

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Jenni Hirsikangas
VERKKOPALVELUN SUUNNITTELU MITTATILAUSTUOTTEILLE

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2018
Viestinnän koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Jenni Hirsikangas

Nimeke

Verkkopalvelun suunnittelu mittatilaustuotteille

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella verkkopalvelu mittatilaustuotteiden suunnitteluun ja myyntiin. Suunnittelun lähtökohtana oli opinnäytetyöntekijän aiemmin suunnittelema yksilöllinen tyynymallisto. Opinnäytetyössä pyrittiin yhdistämään tekijän tekstiilimuotoilun ja viestinnän osaamiset.

Opinnäytetyön tietopohjassa perehdytään käyttäjäkeskeisen suunnittelun toimintatapoihin, käyttökokemukseen ja verkkopalvelun suunnitteluun mobiililaitteen näkökulmasta. Suunnitteluprosessissa kartoitetaan palvelun tavoite, kohderyhmä ja kilpailijat. Prosessin edetessä suunnitellaan palvelun sisältö ja toiminnallisuus rautalankamallien avulla. Opinnäytetyön tuloksena saatiin konseptisuunnitelma mittatilaustuotteiden verkkopalvelulle. Lopuksi pohditaan palvelun suunnittelun onnistumista sekä käyttäjän että käsityörittäjän näkökulmasta ja työn kehittämisideoita tulevaisuudessa.

Kieli
suomi

Sivuja 31
Liitteet 4
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
käyttäjäkeskeinen suunnittelu, verkkopalvelu, mobiili, käsityö, rautalankamalli



THESIS
March 2018
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600 (switchboard)

Author(s)
Jenni Hirsikangas

Title
Web Service Design for Custom-made Products

Abstract

The goal of this thesis was to design a web service for designing and selling custom made products. The basis of this thesis was an individual pillow collection designed earlier by the author. Another goal of this project was to combine the author's textile design and communication skills.

The information was gathered about the procedure of user-focused design, User Experience design and designing a web service from a point of view of mobile device. The goal of service, target group and competitors were clarified during the design process. During the process the content and functionality of a service were designed with wireframes.

The result of this thesis was concept design of a web service for custom made products. The considerations were made about success of design. Considerations were also made from the viewpoint of service users and handcraft entrepreneurs. Finally improvement ideas and future plans were reflected.

Language
Finnish

Pages 31
Appendices 4
Pages of Appendices 5

Keywords
user-focused design, user experience design, UX, web service, mobile, crafts, wireframe

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Erlaisia verkkopalveluita	6
3	Vaihtoehtoja mobiiliin	7
4	Verkkopalvelun käyttökokemus ja käytettävyys	9
5	Verkkopalvelun sisällön suunnittelu	11
5.1	Tavoite	11
5.2	Kohderyhmä	13
5.3	Käyttäjäpersoona	14
5.4	Toimintatarina ja käyttötarina	15
5.5	Kilpailijat	17
5.6	Sisältö	19
5.7	Ensimmäinen rautalankamalli	20
6	Lopullinen konseptisuunnitelma	22
6.1	Verkkosivusto	22
6.2	Verkkosovellus	26
7	Pohdinta	28
7.1	Prosessin arviointi	28
7.2	Käytettävyys – käyttäjän näkökulma	29
7.3	Käsityöyrittäjän näkökulma	29
7.4	Jatko- ja kehittämisideat	30
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1	Kilpailijamatriisi
Liite 2	Laatikkokaavio sisällöstä
Liite 3	Ensimmäinen rautalankamalli
Liite 4	Lopullinen rautalankamalli

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdyn käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, verkkopalvelun suunnitteluun mobiililaitteen näkökulmasta ja mittatilauspalvelun tuomiseen sähköiseen muotoon. Opinnäytetyön lähtökohtana on aikaisempi opinnäytetyöni Tyyny taidetekstiilinä – Yksilöllisen tyynymalliston suunnittelu, jonka olen tehnyt Savonia Ammattikorkeakoulussa vuonna 2010. Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella yksilöllinen tyynymallisto, käyttäen hyväksi painokuoseja ja erilaisia tekstiilitekniikoita. Yksilöllisellä tyynymallistolla tarkoitan tyynymallistoa, jonka valikoimasta asiakas voi itse valita erilaisia tyynyjä mieleisekseen kokonaisuudeksi. Tyynymalliston suunnittelun lähtökohtina olivat Kuopion Asuntomessuille talon rakentava asiakas, aikaisemmin suunnittelemani kuosit ja oman luovan ilmaisun etsiminen suunnittelutyössä. Asiakas kuului kohderyhmääni. Opinnäytetyössäni tutustuin tyynyihin sisustustekstiileinä, taidetekstiileihin innoittajana ja erilaisiin tekstiilitekniikoihin, kuten kankaanpainantaan ja kirjontaan. Suunnitteluprosessi koostui luonnoksista, tekniikka- ja materiaalikeiluista sekä tyynyjen tuotekuvista. Tyynyt suunnittelin toteutettavaksi pienisarjana käsiteollisesti, käyttämällä tekniikoina muun muassa kankaanpainantaa, kirjontaa ja applikointia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella verkkopalvelu mittatilaustuotteille. Suunnitteluprosessin aluksi kartoitan palvelun tavoitteen ja kohderyhmän sekä tutustun kilpailijoiden palveluihin. Prosessin edetessä suunnittelen palvelulle sisällön ja kehitän sen toiminnallisuutta ja rakennetta rautalankamallien avulla. Suunnittelun apuna käytän tyynymallistoa ja kokemusta tyynymalliston valmistamisesta käsityöläisenä. Lopuksi pohdin, miten palvelun suunnittelu onnistui käyttäjän- ja käsityöyrittäjän näkökulmasta katsottuna ja miten palvelun kehittämistä voisi jatkaa tulevaisuudessa.

Valitsin tämän aiheen, koska haluan yhdistää aikaisemman muotoilun tutkintoni nykyiseen viestinnän opintoihini. Haluan käyttää hyväksi koko osaamistani sekä yhdistää tietoni tekstiilimuotoilusta ja viestinnästä. Nykyisissä Kuvallisen Viestinnän aikuisopinnoissani olen saanut tutustua laajasti eri visuaalisen viestinnän osa-alueisiin. Verkko- ja mobiilisuunnittelun kurssit innostivat tuomaan

tekstiilimuotoilijan osaamiseni digitaaliseen muotoon. Tekstiilimuotoilu ja käsityöt yhdistetään edelleen vahvasti perinteiseen ja jopa vanhanaikaiseen mielikuvaan ”käsillä näpertelystä” ja halusin senkin takia luoda ajanmukaisen palvelun myös muotoilu- ja käsityöyrittäjien tuotteiden esille tuomiseen verkossa.

2 Erilaisia verkkopalveluita

Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän mukaan (2009, 25) Saffer (2007) määrittelee, että ”verkkopalvelu on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle”. Ne ovat siis verkon välityksellä jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita, jotka yleensä täydentävät tai korvaavat perinteisiä palveluita. Verkkopalvelut voivat olla myös aivan uudenlaisia palveluita. Ne voivat olla hyötypalveluita, kuten tiedon välittämistä, asiointia, ostoksien tekoa, kommunikointia tai viihtymispalveluita, kuten erilaiset yhteisöt, pelit ja videosivustot. (Sinkkonen ym. 2009, 25.)

Verkkopalvelut voivat olla staattisia tai dynaamisia. Staattista sisältöä sisältävä palvelu tarkoittaa, että sisältö säilyy pitkiä aikoja samana ja sen on kaikille käyttäjille sama. Dynaaminen sisältö muuttuu käyttökertojen välillä joko sivun esillepanijan toimesta, kuten esimerkiksi uutispalvelut, tai käyttäjän toiminnan vaikutuksesta. Tällöin sisältö on toiminnallista. (Sinkkonen ym. 2009, 26.)

Verkkopalvelut voidaan myös jaotella kahteen ryhmään riippuen niiden käyttötarkoituksesta ja toimintatavasta. Verkkosivustoa käytetään tiedon etsimiseen ja siihen syventymiseen. Verkkosivustoilla voi olla myös lyhyitä toiminnallisia osioita, kuten esimerkiksi verkkokauppa, jonka maksuprosessi on toiminnallinen. Verkkosivustoilla toiminnallinen osuus on kuitenkin yleensä tukipalvelu. Verkkosovellus on sen sijaan aina sisällöltään toiminnallista. Verkkosovellus tukee toimintoketjuja, joissa tehdään jotain ulkomaailmassa näkyvää. Verkkosovellus on toimintalogiikaltaan monimutkaisempi ja vuorovaikutteisempi kuin verkkosivusto. Tästä esimerkkinä verkkopankki, jonka käyttö perustuu toiminnallisuuteen ja sen sisältö on myös erilaista jokaiselle käyttäjälle. Suurin osa verkkosovelluksista on kuitenkin hybridejä, joissa on yhdistetty staattiset informaationsivut ja dy-

naamiset prosessit. Verkkosivustojen rakenne kannattaa suunnitella informaation kaivamista tukevaksi eli hierarkkiseksi ja tarkentuvaksi (esimerkiksi eläimet – linnut – sorsat – sinisorsa). Verkkosovellusten rakenne kannattaa sen sijaan suunnitella tehtäväprosessia tukevaksi mielummin kuin informaatorakenteen mukaisesti. (Sinkkonen ym. 2009, 26-27.) Esimerkiksi verkkopankeissa rakenne tukee laskujen maksamista (uusi maksu – miltä tililtä – mille tilille – summa).

3 Vaihtoehtoja mobiiliin

Henkilökohtaiset mobiililaitteet yleistyvät Suomessa ja maailmalla nopeasti. Tilastokeskuksen mukaan tablettia käytti 42 prosenttia kotitalouksista ja älypuhelin-ta 69 prosenttia suomalaisista keväällä 2015. Alle 45-vuotiaista suomalaisista 94 prosentilla on käytössä älypuhelin. (Tilastokeskus 2015.) Nykyään internettiä käytetään liikkeellä ollessa ja ennen kaikkea matkapuhelimella. Yleisimmin internettiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. Verkkopankkia käytti vuonna 2016 81-prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista. Sähköpostia oli käyttänyt 79 % ja yhtä usea oli hakenut netistä tietoa tuotteista ja palveluista. (Tilastokeskus 2016.) Verkkopalvelua suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon mobiililaitteiden yleistynyt käyttö ja suunnitella palvelua niiden näkökulmasta.

Mobiililaitteille tarkoitettuja vaihtoehtoja on kolme: responsiiviset verkkosivut, mobiiliverkkosivut ja mobiilisovellus. Perttilän (2017) mukaan responsiivisen verkkosivuston tavoitteena on sopeuttaa sisältö optimaalisesti jokaiselle näyttökoolle ja vähentää myös selausliikkeiden ja zoomauksen tarvetta. Tällöin kuvat ja tekstit skaalautuvat ja asemoituvat sitä mukaa kun näytön koko kasvaa. Responsiivista suunnittelua lähdetään yleensä toteuttamaan mobiililaitteiden näkökulmasta ja sen perusteella suunnitellaan sisältö sopimaan hyvin myös suuremmille näytöille. Sisältö ei kuitenkaan saisi muuttua, vaan se vain asemoidaan uudestaan suhteessa näytön kokoon. (Perttilä 2017, 19.) Sivut ovat myös kustannustehokkaat, sillä yksi verkkopalvelu riittää kaikille laitteille. Huonoja puolia ovat suuri datamäärä, joka voi hidastaa sivujen toimintaa mobiilissa, vaikka ne toimisivatkin tietokoneella jouhevasti. Responsiivisuus on nykyään suosittu tapa suunnitella sivuja ja

mobiiliverkkosivujen käyttö on siksi vähenemään päin. (Karreinen 2016a.)

