

# ASIAKKAAN KÄYTTÖKOKEMUS VERKKO- KAUPPA ERÄNETISSÄ

Jukka Tiihonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma  
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) TIIHONEN, Jukka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.11.2012
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli SUOMI
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi ASIAKKAAN KÄYTTÖKOKEMUS VERKKOKAUPPA ERÄNETISSÄ		
Koulutusohjelma YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMISEN KOULUTUSOHJELMA		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Verkkokauppa Eränetti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimusopinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lukijalle, millainen on verkkokauppa Eränetin käytettävyys asiakkaan näkökulmasta syksyllä 2012. Tutkimuskysymys opinnäytetyölle on: Miten Eränetti-verkkokaupan käytettävyyttä voidaan parantaa? Raportin tulokset perustuvat tutkimuskysymyksen rajaamaan tutkimusaineistoon ja lähteisiin, joista tutkija on muodostanut johtopäätökset ja pohdinnat. Käytettävyyden parantamisen tekninen suunnittelu ei kuulu tämän opinnäytetyön sisältöön.</p> <p>Aineistoa on kerätty opinnäytetyötä varten kvalitatiivisesti, haastatteluilla sekä havainnoinnilla. Kvalitatiivisen tutkimuksen pohjana on viiden koehenkilön kanssa toteutettu käytettävyystestaus ja teemahaastattelu. Tutkija perustaa oman tietämyksensä verkkokaupan käytettävyydestä julkisiin lähteisiin.</p> <p>Toimeksiantajan tavoitteena on saada opinnäytetyön avulla selville, millaisena asiakkaat heidän palvelunsa kokevat. Kokonaisvaltainen verkkokaupan asiakaskokemus olisi ollut liian iso kokonaisuus tutkittavaksi opinnäytetyölaajuudessa, joten aihe rajattiin Eränetin kannalta tarpeelliseen aiheeseen eli käytettävyyden tutkimiseen.</p> <p>Uuden aineiston ja yhteistyökykyisten koehenkilöiden avulla tutkija on pystynyt löytämään kehitettäviä käytettävyyden osa-alueita Eränetistä. Kolme tärkeintä kehitettävää käytettävyyden osa-aluetta ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. navigoinnin loogisuuden kehittäminen</li><li>2. aloitussivun sisällön ja sen määrän uusiminen</li><li>3. suositeltavien- ja tarjoustuotteiden esittelyn uudistaminen</li></ol> <p>Tutkija uskoo, että toimeksiantaja voi kokea konkreettista hyötyä tästä opinnäytetyöstä suunnitellessaan verkkokaupan käytettävyyden uudistamista asiakkaiden näkökulmasta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkokauppa, Internet, käytettävyys, käytettävyyden tutkiminen, erä		
Muut tiedot Sisällysluettelo 2 sivua, opinnäytetyö 48 sivua, liitteet 27 sivua		



Author(s) TIIHONEN, Jukka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 1911212
	Pages 85	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title CUSTOMER USABILITY EXPERIENCE ON THE ERÄNETTI E-COMMERCE		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Eränetti E-commerce		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out the customers' points of view on the usability of the Eränetti E-commerce in the autumn of 2012. The research question was: How can the usability of Eränetti E-commerce be improved? The results of the report were based on the limits of the research question's research materials and sources, on which the author has made conclusions and reflections. Improvement planning of usability in practice was not included in the thesis.</p> <p>The material was collected qualitatively, by interviews and observation. Qualitative research was based on the usability testing and a theme interview with five test persons. The author based his e-commerce knowledge on public sources.</p> <p>The commissioner's objective was to find out how their customers experienced the commissioner's services. Comprehensive e-commerce customer experience would have been too large a subject for the scope of the thesis. Therefore, the subject was limited to the usability testing which is a necessary subject for Eränetti.</p> <p>With new materials and test persons, who were capable of cooperation, the author was able to find out development areas of usability at Eränetti E-commerce. The three most important development areas were:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Improvement of the navigation logic</li><li>2. Refreshing the content and amount of information on the landing page</li><li>3. Reforming the presentation of recommended and offered products</li></ol> <p>The author believes that the commissioner can benefit this thesis in a concrete way when designing the reform of E-commerce usability from the customers' perspective.</p>		
Keywords e-commerce, Internet, usability, examination of the usability, backwoods		
Miscellaneous Attachment of 27 pages		

# SISÄLTÖ

1 ERÄNETTI – “TARVIKKEET UNELMIESI METSÄSTYKSEEN” .....	3
2 VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTANA .....	7
2.1 Segmentointi ja asiakaslähtöisyys.....	8
2.2 Verkkokaupan löydettävyys ja yhteisöllisyys .....	9
2.3 Verkkokaupan informaatorakenne.....	11
2.4 Verkkokauppa vuorovaikuttajana .....	16
2.5 Verkkokaupan sivustorakenne .....	18
3 VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN TUTKIMINEN.....	24
3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja sisältö .....	25
3.2 Tutkimustavat.....	27
4 TUTKIMUSTULOKSET .....	31
5 KEHITYSEHDOTUKSET .....	41
6 TUTKIJAN POHDINNAT .....	49
LÄHTEET .....	52
LIITTEET .....	55
LIITE 1. ....	55
LIITE 2. ....	57
LIITE 3. ....	59
LIITE 4. ....	64
LIITE 5. ....	69
LIITE 6. ....	74
LIITE 7. ....	79

## KUVIOT

Kuvio 1. Diagrammi osoittaa Eränetin liikevaihdon logaritmisen kasvun .....	5
Kuvio 2. Shannonin ja Weaverin viestintämalli 1950-luvulta .....	17
Kuvio 3 ja 4. Kuvat havainnollistavat informaation lineaarisuutta ja verkkomaisuutta .....	18
Kuvio 5. Verkkokauppa Eränetin aloitussivu laajalla näytöllä 9.11.2012 .....	19
Kuvio 6. Eränetin käytettävyydestutkimuksen aineiston koostuminen. ....	26
Kuvio 7. Eränetin tuotekategoriat täytyy otsikoida ja jäsenellä uudelleen.....	44
Kuvio 8. Green Trail Oy:n verkkokaupan aloitussivu. Yksi koehenkilö piti sen visuaalista tuotelajittelua miellyttävänä.....	46

## 1 ERÄNETTI – “TARVIKKEET UNELMIESI METSÄSTYKSEEN”

Yrityksen markkinointi internetissä on nykyaikana liiketalouden alalla yksi tehokkaimmista tavoista päästä tarjoamaan asiakkaille omia palveluita. Koin halukkuutta päästä itse tekemään opinnäytetyöni liittyen liiketoiminnan näkyvyyteen internetissä. Tästä syystä päätin ottaa yhteyttä kotipaikkakuntani Eränetti nimiseen verkkokauppaan, joka toimii erätarviketoimialalla. Uskoin, että tekemästäni työstä voisi olla Eränetille hyötyä, joten tarjosin yhteistyömahdollisuutta heille. Eränetti vastasi yhteistyö ehdotukseeni myöntävästi.

Verkkokauppa on yksi tapa luoda liiketoiminta, jonka palvelualue on perinteistä kivijalkamyymälää laajempi. Eränetin toimitusjohtaja Tero Talvikunnas (2012) sanoi keskustelussamme, että heidän verkkokaupan palvelualueensa on koko Suomi. Näin ollen heidän asiakaskuntansa on myös hyvin kirjava maantieteellisesti.

