



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Verkkopalvelun asiakaskokemuksen määrittely ja toteutuminen

Kostiander, Suvi

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Verkkopalvelun asiakaskokemuksen määrittely ja toteutuminen

Suvi Kostiander  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2017

Suvi Kostander

## Verkkopalvelun asiakaskokemuksen määrittely ja toteutuminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 47

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli määrittellä mistä Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus koostuu, miten se toteutuu ja miten sitä on mahdollista kehittää. Yritys haluaa panostaa strategiassaan asiakaskokemukseen, joten loppukäyttäjille tärkeän palvelun tutkiminen nähtiin tarpeelliseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään ensin digitaalinen asiakaskokemus ja käsitellään sen mittaamisen haasteita. Tämän jälkeen kuvataan miten asiakastieto ja käyttäjätieto eroavat toisistaan, sekä pohditaan käyttökokemuksen monimuotoisuutta. Opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen ja tutkimusstrategia tapaustutkimus. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen muodostivat teemahaastattelut ja niiden analysointi. Toisessa vaiheessa suoritettiin asiakaspalautteiden läpikäyntiä. Kolmanteen vaiheeseen kuuluivat verkkopalvelulle suoritettavat käytettävyyshälytykset ja niiden analysointi.

Tutkimuksen tulosten mukaan Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus muodostuu kaikista niistä kohtaamisista, jolloin asiakas kuulee verkkopalvelusta, tai vierailee siellä itse. Verkkopalvelussa asiakaskokemuksen muotoutumiseen vaikuttavat palvelun ja käyttötilanteen lisäksi esimerkiksi käyttäjän henkilökohtaiset piirteet, kuten käyttäjän arvot ja aiemmat kokemukset vastaavista palveluista. Verkkopalvelu koettiin tietoturvalliseksi ja pääosin selkeäksi. Helppokäyttöisyydessä ja toimintojen automaattisuudessa nähtiin parannettavaa. Myynnillisyyden lisäämistä pidettiin luonnollisena kehityksenä tulevaisuudessa. Teemahaastattelut ja käytettävyyshälytykset tuottivat runsaasti kehitysehdotuksia, joiden avulla verkkopalvelun asiakaskokemusta on mahdollista kehittää.

Jatkokehitysehdoksissa todettiin, että asiakaskokemusta tulisi johtaa kokonaisvaltaisemmin esimerkiksi luomalla Customer Experience Manager-rooli, jonka tehtävänä olisi parantaa asiakaskokemusta koko yrityksen tasolla palvelupolku ja kosketuspiste kerrallaan. Toisena kehitysehdotuksena suositeltiin asiakaskokemusmittareiden päivittämistä vastaamaan paremmin siihen, miten erinomainen asiakaskokemus yrityksessä ilmenee, miten se toteutuu, ja miten tulisi toimia sen parantamiseksi.

Asiasanat: Digitaalinen asiakaskokemus, käyttäjätieto, käyttökokemus, käytettävyyshälytykset

Suvi Kostander

### Definition and Actualization of Customer Experience in a Customer Service Portal

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

---

The objective of this Bachelor's thesis was to examine the creation of customer experience of Company X's customer service portal. The purpose was to define how the customer experience of the customer service portal is created, how it is perceived and how it can be developed. Customer experience has a vital part in Company X's strategy, and customer service portal has an important role when creating these experiences.

The theoretical part defines the digital customer experience and depicts ways of handling the crucial part of customer experience measuring. The difference between customer information and user information is analyzed after that. The end of the theory covers the diverse concept of user experience. The approach of this study was qualitative and case study was used as a research strategy. The study was conducted in three phases. The first phase consisted from theme interviews and their analysis. Customer feedback were investigated in the second phase. In the third phase usability tests were performed and their results were analyzed.

Based on the results of the study the customer experience of Company X's customer service portal is a combination of all the encounters where a customer hears about the service or visits there. In the customer service portal the customer experience is affected not only by the context of usage and service itself, but a number of personal traits and also previous experiences from similar services.

The study indicates that the customer service portal was seen to be safe and clear. The ease of use and automated functions received some improvement suggestions. Sales functions were seen as the next step when talking about the future development of the portal. Overall the theme interviews and usability tests brought lots of development suggestions to improving the user experience.

In the future, a role of Customer Experience Manager would bring the benefit of continuous development of customer journeys and touchpoints. The second development suggestion proposed upgrading the customer experience metrics to show clearly not only how the customer experience can be measured, but how customers really perceive it and what company could do to improve it.

Keywords: Digital customer experience, user information, user experience, usability testing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Lähtökohdat.....	6
1.2	Tavoitteet .....	6
1.3	Rajaukset .....	7
2	Asiakaskokemuksesta käyttökokemukseen .....	7
2.1	Asiakaskokemus.....	7
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus ja sen mittaaminen .....	8
2.3	Asiakastieto ja käyttäjätieto.....	12
2.4	Käyttökokemus .....	14
3	Tutkimusprosessi .....	17
3.1	Tapaustutkimus.....	17
3.2	Teemahaastattelu.....	18
3.3	Asiakaspalautteiden analyysi.....	20
3.4	Käytettävyydestä.....	20
4	Tulokset.....	23
4.1	Teemahaastattelujen analysointi .....	24
4.2	Asiakaspalautteiden läpikäynti .....	27
4.3	Käytettävyydestä.....	28
5	Johtopäätökset .....	32
6	Jatkokehitysehdotukset .....	33
6.1	Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen kehittäminen.....	33
6.2	Laajempi asiakaskokemusmittaristo .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	37
	Taulukot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Asiakaskokemus on asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten ja tuntemusten summa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, mistä Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus muodostuu ja miten se toteutuu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään asiakaskokemus ja sen digitaalinen näkökulma sekä pohditaan sen mittaamisen haasteita. Sen jälkeen käsitellään asiakastiedon ja käyttäjätiedon eroja ja näiden keräystapoja. Lopulta pohditaan käyttökokemuksen monimuotoisuutta.

Tutkimusosuus oli kolmivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tietoa yrityksen näkökulmasta teemahaastatteluiden avulla. Toisessa vaiheessa analysoitiin Yritys X:n verkkopalvelusta annettuja asiakaspalautteita. Viimeisessä vaiheessa suoritettiin käytettävyystestejä, joiden rakenne pohjautui teemahaastatteluihin ja asiakaspalautteissa esille tulleisiin seikkoihin.

### 1.1 Lähtökohdat

Yritys X on kansainvälisen konsernin suomalainen tytäryhtiö. Konserni on perustettu 1875 ja sillä on toimintaa yli 40 maassa. Yritys X on osa Nordic-yksikköä yhdessä Norjan, Ruotsin ja Tanskan kanssa. Suomessa Yritys tarjoaa yhteistyöliikkeiden kautta haettavaa ajoneuvorahoitusta ja ostopalveluita, sekä kuluttajille suoraan markkinoitavaa kulutusluottoa.

Yritys X:n verkkopalvelu (jäljempänä: verkkopalvelu) on suunnattu yksityisasiakkaille ja se on ollut asiakkaiden käytössä vuodesta 2014. Palveluun on käyttöönoton jälkeen tehty useita päivityksiä uusien ominaisuuksien muodossa. Kehityksessä on pyritty huomioimaan sekä asiakasnäkökulma, että automaattisemmat sisäiset prosessit. Asiakasnäkökulmaan perustuva kehitys on pohjautunut pitkälti asiakaspalautteisiin. Verkkopalvelulle ei oltu tutkimuksen alettua suoritettu vielä varsinaista käytettävyystestiä.

Tutkimuksen tarve ja hyöty linkittyvät vahvasti kohdeyrityksen arvoihin ja visioon. Arvot (Simple, Personal, Fair) johtavat kohdeyrityksen strategisten painopistealueiden kehittämistä. Painopistealueita on neljä: Asiakas, Brändi, Operatiivinen erinomaisuus ja Ihmiset. Asiakasteesin alla on yrityksessä erityisesti nostettu esille asiakaskokemus ja ymmärretty sen merkitys uuden kasvun luomisessa.

### 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asetetut tutkimusongelmat:

- Mistä Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus muodostuu?
- Millainen on Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus?

- Miten Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemusta voidaan parantaa kerätyn käyttäjätiedon avulla?

Opinnäytetyö tuottaa lisäksi jäsennellyä tietoa yrityksen verkkopalvelun asiakaskokemuksesta sen kehityksen tueksi.

### 1.3 Rajaukset

Kohdeyrityksellä on käytössä erilaisia asiakasportaaleja. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan näistä yhtä, loppuasiakkaille suunnattua verkkopalvelua. Vaikka asiakaskokemuksen monikanavaisuus moninaisine kosketuspisteineen tulee ymmärtää, tässä opinnäytetyössä ei analysoida tarkemmin kohdeyrityksen monikanavaisuutta tai asiakkuuden kosketuspisteitä. Ne toki mainitaan teorian tasolla, samalla kun laajemmasta kokonaisuudesta eritellään nyt tutkittava osa. Asiakaskokemuksen analysointi on tässä opinnäytetyössä siten tietoisesti rajattu koskemaan vain tätä yhtä kosketuspistettä.

Empiriassa on tehty rajoituksia tiedon tehokkaampaa hallintaa varten. Teemahaastatteluihin osallistui viisi henkilöä ja käytettävyydesteihin neljä tutkimuskäyttäjää. Asiakaspalautteista käytiin läpi vain ajanjaksolla 15.7.-30.11.2016 annetut palautteet. Tätä vanhemmat palautteet eivät anna luotettavia tuloksia, koska ne koskevat huomattavasti vanhempaa verkkopalvelun versiota.

Käytettävyydestin tehtävät määräytyvät ennen käyttäjätestiä suoritettavien yrityksen työntekijöiden teemahaastatteluiden ja asiakkailta saadun asiakaspalautteen kautta (kuvattu edellä). Jokainen käytettävyydestiin osallistuva tutkimuskäyttäjä suorittaa kaikki ennalta määritellyt tehtävät. Niitä ei kuitenkaan tehdä enempää kuin mitä yhdessä (1) tunnissa olisi mahdollista suorittaa.

## 2 Asiakaskokemuksesta käyttökokemukseen

Teoriaosuudessa määritellään ensin asiakaskokemus, jonka jälkeen kuvataan digitaalisen asiakaskokemuksen piirteitä ja pohditaan sen mittaamisen haasteita. Seuraavaksi arvioidaan asiakas- ja käyttäjätiedon eroja, sekä kuvataan käyttökokemuksen rakentumista.

### 2.1 Asiakaskokemus

Löytänä ja Korteso (2011, 11) tiivistävät asiakaskokemuksen määritelmän selkeästi: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. He jatkavat analyysia muistuttaen, että yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia, mutta kyse on lopulta asiakkaiden omista, tunneherkistä tul-

kinnoista. Ymmärtääksemme asiakaskokemuksen selkeämmin, tarvitsemme kuitenkin konkreettisempia esimerkkejä. Tuulaniemi (2011, 74) onnistuu tässä hyvin muistuttaen asiakaskokemuksen alkavan jo mainonnasta ja muista kontakteista yrityksen kanssa ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Itse palvelutapahtumassa asiakaskokemukseen vaikuttavat laadukkuus, helppokäyttöisyys ja luotettavuus. Olennaisinta on lopulta tietää milloin yritys kohtaa asiakaitaan, jotta kokemuksiin olisi mahdollista vaikuttaa positiivisesti.

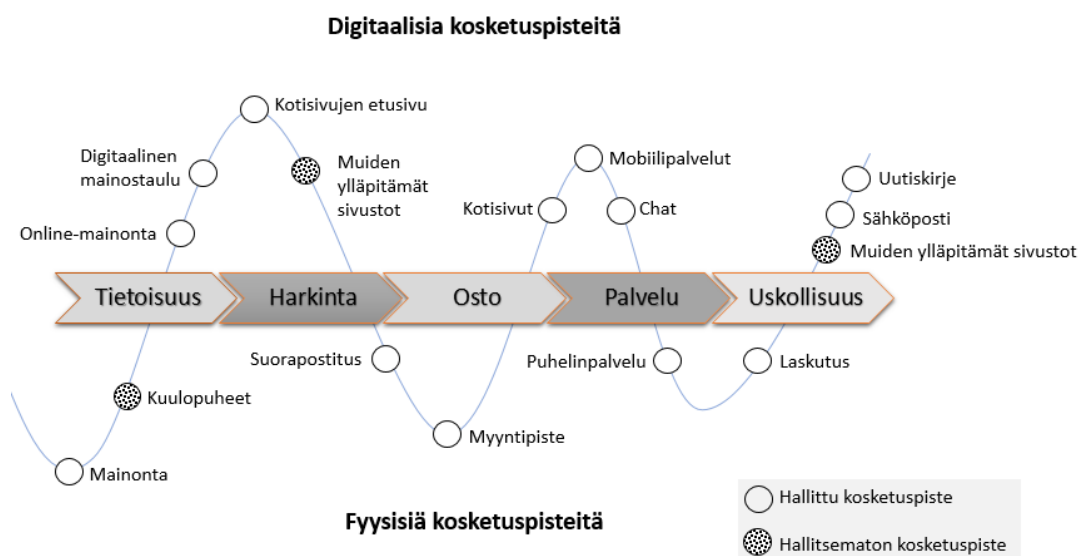
Tarve asiakaskokemuksen johtamiselle ei ole enää näkemys tulevaisuudesta, vaan todellisuutta: asiakaspalvelu ei enää riitä, vaan jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa tulisi olla erityinen. Löytänä ja Korteso (2011, 74) puhuvat kosketuspisteistä, ja määrittelevät ne kaikiksi tilanteiksi, joissa asiakas ja yritys jollain tavalla kohtaavat. Rawson, Duncan ja Jones (2013) korostavat, että yritykset ovat pitkään puhuneet termistä ”touchpoint”, kun he ovat halunneet korostaa asiakkaan ja yrityksen välisiä merkityksellisiä kohtaamisia. He kuitenkin muistuttavat, että yksittäisiin kosketuspisteisiin tuijottelun sijasta tulisi tarkastella aina asiakkaan matkaa kokonaisuudessaan, eli sitä miten eri kosketuspisteet toimivat yhdessä.

Asiakaskokemusta voi kuvata myös kolmen eri tason kautta: toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan taso on palvelun toteuttamisen alin taso, jonka vaatimusten tulisi vähintään täyttyä. Tällä tasolla tarkastellaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin. Tähän vaikuttavat olennaisesti palvelun saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus, monipuolisuus ja yleinen prosessin sujuvuus. Tunnetasolla mitataan palvelun kykyä vastata käyttäjän tunnetason odotuksiin, joita voi esimerkiksi olla palvelun kiinnostavuutta, innostavuutta, tyyliä ja helppoutta kohtaan. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso. Tällä tasolla palvelua arvioidaan sen mukaan miten se auttaa käyttäjää saavuttamaan omia unelmia ja toiveita (Tuulaniemi 2011, 74).

## 2.2 Digitaalinen asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Digitaalisen asiakaskokemuksen tarkastelussa on ensin syytä määritellä asiakkaan palvelupolku ja sen vaiheet. Sen jälkeen kartoitetaan palvelukanavat ja kosketuspisteet. Kosketuspisteistä on hyvä vielä tunnistaa ne, joiden sisältöön yritys ei juurikaan voi vaikuttaa. Kuvio 1 esittelee palvelupolun mahdollisia kosketuspisteitä selkeästi jakaen ne digitaalisiin ja fyysisiin.





