he odottavat samankaltaisia toimintamalleja myös uusille sivuille hakeutuessaan. Esimerkkejä ulkoisesta johdonmukaisuudesta verkkokaupassa: sivustoilla on usein painike josta päästään takaisin etusivulle, tuotesivut on yleisesti samantapaiset ja tuotteita voidaan usein tallentaa ostoskoriin seuraavaa ostoskertaa varten.(Krause 2021.)

Krausen (2021) artikkelissa johdonmukaisuuden hallinta jaetaan neljään kokonaisuuteen. Visuaalisuuteen, sivun ja painikkeiden ulkoasuun, käyttäjän syöttämiin tietoihin ja sisältöön (Krause 2021).

Visuaalisten symbolien ja kuvien tulee olla yhdenmukaiset läpi sivuston. Kuvien osalta esimerkiksi kuvankäsittely ja reunukset tulee olla yhdenmukaiset kaikissa kuvissa. Symboleita valitessa on suositeltavaa noudattaa yleisesti vakiintuneita käytäntöjä kuten suurennuslasia hakutoiminnossa. (Krause 2021.)

Verkkokaupassa on useita erilaisia sivuja kuten etusivu, tuotesivu ja ostoskori. Eri sivujen tulee olla mahdollisuuksien mukaan samankaltaisia eri toiminnoista huolimatta. Valikko ja navigointilogiikka tulee olla samankaltainen kaikilla sivustoilla. Otsikkojen asettelu, fontti, fonttikoko ja väri tulee olla johdonmukaisesti suunniteltu eri sivujen välillä. Painikkeiden osalta on tärkeää määrittää eri toiminnoille tietty ulkoasu ja noudattaa samaa logiikkaa jokaisella sivulla. Painikkeiden asettelu on myös tärkeässä roolissa. Toimintapainike on standardien mukaan oikealla puolella ja peruutusnappi vasemmalla. (Krause 2021.)

Käyttäjää tulee auttaa tietojen syöttämisessä. Lomakkeita täyttäessä on tärkeää ohjata käyttäjää esimerkiksi missä formaatissa päivämäärä tulee täyttää kenttään tai vaihtoehtoisesti tarjota avautuva kalenteri josta haluttu päivämäärä valitaan kenttään. Käyttökokemus säröilee mikäli käyttäjän pitää arvata ja korjailla täyttämiään tietoja. (Krause 2021.)

Sivuston sisällön tulee olla linjassa yrityksen brändiin ja muihin markkinointimateriaaleihin. Yrityksen käyttäessä rentoa kieltä viestinnässä, tulisi sama linja jatkua myös verkkokaupan viesteissä. Asiakas voi hämmentyä mikäli hän on tottunut rentoon viestintään ja saakin hyvin muodollisen viestin verkkokaupasta. Yrityksen puhetyylin tulee olla johdonmukainen kaikissa kanavissa. (Krause 2021.)

Johdonmukaisuuden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä ja aktiivisen prosessin. Toimenpiteistä ja sivuston standardeista on syytä tehdä ohjeisto jota noudattamalla uudet sivut tulee tehtyä johdonmukaisuuden periaatteita noudattaen. Ihmisillä on kuitenkin taipumus ratkaista ongelmia luovalla tavalla, joten johdonmukaisuus voi rikkoutua tahtomatta ajan kuluessa. Tämän takia sivustolle on syytä tehdä säännöllisiä johdonmukaisuus tarkastuksia. (Krause 2021.)

6.1.5 Virheiden estäminen

Viides käytettävyysheuristiikka neuvoo viestimään sivuston virheistä käyttäjille sulavasti, vaikuttavasti ja selkeästi. (Laubheimer 2015b.) Hyvin suunnitellut sivuston virheviestit ovat tärkeitä ja parhaillaan ne voivat jopa ennaltaehkäistä

virheiden tapahtumisen. Poista virhealttiit olosuhteet tai tutustu niihin perusteellisesti ja esitä käyttäjille vahvistusviesti ennen kuin he tekevät mahdolliseen virheeseen johtavia toimenpiteitä sivustolla. (Nielsen 2024.)

Sivuston virheet ovat aina sivuston suunnittelijan vastuulla. Termiä “käyttäjän virhe” tulisi välttää sillä sivuston suunnittelijan tulisi minimoida käyttäjän mahdollisuudet virheen tekemiseen. (Laubheimer 2015b.)

Sivuston virhetilanteet voidaan jakaa niin sanottuihin “lipsahduksiin” ja virheisiin. Lipsahdukset ovat tiedostamattomia virhetiloja jotka johtuvat yleensä tarkkaamattomuudesta. Virheet ovat tiedostettuja virhetiloja jotka taas johtuvat usein siitä että käyttäjän ajatukset ja sivuston suunnittelu eivät kohtaa. (Nielsen 2024.)

Lipsahdukset tapahtuvat tiedostamattomasti usein käyttäjän ollessa niin sanotussa “autopilotti” tilassa. Esimerkiksi käyttäjän epähuomiossa tehdyt kirjoitusvirheet lasketaan lipsahduksen kaltaiseksi virhetilanteeksi. (Laubheimer 2015b.) Tämän tyyppinen virhe voidaan korjata esimerkiksi hakukentän lisäosalla jossa järjestelmä tunnistaa pieniä kirjoitusvirheitä. Sivusto voi lisäksi tarjota tuote-ehdotuksia hakusanaan perustuen vaikka hakusana ei täydellisesti vastaisikaan ehdotuksen nimeä. Tällä tavalla käyttäjä löytää haluamansa tuotteen pienestä lipsahduksesta huolimatta. Lipsahduksien estämiseksi sivustolle voidaan lisätä myös oletusarvoja joista käyttäjä voi valita haluamansa. Oletusarvot ohjaavat käyttäjän toimintaa ennaltaehkäisten virhetilanteita. (Laubheimer 2015b.)