Mobiiliverkkosivut on suunniteltu vain mobiililaitteille. Niiden hyviä puolia ovat mobiilikäyttäjiä kiinnostavien ominaisuuksien, kuten yrityksen aukioloajan tai osoitteen korostaminen. Mobiiliverkkosivujen käyttäjäystävällisyys on parempi kuin tavallisten verkkosivujen käytettynä mobiililaitteella, mutta niiden ulkoasu on yleensä paljon pelkistetympi kuin mobiilisovellusten. Mobiilisovellus on mobiililaitteelle ladattava erillinen ohjelma. Mobiilisovelluksella on paljon hyviä puolia mobiiliverkkosivuihin nähden. Mobiilisovellus ei välttämättä tarvitse sovelluksen lataamisen jälkeen verkkoyhteyttä, kuten mobiiliverkkosivut. Mobiilisovellus antaa suunnittelijalle vapaa kädet ja näin ollen saadaan näyttävämpi ulkoasu verrattuna mobiiliverkkosivuihin. Nopeus ja käytettävyys voidaan ottaa helpommin huomioon, kun sovellus suunnitellaan vain mobiililaitteille. (Karreinen 2016a.)

Mobiililaitteille sopivia sovelluksia on kolme erilaista: natiivisovellus, verkkosovellus ja hybridisovellus. Näiden eri sovellustyyppien erot ovat pieniä, mutta on tärkeää huomioida ne verratessa erilaisia sovelluksia. Natiivisovellus rakennetaan vain yhtä alustaa varten (esimerkiksi iOS) ja se on koodattu täysin käyttöjärjestelmän tarjoajan omalla ohjelmistokielellä. Se mahdollistaa monimutkaistenkin ratkaisujen suunnittelun, koska sen suorituskyky on erinomainen. Natiivisovelluksessa voidaan käyttää kaikkia mobiililaitteen ominaisuuksia, kuten GPS:ää ja liikkeentunnistusta, ja se mahdollistaa näyttävät grafiikat. Sovellus ei välttämättä tarvitse verkkoyhteyttä toimiakseen, esimerkiksi kello, kalenteri ja taskulaskin ovat tällaisia natiivisovelluksia. (Banga & Winhold 2014, 82-83.)

Mobiililaitteelle suunniteltu verkkosovellus on responsiivinen verkkosivusto, jossa on mobiilikäytettävyyden kannalta hyödyllisiä piirteitä ja se toimii täysin verkkoselaimen sisällä. Verkkosovellus pystyy toimimaan melkein millä tahansa puhelimella, tabletilla tai koneella, mutta sen huonoja puolia on se, että suunnittelijat eivät voi hyödyntää käyttöjärjestelmien tarjoajien omia suunnittelutyökaluja ja elementtejä, vaan heidän on suunniteltava sovellus alusta asti itse. Verkkosovelluksen käyttö vaatii myös verkkoyhteyden. Verkkosovellus on edullinen kehittää ja helppo päivittää, mutta sen ulkoasu on verkkosivumainen eikä siinä voi hyödyntää mobiililaitteen ominaisuuksia. (Banga & Winhold 2014, 83.)

Hybridisovellus on web-menetelmillä toteutettu ladattava mobiilisovellus, joka yhdistää natiivi- ja verkkosovelluksen ominaisuuksia. Se mahdollistaa vain osittain laitteen ominaisuuksien hyödyntämisen ja se toimii myös offline-tilassa. Sama sovellus voidaan kääntää usealle eri alustalle, jonka vuoksi se on halvempi toteuttaa kuin natiivisovellus. (Banga & Winhold 2014, 84-85.)

Muotoilu- ja käsityöyrittäjälle sopivin ratkaisu olisi mielestäni verkkopalvelu, joka toimisi yhtä jouhevasti sekä tietokoneella että mobiililaitteilla. Responsiiviset verkkosivut muokkautuvat parhaiten molempiin vaihtoehtoihin ja tekevät palvelun käyttämisestä jouhevaa ja helppoa. Verkkosivujen sisään rakennettu verkkosovellus tukisi mittatilaustöiden suunnittelua ja tilaamista.

4 Verkkopalvelun käyttökokemus ja käytettävyys

Käyttökokemuksen suunnittelussa on ennen kaikkea kyse tunteesta. Siinä pohditaan, miltä sovelluksen käyttäminen tuntuu ja mitä ajatuksia se herättää käyttäjässä. (Virtanen 2016.) Käyttökokemukseen vaikuttaa käyttäjän tarpeet, motivaatiot, ennakko-odotukset ja myös käyttöpaineet, joita käyttäjällä saattaa olla palvelua kohtaan. Palveluun suhtautumiseen vaikuttavat muun muassa itse tilanteessa vaikuttavat mielikuvat, mielikuvat tuotteen esillepanijasta ja valmistajasta, käyttöhetken mieliala, odotukset omasta pärjäämisestä palvelun kanssa ja jopa palvelua käyttävän henkilön luonteenpiirteet. (Sinkkonen ym. 2009, 18.) Hyvän käytettävyyden tunnusmerkki on Krugin (2014,9) mukaan se, että tavalliset taidot ja kokemuksen omaava henkilö pystyy keksimään miten palvelua käytetään ja saavuttamaan sen avulla jotain vaikeuksista.

Käyttöliittymäsuunnittelulla tarkoitetaan ennen kaikkea sitä, miltä tuote, palvelu tai verkkosivu visuaalisesti näyttää laitteen näytöllä. Käyttöliittymä tarkoittaa määritelmänsä mukaan kohtaa, jonka kautta käyttäjä on palvelun kanssa vuorovaikutuksessa ja se on iso osa palvelun käytettävyyttä. Käyttöliittymäsuunnitteluun kuuluu brändäys, värit, fontit ja elementit, joita palvelussa käytetään. (Virtanen 2016.)

Käyttökokemuksen ja käytettävyyden välillä oleva sidos on kaksisuuntainen. Jos käyttäjä pitää kovasti palvelusta – esimerkiksi sisältö tai visuaalisuus on hänelle ainutlaatuista - hän sietää jonkin verran käytettävyydevirheitä. Jos käyttäjä on valmiiksi kriittinen sisältöä kohtaan, vastoinkäymiset palvelun käytössä korostuvat. (Sinkkonen ym. 2009, 19.)

Sinkkonen ja muut (2009) kuvailevat käytettävyydeltään hyvän verkkopalvelun suunnittelun prosessin selkeästi. Verkkopalvelua suunniteltaessa tehtyjen tutkimusten ja analyysien kautta pyritään tuntemaan palvelun käyttäjät, tehtävät ja toimintaympäristö. Tärkeää on myös tuntea omat liiketoiminnalliset mahdollisuudet. Tutkimusten jälkeen voidaan suunnitella palvelun sisältö, toiminnallinen rakenne ja ulkoasu. Sisältö suunnitellaan relevantiksi ja määrältään sopivaksi. Selkeä kielenkäyttö ja käyttäjälle tutut termit ja käsiterakenteet tutkitaan. Sisältö rakennetaan tukemaan käyttäjän päätösten tekoa. Palvelun toiminnot suunnitellaan tukemaan käyttäjien tarpeita ja työtapoja. Ne suunnitellaan myös tilanteeseen sopiviksi sekä johdonmukaisiksi. Myös omat liiketoiminnalliset tavoitteet otetaan huomioon. Jos tarkoitus on suunnitella verkkokauppa, suunnitellaan palvelu helppoa ostamista tukevaksi. Ulkoasu suunnitellaan tehtävien etenemistä järjestyksessä tukevaksi ja sisällöt ryhmitellään. Visuaalinen tyyli valitaan palvelulle sopivaksi. Suunnitelmien jälkeen sisältö, toiminnallisuus ja ulkoasu testataan, arvioidaan ja korjataan tarpeen mukaan. Lopullisessa palvelussa sisältö tulisi olla helposti löytyvää, ymmärrettävää ja sitä tulisi olla helppo lukea ja myös silmäillä. Toimintojen tulisi olla helppokäyttöisiä ja ulkoasun selkeä, tehtäviään tukeva sekä brändin mukainen. Näiden askelten mukaisesti suunniteltu palvelu on käytettävyydeltään hyvä ja näin ollen myös käyttökokemus on hyvä. (Sinkkonen ym. 2009, 22.)

Krugin (2014) mukaan hyvän käyttökokemuksen omaava sivusto kertoo itsensä sen käyttäjälle, mikä se on, miten sitä käytetään ja mistä tieto löytyy, eikä käyttäjän tarvitse ajatella. Käyttäjän tulisi keskittyä etsimänsä tiedon saamiseen eikä käytettävyyteen liittyviin asioihin, kuten epäselviin linkkeihin, suureen tekstimäärään tai valikon etsimiseen. Myös verkkosivuilla käytettävät nimet ja sanat, tulisi olla sellaisessa muodossa, että käyttäjä tietää heti mitä niiden takaa löytyy. (Krug 2014, 9-13).

Hyvä käyttökokemus rakennetaan käyttäjäkeskeisillä suunnittelumenetelmillä. Menetelmissä lähdetään liikkeelle liiketoiminnallisista tavoitteista sekä siitä, millaisia palvelun käyttäjät ovat. Keitä he ovat, mitä he tarvitsevat, miten he toimivat, mitä he arvostavat, missä he toimivat? Käyttäjäkeskeiset menetelmät on kehitetty helppokäyttöisyyden, tehokkuuden ja käyttäjätuottavuuden tuomiseksi palveluihin ja tuotteisiin. Suunnittelun apuna käytetään kohderyhmän avulla löydettyjä käyttäjäpersoonia ja heidän tarinoitaan. Ne tuovat suunnittelijalle suunniteltavaksi melkein kouriintuntuvan käyttäjän kokemuksen. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu hyödyttää käyttäjän lisäksi myös suunnittelijaa: menetelmät ovat käyttäjän maailmaan perehdyttäviä, konkreettisia ja jopa tutkimuksiin – eivät vain arvauksiin – perustuvia. Ne antavat suunnittelijalle tietyn varmuuden, että suunnittelu on menossa oikeaan suuntaan. (Sinkkonen ym. 2009, 27.)

Käytän omassa suunnitteluprosessissani apuna muutamaa käyttäjäkeskeistä menetelmää. Sinkkonen ja muiden (2009, 33) mukaan käyttäjäkeskeisiä menetelmiä ovat muun muassa kohderyhmästä tiivistetty käyttäjäpersoonia ja erilaiset tarinat. Käyttäjäpersoonia on konkreettinen hahmo ja edustaa näin käyttäjiä palvelun suunnittelussa. Toimintatarina kertoo, miten käyttäjä toimii ennen uutta palvelua ja käyttötarina kertoo, miten käyttäjä toimii uutta palvelua käytettäessä.

5 Verkkopalvelun sisällön suunnittelu

5.1 Tavoite

Verkkopalvelua rakennettaessa suositellaan käytettäväksi kaksivaiheista tuotekehitysprosessia. Ensin tehdään konseptisuunnittelu, jonka jälkeen se toteutetaan, testataan ja otetaan käyttöön. Käyttöönoton jälkeen alkaa ylläpito ja jälkiseuranta. (Sinkkonen ym. 2009, 31.) Keskityn tässä opinnäytetyössä verkkopalvelun konseptisuunnittelun vaiheisiin käyttäjäkeskeisen suunnittelun näkökulmasta.

