



Profit Softwaren verkkosivujen kehittäminen palvelumuotoilun ja prototypoinnin avulla

Lassi Sarelahti

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Profit Softwaren verkkosivujen kehittäminen palvelumuotoilun ja prototypoinnin avulla

Lassi Sarelahti
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Lassi Sarelahti

Profit Softwaren verkkosivujen kehittäminen palvelumuotoilun ja prototypoinnin avulla

Vuosi

2021

Sivumäärä

30

Verkkosivut ovat tärkeässä asemassa jokaiselle yritykselle hyvän ensivaikutelman ja asiakaskokemuksen luomisen kannalta. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Profit Softwarelle ehdotus yrityksen verkkosivujen kehittämisestä palvelumuotoilun keinoja käyttäen. Profit Software Oy on finanssialalle järjestelmäratkaisuja ja konsulttipalveluita toimittava yritys. Pääkeinoiksi opinnäytetyön tekemiseen valikoitui asiakaspersoonien ja -polkujen teko, sekä prototypointi.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui palvelumuotoilusta, prototypoinnista ja verkkosivusuunnittelusta. Tietoperusta antaa hyvän pohjan asiakaslähtöisen prototyypin luomiselle verkkosivuista. Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytettiin haastatteluja sekä kilpailija-analyysiä.

Tuloksena syntyi interaktiivinen prototyyppi verkkosivuista, joka kuvaa ehdotetut parannukset. Prototyypin lisäksi työn aikana muodostettiin kilpailija-analyysi, asiakaspersoonia, asiakaspolkuja ja muuta kehittämistyötä tukevaa materiaalia. Prototyypin keskeiset parannukset liittyivät navigoinnin helpottamiseen, sivujen selkeyteen ja sisällön asetteluun. Toimeksiantaja sai opinnäytetyöstä toteutettavia ideoita verkkosivuillensa, ja teki sen pohjalta johtopäätöksiä verkkosivujen tulevaisuuteen liittyen.

Lassi Sarelahti

Developing Profit Software's Websites with Service Design and Prototyping

Year

2021

Pages

30

Websites play an important role in creating the first impression and customer experience for any company. The aim of this Bachelor's thesis was to develop a proposal for Profit Software about improving their website using tools from service design. Profit Software Oy is a company that provides system solutions and consulting services to the financial industry. The main tools chosen for this Bachelor's thesis were customer personas, customer journey maps and prototyping.

The theoretical framework of this thesis consisted of service design, prototyping and website design. The knowledge base of this study provides a good foundation for creating a customer-oriented website prototype. The research methods of this thesis included interviews and a competitor analysis.

The result of this thesis is an interactive prototype of the website which displays the proposed improvements to the website. During the thesis, competitor analysis, customer personas, customer journey maps and other materials supporting the study were formed in addition to the prototype. The main improvements in the prototype are easier navigation, clearer pages and simpler layouts. As a result of this thesis, Profit Software received development ideas for their website and they were also able to make conclusions regarding the future of their website.

Keywords: Service design, prototyping, websites

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Työn lähtökohdat.....	8
2.1	Kehittämiskohteen kuvaus	8
2.2	Kehittämistavoitteet ja -kysymykset	9
2.3	Opinnäytetyön rajausta.....	9
3	Palvelumuotoilu ja muut menetelmät asiakaskokemuksen työkaluina	9
3.1	Asiakaspersoonat	12
3.2	Asiakaspolut.....	12
3.3	Prototypointi.....	13
3.4	Verkkosivusuunnittelu	15
4	Kehittämismenetelmät	16
4.1	Kilpailija-analyysi	16
4.2	Haastattelut	17
4.3	Analysointi	17
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	17
5	Kehittämistyön toteutus.....	18
6	Kehittämistyön tulokset	23
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	26
8	Oman oppimisen arviointi	27
	Lähteet.....	28
	Kuviot	30

1 Johdanto

Yrityksen verkkosivut ovat kuin näyteikkuna sen tuotteisiin. Mikäli asiakas ei pian löydä etsimäänsä tai muuten pidä sivuista, siirtyy hän nopeasti kilpailijan sivuille. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että verkkosivut on suunniteltu asiakkaan näkökulmasta. Jokaista verkkosivujen kohtaa suunniteltaessa tulisi miettiä, mitä asiakas haluaa sivuilta, sekä millainen kokemus hänelle halutaan luoda. Hyvä suunnittelu vastaa käyttäjän tarpeisiin niin hyvin, että se on lähes näkymätöntä, kun taas huonon suunnittelun havaitsee välittömästi (Norman 2013).

Palvelumuotoilu tarjoaa keinoja hyvän asiakaskokemuksen luomiseen, ja prototyypin tekeminen mahdollistaa löydöksiä tuomisen ymmärrettävästi esille, sekä niiden jatkuvan kehittämisen. Palvelumuotoilu ja prototypointi ovat kustannustehokkaita tapoja kehittää palveluista toimivia, ja ne ovatkin nykypäivänä nousseet laajaan suosioon. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kyseisillä keinoilla kehittää toimeksiantajan verkkosivuista paranneltu prototyyppi tai muuten esittää parannukset. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi palvelumuotoilun ja prototypoinnin teoriaa, jonka jälkeen siirrytään tiedonkeruumenetelmien esittelyn kautta käytäntöön ja tuloksiin.

2 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Profit Software Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle palvelumuotoilun keinoin ehdotus uusista verkkosivuista. Kehitystyön lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve löytää verkkosivujen käyttö- tai asiakaskokemusta parantavia seikkoja, ja työstää ne muotoon, josta ne olisi myöhemmin mahdollista toteuttaa. Kehittämistyön lopputuloksen lisäksi toimeksiantajalle oli myös määrä jäädä tutkimustyön aikana syntyneet asiakasprofiilit, asiakaspolut ja muu materiaali. Kiinnostuin kehitystyön aiheesta, koska olin opinnoissani keskittynyt palvelumuotoiluun, asiakaskeskeiseen ajatteluun ja prototypointiin.

2.1 Kehittämiskohteen kuvaus

Profit Software Oy on finanssialalle järjestelmäratkaisuja ja konsulttipalveluita toimittava yritys. Lisäksi Profit Software tarjoaa analytiikka- ja tiedonhallintapalveluita useille eri toimialoille. Profit Software on perustettu vuonna 1992, ja toimipisteitä siltä löytyy Suomesta, Virosta sekä Ruotsista. Profit Softwaren asiakkaisiin kuuluu Suomen suurimpia pankkeja ja vakuutusyhtiöitä, kuten esimerkiksi OP ja Mandatum Life. Profit Softwaren

vahvuuksia on syvä finanssialan tuntemus ja asiakaskokemukseen panostaminen. Kehityskohteena oli Profit Softwaren verkkosivut. Verkkosivut koostuvat etusivusta, tuotteista, palveluista, analytiikasta, tietoa meistä -sivusta, uutisista ja blogista, työnhakijan sivusta ja ota yhteyttä -sivusta, lisäksi osa edellämainituista jakautuu edelleen alasisivuihin. (Profit Software 2021.)

2.2 Kehittämistavoitteet ja -kysymykset

Kehittämistyön tavoitteina oli löytää parannuskohtia ja ongelmia kohdeyrityksen verkkosivuilta, ja luoda niistä visuaalinen parannusehdotus. Odotettavia parannuksia oli sivujen asiakaslähtöisyyden parantaminen yleisesti, ostopolkujen optimointi ja mahdollisten epäkohtien löytäminen. Yleisiä verkkosivujen käyttökokemukseen vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi sivuilla liikkuminen ja tiedon etsiminen. Oli myös odotettavissa, että prototypoinnin aikana syntyy innovatiivisia ideoita, kuten esimerkiksi uutta sisältöä sivuille. Kehittämistyön lopputuloksena oli siis tarkoitus syntyä prototyyppi tai visuaalinen suunnitelma eli layout uusista verkkosivuista, jonka pohjalta parannukset olisi mahdollista myöhemmin toteuttaa.

Kehittämistyö pyrki vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka Profit Softwaren verkkosivujen asiakaslähtöisyyttä voisi parantaa palvelumuotoilun keinoilla?
- Missä muodossa parannukset esitetään selkeästi: visuaalisena layouttina, vai jonkin tasoisena prototyyppinä?

2.3 Opinnäytetyön rajaus

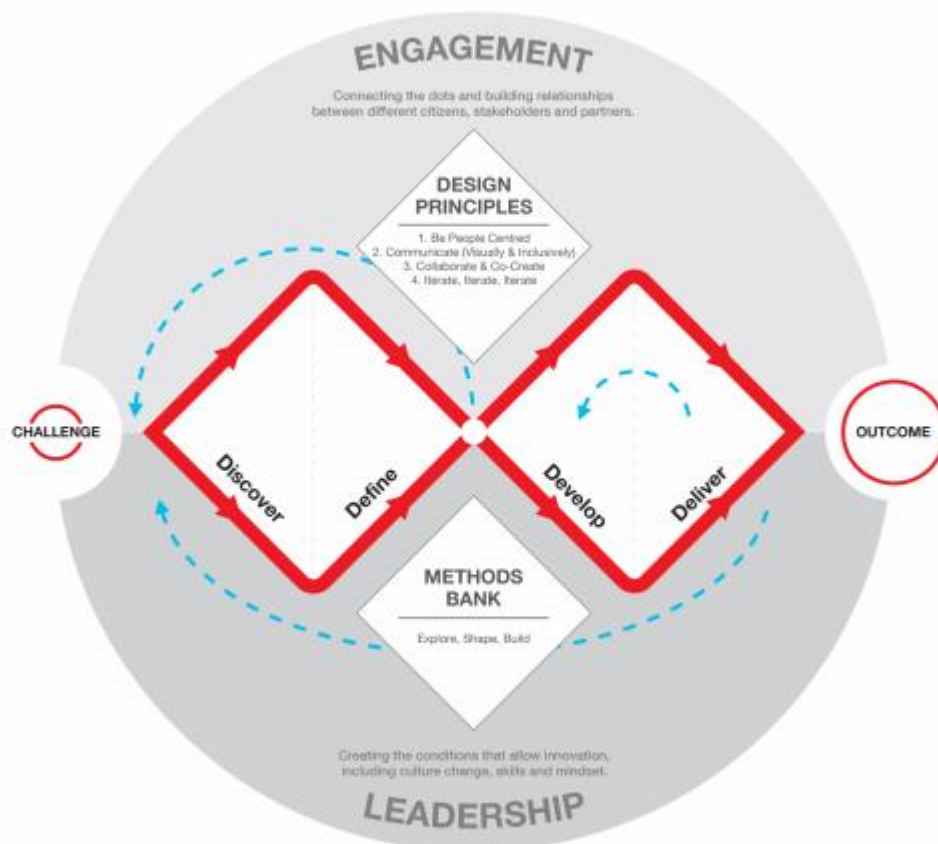
Kehittämistyön aikana verkkosivujen parantelu oli kokonaisvaltaista, palvelumuotoilullisen näkökulman lisäksi huomioon otettiin myös käyttäjäkokemus eli UX (user experience) -näkökulma. Palvelumuotoilun ja UX-suunnittelun erona voi pitää sitä, että UX keskittyy siihen mitä loppukäyttäjä kokee, kun taas palvelumuotoilu keskittyy siihen miten sama loppukäyttäjän kokemus on aikaisemmin suunniteltu (Gibbons 2021). Vaikka molemilla on sama tavoite, keskittyy tämä kehitysopinnäytetyö pääasiassa kehitystyön palvelumuotoilulliseen näkökulmaan, eli siihen, miten verkkosivujen parannuksiin päädyttiin.