Kuvio 1: Palvelupolun kosketuspisteitä (mukaillen B2bstories 2010)

Filenius (2015, 76) määrittelee digitaalisen asiakaskokemuksen niiden tuntemusten summaksi, joita asiakas kokee asioidessaan digitaalisen palvelun kanssa. Kun tämä määritelmä yhdistetään edellä esitettyyn kaavioon, päästään kattavaan määritelmään: Digitaalinen asiakaskokemus on palvelupolun digitaalisissa kosketuspisteissä koettujen tuntemusten summa.

Digitaalisen palveluprosessin vaiheita ja samalla niiden kosketuspisteitä on helpointa tarkastella kaavion avulla. Jiang, Yang ja Jun (2012) määrittelevät verkko-ostosprosessin kuuteen eri vaiheeseen, joita kaikkia tarkastellaan kätevyyden (convenience) näkökulmasta: saavutettavuus, etsintä, arviointi, ostoprosessi, tuotteen saaminen ja jälkitoimenpiteet. Vaiheet kuvaavatkin hyvin verkko-ostamiseen johdattavia vaiheita. Niissä ei kuitenkaan tuoda esille varsinaista digitaalista asiakkuutta ja siinä huomioitavia asioita. Kun Jiangin ym. prosessiin lisätään Deloitteen (2014, 2-4) näkemys pankkiliiketoiminnan asiakaskokemuksen muotoutumisesta palvelupolun eri vaiheissa, sekä Fileniuksen (2015, 80-120) listaus digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista, saadaan kattava näkemys digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista (Kuvio 2).



Kuvio 2: Pankkiliiketoiminnan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (mukailen Jiang ym. 2012; Deloitte 2014, 2-4; Filenius 2015, 80-120)

Tässä opinnäytetyössä palvelupolun ja kosketuspisteiden merkitys tiedostetaan, mutta opinnäytetyön laajuutta rajataan keskittymällä vain loppuasiakkaiden verkkopalvelun digitaaliseen asiakaskokemukseen. Verkkopalvelun voidaan nähdä asettuvan Kuvion 2 palvelujanana ”Käyttö”-kohtaan, joten keskityn tarkastelussa tähän alueeseen verkkopalvelun näkökulmasta.

Kilpailu digitaalisesta asiakaskokemuksesta kovenee. Digitaalisen palveluyrityksen Goforen Mikael Nylundin mukaan asiakkaat saavat uutta arvoa kun palvelut muodostuvat elämyksellisiksi, mutta helppokäyttöisiksi (Knuutila 2016, 16). Tämä asettaa luonnollisesti paineita asiakaskokemuksen parantamiselle, jolloin sen nostaminen sekä strategiaan että liiketoiminnan mittaristoihin on yleistynyt. Tämän myötä asiakkaat saavat parempaa palvelua, mutta myös yritykset menestyvät siihen panostaessaan. Filenius (2015, 32-34) muistuttaa, että asiakaskokemuksen parantamisella on nähty olevan konkreettisia liiketoimintahyötyjä, kuten paremmat konversioluvut, suuremmat keskiostokset, pidentyneet asiakkuuden elinkaaret, aktiivisemmat suositelijat ja vähemmän kuormittuneempi asiakaspalvelu.

Löytänä ja Korteso (2011, 188) listaavat useita keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseksi ja jakavat ne aktiivisiin ja passiivisiin sen mukaan, antavatko asiakkaat palautetta itse, vai tiedustellaanko sitä heiltä erikseen. Passiivisia keinoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median seuranta ja asiakkaiden spontaanisti eri kanavien kautta antama asiakaspalaute. Aktiivisiksi keinoiksi on listattu muun muassa asiakaspaneelien kautta saatu palaute ja kosketuspisteissä ta-

pahtuvat palautekyselyt. Keskityttäessä puhtaasti digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen Filenius (2015, 124-141) kuvaa kattavasti eri tapoja tätä varten. Asiakaskokemuksesta antavat tietoa eri kanavia kautta saatu asiakaspalaute, web-analytiikka, asiakaskokemuksen reaaliaikainen seuranta, A/B-testaus, käytettävyydestaus ja suorituskyvyn monitorointi.

Moni perinteisen asiakaskokemuksen mittaustapa tuottaa laadukasta tietoa myös digitaalisesta kokemuksesta, joten lähteiden mittaustavat voi esittää yhdessä esimerkiksi kuvion 3 tavalla. Kuvio havainnollistaa asiakkaalta aktiivisesti saatavat palautteet, ja toisaalta myös palautetavat joiden hankkimisessa yritys on aktiivisempi osapuoli. Kumpikaan lähde ei erittele erikseen palautteita, joiden keräämiseen tarvitaan pääsääntöisesti sitä tukevaa tekniikkaa ja tulosten ammattimaisempaa analysointia. Tällaisten lähteiden kautta saatavat palautteet on eritelty kuvion keskelle.



Kuvio 3: Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaustapainot (mukaillen Löytänä ja Kortesus 2011, 188; Filenius 2015, 124-141)

Oli mittari mikä tahansa, mittaustulosten analysoinnin tulisi olla mahdollisimman reaaliaikaista, jotta asiakaskokemusta saataisiin kehitettyä kulloinkin optimaaliseen suuntaan. Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemuksen mittaustapoina käytetään aktiivisesti saatujen asiakaspalautteiden analysointia (kuvion reklamaatiot, palautelomake ja spontaani asiakaspalaute) ja käytettävyydestausta niiden tuottaman tiedon ja helpon toteutettavuuden vuoksi.

Vaikka asiakaskokemuksen mittaaminen on sen muuttuvan luonteen vuoksi haastavaa, Filenius (2015, 122) muistuttaa, että se tuottaa silti tietoa palvelun nykytilasta ja auttaa havaitsemaan uusia kehittämiskohteita. Tämän lisäksi se antaa tietoa benchmarkingia varten ja auttaa ylintä johtoa päätöksenteossa.

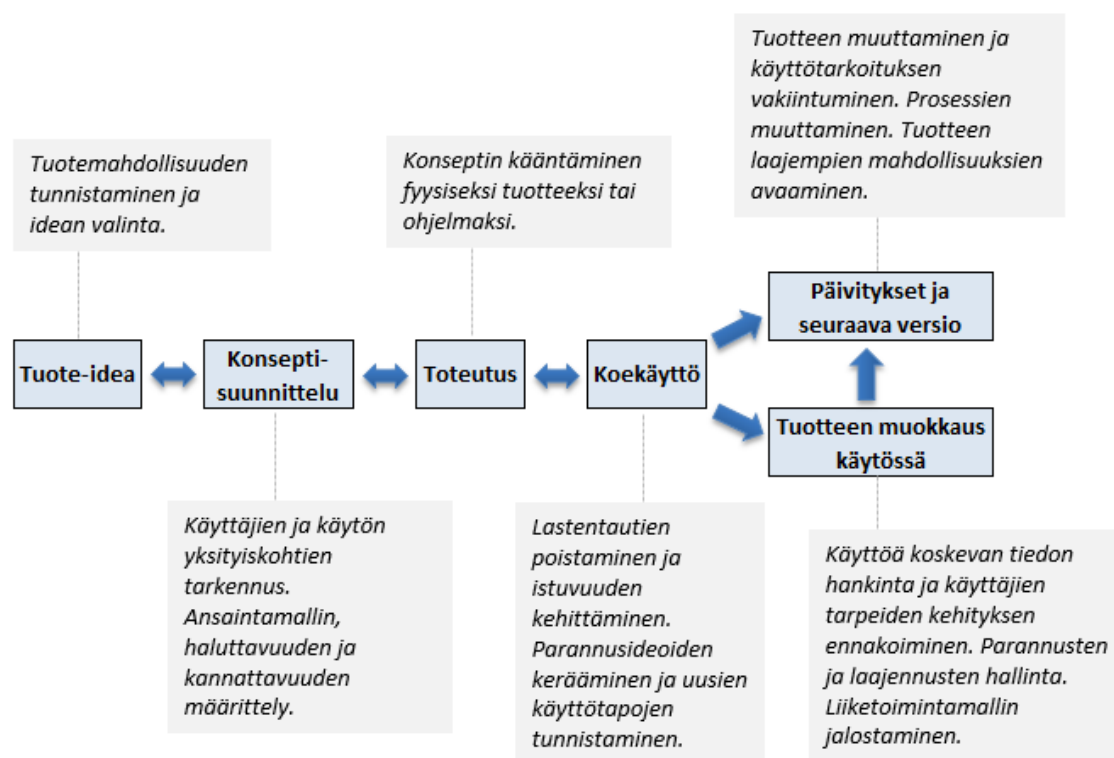
Mittareiden tuloksia tarkastellessa tulee myös olla tarkka siitä, millaisia johtopäätöksiä niistä tekee. Accenturen Toni Lehmusvaara (2015) antaa mielenkiintoisen esimerkin. Yritykset seuraavat usein verkkosivuillaan vietettyä aikaa. Lehmusvaara toteaa, että sivuilla käytetyn ajan pituus ei kerro välttämättä suuremmasta kiinnostuksesta, vaan kyseessä voi olla pitkittynyt etsimisprosessi. Tiedon vaikea löydettävyyys voi ajaa asiakkaan lopulta etsimään helppokäyttöisempää palvelua kilpailijoilta. Lehmusvaaran huomio on tietysti sekin vain johtopäätös, mutta kattavalla ja oikein mitoitettulla mittaripaketilla tähänkin on mahdollista saada tarkempi vastaus. Filenius (2015, 122-123) huomauttaa, että yksittäisten mittareiden seuraamista tärkeämpää on ymmärtää asiakaskokemus kokonaisuutena ja analysoida siten eri kanavien kautta saatavaa tietoa. Erilaisen data analysointi ja sen yhdistäminen liiketoiminnan tunnuslukuihin tuo parempia tuloksia sekä asiakaskokemuksen kehittämisen että liiketoiminnan menestymisen kannalta.

Asiakaskokemuksen kehittämistä puhuttaessa korostetaan usein ylimmän johdon tukea. Jokinen (2015) toteaa asiakaskokemuksen digitalisoinnin olevan yritykselle niin suuri muutos, että sitä ei voi luoda menestyksekkäästi ilman johdon voimakasta panosta. Johdon tulee tukea digitaalista asiakaskokemusta oikeilla resursseilla, mittareilla ja tiukkojen osastorajojen häivyttämisellä. Jokisen ehdotukseen voisi luonnollisesti yhdistää myös Fileniuksen (2015, 180) ajatuksen, jossa hän ehdottaa asiakaskokemuksen liittämistä osaksi liiketoimintastrategiaa. Tämä ei kuitenkaan hänen mielestään auta, jos nähdään, että kaikki yrityksessä vastaavat asiakaskokemuksesta. Filenius ehdottaa, että yksi henkilö vastaisi siitä organisaation tasolla ja johtoryhmä valvoisi asiakaskokemukseen liittyvien kehityshankkeiden toimintaa myös mittarien avulla.

### 2.3 Asiakastieto ja käyttäjätieto

Asiakastieto määrittelee kuka on ostanut tuotteen, mistä ja millaista palautetta siitä on annettu (Hyysalo 2009, 18-19). Sekä Filenius (2015, 133) että Lehmusvaara (2015) huomauttavat, että asiakastietoa on saatavilla paljon, mutta yritykset jättävät tämän tiedon usein hyödyntämättä. Filenius mainitsee asiakaspalautteet esimerkkinä tällaisesta tiedosta. Asiakaspalautteiden käsittelylle ei ole aikaa, eikä käsittely välttämättä ole järjestelmällistä. Tällöin liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa jää hyödyntämättä.

Vaikka asiakastietoa on saatavilla runsaasti, se on kuitenkin tyypiltään varsin yksinkertaista ja yksipuolista, eikä siten luo todellista kuvaa tuotteen käytöstä. Hyysalo (2009, 18-19, 30-31) nostaa esille käyttäjätiedon, kun on tarve tarkemmalle tiedolle. Käyttäjätieto kertoo kuka tuotetta käyttää, miten, mihin tarkoitukseen ja minkä vuoksi. Toisin kuin asiakastietoa, käyttäjätietoa voi hankkia, hyödyntää ja rikastaa tuotekehityksen eri vaiheissa (Kuvio 4), jolloin markkinoille saadaan paremmin asiakkaiden toiveita vastaava tuote.



Kuvio 4: Käyttäjätieto tuotekehityksen eri vaiheissa (mukaillen Hyysalo 2009, 65)

Käyttäjätietoa voidaan saada esimerkiksi suunnittelijoiden kokemuksilla konkretisoimalla, käyttäjien kanssa työskentelyllä, havainnoimalla, haastattelemalla, käytettävyydetutkimuksilla ja jo julkaistua tietoa analysoimalla (Hyysalo 2009, 75.)

Käyttäjätiedon merkitys on tärkeää ymmärtää, jottei sitä hyödynnetä puutteellisesti tai väärällä tavalla. Schrage (2000, 127) korostaa määrittelyvaiheen tärkeyttä lainaamalla CTP:n James Simsiä: jopa 90 % ohjelmistojen ongelmista syntyy jo määrittelyvaiheessa, koska käyttäjiä ei kuunnella, tai heitä kuunnellaan liikaa. Käyttäjien osallistamisessa tulee siten olla suunnitelmallinen ja löydettävä tapa, josta on eniten hyötyä. Schrage (2000, 126) muistuttaa myös, että käyttäjät eivät aina itse osaa ilmaista, mitä he tarvitsevat. Tarve kirkastuu vasta, kun he pääsevät tarkastelemaan vaihtoehtoja, ja varsinkin kun pääsevät luomaan niitä itse.