Virheet tapahtuvat usein tietoisesti tilanteissa joissa käyttäjällä on virheellistä tai epätäydellistä tietoa sivustolla tapahtuvasta toiminnasta ja mahdollisuuksista. Käyttäjä luo mielessään mallin jolla pyrkii ratkaisemaan ongelman tai saavuttamaan halutun toiminnan. Käyttäjän luoma toimintamalli ei kuitenkaan aina vastaa sivuston toimintamallia ja vihretilanne syntyy. (Laubheimer 2015b). Virheiden estäminen liittyy vahvasti käyttäjien mielikuvien, mielen mallien ja käyttäjän odotuksien ymmärtämiseen. Ymmärryksen avulla sivuston suunnitella pystytään vastaamaan käyttäjien odotuksiin paremmin. (Laubheimer 2015a.) Kuten aiemmin jo todettua, vakiintuneiden käytänteiden noudattaminen ratkaisee useita virhetilanteita tässäkin työvaiheessa. Käyttäjät ovat tottuneet että sivustoilla toiminnot sivustoilla ovat keskenään samankaltaisia, joten

vakiintuneista käytänteistä poikkeaminen voi altistaa virhetilanteille. (Laubheimer 2015a.)

6.1.6 Tunnistaminen muistamisen sijaan

Käyttäjän muistin kuormitusta tulee minimoida suunnittelemalla sivuston elementit, toiminnot ja asetukset näkyväksi. Esimerkiksi valikkonäkymän tulee olla helposti löydettävissä jotta käyttäjän ei tarvitse muistaa mistä sen löytää. (Nielsen 2024.) Sivustoa suunnitellessa tulee suosia asioiden tunnistamista muistamisen sijaan (Budiu 2024).

Ihmisillä on kaksi tapaa asioiden muistiin palauttamiseksi, tunnistaminen ja muistaminen. Tunnistaminen tarkoittaa jonkin esillä olevan tapahtuman tai tiedon tutuksi tunnistamista ja muistaminen tarkoittaa tiedon hakemista suoraan muistista. Tunnistamisen ja muistamisen suurin ero on muistiin palautusta helpottavien vihjeiden määrä. Muistamiseen liittyy vähemmän vihjeitä kuin tunnistamiseen. Esimerkkinä toimii hyvin koetilanteet. Monivalintakysymykset ovat huomattavasti helpompia kuin avoimet kysymykset, sillä vaihtoehdoista saa hyviä vihjeitä muistin tueksi oikean vastauksen löytämiseksi. (Budiu 2024.) Samaa logiikkaa voidaan soveltaa esimerkiksi verkkokaupan hakukentässä. Käyttäjän ei tarvitse muistaa ulkoa tuotteen virallista nimeä. Hakukenttään voi kirjoittaa vain osan nimestä tai pelkän tuotekategorian joka ohjaa oikean tuotteen luo.

Sivuston tulee tukea tunnistamista muistamisen sijaan. Sivuston informaatio ja toiminnot tulee tehdä näkyviksi ja helposti lähestyttäviksi. Näkyvät painikkeet, valikko, navigointi ja muut sivuston visuaaliset elementit auttavat käyttäjää saavuttamaan tavoitteensa vaivattomasti kuormittamatta käyttäjän muistia. Verkkokauppaan voidaan luoda esimerkiksi oma kori suosikkituotteille jotta sivustolla vieraillessa voi tehdä vertailua hyvien vaihtoehtojen välillä muistamatta tuotteen yksityiskohtia ulkoa.

6.1.7 Käytön joustavuus ja tehokkuus

Sivustoilla vierailee erilaisen teknisen taitotason omaavia käyttäjiä. Sivustolle voidaan luoda pikanäppäimiä ja eleitä jotka nopeuttavat teknisesti taitavien

käyttäjien toimintaa sivustolla. Sivuston joustavuutta ja tehokkuutta voidaan parantaa tarjoamalla räätälöityjä toimintoja eritasoisille käyttäjille. (Nielsen 2024.)

Aloittelijoilla ja kokeneilla käyttäjillä on sivustojen käytön osalta erilaiset tarpeet. Aloittelijat voivat tarvita opastusta, vaiheittain eteneviä ohjeita ja selkeitä vaihtoehtoja. Kokeneemmat käyttäjät toivovat opastamisen sijaan pikanäppäimiä ja eleitä suorittaakseen samat tehtävät nopeammin. Joustava sivusto ottaa huomioon molempien käyttäjäryhmien tarpeet tarjoamalla useita tapoja saman tehtävän suorittamiseen. (Laubheimer 2020.)

Käytännön esimerkkejä on esimerkiksi tekstin kopiointi ja instagramissa kuvasta tykkääminen. Tekstiä kopioidessa aloittelijat painavat hiiren oikeaa näppäintä, valitsevat toiminnon “kopioi” ja siirtyvät kohteeseen jonne teksti liitetään. Halutussa kohteessa painetaan uudelleen hiiren oikeaa painiketta ja valitaan toiminto “liitä”. Kokeneet käyttäjät maalaavat tekstin ja käyttävät pikanäppäimiä “command” ja “C” jonka jälkeen he siirtyvät haluttuun kohteeseen kursorilla ja käyttävät pikanäppäimiä “command” ja “V”. Kokenut käyttäjä tekee toiminnon monta kertaa nopeammin ja vähemmillä klikkauksilla. (Laubheimer 2020.) Instagramissa taas kuvasta voi tykätä etsimällä sydän-symboli painikkeen tai kaksoisklikkaamalla kuvaa. Tätä samaa instagramissa toimivaa toimintoa voisi soveltaa verkkokaupassa tuotteen lisäämiseksi suosikkikansioon.

