

VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN JA DIGITAALISEN
ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN:
CASE TARVIKEKESKUS OY

Tuomaala Toni

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Toni Tuomaala	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Tuomo Lindholm		
Toimeksiantaja	Risto Laivamaa		
Työn nimi	Verkkokaupan käytettävyyden ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen: Case Tarvikekeskus Oy		
Sivu- ja liitesivumäärä	54 + 0		

Tämä opinnäytetyö liittyy verkkosivujen käytettävyyden ja digitaalisen asiakaskokemuksen vaikutuksiin ja kehittämiseen yrityksen liiketoiminnassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ongelmakohtia Tarvikekeskus Oy:n verkkosivuilta käytettävyyden ja asiakaskokemuksen näkökulmasta ja tuottaa yritykselle parannusehdotuksia kyseessä olevalle verkkosivulle.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ensin, mistä käytettävyys ja asiakaskokemus koostuvat ja mitä ne pohjimmiltaan tarkoittavat. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta tietoperustan luomiseen. Opinnäytetyössä tutustuttiin erilaisiin käytettävyyden ja asiakaskokemuksen testaamisen ja mittaamisen menetelmiin, joiden pohjalta luotiin Tarvikekeskuksen verkkosivujen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen parantamista varten tehty testi eräänlaisena soveltavana tutkimuksena. Tämän testin tuloksien pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia Tarvikekeskuksen verkkosivuille.

Opinnäytetyön tulokset ja kehitysehdotukset liittyvät tuotteiden listaukseen, bugeihin ja virheisiin, verkkosivun hakuun ja valikkoon, kategorisointiin, sivuston ulkoasuun ja brändiin vaikuttaviin tekijöihin sekä pieniin, mutta mainitsemisen arvoisiin seikkoihin. Tutkimuksen käytännön merkitys oli, että Tarvikekeskus sai hyödyllistä informaatiota verkkokaupan käytettävyyden ja digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseen.

Data processing
Bachelor of Business Administration
(BBA)

Author	Toni Tuomaala	Year	2020
Supervisor	Tuomo Lindholm		
Commissioned by	Risto Laivamaa		
Subject of thesis	Development of e-commerce usability and digital customer experience: Case Tarvikekeskus Oy		
Number of pages	54 + 0		

This thesis is related to the development of website usability and digital customer experience and what impacts do these have in a business. The purpose of the thesis was to find problem areas on Tarvikekeskus Oy's website from the point of view of usability and customer experience and to provide the company with suggestions for website improvement.

This thesis first examines what usability and customer experience consist of and what they basically mean. In the thesis, a qualitative research approach was used to create a knowledge base for the testing. In this thesis various methods of testing and measuring usability and customer experience are reviewed. The test for improving the usability and customer experience of the Tarvikekeskus Oy's website was created based on these methods as a kind of applied research. Based on the results of this test, informed development proposals were made for Tarvikekeskus Oy's website.

The results and development suggestions of the thesis are related to product listings, bugs and errors, website search and menu, categorization, site layout and brand factors, as well as small but noteworthy issues. The practical significance of the study was that the Tarvikekeskus Oy received useful information to improve the usability of e-commerce and the digital experience.

Key words

usability, customer experience, user experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	OPINNÄYTETYÖN EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS.....	10
3	KÄYTETTÄVYYS JA ASIAKASKOKEMUS	12
3.1	Käytettävyys	12
3.2	Miksi käytettävyyttä testataan ja käytettävyydestauksen osanottajat..	16
3.3	Asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen ero.....	17
3.4	Digitaalinen asiakaskokemus.....	19
4	KÄYTETTÄVYYDEN JA DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEN MENETELMÄT	21
4.1	Käytettävyyden testaaminen.....	21
4.1.1	Käytettävyydestauksen kolme tyyppiä.....	21
4.1.2	Formatiivinen ja summatiivinen testaus.....	22
4.1.3	Heuristinen arviointi.....	22
4.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen.....	23
4.2.1	NPS eli Net Promoter Score.....	23
4.2.2	CES eli Customer Effort Score	24
4.2.3	Kuumakartta-analyysi ja käyttäjäistunnon taltiointi	24
5	TARVIKEKESKUKSEN VERKKOKAUPAN TESTI.....	26
5.1	Tavoite ja toteutus	26
5.2	Tulokset	28
5.2.1	Asiantuntijatesti 1	28
5.2.2	Asiantuntijatesti 2	30
5.2.3	Asiantuntijatesti 3	32
5.2.4	Peruskäyttäjätести 1	35
5.2.5	Peruskäyttäjätести 2.....	37
5.2.6	Peruskäyttäjätести 3.....	38
6	KEHITYSEHDOTUKSET.....	40
6.1	Tuotteiden listaus.....	40
6.2	Bugeja ja virheitä	41
6.3	Haku ja valikko.....	42

6.4	Kategorisointi	44
6.5	Sivuston ulkoasu ja brändiin vaikuttavat tekijät.....	44
6.6	Muita pienempiä kehittämiskohteita	47
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
	LÄHTEET.....	51

ALKUSANAT

Kiitokset Tarvikekeskus Oy:lle mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö heille. Kiitokset myös Petri Pernulle, joka toimi arvokkaana yhteyshenkilönä Tarvikekeskus Oy:ssä.

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

NPS	Net Promoter Score (Pennanen 2018)
CES	Customer Effort Score (Pennanen 2018)
ISO	International Standards Organisation
QUIM	Quality in Use Integrated Measurement (Seffah 2006)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Tarvikekeskus Oy. Tarvikekeskus Oy on alun perin perustettu Ranualla vuonna 1988, jolloin yrityksen pääliiketoimintana oli autojen varaosakauppa. Tänä päivänä yritys on kuitenkin kasvanut paljon, ja sen erikoisuuksiin kuuluu muun muassa moottorikelkkojen, 2-pyöräisten ja muiden moottorikulkuneuvojen ja niiden varaosien myynti. Tarvikekeskus on laajentanut toimintaansa Ranualta Rovaniemelle, Kemijärvelle ja Ouluun. (Tarvikekeskus, 2020.) Yrityksellä on aiemmin ollut myös verkkokauppa, mutta se päädyttiin vastikään uusimaan. Osasyiksi verkkokaupan uusimiseen Tarvikekeskuksen järjestelmäasiantuntija Petri Pernu antaa vanhojen sivujen vaikean käytettävyyden; asiakkailla oli vaikeuksia löytää haluamiaan tuotteita muun muassa kategorioiden ja alakategorioiden paljouden vuoksi. (Pernu 2020.) Yrityksen verkkokaupassa myydään tällä hetkellä paljon laitteita ja varusteita aina mönkijöistä metsästystarvikkeisiin (Tarvikekeskus 2020).

Tekijä oli yhteydessä Tarvikekeskukseen mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta, ja häntä kehoitettiin ottamaan yhteyttä tieto- ja viestintäteknologia-asiantuntija Risto Laivamaahan. Laivamaa aikoi miettiä mahdollista aihetta ja palata asiaan. Tällä välillä tekijä oli myös yhteydessä Tarvikekeskuksen järjestelmäasiantuntija Petri Pernun kanssa, jonka kanssa mahdollista opinnäytetyön aihetta pohdittiin. Tarvikekeskuksen uusi verkkokauppa ja siihen liittyvät ongelmat sekä yleiset liiketoiminnan haasteet tulivat puheeksi, josta opinnäytetyön idea lopulta syntyi. Tekijä ehdotti Risto Laivamaalle opinnäytetyöksi Tarvikekeskuksen verkkosivuille tehtävää käytettävyyden testausta. Ehdotus sopi Laivamaan mukaan hyvin heille opinnäytetyön aiheeksi.

”Samoin kuin asiakaskokemus kivijalkakaupassa, myös verkkokaupan asiakasvisiitin tulisi olla helppo ja mieluisa. Ostamisen helppous - käytettävyys - on erittäin tärkeää, sillä kynnyks verkkokaupan asiakkaan siirtyä toiseen kauppaan on erittäin pieni” (Lahtinen 2013, 113). Verkkosivut voivat olla joillekin monimutkaista teknologiaa. Jotain erikoista tapahtuu, kun ihmisillä on vaikeuksia käyttää monimutkaisia teknologioita: He syyttävät itseään. Heistä tuntuu, että he ovat tehneet jotain väärin. Jos tarkoituksena on saada verkkosivujen käyttäjät välttämään kyseessä olevaa sivua, saamalla heidät tuntemaan itsensä tyhmiksi on varma keino

saavuttaa se. Huolimatta verkkosivujen tyypistä, lähestulkoon joka tapauksessa verkkosivut ovat itsepalvelutuote. Käyttäjällä on apunaan vain hänen henkilökohtaiset kokemuksensa ja päättelykykynsä hänen painiessa verkkosivun kanssa. (Garrett 2010, 24–26.) Asiakkaalla voi olla kilpailijan liike toisessa selainikkunassa, joten pienelläkin hankaluudella ostoprosessissa voi olla suuri vaikutus konversioon. (Lahtinen 2013, 113).

Käytettävyydellä ja asiakaskokemuksella on isot vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Tarvikekeskuksen uudet verkkosivut ovat näin ollen merkittävässä roolissa yrityksen brändin sekä liikevaihdon kannalta, joten verkkosivujen saumaton käytettävyys ja miellyttävä asiakaskokemus on erittäin tärkeää. Koska Tarvikekeskuksen verkkokauppa on niin tuore, on todennäköistä, että sivuilla voi olla bugeja ja muita virheitä, mitä tekijällä on voinut jäädä huomiotta verkkosivujen tekovaiheessa. Tästä muodostui opinnäytetyön tutkimuskysymys: miten voidaan taata Tarvikekeskuksen verkkosivujen hyvä käytettävyys ja asiakaskokemus? Alakysymyksiä on myös useita: Mitä on käytettävyys? Mitä on (digitaalinen) asiakaskokemus? Mikä on näiden suhde liiketoimintaan? Mitkä ovat käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kehittämisen menetelmät?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ensin, mistä käytettävyys ja asiakaskokemus koostuvat ja mitä ne pohjimmiltaan tarkoittavat. Kun tietoperusta on luotu, tutustaan erilaisiin käytettävyyden ja asiakaskokemuksen testaamisen ja mittaamisen menetelmiin, joiden pohjalta luodaan Tarvikekeskuksen verkkosivujen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen parantamista varten tehty testi eräänlaisena soveltavana tutkimuksena. Tämän testin tuloksien pohjalta tehdään kehitysehdotuksia Tarvikekeskuksen verkkosivuille. Opinnäytetyön loppuosassa käydään läpi näitä tuloksia ja kehitysehdotuksia, jotka liittyvät tuotteiden listaukseen, bugeihin ja virheisiin, verkkosivun hakuun ja valikkoon, kategorisointiin, sivuston ulkoasuun ja brändiin vaikuttaviin tekijöihin sekä pieniin, mutta mainitsemisen arvoisiin seikkoihin.

2 OPINNÄYTETYÖN EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyön tekijän on hallittava hyvä tieteellinen käytäntö opinnäytetyöprosessissaan, tieteellisen käytännön vastuut ja eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuus ja ennakoarvointimenettely (Arene 2019). Hyvän tieteellisen käytännön avulla voidaan varmistaa tieteellisen tutkimuksen eettinen hyväksyttävyyys ja tutkimustulosten uskottavuus. Tutkimuksessa tulee noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja tulosten arvioinnissa. Tutkimuksen tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät tulee olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. Tutkijan tulee ottaa huomioon muiden tutkijoiden työt ja saavutukset, kunnioittaa niitä ja viitata heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla. Tutkimus ja siinä syntyneet tietoaineistot tulee suunnitella, toteuttaa ja raportoida tieteellisille tiedoille asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkijan tulee hankkia tarvittavat tutkimusluvut ja tehdä mahdollisesti vaadittava eettinen ennakoarviointi. Ennen tutkimuksen aloittamista tutkimushankkeessa tulee sopia kaikkien osapuolien kanssa oikeudet, tekijyyttä koskevat periaatteet, vastuut ja velvollisuudet sekä aineistojen säilyttämistä ja käyttöoikeuksia koskevat kysymykset. Tutkimuksen rahoituslähteet ja muut sidonnaisuudet tulee ilmoittaa tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Jos on syytä epäillä, että tutkija on esteellinen, tulee hänen pidättäytyä kaikista tutkimukseen liittyvistä arviointi- ja päätöksentekotilanteista. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon myös tietosuojaa koskevat kysymykset. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2012, 6–7.)

Eettisellä ennakoarvioinnilla tarkoitetaan tutkimussuunnitelman arviointia tieteenalakohtaisten eettisten käytänteiden mukaisesti. Ennakoarviointi tarvitaan aina lääketieteellisissä tutkimuksissa, mutta ihmistieteellisissä tutkimuksissa vain joissain tapauksissa. Jos esimerkiksi tutkittava ihminen ei tiedä olevansa tutkimuksen kohde, tarvitaan eettinen ennakoarviointi. Näin on myös tutkimuksissa, joissa puututaan tutkittavien fyysiseen koskemattomuuteen tai tutkimus kohdistuu alle 15-vuotiaisiin ilman huoltajan suostumusta. Ennakoarviointi tarvitaan myös tilanteissa, jossa tutkimuksessa tuotetaan poikkeuksellisen voimakkaita ärsykeitä, tutkimuksella on riski aiheuttaa tutkittaville tai heidän läheisilleen normaalin arkielämän rajat ylittävää henkistä haittaa tai tutkimuksen toteuttaminen

voi merkitä turvallisuushkaa tutkittaville, tutkijalle tai heidän läheisilleen. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2019, 4–22.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa ainakin neljä osa-aluetta: uskottavuus, tutkimustulosten siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Tutkijan on tarkastettava, vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tarvittaessa tutkittavilta voidaan varmistaa tulkintojen oikeellisuus. Tutkimustulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tulokset voidaan siirtää toisiin, vastaaviin tilanteisiin. Ottamalla huomioon tutkijan ennakkokäsitykset voidaan vahvistaa tutkimuksen luotettavuuden varmuutta. Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavia ilmiöitä tarkastelleista tutkimuksista. (Järvenpää 2006, 37.) Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta käytetään myös termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus, se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia ja se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimusotos tulee olla tarpeeksi suuri ja edustava, jotta luotettavien tuloksien saaminen voidaan varmistaa. Tiedonkeruu, tulosten syöttö ja käsittely tulee tehdä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014, 11–12.)

Opinnäytetyötä tehtäessä pyrittiin noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tiedonhankinnassa lähdeaineisto on perustettu informaatioteknologian ja liiketoiminnan kirjallisuuteen, nettijulkaisuihin ja tekijän oman tutkimuksen havaintoihin. Tutkimustulokset on pyritty tuomaan esille mahdollisimman totuudenmukaisina, ja toimeksiantajalle tehdyt kehitysehdotukset perustuvat lähdeaineistoon ja tutkimustuloksiin. Eettiselle ennakoarvioinnille ei ollut tarvetta, sillä tutkimukseen osallistuneet testihenkilöt olivat täysi-ikäisiä ja vapaaehtoisia, heidän fyysiseen koskemattomuuteensa ei puututtu eikä testin aikana tuotettu voimakkaita ärsykeitä, merkittäviä turvallisuushkia tai henkistä haittaa.

3 KÄYTETTÄVYYS JA ASIAKASKOKEMUS

3.1 Käytettävyys

Käytettävyyden merkitystä on korostettu paljon varsinkin IT-maailmassa. Käytettävyys liitettiin alussa lähinnä käyttöliittymien suunnitteluun. Kun havaittiin, että työntekijät tekevät yhä enemmän töistään tietokoneella, alettiin kiinnittää huomiota käyttöliittymien tehokkuuteen ja käyttäjien tyytyväisyyteen kyseessä oleviin käyttöliittymiin. Käyttöliittymän suunnitteluun liittyy paljon haasteita, sillä käyttäjillä on erilaisia mieltymyksiä. (Filenius 2015, 25.)