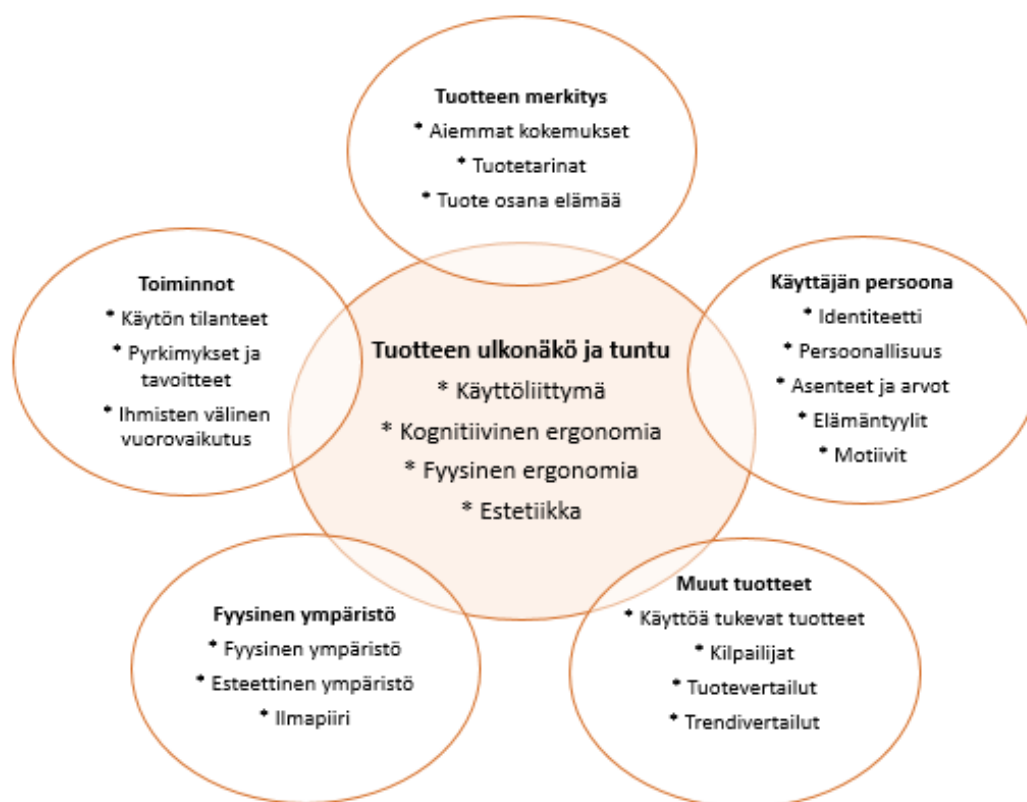
Käyttöä koskeva tieto on olennaista tuotteen tekniselle toteutukselle, liiketoiminnalle, markkinoinnille, tuen suunnittelulle sekä käyttäjille. Asiakastieto ja käyttäjätieto toimivat parhaiten toisiaan täydentävinä tiedonlajeina. Kun niistä saatavan datan yhdistää markkinoita analysoivaan markkinatietoon, voidaan potentiaalisille asiakkaille luoda juuri heidän toivomuksiaan, tarpeitaan ja käyttötottumuksiaan vastaavia tuotteita. (Hyysalo 2009, 18-20.)

## 2.4 Käyttökokemus

Termit käyttökokemus ja käyttäjäkokemus voidaan usein nähdä vastaavan englanninkielistä termiä ”user experience”. Termeillä voidaan joskus nähdä olevan myös toisistaan eriävät merkitykset (Hiidenkari ja Holvikivi 2013, dia 7; Pietilä 2008). Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä käyttökokemus.

Tässä opinnäytetyössä käyttökokemus -termillä tarkoitetaan ISO:n (International Organization of Standardization) virallisen standardin mukaista kuvausta. ISO 9241-210 standardi määrittelee käyttöliittymälle käyttäjäkeskeisen suunnitteluprosessin, ja tarjoaa myös käyttökokemukselle määritelmän. Alkuperäistä englanninkielistä user experience -termiä käännettäessä määritelmä voi saada eri muotoja käännöksestä riippuen. Itse kääntäisin ISO:n määritelmän seuraavasti: käyttökokemus koostuu henkilön havainnoista (perceptions) ja reaktioista (responses) hänen odottaessaan tai käyttäessään palvelua, järjestelmää tai tuotetta. Käyttökokemukseen vaikuttavat myös käyttäjän tunteet, asenteet, uskomukset, taidot, persoonallisuus ja käyttäytymismallit yhdessä yrityksen brändimielikuvan, järjestelmän kyvykkyyden, interaktiivisuuden ja varsinaisen käyttötilanteen kanssa (ISO 9241-210:2010, kohta 2.15). Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009, 23) muotoilevat käyttökokemuksen yksikertaisemmin kuvatessaan käyttökokemuksen olevan niiden tuntemusten summa, joita asiakas tuntee käyttäessään palvelua. Käyttökokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi he nostavat mm. palvelun, käyttötilanteen, käyttäjän tarpeet, mielipiteet ja ennako-odotukset.

Sinkkonen ym. (2009, 23) mainitsevat verkkopalveluiden käyttökokemuksesta puhuttaessa lähinnä sivustojen tai sovellusten sisäisiä tekijöitä, kuten sisällön omaksuttavuus ja merkittävyys käyttäjälle, asioiden löydettävyys ja visuaalisuus. Verkkopalvelut tulisi kuitenkin nähdä aina yksittäisinä palveluina, joiden käyttöön pätevät samat pelisäännöt kuin muidenkin tuotteiden. Hyysalo (2009, 35) tuo tähän havainnollistavan työkalun kuvatessaan käyttökokemukseen vaikuttavat tekijät eri ”maailmoina” (Kuvio 5).



Kuvio 5: Käyttökokemuksen muotoutumiseen vaikuttavat maailmat (mukaillen: Hyysalo 2009, 35)

Käyttökokemuksen maailmat ovat kuviossa hieman erillään, mutta todellisuudessa ne sulautuvat toisiinsa, jolloin muutos yhdessä maailmassa voi vaikuttaa oleellisesti myös muihin. Käyttäjän käyttökokemuksen ymmärtäminen helpottaa näiden maailmojen keskinäisen vuorovaikutuksen ymmärtämistä, ja siten myös käyttäjätiedon keräämistä ja analysointia. (Hyysalo 2009; 30, 33-35.)

Käyttökokemuksen yhteydessä puhutaan usein käytettävyydestä. Sinkkonen ym. (2009, 20) jopa mainitsevat palvelun käytettävyyden ja opittavuuden olevan synonyymeja helppokäyttöisyydelle. Käyttökokemus ei kuitenkaan automaattisesti ole hyvä, jos käyttöliittymän käytettävyys on hyvä. Käytettävyys voidaan kuitenkin laskea osaksi käyttökokemusta. ISO 9241-11 standardi (Metalliteollisuuden standardisoimiskeskus 2000, 66) määrittelee käytettävyyden mittaavaan ”miten hyvin määrättyt käyttäjät voivat käyttää tuotetta määrättyssä käyttötilanteessa saavuttaakseen määritetyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi.” Tätä käytettävyyden virallista määritelmää tarkemmin tarkastellessa piirtyy kuva suppeasta käyttäjänäkemyksestä. ISO-standardin mukaan käyttäjien merkitykselliset piirteet liittyen taitoihin ja kokemukseen on kuvattava (Metalliteollisuuden standardisoimiskeskus 2000, 70), mutta persoonallisuuden piirteisiin ei paneuduta kuten Hyysalo tekee maailmoja kuvatessaan.

Sinkkonen ym. (2009, 19) tuovat esille mielenkiintoisen yhteyden käyttökokemuksen ja käytettävyyden välillä: mikäli käyttäjä esimerkiksi etsii vain tiettyä tietoa, ja palvelun informatiivinen puoli on erityisen onnistunut, käytettävyyssongelmien olemassaolo sallitaan herkemmin. Toisaalta käyttötilanteen vaatiessa esimerkiksi äärimmäistä nopeutta, vain tehtävän paikaisella suorittamisella on merkitystä. Kuvio 5 tuo myös näiden esimerkkien tarkasteluun havainnoillistavan työvälineen: käyttäjälle juuri käyttöhetkellä tärkeimmän maailman voi nähdä kasvavan ja jättävän muita varjoonsa.

Käyttökokemus koostuu eri maailmoista joista jokainen muokkautuu joka kerta kun tuotetta tai palvelua käytetään. Hyysalo (2009, 36-37) havainnollistaa hyvin käyttökokemuksen kehittymistä. Ensikertalainen tarkastelee ja huomioi eri asioita kuin käyttäjä, jolla on jo tietty muistijälki tapahtumasta. Toisaalta asioista, joita ei välttämättä huomioi, voi tulla huomautta osa itsestään selvää kokonaisuutta ja niitä odottaa tiedostamattaan. Tällaisen asian muuttuminen ja puuttuminen kuitenkin huomataan.

Hyvän käyttökokemuksen ja palvelun helppokäyttöisyyden sanotaan usein kulkevan käsi kädessä. Lehmusvaara (2015) huomauttaa, että kuluttajat odottavat digitaalisilta palveluilta juuri helppokäyttöisyyttä. Yritysten hallussa olevalla asiakastiedolla kuluttajien kokemusta olisi lisäksi mahdollista personoida. Helppokäyttöisen ja personoidun palvelun kehittäminen toisi myös uusia mahdollisuuksia palvelukokonaisuuksien myyntiin ja sitä kautta myös sitoutuneempia asiakkaita.

Aiemmin asiakaskokemuksen mittaamista varten esiteltiin useita mittareita. Käyttäjakeskeiseen suunnitteluun ja palvelumuotoiluun keskittyvän Adagen Design Director Janne Tompuri (Pietilä 2008) mainitsee, että käyttökokemuksta voi mitata vain epäsuorasti. Käytettävyydesti antaa tietoa käytettävyydestä, mutta ei niinkään käyttökokemuksesta. Tompurin mukaan käyttökokemus on kokonaisvaltainen asia, jota on vaikea selvittää tutkimuksen kautta. Sinkkosen ym. (2009, 299) mukaan käytettävyydestin tarkoitus on mitata käyttölaatua, tai parantaa sitä. Käytettävyydesti ei välttämättä kerro suoraan käyttökokemuksesta, mutta se auttaa palvelun laadun parantamisessa ja luo sitä kautta parempaa käyttökokemusta.

Käyttökokemukseen vaikuttaa suuresti myös asiakkaiden eri tavat käyttää palvelua. Vaikka käytettävyydestiä ei käytettäisikään käyttökokemuksen mittarina, se tuo lisää tietoa asiakkaiden tavasta käyttää palvelua. Dube, Helkkula ja Strandvik (2014, 51-53) puhuvat vapaasti suomennettuna heijastusvaikutuksesta (Ripple Effect), kun he kuvaavat, miten matkapuhelinsovellus mahdollistaa sekä odotettuja (intended), että odottamattomia (unintended) kokemuksia. Odotettuja käyttötapoja saatetaan usein seurata, ja niiden häiriöttömyyttä pidetään erityisen tärkeinä. Odottamattomat käyttötavat ovat puolestaan käyttäjien itse luomia, heille



tärkeitä toimimalleja, joista yritykset eivät ole tietoisia. Dube ym. korostavatkin, että yritysten tulisi tutkia palveluidensa todellista käyttöä tarkemmin. Odottamattomien käyttötapojen tutkiminen tuo yrityksille innovaatioideoita. Vastaavasti tarkemman käyttötiedon saaminen yrityksen itse tärkeinä pitämistään toiminnoista auttaa suuntamaan kehitystä oikeisiin asioihin.

### 3 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen sisältyivät tutkimustavan ja muiden tutkimuksessa käytettyjen menetelmien valinta. Tutkimuksen totetusvaihe koostui kolmesta osasta. Ensimmäisessä olivat teemahaastattelut ja niiden analysointi. Toisessa osassa suoritettiin asiakaspalautteiden läpikäyntiä. Kolmanteen osaan kuuluivat käytettävyyshälytys ja niiden analysointi.

#### 3.1 Tapaustutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole tutkimustulosten tilastollinen yleistettävyyden, vaan siinä on kyse jonkin ilmiön laadusta. Tutkimuskohteet ovat yksittäisiä ja niistä etsitään laatua, joka tekee kohteesta merkityksellisen. Tälle tutkimustavalle ominaisia piirteitä ovat osallistuvuus, aineistolähtöinen analyysi sekä laadun määrittäminen ja perusteleminen harkinnanvaraisten näytteiden avulla. (Vilkkä 2005, 126.)

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa pyritään syvällisen perehtymisen ja useiden tietolähteiden kautta saamaan mahdollisimman hyvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Aineistotriangulaatio on erilaisten, tutkittavaan ilmiöön liittyvien aineistojen tutkimista. Aineistotriangulaatio on hyvin tyypillistä tapaustutkimuksessa. (Kananen 2013, 28, 34.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen ja tutkimusstrategia tapaustutkimus. Lähteiden hankinnassa käytetään aineistotriangulaatiota, koska digitaalista asiakaskokemusta on syytä tarkastella monesta eri näkökulmasta. Erilaiset tutkimusmenetelmät tuottavat hie- man erilaista tietoa, mutta samojen huomioiden nouseminen esille kaikissa menetelmissä varmistaa luotettavat loppupäätelmät. Tässä opinnäytetyössä sekundääritietona toimii asiakkaiden antama palaute ja primääritietoa kerätään teemahaastattelun ja käytettävyyshälytyksen avulla.

Suunnitteluvaiheessa perehdyin yrityksen päivitettyyn strategiaan ja tutkimuksen kohteena olevaan verkkopalveluun. Yrityksen verkkopalvelu oli julkaistu asiakkaille syyskuussa 2014. Tutustuin verkkopalveluun ensimmäistä kertaa sen kolmannen version ollessa testausvaiheessa

huhtikuussa 2016, jolloin myös suunnittelin ja toteutin kolmannelle versiolle suppean käytettyydestin paritestaukseksi. Testin suunnittelua varten olin perehtynyt verkkopalvelun perustoimintoihin, mutta paritestausta antoi arvokasta näkökulmaa jatkoa varten.

### 3.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu sopii metodiksi silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta. Teemahaastattelussa teemoja ja kysymyksiä ei tule lyödä lukkoon ennen haastattelua, koska tällöin teemahaastattelun idea ymmärryksen kasvattamisesta kärsii. (Kananen 2013, 94.)

Opinnäytetyön teemahaastattelu koskee verkkopalvelun asiakaskokemusta. Koska asiakaskokemuksesta ei ole aiemmin keskusteltu digitaalisella tasolla, teemahaastattelu tuo aiheeseen tarvittavaa syvyyttä. Haastattelun runko koostuu seitsemästä kysymyksestä (Liite 1), joita haastattelija lähti laajentamaan annettujen vastausten mukaan.

Teemahaastattelu voidaan suorittaa joko ryhmä- tai yksilöhaastatteluna. Tässä opinnäytetyössä tavaksi on valittu yksilöhaastattelu. Kananen (2013, 94) mukaan yksilöhaastattelu tuo luotettavampaa ja tarkempaa tietoa kuin ryhmähaastattelu. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelun osallistujat edustavat eri osastoja, tuotteita ja organisaatiotasoja. Näin saimme eri näkökulmista koostuvan yrityksen sisäisen näkemyksen siitä, mistä verkkopalvelun asiakaskokemus muodostuu ja miten se toteutuu. Korkiakoski ja Gerdt (2016, 46) huomauttavat, että digitaalisen asiakaskokemuksen luonteen vuoksi korkea asiakastyytyväisyys vaatii asiakaskokemuksen johtamista yli organisaatorajojen.

Tässä opinnäytetyössä haastateltavien valintaa kuvaa parhaiten Hirsjärven & Hurmeen (2001, 59) esittelemä termi: harkinnanvarainen näyte. Teemahaastateltaviksi valitaan henkilöitä, joilla on näkemystä ja kokemusta aiheesta. Haastateltavien annetaan myös antaa suosituksia muista haastateltavista, tai tulevaan käyttäjätettiin mahdollisesti sopivista henkilöistä. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 59-60) kutsuvat tällaista haastateltavien antamaan apua lumipallo-otannaksi (snow-ball sampling).

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 48) huomauttavat, että teemahaastattelussa on tärkeää edetä teema edellä, ei niinkään valmiiden kysymysten varassa. Teemahaastattelussa tutkittavien omat tulkinnat ja itse aiheesta luodut merkitykset ovat oleellisia.

