

Verkkopalvelun kehittäminen: Mysmile.fi

Sirke Sahranto

Tekijä(t) Sirke Sahranto	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkopalvelun kehittäminen: Mysmile.fi	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 22
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä toimenpiteillä ja valinnoilla toimeksiantajayrittäjän verkkopalvelua ja sen käytettävyyttä voidaan kehittää. Opinnäytetyön tuotosena esitetään kehittämis ehdotukset verkkopalvelulle. Pääkysymyksen ohella selvitetään, mitkä ovat käyttäjäystävällisen verkkopalvelun kulmakivet ja ominaisuudet, ja miksi verkkopalvelun käytettävyyteen tulisi panostaa.</p> <p>Opinnäytetyön johdannossa esitellään opinnäytetyön aiheen tausta ajankohtaisesta näkökulmasta, opinnäytetyön toimeksiantaja, ratkaistavat ongelmat, keskeiset käsitteet ja valitut menetelmät.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääkappaleesta, jotka ovat verkkokauppa ja verkkokaupan käytettävyys. Verkkokaupan käsite esitellään yleisesti ja aihetta käsitellään monipuolisesti verkkokaupan kehityksen ja nykytilan, verkkokaupan perustamisen, strategian, verkkokauppa-alustojen, prosessien, verkkomaksamisen, verkkomaksujen palveluntarjoajien ja verkkomaksamisen tietoturvan osalta. Verkkokaupan käytettävyyttä tarkastellaan käytettävyyden määritelmän, käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun etujen, elementtien käytettävyyden ja sisällön ja toimintojen käytettävyyden näkökulmasta.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa tehtiin benchmarking-tutkimus, jossa vertailtiin toimeksiantajan ja kilpailijan verkkopalveluiden ominaisuuksia. Tarkasteltavat ominaisuudet valittiin teoreettisen viitekehysten pohjalta, ja tarkasteltavat ominaisuudet kirjattiin ja luokiteltiin Excel-taulukkoon. Taulukkoon kerättiin havaintoja molempien verkkopalveluiden ominaisuuksista. Havainnoissa kiinnitettiin huomiota siihen mikä toimii, ja missä on kehitettävää. Havaintojen ja vertaisarvioinnin pohjalta koostettiin kehitysehdotuksia Mysmile.fi-verkkopalvelulle.</p> <p>Työn keskeisenä tuloksena todettiin, että toimeksiantajan verkkopalvelua voidaan kehittää erityisesti visuaalisen ilmeen ja elementtien, toiminnollisuuksien, sekä sisällön osalta.</p>	
Asiasanat verkkokauppa, verkkopalvelu, käytettävyys, kehittäminen	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Verkkokauppa.....	4
2.1	Verkkokaupan kehitys ja nykytila Suomessa	4
2.2	Verkkokaupan perustaminen.....	7
2.3	Verkkokaupan strategia.....	9
2.4	Verkkokauppa-alustat.....	9
2.4.1	WooCommerce	10
2.4.2	MyCashflow.....	11
2.4.3	Shopify	12
2.4.4	Ecwid.....	13
2.5	Verkkokaupan prosessit.....	13
2.6	Verkkomaksaminen.....	14
2.7	Verkkomaksujen palveluntarjoajat.....	14
2.7.1	Bambora.....	15
2.7.2	Klarna.....	16
2.7.3	Paytrail	16
2.7.4	Checkout.....	17
2.8	Verkkomaksamisen tietoturva	18
3	Verkkopalvelun käytettävyys	20
3.1	Käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun etuja.....	21
3.2	Verkkokaupan elementtien käytettävyys.....	22
3.3	Verkkokaupan sisältö ja toiminnot käytettävyyden tukena	24
4	Benchmarking.....	26
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen ja vertaisarviointiin valitut yritykset.....	26
4.2	Mysmile.fi	27
4.3	Hampaille.fi.....	30
4.4	Yhteenveto vertaisarvioinnista	33
5	Päivitysprosessi.....	37
5.1	Mysmile.fi nykytilanne	37
5.1.1	Käytetty alusta ja lisäosat.....	37
5.2	Suoritettavat korjaukset.....	37
5.2.1	Vahvistusviesti asiakkaan tilauksesta	38
5.2.2	Valikoimista poistuneiden tuotteiden poisto	38
5.2.3	Ajanvarauspalvelun poistaminen	39
5.2.4	Tietosuojaselosteen lisääminen	41
5.2.5	Toimitusehtojen lisääminen.....	41
5.3	Yhteenveto päivityksestä.....	41

6 Kehitysehdotukset	42
6.1 Tekniikkaan liittyvät kehitysehdotukset	42
6.2 Sisältöön liittyvät kehitysehdotukset	44
6.3 Toiminnallisiin elementteihin liittyvät kehitysehdotukset	45
6.4 Ulkoasuun ja visuaalisiin elementteihin liittyvät kehitysehdotukset	47
6.5 Käytettävyyteen liittyvät kehitysehdotukset	48
7 Pohdinta	50
7.1 Saavutetut tulokset	50
7.2 Tulosten hyödynnettävyys	51
7.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	52
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	52
Lähteet	56
Liitteet	61
Liite 1. Tietosuojaseloste	61
Liite 2. Toimitusehdot	62
Liite 3. Benchmarking-tilaus	63
Liite 4. Käytettävyydestä tutkimuksen tulokset	73

1 Johdanto

Verkkokaupasta ja verkkokaupan perustamisesta on kirjoitettu useita teoksia ja oppaita. Aiheena ja kaupankäynnin kanavana se on kuitenkin vielä nuori, ja altis yhteiskunnan kulutustottumusten muutoksille, teknologian kehittymiselle, sekä maailmanlaajuisille ilmiöille. Viimeisimpänä esimerkkinä maailmanlaajuisesta ilmiöstä voidaan pitää pandemian aiheuttamia maailmanlaajuisia poikkeusoloja, jonka myötä yritykset ja muut tahot ovat jatkuvasti kohdanneet muutoksia toimintakentässään, ja joutuneet sopeuttamaan toimintaansa voidakseen vastata toimintaympäristönsä tiukentuneisiin rajoituksiin. Osa toimijoista on vastannut haasteeseen siirtämällä toimintansa verkkoon joko täysin, tai keskittämällä toimintaansa verkkoon aikaisempaa suuremmalla volyymillä. Tämän myötä myös täysin uusia kuluttajaryhmiä on siirtynyt verkko-ostamisen pariin, jolloin käyttäjäystävällisille ja helppokäyttöisille verkkopalveluille on entistä suurempi kysyntä.

Ennustetaankin, että sähköinen ostaminen tulee yleistymään ja kasvattamaan jalansijaansa pysyvästi vuoden 2020 keväällä alkaneen, maailmanlaajuisesti vaikuttaneen, pandemiatilanteen myötä. Ennustus perustuu siihen, että poikkeustilanteen aikana kuluttajat ovat kokeilleet itselleen uusia tapoja hankkia tuotteita ja palveluita, ja verkko-ostamisesta on tulossa nykyistä yleisempää. Yleisesti tarkasteltuna kuluttajien kynnys verkko-ostamiseen on laskenut. Niin ulkomaiset kuin kotimaiset yritykset ovat joutuneet kohtaamaan poikkeustilan tuomat haasteet, ja toimijat ovat ymmärtäneet tarpeen kehittää sähköisiä palveluitaan ja keksiä uusia tapoja luoda arvoa kuluttajille. (Kempas 19.3.2020.) Esimerkiksi useat hyvinvointialan yritykset ovat kehittäneet omia verkon välityksellä ohjattuja voimistelutuntejaan tai webinaarisarjojaan, joita kuluttajat voivat seurata maksua vastaan.

Uusia verkkopalveluiden asiakkaita on löytynyt kaikista ikäryhmistä, ja kasvua on ollut myös vanhimmassa ja samalla vähiten verkosta ostavassa ikäryhmässä, eli 65–79-vuotiaissa. Heidän verkko-ostamisensa on kasvanut 12 prosenttia vuoden 2020 keväällä. Aluekohtaisesti ostaminen on lisääntynyt 27 prosenttiyksikköä pääkaupunkiseudulla, ja harvaan asutuilla seuduilla 18 prosenttia. Voidaan siis todeta, että pandemiaolot ovat ainakin hetkellisesti muuttaneet ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Tulevaisuus näyttää, ovatko kuluttajien tottumukset muuttaneet pysyvästi. (Hakola 16.4.2020.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Mysmile.fi-verkkopalvelun ja sen käytettävyyden kehittäminen. Aihe on sekä mielenkiintoinen, että liiketoiminnan ja yrityksen konversion kannalta tärkeä. Jo näennäisesti pienillä muutoksilla verkkopalvelun sisällössä tai teknisessä toteutuksessa voi olla äärimmäisen suuri vaikutus kuluttajan päätökseen ostaa, tai jättää ostamatta. Verkkopalvelun käytettävyyttä tulee kehittää, sillä käyttäjäystävällisyys luo

käyttömukavuutta. Käytön mukavuus saa käyttäjän palaamaan helpoksi ja tutuksi koetun palvelun pariin, sillä ihminen on pohjimmiltaan mukavuudenhaluinen, helppoutta ja tutuutta arvostava. Epäloogisen, epäesteettisen tai epämukavan palvelun oppimiseen ei haluta laittaa aikaa, eikä sen parissa mieluusti vietetä aikaa. Käyttäjänäkökulman lisäksi teknologian kehittyminen, ja yleisesti muutokset kuluttajien tottumuksissa tekevät aiheesta tutkimisen arvoisen eri ajankohtina.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yksityisyrittäjä, joka ylläpitää Mysmile.fi-verkkopalvelua. Yrittäjä tarjoaa hampaiden valkaisuun liittyviä palveluita ja tuotemyyntiä tiloissaan ja verkkokaupassaan. Yrityksen tilat ja samalla kivijalkakauppa sijaitsevat Jorvaksella, ja yritys määrittellään henkilöstömääränsä mukaan mikroyritykseksi. Toimeksiantajan myyntikanavavalikoimaan kuuluu kivijalkaliikkeen, eli hoitolan, ohella verkkosivujen oheen perustettu verkkokauppa, joka myy kuluttajalle hammashoitotuotteita. Verkkopalvelussa on verkkokaupan lisäksi mahdollista tutustua yrityksen tarjoamiin palveluihin, palveluiden jälkihoitoon, tuotteisiin, hinnastoon ja yrityksen yhteystietoihin.

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, millä toimenpiteillä ja valinnoilla voidaan kehittää toimeksiantajan verkkopalvelua ja sen käytettävyyttä. Tuotoksena esitetään kehitysehdotukset toimeksiantajan verkkopalvelulle. Kehitysehdotuksissa otetaan huomioon, että ratkaisujen tulee sopia mikroyrityksen tarpeisiin ja resursseihin. Päätavoitteen ohella selvitetään, mitkä ovat käyttäjäystävällisen verkkopalvelun kulmakivet ja ominaisuudet, ja miksi verkkopalvelun käytettävyyteen tulisi panostaa. Edellä mainittuja asioita selvittäessä halutaan ottaa huomioon, mitä hyötyä verkkopalvelun käytettävyyteen panostamisesta on sekä liiketoiminnan harjoittajalle, että kuluttajalle.

Työn tietoperustassa keskitytään verkkokauppaan, sillä verkkokauppa on keskeinen osa opinnäytetyössä tutkittavaa verkkopalvelua, ja erityisesti sitä halutaan kehittää. Olennaiset, opinnäytetyössä esiintyvät käsitteet ovat verkkokauppa, verkkopalvelu, käytettävyys ja kehittäminen. Verkkokauppa on verkon välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostava osapuoli on henkilö. Kaupankäyntiä tapahtuu yritysten välillä, yritykseltä kuluttajalle, sekä kuluttajalta kuluttajalle. (Hallavo 2013, 19.) Verkkopalvelu voidaan määritellä joukoksi verkossa olevia aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa kuluttajalle. Aktiviteetit ovat verkon välityksellä jaettavia, tuotettavia tai käytettäviä palveluita, kuten asiointiin, vaikuttamiseen tai ostosten tekoon liittyvät palvelut. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25.) Käytettävyys selostetaan useimmiten ISO-standardin määritelmällä, jolla luonnehditaan käytettävyyden olevan mittari, jolla mitataan tehokkuutta, käytön miellyttävyyttä oikeassa käyttöympäristössä, kun käyttäjinä ovat tuotteen omat käyttäjät. Verkkopalvelun käytettä-

vyydestä ei ole omaa määritelmäänsä, mutta siihen mielletään usein palvelun helppokäyttöisyys ja opittavuus. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 20.) Kehittämällä tai kehittämistyöllä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on jonkin ongelman ratkaiseminen, muutoksen aikaansaanti tai uuden luominen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 175).

Osana opinnäytetyötä suoritetaan benchmarking-tutkimus, jossa toimeksiantajan verkkopalvelua verrataan kilpailijan verkkopalveluun. Vertailututkimukseen sisällytettävä kilpailija valitaan vertailuun toimeksiantajan toiveen mukaisesti. Vertailun pohjalta pyritään löytämään hyviä käytäntöjä ja toimia, joilla toimeksiantajan verkkopalvelua voidaan kehittää. Työhön ei sisälly toimeksiantajan verkkopalvelun käytettävyydestä, sillä vastaavanlainen tutkimus on suoritettu keväällä 2020 Digitaalisen palvelun protoilu -kurssitoteutuksen yhteydessä. Käytettävyydestä tulokset sisällytetään opinnäytetyön lähteisiin, ja niitä hyödynnetään kehittämisohjeita laatiessa. Opinnäytetyön toimeksiantoon kuuluu verkkopalvelun kevytpäivitys, johon sisältyy pieniä teknisiä ja sisällöllisiä päivityksiä verkkopalveluun. Päivitystyö selostetaan omassa kappaleessaan.

Toimeksiantajan verkkopalveluiden käytettävyyden nykytilaa ja kehitysmahdollisuuksia kartoitetaan vertaisarvioinnin tutkimustulosten sekä lähdeaineiston, kuten tietoperustan ja käytettävyydetutkimuksen tulosten pohjalta. Havaintojen pohjalta kootaan ja esitetään kehittämisohjeet toimeksiantajan verkkopalvelulle.

2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on verkon välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostava osapuoli on henkilö. Kaupankäyntiä tapahtuu yritysten välillä (B2B), yritykseltä kuluttajalle (B2C), sekä kuluttajalta kuluttajalle (C2C). (Hallavo 2013, 19.) Verkkokaupan perusprosessit voidaan lajitella liittyvän joko tuotehallintaan, markkinointiin, logistiikkaan ja maksamiseen tai asiakaspalveluun (Havumäki & Jaranka 2014, 64).

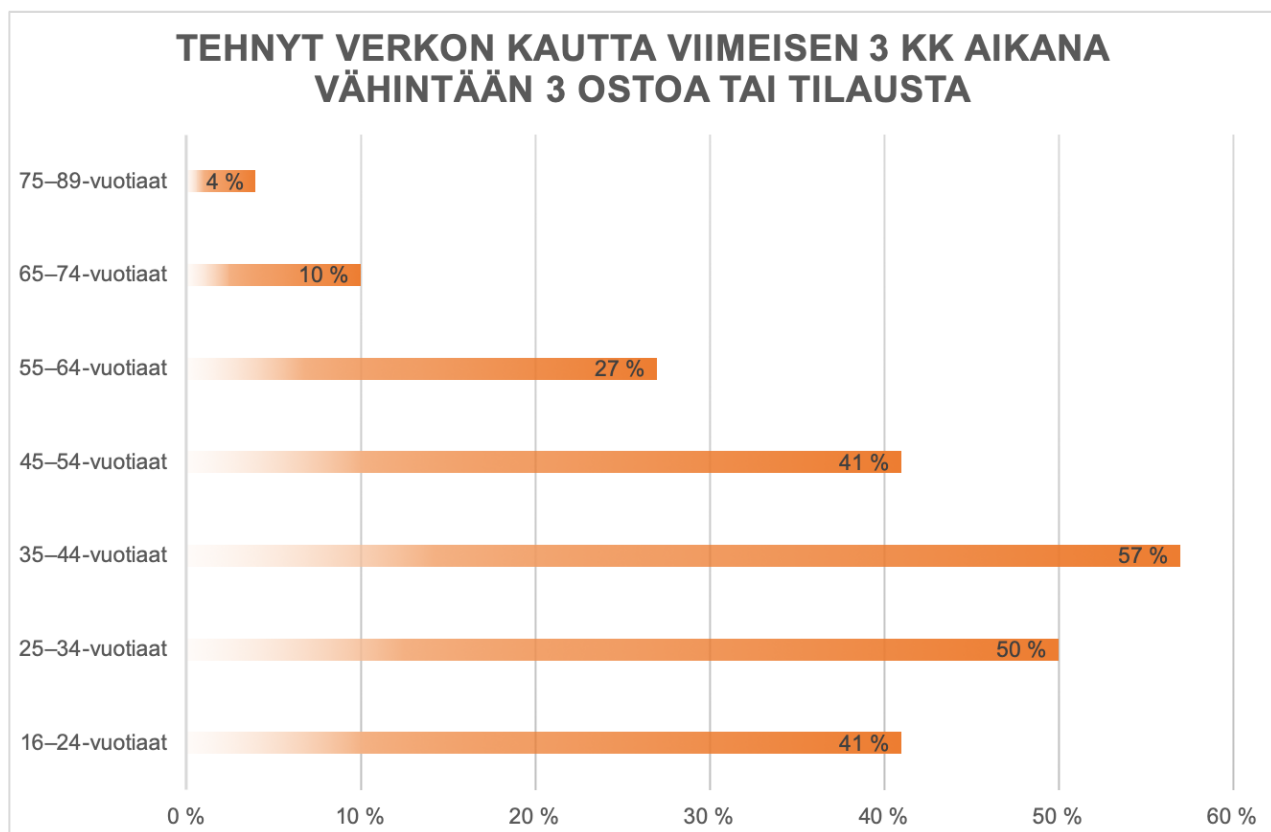
Myynnin lisäksi verkkokaupan kasvu on siirtänyt yritysten ja organisaatioiden mainontaa ja markkinointia yhä enemmän internetiin. Verkkomarkkinointi on syrjäyttänyt perinteisiä kanavia, kuten sanoma- ja aikakauslehdet ja sähköinen asiointi on tuonut vaihtoehdon kasvokkain tapahtuvalle asiakaspalvelulle. (Havumäki & Jaranka 2014, 9–10.)

Tiedon keskittyminen internetiin on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Verkosta saatavaa tietoa hyödynnetään hinta- ja tuotevertailun tekemiseen, tuotearvioiden ja tuotteista kertovien tekstien, kuten blogipostausten tarkasteluun. Kuluttajat osallistuvat itse myös sisällönlouontiin kirjoittamalla tuotearvosteluja ja jakamalla kokemuksiaan keskustelupalstoilla ja muilla alustoilla. Puskaradio on siirtynyt internetiin siinä mielessä. Niin hyvät, kuin huonot kokemukset löytävät tiensä verkkoon, ja kuluttajat ovat entistä kriittisempiä ja tietoisempia. Yrityksen onkin tärkeää pitää huolta verkkopresenssistään, ja tartuttava sähköisen liiketoiminnan tuomiin mahdollisuuksiin. (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2010, 5.)

2.1 Verkkokaupan kehitys ja nykytila Suomessa

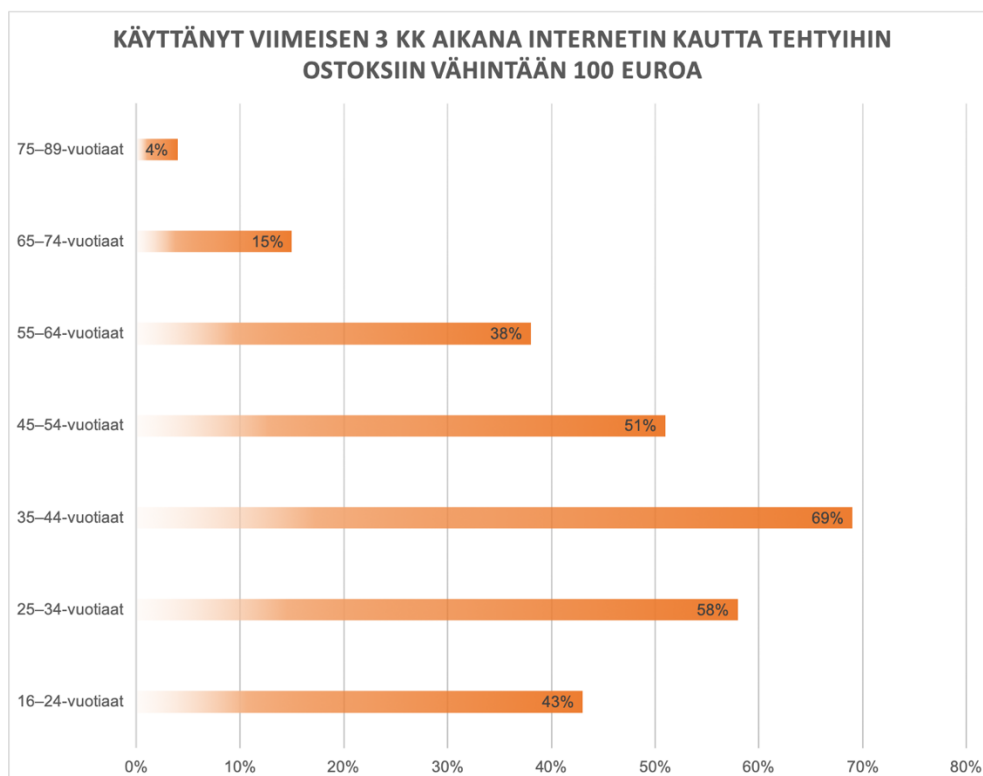
Huomattavan suuri osa suomalaisista (79 %) käyttää internetiä useamman kerran päivässä, ja noin 50 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä on ostanut verkosta tuotteita tai palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana Tilastokeskuksen (2019a) vuoden 2019 tilastojen mukaan. Ostot ikäluokkien välillä vaihtelevat, sillä aktiivisimmin ostaneista ikäryhmistä, eli 35–44-vuotiaista 57 prosenttia on ostanut verkosta vähintään kolme kertaa kolmen kuukauden aikana, ja vanhimmasta ikäluokasta, eli 75–89-vuotiaista vain neljä prosenttia on ostanut vähintään kolme kertaa kolmen kuukauden aikana (taulukko 1). Verkkokauppaostamisen kasvun vauhti on hidastunut edellisiin vuosiin verrattuna vuosien 2013–2019 välillä. Voimakkainta kasvu on ollut yli 55-vuotiaiden verkko-ostamisessa, kun taas nuorten, alle 35-vuotiaiden osalta kasvu on ollut pientä. Nuoremmat verkko-ostajat ovat toisaalta tottuneita ja taitava ostamaan tuotteita ja palveluita verkosta, ja heidän osuutensa verkko-ostoissa on pysynyt korkeana. (Tilastokeskus 2019b.)

Taulukko 1. Viimeisen kolmen kuukauden aikana vähintään 3 ostoa tai tilausta (Tilastokeskus 2019c)



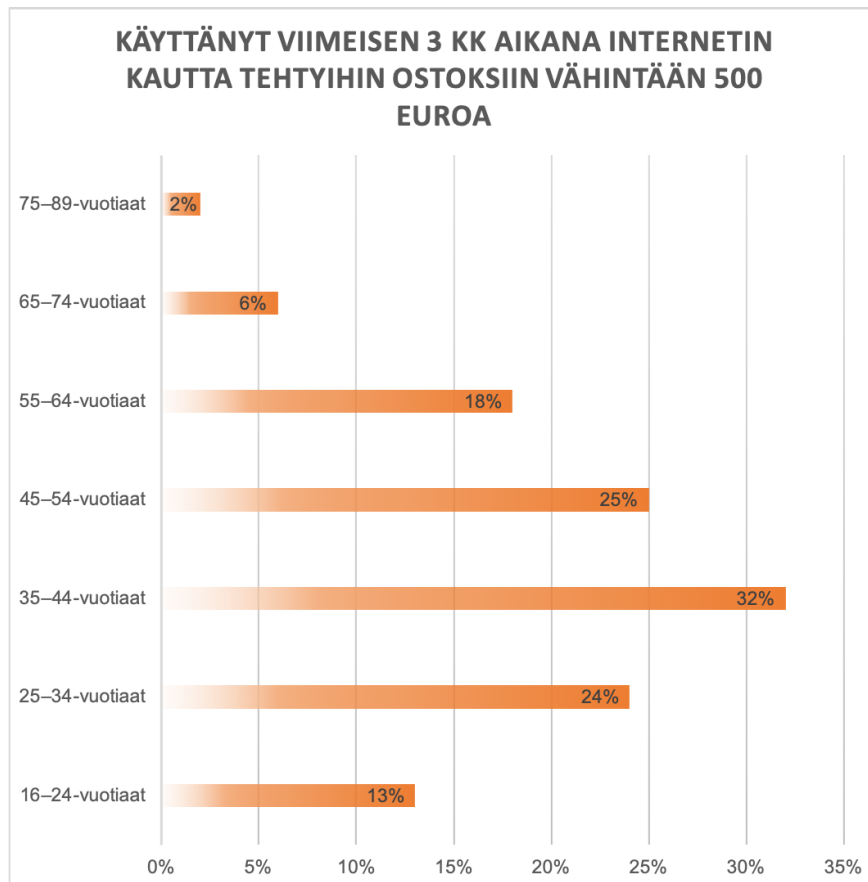
Rahamääristä puhuttaessa 41 prosenttia koko Suomen väestöstä on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana verkossa tehtyihin ostoksiin vähintään 100 euroa (Tilastokeskus 2019c, 40). Eniten vähintään 100 euron arvoisia ostoksia ovat tehneet viimeisen kolmen kuukauden aikana 35–44-vuotiaat suomalaiset, yhteensä 69 prosentin edustuksella. Toiseksi eniten (58 %) vähintään 100 euron ostoksia kolmen kuukauden aikana ovat tehneet 25–34-vuotiaat suomalaiset (taulukko 2).

Taulukko 2. Viimeisen kolmen kuukauden aikana vähintään 100 eurolla verkkokaupasta ostaneet suomalaiset (Tilastokeskus 2019c, 40).



Yli 500 euron ostoksia on tehnyt viimeisen kolmen kuukauden aikana yhteensä 18 prosenttia suomalaisista (Tilastokeskus 2019c, 40). Eniten, yhteensä 32 prosenttia vähintään 500 euron ostoksia olivat tehneet 35–44-vuotiaat, ja toiseksi eniten 45–54-vuotiaat yhteensä 25 prosentilla (taulukko 3).

Taulukko 3. Viimeisen kolmen kuukauden aikana vähintään 500 eurolla verkkokaupasta ostaneet suomalaiset (Tilastokeskus 2019c, 40).



Suosituimmat verkosta ostetut tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, matkailupalvelut kuten lennot, vaatteet ja kengät, liput kulttuuritapahtumiin tai –palveluihin sekä rahapelit. Myös vakuutuksia, harrastuksiin liittyviä tuotteita, musiikkia, terveyden- ja kauneushoitoon liittyviä tuotteita ja urheiluun liittyviä tuotteita ostetaan tilastollisesti paljon verkosta. Nuoremmat ikäryhmät ostavat verkosta tottuneesti ja useammin, kuin vanhemmat ikäryhmät, jotka puolestaan ostavat harvemmin, mutta suurempia kokonaisuuksia kuten lomamatkoja. Kaupungeissa ostetaan verkosta useammin kuin harvaanasutuilla alueilla. Tähän selittäviä tekijöitä ovat muun muassa kaupunkien nuorempi ikärakenne, keskittynyt tarjonta, internetin käyttötottumukset ja kulutustottumukset. (Tilastokeskus 2019b.)

2.2 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustamista suunnitellessa tulee määritellä oman toiminnan tavoitteet, ja tunnistaa käytettävissä olevat resurssit. Ensisijaisena tavoitteena on luoda yritykselle lisämyyntiä, mutta verkkokaupasta voidaan hyötyä muillakin tavoilla, kuten asiakasprosessien automatisoinnilla. (TIEKE 2015, 30.) Omalle toiminnalle voidaan asettaa kysymyksiä, jotka auttavat omien tavoitteiden ja resurssien tunnistamisessa. Verkkokaupan perustamista

pohtiessa voidaan miettiä, halutaanko verkkokaupan avulla lähinnä tehostaa nykyisiä toimintoja, vai luoda täysin uusia tapoja toimia ja hakea kasvua liiketoiminnalle. Yksityiskoh-
taisemmin voidaan pohtia, voidaanko joitain yrityksen prosesseja viedä verkkoon, jos ne
eivät sellaisinaan tuota erityisemmin lisäarvoa asiakkaille. Lisäksi on hyvä suunnitella, mi-
ten verkkokaupan hyötyjä mitataan, ja hyödynnetäänkö tuloksia toiminnan kehittämisessä.
(Hallavo 2013, 62.)

Parhaimmillaan verkkokauppa luo lisäarvoa kaikille osapuolille, eli yritykselle ja sen asiak-
kaille. Lisäarvoa syntyy, kun asiakkaan näkökulmasta mahdollisuus sähköiseen asiointiin
sujuvoittaa asiointia, ja yrityksen näkökulmasta sähköiset toiminnot tehostavat toimintaa,
ja sitä kautta vähentävät manuaalista työtä ja toiminnoista aiheutuvia kuluja. (TIEKE 2015,
31.)

Verkkoon siirtyessä on myös tärkeää määritellä, millä volyymilla sähköiseen kaupankäyn-
tiin halutaan siirtyä, ja halutaanko verkkokaupankäynnin osuutta tulevaisuudessa kasvat-
taa liikevaihdosta. On myös hyvä määritellä, mitkä ovat käytettävissä olevat henkilöresurs-
sit, eli kuinka moni henkilö tulee hallinnoimaan verkkokauppaa ja vastaamaan sähköisen
liiketoiminnan kehittämisestä. (TIEKE 2015, 31.) Yleisimmät sudenkuopat verkkokauppa-
alustan valinnassa ovat se, ettei selvitetä minkälaisia ominaisuuksia eri alustat tarjoavat,
ja päädytään valitsemaan omiin käyttötarkoituksiin ja valmiuksiin sopimaton alusta.
Toiseksi halutaan saada verkkokauppa mahdollisimman pian pystyyn, ja unohdetaan
verkkokaupan markkinointi, eikä panosteta se sisältöön. Kolmanneksi kiirehtien pystyyn
laitettu verkkokauppa voi aiheuttaa sen, ettei tuotekuviin tai tuotekuvauksiin ole panos-
tettu. (Paytrail 2020a, 44.)

Verkkokauppaa perustaessa verkkokauppa-alusta tulisi valita sen mukaan, minkälaista
tietoteknistä osaamista yrityksessä on. Mahdollisimman helppokäyttöinen alusta mahdol-
listaa sen, ettei käyttäjän tarvitse juurikaan kiinnittää huomiota tekniseen puoleen, vaan
hän voi keskittyä sisällön päivittämiseen ja ulkoiseen viestintään. (Ruotsalainen ym. 2010,
8.) Myös verkkokaupan ja yrityksen valikoima ja koko vaikuttavat päätökseen, sillä suuret
yritykset vaativat enemmän resursseja ja suuremmat tietokannat datalleen. Pienelle yrityk-
selle riittää usein kevyt palvelukokonaisuus, joka on toisaalta sidottu ennalta määriteltyihin
asetuksiin ja raameihin, sillä tarvetta monimutkaisille ja yksilöidyille prosesseille ei ole.
(TIEKE 2015, 27–28.) Alustan responsiivisuuteen, varsinkin mobiilissa tulee myös kiinnit-
tää huomiota, sillä suomalaiset ostajat tekevät noin 40 prosenttia verkko-ostoksistaan mo-
biililaitteella. Sopivan alustan löytäminen lähtee kuitenkin ensisijaisesti tunnistamalla omat
tarpeet ja kanavat, joilla kohderyhmät tavoitetaan. (Helpotkotisivut.fi 2019)

2.3 Verkkokaupan strategia

Verkkokaupan perustamisen lähtökohtien analysoinnin jälkeen voidaan luoda strategia sähköiselle liiketoiminnalle, joka määrittää pitkän aikavälin suunnitelmia verkkokaupan osalta. Strategian avulla yritys pyrkii saavuttamaan visionsa, eli pitkäaikaistavoitteensa. (Havumäki & Jaranka 2014, 57.) Yritys voi määritellä strategiansa mukaan, onko verkkokauppa tulevaisuudessa sen tärkein kanava, yksi tärkeimmistä, kanava muiden joukossa vai täydentääkö se muita jo olemassa olevia kanavia (Havumäki & Jaranka 2014, 64).