Vaikka käytettävyydellä on akateemiset juuret käyttöliittymä- ja ohjelmistokehitysyhteisöissä, termiä 'käytettävyys' ei silti ole määritelty kovinkaan johdonmukaisesti. Eri ihmiset ja eri standardit tulkitsevat käytettävyyden eriävillä tavoilla. (Maj-rashi & Hamilton 2015, 2–4.) Nielsenin mukaan käytettävyys on laadullinen ominaisuus, jolla määritellään käyttöliittymien käyttämisen helppoutta. Sana "käytettävyys" viittaa myös helppokäyttöisyyden parantamiseen suunnitteluprosessin aikana. (Nielsen 1993, 26–33.) Epävirallisesti käytettävyyskysymysten voidaan ajatella liittyvän siihen, kuinka helppoa tuotetta on käyttää, eli toisin sanoen voidaan puhua tuotteiden "käyttäjystävällisyydestä" (Jordan 1998). Shackel taas määrittelee käytettävyyden seuraavanlaisesti: "(järjestelmän) kyky, suhteessa ihmisen funktionaalisuuden kanssa, olla helposti ja tehokkaasti määriteltyjen käyttäjäjoukkojen, joille on annettu määritelty koulutus ja tuki, käytettävänä, suorittaakseen määritelty joukko tehtäviä määritellyissä joukoissa ympäristöllisissä skenaarioissa (Shackel 1984, 45). International Standards Organisation (ISO) määrittelee käytettävyyden seuraavanlaisesti: "vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt käyttäjät voivat saavuttaa määritellyt tavoitteet tietyissä ympäristöissä" (ISO 9241 2018). Käytettävyys määritellään Nielsenin mukaan viidellä laadullisella rakenneosalla: opittavuus, käytön tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys (Nielsen 1993, 26). Weichbrothin käytettävyyden kirjallisuuskatsauksessa käy ilmi, että käytettävyyden ominaisuuksia määriteltäessä eniten on käytetty tehokkuutta (70 %), tyytyväisyyttä (66 %) ja vaikuttavuutta (58 %) Tutkimuksessa käytettiin 790 käytettävyyteen liittyvää dokumenttia vuosilta 2006–

2018. Samassa tutkimuksessa tultiin myös siihen lopputulokseen, että käytettävyyteen liittyvässä kirjallisuudessa suurimmassa osassa käytetään ISO 9241-11-standardin määritelmää käytettävyydestä. (Weichbroth 2020, 10).

Käytön tehokkuus kertoo, kuinka nopeasti käyttäjät pystyvät suorittamaan toimintoja, kun he ovat oppineet käyttämään sovellusta. ISO-9241:n mukaan tuotteen käytön tehokkuus määritellään seuraavanlaisesti: ”käyttäjän käyttämät resurssit tavoitteiden tarkan ja täydellisen saavuttamisen varmistamiseksi”. Esimerkiksi ohjelmistojen ja IT-systeemien kehittämisen yhteydessä käytön tehokkuutta mitataan yleisesti sillä, kuinka kauan aikaa käyttäjällä kuluu tavoitteen saavuttamiseen. (ISO 9241, 2018.) Yhdessä tehokkuus ja vaikuttavuus tarkoittavat, että tuote tukee käyttäjän tarvetta päästä tavoitteeseen tarkasti ja nopeasti (Barnum 2020, 12).

Tyytyväisyydellä tarkoitetaan, kuinka miellyttävää käyttäjän mielestä on käyttää sovellusta. Käyttäjän tyytyväisyys käytettävyyteen on hyvin subjektiivista; jokaisella on omat mielipiteet ja preferenssit. Käytettävyydesteissä tyytyväisyyttä mitataan yleensä asteikolla. Esimerkiksi ”asteikolla yhdestä viiteen, kuinka tyytyväinen olet tämän nettisivun käytettävyyteen?” Tutkimusten mukaan 70 % käyttäjistä pitää enemmän sovelluksista, jotka ovat saaneet korkeat pisteet käytettävyydestä (Nielsen 2012a).

Opittavuus kertoo, kuinka helposti käyttäjä pystyy suorittamaan toimintoja, kun käyttäjä ensimmäistä kertaa on kosketuksissa sovelluksen kanssa. Kun ihmiset ovat tuotteen kanssa ensimmäistä kertaa tekemisissä, he käyttävät jonkin verran aikaa sen käytön opettelemiseen. Tämä prosessi voi olla hyvä, huono, hauska tai jopa ärsyttävä. Jos tuotteen käyttäminen on suoraviivaista ensiyrittämällä, ensikäyttäjät tulevat todennäköisesti palaamaan käyttämään tuotetta. Jos käyttäjä joutuu arvailemaan, kuinka esimerkiksi jokin ominaisuus toimii tai mistä löytää jonkin yksittäisen asetuksen, käyttäjä ei todennäköisesti tule arvioimaan käyttökokemusta hyväksi. (Babich 2020.) Hyvä opittavuus on oleellista käytettävyydessä. Mitä vähemmän aikaa käyttäjillä menee aikaa toimintojen suorittamiseen, sitä parempi se on jokaiselle osapuolelle. (Babich 2020).

Kun käyttäjäkokemuksen testaajat mittaavat opittavuutta, he seuraavat, kuinka helposti käyttäjät suoriutuvat tehtävistä, kun he ovat ensimmäistä kertaa koskeuksissa käyttöliittymän kanssa. Tämän lisäksi he mittaavat, kuinka monta toistoa tehtävän suorittaminen vaatii, jotta käyttäjän käyttöliittymän käytöstä tulee tehokasta. (Babich, 2020.)

Muistettavuudella tarkoitetaan sitä, kun käyttäjät palaavat sovelluksen pariin käyttämättä sitä, kuinka helposti he voivat palata aiempaan suorituskäyttöön sekä kuinka paljon käyttäjällä tulee muistaa asioita käytön aikana. Näiden lisäksi käyttäjän käyttökokemukset jäävät hänen muistiinsa. Esimerkiksi jos jokin toiminto tuottaa odottamattoman lopputuloksen käyttäjälle, hän tulee muistamaan sen, oli kyseessä hyvä tai huono kokemus. Huonot kokemukset saattavat aiheuttaa sen, ettei käyttäjä enää palaa sovelluksen pariin. Jos esimerkiksi henkilö on joskus laittanut kätensä liekkiin ja saanut palovamman, ei hän tule tekemään sitä uudelleen. (Louis 2003.) Ainoa tapa, miten muistettavuutta voidaan testata, on laittaa testihenkilö testattavan sovelluksen eteen muutaman kerran. Ensimmäisellä kerralla käyttäjä saa yleiskuvan siitä, kuinka sovellus toimii ja kuinka hän pystyy suorittamaan hänelle annetut tehtävät. Muutaman päivän päästä käyttäjä istutetaan sovelluksen eteen uudelleen ja hänelle annetaan samat tehtävät. Jos käyttäjä hapuilee tehtävien suorittamisessa, on sovelluksella muistettavuusongelma. (Louis 2003.)

Virheet kertovat, kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät, kuinka vakavia nämä virheet ovat ja kuinka helposti he voivat palautua näistä virheistä. ISO 25000 määrittelee virheiden ehkäisemisen siten, että missä määrin järjestelmä suojaa käyttäjiä tekemästä virheitä. Estämällä käyttäjää tekemästä virheitä tuottavuuden taso on paljon tasaisempaa. Toisin sanoen, jos käyttäjä onnistuu tekemään tehtävän mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti tekemättä virheitä, on käyttäjä huomattavasti tuotteliaampi. (Yildirim 2019.) Näin ollen virheiden löytäminen ja sovelluksen uudelleensuunnittelu on tärkeää virheiden vähentämiseksi. Jos virheiden määrä vähenee jokaisen testauksen ja uudelleensuunnittelun jälkeen, tarkoittaa se sitä, että käytettävyyden paranee koko ajan asteittain.

On olemassa monia muitakin tärkeitä käytettävyyteen liittyviä laadullisia määritteitä. Yksi tärkeimmistä on käytännöllisyys, joka viittaa sovelluksen toiminnallisuuteen: tekeekö se sen, mitä käyttäjä tarvitsee? Käytettävyys ja käytännöllisyys ovat yhtä lailla tärkeitä ja yhdessä ne määrittelevät, onko jokin asia hyödyllinen. (Nielsen 2012b.) Jos sovellus on helppo käyttää, mutta se ei tee sitä mitä käyttäjä tarvitsee, on sovellus hyödytön. Jos sovellus hypoteettisesti pystyy suorittamaan jonkin käyttäjän haluaman toiminnon, mutta esimerkiksi käyttöliittymän vaikean käyttämisen takia toiminto jää suorittamatta, ei sekään ole kovin suotavaa. (Nielsen 2012b.)

Konsolidoidussa käytettävyyden mallissa, jota kutsutaan akronyymilla QUIM (Quality in Use Integrated Measurement) tuodaan näiden Nielsenin määrittelemien rakenneosien lisäksi viisi muuta rakenneosaa. Nämä ovat turvallisuus, luotettavuus, esteettömyys, universaalisuus ja hyödyllisyys. Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että rajoittaako ohjelmisto tai applikaatio ihmisille tai ympäristölle aiheutuvaa vahinkoa, kuten esimerkiksi laitteistovahinkoa tai tallennetuista tiedoista aiheutuvaa riskiä. Luotettavuudella viitataan esimerkiksi nettisivujen luotettavuuteen: onko kyseessä esimerkiksi huijaussivusto? Esteettömyydellä taas tarkoitetaan sitä, että pystytäänkö ohjelmistoa tai sivustoa käyttämään ihmisten toimesta, joilla on jonkinlainen vamma (esim. kuulovamma, näkövamma tai motoriikkaan liittyvä vamma). Universaalisuudella tarkoitetaan sitä, että onko sivusto, ohjelmisto tai applikaatio suunniteltu siten, että se mukautuu myös käyttäjille, joilla on erilainen kulttuuritausta verrattuna paikalliseen kulttuuriin. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, että antaako applikaatio käyttäjälle mahdollisuuden ratkaista todellisia ongelmia hyväksyttävällä tavalla. Hyödyllisyys näin ollen riippuu tietysti applikaation tarjoamista ominaisuuksista ja toiminnoista. (Seffah 2006.)

Käytettävyyskonsultti Whitney Quesenbery tiivistää käytettävyyden määritelmän ns. 5E:n malliin: Effective, Efficient, Engaging, Error tolerant, Easy to learn. Effective (suom. tehokas, tuloksia tuottava) tässä asian yhteydessä tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti ja täydellisesti tavoitteisiin tavoitteisiin on päästy. Efficient (suom. tehokas, suorituskykyinen) tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti kyseessä oleva työ voidaan suorittaa. Engaging (suom. viehättävä, mukaansa tempaava) määritelmä on se, kuinka hyvin käyttöliittymä vetää käyttäjän vuorovaikutukseen ja

kuinka miellyttävää ja tyydyttävää sitä on käyttää. Error tolerantilla (suom. virheiden sietokyky) tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote estää virheiden syntymisen ja auttaa käyttäjää palautumaan virheistä, joita sattuu tulemaan. Easy to learnilla (suom. helppo oppia) tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote tukee ensimmäistä perehdytystä ja jatkuvaa käytön oppimista koko tuotteen käyttöajan ajan. (Quesenbery 2011.)

Carol Barnum kuvailee kirjassaan "Usability Testing Essentials: Ready, Set ...Test!", mitä käytettävyys on käytännössä vuonna 2020. Hän pitää ISO standardin 9241–11:2018 käytettävyyden määritelmää melko normaalina, mutta tuo esille määritelmän kolme kriittistä käytettävyyden mittapuuta: tehokkuus, vaikuttavuus ja tyytyväisyys. Barnum huomauttaa, että varsinkin tyytyväisyys on tullut yhä tärkeämmäksi mitaksi nykypäivänä, koska käyttäjät olettavat tuotteen olevan käytettävä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asenteiden muutos sukupolvien vaihdosten myötä. Milleniaalien ollessa niin sanottuja diginatiiveja on heillä korkeammat odotukset käytettävyydelle kuin esimerkiksi vanhemmilla sukupolvilla. Vaikka vuosien saatossa lähestymistavat käytettävyyden testaamiseen ovat muuttuneet esimerkiksi teknologian kehittymisen myötä käytettävyyden ydinmääritelmät kuitenkin ovat pysyneet samana. (Barnum 2020, 12.)

3.2 Miksi käytettävyyttä testataan ja käytettävyydestestauksen osanottajat

Käytettävyydestestauksen tavoitteet voivat vaihdella, mutta yleensä testausta käytetään joko ongelmakohtien löytämiseen, tuotteen parantamisen mahdollisuuksien löytämiseen tai kohdekäyttäjän käyttäytymisen ja preferenssien oppimiseen. Ainoa tapa suunnitella tuotteen paras käyttökokemus on testata sitä oikeilla käyttäjillä. (Nielsen 2012b.) Pienet käytettävyydestitutkimukset ovat nykypäivänä tunnustettu tehokkaaksi tavaksi ymmärtää käyttäjän tavoitteita, motivaatioita ja vuorovaikutusta tuotteen kanssa (Barnum 2020, 19–20).

Formatiivisten tutkimusten avulla voidaan saada tietää, mistä käyttäjät pitävät. Positiiviset kokemukset olisi hyvä raportoida, jotta ne eivät hukkuisi samalla, kun tuote etenee kehittämisprosessissa. Pienellä käytettävyydestutkimuksella voidaan selvittää, mikä ratkaisu toimii parhaiten käyttäjälle. Pienellä käytettävyydestutkimuk-

sella ei välttämättä saada paljon tilastollista dataa, mutta siitä voidaan saada oivalluksia, jotka tuotteen kehittäjät voivat ottaa käyttöön saman tien. (Barnum 2020, 19.)

Käyttäjäkokemuksen tutkijat ja yritysten sidosryhmät keskustelevat usein osallistujien lukumäärästä, jota tarvitaan käytettävyystudkimuksiin. Tämän keskustelun ytimessä on usein tutkijoiden halu saada paras mahdollinen tutkimustulos ja yrityssidosryhmien halu vähentää aikaa ja kuluja. Käytettävyystudkimukseen osallistujien optimaalisen lukumäärän määrittämiseksi ei kuitenkaan ole yhtä sopivaa ratkaisua. Subjekttiivisen luonteen mukaiset ongelmanhaku tutkimukset vaativat yleensä 3–20 osallistujaa, mutta viidestä kymmeneen on hyvä lähtökohta. Vertaileviin tutkimuksiin – jotka ovat tyypillisesti objektiivisempia kuin ongelmanratkaisututkimukset – vaaditaan yleensä 8–25 osanottajaa. (Six, Macefield 2016.) ”Viisi osallistujaa löytää yli 80 % ongelmista” (Nielsen 2000).

3.3 Asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen ero

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Kirjassa *Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa* kirjoittaja Marko Filenius (2015) jakaa asiakaskokemuksen neljään osaan: lähtötila, ennen ostosta, ostotapah-tuma ja oston jälkeen.

Lähtötila kattaa asiakkaan odotukset ja asenteet yritykseen ja sen palveluihin. Brändi on harvoin asiakkaalle aivan uusi siten, ettei hän ole siitä ennen kuullut. Odotukset ja asenteet brändiä kohtaan voivat syntyä esimerkiksi ystävien palautteesta tai aiemmasta asioinnista. Asenteet voivat perustua yleisiin kokemuksiin yrityksen toimialasta, vaikka kyseisestä yrityksestä ei olisi aiempaa kokemusta. (Filenius 2015, 25–44.)

Asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Hänen on vielä tehtävä lopullinen valinta, että haluaa ostaa juuri tältä yritykseltä. Valintaan voi vaikuttaa monia tekijöitä, kuten esimerkiksi tuotteen saatavuus. Asiakas voi myös miettiä ja punnita tuotteen ostamista ja tehdä tuotetutkimusta melko pitkäänkin ennen ostopäätöksen tekemistä. (Filenius 2015, 25–44.)

Kun ostopäätös on tehty, seuraa ostotapahtuma. Tähän liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen ja maksaminen. Asiakas ja yritys jatkavat usein kommunikointia ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi reklamoinnin, asiakaspalautteen, markkinoinnin tai neuvon muodossa. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien edellä kuvattujen vaiheiden summana. Lähtötila päivittyy sitä mukaa kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 25–44.)

Don Norman määrittelee käyttökokemuksen seuraavanlaisesti: ”Käyttökokemus pitää sisällään kaikki aspektit käyttäjän vuorovaikutukset yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden kanssa.” Ensimmäinen edellytys esimerkilliseen käyttökokemukseen on pystyä tyydyttämään asiakkaan tarpeet täydellisesti ilman vaivaa ja hämminkiä. Seuraavaksi tulee yksinkertaisuus ja eleganssi, jotka tuottavat tuotteita, joita on ilo omistaa ja käyttää. Todellinen käyttökokemus menee pidemmälle ja antaa enemmän kuin asiakas odottaa. Jotta voidaan saavuttaa korkeatasoinen käyttökokemus, täytyy yrityksellä pystyä toimimaan saumattomasti eri yrityksen osa-alueilla, kuten suunnittelussa, markkinoinnissa, graafisessa ja teollisessa suunnittelussa ja käyttöliittymäsuunnittelussa. (Norman & Nielsen 2012.) ”Käyttökokemus sisältää vuorovaikutusta, kun taas pelkkä kokemus ei tarvitse sitä. Naapurin kakun haistaminen ja jopa näkeminen on kokemusta, mutta se ei ole käyttökokemusta ennen kuin naapuri kutsuu sinut kylään ottamaan kakusta palasen” (Roto 2007). Käyttökokemusta ei myöskään tule sotkea käytettävyyteen, sillä käyttäjäkokemus pitää sisällään paljon suurempia konsepteja, kun taas käytettävyyttä voidaan mitata suhteellisen tarkasti.

Asiakkaiden odotukset nousevat jatkuvasti; he odottavat hyvin persoonallista kokemusta räätälöitynä juuri heidän tarpeisiinsa. Ihmiset odottavat yhä enenevässä määrin, että laitteet ja ohjelmistot tekevät asiat heidän puolestaan. Käyttökokemuksella on yhä enemmän vaikutusta siihen, kuinka tuotteet tehdään ja sen tulisi olla osana tuotestrategiaa heti idean syntymisestä asti. 70 % ostokokemuksista perustuu siihen, kuinka asiakas tuntee/kokee, että häntä kohdellaan. Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksesta palveluntarjoajan kanssa 4–5 henkilölle, kun taas huonosta kokemuksesta jopa 8–20 henkilölle. Kanta-asiakkaat kulluttavat 67 % enemmän yksittäisiin ostoksiin kuin uudet asiakkaat. (Software Brothers 2019.)

Käyttökokemus vaikuttaa siis merkittävästi myyntiin, mutta näin on myös asiakaskokemuksen kohdalla. Filenius kirjassa on käyty läpi Harris Interactiven tekemän tutkimusta, jossa tutkitaan verkkokauppaa, jonka konversio on 2 %. Tässä yhteydessä konversiolla tarkoitetaan sitä, että kuinka monta prosenttia verkkokaupan vierailijoista on tehnyt ostoksen. Tässä tutkimuksessa kahdeksan kävijää kymmenestä kokee verkkopalvelussa jonkinlaisia ongelmia. Näistä vajaa kolmannes poistuu palvelusta välittömästi ja näistä kolmannes siirtyy kilpailijan palveluun. Toisessa aallossa ongelmia kohdanneista noin puolet ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, joista noin kolmannes ei saa ratkaisua ongelmaansa. Jos verkkokaupalla on esimerkiksi 100 kävijää, jokaista ostajaa kohden neljä potentiaalista asiakasta menee kilpailijan sivulle ja 18 asiakasta ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Näistä 6 ei saa tyydyttävää ratkaisua ongelmiinsa. ”Jos asiakaskokemuksen parantamiseen ei panosteta, valuvat markkinointipanostukset enenevässä määrin hukkaan. Keskittymällä puhtaasti volyyymiin ja unohtamalla asiakaskokemus, saatu myynnin lisäys ei pitkällä jännteellä välttämättä riitä kattamaan edes samaan aikaan aiheutettujen ongelmien kustannuksia, saati brändin arvonalentumisen vaikutuksia”, Filenius sanoo. Asiakaskokemus ja brändi ovat vahvasti linkitettyinä toisiinsa liiketoiminnassa, koska ne koostuvat osittain samoista elementeistä: kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista (Gerdt & Korhonen 2016).

Onko käyttökokemus ja asiakaskokemus sitten sama asia? Asiakaskokemus syntyy, kun käyttökokemuksen kontekstiin lisätään tietty tarkoitusperä ja prosessi, johon yleensä liittyy kolmas osapuoli palvelun tuottajana tai tarjoajana. Esimerkiksi matkapuhelimen käyttö voi kuluttajasta olla helppoa ja miellyttävää. Kännykällä lipun osto elokuviin voi edelleen täyttää samat edellytykset, mutta lipun osto junaan ei enää täytäkään. Kysymys on palveluketjusta, johon liittyy fyysinen laite, tietojärjestelmä sekä käytettävän palvelun ominaispiirteet. Nämä ovat jokaisella palveluntuottajalla erilaisia. Kysymys on siitä, miten helppoa ja yksinkertaista kukin palvelu asiakkaalle on. (Filenius 2015, 35.)

3.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus määriteltiin niiden tuntemusten summana, joita asiakas kokee kohdatessaan brändin. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa rajoitetaan näkö-

kulma vain sellaisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Monesti niiden rooli vaikuttaa hyvinkin pieneltä, mutta saattaa silti olla ratkaiseva koko tuotteen muodostamassa asiakaskokemuksessa. Esimerkiksi astianpesukoneisiin ovat tulleet digitaaliset näytöt ja ohjelmit, eikä käyttäjä voi niitä ohittaa. (Filenius 2015, 36.)

Kun asiakkaiden odotukset hyödyllisistä ja kitkattomista kokemuksista nousevat edelleen, yritykset korvaavat manuaalisia prosesseja ja fyysisiä kokemuksia digitaalisilla vuorovaikuttamisen tavoilla. Tämä digitalisuuden omaksuminen juurtuu tarpeesta tuottaa asiakkaille etuisuutta (eng. utility) samalla pitäen mielessä hyväksyttävät kustannukset palvelun tuottamiseen. Monelle yritykselle tämä on vain yksi monista liiketoiminnan edellytyksistä digitaalisella aikakaudella. Toisille asiakaskokemuksen operationalisointi on tehtävä, joka määrittelee heidän yhtiön ajan hengen. Se on tilaisuus asiakaskokemuksen jatkuvalla parantamiselle ja joi- lekin se on todellinen brändin erilaistaja ja liiketoiminnan ajava voima. (IBM Institute for Business Value 2016.)

4 KÄYTETTÄVYYDEN JA DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEN MENETELMÄT

4.1 Käytettävyyden testaaminen

4.1.1 Käytettävyydestauksen kolme tyyppiä

Ennen käytettävyyden testaamista on testaajan mietittävä, minkä tyyppistä testausta aiotaan suorittaa. Testauksen tyyppin valitsemiseen vaikuttavat esimerkiksi resurssit, kohdeyleisö ja tutkimuksen tavoite. Käytettävyydestauksen kolme tyyppiä ovat moderoitu vs. moderoinaton, etänä vs. henkilökohtaisesti ja tutkiva vs. vertaileva vs. arvioiva. (Hotjar 2020a.)

Moderoidussa testisessiossa testiä ohjaa tutkija, joka esittelee testin osanottajille, vastaa heidän tiedusteluihinsa ja jatkokysymyksiin. Moderoinaton testi voidaan suorittaa ilman valvontaa esimerkiksi osanottajien omassa kodissa. Moderoiduista testeistä saadaan yleensä syväluotaavammat tulokset testaajan ja testattavan kanssakäymisen ansiosta, mutta voi olla kallista yrityksille järjestää. (Hotjar 2020a.)

Etänä tehdyt testit yleensä suoritetaan internetin tai puhelimen välityksellä, kun taas henkilökohtaisesti tehdyt testit tehdään niin, että testaaja ja osanottaja ovat fyysisesti läsnä samassa testauksessa. Henkilökohtaiset testit voivat olla tarkempia, koska tutkija voi analysoida esimerkiksi kehon kieltä ja kasvon ilmeitä. Henkilökohtaiset testit voivat olla kuitenkin aikaa-vieviä; tutkijan täytyy varata sopivat ajat, löytää sopiva paikka ja värvätä tai palkata osanottajat. Etänä tehtävien testien etuna on, että tutkijan ei tarvitse varata paikkaa erikseen ja mahdollistaa osanottajien värväämisen mistä maailmankolkasta tahansa. (Hotjar 2020a.)

Tutkivat testit ovat hyvin avoimia. Osanottajia pyydetään ideoimaan yhdessä ja ilmaisemaan vaikutelmiaan testattavista ideoista ja konsepteista. Vertailevassa testissä taas verrataan yleensä kahta erilaista ratkaisua ja testataan, kumpaa ratkaisua osanottaja ennemmin käyttäisi. Arvioivassa testissä mitataan yleensä sitä, kuinka hyvin käyttäjä pystyy käyttämään tuotetta. (Hotjar 2020a.)

4.1.2 Formatiivinen ja summatiivinen testaus

Tuotteen käytettävyyttä testataan formatiivisella tavalla yleensä silloin, kun tuote on vielä kehityksessä. Formatiivisen testauksen tavoitteena on diagnosoida ja korjata ongelmia. Tämä testaus tyyppi perustuu yleensä pienempiin tutkimuksiin ja sitä voidaan toistaa tuotekehityksen aikana. (Barnum 2020, 15.)

Summatiivista testaamista tehdään, kun tuote on valmis tai melkein valmis. Summatiivisen testin tavoitteena on vakiinnuttaa laadullinen mittari, jonka avulla voidaan validoida tuotteen vaatimuksien täyttö. Summatiivinen testaaminen vaatii yleensä suuren määrän testejä tilastollisen validiteetin takia. (Barnum 2020, 15.)

4.1.3 Heuristinen arviointi

Heuristiikka perustuu kokemukseen ja niin sanottuun ”maalaisjärkeen”. Heuristiikassa ongelmanratkaisua lähdetään lähestymään yrityksen ja erehdyksen sekä intuition kautta – mikä ratkaisu tuntuu niin sanotustiärkevimmältä? Heuristinen arviointimenetelmä on niin sanottu asiantuntijamenetelmä eikä niinkään käyttäjätestausmenetelmä. Tässä arviointimenetelmässä käytetään pääasiassa arvioijia, jotka ovat käytettävyyden asiantuntijoita. Peruskäyttäjä tai tuotteen suunnittelija ei siis voi tehdä heuristista arviointia. Heuristiseen arviointiin kuuluu 11 yleisvaihetta:

1. Etsi tai tee heuristinen muistilista. Heuristinen muistilista pitää sisällään erilaisia käytettävyyteen liittyviä rakenneosia, kuten esimerkiksi kappaleessa 2.1 mainittuja opittavuuteen, tehokkuuteen ja tyytyväisyyteen liittyviä asioita.
2. Hanki käytettävyydasiantuntijoita (3–5) tekemään arviointi.
3. Asiantuntijoille annetaan yleiskuva arvioitavasta tuotteesta.
4. Asiantuntijoille voidaan antaa myös laajempi tehtävä, joka pyritään toteuttamaan testattavalla tuotteella.
5. Anna muistilista ja muistiinpanolistat asiantuntijoille.
6. Anna asiantuntijoiden arvioida tuotetta ja kirjata ylös virheet ja niiden vakavuusluokat

7. Kerää asiantuntijoiden muistiinpanolistat.
8. Varmista epäselvien ongelmakuvausten tulkinta asiantuntijalta.
9. Käy läpi listat ja laske keskiarvot vakavuusluokituksille.
10. Tee järjestetty lista ongelmista tyypeineen ja vakavuusluokituksineen.
11. Korjaa löydetyt todelliset ongelmakohdat ja testaa uudelleen.

Heuristisen arvioinnin etuna on se, että testistä saadaan yksityiskohtainen lista ongelmakohdista, jotka liittyvät tuotteen käyttöön. Heuristisen arvioinnin ongelmana voi olla se, että se edellyttää osanottajalta vahvaa käytettävyyden osaamista eikä välttämättä tuota välittömästi ratkaisuja ongelmakohtiin. (Seitamaa ym. 2003.)

4.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella tavalla. Pelkän asiakaskokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamisessa on joitain merkittäviä eroja, mutta myös yhteneväisyyksiä. Mitattaessa digitaalista asiakaskokemusta, on näkökulmaa rajoitettava vain kohtaamisiin digitaalisten palveluiden kanssa. Pitäen mielessä tämän näkökulman, pelkän asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettäviä menetelmiä voidaan käyttää myös digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen.

4.2.1 NPS eli Net Promoter Score

Net Promoter Scorella tarkoitetaan yksinkertaisesti suositteluaastetta. NPS:ään voidaan saada dataa esimerkiksi kysymällä asiakkailta palvelutapahtuman jälkeen, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä muille asteikolla 0–10 (Pennanen 2018). Tällä mittarilla voidaan saada asiakkaan näkökulmaa siihen, miten asiakaspalvelussa on onnistuttu eikä pelkästään myyntilukuja. Esimerkiksi myyjä voi kehua tuotetta ja niin sanotusti yli myydä sen lupaamalla tuotteeseen vaikkapa toimintoja, joita siinä ei ole. Myyjä voi myydä paljon tuotteita tällä tavalla, mutta asiakas voi olla silti tyytymätön, koska hänelle annettuja lupauksia ei ole toteutettu. NPS voi näin ollen toimia tärkeänä mittarina yrityksen asiakastytyvyyden päättelyssä. (Hjaltalín 2020.)

NPS on kuitenkin melko yksiulotteinen mittari, jos sitä käytetään pelkästään tällaisena asteikkona. NPS antaa vain numeerisen arvosanan asiakastytyvyydestä, eikä juurikaan muuta. Arvokkaampaa tietoa yritykselle voisi olla esimerkiksi huonon NPS:n tilanteessa se, että mistä huono asiakastytyvyys voisi johtua. (Hjaltalín 2020.)

4.2.2 CES eli Customer Effort Score

Customer Effort Scorella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa asiakkaalla oli saada asia hoidettua (Pennanen 2018). Tätä voidaan mitata esimerkiksi kysymällä asiakkaalta palvelutilanteen jälkeen, asteikolla hyvin helposta hyvin vaikeaan, kuinka helppoa asiointi kyseessä olevan yrityksen kanssa oli. Tutkimusten mukaan palvelun helppous on isompi asiakkaan lojaliteettiin vaikuttava tekijä kuin esimerkiksi asiakkaan mielihyvän tuottaminen (eng. delight) (Dixon, Freeman & Toman 2010).