Tässä opinnäytetyössä ennen varsinaisia teemahaastatteluja suoritettiin pilottihaastattelu, jossa tarkasteltiin sekä haastattelukysymysten, että haastattelun tallennustekniikan toimivuutta. Näiden tietojen pohjalta tein tarkennuksia haastattelukysymyksiin ja lähetin ne vielä arvioitavaksi ohjaavalle opettajalle yhdessä päivitetyn tutkimussuunnitelman kanssa. Varsinaiset teemahaastattelut suoritettiin heinäkuun 2016 aikana ja niihin osallistui viisi henkilöä.

Teemahaastattelun digitaalinen tallentaminen antaa haastattelijalle vapauden keskittyä haastatteluun ja se mahdollistaa haastatteluun palaamisen ja sen analysoinnin myöhemminkin. Tallenne on sisällöltään myös rikkaampi kuin kirjoittamalla tallennettu teksti erilaisine äänensävyineen ja -painoineen. (Kananen 2013, 99.)

Teemahaastattelun tallentaminen varmistaa, ettei mitään olleellista jää haastattelijalta huomaamatta. Kananen (2013, 99-100) tuo myös esille, että tallenne lisää kokonaistyömäärää. Tallennetta ei voi sellaisenaan hyödyntää, vaan se tulee analysoida. Analysointi onnistuu parhaiten, kun se muutetaan tekstimuotoon litteroimalla, jossa digitaalinen aineisto kirjoitetaan auki tekstimuotoon mahdollisimman sanatarkasti. Litteroinnin taso määrittelee sen, miten tarkasti se suoritetaan. Propositiotason litterointi tiivistää vain ydinsanomana, yleiskielisessä litteroinnissa teksti on muutettu kirjakielelle ja sanatarkassa litteroinnissa tekstiin sisällytetään kaikki sellaisenaan, kuten äännähdykset, äänenpainot ja eleet.

Litteroitu aineisto tulee vielä analysoida, jotta siitä on mahdollista tehdä päätelmiä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108) puhuvat sisällönanalyysistä, kun tutkittavasta, ehkä hajanaisestakin aineistosta pyritään kokoamaan selkeitä, tutkittavaa ilmiötä kuvaavia kokonaisuuksia. Teoreettinen sisällönanalyysi uudistaa tutkittavien avulla kohteen teoreettista merkitystä. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015, 140-142) määrittelevät teorialähtöisen sisällönanalyysin vaiheet seuraavasti:

1. Analyysirungon muodostaminen
2. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia
3. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia
4. Aineisto kvantifioidaan, eli lasketaan miten monta kertaa sama asia ilmaistaan

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelut nauhoitettiin käyttäen iPhone 6S:n Sanelin-toimintoa. Sanelinta käytettäessä puhelimen tallennustila täyttyi yllättävän nopeasti, joten tiedot tuli käsitellä pikaisesti ja poistaa uusien tieltä. Teemahaastatteluiden nauhoitukset kuunneltiin ja niille suoritettiin ensin yleiskielinen litterointi, ja sen jälkeen teorialähtöinen sisällönanalyysi. Teemahaastattelun rakenne loi valmiin analyysirungon ja luokitukset, joihin litteroidusta aineistosta poimittiin suoria lainauksia. Yhteen kysymykseen tulleet vastaukset asetettiin riviin kaikkien vastaajien osalta, ja poimittiin sieltä kvantifiointia käyttäen usein ilmaistut termit.

### 3.3 Asiakaspalautteiden analyysi

Tallennetun, jo valmiin aineiston valitsemisessa on hyvä Kanasen (2013, 83) mukaan tarkistaa, että sisältö palvelee tutkimusongelmaa ja huomioida, että aineiston laatijan omat motiivit voivat vaikuttaa sen tarkkuuteen ja luotettavuuteen.

Tässä opinnäytetyössä kävin itse läpi suoraan asiakkailta tulleet palautteet ja kiinnitin erityistä huomiota niiden mahdolliseen tulkinnanvaraisuuteen. Tulkinnanvaraiset palautteet tunnistettiin erikseen ja huomioitiin myös käytettävyydestin suunnittelussa.

Analyysin kohteena olivat 15.7.-30.11.2016 välisenä aikana annetut palautteet, jotka oli annettu:

- a) Puhelimitse tai sähköpostitse, ja kirjattu asiakasjärjestelmään nk. ”palaute”-tunnisteella.
- b) Verkkopalvelussa olevan linkin: ”Auta meitä parantamaan verkkopalvelua”-linkin kautta.

Tarkensin analyysiä edelleen keskittymällä vain rakentaviin, kehitysehdotus-muotoisiin palautteisiin. Positiivisten palautteiden sisältö oli hyvin yleisluontoinen, joten tarkempien johtopäätösten tekeminen niistä olisi ollut haastavaa.

Tuomen & Sarajärven (2009, 109) mukaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheisiin kuuluvat mm. aineiston pelkistäminen, pelkistettyjen ilmaisujen luokittelu ja abstrahointi. Pelkistämässä tunnistetaan ja rajataan näkökulmia. Luokittelussa aineistosta etsitään yhteisiä tai erottavia piirteitä ja muodostetaan niistä luokkia. Abstrahoinnissa pyritään yleiskäsitteiden luomiseen luokkia yhdistelemällä.

Tässä opinnäytetyössä kaikki palautteet vietiin ensin exceliin. Palautteista muodostettiin luokkia, joille luotiin yleiskäsitteet. Palautteet listattiin yleiskäsitteiden mukaan ja asetettiin laskevaan järjestykseen, jossa eniten palautteita saadut toiminnot olivat tarkastelussa ylimpänä ja saivat siten analyysissä suurimman huomioarvon.

### 3.4 Käytettävyydesti

Käytettävyydestissä mitataan tuotteen tai palvelun käytettävyyttä todellisilla käyttäjillä todellisessa, tai todellisen kaltaisessa ympäristössä. Käytettävyydestiä voidaan käyttää tuotekehityksen eri vaiheissa, mutta eniten sitä käytetään selvittämään miten palvelun uusi käyttäjä, tai palvelua harvoin käyttävä suoriutuu sen toiminnoista. Käytettävyydesti ei siten mitata miten tuote/palvelu täyttää määritykset, vaan miten se tulee toimimaan käytännössä. Testissä tutkimuskäyttäjät tekevät testitarinan mukaisia tehtäviä ja tehtävien suoritus tallennetaan. Testin jälkeen saatu tieto analysoidaan, määritellään käyttöliittymän ongelmat, ja suositellaan korjaustapaa. (Sinkkonen ym. 2009, 299, 302-309.)

Perinteinen asiakastieto ei tarjoa riittävän kattavaa kuvaa verkkopalvelun asiakaskokemuksesta. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä käytettävyydestä käytettiin sekä käyttäjätiedon keräysmenetelmänä että asiakaskokemuksen arviointimenetelmänä.

Anttonen (2005, 284) huomauttaa, että käytettävyystudion osallistujien valinnan tärkein peruserä on se, että osallistujien tulisi olla tuotteen todellisia käyttäjiä tai ainakin mahdollisimman samanlaisia kuin tuotteen todelliset käyttäjät.

Tässä opinnäytetyössä käyttäjätutkimuskäyttäjät valittiin kohdeyrityksen työntekijöiden joukosta. Käytettävissä oleva aika ja resurssit eivät mahdollistaneet todellisten käyttäjien rekrytointia. Hyvällä suunnittelulla on tästä huolimatta mahdollista saada hyviä tuloksia myös omia työntekijöitä käyttäen. Ennen valintaa varmistettiin, että käyttäjillä ei ollut kokemusta verkkopalvelusta. Valinnassa pyrittiin huomioimaan yritysten digitaalisten palvelujen tavanomaisimmat käyttäjät muun muassa yrityksessä aiemmin määriteltyjen käyttäjäprofiilien kautta. Puheliaisuus ja kyky antaa aktiivisesti palautetta olivat kuitenkin myös tärkeitä valintakriteerejä. Ennen käytettävyydestien aloittamista korostettiin myös tutkimuskäyttäjän roolia asiakkaana ja pyydettiin tarkastelemaan palvelua kuin loppuasiakas.

Tutkimuskäyttäjät ovat anonyymejä heidän yksityisyytensä suojaamiseksi. Tutkimuksissa, jossa tutkitaan käyttäjiä tai ketä tahansa ihmisiä, on aina tärkeää muistaa että tutkimuksen etiikka; tutkimus tulee tehdä tutkimukseen osallistuvien oikeuksia kunnioittaen ja luottamuksellisesti (Koskinen 2005, 331).

Hyysalo (2009, 173) huomauttaa, että käytettävyydestissä käytettyjen testitehtävien on hyvä koskea käyttäjien tärkeimpiä tavoitteita. Yhtä tärkeää on saada tietoa tuotteen käyttämisestä ja kaupallisen menestyksen kannalta olennaisimmista asioista. Tehtävien ei kuitenkaan tulisi olla liian pitkiä ja niille tulisi määritellä rajallinen määrä ratkaisuja.

Tässä opinnäytetyössä käytettävyydestin tehtävät valittiin sen mukaisesti, mitkä asiat nousivat esille sekä teemahaastatteluissa, että asiakaspalautteissa eniten esille. Tehtäviin pyrittiin valikoimaan myös toimintoja, joista asiakkailta saadut palautteet olivat jääneet tulkinna-raisiksi. Tehtävien ohjaamisen helpottamiseksi laadittiin ohjaajan muistio (Liite 2), joka sisälsi alkuhaastattelun, testitehtävät, sekä loppuhaastattelun.

Sinkkonen ym. (2009, 306) erottelevat käytettävyydestin neljä eri päävaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa testitilanne selvitetään käyttäjälle, eli kerrotaan mm. mitä testataan, miten ja mikä on käyttäjän rooli testissä. Toisessa vaiheessa suoritetaan alkuhaastattelu, jossa selvitetään käyttäjien taustaa ja heidän ennakoitavien. Kolmannessa vaiheessa käyttäjälle

annetaan testitehtävä kerrallaan, jotka käyttäjä suorittaa. Testin ohjaaja suorittaa havainnointia testin edetessä. Havainnointia tehostaa tutkimuskäyttäjän aktiivinen ääneen ajattelu. Hyysalo (2009, 175) toteaa ääneen ajattelu-menetelmän selventävän sitä, mitä mieltä tutkimuskäyttäjät ovat tuotteesta ja millaisia haasteita he kohtaavat. Tässä menetelmässä tutkimuskäyttäjä suorittaa annetun tehtävän kertoen samalla ääneen, mitä hän on tekemässä ja miksi. Käytettävyydestin viimeiseksi vaiheeksi Sinkkonen ym. (2009, 307) määrittelee loppuhaastattelun, jossa selvitetään miten käytettävyydesti käyttäjän mielestä sujui ja mitkä olivat ongelmakohdat.

Tässä opinnäytetyössä testitehtävien suorittaminen nauhoitettiin käyttäen Camtasia -nauhoitusohjelmaa, joka tallensi ruudun tapahtumat, hiiren liikkeen sekä äänen. Videoista luotiin mp4-versiot analysointia varten, jolloin tallennusohjelman sijainti analysointikoneella ei ole tarpeen. Videot analysoitiin poimimalla kussakin tehtävässä ja kullakin ruudulla annetut olennaisimmat havainnot, kommentit ja kehitysehdotukset ylös. Analyysin tulokset toimivat verkkopalvelun asiakaskokemuksen mittaristona.

Testitehtävien onnistumista arvioitiin kahdella mittarilla: tehtävään käytetty aika ja tehtävästä suoriutuminen. Suoriutumisen arvioinnissa käytettiin seuraavaa asteikkoa:

1. Tarvitsi paljon apua tehtävän suorittamiseen (tulomatriisissa punainen tausta)
2. Tarvitsi vähän apua tehtävän suorittamiseen (tulomatriisissa keltainen tausta)
3. Ei tarvinnut lainkaan apua tehtävän suorittamiseen (tulomatriisissa vihreä tausta)

Testin aikana havaituista käytettävyysongelmista laadittiin ensin yksityiskohtainen power point-esitys, joka sisälsi tehtäväkohtaisesti ja kuvankaappauksilla selkeytettynä vapaita kommentteja, käytettävyyshuomioita, hyvää palautetta saaneita ominaisuuksia ja käyttäjien antamia kehitysehdotuksia. Tästä esityksestä koostettiin tiivistelmänä taulukkomuotoinen raportti (Taulukko 1).

	Polku	Sivu / Alue sivulla	Käytettävyysongelman kuvaus	Tehtävä	Vakavuusluokka	Korjausehdotus	Vaikutuspiirissä % palvelun asiakkaista	Korjaukseen kuluva aika	Resurssit ja ajankohta
1									
2									
3									

Taulukko 1: Käytettävyysongelmien raportointitaulukko

Taulukossa kuvattiin ensin polku, jota pitkin havaintokohtaan päästiin. Seuraavaksi nimettiin sivu tai alue sivulla, jota huomio koski (esimerkiksi helpottamaan samalla sivulla tehtyjen havaintojen tarkastelua). Tämän jälkeen kuvattiin käytettävyysongelma ja viitattiin käytettävyydestin tehtävään, jossa havainto tehtiin. Seuraavaksi havainnolle lisättiin vakavuusluokka.

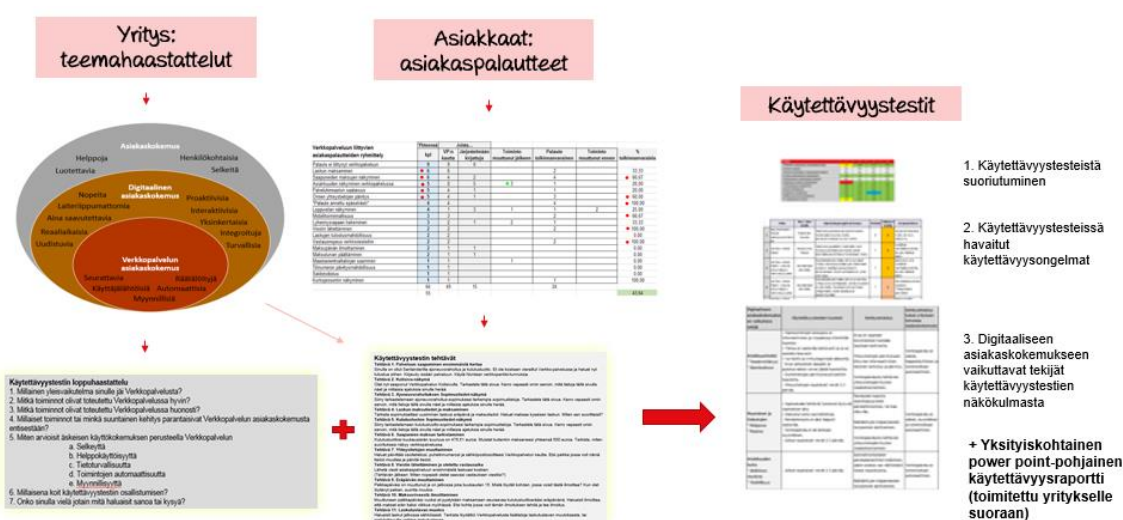
Vakavuusluokitus perustuu Nielsenin (1993, 103) esittelemään viisitasoiseen asteikkoon, jolla määritellään käytettävyysohjelman vakavuus. Tasot ovat seuraavat:

- 0 = Kyseessä ei ole käytettävyysohjelman vakavuus
- 1 = Kosmeettinen virhe, korjattava vain mikäli on ylimääräistä aikaa
- 2 = Pienehkö käytettävyysohjelman vakavuus, korjattava matalalla prioriteetilla
- 3 = Vakava käytettävyysohjelman vakavuus, korjattava korkealla prioriteetilla
- 4 = Käytön estävä ongelma, korjattava ennen tuotantoonvientiä

Matriisia jatkettiin vielä osioilla, joilla yrityksen on mahdollista määrittellä virheen vaikutuspiirissä olevien asiakkaiden määrää, virheen korjaukseen kuluva aika ja korjaukseen osallistuvia resursseja korjausajankohtainen. Raportti esiteltiin ja toimitettiin yritykselle vakavuusluokan mukaisessa järjestyksessä, vakavimman luokituksen saaneet ensimmäisenä.