Kuten muunkin liiketoiminnan osalta, myös verkkokaupan strategisten valintojen pohjalta voidaan luoda toiminnalle suunta ja merkitys, sekä helpottaa tavoitteellista toimintaa (Vuorinen 2013, 15). Strategisten valintojen taustalla on useimmiten tausta-ajatus yrityksen asemasta toimintaympäristöön. Joko pyritään tehostamaan ja parantamaan omaa toimintaa, tai tekemään jotain uutta. Ajatustavat voidaan jakaa kahteen koulukuntaan, joista toinen uskoo menestyksen olevan kiinni sisäisistä voimavaroista, eli resursseista, jolloin painopiste on oman toimintakyvyn ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Toinen koulukunta uskoo menestyksen olevan kiinni yrityksen ulkopuolisista asioista riippuen, ja tämän näkemys mukaan omaa toimintaa tuleekin muovata vastaamaan ympäristön vaatimuksia. Tässä tapauksessa ulkoisia tekijöitä tulee tarkkailla, ja muutoksiin tulee reagoida. (Vuorinen 2013, 28–29.)

2.4 Verkkokauppa-alustat

Verkkokaupan teknologia mahdollistaa yrityksen tietojärjestelmien ja tietoprosessien yhdistämisen verkon palvelukanaviin. Verkkokauppa-alusta on siis teknologia, jonka avulla yritys saa käyttöönsä toimintoja, joita sen omista tietojärjestelmistä löydy. Usein ei ole myöskään mielekästä lähteä itse kehittämään toimintoja ja prosesseja, jotka ovat hankittavissa kolmannen osapuolen toteuttamana. Kolmannen osapuolen ratkaisut voivat liittyä esimerkiksi verkkokaupan analytiikkaan, yksilöintiin sekä käyttäjien luoman tiedon säilömiseen ja hallintaan. Verkkokauppa-alustan rooli vaihtelee yrityksen tarpeista riippuen, ja nimissään se voi toimia tiedon esittämisen välineenä käyttöliittymäpohjalta. (Hallavo 2013, 118–119.)

Hallavon (2013, 120–124) mukaan Verkkokaupan arkkitehtuurista voidaan havaita seuraavia kerroksia:

- Käyttöliittymä ja kanavat, kuten www- tai mobiilikäyttöliittymät ja erilaiset näytöt.
- Toiminnallisuudet, kuten kaupan prosesseihin liittyvät toiminnot, markkinointi ja yksilöintimahdollisuudet.

- Tilausten- ja varastonhallinta sisältäen dokumentoinnin, keräilyn, lähetyksen, asiakaspalvelun, palautusten hallinnan sekä ostot.
- Tuotehallinta, eli tuotetietojen ja -valikoiman hallinta, tiedon jakelu.
- Integraatio taustajärjestelmiin ja –prosesseihin, kuten kirjanpito ja raportointi.

Kerrostetun rakenteen avulla voidaan hahmottaa, minkälaisia valmiita ratkaisuja ja teknologiaa yrityksen hyödynnettävissä on, ja minkälaisia ominaisuuksia verkkokauppa-alustalta edellytetään (Hallavo 2013, 120.)

Kokeneiden verkkokauppioiden keskuudessa käytetyimmät verkkokauppa-alustat Suomessa vuonna 2020 ovat Paytrailin (2020, 17) kokoaman verkkokauppa-alustaraportin mukaan WooCommerce (19%), MyCashflow (13%), Clover Shop (10%), Magento (7%) ja Shopify (6,5%). Opinnäytetyön toimeksiantajan käyttämän verkkokauppa-alustan Ecwidin on valinnut 1,5 prosenttia kokeneista suomalaisista verkkokauppatoimijoista. Raportin mukaan myös aloittavat verkkokauppiat suosivat WooCommercea, jota peräti 45,5 prosenttia kauppiasta on harkinnut vuonna 2020. Toiseksi eniten harkitaan MyCashflow'n käyttöönottoa (23%). (Paytrail 2020a.)

Sosiaalisen median kanavassa Facebookissa, Verkkokauppiat-ryhmässä vuonna 2019 toteutettu kysely antoi samankaltaisia viitteitä alustojen suosituimmuudesta. Ryhmän jäseniltä tiedusteltiin heidän suosimaansa verkkokauppa-alustaa. Vastaajia oli lähes 700, ja vastaajista 219 oli valinnut WooCommerceen käyttämäkseen alustaksi. Toiselle sijalle nousi Shopify 104 vastaajalla ja kolmanneksi MyCashflow 87 äänellä. Kyselyn vastaajista moni oli pienyrittäjiä, ja heidän suosimiaan alustoja yhdistää edullisuus ja helppokäyttöisyys. (Kujansuu, V. 12.8.2019.)

Molempien kyselyiden tuloksista nousivat esiin verkkokauppa-alustat WooCommerce, MyCashflow ja Shopify, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa. Myös toimeksiantajan käyttämää Ecwid-verkkokauppa-alustaa esitellään, jotta sen ominaisuuksia voidaan vertailla useimmiten käytettyihin alustoihin.

2.4.1 WooCommerce

Suomessa suosituin verkkokauppa-alusta WooCommerce on WordPress-verkkosivualustan lisäosa. Alusta on avoimen koodin ratkaisu, jonka laaja-alainen muokkaaminen ja laajentaminen on mahdollista. Avoin koodi tarkoittaa sitä, että verkkokaupan sisältöihin ja tietoihin on rajoittamaton pääsy, ja WooCommerceen kohdalla data kuuluu verkkokauppiaille.

Alustassa on mahdollista valita mieluinen ulkoasu, laajentaa verkkokauppaa maksuttomilla tai maksuttomilla laajennuksilla, sekä muokata verkkokauppaa ydinkoodia muokkaamalla. (WordPress 2020.)

Alusta tarjoaa myös maksuttoman mobiilisovelluksen sekä hyväksyy yleisimmät maksukortit, sekä muut suositut maksuväylät kuten PayPal, Klarna, Checkout sekä Paytrail. (WooCommerce 2020a.) WooCommerce tarjoaa liudan verkkokaupan hallintaan, markkinointiin, maksuihin, toimitukseen ja muihin toimintoihin liittyviä laajennuksia. Saatavilla olevien laajennuksien hinnat vaihtelevat välillä 0–250 dollaria. Suosituimmat laajennukset ovat WooCommerce Booking, eli varauspalvelulaajennus, Composite Products, eli koottavien tuotekokonaisuuksien laajennus sekä WooCommerce Pre-Orders, eli ennakko-
rauslaajennus. (WooCommerce 2020b.)

WooCommercen valinneet verkkokauppiaat arvostavat alustassa sen monipuolisuutta ja muokattavuutta eri kokoluokan tarpeisiin. Myös alustan helppokäyttöisyyttä ja edullisuutta arvostetaan. Alustassa ei ole kuukausimaksua, ja laajennukset voidaan valita tarpeen mukaan. Pientä, todennäköisesti alle 100 tuotetta käsittävää verkkokauppaa varten ei useimmiten tarvitse hankkia laajennuksia, jotta kokonaisuus olisi toimiva. Verkkotalusta taipuu yrityksen tarpeisiin, ja sen hyödyntämisen rajana on käyttäjien mukaan omat muokkaus-
taidot ja muokkaushalukkuus. (Paytrail 2020a, 20–22.)

2.4.2 MyCashflow

MyCashflow (2020a) mainostaa olevansa suosituin kotimainen, täysin ylläpidetty verkkokauppaohjelmisto. Ylläpidetyllä palvelulla on haluttu korostaa, että tietojen säilöminen ja suojaaminen ja sitä kautta liiketoiminnan jatkuvuuden turvaaminen on hoidettu verkkokauppiiaan puolesta. Alustan tuotekehityksen pääpainona on tietoturvan huomioon ottaminen.

Alusta tukee suosituimpia maksutapoja, kuten Paypal, Klarna, Checkout, Paytrail ja Maksukeskus. Lisäksi se sisältää integraatiot käytetyimpiin toimitustapoihin ja logistiikkayhtiöihin niin kotimaan, kuin kansainvälisiin lähetyksiin. Kotimaisista logistiikkayhtiöistä valmiit integraatiot tarjotaan Postin, Matkahuollon, Pakettikaupan ja Nettivaraston kuljetuspalveluihin. Valmiita laajennuksia on useampia. (MyCashflow 2020a.) Verkkokaupan peruspaketin nettohinta on 49 euroa kuussa, ja tuotteita on mahdollista lisätä aina 200 tuotteeseen saakka. Perusversio sisältää muun muassa älykäs haku -toiminnon, joka sisältää tuen kirjoitusvirheille, taivutusmuodoille ja yhdyssanoille, ja oppivan algoritmin avulla hakutoiminto kykenee optimoimaan hakutuloksia. Edistyksellinen ja täydet ominaisuudet kat-

tava versio sisältävät ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden tarkastella raporttia asiakkaiden hakutilastoista ja tuen API –rajapintoihin, eli tiedonsiirron verkkokaupan ja muiden järjestelmien välillä. (MyCashflow 2020b.)

MyCashflow'hun tyytyväiset käyttäjät arvostavat erityisesti alustan kotimaisuutta, asiakaspalvelua ja käyttötukea, sekä hinnoittelua. Alustaa pidetään helppokäyttöisenä, ja hinnoitteluun ollaan tyytyväisiä. Suomenkielinen käyttöliittymä lisää helppokäyttöisyyttä, ja asiakaspalvelu omalla kielellä koettiin hyväksi ja nopeaksi. Räätelöintimahdollisuuksia pidettiin hyvinä, ja maksuttomuus koettiin etuna ja riittävän pientä tuotemäärää tarjoavalle yritykselle. (Paytrail 2020a, 23–25.)

2.4.3 Shopify

Shopify (2020a) painottaa verkkosivuillaan olevansa sopiva verkkokauppa-alusta toimialalle kuin toimialalle. Palvelussa korostetaan tehokkaita työkaluja asiakkaiden löytämiseen, myynnin tehostamiseen ja verkkokaupan hallintaan. Alusta kuvailee mahdollistavansa myynnin missä kanavassa tahansa, oli kyse sitten verkkosivusta, sosiaalisen median kanavasta tai muista sähköisistä myyntipaikoista.

Alusta tarjoaa mahdollisuuden maksaa useimmin käytetyillä maksutavoilla, sillä palvelu on solminut kumppanisopimuksia kotimaisten ja usean kansainvälisten maksupalvelua tarjoavien yritysten kanssa (Shopify 2020b). Alustan perusversion Basic Shopify:n kuukausihinta on 29 dollaria, ja se sisältää rajoittamattoman tuotemäärän, useamman myyntikanavan, alennuskoodien ja lahjakorttien luontimahdollisuuden. Edistyneemmät versiot sisältävät raporttiominaisuuksia ja mahdollisuuden lisätä muokaus- hallinnointioikeudet useammalle käyttäjälle. (Shopify 2020c.)

Shopifyn eduiksi koetaan helppokäyttöisyys ja visuaalisesti miellyttäväksi koettu ulkoasu. Myös monipuolisuutta pidetään etuna, sillä alusta sopii sekä verkkokaupan, että kivijalkakaupan yhteydessä hyödynnettäväksi, koska alusta tarjoaa muun muassa tuotteiden varastonhallintaa tukevia toimintoja. Alusta koetaan aloittelijaystävällisenä, sillä käyttöliittymä on yksinkertainen, mobiilisovellus on helppokäyttöinen ja selkeyden ansiosta kokematonkin käyttäjä osaa muokata verkkokaupasta näyttävän ja toimivan näköisen. (Paytrail 2020a, 29–31.)

2.4.4 Ecwid

Ecwid on pienyrityksille suunnattu verkkokauppa-alusta, jonka voi liittää jo olemassa olevaan verkkopalveluun. Palvelu mainostaa olevansa matalan kynnyksen alusta, jonka teknologia on helppoa hallita, ja voidaan lisätä useampaan verkkokanavaan, kuten verkkosivut, sosiaalisen median kanava ja mobiililaitteet. Alusta on saatavilla 50:llä eri kielellä ja alusta toimii 175:ssä eri maassa. (Ecwid 2020a.)

Suomessa saatavilla olevia maksuvaihtoehtoja ovat muun muassa Paypal, Paytrail ja Bambora (Ecwid 2020b). Alustan ilmaisversio kulkee Free-nimellä, ja sen kuukausimaksu on nolla euroa. Ilmaisversio tarjoaa käyttäjälle verkkokaupan, johon on mahdollista lisätä kymmenen tuotetta. Alustan Venture-versio maksaa 15 euroa kuussa, ja tarjoaa 100:n tuotteen verkkokaupan lisäksi mahdollisuuden lisätä myyntipisteet sosiaalisen median palveluihin Facebookiin ja Instagramiin muiden ominaisuuksien ohella. (Ecwid 2020c.)

Alusta on suomalaisille verkkokauppiaille kohtuullisen vieras. Alustaa käyttävien pienyrityksien kokemukset ovat olleet positiivisia. Alusta on vapaan lähdekoodin ohjelma, joten mahdollisuudet ulkoasun ja sisällön kehittämiseksi ovat lähes rajattomat. Ulkoasun muokkaaminen on koettu helpoksi, mutta tiettyä jäykkyyttä on myös havaittu esimerkiksi värien määrittelyssä. Muuten verkkokaupan yksinkertainen ja pelkistetty ulkoasu on koettu hyväksi ja miellyttäväksi. Verkkokaupasta tarjotaan asiakaspalveluchatin, joka on käytettävissä ympäri vuorokauden. Alusta on käännetty noin 90 prosenttisesti suomeksi, asiakaspalvelun kieltä lukuun ottamatta. (Kumpukoski, J. 19.2.2019)

2.5 Verkkokaupan prosessit

Perusprosessit verkkokaupassa ovat tuotehallinta, markkinointi, logistiikka, maksaminen sekä asiakaspalvelu (Havumäki & Jaranka 2014, 64). Tuotehallinnan prosesseihin kuuluvat muun muassa tuotteiden perustaminen tietokantaan, tuotteiden ostotoiminta, tuotteiden kuvaaminen, hinnoittelu, tuotekuvien ja -videoiden hallinta, tuotteiden vienti myyntivalikoimaan, ja valikoimasta poistaminen. Lisäksi tuotetietojen täyttäminen ja monipuolistaminen markkinointiteksteillä, kuvilla ja videoilla sekä suosituksilla kuuluu prosesseihin. Tuotetietojen vaatii hyvin paljon manuaalista työtä, joten se on erityisen aikaa vievää. (Hallavo 2013, 105–106.)

Markkinointiin liittyvät prosessit voidaan jakaa verkkokaupassa tapahtuvaan markkinointiin, sekä verkkokaupan ulkopuolelle suuntautuvaan markkinointiin. Verkkokaupan sisällä tapahtuvan markkinoinnin prosesseja ovat suosittelut, kampanjat ja asiakaskohtainen hinnoittelu, tuotepakettikampanjat, asiakkaalle kohdistettu mainonta, kuten tuote-ehdotukset

ja hakukoneoptimointi. Kaupan ulkopuolelle suunnattu mainonta käsittää banneri display-mainonnat, hakusanamarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, kumppanuusmarkkinoinnin ja näkyvyyden markkinapaikoilla Markkinoinnin prosesseissa voidaan hyödyntää verkko-kauppaan kertynyttä asiakasdataa. (Hallavo 2013, 106–107.)

Logistiikan ja maksuliikenteen prosesseihin kuuluu ostoskorin saatavuuden tarkistukset, maksaminen ja laskutus, varastonhallinta ja ohjaus, varastosaldojen hallinta, varastovirheiden käsittely, toimituslogistiikan hallitseminen, palautusten hallinta ja palautusten logistiikka, raportointi ja asiakkaalle viestiminen. Logistiikan ja maksuliikenteen hallitseminen vaatii tehokasta kokonaisuutta monikanavaisen ympäristön ja prosessien hallintaan, varsinkin siinä tapauksessa, kun toimittajankumppaneita on useampia, ja tilausten volyymi on suuri. (Hallavo 2013, 108–109.)

Asiakaspalveluprosessit pyrkivät vastaamaan muun muassa asiakkaiden tiedusteluihin tuotteisiin, toimitusaikaan ja muutoksiin tilauksissa liittyen. Asiakaspalveluun kuuluu myös lisämyynti palvelutilanteen yhteydessä, sekä muutokset tilauksen tuotteisiin tai toimitustapaan, peruutusten hallinta ja kyky hallita tilauksia asiakkaan puolesta. (Hallavo 2013, 110–111.)

2.6 Verkkomaksaminen

Verkkomaksamisen kanavia ovat pankkien verkkomaksut, laskutus, postiennakko, luottokortit ja maksujärjestelmät, kuten PayPal (Lahtinen 2013, 272). Suomen Pankin (2019) vuoden 2018 maksuliiketilastojen mukaan käytetyin verkkomaksutapa oli pankkien verkkomaksu, eli tilisiirto verkkopankkitunnuksilla. Pankkien verkkomaksua käytettiin noin 70 prosentissa kaikista verkossa tehdyistä ostoissa, yhteensä 7,8 miljardin euron edestä vuonna 2018. Vuoteen 2019 verrattuna verkkopankkimaksujen osuus kaikista verkkomaksutavoista on laskenut kaksi prosenttiyksikköä. Toiseksi suosituin maksutapa on korttimaksu ja kolmantena laskulla tilaus. (Paytrail 2019.)

Maksukorteilla tehdyt etäkorttimaksut verkosta ostettaessa ovat myös kokeneet kasvua, kun vuonna 2018 etäkorttimaksuja tehtiin yhteensä 97 miljoonaa, mikä oli 30 miljoonaa maksua enemmän kuin vuoden 2017 aikana. Mobiilisovelluksilla, kuten Mobilepay, tehdyt maksut ovat nostaneet etäkorttimaksujen määrää. (Suomen Pankki 2019.)

2.7 Verkkomaksujen palveluntarjoajat

Verkkokaupan maksuratkaisuja tarjoavia palveluntarjoajia on useampia, ja niiden ratkaisuvaihtoehtoja vaihtelee laajoista kokonaisuuksista yksittäisiin maksutapoihin keskittyviin

palveluihin. Maksupalveluiden tarjoajat mahdollistavat sen, ettei verkkokaupan tarvitse itse tehdä sopimuksia pankkien kanssa, tai luoda verkkomaksamiseen mahdollistavia toimintoja verkkokauppaansa itse. Verkkomaksut kulkevat nykyään lähes poikkeuksetta palveluntarjoajien kautta. Useat palveluntarjoajat tarjoavatkin valmiita kokonaisuuksia, jotka on helppo upottaa useimpiin verkkokauppa-alustoihin. (Huttunen, K. 7.6.2019.)

Palveluntarjoajien kustannusten välillä on myös eroja, on täysin maksuttomia ratkaisuja, ja kuukausimaksullisia palveluita. Usein kuukausimaksuttomissa palveluissa on korkeammat maksutapahtumakohtaiset prosentuaaliset komissiot, eli tapahtumakohtaiset maksut. Verkkokauppias voi rakentaa itselleen sopivan palvelukokonaisuuden riippuen toimintansa ja verkkomyyntinsä volyymistä. (Huttunen, K. 7.6.2019.) Palvelutarjoajista tarkastellaan Bamboraa, Klarnaa, Paytrailia ja Checkout Finlandia.

2.7.1 Bambora

Bambora tarjoaa maksuratkaisuja myymälään, verkkokauppaan tai tarpeen mukaan räätälöityjä laajoja palvelukokonaisuuksia. Maksutapojen valikoima on laaja, ja niihin kuuluvat korttimaksut, mobiilimaksut, verkkopankkimaksut, lasku ja osamaksut. Verkkokauppaan liitettävä maksuratkaisu on nimeltään Bambora PayForm, josta on olemassa kaksi eri hinnoittelumallia. Toinen hinnoittelumalleista on kuukausimaksuton PayForm Express, jonka maksukohtaiset kulut ovat 0,35 euroa per maksu, ja välityspalkkio 2,8 prosenttia myyntihinnasta. Kuukausimaksullinen versio PayForm Power kustantaa 39 euroa kuussa, maksukohtaiset kulut ovat suurimmaksi osin 0,35 euroa maksua kohti, ja välityspalkkiot korttimaksuissa ja niin kutsutuissa lompakkomaksuissa, kuten MobilePay ja Pivo, ovat 1,9 prosenttia. (Bambora 2020a.)

Bambora (2020b) markkinoi maksuratkaisujaan omnichannel, eli monikanavaisella ratkaisulla. Palvelun kuvataan takaavan integroitu ja saumaton kokemus eri yksiköiden ja kanavien välillä, ja maksupalvelun integrointi sekä myymälään ja verkkokauppaan onnistuu. Monikanavaisuutta korostetaan ja yhteensopivuutta eri laitteisiin, sekä mobiiliyhteensopivuutta. Asiakkaat hyötyvät monikanavaisuudesta siten, että heille on tarjolla monipuolisesti eli maksukanavia ja maksutapoja, joista he voivat valita mieluisensa. Sujuva ja keskitetty taloushallinto helpottaa yrityksen toimintaa, ja Bambora tarjoaakin raportin maksetuista tilityksistä sekä rajapinnan automatisoitua kirjanpitoa varten. Palvelu sopii erityisen hyvin yrityksille, joilla myyntiä sekä verkossa, että fyysisessä liikkeessä. Uudelle verkkokauppiaille palvelun käyttöönotolla on siinä mielessä pieni kynnyks, että tarjolla on kuukausimaksuton vaihtoehto, ja toiminnan kasvaessa lisäominaisuuksien hankkimista voidaan harkita. (Huttunen, K. 7.6.2019.) Maksuratkaisu voidaan liittää veloituksetta yleisimpiin

verkkokauppa-alustoihin, ja aloustoihin on saatavilla myös maksuttomia lisäosia (Bambora 2020b).

2.7.2 Klarna

Klarna (2020a) tarjoaa yritykselle kolmea eri maksatapakokonaisuutta, jotka ovat Checkout, Instant shopping ja In-Store. Maksutapoja ovat Maksa heti, eli maksaminen suoraan yhdellä klikkauksella, Maksa myöhemmin, eli maksaminen tilauksen vastaanottamisen jälkeen ja Pilko eriin, eli asiakkaalle sopivan maksuajan tarjoaminen. Klarnan hinnoitteluun ei kuulu kuukausimaksua, vaan hinta koostuu maksutapahtumakohtaisesta kuluista 0,35 euroa sekä 2,79 prosentin välityspalkkiosta. Maksupalvelu on yhteensopiva useamman verkkokauppa-alustan kanssa, joita ovat muun muassa WooCommerce, My-Cashflow ja Shopify, joten maksuratkaisu voidaan integroida suoraan verkkosivustolle. Palvelu myös päivittyy automaattisesti, jolloin verkkokauppiiaan ei tarvitse pitää huolta versiopäivityksistä. (Klarna 2020b.)

Klarna (2020b) painottaa maksuratkaisukokonaisuudessaan ostokokemuksen parantamista asiakkaan näkökulmasta, ja käyttääkin mainonnassaan englannistettua sanavalintaa "smoothi", joka tarkoittaa sulavaa. Klarna Finlandin pääjohtaja valottaa, että Klarna pyrkii huomioimaan koko ostokokemuksen, eli myös tapahtumat ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen. Klarna soveltuu erityisen hyvin yksinkertaisia tuotteita myyville verkkokaupoille, joiden myynnissä painottuvat kappale- ja kertaostosten lukumäärät. Palvelun sulavaa toimivuutta auttaa se, mitä vähemmän verkkokauppaan sisältyy asiakkaan valintojen mukaan tapahtuvia muuttujia, kuten eri toimitustapoja. Palvelun kuvataan sopivan parhaiten verkkokauppiaille, joka on siirtynyt verkkomyyntiin aloitusvaiheesta myyntien kasvattamiseen ja maksimoimiseen. (Huttunen, K. 7.6.2019.)

2.7.3 Paytrail

Paytrail (2020b) tarjoaa yhtä hinnoittelumallia, 59 euroa kuussa, joka kattaa kaikki yleisimmät maksutavat, kuten verkkopankkimaksut, korttimaksut, mobiilimaksut, laskut ja osamaksut. Palvelu soveltuu tuotteita tai palveluita myyville verkkokaupoille, jäsenmaksuja tai kuukausimaksuja veloittaville verkkopalveluille, ja varausjärjestelmien päälle rakennetuille verkkopalveluille, kuten matkalippujen ja hotellien varaussivustoille ja kurssi-ilmoittautumisiin. Kuukausimaksun lisäksi palvelu veloittaa maksutapahtumakohtaisen kulun 0,40 euroa, sekä maksutavasta riippuen kahden prosentin välityspalkkion (Paytrail 2020c).

Maksupalvelun vahvuuksiksi koetaan Paytrailin myyntijohtajan mukaan asiakaspalvelun saatavuus sekä verkkokauppioiden, että kuluttajien näkökulmasta. Kauppiaalle toimitettavat tilitykset tehdään nopeasti, ja kirjanpitoraportointi tehdään suoraan kauppiaille näkyvästi. (Huttunen, K. 7.6.2019.) Palvelussa painotetaan myös maksutapojen monipuolisuutta, mikä on varsinkin asiakkaan ostokokemuksen kannalta ratkaisevaa, sillä ostotapahtuma hyvin todennäköisesti keskeytyy, mikäli mieluisaa ja helpoksi koettua maksutapavaihtoehtoa ei löydy verkkokaupasta. Palvelun maksusivu on optimoitu mobiililaitteelle sopivaksi, ja sisältää mobiilimaksuihin tarkoitettavat maksutavat, kuten MobilePay ja Siirto. (Paytrail 2020d.)

2.7.4 Checkout

Checkout Finland Oy on kotimainen ohjelmistotalo, joka on osa OP Ryhmää, eli suomalaista finanssiryhmää. Checkout tarjoaa verkkomaksupalvelun, joka kattaa kotimaiset pankkipainikkeet, suosituimmat korttimaksutavat, mobiilimaksut, sekä lasku- ja osamaksutavat. Verkkomaksupalvelussa on mahdollista valita valmis moduuli verkkokauppa-alueeseen, ja mobiilisovelluksia varten tarjotaan sovellusmaksamiseen laajaa maksutapavalikoimaa. Myymälämaksuja varten tarjotaan kortti- osamaksu- ja QR-koodi maksamisen ratkaisuja, jotka voidaan liittää maksupäätteisiin ja kassajärjestelmiin. (Checkout 2020a.)

Palvelu voidaan ottaa käyttöön kolmella erilaisella pakettikokonaisuudella. Starttipaketti kustantaa 14,90 euroa kuussa, ja sopii aloittelevalla verkkokauppiaille tai pienyrityksille. Maksukohtaiset kulut ovat 0,50 euroa maksua kohden, sekä 2,75 prosentin välityspalkkio. Laaja paketti kustantaa 55 euroa kuussa, ja sitä suositellaan kauppiaille, joiden myynti on yli 1 700 euroa kuussa. Maksukohtaiset kustannukset tässä paketissa ovat 0,40 euroa per maksutapahtuma ja kahden prosentin välityspalkkio pankkimaksuja lukuun ottamatta, joista ei peritä välityspalkkiota. Pro-paketti on tarkoitettu shop-in-shop-palvelun pääkauppiaille, ja kuukausimaksu on 85 euroa kuussa. Shop-in-shop ratkaisu toimii kauppapaikana usealle yritykselle. Hierarkia koostuu pääkauppiasta, joka vastaa kaupan teknisestä toteutuksesta, ja alakauppiasta, jotka tekevät kauppaa. Maksukohtaiset kulut ovat kuten Laajassa paketissa. (Checkout 2020b.) Checkoutin etuja ovat laaja maksutapavalikoima ja optimointi kauppiaan toiminnan volyymin mukaan. Maksuratkaisussa on panostettu toimintavarmuuteen, jotta suuretkaan asiakasvirrat eivät tuota ongelmia maksuliikenteen sujuvuuteen tai suorituskykyyn. Palvelun käyttöönotto ei vaadi määräaikaisen sopimuksen laatimista, joten se sopii myös kausittaista myyntiä harjoittavalle kauppiaille. (Huttunen, K. 7.6.2019.)

2.8 Verkkomaksamisen tietoturva

Tietoturva on yksi ehdottoman tärkeistä rakennuspalikoista yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Sen avulla pyritään turvaamaan yrityksen tietojen turvaaminen, eli ehkäistään tietojen puuttumisesta, vahingoittumisesta tai virheellisyydestä koituvat taloudelliset tai muulla tavoin yrityksen toimintaa vahingoittavat tai vaarantavat uhat. Tietoturvan osa-alueet ovat luottamuksellisuus, käytettävyys, eheys, kiistämättömyys ja pääsynvalvonta. Tiedon luottamuksellisuus tarkoittaa sitä, että vain käyttöoikeuden tiettyyn tietoon tai tietoineistoon omaavilla henkilöillä on pääsy niihin. Käytettävyydeltään hyvä tieto on nopeasti saatavilla oikeassa muodossa tietojärjestelmästä. Tiedon eheys merkitsee sitä, ettei siihen ole mahdollista tehdä luvattomia muokkauksia tai lisäyksiä. Kiistämättömyys tarkoittaa sitä, että tietojärjestelmään voidaan tallentaa luotettavasti järjestelmää käyttävän henkilön tiedot, henkilö tunnistetaan ja kyseisen henkilön vierailusta tietojärjestelmässä, ja sieltä suorite-
tuista tehtävistä jää jälki. Pääsynvalvonnalla varmistetaan, että todennettu käyttäjä saa hänelle määritellyt oikeudet käyttöönsä tietojärjestelmässä. (Havumäki & Jaranka 2014, 179–180.)

Verkkokaupan tietoturvasta voidaan huolehtia muun muassa pitämällä huolen salattavan datan asianmukaisesta säilömisestä, noudattamalla kerrostetun turvallisuuden periaatteita, eli moninkertaisia tietoturvavarmistuksia, varmistamalla ohjelmiston ja lisäosien tietoturvallisuuden ylläpidosta, maksamisen ja tietoliikenteen tietoturvasta, sekä tietoturvapäivityksistä huolehtimalla. Maksujärjestelmät ovat usein liitettyinä useampiin ohjelmiin, joita on saatavilla maksujärjestelmiin liitettävänä lisämoduuleina. Verkkokauppiaan tulee huolehtia maksumoduulien ohjelmien tietoturvan riittävydestä, ettei esimerkiksi jokin toiminto oleellinen toiminto, kuten maksuntarkistus, ole puutteellinen. Verkkokauppiaan käyttämien ohjelmien tulee olla tuettuja ja valmistajan ylläpitämiä, jotta ohjelman tietoturvallisuudesta ja sen jatkuvuudesta voidaan olla varmoja. (Lahtinen 2013, 286—291.)

Tietoliikenteen tietoturvan mahdollistaa salausprotokolla, jolla suojataan verkossa sovel-
lusten tietoliikenne, sekä tunnistetaan palvelun tarjoaja. Salausprotokollasta käytetään termiä Secure Sockets Layer, eli SSL ja Transport Layer Security, eli TLS. Suojaaminen tapahtuu käyttämällä suojattua HTTPS-protokollaa. Salausprotokolla pohjautuu varmenteisiin, joilla verkkosivusto todistaa olevansa se, joka väittää olevansa. Varmenteita myöntävät yritykset, kuten VeriSign ja Thawte, joiden tehtävänä on taata varmenteen hankkineen verkkosivun identiteetti. HTTPS-protokollan tehtävänä on turvata selaimen ja palvelimen välinen tietoliikenne mahdollistamalla sen liikkumisen salakirjoitetussa muodossa. Tiedon liikkuminen salakirjoitetussa muodossa estää arkaluontoisen tiedon, kuten maksutietojen ja tunnusten, vuotamisen. (Lahtinen 2013, 288—289.)