3 Palvelumuotoilu ja muut menetelmät asiakaskokemuksen työkaluina

Palvelumuotoilua (service design) pidetään yleisesti asiakaslähtöisenä tapana suunnitella palveluita tai tuotteita. Läheisiä termejä palvelumuotoilulle on esimerkiksi design thinking,

experience design ja human-centered design. Osa palvelumuotoilijoista keskittyy termien eroihin, kun taas osa pitää erottelua turhana, koska niillä on hyvin paljon yhteistä. Esimerkiksi Moritzin (2005) mukaan palvelumuotoilu auttaa innovoimaan uusia palveluita ja parantaa olemassaolevia palveluita, tehden niistä käytettäviä, hyödyllisiä ja haluttavia niin asiakkaille kuin organisaatioillekin (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 19). 150 palvelumuotoilijan paneelin suosituimman määritelmän mukaan palvelumuotoilu auttaa organisaatioita näkemään heidän palvelunsa asiakkaan silmin; se on lähestymistapa palveluiden suunnitteluun, joka tasapainottaa asiakkaan ja yrityksen tarpeet luoden saumattoman ja laadukkaan asiakaskokemuksen. (Stickdorn ym. 2018, 20.)

Klassinen suunnitteluprosessin malli on Iso-Britanniasta kotoisin olevan Design Councilin vuonna 2005 ensimmäistä kertaa lanseeraama ”double diamond design process model”, eli tuplatimanttimalli. Malli on ollut yleisessä käytössä maailmalla sen kehittämisestä lähtien, ja se on helposti muokattavissa esimerkiksi yrityksen tarpeisiin. Viimeisin Design Councilin visuaalinen malli tuplatimantista on vuodelta 2019 (kuvio 1). (Design Council 2021.)



Kuvio 1: Design Councilin tuplatimanttimalli vuodelta 2019

Tuplatimanttimallissa ensimmäinen timantti keskittyy ratkaistavan ongelman ymmärtämiseen (divergenttiin ajatteluun), kun taas toinen timantti keskittyy ratkaisun kehittämiseen (konvergenttiin ajatteluun).

Englanninkielisestä lähdetekstistä suomennettuna tuplatimantti jaetaan seuraaviin osiin, joista ensimmäisenä itse prosessi:

- **Löydä.** Ensimmäinen timantti auttaa ihmisiä ymmärtämään ongelman sen olettamisen sijasta. Vaihe sisältää eri ihmisten kanssa keskustelun, joita ongelma koskee.
- **Määritä.** Löytämisvaiheesta kerätty tieto voi auttaa kyseessä olevan haasteen määrittämisen eri tavalla.
- **Kehitä.** Toinen timantti rohkaisee ihmisiä antamaan erilaisia vastauksia ongelman ratkaisemiseen, ja hakemaan inspiraatiota osallistamalla ihmisiä useista eri ryhmistä.
- **Toteuta.** Toteutusvaihe sisältää ratkaisujen testaamisen pienessä mittakaavassa, ja jalostamalla hyväksi todettuja ratkaisuja eteenpäin.

Suunnittelun periaatteet:

- **Ihmiset etusijalle.** Aloita ymmärtämällä palvelua käyttävien ihmisten tarpeet, vahvuudet ja pyrkimykset.
- **Kommunikoi visuaalisesti.** Auta ihmisiä saamaan jaettu käsitys ongelmasta ja ideoista.
- **Yhteistyö ja osallistaminen.** Työskentele yhdessä ihmisten kanssa ja inspiroidu muista.
- **Iteroi.** Iterointi varmistaa virheiden havaitsemisen aikaisessa vaiheessa, vähentää riskejä ja luo ideoihin itsevarmuutta.

Metodipankki:

- **Tutki:** haasteet, tarpeet ja mahdollisuudet
- **Muovaa:** prototyypit, oivallukset ja visiot
- **Rakenna:** ideat, suunnitelmat ja asiantuntijuus

(Design Council 2021.)

Palvelumuotoilu on ajatusmalli, joka voi olla tietyllä ryhmällä tai kokonaisella organisaatiolla. Palvelumuotoilu-ajatusmallin omaava ryhmä pyrkii ratkaisemaan ongelmat käyttäjälähtöisesti, käyttäjätutkimukseen perustuen ja yhteisvoimin. Palvelumuotoilu on

prosessi, joka koostuu iteratiivisista tutkimuksen ja kehityksen sykleistä. Prototypointia ja käyttäjäpalautetta hyödynnetään jo prosessin aikaisessa vaiheessa. Palvelumuotoilu on myös työkalupakki, jonka avulla asiakaskokemusta on mahdollista visualisoida ja selkeyttää. Tyypillisiä palvelumuotoilun työkaluja on esimerkiksi asiakaspersoonat, asiakaspolut ja prototypointi. (Stickdorn ym. 2018, 21.)

3.1 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonana on tiettyä ihmisryhmää, kuten vaikkapa opiskelijoita tai yrityksen asiakassegmenttiä kuvastava profiili. Persoonat ovat fiktiivisiä, mutta perustuvat silti oikeaan tutkimustietoon, ja ne helpottavat palveluun liittyvien tarpeiden ryhmittelyä ja ymmärtämistä. Asiakaspersoonia voidaan käyttää tutkimustulosten ja -tiedon jakamiseen niin tiimin kuin organisaation sisällä, rikkoen yrityksen markkinointisiiloja. Niiden käyttö on hyödyllinen tapa asettua jonkin asiakasryhmän asemaan, mikä taas auttaa ymmärtämään heidän tarpeitaan ja tavoitteitaan. Asiakaspersoonia voi käyttää koko suunnittelutyön ajan eräänlaisina kulmakivinä, jotka ohjaavat tekemistä oikeaan suuntaan. (Stickdorn ym. 2018, 41.)

Tyypillisesti asiakaspersoonaa sisältää kuvan, nimen, demografisia tietoja kuten iän tai sukupuolen, moton, kuvauksen ja статистиikkaa. Ne ovat noin sivun kokoisia, ja yhteen projektiin on suositeltavaa tehdä neljästä kahdeksaan eri persoonaa (Holtzblatt & Beyer 2016, 227-228). Asiakaspersoonia suunniteltaessa tulisi välttää stereotypioita, joten esimerkiksi kuvien kannattaa olla neutraaleja. Motolla ja lyhyellä kuvauksella voi tuoda esille asiakaspersoonan luonnetta, kiinnostuksen kohteita ja tavoitteita. Tietojen tulisi olla relevantteja tutkimuskysymykseen liittyen tai muuten hyödyllisiä kyseisessä kontekstissa. Oleellinen tieto voi olla vaikkapa se, mikä on persoonan digitaalisten taitojen taso. (Stickdorn ym. 2018, 41-42.)

3.2 Asiakaspolut

Asiakaspolku on visuaalinen esitys asiakkaan kokemuksista jonkin palvelun käytön aikana. Se on monipuolinen työkalu, jota voi käyttää olemassa olevan, tulevan, fyysisen tai digitaalisen palvelun kuvaamiseen. Sen avulla on mahdollista tutkia monia eri skenaarioita asiakaslähtöisesti, esimerkiksi ostoksen tekemistä verkkosivuilla, tai vaikkapa reklamaation tekemistä palvelun sisällä. Asiakaspolku voi kuvata palvelua myös ajallisesti eri tasoilta, yksi polku voi kuvata palvelun käyttöä vuositason, kun toinen polku voi esimerkiksi kuvata yhtä käyntiä verkkosivuilla. Asiakaspolut ovat mainio tapa kipupisteiden ja ongelmakohtien löytämiseen asiakaskokemuksen aikana, ja ne auttavat visualisoimaan dataa empaattisella ja yksinkertaisella tavalla. (Stickdorn ym. 2018, 44-46.)

Asiakaspolku sisältää yhden päähenkilön, joka voi olla esimerkiksi asiakaspersonan esittämä ryhmä ihmisiä tai asiakkaita. Seuraavaksi asiakaspolussa on vaiheet, jotka voi olla vaikkapa ennen- aikana- ja jälkeen asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Vaiheissa liikutaan askelten kautta. Askeleet ovat mitä tahansa kosketuspisteitä, minkä kanssa asiakas on tekemisissä palvelussa, olivat ne sitten fyysisiä tai digitaalisia. Esimerkiksi käyttöliittymän avaaminen palvelussa olisi yksi askel sitä kuvastavassa asiakaspolulla. Muita asiakaspolkuun kuuluvia osia voi olla esimerkiksi asiakkaan tunnetilaa kuvaava tunnekäyrä, tai asiakkaalle näkymättömien prosessien kuvaaminen. (Stickdorn ym. 2018, 46-47.)