CES:sää voidaan siis käyttää esimerkiksi asiakkaan lojaliteetin mittaamiseen. Myös CES on silti melko yksiulotteinen mittari eikä se välttämättä anna kovin yksityiskohtaista kuvaa. CES:a käytetäänkin NPS:n kanssa monesti yhdessä, jotta voidaan muodostaa täydempi kuva asiakaskokemuksesta. Asiakkaalla voi olla esimerkiksi hyvä suhde yrityksen kanssa, mutta hänellä oli huono kokemus yhden kerran. Jos katsotaan vain CES:a tällaisessa tapauksessa, voitaisiin päätellä, että kyseessä ei ole kovin lojaali asiakas. Yhdessä NPS:a ja CES:a tarkastelemalla voidaan huomata, asia ei välttämättä ole näin. (Qualtrics 2020.)

4.2.3 Kuumakartta-analyysi ja käyttäjäistunnon taltiointi

Asiakkaan verkkosivuilla tekemiä liikkeitä voidaan seurata esimerkiksi kuumakartalla (engl. heat map). Kuumakartta-analyysin avulla voidaan esimerkiksi laskea klikkauksia, tutkia löytääkö tai käyttääkö asiakas joitain sivun elementtejä tai tutkia mitä elementtejä asiakkaat käyttävät eniten. Kuumakartta-analyysijä käytetään verkkosivujen suunnittelun parantamiseen, jotta voidaan saavuttaa useampia sivujen näyttökertoja, parempi konversioaste ja pienempi poistumisprosentti.

Kuumakartta-analyysin avulla voidaan vastata seuraaviin kysymyksiin: Näkevätkö käyttäjät tärkeimmän sisällön? Klikkaavatko käyttäjät sivuston avainelementtejä? Hämmentyvätkö käyttäjät ei-klikattavista elementeistä? Harhautuvatko käyttäjät? Kokevatko käyttäjät ongelmia käytettäessä eri laitteita? (Hotjar 2020b.)

Käyttäjäistunnon taltioinnista käytetään myös termiä asiakaskokemuksen reaaliaikainen monitorointi. Käyttäjäistunnon taltioinnilla voidaan tunnistaa monia verkkosivustossa olevia ongelmia ja pullonkauloja. Käyttäjäistunnon taltioinnilla voidaan saada syvempää näkemystä näihin ongelmiin. Jos esimerkiksi web-analytiikan avulla saadaan tieto, miltä sivulta poistuma on suurin, voidaan videotaltioinnin avulla tutkia syitä, miksi näin on tapahtunut. Asiakkaan kohdatessa ongelmia sivuston kanssa ja hänen ottaessa yhteyttä asiakaspalveluun, hän ei välttämättä osaa tyhjentävästi selittää, mitä oli tekemässä ja miten ongelma tapahtui. Videotaltioinnin avulla voidaan nähdä tarkasti, mitkä toiminnot ja milloin aiheuttivat ongelman. (Hotjar 2020a.)

5 TARVIKEKESKUKSEN VERKKOKAUPAN TESTI

5.1 Tavoite ja toteutus

Testin ensisijaisena tavoitteena oli löytää ongelmakohtia Tarvikekeskuksen Verkkokaupan käytössä; liittyivät ne joko käytettävyyteen, yleiskuvaan, brändiin, asiakaskokemukseen tai asiointin sujuvuuteen. Käytettävyyden ja asiakaskokemuksen parantaminen oli ensisijaisena tavoitteena, mutta jos testin aikana ilmeni muitakin ongelmia, otettiin nämäkin huomioon. Testin tuloksien pohjalta kirjoittajan tavoitteena oli antaa Tarvikekeskukselle kehitysehdotuksia verkkokauppaan.

Testi toteutettiin pitäen mielessä erilaiset käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen liittyvät testaustavat ja muodostamalla näitä tapoja yhdistelemällä eräänlainen hybriditesti. Testausta lähdettiin toteuttamaan ensin hankkimalla vapaaehtoisia osanottajia. Osanottajien valitsemiseen vaikuttivat seuraavat tekijät: Kuu- luuko osanottaja kohdeyleisöön iältään ja sukupuoleltaan? Onko osanottajalla mahdollista asiantuntevuutta käytettävyydestä? Valitsemalla osanottajat saatiin hyvä kuuden testaajan ryhmä. Ryhmän keski-ikä oli 31 vuotta, näistä 2/3 oli miehiä ja 1/3 naisia. Kolmella näistä osanottajista oli asiantuntemusta käytettävyydestä, sillä heillä oli taustaa esimerkiksi verkkosivujen suunnittelusta ja koodaamisesta sekä käytettävyyden parantamisesta. Testaustyyppiksi valittiin moderoitu, henkilökohtaisesti tehtävä tutkiva testi. Yksi testi päädyttiin tekemään etänä logistisista syistä.

Osanottajiin oltiin yhteydessä puhelimitse ja varattiin sopiva aika ja paikka testin suorittamiseen. Testejä suoritettiin osanottajien kotona ja kesämökillä sekä testaajan kotona. Testauskalustona käytettiin kannettavaa tietokonetta, johon oli yhdistettynä langallinen hiiri ja ulkoinen äänikortti. Äänikorttiin liitettiin vahva studiolaatuinen mikrofoni äänenlaadun varmistamiseksi. Jokaisesta istunnosta tallennettiin OBS-ohjelmiston avulla ruutukaappausvideo.

Ennen testin aloittamista osanottajille selitettiin testin luonne ja tarkoitus. Heille kerrottiin, että testauksen aikana heitä pyydetään suorittamaan erilaisia tehtäviä ja toimintoja verkkosivuilla ja heiltä tullaan kysymään mielipiteitä sekä tuntemuk-

sia. Osanottajia kehoitettiin olemaan kriittinen ja niin sanotusti ajattelemaan ääneen; Miksi klikkaan tästä linkistä? Mitä näen edessäni? Mitä kautta lähtisin etsimään tietoa? Osanottajille myös painotettiin, että testissä testataan nimenomaan vain verkkosivua, ei käyttäjää, joten osanottajan ei tarvitse stressata mistään. Testin aikana testaaja yritti parhaansa mukaan olla ohjailematta käyttäjiä ja antaa heidän suoriutua tehtävistä omalla tavalla.

Testi jaettiin yhdeksään osaan, jotka sisälsivät tehtäviä, skenaarioita ja pohdiskelua.

1. Yritä päästä Tarvikekeskus Oy:n nettisivuille.
2. Kuvaile etusivua sanoin ja sano mielipiteesi sivun ulkoasusta. Mikä on mielestäsi tämän sivun tarkoitus?
3. Vaikuttaako sivu luotettavalta?
4. Haluat saada lisätietoa yrityksestä. Mistä lähtisit etsimään sitä?
5. Mitkä ovat ensivaikutelmasi tästä sivusta? (Tietoa yrityksestä)
6. Olet ostamassa mönkijää. Koita löytää mönkijöitä, jotka maksavat alle 8000 €. Löytyikö helposti? Oliko mitään ongelmia?
7. Olet ostamassa kumisaappaita ja ulkoilutakkia. Yritä löytää omat kokosi ja lisää tuotteet ostoskoriin.
8. Haluat palauttaa kumisaappaat. Etsi tieto, miten se tapahtuu.
9. Olet kuullut, että Tarvikekeskus vaihtaa autoihin renkaita. Yritä etsiä tästä lisätietoa. Miten varaisit ajan renkaanvaihtoon?

Kun testi saatiin nauhoitettua, testaaja piti lyhyen, vapaamuotoisen keskustelutuokion osanottajan kanssa. Istunnon nauhoittaminen saattoi tuottaa osalle osanottajista niin sanotun esiintymisen tunteen ja kaikki mielipiteet ja ajatukset eivät välttämättä tästä johtuen tulleet nauhalle. Testaaja huomasi, että nauhoituksen päätyttyä suurin osa osanottajista oli rennommassa mielenilassa, joten keskustelukin oli helpompaa. Tästä keskustelutuokiosta saatiin myös paljon arvokasta ja käyttökelpoista dataa.

5.2 Tulokset

Tuloksia käytiin läpi havainnoimalla testaajan käyttäytymistä sivulla ja testaajan omia kommentteja prosessin aikana. Testit 1–3 ovat asiantuntijoiden kanssa tehtyjä testauksia, kun taas testit 4–6 ovat niin sanotun normaalin, tyypillisen asiakkaan näkökulmasta.

5.2.1 Asiantuntijatesti 1

Ensimmäisen testi suoritettiin etänä ja osallistuja oli sen verran ystävällinen, että itse nauhoitti ruutukaappauksensa ja lähetti sen testaajalle. Osanottaja oli front end developer ja työskenteli testaushetkellä verkkosivustojen parissa. Osanottaja käytti Google hakukonetta Tarvikekeskuksen nettisivujen löytämiseksi ja pääsi sivuille erittäin nopeasti. Hän kuvaili etusivun visuaalisuutta ”mainoslehtimäiseksi” suunnittelun ja värien käytön perusteella. Kysyttäessä tämän sivuston tarkoitusta, osanottaja sanoi kyseessä olevan verkkokauppa. Kysyttäessä sivuston luotettavuudesta, hän vastasi tämän olevan keskitasoa, mikään ei kertonut välttämättä epäluotettavuudesta, mutta mikään ei myöskään ällistytännyt tai tehnyt vaikutusta. Osanottaja mainitsi erikseen dynaamisuuden puutteen sivulla, mutta hänen mielestään se ei ollut välttämättä huono asia; tämä riippui aina verkkosivun käyttötarkoituksesta.

Osanottajalle annettiin seuraavaksi tehtäväksi etsiä lisätietoa yrityksestä. Hän lähti ensimmäisenä etsimään sitä sivun ylälaidasta ja harkitsi hetken hakuominaisuuden käyttämistä, mutta lähti sitten kuitenkin etsimään sitä oikeasta ylälaidasta löytyvästä ”hampurilaismenusta”. Menua käyttäessä se ei toiminut hänen odottamallaan tavalla; käyttäjä halusi sulkea menun oikeasta ylälaidasta löytyvästä ruksista klikkaamalla, mutta mitään ei tapahtunut. Sulkeakseen menun, hän klikkasi menun ulkopuolelta ja menu sulkeutui. Osanottaja lähti etsimään uudestaan tietoa yrityksestä ”hampurilaismenun” kautta ja löysi sarakkeen, mistä hänen mielestään voisi yrityksestä löytyä tietoa. Kysyttäessä ensivaikutelmia ”Tietoja yrityksestä” -sivusta (huom. testi suoritettiin etänä, joten testaaja ei nähnyt, mitä osanottaja teki sillä hetkellä) hän leijutteli kursoria sarakkeen päällä, mutta vaikutti, että hän ei heti hoksannut, että ”Tietoa yrityksestä” oli klikattava linkki. Yritysesit-

telysivulta osanottaja mainitsi erikseen kartan, yhteydenottomahdollisuudet ja sivulla esiteltyt pinta-ala- ja talouslukemat, mutta ei antanut oikein mielipidettä yhteydenottomahdollisuuksista lukuun ottamatta. Tästä hän sanoi, että pitäisi olla helppo ottaa yhteyttä.

Seuraavassa tehtävässä oli tavoitteena löytää sivulta alle 8000 € mönkijä. Osanottaja lähti etsimään tätä yläpalkista löytyvästä ”Mönkijät” linkistä. Mönkijät-sivua hieman alaspäin skrollatessa hän löysi yhden alle 8000 € mönkijän, mutta häneltä kysyttiin, voisiko niitä jostain löytyä enemmän. Osanottaja hoksasi melko nopeasti ”Katso kaikki” linkin ja klikkasi sitä. Hän käytti tältä sivulta löytyvää ”sortausta” eli lajittelua. Tätä ominaisuutta käyttäessä osanottaja pisti merkille, että lajittelua käytettäessä sivu latautuu aina uudestaan ja heittää käyttäjän sivun yläreunaan. Päästäkseen takaisin selailemaan mönkijöitä, hän joutuu aina skrollaamaan alaspäin nähdäkseen listan uudestaan. Osanottaja valitsi lajitteluvalikosta ”Hinnan mukaan halvin ensin”. Ensimmäisenä hän havainnoi, että halvimmat mönkijät eivät tulleet listalle ensimmäisenä, vaan kuusi ensimmäistä mönkijää oli hintaluokassa 12 000–24 000 €. Hän arveli, että mönkijät järjestetään ensisijaisesti jonkin muun parametrin mukaan, sitten vasta hinnan mukaan. Osanottaja kuitenkin löysi alle 8000 € mönkijöitä skrollaamalla listaa alaspäin.

Testissä siirryttiin eteenpäin kohtaan 7. Käyttäjä lähti etsimään tuotteita ensimmäisenä yläpalkista, ja klikkasi metsä ja piha -linkkiä, mutta huomasi pian, että sieltä ei vaatteita löydy. Tämän jälkeen käyttäjä klikkasi yläpalkin ”Vapaa-aika” linkkiä, jonka jälkeen havainnoi, että sieltä ainakin löytyy kalastustarvikkeita ja vaatteita. Osanottaja löysi melko nopeasti mieleisen takin. Takkia ostoskoriin laittaessa hän pani merkille, että jokaisen koon kohdalla oli oma ostoskoripainike, eikä yksittäinen tyypillinen drop down -valikko. Hän palasi ”Metsästys, kalastus ja vapaa-ajan vaatteet” valikon sivulle, jonka jälkeen skrollasi alaspäin niin kauan, että löysi jalkineita. Hän löysi mieleiset saappaat ja klikkasi tuotesivun auki. Osanottaja laittoi tuotesivuilla jälleen merkille ostoskoriin lisäämisestä pari havaintoa; kokoja oli paljon ja ne eivät olleet hänen mielestään missään loogisessa järjestyksessä. Oman koon löytämiseksi saattoi joutua hieman skrollaamaan kokojen listaustavan takia. Myös tuotteen tekniset tiedot -osio saattaa jäädä huomauttamatta tämän takia, koska kokolista venyttää sivua. Saatavuuden indikaattorin hän mainitsi käteväksi.

Tuotteen palautuksesta tietoa osanottaja lähti etsimään taas hampurilaisvalikkoa käyttäen ja löysikin ”Verkkokauppa” -sarakkeen alta ”Palautus, reklamaatiot ja takuu” linkin melko nopeasti. Hänen koki, että kyseessä olevalta sivulta löytyi kaikki tarvittava tieto palautuksen tekemiseen ja että se oli hyvin perusteellinen. Hän kuitenkin koki, että sivulla on paljon luettavaa ja tietoa voisi jäsenellä jotenkin.

Renkaanvaihtotehtävään osanottaja lähti etsimään tietoa hampurilaismenua käyttäen, ja klikkasi ”Palvelumme” -sarakkeesta löytyvää ”Huoltopalvelut” linkkiä. Käyttäjä huomioi sivulla tiedon, että Ranualla tehdään erilaisia huoltoja mutta vaikutti epävarmalta, tehdäänkö niitä joka paikkakunnalla. Klikkailemalla linkkejä ja etsimällä lisätietoa osanottaja tuli siihen johtopäätökseen, että renkaanvaihto onnistuu varmasti Ranualla, mutta muista toimipaikoista saattaa joutua kysymään esimerkiksi puhelimitse. Rengasvaihtoon hän tekisi ajanvarauksen soittamalla sivun vasemmasta reunasta löytyvään puhelinumeroon.

Lopuksi käytiin vielä hieman keskustelua, jossa osanottaja sai vapaasti ilmaista mielipiteensä sivuista ja testauksesta. Hän mainitsi, että satunnaisesti ilmaantuvat pop-upit, jossa mainostetaan yrityksen omia tuotteita, ovat melko ärsyttäviä. Footerin koko myös mietitytti häntä; footeria voitaisiin tiivistää hänen mielestään, sillä se on 1,5 näytön pituinen tällä hetkellä. Vaatteiden koon valitsemisesta hän mainitsi uudestaan; koot voitaisiin laittaa yhteen listaan.

