

KOHTI KÄYTTÄJÄYSTÄVÄLLISTÄ VERKKOKAUPAN ASIAKASTILIÄ

Case: Taloon.com

Tiivistelmä

Tekijä(t) Latva, Eeva	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 71 + 13 liitettä	Valmistumisaika Syksy 2021
Työn nimi Kohti käyttäjäystävällistä verkkokaupan asiakastiliä Case: Taloon.com		
Tutkinto Medianomi YAMK, Digitaaliset ratkaisut		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin verkkokaupan asiakastilin kehittämistä konstruktiiivisella tutkimusotteella ja muotoiluajattelun keinoin. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda asiakastileistä käyttäjäystävällinen prototyyppi, joka tukee asiakassuhdetta ja helpottaa myös verkkokaupan asiakaspalvelussa usein toistuvia asiakaspalvelutikettejä. Työn toimeksiantajana oli BHG Finlandin verkkokauppa Taloon.com. Tarve asiakastilin kehittämiseen lähti toimeksiantajan havainnosta, että nykyinen asiakastili on liian pienellä käyttöasteella eikä sitä hyödynnetä tarpeeksi.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostui kirjallisuudesta koskien käyttäjäkokemusta, saavutettavuutta ja käytettävyyttä mobiililaitteissa. Tärkeimpänä aineistonkeruumenettelmänä käytettiin asiakashaastatteluita, ja aineistot analysoitiin aineistolähtöisesti teemoittelemalla. Haastatteluiden pohjalta kehitettiin käyttäjäpersoonat, jotka autoivat asiakastilin prototyypin mallinnuksessa. Lisäksi tärkeimpiä ominaisuuksia tarkennettiin Lean Service Creation -kanvaasin avulla.</p> <p>Asiakastilistä mallinnettuja alustavia prototyyppiversioita testattiin luotuja käyttäjäpersoonia vastaavilla käyttäjillä, ja niitä parannettiin saadun palautteen perusteella. Viimeistä prototyyppiä testattiin vielä verkkokaupan käyttäjillä, ja tunnistettuja käytettävyyssongelmia arvioitiin Nielsenin käytettävyyssheuristiikoilla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että verkkokaupan asiakastilin pitäisi tukea asiakkaan omaa asiakkuutta sisältäen mm. tilaushistorian ja viestintäkanavan verkkokaupan eri palveluihin. Asiakkaan itsepalvelun myötä osa toiminnoista tulee jatkossa hoidetuksi nopeammin, mikä parantaa myös asiakaskokemusta. Moni taustatoiminto tosin vaatii toimintatapojen muutoksia, joten lopputuloksena todettiin, että asiakastilin kehittämistä tulee jatkaa edelleen.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, asiakastilit, käytettävyys, käyttöliittymät, prototyyppi		

Abstract

Author(s) Latva, Eeva	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2021
	Number of pages 71 + 13 appendix	
Title of publication Towards a user-friendly e-commerce customer account Case: Taloon.com		
Name of Degree Master of Culture and Arts, Digital solutions		
Abstract <p>This thesis investigated the development of e-commerce customer account with a constructive research approach and means of design thinking. The aim of the study was to create a user-friendly prototype of a customer account, which supports customership and facilitates frequently repeated customer service tickets in e-commerce customer service. The work was commissioned by BHG Finland's online store Taloon.com. The need to develop a customer account stemmed from the client's observation that the current customer account has too low a utilization rate and is not being utilized enough.</p> <p>The theoretical framework of the work consisted of the literature regarding user experience, accessibility, and usability in mobile devices. Customer interviews were used as the most important data collection method, and the data were analyzed by data-based theming. Based on the interviews, user personalities were developed to help model the prototype of the customer account. In addition, key features were refined using Lean Service Creation canvas. Preliminary prototype versions modeled from the customer account were tested with users corresponding to the created user personas and were improved based on the feedback received. The latest prototype was further tested by e-commerce users and identified usability issues were assessed using Nielsen's usability heuristics.</p> <p>The results of the study showed that the e-commerce customer account should support the customer's own customer service, including e.g., order history and communication channel for various e-commerce services. With the customer's self-service, some of the operations will be handled faster in the future, which will also improve the customer experience. Many background functions require changes in operating methods, so as a result, it was stated that the development of the customer account must be continued.</p>		
Keywords E-commerce, customer accounts, usability, user interfaces, prototype		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Tutkimuskohde	3
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	3
2.3	Tutkimuksen rajaukset	4
2.4	Luotettavuusvarmistus ja eettisyys	4
2.5	Tutkimusote	5
2.6	Tutkimuksen vaiheet ja muotoiluajattelu	7
2.7	Aineistonkeruumenetelmät	11
2.7.1	Käyttäjähaastattelut käyttäjäymmärryksen lisääjänä	12
2.7.2	Verkkokaupan asiakaspalvelijoiden haastattelu teemahaastattelulla	14
2.7.3	Prototyypin väliversioiden käyttäjätestaukset	16
2.7.4	Käyttäjäprofiilien luonti haastatteluiden pohjalta	17
2.7.5	Prototyypin käytettävyydestä	18
2.7.6	Käytettävyydestä tehtävät	19
2.8	Aineistojen käsittely ja analyysimenetelmät	20
2.8.1	Haastattelujen litterointi aineistolähtöisesti	20
2.8.2	LSC-kanvaasit aineiston analysoinnin apuna	21
2.8.3	Käytettävyyden arviointi heuristisella arvioinnilla	21
3	TUTKIMUKSEN KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ	26
3.1	Verkkokaupan asiakastilit	26
3.2	Käytettävyys ja käyttäjäkokemus	26
3.3	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	28
3.4	Saavutettavuus	29
4	MOBIILILAITTEET JA KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI	31
4.1	Verkkosivujen mobiilisuunnittelu	31
4.2	Navigaatio mobiililaitteissa	32
4.3	Käyttäjän kosketuseleet (gestures) mobiilivuorovaikutuksessa	34
4.4	Sormille sopiva muotoilu mobiililaitteen käytössä	35
4.5	Käyttöliittymäsuunnittelu	36
4.6	Rautalankamallinnus (wireframing) ja prototyypit	37
4.7	Kilpailijavertailu	38
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39

5.1	Kenttävaiheiden aloituspalaveri	39
5.2	Käyttäjien rekrytointi tutkimukseen.....	40
5.3	Kilpailijavertailu verkkorautakauppojen asiakastileistä	41
5.4	Haastatteluiden toteutus	42
5.5	Käyttäjäpersoonien luominen.....	43
5.6	Asiakastilin prototyypin valmistaminen.....	43
5.7	Käytettävyyystesteihin valmistettu prototyyppi.....	44
5.8	Konstruktion markkinatesti eli käytettävyytestaus.....	50
5.9	Asiakastilin käytettävyytestauksen tehtävät.....	52
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	53
6.1	Taloon.comin henkilökunnan haastatteluiden tulokset	53
6.2	Asiakashaastatteluiden tulokset.....	53
6.3	Luodut käyttäjäpersoonat.....	56
6.4	Ideation Sandbox -kanvaasi ja siitä johdetut johtopäätökset	57
6.5	Käytettävyytestauksista tulleet tulokset ja heuristinen arviointi	60
6.6	Markkinatestin läpäiseminen ja vastaus tutkimuskysymykseen.....	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	68
7.1	Työn tavoitteiden saavuttaminen	68
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	68
7.3	Jatkokehitysehdotukset	68
7.4	Prosessin tarkastelu	70
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	78

1 JOHDANTO

Verkkokauppa Suomessa on tullut merkittäväksi osaksi kuluttajien arkea. Paytrailin (2021) verkkokauppatutkimuksen mukaan vuonna 2020 tavaroiden kulutushyödykkeiden ja ruoan verkkokaupalle COVID-19-pandemiasta johtuneet liikkumisrajoitukset ja etäelämä toivat runsaasti uusia asiakkaita, ja toimialan liikevaihdon arvioitiin olevan jopa 11,8 miljardia euroa. Verkkokaupan arkipäiväistymisen vuoksi myös niiden asiakasmäärät kasvavat, ja sen myötä myös yhteydenotot asiakaspalveluun. Yhteydenotot koskevat useimmiten reklamaatioita ja asiakaspalautuksia.

Tutkimuksen toimeksiantaja on kodinrakentamisen alalla toimiva verkkokauppakonserni BHG Finland, ja tutkimus keskittyy rakennustarvikkeiden verkkokaupan Taloon.comin asiakastilisivuihin. Asiakastilisivulla eli asiakasprofiilisivulla tarkoitetaan verkkokaupassa asiakkaiden omaa sivua, johon kirjautunut asiakas voi tarkistaa omia tilaustietojaan tai päivittää yhteystietojaan. Toimeksiantajalta on syntynyt tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle, koska he haluavat kehittää asiakastiliä toimivammaksi ja helpottaa verkkokaupan työntekijöiden työkuormaa. Tavoitteena on ottaa uudet asiakastilisivut käyttöön vuosien 2021–2022 aikana, joten tutkimuksella on käytännön merkitystä BHG Finlandin liiketoiminnan kannalta.

Tällä hetkellä toimeksiantajan asiakastilisivut ovat pienellä käyttöasteella eikä niiden potentiaalia ole hyödynnetty tarpeeksi. Tämä on käynyt ilmi tutkimuksen toteutusosassa, johon palaan luvussa 5.1. Toimivista asiakastilisivuista on hyötyjä moneen eri verkkokaupan osastoon asiakaspalvelusta logistiikkaan ja asiakasprofiilin personointiin ja viestinnän kehittämiseen. Osan toiminnoista voisi täten saada asiakkaille itsepalveluksi, mikä vähentäisi kontakteja asiakaspalveluun.

Verkkokaupan asiakastilisivuja on tutkittu melko vähän, joten tutkimus on merkityksellinen koko verkkokauppa-alalle. Tutkimuksen merkityksellisyyttä lisää se, että jatkossa verkkokaupankäynti ja sen myötä myös kontaktit asiakaspalveluun kasvavat. Tutkimus tukee myös BHG Finlandin tavoitteita, jonka yhtenä kulmakivenä on verkkokaupan asiointikokeemuksen parantaminen (BHG, 2021). Uuden asiakastilisivun toivotaan tuovan verkkokaupalle taloudellisia säästöjä. Ulkomaisten verkkokauppajättien ennustetaan lähivuosina aloittavan toimintansa Suomen markkinoilla (Yle, 2020). Suomalaisten verkkokauppojen pitää pystyä turvaamaan ja sujuvoittamaan toimintaansa vastaisuudessakin, mikä koskettaa koko asiakaspolkua asiakkaan lähtötarpeesta tilauksen vastaanottamiseen.

Tutkimus tuo lisää tietoa verkkokaupan ja käytettävyyden kokonaisuuteen, ja se tukee opintojani digitaalisten ratkaisujen innovoinnista ja käytettävyyden arvioinnista

mobiilisovelluksissa. Roolini tässä tutkimuksessa on olla tutkimuksen aktiivinen tekijä ja kirjoittaja. Työskentelen BHG Finlandissa, jonka yksi verkkokauppa on Taloon.com, mutta pyrin suhtautumaan tutkimukseen objektiivisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkimus tehdään tieteen sääntöjen mukaan ja tiedonkeruu ja tulkinta tapahtuu oikein (Kananen 2017, 79–80). Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon luotettavia tutkimustuloksia, jotka ovat tutkijasta riippumattomia.

2 TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteenani on verkkokauppa Taloon.com, viralliselta nimeltään Taloon Yhtiöt Oy. Taloon.com on verkkorautakauppa, jonka valikoima kattaa rakentamisen, remontoinnin ja sisustamisen tuotteita, ja jonka valikoimassa on yli 100 000 tuotetta (Taloon.com, 2021). Taloon.com verkkokauppa on perustettu vuonna 2004 ja se on osa pohjoismaista verkkokauppa-konsernia BHG Groupia (Taloon.com, 2020.) Yritys on osakeyhtiö ja sen kotipaikka on Riihimäki. Vuonna 2019 Taloon Yhtiöiden liikevaihto oli 36,6 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 713 tuhatta euroa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Kimmo Lähteenmäki ja yhtiöllä oli vuoden 2019 lopussa 45 työntekijää. Työntekijöiden määrä kasvoi 7,1 % edelliseen tilikauteen verrattuna. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Tilastokeskus, Suomen Asiakastieto Finder-sivujen mukaan, 2020.)

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tutkimuksessa selvitetään mitä tietoja ja toimintoja Taloon.comin uudella asiakastilillä pitäisi olla, ja pohditaan myös mitä asioita asiakkaiden olisi mahdollista hoitaa suoraan asiakastilistä käsin itsepalveluna, mikä helpottaisi verkkokaupan työntekijöiden töitä. Uuden asiakastilisivun tulee vastata sekä käyttäjien että verkkokaupan työntekijöiden tarpeisiin.

Tutkimuksessa hyödynnetään käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä, kuten haastatellaan Taloon.comin asiakkaita heidän toiveistaan ja tarpeistaan koskien verkkokauppa-asiointia. Aineistonkeruumenetelmillä saatujen tulosten perusteella luodaan prototyyppi asiakastilisivusta, joka tukee asiakaskokemusta ja helpottaa myös henkilökunnan työtä. Lopuksi tehdään käytettävyydestä uuden asiakastilin prototyypin pohjalta, ja prototyyppi hiotaan valmiiksi kehittämissuosituksiksi tulevasta asiakastilisivusta saadun palautteen perusteella. Tutkimuksen tietoperusta kerätään aiemmista tutkimuksista ja teoriamaateriaaleista koskien käytettävyyttä, käyttäjäkeskeistä suunnittelua, käytettävyydestäusta ja asiakastilejä. Tutkimuskysymys, johon tutkimuksessa vastataan, on:

- Millaisia tarpeita Taloon.comin asiakkailta on omaan verkko-ostoprosessiinsa, jota asiakastili voisi tukea?

Vuonna 2021 Taloon.comin asiakastilisivut olivat vielä alkuperäisessä muodossaan. Asiakastilille kirjaututtiin desktop- eli työpöytäversiossa sivujen oikeasta yläkulmasta kirjautu -linkin takaa. Sivulla oli asiakkaiden mahdollista myös luoda oma asiakastili. Liitteessä yksi on nähtävänä kuvat asiakastilille kirjautumisesta ja miten asiakas pääsi luomaan oman asiakastilin. Tästä versiosta käytetään tässä tutkimuksessa nimeä alkuperäinen versio.

Alkuperäisessä versiossa oli kirjautumisen jälkeen nähtävänä etusivuna tervetuloa-sivu, ja teksti "olet nyt kirjautunut tilillesi". Lisäksi sivulla oli maininta siitä, että ostoskorin sisältö jää kirjautuneille asiakkaille muistiin myöhempää käyttöä varten. Asiakkaille oli vain kaksi linkkiä "asiakastiedot" ja "tilaushistoria". Asiakastiedot-sivulla asiakas pystyi päivittämään omia tietojaan kuten salasanansa, nimensä, puhelinnumeronsa ja osoitteensa. Sivulla ei ollut kuitenkaan takaisin-painiketta, jotta asiakas olisi päässyt takaisin asiakastilin etusivulle. Jos asiakas vaihtoi tilinsä salasanan, niin järjestelmä automaattisesti kirjasi asiakkaan ulos, ja sivulle tuli tekstit "salasanasi on vaihdettu onnistuneesti" ja "tilin tiedot on tallennettu". Tilaushistoria-sivulla asiakas pääsi katsomaan oman aiemman tilaushistoriansa, jos hän oli tehnyt tilauksia Taloon.comissa. Jos asiakkaalla tilaushistoriaa ei ollut, sivulla oli teksti "t ole vielä tehnyt näillä käyttäjätunnuksilla tilauksia". Jos asiakkaalla oli tilaushistoriaa, hän näki tilaustensa lukumäärän sekä mahdollisuuden tarkistella tarkempia tietoja tilauksestaan. Lisäksi oli "tilaa uudelleen" -linkki, jota painamalla aiemman tilauksen tuotteet kopioituivat suoraan ostoskoriin, ja asiakkaalla oli mahdollisuus tilata uudelleen samat tuotteet.

2.3 Tutkimuksen rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy Taloon.com asiakastilisivujen kehittämiseen sekä prototyypin mallinnukseen ja käyttäjätestaukseen. Taloon.com verkkokaupan muut internet-sisällöt rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Asiakastilisivuja ei myöskään tule sekoittaa verkkokaupan asiakaspalvelusivuihin tai -järjestelmään, joita tämä tutkimus ei koske. Asiakastilisivujen prototyyppi on konstruktivisen tutkimuksen lopputulos eli konstruktio. Prototyyppiä testataan todellisten käyttäjien eli asiakkaiden keskuudessa, ja käyttäjätestauksessa tulleiden palautteiden myötä tehdään vielä viimeistelyt prototyyppiin. Tutkimus rajataan koskemaan vain kuluttaja-asiakkaiden asiakastilitoimintoja, eli yritysasiakkaiden palvelut on rajattu ulkopuolelle.

Lopputulos keskittyy prototyypin mobiilikäyttöliittymän mallintamiseen. Mahdolliset tietotekniset rajoitukset sekä tietoturvakäsymykset rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Kyseessä ei ole ohjelmistosuunnittelu, joten asiakastilien ohjelmointi tai loppujulkaisu eli asiakastilisivujen implementointivaihe rajataan myös ulkopuolelle, jottei tutkimus kasva liian suureksi. Tutkimus tehdään Taloon Yhtiöt Oy kohdeorganisaatiossa, mutta tulokset ovat sovellettavissa myös muihin verkkokauppoihin.

2.4 Luotettavuusvarmistus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa, että tutkimustulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Kanasen (2015, 352–353) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan

tarkastella muun muassa tutkimuksen siirrettävyydellä, riippuvuudella, vahvistettavuudella ja saturaatiolla. Siirrettävyys tarkoittaa sitä ovatko tulokset sovellettavissa muihin tilanteisiin. Tätä edistää tarkka dokumentaatio koko prosessista ja aineiston käsittelystä. Riippuvuus tarkoittaa, että tulokset on johdettu oikein aineistosta, jolloin ulkopuoliset tulkitsijat päätyvät myös samaan lopputulokseen kuin tutkija. Arviointikeinona voidaan riippuvuutta tarkastellessa käyttää vertaisarviointia.

Laadullisen tutkimuksen vahvistettavuus tarkoittaa Kanasen (2015, 254) mukaan, että aineistot vahvistetaan niiden henkilöiden toimesta, joita asia koskee. Esimerkiksi teema-haastatteluiden pohjalta tehdyt tutkimustulokset annetaan luettavaksi tutkittaville eli haastateltaville, jolloin he voivat vahvistaa tulokset todeksi. Saturaatio tarkoittaa aineiston kyläntymistä, jolloin se alkaa toistaa itseään Ojasalo ym. (2015, 111) ja Kanasen (2017, 126) mukaan saturaatiopiste saavutetaan ja tutkimusaineisto on riittävä, kun uudet haastattelut eivät tuo kehittämistehtävän kannalta enää mitään uutta tietoa.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia myös erilaisilla mittareilla. Hirsjärvi ym. (2009, 231) käyttää niistä termejä reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa paikkansa pitävyyttä ja pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri oikeita asioita. Hirsjärvi ym. (2009, 232) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa vaiheissa. Tutkimuksessa täytyy käydä ilmi missä olosuhteissa esimerkiksi haastattelut on tehty, kertoa mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Hirsjärvi ym. (2009, 233) mukaan tutkimuksen validiutta voidaan parantaa käyttämällä samassa tutkimuksessa useita menetelmiä, jota kutsutaan metodologiseksi triangulaatioksi.

Tutkimuksen eettisyydestä huolehditaan kertomalla tutkimukseen osallistuville henkilöille, kuinka heidän henkilötietojaan käytetään ja käsitellään tutkimuksen aikana. Kaikilta haastateltavilta ja tutkimukseen osallistuvilta sidosryhmäläisiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta sekä tietojen käyttöön. Tässä tutkimuksessa mukana olleiden henkilöiden henkilötietoja käsitellään huolellisesti ja tietoturvallisesti, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Henkilöt ovat mukana vapaaehtoisesti, ja he voivat halutessaan keskeyttää tai peruuttaa osallistumisensa tutkimukseen. (Tietoarkisto, 2021.)

2.5 Tutkimusote

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jossa käytetään laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen otetta. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan hyvin kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym.

2009, 161.) Siinä pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja (Strauss & Corbin 1998, Kanasen 2017, 35 mukaan). Laadullinen tutkimus painottuu yleensä tulevaisuuteen ja sen avulla parannetaan, kehitetään tai uudistetaan tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2014, 2).

Kanasen (2017, 33–36) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii tutkittavan ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen ja tulkinnan antamiseen. Siinä pyritään saamaan ilmiöstä syvällinen käsitys, joten aineistonkeruuvaiheessa ei voida esittää liian tarkkoja kysymyksiä. Laadullinen tutkimus on myös hyvä, jos tarkoituksena on syventää tietoa ja ymmärrystä määrällisen tutkimuksen tutkimustuloksista (Koskinen ym. 2005, Kanasen 2017, 35 mukaan.) Oman kokemukseni mukaan Taloon Yhtiöissä on hyödynnetty paljon kvantitatiivisia menetelmiä työn kehittämisessä kuten tilastoja, A/B-testauksia sekä erilaisia mittauksia. Tavoitteenani on tämän tutkimuksen aikana oppia lisää käyttäjälähtöisistä tutkimusmenetelmistä. Uskon, että tämä kvalitatiivinen tutkimus tuo Taloon Yhtiöissä hyödynnettyjen aiempien menetelmien rinnalle paljon uutta tietoa, jota voidaan jatkossa hyödyntää työympäristössä. Tämän vuoksi esittelen tässä tutkimuksessa käyttämiäni menetelmiä laajasti.

Kanasen (2017, 42) mukaan laadullinen tutkimus tapahtuu aidossa ympäristössään ja aineisto kerätään asianomaisilta tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa. Myös Hirsjärvi ym. (2009, 164) mukaan siinä suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina, ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien ihmisten kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Laadullinen tutkimus on aina ihmisten maailman ilmiöiden tutkimusta sosiaalisessa ympäristössä (Pitkäranta 2014, 1). Tutkija itse on tutkimuksen osallistuja eli toimija ja aineiston kerääjä, ja aineisto on monilähteistä. Huomio on tutkittavien näkökulmissa, merkityksissä ja näkemyksissä. (Hirsjärvi ym. (2009, 164.)

Laadullinen tutkimusote sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, koska haastattelussa esitetään hiljaista tietoa Taloon.comin asiakkailta ja myös eri osastojen työntekijöiltä heidän näkemyksistään ja ajatuksistaan koskien eri verkkopalveluita ja asiakastilisivuja. Haastatteluiden avulla yritän saada tietoa miten eri osastot näkevät asiakastilisivujen käytön verkkokaupassa ja mitä toimintoja sivuilla voisi olla, jotka hyödyttävät heidän töitään.

Tässä tutkimuksessa käytetään konstruktivistista tutkimusotetta. Konstruktivistinen tutkimus sopii tutkimuksiin, joissa kehittämistehtävänä on tarkoitus luoda uusi suunnitelma tai malli tutkimustiedon pohjalta (Ojasalo ym. 2015, 65). Konstruktio tarkoittaa mitä tahansa ihmisen luomaa artefaktia, esimerkiksi suunnitelmaa tai mallia, jotka eivät ole löydettyjä vaan ne ovat erikseen keksittyjä ja kehitettyjä. Tutkimus kytkeytyy vahvasti olemassa olevaan teoreettiseen tietämykseen. (Lukka, 2014.)

Konstruktiiivisen tutkimuksen ydinpiirteitä ovat, että ne keskittyvät tosielämän ongelmiin, ja tutkimuksella tuotetaan innovatiivinen konstruktio, jolla se ratkaistaan. Lisäksi siinä on läheistä yhteistyötä tutkijan ja käytännön edustajien kanssa, ja tutkimuksessa tapahtuu kokemuksellista oppimista. (Lukka, 2014.) Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan ja myös tiedeyhteisöön uutta tietoa (Ojasalo ym. 2015, 65). Kanasen (2017, 16) mukaan konstruktiiivisessa tutkimuksessa ratkaisun toimivuutta testataan käytännössä, joten sen vuoksi siinä tehdään prototyypin käyttäjätestaus.

Lukan (2014) mukaan innovatiivisen konstruktion kehittäminen tulisi nähdä ryhmätyönä, johon kaikki tutkimuksen osapuolet myötävaikuttavat. Myös Ojasalo ym. (2015, 65) mukaan käytännön toimijat ovat usein mukana ratkaisun laatimisessa, ja lähestymistapa korostaa tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välistä vuorovaikutusta ja kommunikatiota. Siksi selvitän monimenetelmällisesti asiakkaiden ja sidosryhmien mielipiteen asiakastilaisuuksista, jotta mahdollisimman moni oleellinen henkilö pääsee myötävaikuttamaan lopulliseen ratkaisuun. Tutkimusta tehdään läheisessä yhteistyössä Taloon.comin it-kehitys- ja asiakaspalvelutiimien kanssa.

Kehittämistyö voi Lukan (2014) mukaan olla aikaa vievä prosessi, johon sisältyy alkupe- räisten konstruktioideoiden luominen, niiden pienimuotoinen implementointi eli toteuttamisyrietykset, sekä näiden vaiheiden jälkeinen paluu innovointiin muuttuneiden uskomusten ja tietämysten kera.

Konstruktiiivinen tutkimus ei Ojasalo ym. (2015, 66) mukaan voi olla vain yhden avaintekijän ajatus, vaan siinä pitää olla taustalla toimeksiantajan sitoutuminen kehittämiseen. Tutkimus on mahdollista pilkkoa pienempiin osiin, ja osia voidaan tarpeen mukaan antaa organisaation ulkopuolisille toimeksiantoina. Lisäksi tutkimus voi madaltaa teoreettisemman ja käytännön kehitystyön välistä kuilua, mikä voi lisätä yrityksen omaa tutkimusosaamista myöhemmissä kehittämishankkeissa. Siksi näen, että tästä tutkimuksesta on hyötyä koko Taloon Yhtiöiden organisaatiolle.

2.6 Tutkimuksen vaiheet ja muotoiluajattelu

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään konstruktiiivisen tutkimuksen vaiheita sekä myös käytökokemussuunnitteluprosessin vaiheita. Konstruktiiivisen tutkimuksen vaiheita on esitellyt mm. Lukka (2014) sekä Ojasalo ym. (2015, 67). Lukan (2014) määrittelemät tyypilliset konstruktiiivisen tutkimusprosessin vaiheet on esitetty kuviossa yksi. Tutkimus alkaa relevantin ongelman etsimisellä, jossa ideaalisella tutkimusaiheella on käytännön merkitystä. Tutkimusaihetta tulee pohtia sekä käytännön että teorian kannalta. Sen jälkeen

selvitetään mahdollisuudet pitkän aikavälin tutkimustyöhön kohdeorganisaation kanssa. Tässä opinnäytetyössä tutkimusyhteistyö onnistuu, koska olen työsuhteessa kyseiseen organisaatioon. Kolmannessa vaiheessa hankitaan syvällistä tietoa tutkimusaiheesta sekä käytännöllisesti että teoreettisesti. Lukan mukaan tämä vaihe muistuttaa hyvin paljon tavanomaista kenttätutkimusta, jossa toteutetaan haastattelut, havainnoinnin ja kirjallisten aineistojen analysoinnit.

Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi



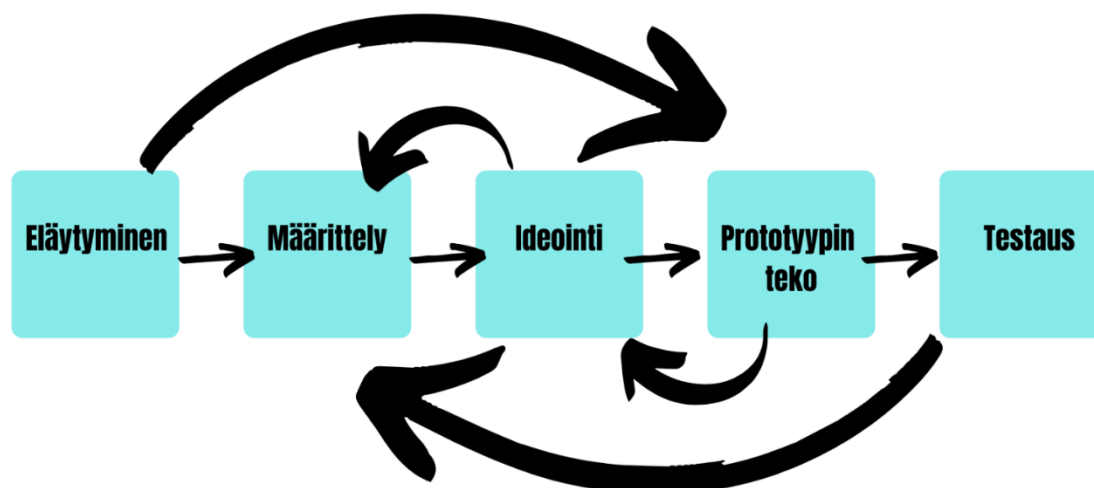
KUVIO 1. Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi Lukan (2014) mukaan. (Kuva: Eeva Latva)

Tutkimusprosessin neljännessä vaiheessa innovoidaan ongelmaan ratkaisumalli ja kehitetään konstruktiota. Lukan (2004) mukaan tämä vaihe on hyvin kriittinen, sillä jos konstruktiota ei pystytä kehittämään niin projektia ei voi jatkaa. Projektin vaihe on myös luova ja heuristinen, ja siksi Lukan mukaan siihen on tarjolla hyvin vähän yleispäteviä metodologisia ohjeita. Viides vaihe keskittyy konstruktion toteuttamiseen ja testaamiseen. Käytännössä tutkimuksen tässä vaiheessa luodaan asiakastilaisivujen prototyyppi ja tehdään sen ensimmäinen käytännön testi, josta käytetään termiä markkinatesti. Ojasalo ym. (2015, 68) mukaan mikäli ratkaisu toimii kohdeorganisaatiossa käytännössä, se läpäisee heikon markkinatestin. Keskivahvan markkinatestin läpäisemiseksi usean organisaation on otettava ratkaisu käyttöön. Viidennessä vaiheessa ei testata pelkästään konstruktion toimivuutta vaan samalla testataan myös tutkimusprosessin toimivuutta kokonaisuudessaan.

Tutkimuksen kuudes vaihe on tutkimuksen loppuvaihetta, jossa Lukan (2014) mukaan tutkijan täytyy pystyä ottamaan etäisyyttä empiiriseen työhönsä ja alkaa pohtia yhdessä organisaation kanssa oppimisprosessia. Tässä vaiheessa pohditaan prosessin tuloksia ja analysoidaan ratkaisun soveltamisalaa toisiin organisaatioihin. Prosessin viimeinen eli seitsemäs vaihe on tärkeä vaihe akateemisesti, sillä siinä tunnistetaan ja analysoidaan projektin teoreettinen kontribuutio eli uudet löydökset aiempaan mahdollisesti olemassa olevaan teoriaan. (Lukka, 2014.)

Lukka (2014) huomauttaa, että yksi riski konstruktivisessa tutkimuksessa on, että kohdeorganisaation mielestä tutkimustulokset ovat liian arkaluontaisia julkaistavaksi ja heillä on pelko liikesalaisuuksien menettämisestä. Olemme yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa valinneet tämän tutkimuksen aiheen, koska tulokset eli asiakastilivun kehitys on nähtävänä Taloon.comin julkisella sivulla, joten riski arkaluonteisten tietojen vuotamiseen on hyvin pieni.

Tutkimuksessa hyödynnetään myös muotoiluajattelun (engl. Design thinking) käytäntöjä. Friis Dam & Yu Siang (2021) mukaan muotoiluajattelu on suunnittelumenetelmä, joka tarjoaa ratkaisupohjaisen lähestymistavan ongelmien ratkaisuun. Se on hyödyllinen menetelmä ongelmien ratkaisemisessa, jotka ovat määrittelemättömiä tai tuntemattomia. Muotoiluajattelun avulla voidaan ymmärtää ihmisten tarpeet muotoilemalla ongelma uudelleen ihmiskeskeisillä tavoilla. Yu Siangin (2021) mukaan muotoiluajattelu on iteratiivinen prosessi, jota tiimit käyttävät ymmärtääkseen käyttäjiä, haastamalla oletukset, määrittelemällä ongelmat uudelleen ja luomalla innovatiivisia ratkaisuja prototyyppien tekemiseen ja testaamiseen. Muotoiluajattelu on tyypillisesti viisiportainen prosessi, jonka osa-alueet ovat eläytyminen, määrittely, ideointi, prototyypin luominen sekä testaus. Muotoiluajattelun prosessi havainnollistetaan kuviossa kaksi. Vaiheet ovat erilaisia toimintatapoja, jotka vaikuttavat koko suunnitteluprosessiin, ja vaiheita voidaan tehdä rinnakkain ja niihin voidaan palata koko prosessin ajan. Tavoitteena on saada syvin ymmärrys käyttäjistä sekä siitä mikä heidän ihanteellinen ratkaisunsa olisi.