Asiakkuuksien johtaminen ja kehittäminen on ollut vahvasti mukana käytännön tasolla omien opintojeni aikana Tiimiakatemiassa. Koen ymmärtäväni paremmin ihmisiä kuin verkkokaupan rakentamista, joten tutkimuksen kohteen valintani, Eränetin verkkokaupan käytettävyyden tutkiminen asiakkaan näkökulmasta oli tarpeellinen valinta opinnäytetyön aihevalinnaksi.

Verkkokaupan perustaminen ja työskenteleminen verkossa asiakkaiden kanssa toimivissa yrityksissä on todennäköistä omalla tulevilla työurallani opintojeni jälkeen. Eränetille opinnäytetyötä tehdessäni pääsen syventymään metsästys- ja kalastustoimialan verkkokauppaan, jonka toiminta liittyy myös omiin harrastuksiini. Uskon saavani itselleni opinnäytetyön tekemisestä lisää tietoa verkkokaupan asiakaslähtöisyydestä.

Verkkokauppa liiketoimintana -luvussa perehdyn jo olemassa olevien lähteiden kautta itse verkkokauppaan liiketoimintaympäristönä. Toinen tutkimustyön kannalta tärkeä kokonaisuus selvitettäväksi on käytettävyys. Mitä se tarkoittaa verkkokaupasta puhuttaessa? Verkkokaupan käytettävyyden tutkiminen -

luvussa selostetaan käytetyt opinnäytetyön tutkimusaineiston keruumenetelmät. Opinnäytetyötä varten tuotettu uusi aineisto koostuu käytetyistä tutkimusmenetelmistä, haastatteluista sekä havainnoista.

Tutkimustuloksia ei pohdita pelkästään Kehitysehdotukset -luvussa, vaan myös luvussa Tutkimustulokset. Kuitenkin Kehitysehdotukset – osio sisältää varsinaiset tutkimustuloksista yhteen vedetyt johtopäätökset, joista on muodostettu toimeksiantajalle tarjottavat kehitysehdotukset. Tutkijan oma aiheen ja oman työskentelyn analysointi ilmenee lukijalle opinnäytetyön lopussa olevasta Pohdinta -kappaleesta.

Tavoitteena opinnäytetyölle pidän validin tutkimuksen tuottamisprosessin oppimista opinnäytetyön vaatimassa laajuudessa. Toinen opinnäytetyöstä syntyvä tavoitteeni on todistaa itselleni, että kykenen pohjaamaan tutkimuksen sisällön aikaisemmin hyväksytyihin julkisiin lähteisiin. Toimeksiantajaa varten asetan opinnäytetyölle tavoitteeksi tuottaa Eränetille hyödyllistä tietoa käytävyydestä tutkimuksen johtopäätöksistä.

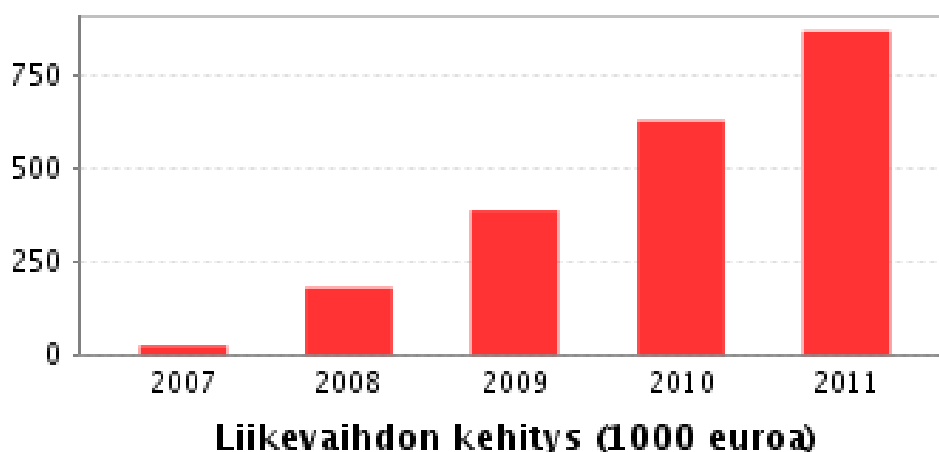
Ennen opinnäytetyön toimeksiantoa minulla ei ollut juurikaan tietoa Eränetistä. Kuulin ensimmäisen kerran siitä keskustellessani ystäväni kanssa riistakame-roista. Valotan seuraavassa kappaleessa enemmän itse opinnäytetyön toimeksiantajan liiketoimintaa ja sen taustoja.

Eränetti on perustettu vuonna 2007 Euromoro Oy:n aputoiminimeksi (Fonecta Finder yritystieto. 2012). Eränetin toiminta on syntynyt halukkuudesta tehdä liiketoimintaa yrittäjiä itseään kiinnostavalla toimialalla. Eränetin tuotevalikoima on koottu eri maanosissa tuotettavista tuotteista. Valikoima on laajentunut massiivisesti perustamisen jälkeen. Eränetille on erittäin olennaista pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sivustollaan heti siitä ensimmäisestä sekunnista alkaen, jolloin asiakas astuu verkkokauppaan. (Talvikunnas 2012.)

Eränetin tulevaisuus vaikuttaa tutkijan näkökulmasta katsottuna erityisen mielenkiintoiselta, sillä se on kasvattanut liikevaihtoaan vuoden 2011 tilikauteen asti logaritmisesti. Vuoden 2007 liikevaihto, joka on myös Eränetin ensimmäinen täysi tilikausi, ylitti 24 000 €:n liikevaihdon. Vuoden 2011 liikevaihto on

noussut peräti 867 000 €:oon, mikä on prosentuaalisesti neljässä vuodessa todella innostava kasvu! Kuvio 1 havainnollistaa pylväsdiagrammina Eränetin liikevaihdon kasvun. (Fonecta Finder yritystieto 2012.)

Uskon, että hyväkin verkkokauppa voi olla huomenna asiakkaan käytettävyyden kannalta parempi, kuin se on tänään. Jotta voimme tietää, mitä käytettävyydessä tulee muuttaa, on päästävä jollakin tavoin kiinni käyttäjien ajatuksiin. Murray ja Neil Raphel (1995, 91) kirjassaan ”Asiakas omaksi” kehottaa kuuntelemaan asiakasta. Asiakasta tulee palkita jokaisesta valituksesta. Se tieto voi olla jatkossa liiketoiminnan kannalta ratkaisevan tärkeä, mikäli siihen reagoidaan oikealla tavalla.



Kuvio 1. Diagrammi osoittaa Eränetin liikevaihdon logaritmisen kasvun. (Fonecta Finder yritystieto 2012)

Jokaisen yrityksen tuloskasvu tulee pysähtymään todennäköisesti jossakin vaiheessa, jollei toimintaa uudisteta. Toiminnan uudistaminen voi tarkoittaa tuloksissa kasvua. Eränetillä vaihtoehtoja uudistumiselle on useita. Tässä opinnäytetyössä pääsemme käsittelemään Eränetin asiakkaan ja yrityksen välisen viestinnän vaikutusta liiketoiminnan tulokseen. Tutkimus, joka on opinnäytetyön uuden aineiston lähde, voi antaa Eränetin henkilöstölle tarpeellisia tuloksia auttamaan muutoksessa kohti entistä asiakaslähtoisempää ja käytettävyydeltään parempaa verkkokauppaa. Eränetin henkilöstöä motivoinee asiakastytyväisyyden parantamisessa se, että se mahdollistaa asiakasraja-



pinnan hyvinvoinnin, ja siihen perustuen koko liiketoiminnan kasvun. Mainituista syistä Eränetin käytettävyyttä on perusteltua tutkia.