6.1.8 Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu

Esteettisesti miellyttävät suunnittelumallit voivat tarjota käyttökokemuksia, jotka erottavat brändin muista. Suunnittelun tulisi kuitenkin perustua tarpeellisiin elementteihin, joilla on suuri informatiivinen arvo. Mielessä tulee pitää myös se, että selkeys voittaa visuaalisen kukoistuksen. Minimalismi maksimoi hyödyllisyyden ja käytettävyyden antamalla käyttäjälle mahdollisuuden löytää tarvitsemansa tiedon vaivattomasti. (Fessenden 2021.)

Sivuston ei pitäisi sisältää epäolennaista tai harvoin tarpeellista tietoa. Jokainen ylimääräinen informaation muru kilpailee näkyvyydestä oleellisen tiedon kanssa, minkä vuoksi oleellisen tiedon näkyvyys sivustolla heikkenee. Sivuston visuaalisen ilmeen ja sisällön suunnittelun tulee keskittyä olennaiseen ja tukea käyttäjän

tavoitteiden saavuttamista. Tarpeettomien elementtien ei tule antaa häiritä käyttäjiä löytämästä olennaista tietoa. (Nielsen 2024.)

Sivuston visuaalisessa suunnittelussa ei voida kuitenkaan luottaa pelkästään käytettävyydeltään hyvään ja toiminnalliseen sisältöön. Visuaalisuus on olennaista hyvän ensivaikutelman saavuttamiseksi. Käyttäjät tekevät estetiikkaan perustuvan ensivaikutelman viidessäkymmenessä millisekunnissa sivulle laskeutumisen jälkeen. Ensivaikutelmalla on vaikutusta myös ihmisten kokemukseen helppokäyttöisyydestä. Kauniita suunnittelumalleja pidetään usein helppokäyttöisinä mahdollisista käytettävyys ongelmista huolimatta. Estetiikalla voidaan vahvistaa brändin identiteettiä. Johdonmukaisesti käytetty estetiikka voi luoda brändistä uskottavamman. (Fessenden 2021.) Voidaan todeta, että selkeän ja informatiivisen visuaalisen suunnittelun lisäksi estetiikalla on merkitystä.

Esteettiseen ja minimalistiseen suunnitteluun on useita suunnitteluperiaatteita. Korkean informaatioarvon omaavat elementit eli olennaiset asiat tulee nostaa ja korostaa selkeän kielen, hyvälaatuisten kuvien, selkeiden merkkien ja symbolien sekä aputekstien avulla. Suunnittelussa tulee minimoida sivuston ”melu” eli turhat elementit kuten matalan resoluution rakeiset kuvat, epäolennainen tieto, tekniset termit joita ei ole selitetty auki ja muut mahdollisesti koristeeksi tarkoitetut elementit. Monikäyttöisiä visuaalisia elementtejä tulee välttää. (Fessenden 2021.) Esimerkiksi sininen alleviivattu teksti tarkoittaa yleensä linkkiä, joten tämän tyyppistä vihjeen sisältävää käsittelyä ei tule toistaa muissa yhteyksissä. Fontin ja tekstin värin variaatioita tulee käyttää hillitysti viestin selkeyttämiseksi.

6.1.9 Virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen

Sivuston virhetilanteet tulee tunnistaa, viestiä käyttäjälle sekä korjata. Virheviestit tulee ilmaista selkeällä kielellä, ilmoittaa mahdollisen tarkasti ongelman laadusta ja ehdottaa rakentavaa ratkaisua. Virheilmoitukset esitetään visuaalisia keinoja hyödyntäen minkä tarkoituksena on auttaa käyttäjiä huomaamaan ja tunnistamaan virhetilanteet sekä selviytymään niistä toiminnan jatkamiseksi. Perinteiset virheviestit kuten lihavoitu ja punainen teksti toimivat tehokkaasti. Virheviestit tulee muotoilla selkeällä yleiskielellä käyttämättä teknistä ammattisanastoa. Käytettävyyden parantamiseksi käyttäjälle on hyvä tarjota

ratkaisuehdotus kuten pikakuvake jolla virhe saadaan ratkaistua välittömästi. (Nielsen 2024.)

Virheviesti on käyttäjän toiminnan keskeyttävä järjestelmän ilmoitus. Ilmoituksen tarkoitus on viestiä käyttäjälle epätäydellisestä tai yhteensopimattomasta toiminnasta järjestelmässä. (Neusser & Sunwall 2023.)

Virheviesti tulee esittää näkyvästi ja tunnistettavasti. Viestin tulee olla lähellä virheen lähdettä käyttäjän kognitiivisen kuormituksen vähentämiseksi. Käyttäjän on helpompaa yhdistää virheviesti virheen lähteeseen kun ne on asetettu lähekkäin. Hyväksi havaittuja ja tavanomaisia virheviestin indikaattoreita ovat lihavoitu, korkeakontrastinen ja punainen teksti. Virheviesteissä voidaan hyödyntää myös animaatioita sekä tekstin ja animaation yhdistelmiä. (Neusser & Sunwall 2023.)

Virheviestit tulisi suunnitella niiden toimintaan kohdistuvan vakavuuden perusteella. Virheviestin tarkoitus voi olla varoittaa mahdollisista seurauksista niin että käyttäjä voi jatkaa toimintaansa ilman erillisiä toimenpiteitä. Virheviestillä voidaan myös ilmoittaa toiminnan keskeytymisestä mikä kertoo vakavammasta virhetilanteesta. (Neusser & Sunwall 2023.) Verkkokaupassa näiden ero voisi olla esimerkiksi ostoskorissa olevat ilmoitukset. Sivun reunassa voi olla keltainen elementti joka ilmoittaa että toimituksessa voi kestää odotettua kauemmin. Asiakas voi tästä huolimatta saattaa ostoksen loppuun. Vakavammassa tilanteessa tuotteen päälle tulee punainen elementti asiakkaan tarkastellessa ostoskoria. Viesti ilmoittaa että kyseistä kokoa ei ole enää saatavilla. Asiakas joutuu keskeyttämään ostotilanteen. Aiemmin opitun mukaan hyvin suunnitellussa virheviestissä olisi painike vastaavan tuotteen löytämiseksi. Toinen ratkaisuehdotus voi olla mahdollisuus antaa sähköpostiosoite tuotteen saatavuusilmoitusta varten (Neusser & Sunwall 2023).