KUVIO 2. Muotoiluajattelun 5. portainen prosessi (mukaillen Yu Siang 2021). (Kuva: Eeva Latva)

Yu Siangin (2021) mukaan eläytymisvaiheessa tutkitaan käyttäjien tarpeita, ja hankitaan empaattinen ymmärrys ratkaistavasta ongelmasta tyypillisesti käyttäjätutkimuksesta. Yu Siangin mukaan empatia on ratkaisevan tärkeää ihmiskeskeiselle suunnitteluprosessille kuten muotoiluajattelulle, koska sen avulla voidaan sivuuttaa omat oletukset ja saada todellista tietoa käyttäjistä ja heidän tarpeistaan.

Yu Siangin (2021) mukaan määrittelyvaiheessa kootaan eläytymisvaiheesta kerätyt tiedot ja analysoidaan havainnot. Vaiheessa myös määritellään ydinongelmat, joita kutsutaan ongelmalausekkeiksi. Määrittelyvaihe auttaa tiimiä keräämään hyviä ideoita luodakseen ominaisuuksia, toimintoja ja muita elementtejä, joiden avulla he voivat ratkaista ongelmat tai ainakin antaa käyttäjille mahdollisuuden ratkaista ongelmat itse mahdollisimman vähällä vaivalla (Friis Dam & Yu Siang, 2021). Ideointi-vaiheessa haastetaan oletukset ja luodaan uusia ideoita. Kahden ensimmäisen vaiheen tietoperustan pohjalta voi alkaa etsiä vaihtoehtoisia tapoja tarkastella ongelmaa sekä innovatiivisia ratkaisuja luoduille ongelmalausekkeelle. (Yu Siang, 2021.)

Prototyypin luonti eli prototyypaus -vaiheessa tavoitteena on tunnistaa paras mahdollinen ratkaisu paljastuneisiin ongelmiin. Tiimin tulisi tuottaa jonkin verran edullisia, pienennettyjä versioita tuotteesta luotujen ideoiden tutkimiseksi. Rautalankamallinnuksen teko on esimerkki prototyypaus-vaiheesta. Friis Dam & Yu Siang (2021) mukaan prototyyppejä voidaan testata myös tiimin sisällä tai muilla osastoilla. Vaihe on hyvin iteratiivinen, koska ratkaisuja tutkitaan ja ne testataan, ja ne joko hyväksytään, parannellaan, tutkitaan uudelleen tai hylätään käyttäjien kokemusten perusteella. Tässä tutkimuksessa aion luoda muutaman hyvin yksinkertaisen ja alustavan version asiakastilistä, joita testaan

Taloon.comin käyttäjäprofiiliin sopivilla henkilöillä, ja sitä kautta hankin palautetta mikä versio on kaikkein toimivin.

Testausvaiheessa testataan prototyyppiä. Yu Siangin (2021) mukaan vaikka tämä on muotoiluajattelun viimeinen vaihe, niin suunnittelu on iteratiivista. Tämän jälkeen voidaan uudelleen määritellä muita ongelmia, ja palata aiempiin vaiheisiin iteratiivisen prosessin mukaisesti. Testausvaihe kulminoituu prototyypin käyttäjätestaukseen, jossa testataan jo hyvin pitkälle tehtyä versiota tulevasta asiakastilistä.

2.7 Aineistonkeruumenetelmät

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät liittyvät verkkokaupan asiakastilien kehittämiseen ja niissä hyödynnetään laadullisia käyttäjä tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Canziban (2018, 38) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään miksi ihmiset tekevät asioita, joita he tekevät. Yleensä laadullinen tutkimus tapahtuu haastattelujen tai käyttäjien kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä aineistoja ovat erilaiset dokumentit, teemahaastattelut, haastattelut ja havainnointit (Kananen 2017, 67). Hirsjärvi ym. (2009, 164) mukaan laadullisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja heidän äänensä pääsevät esille.

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti (2015, 67) mukaan konstruktivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät voivat olla kirjavia eikä mitään lähestymistapaa voida rajata sinällään pois. Aineisto kannattaa kerätä monin eri tavoin, koska tutkimuksen tavoitteena on luoda organisaatioon jotain uutta. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä konstruktivisessa tutkimuksessa ovat havainnointi, ryhmäkeskustelut, kyselyt ja haastattelut.

Nielsen Norman Groupin (Canziba 2018, 39; Farrell, 2017) mukaan käytettävyystudkimusprosessi voidaan myös jakaa neljään eri vaiheeseen seuraavasti: Löydä, tutki, testaa ja kuuntele. Jokainen erilainen aineistonkeruumenetelmä kuuluu yhteen edellisistä vaiheista. Canziban (2018, 40) mukaan löytövaiheessa yritetään selvittää, mitkä rakennettavan tuotteen osat puuttuvat, mitä tietoja tarvitsemme aloittaessamme ja mitä ihmiset todella haluavat tuotteemme ratkaisevan heille. Farrelin (2017) mukaan on erittäin tärkeää tehdä löytövaihe ennen uuden tuotteen tai ominaisuuden tekemistä, jotta voidaan selvittää, onko järkevää tehdä projektia lainkaan. Tärkeä tavoite tässä vaiheessa on vahvistaa ja hylätä oletukset ja tuoda sitten tiedot ja oivallukset työryhmälle. Löytövaiheessa päästään tekemään syvempää tutkimusta. Esimerkkejä löytövaiheen aineistonkeruumenetelmistä ovat esimerkiksi sidosryhmien haastattelut, joita aion toteuttaa tässä tutkimuksessa.

Tutkintavaiheessa tutkimusmenetelmien avulla pyritään ymmärtämään ongelma, jota haluan ratkaista syvällisesti. Tässä vaiheessa osoitetaan käyttäjien tarpeet

asianmukaisesti. (Canziba 2018, 43.) Vaiheessa voidaan vertailla tuotteen ominaisuuksia kilpailijoihin, ja tehdä asiakaspolun kuvantamista. Tutkintavaiheen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi käyttäjäpersoonien luominen sekä prototyypin testaaminen ja tarkentaminen palautteiden avulla. (Canziba 2018, 43; Farrell, 2017.)

Testaus- ja validointimenetelmät ovat tarkoitettu suunnitelman tarkistamiseen kehityksen aikana ja jälkeen, jotta voidaan varmistaa, että järjestelmät toimivat hyvin niitä käyttäville ihmisille. Esimerkiksi varhainen rautalankamallinnuksen käyttäjätestaus sekä laadullinen käytettävyydestaus, ovat hyviä testausmenetelmiä. (Farrell, 2017.)

Kuunteluvaihetta voi olla koko tutkimus- ja suunnittelusyklin aikana. Tämän vaiheen aikana on tarkoitus ymmärtää olemassa olevia ongelmia ja etsiä uusia asioita. Vaiheen aikana analysoidaan kerättyjä tietoja ja seurataan saapuvia tietoja malleista ja trendeistä. (Farrell, 2017.) Esimerkiksi analytiikkatyökaluilla, asiakastutkimuksilla ja käyttäjien hakulokien analysoinnilla voi löytää tärkeitä tietoja, ongelmia ja puutteita, joita käyttäjät kohtaavat tuotteen parissa.

2.7.1 Käyttäjähaastattelut käyttäjäymmärryksen lisääjänä

Konstruktivisessa tutkimuksessa painotetaan yhteistyötä ja sitä, että konstruktion eli ratkaisun tulee palvella sen tulevien käyttäjien tarpeita. Tulevia käyttäjiä eli tässä tapauksessa asiakastilin käyttäjiä, eli verkkokaupan todellisia asiakkaita, pitää haastatella mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Palvelun käyttäjien eli asiakkaiden mielipide on tärkeää palvelun kehittämisessä, joten päätin ottaa myös todelliset asiakkaat mukaan tutkimukseen. Tätä tukevat muun muassa Canziban (2018, 26) ja Krugin (2009, luku 4) näkemykset. On edullisempaa korjata mahdolliset virheet heti alusta alkaen kuin vasta projektin päätyttyä. Käyttäjiltä saa myös heti palautetta ja alkuperäistä ideaa voi vielä muokata.

Canziban (2018, 106) mukaan asiakashaastatteluita suunnitellessa pitää olla selkeä tavoite mitä tietoja henkilöiltä halutaan saada ja miten tiedot parantavat suunniteltavaa tuotetta tai muotoiluprosessia. Haastatteluun pitää valmistautua selkeällä suunnitelmalla, mitä kysymyksiä käyttäjille esitetään. Asiakashaastatteluissa pyrin saamaan asiakkailta jo varhaisessa vaiheissa tietoa heidän asiakaskokemuksistaan ja heidän tarpeistaan, mikä tukee myös muotoiluajattelun eläytymisvaihetta. Asiakashaastattelut tehdään teemahaastatteluna. Kanasen (2007, 88–91) mukaan teemahaastattelu on kahden ihmisen välinen keskustelu, jossa tutkija on miettinyt aiheet eli teemat ennakkoon. Haastattelun keskustelun luonteen avulla selvitetään, millaisia kokemuksia asiakkailta on verkkokaupoissa asiointista, ja missä tilanteissa he ovat yleensä ottaneet yhteyttä asiakaspalveluun ja käyttäneet verkkokaupoissa asiakastilejä. Teemahaastattelusta käytetään myös nimeä

puolistrukturoitu haastattelu. Ojasalo ym. (2015, 41) mukaan teemahaastattelu sopii tilanteisiin, joissa ei haluta liikaa ohjata vastaajia, ja jos halutaan selvittää mitä asioita asiakkaat todella arvostavat yrityksen toiminnassa.

Asiakkaiden haastattelut toteutettiin verkkohaastatteluna Google Meet –videoneuvottelutyökalulla. Google Meet –työkalu mahdollistaa haastattelutilanteen tallentamisen, joten jälkikäteen on mahdollista tarkistaa, kuka sanoi mitään. Tallennus mahdollistaa myös sen, että haastattelun aikana voi täysin keskittyä itse haastatteluun ja haastateltavan vastauksien kuunteluun, eikä muistiinpanoja tarvitse kirjoittaa samaan aikaan. Mahdollisia riskejä verkkohaastattelussa on tietotekniikan pettäminen, ja jos joku asiakas haluaakin keskeyttää tutkimuksen. Sen vuoksi asiakkaita pitää haastatella niin monta, että haastattelutilanne onnistuu ja haastatteluiden pohjalta voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä.

Canziban (2018, 51) mukaan käyttäjiä kannattaa rekrytoida tulevia testauksia varten ja rohkaista heitä aktiivisesti liittymään vapaaehtoisten testaajien joukkoon. Käyttäjille kannattaa tarjota kannustimia osallistumiseen ja ilmoittautuminen kannattaa tehdä helpoksi verkkosivujen, uutiskirjeen ja muiden kontaktipisteiden kautta. Myös Kanasen (2015, 220) mukaan tutkimukseen vastaajille kannattaa tarjota palkintoja, jotka ovat arvoltaan riittävän suuria, jotta ne motivoivat vastaamaan.

Nielsenin (2010) mukaan käyttäjähaastatteluissa on paljon heikkouksia, mutta se on silti arvokas metodi käyttäjätutkimuksissa. Haastattelut epäonnistuvat, jos käyttäjiä pyydetään muistamaan, miten he ovat aiemmin käyttäneet tiettyä järjestelmää tai spekuloidaan järjestelmän tulevaa käyttöä. Nielsenin mukaan ihmiset eivät muista yksityiskohtia siitä, miten he käyttivät verkkosivustoa, ja heillä on usein taipumus keksiä tarinoita järjeistääkseen asioita kuulostamaan loogisemmalta kuin ne todellisuudessa ovat. Nielsenin mukaan käyttäjät eivät ole myöskään suunnittelijoita, joten harvalla on taitoa kuvitella jotain, mitä ei ole olemassakaan. Sen takia käyttäjien kommentteja kannattaa kysyä vain nykyhetkestä. Interaction Design Foundation (2021c) muistuttaa myös, että käyttäjät eivät ole suunnittelijoita. Haastattelujen tulisi pysyä konkreettisesti tutkimuksessa siitä, mitä tapahtuu ja miten käyttäjä tuntee. Haastattelussa ei pitäisi yrittää saada käyttäjää luomaan ihanteellinen tuote tai ehdottamaan parannuksia. Käyttöliittymään liittyvissä kysymyksissä Nielsen (2010) suosittelee enemmän järjestelmän käyttäjätestausta kuin haastattelua, mutta haastattelu on silti erinomainen täydennys muihin käytettävyyssmenetelmiin.

Nielsenin (2010) mielestä haastattelut ovat hyödyllisiä, kun halutaan selvittää käyttäjän yleisiä asenteita ja mitä mieltä he ovat ongelmasta. CIT-menetelmä (The Critical Incident Technique) eli kriittisten tapahtumien tekniikka on syvähaastattelutapa, joka sopii Nielsenin mukaan tällaisiin haastatteluihin erittäin hyvin. Näissä käyttäjiä pyydetään

muistelemaan tapauksia, joissa he kohtasivat erityisen vaikean tapauksen tai kun joku asia toimi erityisen hyvin. Myös Ojasalo ym. (2015, 109) mukaan CIT-menetelmä sopii palveluyritysten toiminnan kehittämiseen. Äärimmäiset tapaukset ovat usein kirkkaimpina käyttäjien mielissä, ja ne antavat tutkijalle tarvittavat tiedot hyödyllisten ominaisuuksien keksimiseksi. Sen vuoksi muun muassa näitä teemoja kysytään asiakkailta teemahaastattelussa.

Yksi piilevä vaara asiakashaastatteluissa on Nielsenin (2010) mukaan se, että aina kun käyttäjiltä kysytään mielipidettä mistä tahansa, he tekevät niin pyydettyä. Tällä tavalla käyttäjät saadaan kommentoimaan myös asioita, joilla ei ole heille merkitystä tai joita he eivät olisi tulleet edes muutoin ajatelleeksi. Tällaisten tietojen pohjalta muutosten tekeminen on vaarallista, jos johtopäätökset ovat sen tyyliä kuin ”käyttäjät eivät pitäneet tästä” tai ”käyttäjät pyysivät tätä”. Vastaukset ovat enemmänkin mielipiteitä eivätkä kuvaa käyttäjien todellisia mieltymyksiä. Tämän vuoksi Nielsenin mukaan, kun ihmisiä haastatellaan esimerkiksi visuaalisuudesta, käyttäjiltä tulee kommentteja väreistä, vaikka ne eivät ole erityisen tärkeitä käyttäjille. Toisaalta, jos käyttäjät mainitsevat värejä kysymättä niistä, on mietittävä ja harkittava niitä uudelleen.

Goodwinin (2009, luku 7) mukaan asiakkaat ovat hyödyllinen tiedonlähde, jos halutaan tietää, miten organisaatio heidän mielestään toimii, ja mitkä heidän tavoitteensa ja huolensa liittyvät tuotteen tai palvelun ostamiseen ja ylläpitoon. Goodwinin mukaan, jos aiotaan tuoda markkinoille tuote, jota asiakkaat eivät ole koskaan nähneet, voidaan haastattelussa kysyä laajasti erilaisia kysymyksiä. Haastattelun aluksi pitää asiakkaalle esitellä itsensä ja kertoa minkä takia haastattelua tehdään, mutta jos suunnitellaan uutta tuotetta, jota asiakas ei ole vielä nähnyt, kannattaa olla hieman epämääräinen suunnitelman kuvauksessa. Tästä syystä käyttäjille ei paljasteta rekrytoinnissa, että tutkimuksen tavoitteena on suunnitella uusi asiakastili Taloon.comiin, vaan mainitaan yleisellä tasolla, että tutkimuksessa asiakkaat pääsevät vaikuttamaan uuteen kehitteillä olevaan palveluun.

2.7.2 Verkkokaupan asiakaspalvelijoiden haastattelu teemahaastattelulla

Canziban (2018, 42–43) mukaan sidosryhmähaastatteluja voidaan pitää todella vahvana ja tehokkaana työkaluna, mikä voi antaa paljon oivalluksia ja tietoa sen yrityksen toimialasta, jonka kanssa työskentelemme. Lisäksi haastattelut auttavat ymmärtämään liiketoiminnan ja sidosryhmien tavoitteet.

Kvalen (1996, Hirsjärven & Hurmeen 2009, 58) mukaan haastatteluun kannattaa valita tarkoituksenmukainen joukko haastateltavia, jotta aineistosta voisi tehdä tilastollisia yleistyksiä tai voi testata ryhmien välisiä eroja. Hirsjärven & Hurmeen (2009, 58–59), mukaan

kvalitatiivisissa tutkimuksissa puhutaan yleensä harkinnanvaraisesta näytteestä otoksen sijaan, koska yleistysten sijaan pyritään saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä. Esimerkiksi yrityksen henkilöitä haastatellessa henkilöt kannattaa jakaa ryhmiin hierarkkisen aseman suhteen.

Valitsin yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun ja erityisesti teemahaastattelun, koska kyseessä on Taloon.com verkkokaupassa suhteellisen uusi asia ja halusin kartoittaa asiakaspalvelijoiden näkemyksiä aiheesta vapaasti. Haastatteluiden avulla pyrin saamaan tietoa siitä mitä asioita Taloon.comin asiakaspalvelutyöntekijät kokevat tärkeiksi juuri heidän työnsä kannalta asiakastilivuissa: Mitä he tarvitsevat ja mitkä tekijät voisivat helpottaa heidän työtään. Lisäksi selvitin myös, mitä kokemuksia heillä on yleisesti asiakastilivuista, missä tilanteissa he ovat olleet yhteydessä eri yrityksiin ja mitä toimintoja he ovat voineet suorittaa itse suoraan asiakastilivusta käsin.

Sidosryhmien edustamat henkilöt on harkitusti valittu tähän tutkimukseen siksi, koska he työskentelevät asiakasrajapinnassa, ja he antavat tutkimusongelmaan arvokasta tietoa juuri omalta työkentältään. He tietävät parhaiten mitä tietoa ja toimintoja asiakastilivuissa pitäisi olla, jotta niiden käyttö sujuvoitaisi ajan mittaan heidän omaa työtään. Päätin tehdä haastattelut mahdollisuuksien mukaan parihaastatteluna, joka on yksi ryhmähaastattelun alalaji. Parihaastattelussa haastattelen kahta henkilöä samasta työtiimistä. Ryhmähaastattelu on Hirsjärven ym. (2009, 210) mukaan tehokas tiedonkeruun muoto, koska samalla haastattelukerralla saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa.

Haastattelun tavoitteena on selvittää missä asioissa työntekijät yleensä hoitavat asiakkaiden asioita ja onko mukana joitain rutiinitöitä, jotka voisi hoitaa kenties itsepalveluna suoraan asiakastilistä. Haastateltavat ovat luontevampia ja vapautuneempia, kun useampia henkilöitä on paikalla (Grönfors 1982, Hirsjärven ym. 2009, 210 mukaan). Toisaalta on kokemuksia myös siitä, että myös yksilöhaastattelussa keskustelut voivat olla vapautuneita ja luontevia (Hirsjärvi & Hurme 1991, Hirsjärven ym. 2009, 210 mukaan). Hyödynsin parihaastattelua ajansäästämiseksi, ja myös siksi että haastateltavat pystyivät tukemaan toisiaan vastauksissaan. Hedges (1985, Hirsjärven ym. 2009, 211 mukaan) toteaa, että ryhmähaastatteluissa ryhmä voi auttaa muun muassa muistinvaraisissa tai myös väärinymmärrysten korjaamisessa. Toisaalta ryhmässä voi olla myös dominoivia henkilöitä, jotka määrittelevät keskustelun suunnan, joten tämä on otettava huomioon tuloksia tulkittaessa ja johtopäätöksiä tehdessä.

Tuomen & Sarajärven (2018, 85–86) mukaan on suositeltavaa antaa haastattelukysymykset tai aiheet haastateltaville hyvissä ajoin ennakoon, jotta he voisivat itsekkin valmistautua aiheisiin etukäteen. Näin tutkija voi saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta.

Tuomen & Sarajärven mukaan on myös eettisesti perusteltua kertoa heille etukäteen mitä aihetta haastattelu koskee. Lähetin sidosryhmien teemahaastattelun haastattelukysymykset ennakkoon haastateltaville saman viikon maanantaina, kun haastattelut olivat, joten haastateltavat pystyivät valmistautumaan etukäteen loppuviikosta pidettäviin haastatteluihin.

2.7.3 Prototyypin väliversioiden käyttäjättestaukset

Tässä tutkimuksessa päätin tehdä iteratiiviset prototyypin väliversioiden käyttäjättestaukset Taloon Yhtiöiden henkilökunnan jäsenille sekä omasta tuttavapiiristäni löytyville Taloon.comin kohderyhmään sopiville henkilöille. Tähän vaiheeseen valittiin testihenkilöt varsinaisen kehitystiimin ulkopuolelta ja henkilöstöstä, jotka eivät tee työkseen IT-kehitystä tai työskentele verkkokaupan ulkoasun tai käytettävyyden parissa. Päädyin tähän valintaan siksi, koska halusin edetä ketterästi prototyypin väliversioiden kanssa eteenpäin, ja halusin keskittää todellisten asiakkaiden panoksen varsinaiseen käytettävyydestestaukseen. Lisäksi Taloon.comin asiakaskunta on hyvin laaja, joten käytännössä kuka tahansa henkilö sopii testihenkilöksi.

Myös Krugin (2009, luku 5) mukaan mahdolliset käyttäjättestauksesta paljastuvat sivuston tai tuotteen ongelmat ovat kenen tahansa käyttäjän löydettävissä, on hän tuotteen kohderyhmää tai ei. Krugin mukaan todellisia käyttäjiä voi mieluusti käyttää testaaajina, mutta jos heidän rekrytointinsa osoittautuu hankalaksi, niin siitä ei kannata tehdä ongelmaa vaan rekrytoida osallistujia löyhästi. Krugin (2009, luku 5) mukaan ei ole tarpeen rekrytoida osallistujia nimenomaan yrityksen asiakkaista tai kohderyhmästä. Yrityksen kohderyhmä voi olla hyvinkin monipuolinen ja koostua erilaisista käyttäjistä. Krugin mukaan joskus kohderyhmään kuulumattomat henkilöt voivat paljastaa sivustosta myös uusia ongelmia, joita ei löytyisi käyttämällä kohderyhmän henkilöitä. Tällaisia tilanteita voi olla, jos ulkopuoliselle käyttäjälle jokin ammattitermi ei ole tuttu. Näissä tilanteissa pitää tarkkaan pohtia ja tarvittaessa tutkia lisää onko asia ongelma oikeille käyttäjille ja kohderyhmälle.

Krug (2009, luku 5) suosittelee käyttäjättestauksen tekemistä kolmella henkilöllä. Tähän on hyvin käytännölliset perustelut, sillä Krugin mukaan kolme käyttäjää todennäköisesti kohtaa monet testattaviin tehtäviin liittyvät merkittävimmät ongelmat. Kolmen osallistujan löytäminen on myös paljon vaivattomampaa kuin useamman käyttäjän. Krugin mukaan on myös tärkeämpää tehdä useita testikierroksia, joten testaus vähemmillä käyttäjillä mahdollistaa useampien testikierrosten järjestämisen. Myös organisaation puolelta on helpompi hankkia tarkkailijoita käytettävyydestestauksiin, jos testaaajia on vain kolme kappaletta. Krug myös huomauttaa, että samoja käyttäjiä ei voi käyttää uudelleen myöhemmissä testikierroksissa, koska heillä on jo kokemusta kyseisestä sivusta tai tuotteesta.

2.7.4 Käyttäjäprofiilien luonti haastatteluiden pohjalta

Käyttäjäprofiilit eli -personat (engl. personae) ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka on luotu edustamaan sellaista käyttäjätyyppiä, joka saattaa käyttää sivustoa, brändiä tai tuotetta samalla tavalla. Käyttäjäprofiilien tarkoituksena on luoda erityyppisiä realistisia edustajia käyttäjistä, jotka käyttävät suunniteltua tuotetta, ja ne auttavat suunnittelijoita ymmärtämään käyttäjien tarpeita, kokemuksia, käyttäytymistä ja tavoitteita. (Canziba 2018, 110.) Harley (2015) mukaan käyttäjäpersonat lisäävät suunnittelijoiden empatiaa kohdekäyttäjiä varten, ja ne auttavat irtautumaan ajatuksesta, että tuote suunnitellaan kaikille mahdollisille käyttäjille. Harley mukaan käyttäjäpersonan ei tarvitse dokumentoida kuvitteellisen henkilön elämän kaikkia näkökohtia, vaan sen tulisi keskittyä niihin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat suunniteltavaan tuotteeseen. Harley mukaan on todennäköistä, että yrityksellä on useita henkilöitä kattamaan organisaationsa eri näkökohdat, joista yksi tai kaksi tunnustetaan kunkin tuotteen tai palvelun, ominaisuusjoukon tai verkkosivuston pääkohteiksi. Käyttäjäpersonat luodaan tutkitun tiedon pohjalta. (Canziba 2018, 110; Harley, 2015; Cooper 2007, luku 3.) Cooper (2007, luku 3) mukaan käyttäjäpersonaa ei pidä sekoittaa stereotyyppioihin, koska stereotyyppit edustavat suunnittelijoiden tai tutkijoiden ennakkoluuloja ja oletuksia tosiasiallisen tiedon sijaan.

Canziban (2018, 111) mukaan käyttäjäpersonat ovat yksi tärkeimmistä dokumenteista, joka luodaan käyttäjien analysoimiseksi. Ne ovat perusta muille käyttäjädokumentaatioille, jotka laajentuvat persooniin syvempien oivallusten saamiseksi. Canziban mukaan ei ole hyvä ajatus jättää väliin käyttäjäpersonien luomista käyttökokemusprosessin aikana. Personat ovat tärkeimmät henkilöt suunnittelupäätösten tekemisessä.

Harleyn (2015) mukaan käyttäjäpersonien luomisprosessin tulisi olla osa tuotteen tai ominaisuuden tutkimusvaihetta ennen varsinaisen suunnitteluprosessin alkua. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa persoonien luonti on osa muotoiluajatteluprosessin määrittelyvaihetta ennen varsinaista suunnittelua. Cooperin (2007, luku 3) mukaan käyttäjäpersonien luomisessa voidaan hyödyntää myös sidosryhmillä olevaa käyttäjätietoa tai muuta vuoropuhelua todellisten ja mahdollisten käyttäjien kanssa. Käyttäjäpersonien tietoja voidaan tarvittaessa tukea kvantitatiivisilla tiedoilla. Käyttäjäpersonat luodaan ryhmätyönä perustuen asiakashaastatteluihin sekä verkkokaupan työntekijöiden esimerkiksi myynti- ja asiakaspalvelutyössä saamiin kokemuksiin todellisista asiakkaista. Cooperin (2007, luku 7) mukaan käyttäjäpersonat ovat hyvä lähtökohta osallistujien rekrytointiin käytettävyytystutkimuksiin.

Käyttäjäpersonien luontiin on useita erilaisia pohjia ja malleja. Käyttäjäpersonaa-profiilit sisältävät usein käyttäjän nimen, persoonan kuvauksen, käyttäytymistapoja, tyyppillisiä

tavoitteita ja elämäntapoja. Näitä voidaan luoda erilaisten kysymysten avulla, jolloin on mahdollista saada enemmän irti persoonasta. Kysymyksiä, joiden ympärille persoonan voisi luoda, ovat esimerkiksi persoonan ikä, sukupuoli, käyttäytyminen, asenteet, taidot, päämäärät ja persoonallisuus. (Innokylä, 2021.) Tutkimuksessa luodut käyttäjäpersoonat esitellään luvussa 6.3.

2.7.5 Prototyypin käytettävyydestaus

Käytettävyydestaus on tutkimusmenetelmä, jossa kerätään yksityiskohtaista ja laadullista käyttäjäpalautetta tuotteesta. Käytettävyydestauksessa kutsutaan käyttäjä käyttämään tuotetta, annetaan heille tiettyjä tehtäviä ja seurataan heidän tekemisiään. Oikein tehdyn käytettävyydestauksen aikana testattavasta tuotteesta saa paljon hyödyllisiä ja käytännöllisiä oivalluksia. (Canziba 2018, 49.)

Nielsenin (2012) mukaan hyödyllisin menetelmä käytettävyyden parantamiseen on käyttäjätestaus, jossa on kolme tärkeää osatekijää: Tavoittaa palvelun käyttäjät, pyytää heitä tekemään tehtäviä kyseisen suunnittelumallin kanssa, ja havainnoida miten he käyttävät käyttöliittymää. Tärkeää on havainnoida, missä käyttäjät onnistuvat ja missä heillä on vaikeuksia. Nielsenin mukaan on tärkeää antaa käyttäjien käyttää itse käyttöliittymää ja ratkaista mahdollisia ongelmia, ja tutkijan täytyy vain keskittyä havainnoimiseen. Mahdollinen käyttäjien neuvominen voi saastuttaa testitulokset.

Krug on käytettävyydsiantuntija ja kokenut yksinkertaisten ja edullisten tee-se-itse-käytettävyydestausten järjestäjänä, ja hän suosittelee tätä menetelmää kaikille. Krugin mukaan tee-se-itse-käytettävyydestaustuksissa tutkija on samassa huoneessa osallistujan eli testin tekijän kanssa, antaa hänelle tehtäviä ja pyytää häntä ajattelemaan ääneen, kun hän tekee niitä. Tarkkailijat kuten kehitystiimin jäsenet ja muut sidosryhmät tarkkailevat tilaisuutta toisesta huoneesta näytönjakamisohjelman avulla, ja he kirjoittavat muistiinpanoja tilaisuudesta. Testien päätyttyä tarkkailijat pitävät tilaisuuden, jossa he vertailevat muistiinpanoja ja päättävät, mitkä ongelmat tulisi korjata ja kuinka ne korjataan. (Krug 2009, luku 1.)

Krugin (2009, luku 1) mukaan käyttäjien toimien seuraaminen käytettävyydesteissä auttaa ymmärtämään miten ja miksi ihmiset käyttävät asioita ja miten asiat voidaan suunnitella käytettäviksi. Menetelmä on kvalitatiivinen, koska testin tarkoitus ei ole todistaa mitään, vaan saada lisää havaintoja testattavana olevasta tuotteesta, järjestelmästä tai internet-sivusta. Hän suosittelee testaamista kolmella ihmisellä. Niin pienellä otoksella ei saa tilastollisesti päteviä tuloksia, mutta tee-se-itse-käytettävyydestaustuksen tarkoitus ei

olekaan todistaa mitään vaan tunnistaa suuret ongelmat ja tehdä tuotteesta parempi korjaamalla ne. (Krug 2009, luku 1, luku 3.)

Krugin (2009, luku 4) mukaan rautalankamallin käytettävyydestä suoritetaan tehtävillä, jotka kaikki liittyvät yleensä navigointiin. Käyttäjiltä voidaan kysyä kysymyksiä kuten ”Kuinka löydät täältä” tai ”Mitä odotat näkeväsi, kun klikkaat tätä linkkiä?”. Krugin mukaan rautalankamallin testaukset eivät vie kauan aikaa, koska niissä ei ole vielä paljon asioita, joita käyttäjät voisi niissä tehdä. Sen vuoksi yleensä niitä testataan tilaisuuksissa, jotka sisältävät muiden asioiden, kuten nykyisen sivun tai muiden sivujen testaamista. Tämän vuoksi päätimme yhteistyössä projektiryhmän kanssa, että käytettävyydestä tilaisuudessa testataan myös nykyistä Taloon.comin sivua ja osana sitä testataan myös uutta asiakastilin prototyyppiä.