Käytettävyyden mittaamiseksi tein kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa teetin verkkokaupan käyttäjille valmisteltuja tehtäviä. Näiden tehtävien tavoitteena oli synnyttää asiakkaille mielikuvia verkkokaupasta. Mielenpitojen muodostuttua asiakkaat vastasivat teemahaastattelutekniikalla esitettäviin kysymyksiin. Haastatellessa tutkimuksen tekijälle välittyi paremmin tunnenäkökulma, kuin mitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi välittynyt.

Kvalitatiivisen havainnointikokeen tavoitteena oli kerätä aineistoa seuraaviin käytettävyyden kysymyksiin: Mitkä ovat asiakkaiden tunteet verkkokaupan käytettävyydestä? Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokaupan käytettävyydessä ja palveluiden sisällössä? Mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä käytettävyydessä ja palveluiden sisällössä? Kuinka helppo asiakkaan on löytää verkkokauppa, mikäli hän ei ole aikaisemmin kuullut siitä? Minkälaisen mielikuvan verkkokauppa tuo visuaalisuudellaan asiakkaalle?

Pohdinnassa on tarkoitus saada vastaus siihen, mihin suuntaan sivuja tulisi muuttaa, jotta ne olisivat mahdollisimman miellyttävät, kevyet ja hyödylliset verkkokauppal palvelun käyttäjille? Pohdintaosio on Eränetin kannalta kaikkein ratkaisevin osio tässä opinnäytetyössä. Johtopäätös tiivistää tutkimuksen tulokset asiakkaalle sellaiseen ymmärrettävään muotoon, mistä Eränetin henkilökunnan on helppoa lähteä tekemään käytännön tason suunnitelmaa verkkokaupan käytettävyyteen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi.

## 2 VERKKOKAUPPA LIIKETOIMINTANA

Verkkokauppa voidaan määritellä liiketoiminnaksi, joka perustuu internetpohjaisten ratkaisujen hyödyntämiseen liiketoiminnan harjoittamisessa (O'Connor, Galvin & Evans 2004, 30). Toimintamalli, jolla verkkokaupat toimivat, voivat poiketa toisistaan paljon. Eroavaisuuksiin toimintamallissa vaikuttavat vahvasti erilaiset liiketoimintamallit. Kenelle myydään, mitä myydään? Tarjolla voi olla niin palveluita kuin tuotteitakin. B to C -verkkokaupan liiketoimintamalli, markkina-alue ja asiakasheimot ovat erilaisia kuin verkkokaupan, joka tekee liiketoimintaa mallilla B to B. Jossain päin maailmaa verkkokauppaa käyttää myös malli G to C, joka tarkoittaa bisnestä hallituksen tarjoamana kansalaisilleen. (O'Connor, Galvin & Evans 2004, 30.)

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden markkinoinnin ja myymisen erittäin tarkasti segmentoidulle asiakasryhmälle. Erittäin rajatulle asiakaskunnalle perustettu verkkokauppa voi olla kannattava sen edullisen ”virtuaalisen hyllytilan” ja edullisten varastointikustannusten ansiosta. Verkkokaupan maantieteellinen palvelualue on mahdollisuutena valtava verrattaessa perinteiseen kivijalkamyymälään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 188.)

Verkkokaupan ansiosta myös pienyrityksillä on samat mahdollisuudet kilpailla laajoilla markkinoilla kuin kansainvälisillä suuryrityksilläkin. Niinpä internetin ansiosta myös pienet yritykset voivat markkinoida kansainvälisesti ja olla laajasti kuluttajien saavutettavissa. Verkkokauppaa käyttävä asiakas toimii samalla tavalla, olipa kyseessä sitten pieni tai suuri yritys. (Trepper 2000, Johdanto XII.)

Kansainvälisyyden takia joillain toimialoilla yritykset toimivat yhteistyössä. Ne kilpailevat keskenään ja tekevät silti yhteistyötä. Yhteistyö liittyy hyvin usein tiedon jakamiseen. Asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä, sillä yhteistyö, jossa voi olla mukana niin isoja kuin pienempiäkin toimijoita, tuottaa heille enemmän tietoa tuotteista ja palveluista. (Trepper 2000, 14.)

Trepperin (2000, Johdanto XII) mukaan ennemmin tai myöhemmin jokaisella yrityksellä on oltava jonkinlainen vakavasti otettava web-palvelu, jonka kautta se ainakin voi tiedottaa asioistaan asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen.

## 2.1 Segmentointi ja asiakaslähtöisyys

Minkälainen on hyvä verkkokauppa? Kuka sen kertoo, kun mielipiteitä on ole-massa niin monia, kuin on ihmisiäkin? Tähän kysymykseen on tärkeää tehdä rajaus, mikäli aiotaan harjoittaa älykästä liiketoimintaa verkossa (O'Connor, Galvin & Evans 2004, 112). Rajaus tehdään segmentoimalla verkkokaupan käyttäjäkohderyhmä ja heimot. Liian usein yleisellä tasolla suunniteltaessa Internetsivuja, pyritään miellyttämään kaikkia sinne tulevia vierailijoita. (Travis 2003, 28.)

Verkkosivujen käyttäjäselvityksen jälkeen voidaan tehdä asiakaslähtöisiä ratkaisuja. Suunnittelu voi vastata todellisen asiakkaan tarpeisiin. Visuaalisella suunnittelulla voidaan varmistaa, että sivustot antavat oikeanlaisen viestin oikeille asiakkaille. Asiakasrajaus auttaa myös löytämään sellaisia markkinoita, jotka ovat voineet jäädä huomaamatta. Ja mikä parasta, kaikkien tavoittelu sivuille maksaa, mutta segmentoinnin jälkeen tähänkin toimintaan saadaan tehokkuutta! Markkinointiin käytettävät varat voidaan käyttää järkevämmiin, tavoitellen markkinoinnilla pelkästään oikean kohderyhmän asiakkaita. Lopuksi voidaan todeta, että kaikkein tärkein segmentoinnin tuloksista on se, että verkkokauppa kykenee asiakaslähtöisellä toiminnalla tarjoamaan asiakkaille juuri sitä, mitä ne haluavat. (Travis 2003, 28.)

Eränetin toimitusjohtaja Tero Talvikunnas määrittelee heidän asiakassegmentinsä sähköpostissaan 30.10.2012 näin: ”Meillä n. 99% asiakkaista on miehiä. Ikäjakauma on varsin suuri: 20V – 65V.” (Talvikunnas 2012.)