3.3 Prototypointi

Prototyyppi on aikainen versio, ikään kuin testikappale kyseisestä tuotteesta. Ne voivat olla paperisia, fyysisiä tai niiden tekoon tarkoitettulla ohjelmalla tehtyjä. Prototyyppejä on monenlaisia, mutta niitä yhdistää samat periaatteet. Niiden on tarkoitus testata jotain tuotteen ideaa, käyttöä tai toiminnallisuutta. Prototyyppejä voi muodostaa muun muassa digitaalisista palveluista, prosesseista, fyysisistä esineistä, arkkitehtuurista ja ohjelmistoista. Prototyypit ovat mainio tapa tutkia, arvioida ja jakaa ideoita palvelumuotoiluprosessin aikana. Prototyypeille asetetaan yleensä kysymyksiä, joihin niillä etsitään vastauksia. Kysymykset ja vastaukset riippuvat pitkälti siitä, keskittykö prototyyppi johonkin palveluun kokonaisuudessaan, vaiko johonkin sen tiettyyn osaan. Prototyypeillä on myös eri tarkkuuksia, ne voivat olla karkeita paperisia versioita, pidemmälle kehittyneitä interaktiivisia prototyyppejä tai jotain siitä väliltä. Prototyyppiä tehdessä tulisi myös harkita sen käyttäjiä ja käyttötarkoitusta. Esimerkiksi hyvin aikaisen tason prototyypin käyttäjät todennäköisesti tarvitsevat aikaisempaa tuntemusta aiheeseen liittyen, jotta he osaavat käyttää prototyyppiä oikein. Mitä aikaisemmin prototyypin saa kontekstuaaliselle tasolle, eli oikeaan käyttöympäristöön, tulee se tuottamaan luotettavampaa palautetta. (Stickdorn ym. 2018, 65-67.)

Digitaalisten ohjelmistojen ja verkkosivujen prototyypit voivat vaihdella paperisista rautalankamalleista interaktiivisiin prototyyppeihin, tai jo pitkälle työstettyyn koodiin asti. Nykyään on olemassa monia eri prototypointiin tarkoitettuja työkaluja kuten Figma, Axure tai Adobe XD, joilla on mahdollista luoda hyvinkin tarkkoja prototyyppejä lyhyessä ajassa. Uudet prototypointiin tarkoitettut työkalut ovat mahdollistaneet myös sen, että aikaisempaa teknistä osaamista prototyyppien luomiseen ei enää tarvita. Digitaalisten ohjelmistojen ja verkkosivujen prototyypit voi jakaa seuraaviin osiin. Osat on suomennettu englanninkielisestä lähdetekstistä:

- **Näyttöön**, joka esittää tulevaisuudessa prototyyppiä käytettävän laitteen näyttöä. Tyypillisiä näyttöjä ovat älypuhelimien, tietokoneiden ja tablettien näytöt.

- **Ruutuihin**, joihin sijoitetaan sisältö ja interaktiiviset elementit. Ruutuja painettaessa näyttö siirtyy toiseen ruutuun. Suuremmissa prototyypeissä ruutuja voi olla valtava määrä.
- **Sisältöelementteihin**, jotka laitetaan näytön sisälle. Tavanomaisia sisältöelementtejä on esimerkiksi otsikot, tekstilaatikot ja kuvat.
- **Rakenteeseen ja flowiin**. Prototyypin rakenne riippuu siitä, miten siinä käytetyt ruudut ja elementit ovat linkitettyinä toisiinsa. Flow tarkoittaa joko prototyypin tietyn osan, tai koko prototyypin käyttökokemusta. Isommissa prototyypeissä tämä käsittää myös prototyypin informaatioarkkitehtuurin, eli tarkemman kuvauksen prototyypin tietojen rakenteesta.
- **Funktioon**, joka määrittää sen mitä prototyyppi tai sen käyttäjät voivat sillä tehdä. Prototyypin funktiot voivat olla oikeita, simuloituja tai epäaitoja. Joissain prototyypeissä testataan vain tiettyjä avainasioita, kun taas pidemmällä olevat prototyypit saattavat testata lopputuotteen täyttä toiminallisuutta.
- **Ulkonäköön ja graafisiin elementteihin**. Niillä pyritään vaikuttamaan prototyypin visuaaliseen kokemukseen. Nämä elementit voivat olla siirtymien animaatioita, yleistä kuvitusta tai prototyypin värimaailmaa. Graafisilla elementeillä voidaan herättää tunteita prototyypin käyttäjässä.
- **Media- ja prototypointialustaan**. Ohjelmien ja verkkosivujen prototyyppejä voidaan luoda eri media-alustoille, kuten paperille tai digitaalisesti.

(Stickdorn ym. 2018, 72-73.)

Prototypointiprosessi alkaa prototypoinnin tarkoituksen määrittämisellä. Pääsyyt prototypoinnille palvelumuotoilussa ovat tutkimus, arviointi ja kommunikointi. Tutkivaa prototypointia käytetään uusien ideoiden ja ratkaisujen löytämiseen. Tutkivat prototyypit ovat yleensä matalatasoisia, nopeasti tehtäviä ja myös nopeasti pois heitettäviä. Niiden tekemiseen sopii hyvin alusta, joka mahdollistaa prototyyppien teon helposti ja nopeasti. Arvioiva prototypointi keskittyy ymmärtämään miten prototyypin käyttäjät suhtautuvat prototyypin esittämiin asioihin. Arvioiva prototypointi auttaa karsimaan huonoja vaihtoehtoja pois prototypointiprosessin aikana. Arvioivat prototyypit ovat suurimmaksi osaksi mahdollisimman realistisia kuvauksia todellisuudesta. Kommunikointitarkoituksessa tehdyt prototyypit ovat hyviä työkaluja jakamaan valikoituja tietoja kyseisistä projekteista. Niitä voi

myös muokata tilanteeseen sopivaksi, ja esittää esimerkiksi sidosryhmille, auttaen luomaan aiheesta keskustelua. (Stickdorn ym. 2018, 212-213.)

Prototypointiprosessi jatkuu prototypointikysymysten määrittämisellä. Kysymykset liittyvät usein siihen, mitä arvoa prototyyppi tuo, miltä se näyttää ja tuntuu, miten se on mahdollista toteuttaa sekä siihen, miten kaikki edellämainitut asiat tuodaan prototyypissä yhteen. Itse prototyyppien teko kannattaa aloittaa arvopohjaisesta prototyypistä. Jos prototyypin tuottamaa arvoa ei ole kunnolla selvitetty, kuluttaa sen teko helposti turhaa aikaa ja rahaa. Luonnollisesti myös projekti itsessään vaikuttaa siihen, mistä prototypointi aloitetaan. On eri asia lähteä tekemään prototyyppiä täysin uudesta palvelusta verrattuna vanhan palvelun uudistamiseen tai paranteluun. (Stickdorn ym. 2018, 214.)

Iterointi on oleellinen osa prototypointia. Iteratiivinen prototypointi tarkoittaa sitä, että prototyypin aikasemmasta versioista eli iteraatiosta työstetään uusi versio jota testataan ja parannellaan, jonka jälkeen prosessi toistetaan uudestaan (Pacific Research Laboratories, 2021). Prototypoinnin edetessä kannattaa iterointia tehdä prototyypin arvon, ulkonäön ja niiden yhdistelmän välillä. Liika keskittyminen yhteen asiaan voi vaikeuttaa prototyypin toteuttamista myöhemmin. Prototypoinnin eri vaiheissa tulee myös miettiä, mikä on sillä hetkellä sopiva tarkkuus prototyypille. Tyypillisesti prototypointi aloitetaan matalan tarkkuuden prototyypeilla, kuten paperille tehdyillä prototyypeilla. Kuitenkin on hyvä tunnistaa milloin prototyypin tarkkuutta kannattaa muuttaa, jotta vältetään resurssien tuhlaamiselta. Liian suuri määrä matalatasoisia prototyyppejä tekee niistä lopulta merkityksettömiä, kun taas liian tarkka prototyyppi voi sulkea pois matalatasoisemman prototyypin tarjoamaa keskustelua. Tasapainottelemalla eri tasoisten prototyyppien kanssa on mahdollista luoda monta eri iteraatiota, kunnes prototyyppi on hioutunut toteusvaiheeseen. (Stickdorn ym. 2018, 215-221.)

3.4 Verkkosivusuunnittelu

Erinomaisten palveluiden luomiseen tarvitaan vahva yhdistelmä UX-suunnittelua ja palvelumuotoilua (Gibbons, 2021). Yrityksen verkkosivujen käyttökokemus vaikuttaa suoraan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja näin ollen myös asiakaskokemukseen. Verkkosivujen käyttökokemukseen vaikuttavat asiat kuten sivujen sisällön asettelu, värit, kuvitus ja typografia. Esimerkiksi sivun rakenteen tai kuvituksen jakaminen siten, että jokin asia täyttää sivusta kaksi kolmasosaa ja loput yhden kolmaosan, saa sen näyttämään visuaalisesti miellyttävältä, eli se hyödyntää kolmanneksen sääntöä (Beird, George & Walker 2020, 32). Visuaalisuutta voi verkkosivuilla käyttää myös ohjaamaan käyttäjän huomiota. Visuaalisen hierarkian avulla voi esimerkiksi tekstin koolla, värillä ja sijainnilla ohjata käyttäjän huomiota siirtymään tiettyyn kohtaan sivulla (Kingston, 2020).

Verkkosivusuunnitteluprosessin alkuvaiheessa visuaalinen suunnittelu on yleensä vielä takalalla. Wireframeilla eli rautalankamalleilla lähdetään hahmottelemaan sivun layouttia, eli suunnitelmaa siitä, miten elementit kuten valikot sijoittuvat sivulla. Tässä vaiheessa on hyvä keskittyä puhtaasti suunniteltavan sivun käytettävyyteen, kuten tiedon löytymiseen ja valikoissa liikkumiseen. Rautalankamalleja ja paperia hyödyntäen on helppoa mallintaa layoutteja sekä muita ideoita nopeasti. Myöhemmin prototypointivaiheessa on layoutteihin edelleen mahdollista lisätä toiminnallisuuksia ja visuaalisia elementtejä. (Beird ym. 2020, 33.)