Iteratiivisen kehittämisen mallin mukaisesti tuotetta kehitetään ja parannetaan käytettävyydestä tulleiden havaintojen mukaisesti. Krugin (2009, luku 4) mukaan seuraava vaihe rautalankamallien testauksen jälkeen on yleensä visuaalisten elementtien luominen erityyppisille sivuille. Seuraavan käyttäjätestin tarkoitus on selvittää aiheuttaako visuaalinen suunnittelu käytettävyyteen liittyviä ongelmia ja ymmärtävätkö käyttäjät niiden toiminnan.

Pohjola (2019) oli suomentanut opinnäytetyöhönsä Krugin (2009) tee-se-itse- -käytettävyydestä tarkkailulomakkeet sekä ohjeistuksen käytettävyydestä järjestämiseen, joten käytän hänen suomentamansa työtä omassa tutkimuksessani.

2.7.6 Käytettävyydestä tehtävät

Snyderin (2003, luku 6) mukaan tehtävien suunnittelu on yksi käytettävyydestä tärkeimmistä näkökohdista. Käyttäjätestauksessa ei vain katsella, mitä käyttäjä tekee käyttöliittymässä, vaan heille luodaan tehtäviä, joista opitaan. Hyvä tehtävä näyttää käyttöliittymässä toimivat osat ja ongelmat, joita tulee käyttäjän eteen. Huono tehtävä voi peittää ongelmia ja paljastaa jopa väriä ongelmia. Näitä tilanteita voi syntyä, jos pyytää käyttäjää tekemään jotain, mitä he eivät koskaan tekisi tosielämässä.

Snyderin mukaan hyvä käytettävyydestä tehtävä perustuu tavoitteeseen, joka on tärkeä valitulle käyttäjäprofiilille. Tehtävä kattaa kysymyksiä, jotka ovat tärkeitä tuotteen ja liiketoiminnan menestykselle. Hyvällä tehtävällä on sopiva laajuus eli se ei ole liian laaja, eikä liian tarkka. Hyvä tehtävä on rajallinen ja sillä on ennakoitava joukko mahdollisia ratkaisuja. Tehtävällä on selkeä loppupiste, jonka käyttäjä voi tunnistaa. Hyvä tehtävä tuo esiin toimintaa, ei vain mielipidettä. Asiakastilin käytettävyydestä tehtävistä on lisää luvussa 5.9.

2.8 Aineistojen käsittely ja analyysimenetelmät

Kanasen (2017, 131–133) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistojen kerääminen ja niiden analyysi vuorottelevat. Kerätty aineisto analysoidaan ja sen jälkeen kerätään uutta aineistoa, ja aineistonkeruu-analyysisyklejä voi olla useita, sillä tutkija ei voi etukäteen määrittellä paljonko tietoa tarvitaan. Hirsjärvi ym. (2009, 223) mukaan usein kvalitatiivissa tutkimuksissa aineistoa kerätään monissa vaiheissa, ja aineiston analyysiä tehdään pitkin tutkimusprosessia, eli aineistoa analysoidaan ja kerätään osittain samanaikaisesti. Myös Kananen (2017, 35 & 52) määrittelee, että laadulliselle tutkimukselle ominaista on syklisyys, jossa aineistoa kerätään tarpeen mukaan ja sitä analysoidaan tutkimusprosessin aikana. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se on koko tutkimusprosessin mukana oleva toiminta, joka ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Kanasen mukaan on suorastaan väärin kerätä ensin aineisto ja vasta sen jälkeen aloittaa aineiston analysointi. Teemahaastattelujen jälkeen kerätty aineisto analysoidaan mahdollisimman nopeasti.

2.8.1 Haastattelujen litterointi aineistolähtöisesti

Litterointi tarkoittaa kerättyjen aineistojen kuten haastatteluiden tai tallenteiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, jotta niitä voitaisiin käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä. Litteroinneilla on eri tarkkuustasoja, kuten sanatarkkalitterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. (Kananen 2017, 134–135.) Litterointia voidaan tehdä myös valikoiden vain osasta aineistoa esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tässä tutkimuksessa käytetään propositiotason litterointia, jossa kirjataan ylös ainoastaan sanoman ydinsisältö. Esimerkiksi Kanasen (2017, 135) mukaan sanatarkassa litteroinnissa kirjataan ylös jokainen äännähdyksin, jos olisi tarvetta tietää haastateltavan vastausten totuusaste, mutta se ei ole tässä tutkimuksessa tarpeen. Myös Ojasalo ym. (2015, 107) mukaan jos haastattelussa kerätään aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä on merkitystä, voidaan haastattelu litteroida ylimalkaisesti käyttämällä yleiskieltä. Tutkimusaineisto litteroitiin yleiskieltä käyttäen keskittyen haastateltavan pääsanomaan, koska tarkoitus oli vain hankkia tietoa haastateltavista ja heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan, ei keskittyä heidän sanamuotoihinsa ja äännähdyksiinsä.

Haastatteluaineiston analyysissä käytetään teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa, että aineistoista etsitään käsittelyvaiheessa yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Teemojen muodostamisessa voidaan käyttää apuna mm. koodausta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a.) Aineiston koodausvaiheessa aineistosta etsitään ne tekstikokonaisuudet, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Tekstimassaa tarkastellaan tutkimusongelman näkökulmasta, ja

tekstikokonaisuuksille annetaan sen sisältöä kuvaava ilmaisu eli koodi. Aineiston luokitteluvaiheessa katsotaan mitkä koodit muodostavat oman ryhmänsä, ja ryhmälle eli luokalle annetaan oma nimi. Luokitteluvaiheessa pidetään myös mielessä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. (Kananen 2017, 132.) Aineisto teemoiteltiin tekstinkäsittelyohjelmalla kokoamalla eri teemojen alle haastatteluista ne kohdat, joissa puhuttiin ko. teemasta. Aineiston tulokset luokiteltiin aineistolähtöisesti, jolloin lähestymistapa on induktiivinen. Induktiivinen lähestymistapa tarkoittaa etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b.) Vuoren mukaan sisältöanalyysiä tehdessä apuna voidaan käyttää erilaisia taulukoita, matriiseja ja käsitekarttoja. Sen vuoksi koodauksen apuna käsitekartan haastatteluista nousseista teemoista, ja lajittelin haastateltavien sitaatteja sopiviin teemoihin.

2.8.2 LSC-kanvaasit aineiston analysoinnin apuna

Asiakashaastatteluiden tulkinnan apuna hyödynnettiin Lean Service Creationin Ideation Sandbox -kanvaasia. Lean Service Creation eli LSC on Futuricen kehittämä toimintatapa, jolla kannustetaan yrityksiä saamaan parempia liiketoiminnantuloksia uudella tavalla ja ihmiskeskeisellä ajattelulla. LSC:hen sisältyy kokoelma erilaisia kanvaaseja, joissa on kysymyspatteristo työryhmälle vastattavaksi. Tarkoitus on, että työryhmä käy läpi kanvaasin kysymykset tarkastuslistan tavoin, vastaavat niihin ja järjestävät vastaukset. (Nevanlinna ym. 2017, 1–3.)

LSC-kanvaasien kysymykset eivät ole pääosassa, vaan ne ohjaavat työryhmää toimintaan ja käyttäytymiseen - luomaan konkreettisia tuloksia yhdessä keskustellen, kokeilemalla ja oppimalla. Kanvaasit ohjaavat kohti konkreettisia tuloksia ja ne helpottavat yhdessä luomista, kokeilemista ja ongelmien ratkaisua. Tavoitteena on saada erilaiset ryhmät toimimaan ja antaa kaikille asiantuntijoille tasavertainen ääni. Ryhmän jäsenet antavat ja vastaanottavat palautetta toisiltaan, poistavat ongelmia kohta kohdalta ja muuttavat abstraktit asiat konkreettisiksi. (Nevanlinna ym. 2017, 1.)

2.8.3 Käytettävyyden arviointi heuristisella arvioinnilla

Käytettävyyttä voidaan arvioida käytettävyydestänsä tai heuristisella arvioinnilla. Monet käytettävyytutkijat ovat kehittäneet erilaisia heuristiikkoja eri ryhmissä, mutta yksi tunnetuimmista heuristiikoista on Nielsenin ja Molichin vuonna 1994 kehittämät käytettävyysheuristiikat. Nielsen (2020) loi yhdessä Molichin kanssa 1990-luvun alussa heuristisen arvioinnin menetelmän, jolla etsitään järjestelmistä käytettävyyso ongelmia virheiden tunnistamiseksi. Yhdessä he loivat 10 käytettävyysheuristiikkaa, joilla voidaan arvioida järjestelmän käytettävyyttä. Heuristiikkoja sovelletaan kaikkiin käyttöliittymiin

tietokonesovelluksista auton kojelautoihin. Taulukossa yksi on esitetty Nielsenin käytettävyysheuristiikat sekä heuristiikan selitteet tutkimuksen tekijän vapaasti suomentamina.

TAULUKKO 1. Nielsenin käytettävyysheuristiikat.

Nro	Heuristiikka	Selite
1	Järjestelmän tilan näkyvyys	Järjestelmän tulisi aina pitää käyttäjät ajan tasalla tapahtuneesta sopivan ja kohtuullisen ajan kuluessa saatavan palautteen avulla.
2	Vastaavuus järjestelmän ja todellisen maailman välillä	Järjestelmän tulisi puhua käyttäjien kieltä. Käytä käyttäjän tuntemia sanoja, lauseita ja käsitteitä sisäisen ammattikie- len sijaan. Informaatio tulee esittää luon- nollisessa ja loogisessa järjestyksessä seuraten todellisen maail- man käytäntöjä.
3	Käyttäjän hallinta ja vapaus	Käyttäjät tekevät usein virhevalintoja ja tarvitsevat selvästi merkityn "hätäulos- käynnin" poistuttaakseen epätoivotusta tilasta joutumatta käymään läpi laajem- paa prosessia.
4	Johdonmukaisuus ja standardit	Käyttäjien ei pitäisi joutua miettimään, tarkoittavatko eri sanat, tilanteet tai toi- minnot samaa asiaa. Seuraa alustan ja toimialan käytäntöjä.
5	Virheiden ehkäisy	Hyvät virheilmoitukset ovat tärkeitä, mutta parhaat suunnittelut huolellisesti estävät ongelmien syntymisen. Joko poista virheolot olosuhteet, tai esitä käyttäjille vahvistusvaihtoehto ennen toi- minnon valintaa.

6	Tunnistaminen enemmän kuin muistaminen	Pienennä käyttäjän muistikuormitusta tuomalla kohteet, toiminnot ja vaihtoehdot näkyviksi. Käyttäjän ei pitäisi joutua muistamaan tietoja käyttöliittymän yhdestä osasta toiseen. Suunnittelun käyttämiseen tarvittavien tietojen (esim. kenttien selitysten tai valikkokohtien) tulisi olla näkyviä tai helposti haettavissa tarvittaessa.
7	Joustavuus ja käytön tehokkuus	Pikakomennot, jotka ovat piilotettu aloittelevalta käyttäjiltä, voivat nopeuttaa vuorovaikutusta kokeneiden käyttäjien kanssa siten, että suunnittelu voi palvella sekä kokemattomia että kokeneita käyttäjiä. Salli käyttäjien räätälöidä usein suoritettavia toimintoja.
8	Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Rajapinnat eivät saa sisältää tietoja, joilla ei ole merkitystä tai joita tarvitaan harvoin. Jokainen rajapinnan ylimääräinen tietoyksikkö kilpailee asiaankuuluvien tietoyksikköjen kanssa ja heikentää niiden suhteellista näkyvyyttä.
9	Auta käyttäjiä tunnistamaan, tarkastelemaan ja palautumaan virheistä	Virheilmoitukset tulee ilmaista selkeällä kielellä (ilman virhekoodeja), niiden pitää ilmaista ongelma tarkasti ja ehdottaa rakentavasti ratkaisua.
10	Ohjeet ja dokumentaatio	Parasta on, jos järjestelmää voi käyttää ilman ohjeita. Saattaa kuitenkin olla tarpeen toimittaa dokumentaatio, joka auttaa käyttäjiä ymmärtämään kuinka suorittaa tehtävät.

Nielsen tarkisti vuonna 1994 luomansa käytettävyysheuristiikat vuonna 2020 ja päivitti hie-
man määritelmiään. Nielsenin mukaan 10 heuristiikkaa itsessään ovat pysyneet

merkityksellisinä ja muuttumattomina vuodesta 1994 lähtien, ja ne soveltuvat myös tulevien sukupolvien käyttöliittymien arvioimiseen. (Nielsen 2020.)

Nielsenin (1994) mukaan käytettävyyssongelmat on hyödyllistä luokitella vakavuusasteen mukaan. Vakavuusluokitusten avulla resursseja voidaan kohdistaa vakavimpien käytettävyyssongelmien korjaamiseen ja niillä voidaan antaa myös arvio käytettävyyden lisätoimenpiteiden tarpeesta. Jos vakavuusluokitukset osoittavat, että käyttöliittymässä on edelleen useita vakavia käytettävyyssongelmia, ei todennäköisesti ole suositeltavaa julkaista sitä. Toisaalta, jos virheiden katsotaan olevan lähinnä kosmeettisia, niin voidaan harkita julkaisua.

Nielsen (1994) sanoo, että käytettävyyssongelman vakavuus on kolmen tekijän yhdistelmä: Mikä on ongelman esiintymistiheys, mikä on sen vaikutus ja mikä on sen pysyvyys. Toisin sanoen, onko käytettävyyssongelma yleinen vai harvinainen, onko käyttäjien helppo vai vaikea päästä ongelmasta eroon ja häiritseekö ongelma jatkuvasti käyttäjiä. Lisäksi on arvioitava ongelman markkinavaikutusta eli onko ongelmalla tuhoisa vaikutus tuotteen suosioon.

Vakavuusluokituksia voidaan Nielsenin (1994) mukaan arvioida seuraavalla asteikolla 0–4:

- 0 = En pidä ongelmaa lainkaan käytettävyyssongelmana.
- 1 = Vain kosmeettinen ongelma: Ei tarvitse korjata, ellei projektissa ole ylimääräistä aikaa.
- 2 = Pieni käytettävyyssongelma: Tämän korjaaminen on tärkeää.
- 3 = Suuri käytettävyyssongelma: Erittäin tärkeä korjattava, joten se olisi korjattava heti.
- 4 = Käyttökatastrofi: Välttämätöntä korjata käytettävyyssongelma ennen tuotteen julkaisua.

Nielsenin (1994) mukaan heuristisen arvioinnin aikana arvioijilta on vaikea saada myös vakavuusarvioita, koska he keskittyvät uusien käytettävyyssongelmien löytämiseen. Siksi vakavuusluokitukset voidaan kerätä lähettämällä kyselylomake arvioijille varsinaisen arviointikokouksen jälkeen, luetteloiden kaikki löydetyt käytettävyyssongelmat ja pyytämällä heitä arvioimaan kunkin ongelman vakavuus. Ongelmat on kuvattava perusteellisesti ja mahdollisesti käyttämällä kuvakaappauksia apuna. Nielsenin mukaan tyypillisesti arvioijien on käytettävä vain noin 30 minuuttia vakavuusluokitusten antamiseen. Tärkeää on myös, että jokaisen arvioijan on annettava henkilökohtaiset vakavuusluokitukset muista

arvioijista riippumatta. Nielsenin mukaan kolmen arvioijan arvioiden keskiarvo on tyydyttävä moniin käytännön tarkoituksiin.

3 TUTKIMUKSEN KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat käytettävyys, käyttöliittymät sekä käytettävyyden arviointi mobiilisovelluksissa. Verkkokauppoja ja erilaisia sähköisiä palveluita ja niiden käytettävyyttä on tutkittu useissa opinnäytetyöissä, joita löytyy Theseus-portaalissa. Esimerkiksi Pohjola (2019) tutki opinnäytetyössään Mediatalo Keskisuomalaisen asiakaspalvelusivustoa käytettävyydestä menetelmillä. Lauronen (2017) tutki opinnäytetyössään Rancap Oy:n verkkosivuja sekä niiden käytettävyyttä ja loi käyttäjäkeskeisten suunnittelun periaatteita hyödyntämällä uuden suunnitelman verkkosivuista sekä yrityksen intranet-sivuista. Erityisesti Pohjolan (2019) opinnäytetyössä on käytetty hyödyllisiä menetelmiä käytettävyydestä suunnittelussa, käyttäjien rekrytoinneissa testaukseen ja käytettävyyden arvioinneissa, joten aion hyödyntää hänen tekemäänsä työtä tässä tutkimuksessa.

3.1 Verkkokaupan asiakastilit

Verkkokaupan asiakastilit (myös asiakastilisivut, asiakasprofiilisivut tai käyttäjätilit) tarkoittavat kaupan rekisteröityneen asiakkaan tiliä. Tilin tyypillisimpiä käyttötapoja on osoitteiden tallennus, tallennettu tilaushistoria sekä ostosten helppo uudelleentilaus. Kun asiakas tekee seuraavan ostoksensa, osoitetiedot syötetään automaattisesti asianmukaisesti kenttiin, mikä nopeuttaa ja helpottaa ostoprosessia. (Lawrence, 2019.) Asiakastileissä voi olla verkkokaupasta riippuen paljon erilaisia ominaisuuksia kuten kanta-asiakasohjelman hallinta, tilaustenseuranta, mahdollisuus kirjoittaa tuotearvosteluja tilatuista tuotteista tai esimerkiksi asiakkaan tekemä muistilista suosikkituotteistaan.

3.2 Käytettävyys ja käyttäjäkokemus

Nielsen (2012) määrittelee käytettävyyden laatuominaisuudeksi (quality attribute), mikä osoittaa käyttöliittymien helppokäyttöisyyttä. Esimerkiksi verkkosivuilla käytettävyys on elintärkeää, sillä muuten ihmiset poistuvat verkkosivuilta. Käytettävyys viittaa myös niihin menetelmiin, joilla käytön helppoutta voidaan parantaa suunnitteluprosessin aikana. Nielsenin mukaan käytettävyyden määrittelee viisi osatekijää:

- Opittavuus, joka viittaa siihen miten helppoa käyttäjien on suorittaa perustehtävät ensimmäisen kerran, kun he kohtaavat mallin.
- Tehokkuus, jonka määrittelee se, miten nopeasti käyttäjät suoriutuvat tehtävistä, kun he ovat oppineet mallin.

- Muistettavuus eli miten nopeasti käyttäjät voivat palauttaa mieleensä mallin toiminnan, kun sitä ei ole hetkeen käytetty.
- Virheettömyys eli kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät mallin parissa, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka helposti voi toipua virheistä.
- Miellyttävyys, joka viittaa siihen miten miellyttävää mallia on käyttää. (Nielsen, 2012.)

Krugin (2006, 5) mukaan käytettävyyys on sitä, että henkilö pystyy käyttämään asiaa sen suunniteltuun käyttötarkoitukseen ilman turhautumisen tunteita. Krugin mukaan esimerkiksi verkkosivujen pitää olla niin selkeitä, että käyttäjät ymmärtävät niiden toiminnan yhdellä silmäyksellä ja että käyttäminen olisi intuitiivista. Sivustot eivät saa pakottaa käyttäjänsä ajattelemaan sivustojen logiikkaa. Mitä enemmän käyttäjät käyttävät aikaa sivuston toiminnallisuuksien pohtimiseen, niin sitä enemmän se kuormittaa käyttäjien kognitiivista muistia, ja se vie aikaa tärkeämmiltä toiminnoilta. Pyrkimys olisi tehdä kaikesta verkkosivun toiminnasta päivän selvää. Ideaalitulanteessa sivusto olisi niin selkeä, että käyttäjä hoksaa sen idean välittömästi. (Krug 2006, 11–19.)

Käytettävyyttä varten on tehty ISO (International Organization for Standardization) 9241-standardi, joka koskee ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen ergonomiaa. Standardi määrittelee käytettävyyden vaikuttavuudeksi, tehokkuudeksi ja tyytyväisyydeksi, jolla tietyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyissä ympäristöissä. Vaikuttavuus tarkoittaa tarkkuutta ja täydellisyyttä, jolla määritetyt käyttäjät voivat saavuttaa määritetyt tavoitteet tietyissä ympäristöissä. Tehokkuus tarkoittaa käytettyjä resursseja suhteessa saavutettujen tavoitteiden tarkkuuteen ja täydellisyyteen. Tyytyväisyys tarkoittaa työjärjestelmän mukavuutta ja hyväksyttävyyttä käyttäjille ja muille ihmisille, joihin sen käyttö vaikuttaa. (Chaffey & Smith 2017, 305.)

Hassenzahl (2011) korostaa käyttökokemuksen merkitystä käytettävyydessä. Esimerkkinä hän käyttää musiikkiteollisuutta, jossa levymyynti laskee ja tuotot vähenevät, mutta konsertit nostavat suosiotaan ja tuottavat enemmän rahaa. Tunne ja kokemus on jotain, jota ei voida toistaa ja kopioida, ja siksi konsertit ovat suosittuja. Hassenzahlin mukaan tuotteen itsessään pitäisi ehdottaa mielekkäitä, kiinnostavia, arvokkaita ja esteettisesti miellyttäviä kokemuksia.

Hassenzahlin (2011) mukaan niin kauan kuin keskitymme interaktiivisten tuotteiden luomiseen ja muokkaamiseen kokemuksiin, emme välttämättä erota käyttäjäkokemusta kokemuksesta yleensä. Käyttäjäkokemus (engl. User Experience, UX) on Hassenzahlin mukaan vain kokemuksen alaluokka, joka keskittyy interaktiivisiin tuotteisiin. Kokemus tai

käyttäjäkokemus ei koske vain tekniikkaa, teollista suunnittelua tai käyttöliittymiä, vaan kyse on mielekkään kokemuksen luomisesta laitteen avulla. Hassenzalin mukaan huomiota ja resursseja tulisi siirtää uusien tekniikoiden kehittämisestä tuloksellisten kokemusten tietoiseen suunnitteluun, teknologiavetoisista innovaatioista ihmisen ohjaamiin innovaatioihin.

Nielsenin (2012) mukaan iteratiivinen suunnittelu on paras tapa parantaa käyttökokemuksen laatua ja mitä enemmän versioita ja käyttöliittymäideoita testataan käyttäjien kanssa, sen parempi tulos on. Iteratiivinen suunnittelu ja työskentelyote tarkoittaa uudelleen tapahtuvaa kehittämistä, jossa kehittämistä tapahtuu sykleittäin, ja uusi sykli on edellistä tarkempi ja vie suunnitelmaa kohti tavoitetta (Salonen ym. 2017, 33). Nielsenin (1993) mukaan käyttöliittymät tulisi suunnitella iteratiivisesti melkein kaikissa tapauksissa, koska on käytännössä mahdotonta suunnitella käyttöliittymää, jolla ei ole käytettävyyso ongelmia. Nielsenin mukaan parhaimmatkaan käytettävyyssiantuntijat eivät voi suunnitella täydellisiä käyttöliittymiä yhdellä yrityksellä, joten käytettävyyden suunnittelun elinkaari tulisi rakentaa iteratiivisuuden käsitteen ympärille. Testaamista ei pidä jättää vain lopulliseen vaiheeseen, koska silloin kriittisten käytettävyyso ongelmien korjaus on liki mahdotonta. Käyttäjättestaus kannattaa aloittaa suunnitteluprosessin alkuvaiheessa ja jatkaa testaamisesta jokaisessa vaiheessa (Nielsen, 2012).

3.3 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (engl. User Centered Design, UCD) on iteratiivinen suunnitteluprosessi, jossa suunnittelijat keskittyvät käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa. Siinä suunnittelutiimit ottavat käyttäjät mukaan koko suunnitteluprosessiin erilaisten tutkimus- ja suunnittelutekniikoiden avulla luodakseen heille erittäin käyttökelpoisia ja helposti saatavilla olevia tuotteita. (Interaction Design Foundation, 2021a.)

Lowdermilkin (2013, luku 2) mukaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmällä kehittäjät ja suunnittelijat varmistavat, että he luovat käyttäjien tarpeita vastaavia tuotteita. Käyttökokemus (UX) on yksi sen monista painopisteistä. Se sisältää käyttäjän koko tuotteen käyttökokemuksen, fyysiset ja emotionaaliset reaktiot mukaan lukien.

Cooperin ym. (2014, 3; 6) mukaan digitaalisten tuotteiden suunnittelussa lähtökohtana on saada käyttäjät tyytyväiseksi. Kun käyttäjät saavuttavat tavoitteensa, he ovat tyytyväisiä, tehokkaita ja onnellisia, ja he maksavat palvelusta ja suosittelevat sitä myös muille. Cooperin ym. mukaan monet digitaaliset tuotteet ovat vaikeita ja epämiellyttäviä käyttää, mikä johtuu usein suunnittelun puutteesta sekä myös tietämättömyydestä tuotteen todellisista

käyttäjistä ja heidän perustarpeistaan. Cooperin ym. (2014, 3–4) mukaan hyvä muotoilu on tuotteita käyttävien ihmisten toiveiden, tarpeiden, motivaatioiden ja asiayhteyksien ymmärtämistä sekä liiketoiminnan, teknisten ja toimialueen vaatimusten ja rajoitusten ymmärtämistä. Tätä tietoa voidaan käyttää pohjana suunnitelmille luoda tuotteita, joiden muoto, sisältö ja toimintatapa ovat hyödyllistä, käytettävää ja toivottavaa, sekä taloudellisesti kannattavaa ja teknisesti toteuttamiskelpoista. Cooperin ym. (2014, 10) mukaan digitaalisten tuotteiden suunnittelussa on ymmärrettävä, kuinka tuotetta käyttävät ihmiset elävät ja työskentelevät, ja on muotoiltava tuotteen esiintymistapa ja muoto, jotka tukevat ja helpottavat ihmisen käyttäytymistä.

Cooper ym. (2014, 13) mukaan pelkästään liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellut ja rakennetut tuotteet epäonnistuvat. Kun suunnittelu täyttää käyttäjän henkilökohtaiset tavoitteet, liiketoiminnan tavoitteet saavutetaan paljon tehokkaammin. Cooper ym. (2014, 24) tuo esille käsitteen tavoiteohjatusta suunnittelusta, jonka pyrkimyksenä on heijastaa käyttäjän mielenmalleja eli käyttäjän käsityksiä siitä, miten tuotteen tulisi toimia. Tavoiteohjatun suunnittelun pyrkimyksenä on täyttää käyttäjien tarpeet ja tavoitteet samalla kun otetaan huomioon liiketoiminnalliset ja tekniset vaatimukset. Käyttäjien tavoitteiden ymmärtäminen voi auttaa suunnittelijoita poistamaan ne tehtävät ja toiminnot, jotka paremman tekniikan vuoksi ovat ihmisille tarpeettomia. (Cooper 2014, 13.)

3.4 Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa, että verkkosivuston käyttäminen on helppoa huolimatta käyttäjien mahdollisista vammoista tai heidän selainlustastaan ja käyttöympäristöstään. Saavutettavuuden edistämiseksi on useissa maissa käytössä erillinen lainsäädäntö, joka takaa, että verkkopalvelut ovat kaikkien ihmisten käytettävissä mahdollisimman helposti. (Chaffey & Smith 2017, 307.) Suomessa laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019) eli digipalvelulaki tuli voimaan 1.4.2019. Laki velvoittaa julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia osana normaalia viranomaistoimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että saavutettavuus ymmärrettäisiin keskeisenä toiminnan periaatteena, joka pitäisi ottaa huomioon kaikessa verkkosisältöjen ja -palvelujen suunnittelussa, toteutuksessa ja ylläpidossa. (Aluehallintovirasto, 2021a.)

Saavutettavuus ei tarkoita pelkästään sitä, että sivuston värimaailma huomioi näkövammaiset, vaan se koskettaa suurinta osaa verkkosivustojen ja sovellusten toiminnoista ja sisällöistä. Esimerkiksi tekstit pitää olla selkeitä ja loogisesti otsikoituja, ja kielen pitäisi olla ymmärrettävää. (Aluehallintovirasto, 2021b.) Saavutettavuutta voidaan edistää mobiilisuunnittelussa esimerkiksi tekstin luettavuudella, jolle on kaksi termiä englanniksi –

legibility ja readability. Legibility viittaa tekstin selkeyteen kuten siihen miten eri kirjaimet fontissa voidaan erottaa toisistaan tai esimerkiksi fontin kokoon, mikä tekee tekstistä helpommin luettavaa. Readability taas viittaa siihen, miten kirjaimet toimivat yhdessä eli miten kirjoitettu sisältö toimii helposti luettavalla tavalla. (Anchor, 2019.)

4 MOBIILILAITTEET JA KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI

Vaikka Taloon.comin tuleva asiakastili tulee käyttöön verkkosivuille eikä asiakastiliä varten ole erillistä mobiilisovellusta, tässä tutkimuksessa sen kehittämisessä hyödynnetään mobiilisovellusten ja laitteiden suunnittelun ohjeistuksia. Näkemykseni on, että nykyään mobiilisivut ovat hyvin sovellusmaisia, koska monien verkkosivustojen mobiiliversioissa on huomioitu mobiilisovelluksista tuttuja elementtejä kuten hampurilaisnavigaatio, navigaation rakennetasot eli niin sanotut leivänmurupolut, hakutoiminnot ja käyttäjän kosketuseleet. Muun muassa näitä elementtejä oli nähtävänä Taloon.comin mobiiliversiossa vuonna 2021. Mobiilisovellusten käyttö on usein lyhytaikaista (Fried, 2015; Schonfeld, 2009), joten mielestäni yritysten kannattaa jatkossa panostaa entistä enemmän toimiviin verkkosivujen mobiiliversioihin mobiilisovellusten sijaan.

Chaffey & Smith (2017, 349) mukaan verkkokokemusten suunnittelu tänä päivänä keskittynyt yhä enenevässä määrin mobiililaitteille, koska suurin osa verkkoselailusta tehdään mobiililaitteilla eli älypuhelimilla ja tableteilla. Verkkosivuston suunnittelussa on noussut esille mobile first -näkökulma, jossa sivusto suunnitellaan ensisijaisesti mobiilikäyttäjille (Wroblewski 2011, Chaffey & Smith 2017, 349 mukaan). Suomen virallinen tilasto -kokoelman (2019) *Suomalaisten internetin käyttö 2019* -tutkimuksen mukaan 83 prosentilla suomalaisista oli vuonna 2019 käytössään älypuhelin, ja lähes kaikki käyttivät sillä internettiä. Alle 45-vuotiaista lähes kaikki käyttivät internettiä matkapuhelimellaan, 65–74-vuotiaista osuus oli vain 54 prosenttia ja 75–89-vuotiaista 22 prosenttia. *Suomalaisten internetin käyttö 2019* -tutkimuksen mukaan älypuhelin oli yleinen myös vanhemmilla ihmisillä, mutta he eivät käyttäneet sillä nettiä yhtä yleisesti kuin nuoremmat. Paytrailin (2021) tutkimuksen mukaan 70 prosenttia alle 30-vuotiaista suomalaisista tekee verkko-ostoksensa mobiililaitteella, ja yli 65-vuotiaistakin 32 prosenttia. Mobiililaitteiden käyttöä voidaan pitää hyvin olennaisena osana suomalaisten verkko-ostamista ja arkea.