## 2.2 Verkkokaupan löydettävyys ja yhteisöllisyys

*”Eri kohderyhmät löytyvät, jos osaa etsiä oikeista paikoista tai, mikä vieläkin tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista.”* Lainaus kertoo Salmenkiven ja Nymanin mielipiteen löydettävyyden kehittämisen merkityksestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Käytettävyys verkkokaupassa alkaa verkkokaupan helposta löydettävyydestä. Vaikeasti tietoon saatava osoite ja tuotetietous eivät edesauta käyttäjäkandidaatteja. Pelkkä verkkokaupan makaaminen internetissä käyttäjien löytymättömissä ei hyödytä ylläpitäjääkään. Myymälä 2011 -tapahtumassa oli keskusteltu usean verkkokaupiaan kesken, ja huomattu vähäisen kävijämäärän olleen ongelmana verkkokaupoille. Miten parannetaan verkkokaupan löydettävyyttä, niin että se pääsee palvelemaan mahdollisimman monia siitä tietämättömiä? (Lemminki 2011.)

Internetsivujen kävijämäärään vaikuttaa olennaisesti se, kuinka paljon sinne johtaa erilaisia linkkejä (Salmenkivi & Nyman 2007, 279). Suuri määrä verkkosurffailijoista aloittaa taipaleensa hakemalla tietoa hakukoneella (Forsgård & Frey 2010, 82). Tästä syystä nykyaikaan on vieläkin tärkeämpää, että hakukoneoptimointi on suoritettu huolella sivustoille. Toisin sanoen, hakukoneiden täytyy ”tykätä” sivuista, jolloin hakukone tarjoaa helpommin sivujen etsijälle verkkokaupan linkkiä (Willebrand 2002, 83). Web & Mobile Tracking -tutkimus 2007 todistaa hakukoneiden tärkeyden myös verkkokaupoille. Tutkimuksen mukaan 93 % internetin käyttäjistä hakee tietoa internetissä. Nimenomaan tuotetietouden etsiminen netistä on erittäin suosittua. Vain muutaman alan poikkeuksena tietoa haetaan laajasti joka aloilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279.)

Markkinointi ja internetin mahdollisuudet informaation levittämiseen vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa tuo verkkokaupan käytettävyyteen lisähöystettä. Asiakkaan kanssa päästään hyvin vuorovaikutukseen Internetiin luotujen yhteisöjen avulla. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tuotevertailuja ja käyttäjäkokemuksia lisäarvontuottajina, joita asiakkaat voivat lukea verkkokaupaan luodulla käyttäjyhteisösivustolla. (Willebrand 2002, 84.)

Jm Tieto ja Koodiviidakon vuonna 2012 toteuttamassa merkittävässä verkko-kauppatutkimuksessa todettiin suomalaisten verkkokauppojen hyödyntävän vielä vähän sosiaalista mediaa apunaan kaupankäynnissä. (Lemminki 2011.)

Jokaisella yrityksellä on olemassa omat kohderyhmänsä, jotka ovat heidän bisneksensä syy toimia. Perinteisesti kohderyhmät voidaan mieltää kohteiksi, joille viestimällä saadaan heidät haluamaan viestin sisältöä. Sosiaalisessa mediassa pelisäännöt ovat kehittyneet erilaisiksi, ja käyttäjillä on itsellään mahdollisuus etsiä ja luoda tietoa haluamistaan aiheista haluamiltan tahoilta. (Forsgård & Frey 2010, 9.)

Sosiaalinen media ei ole uusi kanava perinteiselle kohderyhmään pohjautuvalle markkinoinnin ajattelumallille, vaan pelikenttä, jossa voidaan johtaa ja kehittää liiketoimintaa. Tämän kentän avainominaisuus on mahdollisuus luoda suhteita, joilla voidaan siirtyä verkkovuorovaikutuksen tiellä asiakkaan kanssa askel eteenpäin. Suhdetoiminnan avulla on mahdollista päästä hyödyntämään suosittelijoiden verkostoja. (Forsgård & Frey 2010, 11.)

Forsgårdin ja Freyn (2010, 66) mielestä sosiaalisen median toiminnan suunnittelussa on tärkeintä pitää mielessä, että se ei ole yleislääke kaikille, tai varsinkaan kaikkeen. Suunnitteluun ja yhteisöllisen median strategian toteuttamiseen on syytä käyttää resursseja, ja sitouttaa henkilökuntaa mahdollisimman laaja-alaisesti, jotta näkyvyys ja reagointinopeus ovat asiakkaiden mielestä tyydyttävää kuin uskottavaakin.

Sosiaalisen eli yhteisöllisen median palvelut ovat jo itsessään hakukoneita. Melkein kaikista näistä palveluista löytyy jonkinlainen hakutoiminto. Itse asiasa YouTube on itsessään maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. Eikä YouTubea käytetä pelkästään viihdemielessä, vaan sieltä etsitään hyödyllistä tietoa, mikä kiinnostanee verkkokaupan ylläpitäjiä. Hyviä hyödyllisen tiedon haun esimerkkejä YouTubessa ovat käyttöohjeet. (Forsgård & Frey 2010, 83.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin perinteisestä hakukoneiden merkityksestä löydettävyydelle, on myös sosiaalisen median merkitys muuttumassa suhteessa

hakukoneiden toimintaan. Sosiaalisen median palvelut vaikuttavat nykyään myös hakukoneiden hakutulosten järjestykseen. Hakukoneen käyttäjä näkee nyt hauissaan sellaisia tuloksia, joista hänen kaverinsa on tykännyt Facebookissa. Huomion saantiin panostaminen on sosiaalisessa mediassa kannattavaa myös sosiaalisen median ja hakukoneiden välisen yhteistyön takia. (Jansson 2011.)

Koska hakukoneet pitävät sosiaalisen median suosiosta, on perusteltua myös lisätä sosiaalisen median ulottuvuutta itse verkkokauppaan. Se onnistuu liittämällä jakomahdollisuuksia eri sosiaalisen median verkostoihin, esim. Twitter, Facebook, Google +1, sekä tuomalla oikeiden Facebook -tykkääjien kuvat sivustolle. Tykkääjien profiilikuvat todistavat oikeiden ihmisten arvostavan palvelua. Myös itse sosiaalisen median viestintä ja keskustelut verkkokaupassa lisää vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ja mielikuvia käyttäjille. Muun muassa näiden sosiaalisen median muutosten jälkeen verkkokauppa on taas ansainnut lisää hakukonenäkyvyyttä. Tärkeintä kaiken tämän tekemiselle on, että ylläpitäjän tulee olla aktiivinen luomassaan yhteisössä. Jos itse ylläpitäjä ei aio olla aktivoimassa toimintoja, ei tehty työ tule maksamaan edes vaivaansa takaisin. (Jansson 2011.)

### **2.3 Verkkokaupan informaatorakenne**

Verkkokauppa voi vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin ja heidän ostopäätöksiinsä ainoastaan sen asiakkaalle lähettämän informaation avulla. Kaikki mitä asiakas näkee verkkokaupan internetsivuilla, on viestintää palvelun tarjoajalta asiakkaalle. Viestintä tapahtuu erilaisien merkkien yhdistelminä. Merkkien ollessa tavoitteellisesti yhdisteltyinä viestintää varten, voidaan ketjua kutsua koodiksi. Koodeja muodostuu kuvista, tekstistä, väreistä, korostuksista, ehkä jopa liikkuvista kuvista tai äänestä. (Fiske 2001, 14.)