#### 4 Tulokset

Ennen tuloksien yksityiskohtaisempaa läpikäyntiä empiirisen prosessin vaiheet on hyvä kerätä. Kuvio 6 esittää nämä vaiheet ja tuotokset pääpiirteissään.



Kuvio 6: Opinnäytetyö empiiristä tuotoksiin

Yrityksen näkemystä asiakaskokemuksesta tarkasteltiin teemahaastattelemalla viittä yrityksen edustajaa. Asiakkaiden näkemystä verkkopalvelun toiminnoista tarkasteltiin analysoimalla 55 verkkopalveluun liittyvää palautetta. Teemahaastattelut sekä asiakaspalautteet tuottivat tarpeen analysoida yrityksen näkemystä käyttäjänäkökulmasta ja toisaalta saada tarkempaa tietoa asiakaspalautteiden taustalla olevista toiminnoista. Käytettävyysohjelmien tehtävät ja lopuhaastattelun kysymykset koostettiin näiden tarpeiden pohjalta. Käytettävyysohjelmien osallis-

tui neljä tutkimuskäyttäjää, joilla ei ollut aiempaa kokemusta verkkopalvelusta. Käytettävyydestin tuloksena yritys sai neljä erillistä tuotosta joiden avulla sen on mahdollista kehittää verkkopalvelun asiakaskokemusta.

#### 4.1 Teemahaastattelujen analysointi

Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus määriteltiin teemahaastattelujen perusteella seuraavasti:

- Asiakaskokemus on se tunne ja kokemus, joka asiakkaalle jää, kun hän kuulee yrityksestä, ottaa siitä selvää ja on itse vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.
- Digitaalinen asiakaskokemus on se osa asiakaskokemuksesta, jossa yritystiedon etsiminen, selvitystyö ja vuorovaikutus yrityksen kanssa tapahtuvat digitaalisten kanavien kautta.

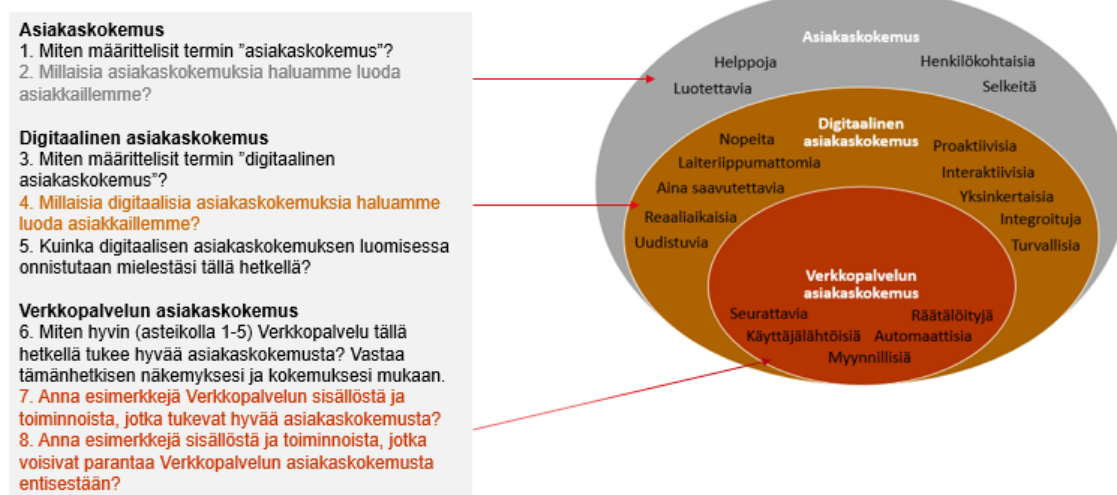
Teemahaastatteluissa korostui, että asiakaskokemus muodostuu eri kanavien kautta hankitusta tiedosta, kokemuksista ja niistä muodostuvista tunteista sekä ennen asiakkuutta, että sen aikana. Suora lainaus yhden haastateltavan vastauksesta:

”Asiakaskokemusta on oletettu asiakaskokemus, on todelliseen tilanteeseen perustuva asiakaskokemus ja sitten on se käsitys, mikä heille syntyy kun he perehtyvät asiaan. Ja sitten asiakaskokemusta on se, mitä he kuulee muilta ihmisiltä, oli se sitten sosiaalisessa mediassa, omalta perheeltä, tuttaviltaan, keneltä tahansa.”

Oli mielenkiintoista havaita, että vaikka opinnäytetyön rajauksissa jätettiin monikanavaisuus ulos käsiteltävistä aiheista, sen tukeminen tuli voimakkaasti esille haastatteluissa. Digitaalisen asiakaskokemuksen haluttiin toistavan muissa kanavissa koetun asiakaskokemuksen sanoma.

Haastattelun etenemisen helpottamiseksi haastattelukysymykset oli jaoteltu kolmen pääotsikon alle (Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus ja verkkopalvelun asiakaskokemus). Tämä oli kuitenkin myös hyvä rakenne jolla jäsentää saatuja vastauksia (Kuvio 7).





Kuvio 7: Millaisia asiakaskokemuksia yritys haluaa auttaa luomaan

Jokaisen pääotsikon alla muodostuneesta aineistosta etsittiin samankaltaisia ilmaisuja ja kuvauksia, jotka ryhmiteltiin yhden parhaiten ilmaisua kuvaavan adjektiivin alle. Esimerkkinä alla otteet kolmen haastateltavan vastauksista kysymykseen ”Millaisia asiakaskokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme?”:

”Jotta tämä asiakaskokemus voi toteutua, niin niiden pitää olla riittävän selkeitä, yksinkertaisia (meidän tuotteiden), niiden pitää olla ymmärrettäviä.”

”Me halutaan olla asiakkaille luotettava, ja luoda sellainen helppo ja sujuva kokemus ja myös henkilökohtainen.”

”Tietysti jos kaikki olisi helposti ymmärrettävää, selkeää.”

Näistä ja kahden muun haastateltavan vastauksista sain kysymykseen vastauksena tiivistetysti neljä adjektiivia: Helppo, Luotettava, Henkilökohtainen, Selkeä. Samoin toimittiin neljännen kysymyksen kanssa. Kysymyksessä 7 haastateltavia pyydettiin mainitsemaan verkkopalvelun toimintoja, jotka tukevat heidän mielestään hyvää asiakaskokemusta:

”Pystyt tarkastelemaan erilaisia rahoitustuotteita tuote kerrallaan, näet siitä tuotteesta onko se ajan tasalla vai eikö se ole.”

”Historiassa näkyy lähetetyt ja vastaanotetut viestit ja se on selkeää että mitä on sovittu aikaisemmin.”

”Suojattu yhteys, luotettava.”

Erityisesti nousivat esille selkeys, hyvä käytettävyys, omien sopimusten tietojen näkeminen, tietoturvallisuus, sopimusmuutosten tekeminen ja suojattu viestikanava. Kysymyksessä 8 haastateltavat nimesivät myös toimintoja, jotka kehitettäessä tukisivat hyvää asiakaskokemusta:

”Miten paljon me voitaisiin tuoda muuta lisää sinne, meidän yhteistyökumppaniverkoston kautta, meidän palvelupakettien kautta, uudenlaista ajattelua ja ohjata sitä ihmistä tekemään: sä voisit saada sitä, tätä ja tota.”

”Saatais syntymään tällainen meiltä reaktiivisuudesta proaktiivisuuteen. Eli me kerrottas asiakkaalle itselleen, että me ollaan katsottu että sulle voisi helpottaa elämää jos me tehtäisiin nyt näin. Ja samalla me pienennetään meidän riskejä ja parannetaan asiakaskokemusta.”

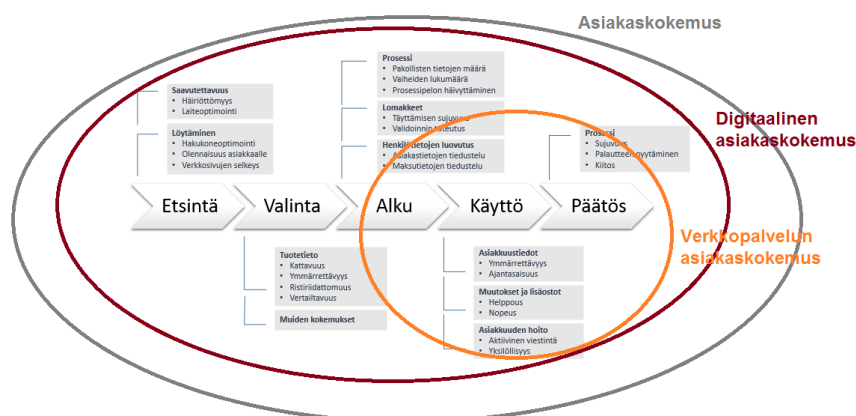
”Ja tietysti se nopeus ja se automatisointi, että kun se tekee jonkun pyynnön, niin se oletus on edelleen digitaalisessa ympäristössä se nopeuden tuottaminen takaisin.”

Kehityksen näkökulmasta useimmiten mainittiin räätälöidyt tarjoukset tuotteista ja palveluista, tehdyn pyynnön tai hakemuksen käsittelyn seuranta, itsepalvelullisten toimintojen lisääminen, proaktiivinen toiminta asiakkaan sopimuksen tilan mukaan ja jatkokehitys erityisesti asiakasta kuunnellen. Yleisesti voidaan todeta, että teemahaastattelujen kautta tuli runsaasti kehitysehdotuksia, ja useampikin haastateltava korosti asiakkaiden tarpeiden kuuntelemista ja huomioimista.

Vaikka yrityksen toivomaa asiakaskokemusta kuvaavat adjektiivit hieman erosivat kullakin syvyytasolla, niiden vaikutus tulee ymmärtää läpi tasojen: Uloin taso (asiakaskokemus) sisältää sekä digitaalisen, että yksittäisen kanavan kokemuksen. Toisaalta uloimman tason vaatimusten tulee sisältyä myös sisimpien tasojen toimintaan, jolloin sisimmän tason asiakaskokemukselta vaaditaan lopulta kaikista eniten:

”Se tuo sen haasteen, että miten tuot sen henkilökohtaisuuden tunteen siihen digitaaliseen palveluun, miten tuot sen yksinkertaisuuden ja sen vaivattomuuden.”

Tulee myös huomioida, että nämä asiakaskokemuksen kehät ovat läsnä koko elinkaaren ajan. Eli asiakas liikkuu kehältä toiselle, kosketuspisteestä toiseen asiakkuuden elinkaaresta ja kanavasta riippuen. Kun asiakaskokemuksen kehät yhdistetään opinnäytetyön alussa esiteltyyn janaan asiakkuuden elinkaaresta digitaalisessa kanavassa, nähdään verkkopalvelun asiakaskokemus osana asiakkuuden elinkaarta (Kuvio 8).



Kuvio 8: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja kokemuksen kehät

Teemahaastattelun tulokset avasivat yrityksen edustajien näkemystä toivotusta asiakaskokemuksesta. Tutkimuskäyttäjien suorittamien käytettävyydestien tehtävissä näiden tarkastelu oli otettu tietysti huomioon, mutta niissäkään käyttäjät eivät tarjoa näihin suoria vastauksia. Siksi käytettävyydestin loppuhaastatteluun lisättiin kysymys, jossa näiden adjektiivien toteutumista tiedusteltiin vielä käytettävyydestien lopuksi. Loppuhaastattelussa tiedusteltiin millaiseksi tutkimuskäyttäjät kokivat verkkopalvelun selkeyden, helppokäyttöisyyden, tietoturvallisuuden, toimintojen automaattisuuden ja myynnillisyyden. Nämä termit olivat toistuneet teemahaastatteluissa useimmiten ja laajojen käsitteidensä vuoksi tarjosivat hyvän maaperän laajoille vastauksille.

#### 4.2 Asiakaspalautteiden läpikäynti

Valittujen kanavien kautta vastaanotettiin tarkasteluaihana yhteensä 64 eriteltyä (muutama palaute sisälsi useamman aiheen) kehitysehdotuksen luonteista palautetta, jotka koskivat verkkopalvelua. Palautteet ryhmiteltiin yleiskäsitteiden alle ja matriisiin nostettiin samalla esille niiden käsittelyssä oleelliset tiedot: toiminnon muuttuminen palautetta ennen ja/tai sen jälkeen, sekä palautteen tulkinnanvaraisuus (Taulukko 2).

Rakentavia palautteita annettiin yllättävän tasaisesti useasta verkkopalvelun toiminnosta. Suurin osa palautteista (9 kpl) ei tosin liittynyt itse verkkopalvelun toimintaan. Tämä voi kuvastaa sitä, että asiakkaat kokevat palvelun hyväksi tavaksi antaa palautetta myös muissa kanavissa tapahtuvasta toiminnasta. Suoraan verkkopalvelua koskevia palautteita oli siten 55. Näistä 44 % oli mielestäni tulkinnanvaraisia, jolloin palautteen käsittelijälle jää suuri vastuu palautteesta tehtävästä tulkinnasta ja siihen pohjautuvista johtopäätöksistä.

Verkkopalveluun liittyvien asiakaspalautteiden ryhmittely	Yhteensä	Joista...		Toiminto muuttunut jälkeen	Palaute tulkinnanvarainen	Toiminto muuttunut ennen	% tulkinnanvaraisia
	kpl	VP:n kautta	Järjestelmään kirjattu				
Palaute ei liittynyt verkkopalveluun	9	9	0				
Laskun maksaminen	6	6			2		33,33
Saapuneiden maksujen näkyminen	6	4	2		4		66,67
Asiakkuuden näkyminen verkkopalvelussa	5	0	5	3	1		20,00
Palveluhinnaston saatavuus	5	4	1		1		20,00
Omien yhteystietojen päivitys	5	4	1		3		60,00
*Palaute annettu epäselvästi*	4	4			4		100,00
Loppuvelan näkyminen	4	1	3	1	1	2	25,00
Mobiilitoiminnallisuus	3	3			2		66,67
Lyhennysvapaan hakeminen	3	2	1	2	1		33,33
Viestin lähettäminen	2	2			2		100,00
Laskujen tulostusmahdollisuus	2	2					0,00
Vastausnopeus verkkoviesteihin	2	2			2		100,00
Maksupäivän ilmoittaminen	2	1	1				0,00
Maksuturvan päättäminen	2	1	1				0,00
Maastavientivaltakirjan saaminen	1	1		1			0,00
Tilinumeron päivitysmahdollisuus	1	1					0,00
Saldotodistus	1	1					0,00
Korkoprosentin näkyminen	1	1			1		100,00
	64	49	15		24		
	55						43,64

Taulukko 2: Verkkopalvelusta annetut palautteet 15.7.-30.11.2016

Tulee myös huomioida, ettemme tiedä millaista laitteistoa asiakkaat ovat käyttäneet palvelussa asioidessaan, joten meillä ei ole tietoa onko haaste nimenomaan toiminnossa vai tekniikassa. Tästä huolimatta väittäisin, että mikäli palaute on ollut tulkinnanvarainen, toiminnon käytettävyydestä tuo sekä lisätietoja ongelmasta, että mahdollisia korjausehdotuksia. Toisaalta, mikäli palaute on ollut selkeä, toiminnon käytettävyydestä tuo korjausehdotuksia ongelmaan. Käytettävyydestin tehtävien laatimisessa käytettiin niitä toimintoja, joista oli tullut eniten palautetta, sekä niitä palautteita jotka olivat jääneet tulkinnanvaraisiksi.