4.1 Verkkosivujen mobiilisuunnittelu

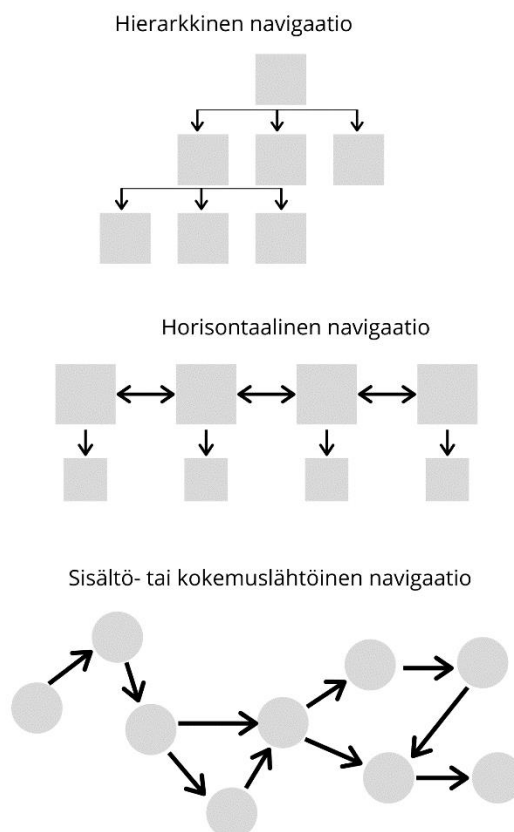
Chaffey & Smith (2017, 350–355) mukaan verkkosivujen mobiilisuunnittelussa on vaihtoehtona responsiivinen tai mukautuva suunnittelutekniikka, sekä erillinen mobiilisovellus. Responsiivinen verkkosuunnittelu tarkoittaa verkkosivujen näytön asettelun mukautumista useammille mobiililaitteille hyödyntäen moderneja verkkokehitysmenetelmiä kuten CSS3:a ja kuvien skaalausta. Tyylejä vaihdetaan kohdelaitteen ominaisuuksien kuten näyttötyypin, leveyden ja korkeuden perusteella, jotta sivusto voi sopeutua erikokoisiin näyttöihin (UXPin, 2021). Responsiivinen suunnittelu on Chaffeyn & Smithin (2017, 351) mukaan yhä suosituimpi tapa rakentaa mobiilisivustoja, koska se mahdollistaa sivuston ja sisällön

yhden version säilyttämisen, mikä mukautuu älypuhelinien, pöytätietokoneiden ja tabletien eri resoluutioihin. Responsiivisen suunnittelun etuna on myös, että Google on suositellut sitä vuodesta 2015 webmaster-ohjeissaan, eli Google suosii sivustoja, jotka reagoivat mobiililaitteisiin älypuhelinien hakutuloksissa. Responsiivisen suunnittelun ongelmina on, että se ei aina tue harvinaisempia laitteita, sekä sen teknisesti monimutkainen toteutus ja testaaminen, mikä johtaa korkeampiin kustannuksiin ja pidempiin sivuston latausaikoihin. (Chaffey & Smith 2017, 351.)

Mukautuva suunnittelutekniikka sallii useita erilaisia mobiilinäkymiä laitteesta riippuen, eli näkymät räätälöidään kullekin laitteelle erikseen. Tekniikka havaitsee näytön koon ja lataa sille sopivan asettelun. Suositeltava tapa on tarkastaa verkkosivun analytiikasta yleisimmin käytetyt laitteet ja suunnitella näille omat asettelut. Mukautuvaa suunnittelutekniikkaa käytettäessä asiakaskokemus on yleensä parempi, koska näkymä on suunniteltu erityisesti käyttäjän laitteelle. Toisaalta ylläpitokustannukset ovat korkeammat, koska useita eri tyyliä täytyy ylläpitää, joten mukautuva suunnittelutekniikka soveltuu usein vain isoimmille yrityksille. (Chaffey & Smith 2017, 351–352; UXPin, 2021.)

4.2 Navigaatio mobiililaitteissa

Applella (2021a) on käyttöliittymäohjeissaan kolme päänavigointivaihtoehtoa – hierarkkinen, horisontaalinen sekä sisältö- tai kokemuslähtöinen navigaatio. Hierarkkisessa navigoinnissa käyttäjä tekee valintoja näytössään, kunnes hän saavuttaa määränpäänsä. Jos käyttäjä haluaa siirtyä toiseen paikkaan, hänen täytyy aloittaa alusta ja valita eri vaihtoehtoja. Applen käyttöliittymäohjeiden mukaan tyypillisesti hierarkkinen navigointi on käytössä asetuksissa ja sähköpostissa. Horisontaalinen navigointi mahdollistaa liikkumisen eri sisältökategorioiden välillä. Applen mukaan tätä käyttävät tyypillisesti Apple Music ja App Store -kauppa. Sisältö- tai kokemuslähtöinen navigointi sallii liikkumisen vapaasti sisällön läpi, tai sisältö itse määrittelee navigoinnin. Yleensä tätä navigointia käytetään peleissä, kirjoissa tai muissa mukaansatempaavissa sovelluksissa. Applen kolme päänavigointivaihtoehtoa on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Applen kolme päänavigointivaihtoehtoa (mukailleen Apple, 2021a). (Kuva: Eeva Latva)

Applen (2021a) navigointia koskevissa käyttöliittymäohjeissa korostetaan myös sitä, että käyttäjälle tulee aina tarjota selkeää polkua, eli käyttäjien tulisi aina tietää missä he ovat sovelluksessa ja kuinka päästä seuraavaan määränpähän. On tärkeää, että navigointipolku on looginen, ennustettavissa ja helppo seurata. Apple suosittelee myös tietorakennetta, jonka avulla sisältöön pääsee nopeasti ja helposti.

Whiten (2013, 105) mukaan ensimmäiset mobiilisovellukset matkivat Applen esiasennettuja sovelluksia, jotka Apple oli luonut. Ne olivat todella uskollisia Applen käyttöliittymäohjeille, koska käyttäjät välittömästi tunnistivat suunnittelun. Trendit ovat siten muuttuneet ja uusia kiehtovia suuntauksia on tullut käyttöön. Nykyään monet navigaatiomallit huomioivat käytettävän tilan, käyttäjän eleet sekä kuinka käyttäjä liikkuu näkymältä toiselle. Useimmat sovellukset Whiten mukaan käyttävät navigointimallien yhdistelmää sovelluksen eri ominaisuuksien mukaan. Whiten mukaan Applen käyttämät navigaatiostandardit ovat hyvä lähtökohta suunnittelulle, koska niitä käytetään useimmissa sovelluksissa. Tämä tarkoittaa, että navigaatio kannattaa suunnitella ennen visuaalisuutta.

4.3 Käyttäjän kosketuseleet (gestures) mobiilivuorovaikutuksessa

Kosketuseleiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa mobiilin näytön elementtien kanssa, ja niiden avulla käyttäjä saa käyttöliittymässä navigointiin sujuvuutta. Käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa laitteeseen eri eleillä, joita he tekevät kosketusnäytölle. Eleillä käyttäjä saa yhteyden sisältöön ja ne lisäävät käyttäjässä eri näyttöobjektien suoran käsittelyn tunnetta. (Apple, 2021a; 2021b.) Eleet auttavat käyttäjiä suorittamaan tehtäviä nopeasti ja intuitiivisesti kosketuksen avulla. Toimintaperiaate on, että käyttäjän on helppo käyttää eleitä, vaikka käyttäjä voi esimerkiksi koskettaa laitetta epätarkasti. Kosketuseleiden avulla käyttäjä saa tehtyä suoria muutoksia käyttöliittymän elementteihin, kuten tarkkaa zoomausta karttoihin. (Material, 2021.)

Applen (2021b) mukaan kannattaa suosia vakioeleitä, koska ne ovat käyttäjille tuttuja eikä heidän tarvitse käyttää aikaa niiden muistamiseen. Poikkeuksena tästä ovat muun muassa pelit, joissa mukautetut eleet ovat osa kokemusta. Lisäksi kannattaa välttää käyttämästä vakioeleitä epätyypillisten toimintojen suorittamiseen, jottei se aiheuta käyttäjälle sekaannusta.

Seuraavassa taulukossa kaksi on esitetty yleisimmät kosketuseleet mobiilikäyttöliittymissä Sandersin (2017) ja Material (2021) mukaan, joihin aktiivisimmat mobiililaitteiden käyttäjät ovat tottuneet. Useimmille eleille ei ole vakiintunutta suomennosta, ja usein käyttäjät puhuvat esim. ”täppäämisestä” (tap) ja ”svaippaamisesta” (swipe). Eleet ja käyttöesimerkit ovat minun eli tutkimuksen tekijän vapaasti suomentamia.

TAULUKKO 2. Yleisimmät kosketuseleet mobiilikäyttöliittymissä (Sandersin (2017) ja Material (2021) mukaan).

	Kosketusele	Käyttöesimerkki
1	Napautus (Tap)	Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa elementtien kanssa ja käyttää lisätoimintoja. Napautus aktivoi painikkeen tai valitsee kohteen. Esimerkiksi sovellusten asetukset tai uutissivusto.
2	Kaksoisnapautus (Double tap)	Nopeasti napauta näytön pintaa kahdesti sormen päällä. Esimerkiksi zoomaus-ominaisuus valokuvissa.

3	Vetäminen (Drag)	Siirrä sormea näytön pinnalla nostamatta sitä. Siirtää elementin sivulta toiselle tai vetää elementin näytön yli. Esimerkiksi sääsovelluksessa kaupunkien laittaminen järjestykseen.
4	Näpäys (Flick)	Vieritä näytön näkymiä nopeasti sormenpäällä. Esimerkiksi kuvagalleriassa kuvien selaaminen.
5	Nipistys (Pinch)	Kosketa näyttöä kahdella sormella ja tuo sormet lähemmäksi toisiaan. Esimerkiksi valokuvien pienentäminen kuvagalleriassa.
6	Levitys (Spread)	Kosketa näyttöä kahdella lähekkäisellä sormella ja vie sormet kauemmaksi toisistaan. Esimerkiksi zoomaus-ominaisuus valokuvissa.
7	Pyyhkäisy (Swipe)	Liu'uta elementtejä suorittaaksesi toiminnot. Esimerkiksi ilmoituksen pyyhkäisy pois näytöltä.
8	Painaminen (Press)	Kosketa näytön pintaa pidemmän aikaa. Esimerkiksi tekstin valitseminen.
9	Kiertäminen (Rotate)	Kosketa näytön pintaa kahdella sormella ja liikuta niitä myötä- tai vastapäivään. Esimerkiksi kuvien kääntö kuvagalleriassa.

4.4 Sormille sopiva muotoilu mobiililaitteen käytössä

Clarkin (2015, 5) mukaan mobiililaitteiden suunnittelussa täytyy huomioida suunnittelu pienelle näytölle sekä sormille. Kosketusnäytölle suunnitellut käyttöliittymät epäonnistuvat, jos niiden käyttäminen on epämiellyttävää kädessä. Suunnittelussa täytyy huomioida kuinka käyttäjät pitävät laitteita käsissä, ja minne kädet ja sormet liikkuvat näytöllä.

Clarkin (2015, 5) mukaan erityisesti peukalon rooli mobiililaitteiden käytössä on ratkaisevan tärkeää, sillä peukalo tekee suurimman osan käyttäjän liikkeistä. Hooper (2013, Clarkin 2015, 6–7 mukaan) tutki kuinka yli 1300 älypuhelimien käyttäjää käytti laitettaan, ja huomasi, että tyypillisimpiä otteita oli kolme: 49 % käytti älypuheliminta yhdellä kädellä, 36 % piti älypuheliminta toisessa kädessä ja käytti sitä toisen käden sormella, ja 15 % käytti

laitetta molemmilla käsillä molemmilla peukaloilla. Tutkimuksen mukaan peukalolla tehtiin 75 % kaikista älypuhelimella tapahtuvista liikkeistä. Clarkin (2015, 8) mukaan mobiililaitteille suunnittelussa kannattaa huomioida niin sanottu peukaloalue eli miten käyttäjät käyttävät älypuhelimia yhdellä kädellä. Tämä on havainnollistettu kuviossa 4. Vihreä alue on peukalolle mukavin ja tarkin puhelimen käyttöalue yhden käden käyttäjille. Punaista aluetta kannattaa välttää tai ainakin kompensoida tavallista suuremmilla kosketuskohteilla. Tämä tarkoittaa, että usein käytettävät elementit kannattaa sijoittaa vihreälle alueelle.



KUVIO 4. Kosketusnäytön ergonomiaa: Vihreä alue on peukalolle vaivattomin alue koskettaa, keltainen kohtuullinen ja punainen hankalin (Kuva: Eeva Latva, mukailen Clark 2015, 8).

4.5 Käyttöliittymäsuunnittelu

Käyttöliittymäsuunnittelu nimensä mukaisesti keskittyy tuotteen käyttöliittymän suunnitteluun ja sen visuaalisuuteen (Canziba 2018, 217). Suunnittelijoiden tavoitteena on luoda käyttöliittymiä, jotka käyttäjien mielestä ovat helppokäyttöisiä ja miellyttäviä (Interaction Design Foundation, 2021b). Canziban (2018, 219) mukaan käyttöliittymiä suunnitellaan eri alustoille kuten tietokoneohjelmille, mobiilisovelluksille, videopeleille sekä myös eri laitteille kuten auton kojelautoille tai pesukoneelle. Käyttöliittymäsuunnittelu viittaa graafisten käyttöliittymien lisäksi myös muihin muotoihin kuten ääniohjattuihin tai eleisiin perustuviin rajapintoihin (Interaction Design Foundation, 2021b).

Käyttöliittymäsuunnittelu voidaan todeta silloin hyväksi, kun käyttäjien ei tarvitse tuhata aikaa käyttöliittymän parissa, tai keskittyä siihen liikaa tietyn tehtävän suorittamiseksi.

(Canziba 2018, 217–218.) Interaction Design Foundationin (2021b) mukaan käyttäjät arvioivat käyttöliittymät nopeasti ja välittävät vain niiden käytettävyydestä ja sopivuudesta. He eivät välitä muotoilusta, vaan tehtäviensä suorittamisesta helposti ja pienellä vaivalla. Muotoilun tulisi siis olla "näkyvätöntä" eli käyttäjien ei pitäisi keskittyä siihen vaan tehtävien suorittamiseen. Käyttöliittymien tulisi myös olla miellyttäviä käyttää eikä aiheuttaa turhautumista. Kun muotoilu ennustaa käyttäjien tarpeet, he voivat nauttia henkilökohtaisemmista ja mukaansatempaavammista kokemuksista. Käyttöliittymien tulisi Interaction Design Foundationin (2021b) mukaan myös kommunikoida tuotemerkin arvoista ja vahvistaa käyttäjien luottamusta.

Käyttöliittymiä suunniteltaessa täytyy huomioida myös visuaalisen suunnittelun peruselementit kuten viivojen, muotojen, värien, typografian ja tekstuurien suhde kuin myös visuaalisen suunnittelun periaatteet kuten tasaus, hierarkia, tasapaino ja toistaminen. (Canziba 2018, 219.) Käyttöliittymäsuunnittelua varten on olemassa eri ohjelmia, joissa voidaan hallita malleja, kuvakkeita ja vuorovaikutuksia kuten Photoshop, Illustrator, SketchApp ja Adobe XD Design (Canziba 2018, 17). Heikkilän (2021) mukaan Figma on myös noussut suosituksi käyttöliittymäsuunnittelun ja prototyypin työkaluksi 2020-luvulla.

4.6 Rautalankamallinnus (wireframing) ja prototyypit

Rautalankamallinnus (engl. wireframing) on prosessi, jossa suunnittelija piirtää luonnoksia interaktiivista tuotteista osoittaakseen suunnitteluratkaisujen rakennetta, kuten hierarkiaa ja pääelementtejä, sekä käytön sujuvuutta. (Canziba 2018, 58; Interaction Design Foundation, 2020a). Canziban (2018, 58) mukaan rautalankamallissa yhdistetään tuotteen eri näytöjä ja luodaan vuorovaikutuksia eri näyttöjen välillä. Tällä tarkoitetaan, mitä tapahtuu kullakin näytöllä, kun käyttäjä käyttää tuotetta ja mille näytölle käyttäjä päätyy, kun hän painaa mitä tahansa näytön osiota. Rautalankamallin pääpiirteet vastaavat yritysten ja käyttäjien tarpeita. Nielsen (2003) käyttää rautalankamalleista termiä paperiprototyyppi, ja hänen mukaansa se on yksi nopeimmista ja halvemmista tekniikoista, joita voi ottaa osaksi suunnitteluprosessia. Paperi- tai ohjelmistopohjaiset rautalankamallit auttavat tiimejä ja sidosryhmiä suunnittelemaan parhaita mahdollisia käyttäjäkeskeisiä prototyyppejä. (Interaction Design Foundation, 2020a). Heikkilän (2021) mukaan prototyyppien teossa suunta on nykyään mennyt enemmän siihen, että tehdään suoraan vuorovaikutteista korkeatasoista prototyyppiä, koska ohjelmistokehitys on alalla ollut niin nopeaa. Hänen mukaansa muun muassa Figma ja Adobe XD työkaluilla voidaan luoda ketterästi hyvin laadukkaita prototyyppejä, ja paperiprototyyppejä ei enää käytännössä tehdä.

Interaction Design Foundationin (2020a) sekä Nielsenin (2003) mukaan rautalankamallit ovat korvaamattomia suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa selvittämään, miten suunnitellut konseptit vastaavat käyttäjien ja yritysten tarpeita. Prototyypin etuna on myös, että ne voivat antaa toimeksiantajalle yleiskuvan siitä, miltä heidän tuotteensa lopulta näyttää. Tällä tavoin ehkäistään myös mahdollisia myöhempiä ongelmia siitä, miksi tuote tai sen elementit on sijoitettu tällä tavalla. (Canziba 2018, 58.) Niiden avulla on helppo osoittaa sidosryhmille mahdollisia etuja, riskejä ja kustannuksia, joihin prototyyppi voi johtaa. Käyttäjät voivat antaa palautetta auttaakseen kehittäjiä tunnistamaan mitkä elementit toimivat parhaiten ja tarvitseeko jotain vielä korjata. Prototyyppi voi paljastaa ennakoon esimerkiksi mobiilikäytön haasteita, ja sen avulla tuleviin muutoksiin voi sopeutua jo varhaisessa vaiheessa. Prototyypin avulla voi vielä parantaa lopullisen tuotteen markkinoille tuloaikaa minimoimalla korjattavien virheiden määrää ennen julkaisua. (Interaction Design Foundation, 2020b.)

4.7 Kilpailijavertailu

Schaden (2013) mukaan kilpailullisessa käytettävyyden arvioinnissa määritetään, miten sivusto toimii suhteessa kilpailijoiden sivustoihin. Vertailu voi olla kokonaisvaltainen, tai sivustot voidaan luokitella joidenkin yleisten sivuston käytettävyyssmittausten perusteella, tai se voi olla tarkempi, jolloin vertaillaan sivustojen ominaisuuksia, sisältöä tai ulkoasuelementtejä. Käytettävyyssarviot antavat suunnittelutiimille mahdollisuuden ymmärtää, mikä toimii ja mikä ei käyttäjän tai asiantuntijan näkökulmasta. Schaden mukaan kilpailija-analyysin pohjalta on mahdollista vähentää riskejä, koska silloin ei tule panostettua ominaisuuksiin, joilla ei ole asiakkaille mitään merkitystä. Toisaalta kilpailija-analyysin pohjalta saa tietoa ominaisuuksista, jotka hyödyttävät käyttäjiä ja antavat lisäarvoa. Schaden mukaan tyypillinen arviointi keskittyy 2–4 kilpailijan sivustoon, ja sitä suurempi määrä kilpailijoita on liian kallista ja liian ylivoimaista analysoida. Tässä tutkimuksessa tehdystä kilpailijavertailusta lisää luvussa 5.3.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen suunnittelu alkoi talvella 2019–2020, jolloin pohdin toimeksiantajan kanssa mahdollista tutkimuksen aihetta. Aihe pyrittiin löytämään opiskelemieni kurssien kuten digitaalisten ratkaisujen innovointi, käytettävyyden arviointi mobiilisovelluksissa sekä kaupankäynti verkossa teemoista. Keväällä 2020 luin teoriaa erilaisista tutkimusmuodoista ja aineistonkeruumenetelmistä tietämättä vielä mikä tutkimuksen aihe on. Aihe päätettiin lopullisesti syyskuussa 2020, jonka jälkeen tutkimusaineiston hankinta tarkentui ja tutkimuksen kirjallisuuskatsaus alkoi edistyä. Kiireelliset työprojektit hidastivat varsinaisen tutkimuksen kenttävaiheen käynnistystä. Kenttätutkimus alkoi huhtikuussa 2021, ja se jatkui elokuulle 2021 saakka.

5.1 Kenttävaiheiden aloituspalaveri

Tutkimuksen kenttävaiheiden aloituspalaveri pidettiin Taloon.comin it-kehitystiimin kesken 6.4.2021. Palaverissa oli mukana lisäksi sekä kolme kehitystiimin jäsentä. Palaverin aikana vielä tarkennettiin kehitystiimin toiveita tutkimuksesta ja aikataulusta.

Kehitystiimin puolelta toiveiksi esitettiin, että prototyypissä asiakkaan olisi mahdollista nähdä oman tilauksensa tilanne sekä toimituksen seuranta. Muita toiveominaisuuksia oli palautukset, suosikkituotteet -ominaisuus sekä markkinointiasetusten kuten uutiskirjeen tilausasetusten muokkaaminen. Kehitystiimin jäsenet totesivat myös, että alkuperäinen versio oli hyvin vähäisellä käyttöasteella eivätkä sen ominaisuudet hyödyttäneet asiakkaita.

Aloituspalaverissa käytiin läpi myös ajatuksia tulevasta prototyypistä. Asiakastilin toiminoista kehitystiimi toivoi, että tulevaisuudessa pystytään paremmin personoimaan sisältöä, ja tilaaminen voidaan tehdä asiakkaalle helpommaksi, kun hän on jo lisännyt henkilökohtaiset tietonsa asiakastiliin. Lisäksi todettiin, että asiakaspalvelutiimistä saa hyödyllistä lisätietoa asiakastileistä ja siitä, missä tilanteissa asiakkaat ovat nyt yhteydessä asiakaspalveluun.

Aloituspalaverin jälkeen 7.4.2021 lähetettiin sähköpostitse kutsu haastatteluun kuudelle Taloon.comin henkilöstön esimiehelle, jotka ovat jollain tavalla yhteydessä asiakkaan tilauksiin tai ostoprosessiin omassa työssään. Sähköpostissa kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista, ja liitteenä oli ilmoittautumislomake tutkimukseen. Kolme henkilöä, yksi puhelinmyyntitiimistä ja kaksi asiakaspalvelutiimistä, vastasivat myöntävästi haastattelupyyntöön ja haastattelut sovittiin pidettävän Google Meet -palvelussa 21.4.2021 ja

22.4.2021. Koska näissä haastatteluissa pyrittiin ymmärtämään henkilökunnan näkemystä asiakastileistä, niin otos oli kohtuullisen hyvä.

5.2 Käyttäjien rekrytointi tutkimukseen

Kutsu käyttäjille osallistua tutkimukseen lähetettiin 6.5.2021 osana Taloon.comin uutiskirjettä koko aktiiviselle uutiskirjerekisterille. Uutiskirjerekisterin jakelumäärä ei ole julkista tietoa. Uutiskirjeen mukana meni mainosbanneri, jossa luki "Vaikuta Taloon.comin verkkopalveluihin – Osallistu tutkimukseen ja voita 300 € lahjakortti!", ja bannerin linkin kautta käyttäjä pääsi täyttämään taustatietolomakkeen tutkimusta varten. Kutsu on esitetty liitteessä kaksi ja taustatietolomake liitteessä kolme. Lomakkeen oli tarkoitus toimia vain käyttäjien taustatietona, eikä se kerännyt tutkimukseen kvantitatiivista tietoa. Lomakkeessa kysyttiin myös, onko käyttäjä valmis osallistumaan Taloon.comin käyttäjätutkimuksiin jatkossa, mikäli ei tällä kertaa tule valituksi tutkimusryhmään. Tämän taustakysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden yleistä kiinnostusta käyttäjätutkimuksiin jatkokehitystä ajatellen.

Banneria klikkaamalla pääsi taustatietolomakkeelle lukemaan lisää tutkimuksesta ja ilmoittautumaan mukaan. Lomakkeen kautta tutkimukseen ilmoittautui 10.5.2021 mennessä kolme henkeä. Olin yhteydessä ilmoittautuneisiin puhelimitse, mutta he peruivat viime hetkellä osallistumisensa tai eivät vastanneet puheluun, joten tämä vaihe epäonnistui. Tästä oppineena sain sovittua toimeksiantajan kanssa, että teen uuden tiiviimmän version ilmoittautumislomakkeesta, ja mainosbanneri laitetaan mukaan uutiskirjeisiin pyörimään noin kahden viikon ajaksi alkaen 11.5.2021. Uuteen ilmoittautumislomakkeeseen lisäsin kysymyksen asuinalueesta ja onko käyttäjä kiinnostunut haastatteluista, käytettävyydestä kumpi vai kummastakin vaiheesta. Tämän kysymyksen ideana oli saada jo nyt ilmoittautuneita myöhempään käytettävyydestä. Tutkimuksen mainosbanneri laitettiin myös 14.5.2021 Taloon.comin Facebook-sivuille, jota kautta tutkimukseen ilmoittautui heti ensimmäisen vuorokauden aikana 24 henkilöä. Facebook-mainosbanneri on nähtävänä liitteessä neljä.

Uusi lomake ja parempi näkyvyys tuotti paremmin ilmoittautuneita, ja 17.5.2021 mennessä ilmoittautuneita oli 59 henkeä, joista valitsin seitsemän erityyppistä henkilöä ensimmäisen vaiheen haastatteluihin. Haastateltavien henkilöiden profiilitiedot ovat nähtävänä liitteessä viisi. Haastatteluvaiheisiin valitsin erityyppisiä käyttäjiä, jotka edustivat eri sukupuolia, olivat eri-ikäisiä ja asuivat eri puolilla Suomea. Käyttäjistä viisi seitsemästä oli tilannut Taloon.comista tuotteita joskus, ja yksi henkilö ei ollut tilannut koskaan. Kuitenkin, koska asiakastilissä halutaan tavoittaa myös mahdolliset tulevat käyttäjät, koin että on hyvä haastatella myös henkilöitä, jolla ei ollut kokemusta Taloon.comista tilaamisesta.

Jokainen haastateltava kertoi taustatietolomakkeessa käyttävänsä internetiä sekä tietokoneella, eli pöytäkoneella tai kannettavalla, ja älypuhelimella.

5.3 Kilpailijavertailu verkkorautakauppojen asiakastileistä

Tässä tutkimuksessa kilpailijavertailu tehtiin muiden alan verkkokauppojen asiakastileistä ja niiden ominaisuuksista. Kilpailijavertailussa kartoitettiin muiden alalla toimivien verkkokauppojen asiakastilien ominaisuuksia, ja sen tarkoituksena oli toimia ideoinnin apuna ja työkaluna. Analyysi ei koske verkkokauppojen koko sivustoa, eikä siinä oteta kantaa sivuston käytettävyyteen, vaan sen on tarkoitus toimia lähinnä ominaisuuskartoituksena. Kilpailijavertailu on esitetty yksityiskohtaisemmin liitteessä kuusi.

Taloustutkimus selvitti tutkimuksessaan suomalaisten rakennustarvikeliikkeitä tuntevista. Tutkimuksen mukaan kahdeksan tunnetuinta rakennustarvikeliikettä olivat K-Rauta, Bauhaus, Kodin Terra, Värisilmä, Puuilo, RTV, Stark ja Hankkija. (Taloustutkimus, 2018.) Kilpailijavertailussa vertailtiin verkkokauppojen Bauhaus, Kodin Terra, Puuilo, Stark ja Netrauta asiakastilejä. Netrauta kuuluu samaan BHG Groupiin Taloon.comin kanssa (BHG, 2021).

K-Raudalla ja Värisilmällä ei ollut 10.4.2021 verkkokaupassaan asiakastiliä, joten niitä ei huomioitu tässä kilpailijavertailussa. Eniten ominaisuuksia oli Kodin Terran sivuilla, ja Kodin Terrassa moni ominaisuus tuli suoraan esille S-ryhmälle annetuista tiedoista tai Väestötörekisterikeskuksesta. Kaikkien verkkokauppojen asiakastilille kirjauduttiin sähköpostilla, paitsi Kodin Terralla oli mahdollisuus kirjautua S-etukortin tai S-mobiili-sovelluksen avulla. Yleisimpiä ominaisuuksia asiakastileissä oli aiempien tilausten seuranta, mikä löytyi kaikista asiakastileistä. Tämä tosin vaatii, että on tehnyt tilauksia kyseisistä verkkokaupoista, joten en voinut havainnoida aiempien tilausten toiminnallisuuksia. Omien tietojen muokkaaminen kuten nimen, salasanan ja sähköpostiosoitteen muokkaaminen onnistui Kodin Terraa lukuun ottamatta kaikissa asiakastileissä. Osoitekirja-ominaisuus oli kaikissa asiakastileissä jossain muodossa. Vain Kodin Terrassa ja Netraudassa oli mahdollisuus lisätä osoitekirjaan myös useampia osoitteita. Netraudassa pystyi määrittelemään erikseen ensisijaisen laskutusosoitteen ja lähetysosoitteen. Kodin Terrassa osoitteisiin pystyi lisäämään haluamansa tunnusteen kuten ”kesämökki”. Muistilista tai toivelista -ominaisuus, jolla asiakas pystyy lisäämään tuotteita muistiin, oli jossain muodossa kaikkien verkkokauppojen asiakastilillä, paitsi Bauhausilla. Kodin Terrassa oli asiakastilissä myös linkit ”tarkista toimitustavat” ja ”tee tarjouspyyntö”, joka olivat käytännössä linkit muihin Kodin Terran sisältöihin.

Hieman erillisenä kotimaisista verkkorautakaupoista vertailin vielä kansainvälistä verkko-kauppa Amazonia, jota pidetään usein verkkokauppojen edelläkävijänä. Amazonin asiakastilominaisuudet olivat kaikkein laajimmat verrattuna kotimaisiin verkkokauppoihin, ja pelkästään linkkejä eri ominaisuuksiin asiakastilin etusivulla oli 68 kappaletta. Pääominaisuudet, jotka olivat korostettuina sivuston ylälaudassa, olivat oman tilauksen seuraaminen, kirjautuminen ja omien käyttäjätietojen hallinta, Prime-palvelun asetukset, lahjakortit, maksutavat, oman käyttäjäprofiilin hallinta sekä laite ja Amazon-laitteiden ja sisältöjen hallintapaneeli.

5.4 Haastatteluiden toteutus

Haastattelin kolmea Taloon.comin henkilökunnan jäsentä 21.4.–23.4.2021 ja seitsemää asiakasta 17.5.–26.5.2021 välisenä aikana Google Meet -videokokousalustalla. Haastattelut pidettiin puolistrukturoituina eli teemahaastatteluina, eli samat kysymykset esitettiin kaikille haastateltaville. Aluksi mainittiin haastattelun tallentamisesta sekä siitä, että haastateltava voi halutessaan kieltäytyä vastaamasta johonkin kysymykseen. Jos haastattelun aikana nousi esiin kiinnostavia uusia aiheita, kysyttiin niistä haastateltavalta tarkemmin. Kysymysten esittämisjärjestys saattoi vaihdella haastateltavan vastausten mukaan, jos haastateltava alkoikin itse kertoa esimerkiksi asiakaspalvelusta ennen varsinaista asiakaspalvelukysymystä. Sidosryhmien teemahaastattelunrunko on nähtävänä liitteessä seitsemän. Asiakashaastatteluihin liittyvä ennakkoviestintä ja teemahaastattelurunko ovat nähtävänä liitteissä kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen.

Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin pian haastattelun jälkeen Microsoft Word tekstinkäsittelyohjelmassa, ja sen jälkeen puhtaaksi kirjoitetut tekstit liitettiin Miro-työkaluun. Sen jälkeen sitaatit teemoiteltiin eri koodeihin, jotka nousivat vastausaineistosta esille. Tulokset käydään läpi tarkemmin luvussa 6.2, ja henkilöiden lainauksiin viitataan tunnuksin H1, H2, H3 ja niin edelleen haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi. Esimerkki litteroinnin apuna käytetystä käsittekartasta on esillä kuviossa viisi.