Verkkokauppiaan, joka vastaanottaa korttimaksuja tulee noudattaa PCI DSS, eli Payment Card Industry Data Security Standard –vaatimuksia. PCI DSS –vaatimukset sisältävät korttimaksamisen tietoturvastandardit, sisältäen tili- ja tapahtumatietojen vastaanottamisen, käsittelyn, tallentamisen ja välittämisen. Standardien noudattaminen on kauppiaille ehdottoman tärkeää, sillä niitä noudattamalla kauppias on oikeutettu korttiyhtiön suojaan tietomurto- tai muissa maksutietojen väärinkäyttötapauksissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 176.) Standardin tavoitteina on rakentaa ja ylläpitää turvallinen tietoverkko ja järjestelmät pitämällä huolta päivityksistä ja virusturvan ajankohtaisuudesta, turvata kortinhaltijan tiedot, ylläpitää ja ehkäistä tietoturvaa, pääsynhallinnan seuranta, tietoverkon seuranta ja tietoverkon prosessien säännöllinen testaaminen ja toimintotapojen kommunikointi henkilökunnalle. (PCI Security Standards Council 2020).

3 Verkkopalvelun käytettävyys

Käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsen (3.1.2012) on määritellyt käytettävyyden koostuvan viidestä ominaisuudesta, jotka ovat seuraavat:

1. Opittavuus, eli miten helppoa käyttäjien on käyttää palvelussa käytettyjä toimintoja ensimmäisellä käyttökerralla.
2. Tehokkuus, miten nopeasti käyttäjät pystyvät suorittamaan toiminnot loppuun ymmärrettyään käyttöliittymän logiikan.
3. Muistettavuus. Miten helposti käyttäjät pystyvät palauttamaan mielensä käyttöliittymän toiminnallisuudet, mikäli he eivät ole käyttäneet sitä hetkeen.
4. Virheettisyys, eli miten usein käyttäjät tekevät virheitä palvelussa, miten vakavia virheitä he tekevät, ja miten helposti virheistä päästään siirtymään eteenpäin.
5. Miellyttävyys. Miten miellyttäväksi käyttöliittymän käyttäminen mielletään.

Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat käyttöliittymän tarjoama hyöty tai etu, eli tarjoaako käyttöliittymä ne toiminnallisuudet, joita käyttäjä vaatii, ja täyttävätkö toiminnallisuudet käyttäjän vaatimukset. Käyttöliittymän käytettävyys, eli käyttöliittymän helppokäyttöisyys tai käyttäjäystävällisyys yhdessä käyttöliittymän hyöty tekevät käyttöliittymästä hyödyllisen.

Vaikka tarvittavat toiminnallisuudet löytyisivät, vasta käyttäjäystävällisyys tekee niistä hyödyllisiä, kun niiden käyttö on käyttäjälle helppoa ja loogista. (Nielsen, J. 3.1.2012.) Verkkopalveluissa on tiettyjä vakiintuneita käytäntöjä ja elementtejä, joista tulee poiketa vain poikkeustapauksissa. Käytännöissä pysyttelemisen auttaa käyttäjää siinä mielessä, että hänen näkökulmastaan elementit löytyvät loogisista paikoista, eikä hänen tarvitse opetella uutta rakennetta verkkopalvelua käyttäessään. Usein verkkopalvelun yläpalkkiin sijoitetaan logo, iskulause, keskeinen mainos, hakutoiminto ja keskeiset navigointielementit. Sivupalkeissa sijaitsevat useimmiten tuoteryhmävalikko, sekä mahdollisesti muita elementtejä, kuten linkit infisivuille. (Lahtinen 2013, 113—114.)

Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohtana ovat käyttäjän tarpeet ja päämäärät. Käytettävyydeltään erinomainen palvelu on rakenteeltaan ja sisällöltään luonnollinen, johdonmukainen, relevantti, eli olennainen, kannustava ja ketterä. Järjestelmän luonnollisuudella tarkoitetaan sitä, että järjestelmän kieli on käyttäjän näkökulmasta luontevaa ja ymmärrettävää. Järjestelmän toiminnot ja käyttö on helppo omaksua, ja eri tehtäviä on luontevaa suorittaa. Johdonmukainen järjestelmä ei sisällä eroavaisuuksia tai epäjohdonmukaisuuksia, joten käyttäjän ei tarvitse muistaa useampaa tapaa suorittaa samaa tehtävää. Relevantssi tarkoittaa sitä, ettei käyttäjältä vaadita muita, kuin vain oleellisen ja minimaalisen

määrän käyttöliittymään syötettävää tietoa. Kannustava järjestelmä antaa käyttäjälle palautetta, ja viestii mitä eri tilanteissa on tapahtumassa, mitä tapahtuu seuraavaksi ja miten tapahtumasta päästään siirtymään seuraavaan. Lopuksi järjestelmän ketteryys antaa käyttäjälle mahdollisuuden muokata järjestelmää omia mieltymyksiään vastaavaksi. Tällöin järjestelmä todellisesti tarjoaa jokaiselle käyttäjälle yksilöllisen käyttökokemuksen, ja vastaa tämän tarpeisiin. (Anders Innovation 10.9.2013.)

On tärkeää suunnitella verkkopalvelut responsiivisiksi ja mukautuviksi, jotta niitä voidaan käyttää eri selaimilla ja mobiililaitteissa. Yhä useammat ostavat mobiililaitteillaan verkkopalveluista, ja usein nämä samat käyttäjät tekevät keskimääräistä suurempia ostoksia verkosta. Mobiiliin suunniteltaessa on hyvä sisällyttää vain olennaisin sisältö, sillä ruututilaa on rajatusti. Verkkopalvelu voi myös tarjota asennettavaa mobiilisovellusta mobiilikäyttöä varten. (Lahtinen 2013, 152, 154.)

3.1 Käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun etuja

Asiakkaat palaavat mielellään käytettävyydeltään hyväksi koettujen ja miellyttävien palveluiden pariin. Käytettävyyteen panostaminen parantaa tässä mielessä kuluttajien uskollisuutta ja sitoutuneisuutta, ja saa heidät valitsemaan tietyn palvelun yhä uudestaan, tai palaamaan sen pariin. Usein tyytyväinen käyttäjä myös suosittelee hyväksi koettua palvelua lähipiirilleen, jolloin yritys saa ilmaista word-of-mouth, eli niin sanotun puskaradion kautta tapahtuvaa markkinointia. (TIEKE 2015, 43.) Todennäköistä on myös, että huonon käyttökokemuksen kohdatessaan käyttäjä neuvoa muita potentiaalisia käyttäjiä valitsemaan jonkin toisen, kuin huonoksi kokemansa palvelun. Käyttäjäkeskeisesti suunniteltu verkkopalvelu parantaa siinä mielessä palvelun ja yrityksen mainetta. Käyttäjän tarpeiden mukaan rakennettu palvelu myös mielletään laadukkaaksi ja tarkoituksenmukaiseksi, joka viestii palveluntarjoajan kyvystä tuottaa laatua ja arvoa käyttäjilleen. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 28–29.)

Ulkoasuun panostamisella, ja sisältöön ja tiedon kattavuuteen panostamisella voidaan edesauttaa kuluttajan luottamuksen voittamista. Tämä on tärkeää, sillä kuluttajat kokevat verkko-ostamiseen liittyvän tiettyjä riskejä, kun tuotetta tai palvelua ei ole mahdollista nähdä etukäteen. Luotettavuutta lisää muiden asiakkaiden lisäämät tuotearvostelut, jolloin ostoa harkitsevat asiakkaat voivat tutustua muiden kuluttajien kokemuksiin yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Myös toimituksen etenemisestä toivotaan mahdollisimman reaaliaikaista tietoa. (TIEKE 2015, 44.) Käyttäjien kokema luottamus johtaa palveluun johtaa lojaaliuuteen ja tyytyväisyyteen. Toimiva, ja käyttäjän tarpeet täyttävä palvelu myös mahdollistaa tehokkaan työskentelyn sekä vähentää käyttäjien kokemaa stressiä epäloogisuutta kohdatessaan. Yrityksen näkökulmasta mahdollisista ongelmatilanteista

johtuvat käyttäjien yhteydenotot pienenevät, ja asiakasyhteydenottoihin käytettävä aika voidaan resursoida muuhun, jolloin käyttäjäystävälliseksi suunniteltu palvelu vähentää palvelun tukitoiminnoista syntyviä kustannuksia. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 29.)

3.2 Verkkokaupan elementtien käytettävyys

Verkkopalvelun käyttöliittymä rakentuu erilaisista elementeistä ja visuaalisista rakennuspalikoista. Verkkopalvelusta löytyviä elementtejä ovat muun muassa:

- Navigointielementit, kuten valikot, murupolut ja linkit.
- Erilaiset tekstit, kuten otsikot, väliotsikot, leipäotsikot, ohjaavat tekstit ja nimikkeet.
- Hakutoiminnot.
- Vuorovaikutuselementit, kuten täytettävät tietokentät, painikkeet, listat, palautteet, virheilmoitukset, opasteet.
- Viivoista, kehyksistä, tyhjästä tilasta, logoista, kuvista sekä muista visuaalisista elementeistä ja valinnoista.

Navigointielementtien kautta käyttäjä pääsee liikkumaan palvelussa osiosta ja sivulta toiseen. Tärkein valikoista on koko palvelun tasoisia, verkkosovelluksen ylätasoinen kiinteä päävalikko, joka näyttäytyy samanlaisena palvelun osiosta riippumatta. Navigointielementtien tehtävänä on kertoa käyttäjälle, missä palvelun osiossa hän liikkuu, mihin ja miten hänen on mahdollista siirtyä toiseen osioon. Elementin tulee erottua muusta sisällöstä visuaalisilla valinnoilla ja tehokeinoilla, kuten valikon tekstien ja linkkien kirjasinkoon tai tummuuden säätäminen. Selkeä, erottuva ja toimiva valikko helpottaa käyttäjän navigointia sivustolla ja tekee sivurakenteesta jäsennettävän. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 215—217.)

Hakutoiminto on navigointiväline, joka on yksinkertaisimmillaan kenttä, johon käyttäjä syöttää etsimäänsä sisältöä kuvailevaa tekstiä tai sanan, eli hakusanan. Toiminto hakee palvelusta hakusanaa vastaavat tulokset. Hakutoimintoa käyttävä käyttäjä tietää, mitä on hakemassa, jolloin toiminto on nopea tapa etsiä tietyn aihepiirin asiaa hakusanoin. Toiminto täydentää verkkopalvelun valikkoa, jota käytetään, kun etsittävä asia ei ole ennalta tiedossa. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 221.)

Vuorovaikutuselementtejä ovat muun muassa lomakkeissa käytettävät täytettävät tietokentät, ja tiedon esittämiseen tai käsittelyyn liittyvät elementit. Lomakkeiden tarkoituksena on välittää tietoa käyttäjältä palvelulle tai palveluntarjoajalle. Välitettävää tietoa ovat usein

palautteet, asiakastilaukset tai yhteydenottopyynnot. Elementit mahdollistavat vuorovaikutuksen käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 222, 228.) Painikkeilla käynnistetään toimintoja, joita ovat esimerkiksi hyväksyminen tai evääminen (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 235.). Erilaiset listat esittävät tietoa tai arvoja. Puto-
tuslistasta käyttäjä valitsee yhden vaihtoehdon saatavilla olevista arvoista avattuaan arvoja kuvaavan listan. Listan eri vaihtoehdot ovat oletusarvoisesti piilotettuina listan taakse, mikä säästää tilaa verkkosivuilla. Valintalistoja käytetään usein, kun valittavia arvoja on seitsemän tai useampia, ja listoista voidaan tehdä monivalintalistoja. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 230.)

Verkkopalvelun palaute kertoo käyttäjälle, että suorittamansa asia palvelussa on tapahtunut, ja käyttäjä näkee toimintansa tapahtuneen. Mikäli käyttäjä ei heti saa tietoa toimintonsa käynnistymisestä, tulee hänelle kertoa käynnistetyn toiminnon kesto, sekä koska muutettu tieto tulee näkyville. Virheilmoitukset kertovat käyttäjälle, mikäli hän on tehnyt jonkin virheen verkkopalvelussa, kuten syöttänyt lomakkeen kenttään arvoja väärässä muodossa. Virheilmoituksessa olisi hyvä ilmoittaa mitä on tapahtunut, eli minkälainen virhe on syntynyt, ja miten käyttäjän tulee toimia korjatakseen virheen. Opasteet ja ohjeet luodaan käyttäjälle tukemaan hänen verkkopalvelun käyttöään. Opasteet ovat ohjeita käyttöliittymän käyttöön ja sen toimintoihin. Esimerkiksi lomakkeiden oheen on hyvä liittää ohje, jotta käyttäjä tietää missä muodossa tietoa tulee syöttää, tai millä tavoin hän pääsee etenemään. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 239—241.)

Verkkopalvelun visuaalisella kokonaisuudella on kaksi päätehtävää, jotka ovat informaation jäsennelty ja selkeä esittäminen sekä yrityksen brändin kuvastaminen ja viestiminen. Kun kaksi pääkohtaa on toteutettu huolella, ja erityisesti sisällön esittämiseen on kiinnitetty huomiota, voidaan puhua visuaalisesti käytettävyydeltään hyvästä verkkopalvelusta. Pääinvastoin puutteellisesti suunniteltu visuaalinen kokonaisuus saattaa aiheuttaa käytettävyyssongelmia palvelussa, jos sivun elementit eivät ole tunnistettavissa, tai visuaaliset elementit ovat harhaanjohtavia siinä mielessä, ettei käyttäjä löydä palvelusta etsimiään asioita. Puutteellisesti, usein visuaalisuus käytettävyyden edellä suunniteltu verkkopalvelu saattaa myös kuormittaa käyttäjän työmuistia, ja mahdollistaa useimmiten kiireessä tehtyjä virheitä, jos käyttäjä tulkitsee palvelun elementit väärin. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242—243.)

Jo verkkopalvelun etusivun tulisi olla houkutteleva ja helpposelkoinen, sillä se antaa käyttäjälle mielikuvan verkkopalvelun luotettavuudesta ja käytettävyydestä. Ensivaikutelman perusteella selaaja joko siirtyy verkkopalvelun käyttäjäksi, tai valitsee toisen helppokäyttöisemmän palvelun, sillä valinnanvaraa löytyy. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 247.)

Vaikka visuaalisia elementtejä suunnitellessa tulisikin edetä käytettävyys edellä, ei myöskään esteettisyyttä tule vähätellä. Esteettinen ulkoasu tuottaa käyttäjälle positiivisia kokemuksia ja elämyksiä, ja edistää kognitiivisia toimintoja kuten oppimista, ongelmanratkaisukykyä ja tarkkaavaisuutta. Positiivisesti suhtautuva henkilö myös sietää vastoinkäymisiä, kuten pieniä käytettävyysongelmia paremmin, kuin epäluuloinen henkilö. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 249.)

Visuaalinen kokonaisilme syntyy erilaisista visuaalisista elementeistä. Verkkopalvelun ilmeellä voidaan muun muassa viestiä yrityksen identiteettiä, visiota ja tavoitemielikuvaa, eli minkälaisia mielikuvia verkkopalvelun halutaan herättävän. Visuaalisilla elementeillä, kuten tyhjällä tilalla, kehyksillä ja viivoilla voidaan ohjata käyttäjän katsetta kiinnittämään huomiota haluttuun osioon palvelua, ja auttaa käyttäjää siirtymään toiminnosta ja osiosta toiseen loogisessa järjestyksessä. Kun jätetään tyhjää tilaa elementin ympärille, kiinnitty katsojan huomio vaistomaisesti tyhjän tilan keskiössä sijaitsevaan elementtiin. Elementtien sommittelussa olisi useimmiten hyvä suosia harmonisuutta ja tasapainoisuutta, mikä tekee käyttäjän kannalta palvelusta helposti silmäiltävän. Myös ryhmitellyt elementit ja sisällöt auttavat käyttäjää hahmottamaan palvelun eri elementtejä, ja auttavat informaation käsittelyssä. Epäloogisesti, tai toisistaan kauaksi sijoitellut elementit hidastavat tiedonkäsittelyä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 250—252)

Värivalinnoilla voidaan luoda verkkopalveluun haluttua tunnelmaa, ja viestittää verkkopalvelun sanomaa. Väreihin suhtautuminen on henkilöstä riippuvaa, joten ei ole suositeltavaa käyttää voimakkaita värejä, tai suuria kontrasteja. Värivalintojen ja yhdistelmien olisi hyvä olla hallittuja, jotta ulkoasu palvelee käyttömukavuutta palvelun käyttäjän näkökulmasta. Typografiaa, eli kirjasintyyppejä ja –kokoja valittaessa tulisi pyrkiä luettavuuteen. Valinnoilla saadaan luotua haluttua ilmettä verkkopalveluun, mutta hyvä silmäiltävyys on ensisijaisen tärkeää. Kuvia lisäämällä saadaan kerrottua käyttäjälle tarinaa, ja ne toimivat katseen vangitsijoina. Kuvien tulee olla merkityksellisiä, eli tukea verkkopalvelun kokonaisuutta. Oikein ja tarkoituksen mukaisesti valitut kuvat lisäävät verkkopalvelun käytön mielekkyyttä ja houkuttelevuutta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 252—255)

3.3 Verkkokaupan sisältö ja toiminnot käytettävyyden tukena

Verkkopalvelun sisällön huolellisella, selkeällä ja perustellulla muotoilulla ja valinnoilla voidaan tehdä palvelusta vakuuttava, houkutteleva, helposti selattava ja hahmotettava. Verkkopalvelun etusivun tulee sisällöllisesti esitellä, mitä verkkopalvelu tarjoaa käyttäjälle. Etusivu ei saa luoda väärää mielikuvaa palvelu- tai tuotetarjoomasta. Tuotevalikoimaa voidaan selkeyttää tuotteiden ryhmittelyllä eri tuoteryhmiin. Ryhmittely auttaa käyttäjää selaa-

maan tuotteita, kun hän voi tarkastella haluamaansa tuoteryhmää kerralla, eikä hänen tarvitse kahlata koko valikoimaa. Tuotekategoriaan sisältyviä tuotteita esittelevät tuotelistaussivut, joissa tulee ilmetä ainakin kunkin tuotteen nimi, kuva tuotteesta, hinta, saatavuus, keskeisimmät ominaisuudet sekä muut saatavuustiedot, kuten tuotteen saatavuus eri väreissä tai ominaisuuksissa.

Itse tuotesivujen sisältö on tärkeää toteuttaa hyvin, sillä niiden pohjalta käyttäjät usein tekevät ostopäätöksensä. Käyttäjän näkökulmasta oleelliset tiedot tuotesivuilla ovat kuvaava tuotenimi, tuotekuvaus, laadukkaat tuotekuvat, hintatiedot, saatavuustiedot sekä selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin. Kattavat tuotesivut tarjoavat potentiaaliselle asiakkaalle tukea hänen ostopäätöksensä tekemiseen, sillä hän ei verkkopalvelusta ostaessaan pysty näkemään, tai kokemaan tuotetta tai palvelua etukäteen ostamatta sitä. Tekstiä on hyvä jäsennellä väliotsikoin, listoin, korostuksin ja kappalejaoin, sillä se keventää verkkopalvelua, ja mahdollistaa käyttäjälle sisällön helpon silmäiltävyyden. (Lahtinen 2013, 118—127).

Useat verkkopalvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluita ostamistaan tai käyttämistään tuotteista tai palveluista, ja siten mahdollisuuden lukea muiden käyttäjien kirjoittamia arvosteluilta. Asiakkaan näkökulmasta tämä nostaa luottamusta tuotteeseen tai palveluun, sekä verkkopalveluun, ja lisäksi helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Lahtinen 2013, 133—134). Tuotteen lisäämisen ostoskoriin tulee olla selkeää ja suoraviivaista. Toiminnon, jonka kautta käyttäjä pääsee lisäämään haluamansa tuotteen ostoskoriin, tulee olla selvästi näkyvillä, toiminnon käynnistämisen elementin tulee olla ymmärrettävä ja yhdistettävissä käyttötarkoitukseensa. Käyttäjälle on hyvä antaa palautetta siitä, että tuotteen lisääminen ostoskoriin on onnistunut. (Lahtinen 2013, 136.)

Tilausprosessin tulee sujua mutkattomasti ja luotettavasti, jotta käyttäjä haluaa ja ennen kaikkea osaa saattaa ostotapahtuman loppuun saakka. Tilausprosessiin voi liittyä myös käyttäjän rekisteröityminen tai kirjautuminen, mutta tilaus täytyy voida hoitaa myös rekisteröitymättä. Käyttäjän kannalta on tärkeää saada tietää, missä vaiheessa tilausprosessia edetään, ja mitä vaiheita on vielä edessä. Suoraviivaisuus ja vaivattomuus tuovat käyttäjälle lisäarvoa, sillä tilausprosessi koetaan läpinäkyvänä ja loogisena. (Lahtinen 2013, 138.) Ostoproessin eri vaiheista on hyvä tiedottaa asiakkaalle, jotta hän tietää, että tilaus on mennyt läpi ja etenee. Palvelusähköposteja ovat muun muassa ilmoitus rekisteröitymisestä, tilausvahvistus, sekä päivityksen tilauksen tilan muutoksista. (Lahtinen 2013, 150.)

4 Benchmarking

Benchmarking-menetelmän käytön taustalla on kiinnostus siihen, mitä voidaan oppia muiden toiminnasta ja menestymisestä. Vertailuun valitut kilpailijat ovat usein menestyviä toimijoita, joiden toiminnasta ja menestyksen tekijöistä halutaan oppia. Vertailtavia asioita voivat toimintatapojen ja menestystekijöiden lisäksi olla eri toimialojen organisaatorakenteet, oman yrityksen eri osastot, kilpailijat tai toimialan keskiarvot ja normit. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 163.)

Menetelmän tarkoituksena ei ole toiminnan jäljittely, vaan hyväksi havaittujen tietojen ja taitojen soveltaminen omaan toimintaan (Vuorinen 2013, 159). Benchmarking on viisivaiheinen prosessi, jonka vaiheet ovat seuraavat:

1. Määritellään omat kehitystarpeet.
2. Kuvataan nykytoiminta mahdollisimman tarkasti.
3. Valitaan vertailukohde.
4. Etsitään toiminnan keskeiset erot.
5. Etsitään syyt erojen taustalla.

Prosessin jälkeen voidaan tarkastella oman ja vertailtavan organisaation pääasiallisia eroja ja niiden syitä, ja oppia eroavaisuuksien pohjalta, mitä omassa toiminnassa voidaan tehdä toisin. Vertailuprosessin tulosten pohjalta jälkeen voidaan ryhtyä kehitystyöhön. Kehitystyölle tulee asettaa realistiset tavoitteet oman toiminnan raamit ja resurssit huomioon. (Vuorinen 2013, 160–161.)

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen ja vertaisarviointiin valitut yritykset

Verkkopalveluiden vertailua varten luotiin Excel-taulukko (liite 3), johon jaoteltiin vertailtavat asiat teemoittain. Vertailtavia teemoja olivat asiakasprosessit, tekniikka, sisältö, elementit ja käytettävyys. Vertailussa tutustuttiin verkkopalveluun kokonaisuutena, mutta asiakasprosessien osalta keskityttiin varsinkin verkkokaupan prosesseihin. Verkkopalveluihin tutustuttiin kokonaisuutena yksi palvelu kerrallaan, ja aineistoa kerättiin teoriaan nojaten, sekä tekemällä havaintoja käytettävyysasiantuntijan näkökulmasta.

Benchmarking-tutkimukseen valittu kilpailijan verkkopalvelu oli Hampaille.fi-verkkokauppa, joka myy suuhygieniaan kohdistuvia tuotteita sekä verkkokaupassaan, että Tampereella sijaitsevassa myymälässään SmileSpa suuhygienistivastaanoton yhteydessä (Hampaille.fi

2020a). Palvelu valittiin vertaisarviointiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Vertaisarvioinnissa vertailtiin verkkopalveluilta kokonaisuudessaan, kivijalkakaupan palveluita ja toimintaa ei otettu vertailussa huomioon.

4.2 Mysmile.fi

Yhtenä teemana tutkittiin verkkopalvelun asiakasprosesseja, pääasiassa verkkokaupan toimintojen osalta. Tunnusten saaminen, ja samalla kirjautuminen verkkokauppaan tapahtuu ”Kirjaudu sisään”-linkin kautta, jonka avulla käyttäjä saa tilattua sähköpostiinsa linkin verkkokaupan asiakastilinsä tietoihin käsiin päästäkseen. Käyttäjä ei saa luotua varsinaista käyttäjätunnusta, vaan kirjautumislinkki tilataan sähköpostiin aina haluttu sähköpostiosoite syöttämällä. Mysmile.fi-verkkokaupassa on tällä hetkellä neljä tuotetta, joten nykyiseen tuotevalikoimaan ei tarvita hakutoimintoa. Tuotekategorioita on yksi kappale, hampaiden hoitotuotteet. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin tapahtuu tuotesivulle siirtymällä ja painamalla ”Lisää ostoskoriin”-painiketta, jolloin tuotteiden lukumäärä päivittyy ostoskoriin. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin ei ole mahdollista suoraan tuotelistauksesta.

Tilausprosessi etenee siten, että käyttäjä siirtyy Kassalle- tai Ostoskori-painiketta painamalla ostoskorinäkymään, josta päästään hyväksymään tilauksen sopimusehdot ja syöttämään oma sähköpostiosoite. Sopimuksen hyväksynnän jälkeen päästään siirtymään kassalle, jossa päästään tarkastelemaan tilauksen tuotteet, valittu sähköposti, haluttu maksutapa, omat tiedot kuten maa, nimi, puhelinnumero (valinnainen tieto) ja osoitetiedot. Verkkokoasioinnin tukea ei ole saatavilla.

Verkkopalvelu on hyvä responsiivisuudeltaan, palvelun sisältö kuvineen, elementteineen ja teksteineen mukautuu hyvin selainten eri kokoisissa ikkunoissa ja mobiililaitteilla. Mobiiliversio on rakennettu omaksi versiokseen, joka avautuu, kun käyttäjä käyttää palvelua mobiililaitteella. Vastaavaan ratkaisuun päädytään nykyään yhä harvemmin, sillä sama sivupohja rakennetaan optimoitumaan eri laitteille. Palvelu toimii moitteetta yleisimmissä verkkoselaimissa kuten Google Chrome, Microsoft Edge ja Mozilla Firefox.

Verkkopalvelun sisällön kannalta yksi tärkeimmistä sisällöistä on tuotetiedot ja tuotesivut. Tuotelistauksessa tuotetietoihin sisältyy kuva tuotteesta, tuotteen nimi, koko ja hinta. Tuotesivulla on lisäksi lyhyt tuotekuvaus, saatavuustiedot ja painike, jolla lisätään tuote ostoskoriin. Kuvien laatu on verkkokauppaosiossa hyvä, mutta kokonaisuudessaan verkkopalvelun kuvien laatu on vaihteleva. Verkkokaupan aloituskuva oli laadultaan huono, mutta kevytpäivityksen myötä se vaihdettiin uuteen, parempilaatuiseen kuvaan. Tuotteiden hinnat on eritelty ja esitetty selkeästi verkkokaupassa, ostoskorissa hintatiedot on ilmoitettu

koriin valittujen tuotteiden määrän ja niiden yhteenlasketun summan perusteella tuotetyyp-
piä kohden. Tuotearvosteluita ei ole saatavilla, mutta tuotekuvauksissa on lyhyesti mai-
nittu joidenkin tuotteiden kohdalla ammattilaisen antama arvosana.

Tilausvahvistukseen edetessä tilauksen yhteenvedossa on tarkasteltavissa tuotekuvat,
tuotteiden nimet, määrät, kokonaissummat tilattua tuotetyyppiä kohden, sekä koko tilauk-
sen summa. Tehtyjä tilauksia, niiden päivämääriä, summia, tuotteita ja tilauksen tilaa käyt-
tämä pääsee tarkastelemaan Tili-sivulta. Tili-sivulta käy lisäksi ilmi käyttäjän nimi, sähköpos-
tiosoite ja tämänhetkisen ostoskorin tilanne. Verkkopalvelussa on verkkokauppaosion li-
säksi saatavilla tietoa hammasvalkaisupalveluiden ajanvarauksesta, itse valkaisupalve-
luista, valkaisun jälkihoidosta, myytävistä tuotteista, sekä yrityksen yhteystiedoista. Verk-
kopalvelun etusivulla on mainittu yrityksen nimi, tervetulotoivotus, lyhyt kuvaus yrityksen
palveluista, linkki ajanvaraukseen ja yrityksen puhelinnumero.

Verkkopalvelun navigointia varten palvelun ylä- osa alaosaan on sijoitettu otsikkonauha,
jonka on sisällöltään sama sivun molemmissa päädyissä. Verkkopalvelusta löytyy myös
murupolku, joka päivittää ja kuvaa verkkopalvelussa kuljettua polkua. Osa sivuosoiden
tekstisisällöstä on otsikoitu, ja osasta puuttuu otsikko. Käytetyt otsikot kuvaavat tekstin si-
sältöä. Palvelun tekstisisältö on melko niukkaa ja yksittäisiä kirjoitusvirheitä ilmenee. Käy-
tetty kieli on ymmärrettävää, ja käytetty sanastoa pääosin ymmärrettävää. Ammattisanas-
toa tai vaikeita termejä esiintyy Palvelut-sivulla.

Verkkopalvelun käytettävyyttä kartoittaessa tutkittiin opittavuutta, tehokkuutta, muistetta-
vuutta, virhealttiutta, miellyttävyyttä, visuaalisuutta ja esteettisyyttä. Sivusto ja verkko-
kauppa ovat opittavuudeltaan helppoja, sillä verkkopalvelun navigointi on selkeä ja loogi-
sesti sijoiteltu. Valikon otsikot on nimetty kuvaavasti, joten käyttäjän on helppo oppia,
minkä otsikon takaa löytyy mikäkin sisältö. Sisältöä ei ole paljon, jolloin opeteltavaa ei ole
paljon. Verkkokauppa-osioon siirryessä, verkkokaupan etusivu ei ole siinä mielessä sel-
keä, ettei käyttäjä välttämättä ensinäkemältä ymmärrä, että valikoimaan siirrytään klikkaa-
malla verkkokaupan etusivulla sijaitsevaa kuvaa, sillä ensinäkemältä verkkokauppa vai-
kuttaa tyhjältä, kun tuotevalikoimaa ei päästä tarkastelemaan heti. Itse verkkokauppa on
toiminnoiltaan ja sisällöltään helposti opittava, toiminnot ja sisältö ovat pelkistetyt.

Käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa toiminnot nopeasti loppuun, sillä toiminnot ovat
yhden hiirenpainalluksen takana. Verkkokauppaan siirryessä käyttäjän tulee siirtyä verk-
kokauppaan verkkokaupan valikoimaan vievän kuvan kautta. Etusivu ei ole välttämätön,
sillä se hidastaa käyttäjän siirtymistä verkkopalvelun muusta osiosta verkkokauppaan.
Verkkokauppa itsessään voisi olla tehokkaampi. Kun käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin,

heittää verkkokauppa käyttäjän ostoskori-näkymään, jolloin käyttäjä joutuu siirtymään takaisin verkkokaupan etusivulle, ja sieltä tuotevalikoimaan, halutessaan lisätä tuotteita ostoskoriin.

Toiminnot ovat verkkokaupalle tyypillisiä, joten ne on helppo palauttaa mieleen. Verkkosivun etusivulta tuotevalikoimaan siirtyminen tuottaa ongelmia. Verkkokaupan etusivulla on kuva, jonka päällä on tuotekategorian kertova otsikko. Mikään ei viittaa, että verkkokauppaan siirtyäkseen käyttäjän tulee painaa otsikkoa. Useimmiten verkkokaupan valikoimaan siirtyminen on tehty näkyvämmäksi useassa verkkokaupassa.

Palvelussa ei ole mahdollista tehdä virheitä, ainakaan vakavia tai korjaamattomia virheitä. Esimerkiksi verkkokaupassa on mahdollista siirtyä takaisin tuotevalikoimaan yhteenvetosivulta, mikäli käyttäjä ei ole tyytyväinen ostoskorinsa sisältöön. Myös tuotteiden poisto ostoskorista on tehty helpoksi, ja valittujen tuotteiden määrää voi muuttaa valitsemalla pudotusvalikosta lukumäärän. Verkkosivussa täytettävät lomakkeet luovat virheilmoituksen, mikäli käyttäjä on jättänyt vaaditun kohdan täyttämättä. Käyttäjä ei siten ole mahdollista lähettää puutteellisia tietoja.