Verkkopalvelun tavoitteena on korvata tai täydentää perinteisen mittatilausompe-
limon palveluja tuomalla ne verkkoon. Asiakkaan ei tarvitse selvittää ompelimon osoitetta, mennä paikan päälle, tai vielä sopia erikseen aika, jolloin yrittäjä on pai-

kalla, ja kuvailla tekijälle mitä haluaa. Perinteisessä ompelimossa tekijän täytyy tämän jälkeen etsiä ja hankkia asiakkaan toivomat materiaalit ja käydä mahdollisesti useita palavereita asiakkaan kanssa, ennen kuin asiakkaan työ on valmis. Verkkopalvelun avulla asiakas voi suunnitella itse haluamansa yksilöllisen mittatilaustuotteen joko kotonaan tai vaikka puhelimella junassa, tilata tuotteen verkkokaupasta ja saada sen postitettuna kotiinsa. Myös yrittäjän työ helpottuu: asiakas valitsee haluamansa materiaalit ja tekniikat yrittäjän määrittämästä valikoimasta. Tällöin yrittäjällä on aina valmiina asiakkaan toivomia materiaaleja varastossaan eikä hukkamateriaaleja synny. Verkkopalvelun avulla osa yrittäjän työvaiheista siirretään käyttäjän vastuulle. Yrittäjä saa tarkat ohjeet, mitä asiakas haluaa ja asiakas saa juuri sen mitä tilaa.

Verkkopalvelun tuote-esimerkkinä suunnittelussa käytän aikaisemmin suunnittelemani tyynymallistoa (kuva 1). Tyynymallisto sopii verkkopalveluun täydellisesti, koska olen suunnitellut siihen eri kokoja, materiaaleja, värejä ja kuoseja. Tyynymallistoon kuuluu myös yksilöllisiä, uniikkeja tyynyjä eri tekstiilitekniikoin.



Kuva 1. Tyynymalliston tyynyjä.

5.2 Kohderyhmä

Kohderymänä käytän samaa kohderyhmää kun suunnitellessani tyynymallistoa. Näin minulla on jo valmis kohderyhmä ja tuote palvelua varten ja voin keskittyä suunnittelemaan palvelun tuomista verkkoon ja sen sisällöllisiä ratkaisuja. Käytän samaa kohderyhmää apuna myös palvelun käyttäjäpersoonaa määrittellessäni.

Tyynymalliston kohderyhmän olen määritellyt aikaisemmassa opinnäytetyössä näin:

”Kohderyhmäni henkilöiden ikä voi vaihdella 20 vuodesta jopa 70 vuoteen. Sukupuolella tai perheellä ei ole merkitystä. Näitä faktoja tärkeämpää on henkilön ajatusmaailma, arvot ja elämäntapa. Kohderyhmän henkilöt haluavat rentoutua kotona kiireellisen päivän jälkeen. He pitävät hyvästä ruuasta, jota kokataan ystävien tai perheen kanssa. Harrastuksiin kuuluvat lukeminen ja matkustelu sekä rentoutuminen silloin tällöin vahtokylvyssä tai saunassa. Kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on yleensä kesämökki tai loma-asunto joko Suomessa tai ulkomailla. Heidän sisustustyylinsä on persoonallinen ja kodikas. Rohkea sisustaja sijoittaa laatuun ja arvostaa käsityötä ja taidetta. Kohdehenkilöt suosivat kotimaisia tuotteita aina kun siihen on tilaisuus.” (Hirsikangas 2010, 24.)

Projektiin osallistui useita opiskelijoita koulustamme ja asiakkaan määrittelyn tekivät Hiltula ja Nissilä (2008) omassa opinnäytetyössään näin:

”Asiakas on perhe, johon kuuluu isä, äiti ja nelivuotias tytär sekä kaksi murrosikäistä poikaa, jotka tulevat viikonloppuisin käymään. Kotiinsa asiakkaat toivovat viihtyvyyttä, selkeyttä, mukavuutta, hie-man rohkeaa otetta sisustukseen sekä puhdasta epäsuoraa valoa. Tyylin suhteen he eivät halua liian modernia yleisilmettä. Sen sijaan mausteena voi olla romanttisia yksityiskohtia pieninä annoksina. Vapaa-ajan he käyttävät kirjoja lukien, hyvää ruokaa syöden, televisiota katsellen sekä mökkeillen. Myös sauna on heille erittäin tärkeässä roolissa, sillä se on käytössä päivittäin. Kodin materiaalien tulee olla helppohoitoisia ja tilan käytössä tulisi huomioida tilan tuntu.” (Hirsikangas 2010, 13.)

5.3 Käyttäjäpersoonana

Tämän kuvauksen ja kohderyhmän perusteella olen tehnyt vielä tarkemman kuvauksen käyttäjäpersoonasta, joka edustaa kohderyhmääni tässä verkkopalvelun suunnittelussa.

Aino Asiakas
Ikä: 40 v.
Asuinpaikka: Kuopion Saaristokaupunki
Koulutus: Kasvatustieteen maisteri
Ammatti: Luokanopettaja

Perhe: Akateemikko-mies, 51 v, 4- vuotias tytär, 2 teini-ikäistä poikaa, jotka opiskelevat muualla, koira.

Harrastukset: Perheen kanssa tehdään ruokaa, katsotaan leffoja, mökkeillään, saunotaan. Lukee iltaisin paljon, kun tytär on jo nukku-
massa. Tytär harrastaa paljon tanssia, musiikkia ja käsitöitä, jonka takia myös oma aika menee harrastuksissa olemiseen ja kuskailuun. Lenkkeilyä koiran kanssa. Kun pojat tulevat viikonlopuksi, on niin kiire, ettei ehdi itse harrastamaan.

Laitteisto: Kotona 13” Macbook Pro (joka yleensä miehen käytössä), resoluutio 1280 x 800 px, OS X El Capitan 10.11.6, Safari. iPhone 6 – puhelin, resoluutio 750-1334 px, iOS 11, Safari.

Verkko: Kotona rajaton laajakaista, puhelimessa rajaton netti.

Käyttö: Käyttää paljon puhelinta sähköpostin, viestien, sosiaalisen median käyttämiseen, lukee aamuisin uutiset, selaa muutamia blogeja ja sisustusverkkokauppoja. Katsoo joskus Macbookilla Yle Areenasta sarjoja.

Kommentteja: ”Olisi ihanaa löytää persoonallisia sisustustuotteita, mutta minulla ei ole aikaa lähteä kaupunkiin kiertämään pikkuputiikkejä”. ”Haluaisin ostaa minun kotiini suunniteltuja tekstiilejä, mutta en tiedä missä täällä on ompelimoja – eikä minulla olisi edes aikaa käydä paikan päällä kertomassa mitä haluan”. ”Tiedän mitä haluan, mutta en osaa itse sitä tehdä”. ”Verkkokauppojen käyttö on hankalaa puhelimella, mutta kun mies käyttää aina konetta.”

5.4 Toimintatarina ja käyttötarina

Käyttäjäpersoonat kuvaavat tiivistetysti kohderyhmää, kun taas tarinat ovat keino kuvata tiivistetysti sitä, miten persoonat toimivat. Toimintatarina keskittyy vanhaan tapaan tehdä asia eli on siis tapa kuvata virheellinen tai vajavainen toimintatapa. Käyttötarina kertoo, miten uusi toimintatapa uudella palvelulla toimii ja on siis tarina siitä, miten tilanne tulisi uudessa palvelussa etenemään. Tarinoilla suunnittelijat ymmärtävät paremmin käyttäjän pyrkimykset ja ongelmat nykyhetkellä ja hahmottavat, miten uusi palvelu olisi parannus nykyiseen tilanteeseen. (Sinkkonen ym. 2009, 135.)

Olen kirjoittanut käyttäjäpersoonalleni toimintatarinan, jonka mukaisesti hän on toiminut ennen uutta palvelua:

Aino Asiakas on jo pidemmän aikaa halunnut uudistaa olohuoneen sisustusta. Nykyinen tyyli ei oikein enää houkuta ja Aino haluaa enemmän väriä ja lämpöä olohuoneeseen. Aino on koonnut Pinterestiin kuvakansion olohuoneen sisustuksista, joista hän pitää. Useassa kuvassa on persoonallisia, käsintehtyjä tyynejä, jotka Ainon mielestä voisivat sopia heidänkin olohuoneeseen. Aino on yrittänyt etsiä iltaisin puhelimellaan mielikuvaansa sopivia tyynejä, mutta missään verkkokaupassa ei tunnu olevan juuri sopivia. Aino haluaa panostaa laatuun ja kotimaiseen osaamiseen, joten useimpien verkkokauppojen valikoima ei houkuta. Aino kertoo pulmastaan ystävälleen, joka muistelee naapurinsa hankkineen mittatilausverhot paikalliselta ompelijalta. Ystävä selvittää naapuriltaan Ompelimo Neulan yhteystiedot ja antaa ne Ainolle. Kuluu useampi viikko, ennen kuin Aino muistaa kiireltään käydä vilkaisemassa ompelimon nettisivuja. Nettisivuilla kerrotaan, että ompelimo on auki vain tilauksesta ja asiakkaan tulisi soittaa ompelijalle tiedustellakseen sopivaa aikaa käydä ompelimossa. Aino soittaa ompelijalle, joka kertoo olevansa juuri nyt lomalla. Aino sopii ajan kahden viikon päähän. Aino pääsee töistä hieman aikaisemmin ja käy sovitulla ajalla Ompelimo Neulassa, ennen kuin hänen pitää hakea tytär päiväkodista. Ompelimo Neulassa Aino kuvailee haluamaansa tyyneyä ja näyttää ompelijalle kuvia Pinterest- kansiostaan. Ompelija sanoo voivansa tehdä kuvan mukaisia tyynejä, mutta hänen on ensin varmistettava materiaalien saatavuus paikallisesta kangaskaupasta. Ainon pitää lähteä hakemaan tyttärtään päiväkodista ja suunnittelu jää hieman kesken. Aino ja ompelija sopivat tapaamisen seuraavalle viikolle. Seuraavassa tapaamisessa ompelija näyttää Ainolle löytämänsä materiaalit, jotka Aino hyväksyy. Aino yrittää kuvailla mahdollisimman selkeästi, mitä haluaa. Ompelija alkaa valmistamaan tyynejä. Viikon kuluttua Ompelimo Neula soittaa Ainolle, että tyynejä ovat valmiina. Aino sopii

taas erillisen ajan, jolloin hän voi mennä hakemaan tyynyt ompelimesta. Hakupäivänä ompelimon maksupääte on rikki ja Ainon pitää lähteä hakemaan rahaa lähimmältä automaatilta, koska hänellä ei ole nykyään käteistä rahapussissaan. Viimein maksutapahtuma on valmis ja Aino saa tyynyt kotiinsa.