KUVIO 5. Esimerkki aineiston teemoittelusta ja käsitekartasta. (Kuva: Eeva Latva)

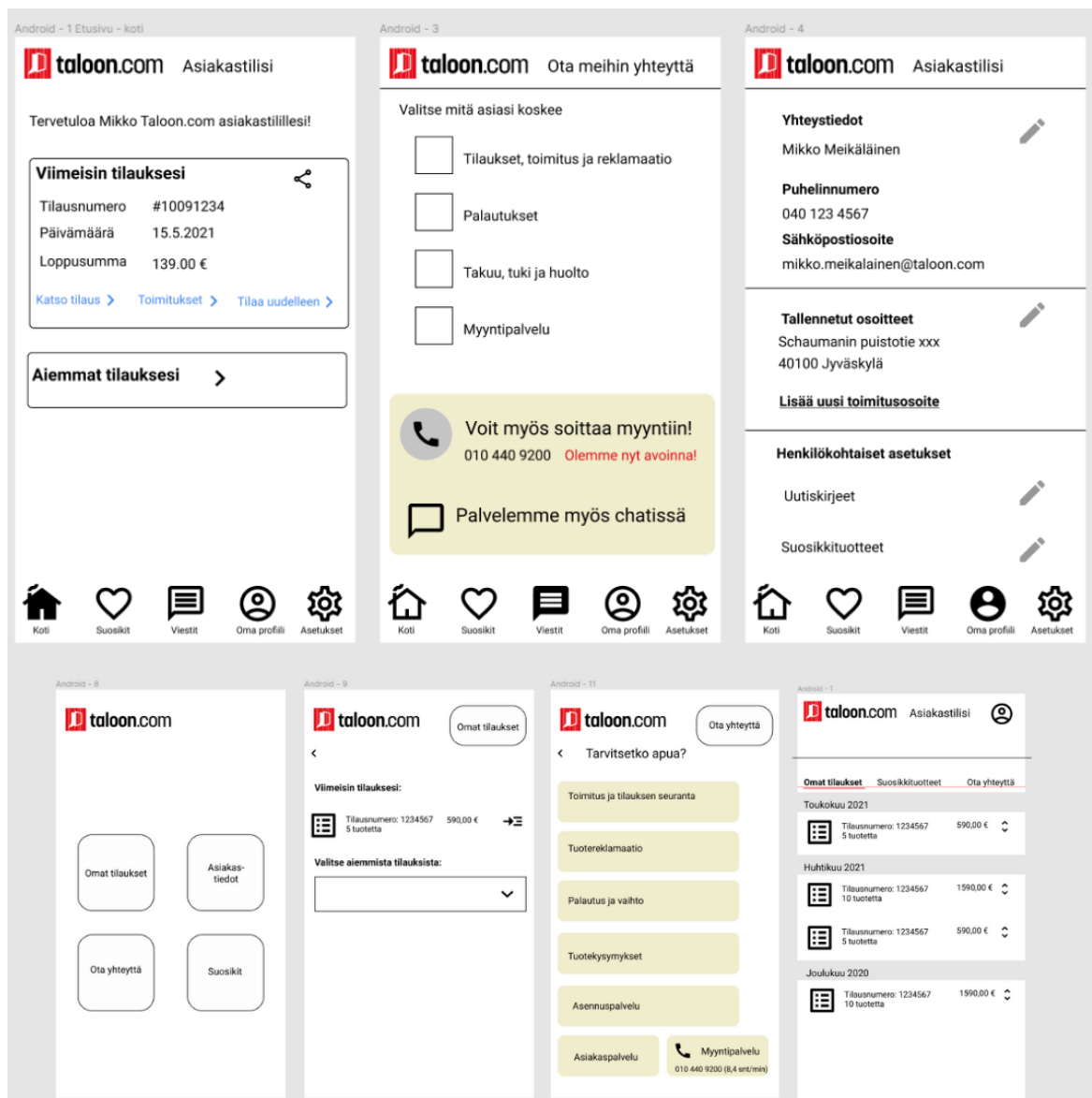
5.5 Käyttäjäpersoonien luominen

Asiakashaastatteluiden tuloksia käytiin läpi 1.6.2021 Taloon Yhtiöiden työpajassa, johon osallistui lisäksi kolme asiakaspalvelutiimin jäsentä sekä yksi myyntitiimin jäsen. Nämä henkilöt oli valittu ja kutsuttu tilaisuuteen heidän asemansa puolesta, koska he olivat työnsä puolesta yhteydessä asiakkaisiin, ja heillä oli kokemuseräistä tietoa tyyppillisistä asiakkaista. Tilaisuuden aluksi käytiin läpi haastatteluista saadut havainnot ja keskusteltiin yhdessä tuloksista. Tilaisuudessa luotiin yhteensä kolme erilaista käyttäjäpersoonaa, jotka edustavat tyyppisiä Taloon.comin käyttäjiä. Käyttäjäpersoonat luotiin Innokylän tekemälle esityspohjalle (Innokylä, 2020). Luodut käyttäjäpersoonat ovat nähtävänä liitteessä 11, ja niitä esitellään tarkemmin luvussa 6.3.

5.6 Asiakastilin prototyypin valmistaminen

Asiakastilin prototyypin ideointi aloitettiin heti asiakashaastattelujen jälkeen. Kirjoitin haastatteluista esille nousseita teemoja ylös ja niistä alkoi hahmottua ominaisuudet, joita asiakkaat tarvitsevat verkkokaupan henkilökunnan kanssa asiointiin. Suunnittelin ensin Figma-työkalulla hyvin yksinkertaista prototyyppiä, joka keskittyi navigaatioon ja päätoimintoihin. Tein alkuun neljä erilaista versiota erilaisilla navigaatiomalleilla sekä kosketuseleillä, joita iteratiivisesti testasin käyttäjäpersooniin sopivilla henkilöillä. Näiden testausten aikana sain palautetta muun muassa epäselvistä termeistä ja toiminnoista sekä yleisestä tunnelmasta mitä prototyypistä syntyi. Palautteiden avulla sain karsittua toimimattomat versiot ja

keskityttyä paremmin toimiviin versioihin ja ominaisuuksiin. Kuviossa kuusi on esimerkkejä alustavista versioista ennen väliversioiden käytettävyydestä.

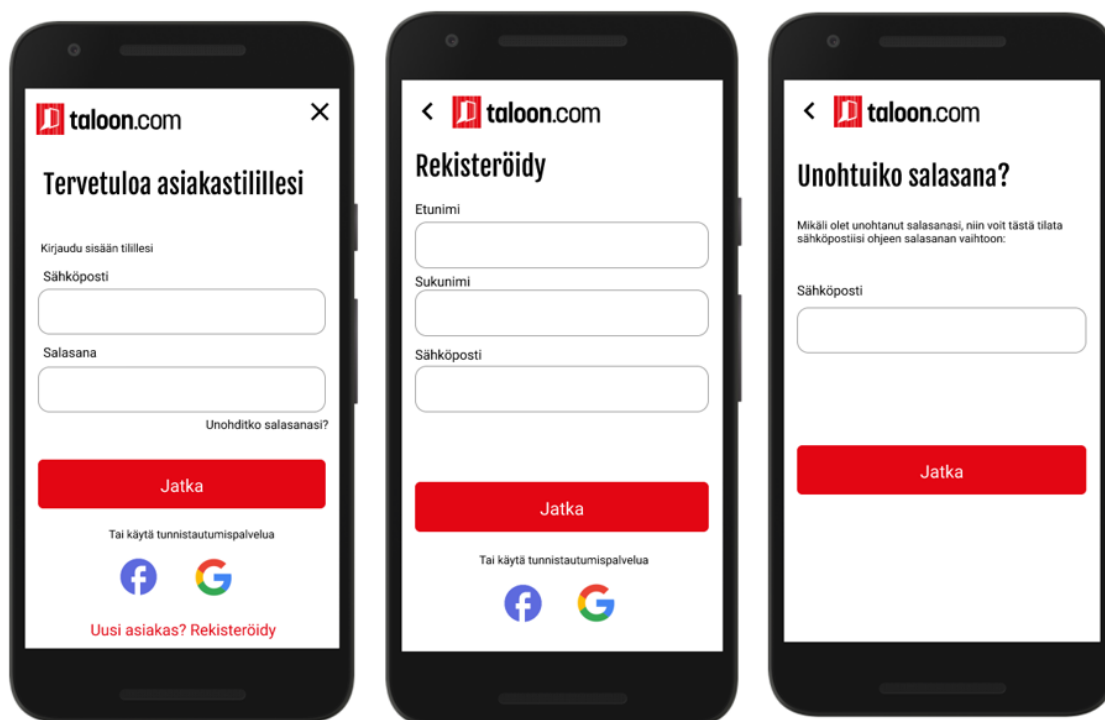


KUVIO 6. Alustavien prototyypiversioiden tyyliä. (Suunnitelma: Eeva Latva)

5.7 Käytettävyydesteihin valmistettu prototyyppi

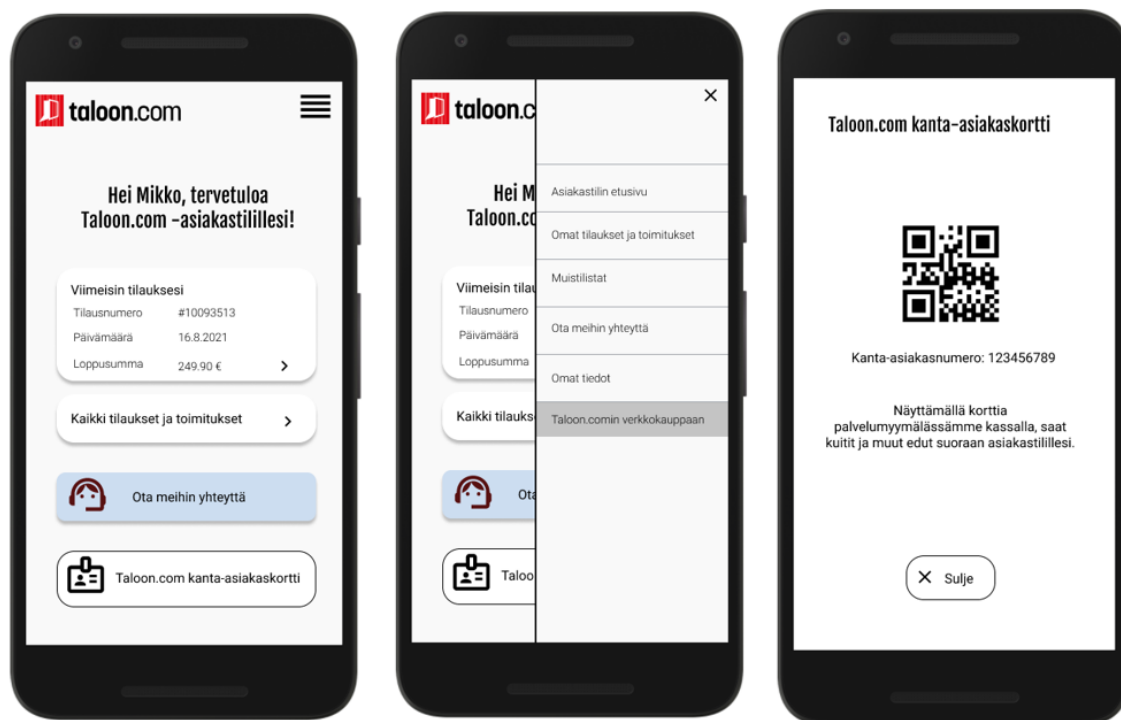
Tässä luvussa esitetään tarkemmin tutkimuksessa suunniteltua prototyyppiä, jota testattiin käytettävyydestä. Prototyyppi valmistettiin Figma-työkalulla, ja sitä suunniteltiin Android-käyttöjärjestelmälle ja näytölle, jonka koko on 360x640 mm. Tämä valinta tehtiin, koska minulla tutkijalla oli Android-älypuhelin, ja minun oli helpompi testata versioita omalla älypuhelimellani. Prototyypissä noudatettiin pääosin hierarkkista navigaatiomallia, mutta joissain toiminnoissa noudatettiin myös horisontaalista navigaatiomallia.

Testattavassa prototyypiversiossa oli ensin sisäänkirjautumissivu, jossa oli mahdollisuus kirjautua sisään sähköpostiosoitteella ja salasanalla, tai käyttämällä sosiaalisen kirjautumisen palveluita kuten Facebookia tai Googlea. Sivulla oli myös rekisteröidy-linkki uudelle asiakkaalle sekä unohditko salasanasi -linkki. Rekisteröintivaiheeseen oli mallinnettu myös omat sivut salasanan vaihtoon ja unohtuneen salasanan palautukseen. Kuviossa seitsemän on nähtävänä esimerkkejä asiakastilin kirjautumissivusta.



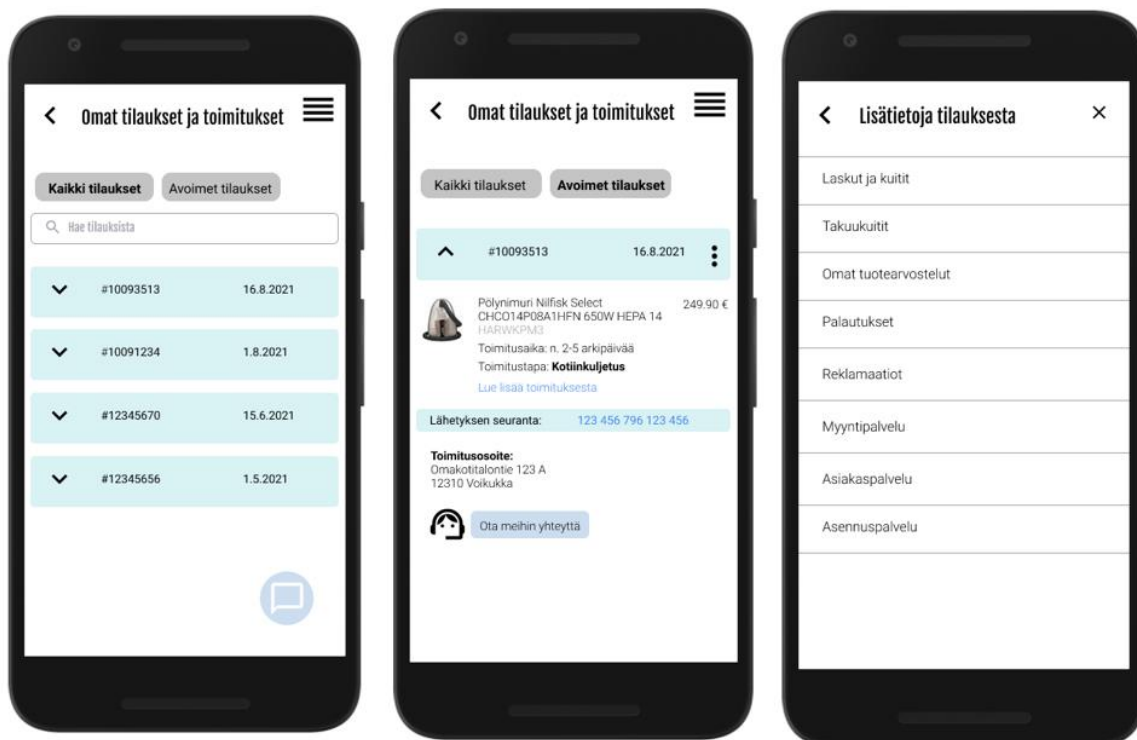
KUVIO 7. Asiakastilille kirjautuminen. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

Varsinainen asiakastili koostui etusivusta, jossa oli pikakuvakkeet viimeisinpäin tilaukseen, kaikkiin tilauksiin ja toimituksiin, ota meihin yhteyttä -toimintoon sekä Taloon.comin kanta-asiakaskorttiin. Etusivun oikeassa yläkulmassa oli niin sanottu hampurilaisvalikko, jota painamalla liukui valikko esiin. Valikossa oli linkit asiakastilin etusivu, omat tilaukset ja toimitukset, muistilistat, ota meihin yhteyttä, omat tiedot sekä Taloon.com verkkokauppa. Nämä ovat esitetty kuviossa kahdeksan.



KUVIO 8. Taloon.comin asiakastilin etusivu, liukuva sivuvalikko sekä kanta-asiakaskortti. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

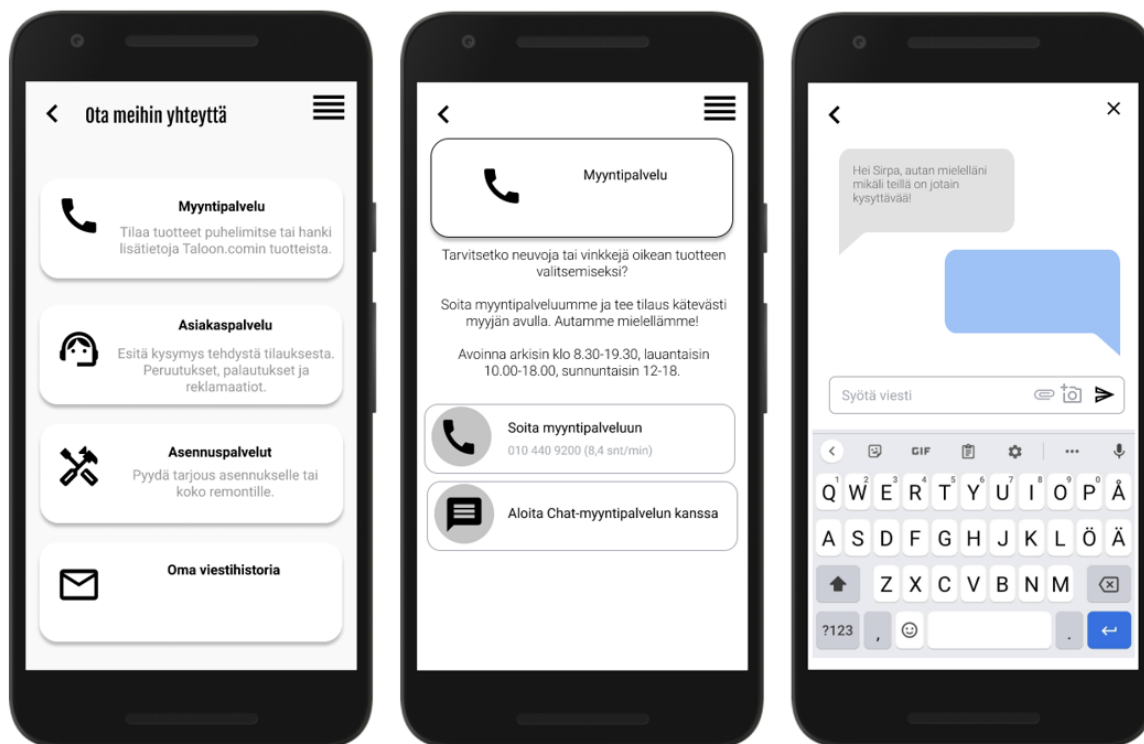
Omia tilauksia ja toimituksia pääsi tarkastelemaan etusivun kaikki tilaukset ja toimitukset -painikkeen tai liukuvalikon omat tilaukset ja toimitukset -painikkeen kautta. Nämä ovat esitetty kuviossa yhdeksän. Omat tilaukset ja toimitukset -sivulla oli valittavana kaikki tilaukset tai avoimet tilaukset, ja tilauksista oli nähtävänä tilausnumerot sekä tilauspäivämäärät. Painamalla näytä lisää -ikonia tilaus avautui kokonaan nähtäväksi, jolloin näki tilauksessa mukana olleet tuotteet sekä niiden hinnat ja toimitustavan. Näkymässä oli ”lue lisää toimituksesta” -linkki, sekä erilliset linkit lähetyksen seurantaan ja yhteydenottoon. Tilauksen yhteenveto -sivulla oli lisäksi kolme pistettä ikoni, jota painamalla avautui lisävalikko, jossa oli linkit mm. laskuihin ja kuitteihin, takuukuitteihin sekä palautuksiin ja reklamaatioihin.



KUVIO 9. Taloon.comin asiakastilin omat tilaukset ja toimitukset -näkömät. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

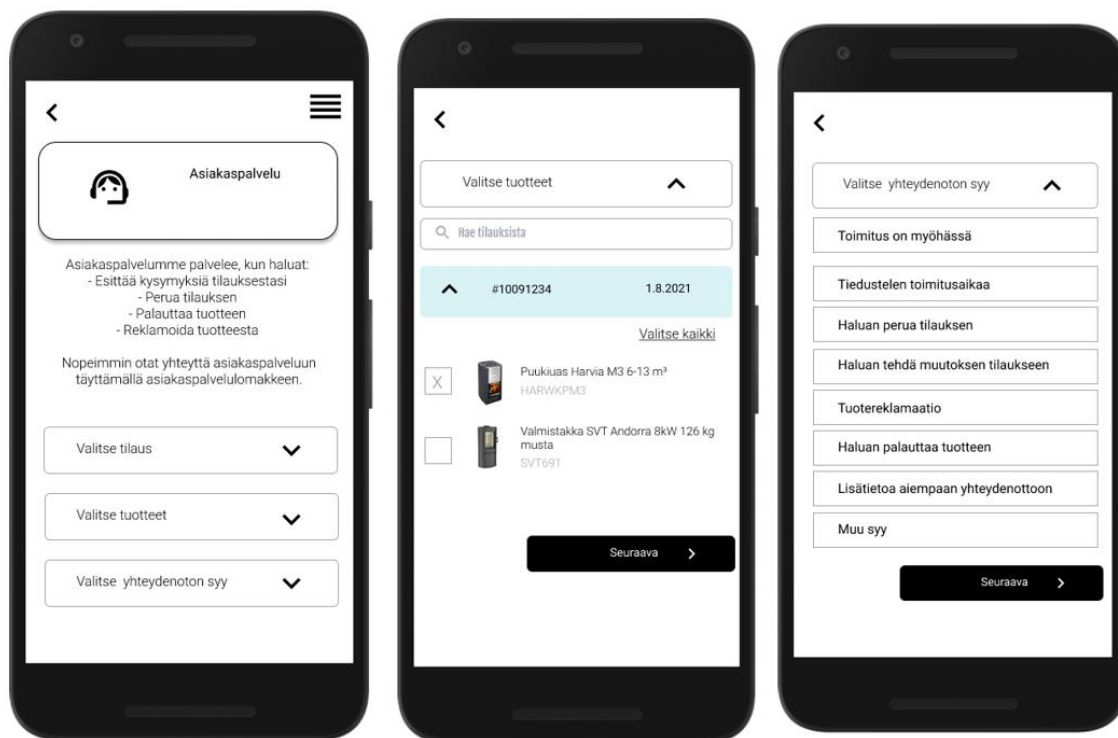
Ota meihin yhteyttä -sivulla oli valittavana myyntipalvelu, asiakaspalvelu, asennuspalvelut sekä oma viestihistoria. Jokaiseen palveluun oli oma painikkeensa, joka oli varustettu palvelua vastaavalla ikonilla. Myyntipalvelussa oli valittavana joko soitto myyntipalveluun tai chat-keskusteluyhteys myyjän kanssa. Chat-keskustelusivulla pystyi liittämään viesteihin

myös kuvia ja liitetiedostoja. Nämä ovat esitetty kuviossa 10.



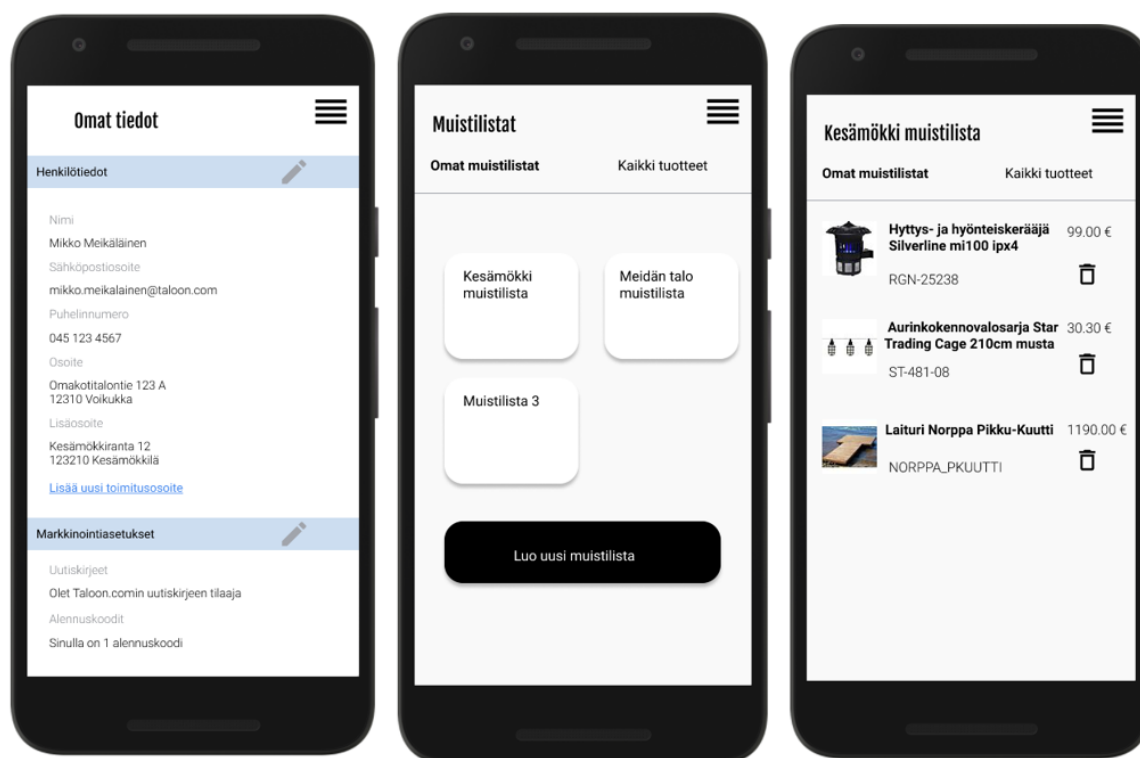
KUVIO 10. Taloon.comin asiakastilin ota meihin yhteyttä sekä myyntipalvelu-sivut. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

Asiakaspalvelu-sivulla pystyi ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun omaan tilaukseensa liittyvissä asioissa kuten peruutuksissa, palautuksissa ja reklamaatioissa. Alasvetovalikosta pystyi valitsemaan oman tilauksensa tai tuotteet, joita yhteydenotto koski, sekä valitsemaan yhteydenoton syyn. Näiden jälkeen pääsi kirjoittamaan tarkentavan viestin asiakaspalveluun ja liittämään tarvittaessa valokuvia ja liitetiedostoja viestiin. Tämä on esitetty kuviossa 11. Samankaltainen yhteydenotto oli myös asennuspalvelu-sivulla.



KUVIO 11. Taloon.comin asiakastilin asiakaspalvelusivut. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

Näiden lisäksi oli omat tiedot -sivu, jossa käyttäjä pystyi muokkaamaan omia henkilötietojaan, yhteystietojaan sekä omia markkinointiasetuksiaan. Asiakastilistä löytyi myös muistilistat -sivu, johon pystyi lisäämään muistiin omia suosikkituotteitaan Taloon.comin valikoi-
masta ja muokkaamaan omia muistilistojaan. Nämä sivut ovat esitetty kuviossa 12.



KUVIO 12. Taloon.comin asiakastilin omat tiedot ja muistilistat -sivut. (Suunnitelmat: Eeva Latva)

Huomioitavaa prototyypin teossa oli, ettei Figma:n perusversiolla vuonna 2021 pystynyt tekemään esimerkiksi alavetovalikkoa, josta käyttäjä olisi voinut valita yhden vaihtoehdon ja jatkaa eteenpäin. Lisäksi prototyyppiin ei luonnollisestikaan pystynyt mallintamaan kaikkia toimintoja, kuten näppäimistöllä kirjoittamista tai kolmannen osapuolen palveluihin siirtymistä.

5.8 Konstruktioin markkinatesti eli käytettävyydestä

Käytettävyydestä asiakastilin prototyypille järjestettiin 19.8.2021 Taloon Yhtiöiden toimistolla Riihimäellä. Tämä oli myös konstruktioin tutkimuksen ensimmäinen käytännön testi eli markkinatesti. Testaukseen kutsuttiin osallistujia Taloon.comin Facebook-sivujen ilmoituksella, joka julkaistiin 10.8.2021. Ilmoitus on nähtävänä liitteessä 12. Ilmoituksessa oli linkki taustatietolomakkeelle, josta pääsi ilmoittautumaan testaukseen. Lomake oli samankaltainen kuin lomake ensimmäisiin asiakashaastatteluihin, mikä on nähtävänä liitteessä kolme. Tilaisuuteen valittiin kolme käyttäjää, jotka edustivat luotuja käyttäjäpersoonia mahdollisimman hyvin iältään ja esimerkiksi ammattinsa puolesta. Testikäyttäjät olivat 42-vuotias nainen, 49-vuotias mies ja 55-vuotias mies. Koska tämä oli ensimmäinen käytettävyydestä tilaisuus, joka järjestettiin Taloon Yhtiöissä, päätettiin että tilaisuudessa

testataan myös varsinaista Taloon.comin verkkokauppaa muutamalla testitehtävällä ennen kuin siirryttiin prototyyppiin testaamiseen.

Käytettävyydestausten järjestämisessä hyödynnettiin Krugin (2009) ohjeistuksia ketterästä testaamisesta. Käytettävyydestausta varten oli varattu kaksi neuvottelutilaa - yksi tila testaamiseen ja toinen tila testausten tarkkailua varten. Tilaisuuden testilaitteina olivat kannettava tietokone, jonka käyttöjärjestelmä oli Windows 10 Pro, Logitech HD web-kamera C270, joka oli kiinnitetty telineen päähän kuvaamaan, sekä Samsung Galaxy S7 -testiälypuhelin, jota kaikki testikäyttäjät käyttivät. Web-kamera toimi samalla myös mikrofonina, joka tallensi testikäyttäjän puheen. Pöytään oli teipattu testialue, jonka sisällä käyttäjän tuli pitää testiälypuhelin, jotta käyttäjän kosketuseleiden tallennus onnistuu. Kuvassa yksi näkyy käytettävyydestausten olosuhteet. Käytettävyydestilaisuus välitettiin tarkkailijoille Google Meet -videoneuvottelutyökalun kautta. Tilaisuudet tallennettiin, ja käyttäjiä pyydettiin ajattelemaan ääneen testitehtävien aikana.



KUVA 1. Käytettävyydestaustilaisuus Taloon Yhtiöiden toimistolla 19.8.2021. (Kuva: Eeva Latva 2021)

Kukin testi kesti noin tunnin verran. Aluksi käyttäjille selitettiin mitä testissä tehdään, ja että vain heidän älypuhelimien käyttöään kuvataan. Varsinaisessa testauksessa noin

puolet ajasta kului Taloon.com verkkokaupan käytettävyydestä ja puolet asiakastilin prototyypin testiin. Käyttäjille luettiin aluksi Krugin (2009) suositteleman käytettävyydestä testauksen käsikirjoitus, jonka Pohjola (2019, 143) oli suomentanut. Prototyypistä kerrottiin käyttäjille käsikirjoituksessa aluksi seuraavat asiat:

”Testaamme uutta kehitteillä olevaa palvelua ja sen prototyyppiä. Prototyyppi on visuaalinen mallinnus uudesta palvelusta, eikä kaikki toiminnot toimi siinä täydellisesti. Testaaminen auttaa meitä kuitenkin kehittämään palvelua eteenpäin.”

Tämä oli tärkeää tuoda heti alussa esille testikäyttäjien kanssa, koska asiakastilissä oli paljon esimerkiksi kirjoittamista vaativia toimintoja, kuten chat ja yhteydenotto asiakaspalveluun, eikä prototyypissä voinut tosiasiaa kirjoittaa mitään. Testien jälkeen tilaisuuden tarkkailijoilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä testikäyttäjille.

5.9 Asiakastilin käytettävyydestä testauksen tehtävät

Henkilökunnan haastatteluista selvisi, että Taloon.comin asiakkaat ottavat useimmin yhteyttä asiakaspalveluun toimitusaikakyselyistä, tuotteiden saatavuudesta, palautusasioista ja reklamaatioista. Haastatteluiden tuloksista lisää luvussa 6.1. Näistä johdettiin käytettävyydestä testitehtäviä käyttäjille. Käyttäjätestauksen tehtävät ovat nähtävänä liitteessä 13.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Taloon.comin henkilökunnan haastatteluiden tulokset

Taloon.comin henkilökunnan mukaan asiakkaat ottavat useimmin yhteyttä asiakaspalveluun toimitusaikakyselyistä, tuotteiden saatavuudesta, palautusasioista ja reklamaatioista. Toimitusaikakyselyt tarkoittavat, että asiakas ottaa yhteyttä ja kysyy missä hänen tilaamansa tavara on. Tämä ei tarkoita, että Taloon Yhtiöt olisi epäonnistunut toimitusajoissa, vaan sitä että kaikista heidän toimituksistaan ei vielä vuonna 2021 ollut mahdollista saada tilauksen seurantalinkkiä ja -koodia, johon kuluttajat ovat tottuneet muissa verkkokaupoissa. Tämä on Taloon Yhtiöillä haasteena, koska heillä on yli 500 eri tavarantoimittajaa, jotka käyttävät eri logistiikkajärjestelmiä. Joskus asiakkaat ottavat myös yhteyttä, kun he haluavat tietää etukäteen tuotteista, mutta nämä kyselyt ovat hyvin pieni osa kaikista asiakaspalveluun tulevista yhteydenottotiketeistä.