#### 4.3 Käytettävyydestit

Käytettävyydestien tuloksista koostettiin tulosmatriisi, josta käy ilmi tehtävistä suoriutumisen perusteella ja tutkimuskäyttäjän. Muutamassa tehtävässä pyydettiin vapaita kommentteja, jolloin niitä ei kelloitettu, eikä niistä suoriutumista arvioitu. Tulosmatriisin tausta kertoo, miten kukin tutkimuskäyttäjä suoriutui tehtävän suorittamisesta:

- Tarvitsi paljon apua tehtävän suorittamiseen = punainen tausta
- Tarvitsi vähän apua tehtävän suorittamiseen = keltainen tausta
- Ei tarvinnut lainkaan apua tehtävän suorittamiseen = vihreä tausta

Tehtävä	1	2	3	4
1 Palveluun saapuminen ensimmäistä kertaa	2:50	3:50	1:10	0:30
2 Kotisivu-näkymä	N/A	N/A	N/A	N/A
3 Ajoneuvorahoituksen sopimustiedot-näkymä	N/A	N/A	N/A	N/A
4 Laskun maksutiedot ja maksaminen	1:00	1:55	4:35	0:25
5 Kulutusluoton sopimustiedot-näkymä	N/A	N/A	N/A	N/A
6 Saapuneen maksun tarkistaminen	2:45	1:25	1:35	0:25
7 Yhteystietojen muuttaminen	4:40	4:20	2:30	2:40
8 Viestin lähettäminen	4:25	5:15	3:00	1:30
9 Eräpäivän muuttaminen	5:20	6:00	3:10	1:45
10 Maksuviiveestä ilmoittaminen	1:00	2:30	1:20	2:45
11 Laskutustavan muutos	3:20	4:30	1:00	1:30

Taulukko 3: Testitehtävistä suoriutuminen.

Testitulanteessa tuntui, että käyttäjillä oli haasteita suorittaa tehtäviä. Kuitenkin nauhoituksia analysoidessa kävi ilmi, että itse asiassa vain muutamassa tehtävässä käyttäjä tarvitsi apua. Tämä ei automaattisesti tarkoita sitä, että tehtävät olisivat olleet helppoja suorittaa, tai toiminnot olisivat käytettävyydeltään hyviä. Vihreällä taustalla merkittyjen suoritusten osalta huomio kannattaakin kiinnittää niihin käytettyyn aikaan. Pidempi ajankäyttö tehtävän parissa voi kertoa tarpeesta kehittää käytettävyyttä juuri kyseisen toiminnon kohdalla. On hyvä kuitenkin huomioida, että ääneen ajatteleminen voi saada erityisen tehokkaasti havainnoivan käyttäjän toimimaan normaalia hitaammin, koska havaintojen ja kokemusten ilmaistamiseen menee normaalia enemmän aikaa. Tutkimuskäyttäjät antoivat erittäin aktiivisesti kommentteja tehtäviä suorittaessaan. Hiljaisten hetkien sattuessa tiedustelin itse, mitä tutkimuskäyttäjät juuri sillä hetkellä ajattelivat ja miten he seuraavaksi toimisivat.

Yksi suoritus sai taustaväriksen poikkeuksellisesti sinisen, koska tutkimuskäyttäjä ei halunnut suorittaa tehtävää loppuun. Hän ei löytänyt toimintansa pohjaksi riittävästi tietoa, joten toimi kuten olisi tositilanteessa toiminut. Tarvittava tieto ei olisi myöskään löytynyt verkkopalvelusta, joten ohjaajan apu olisi tässä vain johtanut tulokseen, joka ei olisi vastannut todellisuutta. Tämä tehtävä toimi myös esimerkkinä siitä, että vaikka tutkimuskäyttäjät olivat yrityksen sisältä, he pystyivät asettumaan asiakkaan asemaan ja tarkastelemaan palvelua puolueettomin silmin.

Tehtäviä seuratessa huomasin, että niistä suoriutumiseen ja annettuihin kommentteihin vaikuttivat huomattavasti henkilöiden oma persoona ja tausta, aiemmat käyttökokemukset vastaavista palveluista, palvelun visuaaliset ominaisuudet, testilaitteiston eroavaisuudet käyttäjän normaalisti käyttämään laitteistoon ja henkilön vireystila tehtävän suorittamisen aikana. Tämä vahvisti jo teoriassa esille tullutta käsitystä, jossa palvelun käyttökokemukseen vaikuttaa moni asia. Luetellut asiat ovat sellaisia, johon yrityksellä itsellään ei juuri ole vaikutusmahdollisuutta. Siksi hyväkään palvelu ei aina ole hyvä. Yhden käyttäjän kommentti kuvaa yksilöllistä kokemusta hyvin:

”Mä voisin kuvitella, että jos mä kerran kuussa kävisin täällä, laskun maksun yhteydessä, versus oman pankin sivuilla käy useamman kerran, niin se voi olla että tähän on vaikeampi oppia. Että siinä tulee se outous siihen alkuun ja pitää muistella että mites tää nyt olikaan. Etenkin jos on kyse toiminnoista, joita tarvitset vain kerran lainan elinaikana. Mutta sitten kun käyttää enemmän, niin se tulee luonnostaan, että esim. scrollaten mä löydän lisätietoa. Et siinä on varmasti se mihin on tottunut, siinä on varmasti eroa jokaisessa ihmisessä.”

Loppuhaastattelussa testikäyttäjiltä kysyttiin millaiseksi he kokivat verkkopalvelun selkeyden, helppokäyttöisyyden, tietoturvallisuuden, toimintojen automaattisuuden ja myynnillisyyden. Testikäyttäjät antoivat eniten positiivista palautetta tietoturvallisuudesta ja selkeydestä:

”Rivitys on hyvä, tätä on helppo silmäillä, ei ole tungettu täyteen tekstiä.”

”SSL-salaus ja sisäänkirjautuminen verkkopankkitunnuksilla luo uskottavuutta.”

Aktiiviset testikäyttäjät antoivat selkeyteen vain muutaman kehitysehdotuksen. Ensisijaisesti toivottiin voimakkaampaa kontrastien käyttöön sivuilla, jotta toisiinsa kuuluvien tai toisistaan erillään olevien asioiden hahmottaminen olisi helpompaa. Helppokäyttöisyydessä nähtiin parannettavaa etsittävien asioiden nopeammassa löytämisessä. Toimintalogiikan visuaalinen yhdenmukaistaminen tukisi tätä: toimintojen visuaaliseen esitykseen toivottiin yhteneväisyyttä, koska toimintoja löytyi sekä nappien että linkkien takaa.

Verkkopalvelussa suoritettavat toiminnot näyttäytyvät testikäyttäjien silmissä automaattisilta. Automaatioasteessa nähtiin kuitenkin vielä parannettavaa. Esimerkiksi eräpäivän muutoksen yhteydessä maininta käsittelyajasta ei tue automaattisuuden tavoitetta. Verkkopalvelun myynnillisyyden sai odotettua palautetta, koska se ei sisällä vielä myynnillisiä elementtejä. Erään käyttäjän kokemus tämän alueen puuttumisesta oli seuraava:

”Se on yksi mikä erottaa, hyvässä ja pahassa, että täällä ei ole niitä myynnillisiä elementtejä. Ei ole mitään bannereita, mitkä pyörii tai missä on, että ota lainaa. Että itseasiassa ehkä se jollain tavalla jopa puuttuu, kun mä mietin miten mä verkkopankkia käytän, niin sieltä mä myös haen lainaa, tilaan uuden kortin ja tehdä actioneita jotka osittain ovat myynnillisiä.”

Pääsääntöisesti verkkopalvelu koettiin selkeänä sivustona, jossa sopimuksen perustiedot on esitetty hyvin ja sopimusmuutosten hoitaminen onnistuu. Käytettävyydestä on tilanteena lausunut siihen, että kommentteja ja rakentavaa palautetta odotetaan ja pitää antaa. Aktiivinen kommentointi ei tee palvelusta automaattisesti heikkoa, vaan lähinnä kertoo testikäyttäjien onnistuneesta rekrytoinnista.

Käytettävyysoongelmia listattiin neljän käyttäjän antamana 40 kappaletta. Käytettävyysongelmista koostettiin taulukko, jossa kuvattiin, missä kohtaa palvelua havainto tehtiin, havainnon laatu ja vakavuusluokka (Liite 4). Mikäli tutkimuskäyttäjä oli antanut toiminnolle korjausehdotuksen, se kirjattiin myös ylös. Taulukko on yhteenveto yritykselle laaditusta laajemmasta raportista, jossa huomiot on esitelty tehtävä ja sivu kerrallaan.

Käytettävyydestin loppuhaastattelu auttoi vielä kokoamaan yhteen sekä palvelun hyvät että paranneltavat kohteet. Sen jälkeen oli mahdollista verrata tuloksia alun teoriaan. Opinnäytetyön alun Kuvio 2 erittely pankkiliiketoiminnan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Verkkopalvelun määriteltiin sijoittuvan siinä kuvatus palvelujan ”Käyttö” kohtaan. Teorian mukaan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttivat erityisesti asiakkuustietojen ymmärrettävyys ja ajantasaisuus, muutosten ja lisäostojen helppous ja nopeus, sekä asiakkuuden hoitamiseen liittyvä viestintä ja sen yksilöllisyys. Teoriassa määriteltyjä tekijöitä haluttiin tarkastella empirian näkökulmasta, käytettävyydesteissä tehtyjen huomioiden kautta. Käytettävyydestien huomioiden plussat kuvastavat hyvää digitaalista asiakaskokemusta tukevia huomioita. Miinukset toimivat esimerkkeinä asiakaskokemusta huonontavista asioista. Kehitysehdotuksissa kuvattiin, miten negatiivisesti koettua kohtia voisi konkreettisesti parantaa ja miten ehdotettu kehitys tukisi yrityksen näkemystä hyvästä asiakaskokemuksesta (Taulukko 4).

Digitaaliseen asiakaskokemuksen vaikuttava tekijä	Käytettävyydestien huomiot	Kehitysehdotus	Kehitysehdotus tukee yrityksen toivomaa asiakaskokemusta
<b>Asiakkuustiedot</b> * Ymmärrettävyys * Ajantasaisuus	+ Sopimustietojen laskujana on informatiivinen ja visuaalisuus kiinnittää huomion. + Tietoa on saatavilla kattavasti ja se on aseteltu ilmeisesti. + Iso fontti ja rivitystapa lisää selkeyttä. - Sivun jatkuminen alaspäin ja pudotusvalikot voivat jäädä huomioita. - Osoitetietojen päivityksessä koettiin haasteita. - Eräpäivän muutoksessa oli maininta 2-3 päivän päivitysajasta.	Sivun eri alueiden korostaminen tuomalla taustaan kontrastia.  Yhteystietojen päivitykseen liittyvien informaatiivisten tekstien tarkistus ja päivitys.  Verkkopalvelusta tehtävien päivitysten reaaliaikaistaminen.	Verkkopalvelu on selkeä, helppokäyttöinen ja toiminnoiltaan automaattinen.
<b>Muutokset ja lisäostot</b> * Helppous * Nopeus	+ Sopimukselle tehtävät toiminnot löytyvät sopimuksen alta. + Maksuturvasta saa lisätietoja. - Palveluhinnasto ei ollut helposti saatavilla. - Verkkopalvelu ei ole lainkaan myynnillinen. - Eräpäivän muutoksessa oli maininta 2-3 päivän päivitysajasta.	Palveluiden kuluista mainittaessa linkki palveluhinnastoon, tai kulu näkyville.  Räätelöityjen lisäpalveluiden tarjoamisen aloittaminen.  Verkkopalvelusta tehtävien päivitysten reaaliaikaistaminen.	Verkkopalvelu on selkeä, myynnillinen ja toiminnoiltaan automaattinen.
<b>Asiakkuuden hoito</b> * Aktiivinen viestintä * Yksilöllisyys	- Eräpäivän muutoksessa oli maininta 2-3 päivän päivitysajasta. - Verkkopalvelussa ei ole yksilöllisiä tarjouksia.	Automatisoidumpien palveluelementtien lisääminen, jolloin asiakas saa välittömästi tiedon muutoksesta.  Räätelöityjen lisäpalveluiden tarjoamisen aloittaminen.	Verkkopalvelu on toiminnoiltaan automaattinen ja myynnillinen.

Taulukko 4: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät käytettävyydestien näkökulmasta

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin: Mistä Yritys X:n asiakaskokemus muodostuu? Millainen on Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemus? Miten Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemusta voidaan parantaa kerätyn käyttäjätiedon avulla?

Tutkimuksen alussa lähdettiin ajatuksesta, että kohdeyrityksen verkkopalvelun asiakaskokemusta on mahdollista arvioida sellaisenaan, ja ulos rajattiin palvelupolun ja sen kosketuspisteiden läpikäynti. Tutkimuksen edetessä sekä teoria, että empiria muistuttivat silti jatkuvasti asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuudesta ja sen rakentumisesta koko asiakkuuden elinkaarajan ajan eri kanavien kautta.

Verkkopalvelun asiakaskokemus on kaikkien niiden kohtaamisten summa, jolloin asiakas kuu-lee verkkopalvelusta, tai vierailee siellä itse. Verkkopalvelussa asiakaskokemus luodaan käyttökokemuksen kautta. Käyttökokemukseen vaikuttavat palvelun ja käyttötilanteen lisäksi käyttäjän henkilökohtaiset piirteet, kuten käyttäjän arvot ja aiemmat kokemukset vastaavista palveluista.

Teemahaastatteluissa verkkopalvelun hyvälle asiakaskokemukselle haettiin kuvaavia adjektii-veja, joiden paikkaansapitävyyttä tarkasteltiin käytettävyydestien yhteydessä. Palvelu koettiin tietoturvalliseksi ja pääosin selkeäksi. Helppokäyttöisyydessä ja toimintojen automaattisuudessa nähtiin parannettavaa, ja niihin saatiin kehitysehdotuksia. Myynnillisyyden lisäämistä pidettiin luonnollisena kehityksenä tulevaisuudessa. Yleisesti ottaen teemahaastattelut ja käytettävyydestit tuottivat runsaasti käytettävyyshuomioita ja kehitysehdotuksia jatkokehityksen tueksi.

Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemusta on mahdollista kehittää käytettävyydestien tuloksien perusteella selkeämmäksi ja helppokäyttöisemmäksi. Taulukko 4 esittää kehityskohdetit tiivistetysti teorian näkökulmasta, ja Liite 4 erittelee kohdat konkreettisine kehitysehdotuksineen.

Opinnäytetyön tekeminen oli tekijän näkökulmasta pitkä prosessi. Teorian kerääminen ja sisäistäminen oli yllättävän haastavaa: Eri termejä oli usein käytetty samoissa asiayhteyksissä ja riittävän asiantuntevan lainauksen valintaan meni aikaa. Huomasin, että alussa teoriassa käytetyn termistön sisäistäminen syvällisemmin ei tullut luonnostaan, vaan se tuli vasta työtä pidemmälle työstäessä. Empiriaosuudet olivat kaikkein mielenkiintoisimpia, vaikka niistä kummunneen materiaalin litterointi ja ydinviestin tiivistäminen vei lopulta yllättävän paljon aikaa. Omaa työskentelyä reflektoidessaan on toki yllättävän helppo osoittaa haasteiden johtuvan jostain muusta kuin omasta työskentelytavastaan. Todellisuudessa hieman paremmalla suunnittelulla ja suunnitelmassa pitäytymisellä työ olisi valmistunut nopeammin.



## 6 Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle Yritys X:n verkkopalvelun asiakaskokemuksen ymmärtämisestä ja kehittämisestä. Asiakaskokemus on kuitenkin kokonaisvaltainen käsite, jolloin vain yhden kanavan käyttökokemuksen kehittäminen ei riitä.

### 6.1 Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen kehittäminen

Verkkopalvelu on kehityksessään hyvin ketterä, jota kuvaa myös se, että osa käytettävyysteissä tehdyistä havainnoista oli korjattu palveluun hyvinkin pian. Yrityksen tulisi saada myös muut kanavat ja kosketuspisteet mukaan kehitykseen varmistukseksi yhtenäisen asiakaskokemuksen välästä riippumatta. Sekä opinnäytetyön teoria, että teemahaastatteluiden vastaukset tukevat asiakaskokemuksen kokonaisvaltaista kehittämistä.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä kosketuspisteiden tunnistaminen ja palvelupolkujen kuvaaminen on oleellista ja vaatii aktiivista asiakaskokemuksen johtamista yli tuote-, osasto-, järjestelmä- ja asiakasportaalirajojen. Tehtävässä menestyksekkäästi onnistuminen ei kuitenkaan onnistu jo voimassaolevin resurssein muiden tehtävien lomassa. Parhaiten kehityksessä onnistuttaisiin perustamalla Customer Experience Manager-rooli, jonka vastuualueena on parantaa asiakaskokemusta yksi palvelupolku ja kosketuspiste kerrallaan.

### 6.2 Laajempi asiakaskokemusmittaristo

Yrityksessä on aiemmin mitattu asiakaskokemusta esimerkiksi NPS:n ja asiakaspalautteiden kautta. Mittareita on kehitetty, mutta ne eivät kerro riittävän kattavasti miten erinomainen asiakaskokemus yrityksessä ilmenee, tai miten tulisi toimia sen parantamiseksi. Mittaamisessa tulisi siirtyä kohti reaaliaikaisempaa reagointia ja asiakkaan äänen todellista kuulemistä. Teemahaastatteluiden materiaali tarjoaa hyvän lähtökohdan siihen, millaisia asiakaskokemuksia yritys haluaa luoda. Seuraava vaihe olisi asiakaskokemusta reaaliaikaisemmin seuraavien mittarien määrittely, sekä analysointia tukevan tekniikan hankinta. Yrityksen kannattaa joko kehittää nykyisiä mittareita tai lisätä rinnalle uusia. Opinnäytetyön teoriassa listattiin 15 erilaista mittautapaa. Osa näistä on yrityksessä jo käytössä, mutta muidenkin toimintaan on hyvä tutustua.

Muutosten ei aina tarvitse olla isoja, ja pienilläkin lisäyksillä on mahdollista saada paljon tietoa asiakaskokemuksesta. Verkkopalvelusta saatavia palautteita voisi pienin muutoksin muuttaa passiivisista aktiivisiksi. Käyttökokemus-kyselyn lisääminen palvelusta uloskirjautumisen

yhteyteen auttaisi saamaan välittömiä palautteita heti palvelusta poistumisen jälkeen. Tähän on saatavilla myös valmiita palveluita esim. Questbackin kautta.

Asiakaspalautteiden analysoinnin haasteena oli asiakkaan käyttämän tekniikan tuntemattomuus. Osa käyttöhaasteista on saattanut liittyä vain käytetyn laitteiston sopimattomuuteen. Päätelaite-, käyttöjärjestelmä- ja selaintiedon saamista palautteiden oheen kannattaa tutkia lisää (esimerkiksi asiakkaalta palautelomakkeen yhteydessä kysymällä). Tämä nopeuttaa selvitystyötä, virheen toistoa, ja mahdollistaa kehityksen priorisoinnin siihen tekniikkaan, joka on käytössä suurimmalla osalla asiakkaista.

Mikäli asiakaskokemuksen kehitykseen halutaan panostaa kattavammin, yrityksen kannattaa joko jatkaa käytettävyydestien tekemistä, tai tutkia reaaliaikaisen asiakaskokemuksen mittaamista. Opinnäytetyön empiriaa varten tutkimuskäyttäjät rekrytoitiin yrityksen sisältä. Vaikka tulokset olivat kattavia ja todellisia ensimmäisiä käyttökertoja, ne eivät silti ole oikeiden loppuasiakkaiden tuottamia. Loppuasiakkaista koostettu fokusryhmä tukisi yrityksen kehitystyötä kattavasti, koska käyttäjätietoa voisi hyödyntää eri tavoin kehityksen eri vaiheissa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

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

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä - tieto, tutkimus ja menetelmät. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Knuutila, A. 2016. Digitaalinen muutos - mahdollisuus kehittyä nyt. Gofore. Sivu 16.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Metalliteollisuuden standardisoimiskeskus. 2010. Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset : standardi = Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Osa 11 = Part 11, Käytettävyyden määrittely ja arviointi = Guidance on usability. Helsinki: Suomen standardisoimisliitto.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering. Boston: Academic Press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. 3.-4.painos. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro

Schrage, M. 2000. Serious play : how the world's best companies simulate to innovate. Boston: Harvard Business School Press.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi

### Sähköiset lähteet

B2bstories. 2010. <http://b2bstories.com/wp-content/uploads/2010/03/Touchpoints.png>

Deloitte. 2014. Reshaping the retail banking experience for the customer of tomorrow. Viitattu 15.2.2016. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tw/Documents/strategy/tw-reshaping-retail-banking.pdf>

Dube, A., Helkkula, A. & Strandvik, T. 2014. The Ripple Effect: Intended and Unintended App experiences. Viitattu 2.4.2017. [https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/136386/AMA\\_SERVSIG\\_2014\\_SDL\\_Customer\\_Experience\\_and\\_Value\\_Co\\_creation.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/136386/AMA_SERVSIG_2014_SDL_Customer_Experience_and_Value_Co_creation.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Hiidenkari, R. & Holvikivi, J. 2013. Käyttäjät ja käyttökokemus : Käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Viitattu 2.7.2016. <http://users.metropolia.fi/~jaanah/KLiittymat/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t.pdf>

ISO 9241-210:2010. Viitattu 20.6.2017. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2012. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Viitattu 15.1.2016. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36863207/053\\_Measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_online\\_shopping\\_convenience.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502189832&Signature=VdXbjmEhbuCf8vMPnyuYkb5krMQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMeasuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_online.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36863207/053_Measuring_consumer_perceptions_of_online_shopping_convenience.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502189832&Signature=VdXbjmEhbuCf8vMPnyuYkb5krMQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMeasuring_consumer_perceptions_of_online.pdf)

Jokinen, J. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - miksi kulmahuoneen on kiinnostuttava. Viitattu 2.7.2016. <http://blog.dingle.fi/2015/03/06/asiakaskokemus-2015>

Lehmusvaara, T. 2015. Miltä näyttää digitaalinen asiakaskokemus 2016? Viitattu 15.2.2016. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/milta-nayttaa-digitaalinen-asiakaskokemus-vuonna-2016-6241970>

Pietilä, M. 2008. Palailu: käyttökokemus vs. käyttäjäkokemus. Viitattu 3.7.2016. <https://koyttoliittyma.wordpress.com/2008/04/07/palailu-kayttokokemus-vs-kayttajakokemus/>

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. Viitattu 15.2.2016. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

## Kuviot

Kuvio 1: Palvelupolun kosketuspisteitä (mukaillen B2bstories 2010) .....	9
Kuvio 2: Pankkiliiketoiminnan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Jiang ym. 2012; Deloitte 2014, 2-4; Filenius 2015, 80-120) .....	10
Kuvio 3: Digitaalisen asiakaskokemuksen mittauskeinot (mukaillen Löytänä ja Kortesus 2011, 188; Filenius 2015, 124-141) .....	11
Kuvio 4: Käyttäjätieto tuotekehityksen eri vaiheissa (mukaillen Hyysalo 2009, 65) .....	13
Kuvio 5: Käyttökokemuksen muotoutumiseen vaikuttavat maailmat (mukaillen: Hyysalo 2009, 35) .....	15
Kuvio 6: Opinnäytetyö empiriasta tuotoksiin .....	23
Kuvio 7: Millaisia asiakaskokemuksia yritys haluaa auttaa luomaan .....	25
Kuvio 8: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja kokemuksen kehät .....	27

## Taulukot

Taulukko 1: Käytettävyysohjelmien raportointitaulukko .....	22
Taulukko 2: Verkkopalvelusta annetut palautteet 15.7.-30.11.2016 .....	28
Taulukko 3: Testitehtävistä suoriutuminen. ....	28
Taulukko 4: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät käytettävyydestien näkökulmasta .....	31

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu .....	40
Liite 2: Käytettävyydestin ohjaajan muistio .....	41
Liite 3: Tallennuslupa .....	44
Liite 4: Taulukko käytettävyysoongelmista .....	45

## Liite 1: Teemahaastattelu

### Asiakaskokemus

1. Miten määrittäisit termin ”asiakaskokemus”?
2. Millaisia asiakaskokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme?

### Digitaalinen asiakaskokemus

3. Miten määrittäisit termin ”digitaalinen asiakaskokemus”?
4. Millaisia digitaalisia asiakaskokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme?
5. Kuinka digitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa onnistutaan mielestäsi tällä hetkellä?

### Verkkopalvelun asiakaskokemus

6. Miten hyvin (asteikolla 1-5) verkkopalvelu tällä hetkellä tukee hyvää asiakaskokemusta? Vastaa tämänhetkisen näkemyksesi ja kokemuksesi mukaan.
7. Anna esimerkkejä verkkopalvelun sisällöstä ja toiminnoista, jotka tukevat hyvää asiakaskokemusta?
8. Anna esimerkkejä sisällöstä ja toiminnoista, jotka voisivat parantaa verkkopalvelun asiakaskokemusta entisestään?



## Liite 2: Käytettävyydestin ohjaajan muistio

### Käytettävyydestin Ohjaajan muistio

### Yritys X:n verkkopalvelu

- Tervetuloa Yritys X:n verkkopalvelun käytettävyydestaukseen.
- Tutkimuksen päätarkoituksena on testata verkkopalvelua asiakkaan näkökulmasta, ennalta määriteltyjen tehtävien kautta ja arvioida samalla sivuston käytettävyyttä. Lisäksi testauksen tarkoituksena on tuottaa jäsenneltyä käyttäjätietoa sivuston kehityksen tueksi.
- Testauksessa käytetään käyttöjärjestelmän testiversiota, josta löytyvät kaikki samat toiminnot kuin tuotantoversiostakin.
- Testauksessa ei arvioida testaajan tietoja tai taitoja, ainoastaan tätä palvelua.
- Testi etenee siten, että alkuun kyselen hieman taustatietoja ja sitten tulee varsinainen käytettävyydesti.
- Tehtäviä tehdessä tulee pyrkiä puhumaan ajatukset ääneen, eli kertoa koko ajan mitä on tekemässä ja miksi.
- Lopuksi kysyn vielä muutaman kysymyksen.
- Testiin osallistuminen on vapaaehtoista, joten jos sinusta jossain vaiheessa tuntuu siltä, että haluat keskeyttää testin, sano vain suoraan.
- Testaus tallennetaan, jotta pystymme jälkepäin vielä analysoimaan ja hahmottamaan käytettävyyttä mahdollisesti huonontavia tekijöitä. Kuuntelen ja analysoin testinauhan itse. Nauhoitus tuhoetaan kun analysointi on suoritettu. Jos sallit tämän menettelyn, allekirjoitathan oheisen suostumuslomakkeen?
- Jos on jotain epäselvää, niin kysellä voit rohkeasti missä vaiheessa tahansa.

### ALKUHAASTATTELU

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Miten paljon usein käytät pankkien tai rahoitusyhtiöiden verkkopalveluja (muiden kuin Yritys X:n)
  - a) päivittäin
  - b) muutaman kerran viikossa
  - c) muutaman kerran kuussa
  - d) harvemmin
4. Oletko käyttänyt Yritys X:n verkkopalvelua aikaisemmin (kyllä/ei)?
5. Jos olet, miten usein käytät verkkopalvelua?
  - a) päivittäin

- b) muutaman kerran viikossa
- c) muutaman kerran kuussa
- d) harvemmin

6. Oletko kuullut verkkopalvelusta asiakaspalautetta (kyllä/ei)?
7. Millaista tämä palaute on ollut?
  - Hienoa, siinä olivat alkukysymykset, laitan nauhoituksen päälle nyt. Pidän sen päällä testitehtävien ja loppuhaastattelun ajan.
  - Siirrytään nyt varsinaisiin testitehtäviin. Luen sinulle tehtävät yksi kerrallaan. Aina, kun olet suorittanut yhden tehtävän loppuun sano se ääneen, niin annan sinulle uuden tehtävän. Muistutan vielä sinua ajattelemaan ääneen kunkin tehtävän aikana.

## TESTITEHTÄVÄT

Kursivoidut osat ovat taustatietoa testauksen ohjaajille ja tarkkailijoille, niitä ei lausuta testaajille.

### Tehtävä 1. Palveluun saapuminen ensimmäistä kertaa

Sinulla on ollut Yritys X:ltä ajoneuvorahoitus ja kulutusluotto. Et ole koskaan vierailut verkkopalvelussa ja haluat nyt tutustua siihen. Kirjaudu sisään palveluun. Käytä Nordean verkkopankkitunnuksia.

(Sisäänkirjautumisen kohdalla tutkimuskäyttäjälle annetaan testisopimukselle johdattavat verkkopankkitunnukset).

### Tehtävä 2. Kotisivu-näkymä

Olet nyt saapunut verkkopalvelun Kotisivulle. Tarkastele tätä sivua. Kerro vapaasti omin sanoin, mitä tietoja tällä sivulla näet ja millaisia ajatuksia sinulle herää.