Verkkokaupan informaatio rakentuu lukijalle vaihtoehtoisessa järjestyksessä. Lukija voi itse määritellä oman järjestyksensä, jossa tutkii tarjolla olevaa informaatiota. Perinteinen paperiteosten viestintä, esim. kirjoissa, on lineaarista. Linearisessa viestinnässä lukijan täytyy lukea teksti järjestyksessä, halutes-

saan sisäistää informaation kokonaisuuden. Tämän informaatorakenne-eron ymmärtäminen auttaa muodostamaan tehokkaammin lukijaa palvelevaa viestintää verkkosivuilla. (Alasilta 2000, 161–162.)

## **Teksti**

Verkkokaupoissa tekstin sisällöllä on prosentuaalisesti merkitystä ainoastaan 6 %. Tällä pienellä osuudella on kuitenkin viestin oikein perille menemiselle suhteellisen suuri vaikutus. Kirjoitettaessa toimivaa kokonaisviestintää tukevaa tekstiä, täytyy ottaa huomioon muutamia seikkoja. Täytyy ajatella, millainen tekstin tunnelmasta tehdään, ettei se ole ristiriidassa muiden viestinnän osien suhteen. Lukijan tunteiden herättely on välttämätöntä, mikäli halutaan tekstin sisältämän viestin aiheuttavan toivottua toimintaa lukijassa. (Alasilta 2000, 155.)

Tekstin tulee olla ytimekästä, ja sisältö kannattaa ilmaista tiiviisti. Kirjoitettaessa täytyy miettiä, tuleeko käyttää enemmän asian havainnollistamiseen kuvia tai muita viestinnän keinoja kuin tekstiä, informaation vastaanottamisen helpottamiseksi. Huomionarvoista tekstin sisällössä on pyrkiä kiinnittämään lukijan huomio tärkeimpään asiaan. Kirjoitettua tekstiä voi analysoida kysymällä: Mikä on tekstin sisältämän informaation ydin? (Alasilta 2000, 155.)

## **Typografia**

Tekstin ulkoasua ja tyyliä, joilla asiasisältö tuodaan esille, kannattaa hioa asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman mielenkiintoiseksi. Mielekkyyys tekstin lukemiseen rakentuu sisällön kiinnostavuudesta, helppolukuisuudesta, sekä hyvästä visuaalisesta asettelusta. Otsikot ovat informatiivisesti lyhyitä, mutta niiden täytyy olla kiinnostavia, jotta lukijan mielenkiinto säilyisi. Kun lukija siirtyy itse leipätekstiin, täytyy luettavan tekstin olla vähimmäisvaatimukseltaan helppolukuista. Verkkokaupan määritelmä visuaalisuudelle on se, että tekstin silmäily ja lukeminen eivät saa aiheuttaa muotoilun takia ärtymystä lukijalle. (Korpela 2010, 11–12.)

Vaikka typografian kehittäminen on pikkutarkkaa nyhäämistä, se kannattaa verkkokaupan asiakkaan mieliksi tehdä kunnolla. Se mikä tekijän mielestä on hyvä, ei välttämättä ole asiakkaasta edes kelvollista. Typografian kelvollisuus mitataan kysymällä tyydyttävyyttä lukijoilta itseltään, jotka voivat antaa ohjeita sen parantamiseksi. Typografialla voidaan vaikuttaa suoraan asiakkaiden tunteuksiin sivustosta, mikä parhaimmillaan voi lisätä heissä ostoherkkyyttä. (Korpela 2010, 15–16.)



## **Kuvat**

Kuvan merkitys verkkokaupan viestinnässä huomiota herättävänä ja mielikuvia luovana tekijänä, varsinkin ensisilmäilyn aikana, on merkittävä. Verkkokaupassa kuvien merkitys tuotteiden esittelyssä korostuu. Asia, jonka selittäminen sanoin on haasteellista, voidaan välttää erittäin helposti havainnollistamalla sitä kuvalla. Kaiken lisäksi visuaalisuus, johon on sisällytetty mielenkiintoisia kuvia, piristää verkkokaupan käytettävyyttä. (Alasilta 2000, 283.), (Teemu 2012.)

## **Verkkokaupan tuotekuvat**

Koska asiakasta ei ole tarpeen huijata, ja varsinkaan koska huijaaminen ei lisää asiakastytyvääisyyttä, tuotekuvien on syytä olla mahdollisimman realistiset ja totuuden katselijalle välittävät. Hyvä tuotekuva havainnoi katselijalle tuotteen ominaisuudet, kertoen mm. tuotteen koosta ja väristä. Tuotekuvan tarkoitus on todistaa lukijalle lukemansa tuotekuvaustekstin paikkaansa pitävyys visuaalisesti. (Teemu 2012.)

Verkkokaupiaan näkökulmasta tuotekuvan perimmäinen tarkoitus on herättää asiakkaassa luottamusta ja ostohalukkuutta. Tuotekuva on kuin mato onnessa, jonka avulla asiakas saadaan nielaisemaan koukkukin. Tosin tässä onginnassa ei ole tarkoitus satuttaa asiakasta. Asiakkaissa tunteiden synnyttämisen takia, kannattaa verkkokaupiaan miettiä kuvien asettelua, ominaisuuksia ja selkeyttä. (Teemu 2012.)

## **Värit**

Internetissä on nähtävissä ulkoasultaan monenlaisia sivustoja. Pelkkä sivujen väritasapaino sytyttää välittömästi käyttäjässä ärsykeitä. Kissmetricsin infograafin mukaan 85 % verkko-ostajista USA:ssa kokee värien olevan yksi ratkaisevimmista syistä, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. Asiakaskunta on syytä tuntea, jotta voi ymmärtää, mikä on oikeanlaista värimaailmaa viestimään juuri heille mahdollisimman tehokkaasti, positiivisia ostoärsykeitä synnyttäen. (Malinen 2012.)

Väriin vaikutus myös brändin rakentamiseen on olennaisen tärkeää. Esimerkkinä Coca-Cola joka yhtenä maailman tunnetuimmista brändeistä on ihmisten

mielikuvissa kirkkaan punaiseen ja lumivalkeaan. Väritys vaikuttaa todella vahvasti tunnelmaan (Alasilta 1998, 43). Coca-Cola on ymmärtänyt tämän, ja yhdistänyt mainonnassaan tuotettaan joulun tunnelmaan, jossa Cokiksen värimaailma toimii uskomattoman myyvästi. (Malinen 2012.)

Huomion herättämiseen verkkosivustolla käytetään värejä. Silmä on luotu niin, että se havaitsee eriävyyksiä aistimisalueellaan, jota se havainnoi. Värejä käytettäessä saadaan aikaan kontrasteja, jotka saavat silmän katseen kiinnittämään huomion itseensä. Kontrastia saadaan aikaan kirkkauden ja tummuuden eroavaisuuksilla, sekä eri väreillä. Väreistä kuitenkin parhaita huomion herättäjiä ovat päävärit ja välivärit: sininen, punainen, keltainen, vihreä, violetti ja oranssi. Näitä värejä kannattaa käyttää ns. tehoväreinä, ja maltillisesti, sillä niiden liiallinen käyttäminen aiheuttaa lukijalle levottomuutta sisäistämisessä, katseen harhaillessa värien huudahduksien perässä. (Korpela & Linjama 2003, 398–404.)