Käyttötarinassa olen kuvannut käyttäjän toimintaa uuden palvelun avulla:

Aino Asiakas on jo pidemmän aikaa halunnut uudistaa olohuoneen sisustusta. Nykyinen tyyli ei oikein enää houkuta ja Aino haluaa enemmän väriä ja lämpöä olohuoneeseen. Aino on koonnut Pinterestiin kuvakansion olohuoneen sisustuksista, joista hän pitää. Useassa kuvassa on persoonallisia, käsintehtyjä tyynyjä, jotka Ainon mielestä voisivat sopia heidänkin olohuoneeseen. Aino on yrittänyt etsiä iltaisin puhelimellaan mielikuvaansa sopivia tyynyjä, mutta missään verkkokaupassa ei tunnu olevan juuri sopivia. Aino haluaa panostaa laatuun ja kotimaiseen osaamiseen, joten useimpien verkkokauppojen valikoima ei houkuta. Aino kertoo pulmastaan facebookin sisustusryhmässä, jossa joku ryhmän jäsen linkittää sivuille uuden verkkokaupan osoitteen. Aino klikkaa heti linkkiä ja löytää itsensä The pillow factory -verkkosivuilta. Selkeän ja raikkaan sivuston etusivulla on inspiroiva kuva. Aino klikkaa etusivulla olevaa valikkoa ja kohtaa ”Suunnittele”. Näytölle avautuu The Pillow factoryn tyynyjen suunnittelu sovellus. ”Juuri tätähän minä kaipasin”, kiljahtaa Aino. Sivulla on selkeät ohjeet siitä, miten sovellus toimii ja mahdollisuus katsoa galleriasta muiden suunnittelemaa tyynyjä. Aino löytää galleriasta juuri sen tyylisen tyynyn, joka hänelläkin on mielessä ja päättää itsekin kokeilla sovellusta. Aino valitsee ”uusi tyyny” ja sitten tyynyn koon. Tyhjä tyynyn malli pomppaa näytölle ja Aino valitsee viereisestä valikosta haluamansa materiaalin, värin, kuosin ja erikoistekniikan. Valitut vaihtoehdot näkyvät tyynyn esikatselu-kuvassa ja vaihtuvat sitä mukaan, kun Aino suunnittelee. Lopuksi Aino painaa ”tallenna”. Sovellus kysyy Ainolta tietoja käyttäjäprofiilin tekemistä varten ja tallentaa sitten suunnitellun tyynyn. ”Olipas helppoa”, miettii Aino. Kello on jo paljon, joten Aino sulkee puhelimen ja päättää jatkaa tyynyjen ostamista myöhemmin. Seuraavana päivänä Aino menee uudelleen The pillow factory- sivustolle, kirjautuu omalle käyttäjäprofiililleen ja löytää eilen suunnittelemansa tyynyn ”omat tyynyt” - valikon alta. Tyyny näyttää edelleen hyvältä, joten Aino päättää tilata niitä kaksi kappaletta. Aino klikkaa tyynyt ostoskoriin. Aino on aiemmin jo lisännyt omat yhteystietonsa käyttäjäprofiiliinsa, joten hänen täytyy vain lisätä maksutapa. Aino maksaa ostoksensa kätevästi tilauksen yhteydessä verkkopankissaan. Aino saa sähköpostiinsa vahvistuksen tyynyjen tekijältä. Kahden viikon kuluttua Aino käy hakemassa tyynyt lähimmästä postipakettiautomaatista.

5.5 Kilpailijat

Ennen verkkopalvelun suunnittelua kannattaa selvittää tietoja kilpailijoista. Kilpailijavertailua tehdään uteliaisuuden ja tiedonkeruun lisäksi myös siksi, että saadaan selvitettyä, miksi kilpailijan asiakkaat käyttävät kilpailijan palveluita, ja mikä kilpailijan palvelussa hyödyttää tai viehättää ja mitä pitäisi parantaa. Kilpailijavertailussa voidaan selvittää, mitä muut ovat tehneet paremmin kuin me sekä mitä palveluita kilpailijoilta puuttuu. (Sinkkonen ym. 2009, 56-57.)

Netti on täynnä verkkokauppoja, jotka myyvät erilaisia sisustustyynyjä. Kilpailijamatriisiin (liite 1) olen ottanut mukaan suomalaisia käsityö- ja pienteollisuusyrityksiä, koska heidän tuotteensa ovat lähempänä omaa tyynymallistoani. Selvitin kilpailijoiden verkkokaupoista muun muassa sitä, millaisia palveluita he tarjoavat, miten yksilöllisiä tyynyjä heiltä saa ja mitä valintoja asiakas voi tehdä ennen ostoa. Tarkkailun alla oli myös verkkopalveluiden toimivuus: etusivu, valikko-rakenne, kirjautumismahdollisuus, galleria ja palvelun laajuus. Kaikilla yrityksillä on käytössä ainakin jonkinlainen responsiivinen verkkosivusto. Tutustuin verkkosivuihin tietokoneella, tabletilla ja puhelimella.

Yksilöllisiä tyynyjä joko valmiista kankaista tai itse käsityönä tehtyinä löytyi muutamasta kaupasta. Madeby ja Taitaentehty ovat suomalaisen käsityön verkkokauppoja, jonne on koottu useilta eri myyjiltä erilaisia käsityötuotteita. Valikoimasta löytyy eri tekniikoin toteutettuja tyynyjä käsityönä tai pienteollisesti. Nämä verkkosivustot ovat hyvin laajoja, koska myyjä ja myytäviä tuotteita on paljon. Boheme Interior Shoppe on yksityisyrittäjän verkkokauppa, joka keskittyy vain tyynjen myymiseen. Valikoima sisältää sisustustyynyjä valmiista kankaista. Tahto Designin verkkokaupassa on myynnissä vaatteiden ja asusteiden lisäksi sisustustyyny, jota saa tuotekuvauksen mukaan myös omilla teksteillä. Muutokset tulee kuitenkin tehdä sähköpostin välityksellä. Lähimmäs omaa verkkopalveluideaani on päässyt Lumodeco, jonka verkkokaupasta voi tilata erilaisia pellavatyynyjä. Heillä on valikoimassaan mittatilaustyyny, jota ostaessa asiakas voi valita pudotusvalikosta tyynyn koon ja värin useasta eri vaihtoehdosta. Materiaalina on kuitenkin aina pellava ja kankaat ovat yksivärisiä. Vaihtoehtoja kankaaseen asiakas saa valita Mailandian verkkokaupassa, jossa pienteollisesti tuotettujen sisustustavaroiden lisäksi löytyy muutama sisustustyyny. Näissä kuosi ja väri ei

ole valittavissa, mutta kankaan materiaalin asiakas voi valita pudotusvalikosta. Materiaalivaihtoehtoja on kaksi, mutta nämä tuotteet ovat poistumassa verkkokaupasta.

Kaikkien näiden verkkokauppojen tuotteilla on yhteistä se, että tekijä on itse valinnut materiaalit ja värit tuotteisiin, tehnyt tuotteita varastoon ja toivoo nyt asiakkaan ostavan niitä. Käsityöyrittäjällä on usein vapaus ja mahdollisuus tehdä tuotteita myös esimerkiksi erivärisinä. Kaikkia erivärisiä vaihtoehtoja ei kuitenkaan aina lisätä verkkokauppaan, saati tietoa siitä, että se olisi mahdollista. Asiakkaan näkökulmasta juuri väri saattaa olla se ainut este ostopäätökselle. Myös perinteisiä tilausompelimoja löytyy netistä, mutta heidän sivuillaan on vain esimerkkejä töistä ja yhteystiedot. Asiakkaan tulee siis käydä kivijalkaliikkeessä esittelemässä ideansa ja kysymässä onnistuuko sen tekeminen.

Sisällön tarkastelun jälkeen siirryin analysoimaan verkkosivustojen käyttöliittymiä. Etusivujen sisältö vaihteli paljon yritysten välillä. Osalla oli etusivulla vähän sitä sun tätä, osalla vain tarpeellinen oli esillä ja loput valikoiden takana piilossa. Yhteistä etusivuilla oli se, että niillä oli tuotteita. Vaikka tuotteet olikin jaoteltu kategorioiden taakse valikkoon, niitä oli silti kaikilla esillä myös etusivulla ainakin jossain muodossa. Muutamassa kaupassa etusivulle päässeet tuotteet olivat ajankohtaisia tai uutuuksia. Useassa sivustossa verkkokauppaan liittyvät tiedot (kuten toimitus, maksutavat ja asiakaspalvelu) oli sijoitettu varsinaisen sivuston jälkeen alapalkkiin. Valikon suhteen vaihtelua oli paljon. Yhdellä sivustolla ei ollut sitä ollenkaan, toisilla taas kaksi toiminnaltaan erilaista valikkoa. Selkeimmät valikot olivat piilovalikoita, joiden kuvakkeen taakse saa piilotettua paljon kategorioita ja sivuja, ilman että ne ovat koko ajan esillä.

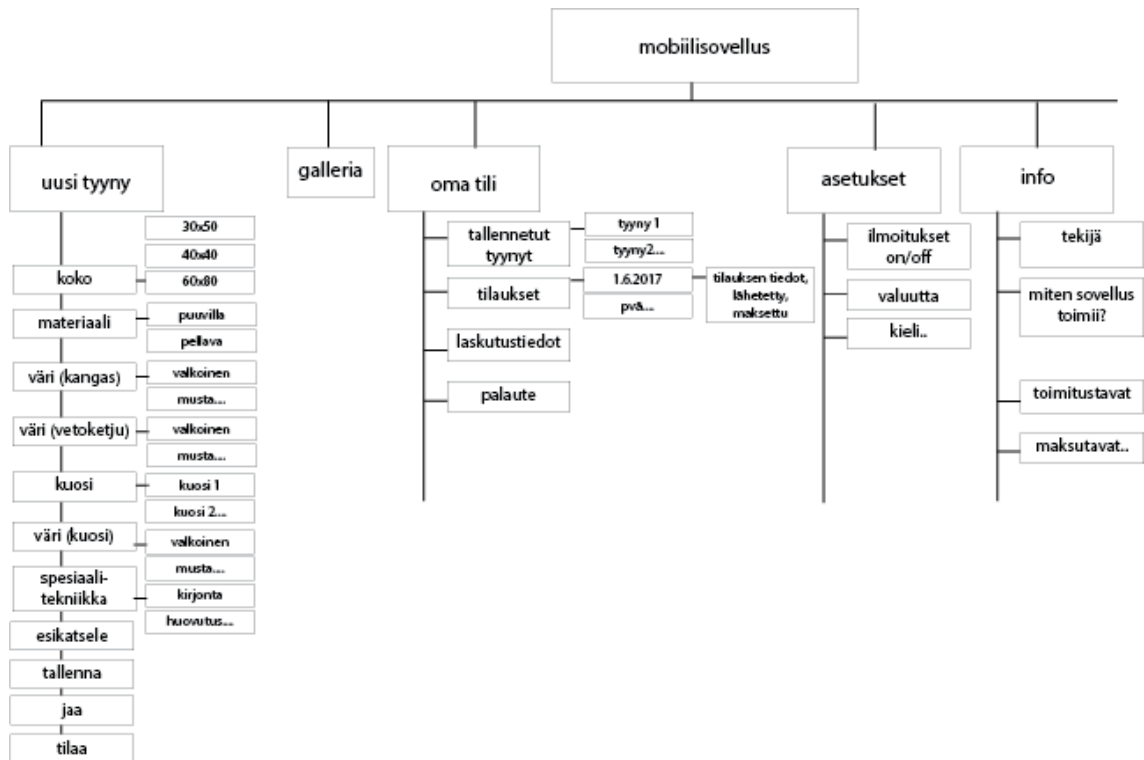
Yhteystiedot olivat usealla yrityksellä erillisen linkin tai sivun takana, minkä takia asiakkaan pitää klikata usein, että tieto löytyy. Vain yhdellä yrityksellä oli sivujen alapalkissa yhteystiedot suoraan näkyvillä ja niiden lisäksi linkki yhteydenottomakkeeseen. Usein verkkosivuja varsinkin mobiililaitteella selaavalle asiakkaalle riittää sähköpostiosoite, jolla saadaan yhteys yritykseen. Näin säästetään asiakkaan klikkauksia ja hermoja etsiä nopeasti tarvittava tieto yhteyden saamiseen.