Käyttöliittymän käyttö on siinä mielessä miellyttävää, että verkkopalvelu on kevyt, joten se latautuu nopeasti. Verkkopalveluun sisällytetyt toiminnot ovat toimivia, mikä tekee verkkopalvelun käytöstä sujuvaa. Verkkopalvelun kehitystä kaipaava ulkoasu, pieni fonttikoko ja kapea sisältöpalkki rokottavat käyttöliittymän käytön miellyttävyyttä.

Verkkopalvelu on osittain toimiva visuaalisuudesta käytettävyydeltään. Verkkopalvelun navigaatio on selkeä, ja otsikoidut linkit on aseteltu näkyvälle paikalle sivun yläosaan, josta käyttäjä havaitsee ne oitis. Verkkopalvelussa esiintyvä teksti on kooltaan melko pientä, ja fonttityyppinä antiikva, eli päätteellinen kirjainlaji. Kirjainlajina groteski, eli päätteetön kirjainlaji olisi selkeämpi. Verkkopalvelun asettelu on kapea. Verkkopalvelun tiedot sisältää osiota kehystää kaksi sinisen väristä palkkia, joiden värit sinänsä korostavat vaa-leaman taustaväriä omaavaa tekstin taustaa, mutta palkkien värit voisivat olla rauhallisemmat, ja sisällölle voisi antaa suuremman alan verkkopalvelusta. Siten informaation havaitseminen ja käsittelykin nopeutuisivat. Visuaalisilla elementeillä on haluttu tuoda esille verkkopalvelun tarjoamaa siinä mielessä, että verkkopalveluun valitut kuvat liittyvät sivustolla esiteltäviin tuotteisiin ja palveluihin. Yritysilmettä ei ole tuotu esille visuaalisin elementein.

Esteettisyydellä tarkoitettiin tässä kontekstissa verkkopalvelun ulkoasun kokonaisuutta, sen harmonisuutta, sopusointua ja laadukkuutta, johon sisältyvät muun muassa miellyttävät visuaaliset elementit, värivalinnat, kuvat ja asetelut. Verkkopalvelu ei nykymuodossaan ole esteettinen kokemus, sillä ulkoasun värit eivät ole sopusointuiset, eivätkä sisältöelementit ole tasapainossa keskenään. Myöskään verkkopalvelussa käytetyt kuvat eivät ole erityisen hyvälaatuisia, mikä vähentää kokemusta laadusta.

4.3 Hampaille.fi

Hampaille.fi-verkkokauppaan päästään luomaan käyttäjätili avaamalla verkkokaupan oikeassa yläreunassa sijaitsevasta pudotusvalikosta kohdan "Oma tili" ja valitsemalla linkin takaa vaihtoehdon "Luo tunnus". Tunnusta luodessa syötetään käyttäjätiedot, kuten sähköpostiosoite, salasana, nimi, osoite ja lähetetään tiedot "Tallenna" nappia painamalla, ja sitten tilataan tunnukset. Tunnusten tilaamisesta saa sähköpostiviestin ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen, ja viestissä kerrotaan rekisteröitymisen onnistuneen. Omalle tilille päästään kirjautumaan "Oma tili" linkin takaa avautuvan pudotusvalikon takaa ja valitsemalla "Kirjaudu sisään". Sisäänkirjautuessa syötetään sähköposti ja salasana, ja lähetetään tiedot "Kirjaudu sisään"-painiketta painamalla. Kirjautuneena käyttäjä pääsee tarkastelemaan omia tietojaan, sekä katsomaan tilausseuranta tietojaan. Kirjautumissivulta löytyy myös "Unohditko salasanasi?" vaihtoehto salasanan unohtuessa. Uuden salasanan saa tilattua sähköpostiosoitteen syöttämällä. Kirjautunut käyttäjä voi vaihtaa salasanansa "Vaihda salasana" linkin kautta "Oma tili"-osiota tarkastellessa.

Hakutoiminto löytyy sivun oikeasta yläreunasta. Hakutoiminto tarjoaa aloitusnäkyssä suosituimpia hakusanoja ja yhä kirjoittaessa tarjoaa hakusanan sisältäviä tuotteita ennakkoiden. Hakutoiminto on kiinteänä toimintona verkkopalvelun yläpalkissa, ja sitä kuvastaa yleisesti käytetty suurennoslasi-symboli, sekä selventävä nimike "Haku". Verkkokaupassa on 26 eri tuotekategoriaa, jotka ovat kiinteästi listattuna verkkopalvelun etusivulla. Kahdessa tuotekategoriassa, eli Hammasharjat- ja hammastahnat kategorioista löytyy alakategorioita, joihin pääsee käsiksi kategoriasivun yläreunasta.

Tuotteiden lisääminen ostoskoriin on mahdollista lisätä ostoskoriin kategorian tuotelistausta selatessa, "Lisää ostoskoriin"-painiketta painamalla. Kun käyttäjä painaa painiketta, avautuu näkymään uusi ikkuna, joka näyttää tuotekuvan suuremmassa koossa, mahdollisen vaihtoehtoisen värin tai muun tuoteominaisuuden, sekä lisättävän määrän. Ensimmäisellä kerralla avautuva ikkuna saattaa hämätä, sillä kuvan ollessa liian suuri, käyttäjä joutuu selaamaan ikkuna alalaitaan löytääkseen "Lisää ostoskoriin"-painikkeen, ja avautuva ikkuna voi näyttäytyä pelkkänä kuvasuurroksena. Käyttäjä voi myös siirtyä tarkastelemaan

yksittäistä tuotetta, valita haluamansa tuotteen sen ominaisuuksien ja halutun määrän perusteella. Painamalla "Lisää ostoskoriin"-nappia, napin teksti päivittyy muotoon "Lisätty onnistuneesti", ja verkkosivun yläpalkissa sijaitsevan ostoskorin sisältö päivittyy siten, että tyhjää ostoskoria indikoi teksti "Ostoskorisi on tyhjä", ja tuotteen lisätessä teksti päivittyy lisättyjen tuotteiden lukumäärää kuvaavaksi.

Tilausprosessiin päästään etenemään valitsemalla sivun yläreunassa sijaitsevasta nauha-valikosta "Tilaa tuotteet", jolloin päästään täyttämään ensin asiakastiedot, toimitusosoite, valitaan toimitustapa ja maksutapa, hyväksytään toimitusehdot ja ennen tilaamista syötetään mahdollinen etukoodi. Tilauksen esikatselu on tilaussivun alalaidassa. Verkkosivuston tukea ei ole saatavilla. "Ota yhteyttä"-linkki löytyy verkkopalvelun alatunnisteesta. Linkki avaa lomakkeen sisältävän sivun, johon voidaan syöttää omat yhteystiedot sekä haluttu viesti. Myös yrityksen yhteystiedot löytyvät sivulta.

Verkkopalvelu mukautuu hyvin eri selaimiin ja toimii yleisimmissä verkkoselaimissa, kuten Google Chrome, Microsoft Edge ja Mozilla Firefox. Myös mobiilialustalla verkkopalvelun ulkoasu on selkeä ja elementit on aseteltu hyvin. "Selaa tuoteryhmiä"-painike on kiinnitetty verkkopalvelun yläosaan kiinteäksi elementiksi, jolloin käyttäjä joutuu palaamaan verkkopalvelun yläosaan voidakseen avata tuotevalikoiman sisältämän vetovalikon.

Oma tili sivulta löytyvä tieto sisältää käyttäjän nimen, sähköpostiosoite- ja postiosoitetiedot. Käyttäjällä on myös mahdollisuus lisätä yritystiedot tai verkkolaskutusosoite sivuosiolla. Tilauksiaan käyttäjä pääsee seuraamaan tilausseuranta-osiosta. Tilaushistorian tarkastelua edellyttää tilausnumeron ja sähköpostiosoitteen syöttäminen ja lähettäminen lomakkeen kautta. Verkkopalvelun tuotekuvien laatu on hyvä ja ne ovat suurennettavissa. Osasta tuotteita on saatavissa useampi tuotokuva. Verkkokaupan vasemmassa alareunassa sijaitsevat esittelykuvat yrityksen henkilöstöstä ovat kooltaan pienehköt ja epätarkat. Muut verkkopalveluun sijoitetut kuvat, logot ja grafiikka ovat laadultaan hyviä, mikä lisää verkkopalvelun ammattimaista mielikuvaa.

Tuotelistauksessa, joko verkkopalvelun etusivulla tai tiettyä tuotekategoriaa selatessa, esitetyt tuotetiedot ovat tuotteen merkki, nimi, tyyppi, mahdollisesti tuotepaketin sisältämä tuotteiden kappalemäärä tai koko, tuotokuva, sekä kappalehintaa tai hinta alkaen. Tuotesivulla on tuotteen nimi, tuotokuva, tuotekuvaus, hintatiedot, saatavuustiedot, mahdolliset käyttöohjeet tuotteelle ja tuotteen ainesosaluettelo. Tuotesivulta löytyvät myös linkit yhteensopiviin ja samankaltaisiin tuotteisiin, sekä tuote-arvostelut. Hinnat on esitetty selkeästi verkkokaupan tuotelistauksessa. Tuote-arvosteluita on saatavilla arvostelluista tuotteista, ja käyttäjän on mahdollista lisätä itse arvosteluja. Tuote-arvostelut tulevat näkyviin vasta,

kun käyttäjä on lisännyt tuotteen ostoskoriin. Arvostelujen tulisi olla näkyvillä ilman ostoskoriin lisäämistä, sillä arviot vaikuttavat käyttäjän ostopäätökseen.

Ostoskorin sisältöä tarkastellessa voidaan nähdä kunkin tuotteen yksikköhinta ja valittujen tuotteiden määrä. Ostoskorin summan nähdäkseen käyttäjän täytyy mennä erikseen tarkastelemaan ostoskorin sisältöä valitsemalla "Muokkaa ostoskoria" tai etenemällä tilausvahvistukseen. Tilauksen yhteenvedoa tarkastellessa voidaan nähdä kunkin ostoskoriin lisätyn tuotteen nimi, tuotenumero, saatavuus, yksikköhinta, valittujen tuotteiden määrää, kunkin tuotteen summa yksikköhinnoista ja kappalemäärät huomioon ottaen, kaikkien tuotteiden summa, sekä postitustavan hinta, näiden alla koko tilauksen summa.

Verkkopalvelun otsikkona toimii palvelun nimi ja sen yhteyteen lisätty iskulause: "Hampaille.fi - Suun hyvinvoinnin puolesta". Verkkopalvelun otsikko on aseteltu etusivun yläosaan näkyvästi, ja sen alla on käyttäjää johdatteleva kuvamuodossa esitettävä teksti "Miksi ostaa hampaille.fi verkkokaupasta?", jonka alle on sijoitettu verkkopalvelua kuvaavia väittämiä, jotka kuvaavat yritystä, tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua, laatua, kilpailuita ja toimitusta. Tuotevalikoimasta on sijoitettu yhdeksän tuotteen nostot etusivulle, verkkokaupassa myytävien tuotteiden tuotemerkkien logot, suosituimmat tuotteet, ja näiden elementtien alla muu sisältö "Yhteystiedot", Tietoa meistä", "Artikkelit" ja "Kategoriat". Verkkopalvelussa on tietoa myymälästä ja sen aukio-oloajoista, valkaisuaineista, asiakaskokemuksista, yrityksen työntekijöiden esittelyvideot, tietoa toimituksesta ja toimitusehdoista. Lisäksi palveluun on sisällytetty neljä artikkelia hampaidenhoitoon liittyen.

Navigointi tapahtuu verkkokaupan ylä- ja alaosaan, sekä vasemmalla sijaitsevasta tuotekategoria valikosta. Verkkokaupan yläosassa sijaitsevat verkkokaupan toimintoihin liittyvät linkit. Sivun alareunassa muu tieto, kuten yritystieto, artikkelit sekä kategoriat, joka sisältää samat tuotekategoriat kuin tuotekategoriavalikko. Verkkokaupassa on paljon tekstisisältöä. Jotkin sivuosiot tuntuvat hyvin täyteen ahdetuilta, sillä sivut ovat leveät, ja fonttikoko on suuri. Paljon tekstiä sisältävissä osioissa fonttikokoa voisi hieman pienentää, tai keventää tekstiä käyttämällä luetteloita ja karsimalla tekstiä. Myös tekstien tasaus on osittain epäjohdonmukaista. Vain osassa tuotemerkkien sivuista on lisätietoa merkin tuotteista. Verkkopalvelusta löytyvät vuorovaikutuselementit ovat sähköpostikirjeen tilauslomake ja yhteydenottolomake.

Käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa toiminnot nopeasti loppuun, sillä useimmat toiminnot ovat yhden hiirenpainalluksen takana. Esimerkiksi tuotteiden lisääminen onnistuu tuotelistauksesta "Lisää ostoskoriin"-nappia painamalla, eikä käyttäjän tarvitse siirtyä erikseen tuotesivulle voidakseen lisätä haluamansa tuotteen ostoskoriin. Tuotteen lisättyään

käyttäjä voi jatkaa muun tuotevalikoimaan selaamista. Ostoskorin valikoiman käyttäjä saa näkyviin yhdellä painalluksella, avaamalla ostoskorin tuotteet sisältävän pudotusvalikon verkkokaupan oikeassa ylälaudassa sijaitsevasta linkkinauhasta. Tuotesivulta puuttuu takaisin painike, jonka takia käyttäjä joutuu navigoimaan edelliselle sivulle selaimen Takaisin painiketta klikkaamalla. Takaisin painike tuotesivulla nopeuttaisi tuotteiden selailua.

Toiminnot ovat verkkokaupalle tyypillisiä, joten ne on helppo palauttaa mieleen. Elementit on lisätty loogisiin, useimmiten käytettyihin sijainteihin verkkopalvelussa, mikä osaltaan helpottaa muistettavuutta. Verkkokaupassa on vaikea tehdä vakavia tai korjaamattomia virheitä. "Lisää ostoskorin" teksti vaihtuu tuotetta lisätessä tekstiksi "Lisätty onnistuneesti", jolloin ostoskorin tuotteiden määrä päivittyy. Ostoskorin tuotteiden määrä on nähtävillä sivun yläreunan linkkinauhassa, joka on toisaalta nähtävissä vain sivun alkua tarkastellessa. Tilaa tuotteet sivulla tuoteyhteenvedon on sivun loppuosassa, sen jälkeen, kun käyttäjä on syöttänyt lomakkeisiin omat tietonsa. Tuote yhteenvedon tulisi olla sivun alussa, jotta käyttäjä voi halutessaan siirtyä korjaamaan ostoskorinsa sisältöä tarkastellessaan tilaustaan kokonaisuudessa.

Käyttöliittymän käyttö on siinä mielessä miellyttävää, että verkkopalvelu on kevyt, joten se latautuu nopeasti. Verkkopalveluun sisällytetyt toiminnot ovat toimivia, mikä tekee verkkopalvelun käytöstä sujuvaa. Ulkoasu on pelkistetty, tekstit ovat suuria, kuvat ovat suuria ja hyvälaatuisia, sivukoko itsessään on leveä. Verkkopalvelun käyttö tuntuu hyvin selkeältä.

Verkkopalvelu on visuaalisuudeltaan käytettävä, sillä se selkeydellään ja värimaailmallaan helpottaa palvelussa esiintyvän informaation havaitsemista. Verkkopalvelussa on paljon tyhjää tilaa taustalla ja sisällössä, mikä auttaa käyttäjää suuntaamaan katseensa verkkopalvelun sisältöön. Fontin väri on tumman harmaa, mikä pehmentää kontrastia valkoiseen taustaan ja tekee sisällön lukemisesta kevyempää. Verkkopalvelun värimaailma on yhtenäinen ja harmoninen. Verkkopalvelu on esteettinen, sillä sen värit ovat harmoniassa keskenään, ja tukevat tiedon esittämistä. Sivustolle valitut kuvat ovat hyvälaatuisia, ja luovat mielikuvaa laadusta ja asiantuntemuksesta. Verkkopalvelun harmonisuus tekee verkkopalvelun selaamisesta miellyttävää ja sujuvaa.

4.4 Yhteenvedon vertaisarvioinnista

Molemmissa verkkopalveluissa on mahdollisuus luoda käyttäjätili, jonka yhteyteen käyttäjä pääsee tallentamaan tietonsa, ja tarkastelemaan aikaisempia ostoksiaan. Vain Hampaille.fi verkkopalvelu käyttää kirjautumista käyttäjätunnus-salasana yhdistelmällä, mikä

tekee kirjautumisesta tehokkaamman, kuin Mysmile.fi:n käyttämä tekniikka, jossa kirjautumislinkki tilataan sähköpostiosoitteeseen aina jokaisella kirjautumiskerralla. Tämän myötä Mysmile.fi- verkkopalvelussa ei ole myöskään mahdollisuutta tilata uutta salasanaa.

Tuotevalikoimien määrä eroaa toisistaan, ja vain Hampaille.fi-palvelussa on hakutoiminto, jossa on hyödynnetty ennakoivaa tekstinsyöttöä. Hakutoimintoa on hyvä käyttää verkkokaupan valikoiman ollessa suuri, jotta tuotteiden löytäminen helpottuu ja sujuvoittuu. Tuotekategorioiden määrä eroaa suuresti verkkopalveluiden välillä. Hampaille.fi esittelee 26 eri tuotekategoriaa alakategorioineen, kun Mysmile.fi-verkkopalvelu sisältää yhden kategorian.

Tuotteita ei ole mahdollista lisätä ostoskoriin tuotelistauksesta Mysmile.fi-verkkopalvelussa, Hampaille.fi-palvelussa käyttäjä voi lisätä haluamansa tuotteen koriin ”Lisää ostoskoriin”-painiketta painamalla. Toiminnallisuus sujuvoittaa ostosten tekemistä verkkopalvelussa, kun käyttäjän ei tarvitse siirtyä ostoskoriin lisätäkseen haluamansa tuotteen ostoskoriin. Kummassakaan verkkopalvelussa ei ole käytössä ostoslistatoimintoa, jolla käyttäjä voisi tallettaa haluamiaan tuotteita ostoslistalle myöhemmin ostettavaksi.

Verkkopalveluissa ei ole tarjolla tukea verkkoasiointiin, mutta molemmista löytyy yhteydenottolomakkeet sekä yritysten yhteystiedot. Verkkopalvelujen laajuuden kannalta erillinen osio verkkoasiointille ei ole oleellinen. Molemmissa palveluissa tilausprosessiin kuuluu asiakastietojen syöttäminen tai tarkastus, toimitustapa, maksutiedot, ehtojen hyväksyminen, sekä tilauksen esikatselu ennen tilauksen lopullista lähettämistä. Mysmile.fi-verkkopalvelu ei ilmoita yhteenvedossaan kokonaissummaa postikulujen kanssa, vaikkakin postituskulut ja niiden määrä tilauksen loppusummaan nähden on mainittu toimitusehdoissa ja toimitustapaa valitessa.

Molemmat verkkopalvelut ovat kiitettäviä responsiivisuudeltaan, eli ne mukautuvat hyvin eri selaimiin ja mobiililaitteisiin. Hampaille.fi-verkkopalvelu on rakennettu responsiiviseksi mutta Mysmile.fi-verkkopalvelusta on olemassa erillinen mobiiliversio. Erillinen mobiiliversio ei takaa optimointia eri kokoisille näytöille ja aiheuttaa lisätyötä, kun verkkopalvelun päivitykset tulee toteuttaa kahteen eri versioon.

Molempien verkkopalveluiden käyttäjätietoihin sisältyy käyttäjän nimitiedot ja sähköpostiosoite. Mysmile.fi:n käyttäjätiedot osiosta käy lisäksi ilmi tehdyt tilaukset ja tämänhetkisen ostoskorin tilanne. Hampaille.fi ilmoittaa lisäksi tilaustietojen sijaan asiakkaan osoitetiedot. Hampaille.fi-verkkopalvelusta käyttäjän tilaushistoria käy ilmi erilliseltä tilausseuranta-osiolta.

Molemmissa verkkopalveluissa on jonkinlaiset tuotekuvaukset tuotteiden yhteydessä perustietojen lisäksi. Hampaille.fi tarjoaa monipuolisemmin tietoa tuotteiden käytöstä, niiden ainesosista ja asiakaskokemuksista arvosteluiden muodossa, Mysmile.fi:stä tuote-arvostelut puuttuvat täysin. Hampaille.fi:n kuvat ja muu grafiikka ovat kokonaisuudessaan laadukkaampia ja hyvälaatuisempia kuin Mysmile.fi:stä löytyvät kuvat, ja lisäksi niitä on enemmän. Tuotteiden hintatiedot on esitetty selkeästi molemmissa verkkopalveluissa. Mysmile.fi-verkkopalvelussa ostoskorin summa on esitetty selkeästi, sillä summa ei ole linkin tai painallusten takana. Tilauksen yhteenvetoon on sisällytetty molemmissa verkkopalveluissa perustiedot tilaukseen sisältyvistä tuotteista, niiden määristä ja loppusumma.

Verkkopalveluista löytyy sisällöllisiä eroja. Mysmile.fi-verkkopalvelu tarjoaa tietoa muun muassa toimipisteessään tarjoamistaan hammashygieniaan liittyvistä palveluista ja niihin liittyvästä jälkihoidosta. Hampaille.fi-verkkopalvelussa on pääasiassa verkkokauppaan liittyvää tietoa, kuten asiakaskokemuksia, ja tietoa valkaisuaineista. Verkkopalvelussa on lisäksi neljä artikkelia hampaidenhoitoon liittyen, mutta osiota ei ole päivitetty hetkeen. Verkkopalveluiden etusivut eroavat siinä määrin toisistaan, että Mysmile.fi kuvailee lyhyesti tarjoamiaan palveluita ja tuotteita, mutta ei esittele konkreettisesti verkkokauppaosioissa myymiään tuotteita. Yrityksen lyhyen esittelytekstin lisäksi Hampaille.fi esittelee etusivullaan valikoituja tuotteita verkkokaupan valikoimasta, sekä verkkokaupassa myytävien tuotteiden tuotemerkkejä.

Mysmile.fi-verkkopalvelusta löytyy muutamia yksittäisiä kirjoitusvirheitä, ja tekstisisältö on tiivistä ja osittain niukkaa. Hampaille.fi-palvelussa tekstisisältöä on runsaasti, ja osa sivuosioista tuntuukin raskaalta suuren tekstisisällön vuoksi. Molempien verkkopalveluiden käyttämä sanasto on suurimmaksi osin ymmärrettävää yleiskieltä. Molemmista verkkopalveluista löytyy yhteydenottolomakkeet. Muita vuorovaikutuselementtejä verkkopalveluista ei laajemmin löydy karttaa, asiakasarvosteluita tai sähköpostikirjeen tilauslomaketta lu- kuun ottamatta.

Molemmat verkkopalvelut ovat opittavuudeltaan helppoja. Niiden toiminnot on nimetty selkeästi ja kuvaavasti, ja ne on indikoitu erilaisilla teksti- ja kuvaelementeillä. Kummassakaan verkkopalvelussa ei ole erityisen paljon toimintoja, joten olemassa olevien toimintojen havaitseminen ja oppiminen on sujuvaa ja helppoa. Molemmissa verkkopalveluissa suurin osa toiminnoista on yhden napinpainalluksen takana, jolloin niiden suorittaminen on tehokasta. Hampaille.fi:n tuotteiden lisäämisen ostoskoriin liittyvät toiminnot ovat asteen tehokkaampia, kuin Mysmile.fi:n, sillä käyttäjä voi jatkaa luontevasti muiden tuotteiden se-

laamista lisätessään valitsemansa tuotteen ostoskoriin. Mysmile.fi-palvelussa käyttäjä joutuu etsimään tiensä takaisin tuotevalikoimaan, päästäkseen lisäämään lisää tuotteita ostoskoriin.

Molempien verkkopalveluiden toiminnot ovat tyypillisiä verkkokaupoille, joten ne on helppo palauttaa mieleen. Toimintojen loogiset ja tutut sijainnit helpottavat niiden muistettavuutta, niiden löytämistä käytön tauon jälkeen. Molemmat verkkopalvelut ovat käyttöliittymiltään kevyitä, jolloin sivustojen latausnopeus on hyvä, ja käyttö on miellyttävää. Molemmat ovat ulkoasuiltaan joko pelkistettyjä tai yksinkertaisia, ja varsinkin Hampaille.fi on valinnut suuren ja selkeän fonttikoon teksteille, suuret kuvat ja leveän sivukoon. Mysmile.fi:n sivukoko taas on huomattavan kapea, ja fonttikoko on pienehkö.

Hampaille.fi:n visuaaliset rakennuspalikat tukevat palvelun käytettävyyttä, tekemällä sisällön havaitsemisesta luontevaa käyttäjälle. Verkkopalvelun värimaailman ja ulkoasun yhtenäisyys ja harmonia tukevat käytettävyyttä. Mysmile.fi:ssä löytyy parannettavaa värivalintojen harmonisuudesta aina kirjasinlajiin liittyviin valintoihin, sillä nykyiset valinnat eivät tue käyttäjäystävällisyyttä, tai tee sisällön havaitsemisesta ja käsittelemisestä sujuvaa. Hampaille.fi on kokonaisuutena esteettisempi, kuin Mysmile.fi. Vertailuna ovat hyvä- ja heikkolaatuiset kuvat, ulkoasun harmonisuus ja selkeys. Loppuun asti mietitty ja huoliteltu verkkopalvelu ulkoasu luovat käyttäjälle mielikuvan luotettavuudesta ja laadusta, kun taas heikkolaatuiset kuvat ja asettelut luovat epäluotettavaa ja epäammattimaista mielikuvaa.

5 Päivitysprosessi

Verkkopalvelun päivitystarpeet voivat liittyä sisältöön tai tekniikkaan. Vanhentunut sisältö, ja esimerkiksi valikoimista poistuneet tuotteet tai palvelut tulee poistaa verkkopalvelusta. Ajan tasalla oleva ja ajankohtainen sisältö herättää luottamusta ja mielikuvaa asiantuntijuudesta. Tietoturvaa koskevat päivitykset parantavat verkkopalvelun turvallisuutta, ja pienentävät verkon välityksellä tapahtuvaan maksuliikenteeseen liittyviä riskejä, ja siten kulluttajien mahdollisia pelkoja.

5.1 Mysmile.fi nykytilanne

Verkkosivut on rakennettu vuonna 2014, jolloin ne on toteutettu opinnäytetyötoimeksiantona. Verkkosivujen yhteyteen on rakennettu verkkokauppa. Osana opinnäytetyötä suoritetaan kevytpäivitys verkkopalvelun verkkokauppaosioon. Kevytpäivityksen tekeminen tukee verkkopalvelun rakenteeseen ja verkkoalustaan tutustumista.

5.1.1 Käytetty alusta ja lisäosat

Mysmile.fi:n verkkosivut ja verkkokauppa on perustettu Suomen Hostingpalvelu Oy:n ylläpitämään kotimaiseen webhotelliin. Domain on myös rekisteröity palvelun kautta. Toimeksiantajalla on käytössä webhotellin aloituspaketti, johon sisältyy 2GT SSD-levytilaa, yksi MySQL-tietokanta, yksi domain ja kaksi sähköpostilaatikkoo. (Hostingpalvelu 2020a.)

Verkkosivut on luotu Hostingpalvelun lisäosalla Kotisivukoneella. Päivitysprosessin aikana kävi ilmi, että Kotisivukoneen käyttötuki on päättynyt vuoden 2019 lopussa, sillä ohjelmaa kehittänyt yritys on lopettanut ohjelmiston tuen. Uusien verkkosivujen luominen Kotisivukoneella ei siten ole suositeltavaa, vaan vaihtoehtoina ovat Hostingpalvelun kehittämä Oidom-kotisivukone tai tunnetumpi WordPress. (Hostingpalvelu 2020b.)

Verkkokaupan luomiseen on käytetty kotisivukoneen Ecwid-verkkokauppalisäosaa. Lisäosan ilmaisversion avulla on mahdollista lisätä kymmenen tuotetta verkkokauppaan, ja ylimääräisten tuotteiden lisääminen edellyttää laajennuksen ostamista. (Hostingpalvelu 2020c.) Ecwid-verkkokauppa-alusta on esitelty tarkemmin opinnäytetyön verkkokauppaalustoja kartoittavan osion yhteydessä.

5.2 Suoritettavat korjaukset

Suoritettavat korjaus- ja päivitystoimenpiteet tehtiin toimeksiantajan määritelmän mukaisesti. Muita mahdollisia opinnäytetyön edetessä ilmenneitä korjaus- tai päivitystarpeita ei

tehty tämän opinnäytetyön osana. Toimeksiantaja oli määritellyt seuraavat puutteet, jotka tulisi korjata, tai lisätä ominaisuus tai sisältö:

- Asiakkaan tekemästä tilauksesta ei lähde vahvistusviestiä toimeksiantajalle, tämä tulisi korjata.
- Verkkokaupan valikoimassa on tuotteita, jotka ovat poistuneet valikoimasta, ne tulee poistaa verkkokaupasta.
- Toimeksiantajalla on ajanvarauspalvelu sekä Facebook-palvelussa, että verkkosivuillaan, mikä johtaa aikatauluhaasteisiin. Poistetaan verkkosivuilta linkki kolmannen osapuolen ajanvaraussivustolle.
- Verkkokaupasta puuttuu tietosuojaseloste, se tulee lisätä.
- Verkkokaupasta puuttuu toimitusehdot, se tulee lisätä.

5.2.1 Vahvistusviesti asiakkaan tilauksesta

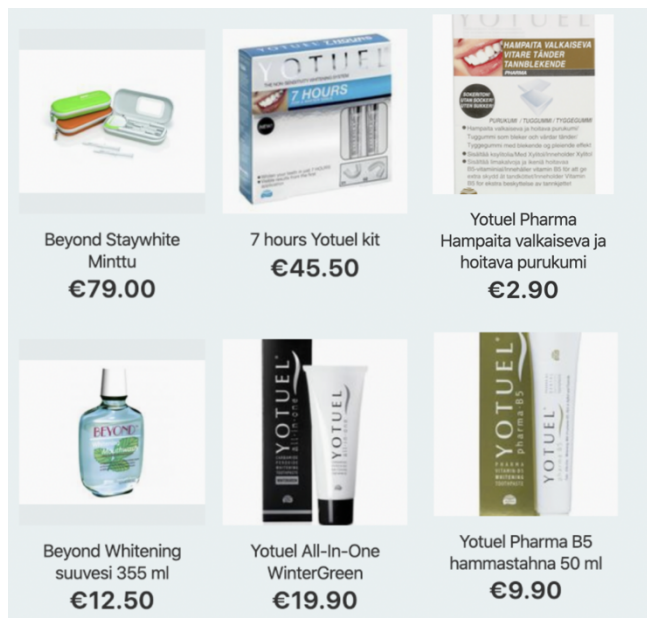
Verkkokaupan tilausten kanssa ongelma on ollut se, ettei toimeksiantaja ole saanut vahvistusviestiä asiakkaan tekemästä tilauksesta. Asiakas on saanut vahvistusviestin itselleen tilauksesta. Ongelma on johtunut siitä, ettei verkkokauppaan liitetyn verkkokauppa-alustan tietoihin ole yhdistetty yrityksen sähköpostia.

Ecwid-verkkokauppa tehtiin uudestaan, jonka myötä otettiin käyttöön toimeksiantajan tunnuksilla luodut verkkokauppa-alustan tunnukset, ja saatiin liitettyä toimeksiantajan sähköposti verkkokaupan toimitusvahvistuksen yhteyteen. Aikaisemmin tilausvahvistukset ovat lähteneet verkkokaupan luoneen henkilön tilin luonnin yhteydessä määritellyyn sähköpostiin.