4 Kehittämismenetelmät

Tämän opinnäytetyön kehittämismenetelminä käytettiin kilpailija-analyysiä ja haastatteluja. Kehittämismenetelmillä hankittuja tietoja käytettiin asiakaspersoonien muodostamiseen sekä prototypoinnin tukena. Kilpailija-analyysi sopi hyvin yhdeksi kehittämismenetelmäksi, sillä se antaa yleisen käsityksen oman palvelun tasosta verrattuna kilpailijoiden palveluihin (Mishra, 2017). Haastattelun etuna aineiston keräämiseen on sen joustavuus: aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla, mistä syystä se valikoitui tämän työn yhdeksi kehittämismenetelmäksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205).

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkoittaa oman alan kilpailijoiden tunnistamista, sekä heidän vahvuuksien ja heikkouksien löytämistä. Löydösten peilaaminen omiin tuotteisiin tai palveluihin auttaa niiden kehittämistä entistä paremmiksi. Kilpailija-analyysin teko alkaa yleensä kilpailijoiden listaamisella taulukkoon, jonka jälkeen päätetään tutkittavat asiat. Tyypillisesti arvioitavana on kilpailijan palvelun tai tuotteen käyttökokemus kokonaisuudessaan, tai vaikkapa verkkosivujen toimivuus. Kilpailijasta halutaan saada selville minkäläistä arvoa juuri kyseinen kilpailija tarjoaa asiakkaalle, sekä miten arvo tuotetaan. Silmäilemällä kilpailijan verkkosivuja tai tuotteita saadaan jonkinlainen käsitys siitä mitä ne ovat, mutta jos halutaan ymmärtää miten kilpailija on muotoillut palvelunsa, täytyy niitä itse kokeilla. Tämä saadaan selville tutustumalla kilpailijan tuotteisiin tai palveluihin paremmin, sekä kokeilemalla liikkumista heidän verkkosivuillaan. Yksi tehtävä kilpailijan verkkosivuilla voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen tai asiakaspalvelun löytäminen, tai vaikkapa heidän sosiaalisen median tutkiminen. Myös kilpailijoiden verkkosivujen ja tuotteiden visuaalisuutta on hyödyllistä arvioida. Hyviä asioita ottaa huomioon on esimerkiksi kehoitteiden, kuten osto-nappien näkyvyys ja värien käyttö muutenkin. Palveluiden toimivuus kannattaa testata myös mobiililaitteilla. Lopuksi loppuraporttiin kerätään halutut asiat kuten kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet, ja mahdolliset pisteytykset. (Mishra, 2017.)

4.2 Haastattelut

Haastattelu, kysely ja havainnointi ovat yleisimpiä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Straussin & Corbin (1990) mukaan laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä (Kananen 2008, 24). Haastattelu on tiedonkeruutapana monipuolinen ja joustava. Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: strukturoituun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Lisäksi, kun haastateltavana on alansa asiantuntija, puhutaan asiantuntijahaastattelusta (Kananen 2008, 78). Lomakehaastattelu toteutetaan nimensä mukaisesti lomakkeilla, joissa kysymykset ja väitteet ovat täysin ennalta määrättyjä. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, jolle on tyypillistä teemojen päättäminen valmiiksi, mutta kysymysten tarkan muodon puuttuminen. Avoimella haastattelulla on useita eri nimityksiä, mutta yleensä haastattelun aikana haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä sitä mukaan, kun ne tulevat hänelle mieleen. Avoin haastattelu on muihin haastattelumuotoihin nähden lähimpänä tavallista keskustelua. Tämä opinnäytetyö oli pitkälti toiminnallinen, mutta asiantuntijahaastatteluilla kerättiin kehitystyötä tukevaa tietoa, esimerkiksi asiakaspersooniin liittyen. Haastateltavana oli Profit Softwaren asiakaskokemuksesta, markkinoinnista ja viestinnästä vastaava henkilö. (Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

4.3 Analysointi

Yksi analyysin määritelmä laadullisessa tutkimuksessa on aineiston litterointi, indeksointi, lajittelu tai muu tiedon muokkaus, jonka jälkeen tietomassasta on mahdollista löytää jokin ilmiö tai rakenne. Litterointi tarkoittaa aineiston muuttamista tekstimuotoon, jolloin sitä on helpompi käsitellä. Tämän opinnäytetyön aikana tehtyjen asiantuntijahaastatteluiden tietoja kirjattiin ylös, mutta niitä ei litteroitu tarkasti, kuten perinteisessä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Kananen 2008, 87-88.)

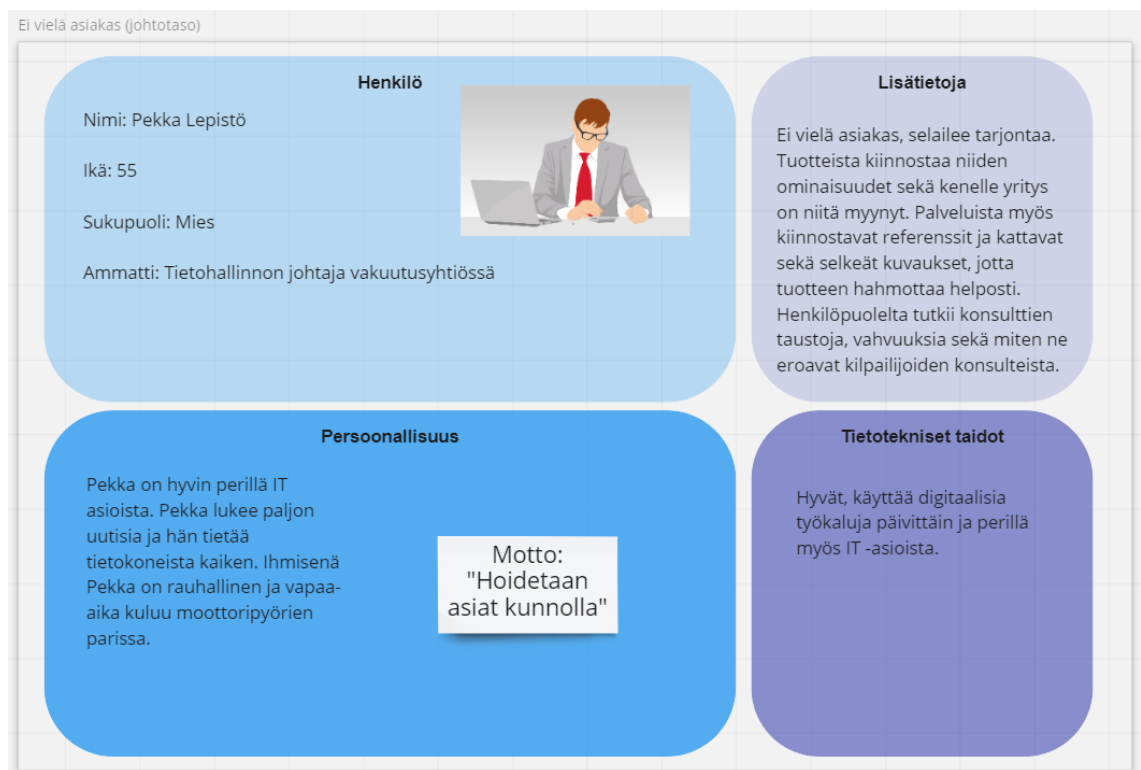
4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten tutkittava henkilö on ymmärtänyt hänelle esitetyt kysymykset. Tutkimuksen luotettavuus taas tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli kykyä tuottaa samoja tuloksia tutkijasta riippumatta. Varton (1992) mukaan laadullinen tutkimus on luotettava, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset tekijät (Vilkka 2015, 196). Kuitenkin viime kädessä laadullisen tutkimuksen luotettavuus on kiinni tutkijan rehellisyydestä, sillä arvioinnin kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilkka 2015, 193-197.)

5 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyö alkoi suunnitelman tekemisellä, jonka jälkeen työ eteni aikataulun mukaisesti. Aikataulun mukaan työvaiheet jaettiin esitutkimukseen, käyttöliittymän ja navigoinnin prototypointiin, visuaalisuuden prototypointiin, loppuprototypointiin ja loppukatselmointiin. Lisäksi aikatauluun kuului säännölliset tulosten läpikäynnit ja esittelyt. Kehittämistyön aikana järjestettiin viikottaisia ohjaustapaamisia, joiden aikana keskusteltiin kehittämistyöhön liittyvistä ajankohtaisista asioista. Esitutkimus käsitti asiakasprofiilien, asiakaspolkujen ja kilpailija-analyysin työstämistä. Asiakaspersoonien muodostamisen aikana tehtiin avoimia haastatteluja yrityksessä olevalle asiantuntijalle, joiden avulla saatiin tietoa asiakaspersoonien tekoon liittyen. Kysymykset liittyivät siihen, minkälaisia asiakkaita toimeksiantajan verkkosivuilla tyypillisesti liikkuu, ja mitä he etsivät. Kysymysten avulla saatiin tunnistettua tärkeimmät asiakkaat ja heidän tarpeensa, jonka jälkeen oli mahdollista muodostaa oikeaan tietoon perustuvia asiakaspersoonia. Itse prototypointivaihe kesti reilun kolmen kuukauden ajan. Prototypointi tehtiin pääosin siihen tarkoitetulla työkalulla Figmalla, mutta myös paperisia matalan asteen prototyyppejä hyödynnettiin paljon. Kehittämistyön aikana prototyyppeiden tarkkuus kasvoi yksinkertaisista prototyypeistä interaktiivisiin, korkeamman tason prototyyppeihin. Prototypointi oli iteratiivista, iteraatioista keskusteltiin säännöllisesti sisäisten sidosryhmien kesken eli työ oli myös osallistavaa. Esitutkimuksen aikana toimeksiantajan verkkosivujen nykytilaa selvitettiin kilpailija-analyysin avulla, sekä työstämällä asiakaspersoonat ja -polut. Esitutkimukseen liittyvä materiaali tehtiin Miro-työkalun avulla, johon oli helppo jakaa katseluoikeuksia tarvittaville henkilöille. Esitutkimuksesta saatujen havaintojen avulla oli mahdollista lähteä prototypoimaan mahdollisia ratkaisuja löydettyihin ongelmiin.