Usealla yrityksellä oli sivuillaan mahdollisuus kirjautua ja tarkastella tietoja oman tilin kautta. Näitä ominaisuuksia en kuitenkaan voinut tarkastella tarkemmin ilman kirjautumista. Myös maksutapahtuman analysointi on vaikeaa, jos ei oikeasti ole ostamassa tuotetta. Nykyään on paljon erilaisia verkkokauppoihin erikoistuneita yrityksiä, joiden kautta verkkokauppaan tarvittavat ominaisuudet saa helposti omille verkkosivuille.

Vaikka kaikkien verkkosivujen pitäisi olla responsiivisia, joillakin ne ovat paljon sekavammat kuin toisilla. On ehkä unohdettu miten eri tavalla ihmiset käyttävät verkkosivuja ja mihin tarkoitukseen. Puhelimella verkkosivuja käytetään yleensä juuri yhteystietojen etsimiseen tai nopeaan tiedonhankintaan: onko valikoimassa haluamaani tuotetta. Tulee mieleen, miten vaikea itse ostotapahtuma on puhelimella, kun pelkkien yhteystietojen etsiminen on niin haastavaa.

5.6 Sisältö

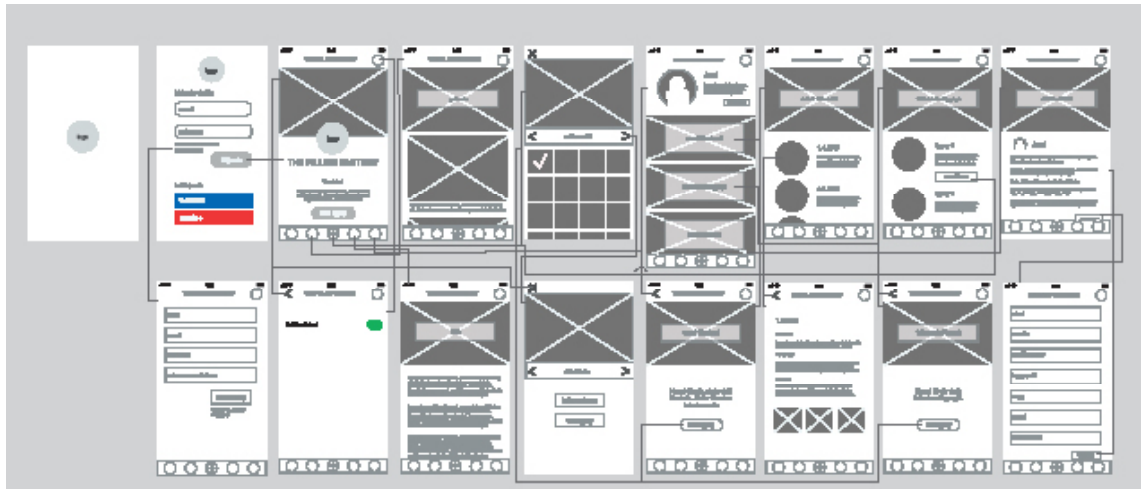
Verkkopalvelun sisällön suunnittelu (liite 2) lähti liikkeelle toiminnallisen osuuden hahmottamisesta eli siitä, mitä vaihtoehtoja käyttäjällä on tyynyä suunnitellessaan. Sisältöä aloitin aluksi suunnittelemaan mobiilisovelluksen näkökulmasta (kuva 2), mutta projektin aikana suunnitelma muuttui tiedon lisääntyessä. Vaihtoehtoiksi suunnitteluosioon ideoin aluksi erilaisia ominaisuuksia, jotka voisivat olla valittavissa esimerkkinä olevassa tyynymallistossa. Toiminnallisen osuuden lisäksi ideoin verkkopalveluuni myös muut yrityksen verkkosivustolla yleensä olevat asiat. Galleriassa voisi olla esimerkkikuvia suunnitelluista tyynyistä, jotta ensi kertaa suunnitteleva käyttäjä saisi hieman inspiraatiota ja vinkkejä suunnitteluun. Oma tili- osiossa olisi kaikki verkkokaupan toimintaan liittyvä asia, kuten tilaushistoria ja laskutustiedot. Asetuksissa käyttäjä voisi muun muassa vaikuttaa sovelluksen lähettämiin ilmoituksiin sekä vaihtaa valuutan ja kielen. Info-osioista käyttäjä löytäisi tietoa tekijästä eli tyynyjä valmistavasta yrittäjästä, sovelluksen toiminnasta sekä verkkokauppaan liittyvistä kysymyksistä, kuten toimitustavoista.



Kuva 2. Laatikkokaavio sisällöstä.

5.7 Ensimmäinen rautalankamalli

Sisällön suunnittelun jälkeen aloitin rautalankamallin (liite 3) suunnittelun Adobe XD- ohjelmalla. Rautalankamallista näkee hieman elementtien kokoa ja sijaintia sekä miten navigointi toimii palvelun sisällä. Ensimmäisen rautalankamallin (kuva 3) tein mobiilisovelluksen näkökulmasta. Ensimmäinen ruutu (vas.) suunnitelmassa on splash screen, joka näkyy näytöllä sovelluksen lataamisen ajan. Splash screen on hyvin yksinkertainen, sillä siinä näkyy vain yrityksen logo. Sen jälkeen tulee sisään kirjautuminen, joka onnistuisi joko facebook-tilin tai gmail-tilin avulla. Myös rekisteröityminen erikseen käy. Kirjautumisen jälkeen tulee etusivu, jolle sovellus hyppää suoraan seuraavilla käyttökerroilla, jos käyttäjä pysyy kirjautuneena. Yläpalkissa sijaitsee sovelluksen nimi ja asetukset, alapalkkiin sijoitin kiinteän, yksinkertaisen valikon. Valikko seuraa näin käyttäjää jokaiselle sivulle eikä käyttäjän tarvitse palata aina etusivulle mennäkseen jollekin toiselle sivulle. Valikossa on viisi painiketta: etusivu, galleria, uusi tyyny, info ja oma tili.



Kuva 3. Ensimmäinen rautalankamalli.

Sovelluksen etusivulle sijoitin visuaalisesti houkuttelevan tunnelmakuvan ja yrityksen logon. Etusivulla voisi olla myös lyhyt info sovelluksesta ja painike, josta pääsisi suoraan suunnittelemaan tyynyjä. Galleriassa sijaitsee inspiraatiokuvia suunnittelun avuksi. Kuvat voisivat olla valmiiksi tehtyjä mallituotteita tai käyttäjien suunnittelemissa tyynyjä. Uuden tyynyn suunnitteluun pääsee valikon keskeltä plussamerkistä. Suunnitteluohjelmassa käyttäjä pääsee valitsemaan ominaisuuksia karusellivalikosta ja esikatselukuva muuttuu sitä mukaan. Rautalankamalliin mallinsin vain värin valitsemisen ja muut ominaisuudet valitaan samalla periaatteella. Lopuksi voi vielä katsella lopputulosta ja päättää tallentaako tuotoksen vai tilaako sen heti. Info-osioista löytyy käyttäjän oman tilin tiedot ja sieltä voi myös kirjautua ulos. Sivulta pääsee katsomaan omia tilauksia, tallennettuja tyynyjä sekä maksutietoja. Omista tilauksista löytyy vanhat tilaukset aikajärjestyksessä. Tallennetuista tyynyistä löytyy tietoa sekä niitä pääsee muokkaamaan uudelleen painikkeen avulla, joka vie käyttäjän suunnitteluun. Maksutiedoissa voisi olla kaikki käyttäjän yhteystiedot, maksukortit ja muut verkkokaupan toimintaan liittyvät tiedot.

Prosessin edetessä ajatus käyttöliittymästä kuitenkin muuttui, sillä mobiilisovellus vie paljon resursseja ja responsiivinen verkkosivusto olisi tässä tapauksessa realistisempi vaihtoehto. palvelun suunnitelmani ei myöskään hyödynnä mobiililaitteen omia ominaisuuksia, kuten kameraa tai liiketunnistinta, joten palvelun suunnittelu juuri mobiilisovelluksena olisi turhaa. Muokkasinkin käyttöliittymäsuunnitelmaa sen jälkeen paremmin soveltuvaksi responsiiviseen verkkosivustoon.

6 Lopullinen konseptisuunnitelma

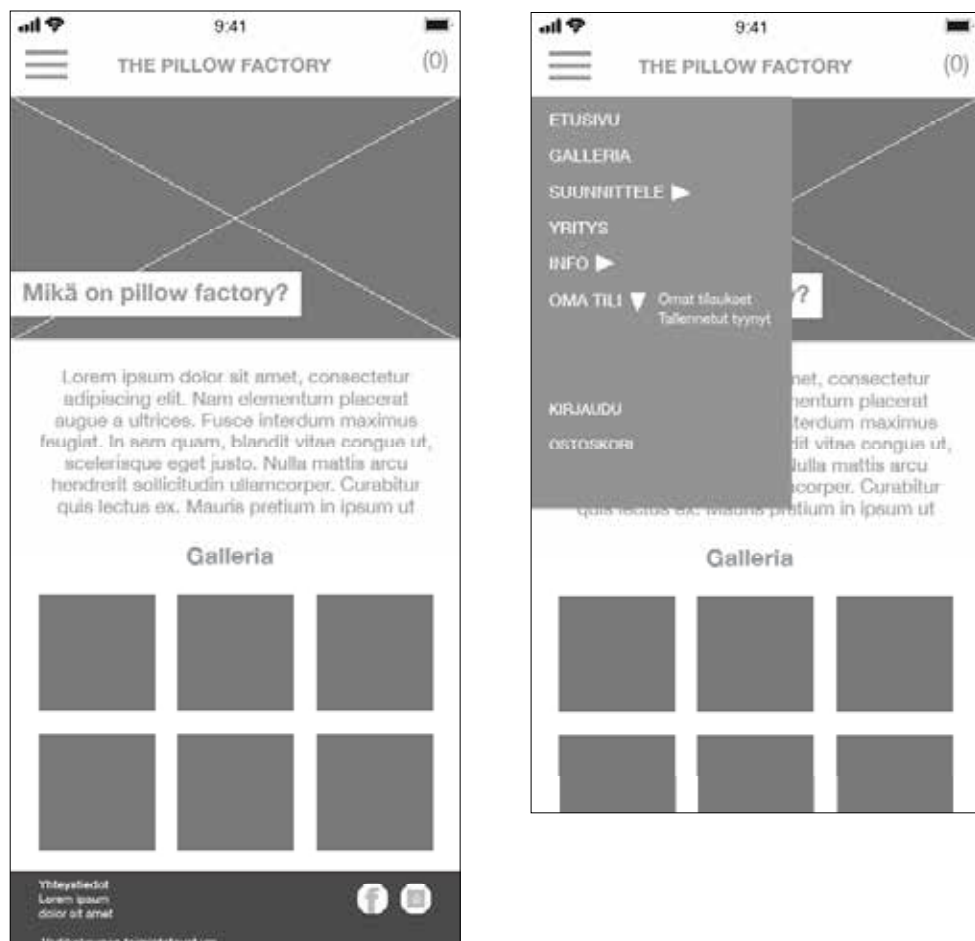
6.1 Verkkosivusto

Lopullisessa rautalankamallissa (liite 4) olen suunnitellut responsiivisen verkkosivuston mobiililaitteen näkökulmasta, jonka toiminnallisessa osuudessa käyttäjä voi itse suunnitella tilattavat tuotteet. Verkkosivuston verkkokauppaan ja yrityksen toimintaan liittyvät sivut olen suunnitellut käyttäen apuna kilpailijoiden sivustoja. Niistä olen poiminut parhaimmat ideat ja korjannut omassa palvelussani kilpailijoilla olevia puutteita, kuten yhteystietojen nopeaa löytymistä sekä valikkoratkaisuja.