Kekseliäisyys ja huumori voivat auttaa vakavimmissa sivuston virhetilanteessa. Esimerkiksi sivuston palvelimen ylikuormittuessa minkä seurauksena käyttäjän on keskeytettävä toiminta täysin ja mahdollisesti jatkettava vasta myöhemmin on erittäin tärkeää viestiä tilanteesta selkeästi. Tilanteen voi pelastaa lisäämällä virheviestiin hieman huumoria nöyryyttä unohtamatta. Neusserin ja Sunwallin (2023) artikkelissa esimerkkinä toimii ChatGPT palvelun virheviesti palvelimen

ylikuormittuessa. Esimerkissä viestin yläreunassa kerrotaan selvästi palvelimen ylikuormitustilasta isolla lihavoidulla otsikolla. Tekstiosioon on kirjoitettu lyhyt hauska käsikirjoitus siitä kuinka kaksi insinööriä, Chelsea ja Chester, yrittävät parhaillaan korjata palvelimen ongelmia. Viestiin on myös sisällytetty toiminto jossa voi saada ilmoituksen kun ongelma on korjattu ja sivuston käyttöä voidaan jatkaa. Tämän tyyppinen kekseliäs tapa viestiä virheistä voi pienentää käyttäjän kokemaa pettymystä tuoden viihdyttävän elementin epämiellyttävään tilanteeseen. (Neussen & Sunwall 2023.)

6.1.10 Opastus ja ohjeistus

Sivuston suunnittelussa paras lopputulos on se kun sivuston toimintaa ei erikseen tarvitse selittää ja ohjeistaa. Sivustosta riippuen ohjeistuksien tarjoaminen voi olla tarpeen käyttäjän tavoitteiden saavuttamiseksi. Ohjeistuksen tulee olla helposti löydettävissä, selkeä ja kytköksissä käyttäjän tavoitteisiin. (Nielsen 2024.)

Verkkosivut ja sovellukset voivat tarjota ennakoivaa ja reaktiivista ohjeistusta. Ennakoiva apu annetaan ongelmien ennaltaehkäisemiseksi ennen kuin käyttäjä on kohdannut ongelmia. Perehdytysoppaat ja kontekstiin liitetyt vinkit ovat ennakoivia ohjeistuksia. Reaktiivinen ohje sisältää materiaaleja ja ohjeita kuten videoita ja tutoriaaleja käyttäjän kohtaamien ongelmien ratkaisemisen tueksi. Reaktiivisia ohjeistuksia voidaan hyödyntää myös ennakoivasti, mutta se on harvinaisempaa. (Joyce 2020.)

Ennakoivan ohjeistuksen tavoitteena on tutustuttaa käyttäjät sivuston toimintoihin. Tätä ohjeistusta käytetään yleisesti uusien ja aloittelevien käyttäjien opetellessa sivuston periaatteita ja olemassa olevien käyttäjien kohdalla, mikäli sivustoa on uudistettu tai muokattu. Ennakoiva ohjeistus voi olla tekstiopas, tutoriaali, video, kontekstiin sidotut vinkit tai esimerkiksi työkaluvihje. (Joyce 2020.)

Verkkosivustolla ennakoivaa ohjeistoa voidaan hyödyntää kahdella tavalla. On olemassa push- ja pull-ennakoivaa ohjeistusta. Push-ohjeistukset tulevat sivustolle näkyviin käyttäjän tavoitteista huolimatta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun sivustolle saavuttaessa esiin nousee automaattisesti sivuston uusien toimintojen esittely pop-up-ikkunat. Käyttäjä ei välttämättä tarvitse uusia ominaisuuksia

tavoitteiden saavuttamiseksi. Näissä tilanteissa push-ohjeistukset voivat jopa olla haitaksi ja ärsyttää sivuston käyttäjää. Pull-ohjeistukset ovat taas sidottu käyttäjän tavoitteisiin. Pull-ohjeistuksien tarkoitus on auttaa ja helpottaa käyttäjän tavoitteiden saavuttamista. Pull-ohjeistuksen esimerkkejä ovat esimerkiksi työkaluvihjeet kursoria liikuttaessa painikkeen päälle tai kun word-sovellus tunnistaa käyttäjän tekevän CV:tä ja ehdottaa valmiita pohjia avuksi. (Joyce 2020.)

Ennakoiva apu on hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Avun tulee olla oikea-aikaista, informatiivista ja merkityksellistä jotta se ei häiritse käyttäjää tavoitteiden saavuttamisessa. Ohjeiden tulee olla käyttäjän näkökulmasta esitettyjä. Suosi pull-ohjeistuksia push-ohjeistuksien sijasta. (Joyce 2020.)

Reaktiivista ohjeistusta hyödynnetään käyttäjän kohtaaman ongelman ratkaisemiseksi. Reaktiivisten ohjeistuksien tulee olla yksityiskohtaisia, sillä ne ovat tarkoitettu spesifin ongelman ratkaisemiseen. Tiedon tulee olla nopeasti ja helposti saatavilla käyttäjän kohdatessa ongelman. Tässä on syytä hyödyntää tehokasta hakutoimintoa. (Joyce 2020.)