### **Ääni**

Ääni nettisivuilla toimii muiden informaatio-osien elävöittäjänä. Harkitulla äänellä, esim. musiikin muodossa, voidaan värien tavoin vaikuttaa paljon sivujen lukijan kokemaan tunnelmaan. Ääni yhdistettynä kuviin ja liikkeeseen rytmittää viestin välittymistä lukijalle. Äänellä voidaan herättää myös lukijan huomio johonkin haluttuun viestiin, tarvittaessa todella yllätyksellisestikin. (Alasilta 1998, 43.)

### **Multimedia**

Internet-tekniikan kehittyttyä ja verkkokaupan käyttäjien koneiden ominaisuuksien parannuttua, ovat havainnollistamisen mahdollisuudet parantuneet liikkuvan kuvan ja äänen kombinaatiota hyödyntäen. Opinnäytetyön tekijä viittaa multimediaan. Sivistyssanakirjan (Suomisanakirja.fi 2012) mukaan multimedia-sana tarkoittaa ”tietokoneen ohjaamaa järjestelmää, jossa on yhdistetty konaisuudeksi tekstiä, äänitteitä, kuvia, videotallenteita, animaatioita tms.” (Alasilta 2000, 282.)

Multimedia on erinomainen ja yleensä kuvaakin parempi havainnollistamiskeino. Monet sivustojen laatijat ajattelevat ratkaisujen vain ärsyttävän ylitehostei-

sina. Tällaiset ratkaisut verkkokaupan viestinnässä auttavat havainnoinnissa tuomaan abstraktioihin oikean elämän tuntua. Hyvänä esimerkkinä multimedialan hyödyntämisen ratkaisuihin pidän verkko-ostosten maksamisprosessin havainnointia. Video siitä, kuinka maksetaan voi sisältää kaiken tarvittavan tiedon asiakkaalle maksamisesta. (Alasilta 2000, 282.)

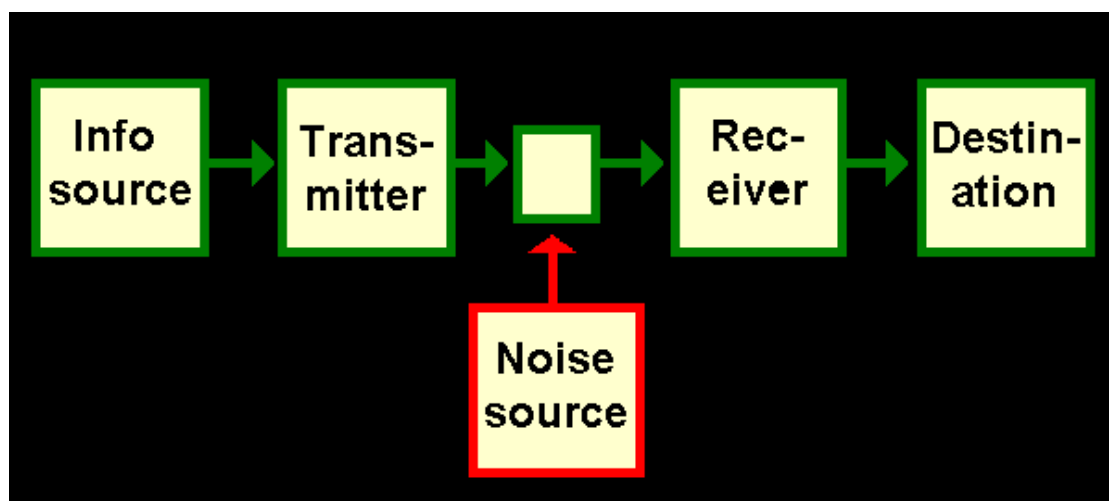
### **Informaation rakenteen sisäinen hierarkia**

Ihmisille täytyy viestiä verkossa käyttäen mallia, jota ihmiset käyttävät viestissään toinen toisilleen normaalissa vuorovaikutuksessa. Kuvainnollisesti ilmaistuna, veteen piirretyllä viivalla voidaan jakaa viestintä sanalliseen ja sanattomaan viestintään. 1/3 viestin informaatiosta muodostuu sanallisesta viestistä, ja 2/3 kaikesta muusta, pääasiassa visuaalisesta viestinnästä. Verkkoaikakauden lukutaitoon kuuluu kyky ymmärtää sanallisen viestinnän yhteydessä sanatonta viestintää. (Alasilta 1998, 44.)

Voidaan yleisesti sanoa, että jos visuaalinen ja sanallinen viestintä ovat ristiriidassa, ei myöskään viestin vastaanottaja koe saamaansa viestiä luotettavana. Verkkokaupassa ristiriitaa ei saa syntyä, sillä luottamus palveluun täytyy pysyä pitämään mukana vuorovaikutuksessa alusta loppuun. (Alasilta 1998, 44.)

## **2.4 Verkkokauppa vuorovaikuttajana**

Verkkokaupan vuorovaikutteisuus on pelkästään viestien välittymistä Internetin välityksellä ostajalta myyjälle. Shannonilla ja Weaverilla on olemassa vanha viestintämalli 1940-luvulta, joka kuvaa informaation kulkua informaatio lähteeltä vastaanottajalle. (Fiske 2001, 20.)

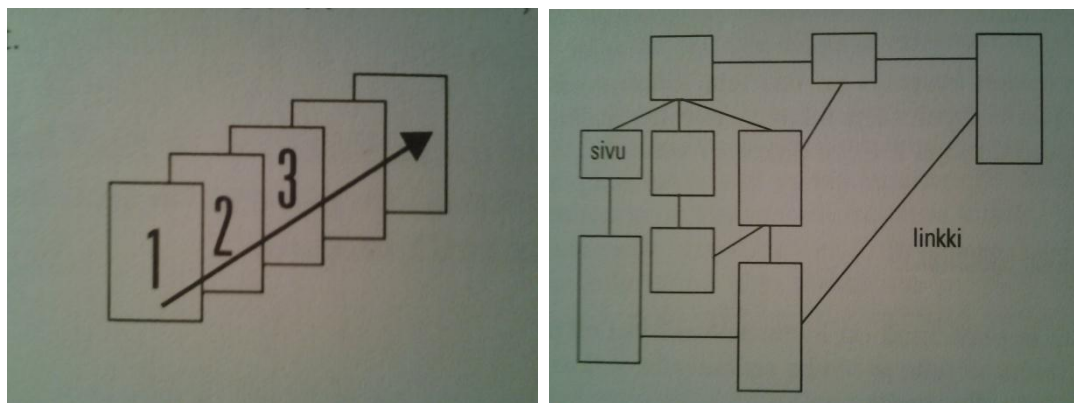


Kuvio 2. Shannonin ja Weaverin viestintämalli 1950-luvulta. (Chandler 2008.)

Verkkokauppaan sovellettaessa voidaan todeta, että (Info source) informaation lähde on yhtä kuin ”kauppias”. Hän lähettää viestejä sivuilleen lähettimellään (Transmitter), eli tietokoneellaan Internetiä pitkin, joka toimii välityskanavana (Channel). (Receiver) Vastaanotin, eli asiakkaan tietokone vastaanottaa lähetetyt viestit Internetin kautta. Asiakkaan tietokoneelta viesti menee perille määränpäähensä (Destination) eli asiakkaan analysoitavaksi. (Fiske 2001, 20.)