Verkkosivustolle suunnittelin ylä- ja alapalkin, jotka toimivat kaikkien sivujen raameina (kuva 4). Yläpalkkiin sijoitin yrityksen nimen, piilovalikon kuvakkeen ja ostoskorin. Piilovalikkoa käyttävillä kilpailijoilla valikkorakenne oli selkeä verrattuna muihin. Valikossa (kuva 5) sijaitsee eri sivujen otsikot, joita painamalla pääsee kyseiselle sivulle. Osa sivuista jakautuu myös useaksi sivuksi, joten nuolikuva-ketta painamalla pääsee suoraan valitsemaan kyseisen sivun. Esimerkiksi oma tili- sivulta pääsee katsomaan omia tilauksia ja tallennettuja tyynyjä. Näitä tietoja pääsee katsomaan myös suoraan valikon kautta. Ostoskorin kuvake on yksinkertainen sulkeissa oleva numero, joka näyttää ostoskorissa olevien tuotteiden määrän. Kilpailijoilla oli käytössä erilaisia ostoskorin symboloivia kuvakkeita, mutta mielestäni kuvakkeessa ei tarvitse olla ostoskorin realistista kuvaa, että käyttäjä ymmärtää mistä on kyse. Useissa verkkokaupoissa ostoskori sijaitsee yläpalkissa oikealla, joten käyttäjä osaa etsiä sitä sieltä.

Alapalkkiin olen sijoittanut yhteystiedot ja verkkokauppaan liittyvät asiat, kuten toimitustavat. Alapalkissa on myös linkitetyt kuvakkeet sosiaalisen median tileihin. Sijoitin yhteystiedot alapalkkiin, jotta ne olisi nopea löytää heti etusivulta, ilman että ne olisivat muun sisällön tiellä. Yrityksen sähköposti voisi sijaita myös etusivun info-tekstissä, jotta kärsimättömimmätkin käyttäjät saisivat tiedon heti sivuille tullessaan, eikä sivua tarvitsisi edes selata alaspäin. Liikkuva yläpalkki seuraa mukana sivua alaspäin selatessa. Tämä tuo valikon käyttöön joustavuutta ja pitkän sivun alareunasta pääsee nopeasti uudelle sivulle.

Etusivulle (kuva 4) olen sijoittanut visuaalisesti houkuttelevan kuvan, joka tuo myös väriä muuten valkoiseen pohjaan. Kuvan lisäksi etusivulta löytyy lyhyt teksti yrityksestä ja sen toiminnasta. Etusivulle sijoitin myös gallerian kuvia, jotta etusivu olisi visuaalisesti runsas ja kiinnostava. Kilpailijoilla oli etusivulla ajankohtaisia tuotteita ja mielestäni se toi kiinnostavuutta etusivulle. Palvelussani ei periaatteessa ole valmiita tuotteita, joten galleriassa voisi sijaita valmiita malleja tai palautettuja tuotteita. Galleriaa voisi käyttää myös muutamien mallituotteiden myymiseen, jos asiakas ei haluaisi suunnitella tyynyä itse. Myös mahdolliset palautukset voisi myydä tätä kautta. Tällöin gallerialla olisi myös liiketoiminnallinen tarkoitus eikä se olisi pelkästään kuvagalleria.

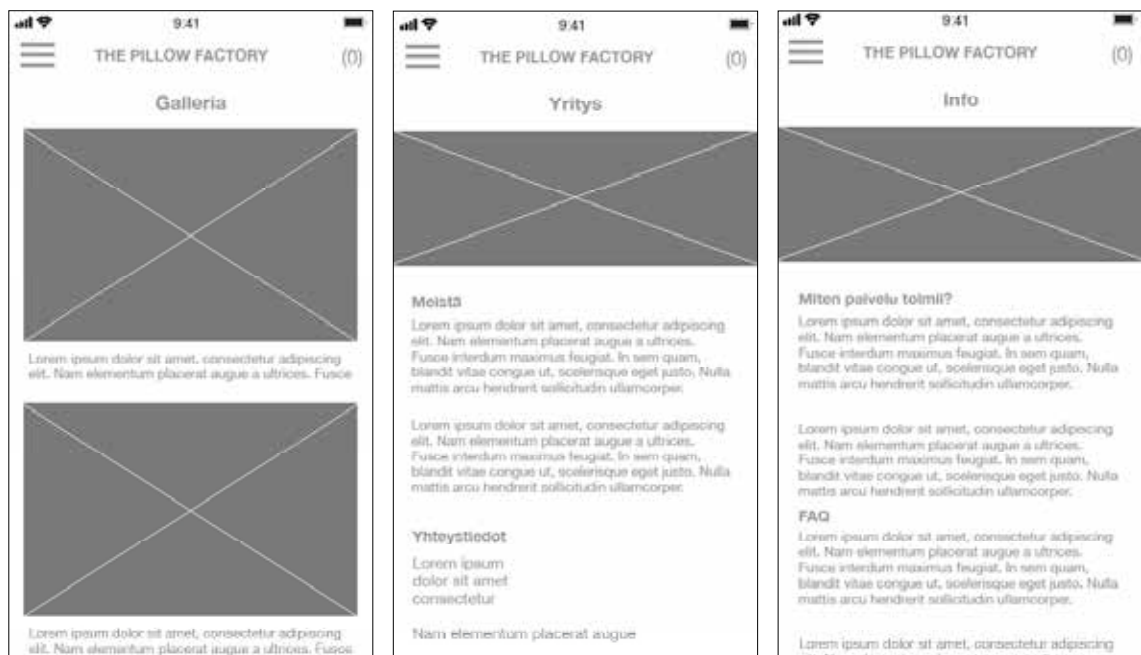


Kuvat 4 ja 5. Verkkosivuston etusivu piilovalikko kiinni ja auki.

Galleria löytyy myös omalta sivultaan (kuva 6), jonne pääsee valikon kautta. Gallerian kuvat olen sijoittanut koko näytön levyisiksi, jotta pienestä näytöstä saadaan kaikki irti. Mobiililaitetta kääntämällä kuvat voi nähdä myös vaakatasossa, jolloin myös vaakakuvat näkyvät paremmin. Kuvien yhteydessä on tietoja tyynys-

sä käytetyistä tekniikoista ja esimerkiksi myös niiden hinta.

Verkkosivuston staattiset informaatiota sisältävät sivut, kuten Info, Yritys ja Oma tili, ovat ulkoasultaan ja toiminnaltaan samankaltaisia. Yläreunan tunnelmakuva tuo visuaalista mielenkiintoa, jota seuraa tekstiosuus. Yritys-sivulta (kuva 7) löytyy tietoa yrittäjästä ja yrityksestä sekä yrityksen tarkat yhteystiedot. Info-sivulta (kuva 8) käyttäjä voi lukea tietoja verkkosivuston toiminnallisen suunnitteluosion käytöstä ja toiminnasta. Sivulta löytyy myös usein kysytyt kysymykset, joiden vastauksista käyttäjä saa avun mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Molemmille sivuille olen myös sijoittanut paikan kuvalle, jotta tekstipainotteiset sivut eivät olisi liian tylsiä. Kuvat voisivat olla kuvia tyynyistä, lähikuvia materiaaleista tai vaikka tunnelmakuvia yrittäjän työhuoneelta.



Kuvat 6, 7 ja 8. Galleriasta löytyy kuvia; yritys ja info- sivuilta tärkeää tietoa.

Oma tili -sivulta (kuva 9) näkyy kirjautuneen käyttäjän tiedot, tilaukset ja tallennetut tyynymallit. Omista tilauksista (kuva 11) näkee tilaushistoriansa ja tilauksen kulun (kuva 12). Tallennetuissa tyynyissä (kuva 10) on käyttäjän itse tallentamat tyynyt tietoineen ja niitä voi myös muokata uudelleen suunnittelu-osiossa. Asiakas voi esimerkiksi haluta tilata samanlaisen tyynyn kuin aiemmin tilaamansa, mutta eri koossa. Näin muutokset ovat helppo tehdä eikä suunnittelua tarvitse aloittaa alusta. Tyynyjen suunnittelu ja ostaminen onnistuu myös ilman kirjautumista. Kirjautuminen tuo kuitenkin joustavuutta ostamiseen kanta-asiakkaille.



Kuvat 9 ja 10. Oma tili- sivulta pääsee katsomaan tallennettuja tyynyjä.

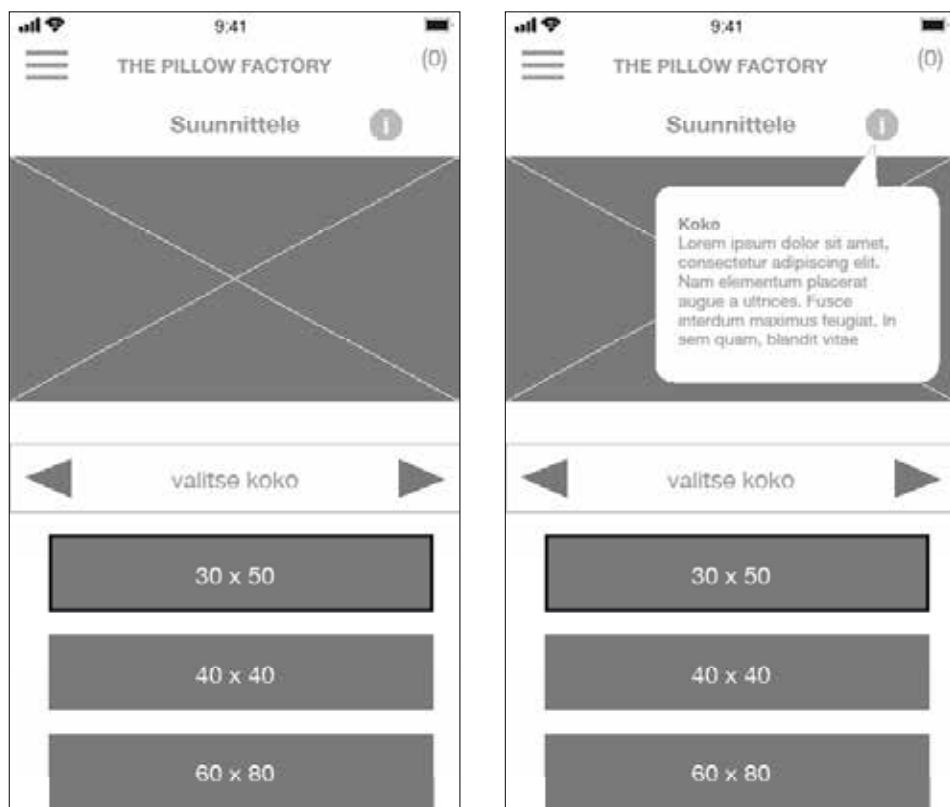


Kuvat 11 ja 12. Omat tilaukset- sivulta löytyy tietoja tilaushistoriasta.