Tässä opinnäytetyössä muodostettiin kuusi eri asiakaspersoonaa, joista esimerkki alapuolella kuviossa 2. Persoonat perustuvat toimeksiantajan kanssa käytyihin haastatteluihin, joissa selvitettiin yrityksen verkkosivujen tärkeimpiä käyttäjiä. Merkittäviä persoonia olivat esimerkiksi finanssipalveluita etsivä henkilö, muita kuin finanssipalveluita etsivä henkilö sekä työnhakija. Asiakaspersoonien ominaisuuksia oli muun muassa asiakkuus Profit Softwareen, asema omassa yrityksessä ja digitaalisten taitojen taso. Asiakaspersooniin oli myös merkitty mitä he etsivät Profit Softwaren verkkosivuilta. Yhdistäviä tekijöitä persoonilla oli esimerkiksi tarve saada selkeä kuva verkkosivuilla olevista tuotteista ja palveluista. (Inkinen 2021.)

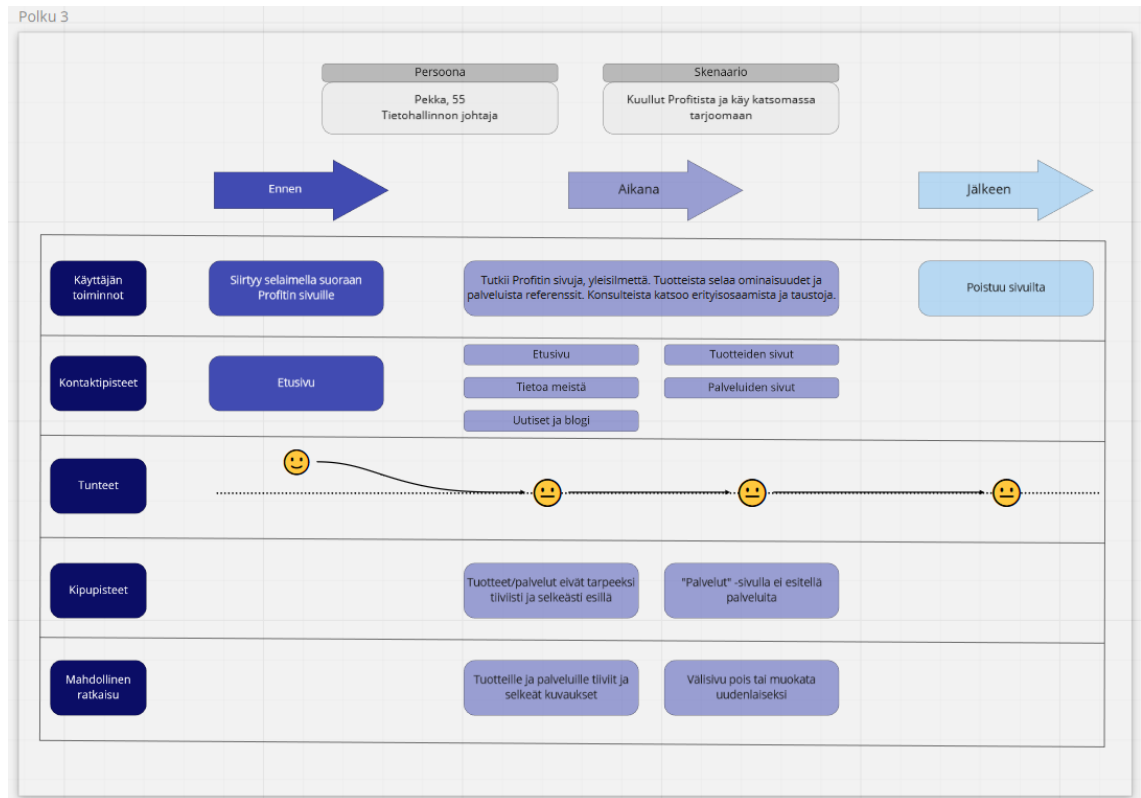


Kuvio 2: Pekka Lepistö, yksi kehittämistyön aikana muodostetuista asiakaspersoonista

Kehittämistyön aikana muodostetut asiakaspersoonat jakautuvat neljään osaan: henkilötietoihin, persoonallisuuteen, lisätietoihin ja tietoteknisiin taitoihin. Ne ovat helposti silmälaitteita, ja sisältävät myös yhden moton. Henkilötiedoissa on nimi, ikä, sukupuoli ja ammatti. Ammatti-kohdasta selviää, onko henkilö esimerkiksi johtavassa asemassa ja persoonallisuudesta voi päätellä, onko henkilö vaikkapa aktiivisesti kiinnostunut oman alansa viimeisimmistä teknologiauutisista. Lisätiedoissa kerrotaan, onko henkilö toimeksiantajan olemassaoleva asiakas, sekä mistä hän on toimeksiantajan verkkosivuilla kiinnostunut. Tietotekniset taidot kertovat digitaalisten työkalujen käytöstä.

Asiakaspersoonien lisäksi tämän kehittämistyön aikana on valmistettu asiakaspolun pohja (kuvio 3), jonka avulla voi jäljitellä kohdeyrityksen verkkosivujen käyttäjien liikkeitä sivuilla. Polku jakautuu ajallisesti kolmeen osaan: kokemuksiin ennen, aikana ja jälkeen sivujen käytön. Polku sisältää myös käyttäjän toiminnot, kontaktipisteet, tunnekaivon, kipupisteet ja mahdolliset ratkaisut kipupisteisiin. Käyttäjän toiminnot käsittävät esimerkiksi sen, mitä käyttäjä tekee sivuilla ollessaan. Käyttäjän toiminnot myös määrittävät mitä kautta käyttäjä on sivuille tullut (esim. Google-haku tai suoraan selaimen osoitteella), ja milloin käyttäjä poistuu sivuilta. Kontaktipisteet ovat yksittäisiä sivuja kuten tuotteen tai palvelun sivut, joilla voi muodostaa käyttäjän polun sivustolla. Tunnekaiva mittaa käyttäjän tunnetilaa koko sivujen käytön ajan, ja siihen vaikuttaa kipupisteet tai onnistumiset matkan aikana. Kipupisteet tuovat esille mahdollisia ongelmia sivujen käytössä. Kipupiste voi olla vaikka

epäselkeä sisältö sivuilla, puuttuva tieto tai sen löytämisen vaikeus. Mahdolliset ratkaisut vastaavat kipupisteissä esiintyviin ongelmiin.



Kuvio 3: Asiakaspolku, jossa yhden persoonan matka verkkosivuilla

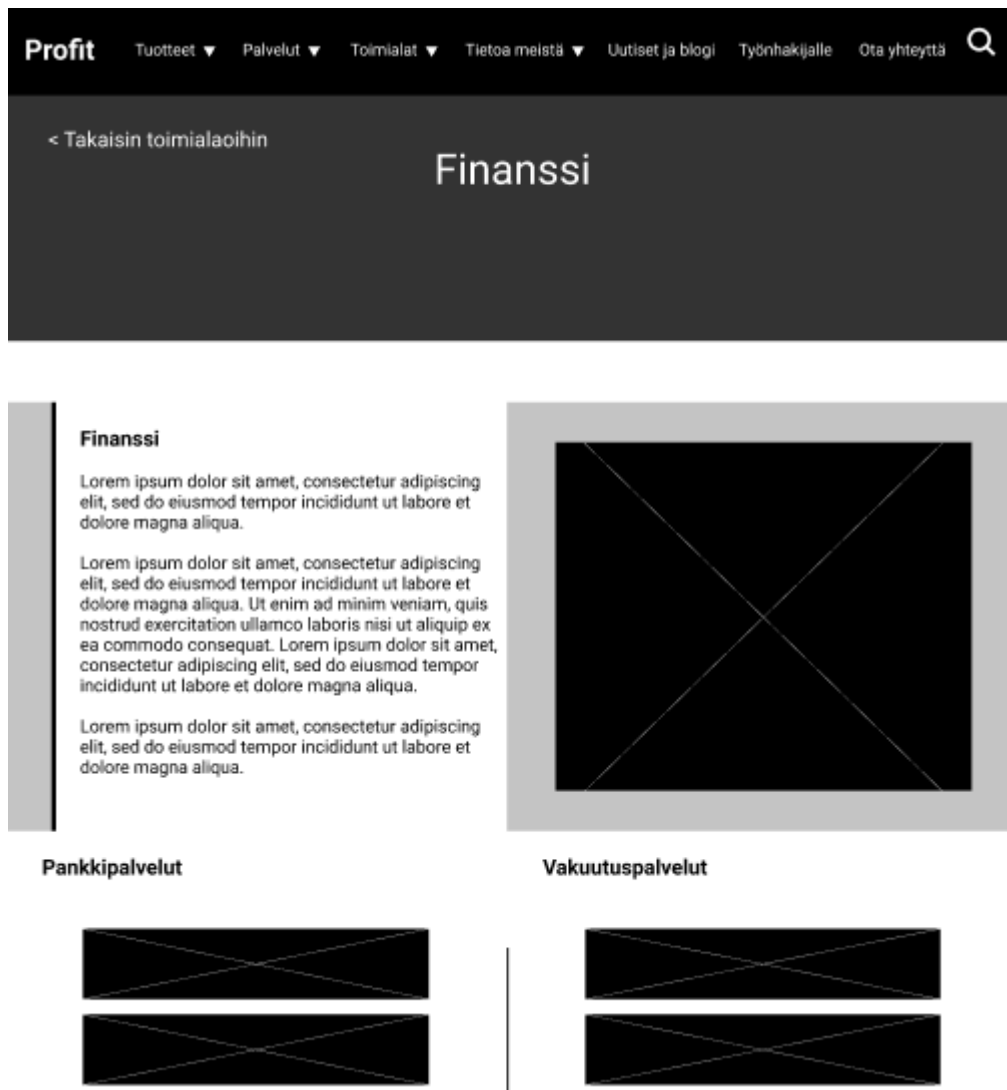
Asiakaspolussa on mahdollista käyttää eri persoonia ja skenaarioita, jolloin saa laajan kuvan kyseessä olevan palvelun käytöstä. Polku on myös helposti muokattavissa, esimerkiksi kipupisteet voi muuttaa onnistuneeksi kokemukseksi käytön aikana. Usean persoonan käyttäminen asiakaspolulla antaa empaattisen kuvan jokaisen asiakkaan matkasta polun kohteessa. Näin on mahdollista havaita toistuvia ongelma-kohtia tai onnistumisia esimerkiksi verkkosivujen käytössä.