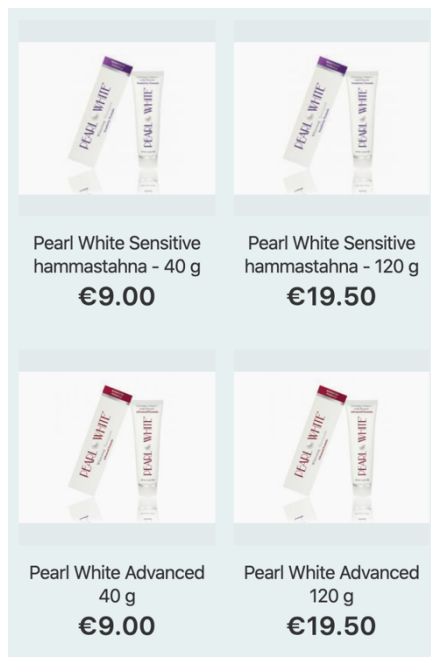
5.2.2 Valikoimista poistuneiden tuotteiden poisto

Verkkokaupan luomiseen on käytetty kotisivukoneen Ecwid -verkkokauppalisäosaa. Ongelmana on ollut se, ettei verkkokaupan tuotteita ole päässyt muokkaamaan. Verkkosivuja muokatessa on käynyt ilmi, että sivuihin linkitetty Ecwid-lisäosalla luotu verkkokauppa on ollut eri, kuin mihin toimeksiantajalla on ollut tunnukset.

Ongelma on ratkaistu luomalla kokonaan uudet verkkokauppasivut kopiaimalla sisältö vanhalta tililtä toimeksiantajan tunnusten takaa löytyvään verkkokauppaan. Uuden verkkosivuille liitetyn Ecwid-verkkokaupan sisältö vastaa aikaisempaa, tuotevalikoimaa lukuun ottamatta. Verkkokaupan valikoimasta poistettiin tuotteet (kuva 1), jotka eivät enää kuuluneet valikoimaan, ja jätettiin myynnissä olevat tuotteet valikoimaan (kuva 2).



Kuva 1. Valikoimasta poistetut tuotteet.



Kuva 2. Valikoimaan jääneet tuotteet.

5.2.3 Ajanvarauspalvelun poistaminen

Verkkosivuille on ollut liitettynä kolmannen osapuolen varauspalvelu SimplyBook.me, jonka kautta asiakkaan on ollut mahdollista varata aikoja toimeksiantajan palveluihin (kuva 3). Ajanvaraus on tähän mennessä ollut mahdollista myös toimeksiantajan Facebook-sivujen kautta, sekä yhteydenoton kautta, joko sähköpostilla tai puhelimitse. Varauskavien paljous on hankaloittanut ajanvarausten hallintaa. Kolmannen osapuolen varauspalvelu on päädytty poistamaan toistaiseksi verkkosivuilta (kuva 4), ja keskitytään muihin ajanvaraus tapoihin.

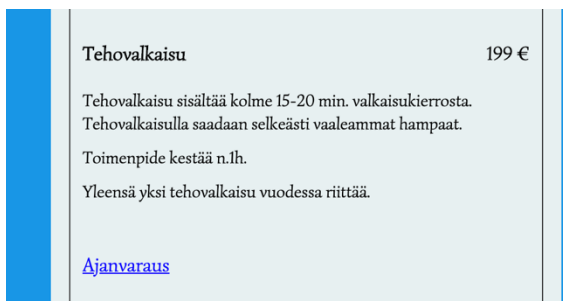


Kuva 3. Ajanvaraus-linkki Ajanvaraus-sivulla.



Kuva 4. Poistettu Ajanvaraus-linkki Ajanvaraus-sivulla.

Linkki kolmannen osapuolen ajanvarauspalveluun oli ilmoitettu myös palvelu –sivuosiolla (kuva 5). Ratkaisuna poistettiin linkit Ajanvaraus- (kuva 4) sekä Palvelut (kuva 6) -sivuilta kolmannen osapuolen ajanvarauspalveluun.



Kuva 5. Ajanvaraus-linkki Palvelut-sivulla.

Tehovalkaisu	199 €
Tehovalkaisu sisältää kolme 15-20 min. valkaisuierrosta. Tehovalkaisulla saadaan selkeästi vaaleammat hampaat.	
Toimenpide kestää n.lh.	
Yleensä yksi tehovalkaisu vuodessa riittää.	

Kuva 6. Poistettu Ajanvaraus-linkki Palvelut-sivulla.

5.2.4 Tietosuojaselosteen lisääminen

Verkkokaupasta puuttui tietosuojaseloste. Ratkaisuna luonnosteltiin GDPR-säännösten mukainen tietosuojaseloste, ja lähetettiin tekstiluonnos toimeksiantajalle hyväksyttäväksi. Hyväksynnän jälkeen tietosuojaseloste liitettiin osaksi verkkokaupan käyttöehtoja (liite 1).

5.2.5 Toimitusehtojen lisääminen

Verkkokaupan yleisissä sopimusehdoissa oli kuvailtu suppeasti verkkokaupan toimitusten hinnoittelu sopimusehtojen hyväksymisen yhteydessä (kuva 7).

Toimitusmaksut

Yli 50 € tilaukset ilman postituskuluja, pienemmistä tilauksista postikulut ovat 4,90

Kuva 7. Toimitusehdot ennen päivitystä.

Ratkaisuna lisättiin toimeksiantajan hyväksynnän jälkeen yksityiskohtaiset toimitusehdot (liite 2).

5.3 Yhteenveto päivityksestä

Toivotut kevytpäivitykset onnistuivat halutulla tavalla. Lisäksi korjattiin linkki valkaisumene-
telmän verkkosivuille, joka oli vanhentunut. Seuraava, vanhentunut osoite http://www.beyonddent.com/main_en/ korjattiin muotoon <https://europe.beyonddent.com/>. Lisäksi poistettiin verkkosivuilta vanhentunut myyntiteksti, jolla mainostettiin lahjakortteja vuoden 2018 joululahjaksi.

6 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset koottiin opinnäytetyön teorian, vertaisarvioinnin ja lähteenä käytetyn käytettävyystudkimuksen tulosten pohjalta. Lähteenä käytetty käytettävyystudkimus toteutettiin osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Digitaalisen palvelun protoilu -kurssia keväällä 2020. Kyselyyn vastasi 75 testihenkilöä, ja kysymykset liittyivät Mysmile.fi-verkkopalvelun yleisilmeeseen, hyväksi koettuihin asioihin, ja kehitettäviin asioihin. Käytettävyystudkimuksen tulokset on esitetty liitteessä 4.

Kehitysehdotusten teemat liittyvät verkkopalvelun seuraavien osa-alueiden kehittämiseen:

- 1) tekniikka
- 2) sisältö
- 3) toiminnalliset elementit
- 4) ulkoasu ja visuaaliset elementit
- 5) käytettävyys.

6.1 Tekniikkaan liittyvät kehitysehdotukset

Latausajat: Käytettävyystudkimukseen vastanneet kokivat verkkopalvelun kevyeksi, ja sitä myötä nopeaksi käyttää. Verkkopalvelu olisi siis hyvä säilyttää kauttaaltaan kevyenä, jotta latausajat pysyvät nopeana, ja käyttö olisi siten mukavaa ja vaivatonta. Verkkopalveluissa on kuluttajan näkökulmasta paljon valinnanvaraa, ja hitaasti latautuvista verkkopalveluista siirrytään hyvin nopeasti pois, mikäli valittavana on vastaava, nopeampi verkkopalvelu. Esimerkiksi liian suuret kuvat verkkopalvelussa ja ladattavien elementtien suuri määrä hidastavat latausaikaa. Latausajan nopeuteen tulisi siinäkin mielessä panostaa, että nopeammin lataavat verkkosivut sijoittuvat korkeammalle hakukoneiden tuloksissa, tavoittaen useamman vierailijan.

Verkkokauppa-alustan vaihto: Verkkopalvelun nykyisessä verkkokauppa-alustassa Ecwidissä verkkokauppavalikoimaan lisättävien tuotteiden määrä on rajattu 15:sta tuotteeseen, ja lisäksi ulkoasun muokkaaminen on rajattua, ja näkyvämmät muutokset ulkoasuun vaativat CSS, eli Cascading Style Sheets, tyylikielen osaamista, tai lisäosien hankkimista. Verkkokauppa-alusta olisi hyvä vaihtaa nyt käytetystä alustasta helppokäyttöisempään ja mukautuvampaan vaihtoehtoon, kuten WooCommerceen tai Shopifyyn.

WooCommercen käyttöönotto olisi varsinkin siinä kohtaa erittäin suositeltavaa, mikäli verkkopalvelu siirrettäisiin kokonaisuudessaan WordPress-verkkoalustalle. Verkkoalustan

vaihtoon ja vaihtoehtoihin ei tässä paneuduta tarkemmin, mutta alustan vaihtoa tulee har-
kita, sillä nykyistä alustaa ei enää kehitetä, mikä asettaa haasteita muun muassa verkko-
palvelun tietoturvalle. Verkkokaupan maksuttomuus, muokattavuus ja lisäosat olisivat
tässä vaihtoehdossa suuri etu. Käyttäjä voi valita mieluisen ulkoasun valmiista vaihtoeh-
doista, joten tämän vaihtoehdon kanssa ei tarvita erityisemmin muokkausosaamista.
Shopify voitaisiin ottaa siinä kohtaa käyttöön, mikäli verkkomyyntiä halutaan laajentaa
verkkopalvelusta muun muassa sosiaalisen median kanaviin. Perusversiossa on kuukau-
sihintä, mikä mahdollistaa rajoittamattoman tuotemäärän ja useamman myyntikanavan.
Alustan vahvuuksiksi koetaan sen helppokäyttöisyys ja visuaalisuus. Selkeyden ansiosta
tämäkään alusta ei vaadi vahvaa muokkausosaamista.

Maksuvaihtoehdot: Nykyisellään verkkopalvelun tarjoamat maksutavat ovat postien-
nakko tai maksu noutaessa. Verkkopalveluun tulisi mahdollistaa monipuolisemmat maksu-
vaihtoehdot, ja olisi hyvä ottaa suosituimmat maksutavat käyttöön, joista kuluttaja saa va-
lita itselleen sopivimman. Lisättävät maksutavat voisivat olla ainakin pankkien verkkomak-
sut, korttimaksut, laskulla tilaus ja maksu kivijalkaliikkeestä noudettaessa. Myös mobiiliso-
vellusmaksaminen sovelluksilla, kuten Mobilepay, olisi hyvä tehdä yhdeksi maksutavaksi,
sillä mobiilimaksujen osuus kasvaa kaikesta maksuliikenteestä.

Verkkomaksut: Verkkomaksujen monipuolistamiseksi ja mahdollistamiseksi verkkokaup-
paan tulee valita jokin verkkomaksujen palveluntarjoaja, kuten Bambora. Kyseinen palve-
luntarjoaja tarjoaa kuukausimaksuttoman version, jonka maksukohtaiset kulut ovat kilpai-
lukykyiset vastaavien palveluntarjoajien kuluihin verrattuina. Maksupalvelu voidaan integ-
roida sekä myymälään, että verkkokauppaan, ja maksutapojen valikoima on laaja sisäl-
täen korttimaksut, mobiilimaksut, verkkopankkimaksut, lasku ja osamaksut. Palvelun pe-
rusversion maksuttomuus madaltaa käyttöönoton kynnystä ja riskejä.

Responsiivisuus: Verkkopalvelun responsiivisuuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä 40
prosenttia suomalaisista kuluttajista tekee verkko-ostoksensa mobiililaitteella. Nykyisel-
lään verkkopalvelusta on olemassa kaksi versiota, selainversio ja mobiiliversio. Tämä
huomio nousi esille myös käytettävyyystutkimuksen vastauksissa, sillä toteutustapaa ei voi
nykyään kutsua moderniksi. Erillinen mobiiliversio ei ole siinä mielessä suositeltava, että
tällä tekniikalla toteuttaessa ylläpitäjän tulee päivittää molemmat versiot verkkosivuston tai
verkkopalvelun versiot, sillä ne eivät ole linkittyneitä toisiinsa. Verkkopalvelun pohja on
kannattavaa suunnitella niin, että se optimoituu eri kokoisille näytöille ja mobiililaitteille.
Useat verkkosivupohjat mahdollistavat optimoinnin vaivattomasti, muuntamalla verkkosi-
vut automaattisesti responsiiviseen muotoon. Esimerkiksi WordPress-verkkosivupohja tar-
joaa erilaisia valmiita verkkosivu-teemoja, jotka on rakennettu responsiivisiksi.

6.2 Sisältöön liittyvät kehitysehdotukset

Verkkopalvelun teksti: Käyttäjätutkimuksen tulosten perusteella verkkopalvelun tiedot ovat nykyisellään oikeissa paikoissa, jolloin on helppo löytää mitä on etsimässä. Myös otsikkojen nimeäminen koettiin selkeäksi, mikä helpotti osaltaan eri osioiden löytymistä. Yhteystietojen selkeys ja hyvä löydettävyyks koettiin positiivisena ja luottamusta herättävänä, ja tekstien selkeyttä arvostettiin. Otsikkojen selkeästä nimeämisestä ja tiedon loogisesta ryhmittelystä tulee pitää kiinni, sillä se lisää sisällön löydettävyyttä ja hahmotettavuutta. Verkkokaupan eri osioiden tekstisisältöä sisältävällä osiolla tulee olla omat kuvaavat otsikointinsa. Nykyisellään joistakin osioista puuttuu otsikointi, jolloin sisältö on epäyhtenäistä.

Kokonaisuudessaan verkkopalvelun tekstistä toivottiin myyvämpää ja asiakaspalveluhenkisempää. Nykyisellään verkkopalvelun kieli koettiin osittain epäluontevaksi, ja siinä havaittiin kirjoitusvirheitä ja ilmaisun epäselkeyttä. Verkkopalvelussa käytetty kieli ja sen sävy pitää miettiä ja muotoilla uudestaan, ja tarkistaa oikeinkirjoitusvirheet ja muut mahdolliset epäselkeät ilmaisut. Myös kellonaikojen ja puhelinnumeroiden esitysasut yleisesti käytettyyn esitysmuotoon. Huoliteltu ja oikeaoppinen teksti herättää käyttäjässä luottamusta, ja tekee verkkopalvelun sisältöön tutustumisesta miellyttävää. Sisältöä ei ole paljon, joten sitä voi laatia lisää, mikäli se luo lisäarvoa käyttäjälle, tai on oleellista informaation välittämisen kannalta.

Etusivun tekstisisältö: Verkkopalvelun etusivun tekstiä ja sen muotoilua tulisi myös miettiä uudestaan. Nykyisellään etusivulla on mainittuna verkkopalvelun tarjoavan palveluita ja tuotteita seuraavasti: "hampaiden valkaisuun liittyvät palvelut ja tuotemyynti". Teksti voisi olla havainnollistavampi, sillä se ei nykyisellään tosiasiasa kerro, minkälaisia tuotteita ja palveluita verkkopalvelu tarjoaa, vaikkakin verkkopalvelun toimiala käy tekstistä ja kuvista ilmi. Etusivun toivotuksen "Tervetuloa kotisivuillamme" voi poistaa, sillä ilmaisu ei istu palveluita ja tuotteita esittelevän ja myyvän verkkopalvelun ajatukseen, sillä kyseessä ei varsinaisesti ole kotisivu, jonka helposti mieltää yksittäisen henkilön henkilökohtaiseksi verkkosivuksi. Etusivun kieli tulisi muotoilla siten, että se houkuttelee käyttäjän tutustumaan verkkopalvelun sisältöön. Siksi olisikin hyvä, että etusivulla kävisi konkreettisesti ilmi, mitä palveluita ja tuotteita on tarjolla, jotta käyttäjä pystyy ensinäkemällä päättämään, vastaako verkkopalvelun tarjonta hänen tarpeitaan.

Verkkokaupan sisältö: Verkkokauppaosion osalta tuotekuvaukset voisivat olla kattavammat, ja saman tuotteen eri koot voisivat olla valittavissa kyseisen tuotetyypin tuotesivun yhteydessä, esimerkiksi valitsemalla halutun tuotekoon pudotusvalikosta. Nykyisellään saman tuotteen eri koot on listattu erillisinä tuotteina. Tuotteiden esittelytekstit voisivat olla

kattavammat, ja lisäksi tulisi huolehtia, että jokaisessa tuotteessa oli jonkinlainen esittelyteksti. Lisäksi tuotteen ainesosaluettelo olisi hyvä olla nähtävillä, jotta käyttäjä pystyisi tarkistamaan, onko tuote aineosiltaan hänelle soveltuva. Tuotteen luonteen vaatiessa tuotteen käyttöohjeet olisi hyvä löytyä tuotesivun yhteydestä, sillä käyttäjä on luonnollisesti kiinnostunut tuotteen käyttötavasta ja siihen liittyvästä ajankäytöstä. Myös muiden ostajien lisäämät tuotearvostelut lisääisivät ostajien luottamusta verkkokauppaan ja tuotteiden laatuun. Kattavat tuotetiedot lisääisivät verkkokaupan arvoa käyttäjän näkökulmasta, sillä hänen ei tarvitsisi erikseen ottaa selvää ja etsiä tuotteeseen liittyvää tietoa tai siihen liittyviä kysymyksiä. Palvelut ja lahjakortit voisi lisätä verkkokaupan valikoimiin.

Verkkokaupan käyttäjätietojen osalta osoitetietojen ja muitten tilin yhteyteen tallennettujen tietojen tulisi olla tarkasteltavissa käyttäjälle tilitietoja tarkastellessa. Aikaisempien tilausten tarkastelun yhteydessä tilauksen uusintamahdollisuus mahdollistaisi nopean ja kätevän tilaustavan mahdollisille toistuville tilaustarpeille. Verkkokaupan tilausyhteenvedon yhteydessä olisi hyvä nähdä postitusvalinnan vaikutus tilauksen loppusummaan, jotta tilauksen yhteenveto antaa oikeamääräisen kuvan tilauksen lopullisesta summasta. Useimmissa verkkokaupoissa postikulu on sisällytetty loppusummaan, joten nykyisellään todellinen loppusumma saattaa yllättää, vaikkakin postikulujen summa on selostettu verkkokaupassa toimitusehdoissa. Verkkokaupan ostoskorissa tuotteiden hinnat voisi esitellä kappalehinnoittain sen lisäksi, että nykyisellään on esitetty useamman saman tuotteen yhteisumma. Nyt kappalehinnat eivät käy ilmi ostoskorista, mikä hankaloittaa yksikköhintojen hahmottamista.

Rakenne: Käytettävyydstutkimuksen vastausten pohjalta sivuston rakenne koettiin osittain epäselkeäksi ja huonosti jaotelluksi. Vastausten mukaan sisältölinkkejä oli liian paljon, ja niitä voisi tiivistää. Tuotteet ja verkkokauppa osioiden yhdistäminen nousi esille useamman kerran. Nykyisellään tuotteet-sivulla ei ole esitelty kaikkia verkkokaupassa myytäviä tuotteita, ja vastaavan erillisen osion päivittäminen tulee olemaan työlästä tuotevalikoiman päivittyessä ja muuttuessa. Myös palvelut ja jälkihoito-osioiden yhdistämistä voisi harkita, sillä aiheet liittyvät loogisesti toisiinsa.

6.3 Toiminnallisiin elementteihin liittyvät kehitysehdotukset

Navigointielementit: Sivuston sisältämät linkit ovat toimivia, mikä on käyttäjän näkökulmasta kriittistä. Mahdolliset linkit ulkoisiin verkkosivuihin tulee tarkastaa aika ajoin, sillä käytöstä poistuneet ja rikkiäiset linkit luovat epäluotettavan vaikutelman verkkosivustosta, ja tekevät käytöstä epämiellyttävää, kun elementit eivät toimi halutulla tavalla. Käytettävyydstutkimuksen vastausten pohjalta verkkopalvelun ylänavigaatio koettiin erityisen

hyväksi, sillä käyttäjät kokivat, että sen kautta oli helppo siirtyä ja löytää palvelun eri osioihin. Ylänavigaatio tulee säilyttää, sillä se on helposti löydettävissä heti sivulle saapuessa. Sivun alalaidan navigaation poistaminen taas on suositeltavaa, sillä vastaavaa elementtiä ei useinkaan käytetä verkkopalveluiden rakenteessa, eikä se sellaisenaan tuo lisäarvoa, sillä käyttäjä ei luontaisesti hakeudu sivun alaosaan navigoidakseen. Verkkokaupan osalta tuotesivuille tulee lisätä suorat linkit, joiden avulla siirrytään takaisin tuotevalikoimaan.

Verkkokauppaan rekisteröityminen: Verkkokauppaan olisi hyvä lisätä rekisteröitymismahdollisuus, jolloin käyttäjän ei tarvitsisi nykyisen mallin mukaisesti noutaa sähköposti-osoitteestaan sisäänkirjautumislinkkiä verkkokauppaan siirtyessään, vaan sisäänkirjautuminen käyttäjätunnus-salasana yhdistelmällä olisi mahdollista. Lisäksi tulisi lisätä toiminnallisuus, joka mahdollistaa unohtuneen salasanan uusimisen käyttäjätiliin yhdistetyn sähköpostiosoitteen kautta. Nykyisessä verkkokauppapohjassa tämän toiminnallisuuden lisäämismahdollisuutta ei ole, joten käytännössä toiminnallisuuden lisääminen vaatisi myös nykyisen verkkokauppa-alustan vaihtoa toiseen.

Verkkokauppaan hakutoiminto: Käytettävyyystutkimuksen tulosten pohjalta verkkokauppaan toivottiin hakutoimintoa. Kyseinen toiminto löytyy lähes kaikista verkossa toimivista kaupoista, ja käyttäjät ovatkin tottuneita toiminnallisuuden olemassaoloon. Nykyisellään tuotevalikoima mahtuu yhdelle sivulle, mutta tuotevalikoiman monipuolistuessa hakutoiminto tulisi lisätä. Hakutoimintoon olisi hyvä sisällyttää ennakoiva ja älykäs tekstihaku, joka tarjoaa käyttäjälle suosituimpia hakusanoja, ja tunnistaa puhekieliset ilmaisut, ja muuntaa ne hakusanoiksi. Tuotekategorioita olisi hyvä olla jatkossa useampia, tuotevalikoiman mahdollisesti kasvaessa, jotta valikoiman hahmottaminen on helpompaa, ja haluttujen tuoteryhmien selaaminen helpottuu.

Tuotteiden lisääminen ostoskoriin: Nykyisellään tuotteiden lisääminen ostoskoriin onnistuu vain tuotesivulle siirtymisen jälkeen. Tämä Tuotteiden lisääminen ostoskoriin olisi hyvää mahdollistaa tuotelistauksesta käsin, jolloin käyttäjä säästyy ylimääräisiltä painailuksilta, ja verkkokaupassa asioiminen tehostuu huomattavasti. Lisäksi täytyy poistaa automaattinen siirtyminen yhteenvetoon ja kassalle tuotteen lisäämisen yhteydessä. Nykyisellään automaattinen siirtyminen ostoskorin yhteenvetoon hidastuttaa verkkokaupan käyttöä kohtuuttomasti, sillä käyttäjä joutuu näkemään vaivaa siirtyäkseen takaisin tuotevalikoimaan, mikäli haluaa jatkaa tuotteiden selaamista, ja lisätä uusia tuotteita ostoskoriinsa. "Lisää"-painike voisi indikoida tuotteen lisäämistä ostoskoriin selkeämmin, esimerkiksi tekstin muuttuessa eri muotoon, tai väriä muuttamalla.

Ajanvaraukset palveluihin ja tuotearvostelut: Käytettävyytutkimuksessa nousi esille, että palveluiden ajanvarauksiin olisi hyvä sisällyttää linkki, tai ajanvarausmahdollisuus verkossa. Useat käyttäjät varaavat ajan mieluiten verkon välityksellä, kuin puhelimitse tai sähköpostilla. Ajanvarausmahdollisuus säästää siinä mielessä aikaa, että käyttäjä pääsee tarkastelemaan palveluntarjoajan kalenterista ja aikaikkunoista itselleen sopivia vapaita aikoja, ja säästyy puhelinoittoa tai sähköpostiviestin kirjoittamiselta. Muut yhteydenotto-tavat tulee luonnollisesti säilyttää, mikäli kuluttaja haluaa keskustella tai viestiä palvelun sisältöön, tai muihin seikkoihin liittyvistä asioista suoraan palveluntarjoajan kanssa.

Verkkokauppaan olisi hyvä lisätä tuotearvosteluiden laatimisen mahdollisuus. Toive nousi esille myös käytettävyytutkimuksen tuloksista. Kuluttajat haluavat mieluummin kuulla vertaiskokemuksia asiantuntijoiden tai palveluntarjoajien sijasta.

6.4 Ulkoasuun ja visuaalisiin elementteihin liittyvät kehitysehdotukset

Verkkopalvelun ulkoasu ja värimaailma: Käytettävyytutkimuksen vastauksista nousi vahvasti esille, että testihenkilöt kokivat verkkopalvelun ulkoasun ja värimaailman tarvitsevan ensisijaisesti päivitystä. Verkkopalvelulle toivottiin modernimpaa visuaalista ilmettä, ja vanhanaikaiseksi koettu ulkoasu miellettiin epäluotettavaksi ja epäammattimaiseksi. Verkkopalvelun ulkoasu ja värimaailma tulisi siis suunnitella kokonaisuudessaan uusiksi niin, että painotetaan verkkopalvelun visuaalista käytettävyyttä. Ulkoasun ja värivalintojen uudisella tähdätään tasapainoiseen ja selkeään kokonaisuuteen, jossa tiedon välittäminen ja toiminnallisuudet ja niiden havainnollistaminen ovat pääosassa. Valmiita ulkoasuja asetteluineen on saatavilla useissa verkkosivupohjissa. Käyttäjä pääsee myös usein valitsemaan mieluisan värikokonaisuuden haluamalleen ulkoasupohjalle, jolloin kokonaisuudesta päästään rakentamaan yrityksen visuaalista maailmaa tukeva kokonaisuus.

Kirjasinkoon ja -tyypin vaihto: Verkkopalvelussa esiintyvän tekstin kirjasinkoko voisi olla suurempi ja kirjasinkokoa tulee käyttää johdonmukaisesti samantyyppisissä sisällyöissä. Tekstisisältöihin ja otsikoihin tulee valita yhtenevät kirjasinkoot, jotta eri sisältöelementtien hahmottaminen on mahdollisimman luontevaa. Käytettävyytutkimuksen pohjalta useat testihenkilöt havaitsivat, että nykyisellään kirjasinkoko vaihtuu epäloogisesti sivuston eri osioissa, ja kirjasinkoko on yleisesti liian pieni ja sitä kautta epäselkeä. Myös kirjaintyyppi koettiin vanhahtavaksi ja epäselkeäksi, joten sen tilalle tulisi valita modernimpi ja selkeämpi kirjaintyyppi. Kirjaintyyppi olisi hyvä valita moderniksi mielletty groteski kirjaintyyppi, joka on pääteviivaton. Esimerkiksi Arial, Georgia, Times New Roman tai Verdana ovat turvallisia valintoja, sillä ne toimivat oletusarvoisesti sekä Windows, että Mac-ympäristössä.

Vain hyvälaatuisia kuvat: Verkkopalvelussa käytetyt kuvat voisivat olla parempilaatuisia, sillä nykyisellään palveluun valikoidut kuvat ovat osittain huonolaatuisia, huonosti aseteltuja tai epäluontevasti rajattuja. Samaa kuvaa yrittäjästä on käytetty useammalla verkkopalvelun osiolla, joten kuvissa voisi olla lisää vaihtuvuutta ja monipuolisuutta. Pikselöityneitä kuvia ei tulisi käyttää missään nimessä, vaan verkkopalveluun tulee valita vain hyvälaatuisia kuvia, joiden käyttö ja muokkaaminen on tekijänoikeuksien kannalta mahdollista. Verkkopalveluun valittujen kuvien tulee liittyä verkkopalvelun toimialaan, ja viestiä verkkopalvelussa myytäviä tuotteita ja palveluita. Verkkopalveluun pitäisi siten valita uusia, laadukkaampia kuvia, ja niitä voisi käyttää monipuolisemmin elävöittämään palvelua ja luomaan mielikuvaa laadukkaista palveluista ja tuotteista. Verkkopalvelussa voisi olla oma logo ja grafiikan tulisi olla ilmeeltään yhtenäistä, ja tukea yrityksen visuaalista ilmettä ja mahdollisesti herättää mielikuva yrityksen maineeseen, tai tavoiteltuun maineeseen liittyen.

Verkkopalvelun sisältöelementit ja asettelu: Nykyisellään verkkopalvelun sisältöelementti on huomattavan kapea, jolloin sisällölle on varattu vain pieni osa verkkosivun pinta-alasta. Sisältöelementtiä tulisi kasvattaa, ja elementin molemmille puolille asetelluista värikkäistä palkeista voi hyvin luopua, tai ainakin pienentää niiden osuutta ruudun pinta-alasta. Nykyisellään verkkosivut eivät ole erityisen käyttäjäystävälliset, varsinkaan jos käyttäjällä on haasteita pienen tekstin tai sisällön hahmottamisessa. Tyhjää tilaa voidaan käyttää hyödyksi ja ohjata sillä käyttäjän katsetta verkkopalvelun sisältöön. Nyt sisältö on aseteltu kapeasti, jolloin sisällön havaitseminen on raskasta vaatiessaan tiheämpää keskittymistä. Kapea pinta-ala aiheuttaa myös sen, että tietosisältöä joudutaan mahduttamaan mahdollisimman pieneen tilaan, jolloin tekstin kirjasinkoosta joudutaan tinkimään luettavuuden takaamiseksi. Muiden verkkopalvelun elementtien osalta sivuston yläosan navigointi tulee säilyttää, mutta sivuston alaosan voi hyödyntää toisella tavalla. Alaosaan voi sisällyttää muun muassa yrityksen yhteystiedot, jolloin ne ovat näkyvillä sivuosiesta riippumatta, sekä linkit toimitusehtoihin, tietosuojaselosteeseen ja mahdollisesti yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

6.5 Käytettävyyteen liittyvät kehitysehdotukset

Verkkopalvelun opittavuudessa ei ole paljonkaan parannettavaa, sillä toiminnot ovat yksinkertaisia ja selkeästi sijoiteltuja. Verkkopalvelun selkeydestä ja toimintojen yksinkertaisuudesta tulee siis pitää kiinni uudistuksia tehdessä. Toiminnot ja elementit on hyvä sijoitella yleisten käytänteiden mukaan, jotta käyttäjän on helppo löytää ne, kun hänen katseensa kohdistuu luontaisesti tiettyihin palvelun osioihin.

Verkkokauppaosion tehokkuutta voidaan lisätä poistamalla verkkokauppaosion niin sanottu aloitussivu, jolloin tuotevalikoimaan siirtyminen ei vaatisi navigointia aloitussivulta tuotevalikoimaan. Verkkokaupan aloitussivun poistaminen parantaisi myös verkkopalvelun toiminnallisuuksien muistettavuutta, sillä nykyisellään verkkopalvelu toimintoinen on muutoin hyvin looginen ja tyyppilinen, ja siten helposti mieleen palautettavissa. Myös ostoskoriin lisäämisen toimintojen monipuolistaminen suoraan tuotevalikoimasta ostoskoriin mahdollistaa tehokkaamman toiminnan verkkokaupassa. Sivuosoiden supistaminen ja yhdistäminen tekisi verkkopalvelun rakenteesta tiiviimmän, ja näin nopeuttaisi ja tehostaisi verkkopalvelun selaamista ja sisällön löytämistä.

Verkkopalvelun virhealttiutta voidaan vähentää ilmoittamalla tilauksen yhteenvedossa selkeästi tilauksen tuotteet tyypeineen, kokoineen, lukumäärineen ja kappalehintoineen, tilauksen loppusumma mahdollisten postituskulujen kanssa. Nykyisellään postikuluja ei olla ilmoitettu tilauksen yhteenvedossa esitetyn loppusumman yhteyteen, vaan postikulujen määrä on esitelty sanallisesti toimitustapaa valitessa. Verkkokaupassa virheiden mahdollisuutta voidaan lisätä sisällyttämällä selkeät indikaatiot tuotteen onnistuneelle lisäämiselle ostoskoriin, jolloin käyttäjä tietää toiminnon onnistuneen.