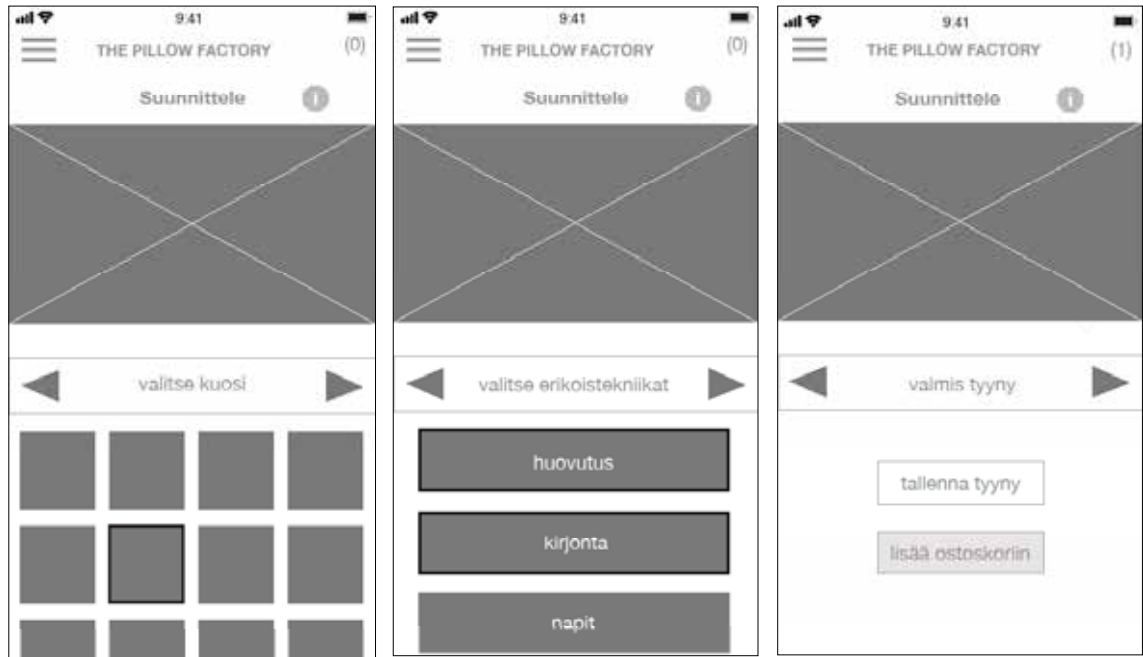
6.2 Verkkosovellus

Idean verkkosivuston dynaamiseen suunnitteluosioon sain erilaisista avatar-sovelluksista. Esimerkiksi Bitmoji-sovelluksessa käyttäjä valitsee hahmon, muokkaa sen ulkonäköä ja valitsee sille vaatteita. Avatar muuttuu reaaliajassa sitä mukaa, kun valintoja tehdään. Myös erilaiset sisustussuunnitteluohjelmat verkossa toimivat samalla tavalla, kuten esimerkiksi keittiön suunnitteluohjelmat.

Suunnittele-sivun (kuvat 13-17) yläreunassa on esikatselukuva, joka muuttuu sitä mukaa kun käyttäjä tekee valintoja. Kuva voi olla valokuva tai grafiikka, joka näyttää valitun värin ja kuosin suhteessa tyynyn kokoon ja muotoon. Karusellivalikosta käyttäjä valitsee muutettavan ominaisuuden ja valitsee sopivan vaihtoehdon. Info-kuvakkeesta (kuva 14) käyttäjä saa esiin lyhyen ohjeen suunnittelun avuksi. Ominaisuuksia vaihdetaan nuolikuvakkeista. Vaihtoehdon saa valittua painamalla kyseisen vaihtoehdon painiketta. Tällöin painikkeen ympärille tulee kehys, joka kertoo kyseisen vaihtoehdon olevan aktiivinen. Tyynyn koon, materiaalin ja erikoistekniikan voi valita vaakapainikkeista, kun taas väri ja kuosi voidaan valita neliöpainikkeista.



Kuvat 13 ja 14. Suunnittele-sivun yläreunasta saa apua tyynyn suunnitteluun.



Kuvat 15, 16 ja 17. Karusellivalikosta vaihdetaan ominaisuuksia.

Suunnittelun jälkeen valmis tyyny voidaan joko tallentaa omiin tyynymalleihin tai lisätä suoraan ostoskoriin (kuva 17). Haasteena suunniteltujen tuotteiden ostamiseen jää sopivan hinnoittelun suunnittelu. Jatkossa tulisi pohtia hinnoitellaanko jokainen valittava ominaisuus erikseen vai olisiko esimerkiksi tietyn kokoisilla tyynyillä sama hinta. Esimerkkinä olevassa tyynymallistossa eri materiaalista ja väreistä olevien tyynyjen valmistaminen on kuitenkin melko samanhintaista. Vain erikoistekniikat tuovat tyynylle lisähintaa. Valittavien vaihtoehtojen lisääntyessä ja esimerkiksi eri tuotteiden valmistamisessa kuluu aikaa eri tavalla, joten myös vaihtoehtojen erillinen hinnoittelu voisi toimia. Jokaisen vaihtoehdon erillinen hinta ja niiden näkyminen jo suunnitteluvaiheessa olisi käyttäjälle ehkä selkeämpää eikä yllätyksiä tuotteen hinnasta tulisi vasta sitä maksaessa. Esikatselukuvan alareunassa voisi olla summa, joka myös muuttuisi valintoja vaihtaessa.

Pienyrittäjän verkkokaupan tuotteiden maksamiseen liittyvät asiat voisi ratkaista ulkoistamalla ne. Esimerkiksi Paytrail on verkkokaupan maksupalveluita tarjoava yritys, jonka palvelut saa käyttöönsä kuukausimaksulla. Asiakaspalvelusta saa myös tukea verkkokaupan pyörittämiseen. (Paytrail 2018.)

7 Pohdinta

7.1 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella verkkopalvelu mittatilaustuotteille. Tärkein lähtökohta suunnittelulle oli oma tyynymallisto ja aikaisemman opinnäytetyön hyödyntäminen. Onnistuin tässä tavoitteessa mielestäni hyvin. Sain suunniteltua verkkosivuston sisällön siten, että se tukee käsityöyrittäjän yritystoimintaa ja sisältää myös dynaamisen sovelluksen mittatilaustyynyjen suunnitteluun. Tutustuminen käyttäjälähtöiseen suunnitteluun auttoi ymmärtämään käyttäjän näkökulmaa suunnitteluprosessissa. Toiminta- ja käyttötarinat selvensivät konkreettisesti asiakkaan polkua tuotteen haluamisen ensiajatuksesta sen saamiseen. Tarinoiden kirjoittaminen selvensi perinteisen mittatilausompelemon haasteita ja epäkohtia, jotta pystyin ratkaisemaan niitä uudessa palvelussa. Oman tyynymalliston käyttö esimerkkinä auttoi suunnitteluprosessissa, kun taustalla oli konkreettinen tuote, jonka mittatilausmyyntiä pystyi suunnittelemaan. Tutustuminen kilpailijoiden verkkopalveluihin auttoi huomaamaan, että kysyntää tällaiselle palvelulle voisi todellisuudessa olla. Vastaavia palveluita ei löytynyt suomalaisilta tekijöiltä yhtään.

Opinnäytetyön luotettavuutta olisi voinut lisätä etsimällä useampia lähteitä käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja verkkopalveluiden yleistietoon. Tietoni käyttäjälähtöisestä suunnitteluprosessista pohjautuvat vain muutamaankin lähteeseen. Myös luotettavuus kohderyhmän tarinoiden ja kokemuksiin heijastuu omiin kokemuksiini, sillä en käyttänyt oikeita ihmisiä tarinoiden kirjoittamisen apuna. Luotettavuutta olisi voinut lisätä kyselyllä kohderyhmääni kuuluvilla henkilöillä sekä käsityöyrittäjillä. Ymmärsin tämän kuitenkin vasta projektin lopussa.

Oma ammatillinen osaaminen kasvoi prosessin aikana. Opintoni ovat sisältäneet vain verkko- ja mobiilipalveluiden suunnittelun perusteita, joten opin tämän prosessin aikana paljon verkkopalvelujen suunnitteluprosessin vaiheista. Olen hyvin käytännöllinen tekijä ja suunnittelussa menen yleensä enemmän käytännöllisyys kuin visuaalisuus edellä. Käyttäjälähtöiseen suunnitteluun perehtyminen toi kuitenkin uusia asioita esille, joita en ollut aiemmin edes tiennyt.

Nyt osaan ottaa käyttäjät vielä paremmin huomioon suunnitteluprosessissani. Kilpailijoiden verkkopalveluiden tutkiminen ja analysointi kannatti, sillä se auttoi hahmottamaan myös oman palveluni toiminnallisuutta.

Opinnäytetyön aiheen suunnittelussa oli haasteita, sillä minun piti pohtia pitkään miten saisin yhdistettyä aiemmat opintoni nykyisiin viestinnän opintoihini. Työharjoittelujeni kautta olen tutustunut paikallisiin käsityöyrittäjiin, joiden kanssa keskustellessa sain idean yhdistää viestinnän osaamiseni siten, että siitä olisi hyötyä käsityöyrittäjille. Käsityöt ovat minulle lähellä sydäntä myös aikaisempien tekstiilimuotoiluopintojeni takia, ja sen takia halusin suunnitella palvelun, joka toisi käsitöitä enemmän esille myös verkossa.

7.2 Käytettävyys – käyttäjän näkökulma

Suunnittelemani palvelun käyttöliittymä on mielestäni selkeä ja yksinkertainen. Käyttöliittymä sisältää käyttäjälle tuttuja elementtejä, kuten piilovalikon kuvakkeen. Tämä valikkomuoto on hyvin yleinen mobiililaitteille suunnatuissa käyttöliittymissä ja myös käyttäjät tuntevat sen. Käyttäjä siis tietää heti, mikä elementti on kyseessä ja miten se toimii. Piilovalikko vapauttaa myös tilaa ja on esillä vain kun sitä tarvitaan. Valikko-rakenne on mielestäni selkeä ja johdonmukainen. Sivujen otsikot ovat informatiiviset ja kertovat selkeästi mitä tietoa sivulla on. Dynaaminen suunnitteluosio onnistui mielestäni hyvin. Sivun otsikon vieressä oleva infokuvake kertoo käyttäjälle ikonin tuomasta lisätiedosta ja lyhyt info opastaa suunnitteluprosessissa. Info ei kuitenkaan ole koko ajan esillä, vaan käyttäjä voi katsoa sitä silloin kun tarvitsee. Reaaliajassa muuttuva esikatselukuva auttaa hahmottamaan suunnitteilla olevan tyynyn ulkomuotoa ja näyttää miten eri valinnat muuttavat sitä. Tämä helpottaa käyttäjän suunnittelutyötä, valmiin tuotteen hahmottamista ja tuotteen ostoprosessia. Käyttäjän ei tarvitse kuvitella, millainen valmiista tyynystä tulee vaan hän näkee sen heti suunnitteluvaiheessa.

7.3 Käsityöyrittäjän näkökulma

Käsityöyrittäjän näkökulmasta tarkastellessa suunnittelemani palvelu tuo joustavuutta tuotteiden tekijälle. Yrittäjä voi itse lisätä ja muuttaa vaihtoehtoina olevia materiaaleja sen mukaan mitä on saatavilla. Valikoimaa voidaan uudistaa ja laa-

jentaa helposti. Yrittäjä voi suunnitella uusia kuoseja ja lisätä ne sitten palveluun. Käsityöyrittäjät ovat useimmiten yksityisyrittäjiä, joiden aika tulisi riittää yrityksen pyörittämisen lisäksi myös tuotteiden tekemiseen. Käsityötuotteet ovat yleensä aikaavieviä, koska ne tehdään uniikkeina tai piensarjoina. Tällaisen palvelun avulla yrittäjän aika ei kulu asiakastapaamisiin ja tuotteiden suunnitteluun vaan hän saa keskittää aikansa tuotteiden tekemiseen.