Kehittämistyön alussa tehtiin kilpailija-analyysi (kuvio 4), joka mittasi toimeksiantajan kilpailijoiden verkkosivuja. Analyysi arvioi verkkosivujen käytettävyyttä, navigointia, visuaalisuutta ja yleisilmettä tietyillä pistemäärillä. Tässä analyysissä käytettävyyttä tarkoitti tekstin luettavuutta, kontrastia ja mobiilikokemusta. Navigointi mittasi miten intuitiivista valikoissa liikkuminen sivuilla on, kun taas visuaalisuus käsitti kuvituksen ja muiden efektien käytön yleisesti. Yleisilmeen pisteytykseen vaikutti yrityksen finanssipainotteisuus. Lisäksi analyysiin kirjattiin huomiot, vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoiden verkkosivuista, ja jokainen yritys sai lopullisen pistemäärän. Löydöksistä muodostettiin vielä erikseen loppuraportti.

					Sivuja on arvioitu hieman väliä kantailla, että olin finanssialalla ja tuottamassa tarjontaa			
	Orko teki hyvien kokonaisuuksien, orko konttasi ok, lisäksi nopea arvio mobiilikäytöstä	Valkoisen käyttö	Miten visuaalisuutta hyödynnetty sivulla	Yhteiskunta sivusto				
	Käytettävyys (1-10)	Navigointi (1-10)	Visuaalisuus (1-10)	Yleisarvosana (1-20)	Huomioita	Vaihtuudet	Heikkoudet	Pisteitä yhteensä
Profit	8 Ei ongelmia Mobiili ok	8 navigointi ok, mutta tutkia tarkemmin miten parantaa	9 visuaalisuus on hyvä, mutta on tarvetta lisätä finanssialaa lukevaa visuaalisuutta	16	Korostuu finanssialan kokemus ja osaaminen, lisäksi keskitettyminen pohjoismaihin. Vaikoo sivujen sisältöä selvittää, yksinkertaisuus? Some-sivuilta sivulle	Finanssialan kokemus, osaaminen ja referenssit tuoti esille	Osa sivusto näkyy lukea finanssialaa vielä enemmän esille	40
Sapiens	9 sivulla on helppokäyttöominaisuudet fontin koolle sekä kontrastille Mobiili ok	6 alustetietovälillä on vaikea klikata klikkauksen vähentämistä jatkamalla tuottaisin kukaan päättämiseksi voisi vähentää	7 Tavanomainen, lisäksi kuvia valkoinen osa sivun kumia epäsiikkoo	16	Sivulla korostuu palveluiden keskittyminen vakautusalaan. Tätä on korostettu esim. esittämällä saatava pakettia sivulle. Luo arvoa mainostamalla vakautuspalveluitaan "yhden pyyhälyksen takatikka". Referenssit etusivulla lukea postiviestiä kuvia. Ei somea sivulla.	Pitkä historia alalla sekä suuri asiakaskanta. Laaja tarjonta	Koska yritys toimi paikan Amerikassa/globalisti, on sillä todennäköisesti huomattavasti turvempi toimintatavoina Valkoinen parantaminen vanaa	39
Keylane	8 Mobiili ok	9 navigointi on selkeää	8 maailmalla visuaalisuus, hyviä lausumia kuvien ja tekstin välillä	14	Kertoo tuottamassa asiakkaalle arvoa esim. viestillä ja ketteryydellä. Etusivulla asiakaskonttomuksia. Ei somea. Toimintatavalliset yhteydenottoon ja demon pyytämiseksi ohjauvat tyhjien sivujen sivulle, joka ohjaa toiselle "tyhjälle" sivulle.	Sivut on pidetty lyhyinä ja selkeinä Tietoa sopivan kokoina palaina	Monessa kohtaa lisätoimien osaaminen vaati "heltte paperin" lukeamisella, tietoa ei saa suoraan sivuilta	39
Itello	8 Mobiili ok	8 navigointi helppoa, tosin koska sivuilta vähän	5 visuaalisuutta ei ole hyödynnetty juuri lainkaan, sivulla paljon tyhjää tilaa	12	Sivujen tarkoitus tulee heti selvillä. Sivulla oleva chat-ominaisuus on sekava, sillä käyttö vaatii facebook-kirjautumisen. Orko chat live vai ei?	Koska sivuilta ei ole paljon, on se tervettä ja helppoa ymmärtää. Erikoistunut kurtiin	Sivusta jää mielekäs, että siihen ei ole paljon parannettua	33
TietotVRY	8 Mobiili ok	7 välillä hieman sekavaa	8 vähän likaa kuvia, ja tuntuu että ne on kaikki satunnaisia	15	Etusivulla paljon uusia, somea ja artikkeleita. Kaikki tuotteiden sivuilta ei ole suomenkielisiä, vaan vaatii siirtymisen englanninkieliselle sivulle. Finanssipalvelut lupauvat arvoa tehokkuudella ja viiteenmäärä teknologialla	Erikoistunut pohjoismaihin Paljon palveluita/tuotteita	Isän tarjontaan vuoksi yksittäinen ratkaisuun paiky on monen kille takana Tuntuu että sivulla on turhaa tilaa sivuilta	38
CGI	8 Mobiilivalkoinen vähän parannettavaa	7 alustetietovälillä ei ole ainoa "hoveuamalla" vaan klikkaamalla	8 etusivulla ei erikoista visuaalisuutta mutta some, ratkaisu on erikoista visuaalisuutta hyödynnetty	14	Suuri osa etusivusta käytetty näkemyksien ja artikkeleihin tulla vuosien kokemus parikkeen kanssa Tuotteet tuo arvoa esim. tehdotamalla digitaalisia prosesseja Itäkkäisiä esittely myös hyvin visuaalisesti, sekä ratkaisujen kohdalla kyseisiä asiakaskarttoja	Laaja toimiala, ratkaisujen visuaalinen esittely	Ei tule ainakaan etusivulla lmi orko "erikoistunut" mihinään toimialaan Jossain kohtaa "ota yhteyttä" aava ohjeistama ohjeita sivun sivun kohdalla aava sivun sivun yhteydenottomallikkeen	38
Sili	6 liike visuaalisuus työ käytettyä	6 navigointi on työlää	6 sivulla liika visuaalisuutta, osa hieman mutta hallitaa kuitenkin selästä	11	Pääsivulla ei juurikaan ole tietoa palvelusta. Jotkut linkit ohjauvat ihm uulle sivulle jossa enemmän tietoa. Tiedon etsiminen tuntuu vaikealta	Sivut erotettavat selkeästi kilpailijoiden sivusto Osa visuaalisuutta onista sivulla toimii hienosti	Jää epäselvää mikä tulisi juuri valita Sili Sivun päätarkoitus jää visuaalisuuden alle	29
HIQ	8 Mobiili ok	8 mutta alustetietovälillä "jää päälle" klikkauksen jälkeen	9 hieman voisi ehkä vähentää mutta toimi ja tuo persoonallisuutta sivulle	15	Etusivulla tulee nopeasti selkeä ohjeistaminen tietoa. Arvoa asiakkaalle luodaan helpolla palvelulla tai asiamet katoen -periaatteella. Palvelussa on sopivissa määrin esittely ja perustettu mikä sitä tulisi käyttää "Miksi"-sivulla korostetaan asiakkaan tarkeyttä	Visuaalisuutta käytetty mihinmäärä sivulla (ei tarvitse olla hollittu sivun finanssivut yleensä) Yhteiskunta palvelusta on vakauttava	Sivujen "erikoisuus" voi ajaa pois esimerkiksi finanssialan sivun parantamiseksi sivulle Ei korostusta tiettyyn alaan	40
Temenos	8 mobiili ok	8 päävälillä voisiavat hyödyntää tilaa paremmin	7 kuvia voisi olla vähemmän. Muutkin "kinnnen" olivat sivut	15	Asiakaskonttomukset noava osana sivuja. Korostaa uusien teknologien kuvan arvoa	Vakauttava määrä asiakkaita Vahvasti keskitetty pankkeihin Manipulointi ratkaisuja	Tuotteiden esittelyyn käytetty kartta kuvaa jona kuvat, värit non oman näkökul. Ilankasta selästä loppuun Suositella, mutta ei perustele muuten mikä hyvi valinta	38
Ecrafit	9 Teksti helppokäyttöä ja hyviä kontrasteja Mobiili siisti ja toimiva	7 navigointi ei tunnu intuitiivisella	9 hyvin toimiva ja siisti visuaalisuus. Hyvät kontrastit, teksti helppokäyttöä	15	Arvoa mm. anim. animaatioissa, ketteryyt ja liiketoimintaymmärrys, joka tuottaa monessa kohdassa esille	Joka palvelusta on hyvin perustettu mikä se tulisi valita ja juuri kyseisellä yrityksellä	Isä tuotteiden käyttäminen vaikeaa	40
Solita	7 valikoiden fontti liian pientä Mobiili ok	8 navigointi ok	8 visuaalisuus on lausumalla	13	Tarjoo arvoa helpoudella "Asiakascaset" noava osana, ei somea Tuntuu että palveluita esittely mukava Joidenkin palvelukokemuksien löytämisen vaikeaa ja vain englanniksi	Sivulla löytyy auttavia kysymyksiä, jolla voi saada kysyttyä siitä mitä tarvitsee Löytyy paljon asiakascaseja, kuten esim. HSL ja Fortum	Ei erotu joukosta, mikä juuri Solita Liikkuminen sivulla tuntuu jostain epäloogisella	36
Aurealis	8 mobiili ok	8 navigointi ok	8 mutta voisi hyödyntää visuaalisuutta enemmän palveluiden/tuotteiden esittelyssä	13	Manipulointi palveluita Lupaa tehdä datasta arvokasta asiantuntemuksella. Ei somea	Perustelut mikä valita kyseisen yrityksen ho kirjo asiakasreferenssejä	Ei erotu liika joukosta Osa palveluita avoiti hyvin mukaut	37
Reaktor	8 Mobiilissa etusivun kuvat pienempiä, mukavampi selästä	8 navigointi toimii	8 visuaalisuutta käytetty hyvin mutta kuvat vie tarhan paljon tilaa	13	Vahva teknologinen kompetenssi Suuri osa yrityksen esittelystä tapahtuu projektien ja asiakaskarttojen kautta Ei somea	Paljon projektiaja tunnettujen yritysten kanssa	Koko etusivu on täynnä projekteja ja kuvauksia työkaluista on suuri. Tiedon etsiminen on vaikeaa, voisi tervittää	37
Gofore	6 sivulla kenties kukaan lukea	8 navigointi ok	8 visuaalisuus on hyvä	14	Korostuu etusivun ja digitaalinen muutos Käytettyä -osion voisi jossain selkeämmin Sivulla korostuu myös yrityksen sijaintiminen	Korostuu että työ haetaan juuri asiakkaan tarpeiden mukaan Paljon asiakaskarttoja	Ei ole selkeää syytä miksi valita juuri kyseinen yritys	36