5.2.2 Asiantuntijatesti 2

Tämän testin osanottaja on myös työskennellyt aiemmin verkkosivujen suunnittelun parissa. Osanottaja käytti Google hakukonetta löytääkseen Tarvikekeskuksen nettisivua ja kehui, että sivu on hyvin hakukoneoptimoitu, sillä se oli ensimmäisenä tuloksena Googlen tuloksissa. Käyttäjän ensivaikutelmat sivusta olivat hyvät; hän piti värimaailmasta ja sivujen selkeydestä. Yläpalkin luettavuudesta hän kuitenkin mainitsi, että fontti on vaikealuettava; se on melko pieni, paksu ja kasaan painuva. Osanottaja mainitsi myös muista teksteistä, jotka saattoivat ehkä hieman upota taustaan, näin vaikeuttaen luettavuutta. Osanottaja ei osannut heti antaa mielipidettä sivuston luotettavuudesta, sillä yritys oli jo ennestään

hänelle tuttu. Etusivusta hän mainitsi vielä, että sivulla on melko paljon tuotteita ja sivu on hänen makuunsa liian pitkä. Osanottaja arvioi, että mobiililaitetta käytettäessä sivusta tulee ”aivan järkyttävän mittainen”.

Osanottajalle annettiin tehtäväksi etsiä lisätietoa yrityksestä. Hän kertoi, että ensimmäisenä lähtisi etsimään linkkiä yläpalkista, sillä hänen mukaansa monesti siinä on esimerkiksi ”yhteystiedot” tai vastaava linkki. Sitä kuitenkin yläpalkista löytämättä, osanottaja avasi hampurilaismenun ja samalla mainitsi, että tämän menun löytäminen voi olla keskivertokäyttäjälle vaikeaa, sillä kaikki eivät tiedä tämän ikonin merkitystä. Osanottaja sitten siirtyi hampurilaismenusta löytyvästä ”Tietoja yrityksestä” -linkistä sivulle. Käyttäjän ensivaikutelmat sivusta olivat, että ne olivat selkeät. Hänen mielestään sivulta löytyi kaikki tarvittava aina sijainneista aukioloaikoihin. Yrityksen toimiala ja tarkoitus tuli käyttäjän mielestä sivulla esille, mutta hänen mielestään yrityksen etusivulla voisi olla jokin lause, josta tulisi ilmi, minkälainen yritys on kyseessä (”Suomen johtava kelkkojen varaosien myyjä tjms.”).

Mönkijätehtävässä osanottaja lähti etsimään tietoa klikkaamalla yläpalkin ”Mönkijät” -linkistä. Sivun auettua osanottaja odotti, että sivulla olisi ollut pelkästään mönkijöitä, eikä varaosia ja hänen mielestään nämä voisi olla erikseen jossain. Hän myös odotti, että olisi jo tältä sivulta voinut alkaa suodattamaan hakutuloksia mönkijöille. Tämän jälkeen hän klikkasi ”Katso kaikki” -linkkiä ja alkoi suodattamaan hakutuloksia klikkaamalla ”Hinnan mukaan halvin ensin”. Hakutulokset nähtyään osanottaja totesi ensimmäisenä, että alle 8000 euron mönkijöitä ei ole ja oli sitä mieltä, että suodatus ei toimi ollenkaan. ”Jos suodatusta haluaa miettiä, niin nettiautosta mallia”, hän mainitsi.

Osanottajalle annettiin seuraavaksi tehtävä 7. Kumisaappaita hän lähti ensimmäisenä etsimään yläpalkista löytyvästä ”Vesille” -linkistä. Pienen selailun jälkeen hän kuitenkin siirtyi vasemmasta palkista löytyvään ”Vapaa-aika” -osioon, josta löysi mieleisen takin heti sivulla avautuvasta isosta tuotekuvasta. Hän klikkasi kuvasta, meni tuotesivulle ja lisäsi tuotteen ostoskoriin. Kumisaappaiden löytämiseen hän turvautui etusivun hakuun, sillä nopean vapaa-aika osion selauksella hän ei saappaita löytänyt. Käyttäjä kirjoitti hakukenttään ”kumisaap” ja haku

tuotti kolme tulosta, joista osanottaja valitsi mieluisat. Hän lisäsi tuotteen ostoskoriin asiaa sen kummemmin kommentoimatta, mutta tämän jälkeen alkoi miettimään, mitä polkua pitkin hän olisi voinut löytää ne ilman hakutoimintoa. Aluksi polku hieman hämmensi häntä, mutta jälkeensä katsottuna piti sitä suhteellisen loogisena. Osanottaja ohjattiin seuraavaksi poistamaan tuotteet ostoskorista ja sanomaan ensivaikutelmat. Hän kuvaili ostoskorin selkeäksi ja painoi ”Tyhjennä ostoskori” -painiketta, jonka jälkeen sivu ohjautui etusivulle.

Palautuksesta osanottaja lähti etsimään tietoa hampurilaismenusta ja löysi palautussivun melko nopeasti. Osanottajan mielestä palautussivulta kyllä löytyi kaikki tarvittava tieto melko selkeästi, mutta mainitsi, että tekstiä on melko paljon. Hän kaipasi hieman suoraviivaisempia ohjeita.

Renkaidenvaihtotehtävään osanottaja lähti etsimään tietoa ensimmäisenä hampurilaismenusta, jonka jälkeen klikkasi ”Palvelumme” -linkkiä. Tämän jälkeen hän klikkasi ”Huoltopalvelut” -linkin auki. Pienen etsinnän ja lukemisen jälkeen hän päätteli, että vain Ranualla suoritetaan renkaanvaihtoja autoihin. Hän myös klikkasi auki oikealta alakulmasta löytyvän ”Ota yhteyttä” -laatikon ja mietti, voikohan tätä kautta varata ajan. Hän kuitenkin päätyi siihen tulokseen, että varatakseen ajan, hänen täytyisi soittaa Ranuan myymälän asiakaspalvelunumeroon.

Vapaan sanan osiossa osanottaja mainitsi, että etusivulla on liikaa tavaraa ja tuotteiden suodatus oli hieman nihkeää. Hän kuitenkin tiedosti, että Tarvikekeskuksella on paljon erilaisia myytäviä tuotteita, joten tuotteiden kategorisointi voi olla hieman haasteellista. Istunnon tallentamisen jälkeen hän mietti jälleen etusivun ulkoasua. Hänen mielestään siellä on paljon turhia ja liian satunnaisia tuotteita esillä, joista ei välttämättä ole edes kuvaa. Näistä hän mainitsi esimerkiksi satunnaiset varaosat ja mietti, tarvitseeko näiden oikeasti olla etusivulla esillä.

5.2.3 Asiantuntijatesti 3

Tämän testin osanottajalla oli myös asiantuntemusta käytettävyydestä, sillä hän oli tietotekniikan alalla toimiva verkkokehittäjä, jolla oli myös kokemusta käytettävyyden testaamisesta. Osanottaja lähti etsimään Tarvikekeskuksen nettisivuja Google hakukoneella. Hän mainitsi, että hakukoneoptimointi on ilmeisesti tehty

hyvin, sillä tulos löytyi ensimmäisenä Googlen hakutuloksien listalta. Tarvikekeskuksen sivuille siirtyessä käyttäjän eteen ilmestyi pop-up mainos, joka ärsytti häntä. Hänen ensivaikutelmansa sivusta olivat, että verkkosivu vaikuttaa melko tavanomaiselta verkkokaupalta ja näyttää selkeältä. Käyttäjä pani merkille yläpalkin tekstin fontin pienuuden, mutta tiedosti, että testissä käytetty pieni näyttö myös saattoi vaikuttaa asiaan. Verkkokauppa vaikutti käyttäjän mielestä melko luotettavalta, mutta pani merkille sen ulkoasun ”aggressiivisuuden”. Käyttäjän mielestä etusivun hakupalkki on aivan liian iso, sillä se vei hänen mukaansa 30 % näytöltä tilaa. Tämän kommentin jälkeen käyttäjä klikkasi Tarvikekeskus Oy -logon vierestä löytyvää etsi-nappulaa, joka toi sivun ylälaitaan esille toisen hakupalkin. Tämän hakupalkin käyttäjän mielestä voisi poistaa kokonaan ja laittaa alkuperäisen hakupalkin huomattavasti pienemmäksi etsi-nappulan viereen. Käyttäjä myös suurentaisi hieman yläpalkkia, josta tuotekategoriat löytyvät. Käyttäjän klikkaillessa linkkejä ja palatessa etusivulle, hän pisti merkille, että pop-up mainos tuli takaisin, joka hänen mielestään ei ollut kovin hyvää suunnittelua. Klikatessa ”Moottorikelkkailu” -linkkiä ja siirtyessä sivulle, käyttäjä mainitsi, että ensimmäisenä tulevat tuotekuvat voisivat olla vähän pienempiä. Ne veivät koko näytön tilan ja hänen mielestään käyttäjä ei välttämättä hoksaa heti, että sivu jatkuu alaspäin skrollatessa.

Käyttäjää pyydettiin etsimään lisätietoa yrityksestä. Hän oli kuulemma tottunut siihen, että yleensä tiedot löytyvät aivan sivun alalaidasta, ja sinne hän myös skrollasi. Käyttäjän mielestä esimerkiksi myymälät, osoitteet ja aukioloajat löytyivät erittäin helposti. Hän klikkasi auki vielä hampurilaismenun ja pani merkille, että menun sulkemiseen tarkoitettu ruksinappula ei toiminut. Käyttäjä siirtyi ”Tietoa yrityksestä” -sivulle hampurilaismenun kautta löytyvästä linkistä, ja totesi, että sivu löytyi helposti. Itse sivusta hänellä ei ollut juurikaan huomautettavaa.

Käyttäjälle annettiin mönkijätehtävä, johon hän lähti etsimään tietoa yläpalkin ”Mönkijät” -linkistä. Sivun auetessa käyttäjä lähti heti ensimmäisenä etsimään sitä, kuinka voisi suodattaa hintahaarukan avulla, mutta ei löytänyt sitä. Käyttäjä klikkasi vasemmasta valikosta Mönkijät -alakategorian auki, mutta oletti, että mönkijät-sivu olisi auennut jo ensimmäisestä linkistä. Käyttäjä kaipasi hintahaarukan mukaan jaoteltavaa hakua ja päätyi jaottelemaan tuotteet ”Kallein ensin” –mukaan. Sivun auetessa hän pani merkille isot tuotekuvat, mitkä olivat ylimpänä

sivulla. Kuvat hänen mielestään häiritsivät eniten, koska voisi olettaa, että siinä kohtaa olisi haun mukaan listatut tuotteet. Käyttäjä skrollasi hakutuloksia alaspäin ja siirtyi toiselle hakusivulle, jolloin pop-up mainos ilmestyi taas. Tämä selvästikin ärsytti häntä. Hän löysi alle 8000 € mönkijät kolmannelta sivulta, hänen mielestään vähän turhan monen klikkauksen takana. Hän mainitsi, että olisi voinut suodattaa myös halvimman mukaan, mutta hänellä ei ollut tietoa, minkä hintaisia mönkijöitä yritys myy. Tästä syystä hän epäili, olisiko haku nopeutunut toisella suodatustavalla. Hän myös pani merkille, että hakutuloksien seassa oli eri hintaisia mönkijöitä, kuin suodatustapa olisi antanut olettaa.

Seitsemänten osioon käyttäjä lähti etsimään tietoa käyttämällä hakupalkkia, ja löysi kumisaappaat nopeasti ja vaivattomasti. Hän oli kuitenkin epävarma siitä, oliko tuotetuissa hakutuloksissa yrityksen kaikki tarjoamat kumisaappaat, vai vain ne, joiden tuotenimessä oli ”kumisaappaat”. Käyttäjän mielestä tähän olisi voinut tuoda selkeyttä sillä, että kumisaappaiden tuotekategoria olisi myös näkynyt hakusivulla. Takkia hän lähti myös etsimään hakutoiminnon avulla kirjoittamalla sanan ”takki” hakukenttään. Haku kuitenkin tuotti paljon tuloksia, joten hän lähti etsimään ulkoilutakkia ylävalikon kautta ensin ”Metsä ja piha” -linkin kautta ja sen jälkeen ”Vapaa-aika” -linkin kautta. Käyttäjä ihmetteli, mistä kategoriasta lähtisi takkia etsimään. Hän ehdottikin, että leijuttamalla hiirtä ylävalikon kategorioiden päällä siihen avautuisi linkin alakategoriat. Näin käyttäjän ei tarvitsisi klikata linkkiä auki nähdäkseen alakategoriat. Ostoskorista käyttäjä mainitsi, että tuotteiden vieressä voisi olla pienet kuvat tuotteesta; näin ollen, jos tuotteita on paljon ostoskorissa, käyttäjä voisi nopeammin tunnistaa poistettavat tuotteet lukematta tuotteen nimeä. Tämän jälkeen käyttäjä yritti lisätä ostoskoriin toisen parin kumisaappaita muuttamalla ”KPL” -laatikon arvon ykkösestä kakkoseksi ja painamalla ”Päivitä ostoskori” -painiketta. Kumisaappaat kuitenkin poistuivat ostoskorista kokonaan, ja sivulle ilmestyi virheilmoitus, jossa mainittiin, että tuotetta ei ole tarpeeksi varastossa. Tämä aiheutti hämmennystä käyttäjässä: Olisiko tuotetta alun perinkään voinut ostaa, jos sitä ei ollut varastossa? Tyhjän ostoskorin sivusta hän mainitsi myös, että sivu näytti siltä, että sen tekemiseen ei juurikaan ole panostettu. Palautukseen liittyvän sivun käyttäjä löysi nopeasti ja kehui sivua selkeäksi ja hyvin suunnitelluksi.

Kohtaan 9 käyttäjä lähti etsimään tietoa hampurilaismenusta ja löysi ”Huoltopalvelut” -sivun nopeasti. Kuitenkin käyttäjän omien sanojen mukaan hän oli hieman hukassa, että mistä renkaanvaihdon ajanvaraus onnistuisi. Käyttäjä jatkoi etsintää kirjoittamalla etusivun hakuun ”renkaiden vaihto”, mutta haku ei tuottanut tuloksia. Käyttäjä palasi muutaman klikkauksen jälkeen takaisin ”Huoltopalvelut” -sivulle, ja totesi, että tieto löytyi sieltä, mutta hänen mielestään se voisi olla selkeämmin esillä. Ajanvaraustavasta kysyttäessä käyttäjä totesi, että täytyisi soittaa asiakaspalvelunumeroon, koska nettivaraus ei ilmeisesti ole mahdollista. Hän vielä kommentoi, että soittaminen on melko kallista, sillä siihen lisätään palvelumaksu minuutin mukaan.

Vapaan sanan osiossa käyttäjä mainitsi ensimmäisenä, että sivu kaipaisi hieman tyylyttelyä. Hänen mielestään sivulla on paljon suorita kulmia, joita voisi pehmentää jollain tavalla. Käyttäjä kiinnitti myös huomiota etusivulla olevaan tuote-esittelyosioon, jossa tuotteiden laatikot olivat eri kokoisia toisiinsa nähden. Tuote-esittelyosio voisi käyttäjän mielestä pyöriä automaattisesti, koska hänen mukaansa satunnaisten tuotteiden skrollaamiseen ei välttämättä itsellä riitä mielenkiintoa. Käyttäjä palasi myös hakutoimintoon vielä, hänen mielestään hakupalkki voisi olla ylhäällä etsi-napin vieressä paljon lyhyempänä, sillä harvoin kukaan kirjoittaa sivun levyisesti tekstiä hakuun. Menunappi hänen mukaansa voisi olla myös hieman isompi.