Verkkokaupan tapa viestiä on Shannonin ja Weaverin mallin mukaan yksinkertainen. Se vaatii kuitenkin vuorovaikutteisuutta, jotta kauppiaan kannalta haluttu lopputulos eli kauppa, saadaan syntymään. Shannonin ja Weaverin mallissa on hälylähde (Noise source) kuvattuna viestintäprosessin häiritsijänä. Häly voi muuttaa haluttua viestin sisältöä sen matkalla määränpäähensä. Verkkokaupan viestintäprosessissa häly, joka aiheuttaa ongelmia viestinnälle voi olla esimerkiksi pätkivä Internet-yhteys, liian raskaasti toimiva hidas verkkokauppa, tai peräti vieressä häiriötä aiheuttava ja verkkokauppiiaan määränpään huomiota varastava lapsi. (Fiske 2001, 22.)

Hälyn aiheuttamat viestimisen muuttujat eivät välttämättä ole odotettavissa olevia. Verkkokaupan viestimisprosessia tutkittaessa voidaan kuitenkin huomioida sellaiset hälyn aiheuttajat, jotka verkkokaupan ylläpitäjän on mahdollista poistaa. (Fiske 2001, 22.)



Kuvio 3 ja 4. Kuvat havainnollistavat informaation lineaarisuutta ja verkkomaisuutta. (Alasilta 2001, 15–16)

## 2.5 Verkkokaupan sivustorakenne

Alasilta (2001, 132.) suosittelee tekemään sivustorakenteen kokonaisuudesta ja laajuudesta selkoa sivustovierailijalle heti alussa. Suurimmaksi pulmaksi verkkosivujen viestinnässä on todettu se, että lukija ei pysty pääsemään sisälle kokonaisuuteen ymmärtämättä sivuston rakennetta. Orientoivat aloitukset, joissa kerrotaan lukijalle avoimesti sisällöstä, opastavat lukijan alkuun sivuston käyttämisessä.

### Aloitussivu yrityksen näyteikkunana

Tehokkaalla aloituksella voidaan luvata tehokkaasti sivujen vierailijalle, mitä infoa ja arvoa sivut sisältävät. Ensinnäkin se on kohteliasta, ja toisekseen luottamusta herättävää. Luottamuksen rakentuminen on verkkokauppiiaan käyntikortti, jonka perässä verkkokauppias toivoo asiakkaan tulevan uudelleen sivuilleen. Aloitussivua voidaan kuvailla kivijalkamyymälän näyteikkunaksi, mitä asiakas toivottavasti ihailee. (Alasilta 2001, 111.)

Oikein käytettynä etusivu voi olla erittäin hyödyllinen kommunikaatioväline. Se kiteyttää yrityksen ydinajatuksen visuaalisessa formaatissa ja tekee vaikutuksen käyttäjään muutamissa sekunneissa (Kuvat 3 ja 4). Onnistuakseen välittämään positiivisen viestin yrityksestä, hyvän etusivun tulee informaation välittämisen lisäksi viihdyttää vierailijaa. Sivustot ohitetaan hyvin nopeasti, jos etu-

sivu on tylsä, vanhentunut tai epämiellyttävä silmälle. (Ford & Wiedemann 2008, 32.)

Verkkokaupan aloitussivulle on tärkeää, että vierailija pääsee sieltä käsiksi mahdollisimman pian haluamiinsa asioihin. Tätä myös verkkokauppa liiketoiminnan omistaja haluaa. Asiakkaan näkökulmasta voidaan puhua asioista, joista asiakas hyötyy. Asiakkaalle hyödyksi voivat olla tuotteet, joita asiakas etsii, uutiskirjeet, yhteystiedot ja muiden käyttäjien kokemukset. Kuvio 3 on kuvakaappaus Eränetti-verkkokaupan aloitussivusta. (Google AdWords ohjeet, 2012.)



Kuvio 5. Verkkokauppa Eränetin aloitussivu laajalla näytöllä 9.11.2012. (Eränetti 2012.)

Alla Googlen laatimia ohjeita verkkokaupan aloitussivun sisällön määrittelijälle:

## 1. Muista osuva sisältö

- Kiteytyykö lukijalle sivuston sisältö?
- Varmista, että sivuista on todellista hyötyä vierailijalle.
- Muista tarjota jotakin sellaista, mitä muut eivät tarjoa.

## 2. Avoimuus

- Perustiedot yrityksestä laitetaan esille mahdollisimman selkeästi.
- Paljastatko rehellisesti kerääväsi vierailijoista tietoa?

### 3. Navigoinnin helppous

- Miten helpotat vierailijan tiedon etsintää?
- Muista, että turhat linkit saavat vierailijan sotkeutumaan tietoähkyn.
- Kuinka vierailijat saavat mahdollisimman helposti ja nopeasti vastauksia heidän kysymyksiinsä? (Google AdWords ohjeet, 2012.)

Googlen laatimia ohjeita aloitussivun käyttökokemuksen parantamiseksi verkkokaupassa:

#### Markkinoinnin liittäminen sisältöön

- Varmista, että sisältö aloitussivulla noudattaa lupauksia, jotka annat vierailijalle heti alussa siitä, mitä markkinoit.
- Varmista tiedon hyödyllisyys liittyen siihen, mitä markkinoit.
- Kartoita mahdollisuus laittaa aloitussivulle käyttäjäkokemuksia lisäämään vuorovaikutusta.
- Pidä selvästi sponsoroidut mainokset ja linkit erillään omasta sisällöstäsi.
- Selvennä mitä liiketoimintaasi kuuluu.
- Järjestä mainoksien sisältämien tuotteiden tilaaminen niin, että se on nopeaa ja vaivatonta.
- Tärkeää on tarjota vierailijoille lisätietoa mainostetuista tuotteista. (Google AdWords ohjeet, 2012.)

Googlen hyvä esimerkki huonosta aloitussivusta on tällainen: ”Jos aloitussivusi esimerkiksi sisältää haittaohjelman (kuten viruksen), se on aloitussivuksi varsin huono.” (Google AdWords ohjeet, 2012.) Väitän, että tämä kärjistetty konkreettinen ohje on paras, mitä Google voi tarjota verkkokaupan ylläpitäjälle.

#### Muut sivut ja niiden roolit

Aloitussivun jälkeen verkkokaupan käyttäjä voi halutessaan edetä sivustoilla

sinne, mikä häntä itse informaatioisällössä eniten kiinnostaa. Kaikilla sivuilla on jokin mietitty tarkoitus, ja ne voivat olla jaoteltuina rakenteellisesti hyvinkin poikkeavilla tavoilla eri verkkokaupoissa.

Aloitussivu voidaan nimetä verkkokaupassa sivuhierarkiassa korkeimmalle tasolle. Aloitussivulta käyttäjä pääsee ensimmäiselle tasolle, josta toiselle ja niin edelleen. Aivan kuten tultaessa alas pyramidin huipulta. (Krug 2006, 70.) Käytettävyyteen sivujen toisiinsa linkityksessä vaikuttaa asiakkaan ajatuksen ennakointi. Mitä kuvittelen asiakkaan etsivän seuraavalta haluamaltaan sivulta? (Alasilta 2001, 114.)

### **Navigointi**

Verkkokaupan käyttäjälle on tärkeää tarjota mahdollisimman hyvä käyttökokemus. Koska sivuja on usein erittäin paljon, on käyttökokemuksen takia tärkeää, että sivuilla voi edetä johdonmukaisesti. Sivuille on syytä olla rakennettu pysyviä navigointia helpottavia työkaluja, jotka toimivat jokaisella eri tasolla loogisesti. (Krug 2006, 70,95.)