Kuvio 4: Kehittämistyön aikana tehty kilpailija-analyysi

Käyttöliittymän ja navigoinnin prototypoinnin aikana prototyyppi keskittyi toimeksiantajan verkkosivujen ostopolkujen ja valikoiden prototyyppiin. Paperisilla prototyypeillä luonnosteltiin erilaisia mahdollisuuksia esittää toimeksiantajan verkkosivujen tarjontaa. Paperisista versioista rakennettiin pikkuhiljaa wireframeja eli rautalankamalleja Figmaan, joita kertyi lopuksi huomattava määrä. Samaan aikaan moni huonoksi todettu idea unohdettiin, jotta aikaa ei menisi hukkaan. Wireframeja tehtiin etusivusta, tuotteiden ja palveluiden sivuista, sekä monista muista prototypoinnin aikana esille nousseista sivuista. Osa prototyypeistä oli viikottaisten keskusteluiden aikana keksityistä ideoista tehtyjä mallinnuksia, joita kokeiltiin. Tässä vaiheessa prototyypeissä ei ollut värejä, sivujen teksti oli enimmäkseen ”lorem ipsumia”, ja kuvien tilalla oli niitä kuvastavia laatikoita (kuvio 5). Käyttöliittymän ja navigoinnin prototyyppiin käytettiin suuri osa aikataulusta.



Kuvio 5: Yhden toimeksiantajan verkkosivujen alisivun aikainen prototyyppi Figmaassa

Visuaalisten asioiden prototypoinnin aikana prototypointi keskittyi esimerkiksi prototyyppien kuvitukseen ja verkkosivujen visuaaliseen hierarkiaan. Visuaalisuuden prototypointi jäi kuitenkin pieneen osaan muun prototypoinnin rinnalla, sillä sitä ei pidetty projektissa niin tärkeänä. Loppuprototypoinnissa keskityttiin prototyyppien tarkentamiseen interaktioita lisäämällä, ja viimeistelemällä prototyyppien ulkoasua. Loppukatselmoinnissa esiteltiin kehittämistyön kulkua, tuloksia sekä jatkokehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

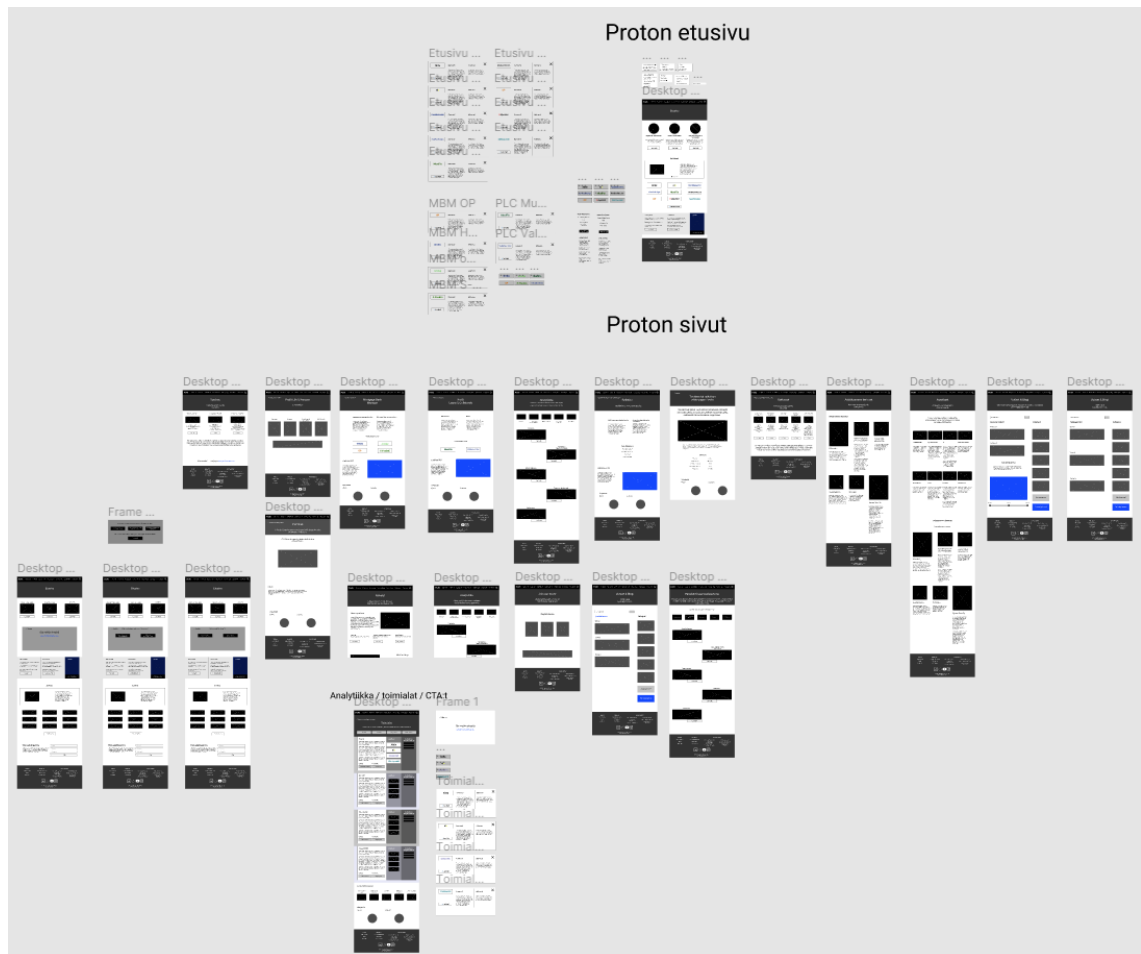
6 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyön tuloksena syntyi interaktiivinen prototyyppi toimeksiantajan verkkosivuista, joka sisältää etusivun (kuvio 6), alasivut (kuvio 7), sekä sivujen väliset interaktiot (kuvio 8). Visuaalisia layoutteja syntyi myös muutamia, mutta todettiin että helpoin tapa esittää parannusehdotukset on koota interaktiivinen prototyyppi kaikista sivuista. Prototyypin lisäksi kehittämistyön aikana syntyi palvelumuotoilun avulla tehtyjä asiakaspersoonia, asiakaspolkua sekä kilpailija-analyysiä, jotka jäivät toimeksiantajalle. Haastattelujen avulla tunnistettiin, että tärkeitä käyttäjiä toimeksiantajan verkkosivuilla ovat esimerkiksi vakuutus-, pankki- ja analytiikkapalveluita etsivät henkilöt sekä työnhakijat. Tietojen avulla oli mahdollista luoda realistiset asiakaspersoonat, ja tutkia heidän jokaisen asiakaspolkua yksityiskohtaisesti ja empaattisesti. Tärkeimmät asiakaspersoonista ja -poluista esille nousseet asiat olivat tarve navigoinnin helpottamiselle, tuotekuvausten selkeyttämiseksi ja työntekijätarinoiden paremmin esille tuomiselle. Kilpailija-analyysin avulla saatiin prototyyppiin esimerkiksi hakuominaisuus, joka puuttui verrattuna kilpailijoihin. Tärkeämpiä oivalluksia kilpailija-analyysistä olivat kuitenkin asiat, mitä ei kannata kokeilla. Todettiin esimerkiksi se, että finanssiaiheisilla verkkosivuilla visuaalisuuden kannattaa kuitenkin olla perinteisen hillittyä. Liika visuaalisuus haittasi käyttökokemusta enemmän, kuin mitä se tarjosi. Prototyypissä ongelmakohtia on ratkottu monessa eri kohtaa. Verkkosivujen navigointia on helpotettu lisäämällä muutamia pikalinkkejä sivuille, jotka ohjaavat sivuilla olennaiseen kohtaan. Joidenkin tuotteiden kuvauksia on selkeytetty lisäämällä ne näkyvästi tuotteen nimen kohdalle, missä kuvausta ei ennen ollut. Etusivun suuret logot ovat prototyypissä intuitiivisesti klikattavissa, painamalla logoa saa auki lisätietoja. Kehittämistyön aikana tultiin tulokseen, että etusivulla esitellyt asiakkaat ovat tärkeässä roolissa sivujen ensivaikutelman kannalta. Etusivun järjestystä onkin hieman muutettu, asiakkaat ovat prototyypissä sijoitettu ylemmäs niiden paremman näkyvyyden aikaansaamiseksi. Palvelu- ja tuotesivuja on paikoittain yhtenäistetty tekemällä tuotekuvauksista yhdenmukaisempia, ja osa sivuilla olevista tiedoista on siirretty sivuilta löytyvään pdf-tiedostoon, jotta tieto sivuilla olisi tiiviimpää. Poistamalla osa sivuilla olevasta tiedoista, saadaan sivujen lukijan huomio paremmin pidettyä jäljellä olevassa sisällössä. Prototyyppi sisältää myös uutta ehdotettua sisältöä sivuille, kuten regulaatiokalenterin, josta voi seurata aiheeseen liittyviä uutisia. Prototyypin etusivulla on myös uusi ajankohtaista-osio,