### Tehtävä 3. Ajoneuvorahoituksen Sopimustiedot-näkymä

Siirry tarkastelemaan ajoneuvorahoitus-sopimuksesi tarkempia sopimustietoja. Tarkastele tätä sivua. Kerro vapaasti omin sanoin, mitä tietoja tällä sivulla näet ja millaisia ajatuksia sinulle herää.

### Tehtävä 4. Laskun maksutiedot ja maksaminen

Tarkista sopimukseltasi uusimman laskusi eräpäivä ja maksutiedot. Haluat maksaa kyseisen laskun. Miten sen suorittaisit?

### Tehtävä 5. Kulutusluoton Sopimustiedot-näkymä

Siirry tarkastelemaan kulutusluotto-sopimuksesi tarkempia sopimustietoja. Tarkastele tätä sivua. Kerro vapaasti omin sanoin, mitä tietoja tällä sivulla näet ja millaisia ajatuksia sinulle herää.

### Tehtävä 6. Saapuneen maksun tarkistaminen

Kulutusluottosi kuukausierän suuruus on 475,51 euroa. Muistat kuitenkin maksaneesi yhteensä 500 euroa. Tarkista, miten suoritukseksi näkyy verkkopalvelussa.

### Tehtävä 7. Yhteystietojen muuttaminen

Haluat päivittää osoitetietosi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi verkkopalvelun kautta. Etsi paikka jossa voit nämä tiedot muuttaa ja päivitä tiedot.

### Tehtävä 8. Viestin lähettäminen ja oletettu vastausaika

Lähetä viesti asiakaspalveluun ensimmäistä laskuasi koskien.

(Tehtävän jälkeen: Miten nopeasti oletat saavasi vastauksen viestiisi?)

### **Tehtävä 9. Eräpäivän muuttaminen**

Palkkapäiväsi on muuttunut ja on jatkossa joka kuukauden 15. Mistä löydät kohdan, jossa voit tästä ilmoittaa? Kun olet löytänyt paikan, suorita muutos.

(Tehtävän jälkeen: Viestin lähetyksen jälkeen ruudulle tulee infoteksti, miten sitä kommentoit?)

### **Tehtävä 10. Maksuviiveestä ilmoittaminen**

Muuttuneen palkkapäiväsi vuoksi et pystykään maksamaan seuraavaa kulutusluottoerääsi eräpäivänä. Haluaisit ilmoittaa, että maksat erän kaksi viikkoa myöhässä. Etsi kohta jossa voit tämän ilmoituksen tehdä ja tee ilmoitus.

### **Tehtävä 11. Laskutustavan muutos**

Haluaisit laskut jatkossa sähköisesti. Tarkista löydätkö verkkopalvelusta lisätietoja laskutustavan muutoksesta, tai mahdollisuutta vaihtaa laskutustapaa.

- Loistavaa, kaikki testitehtävät ovat takana ja haluaisin kysyä vielä muutaman tarkentavan kysymyksen.

## **LOPPUHAASTATTELU**

Vastaa kysymyksiin tämänhetkisen kokemuksesi ja näkemyksesi mukaan. Tuo rohkeasti esille käytettävyydestissä havaittuja asioita ja kokemiasi tunteita.

1. Millainen yleisvaikutelma sinulle jäi verkkopalvelusta?
  2. Mitkä toiminnot olivat toteutettu verkkopalvelussa hyvin?
  3. Mitkä toiminnot olivat toteutettu verkkopalvelussa huonosti?
  4. Millaiset toiminnot tai minkä suuntainen kehitys parantaisivat verkkopalvelun asiakaskokemusta entisestään?
  5. Miten arvioisit äskeisen käyttökokemuksen perusteella verkkopalvelun
    - a. Selkeyttä
    - b. Helppokäyttöisyyttä
    - c. Tietoturvallisuutta
    - d. Toimintojen automaattisuutta
    - e. Myynnillisyyttä
  6. Millaisena koit käytettävyydestiin osallistumisen?
  7. Onko sinulla vielä jotain mitä haluaisit sanoa tai kysyä?
- Käytettävyydesti oli kokonaisuudessaan siinä, autoit meitä todella paljon suorittamalla tehtävät ja vastaamalla kysymyksiin. Katkaisen nyt nauhoituksen ja kiitän osallistumisestasi Yritys X:n verkkopalvelun parantamiseen.

### Liite 3: Tallennuslupa

#### TALLENNUSLUPA

Osallistun tänään Yritys X:n verkkopalvelun käytettävyydestä.

Testin järjestäjä on kertonut minulle keskustelun ja testitilanteen tallennuksesta ja järjestelystä. Testitilanteen aikana kuvattua ja äänitettyä materiaalia käytetään ainoastaan tulosten analysointiin. Materiaalia ei käytetä muihin tarkoituksiin. Materiaalit tuhoetaan tutkimuksen päätyttyä.

Annan luvan tutkimustilanteen tallennukseen.

Päivämäärä

Allekirjoitus

Nimen selvennys

Liite 4: Taulukko käytettävyysoongelmista

	Polku	Sivu / Alue sivulla	Käytettävyysoingelman kuvaus	Tehtävä	Vakavuus luokka	Korjausehdotus
1	Sopimustiedot > Muuta maksusuunnitelmaa	Eräpäivän muutos	Tekstissä puhutaan palveluhinnaston mukaisesta kulusta, mutta palveluhinnastoon ei ole linkkiä.	9	3	Palveluhinnastoon linkki, tai kulu näkyville.
2	Valikko > Omat tietoni	Muuta omia tietoja	Tekstissä pyydetään lisäämään rasti laskutusosoitteen päivitystä varten. Rastitettavaa kohtaa ei kuitenkaan löydy.	7	3	Lisättävä rastitettava kohta, tai päivitettävä teksti.
3	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka	Osoitetiedot päivitetty	Osoitetiedot päivitetty-välisivun teksti viittaa laskutusosoitteen päivittämiseen samalla. Käyttäjä palaa takaisin tarkistamaan missä vaihtoehto oli, eikä sitä löydy.	7	3	Sama kuin yllä. Lisättävä rastitettava kohta, tai päivitettävä teksti.
4	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka	Osoitetiedot päivitetty	Osoitetiedot päivitetty-välisivun otsikko viittaa aina osoitteeseen, vaikka muutakin on päivitetty. Itse tekstissä mainitaan yhteystiedot, mutta käyttäjä jäi epävarmuuteen.	7	2	Päivitettävä otsikko muotoon "Yhteystiedot päivitetty".
5	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka	Osoitetiedot päivitetty	Osoitetiedot päivitetty-välisivun punainen Sulje-nappi luo käyttäjälle epäselvän kuvan jatkosta.	7	2	Napin nimeksi "Jatka" ja värin muuttaminen vihreäksi
6	Sopimustiedot > Ilmoita maksupäivä	Maksupäivän ilmoittaminen (kalenterilla)	Tekstissä mainitaan huomautuskulut ja niiden suuruus, mutta ei sitä milloin ne veloitetaan.	10	2	Tarkennettava tekstiä kulujen veloituksesta.
7	Kotisivu	Sopimustiedot	Huomion kohdistaminen eri alueisiin on haastavaa, ja sivun jatkuminen alaspäin voi jäädä huomioitta.	3	2	Sivun eri alueiden korostaminen tuomalla taustaan kontrastia.
8	Kotisivu > Asiakaspalvelu	Yhteydenotto	Pudotusvalikoita haastava havaita	8	2	Sivun eri alueiden korostaminen tuomalla taustaan kontrastia.
9	Kotisivu > Lähetä viesti > Aihe: Anna palautetta > Lähetä kysymys > Sulje	Osoitetiedot päivitetty	Käyttäjä palautui eri sivulle kuin mistä lähti. Sivulla on puhelinnumeroita ja käyttäjä pohti josko soittaisi sittenkin.	8	2	
10	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja	Muuta omia tietoja	Punaiset asteriskit kenttien vieressä eivät muuta väriä, vaikka kenttä täytettäisiin.	1	2	Kenttävalidoinnin lisääminen.
11	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja	Muuta omia tietoja	Tiedotustavan valinta - Tiedotteiden vastaanottaminen on pakollista.	1	2	Informaation lisääminen siitä, mihin tätä tietoa tarvitaan.
12	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka	Osoitetiedot päivitetty	Mikäli kyseessä ensimmäinen kirjautuminen, seuraavaksi tulee välisivu, jossa pyydetään vain jatkamaan seuraavalle sivulle. Välisivun tarkoitus jää epäselväksi.	1	2	
13	Yleinen huomio	Yleinen huomio	Käyttäjä sivuuttaa usein tummanharmaat teksti tummanharmaalla taustalla, vaikka teksti sisältäisi asiakkaalle tärkeää tietoa.	9	2	
14	Kotisivu > Lähetä viesti > Aihe: Anna palautetta	Yhteydenotto	Viestiä lähettäessä napissa lukee "Lähetä kysymys", vaikka asiakas ei kysyisi mitään.	8	2	Napin tekstiksi "Lähetä"

15	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Virtuaaliviivakoodi	Virtuaaliviivakoodia ei havaita tai osata käyttää.	4	2	Ohjeen lisäys virtuaaliviivakoodin käytöstä.
16	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Virtuaaliviivakoodi	Virtuaaliviivakoodin punaista otsikkoa luullaan linkiksi tai odotetaan siitä saavan lisätietoja viemällä kursori sen päälle.	4	2	
17	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Laskuerittely	Mikäli asiakas on maksanut osan laskusta aiemmin, se näkyy avoimessa summassa, mutta ei erittelyssä.	4	2	
18	Sopimustiedot > Laskujen tiedot	Muut suoritukset	Otsikko "Muut suoritukset" saatetaan ymmärtää yhdeksi otsikoksi Laskujen tiedot-rivin kanssa, eikä sitä osata klikata erikseen auki.	6	2	"Laskujen tiedot" ja "Muut suoritukset" otsikoiden eriyttäminen selvemmin toisistaan.
19	Sopimustiedot > Laskujen tiedot	Muut suoritukset	Normaalierän ylisuorituksia esitään ensin laskuerittelystä. Muut suoritukset-otsikon alta lähdettiin etsimään vain erillisiä ylimääräisiä suorituksia, ei ns. ylisuorituksia.	6	2	Ylisuoritukset laskun alle. Uusi "Suoritukset" erikseen, jossa näkyisivät vain kaikki suoritukset.
20	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka > Osoitetiedot päivitetty > Sulje	Sulje-napin toiminta	Sulje-napin jälkeen palauttaa vielä takaisin Omat tiedot-sivulle. Toiminnon (sivulle palautuminen) tarkoitus jää epäselväksi.	7	2	
21	Sopimustiedot > Laskutustapa	Kysymysmerkki-ikoni	Kysymysmerkki-ikonin merkitys on epäselvä. Muualla sivustolla ei ole vastaavaa esitystapaa.	11	1	Lisätiedot kyseisen laskutustavan viereen.
22	Sopimustiedot > Laskutustapa	Kysymysmerkki-ikoni	Tekstissä on maininta Omat tietoni-osiosta, mutta ei mistä se löytyy.	11	1	
23	Sopimustiedot > Laskutustapa	Kysymysmerkki-ikoni	Tooltipin valkoista pientä tekstiä mustalla pohjalla oli haastava lukea.	11	1	Lisätiedot kyseisen laskutustavan viereen.
24	Sopimustiedot > Laskutustapa	Kysymysmerkki-ikoni	Tekstissä ei ole suoraa mainintaa "Santander verkkolaskusta". Avattava pudotusvalikko ja vertailla.	11	1	Tekstiin tarkka termi.
25	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Maksutiedot	Maksutiedoissa lukee Yritys Y, mutta siinä ei kuitenkaan lue "Saaja". Näkyvä nimi ei kerro asiakkaalle mitään (kokee olevansa Yritys X:n asiakas, eikä Yritys Y:n), joten nimen merkitys ja tarkoitus on epäselvä.	4	1	Saaja-otsikon lisäys. Saajan ollessa jokin muu kuin Yritys X lyhyt info helposti saataville.
26	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Maksutiedot	Alussa oleva teksti "Voit suorittaa.." hämmensi, mikäli vaihtoehtoja ei kuitenkaan ole.	4	1	Tilalle "Suorita..."
27	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Laskuerittely	Maksettava summa ei osu heti silmään.	4	1	Avoimena-rivin lihavointi.
28	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Laskuerittely	Laskuerittelyn ollessa auki alta näkyvät muut laskut saattavat häiritä oikean tiedon etsintää.	4	1	Avoimena-rivin lihavointi. Tarkasteltavan laskun taustan kontrastin kasvattaminen vs. muut laskut.
29	Sopimustiedot > Laskujen tiedot	Avaa-linkki	Avaa-linkin tekstin voi ymmärtää viittaavaan pdf-laskun avaamiseen.	4	1	Avaa-tekstin tilalle "Lisätietoja"
30	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja	Tiedotustavan valinta	Valintalaatikat voivat jäädä huomioita.	1	1	Sivun eri alueiden korostaminen tuomalla taustaan enemmän kontrastia.

31	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Laskun tiedot	Laskun tilan perässä olevan pisteen tarkoitus hämmentää.	4	1	Pisteen poisto.
32	Valikko > Omat tietoni	Yhteystiedot	Pitkä sähköposti menee kahdelle riville.	7	1	
33	Valikko > Omat tietoni > Muuta omia tietoja > Vahvista ja jatka > Osoitetiedot päivitetty	Osoitetiedot päivitetty	Omat tiedot > Vahvista ja jatka - Osoitetietojen päivytyksen jälkeen antaa välisivun "Osoitetiedot päivitetty" teksteineen. Otsikon alla olevasta tekstistä puuttuu piste.	7	1	
34	Sopimustiedot > Maksusuunnitelman muutos	Muutoslomake	Jokaisen muutos- tai ilmoituslomakkeen yhteyteen on lisätty käyttäjän puhelinnumero. Käyttäjä halusi asioida digitaalisesti, ei halua soittoa, ja mietti että soitetaanko hänelle nyt kuitenkin.	8	1	
35	Kotisivu	Kotisivu	Selaimella ja suuremmalla ruudulla käytettäessä lisätietoihin vievät nuolikonit jäävät kauas sopimuksen nimestä.	2	1	
36	Sopimustiedot > Ilmoita maksupäivä	Ilmoita maksupäivä	Toiminnallisuuden esilläolo sopimustiedot-sivulla voi olla epäselvä ajallaan maksavalle.	5	1	
37	Sopimustiedot	Laskujana	Kulutusluotto-sopimuksen laskujanalla näkyy pääomatieto. Sen vieressä olevaa punaista asteriskia klikkaamalla sivun kohdistus muuttuu, eikä käyttäjä tiedä miksi.	5	1	
38	Murupolkujen teksti	Kotisivu	Kotisivu-tekstin voi luulla vievän yrityksen omille kotisivuille.	5	1	
39	Sopimustiedot	Sopimustiedot	Saldotiedon puuttuminen sopimustietojen päänäkymästä.	3	0	
40	Sopimustiedot > Laskujen tiedot > Avaa	Maksutiedot	Maksutietojen näkyminen jo maksetussa laskussa hämmentää.	6	0	