Asiakaspalvelun haastatteluista nousi esiin alkuperäisen asiakastilin ongelmia, kuten se että asiakastilillä näkyi vain ne tilaukset, jotka asiakas oli tehnyt, kun hän oli samaan aikaan kirjautunut asiakastililleen. Vuonna 2021 kirjautumattomana tehdyt tilaukset olivat mahdollista lisätä asiakastilille näkyviin jälkikäteen, mutta se vaati erillisen yhteydenoton asiakaspalveluun. Myös mahdolliset asiakkaan tekemät palautukset tai reklamaatiot liittyen tiettyyn tilaukseen eivät näkyneet tilillä. Varsinaisesti mitään palautetta asiakastilin käytettävyydestä tai laadusta ei ollut asiakkailta tullut asiakaspalvelun mukaan.

Asiakkaan tuotepalautuksiin ja reklamaatioihin liittyen koettiin myös muutamia haasteita, kuten että asiakas ei aina voinut ottaa valokuvia rikkinäisestä tuotteestaan, mikä olisi helpottanut reklamaation käsittelyä. Koska Taloon.comin tuotevalikoima on hyvin laaja, tuotteiden palauttamiseen ei ole ollut yhtä tapaa, vaan asiakkaan on pitänyt ottaa erikseen yhteyttä asiakaspalveluun selvittääkseen, miten tuote palautetaan.

Asiakastilin kehittämisideoiksi asiakaspalvelu mainitsi haastattelussa toimituksen seurannan, eli asiakas näkisi tilillä koko ajan tilauksensa tilan. Myös tuotteiden palautusprosessia pitäisi helpottaa eli asiakas voisi hyvin pitkälle itse hoitaa palauttamiseensa liittyvät asiat suoraan asiakastililtä. Asiakastilistä asiakas voisi myös suoraan nähdä miten toimitaan takuuasioiden suhteen. Usein takuuasiat hoidetaan valmistajan tai maahantuojaan kautta, ja asiakaspalvelu on ohjannut asiakasta ottamaan heihin yhteyttä suoraan.

6.2 Asiakashaastatteluiden tulokset

Asiakashaastattelujen mukaan Taloon.com -verkkokauppa oli tuttu kaikille haastateltaville. Kaikkia haastateltavia yhdisti kiinnostus remontointiin ja kodin tai mökin laittoon, mikä oli

hyvin odotettavissa oleva havainto ajatellen Taloon.comin kohderyhmää. Yksi haastateltava ei mielestään ollut koskaan tilannut Taloon.comista tuotteita, mutta hän kertoi käyneensä Taloon.comin sivuilla noin kerran kuukaudessa etsimässä tietoja tuotteista. Moni haastateltava kertoi käyvänsä Taloon.comin sivuilla tutustumassa tuotteisiin, etsimässä tietoja tai vertailemassa hintoja. Haastateltavat kommentoivat muun muassa näin:

H2: Mä haen yleensä aika paljon tietoa sillä tavalla, ja sitten rakennusmateriaaleista kaikista ammatissani tarvitsevista yrityksistä, yhteistyökumppaneista, kaikista muista mahdollisista elikkä mä tarvin sitten. Esittelysivuja ja kaikkea tuotekuvauksia. Kaikkea muuta tällaista hankin.

H6: Kyllä mä käyn varmaan siellä niinku jotain hintoja tarkistamassa, eli varmasti viikottain. Ja ne tuleeekin ne sivut aika sillai, kun rupee tutkimaan jotain rautakauppa-tuotteina niin ensimmäisenä.

Asiakkailla oli Taloon.comista hyvä tai neutraali mielikuva. Taloon.comista ostamista pidettiin helppona ja toimitukset olivat tulleet hyvin perille. Asiakkaat kehuivat Taloon.comin edullisia hintoja ja kattavaa valikoimaa, jota pidettiin tosin välillä liiankin kattavana, koska laaja valikoima hankaloitti tuotteiden rajaamista.

H6: No semmoinen mielikuva, että hinnat on hyvin kilpailukykyisiä. Että jopa nämä ammattilaiset mitkä saa tukusta, kaikkia alennuksia ties mitä, niin hekin ovat kehu-neet, niinku urakoitsijat, että Taloon.comista hekin on tilanneet joitain tiettyjä tuotteita, että on voinut saada huokeaan hintaan, varsinkin jos jossain tuotteessa on hyvä tarjous. Ja sitten jos tilaa enemmän niin ei tule niitä rahtikuluja sitten.

H3: Siis ihan silleen positiivinen kuva. Siellä on hirveän, itse asiassa vähän liiankin hyvä valikoima, kun siellä on aina niin kuin... Mitähän mä kerran etsin sieltä, niin ajauduin lähestulkoon epätoivoon, kun niitä vaihtoehtoja oli siis niin järkyttävät määrät siellä niin, että ei oikein tiennyt, että mistä päin alkaa tutkimaan, että mikä olisi hyvä ja mieleinen ja muuta. Olisikohan ollut noita lattialämmitystermostaatteja, kun penkasin, niin niitä ihan järkyttävä määrä. Ja sitten kun itsellä ei ole mitään muistikuva-a, että minkä kokoisia nuo on, niin ensin alat miettii sitä kokoo ja sit alat miettiä sitä minkä tehosiä niitten pitää olla. Ja sitten että mitä tuohon meidän sähköjärjestelmään saa yhdistää ja muut. Se on hyvä, että on valikoimaa, mutta sitten niin kun tuossa tapauksessa, kun itse ei ymmärrä mistään mitään, niin siinä vaiheessa niin se oli sitä vähän hankalaa, kun on niin paljon tavaraa. Sehän on hyvä sitten toisaalta, että siellä on laativaihtelua niin siinä tulee sitten sitä hintavaihtelua.

Kysyttäessä asiakastileistä noin puolet haastateltavista ei heti ymmärtänyt mitä tarkoittaa asiakastili. Sen jälkeen heille selitettiin, että asiakastili on asiakkaan oma sivu, johon voi kirjautua, ja jossa voi usein tarkastella omaa tilaushistoriaansa ja omia tietojaan. Muita ominaisuuksia ei kerrottu, jottei haastateltaville olisi annettu liikaa ajatuksia siitä, mitä kaikkea asiakastilissä voi olla. Lähes kaikille haastateltaville asiakastili oli tuttu muista verkkokaupoista. Asiakastilissä pidettiin käteväenä omien tilausten seuranta. Vain yksi haastateltava kommentoi, ettei pidä asiakastiliä välttämättömänä. Eräs haastateltava kommentoi pitävänsä suosikkilistoja ja oman tilaushistorian seuraamista käteväenä ominaisuutena. Kaksi haastateltavaa mainitsi takuuasiat asioiksi, joita he mielellään hoitavat asiakastilistä käsin.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Facebookia tai jotain muuta sosiaalisen median palvelua. Vain pari haastateltavaa mainitsi, että he eivät ole missään sosiaalisen median palvelussa, mutta sähköpostia he käyttivät. Jokaisella asiakkaalla oli kokemusta siis edes jonkinlaisesta kirjautumispalvelusta. Asiakastileistä keskusteltaessa lähes kaikilla haastateltavilla nousi esiin huoli kirjautumisesta ja siitä, että asiakastili on taas yksi palvelu lisää, johon pitää luoda uusi tunnus ja salasana, ja ne pitäisi muistaa. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat kaipaavat äärimmäisen helppoa kirjautumista.

Haastatteluissa kysyttiin asiakkailta ovatko he olleet yhteydessä koskaan verkkokaupan asiakaspalveluun, ja osa asiakkaista kertoi olleensa. Yhteydenottotapoja olivat sähköpostit, chat-palvelu ja puhelinyhteys. Haastatteluista nousi esiin, että vaikka ollaan tekemisissä verkkokaupassa, niin asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua. Asiakkaat mainitsivat, että olisi hyvä olla kanava, josta saa palvelua myös virka-ajan ulkopuolella. Yksi asiakas mainitsi erikseen, että hänellä on välillä ollut huonoja kokemuksia chat-boteista, mutta Taloon.comista hän sai chat-palvelun kautta hyvää palvelua, koska asiakaspalvelija oli osannut laittaa hänelle linkkejä juuri sopiviin tuotteisiin. On huomioitava, että osa asiakkaista mieltää myös myyntipalvelun asiakaspalveluksi.

Moni haastateltu asiakas kertoi ostavansa vain tarpeeseen, eli he eivät osta aktiivisesti tuotteita verkkokaupoista. Tämä on ymmärrettävää ajatellen verkkorautakaupan asiakkaita, koska valikoima koostuu kodin rakentamisen ja remontoinnin tarvikkeista kuten lattioista ja wc-istuimista. Tällaista tuotevalikoimaa ei osteta hetken mielijohteesta, vaan asiakkaalla on selkeä tarve uudelle hankinnalle. Moni kuitenkin kertoi käyvänsä vähintään kerran kuussa Taloon.comin sivuilla katsomassa tuotevalikoimaa, tutustumassa tuotteisiin ja vertailemassa hintoja.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan sanoa, että asiakkailla on hyvä mielikuva Taloon.comista ja he ovat kohtuullisen tyytyväisiä nykyiseen palveluun. Kuitenkin, koska

asiakastilillä halutaan helpottaa entisestään asiakkaan oman asiakkuuden ja tilaukseen liittyvien asioiden hoitoa, asiakastilin kehittäminen on tarpeen.

6.3 Luodut käyttäjäpersoonat

1.6.2021 Taloon Yhtiöiden työpajassa luodut käyttäjäpersoonat olivat Ossi 45-vuotias sähköasentaja, Sirpa 38-vuotias kirjanpitäjä ja Erkki 64-vuotias eläkeläinen. Näitä käyttäjäpersoonia pidettiin asiakastilin suunnittelun lähtökohtana. Käyttäjäpersoonat ovat nähtävänä myös liitteessä 11.

Ossi on 45-vuotias sähköasentaja, joka tilaa usein tarvikkeita Taloon.comista omille asiakkaalleen. Tyypillinen käyttötapa on, että hänen asiakkaansa on löytänyt kiinnostavia tuotteita Taloon.comin sivuilta, jotka hän tilaa heidän puolestaan ja käy asentamassa paikalleen. Ossi on hyvin kokenut Taloon.comin yritysasiakas, ja hän käy sieltä usein tutkimaan valikoimaa ja vertailemassa hintoja ja toimitusaikoja. Hän käyttää palvelua, koska Taloon.comissa on halvat hinnat, ja verkkokaupasta saa tavaraa, jota ei saa muualta. Hän arvostaa myös nopeaa toimitusta. Ossin tavoitetilana on oma laskutustili, ja että hän saa tuotteet halvemmalla kuin kuluttaja, jotta hänelle itselleen jäisi tilauksesta katetta. Hän haluaa, että kaikki tilatut tuotteet toimitetaan samaan osoitteeseen, ettei hänen tarvitse noutaa niitä monesta eri paikasta.

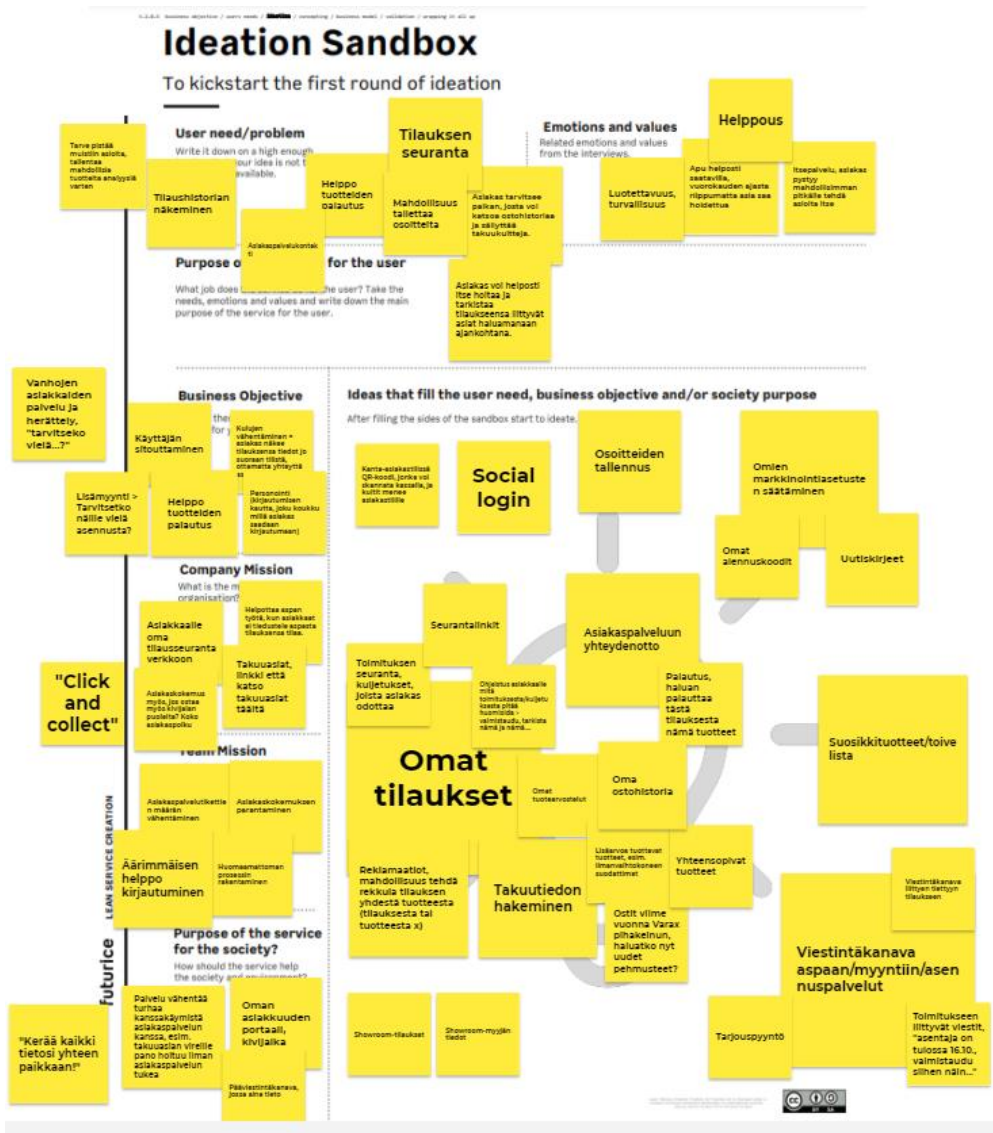
Sirpa on 38-vuotias kirjanpitäjä, joka asuu omakotitalossa, ja hänellä on mökki. Sirpa hakee paljon ideoita oman kodin ja mökin sisustamiseen verkosta, ja hän käyttää paljon etenkin Pinterestiä, Instagramia ja Facebookin ryhmiä inspiroinnin lähteenä. Sirpa sisustaa ja remontoi paljon kotiaan ja mökkiään, eli hänellä on kaksi kohdetta, joihin hän ostaa usein tuotteita. Sirpa haluaa laadukkaat tuotteet helposti netistä. Hän ostaa aina tutuista verkkokaupoista ja pääasiassa tuttuja tuotteita. Hän on Taloon.comin säännöllinen ostaja, ja toivoo että hänen tietonsa ovat valmiina asiakastilillä, jotta hänen ei tarvitse aina täyttää tietojaan uudelleen. Sirpa haluaa nähdä oman ostohistoriansa, jotta voi katsoa mitä on aiemmin hankkinut, ja tarvittaessa myös palauttaa tuotteen asiakastilin kautta. Kun hän on tyytyväinen tilaukseensa, hän mielellään jakaa kokemuksensa eteenpäin. Hän arvostaa henkilökohtaista palvelua ja kattavia tuotetietoja. Sirpa on tottunut käyttämään verkkokauppoja, ja tilaa melkein kaiken internetistä. Hän odottaa, että internetsivut toimivat, ja että hän saa kattavasti tietoa tuotteista ja toimituksesta etukäteen. Sirpan haasteena on, jos hän ei saa tilaamaansa tuotetta ajoissa. Hän haluaa aina seurata tilaustaan ja valita toimituspaikan, josta voi noutaa tuotteensa.

Erkki on 64-vuotias eläkeläinen, joka ei ole mielestään koskaan tilannut Taloon.comista, tai hän ei ainakaan muista tilanneensa. Hän asuu omakotitalossa, ja remontoi silloin

tällöin kotiaan ja laittaa pihaa kuntoon. Erkki etsi netistä tietoa kiukaista, ja luuli tullessaan kiuasvalmistaja Harvian sivuille, mutta tosiasiaa hän eksyikin Taloon.comin sivuille. Erkille laaja tuotevalikoima aiheuttaa hankaluuksia, koska hän ei tiedä aina mistä aloittaa tuotteisiin tutustumisen. Hän kokee usein tietoteknisiä haasteita, ja epäröi kannattaako perustaa asiakastiliä. Erkki on tottunut saamaan hyvää palvelua, ja mielellään ottaa henkilökohtaisesti puhelinyhteyden myynti- tai asiakaspalveluun. Hän varmistelee mielellään etukäteen, onko halutussa tuotteessa kaikki toivotut ominaisuudet, ja kaipaa rohkaisua tilaamiseen. Tavoitetilassa Erkkiä pitää vakuuttaa ja hänelle pitää luoda luottamusta Taloon.comiin, jotta hän uskaltaa tilata jatkossa tuotteita. Hänelle pitää tuoda esille hyötyjä mitä etuja on Taloon.comin asiakastilin luomisesta ja asiakkuudesta.

6.4 Ideation Sandbox -kanvaasi ja siitä johdetut johtopäätökset

3.6.2021 kävimme kehitystiimin kanssa palaverin, jossa täsmensimme asiakastilin tarkoitusta asiakashaastatteluiden pohjalta. Palaverin tarkoitus oli toimia muotoiluajattelun ideointivaiheen alkuna ja täsmentää mitä ominaisuuksia asiakastili tarvitsee. Ideoinnin apuna käytettiin Lean Service Creationin Ideation Sandbox -kanvaasia (Futurice, 2019), joka auttoi jäsentämään asiakastilin kehittämiskohteita. Täytetty kanvaasi on esitetty kuviossa 13, ja se on muokattu Creative commons CC BY-SA 4.0 -lisenssillä.



KUVIO 13. Lean Service Creation Ideation kanvaasi, muokattu Creative commons (CC BY-SA 4.0) -lisenssillä. (Kuva: Eeva Latva)

Haastattelujen ja käyttäjäpersoonien pohjalta havainnoimme, että asiakastili on nimensä mukaisesti asiakkaan oma portaal, jossa hän voi itse tarkistaa ja hoitaa omaan asiakkuuteensa liittyviä asioita. Tilin pitäisi olla asiakkaan pääviestintäkanava, jossa viestintä on aina tallessa huolimatta siitä poistaako käyttäjä viestinsä esimerkiksi omasta sähköpostistaan. Asiakastilin kautta voi ottaa yhteyden Taloon.comin asiakaspalveluun, myyntipalveluun tai asennuspalveluun ja tehdä myös tarjouspyyntöjä. Tilistä näkee koko keskustelun liittyen esimerkiksi yhteen tilaukseen tai reklamaatioon. Lisäksi tilissä viestitetään asiakkaalle esimerkiksi kuljetukseen tai tuotteen asennukseen liittyviä asioita ja mitä kaikkea hänen pitää huomioida etukäteen.

Asiakkaan tarpeena on seurata oman tilauksensa etenemistä. Tämä on tärkeä näkökulma myös liiketoiminnallisesti, koska yksi suurimmista yhteydenottoesitystä asiakaspalveluun on

asiakkaan kysymykset toimituksesta. Lisäksi asiakkaalle on tärkeää löytää omaan tilaukseensa ja tilaamiinsa tuotteisiin liittyvät asiat, kuten ostohistoria, takuukuitit tai tuotteiden palautus, helposti yhdestä paikasta. Asiakkaalla on selkeä tarve nähdä mitä tuotteita hän on tilannut ja milloin. Osalle asiakkaista on tärkeää myös hakea ideoita ja inspiraatioita omaan kotiin tai mökille, eli pistää muistilistalle suosikkituotteitaan tai vertailla tuotteita. Yksi toiminto voisi olla tarjota asiakkaalle tätä kautta myös palvelua ja tuotteita hänen aiempaan tilaukseensa liittyen. Myös osoitteiden tallennus on tärkeä ominaisuus, koska asiakkailla on oman kodin lisäksi usein myös kesämökki tai kakkosasunto, johon myös halutaan tilata tuotteita.

Ideation Sandbox -kanvaasin asiakkaan tunteissa ja arvoissa korostuu itsepalvelu, eli asiakas pystyy itse hoitamaan tilaukseensa liittyvät asiat helposti mahdollisimman pitkälle. Toisaalta, jos asiakas tarvitsee apua, niin sitä on mahdollisimman helposti saatavilla vuorokauden ajasta riippumatta. Luotettavuus ja turvallisuus nousi myös haastatteluiden pohjalta yhdeksi arvoksi. Asiakas voi luottaa siihen, että hänen kirjautumistietonsa ja asiakastilinsä on selkeästi turvassa. Asiakastilin pitää olla ensisijaisesti helppokäyttöinen sen sijaan, että siellä olisi liikaa eri ominaisuuksia.

Liiketoiminnan tavoitteiksi määriteltiin kulujen vähentäminen, mikä saavutetaan niin ikään itsepalvelutoimintojen kautta. Kun asiakas näkee tilistään helposti oman tilauksensa tilan ja palautusohjeet, hänen ei tarvitse enää ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, mikä helpottaa henkilökunnan työkuormaa. Tärkeä liiketoiminnan tavoite on myös asiakkaan sitouttaminen. Yksi sitouttamisen keino on esimerkiksi kanta-asiakasedut, jotka olisivat tarjolla vain asiakastilin rekisteröityneille käyttäjille. Kirjautuneelle asiakkaalle voidaan myös personoida juuri hänelle kohdistettua sisältöä tai palveluita. Asiakkaat voitaisiin jakaa ostohistorian mukaan, ja mahdolliset alennuskoodit annettaisiin heidän aktiivisuutensa perusteella. Esimerkiksi juuri tilanneelle asiakkaalle ei tarjota samoja palveluita ja alennuksia kuin vuosi sitten viimeksi tilanneelle.

Suuri liiketoiminnallinen tavoite on myös asiakaskokemuksen parantaminen. Kun asiakkaat näkevät suoraan asiakastilistä omat tietonsa, eikä heidän tarvitse enää ottaa erikseen yhteyttä asiakaspalveluun, heidän palvelukokemuksensa on paljon sujuvampi. Näkemyseni on, että asiakkailla on korkeammat odotukset henkilökohtaista asiakaspalvelua kohtaan, eli asiakas toivoo saavansa hoidettua asiansa loppuun asti yhdellä yhteydenotolla, eikä niin että hän saa asiakaspalvelusta vain ohjeita mitä kautta hän pääsee eteenpäin ongelman ratkaisussa.

Jatkokehityksessä asiakkaita pitää kannustaa käyttämään asiakastiliä, eli heillä pitää olla jokin konkreettinen syy miksi kannattaa käyttää asiakastiliä. Asiakastiliä siis pitää

markkinoida asiakkaille. Lisäksi asiakastilissä pitää huomioida miten siihen yhdistetään tiedot fyysisistä myymälöistä. Yhtenä esimerkkinä tästä on niin sanotut click and collect -asiakkaat, jotka tilaavat tuotteensa verkkokaupan kautta, mutta haluavat noutaa tilauksensa myymälän puolelta.

6.5 Käytettävyydestä tulleet tulokset ja heuristinen arviointi

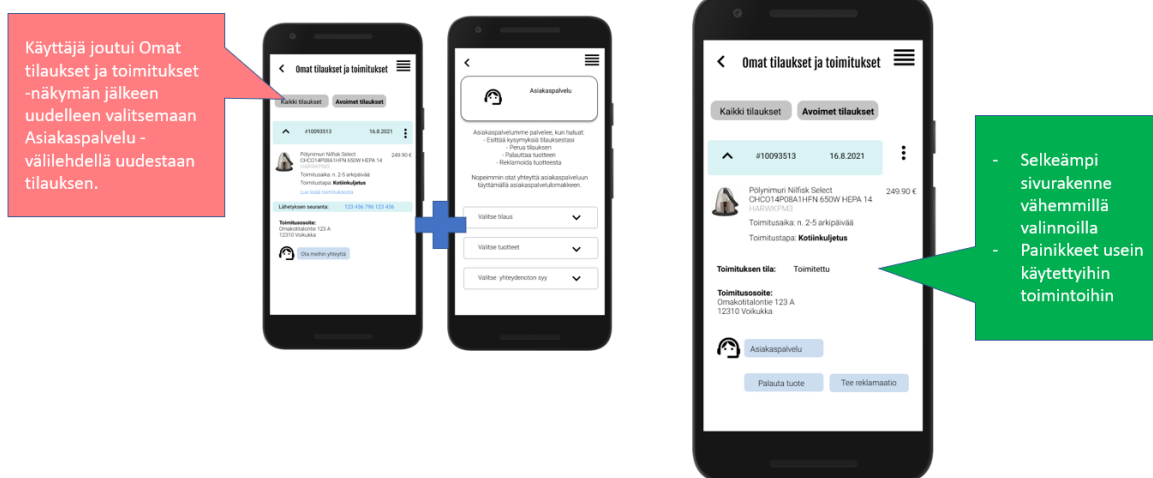
Käytettävyydestä Taloon Yhtiöiden toimistolla 19.8.2021 onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Käytettävyydestä tekniikka kuten videotallenne sekä ääni toimivat hyvin ja kaikki tilaisuudet saatiin tallennettua asianmukaisesti. Aikataulullisista syistä yhteenvetotilaisuus käytettävyydestä pidettiin viikon kuluttua 26.8.2021. Yhteenvetotilaisuuteen osallistui kolme henkilöä Taloon Yhtiöiden kehitystiimistä itseni lisäksi. Osallistujat, jotka eivät olleet mukana tarkkailemassa varsinaista käytettävyydestä, valmistautuivat tilaisuuteen katsomalla tallenteet.

Käytettävyydestä testattiin myös Taloon.comin -verkkokauppaa muutamalla tehtävällä ennen varsinaista prototyypin testausta Krugin (2009, luku 4) suositusten mukaan, mutta en käy Taloon.comin verkkokaupan käytettävyydestä tuloksia tässä tutkimuksessa läpi. Kehitystiimi piti verkkokaupan käytettävyydestä tuloksia hyödyllisinä, ja tulokset huomioidaan verkkokaupan kehittämisen yhteydessä.

Prototyypin käytettävyydestä osoitti, että käyttäjät pitivät prototyyppiä pääosin helppokäyttöisenä ja selkeänä. Prototyypin yksinkertainen ulkoasu sai jokaiselta käyttäjältä kiitosta. Muutamia käytettävyyso ongelmia kuitenkin löytyi, jotka käytiin läpi Nielsenin vakuusluokituksilla ja käytettävyyshauristikoilla. Ongelmat ja ratkaisuehdotukset kuvataan seuraavissa kuvioissa.

Suurimmaksi ongelmaksi prototyypissä koettiin, että käyttäjä joutui omat tilaukset ja toimitukset -näkömön jälkeen valitsemaan asiakaspalvelu -välilehdellä uudelleen käsiteltävän tilauksen. Kaksi testikäyttäjää erikseen mainitsi, että heitä turhautti valita uudelleen eri kohdassa sama tuote, josta he halusivat ottaa yhteyttä. Tässä ongelmassa rikottiin Nielsenin heuristiikkaa numero kuusi *tunnistaminen ennemmin kuin muistaminen*, koska käyttöliittymän eri toiminnot eivät olleet yhteydessä toisiinsa loogisesti eikä seuraavaan toimintoon siirtyminen ollut luontevaa. Tämä käytettävyyso ngelma on esitetty kuviossa 14. Pala-verissa pohdittiin ratkaisuksi selkeämpää sivurakennetta vähemmällä valinnoilla. Ota meihin yhteyttä -linkistä voisi jatkossa avautua suora valinta asiakaspalvelulomakkeelle, ja järjestelmä muistaisi valitun tilauksen. Lisäksi omat tilaukset ja toimitukset -näkömön pitäisi olla erikseen painikkeet yleisimmille toiminnoille kuten tuotepalautuksille ja reklamaatioille.

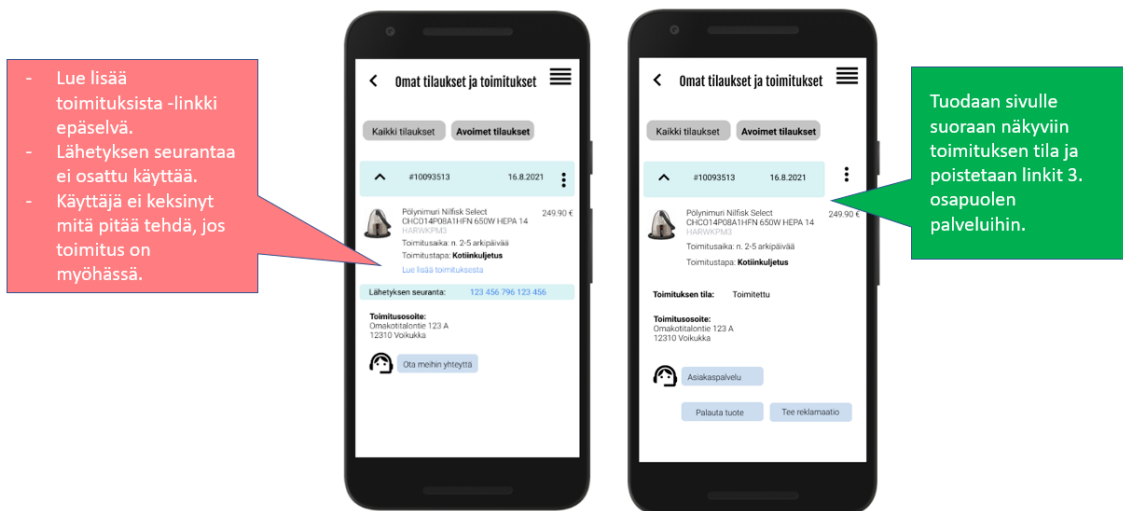
Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
1	Tilauksen valinta uudelleen	4	6. Tunnistaminen enemmän kuin muistaminen	Vähemmän valintoja. Erilliset painikkeet useimmin käytettyihin toimintoihin.



KUVIO 14. Tilauksen valinnan käytettävyysongelma -prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Toisena suurena käytettävyysongelmana koettiin tilauksen seuranta, koska linkki oli epäselvä. Kukaan testikäyttäjistä ei huomannut käyttää kyseistä linkkiä. Asia havaittiin ongelmaksi muun muassa tehtävässä, jossa käyttäjän piti selvittää missä hänen myöhästynyt toimituksensa on. Tilauseuranta ongelma rikkoi Nielsenin heuristiikkaa numero kaksi *vastaavuus järjestelmän ja todellisen maailman välillä*, koska selvästikään tässä ei käytetty käyttäjille tuttuja termejä. Tämä on esitetty kuviossa 15. Ratkaisuehdotukseksi päätettiin, että tilauksen seurantatiedon tulee löytyä suoraan tilistä ilman linkkejä kolmannen osapuolen palveluihin. Toisaalta toimitustavan kuvaus ja tilauseuranta on iso kokonaisuus, johon vaikuttaa kyseisen taustajärjestelmän rakentaminen, joten sen kuvaaminen prototyypissä tulee pohtia tarkemmin ja testata uudelleen.

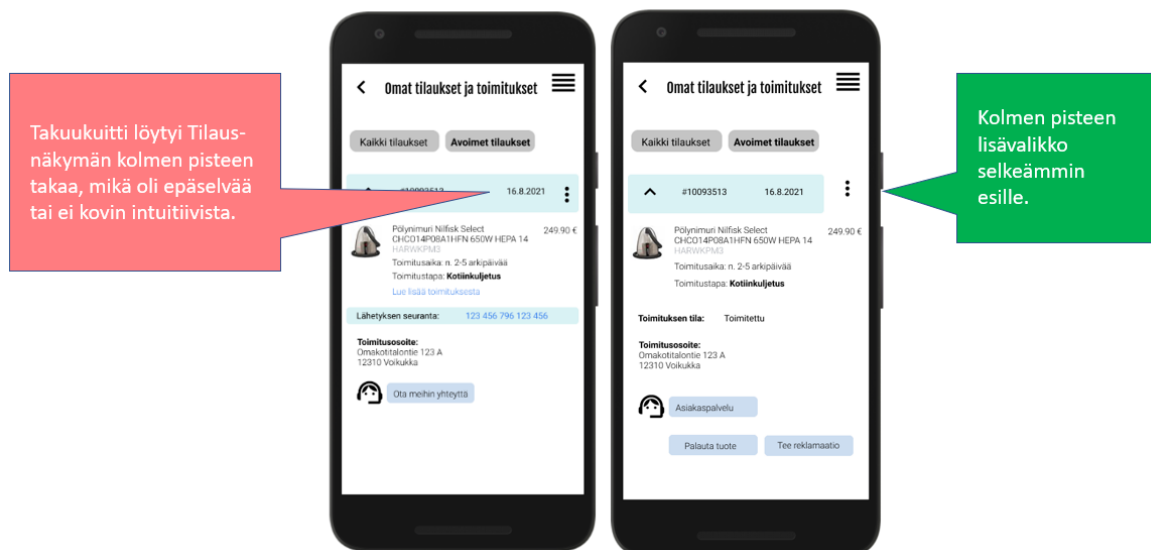
Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
2	Tilauseuranta	4	4. Johdonmukaisuus ja standardit + 2. Vastaavuus järjestelmän ja todellisen maailman välillä	Tilauseurantatieto löydyttävä suoraan tilistä. Toimitustavan kuvaus ja tilauseuranta mietittävä kokonaisuutena uudelleen.