5.2.4 Peruskäyttäjätesti 1

Tämä osallistuja oli niin sanotusti tyypillinen käyttäjä. Hän käyttää nettiä päivittäin ja jonkin verran tulee hänellä tehtyä ostoksia verkossa. Käyttäjä löysi Tarvikekeskuksen sivut nopeasti (osaksi, koska se oli jäänyt testaajan sivuhistoriaan ja sellain ehdotti sitä, tämä oli testaajan virhe). Käyttäjä kuvaili etusivua miellyttäväksi ja yksinkertaiseksi. Luotettavuudesta kysyttäessä käyttäjä sanoi, että sivusto vaikutti luotettavalta ja sivulle kirjautumismahdollisuus ilmeisesti vaikutti jonkin verran tämän mielipiteen muodostumiseen. Lisätietoa yrityksestä käyttäjä lähti etsimään ensin sivun alalaidasta, josta löysi yhteystiedot. Käyttäjä mainitsi, että soittamalla näkyvään puhelinnumeroon voisi saada myös lisätietoa yrityksestä. Käyttäjää kehoitettiin yrittämään löytää yritysesittelysivu, jota hän lähti ensimmäisenä

etsimään taas sivun alalaidasta. Muutaman klikkauksen jälkeen hän lähti etsimään tietoa hakupalkkia käyttäen, mutta ei löytänyt tuloksia tätä kautta. Seuraavaksi hän aukaisi hampurilaismenun, mutta vaikutti siltä, että käyttäjä ei huomannut täältä löytyvää ”Tietoa yrityksestä” -linkkiä, vaan päätyi yrityseshoppisivulle ”Asiakaspalvelu” -sivun kautta löytyvästä yläkategorialinkistä. Käyttäjän mukaan sivulle löytäminen oli hieman hakusessa ja sivu löytyi ”mäihällä”. ”Tietoa yrityksestä” -sivuun käyttäjä kuitenkin tuntui olevan suhteellisen tyytyväinen.

Mönkijöitä etsiessä käyttäjä klikkasi yläpalkista löytyvää ”Mönkijät” -linkkiä, jonka jälkeen järjesti mönkijät ”Halvin ensin” perusteella. Käyttäjä skrollasi hieman hakutuloksista tullutta listaa, mutta ei ilmeisesti ollut tyytyväinen tuloksiin, koska järjesti tämän jälkeen tulokset ”Kallein ensin” perusteella. Käyttäjä totesi ”Kallein ensin” järjestyksen toimivan, jonka jälkeen järjesti hakutulokset jälleen Halvin ensin. Käyttäjä totesi, että haku ei tunnu toimivan, koska haku ei antanut ensin halvinta mönkijää. Pienen skrollauksen jälkeen hän pohti, että ensimmäiset hakutulokset taitavat olla tarjoustuotteita, ja että halvempia mönkijöitä alkoi löytymään alemmaa listasta. Hän kuitenkin toivoi, että halvimmat tulokset olisivat menneet listan ensimmäiseksi.

Kohtaan 7 käyttäjä lähti etsimään vastausta ensin Vapaa-aikaosiosta, jonka jälkeen mietti ääneen, että ovatkohan kumisaappaat retkivarusteita vai kalastustarvikkeita. Käyttäjä klikkasi ”Retkivarusteet” -alakategorian auki, mutta pienen selailun jälkeen klikkasi kuitenkin ”Metsästys, kalastus ja vapaa-ajan vaatteet” -alakategorian auki. Takin hän löysi tästä kategoriasta ja lisäsi tuotteen ostoskoriin suhteellisen vaivattomasti. Käyttäjä palasi edelliseen alakategoriaan, josta löysi kenkien kategorian. Mieleiset saappaat löytyivät myös nopeasti. Käyttäjä koki, että tuotteet löytyivät suhteellisen helposti ja alakategoriat olivat selkeitä, kunhan tiesi ensin pääkategorian. Ostoskorista käyttäjä kommentoi, että se on yksinkertainen ja toimiva.

Palautuksesta käyttäjä lähti etsimään tietoa sivun alalaidasta, mutta pienen skrollailun jälkeen päätyi käyttämään sivun yläaidan hakutoimintoa. Käyttäjä kirjoitti hakukenttään ”palautus”, mutta tulos tuotti vain palautusjousituotteen. Käyttäjä

kuitenkin löysi ”Palautus” -sivun hampurilaismenun kautta ja totesi, että pitää näköjään vain tietää mistä etsiä. ”Palautus” -sivulta käyttäjän mielestä löytyi kaikki tarvittava tieto tuotteen palautukseen.

Renkaanvaihtotehtävään tietoa etsiessä käyttäjä meni hampurilaismenusta ”Huoltopalvelut” -sivulle. Käyttäjä pohti, että renkaidenvaihtoon liittyen hän soittaisi suoraan sivulta löytyvään puhelinnumeroon. Hän tuli siihen lopputulokseen, että todennäköisesti vain Ranualla tehdään renkaanvaihtoja, mutta mahdollisesti soittaisi muihin toimipisteisiin selventääkseen asian.

5.2.5 Peruskäyttäjätesti 2

Tällä testiin osallistujalla ei hänen mukaansa tietokonetta tule enää käytettyä, koska kaiken voi hoitaa älypuhelimella. Testi suoritettiin tästä huolimatta kannettavalla tietokoneella. Nettiä hänellä tulee selailtua päivittäin, joskus jopa useita tunteja. Käyttäjä lähti etsimään Tarvikekeskuksen nettisivuja Google hakukoneen avulla, josta myös löysi sivun nopeasti. Käyttäjän mennessä sivuille, hänelle ilmestyi ensimmäisenä pop-up ikkuna. Nämä käyttäjä yleensä painaa ruksista saman tien pois, kuten tässäkin tapauksessa. Nettisivun ulkoasun käyttäjä kuvaili ”olevan tällä vuosisadalla” ja pani merkille, että koneita ja muita tuotteita on paljon esillä ja että yrityksen värit ovat läsnä. Sivun tarkoituksena käyttäjä arveli sen toimivan yrityksen verkkokauppana. Hän kiinnitti huomiota sivun yläreunaan ja yrityksen logoon, ja kuulemma kaipasi siihen jotain lisää, mistä kävisi helpommin ilmi, minkälainen yritys on kyseessä. Käyttäjä ehdotti esimerkiksi jotain slogania tai pientä kuvaa.

Lisätietoa yrityksestä käyttäjä oli tottunut etsimään sivun alareunasta, ja sinne hän myös skrollasi. Käyttäjä havainnoi, että sieltä näytti löytyvän esimerkiksi myymälöiden osoitteet, yhteystiedot ja aukioloajat. Häntä pyydettiin etsimään yritys-esittelysivu, jota etsi ensin sivun alalaidasta löytyvästä ”Tietoa yrityksestä” -sarakkeesta, jonka jälkeen klikkasi ”Asiakaspalvelu” -linkkiä. Pienen etsinnän jälkeen, käyttäjä tajusi, että ”Tietoa yrityksestä” on klikattava linkki, josta hän siirtyikin sitten sivulle. Yritysesittelystä käyttäjä kaipasi tietoja esimerkiksi siitä, miksi yritys on perustettu ja kuka sen on perustanut.

Mönkijätehtävään käyttäjä lähti navigoimaan yläreunasta löytyvää palkkia, josta hän klikkasi ”Mönkijät” -linkkiä. Sivun avautuessa käyttäjä olisi jo halunnut alkaa suodattamaan tuloksia hintahaarukan avulla ja olettikin, että sellainen pitäisi jostain löytyä. Hän klikkasi auki ”Katso kaikki” -linkin ja alkoi suodattamaan mönkijöitä ”hinnan mukaan - halvin ensin”. Listattuja tuotteita tarkasteltaessa hän totesi, että alle 8000 €:n mönkijöitä ei ole, mutta oli silti aiemmin sivulla nähnyt sellaisen. Listaa alaspäin skrollatessa käyttäjä kuitenkin löysi kriteerit täyttäviä mönkijöitä, mutta oli sitä mieltä, että haku oli rikki.

Kohtaan 7 hän lähti ensimmäisenä etsimään ratkaisua yläpalkin ”Vapaa-aika” osiosta. Vasemman puolen navigointia ja alakategorioita käyttäen käyttäjä löysi tuotteet nopeimmin muihin käyttäjiin verrattuna ilman yhtäkään ylimääräistä klikkausta. Käyttäjä lisäsi tuotteet ostoskoriin ja pani merkille, että sivusto ilmoitti, että tuotteet ovat nyt ostoskorissa. Ostoskorin käyttäjä kehui selkeäksi, siitä näkyi tuotteen koot ja määrät. Tietoa palautukseen käyttäjä lähti etsimään etusivulta, ja skrollasi sivun alareunaan, koska oli tottunut, että tällaiset tiedot yleensä sivuilta löytyvät sieltä. Hänen ensivaikutelmansa palautukseen liittyvästä sivusta olivat, että sivut ovat selkeät ja luulisi palautuksen onnistuvan näillä ohjeilla.

Renkaidenvaihtotehtävissä käyttäjä lähti ensimmäisenä etsimään yläreunan palkista jonkinlaista huoltoon liittyvää linkkiä, mutta skrollasi sitten sivun alareunaan ja löysi sieltä ”Huoltopalvelut” -sivun. Renkaidenvaihtoon hän varaisi ajan soittamalla vasemmalta puolelta löytyvään puhelinnumeroon. Käyttäjä kuitenkin mainitsi, että olisi paljon kätevämpää, jos varauksen pystyisi tekemään netissä ja piti soittamista vanhanaikaisena. Netissä aikaa varattaessa käyttäjä voisi katsoa samalla omaa kalenteria ja vertailla sopivia aikoja, kun taas puhelimen välityksellä se voisi olla vähän kömpelöä.

5.2.6 Peruskäyttäjätesti 3

Tämän testin nauhoitukseen ei teknisistä syistä johtuen tullut ääntä, joten kirjoittaja joutui ulkomuistista tuomaan havaintoja esille, mitä huomasi testistä. Tästä syystä testauksen kaikkia vaiheita ei pystytty käymään läpi. Käyttäjä navigoi sivulla suhteellisen vaivattomasti ja löysi tuotteet nopeasti. Mönkijätehtävissä

käyttäjä alkoi suodattamaan tuloksia ”Halvin ensin” perusteella. Kun käyttäjä huomasi, että listan yläpäässä oli vain yli 8000 €:n mönkijöitä, ei hän edes vaivautunut skrollaamaan listaa alemmas, vaan totesi, että niitä ei ole. Käyttäjä siirtyi vasemmasta valikosta löytyvään ”Lasten ja nuorten mönkijät” -kategoriaan ja totesi, että tässäpä nämä kaikki alle 8000 €:n mönkijät taitavat olla. Ostoskorin tyhjentäessä käyttäjä oli tyytyväinen siihen, että sivulla ilmoitettiin ostoskorin olevan tyhjä. Näin hän oli ainakin varma asiasta.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotukset perustuvat opinnäytetyössä läpi käytyyn teoriaan käytettävyydestä ja asiakaskokemuksesta, testauksen tuloksiin ja varsinkin asiantuntijoiden näkemyksiin sekä tekijän omiin näkemyksiin. Kehitysehdotuksia pyrittiin perustelemaan etsimällä vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Mitkä asiat tällä hetkellä saattavat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan verkkosivuilla? Mitkä asiat saavat asiakkaat kaikkoamaan sivuilta tai hukkaavat myyntimahdollisuuksia? Mitkä asiat vaikuttavat brändiin? Tämän jälkeen käydään läpi asioita, joiden kehittämistä voisi harkita sekä pienempiä, mutta mainitsemisen arvoisia asioita.


6.1 Tuotteiden listaus

Isoin yhteneväisyys testien välillä oli se, että varsinkin mönkijöitä etsiessä, käyttäjät halusivat etsiä tuotteita hintahaarukan avulla. Sivustolla tällä hetkellä olevat jaottelumahdollisuudet toimivat jokseenkin, mutta selvästi suurin osa käyttäjistä oli tyytymättömiä siihen, että varsinkin ”Halvin ensin” jaottelu ei toiminut heidän odottamallaan tavalla. Asiakas olettaa, että sivusto listaa tuotteet juuri sillä tavalla, mitä hakukriteereitä käyttäjä sille syöttää. Tällä hetkellä ainakin mönkijöiden kohdalla ”Halvin ensin” listauskriteerillä sivusto ei listannut halvimpia tuotteita, vaan ensin mahdollisesti tarjouksessa olevia, kalliimpia tuotteita (Kuva 1). Asiakkaan luottaessa hakukriteereiden toimivuuteen, hän saattaa todeta, että hänen etsimäänsä tuotetta ei ole ja poistuu sivulta. Näin ollen yritykseltä saattoi mennä juuri monen tonnin kaupat sivu suun pelkästään sen takia, että haku ei toiminut asiakkaan olettamalla tavalla. Tämä on tietenkin äärimmäistapaus, sillä usea käyttäjä jatkaa etsimistä, mutta mitään järkevää syytä pitää näennäisesti satunnaisia tuotteita haun päällimmäisenä ei kirjoittaja näe.

Mönkijät

Tyyppi ▼ Ajokorttilk. väh. ▼ Merkki ▼ Teho ▼


59 tuotetta Hinnan mukaan halvin ensin ▼



BDE20TB20
**2020 Yamaha Grizzly
700 EPS T3b
traktorimönkijä**

12790.00 €
10314.52 € alv. 0%


Pyydä tarjous



BDEA0TB20
**2020 Yamaha Grizzly
700 EPS Alu T3b
traktorimönkijä**

13790.00 €
11120.97 € alv. 0%

Pyydä tarjous



BDEJ0TB20
**2020 Yamaha Grizzly
700 EPS SE2 T3b
traktorimönkijä**

13990.00 €
11282.26 € alv. 0%

Pyydä tarjous

Kuva 1 Mönkijähaku

6.2 Bugeja ja virheitä

Yksi asia mikä tuntui varsinkin asiantuntijatestaajia häiritsevän, oli se, että hampurilaisvalikon kiinni laittamiseen tarkoitettu ruksi ei toiminut (Kuva 2). Tätä luonnollisesti suositellaan korjaamaan, sillä se saattaa aiheuttaa asiakkaassa turhautumista. Huonot ja hankaavat kokemukset jäävät helposti asiakkaan mieleen (Louis 2003). Tämä puolestaan vaikuttaa asiakaskokemukseen sekä suoraan brändistä tehtyyn mielikuvaan.

Tuotteet

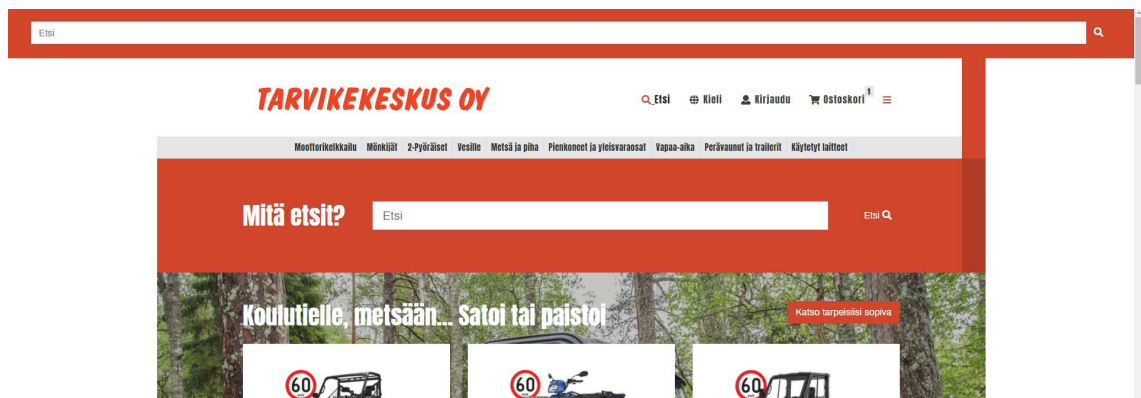
Moottorikelkkailu	Mönkijät	2-Pyöräiset
Vesille	Metsä ja piha	Pienkoneet ja yleisvaraosat
Vapaa-aika	Perävaunut ja trailerit	

Kuva 2 Navigointimenun ruksi ei toimi

Ostoskorja käytettäessä testissä 3 löytyi bugi, jossa käyttäjä lisäsi toisen kappaleen tuotetta, jota ei ollut varastossa, ostoskoriin. Sivun ilmoitti, että tuotetta ei ole varastossa ja poisti kaikki ko. tuotteet ostoskorista. Tämä aiheutti käyttäjässä hämmennystä: Eikö tuotetta sitten olisi voinut ostaa ollenkaan, jos sitä ei ollut varastossa sillä hetkellä? Miksi sitä voi sitten laittaa ostoskoriin yhden kappaleen, mutta ei kahta? Miksi tuote on ylipäättään listattu, jos sitä ei voi myydä?