Verkkopalvelun miellyttävyyttä voidaan lisätä aikaisemmin kuvatuilla kirjasinkoon ja sisältoelementtien muutoksilla, tehden verkkopalvelusta käyttäjäystävällisemmän ja miellyttävän käyttää. Nykyisellään verkkopalvelun ulkoasulla ei ole erityisen paljon esteettistä arvoa, sillä jo käytettävyytustutkimuksen vastausten pohjalta kokonaisuutta, värivalintoja, asetteluja, tai kuva-aineistoa ei pidetä verkkopalvelun kannalta edulliselta. Verkkopalvelun esteettistä arvoa voidaan siis lisätä tekemällä muutoksia palvelun visuaaliseen esitystapaan kokonaisuudessaan.

7 Pohdinta

7.1 Saavutetut tulokset

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millä toimenpiteillä ja valinnoilla voidaan kehittää opinnäytetyön toimeksiantajan verkkopalvelua ja sen käytettävyyttä. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat käyttäjäystävällisen verkkopalvelun kulmakivet ja ominaisuudet, ja miksi verkkopalvelun käytettävyyteen tulisi panostaa. Edellä mainittuja asioita tarkasteltiin erityisesti kuluttajan näkökulmasta, ja liiketoiminnan harjoittajan näkökulmaa sivuttiin. Opinnäytetyöhön sisältyi benchmarking-tutkimus, eli vertaisarviointi, jonka avulla kuvattiin verkkopalvelun nykytilaa ja sen ominaisuuksia kilpailevan yrityksen verkkopalveluun verrattuna.

Opinnäytetyön tuotoksena esitettiin kehitysehdotukset toimeksiantajan verkkopalvelulle. Kehittämisehdotukset koostettiin opinnäytetyöhön sisältyneen benchmarking-tutkimuksen tulosten, alan kirjallisuuden, blogitekstien, artikkeleiden, oppaiden ja opinnäytetyön muun lähdeaineiston, kuten käytettävyystudion tulosten pohjalta. Kehitysehdotusten teemoissa päätin keskittyä tietoperustan ja vertaisarvioinnin pohjalta oleellisiksi nousseihin elementteihin. Kehitettävät osa-alueet liittyivät verkkopalvelun tekniikkaan, sisältöön, toiminnallisiin elementteihin, ulkoasuun ja visuaalisiin elementteihin ja yleisesti käytettävyyteen. Kaikilta osa-alueilta löytyi kehitettävää, ja varsinkin verkkopalvelun sisältöön, ulkoasuun ja visuaalisiin elementteihin liittyvät kehitysmahdollisuudet nousivat alustalle opinnäytetyön lähdeaineiston pohjalta.

Verkkopalvelun sisältöä tulisi pyrkiä kehittämään erityisesti tekstien muotoiluun ja informaation monipuolisuuden osalta. Tekstejä voidaan kehittää kauttaaltaan verkkopalvelussa muuttamalla niiden sävyä asiakaspalveluhenkiseen ja innostavampaan suuntaan. Verkkokauppa-osion osalta tuotekuvauksia voidaan monipuolistaa lisäämällä tietoihin muun muassa tuotteen aineosat sekä tuotearvostelut tuotesivujen yhteyteen. Verkkopalvelun visuaalista ilmettä ja visuaalisia elementtejä voidaan kehittää ja kohentaa kokonaisuudessaan. Muuan muassa värivalinnat voidaan miettiä uudestaan, kirjasinkokoa voidaan kasvattaa ja vaihtaa kirjasintyyppi, valita parempilaatuisia kuvia ja muuttaa sisältöelementtien asettelua. Tekniikan osalta verkkopalvelupohjan vaihtoa tulee harkita, ja siihen esitettiin vaihtoehtoja. Vertaisarvioinnin pohjalta kävi ilmi, että kilpailevan yrityksen verkkopalvelun toiminnalliset elementit ovat monipuolisemmat, ja opinnäytetyön toimeksiantajan verkkopalvelua voitaisiin monipuolistaa käyttäjää hyödyntävien toimintojen, kuten hakutoiminnon ja verkkokaupan rekisteröitymistöiminnon lisäämisellä.

Käyttäjästävällisen verkkopalvelun kulmakivet ja ominaisuudet esiteltiin opinnäytetyön tietoperustassa, jossa aihetta käytiin läpi lähdeaineistoon nojaten. Tietoperustassa esiteltiin verkkopalvelun käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virhealttius ja miellyttävyys (Nielsen, J. 3.1.2012). Yhdeksi käyttäjästävällisen verkkopalvelun painavaksi kriteeriksi tunnistettiin sen tuoma hyöty käyttäjälle. Verkkopalvelun tuleekin olla helppo ja looginen, ja suunnittelun lähtökohtana tulee olla käyttäjän tarpeet ja tavoitteet. Käyttäjän näkökulmasta käytettävyyteen tulee panostaa, jotta hän pääsee verkkopalvelun avulla päämääräänsä ja saa siten vastinetta tarpeisiinsa. Liiketoiminnan harjoittajan näkökulmasta verkkopalvelun käytettävyyteen panostaminen lisää tyytyväisten asiakkaiden määrää, mikä johtaa parhaimmassa tapauksessa asiakaskunnan laajenemiseen ja hyvään maineeseen. Käytettävyydeltään hyvä verkkopalvelu vähentää myös tukipyyntöjen määrää verkkopalveluun liittyen, jolloin liiketoiminnan harjoittaja säästää tukitoimintaan mahdollisesti kuluvia resurssejaan.

7.2 Tulosten hyödynnettävyys

Tulokset ovat hyödynnettävissä siinä määrin, miten verkkopalvelun kehitystyöhön on käytettävissä resursseja. Kehitysehdotukset on kuvailtu yleisellä tasolla, ja esimerkiksi yksityiskohtiin, kuten ulkoasun värivalintoihin ei ole otettu kantaa. Kehitysehdotusten pohjalta saadaan yleiskuva, mitä kehitettävää verkkopalvelussa nykyisellään on, ja millä eritoimenpiteillä ja valinnoilla voidaan kehittää verkkopalvelun eri osa-alueita. Kehitystarpeet on perusteltu, joten tuotoksesta saa kattavan kuvan kehittämistyön hyödyistä, jolloin se parhaimmillaan motivoi ja ohjaa verkkopalvelun ylläpitäjää. Verkkopalvelun sisällön päivittämisestä tulee huolehtia säännöllisesti tulevaisuudessa, joten tässä mielessä verkkopalvelun ylläpitäjän motivointi ja toimeentuminen on yksi tärkeä mittari opinnäytetyön tuotoksen hyödynnettävyydelle.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä ne on johdettu monipuolisen lähdeaineiston pohjalta, ja varsinkin lähdeaineistona käytetyn käytettävyydstutkimuksen tulosten pohjalta tietyt toistuvat teemat nousivat esille kehitystarpeiden osalta. Samat kehitystarpeet nousivat esille vertaisarvioinnin tuloksissa. Tuotosta ei voida käyttää suorana ohje-
nuorana verkkopalvelun päivittämiselle, sillä siinä ei ole otettu konkreettista kantaa esimerkiksi ulkoasun värimaailmaan, tai tekstien muotoiluun. Tuotos ohjaa suuntaamaan katseen kehitettäviin osioihin, ja samalla kommentoi, mikä on nykyisellään toimivaa ja säilytettävän arvoista verkkopalvelussa. Konkreettiset valinnat tekee verkkopalvelun päivittäjä ja kehitystyön suorittava henkilö. Verkkopalvelun kehittämisestä kiinnostunut henkilö voi hyödyntää opinnäytetyön tuotoksia siten, että hän voi tutustua käytettävyydeltään hyvän verkkopalvelun eri elementteihin, ja soveltaa tarvittavissa määrin tuloksia oman verkkopalvelunsa kehittämistyöhön.

7.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tuotoksen pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajan verkkopalvelua voidaan kehittää usealla osa-alueella. Jatkossa tehtävän päivitystyön kannalta tulee pohdita, siirretäänkö verkkopalvelu kokonaisuudessaan, vai vain verkkokauppaosio uudelle alustalle. Nykyisellään verkkokauppa-alusta asettaa valtavasti rajoituksia verkkokaupan päivittämiseksi, eikä se ole aloittelijaystävällisin tai joustavin vaihtoehto verkkokaupan ylläpitäjälle. Uudelle verkkokauppa-alustalle on ehdotettu vaihtoehtoja opinnäytetyössä. Uuden alustan valinta, ja verkkopalvelun siirto valitulle alustalle olisi yksi tulevaisuudessa suoritettava suurempi tehtäväkokonaisuus. Uuden alustan myötä toiminnallisuuksien lisäämistä verkkokauppaan tulisi harkita alustan mahdollistamien mahdollisuuksien mukaan.

Opinnäytetyön tuotoksen pohjalta voidaan tehdä tarkemmat suunnitelmat esimerkiksi ulkoasun uudistukseen liittyen. Ulkoasun uudistus tulee tehdä kokonaisuudessaan, ja siihen tulee sisältyä verkkopalvelun värimaailman harmonisointi, sisältöelementtien uudelleen asettelu, laadultaan parempien kuvien valinta ja kirjasintyyppiin ja kokoon liittyvät valinnat. Hakukoneoptimointia ei sisällytetty kehitystyön teemoihin, joten sekin voisi olla yksi kehittämisen aihe tulevaisuudessa. Hakukoneoptimointia varten tulisi muun muassa tutkia avainsanoja, joilla halutaan sijoittua hakukoneessa ja analysoida verkkopalvelun latausaikaa. Verkkokaupan valikoiman osalta voitaisiin myös suorittaa asiakaskysely, jossa kartoitetaan asiakkaiden toiveita verkkokaupan tuotevalikoiman suhteen. Asiakaskysely voitaisiin toteuttaa verkkokaupassa asioivien ja vain kivijalkaliikkeen palveluita käyttävien asiakkaiden osalta. Vain kivijalkaliikkeessä asioivien asiakkaiden osalta voitaisiin kartoittaa, mikä saisi heidät siirtymään myös verkkokaupan asiakkaiksi, ja miksi he eivät nykyisellään asioi verkkokaupassa.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautui digitaalisten palveluiden profiiliopintoihini ja omiin mielenkiinnonkohteisiini. Teemoina käytettävyys, käytettävyyden kehittäminen, käyttäjälähtöinen kehittäminen ja suunnittelu kiinnostavat minua henkilökohtaisella tasolla, joten aiheen valinta ja rajaaminen oli siinä mielessä helppoa. Mielestäni on tärkeää kiinnittää huomiota verkkopalveluiden käytettävyyteen ja saavutettavuuteen, jotta ne palvelevat mahdollisimman laajaa käyttäjäkuntaa tietoteknisistä valmiuksista tai muista mahdollisista henkilökohtaisista valmiuksista huolimatta. Verkkopalveluiden toteuttamiseen on ole-

massa monia hyviä ja vakiintuneita käytäntöjä ja ohjenuoria, joten käyttäjälähtöisen palvelun kehittämiseen oli saatavilla runsaasti aineistoa. Opinnäytetyön toimeksianto löytyi opinnäytetyöohjaajan välityksellä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajatapaamisella ja opinnäytetyön alustavien tavoitteiden ja kevytpäivityksen sisällön sopimisella, ja sen pohjalta toimeksiantosopimuksen laatimisella. Tapaamisen pohjalta rajasin vielä aiheita, ja tein valinnat ratkaistaviin ongelmiin ja tutkimusmenetelmiin liittyen. Prosessin alussa tutustuin alan kirjallisuuteen ja valitsin opinnäytetyön tietoperustaan sopivaa lähdeaineistoa. Alan kirjallisuuteen tutustumalla sain rajattua vielä tarkemmin tietoperustan rakennetta valitsemalla opinnäytetyön ongelman ratkaisun kannalta oleelliset aihealueet ja kokonaisuudet. Kirjallisuuden lisäksi hyödynsin laajasti verkosta löytyvää aineistoa, johon kuului artikkeleita, tiedotteita, blogikirjoituksia, yritysten verkkosivuja, oppaita ja selvityksiä. Lähdeaineiston keräämisen jälkeen hahmottelin rungon tietoperustalle ja aloitin kirjoittamistyön. Kirjoittamistyön ohella tutustuin verkkopalvelun verkkosivu- ja verkkokauppa-alustoihin, joihin olin saanut tunnukset. Kevytpäivityksen toteuttamisen kanssa ilmeni haasteita, mutta lopulta sain toteutettua suurimmaksi osin toivotut päivitykset.

Tietoperustan ja kevytpäivityksen toteuttamisen jälkeen lähdin rajaamaan vertailututkimuksen teemoja. Vertailtavan yrityksen valitsin opinnäytetyön toimeksiantajan toiveen mukaisesti, joten vertailtavien teemojen kartoittamisen jälkeen itse vertailun tekeminen lähti helposti käyntiin. Kirjasin havaintoni Excel-taulukkoon (liite 3), jonka olen oheistanut liitteeksi opinnäytetyöhön. Vertailun ja sen kautta tehtyjen päätelmien jälkeen tutustuin lähdeaineistona käytetyn käytettävyydestutkimuksen tuloksiin. Kirjasin ylös esille nousevia teemoja, joita hyödynsin kehitysehdotuksia laatiessani. Kehitysehdotukset toimeksiantajana verkkopalveluun rakentuivat tietoperustan, vertailututkimuksen ja käytettävyydestutkimuksen pohjalta tehtyihin havaintoihin, päätelmiin ja tuloksiin. Tietoperustan avulla pystyin perustelemaan esittämiäni kehitysehdotuksia ja käytettävyydestutkimuksen tulosten pohjalta sain ajankohtaisen kuvan, miten käyttäjät kokevat verkkopalvelun ja sen käytettävyyden nykytilan - mikä on toimivaa ja mitä tulisi kehittää. Vertailututkimuksen pohjalta pystyin poimimaan yksityiskohtaisia kehityskohteita ja tarkastelemaan, miten kilpailija on vastavasti toteuttanut omassa palvelussaan vastaavat elementit. Opinnäytetyön eri vaiheet tukivat tuotoksen syntymistä ja tukivat aiheeseen perehtymistä ja auttoivat sisäistämään käytettävyyden kehittämisen ja käyttäjälähtöisen suunnittelun tärkeyden.

Mielenkiintoista verkkopalvelun kehittämisessä on se, miten näennäisen pienillä valinnoilla on äärimmäisen suuri vaikutus verkkopalvelun käytettävyyden parantamiseen. Esimerkiksi

tekstin koko ja kirjasintyyppi ovat näitä. Pieni ja epäselväksi koettu kirjasintyyppi eivät motivoi käyttäjää tutustumaan verkkopalvelun sisältöön, sillä se on hänen näkökulmastaan tehty vaikeaselkoiseksi, ja käyttäjät navigoivat nopeasti helppokäyttöiseen palveluun. Tämän vuoksi kehitysehdotusten kartoittaminen tuntui erityisen motivoivalta, sillä tiesin että jo pienilläkin löydöksillä saadaan aikaan merkittävää parannusta verkkopalvelun käyttökokemukseen. Koin että kevytpäivityksen tekeminen verkkopalveluun tuki omaa oppimisprossiani ja opinnäytetyön parissa työskentelyä, sillä pääsin tutustumaan verkkopalvelun käyttämään sivu- ja verkkokauppa-alustoihin. Alustaan tutustuminen auttoi minua hahmottamaan sen verkkopalvelulle asettamia rajoituksia, ja samalla pääsin paneutumaan verkkopalvelun rakenteeseen ja sen toimintoihin. Sain tätä kautta myös käytännön kokemusta verkkopalvelun päivittämisestä ja ongelmanratkaisusta.

Opinnäytetyön toteuttamisessa haasteita ilmeni suurimmaksi osin omaan ajankäyttöön ja sen suunnitteluun liittyen. Opinnäytetyön, opintojen, työelämän ja muun elämän aikatauluttaminen tuotti haasteita, sillä aikaa ei tuntunut riittävän kaikille osa-alueille, jolloin varsinkin opinnäytetyön tavoiteaikataulussa pysyminen tuotti suuria haasteita. Myös kevytpäivityksen tekemisessä ilmeni haasteita, sillä muokkaamani verkkokauppapohja ei ollutkaan linkitetty verkkopalveluun. Sain huomata tämän vasta päivitettyäni ja korjattuani verkkokauppapohjan, johon olin saanut käyttäjätunnukset. Verkkopalveluun linkitetyn verkkokauppapohjan tunnuksia ei ollut saatavilla, joten ratkaisuna siirsin nykyisen verkkokaupan tiedot uudelle pohjalle, jolloin pääsin muokkaamaan verkkokaupan asetuksia ja tekemään pyydytetyt korjaukset. Yhtenä verkkokaupan ongelmana oli se, ettei uudesta tilauksesta lähtenyt vahvistusviestiä verkkokaupan ylläpitäjälle. Tämän asian korjaaminen vaati myös työtä, sillä kyseisen asetuksen löytäminen alustasta tuotti haasteita.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin monipuolisesti alan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Olenkin erityisen tyytyväinen opinnäytetyön tietoperustan sisältöön ja monipuoliseen käyttämäni lähdeaineistoon, ja koen että tietoperusta käsittelee aihetta kattavasti, ja rajaus on selkeä. Alkuperäisenä ajatuksenani oli toteuttaa käytettävyystudkimus osana opinnäytetyötä, mutta vastaava tutkimus toteutettiin opinnäytetyön toimeksiantajan verkkopalvelusta Digitaalisen palvelun protoilu –kurssilla, joten tutkimuksen toteuttamiselle ei ollut tarvetta, ja se olisi tässä kohtaa tuntunut keinotekoiselta. Benchmarking –tutkimuksen toteuttaminen tuntui hyödylliseltä opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemisen kannalta, sillä tutkimuksen toteuttaminen auttoi tarkastelemaan ja hahmottamaan verkkopalvelun eri rakennuspalikoita ja elementtejä. Lisäksi vertailututkimuksen avulla saatiin hyvä kokonaiskatsoaus verkkopalvelun nykytilanteeseen. Tuloksista löytyi yhteneväisyyksiä lähdeaineistona käytetyn käytettävyystudkimuksen tulosten kanssa, mikä osaltaan vahvisti opinnäytetyön tulosten olennaisuutta ja validiutta.

Olen suurimmaksi osin tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen toteutukseen kokonaisuutena, vaikkakin koen että tuotos olisi voinut olla vielä kattavampi ja yksityiskohtaisempi. Todennäköistä olisi kuitenkin ollut se, että aikaresurssit eivät olisi riittäneet laajempaan tuotokseen, ja tuotos olisi ylittänyt tehtävärajauksen. Valitsemani menetelmät tukivat tavoitteen pääsyä, ja rajausta oli nähdäkseni tarpeeksi napakka työn vaadittuun pituuteen nähden.

Lähteet

Anders Innovations. 10.9.2013. Käytettävyys verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.anders.com/fi/blogi/kaytettavyys-verkkokaupassa/>. Luettu: 15.5.2020.

Bambora 2020a. Bambora Payform. Luettavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/online/>. Luettu: 3.6.2020.

Bambora 2020b. Omnichannel maksuratkaisut. Luettavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/omnichannel-maksuratkaisut/>. Luettu: 3.6.2020.

Checkout 2020a. Verkkomaksupalvelu jokaiseen kauppaan. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/>. Luettu: 16.6.2020.

Checkout 2020b. Nopea käyttöönotto – edullinen hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/hinnasto?hsCtaTracking=ed17ff87-90b4-4528-b432-b162e98e70db%7C5fd45eac-685a-40d5-b3f6-578582e3b891>. Luettu: 16.6.2020.

Ecwid 2020a. About. Luettavissa: <https://www.ecwid.com/about>. Luettu: 16.5.2020.

Ecwid 2020b. Payment options for Finland. Luettavissa: <https://support.ecwid.com/hc/en-us/articles/360003205940-Payment-options-for-Finland>. Luettu: 16.5.2020.

Ecwid 2020c. Find the right plan for your business. Luettavissa: <https://www.ecwid.com/pricing>. Luettu: 16.5.2020.

Kempas, K. 19.3.2020. Tivi. Verkkokaupan kysyntä nousee koronan vuoksi – pk-yrityksen nettisivuilla kasvua yli 200 prosenttia. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/verkkokaupan-kysynta-nousee-koronan-vuoksi-pk-yrityksen-nettisivuilla-kasvua-yli-200-prosenttia/b0d793fd-41c9-4a29-b3e3-39e99ad62c97>. Luettu: 5.5.2020.

Hakola, E. 16.4.2020. Yrittäjät. Kotimainen verkkokauppa on piristynyt koronakriisin aikana – "Kävijämäärä on korkeampi ja hulinaa riittää". Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/625016-kotimainen-verkkokauppa-piristynyt-koronakriisin-aikana-kavijamaara-korkeampi-ja#22b9e21f>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

Hampaille.fi 2020a. Myymälä. Luettavissa: <https://www.hampaille.fi/page/18/myymala>. Luettu: 3.5.2020.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Helpotkotisivut.fi 2019. Verkkokauppa-alustat vertailussa. Luettavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/verkkokauppa-alustat-vertailussa/>. Luettu 15.5.2020.

Hostingpalvelu.fi 2020a. Kotimainen webhotelli. Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit>. Luettu: 16.4.2020.

Hostingpalvelu.fi 2020b. Kotisivukoneen painikkeesta hallintapaneelissa (tuki päättynyt 2019 lopussa). Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/tiedotteet/uutiset/kotisivukoneen-painikkeesta-hallintapaneelissa-tuki-paattynyt-2019-lopussa/>. Luettu 16.4.2020.

Hostingpalvelu.fi 2020c. Kotisivukone: Ecwid-verkkokaupan lisääminen sivustolle. Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/ohjeet/webhotelli-ohjeet/kotisivukone/kotisivukone-ecwid-verkkokaupan-lisaaminen-sivustolle/>. Luettu: 16.4.2020.

Huttunen, K. 7.6.2019. Verkkokaupan maksutavat. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-maksutavat/>. Luettu: 2.6.2020.

Klarna 2020a. Myy Klarnalla. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/yritys/>. Luettu: 7.6.2020.

Klarna 2020b. Checkout. Luettavissa: <https://www.klarna.com/fi/yritys/products/checkout/>. Luettu: 7.6.2020.

Kujansuu, V. 12.8.2019. TUTKIMUS: KÄYTETYIMMÄT VERKKOKAUPPA-ALUSTAT JA -OHJELMISTOT SUOMESSA. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/blog/2019/08/tutkimus-kaytetyimmat-verkkokauppa-alustat-ja-ohjelmistot-suomessa/>. Luettu: 14.5.2020.

Kumpukoski, J. 19.2.2019. Miksi yrittäjät innostuivat uudesta Ecwid-verkkokauppa-alustasta? Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/miksi-yrittajat-innostuivat-uudesta-ecwid-verkkokauppa-alustasta>. Luettu: 16.5.2020.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

MyCashflow 2020a. Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/>. Luettu: 14.5.2020.

MyCashflow 2020b. Sopiva verkkokauppa jokaiseen tarpeeseen. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/perusta-verkkokauppa/>. Luettu: 14.5.2020.

Nielsen, J. 3.1.2020. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 16.5.2020.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY. Helsinki.

Paytrail 2019. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>. Luettu: 22.5.2020.

Paytrail 2020a. Suuri verkkokauppa-alustaraportti. Luettavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2020.pdf?hsLang=fi. Luettu: 14.5.2020.

Paytrail 2020b. Markkinoiden kattavin verkkomaksupalvelu. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/>. Luettu: 9.6.2020.

Paytrail 2020c. Selkeä ja edullinen hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hinnasto>. Luettu: 9.6.2020.

Paytrail 2020d. Paytrail verkkomaksupalvelu. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/maksupalvelu>. Luettu: 9.6.2020.

PCI Security Standards Council 2020. PCI DSS Quick Reference Guide. Luettavissa: https://www.pcisecuritystandards.org/document_library. Luettu: 11.8.2020.

Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Luettavissa: https://www.mycashflow.fi/files/5014/0066/8836/Johdanto_verkkokauppaan-opas.pdf?utm_medium=email&utm_campaign=Oppaan%20latauslinkki&utm_content=Oppaan%20latauslinkki+&utm_source=Email%20marketing%20software&utm_term=Lataa%20opas. Luettu: 12.5.2020.

Shopify 2020a. Build an online business—no matter what business you’re in. Luettavissa: <https://www.shopify.com/>. Luettu: 14.5.2020.

Shopify 2020b. Ways to accept payments in Finland. Luettavissa: <https://www.shopify.com/payment-gateways/finland>. Luettu: 14.5.2020.

Shopify 2020c. Set up your store, pick a plan later. Luettavissa: <https://www.shopify.com/pricing>. Luettu: 14.5.2020.

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

Suomen Pankki 2019. Maksuliiketilastot. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/maksuliiketilastot/>. Luettu: 22.5.2020.

TIEKE 2015. Verkkokauppaopas. Luettavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf. Luettu: 11.5.2020.

Tilastokeskus 2019a. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 6.5.2020.

Tilastokeskus 2019b. 3. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html. Luettu: 6.5.2020.

Tilastokeskus 2019c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_fi.pdf. Luettu: 15.5.2020.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

WooCommerce 2020a. All Extensions. Payment Gateways. Finland. Luettavissa: https://woocommerce.com/product-category/woocommerce-extensions/payment-gateways/?gateway_country=finland. Luettu: 14.5.2020.

WooCommerce 2020b. All Extensions. Luettavissa: <https://woocommerce.com/product-category/woocommerce-extensions>. Luettu: 14.5.2020.

WordPress 2020. WooCommerce. Luettavissa: <https://fi.wordpress.org/plugins/woocommerce/>. Luettu 14.5.2020.

Liitteet

Liite 1. Tietosuojaseloste

[Toimitusehdot](#) Tietosuojaseloste

Tietosuojaseloste

Tietosuojaseloste

Päivitetty viimeksi 25.4.2020

Rekisterinpitäjä

Nimi: My Smile Kirkkonummen Hammasvalkaisu keskus
osoite: Hirsalantie 11, 02420 Kirkkonummi

Yhteyshenkilö

Henkilö: Marja-Liisa Korpikangas
puhelinnumero: 0400 995 497
sähköposti: marsakorpikangas@gmail.com

Henkilötietojen käsittelyn peruste ja tarkoitus

Henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteena on rekisterinpitäjän oikeutettu etu, joka perustuu rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän väliseen asiakassuhteeseen. Kerättyjä henkilötietoja käytetään yksilöimään käyttäjä sivustolla mm. verkkokaupan asiakkuutta varten. Lisäksi palvelu voi lähettää tiedotteita asiakkailleen.

Evästeet

Eväste (cookie) on pieni tekstitiedosto, jonka internetiselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeitä käytetään esimerkiksi silloin, kun käyttäjän tietoja halutaan säilyttää tämän siirtyessä internetpalvelun sivulta toiselle. Evästeiden käyttö edellyttää aina käyttäjän suostumuksen.

Tämä sivusto käyttää mm. seuraavanlaisia tietoja evästeissä

- käyttäjän IP-osoite
- selaintyyppi
- mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on tullut
- ostoskorin sisältö
- valittu kieliversio

Lisätietoja evästeistä löytyy mm. [Viestintäviraston sivuilta](#).

Säännönmukaiset tietolähteet

Henkilörekisteriin merkittävät tiedot saadaan säännönmukaisesti rekisteröidyltä itseltään. Tiedonkeruu tapahtuu sivustolle tai verkkokauppaan rekisteröityessä. Lisäksi kerätään tietoa ostetuista tuotteista, kirjoitetuista kommentteista ja palvelussa käyttäytymisestä.

Henkilötietojen luovuttaminen

Henkilötietoja ei säännönmukaisesti luovuteta. Henkilötietoja ei näin ollen myöskään siirretä EU:n ja Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Tietoja voidaan kuitenkin luovuttaa esimerkiksi viranomaisille lakiin perustuvan vaatimuksen perusteella.

Henkilötietojen suojaus

Sivuston palvelin on SSL-suojattu ja henkilötiedot on tallennettu salattuun tietokantaan.

Tietojen säilytysaika

Tietoja säilytetään niin kauan, kun käyttäjätili on rekisteröity palveluun. Jos käyttäjä poistaa tilinsä, anonymisoidaan kerätyt tiedot niin, että kaikki yksilöivät tunnistetiedot, kuten nimet, osoitteet ja puhelinnumerot poistetaan.

Profilointi

Tietoa aiemmin ostetuista tuotteista tai sivustolla/palvelussa käyttäytymisestä voidaan käyttää lähteenä, kun käyttäjälle tarjotaan lisäpalveluja.

Rekisteröidyn oikeudet

Oikeus saada pääsy henkilötietoihin

- Rekisteröidyllä on oikeus saada vahvistus siitä, käsitelläänkö häntä koskevia henkilötietoja, ja jos käsitellään, oikeus saada kopio henkilötiedoistaan.

Oikeus tietojen oikaisemiseen

- Rekisteröidyllä on oikeus pyytää, että häntä koskevat epätarkat ja virheelliset henkilötiedot korjataan.
- Rekisteröidyllä on myös oikeus saada puutteelliset henkilötiedot täydennettyä toimittamalla tarvittavat lisätiedot.

Liite 2. Toimitusehdot

Toimitusehdot [Tietosuojaseloste](#)



Toimitusehdot

Nämä yleiset toimitusehdot sisältävät MySmile.fi-verkkokauppaa koskevat toimitus- ja sopimusehdot.

Verkkokauppa on tarkoitettu yrityksille ja yksityishenkilöille. Tuotteiden hinnat sisältävät kulloinkin voimassa olevan arvonlisäveron. MySmile.fi pitämä asiakasrekisteri on luottamuksellinen. Tietoja ei luovuteta eteenpäin muille. Tilauksen yhteydessä tilaajan on ilmoitettava nimi, osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tilaus on sitova tilaajan saatua kirjallisen tilausvahvistuksen.

1 Palveluntarjoaja ja verkkokaupan ylläpitäjä

MySmile-verkkokaupan ylläpitäjä on MySmile.fi (Palveluntarjoaja).

2 Palvelun käyttäjä

Palvelun käyttäjää kutsutaan Asiakkaaksi riippumatta siitä, rekisteröitykö Asiakas palveluun. Tuotteita voi tilata myös ilman rekisteröintiä, mutta tilauksen yhteydessä vaadimme Asiakkaalta tietoja tuotteiden tilaamista varten. Nämä toimitusehdot koskevat kaikkia Asiakkaita, olivat ne yritys-, yhteisö- tai kuluttaja-asiakkaita. Asiakastietojen käsittelystä on kerrottu tarkemmin Tietosuojaselosteessa.

3 Maksut ja hinnat

Tuotteen yhteyteen on kulloinkin voimassa oleva hinta. Palveluntarjoajalla on oikeus muuttaa hintoja vapaasti.

Tuotteet maksetaan noutaessa paikan päällä, tai postiennakolla tilatessa lähetystä noutaessa. Maksuväleinä hyväksytään yleisimmät maksukortit sekä käteinen.

4 Toimitus, omistusoikeus ja vaaranvastuu

4.1 Tuotteiden toimitus

Toimituskulut ovat aina 4,90 euroa alle 50 euron tilauksissa. Yli 50 euron tilauksissa postikulut sisältyvät hintaan.

Postitus tapahtuu aina postiennakolla. Tuotteet toimitetaan kohtuullisessa ajassa, joka on normaalisti noin 2-5 vuorokautta tilauksen vastaanottamisesta. Jos tuote on loppu varastostamme, toimitusaika voi olla 2-3 viikkoa.

Toimitamme tuotelähetystsiä vain Suomeen.

4.2 Omistusoikeus ja vaaranvastuu

Tuotteiden omistusoikeus siirtyy Asiakkaalle heti sopimuksen teon jälkeen. Tuotteen vaaranvastuu siirtyy Asiakkaalle, kun Asiakas on saanut tuotteen hallintaansa (esimerkiksi kuittaamalla sen postista).

Mikäli tuote on vahingoittunut kuljetuksen aikana, on siitä ilmoitettava välittömästi asiakaspalveluun, kuitenkin 5 vuorokauden kuluessa lähetyksen vastaanottamisesta.

5 Vaihto- ja palautus

Palveluntarjoaja myöntää tuotteilleen 14 päivän palautusoikeuden. Palautusoikeus koskee vain alkuperäispakkauksessa olevia, käyttämättömiä ja myyntikelpoisia tuotteita.

Virheellisestä toimituksesta, viallisesta tuotteesta tai mikäli tuote on kadonnut kuljetuksen aikana, on Asiakkaan tehtävä ilmoitus viipymättä osoitteeseen marsakorpikangas@gmail.com.