KUVIO 15. Tilauseurannan käytettävyysongelma -prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Kolmen pisteen takana oleva valikko, josta löytyi lisätietoja kuten takuukuitit, ei ollut kaikille käyttäjille selvin tapa löytää lisätietoa tuotteesta. Yksi testikäyttäjä tosin kommentoi, että kolmen pisteen valikko on jo hyvin yleinen muissa sovelluksissa, eli sen merkitys olisi pitänyt ymmärtää. Takuukuitin kysyminen oli myös usein asiakaspalvelussa toistuva kysymys, joten siksi tämä ongelma arvioitiin suureksi käytettävyysongelmaksi. Koska kolmen pisteen valikko ei ollut looginen, ongelma rikkoi Nielsenin heuristiikkaa numero kuusi *tunnistaminen ennemmin kuin muistaminen*. Ratkaisuehdotuksena tähän esitettiin sivun ulkoasun keventämistä, jotta saatiin kolmen pisteen valikko selkeämmin esille. Tämä on esitetty kuviossa 16.

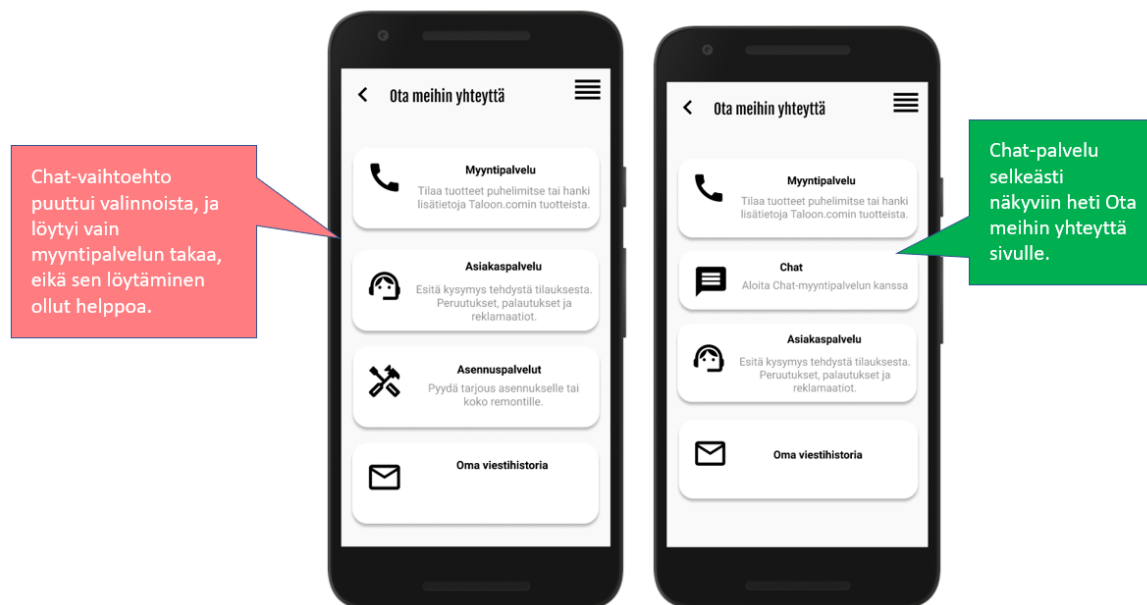
Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
3	Takuukuitin löytyminen	3	6. Tunnistaminen enemmän kuin muistaminen	Valikko selkeämmin esiin.



KUVIO 16. Kolmen pisteen lisävalikko -käytettävyysongelma prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Chat-palvelun löytäminen oli testikäyttäjille hankalaa, koska he lähtivät etsimään chat-valikkoa oma viestihistoria -painikkeen kautta. Chat-palvelu olisi löytynyt myyntipalvelu -painikkeen kautta, mutta palaverissa todettiin, että koska myyntipalvelun ikonina oli pelkästään puhelimen kuva, se ei ollut intuitiivinen käyttäjille. Tämä rikkoi Nielsenin heuristiikkaa numero kaksi *vastaavuus järjestelmän ja todellisen maailman välillä*, ja tämä on esitetty kuviossa 17. Ratkaisuksi tähän ehdotettiin, että chat-palvelulle lisätään suoraan oma painike ota meihin yhteyttä -näkömään ja selkeämpi ikoni.

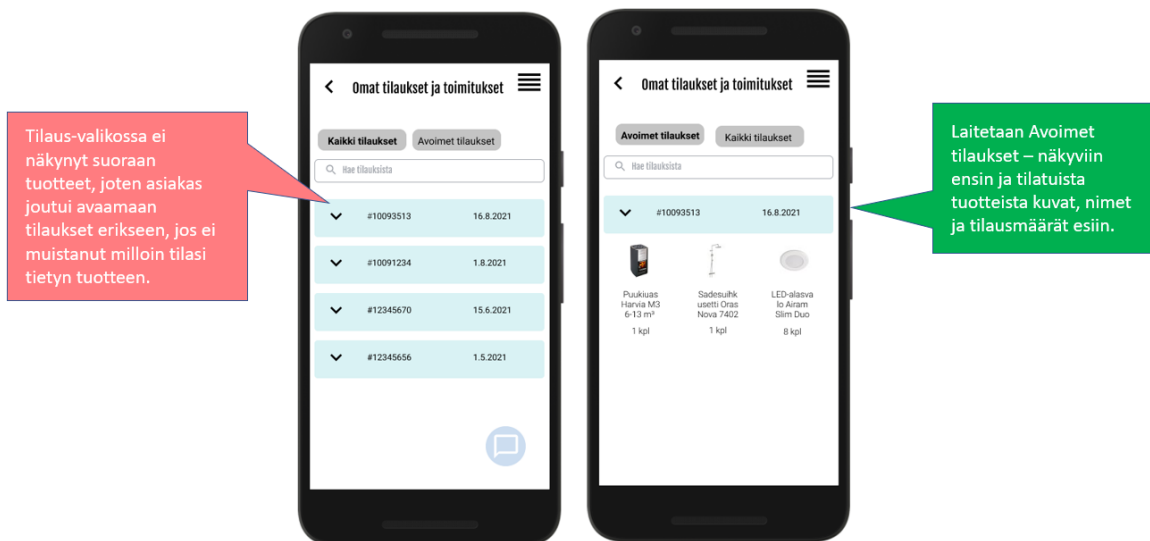
Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
4	Chatin löytyminen	3	2. Vastaavuus järjestelmän ja todellisen maailman välillä	Chat-palvelu heti mukaan Ota yhteyttä -sivulle.



KUVIO 17. Chat-palvelun löytyminen -käytettävyysongelma prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Pari testikäyttäjää piti ongelmana sitä, että tilausvalikossa ei näkynyt suoraan tilatut tuotteet, vaan he joutuivat erikseen avaamaan tilaukset nähdäkseen tuotteet. Tämä rikkoi Nielsenin heuristiikkaa numero seitsemän *joustavuus ja käytön tehokkuus*. Ratkaisuehdotukseksi päätettiin, että avoimet tilaukset tulisi olla ensin näkyvissä, koska niistä yleensä asiakas ottaa ensin yhteyttä, ja ostetuista tuotteista voisi olla näkyvissä tuotenimet, kuvat ja tilausmäärät suoraan valikossa. Tämä on havainnollistettu kuviossa 18.

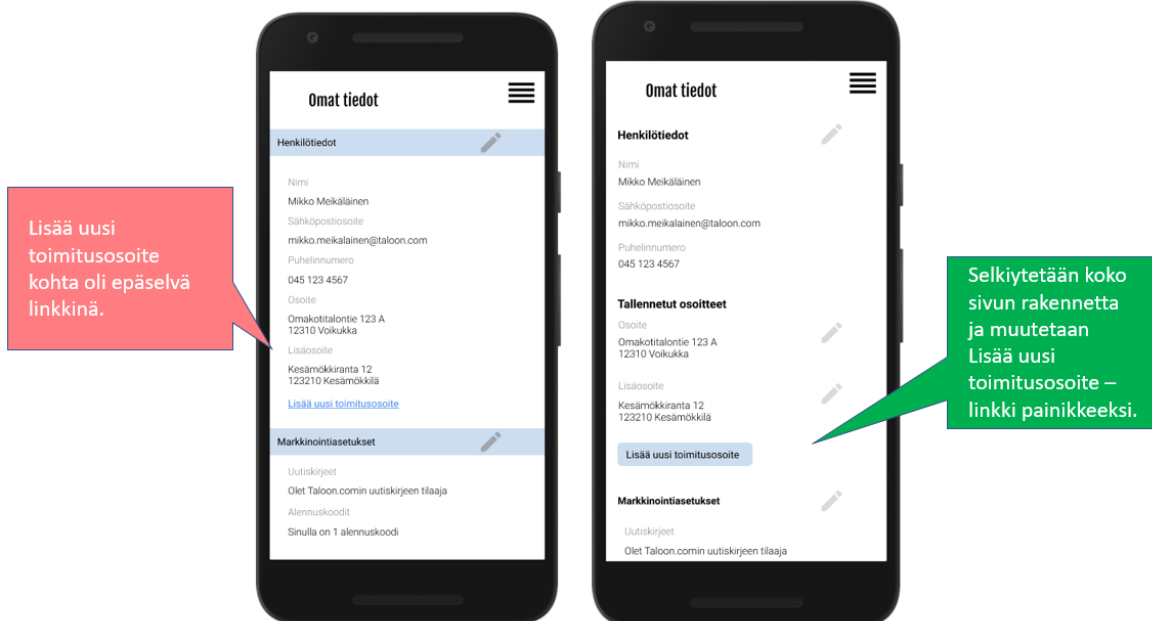
Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
5	Tilaus-valikon tuotteet	3	7. Joustavuus ja käytön tehokkuus	Avoimet tilaukset ensin näkyvässä, koska niistä yleensä ottaa ensin yhteyttä



KUVIO 18. Tilaus-valikon tuotteet -käytettävyysoongelma prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

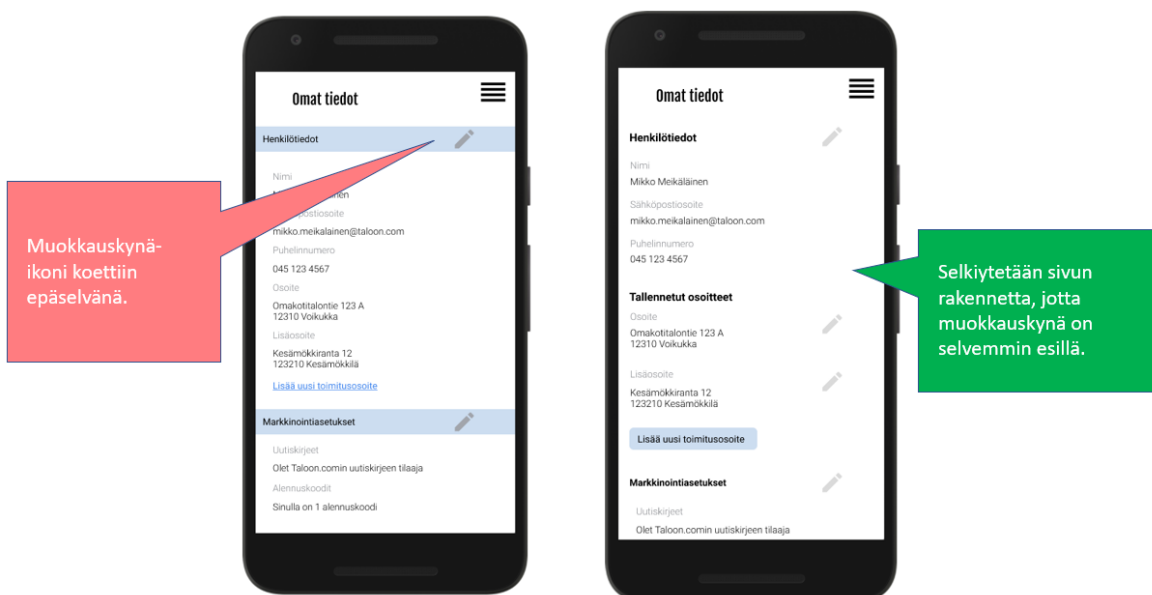
Kaksi pienempää käytettävyysongelmaa liittyi Nielsenin heuristiikkaan numero kahdeksan *esteettinen ja minimalistinen suunnittelu* omat tiedot -sivulla. Vain yksi käyttäjä onnistui lisäämään uuden toimitusosoitteen tiliinsä oikean linkin kautta, kun kaksi käyttäjää olisi alkanut vain muokata vanhaa toimitusosoitettaan. Lisäksi omat tiedot -sivun muokkauskynä ikoni ei ollut kovin intuitiivinen. Sivun visuaalinen ilmaisu oli siis vaikeasti ymmärrettävää, koska käyttäjän huomio ei kiinnittynyt tärkeisiin elementteihin. Ratkaisuehdotuksena molempiin käytettävyysoongelmiin oli sivuston rakenteen selkeyttäminen poistamalla ylimääräisiä elementtejä sivulta, jolloin muokkauskynä erottunee paremmin. Lisää uusi toimitusosoite -linkki muutettaisiin myös selkeämmäksi painikkeeksi. Nämä ongelmat ovat kuvattu kuvioissa 19 ja 20.

Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
6	Uuden toimitusosoitteen lisääminen	2	8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Tarkempi visuaalinen suunnittelu toimintoon ja testaus



KUVIO 19. Uuden toimitusosoitteen lisääminen -käytettävyysongelma prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Nro	Ongelman nimi	Vakavuusluokitus	Heuristiikka	Ratkaisuehdotus
7	Muokkauksynä-ikoni koettiin epäselvä.	1	8. Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu	Selkiytetään sivun rakennetta.



KUVIO 20. Muokkauksynä ikoni -käytettävyysongelma prototyypissä. (Kuva: Eeva Latva)

Käytettävyystestausten yhteenvetopalaverissa todettiin myös, että muistilista toiminnon käyttötarkoitus jäi yhdelle käyttäjälle epäselväksi ja hän koki sen uhkana, että kaupallinen

toimija kerää tietoja hänen muistilistastaan. Kyseessä oli toiminto, jossa asiakas voisi listata muistiin verkkokaupan tuotteita ja tilata ne myöhemmin. Lisäksi palaverissa pohdittiin, onko asennuspalvelun oikea paikka lainkaan asiakastilissä. Nämä kaksi asiaa eivät kuitenkaan olleet varsinaisia käytettävyysoongelmia, mutta näitä toimintoja tulee miettiä vielä uudelleen tarkemmin. Lisäksi kaksi testikäyttäjää kolmesta käytti henkilökohtaisesti iOS-järjestelmän älypuhelinta, joten heille testilaitteena toiminut Samsung Galaxy S7 ei ollut tuttu toiminnoiltaan ja sen käyttö aiheutti alussa muutamia ongelmia. Testilaitte pidettiin kuitenkin tutkimuksellisista lähtökohdista samana, jottei tutkimustuloksiin olisi tullut muutujia.

6.6 Markkinatestin läpäiseminen ja vastaus tutkimuskysymykseen

Tässä tutkimuksessa selvitettiin millaisia tarpeita Taloon.comin asiakkailta on omaan verkko-ostoprosessiinsa, jota asiakastili voisi tukea. Samalla kehitettiin prototyyppi tulevasta Taloon.comin asiakastilisivuista. Prototyypin välivaiheita testattiin käyttäjillä ja siihen tehtiin vielä parannuksia käyttäjäpalautteen perusteella.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli millaisia tarpeita Taloon.comin asiakkailta on omaan verkko-ostoprosessiinsa, jota asiakastili voisi tukea. Sekä asiakkaiden että henkilökunnan haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että asiakastin pitäisi tukea asiakkuutta ja helpottaa asiakkaan omien tilausasioiden hoitoa. Palvelua pitäisi sujuvoittaa niin, että asiakas voi hoitaa omia tilausasioitaan mahdollisimman pitkälle itsepalveluna riippumatta vuorokaudenajasta.

Vaikka asiakastili vaatii vielä kehittämistä, saatiin tutkimuksessa kuitenkin selville tärkeimmät ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat asiakastilissä, ja jotka todennäköisesti myös helpottaisivat asiakaspalvelun työkuormaa pitkällä aikavälillä. Käytettävyytestauksista saaduista palautteista on mielestäni paljon hyötyä prototyypin jatkokehityksessä, ja ne osoittivat todeksi Canziban (2018, 26) ja Krugin (2009, luku 4) näkemyksen siitä, että palvelun käyttäjien mielipide pitää saada kuuluviin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Tämä tutkimus läpäisi heikon markkinatestin, koska tutkimuksessa suunnitellussa konstruktiossa eli asiakastilin prototyypissä oli vielä muutamia käytettävyysoongelmia. Täytyy toki huomioida, että käytettävyytestauksessa testattiin visuaalista mallinnusta, eikä prototyypissä eri toiminnot toimi niin hyvin kuin lopullisessa tuotteessa. Tuloksena ei saatu valmistettua prototyyppiä, joka olisi sellaisenaan valmis kehittämissuositus Taloon.com verkkokaupalle. Jotta tutkimus saavuttaisi vahvan markkinatestin eli konstruktio toimisi ja sillä saavutettaisiin taloudellista hyötyä, tutkimusta täytyy jatkaa vielä jatkotutkimuksissa. Tästä lisää luvussa 7.3. jatkokehitysehdotukset.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Työn tavoitteet tulivat mielestäni tämän tutkimuksen osalta täytetyksi. Tutkimuksessa saatiin tehtyä käyttäjälähtöistä kehittämistä, ja asiakastilistä luotiin ensimmäinen käyttäjätsettattu visuaalinen mallinnus, jonka pohjalta voidaan jatkaa kehittämistä. Toisaalta digitaalisten palveluiden kehittämisessä mikään ei koskaan tule valmiiksi, ja digitaalisissa ympäristöissä kehittämisen tulisi olla jatkuvaa. Tämän tutkimuksen päättymisen voidaan katsoa olevan myös seuraavan vaiheen alku.

Suosittelen, että asiakastiliä kehitetään jatkossa samaan tapaan kuin verkkokauppaa yleensä. Suositeltavia tapoja on seurata asiakaspalvelutikettien määrän ja yhteydenottoaiteiden kehitystä, ja mitata miten paljon jatkossa asiakkaat voivat itse hoitaa tilaukseensa liittyviä asioita suoraan asiakastilistä. Myös asiakastilin käytettävyydestä kannattaa jatkaa säännöllisin väliajoin. Lisäksi tutkimuksen aikana heräsi uusia ideoita siitä mitä toimintoja asiakastilissä voisi olla. Myös nämä toiminnot tulee tarkastella kriittisesti, tutkia ja testata ennen toimeenpanoa.

Tästä tutkimuksesta saatu kokemus prototyyppien luomisesta sekä käytettävyydestä hyödyttää paljon Taloon Yhtiöt kohdeorganisaatiota, ja suosittelen että näitä vaiheita otetaan jatkossa käyttöön verkkokaupan tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Tutkimus hyödyttää myös muita verkkokauppatoimijoita, ja siitä saatuja kokemuksia ja tuloksia voidaan käyttää minkä tahansa alan verkkokauppapalveluiden kehittämisessä.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen kaikki vaiheet on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, mikä lisää sen luotettavuutta. Henkilökunnan haastatteluiden tulokset on vahvistettu haastateltavilla itsellään. Lisäksi tutkimuksessa tehtyä konstruktiota on testattu ja kehitetty yhteistyössä Taloon Yhtiöiden henkilökunnan ja käyttäjien kanssa, joten lopputulosta voidaan pitää hyvin luotettavana.

7.3 Jatkokehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen puitteissa ei voitu ratkaista ja mallintaa kaikkia asiakastiliin liittyviä toimintoja, koska moni asia liittyy verkkokaupan tietotekniisiin taustajärjestelmiin, joita nykyisillä realiteeteilla ei voida toteuttaa. Tutkimuksessa valmistettu prototyyppi ja sen kehittäminen oli ensimmäinen vaihe asiakastilien parantamiseen, joten tutkivaa kehittämistä täytyy jatkaa edelleen. Muotoiluajattelun prosessin mukaisesti tutkimuksessa täytyisi siirtyä

nyt uudelleen määrittelyvaiheeseen pohtimaan tarkemmin ominaisuuksia, joilla palvelun käyttäjät kokevat saavansa lisäarvoa, sekä ominaisuuksien toteuttamismahdollisuuksia.

Uudessa asiakastilissä moni toiminto pitää miettiä huolella yhteistyössä verkkokaupan tietoteknisten asiantuntijoiden kanssa huomioiden muun muassa tietoturva- ja tietosuojasiat. Ylipäätään asiakastilin tietoturvakysymykset pitää rakentaa huolellisesti, varautuen myös verkkorikollisuuteen. Käyttäjän yksityisten tietojen turvaaminen on myös GDPR:n eli EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti erittäin tärkeää.

Tärkeä jatkokehitysvaihe on myös uuden testatun asiakastilin yhdistäminen nykyiseen verkkokauppa-alustaan. Ehdotan, että uusi asiakastili otetaan käyttöön vaiheittain beta-testauksella, eli uusi asiakastili julkaistaan ensin vain osalle käyttäjistä, ja sitä kautta hankitaan kokemuksia mitkä ominaisuudet toimivat ja mitkä eivät. Suosittelen myös käytettävyydestestauksia tasaisesti kehitysprojektin aikana, sekä silloin kun asiakastili on julkaistu ja asiakastilistä on saatu todellisia käyttötapauksia. Tämä on jatkuva prosessi, sillä asiakastili ei tule koskaan valmiiksi.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa verkkokaupan kuluttaja-asiakkaisiin, mutta verkkokaupan asiakkaissa on myös yritysasiakkaita. Jatkossa myös yritysasiakkaiden tarpeet pitää tarkemmin kartoittaa ja harkita luodaanko heitä varten asiakastiliin toimintoja. Taloon Yhtiöllä on myös kivijalkamyymät, joten jatkossa on huomioitava myös myymäläasiakkaiden tarpeet ja integroida myymälässä tehdyt ostokset myös asiakastilille. Tämä vaatii esimerkiksi kassajärjestelmän muutoksia, joten kyseessä on iso projekti.

Moni jatkokehitysidea koskettaa verkkokaupan teknistä puolta, mutta käyttäjänäkökulma on silti ensisijaisempi. Kuten Cooper ym. (2014, 13) totesi, pelkästään liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellut ja rakennetut tuotteet epäonnistuvat. Uutta järjestelmää ei tule rakentaa vain teknologian ehdoilla. Vaikka kyse on kaupallisesta toimijasta, jonka intresseissä on usein tehdä parempaa liiketulosta, niin kuitenkin ei pidä unohtaa käyttäjää. Jos uusi palvelu on käyttömukavuudeltaan epämiellyttävä, niin se on epäonnistunut. Iteratiivista käyttäjälähtöistä kehittämistä pitää tehdä vielä lisää.

Lisäksi suosittelen asiakastilistä tehtäväksi eri versiot Android ja iOS -käyttäjille, jolloin siinä olisi huomioitu näiden käyttöliittymien tyypilliset piirteet ja kosketuseleet, mutta se vaatisi paljon lisätyötä ja eri alustojen jatkuvaa päivittämistä. Toisaalta yleisimmistä käyttöjärjestelmistä tutut elementit asiakastilissä lisäisivät varmasti palvelun käyttömukavuutta.

Jatkokehityksenä pitää myös miettiä asiakastilin markkinointia verkkokaupan asiakkaille, jotta uudelle tilille saadaan asiakkaita. Suosittelen, että asiakastilille tehdään

verkkokauppaan oma sisältösivu, jossa käyttäjille kerrotaan asiakastilin hyödyt sekä ohjeita asiakastilin käyttöön. Vastuu asiasta kuuluu verkkokaupan markkinointiosastolle.

7.4 Prosessin tarkastelu

Tämä opinnäytetyöprosessi kesti odotettua pidempään, koska tutkimuksen aiheen valinta yhdessä toimeksiantajan kanssa vei aikaa. Lisäksi samaan aikaan oli kiireellisiä työprojekteja, enkä päässyt aloittamaan tutkimuksen kenttävaihetta suunnittelemani alkuperäisen aikataulun puitteissa. Tästä opin sen, että opinnäytetyön aihetta kannattaa alkaa pohtia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa opintojen alussa toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimusta pääsee aloittamaan nopeasti. Lisäksi kurssien aikana kannattaa kirjoittaa lukupäiväkirjaa, joka helpottaa lopullista opinnäytetyöprosessia. Ylemmän ammattikorkeakoulun kurssien aikana kävin läpi useita kiinnostavia kirjoja, joista lähes kaikista olen ammentanut tähän tutkimukseen viittauksia.

Tämä opinnäytetyö on ollut minulle suuri oppimisprosessi. Olen kokenut matkan varrella isoja turhautumisen tunteita ja vastoinkäymisiä, ja välillä on tuntunut, että tie on noussut pystyyn. Olen kokenut myös onnistumisen tunteita ja oivalluksia, kun olen löytänyt johtolangan ja ajatuksen, miten pääsen eteenpäin. Opin haastattelutekniikoista ja opin tekemään käyttäjähaastatteluita, ja ennen kaikkea opin tekemään käyttäjälähtöistä suunnittelua. Opin lisää mobiilikäytettävyydestä sekä -sovellusten suunnittelusta. LSC-kanvaasi oli merkittävänä ideoinnin apuna ja se antoi hyvän raamin ajattelulle, ja se pakotti keskittymään juuri tietyn asian ideointiin. Prosessin aikana tutustuin paljon erilaisiin mobiilikäyttöliittymiin ja hankin ideoita, miten niissä on ratkaistu erilaiset asiat kuten tietojen jakaminen tai viestintä.

Palvelun käyttäjät otettiin mukaan tutkimukseen varhaisessa vaiheessa, mikä antoi hyvän lähtökohdan ratkaisun ideointiin. Kaikki tämän tutkimuksen haastattelut sekä käytettävyydestäustilaisuudet tallennettiin, joten tallenteisiin oli kätevää palata jälkikäteen tarkistamaan mitä käyttäjät olivat sanoneet. Asiakkaiden haastatteluilla ja palautteilla oli tutkimukselle suuri merkitys, ja ne ovat lisänneet ymmärrystäni entisestään verkkokaupasta, siitä miten iso kokonaisuus se on ja miten moni asia liittyy toiseensa.

Lukan (2014) mukaan konstruktivinen tutkimus voi olla aikaa vievä prosessi, jossa tapahtuu myös paluuta takaisin innovointiin muuttuneiden uskomusten ja tietämysten kera. Tämän voin itsekkin allekirjoittaa, sillä prosessi jatkuu edelleen, vaikka tämä tutkimus päättyikin opinnäytetyön osalta. Vaikka opinnäytetyöprosessi oli pitkä, koen että tästä oli minulle paljon hyötyä ammatillisesti. Opin tutkimuksellisen kehittämisen menetelmiä, joita voin jatkossakin hyödyntää ammatissani. Tutkimuksen aikana löysin paljon kiinnostavia

menetelmiä, joita olisi ollut houkuttelevaa käyttää, mutta jouduin karsimaan niitä pois ajankäytöllisistä syistä. Koen kuitenkin, että voin käyttää näitä menetelmiä jatkossa työn kehittämisessä.

Lopuksi kiitos kaikille Taloon.comin työntekijöille, jotka olivat mukana tutkimuksessa ideoiden kanssa, kommentoimassa, testaamassa tai muuten auttamassa esimerkiksi tutkimuksen mainosbannereissa tai käytettävyydestä käytännön järjestelyiden parissa. Kiitos opiskelukavereille tuesta ja pohdinta-avusta, sekä ohjaajalleni Harri Heikkilälle suuresta avusta työn rakenteen ja sisällön parantamisessa ja saattamisessa loppuun. Kiitos myös puolisololleni Tonylle suuresta tuesta ja kannustuksesta opinnäytetyön parissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Clark, J. 2015. Designing for touch. New York: A Book Apart.

Cooper, A. 2007. About Face: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc

Goodwin, K. 2009. Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi

Lowdermilk, T. 2013. User-Centered Design. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: E-Oppi.

Snyder, C. 2003. Paper Prototyping. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

White, C. 2013. Idea to iPhone: The essential guide to creating your first app for the iPhone and iPad 1st Edition. John Wiley and Sons, Inc.

Suulliset lähteet:

Heikkilä, H. 2021. Visuaalisen viestinnän yliopettaja. Lab ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti. Haastattelu 4.6.2021.

Sähköiset lähteet:

Aluehallintovirasto. 2021a. Saavutettavuuden lait ja standardit – Saavutettavuusvaatimukset. [viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>

Aluehallintovirasto. 2021b. Mitä palveluja ja sisältöjä laki koskee? [viitattu 2.4.2021]. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/mita-palveluja-ja-sisaltoja-laki-koskee/>

Anchor Digital. 2019. Read Between The Lines: Why Legibility And Readability Is Essential For UX. [viitattu 30.6.2021]. Saatavissa: <https://anchordigital.com.au/read-between-the-lines-why-legibility-and-readability-is-essential-for-ux/>

Apple. 2021a. Navigation - App Architecture - iOS - Human Interface Guidelines - Apple Developer. [viitattu 20.3.2021]. Saatavissa: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/app-architecture/navigation/>

Apple. 2021b. Gestures - User Interaction - iOS - Human Interface Guidelines - Apple Developer. [viitattu 20.3.2021]. Saatavissa: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/user-interaction/gestures/>

Bhg. 2021. Bhg mediakirja [viitattu 10.5.2021]. Saatavissa: <https://media.bhg.fi/>

Canziba, E. 2018. Hands-On UX Design for Developers: Design, Prototype, and Implement Compelling User Experiences from Scratch. Birmingham: Packt Publishing. [viitattu 27.2.2021]. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=5485019>.

Chaffey, D., Smith, P. R. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis Group. [viitattu 6.3.2021]. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=4834186>.

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. & Noessel, C. 2014. About Face: The Essentials of Interaction Design. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. [viitattu 16.5.2021]. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.saimia.fi/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=1762072>

BHG. 2021. About. [viitattu 1.2.2021]. Saatavissa: <https://www.wearebhg.com/about/>

Farrell, S. 2017. UX Research Cheat Sheet. [viitattu 28.2.2021]. Saatavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>

Finder. 2020. Taloon Yhtiöt Oy - Taloustiedot, Y-tunnus ja päättäjät. [viitattu 3.10.2020].