6.3 Haku ja valikko

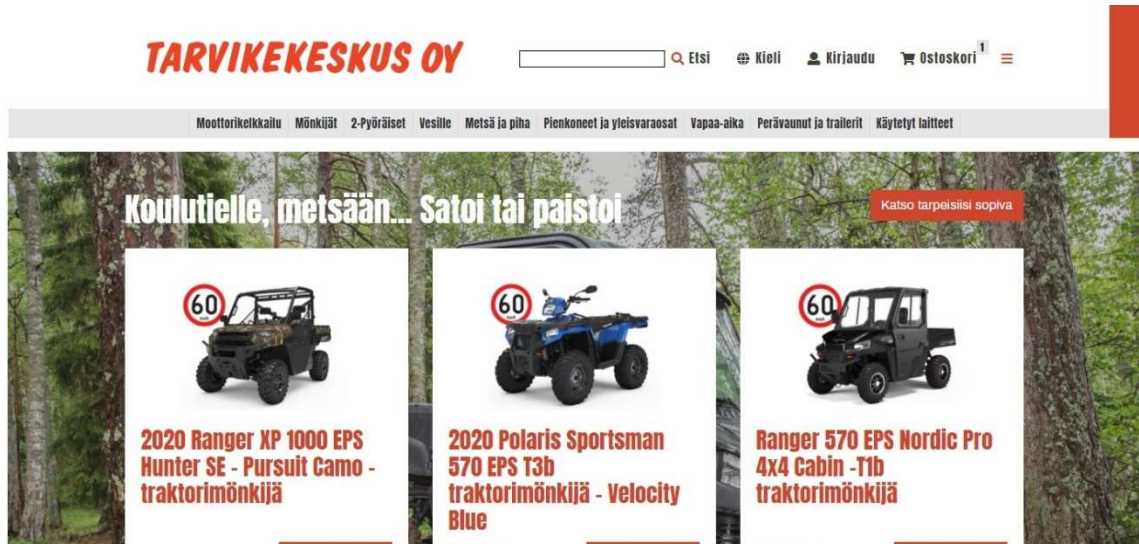
Testissä 3 tuli esille, että hakupalkki vie melko paljon tilaa näytöltä ja klikatessa yläreunan etsi-painiketta tulee esiin toinenkin hakupalkki, joka on koko näytön levyinen (Kuva 3). Todennäköisesti kukaan ei tule kirjoittamaan niin paljon tekstiä hakuun, että tilan käyttö olisi perusteltua. Esiin tuleva hakupalkki voi käyttäjän käyttäessä muita sivuja, kuin etusivua, ollakin ihan kätevä, mutta etusivulla kaksi hakupalkkia vie vain turhaa tilaa näytöltä.



Kuva 3 Kaksi hakupalkkia vie paljon tilaa

Ehdotetussa ratkaisussa vapautetaan tilaa massiivisesti tiivistämällä hakupalkki suoraan etsi-nappulan viereen (Kuva 4). Näin saadaan myös ylimpänä näkyvät kampanjatuotteet paremmin näkyviin. Hakupalkki on silti saatavilla jokaisella sivulla, sillä sama header näkyy jokaisella sivulla. Hakupalkki voisi myös asiakkaan kirjoittaessa siihen ehdottaa jo valmiiksi jotain tuotteita, jotka vastaavat hakusanoja. Haun toimivuuteen tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä esimerkiksi hakusanat "saapas ja "saappaat" tuottavat erilaiset hakutulokset. Näin ollen asiakkaalla voi jäädä tuote löytämättä vain sen takia, että se ei ole juuri siinä muodossa, kuin

se on tuotenimessä. Käyttäjät yrittivät myös monesti käyttää hakua muiden asioiden, kuin tuotteiden etsimiseen. Haku oli kuitenkin selvästikin tarkoitettu vain tuotteiden hakemiseen, mikä on melko normaalia verkkokaupoissa.



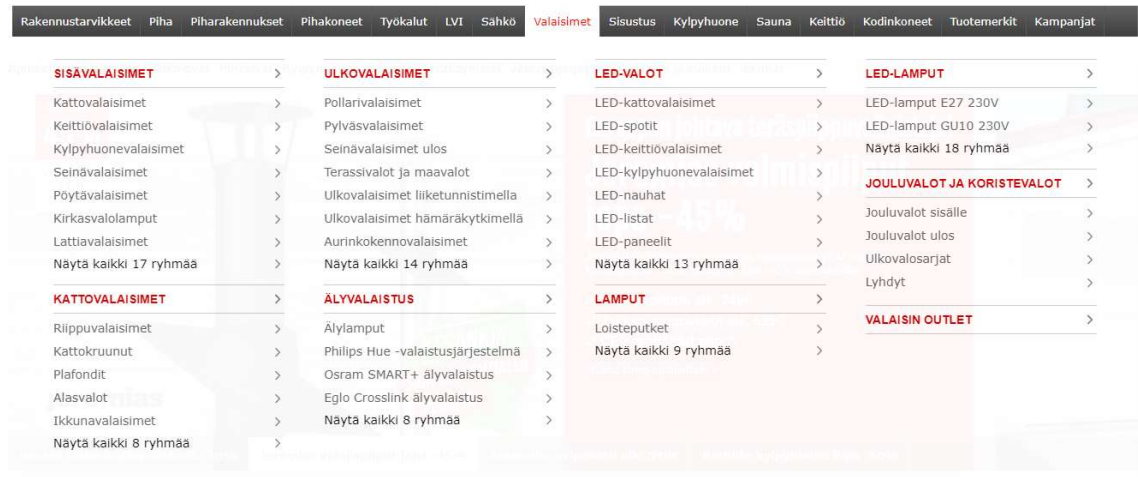
Kuva 4 Ehdotettu ratkaisu hakupalkille

Testeissä pari käyttäjää mainitsi myös yläpalkin tekstin olevan hieman vaikealukuista. Ison hakupalkin poistaminen mahdollistaisi myös navigointipalkin fontin suurentamisen luettavuuden helpottamiseksi. "Hampurilaismenun" viereen myös ehdotetaan jotain tekstiä indikoimaan, että kyseessä on nimenomaan valikko (Kuva 5).



Kuva 5 Verkkokauppa.comin esimerkki "hampurilaismenusta"

Testeissä kävi ilmi, että varsinkin vaatteita etsiessä käyttäjät eivät oikein osuneet ensimmäiseen pääkategoriaan. Yläpalkin käyttömukavuutta voisi myös lisätä se, että kursoria leijuttamalla kategorioiden päällä käyttäjä voisi nähdä, mitä alakategorioita ne pitävät sisällään ilman, että hänen tarvitsisi klikata linkkiä auki (Kuva 6).



Kuva 6 Esimerkki Taloon.com -sivuston yläpalkin valikosta

6.4 Kategorisointi

Testeissä kävi ilmi, että varsinkin ”Mönkijät” -kategoriassa käyttäjät olettivat sieltä löytyvän vain mönkijöitä. Tällä hetkellä ”Mönkijät” -kategoriassa löytyy mönkijöiden lisäksi lisävarusteita ja varaosia. Tämä onkin kirjoittajan mielestä melko loogista ja hän tiedostaakin, että tuotteiden kategorisointi voi olla melko haastavaa esimerkiksi tuotteiden paljouden takia tai toiminnanohjausjärjestelmän rajoitusten takia. Yksi ehdotus olisi, että kaikille varaosille ja lisävarusteille tehtäisiin oma kategoria, esimerkiksi ”Varaosat ja lisävarusteet”. Tästä kategoriasta voisi löytyä sopivat alakategoriat esimerkiksi ”Kelkkojen varaosat”, ”mönkijöiden lisävarusteet” ja niin edelleen.

6.5 Sivuston ulkoasu ja brändiin vaikuttavat tekijät

Kahdessa testissä ehdotettiin, että headerissa olevan yrityksen logon lisäksi siinä voisi olla jotain, mikä indikoisi sitä, minkälainen yritys on kyseessä. ”Tarvikekeskus” nimestä asiakas voi tietenkin jonkin verran päätellä, mutta toisaalta se voi myös viitata mihin tahansa tarvikkeisiin. Tähän voisi auttaa esimerkiksi jonkinlainen iskulause logon vieressä, kuten vaikkapa ”Pohjoisen johtava varaosamyymälä” tai jotain muuta, josta tulee esille yrityksen henki ja tarkoitus. Tämän ei välttämättä tarvitse olla edes headerissa, mutta sen olisi kuitenkin hyvä tulla etusivulla ilmi.



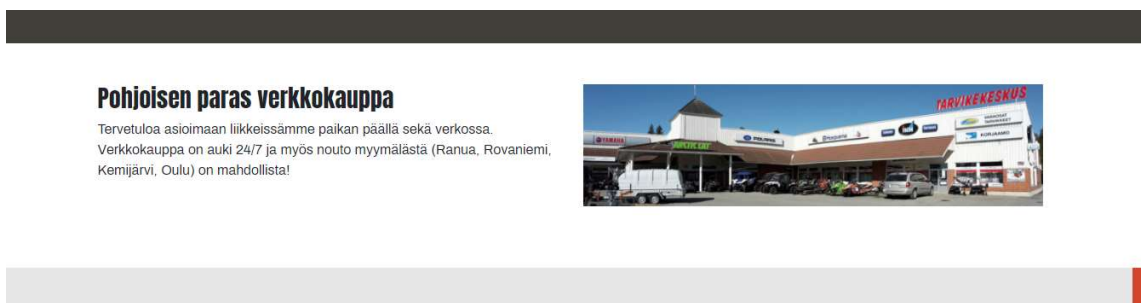
Isojoen Konehalli Oy

Isojoen Konehalli Oy on Kauhajoella sijaitseva maahantuontiyritys, jonka valikoimaan kuuluu yli 50 000 nimikettä käsittäen mm. työkalut, tekniset koneet ja laitteet, traktorien ja työkoneiden varaosat ja tarvikkeet, hydraulikka- ja pneumaattikatuotteet, suojaimet, työvaatteet, kiinnikkeet, kemikaalit, akut, maatalousrenkaat ja perävaunut tarvikkeineen. [Lue lisää...](#)

Isojoen Konehalli Oy:n lisäpalvelut:



Kuva 7 Esimerkki IKH -sivuston yritysesittelystä



Pohjoisen paras verkkokauppa

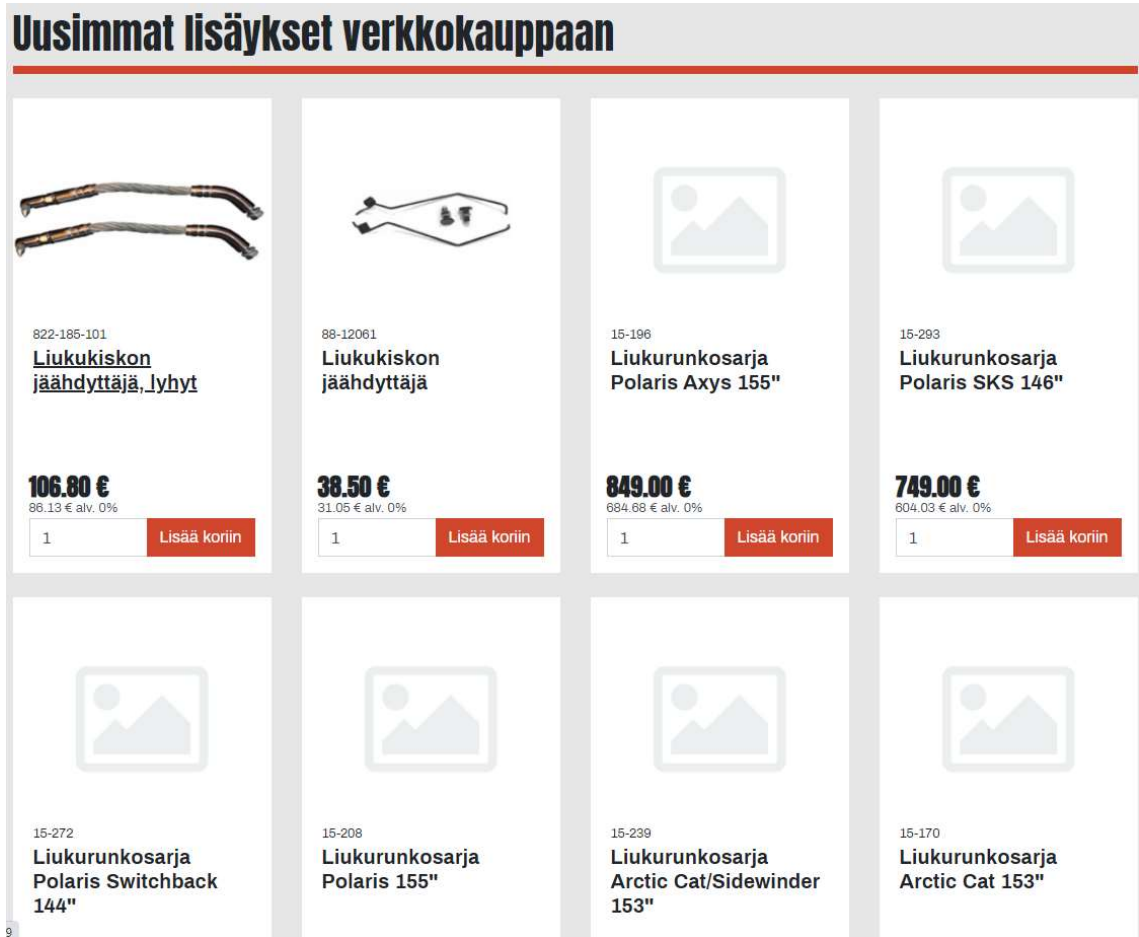
Tervetuloa asioimaan liikkeissämme paikan päällä sekä verkossa. Verkkokauppa on auki 24/7 ja myös nouto myymälästä (Ranua, Rovaniemi, Kemijärvi, Oulu) on mahdollista!