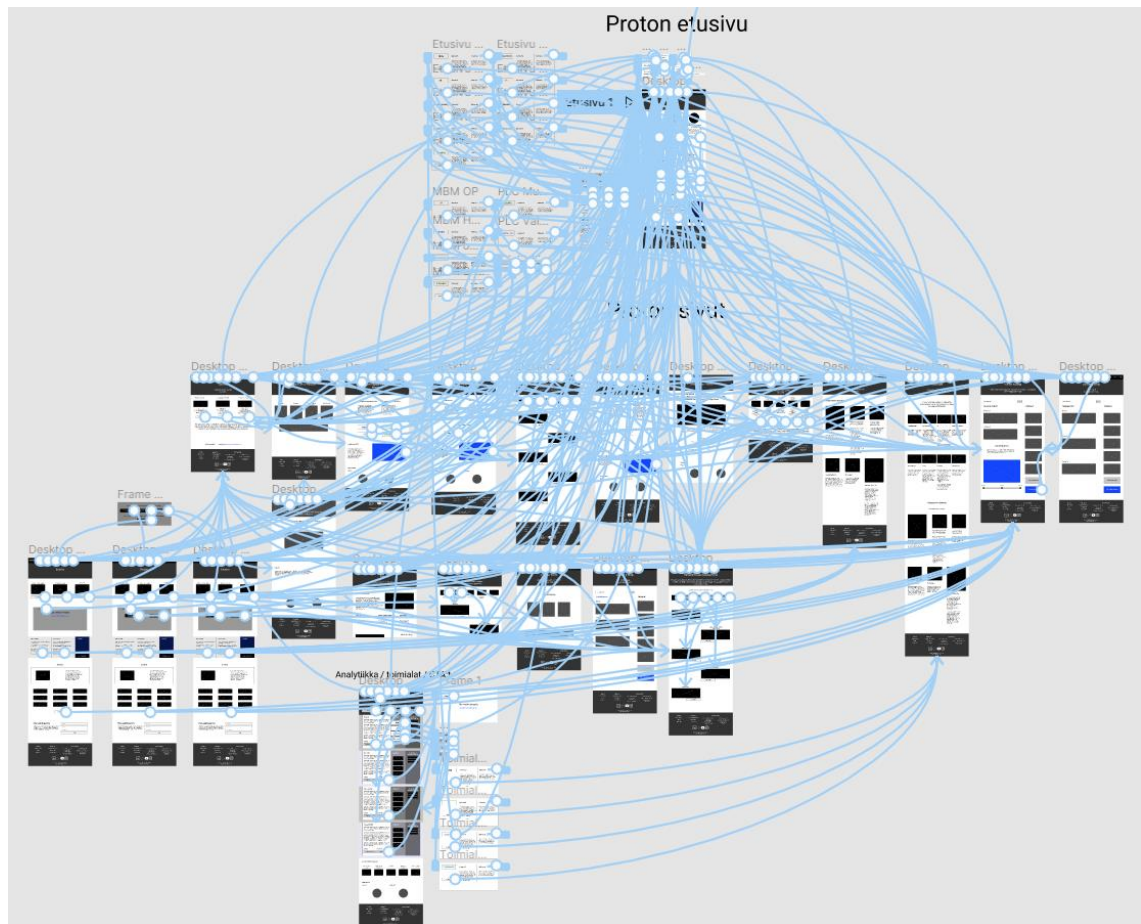
joka tuo sivulle muuten hautautuvan tiedon paremmin esille. Prototyypin yläosaan on myös lisätty tavanomainen haku-ominaisuus, joka puuttuu nykyisiltä sivuilta.



Kuvio 6: Prototyypin etusivu



Kuvio 7: Verkkosivujen prototyyppi näyttöineen



Kuvio 8: Verkkosivujen prototyypin näyttöjen väliset interaktiot Figmassa

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän kehittämisopinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa ehdotus toimeksiantajan verkkosivujen parantamisesta palvelumuotoilun keinoin. Kehittämistyö tuotti vastauksia sille määritetyille kehityskysymyksille prototyypin muodossa. Interaktiivinen prototyyppi sopi hyvin parannusehdotusten esittelyyn, sillä se tuo ne esille käsinkosketeltavasti ja selkeästi. Prototyyppi oli sen verran korkean tasoinen, että sen ”lukeminen” ei vaatinut erityistä osaamista, sen esittely sidosryhmille oli helppoa ja käytännöllistä. Asiakaspersoonat, asiakaspolut ja prototyyppi tehtiin palvelumuotoilun menetelmiä noudattaen. Opinnäytetyön esittämät parannusehdotukset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä. Tämän opinnäytetyön validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikutti esimerkiksi siihen sopivan tutkimusmenetelmän eli haastattelun valinta, ja siitä saatujen olennaisten tietojen kirjaaminen muistiin myöhempää käyttöä varten. Jälkikäteen ajateltuna haastatteluja olisi voinut suunnitella paremmin, mutta olosuhteet huomioon ottaen opinnäytetyöhön saatiin kuitenkin tarvittavat tiedot.

Kehittämistyön lopuksi tehtiin verkkosivujen suhteen seuraavia johtopäätöksiä: todettiin, että kilpailija-analyysin pohjalta tunnistettaisiin Profit Softwaren nykyisten verkkosivujen menestystekijät, ja että sivustorakennetta tulisi tarkastella kokonaisvaltaisesti sekä kriittisesti yrityksen toiminnan laajentuessa. Kehityksen fokuksena olisi etusivu, samalla kun koko sivuston asiasisältöä pyrittäisiin tiivistämään yleisesti. Navigointia selkeytettäisiin ja yksinkertaistettaisiin. Profit Softwaren asiantuntijuutta tulisi korostaa entistä vahvemmin regulaatio-osaamisen, asiakaslausuntojen ja referenssitarinoiden muodossa. Asiakkaan ohjausta ja Call-to-Action -pisteitä eli toimintakehotuksia pitäisi lisätä sivuille liidien generoimiseksi. Prototyypissä esitetyt ja hyväksi todetut, sekä nykytoteutukseen soveltuvat yksityiskohdat viedään web-kehityksen tehtävälisälle. Lopuksi nykyisten verkkosivujen teknologiaratkaisua vielä arvioidaan tulevaisuuden kannalta.

8 Oman oppimisen arviointi

Kehittämistyö tarjosi paljon opittavaa. Koulussa opittujen palvelumuotoilumenetelmien hyödyntäminen käytännössä näytti realistisesti, mitä niillä on mahdollista saada aikaan. Työkalujen osalta Miro-taulu ja Figma olivat käytössä lähes koko kehittämistyön ajan, joten kehitys niiden käytön suhteen oli tasaista. Ottaen huomioon, että molemmat työkalut ovat ilmaisia käyttää, on opituista taidoista tulevaisuudessa varmasti paljon hyötyä. Kokeneempien palvelumuotoilijoiden ja UX-suunnittelijoiden kanssa työskentely antoi näkemystä omaa tulevaisuutta ajatellen, ja hyvän käsityksen siitä, millaista työ voi olla.

Oman prototypointitaidon kehittymisen huomaa selvästi omista Figma-projekteista. Ensimmäisissä projekteissa prototyypit ovat köykäisiä, eikä minkäänlaista osien nimeämiskäytäntöä ole. Myöhemmissä Figma-projekteissa prototyypin näytöt ja muut osat on nimetty järkevämmiin ja järjestelty siistimmin työtilaan.

Haasteena koin sen, että työharjoittelu ja sen aikana tehty opinnäytetyö olivat pitkälti etätöitä. Opinnäytetyön aikataulutusta olisi myös mahdollista ollut suunnitella paremmin. Pääsin kuitenkin nopeasti töissäni vauhtiin, ja kommunikointi toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta. Opinnäytetyö vahvisti taitojani, ja tuotti toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa.

Lähteet

Painetut

Beaird, J., George, J. & Walker, A. 2020. The principles of beautiful web design. 4. painos. Fitzroy, Australia: SitePoint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holtzblatt, K. & Beyer, H. 2016. Contextual design. Uudistettu laitos. Cambridge, Yhdysvallat: Morgan Kaufmann.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Norman, D. 2013. The design of everyday things. New York, Yhdysvallat: Basic Books.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook. Kalifornia, Yhdysvallat: O'Reilly Media.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. painos. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Design Council 2021. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond.

Viitattu 26.11.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Gibbons, S. 2021. UX vs. Service Design. Nielsen Norman Group.

Viitattu 4.11.2021. <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-service-design/>

Kingston, C. 2020. Key Principles of Visual Hierarchy in UX design.

Viitattu 9.11.2021. <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/visual-hierarchy-principles-examples/>

Mishra, C. 2017. Essential Ingredients For Every Competitive Analysis.

Viitattu 11.11.2021. <https://uxdesign.cc/essential-ingredients-for-every-competitive-analysis-ce08906a4079>

Pacific Research Laboratories 2021. 5 Advantages of Iterative Design and Prototyping.

Viitattu 13.11.2021. <https://www.pacific-research.com/5-advantages-of-iterative-design-and-prototyping-prl/>

Profit Software 2021. Tietoa meistä.

Viitattu 2.11.2021. <https://profitsoftware.com/tietoa-meista/?lang=fi>

Julkaisemattomat

Inkinen, H. 2021. Asiakaskokemus-, markkinointi- ja viestintävastaavan haastattelu 13.4.2021.
Profit Software Oy. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Design Councilin tuplatimanttimalli vuodelta 2019	10
Kuvio 2: Pekka Lepistö, yksi kehittämistyön aikana muodostetuista asiakaspersoonista	19
Kuvio 3: Asiakaspolku, jossa yhden persoonan matka verkkosivuilla	20
Kuvio 4: Kehittämistyön aikana tehty kilpailija-analyysi.....	21
Kuvio 5: Yhden toimeksiantajan verkkosivujen alisivun aikainen prototyyppi Figmaassa	22
Kuvio 6: Prototyypin etusivu	24
Kuvio 7: Verkkosivujen prototyyppi näyttöineen	25
Kuvio 8: Verkkosivujen prototyypin näyttöjen väliset interaktiot Figmaassa	26