Reaktiivisia ohjeita voidaan toteuttaa useilla tavoilla. Sivustolle voidaan luoda esimerkiksi Q&A (Questions and answers) sivusto, jossa on lista yleisimmin kysytyistä kysymyksistä ja vastauksista. Sivun suunnitteluun tulee panostaa, jotta käyttäjän on helppo löytää ohjeistuksesta haluttu osa-alue. Sisältöä voidaan esimerkiksi pakata niin että kysymystä klikkaamalla saadaan piilotettua sisältöä eli vastaus näkyviin. Sisällölle voidaan luoda selkeitä visuaalisia hierarkioita, korostaa avainsanoja sekä käyttää merkkejä ja numeroita luetteloiden selkeyttämiseen. Ohjeita voidaan esittää tekstin rinnalla myös videon avulla. (Joyce 2020.)

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä selvitys verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä käytettävyyden näkökulmasta. Toimeksiantajayritys Lapin Laukku avaa verkkokaupan lähitulevaisuudessa, joten tutkimus on ajankohtainen. Tuloksilla on suuri merkitys avattavan verkkokaupan käytettävyyden ja asiakaskokemuksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tutkimuksessa vastataan päätutkimuskysymykseen: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa verkkokaupan käytettävyyden kehittämisellä?” Aihetta rajaavat tukikysymykset: ”Mitä tarkoittaa verkkokaupan käytettävyys?” sekä ”Millaisia tekijöitä liittyy asiakaskokemukseen verkkokaupassa käytettävyyden näkökulmasta?”

Tutkimusta tehdessäni huomasin, että asiakaskokemuksella ja käytettävyydellä on voimakas yhteys. Käytettävyyden eri keinot vaikuttavat suoraan asiakkaan kokemukseen verkkokaupassa. Mitä monipuolisemmin käytettävyyden keinoja hyödynnetään sivuston suunnittelussa, sitä parempi asiakaskokemus saadaan aikaan. Yhteys korostui etenkin kirjallisuuteen tutustuessa. Asiakaskokemuksen muotoilua käsittelevässä kirjallisuudessa käytännön tehtävät liittyivät usein käytettävyyden kehittämiseen ja parantelemiseen. Yhteys toimii myös toiseen suuntaan. Käytettävyyteen liittyvässä kirjallisuudessa asiakkaan kokemus oli usein keskiössä.

Asiakaskokemuksen parantamiseksi käytettävyyden kehittämisen keinoin tulee ensin ymmärtää mitä verkkokaupan käytettävyys tarkoittaa ja millaisia tekijöitä asiakaskokemukseen verkkokaupassa liittyy käytettävyyden näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen muotoiluun digitaalisessa maailmassa vaikuttaa useita erityispiirteitä. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaan käytössä oleva tiedon määrä on lähes rajaton, sillä se on verkossa saatavilla lähes reaaliajassa (Filenius 2015, 8). Digitaalinen ympäristö ja uudet teknologiat muuttavat asiakaspalvelun muotoa muun muassa chatbottien avulla (Gerdt & Eskelinen 2018, 25). Palvelua voidaan personoida ja profiloida kohdennetulla markkinoinnilla algoritmeja hyödyntäen

(Gerdt & Eskelinen 2018, 33–35). Gerdt & Eskelinen (2018, 57) ovat kiteyttäneet digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen neljään alueeseen. Osa-alueita ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö (Gerdt & Eskelinen 2018, 57). Näihin teemoihin voidaan vaikuttaa käytettävyyden keinojen avulla.

Kirjallisuuteen tutustuessa selvisi, että käytettävyyteen liittyy melkein kaikki asiat mitä voimme nähdä ja kokea verkkokaupoissa. Tässä opinnäytetyössä aihetta rajattiin tutustumalla neljään osa-alueeseen ja sen sisältämiin toimenpiteisiin tarkemmin.

Hakukoneoptimointi tuo asiakkaat sivustolle ja helpottaa asiakasta ostopolun alussa löytämään halutut palvelut ja tuotteet. Hakukoneoptimoinnin osalta parhaat tulokset saavutetaan kolmen hakukoneoptimoinnin ulottuvuuden kattamisella (tekninen hakukoneoptimointi, sisäinen hakukoneoptimointi ja ulkoinen hakukoneoptimointi).

Sivuston visuaalinen ilme luo ensivaikutelman asiakkaan saapuessa sivustolle. Lisäksi visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus sivuston helppoon käytettävyyteen. Käytettävyyden näkökulmasta on olennaista keskittyä värien käyttöön, typografiaan ja erilaisten muotojen ja elementtien oikeaoppiseen käyttämiseen. Verkkokauppoihin on vuosien saatossa muodostunut vakiintuneita käytänteitä, joista ei kannata poiketa liiaksi. Asettelu ja navigointi ovat aiheita, joissa asiakkaat ovat oppineet toimimaan tietyllä tavalla ja olettavat löytävänsä samankaltaisia toimintoja. Käytettävyyden näkökulmasta tuotesivulla on suuri merkitys asiakkaan tavoitteiden saavuttamisessa ja näin ollen sillä on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Tuotesivut tulee olla selkeät ja mahdollisimman kattavat, jotta asiakas voi tehdä päätöksen ja saattaa ostokset loppuun saakka.

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käsitellään asiakaskokemuksen ja käytettävyyden tekijöiden yhteyttä Nielsenin (2024) kymmenen heuristiikan avulla. Jokaiseen kymmeneen heuristiikkaan liittyy useita käytettävyyden parantamiseen liittyviä käytännön toimia joiden avulla yritykset voivat parantaa verkkosivustojensa asiakaskokemusta.

Tutkimus vastaa monipuolisesti tutkimuskysymyksiin ja tarjoaa teoriatietoon perustuvia käytännön ratkaisuehdotuksia sivuston asiakaskokemuksen parantamiseen käytettävyyden keinoin.

7.2 Hyödynnettävyys ja jatkokehittämisaiheet

Tämä opinnäytetyö ohjaa käytännön toimenpiteisiin verkkokauppaa perustaessa. Verkkokaupan perustamista harkitseva toimija tai yritys saa tutkimukseen perehtymällä kattavan pohjan asiakaskokemuksen muotoiluun käytettävyyden näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää verkkokaupan perustamis- tai kehittämisvaiheessa.

Opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajan näkökulmasta selkeästi hyödynnettävissä verkkokaupan perustamisvaiheessa. Toimeksiantajan asettamat toiveet ja tavoitteet täyttyvät. Erityisesti konkreettiset työvaiheet käytettävyyden kehittämisessä sekä käytettävyyden ja asiakaskokemuksen yhteyden ymmärtäminen auttavat toimeksiantajaa avaamaan asiakaskokemuksen näkökulmasta hyvän verkkokaupan.

Tässä työssä perehdytään useisiin käytettävyyden tekijöihin kattavasti. Jatkokehittämisaiheita on kuitenkin aiheeseen liityen lähes loputon määrä. Opinnäytetyöprosessin jälkeen verkkokaupan avaamisen yhteydessä ja verkkokaupan kehittämisvaiheessa on syytä tutustua syvällisemmin muun muassa hakukoneoptimointii, tuotteiden valokuvaamiseen, verkkokaupan data-analyyseihin ja asiakasviestintään. Verkkokaupan ylläpito on jatkuvaa kehittämistyötä.

7.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tulosten arvioinnin tärkeänä osana on myös pohtia tutkimuksen eettisiä tekijöitä. Arvioinnissa tulee ottaa huomioon kehittämistehtävään liittyvien sopimusten asianmukaisuus, vastuiden ja velvollisuuksien selkeä määrittely, tekijöiden oikeudet tulosten ja omistusoikeuksien osalta, toimeksiantajan omat eettiset säännöt ja käytännöt sekä työskentelyn rehellinen, tarkka ja huolellinen toimintatapa. Eettiseen tarkasteluun liittyy lisäksi tiedonhaun eettisyyden

varmistaminen sekä luotettava ja läpinäkyvä tiedon hallinta, rehellisten tulosten julkistaminen vääristelemättä ja lähdemerkintöjen oikeaoppisuus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 49.)

Opinnäytetyösopimukset on suoritettu ammattikorkeakoulun sääntöjen mukaisesti ja allekirjoitukset on saatu kaikilta osapuolilta ajallaan. Opinnäytetyösopimuksen yhteydessä on sovittu vastuista ja velvollisuuksista sekä tekijöiden oikeuksista. Opinnäytetyön tekijä on täyttänyt vastuunsa opinnäytetyön tuloksien osalta täyttämällä toimeksiantajan asettamat opinnäytetyön tavoitteet. Tutkimuksen tiedonhaku on toteutettu eettisin menetelmin antamalla oikeaoppisen lähdeviittauksen avulla kunnia tiedon alkuperäiselle tuottajalle.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin eli mittauksen luotettavuuden ja validiteetin eli mittauksen tarkkuuden mukaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105). Reliabiliteetin arvioinnin tarkoitus on näyttää onko tutkimus toistettavissa ja etteivät tulokset ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2007, 226). Tässä työssä reliabiliteettiin on kiinnitetty erityisesti huomiota tiedonhakuvaiheessa. Samoja johtopäätöksiä ja toimintatapoja löytyi useista eri lähteistä, jonka tuloksena tietyt aiheet valikoituivat käsittelyyn. Päädyin selkeyden vuoksi valitsemaan aihepiireittäin pääasiassa yhden lähteen kerrallaan aiheen käsittelyn tueksi. Tämän työn teoriaosuuden aihepiirejä ja päätelmiä olisi kuitenkin voinut perustella useammilla lähdeaineistoilla reliabiliteetin parantamiseksi. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä mitä on tarkoituksena mitata (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2007, 226). Tässä työssä vastattiin monipuolisesti asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja täytettiin toimeksiantajalta saadut tavoitteet.

Aineiston luotettavuuteen ja tuoreuteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Aineisto on kerätty Lapin Ammattikorkeakoulukonsernin LUC-Finna-arkistosta, minkä lisäksi aineistoa kerätessä on hyödynnetty erilaisia verkkolähteitä. Aineisto koostuu oppikirjoista, kansallisista ja kansainvälisistä vertaisarvioiduista artikkeleista, sekä asiantuntija-artikkeleista. Artikkeleissa on kiinnitetty erityisesti huomiota kirjoittajan tai järjestön asiantuntijuuteen ja merkittävyyteen alalla.

Verkkokaupan käytettävyyden ja asiakaskokemuksen aihepiireistä löytyy todella paljon eritasoista tietoa ja lähdekriittisyys korostuu tiedonhankinnan osalta. Monilla markkinoinnin alan yrityksillä on blogeja ja artikkeleita aiheesta sivustoillaan ja alkuperäistä lähdettä on vaikeaa löytää. Tässä työssä olen keskittynyt käyttämään ammattisivustojen artikkeleita, mikäli sivusto tai järjestö on ansainnut alalla asiantuntija statuksen. Viralliset tilastot ja tieteelliset artikkelit, sekä alan kirjallisuus ovat luotettavampia lähteitä.

Verkkokaupan käytettävyyden vaikutusta asiakaskokemukseen käsitellään Jakob Nielsenin 10 heuristiikan avulla. Nielsenin heuristiikat on avattuna ja vertailtuna useissa tutkimuksellisissa julkaisuissa esimerkiksi google scholarin mukaan. Olen tutustunut Nielsenin (1994) alkuperäisiin heuristiikat esitteleviin materiaaleihin kuten artikkeliin ”Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics” (Nielsen 1994). Nielsen on tuonut heuristiikat nykypäivään yrityksensä Nielsen Norman Groupin verkkosivujen artikkeleissa esimerkkejä hyödyntäen, käytännöllisessä ja helpommin ymmärrettävässä muodossa. Nielsenin (2024) artikkelissa ”10 Usability Heuristics for User Interface Design” esitellään heuristiikat pääpiirteittäin. Jokaisen heuristiikan kohdalla hyödynnetään myös sivustolta löytyvät aihetta syventävät artikkelit mitkä ovat yrityksen asiantuntijoiden kirjoittamia. (Nielsen 2024.)