Palvelua voidaan hyödyntää myös muissa käsityöyrityksissä. Esimerkiksi villasukkia tekevä yrittäjä voi muokata vaihtoehtoja langan materiaalin, langan paksuuden, langan värin, tekniikan, kuvioidin, koon ja sukan varren mukaan. Tässäkin tapauksessa suunnittelu jäisi asiakkaalle ja vain tuotteen tekeminen itse yrittäjälle.

7.4 Jatko- ja kehittämisideat

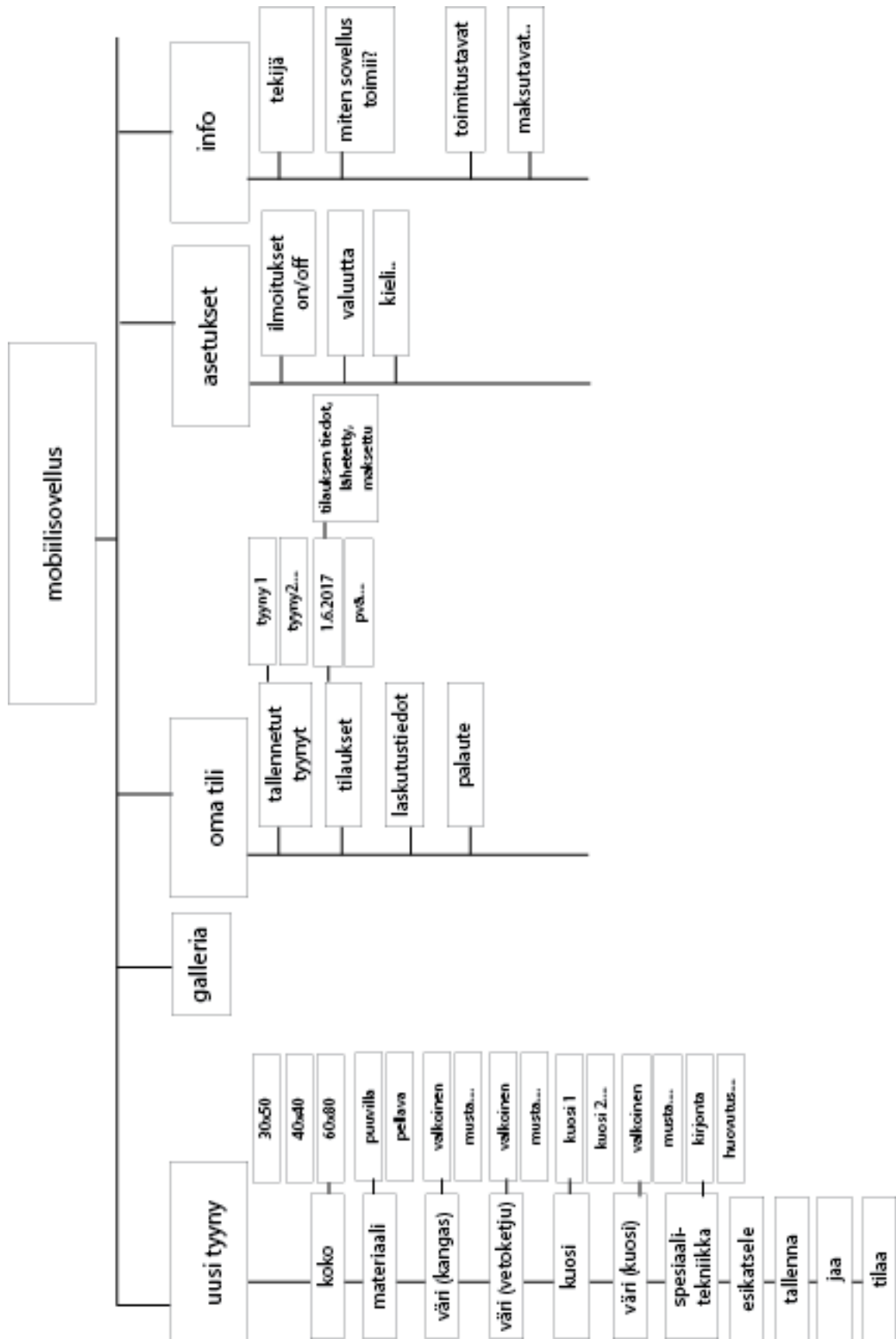
Palvelun suunnitteluprosessini keskittyi vain konseptin suunnitteluun, toiminnallisuuteen ja käyttöliittymän rakenteeseen. Seuraava askel olisi testata palvelun toimivuutta prototyypin avulla, esimerkiksi Adobe XD – ohjelmalla. Ohjelmalla voidaan luoda toimiva malli käyttöliittymästä ja testata, toimivatko kaikki painikkeet ja onko palvelu looginen. Tuleeko jollakin sivulla umpikuja, josta ei pääsekään pois? Palvelun käytettävyyttä voidaan testata myös kohderyhmän jäsenillä. Sen jälkeen suunnitellaan palvelun visuaalinen ulkoasu ja tuotetaan sisältö. Koska suunnittelutyöni perustui vain tyynymallistoni suunnitelmiin, minulla ei ollut valmiina sisältöä palveluun. Sisällöntuottamiseen kuuluisi mallikuvien tekeminen ja muokkaus tyynyistä ja suunnitteluohjelman vaihtoehtoista, tunnelma- ja galleriakuvien tekeminen, kuvakkeiden ja painikkeiden suunnittelu ja tekstien kirjoittaminen. Adobe XD – ohjelmalla voi luoda myös palvelun visuaalisen ilmeen ja kokeilla prototyyppiä puhelimella. Ennen palvelun julkaisemista se voitaisiin testata kohderyhmään kuuluvilla asiakkailla palautteen saamiseksi.

Tulevaisuudessa minua kiinnostaisi suunnitella palvelun visuaalinen ulkoasu ja kokeilla sen toimivuutta muutaman tyynymallin avulla. Haluaisin esitellä palvelun myös käsityöyrittäjille ja saada heiltä palautetta ja ideoita jatkokehittelyä varten. Olen puhunut muutaman käsityöyrittäjän kanssa palveluni ideasta ja heiltä olen saanut positiivista palautetta ideasta. Tulevaisuudessa haluaisin jatkaa käsitöiden ja viestinnän yhdistämistä mahdollisesti oman yrityksen kautta.

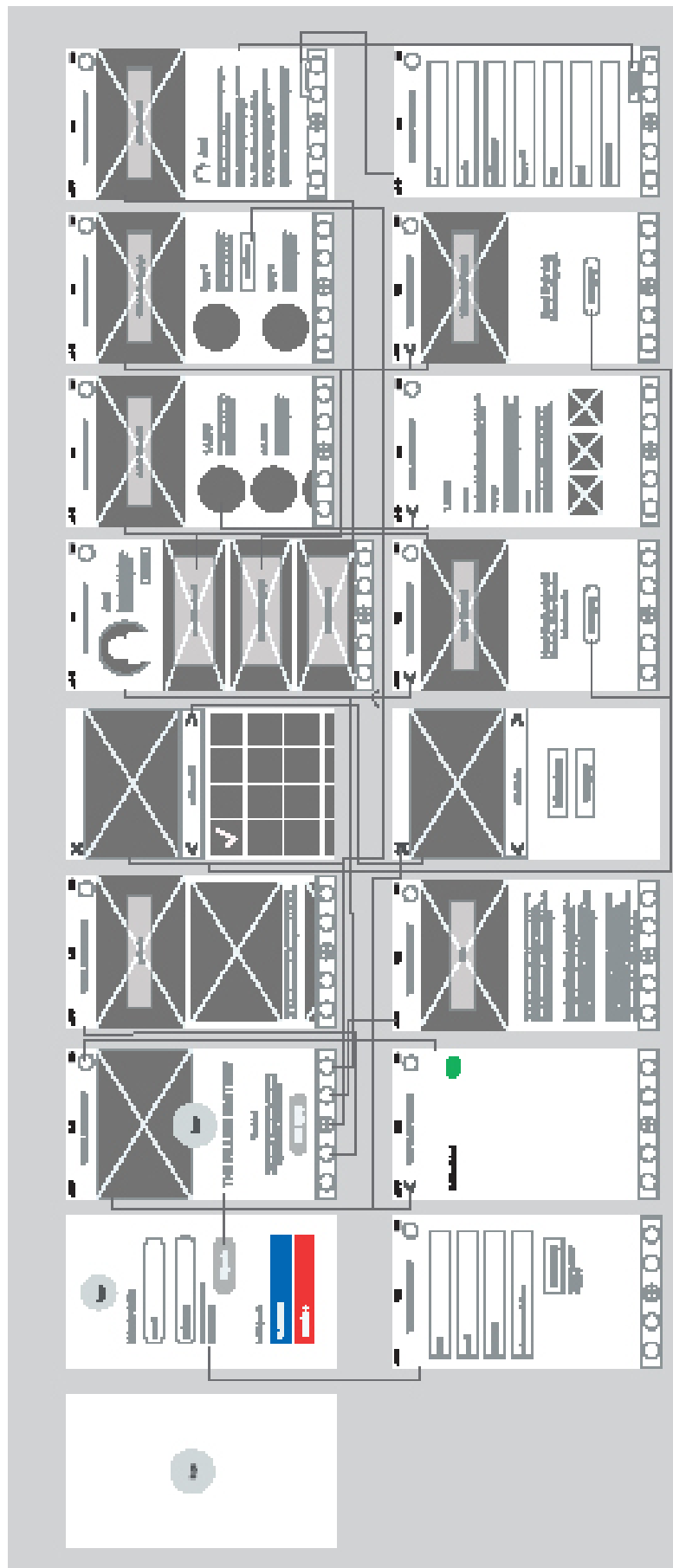
Lähteet

- Banga, C & Weinhold, J. 2014. Essential Mobile Interaction Design. Perfecting Interface Design in Mobile Apps. Boston: Addison-Wesley.
- Hirsikangas, J. 2010. Tyyny taidetekstiinä – Yksilöllisen tyynymalliston suunnittelu. Savonia Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. 8.2.2018.
- Karreinen, A. 2016a. Erilaisia mobiilipalveluita, mobiilipalveluiden sisältösuunnittelu. Luento Karelia-ammattikorkeakoulussa kurssilla Peli- ja mobiiliympäristöt. 14.1.2016.
- Karreinen, A. 2016b. Mobiilipalveluiden ulkoasu. Luento Karelia-ammattikorkeakoulussa kurssilla Peli- ja mobiiliympäristöt. 17.3.2016.
- Krug, S. 2014. Don't make Me Think, Revisited – A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability. USA: New Riders.
- Paytrail. 2018. <https://www.paytrail.com/>. 20.3.2018.
- Perttilä, S. 2017. Responsiiviset verkkosivut. Oulun ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. 20.3.2018.
- Sinkkonen, I, Nuutila, E & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Statista. 2017. Mobile App Usage - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>. 18.10.2017.
- Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html. 26.11.2015.
- Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internettiä yhä useammin. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. 9.12.2016.
- Virtanen, J. 2016. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>. 12.5.2016.

Laatikkokaavio sisällöstä



Ensimmäinen rautalankamalli



Lopullinen rautalankamalli