Kuva 8 Tarvikekeskuksen vastaava osio

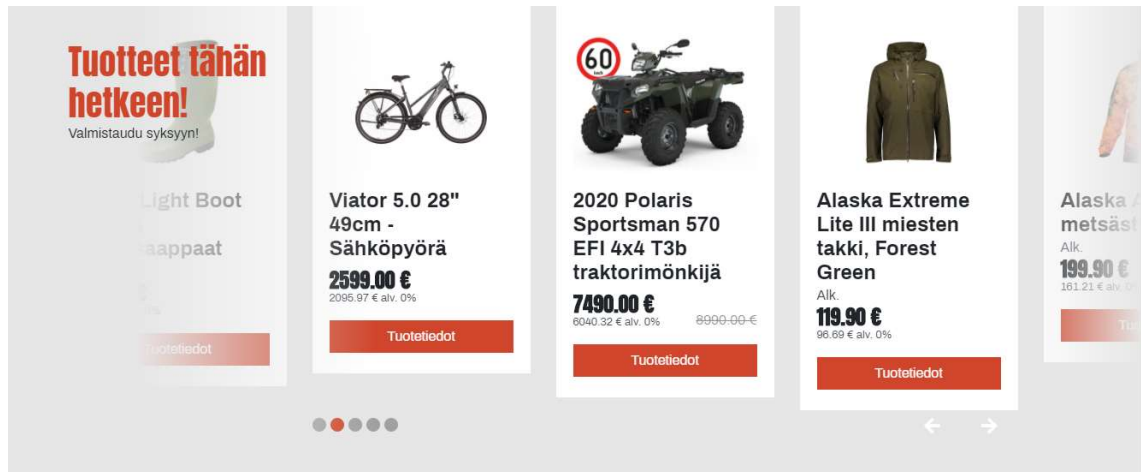
Kuvia 7 ja 8 vertailemalla Isojoen Konehalli Oy:n esittelystä saa selkeän kuvan, mitä yritys tekee, millä toimialalla se toimii ja minkälainen tuotevalikoima sillä on (Kuva 7). Tarvikekeskuksen vastaavassa osiossa taas yrityksestä ei paljoa kerrota; mainitaan myymälät ja väitetään Pohjoisen parhaaksi verkkokaupaksi (Kuva 8). Tämän tekstin voisi korvata lyhyellä yritysesittelyllä, jossa mainitaan, mitä yritys pääasiassa tekee ja mikä on sen toimiala. Tarvikekeskuksen ”Lisätietoa yrityksestä” -sivulta löytyy seuraava kappale: ”Tarvikekeskus Oy on useana vuotena palkittu parhaana Yamaha-, Polaris-, Arctic Cat- ja Honda -mönkijä- ja kelkkakauppiaana. Kunnia-asiamme on huolehtia, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteet ja palvelut luotettavasti ja nopeasti. Tervetuloa toteamaan tämä viihtyisiin tiloihimme.” Tämä kappale voisi hyvin olla etusivulla yllä olevan kuvan tekstin sijalla; se toisi legitimizeettiä otsikon kovaan väitteeseen ja samalla siitä tulee esille, millä alalla yritys pääasiassa toimii. Osio sijaitsee tällä hetkellä melko alaosassa sivua. Tämä sijainti voi olla ihan hyvä, sillä testien perusteella käyttäjät lähtivät etsimään lisätietoa yrityksestä usein juuri sivun alareunasta.

Testissä 2 osanottaja mainitsi, että etusivulla on paljon niin sanotusti turhia tuotteita. Yrityksessä kannattaakin pohtia, mitä tuotteita kannattaa pitää etusivulla näkösällä.



Kuva 9 Esimerkkikuva etusivulla näkyvistä tuotteista

Kuvassa 9 näkyy "Uusimmat lisäykset verkkokauppaan" -osio. Kirjoittaja arvelee, että tähän osioon tuotteet lisätään automaattisesti sitä mukaa, kun niitä kirjataan yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään. Tässä näkyvät tuotteet eivät kuitenkaan todennäköisesti keskivertoasiakasta kiinnosta, joten ne vievät tilaa tuotteilta, jotka voisivat mennä paremmin kaupaksi. Tämän lisäksi suurimmasta osasta tuotteista puuttuu kuva (Kuva 9). Tuotelaatit ovat myös epäloogisen erikokoisia keskenään (Kuva 10). Tämä voi antaa epäammattimaisen kuvan yrityksestä asiakkaalle. "Uusimmat lisäykset verkkokauppaan" -osio itsessään voi olla ihan hyvä, mutta kirjoittaja suosittelee, että esiteltävät tuotteet valitaan käsin ja harkitaan käyttäen.



Kuva 10 Tuotelaatikat ovat eri kokoisia

6.6 Muita pienempiä kehittämiskohteita

Pop-up-ikkunat tuntuivat häiritsevän joitakin käyttäjiä. Näiden käyttö jakaa yleensäkin paljon mielipiteitä; ne ovat voimakas työkalu esimerkiksi sähköpostituslistojen keräämiseen, mutta voivat olla haitaksi esimerkiksi brändin uskottavuudelle (Naji 2020). Jos yrityksellä on käytössä joitain työkaluja, millä esimerkiksi mitata pop-upien tuottamaa konversiotasoa, kannattaa dataa ilman muuta hyödyntää ja punnita sen avulla, onko pop-upien käyttö kannattavaa. Toisin sanoen, jos pop-upit eivät tuota merkittävää hyötyä myynnin tai leadien kehittämisen kannalta, on se vain ylimääräinen ärsyke asiakkaalle.

Yhdessä testissä käyttäjä kiinnitti huomiota siihen, että saappaiden koot eivät olleet järjestyksessä ja omaa kokoa piti hieman hakea (Kuva 11). Kokojen listaus myös venytti sivua niin, että alemmaa löytyvät tuotteen lisätiedot saattoivat jäädä huomaamatta, jos sivua ei skrollannut. Käyttäjä kaipasi yhtä valikkoa, mistä olisi voinut valita koon ja lisätä ostoskoriin. Nykyisessä designissa kuitenkin käyttäjä säästyy klikiltä, kun tuotteen voi vain suoraan siirtää ostoskoriin, joten kyseessä on makuasia.

95-41212-112-950 | ● Oma varasto

Sievi Light Boot Laces kumisaappaat



Sievi-kevytsaappaat ovat mukava ja turvallinen ratkaisu märkiin olosuhteisiin. Polyuretaani-mikrosolurakenne tekee jalkineista erittäin kevyet, käytössä miellyttävät ja kulutusta kestävät.

- Öljyn- ja useiden kemikaalien kesto.
- Antistaattinen.
- FlexStep-pohjamateriaali.
- Vettä hylkivä.
- ESD.

Toimitusaika: 1-5 arkipäivää

Vaihtoehdot

35		78.00 €
● Oma varasto	1	
36		78.00 €
● Oma varasto	1	
38		78.00 €
● Oma varasto	1	
37		78.00 €
● Oma varasto	1	
39		78.00 €
● Oma varasto	1	
40		78.00 €
● Oma varasto	1	

Kuva 11 Yks, kaks, neli, koli?

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Käytettävyyden rooli verkkosivuja kehittäessä jää helposti huomiotta. Yritykset saattavat esimerkiksi sijoittaa verkkokaupan markkinointiin ja visuaalisuuteen, kun käytettävyyteen panostaminen saattaisi olla isommalla tärkeysasteella. Nykypäivänä ihmiset ovat todella herkkiä ärsykkeille nettiä käytettäessä standardien ollessa niin korkealla, joten sulava käyttökokemus on lähestulkoon välttämätön. Käytettävyydestäuksen avulla pystytään varmistamaan laadukas lopputulos ja pystytään minimoimaan virheet ennen sivuston käyttöönottoa.

Myös käyttäjäkokemuksella on suuri merkitys yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat luovat ilmaista näkyvyyttä ja mainontaa yritykselle, kun taas huonot käyttö- ja käyttäjäkokemukset voivat johtaa asiakkaiden menettämiseen. Varsinkin netti-kaupoista puhuttaessa asiakkaalla on todella helppo vaihtaa kilpailevaan yritykseen, ja kynnys vaihtamiseen on nykypäivänä todella pieni. Käyttäjakeskeisen suunnittelun avulla voidaan taata käyttäjien tyytyväisyys palveluun, joka puolestaan antaa yritykselle kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli löytää ongelmakohtia Tarvikekeskuksen Verkkokaupan käytössä; liittyivät ne joko käytettävyyteen, yleiskuvaan, brändiin, asiakaskokemukseen tai asiointin sujuvuuteen. Päättökysymys oli: Miten voidaan taata Tarvikekeskuksen verkkosivujen hyvä käytettävyys ja asiakaskokemus? Alatutkimuskysymyksiä olivat; Mitä on käytettävyys? Mitä on (digitaalinen) asiakaskokemus? Mikä on näiden suhde liiketoimintaan? Mitkä ovat käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kehittämisen menetelmät? Tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset teorialiedosta, jonka jälkeen oli helppoa lähteä toteuttamaan tavoitetta.

Tarvikekeskus Oy:n verkkosivujen käytettävyyden ja asiakaskokemuksen tutkimiseksi tehtiin testi, jossa hyödynnettiin montaa erilaista käytettävyyden ja asiakaskokemuksen mittaamisen menetelmää. Tutkimustulokset vastasivat sitä, mitä teorialiedon perusteella oli odotettavissa; ongelmakohtia ja tuotteen parantamismahdollisuuksia löydettiin. Jossain määrin saatiin myös dataa asiakaspreferensseistä, mutta tämä ei ollut tutkimuksen tavoitteissa. Tutkimuksen avulla Tarvike-

keskukselle saatiin annettua verkkokaupan käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen liittyviä kehitysehdotuksia, joiden avulla Tarvikekeskus voi hyötyä paremman asiakas- ja käyttökokemuksen tuomista eduista.

Jatkotutkimuksia ajatellen voitaisiin tehdä esimerkiksi Tarvikekeskuksen mobiilinetisivujen käytettävyydestä tutkimus, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin vain tietokoneella tehtävään nettisivujen käyttöön. Nykypäivänä kun 58 % verkkokaupan ostoista tehdään mobiililaitteella (Petrov 2020). Muita jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi, kuinka Tarvikekeskuksen verkkosivujen statistiikkaa voisi hyödyntää. Tällainen statistiikka voisi sisältää esimerkiksi sellaista tietoa, kuten kuinka kauan (oikea) asiakas viipyy sivulla, mitä sivuja katsotaan eniten, kuinka verkkokaupan markkinointi korreloi kävijämäärän kanssa sekä markkinoinnin ja tapahtuneiden ostojen hyötysuhdetta. Esimeriksi näin voitaisiin parantaa Tarvikekeskuksen verkkokauppaan ja markkinointiin liittyvää kustannustehokkuutta.

LÄHTEET

Arene, 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 2.11.2020 arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf_t=1578480382

Babich, N. 2020. How to Test Your Design's Learnability. Adobe 08.04.2020. Viitattu 7.9.2020 <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/how-to-test-your-designs-learnability/>.

Barnum, C. 2020. Usability Testing Essentials: Ready, Set ... Test! Morgan Kaufmann. Cambridge: Elsevier. E-kirja. Viitattu 25.10.2020. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=L6_SDwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=usability&ots=kAaJM2y4te&sig=Qflm-XXvwmH-OVQ_TYg0-BDOkb0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Google Scholar.

Dixon, M., Freeman K. & Toman, N. 2010. Stop Trying to Delight Your Customers. Harvard Business Review, elokuu 2010.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Docendo Oy. Viitattu 26.8.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>. Ellibs Library.

Garrett, J. 2010. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 10.9.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521427855>. Ellibs Library.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 26.10.2020. <http://tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Hotjar 2020a. The best usability testing methods for your project. Viitattu 29.8.2020. <https://www.hotjar.com/usability-testing/methods/>.

Hotjar 2020b. What is Heatmap Analysis: How to Analyze a heat map. Viitattu 29.8.2020. <https://www.hotjar.com/heatmaps/analysis/>.

IBM Institute for Business Value. 2016. The Experience revolution – Mobilizing to win – are you ready? Viitattu 2.9.2020. <https://www.ibm.com/downloads/cas/7B98D9WO>.

Hjaltalín, I. 2020. Net Promoter Score – Something every sales leader should use. CustomerThink 8.6.2020. Viitattu 2.9.2020. <https://customerthink.com/net-promoter-score-something-every-sales-leader-should-use/>.

ISO 9241 2018. ISO. Viitattu 27.8.2020. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>.

- Jordan, P. 1998. An Introduction To Usability. E-kirja. Viitattu 26.8.2020. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=WlkcQ_ukkKwC&oi=fnd&pg=PP11&dq=usability&ots=XugAXbtdX3&sig=OWiHmAz_p--1ERM4prk0Xga2NRw&redir_esc=y#v=onepage&q=usability&f=false. Google Scholar.
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Teknillinen korkeakoulu. Viitattu 26.11.2020. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Yrityskirjat 2013. Viitattu 31.8.2020. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789526601274>. Ellibs Library.
- Louis, T. 2003. Usability 101: Memorability. Viitattu 29.8.2020. tln.net/blog/2003/06/19/usability-101-memorability/.
- Majrashi, K. & Hamilton M. 2015. A Cross-Platform Usability Measurement Model. Lecture Notes On Software Engineering. Viitattu 6.10.2020. https://www.researchgate.net/profile/Khalid_Majrashi/publication/274085519_A_Cross-Platform_Usability_Measurement_Model/links/551664750cf2b5d6a0edeee2.pdf.
- Naji, C. 2020. Pop-Ups Vs. Usability, Conversions And Bounce Rates. Usability-Geek. Viitattu 15.9.2020. <https://usabilitygeek.com/pop-ups-vs-usability-conversions-bounce-rates/>.
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. E-kirja. Academic Press. Viitattu 6.9.2020. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=95As2OF67f0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=nielsen+usability+engineering&ots=3cyDzpgvVq&sig=f4MNSOfi0CTKuWKBs423llwke-s&redir_esc=y#v=onepage&q=nielsen%20usability%20engineering&f=false. Google Scholar.
- Nielsen, J. 2000. Why you Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. Viitattu 25.8.2020. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- Nielsen, J. 2012a. Satisfaction vs. Performance Metrics. Nielsen Norman Group. Viitattu 25.8.2020. <https://www.nngroup.com/articles/satisfaction-vs-performance-metrics/>.
- Nielsen, J. 2012b. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Viitattu 25.8.2020. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
- Norman, D. & Nielsen, J. 2012. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. Viitattu 25.8.2020 <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.
- Pernu, P. 2020. Suullinen haastattelu.

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti 20.09.2018. Viitattu 2.9.2020 <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uuksi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>.

Petrov, C. 2020. 57 Mobile vs. Desktop Usage Statistics For 2020. Tech Jury. Viitattu 25.11.2020. <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/>.

Qualtrics. 2020. What is Customer Effort Score (CES) & How do I Measure It? Viitattu 2.9.2020. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-effort-score/>.

Quesenbery, W. 2011. Using the 5Es to understand users. WQUsability. Viitattu 26.10.2020 <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>.

Roto, V. 2007. User Experience from Product Creation Perspective. Semantic Scholar. Viitattu 2.9.2020 <https://www.semanticscholar.org/paper/User-Experience-from-Product-Creation-Perspective-Roto/3ae37d74a0aac4db3a5e232e7c83847f2e3a11ca>.

Seffah, A. 2006. Usability measurement and metrics: A consolidated model. Research Gate. Viitattu 20.10.2020. https://www.researchgate.net/publication/220635983_Usability_measurement_and_metrics_A_consolidated_model.

Seitamaa-Hakkarainen, P., Hakkarainen K., Raami, A & Mielonen S. 2001. Heuristinen arviointi. Polut verkkojulkaisu. Aalto University. Viitattu 2.9.2020. http://mlab.uiah.fi/polut/Design/tyokalu_heuristinen_arvio.html.

Six, J. & Macefield, R. 2016. How to Determine the Right Number of Participants for Usability Studies. Viitattu 5.9.2020. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2016/01/how-to-determine-the-right-number-of-participants-for-usability-studies.php>.

Shackel, B. 1984. The Concept of Usability. Visual Display Terminals: Usability Issues and Health Concerns.

Software Brothers. 8.11.2019. How User Experience impacts business – part 1 Viitattu 29.8.2020. <https://softwarebrothers.co/blog/how-user-experience-impacts-business-part-1/>.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 20.10.2020. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Viitattu 20.10.2020. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf.

Weichbroth, P. 2020. Usability of Mobile Applications: A Systematic Literature Study. IEEE Access. Viitattu 27.10.2020. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9042272>.

Yildirim, I. 2019. Error prevention: One of the Usability Heuristics. DEV. Viitattu 29.8.2020. <https://dev.to/izzet/error-prevention-one-of-the-usability-heuristics-2l4b#fn1>.