7.4 Menetelmän toimivuuden ja oman oppimisen arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi sopi hyvin projektiluontoinen tutkimuksellinen kehittämistyön menetelmä. Kehittämistyön kuusivaiheinen prosessi ohjasi työskentelyä koko opinnäytetyöprosessin ajan ja auttoi pysymään aikataulussa, vaikka pääasialliset haasteet opinnäytetyön toteuttamisen osalta olivat aikatauluihin liittyviä.

Ajankäytön haasteet sekä verkkokaupan avaamisen aikataulun muutokset muuttivat hieman opinnäytetyön tavoitteita kesken prosessin. Alun perin ajatuksena oli avata verkkokauppa opinnäytetyöprosessin aikana, mutta palveluntarjoajien kankeiden aikataulujen vuoksi sivustoa ei ehditty avaamaan opinnäytetyöprosessin aikana. Ongelma ratkaistiin tekemällä kattavampi selvitys

opinnäytetyön teoriaosuuteen. Ratkaisut jotka olisivat näkyneet valmiissa verkkokaupassa on avattu käytännön tasolla opinnäytetyön teoriakappaleissa.

Palveluntarjoajan puolelta haasteena on se, että toimeksiantajan verkkosivut ovat jo Word-Press pohjalla, mutta WooCommerce-lisäosan asentamisessa on ilmennyt ongelmia. Tämä ongelma ratkaistaan tulevaisuudessa joko palveluntarjoajan puolesta tai vaihtamalla palvelu toisaalle. Tämä työvaihe sijoittuu opinnäytetyöprosessin ulkopuolelle. Opinnäytetyöprosessi pysyi muutoksista ja haasteista riippumatta aikataulussa ja eteen tulleet ongelmat onnistuttiin ratkomaan.

Kun oppimisen lähtökohtana toimii kehittämistyö, puhutaan kehittämispohjaisesta oppimisesta. Lähtökohtana toimii aito työelämän kehittämishanke. Tavoitteena hankkeessa on tuottaa uusia tuotteita, palveluja toimintatapamalleja tai työkulttuuria. Onnistunut hanke edellyttää yhdessä toimimista ja tekemistä. Keskeisiä piirteitä kyseisessä oppimisen mallissa ovat autenttisuus, kumppanuus, kokemuksellisuus, tutkimuksellisuus ja luovuus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 15.)

Oma ammatillinen osaaminen on kehittynyt valtavasti opinnäytetyöprosessin aikana. Tutkimuksen tekeminen ja tiedonhaku on opettanut erityisesti kriittistä tiedonhakua sekä tiedon soveltamista käytäntöön. Nämä ovat tärkeitä taitoja liiketalouden asiantuntijatehtävissä. Tutkimus antoi laajaa erityisosaamista verkkosivujen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen muotoilusta sekä huomattavasti käytännön osaamista verkkosivujen ja verkkokaupan ylläpitämiseen liittyvistä tehtävistä. Opinnäytetyön aihepiiri vahvisti kiinnostustani verkkokauppayrittäjyyteen. Tutkimuksen tekeminen vahvisti osaamista verkkokaupan luomiseen liittyen ja antoi valmiudet oman työpaikan luomiseen tulevaisuudessa Lapin Laukun verkkokaupan muodossa.

LÄHTEET

Bradley, C., Hirt, M., Hudson, S., Northcote, N. & Smit, S. 2020. The great acceleration. McKinsey & Company article. Viitattu 30.8.2024 https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-great-acceleration#/.

Budiu, R. 2024. Memory Recognition and Recall in User Interfaces Nielsen Norman Group. Viitattu 1.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/.

Canziba, E. 2018. Hands-on UX design for developers: Design, prototype, and implement compelling user experiences from scratch. 1st edition. Birmingham, England: Packt. E-kirja. https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994713630106246?sid=4855060609.

Fessenden, T. 2021. Aesthetic and Minimalist Design (Usability Heuristic #8) Nielsen Norman Group. Viitattu 1.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-minimalist-design/.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fiorentino, S. 2024. Lapin Laukun yrittäjä Sari Fiorentinon haastattelu. 1.4.2024.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Harley, A. 2018a. UX Guidelines for Ecommerce Homepages, Vategory Pages, and Product Listing Pages. Nielsen Norman Group. Viitattu 3.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-homepages-listing-pages/.

Harley, A. 2018b. Visibility of System Status (Usability Heuristic #1). Nielsen Norman Group. Viitattu 31.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status/.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P., & Sinivuori, E. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Jain, S. & Purandare, P. 2021. Study of the Usability Testing of E-Commerce Applications. Journal of physics. Conference series, 1964(4), p. 42059. Viitattu 10.10.2024 doi:10.1088/1742-6596/1964/4/042059.

Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. International journal of service industry management, 24(2), pp. 191-214. Viitattu 21.10.2024 doi:10.1108/09564231311323962.

Joyce, A. 2020. Help and Documentation (Usability Heuristic #10). Nielsen Norman Group. Viitattu 31.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/help-and-documentation/.

Kaley, A. 2018. Match Between the System And the Real World (Usability Heuristic #2). Nielsen Norman Group. Viitattu 31.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/match-system-real-world/.

Kananen, H. & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: Bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Kaupan liitto. 2021. Korona Kiihdytti osan yrityksistä digiloikkaan, osa tarvitsee tukea – eurooppalainen verkkokauppa jatkaa kasvuaan. Helsinki: Kaupan liitto. Viitattu 30.8.2024 https://kauppa.fi/uutishuone/2021/09/23/korona-kiihdytti-yritykset-digiloikkaan-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan/.