6 Virhevastuu

Palveluntarjoaja ei vastaa mahdollisista tuotteiden virheellisyyksistä tai niistä johtuvista seurauksista. Palveluntarjoaja ei myöskään vastaa mistään välittömistä, eikä välillisistä vahingoista tai haitoista, jotka johtuvat esimerkiksi siitä, että tuote ei vastaa Asiakkaan tarpeita tai tavoitteita.

Palveluntarjoajan vastuu tehdystä tilauksesta rajoittuu aina sopimuksen purkamiseen ja mahdollisesti etukäteen maksettujen suoritusten palauttamiseen.

7 Muutokset

Palveluntarjoajalla on oikeus muuttaa näitä ehtoja yksipuolisesti. Käyttäjä hyväksyy palvelun kulloinkin voimassaolevat ehdot käyttäessään palvelua.

Accept All

Decline

Print

Liite 3. Benchmarking-taulukko

Teema	Verkkoasioinnin toiminto tai ominaisuus	Mysmile.fi	Hampaille.fi	Kehittämisideat Mysmile.fi-verkkopalveluun
Asiakasprosessit	Tunnusten saaminen verkkokauppaan	"Kirjaudu sisään"-linkin kautta verkkokaupasta. Linkin avulla saa luotua käyttäjätilin verkkokauppaan, tai saa kirjautumislinkin sähköpostiinsa. Suoraa kirjautumista ei ole, vaan kirjautessa pyydetään aina uuttaa sisäänkirjautumislinkkiä lomakkeen kautta. Vastaavanlaista tapaa käytetään harvoin.	Avaamalla "Oma tili" pudotusvalikon ja valitsemalla "Luo tunnus". Luo tunnus-sivulla syötetään käyttäjätiedot, kuten sähköpostiosoite, salasana, nimi, osoite ja lähetetään tiedot "Tallenna" nappia painamalla, ja siten tilataan tunnukset. Tunnusten tilaamisesta saa sähköpostiviestin ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen, ja viestissä kerrotaan rekisteröitymisen onnistuneen.	"Kirjaudu sisään"-linkin tilalle tilin luominen kerran, jolloin verkkokaupan yhteydessä ei ole pakollista käydä avaamassa annettuun sähköpostiosoitteeseen lähtevää kirjautumislinkkiä. Nykyinen mahdollisuus tehdä tilaus ilman kirjautumista tai tilin luomista säilytetään, sillä se voi olla kynnyskysymyksenä tilauksen tekemiselle.
Asiakasprosessit	Kirjautuminen verkkokauppaan	Verkkokaupassa ei ole varsinaista sisäänkirjautumislinkkiä, vaan käyttäjä pyytää sähköpostiosoitteeseen sa kertakäyttöistä sisäänkirjautumislinkkiä, joka lähetetään käyttäjän sähköpostiin. Käyttäjä pääsee tarkastelemaan tilinsä tietoja sisäänkirjautumislinkin kautta.	Omalle tilille pääsee kirjautumaan "Oma tili" linkin takaa avautuvan pudotusvalikon takaa ja valitsemalla "Kirjaudu sisään". Sisäänkirjautuessa syötetään sähköposti ja salasana, ja lähetetään tiedot "Kirjaudu sisään"-painiketta painamalla. Kirjautuneena käyttäjä pääsee tarkastelemaan omia tietojaan, sekä katsomaan tilausseuranta tietojaan.	Sisäänkirjautumislinkin tilille mahdollisuus kirjautua sisään käyttäjätunnus-salasana yhdistelmän syöttämällä. Tämä tekee prosessista tehokkaamman, kun käyttäjän ei tarvitse käydä avaamassa sähköpostitililleen saapunutta sisäänkirjautumislinkkiä.
Asiakasprosessit	Salasanan vaihto	Ei mahdollista.	Kirjautumissivulta löytyy myös "Unohditko salasanasi?" vaihtoehto salasanan unohtuessa. Uuden salasanan saa sähköpostiosoitteen syöttämällä. Kirjautunut käyttäjä voi vaihtaa salasanansa "Vaihda salasana" linkin kautta "Oma tili"-osiota tarkastellessa.	Lisätään mahdollisuus pyytää salasanan uusimista nykyisen unohtuessa. Toiminnallisuus on ehdottoman tärkeä tilin luoneelle käyttäjälle, ja automatisoitu salasanan uusiminen tekee verkkokaupasta käyttäjäystävällisen, kun uusitun salasanan saa tilattua oitis.

Asiakasprosessit	Tuotteiden hakeminen	Tuotteita on 4, joten hakutoiminto ei ole tällä hetkellä tarpeellinen.	Hakutoiminto löytyy sivun oikeasta yläreunasta. Hakutoiminto tarjoaa aloitusnäkyssä suosituimpia hakusanoja ja yhä kirjoittaessa tarjoaa hakusanan sisältäviä tuotteita ennakoiden. Hakutoiminto on kiinteänä toimintona verkkopalvelun yläpalkissa, ja sitä kuvastaa yleisesti käytetty suurennoslasin symboli, sekä selventävä nimike "Haku".	Tuotevalikoiman mahdollisesti kasvaessa hakutoiminnon lisääminen verkkokauppaosioon. Ennakoiva tekstihaku ja suosituimmat hakusanat käyttöön. Haku-toiminnon indikointi selkeästi suurennoslasin symbolilla ja "Haku"-nimikkeellä.
Asiakasprosessit	Tuotekategoriat verkkokaupassa	Yksi kategoria: hampaiden hoitotuotteet. Tuotekategoriaan pääsee siirtymään verkkokaupan etusivulta.	26 eri kategoriaa, jotka ovat kiinteästi listattuna verkkopalvelun etusivulla. Kahdessa tuotekategoriassa, eli Hammasharjat- ja hammastahnat kategorioista löytyy alakategorioita, joihin pääsee käsiksi kategoriasivun yläreunasta.	Tuotekategoriat voisivat tulevaisuudessa sisältää myös palvelut ja lahjakortit. Tuotevalikoiman mahdollisesti kasvaessa alakategoriat käyttöön tuotevalikoiman selkeyttämiseksi ja verkkokaupan sisällön jäsentelyn helpottamiseksi.
Asiakasprosessit	Tuotteiden lisääminen ostoskoriin	Siirrytään tuotesivulle. Ei ole mahdollista tuotelistauksesta. Tuotesivulla on näkyvä "Lisää koriin"-painike. Sivun dialogi päivittyy niin, että yksikköhinnan alapuolelle päivittyy teksti, joka kertoo ostoskorissa olevien tuotteiden määrän, ja sivun yläosassa sijaitsevan Ostoskorin linkin lopussa sijaitseva luku päivittyy, esim "Ostoskori (1)".	Mahdollista lisätä ostoskoriin kategorian tuotelistausta selatessa, "Lisää ostoskoriin"-painiketta painamalla. Kun käyttäjä painaa painiketta, avautuu näkymään uusi ikkuna, joka näyttää tuotekuvan suuremmissa koossa, mahdollisen vaihtoehtoisen värin tai muun tuoteominaisuuden, sekä lisäävän määrän. Ensimmäisellä kerralla avautuva ikkuna saattaa hämätä, sillä kuvan ollessa liian suuri, käyttäjä joutuu selaamaan ikkuna alalaitaan löytääkseen "Lisää ostoskoriin"-painikkeen, ja avautuva ikkuna voi näyttäytyä pelkkänä kuvasuurroksena. Käyttäjä voi myös siirtyä tarkastelemaan yksittäistä tuotetta, valita haluamansa tuotteen sen ominaisuuksien ja halutun määrän perusteella. Painamalla "Lisää ostoskoriin"-nappia, napin teksti päivittyy muotoon "Lisätty onnistuneesti", ja verkkosivun	Tuotteiden lisääminen pitäisi mahdollistaa tuotelistauksesta käsin. Lisäksi täytyy poistaa automaattinen siirtyminen yhteenvetoon ja kassalle tuotteen lisäämisen yhteydessä. "Lisää"-painike voisi indikoida tuotteen lisäämistä ostoskoriin, esimerkiksi tekstin muuttuessa eri muotoon, tai väriä muuttamalla.

			yläpalkissa sijaitsevan ostoskorin sisältö päivittyy siten, että tyhjää ostoskoria indikoi teksti "Ostoskorisi on tyhjä", ja tuotteen lisätessä teksti päivittyy lisättyjen tuotteiden lukumäärää kuvaavaksi.	
Asiakasprosessit	Tuotteiden lisääminen ostoslistalle	Ei ole mahdollista.	Ei ole mahdollista.	Ei välttämättä tarpeellista, jos käyttäjä pääsee selaamaan ostohistoriaansa, ja uusimaan tilauksiaan ostohistoriansa perusteella.
Asiakasprosessit	Tilausprosessi	Tuotesivulla "Kassalle"-painike, tai Ostoskori-painiketta painamalla. Syötetään ensin sähköpostiosoite, pyydetään hyväksymään sopimusehdot ja siirtymään kassalle. Seuraavat vaiheet kuvattuna (Maksutiedot, Tilausvahvistus). "Kassalla" valitaan nouto tai postiennakko ja täytetään asiakastiedot.	Valitaan sivun yläreunassa sijaitsevasta nauhavalikosta "Tilaa tuotteet", jolloin päästää täyttämään ensin asiakastiedot, toimitusosoite, valitaan toimitustapa ja maksutapa, hyväksytään toimitusehdot ja ennen tilaamista syötetään mahdollinen etukoodi. Tilauksen esikatselu on tilaussivun alalaidassa.	Tilausvahvistuksen yhteydessä olisi hyvä nähdä postitusvalinnan vaikutus tilauksen loppusummaan, jotta yhteenveto antaa realistisen kuvan lopullisesta summasta. Useimmissa verkkokaupoissa postikulu on sisällytetty loppusummaan, joten nykyisellään todellinen loppusumma saattaa yllättää, vaikkakin postikulujen summa on selostettu verkkokaupassa.
Asiakasprosessit	Verkkoasioinnin tuki	Ei ole saatavilla.	Ei ole saatavilla. "Ota yhteyttä"-linkki löytyy verkkopalvelun alatunnisteesta. Linkki avaa lomakkeen sisältävän sivun, johon voidaan syöttää omat yhteystiedot sekä haluttu viesti. Myös yrityksen yhteystiedot löytyvät sivulta.	Verkkopalvelu on laajuudeltaan tiivis, joten yhteystiedot ja yhteydenottolomake riittävät. Pääasia, että ne ovat löydettävissä helposti.
Tekniikka	Responsiivisuus	Mukautuu hyvin selaimessa ja mobiilissa.	Mukautuu hyvin selaimessa ja mobiilissa.	-
Tekniikka	Selaintuki	Toimii yleisimmissä verkkoselaimissa kuten Google Chrome, Microsoft Edge ja Mozilla Firefox.	Toimii yleisimmissä verkkoselaimissa kuten Google Chrome, Microsoft Edge ja Mozilla Firefox.	-
Tekniikka	Mobiiliversio	Toimii hyvin mobiililaitteella, ulkoasu on selkeä, mutta käytössä on erillinen mobiiliversio, kun verkkopalvelut olisi hyvä rakentaa optimoidusti eri alustoille.	Toimii hyvin mobiililaitteella ja ulkoasu on selkeä. Tuoteryhmävalikkoa oli aluksi hankala löytää, sillä se oli sijoitettu verkkopalvelun bannerin alapuolelle omaksi painikkeekseen, jota painamalla käyttäjä saa avattua tuotekategoriat sisältävän vetovalikon.	Nykyisessä muodossaan mobiiliversio toimii ja sen asettelu on selkeä. Sisältö on esitetty selkeästi ja suurella fontilla. Sivustorakenne olisi lähtökohtaisesti hyvä rakentaa optimoitumaan eri kokoisille näytöille. Erillisen mobiiliversion ylläpito aiheuttaa usein lisätyötä, kun päivitykset voitaisiin tehdä yhdelle, kaikkiin alustoihin ja laitteisiin optimoidulle versiolle.

Sisältö	Käyttäjätiedot	Tili-sivulla käyttäjän nimi, sähköpostiosoite, tämän hetkisen ostoskorin tilanne. Tehdyt tilaukset (summa, tuotteet) ja tilauksen tila, esim. Odottaa maksua.	Oma tili sivulla käyttäjän nimi, sähköpostiosoite ja osoitetiedot. Mahdollisuus lisätä myös yritystiedot ja verkkolaskutusosoite.	Osoitetiedot ja muut tilin yhteyteen tallennetut tiedot tulisi olla tarkasteltavissa Tili-sivulla.
Sisältö	Tilaushistoria	Tilini-sivulla, Tilaukset otsikon alla. Kuvattu tehdyt tilaukset, tilausaika, jne.	Tilauseuranta-osio.	Tilauksen uusinta - toiminnallisuuden lisääminen.
Sisältö	Tuotetiedot tuotelistauksessa	Tuotteen koko on ilmoitettu tuotteen otsikon yhteydessä. Muita tuotetietoja ovat kuva tuotteesta ja hinta.	Tuotteen otsikosta käy ilmi tuotteen nimi, tyyppi, mahdollisesti tuotepaketin sisältämä tuotteiden kappalemäärä eikä hinta.	Tuotekuvaus voisi olla kattavampi, ja saman tuotteen eri koot voisivat olla valittavissa kyseisen tuotetyypin tuotesivun yhteydessä, esimerkiksi valitsemalla halutun tuotekoon pudotusvalikosta.
Sisältö	Tuotesivut kokonaisuutena	Tuotesivulla on ilmoitettu tuotteen nimi, lyhyt tuotekuvaus, tuotekuvat, hintatiedot, saatavuustiedot tekstillä "varastossa", ja selkeä painike, jolla tuote lisätään ostoskoriin.	Tuotesivulla on tuotteen nimi, tuotekuva, tuotekuvaus, hintatiedot, saatavuustiedot, mahdolliset käyttöohjeet tuotteelle ja tuotteen ainesosaluettelo. Tuotesivulla on myös linkit yhteensopiviin sekä samankaltaisiin tuotteisiin, sekä tuotearvostelut.	Tuotekuvaus voisi olla kattavampi, ja saman tuotteen eri koot voisivat olla valittavissa kyseisen tuotetyypin tuotesivun yhteydessä, esimerkiksi valitsemalla halutun tuotekoon pudotusvalikosta. Tuotteen ainesosaluettelo voisi olla nähtävillä, ja tuotteen luonteen vaatiessa myös tuotteen käyttöohjeet olisi hyvä löytyä tuotesivun yhteydestä. Myös tuotearvostelut lisääisivät ostajien luottamusta verkkokauppaan ja tuotteiden laatuun.
Sisältö	Kuvat	Verkkokaupan kuvien laatu on melko hyvä, ja ne kuvaavat myytäviä tuotteita. Verkkopalvelun muut kuvat ovat laadultaan vaihtelevia, mutta liittyvät verkkopalvelun teemaan, ja tukevat sen sanomaa. Huonolaatuiset kuvat eivät ole vakuuttavia, eivätkä lisää palvelun luotettavuutta.	Verkkokaupan tuotekuvien laatu on hyvä ja ne ovat suurennettavissa. Osasta tuotteita on saatavissa useampi tuotekuva. Verkkokaupan vasemmassa alareunassa sijaitsevat esittelykuvat yrityksen henkilöstöstä ovat kooltaan pienehköt ja epätarkat. Muut verkkopalveluun sijoitetut kuvat, logot ja grafiikka ovat laadultaan hyviä, mikä lisää verkkopalvelun ammattimaista mielikuvaa.	Verkkopalveluun tulisi valita vain hyvälaatuisia kuvia, ja kuvissa voisi olla enemmän vaihtelua. Kuvien tulee liittyä verkkopalvelun toimialaan, ja viestiä verkkopalvelussa myytäviä tuotteita ja palveluita. Verkkopalvelussa voisi olla oma logo ja grafiikan tulisi olla ilmeeltään yhtenäisiä.

Sisältö	Hintatietojen selkeys (yksittäinen tuote/ostoskorin sisältö)	Hinnat on esitetty selkeästi verkkokaupassa. Tuotteiden yksikköhinnat on eroteltu ostoskorissa, kun käyttäjä laajentaa ostoskorin sisällön. Perusnäkyvässä esitellään ostoskorin summa.	Hinnat on esitetty selkeästi verkkokaupan tuotelistauksessa. Ostoskorin sisältöä tarkastellessa voidaan nähdä kunkin tuotteen yksikköhinta ja valittujen tuotteiden määrä. Ostoskorin summan nähdäkseen käyttäjän täytyy mennä erikseen tarkastelemaan ostoskorin sisältöä valitsemalla "Muokkaa ostoskoria" tai etenemällä tilausvahvistukseen.	Ostoskorissa hinnat voisi esitellä kappalehinnoinnoin sen lisäksi, että ollaan esitetty useamman saman tuotteen yhteissumma. Nyt kappalehinnat eivät käy ilmi ostoskorista.
Sisältö	Tilauksen yhteenveto	Tilauksen yhteenvedossa on nähtävillä tuotekuvat, nimet, määrät, hinnat, sekä tilauksen summa.	Yhteenvetoa tarkastellessa voidaan nähdä kunkin tuotteen nimi, tuotenumero, saatavuus, yksikköhinta, valittujen tuotteiden määrä, kunkin tuotteen summa yksikköhinnat ja kappalemäärät huomioonottaen, kaikkien tuotteiden summa, sekä postitustavan hinta, näiden alla koko tilauksen summa.	Valittu postitustapa, sekä vaikutus tilauksen loppusummaan. Tilauksen viimeistellessä tilauksen loppusumma on nähtävissä vasta, kun avaa vetovalikosta tilattujen tuotteiden vetovalikon. Perusnäkyvässä on ilmoitettu tilaukseen lisättyjen tuotteiden kappalemäärä.
Sisältö	Tiedot yrityksestä, muu info	Verkkopalvelussa on tietoa ajanvarauksesta, palveluista, jälkihoidosta, tuotteista sekä yrityksen yhteystiedot.	Verkkosivuilla on tietoa myymälästä, sen aukio-oloajoista, valkaisuaineista, asiakaskokemuksia, yrityksen työntekijöiden esittelyvideot, tietoa toimituksesta ja toimitusehdoista. Lisäksi neljä artikkelia hampaidenhoitoon liittyen.	Asiakaskokemuksia, tai tuotearvosteluita olisi hyvä sisällyttää, sillä vertaisarviot ja muiden asiakkaiden kokemukset nostavat tuotteiden ja palveluiden luotettavuutta asiakkaiden silmissä.
Sisältö	Verkkopalvelun etusivu	Verkkopalvelun etusivulla on mainittu verkkopalvelun nimi, tervetuloatoivotus, lyhyt kuvaus yrityksen palveluista, sekä linkki ajanvaraukseen ja yrityksen puhelinnumero. Sisältöön on aseteltu kuvat ylä- ja alareunaan.	Verkkokaupan etusivun otsikkona on verkkokaupan nimi, sekä otsikko "Miksi ostaa hampaille.fi verkkokaupasta?", jonka alla verkkokaupasta kertovia lauseita, jotka kuvaavat yritystä, tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua, laatua, kilpailuetuja ja toimitusta. Tuotevalikoimasta on sijoitettu yhdeksän tuotteen nostot etusivulle, verkkokaupassa myytävien tuotteiden tuotemerkkien logot, suosituimmat tuotteet, ja näiden elementtien alla muu sisältö "Yhteystiedot", Tietoa meistä", "Artikkeli" ja "Kategoriat".	Etusivulla olisi hyvä käydä ilmi konkreettisesti, mitä palveluita ja tuotteita on tarjolla. Tällä hetkellä on mainittuna "hampaiden valkaisuun liittyvät palvelut ja tuotemyynti". "Tervetuloa kotisivuillemme" teksti pois, sillä termi ei sinänsä istu palveluita tai tuotteita verkkopalvelun ajatukseen.

Sisältö	Arvostelut	Tuotearvosteluita ei ole saatavilla, mutta tuotekuvauksissa on lyhyesti mainittu joidenkin tuotteiden kohdalla ammattilaisen antaman arvostuksen.	Tuotearvosteluita on saatavilla arvostelluista tuotteista, ja käyttäjän on mahdollista lisätä itse arvosteluja. Tuotearvostelut tulevat näkyviin vasta, kun käyttäjä on lisännyt tuotteen ostoskoriin. Arvostelujen tulisi olla näkyvillä ilman ostoskoriin lisäämistä, sillä arviot vaikuttavat käyttäjän ostopäätökseen.	Lisätään tuotearvosteluiden lukemisen ja laatimisen mahdollisuus.
Käytettävyys	Opittavuus	Sivusto ja verkkokauppa ovat opittavuudeltaan helppoja, sillä verkkopalvelun navigointi on selkeä ja loogisesti sijoitettu. Valikon otsikot on nimetty kuvaavasti, joten käyttäjän on helppo oppia, minkä otsikon takaa löytyy mikäkin sisältö. Sisältöä ei ole paljon, jolloin opeteltavaa ei ole paljon. Verkkokauppa-osioon siirtyessä, verkkokaupan etusivu ei ole siinä mielessä selkeä, ettei käyttäjä välttämättä ensinäkemältä ymmärrä, että valikoimaan siirrytään klikkaamalla verkkokaupan etusivulla sijaitsevaa kuvaa, sillä ensinäkemältä verkkokauppa vaikuttaa tyhjältä, kun tuotevalikoimaa ei päästä tarkastelemaan heti. Itse verkkokauppa on toiminnoiltaan ja sisällöltään helposti opittava, toiminnot ja sisältö ovat pelkistetyt.	Verkkopalvelun toiminnot ovat helppoja käyttää, sillä kaikki toiminnot on nimetty, ja painikkeissa on toimintaa indikoivia elementtejä, kuten fontin värimuutos vierittäessä hiiren kuvakkeen linkkitekstin päälle. Varsinaisia opeteltavia toimintoja ei ole paljonkaan: linkkien kautta siirtyminen eri osioille sivua, hakutoiminto, tuotteen lisääminen ostoskoriin. Hakutoimintoa indikoi suurennuslasi ikoni, jota käytetään useisimmissa verkkokaupoissa. Tämä helpottaa huomattavasti verkkopalvelun opittavuutta. Myös valikot on sijoitettu usein käytettyihin sijainteihin. Etusivun ylälaitaan sijoitettu, suurehko, verkkopalvelusta kertova kuvasarja on hämäävä, sillä se vie suuren osan etusivun pinta-alasta, ja kuvasarjan kuvat näyttävät klikattavilta.	Ei paljonkaan parannettavaa, sillä toiminnot ovat yksinkertaisia ja selkeästi sijoitettuja. Verkkokaupan valikoimaan siirtyminen tehtävä helpommaksi.

Käytettävyys	Tehokkuus	<p>Käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa toiminnot nopeasti loppuun, sillä toiminnot ovat yhden hiirenpainalluksen takana.</p> <p>Verkkokauppaan siirtyessä käyttäjän tulee siirtyä verkkokauppaan verkkokaupan valikoimaan vievän kuvan kautta. Etusivu ei ole välttämätön, sillä se hidasta käyttäjän siirtymistä verkkopalvelun muusta osiosta verkkokauppaan. Verkkokauppa itsessään voisi olla tehokkaampi. Kun käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin, heittää verkkokauppa käyttäjän ostoskori-näkymään, jolloin käyttäjä joutuu siirtymään takaisin verkkokaupan etusivulle, ja sieltä tuotevalikoimaan, halutessaan lisätä tuotteita ostoskoriin.</p>	<p>Käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa toiminnot nopeasti loppuun, sillä useimmat toiminnot ovat yhden hiirenpainalluksen takana. Esimerkiksi tuotteiden lisääminen onnistuu tuotelistauksesta "Lisää ostoskoriin"-nappia painamalla, eikä käyttäjän tarvitse siirtyä erikseen tuotesivulle voidakseen lisätä haluamansa tuotteen ostoskoriin. Tuotteen lisättyään käyttäjä voi jatkaa muun tuotevalikoimaan selaamista. Ostoskorin valikoiman käyttäjä saa näkyviin yhdellä painalluksella, avaamalla ostoskorin tuotteet sisältävän pudotusvalikon verkkokaupan oikeassa ylä laidassa sijaitsevasta linkkinauhasta. Tuotesivulta puuttuu takaisin painike, jonka takia käyttäjä joutuu navigoimaan edelliselle sivulle selaimen takaisin-painiketta klikkaamalla. Takaisin painike tuotesivulla nopeuttaisi tuotteiden selailua.</p>	<p>Verkkokauppaosion tehokkuutta olisi mahdollista parantaa huomattavasti siten, että valikoima olisi löydettävissä heti verkkokauppalvelun etusivulta.</p> <p>Tuotevalikoiman listaukseen olisi hyvä sisällyttää toiminto, jolla käyttäjä voi lisätä heti haluamansa tuotteen ostoskoriin joutumatta siirtymään tuotesivulle suorittaakseen toiminnon. Lisättyään tuotteen ostoskoriin, käyttäjälle tulisi tarjota helppo väylä siirtyä takaisin tuotevalikoiman selailuun, esimerkiksi Takaisin tuotevalikoimaan painike. Nykyisellään hän ohjautuu ostoskoriin, ja joutuu näkemään lisävaivaa siirtyäkseen takaisin tuotevalikoiman pariin.</p>
Käytettävyys	Muistettavuus	<p>Toiminnot ovat verkkokaupalle tyypillisiä, joten ne on helppo palauttaa mieleen. Verkkosivun etusivulta tuotevalikoimaan siirtyminen tuottaa ongelmia. Verkkokaupan etusivulla on kuva, jonka päällä on tuotekategorian kertova otsikko. Mikään ei viittaa, että verkkokauppaan siirtyäkseen käyttäjän tulee painaa otsikkoa. Useimmiten verkkokaupan valikoimaan siirtyminen on tehty näkyvämmäksi useassa verkkokaupassa.</p>	<p>Toiminnot ovat verkkokaupalle tyypillisiä, joten ne on helppo palauttaa mieleen. Elementit on lisätty loogisiin, useimmiten käytettyihin sijainteihin verkkopalvelussa, mikä osaltaan helpottaa muistettavuutta.</p>	<p>Selkeämpi siirtymä verkkokauppaan, tai verkkokaupan aloitussivusta luopuminen.</p>

Käytettävyys	Virhealttius	<p>Palvelussa ei ole mahdollista tehdä virheitä, ainakaan vakavia tai korjaamaattomia virheitä. Esimerkiksi verkkokaupassa on mahdollista siirtyä takaisin tuotevalikoimaan yhteenveto sivulta, mikäli käyttäjä ei ole tyytyväinen ostoskorinsa sisältöön. Myös tuotteiden poisto ostoskorista on tehty helpoksi, ja valittujen tuotteiden määrää voi muuttaa valitsemalla pudotusvalikosta lukumäärän. Verkkosivussa täytettävät lomakkeet luovat virheilmoituksen, mikäli käyttäjä on jättänyt vaaditun kohdan täyttämättä. Käyttäjä ei siten ole mahdollista lähettää puutteellisia tietoja.</p>	<p>Verkkokaupassa on vaikea tehdä vakavia tai korjaamattomia virheitä. "Lisää ostoskorin" teksti vaihtuu tuotetta lisätessä tekstiksi "Lisätty onnistuneesti", jolloin ostoskorin tuotteiden määrä päivittyy. Ostoskorin tuotteiden määrä on nähtävillä sivun yläreunan linkkiauhaus, joka on toisaalta nähtävissä vain sivun alkua tarkastellessa. Ostoskori voisi olla leijuva elementti, jolloin tuotteiden määrän muuttaminen tulisi selkeämmin näkyväksi käyttäjälle, ja hän pääsisi helpommin käsiksi ostoskorin sisältöön halutessaan muokata sitä. "Lisää ostoskoriin"-painikkeen taustaväri, tai fontinväri ei myöskään muutu painikkeen tekstin muuttuessa. Tuotteen onnistunutta lisäämistä ostoskoriin voisi indikoida nykyistä näkyvämmin. Nyt tuotteen lisääminen voi jäädä epäselväksi käyttäjälle. Tilaa tuotteet sivulla tuoteyhteenveto on sivun loppuosassa, sen jälkeen kun käyttäjä on syöttänyt lomakkeisiin omat tietonsa. Tuote yhteenvedon tulisi olla sivun alussa, jotta käyttäjä voi halutessaan siirtyä korjaamaan ostoskorinsa sisältöä tarkastellessaan tilaustaan kokonaisuudessa.</p>	<p>Tilauksen loppusumma ja tilauksen tuotteet lukumäärineen ja kappalehintoineen tulisi saada oletusarvoisesti näkyville tilauksen yhteenvedossa. Lisätään selkeät indikaatiot tuotteen onnistuneelle lisäämiselle ostoskoriin.</p>
Käytettävyys	Miellyttävyys	<p>Käyttöliittymän käyttö on siinä mielessä miellyttävää, että verkkopalvelu on kevyt, joten se latautuu nopeasti. Verkkopalveluun sisällytetyt toiminnot ovat toimivia, mikä tekee verkkopalvelun käytöstä sujuvaa. Verkkopalvelun kehitystä kaipaava ulkoasu, pieni fonttikoko ja kapea sisältöpalkki rokottavat käyttöliittymän käytön miellyttävyyttä.</p>	<p>Käyttöliittymän käyttö on siinä mielessä miellyttävää, että verkkopalvelu on kevyt, joten se latautuu nopeasti. Verkkopalveluun sisällytetyt toiminnot ovat toimivia, mikä tekee verkkopalvelun käytöstä sujuvaa. Ulkoasu on pelkistetty, tekstit ovat suuria, kuvat ovat suuria ja hyvälaatuisia, sivukoko itsessään on leveä. Verkkopalvelun käyttö tuntuu hyvin selkeältä.</p>	<p>Ulkoasun uudistaminen, fonttikoon vaihto luettavuudeltaan helpompaan ja suurempaan kokoon. Sisältöpalkin koon kasvattaminen.</p>

Käytettävyys	Visuaalisuus	<p>Verkkopalvelu on osittain toimiva visuaalisuudeltaan käytettävyydeltään. Verkkopalvelun navigaatio on selkeä, ja otsikoidut linkit on aseteltu näkyvälle paikalle sivun yläosaan, josta käyttäjä havaitsee ne oitis.</p> <p>Verkkopalvelussa esiintyvä teksti on kooltaan melko pientä, ja fonttityyppinä antiikva, eli päätteellinen kirjainlaji. Kirjainlajina groteski, eli päätteeton kirjasinlaji olisi selkeämpi.</p> <p>Verkkopalvelun asettelu on kapea. Verkkopalvelun tiedot sisältämää osiota kehystää kaksi sinisen väristä palkkia, joiden värit sinänsä korostavat vaaleamman taustaväriin omaavaa tekstin taustaa, mutta palkkien värit voisivat olla rauhallisemmat, ja sisällölle voisi antaa suuremman alan verkkopalvelusta. Siten informaation havaitseminen ja käsittelykin nopeutuisivat.</p> <p>Visuaalisilla elementeillä on haluttu tuoda esille verkkopalvelun tarjoomaa siinä mielessä, että verkkopalveluun valitut kuvat liittyvät sivustolla esiteltäviin tuotteisiin ja palveluihin. Yritysilmettä ei ole tuotu esille visuaalisin elementein.</p>	<p>Verkkopalvelu on visuaalisuudeltaan käytettävä, sillä se selkeydellään ja värimaailmallaan helpottaa palvelussa esiintyvän informaation havaitsemista.</p> <p>Verkkopalvelussa on paljon tyhjää tilaa taustalla ja sisällössä, mikä auttaa käyttäjää suuntaamaan katseensa verkkopalvelun sisältöön. Fontin väri on tumman harmaa, mikä pehmentää kontrastia valkoiseen taustaan ja tekee sisällön lukemisesta kevyempää.</p> <p>Verkkopalvelun värimaailma on yhtenäinen ja harmoninen.</p>	<p>Visuaalinen käytettävyys määritellään tässä seuraavasti: Tiedon esitystapa on visuaalisesti käytettävää, kun visuaalisen informaation havaitseminen on nopeaa, virheetöntä ja vaivatonta. Selkeä fontti, jonka väri on valittu sointumaan muuhun ulkoasuun. Ulkoasun värit voisi miettiä uudestaan, sillä värimaailma voisi olla tasapainoisempi.</p> <p>Tyhjää tilaa voisi käyttää apuna ja ohjata sillä käyttäjän katsetta verkkopalvelun sisältöön. Nyt sisältö on aseteltu kapeasti, jolloin sisällön havaitseminen on raskasta vaatiessaan tiukempaa keskittymistä.</p>
Käytettävyys	Esteettisyys	<p>Verkkopalvelu ei nykymuodossaan ole esteettinen kokemus, sillä ulkoasun värit eivät ole sopusointuiset, eivätkä sisältöelementit ole tasapainossa keskenään. Myöskään verkkopalvelussa käytetyt kuvat eivät ole erityisen hyvälaatuisia, mikä vähentää kokemusta laadusta.</p>	<p>Verkkopalvelu on esteettinen, sillä sen värit ovat harmoniassa keskenään, ja tukevat tiedon esittämistä. Sivustolle valitut kuvat ovat hyvälaatuisia, ja luovat mielikuvaa laadusta ja asiantuntemuksesta.</p> <p>Verkkopalvelun harmonisuus tekee verkkopalvelun selaamisesta miellyttävää ja sujuvaa.</p>	<p>Tarkoitetaan tässä: harmonisuus, sopusointu, laatu.</p> <p>Verkkopalvelun sivupohjan elementit tulisi järjestellä uudestaan, ja kasvattaa varsinkin sisältöä sisältävän elementin leveyttä, jotta verkkopalvelusta saadaan selkeämpi ja helppokäyttöisempi mahdollisimman usealle käyttäjätilytyypille.</p> <p>Verkkopalveluun pitäisi valita uusia, laadukkaampia kuvia, ja niitä voisi käyttää monipuolisemmin elävöittämään palvelua ja luomaan mielikuvaa laadukkaista palveluista ja tuotteista. Ulkoasun värejä voisi miettiä uudestaan värivalintojen harmonisuutta ja yhteensopivuutta silmällä pitäen.</p>

Elementit	Navigointi	Navigointi on mahdollista sivun ylä- sekä alaosasta löytyvän otsikkonauhan avulla. Verkkopalvelun vasemmalta puolelta löytyy myös murupolku.	Navigointi tapahtuu verkkokaupan ylä- ja alaosasta, sekä vasemmalla sijaitsevasta tuotekategoria valikosta. Verkkokaupan yläosassa sijaitsevat verkkokaupan toimintoihin liittyvät linkit. Sivun alareunassa muu tieto, kuten yritystieto, artikkelit sekä kategoriat, joka sisältää samat tuotekategoriat kuin tuotekategoriavalikko.	Verkkopalvelun alaosassa sijaitsevan navigointipalkin voisi poistaa, sillä valikko on sisällöltään sama, kuin verkkopalvelun yläosassa sijaitseva palkki.
Elementit	Tekstit, otsikot	Osa verkkopalvelun osioista on otsikoitu, ja osasta puuttuu otsikointi. Käytetyt otsikot ovat kuvaavia kullekin osiolle. Verkkopalvelun tekstin, ja sitä kautta sisällön määrä on melko niukkaa. Yksittäisiä, pieniä kirjoitusvirheitä löytyy. Teksteissä käytetty kieli on suurimmaksi osin ymmärrettävää yleiskieltä, ammattisanastoa on käytetty jonkin verran Palvelut-sivulla.	Verkkokaupassa on paljon tekstisisältöä. Jotkin sivuosiot tuntuvat hyvin täyteenahdetuilta, sillä sivut ovat leveät, ja fonttikoko on suuri. Paljon tekstiä sisältävissä osioissa fonttikokoa voisi hieman pienentää, tai keventää tekstiä käyttämällä luetteloita ja karsimalla tekstiä. Myös tekstien tasaus on osittain epä johdonmukaista. Vain osassa tuotemerkkien sivuista on lisätietoa merkin tuotteista.	Sisällön ja tekstien yhtenäistäminen siten, että jokaisella verkkokaupan tekstisisältöä sisältävällä osiolla on oma kuvaava otsikointinsa. Kirjoitusvirheet tulee korjata, ja tarkistaa kellonaikojen ja puhelinnumeroiden esitysasu yleisesti käytettyyn esitysmuotoon. Sisältöä ei ole liikaa, joten sitä voidaan laatia lisää, mikäli se luo lisäarvoa käyttäjälle, tai on oleellista informaation välittämisen kannalta.
Elementit	Vuorovaikutuselementit	Verkkopalveluun on sisällytetty yhteydenottolomake ja Google Maps -kartta Yhteystiedot-sivulla.	Sähköpostikirjeen tilauslomake, yhteydenottolomake.	