Saatavissa: <https://www.finder.fi/Rautakauppa/Taloon+Yhti%C3%B6t+Oy/Riihim%C3%A4ki/yhteystiedot/520067>

Fried, I. 2015. One in Four Mobile Apps Are Abandoned After a Single Use - Vox [viitattu

6.6.2021]. Saatavissa: <https://www.vox.com/2015/6/13/11563532/one-in-four-mobile-apps-are-abandoned-after-a-single-use>

Friis Dam, R., Yu Siang, T. 2021. 5 Stages in the Design Thinking Process | Interaction

Design Foundation (IxDF). [viitattu 30.3.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Futurice. 2019. Lean Service Creation Toolbox V.3.0.5. [viitattu 3.6.2021]. Saatavissa:

https://assets.ctfassets.net/pqts2v0qq7kz/ACMBHAIZ-KIYXYVOHPZeyb/c1e7e91536bb5e3a4d9ddac1ab08414b/LSC-canvas_3_05.pdf?_hstc=56182708.1ca412c2c6ac5bec8c32ca1c752ec02f.1616937152773.1616937152773.1617081864372.2&_hssc=56182708.4.1617081864372&_hsfp=2786480171

Harley, A. 2015. Personas Make Users Memorable for Product Team Members. [viitattu

3.4.2021]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/persona/>

Hassenzahl, M. 2011. User Experience and Experience Design. [viitattu 1.4.2021]. Saata-

vissa: https://www.researchgate.net/publication/259823352_User_Experience_and_Experience_Design

Innokylä. 2020. Aivorihi – Innokylä. [viitattu 29.10.2020]. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivorihi>

Innokylä. 2021. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. [viitattu 3.4.2021]. Saatavissa:

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kayttajaprofiilit-ja-persoonat>

Interaction Design Foundation. 2020a. What is Wireframing? | Interaction Design Founda-

tion (IxDF). [viitattu 6.12.2020]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframing>

Interaction Design Foundation. 2020b. What is Prototyping? | Interaction Design Founda-

tion (IxDF). [viitattu 6.12.2020]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/prototyping>

Interaction Design Foundation. 2021a. User Centered Design. | Interaction Design Foundation (IxDF). [viitattu 5.4.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

Interaction Design Foundation. 2021b. What is User Interface Design? | Interaction Design Foundation (IxDF). [viitattu 14.3.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

Interaction Design Foundation. 2021c. How to Conduct User Interviews | Interaction Design Foundation (IxDF) [viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-interviews>

Krug, S. 2009. Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems. Berkeley: New Riders [viitattu 30.3.2021]. Saatavana: <https://learning.oreilly.com/library/view/rocket-surgery-made/9780321702821/cover.html>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu]. Teemoittelu. [viitattu 7.2.2021]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu]. Aineisto- ja teorialähtöisyys. [viitattu 25.4.2021]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Schonfeld, E. 2009. Pinch Media Data Shows The Average Shelf Life Of An iPhone App Is Less Than 30 Days. [viitattu 6.6.2021]. Saatavissa: <https://techcrunch.com/2009/02/19/pinch-media-data-shows-the-average-shelf-life-of-an-iphone-app-is-less-than-30-days/?quccounter=1>

Lauronen, S. 2017. Yrityksen verkkosivun käytettävyyden tutkiminen ja kehittäminen. YAMK -opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, tekniikan ja liikenteen ala. Jyväskylä. [viitattu 7.2.2021]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017060813007>

Lawrence, M. 2019. Guest Checkout vs Customer Accounts: What Performs Better? [viitattu 13.3.2021]. Saatavissa: <https://www.groovecommerce.com/ecommerce-blog/guest-checkout/>

Lukka, K. 2014. Konstruktiivinen tutkimusote. [viitattu 16.10.2020]. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/amp/>

Material. 2021. Gestures - Material Design. [viitattu 12.6.2021]. Saatavissa: <https://material.io/design/interaction/gestures.html>

- Nevanlinna H., Pesonen, J. & Sarvas, R. 2017. Lean Service Creation The Handbook V1.8. Futurice. [viitattu 1.6.2021]. Saatavissa: <https://hello.futurice.com/lsc-handbook>
- Nielsen, J. 1993. Iterative User Interface Design. [viitattu 29.11.2020]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>
- Nielsen, J. 1994. Severity Ratings for Usability Problems. [viitattu 14.3.2020]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-rate-the-severity-of-usability-problems/>
- Nielsen, J. 2003. Paper Prototyping: Getting User Data Before You Code [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/paper-prototyping/>
- Nielsen, J. 2010. Interviewing Users. [viitattu 28.3.2021]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/interviewing-users/>
- Nielsen, J. 2011. Parallel & Iterative Design + Competitive Testing = High Usability. [viitattu 28.3.2021]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/parallel-and-iterative-design/>
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. [viitattu 6.9.2020]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. 2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. [viitattu 14.3.2021]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, L. 2021. Personas. [viitattu 2.4.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>
- Paytrail, 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. [viitattu 18.3.2021]. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>
- Pohjola, S. 2019. Tee-se-itse käytettävyydestä – Hitti vai huti? Testattavana Mediatalo Keski-suomalaisen asiakaspalvelusivusto. YAMK -opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Lahti. [viitattu 7.2.2021]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201902172405>
- Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. Tampere: Juvenes Print, Suomen Yliopistopaino Oy. [viitattu 30.9.2020] Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>
- Sanders, K. 2017. To Use Or Not To Use: Touch Gesture Controls For Mobile Interfaces. [viitattu 21.3.2021]. Saatavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2017/02/touch-gesture-controls-mobile-interfaces/>

Schade, A. 2013. Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition. [viitattu 7.4.2021]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkopublication]. ISSN=2341-8699. 2019, 1. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.3.2021]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Taloon.com. 2020. Yhteystiedot. [viitattu 18.12.2020]. Saatavissa: <https://www.taloon.com/yhteystiedot>

Taloon.com. 2021. Taloon.comin infisivut. [viitattu 27.3.2021]. Saatavissa: <https://www.taloon.com/info>

Taloustutkimus. 2018. K-Rauta ja Hong Kong ovat kävijämääriltään suurimmat rakennustarvikeliikeketjut [viitattu 7.2.2021] Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankoh-taista/uutisia/k-rauta-ja-hong-kong-ovat-kavijamaariltaan-suurimmat-rakennustarvikeliikeketjut>

Tietoarkisto. 2021. Informointi henkilötietojen käsittelystä. [viitattu 13.3.2021]. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tutkittavien-informointi/>

Usability.gov. 2020. Card Sorting. [viitattu 29.3.2021]. Saatavissa: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>

UXPin. 2021. Responsive vs. Adaptive Design: What's the Best Choice? [viitattu 15.3.2021] Saatavissa: <https://www.uxpin.com/studio/blog/responsive-vs-adaptive-design-whats-best-choice-designers/>

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [viitattu 26.4.2021]. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Yle.fi. 2020. Seitsemän todistetta verkkokauppajätti Amazonin tulosta: Suomalainen Jesse teki salapoliisityötä ja löysi jo Amazonin pohjoismaisen kaupan. [viitattu 1.2.2021]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11477565>

Yu Siang, T. 2021. What is Design Thinking? | Interaction Design Foundation (IxDF). [viitattu 14.3.2021]. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

LIITTEET

LIITE 1. Taloon.comin asiakastilin alkuperäinen versio desktop- ja mobiiliversiossa.

Puhelinmyynti 010 440 9200
8.30-19.30 LA 10-18

Asiakaspalvelu

Myymälät

0 €

taloon.com Etsi tuotteita **HAE**

Kirjaudu >
Yhteystiedot >
Info >

Rakennustarvikkeet Piha Piharakennukset Pihakoneet Työkalut LVI Sähkö Valaisimet Sisustus Kylpyhuone Sauna Keittiö Kodinkoneet Tuotemerkit Kampanjat

KIRJAUDU SISÄÄN

Sähköposti/käyttäjätunnus:

Salasana:

Kirjaudu Muista minut

Unohtuiko salasana?

LUO OMA ASIAKASTILI

Jos sinulla ei ole vielä asiakastiliä, niin tee se nyt.

- Ostaminen on nopeampaa ja helpompaa
- Ostokorisi sisältö säilyy tallessa
- Voit seurata tilaushistoriaasi

Luo tunnus

Puhelinmyynti 010 440 9200
8.30-19.30 LA 10-18

Asiakaspalvelu

Myymälät

0 €

taloon.com Etsi tuotteita **HAE**

Eeva >
Yhteystiedot >
Info >

Rakennustarvikkeet Piha Piharakennukset Pihakoneet Työkalut LVI Sähkö Valaisimet Sisustus Kylpyhuone Sauna Keittiö Kodinkoneet Tuotemerkit Kampanjat

Tervetuloa Eeva Latva

Olet nyt kirjautunut tilillesi.

Ostoskorin sisältö jää muistiin

Kirjautuneena tilillesi ostoskorin sisältö jää automaattisesti muistiin myöhempää käyttöä varten. Eli kun tulet seuraavan kerran vierailulle, niin kirjaudut vain tilillesi, niin voit jatkaa siitä mihin viimeksi jäit.

[Asiakastiedot](#)
[Tilaushistoria](#)

Kirjaudu ulos

Etsi tuotteita

HAE

KIRJAUDU SISÄÄN

Sähköposti/käyttäjätunnus:

Salasana:

Kirjaudu

 Muista minut
 Unohtuiko salasana?

LUO OMA ASIAKASTILI

Jos sinulla ei ole vielä asiakastiliä, niin tee se nyt.

1. Ostaminen on nopeampaa ja helpompaa
2. Ostokorisi sisältö säilyy tallessa
3. Voit seurata tilaushistoriaasi

Luo tunnus

Etsi tuotteita

HAE

Tervetuloa Eeva Latva

Olet nyt kirjautunut tilillesi.

Ostokorin sisältö jää muistiin

Kirjautuneena tilillesi ostokorin sisältö jää automaattisesti muistiin myöhempää käyttöä varten. Eli kun tulet seuraavan kerran vierailulle, niin kirjaudut vain tilillesi, niin voit jatkaa siitä mihin viimeksi jäit.

[Asiakastiedot](#)
[Tilaushistoria](#)

Kirjaudu ulos

Taloon.com Palvelumyymälä Vantaan

LIITE 2. Kutsu tutkimukseen Taloon.comin uutiskirjeessä, ote uutiskirjeestä 11.5.2021

Kiukaat, Ovet, Piharakentaminen, Pihavarastot sekä paljon muuta! Avaa viesti selaimessa >



Tämä hetken suosituimmat tuotteet ja tuoteryhmät!



Pieni lounge-ryhmä Lyfco Vrångö 5-istuttava

379,90€
744,00€

Puutarhakalusteet
2630 tuotetta
Ale jopa -47%
392 arvostelua



Puukiuas Harvia 20 Pro 8-20 m³

349,90€
620,90€

Kiukaat
1245 tuotetta
Ale jopa -33%
1609 arvostelua



Pihakivi Rudus Luotokivi 370x270x80 mm profiloitu

25,00€
33,35€

Pihakivet, muurikivet
1215 tuotetta
Ale jopa -52%
406 arvostelua



Sadeseihkusetti Oras Optima 7193 termostaattihallalla

599,90€
925,00€

Hanat ja suihkut
1557 tuotetta
Ale jopa -61%
1088 arvostelua

 **VAIKUTA TALOON.COMIN VERKKOPALVELUIHIN OSALLISTU TUTKIMUKSEEN JA VOITA 300€ LAHJAKORTTI!**

[Katso kaikki tarjoukset >](#)

Soita myyntipalveluumme:
010 440 9200

Kerro kaverille | Pois postitussistalsta

Taloon.com | Junailijankatu 15 | Riihimäki 11100 | Finland

Osoitelähde: Taloon.com asiakasrekisteri | © Taloon.com 2021.

LIITE 3. Ilmoittautumislomake tutkimukseen käyttäjille

Vaikuta Taloon.comin verkkopalveluihin - Osallistu tutkimukseen ja voita 300 € lahjakortti!

Osallistu tutkimukseen Taloon.comin digitaalisista palveluista. Jos olet kiinnostunut kertomaan ajatuksiasi verkkopalvelusta, täytä alla oleva ilmoittautumis- ja taustatietolomake. Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vain pari minuuttia!

Mikäli tulet valituksi mukaan tutkimukseen, otamme sinuun yhteyttä sähköpostitse ja/tai puhelimitse.

Arvomme kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken 300 € lahjakortin Taloon.comiin.

***Pakollinen**

Sähköposti *

Sähköpostiosoitetta ei voi esitöyttää.

Nimi *

Oma vastauksesi



Puhelinnumero *

Oma vastauksesi

Asuinalue

Valitse



Osallistujan sukupuoli

Valitse

Osallistujan ikäryhmä

Valitse

Oletko tilannut Taloon.comista tuotteita?

Valitse

Kuinka monta tuntia käytät internetiä päivässä?

Valitse

Millä päätelaitteilla käytät internetiä? Voit valita useamman.

Tietokoneella (pöytäkoneella tai kannettavalla)

Älypuhelimella

Tabletilla

Äly-televisiolla

Pelikonsolilla

Muu: _____

Mihin tutkimuksen vaiheisiin olet kiinnostunut osallistumaan? Voit valita useamman.

- Haastattelut
- Käytettävyydestaukset
- Kaikki vaiheet kiinnostavat

Mikäli et tällä kertaa tule valituksi tutkimusryhmään, oletko valmis osallistumaan Taloon.comin käyttäjätutkimuksiin jatkossa?

Valitse

Henkilötietojen käsittely ja suostumus tutkimukseen

Tutkimuksen haastattelut toteutetaan Google Meet -videokokousalustalla, jossa tilaisuudet tallennetaan. Tallennetta käytetään ainoastaan tutkimuskäyttöön, jotta tutkimuksen järjestäjien on helpompi analysoida materiaalia.

Haastatteluaika ja tarkemmat tiedot käytännön järjestelyistä sovitaan haastateltavien henkilöiden kanssa erikseen sähköpostitse ja/tai puhelimitse.

Kiitoksena käytetystä ajasta osallistut 300 euron lahjakortin arvontaan Taloon.comiin.

Henkilötietoja käsitellään vain tutkimukseen osallistujavalintaa varten, ei markkinointitarkoitukseen. Tarkempia lisätietoja henkilötietojen käsittelystä on tutkimuksen tietosuojailmoituksessa.

Tutustu tutkimuksen tietosuojailmoitukseen

https://docs.google.com/document/d/1hVvSXWr751AAAnwj_16i1Ebomh0yua9ds9BUKq9xMjmg/edit?usp=sharing


Suostumus tutkimukseen *

- Hyväksyn yllä olevat tutkimuksen ehdot ja suostun tutkimukseen.

Luo linkki

Sivu 1 / 2

LIITE 4. Kutsu tutkimukseen Taloon.comin Facebook-sivuilla 14.5.2021


 Rautakauppa Taloon.com
14 t · 🌐

★ 📄 Osallistu tutkimukseen Taloon.comin digitaalisista palveluista ja voita 300€ lahjakortti! 📄 ★


Kehitämme Taloon.comissa digitaalisia palveluitamme. Nyt kutsumme Sinut kertomaan mielipiteesi, ja pääset vaikuttamaan uuteen palveluun. Ilmoittaudu mukaan ja täytä linkistä avautuva taustatietolomake. Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vain pari minuuttia.

Arvomme kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken 300€ lahjakortin Taloon.comiin! 🤖

Osallistu täällä 👉 <http://bit.ly/TC-tutkimus>



**VAIKUTA TALOON.COMIN VERKKOPALVELUIHIN
OSALLISTU TUTKIMUKSEEN JA VOITA 300€ LAHJAKORTTI!**

 1

LIITE 5. Haastateltavien käyttäjien profiilitiedot.

Henkilö	Osalistujan sukupuoli	Osalistujan ikäryhmä	Asuinalue	Oletko tilannut Taalon.comista tuotteita?	Kuinka monta tuntia käytät internettiä päivässä?
H1	Nainen	31–40 vuotta	Etelä-Pohjanmaa	Olen tilannut viimeisen 3 kuukauden aikana	9–10 tuntia
H2	Nainen	51–60 vuotta	Uusimaa	Olen tilannut viimeisen vuoden aikana	Yli 10 tuntia
H3	Mies	41–50 vuotta	Keski-Suomi	Olen tilannut viimeisen kahden vuoden aikana	3–5 tuntia
H4	Mies	31–40 vuotta	Etelä-Karjala	En ole tilannut koskaan	1–2 tuntia
H5	Mies	61–70 vuotta	Satakunta	Olen tilannut viimeisen kuukauden aikana	3–5 tuntia
H6	Mies	61–70 vuotta	Pirkanmaa	Olen tilannut viimeisen kuukauden aikana	1–2 tuntia
H7	Nainen	21–30 vuotta	Varsinais-Suomi	Olen tilannut viimeisen kahden vuoden aikana	3–5 tuntia

LIITE 6. Kilpailijavertailu asiakastileistä

	Bauhaus	Kodin Terra	Puuilo	Stark	Netrauta
Verkkosivun osoite	https://www.bauhaus.fi/	https://www.kodinterra.fi/fi/terra	https://www.puuilo.fi/	https://www.stark-suomi.fi/	https://www.netrauta.fi/
Kirjautuminen	Sähköpostilla	Mahdollisuus kirjautua S-etukortilla/S-mobiilin avulla	Sähköpostilla	Sähköpostilla	Sähköpostilla
Käyttäjän tiedot	x	x	x	x	x
Muokkaa nimeä	x	Nimi päivitetään suoraan väestörekisterikeskuksesta	x	x	x
Vaihda salasana	x	Linkki S-kanavan sivulle, jossa mahdollisuus muokata.	x	x	x
Vaihda sähköpostiosoite	x	Linkki S-kanavan sivulle, jossa	x	x	x

		mahdollisuus muokata.			
Osoitekirja	x	x	x	x (Omat tiedot -sivulla)	x
Lisäosoitteet		x			x
Tilaukset ja ostohistoria	x	x	x	x	x
Tarjouspyyntö (Uusi tarjouspyyntö)		x Mahdollisuus eritellä tarjouspyyntö kulluttaja/yrittäjäasiakkaalle / Linkki myymälät-sivulle			
Tarjouspyynnöt (Aiemmat tarjouspyynnöt)		x			
Palautukset (Aiemmat palautukset)			x		
Tuotearvostelut			x		
Markkinointiluvut ja yksityisyys		Linkki S-kanavan sivulle,			

		jossa mahdolli- suus muo- kata.			
Uutiskirjeen tilaus			x	x	x
Toimitusta- pojen tarkis- tus		x Linkki Asiakas- palvelu-si- vulle			
Muisti- lista/toive- lista		x	x	x	x
Vertailu		x			
Etukupongit				x	
Muut omi- naisuudet					
		Oman kaupan tiedot (Osoite ja aukiolo- ajat)			
		Bonustie- dot ja bo- nuskerty- mät			

LIITE 7. Teemahaastattelun runko sidosryhmien haastatteluun

Työ verkkokaupassa

- Kerrotko lyhyesti omasta työstäsi.
- Millaisia ongelmia asiakkailla on kokemuksesi mukaan ollut ostoprosessissaan?
- Millaisia ongelmia asiakkailla on kokemuksesi mukaan ollut tilauksessaan?
- Missä asioissa työntekijät yleensä hoitavat asiakkaiden asioita?
- Oletko koskaan yhteydessä asiakkaaseen?
 - o Millaisissa asioissa olet yhteydessä asiakkaaseen?
 - o Missä tapauksissa olet yhteydessä asiakkaaseen?
- Onko työssäsi rutiinitöitä mikä vaikuttaa asiakkaan osto- tai tilausprosessiin?
- Millaisia kokemuksia teillä on asiakastileistä?
- Mitä toimintoja olet itse voinut suorittaa suoraan asiakastilistä käsin?
- Ovatko asiakkaat koskaan maininneet asiakastilisivuista mitään?

LIITE 8. Viesti asiakkaille tutkimukseen osallistumisesta

Hei [asiakkaan nimi],

kiitos kun pääset osallistumaan mukaan tutkimukseen. Voit osallistua Google Meet - kokoukseen joko tietokoneelta (pöytäkoneelta tai kannettavalta) tai älypuhelimella. Tule ajoissa paikalle ja testaa odotustilassa, että kuva ja ääni toimivat. Pidetään kamerat päällä tilaisuudessa. Tilaisuus tallennetaan tutkimuskäyttöön.

Toivottavasti voit varata rauhallisen paikan haastattelun ajaksi, tilaisuuden on tarkoitus olla rento ja mukava.

Kiitoksena käytetystä ajasta saat pienen lahjan R-Kioskilta sekä osallistut 300 euron lahjakortin arvontaan Taloon.comiin.

Ystävällisin terveisin

Eeva Latva

LIITE 9. Teemahaastattelun alkusanat asiakkaille ja läpikäytävät teemat

Hei, olen Eeva Latva ja olen Taloon.comin työntekijä, ja opiskelen LAB-ammattikorkeakoulussa digitaalisia ratkaisuja. Tämä tutkimus on osa YAMK-opintojani.

Kiitos, että olet ilmoittautunut mukaan tutkimukseen. Tutkimuksen haastattelut toteutetaan Google Meet - videokokousalustalla, jossa tilaisuudet tallennetaan. Tallennetta käytetään ainoastaan tutkimuskäyttöön, jotta materiaalin analysoiminen on helpompaa, eikä haastattelutilanteessa tarvitse kirjoittaa muistiinpanoja.

Tässä tutkimuksessa tutkimme Taloon.comin digitaalisia palveluita ja miten käyttäjämme käyttävät palveluitamme ja yleisesti verkkopalveluita. Kysyn sinulta kysymyksiä, joihin toivon, että vastaan omin sanoin oman mielipiteesi. Emme tutki sinua, joten et voi vastata kysymyksiin väärin.

Voit halutessasi olla vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Suorat tunnistetiedot poistetaan kerätystä aineistosta. Henkilötiedot, tallenteet ja muut haastatteluaineistot hävitetään asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua.

Kiitoksena käytetystä ajasta saat pienen lahjan R-Kioskilta sekä osallistut 300 euron lahjakortin arvontaan Taloon.comiin.

Kun olet valmis, laitan tallennuksen päälle ja aloitamme haastattelun.

LIITE 10. Asiakkaiden teemahaastattelu, läpikäytävät teemat

Henkilökohtaiset tiedot:

- Kertoisitko vapaasti itsestäsi, kuka olet?
- Mitä teet työkseesi?
- Mikä koulutus sinulla on?
- Mitä teet vapaa-ajalla?
- Millainen on tyypillinen keskiviikkosi?

Internetin käyttö ja laitteet

- Onko sinulla joitain lempi-internetsivustoja?
- Mitä ne ovat?
- Miksi nämä ovat suosikkejasi?
- Käytätkö enemmän älypuhelinta internetin selailuun vai pöytäkoneetta? Miksi?
- Kuinka paljon aikaa vietät verkossa mobiililaitteen avulla päivässä?

Verkkokaupat

- Oletko aktiivinen verkkokauppojen käyttäjä?
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on verkkokaupoissa asioimisesta?
- Mitkä ovat suosikkiverkkokauppojasi?
- Missä verkkokaupassa sinulla on ollut paras asiakaskokemus?
- Missä palvelussa on mielestäsi mukavin kirjautuminen?
- Missä palvelussa on erityisen hankala kirjautuminen?

Asiakaspalvelut ja asiakastilit

- Muistele tapausta, jossa jokin verkkokaupassa oli erityisen hankalaa?
- Muistele tapausta, jossa jokin verkkokaupassa toimi erityisen hyvin?
- Millaisia kokemuksia sinulla on verkkokauppojen asiakaspalveluista?
- Missä tilanteissa otat yhteyttä verkkokauppojen asiakaspalveluun?
- Millaisia kokemuksia sinulla on verkkokauppojen asiakastileistä?
- Missä tilanteissa käytät verkkokauppojen asiakastilejä?
- Miten mieluiten olet yhteydessä asiakaspalveluun?
- Jos sinun pitäisi palauttaa tuote, miten tekisit sen mieluiten?
- Mistä mieluiten tarkistat vanhoja tilauksiasi?

- Millainen mielikuva sinulla on Taloon.comista?
- Kuinka usein olet viimeisen puolen vuoden aikana käynyt Taloon.comin sivuilla?
- Millaisia kokemuksia sinulla on Taloon.comista ostamisesta?
- Jos tilasit Taloon.comista, mitä tilasit viimeksi? Mihin tarkoitukseen?
- Miten tilaaminen onnistui?
- Miten toimitus onnistui?
- Mikä sai sinut ostamaan Taloon.comista?
- Mitä laitetta olet käyttänyt, kun olet ostanut Taloon.comista?
- Mikä on toiminut erityisen hyvin?
- Mikä on toiminut erityisen huonosti?
- Onko jokin ollut hankalaa Taloon.comissa?
- Oletko koskaan ollut yhteydessä Taloon.comin asiakaspalveluun?
- Miksi?
- Mikä toimi asiakaspalvelussa hyvin?
- Mikä toimi asiakaspalvelussa huonosti?
- Muuta mitä haluat sanoa verkkopalveluista tai Taloon.comista?
- Haluatko antaa palautetta?

LIITE 11. Luodut käyttäjäpersoonat. Luotu yhteistyössä 1.6.2021.

Lähteet: Innokylä. 2021. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. [viitattu 3.4.2021]. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kayttajaprofiilit-ja-persoonat>


Kuvat:


Jarmoluk, M. [viitattu 1.6.2021]. Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/s%C3%A4hk%C3%B6asentaja-teho-s%C3%A4hk%C3%B6-ty%C3%B6ntekij%C3%A4-2755686/>

Morillo, C. [viitattu 1.6.2021]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/muoti-henkilonaime-lappari-1181424/>

Serrano, J. [viitattu 1.6.2021]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/mies-henkilonaama-pysty-1139743/>

KÄYTTÄJÄPERSOONA





MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA?

Halvat hinnat, halvemmat kuin muualla
Meiltä saa tavaraa mitä ei saa muualta
Nopea toimitus

MITÄ HAASTEITA KOHTAA PALVELUSSA?

Hän haluaa luoda itselleen asiakkuuden, laskutustilin, mutta se ei ole nyt mahdollista. Kaipaa lisälennuksia, kun on yritysasiakas. Ärsyyntyy, kun joutuu hakemaan kaikki tilaukset erikseen Postista.

NIMI

Ossi

IKÄ

45

TITTELI JA ROOLI

Sähköasentaja

KOKEMUS PALVELUN KÄYTTÖSTÄ

Hyvin kokenut Taloon.comin yritysasiakas.

YLEISIN KÄYTTÖTAPAUUS

Vertailee hintoja ja toimitusaikoja, tutkii valikoimaa. Lukee Taloon.comista hyvät tuotetiedot.

TAVOITETILA

Oma laskutustili, halvat hinnat, halvemmat kuin kuluttajalla.
Nopea toimitus, toimitus samaan osoitteeseen.

PERSOONAN TARINA PALVELUN KÄYTTÄJÄNÄ

Ossin oma asiakas oli löytänyt Taloon.comista pihavalaisimen, ja Ossi sähköasentaja käy sen meiltä ostamassa.

KÄYTTÄJÄPERSOONA

INNO
KYLÄ



NIMI

Sirpa

IKÄ

38

TITTELI JA ROOLI

Kirjanpitäjä

KOKEMUS PALVELUN KÄYTÖSTÄ

Muutaman vuoden ollut Taloon.comin asiakas. Kun on tyytyväinen hän mielellään jakaa kokemuksensa.

TAVOITETILA

Haluaa palauttaa tuotteet kätevästi oman asiakastilin kautta.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA?

Käy säännöllisesti katsomassa ideoita omaan kotiin ja mökkiin. Haluaa laadukkaat tuotteet helposti netistä.

MITÄ HAASTEITA KOHTAA PALVELUSSA?

Tavara ei tullut ajoissa, josta tuli harmia. Ei voi seurata asiakastililtään tilauksen statusta, haluaa yhteyden asiakaspalveluun. Haluaa valita mistä noutopisteestä hakee tilauksensa.

YLEISIN KÄYTTÖTAPAUUS

Sirpa tilaa melkein kaiken netistä. Arvostaa, että nettisivut toimivat hyvin, ja hän saa kattavasti tietoa tuotteista ja toimituksesta etukäteen.

PERSOONAN TARINA PALVELUN KÄYTTÄJÄNÄ

Remontoi paljon, laittaa puutarhaa. Omakotitalo ja mökki. Säännöllinen ostaja. Näkee oman ostohistoriansa, helppo tilata valmiiden tietojen avulla.

KÄYTTÄJÄPERSOONA

INNO
KYLÄ



NIMI

Erkki

IKÄ

64

TITTELI JA ROOLI

Eläkeläinen, entinen työnjohtaja

KOKEMUS PALVELUN KÄYTÖSTÄ

Ei ole tilannut koskaan Taloon.comista, tai ei ainakaan muista tilanneensa.

TAVOITETILA

Erkille pitää vakuuttaa ja luoda luottamusta, tuoda esille hyötyjä mitä etuja on asiakastilin luomisesta ja asiakkuudesta.

MITEN JA MIKSI KÄYTTÄÄ PALVELUA?

Laaja valikoima, vertailee helposti tuotteita. Hän googleteli eri kiukaita ja päätyi Taloon.comin sivuille. Luuli tulleen Harvian sivuille.

MITÄ HAASTEITA KOHTAA PALVELUSSA?

Luuli kysyvänsä Harvialta, mutta päätyi Taloon.comiin. Laaja valikoima myös tuottaa hankaluuksia, koska ei tiedä mistä aloittaa tuotteisiin tutustumisen. Erkkiä epäilyttää kannattaako perustaa tiliä, kokee usein tietoteknisiä haasteita.

YLEISIN KÄYTTÖTAPAUUS

Kyselee paljon asiakaspalvelusta ja myynnistä tuotteista, vertailee tuotteita ja tuotteiden ominaisuuksia. Haluaa laadukkaan tuotteen ja hyvää palvelua. Kaipaa rohkaisua ja varmistusta tilaamiseen.

PERSOONAN TARINA PALVELUN KÄYTTÄJÄNÄ

Erkki asuu omakotitalossa, ja remontoi silloin tällöin kotiaan ja laittaa pihaa kuntoon. Erkki on tottunut saamaan hyvää palvelua, ja mielellään ottaa henkilökohtaisesti puhelinyhteyden myyntiin tai asiakaspalveluun. Hän varmistelee etukäteen onko hänen haluamassaan tuotteessa kaikki toivomansa ominaisuudet.

LIITE 12 – Kutsu käytettävyydesteihin Taloon.comin Facebook-sivuilla 10.8.2021

 **Rautakauppa Taloon.com**
10. elokuuta kello 10.30 · 🌐

📄⭐ Hoi Riihimäki - Ilmoittaudu testikäyttäjäksi ja vaikuta Taloon.comin verkkopalveluihin! 📄⭐

Järjestämme 16.-20.8. Riihimäellä käyttäjätestauksen, jonka tarkoituksena on selvittää käyttäjien mielipiteitä kehitteillä olevasta verkkopalvelusta ja sen käytettävyydestä. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja kertoa mielipiteesi uudesta palvelusta.

Ilmoittaudu mukaan ja täytä linkistä avautuva taustatietolomake 👉
bit.ly/3s2EahW

Lomakkeen täyttäminen vie aikaa vain pari minuuttia.

Kiitokseksi vaivannäöstä annamme kaikille testauksessa mukana olleille 20 euron arvoisen lahjakortin Taloon.comiin! 🙏



**ILMOITTAUDU TESTIKÄYTTÄJÄKSI JA VAIKUTA
TALOON.COMIN VERKKOPALVELUIHIN!**

👍 2

1 jako

LIITE 13 – Käytettävyytestauksen tehtävät

1. tehtävä

Haluat luoda tilin Taloon.comin asiakastilille. Miten toimit?

2. tehtävä

Olet tilannut tällä viikolla pölynimurin Taloon.comista, mutta et muista kuinka pitkä on tuotteen toimitusaika. Miten toimit?

3. tehtävä

Olet tilannut Taloon.comista elokuun alussa SVT:n takan, mutta sinulle toimitettiin väärän värinen takka, ja haluat nyt tehdä reklamaation. Miten toimit?

4. tehtävä

Olet tilannut Taloon.comista elokuussa Harvian kiukaan, jota et ole vielä saanut, vaikka sinun olisi pitänyt se jo saada. Miten toimit?

5. tehtävä

Haluat asennuksen uudelle kiukaallesi. Miten toimit?

6. tehtävä

Sait kiukaan viimein, mutta se ei ollutkaan hyvä, ja nyt haluat palauttaa Harvian kiukaan. Miten toimit?

7. tehtävä

Haluat ottaa yhteyttä myyntipalveluun chatillä. Miten toimit?

8. tehtävä

Sait viimein pölynimurin kotiin, ja nyt sinulle tuli mieleen millainen takuu-aika imurissa on. Miten toimit?

9. tehtävä

Haluat lisätä uuden toimitusosoitteen itsellesi sovellukseen talteen. Miten toimit?

10. tehtävä

Haluat vaihtaa, että uutiskirje tulee sinulle vain kaksi kertaa kuukaudessa. Miten toimit?

11. tehtävä

Tarvitset uuden muistilistan. Miten toimit?

12. tehtävä

Vapaata prototyypin testausta, voit tutustua ominaisuuksiin, joita nyt on. Voitko kertoa kokemuksistasi, miltä tämä tuntuu?