Kaupan liitto. 2023. Verkkokauppa kasvaa, mutta myös kivijalka pitää pintansa – etenkin Suomessa. Helsinki: Kaupan liitto. Viitattu 9.9.2024 https://kauppa.fi/uutishuone/2023/10/18/ostokset-verkossa-vai-kivijalassa-verkkokauppa-kasvaa-mutta-myos-kivijalka-pitaa-pintansa/.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Krause, R. 2021. Maintain Consistency and Adhere to Standards (Usability Heuristics #4). Nielsen Norman Group. Viitattu 31.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/consistency-and-standards/.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Laubheimer, P. 2020. Flexibility and Efficiency of Use (Usability Heuristic #7) Nielsen Norman Group. Viitattu 1.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/consistency-and-standards/.

Laubheimer, P. 2015a. Preventing User Errors: Avoiding Conscious Mistakes. Nielsen Norman Group. Viitattu 1.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/user-mistakes/.

Laubheimer, P. 2015b. Preventing User Errors: Avoiding Unconscious Slips. (Nielsen Norman Group. Viitattu 31.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/consistency-and-standards/.

Lukkarila, H. & Tuomaala, H. 2023. Digitaalinen talous on rakentamisen kokoinen toimiala Suomessa. Tilastokeskuksen artikkelit. Viitattu 31.8.2024 https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/digitaalinen-talous-on-rakentamisen-kokoinen-toimiala-suomessa?listing=simple.

Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Material Desing. 2024a. Introduction. Created by Google. Viitattu 30.10.2024 https://m2.material.io/design/layout/understanding-layout.html#layout-anatomy.

Material Desing. 2024b. Layout. Created by Google. Viitattu 30.10.2024 https://m2.material.io/design/layout/understanding-layout.html#layout-anatomy.

Material Desing. 2024c. Navigation. Created by Google. Viitattu 30.10.2024 https://m2.material.io/design/navigation/understanding-navigation.html#types-of-navigation.

Material Desing. 2024d. Usability. Created by Google. Viitattu 30.10.2024 https://m2.material.io/design/usability/accessibility.html#understanding-accessibility.

Muratoglu, S. 2024. The impact of Website Speed on SEO and User Experience. Digitsl Agency Network. Viitattu 2.11.2024 https://digitalagencynetwork.com/the-impact-of-website-speed-on-seo-and-user-experience/.

MyCashFlow. 2024. Panosta verkkokaupan tuotekuvauksiin ja kuviin – ja kasvata myyntiä kestävästi. MyCashFlow verkkoartikkeli. Viitattu 4.11.2024 https://www.mycashflow.fi/artikkelit/panosta-tuotekuvauksiin-ja-kuviin-kasvatat-myyntia-kestavasti.

Neusser, T. & Sunwall, E. 2023. Error-Message Guidelines. Nielsen Norman Group. Viitattu 1.11.2024 https://www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines/.

Nielsen, J. 1994. Enhancing the explanatory power of usability heuristics. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 152-158). Viitattu 31.10.2024 https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/191666.191729.

Nielsen, J. 2005. Durability of Usability Guidelines. Nielsen Norman Group. Viitattu 24.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/durability-of-usability-guidelines/.

Nielsen, J. 2012. Usabiliti 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group artikkeli. Viitattu 10.9.2024 https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/.

Nielsen, J. 2024. 10 usability Heuristics for user interface desing. Nielsen Norman Group. Viitattu 30.9.2024 https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paytrail. 2023. Verkkokauppa Suomessa 2023 raportti. Mitä ja millä ja milloin suomalaiset ostavat verkossa? Paytrail materiaalit. Viitattu 15.9.2024 https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2023?hsCtaTracking=f5b91749-4e49-4979-90a8-aed846189d55%7C6c95243a-95df-48b1-8084-61fa38576087.

Rodriguez-Carmona, L. M., Duro, P. Y. & Cuesta-Valiño, P. 2024. Keys to Usability in Retail E-Commerce: A Systematic Review of the Literature. UCJC business and society review, 80, pp. 778-815. Viitattu 30.9.2024 doi:10.3232/UBR.2024.V21.N1.17.

Rosala, M. 2020. User Control and Freedom (Usability Heuristic #3). Nielsen Norman Group. Viitattu 31.10.2024 https://www.nngroup.com/articles/user-control-and-freedom/.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasa: Vaasan yliopisto.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille ja opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 72.

SFS-EN ISO 9241-11:2018. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 11: Käytettävyys. Määritelmiä ja käsitteitä. Suomen standardisoimisliitto. 2. painos.

Suomen virallinen tilasto. 2021. 1. Verkkokauppa murroksessa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 9.9.2024 https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html.

TIEKE. 2024a. Käyttökokemus. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 30.8.2024 https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/kayttokokemus/.

TIEKE. 2024b. Mikä on verkkokauppa? Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 10.10.2024 https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/.

Tilastokeskus. 2024. Käsitteet: Verkkokauppa. Viitattu 30.8.2024 https://stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html.

Venermo, A. 2021. Avainsanatyökalut – ilmaiset ja maksulliset. Digimarkkinointitoimisto Folcan verkkoartikkeli. Viitattu 31.10.2024 https://folcan.fi/avainsanatyokalut/.

W3Techs. 2024. Historical yearly trends in the usage statistics of content management systems. W3Techs tilastotieto verkkosivuilla. Viitattu 30.10.2024 https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all/y.

Wordpress. 2024a. Wordpress verkkosivujen Woocommerce lisäosa-sivu. Viitattu 30.10.2024 https://fi.wordpress.org/plugins/woocommerce/.

Wordpress. 2024b. Wordpress verkkosivujen tarinamme sivu. Verkkosivusto. Viitattu 30.10.2024 https://fi.wordpress.org/about/.