Liite 4. Käytettävyystudkimuksen tulokset

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Tutkimusraportti Niina Kinnunen Liite 2 22.5.2020

Liite 2. Käytettävyystudkimuksen Webropol-kyselyn vastaukset

Mitä hyvää sivustossa on?

Yksinkertaisuus, selkeys, helppokäyttöisyys, lyhyet linkkipolut.

Verkkokauppa oli toimivan oloinen ja selkeä. Värimaailma ja fontit / koko ulkoasu oli sopiva.

Kätevää, että linkit löytyy sekä ylhäältä että alhaalta. Välilehdet pääasiassa hyvät. Selkeä yhteystietosivu (hyvä, että on kartta ja yhteydenottolomake). Verkkokaupan tuotekuvat ovat hyvät.

Selkeä rakenne, tarvittava tieto löytyy helposti

Sopivan yksinkertainen, ei ole poukkoilevia mainoksia tai muita sellaisia.

En keksi mitään hyvää.

Sivustosta saa heti tietoon mistä on kyse.

Navigaatio on aika helppoa.

Yhteistiedot löytyvät helposti.

Verkkosivun nimi oli todella hyvä.

Ei liikaa asiaa tuupattu, Palvelut löytyivät helposti.

Verkkokaupastakin asiat löytyivät aika helposti. Pieni sivusto helppo navigoida saatavilla ei hukkunut.

Navigaatio selkeä ylhäällä ja alhaalla. Nimetty loogisesti. palvelut helppo löytää. Sivusto kertoo mistä on kyse.

Selkeät yläotsikot ja kirjoitusasu oli selkeä.

Etusivun kuva oli kiva.

Peruswebbi-sivusto. Sivusto toimii nopeasti, sivusto on selkeä yleisilmeeltään.

Yksinkertainen, ei mitään ylimääräistä tai turhaa.

Selkeys, visuaalinen perusilme, lukuunottamatta, että tekstit liian pieniä, käyttää vain kolmanneksen kuva- alasta.

Sivusto on selkeä ja tieto sivuston tarkoituksesta sekä tarjoamasta on nopeasti ja selkeästi saatavilla.

Sivustolla ei tarvitse kauaa viettää aikaa saadakseen selville mistä on kyse.

Ajaa asiansa jos haluaa ostaa tuotteita tai palveluita

Sivusto toimii melko hyvin ja tarjoaa asiakkaalle keskeiset palveluihin ja tuotteisiin liittyvät tiedot.

- Palveluista ja hinnoista perus hyvät tiedot ja asiat on kerrottu asiakkaan kielellä.

- Yhteystiedot osiossa hyvät tiedot ja suora yhteydenottolomake bonusta.

- Verkkokauppa osion tuotteista hyvät tiedot.

Selkeät välilehdet ja otsikoinnit, hinnasto kerrottu selkeästi sekä se mitä menetelmää käytetään.

Yhteydenottolomake sivustolla, että voi suoraan sieltä lähettää viestiä.

Saa hyvin selville, mistä palvelusta on kyse.

Kaikki testauksessa kokeillut toiminnot oli helppo tehdä.

-

Sai ostettua haluamansa tuotteet. Sivut toimivat teknisesti. Yksinkertaisuus, selkeät valikot, tiedot ovat oikeissa paikoissa Ei juuri mitään. Se on selvästi vanha ja kaipaa paljon työtä Löysin kaiken tiedon jota hain. Sivu on helppokäyttöinen.

Sivuston käyttäminen toimii intuitiivisesti, vaikkakaan kaikkien välilehtien nimet eivät ole sisällön kanssa yhteneviä. Sivustosta käy myös hyvin ilmi, mitä siellä myydään ja minkälaisia palveluita yritys tarjoaa. Yhteystiedot ovat hyvin saatavilla.

- helppo käyttää

Sivu on kivan värinen

Kaikki interaktiot toimivat jotakuinkin odotetulla tavalla ja suurimmalta osin kaikki löytyy sieltä, mistä odottaisikin. Verkkokauppa itsessään tuntuu toimivan, ostoskorin sisältöä voi muuttaa, jne.

Tekstit on kapealla alueella, tekee sen selkeäksi. Hyvä väri reunapalkeissa, rauhallinen, mutta pirteä väri. Sivusto on toimiva ja sen käyttö selkeää, Verkkokauppa toimii hyvin . Kaikki linkit toimivat

Ukoasu yleisesti selkeä ja kaikki asiat kerrottu selkeästi. Sivuston värimaailma sopii aiheeseen. perus selkeä, tekstit selkeitä ja ytimekkäitä

Periaatteessa otsikot selkeästi muotoiltu.

Osiot löytyy helposti

Mukavat yläotsikot, selkeät tekstiosuudet ja google mapsin käyttö.

* Selkeys

* Herättää luottamusta

Sivuston ylänavigaatio on selkeä. Hyvää on myös kuvien käyttö. Palveluista on kerrottu selkeästi. Verkkokaupan tuotteiden nimet ja tiedot ovat selkeät ja riittävät. Yhteystiedot ovat selkeät.

Navigaatio on selkeä

Löyty ihan hyvin palvelut ja tuotteet. Ajanvaraukseen ja verkkokauppaan myös.

Navigointi on selkeää ja sivustolla liikkuminen on helppoa. Palvelut-, Yhteystiedot - ja Ajanvaraus- osiot olivat selkeitä.

Verkkokauppa ulkoasullisesti, tuotetietojen ja painikkeiden jne, osalta melko OK, mutta oma tili - systeemi epäselvä. Sivuston selaamisessa auttaa myös se, että se on aika pieni - mutta parannettavaa olisi oikeastaan jokaisessa osiossa silti paljon.

Sivusto on rakennettu selkeästi, perusrakenne on sinänsä hyvä, ja verkkokauppa on melko selkeän näköinen. Myös yhteydenottolomake on napakka ja käyttäjää selkeästi ohjaava.

Verkkokauppa, tilauksen seuranta. Tilauksen jälkeinen tilausvahvistus ja muut tekstit saivat tuntemaan tärkeäksi.

Sivuissa tulee hyvin ilmi hampaat. Kun sivuille saapuu, niin tietää heti mistä puhutaan.

Hampaiden hoidosta löytyy hyvin tietoa sivuilla. Ihmiset osaavat itsekin hakea sivuilta tiedon nopeasti kun kaikki on eritelty hakemistossa.

Yksinkertaisuus

Selkeys

En oikein keksi mitään hyvää, perus nettisivu

Yrityksen/ Yrittäjän yhteystiedot ovat helposti löydettävissä.

Sivustossa ei ollut liikaa informaatiota sekoittamaan lukijaa tekstitulvalla.

Yksinkertainen sivusto. Kyllähän sieltä löysi asiat.

Siitä sai kuva mistä on kyse. siinä oikeastaan kaikki.

Tietoa hampaiden valkaisusta on, eikä ylimääräisiä juttuja ole.

Tarpeeksi tietoa hampaiden valkaisusta ja selkeästi saatavilla.

Ei liikaa ylimääräistä tietoa.

Palvelut itsessään määritelty ja kuvattu ihan mukiin menevästi.

Ei ollut turhaa, mutta mielestäni oli liian vähän.

Hyvää myöskin ettei tarjonta ole liian monipuolista, vaan on helppo pysyä asiassa. Ei tule tehtyä hetken mielihoiteesta ostoksia.

Hyvää oli yksi linkki sivustolle, josta pystyi saamaan tietoa yhdestä palvelusta(jokin hampaidenvalkaisu beyond...).

Hyvää oli että näki oletetun palvelukokemuksen antajan kuva. Ikävää on ettei kuvan yhteydessä lue onko tämä se palvelunantaja. Voisi vaikka olla erikseen sivu, jossa näkyisi kuva/kuvat ja nimet ammattilaisesta tai useammista ammattilaisista.

Ikävää on ettei kuvan yhteydessä lue onko tämä se palvelunantaja. Selkeät sivut, helppo käyttää. Kaikki toimi niinkuin halusin. Helppous, oleellinen löytyy etusivulta.

Sivusto on rakenteeltaan selkeä ja melko helposti opittavissa. Sivuvälilyönti on selkeä ja näkyvä sekä sivujen ylä-, että alaosassa. Kokonaisuudessaan sivusto on kevyen tuntuinen.

Selkeä navigoitavuus. Tiiviit tekstiosuudet, niitä ei ole liikaa.

Sivusto on siinä mielessä selkeä, että kaikki löytyy sieltä mistä pitääkin.

Ostoksen saat tehtyä vaikka palaaminen tuotevalikoimaan oli monimutkaista. Suhteellisen ymmärrettävä

Selkeä ja helposti ymmärrettävä. asiat löytyy helposti. Ei ole laitettu liikaa informaatiota, vaan kaikki oleellinen lyhyehkösti.

Yksinkertainen, melko helppokäyttöinen

- Sisältö oli lyhyt ja ytimekäs

- Karttanäkymä yhteystiedoissa plussaa

Sisältö oli ytimekäs, mutta ei herätä luotettavaa oloa palvelusta Ei herättänyt suuria tunteita

Selkeä navigointipalkki

Sivusto on kokonaisuudessaan yksinkertaisen tehokas, ammattimainen ja selkeä. Sivusto oli asiakkaan kannalta, mikä ilmeni esimerkiksi siitä, että ylävalikoima löytyi myös sivun alareunasta ja jälkihoidosta oli tehty oma sivustonsa.

Yhteystiedot-välilehti on sivuston ainoa selkeä osio

Mitä kehitettävää sivustossa on?

Ulkoasun nykyaikaisuus ja värimaailma, kuvien monipuolisuus ja laatu.

Kuvien käyttö: sama kuva kolmessa eri paikassa + kyseinen kuva ei sovi sivun muuhun värimaailmaan. Lisäksi verkkokaupan tuotekategoriakuva oli ihan vääristynyt / ei mahtunut sille varattuun tilaan.

Ulkoasu uusiksi, kuvia monipuolisemmiksi. Verkkokaupan ostoskori saisi näkyä kaikilla sivuilla (onneksi tuotteet kuitenkin pysyvät korissa - joku saattaisi hätäntyä, että katosivatko ostokset, kun siirtyi pois verkkokaupasta). Teksteissä pieniä kirjoitus- ja pilkkuvirheitä. Onko Marja-Liisa vain Marja-Liisa? Marja-Liisa saisi tulla tutuksi.

Ulkoasua voisi päivittää nykyaikaisemmaksi. Erillisen mobiilisivun voisi unohtaa (testaus suoritettu älypuhelimella eli sivuston mobiiliversio avautui automaattisesti) ja panostaa yhteen skaalautuvaan sivuun.

Tekstit voisi olla isommalla, nyt tekstit pienellä keskellä vaikka sivuston reunoilla paljon tyhjää tilaa. Ulkoasua voisi myös hieman kehittää ja uudistaa, näyttää hieman aikansa eläneeltä vaikka toimivuus tietysti on tärkeintä.

No varmaan kaikki, jos ajattelee, että sitä käyttää pitäisi.

Sivuston rakenteessa on epä johdonmukaisuuksia esimerkiksi etusivulta ohjautuu yhteystietosivulle vaikka navigaatioissa on ajanvaraus sivu.

Muopolku on turha ja sivupalstat myöskin tämä haittaa käytettävyyttä merkittävästi, sivuja joutuu scrollaamaan ja visuaalinen ilme on heikko.

Sivuston kuvat tulisi otattaa ammattilaisen toimesta.

Sivustollle tulisi lisätä haku toiminto.

Sivustolla vaihtuu tekstien koko epämääräisesti.

Usealla sivulla ei ole visuaalista aloitus paikkaa.

Palvelut sivua on vaikea lukea kun on niin montaa eri asiaa sivulla.

Ehkä kaipaisin modernimpaa visuaalisista oloa tuntui että sivut oli vanhentuneet.

Kuvat ei ollut edustavia eikä kutsuvia verkkokaupan pikseli mössö ei varma, että latasiko sivusto lisä-si luotettavuutta.

Ajanvaraussivulta pitäisi pystyä varaamaan ajan pitäis olla kalenteri ajanvaraus. Sivuston ilme uusiksi. Ei pikselöityjä kuvia ikinä eikä tekstiä mikä leikaantuu puoliksi. Saisi olla leveämpi responsiivinen

Lähes kaikki. Ensisijaisesti ulkoasun päivittäminen, palvelumuotoilu (käyttäjäystävällisempi ja selkeämmin jaotellut osiot, johdonmukaisuus), verkkokaupassa postikulujen näkyminen loppusummassa. Vanhanaikainen ulkonäkö ja huonot valokuvat antavat epäluotettavan vaikutelman, en itse ostaisi sivustolta mitään tai ostaisi heidän palveluita sivuston perusteella.

Kaikki.

Samaa kuvaa on käytetty useasti, eri kuvat eri sivuilla olisi parempi. Hinnat pitäisi olla samat tuotteissa ja kaupassa. Esim. toisessa paikassa hammastahna maksoi 9€, toisessa 9,50 €. Puhelinnumerossa on viiva, joka ei kuulu puhelinnumeroon.

Sivuston tekstisisältö on epäuskottavaa, jos kyseessä on yritys joka tarjoaa palveluja, miksi pitää korostaa, että ammattilaiset tekevät? Viestinnällisesti ristiriitainen sisältö: toivotaan ajanvaraukset 2 vrk aikaisemmin, mutta ne voidaan tehdä vain puhelimitse - ei ole mitään varausjärjestelmää. Kuvaukset toimenpiteistä vaatisivat selkeämpää kieltä. Ensin puhuttiin led-valon käytöstä, sitten yht' äkkiä uv-valosta.

Mobiilikäyttö, sivusto pitäisi tehdä responsiiviseksi. Sisältöä voisi olla enemmän, kenties linkkejä tieteellisiin artikkeleihin asiasta, jos on.

Minkälainen koulutus tekijöillä on? Siitä voisi kertoa. Asiakastarinoita, onko niitä?

Mobiilikäyttöä ei ole huomioitu, kuvat huonoja ja epäselviä. Kuva jossa henkilö huono, parempi olisi pelkkä laite ja kädet. Kartasta ei selviä, missä paikka on. Sähköpostiin tullut "maaginen linkki" hauska, mutta hyvin kotikutoinen. Yleisesti koko palvelu on kaikelta osin hyvin kotikutoinen, kirjoitusvirheitä jne.

Runko on hyvä ja selkeä, mutta tyyliä voisi parantaa ja selkeyttää. Sivustolla käytössä olevaa fonttia, aktiivisia linkkejä sekä värimaailmaa voisi miettiä uudestaan.

Ulkoasu voisi olla modernimpi

Sivuston tekstin fontti voisi olla selkeämpi ja isompi, niin luettavuus helpottuisi. Pienillä ulkoasullisilla hienosäädöillä ja muutoksilla sivustosta saisi miellyttävämmän ja asiakasta

houkuttelevamman näköisen. Kuvat ovat hyvä lisä sivustolla, mutta niissäkin käytetään samoja kuvia useaan kertaan. Sivusto on myös hieman ahtaana näköinen. Käytössä olevaa tilaa voisikin käyttää sivustolla paremmin hyväksi.

- Sivuston värimaailmaa voisi parantaa, vanhan näköinen.
- Lähes kaikki sivustolla olevat kuvat huonolaatuista ja skaalautuvat huonosti. - Sivuston tekstin fontti on haastavaa luettavaa.
- Sivustolle logo.
- Sivusto voisi olla leveämpi, tuollaisenaan näyttää oudolta.

Mukavampi ja nykyaikaisempi tyyli (fontti ja yleinen ulkoasu), ennen ja jälkeen kuvia käyttöön yhden ja saman kuvan sijasta (näkyvät useilla sivuilla). Sivustolla olisi hyvä mainita myös mahdollinen Y-tunnus, joka herättää luottamusta. Palvelut -välilehdellä oleva "mainospuhe" olisi parempi olla etusivulla, joka lisää kiinnostusta aiheeseen ja täten selaamaan myös muita välilehtiä/osioita.

Sama naisen kuva usealla sivulla. Voisi olla kuvia hoidosta (esim. ennen ja jälkeen kuvia).

Joidenkin tekstien muotoilu voisi olla enemmän myyvä ja asiakasystävällisempi.

Sivustojen oikeanpuoleinen sininen marginaali on turha, siellä ei missään osiossa ole tekstiä tai kuvia.

Ajanvaraus voisi olla myös suoraan verkkopalvelun kautta, eikä ainoastaan soittamalla ja sähköpostia lähettämällä.

"Yhteystiedot" osion kartassa yrityksen olisi hyvä näkyä oletuksena keskellä karttaa. Nyt yrityksen merkki jää piiloon kun sivuston avaa."

Yleisilmeeltään sivu ei ole nykyaikainen.

Ulkoasu epäselvä, kaikki sivussa vanhan näköistä, sisältö huonosti jaettu, ajanvaraussysteemi epäselvä ja aikaavievä, verkkokauppa epäluotettavan näköinen, kuvat huonoja.

Ulkoasu, navigointi, asioiden tiivistäminen

hyvinkin paljon, vaikka sivusto ja sen sisältö on sopivaa. Ulkoasu sekä tapa esittää informaatiota on hyvinkin vanhanaikainen.

Sivusto kaipaa päivitystä uusien html tekniikoiden suhteen jotta se vastaa sitä mitä nykyisin ihmiset odottavat verkkosivulta

Värit ja kuvat. Kauppa on sekava. Liian vähän asiaa vaikka sivuja on monta.

Kuvat saisivat olla parempia. Värejä voisi olla enemmän se tuntuu hieman tylsältä katsella.

Sivuston ulkoasu on karkea ja informaatiota on jaettu turhan monelle välilehdelle.

- ulkonäkö on vanhanaikainen
- liian hajanainen
- sama kuva on monella sivulla

- kuvat on huonolaatuisia
- ei tunnu luotettavalta
- ei voi maksaa verkossa

Voisi olla isompaa tekstiä ja enemmän tietoa yhdellä kerralla. On niin monta kohtaa, että ei oikein jaksa lukea.

Visuaalinen ilme on todella väsynyt ja 90-lukumainen. Käyttökokemusta huonontaa sivuston keskisarakeen ahtaus, vaikka siinä onkin kaikki pääasiallinen sisältö. Valikossa on liikaa sivuja - seitsemän sijaan kolmekin riittäisi. Tiedon jäsentely tärkeään ja vähemmän tärkeään on puutteellista.

Tuotteet- ja kauppa-osiot vois yhdistää. Silloin tulisi kerralla selväksi mitä kaikkea verkkokauppa myy. Mukaanlukien myös palvelujen ostot eli ne valkaisut.

Sivuston ulkoasussa ja tekstissä ja sen jäsentelyssä olisi parannettavaa

Sivusto todella yksinkertainen. Vähän voisi olla graafisesti mielenkiintoisempi. Epäloogista on että ajanvaraus osiosta ei pysty tekemään sitä sähköisesti vaan sähköinen ajanvaraus löytyy yhteystiedot otsikon alta. Verkkokauppa osio hieman sekava.

Ulkoasua voisi päivittää vähän nykyaikaisemmaksi, nyt se on vähän tönkö. Ajanvaraus netissä olisi hyvä olla ajanvaraus otsikon alla eikä yhteystiedoissa.

Ei näytä modernilta

Ei ole responsiivinen

Visuaalinen ilme 10 vuoden takaa

Tekstit liian pienellä

Visuaalinen ilme kokonaisuudessaan, mahdollisesti varausjärjestelmä esimerkiksi kalenteri muotoon ja selaimella koko selaimen sivun käyttö.

* Osin layout

* Verkkokauppaosuus

Sivuja muuttaisin leveämmiksi ja käyttäisin vaaleampaa sinisen sävyä, joka ei ole yhtä kirkas kuin nykyinen. Kuvat ovat hyviä, mutta samaa kuvaa en käyttäisi usealla sivulla yhtä aikaa. Navigaatiossa laittaisin vierekkään Tuotteet ja Palvelut tai mieltäisin muuta tapaa järjestää navigaatio. Ajanvarauksen laittaisin myös lähemmäksi Kauppa-osiota. Footerista ottaisin navigaation pois.

Sivusto näyttää vanhanaikaiselta, ei anna luotettavaa kuvaa palveluista. On käytetty samoja kuvia. Verkkokauppaan menemisen reitti on sivulla epäselvä.

Liian räikeä sininen väri. Tiedot sivuilla vois olla silleen, ettei tarttis paljon skrollailla, koska sisältöä on kuitenkin aika vähän.

Tyhjät siniset sivupalkit vievät aivan liikaa tilaa ja huomiota itse asialta. Jos väriä halutaan, voisi sivuston asettelua miettiä uudelleen. Logo ja sivuston nimi olisi hyvä olla jokaisella sivulla navigaation yläpuolella. Lisäksi käyttäisin monipuolisemmin kuvia tai vaikka grafiikoita.

Varausten ja yhteystietojen ero epäselvä. Tekstien asettelussa ja logiikassa ongelmia. Palveluiden myyntiosio sekava. Tuotteet ja verkkokauppa voisivat yhdistyä paremmin. Oma tili -systeemi aika epäselvä. Ulkoasu todella 90-lukulainen, paljon olisi parannettavaa, myös kuvien osalta.

Muutama pointti:

- Ulkoasu kaiken kaikkiaan on vanhan näköinen, sisältö on liian pienellä alueella ja liian pienellä fontilla

- Kuvat ovat suoraan sanottuna todella epämairittelevat ja googletetun näköiset

- Sivustoa voisi tiivistää todella paljon (vrt. Yhteystiedot + ajanvaraus, Tuotteet + verkkokauppa...)

Ulkoasun parantaminen ja sisällön selkeyttäminen. Nykyaikaisten palveluiden lisäämistä.

Ulkoasussa olisi paljonkin parannettavaa. Kauneusalalla haluaisi nähdä hyviä kauniita kuvia, eikä iänikuisen vanhoja kuvia.

Ajan varaus nettiin että ei tarvitse soittaa. Kaupan parantamista. Ulkoasu(!!!), sisältö, ajanvarausjärjestelmä, kuvat.

Oikeastaan kaikki. Sivusto olisi hyvä rakentaa kokonaan alusta, ja kasata sisällöllisesti järkeväksi ja toimintaa tukevaksi.

Oikeastaan kaikki muu, ulkoasu eritoten sekä sisältö

Kaikki, mutta ulkoasu on ensimmäinen asia johon kiinnittäisin huomiota ja muuttaisin radikaalisti. Lisäksi sisältö on toisinaan vaillinaista ja kaipaa korjausta ehdottomasti.

Tein tilauksen mutta toimitustapana oli nouto vaikka halusin tuotteet postiin

Responsiivisuus, turhien klikkausten karsiminen, palvelut-sivulla on epäloogista, että linkki vie ulkoiselle sivulle, tekstin karsiminen ja selkeyttäminen, värisuunnittelu

Ulkonäköä ja verkkomyyntijärjestelmää voisi kehittää.

Ensialkuun katsoin, että sivusto on virus.... Tuotteet ja kauppa -välilehdet sekoittivat alkuun. Oikeastaan koko tuotteet välilehti oli turha. Yksi ja sama kuva jokaisella sivulla hämää, kun pitää lukea tekstiä, ennenkuin tajuaa että sivu on vaihtunut.

Paljon. Layoutti on huono. Joutuu skrollaamaan jokaisella näytöllä. Sama naisen kuva jokaisella sivuilla, eli huonot kuvat.

Ulkoasultaan sivu on "vanhanaikainen" fontteineen ja väriyksineen. Etusivulla voisi olla enemmän tietoa asiasta ja palvelusta "yhdellä silmäyksellä" nähtäväksi. Tuotteet ja Kauppa erikseen hämmentävät, samoin Palvelut ja Jälkihoito. Tekstiosio voisi olla leveämpi.

Sivusto voisi olla modernimpi ja esim. "skrollattava" eli ei erillisiä linkkejä. Ulkoasu on aika retro ja ajanvaraus oli sekava.

Koko sivusto uusiksi. Ehkä huonoin kokemani verkkokauppa koskaan.
Esimerkiksi lahjakortteja varten voisi olla oma linkki tai löytyä helpommin. Nyt hukkuu tekstin sekaan.

Mielestäni visuaalisesti voisi kehittää sivustoa hieman kauniimmaksi. Sivusto ei mielestäni ollut erityisen kutsuva. Haasteena oli sivuston sekavuus. Osaa palveluista ja tuotteista ei ollut helppo löytää. Tuntui että sain hyppelehtiä sivustolla jotta löydän etsimäni.

Voisi vaikka olla erikseen sivu, jossa näkyisi edustavat kuva/kuvat ja nimet ammattilaisesta tai useammista ammattilaisista jotka palveluja tuottavat.

Sivusto vaikuttaa hieman vanhanaikaiselta, esimerkiksi layoutin perusteella (ei täytä koko tietokoneen näyttöä).

Ulkoasu. Turha menu palkki alhaalla. Turhat siniset palkit sivuilla. Mikä on nouto ja postiennakko? Oletin että ajanvarauksen takaa voisi varata ajan netissä.

Sivuilla käytetyt kuvat ovat osittain huonolaatuisia ja huonosti rajattuja. Myös tekstien ulkoasua ja järjestystä tulisi miettiä. Yrityksen nimen käyttöä tulisi yhdenmukaistaa, siitä on nyt useampaa versiota verkkosivuilla. Kaiken kaikkiaan ulkoasua olisi hyvä modernisoida.

Visuaalinen asu.

Ulkoasussa on selkeästi kehitettävää. Tuntuu, että sivua rakentaessa ei ole ymmärretty ulkoasun tärkeyttä, tai muutenkaan tehty käyttäjäselvitystä.

Sivut olisi voinut tiivistää, varauskalenteri, kuvat.

Sivusto pitää nykyaikaistaa

Ajanvaraus -sivulla saisi olla linkki ajanvaraukseen.

Esteettisyyden lisääminen, myyvämpiä kuvia, lisää tietoa

Kuvat: laadultaan heikkoja, erilaiset kuvat rikastuttaisivat sivustoa

Värimaailma: harmonisempi loisi seesteisen ja 'hoitavan' vaikutelman

Fontti: yhdenmukainen, fontin tehosteet oikeissa paikoissa korostamaan

Banneri: kaunis logo näkyviin yläbanneriin jokaiselle välilehdelle

Päivitys: heikkoutta lisää tekstinäkymä 2014 tehdystä sivustosta, onko tieto ajantasaista?
Sisältöpäivityksistä vähintään puolen vuoden välein jälki

Tuotteet välilehti- kuva on venytynyt ja sama kuin aikaisemmi nähty

Verkkokauppa: rakennettu niin simppeleksi ja huonoilla kuvilla, että toiminto varmaan onnistuu, mutta mitään myyvää siinä ei ole

Ulkoasu pitäisi päivittää nykyaikaan ja selkeyttää
Ulkoasun ja sisällön päivitys enemmän uutta käyttäjää palvelevaksi

Lisäisin navigointipalkkiin oikeaan ylänurkkaan ”Kirjaudu” tai ”Asiakas” kohdan, jotta olemassa olevat asiakkaat voivat kirjautua palveluun eikä niiden tarvitse kirjata omat tilaustiedot uudelleen. Lisäisin myös oikeaan ylänurkkaan ”Ostoskorin”, jotta asiakas halutessa voi tarkistaa sitä kesken ostoa tai nähdä tuotteiden määrän ostoskorissa jatkuvasti.

Muuttaisin myös koko sivustolla fontin, sillä se ei luo ollenkaan nykyaikaista tunnetta.

Palveluista voisi halutessaan luoda alkuun yhteisvedon, jossa näkyy lyhyesti ja ytimekkäästi hoidon nimi, hinta ja toiminto.

Valitettavasti en keksi sivustosta oikeastaan mitään positiivista sanottavaa, joten koko sivuston tekisin uudelleen.