Navigointityökalujen tehtävänä on antaa sivujen selaajalle kiintopisteitä, minne navigoida. Ne pyrkivät viestimään, mitä mistäkin löytyy, sekä miten sivustoa käytetään. Navigoinnin järjesteleminen kertoo myös sivuston tekijöistä. (Krug 2006, 59–60.)

Saattoi olla, että jo kuuluisa Leonardo da Vinci käytti välilehtiä jaotellessaan kirjallisia tuotoksia nopeammin haettaviksi. Välilehdet ovat olleet jo pitkään käytössä nettisivuilla, auttaen käyttäjää navigoinnin helpottamisessa. Niille on syytä pyhittää oikeutettu tila joko sivulta, tai kuten yleensä sivujen yläosasta. Graafinen osaaminen auttaa tekemään välilehdistä paremmin huomattavia ja mielenkiintoa herättävämpiä, mikä on tärkeää verkkokaupan tuotteiden esittelyn kannalta. Välilehdet eroavat perinteisestä painikepalkista nimenomaan visuaalisuudellaan ja sen luomalla käyttömielikuvalla navigointiin liittyen. Visuaalisuudesta on muutenkin hyötyä navigoinnin helpottamisessa, ja siksi kuvien käyttämistä voidaan suositella. (Krug 2006, 79.)



Jakob Nielsen on nimittänyt osaa webin käyttäjistä ”etsintäpainotteisiksi” ihmisiksi. He tietävät mitä etsivät, tai muuten kokevat kysymällä etsimisen itselleen paremmaksi vaihtoehdoksi. Tästä syystä verkkokaupassa on hyvä olla erillinen etsintäruutu, ainakin aloitussivulla järkevästi ja huomiota herättäen sijoiteltuna. Etsintätoimintoa käyttäen voi käyttäjä joko voittaa tai menettää aikaansa. (Krug 2006, 54.)

Alasvetolaatikat säästävät tilaa, mutta voivat olla itsekseen vaikeasti havaittavissa. Tästä syystä alasvetolaatikkoja kannattaa käyttää vasta siinä tilanteessa, jolloin navigoinnissa on tarjolla liian monia kiintopisteitä, että ne eivät mahdu järkevästi kaikki esille. Alasvetolaatikko toimii paremmin, mikäli kiintopisteet, joita laatikot sisältävät, ovat itsestään selviä ja aakkosjärjestyksessä. (Krug 2006, 110.)

### **WEB-taittaminen**

Suurelta osin verkkosivujen käytettävyyteen ja loogisuuteen vaikuttaa sivuston näkyminen halutulla tavalla näyttöpäätteessä. Navigoinnin ja informaation sisäistämisen kokeminen helppona voi olla tästä kiinni. (Rosma 2007, 5–7.)

Web -taitossa on kyse informaation sommittelemisesta sille varatulle tilalle. Sommittelu puolestaan tarkoittaa tarjottavan informaation järjestelemistä visuaalisesti fiksusti, ja loogisesti sille varatulle tilalle. Täysin vedenpitävään ja oikein sommiteltuun lopputulokseen on tarpeetonta pyrkiä. Sen sijaan kelvollinen sommittelu löytää paikkansa liiallisen järjestyksen ja sekavuuden välimaastosta. Toimivaa sommittelua ei voida valitettavasti suorittaa automatisoidusti tietokoneella, vaan tarpeen vaativaan lopputulokseen tarvitaan kumminakin ihminen tekemään tapauskohtaiset päätökset. (Rosma 2007, 5–7, 22.)

Sivuston suunnittelijalle sivuston skaalaus on haastava, sillä katselijat käyttävät erilaisia sivustojen selauslaitteita, katseluasetuksia, resoluutioita ja selaimia. Tämä aiheuttaa sen, että ei ole olemassa tiettyä normia, joka kertoo suunnittelijalle, milloin sivusto näkyy kaikille samalla tavoin. Selainikkunan tarjoamaa tilaa ei voi lukita tietyt ominaisuudet omaavaksi, vaan Web -taitossa täytyy käyttää joustonvaraa, jotta se ajaa asiansa silloin, kun katselijan selaimen ominaisuudet ovat poikkeavat. (Rosma 2007, 22.)

Skaalausta auttamaan on alettu käyttää suoja-alueita kriittisen alueen laidoilla. Kriittiseksi alueeksi sanotaan aluetta, joka sisältää varsinaisen oleellisen tiedon. Kohderyhmän määrittäminen voinee auttaa myös suoja-alueen määrittämisessä, mikäli voidaan yleistää laitteet, joita keskiverto kohderyhmään kuuluva henkilö käyttää. Koska sivustojen käyttäjien toivotaan pitävän siitä, mitä he näkevät sivuilla, on mahdollista laittaa taustateemoja tai kuvia suoja-alueelle. Nämä viihdyttävät valinnat tulee tehdä kohderyhmän mieltymysten mukaan. Suunnittelija miettii, mitä kohderyhmään kuuluva käyttäjä haluaa nähdä. (Rosma 2007, 20–23.)

Sommittelulla saadaan aikaan rytmitystä ja sellaista tunnelmaa, josta asiakas pitää. Viihtyvyys jokaisessa mahdollisessa osa-alueessa verkkosivuilla lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Korpela & Linjama 2003, 369–372.) Sommittelussa niin netissä, kuin perinteisessä printtauksessa saadaan lukijan huomiota kiinnitettyä kontrastisoidulla sisällön muotoilulla. Kontrastilla, eli vastakohtasettelulla voidaan korostaa esimerkiksi otsikoitten tärkeyttä, tai kuvien huomioarvoa. Kontrastia ei tietenkään voida hyödyntää tekstisisällössä, jollei huomiota haettavalle asialle voida sommitella mitään muusta ”massasta” poikkeavaa. (Oja 1973, 197; Rosma 2007, 22.)

### 3 VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYDEN TUTKIMINEN

Verkkokaupan viestinnän vuorovaikutuksen ja löydettävyyden kehittäminen ovat mahdollisuuksia Eränetille tarjota asiakkailleen parempaa verkkokaupan käyttökokemusta. Näiden tekijöiden nykytilan summaa tutkin tässä opinnäytetyössä.

Fisken (2001, 13.) mukaan viestinnän tutkiminen on mahdollista, mutta se vaatii laaja-alaista tutkimista eri tieteenalojen näkökulmista. Koska viestintä on sosiaalista vuorovaikutusta, on Eränetin verkkokaupan viestinnän tutkiminen järkevää suorittaa empiirisenä asiakaskokeena Eränetin verkkokaupassa. Tietoa tämän hetkisestä verkkokaupan viestinnästä saadaan tällöin oikealta vuorovaikutuksen osapuolelta eli verkkokaupan kohderyhmältä.

Fiske (2001, 20.) esittelee kirjassaan Shannonin ja Weaverin teoriaa viestinnän tutkimisesta. Heidän teoriassaan erotellaan tutkittava aineisto kolmeen eri tasoon. Tasossa A tutkitaan **viestinnän teknisiä ongelmia**. Tekninen ongelma verkkokaupan sivuilla voi olla esimerkiksi väärään kohtaan koodattu tilaajan nimen paikka. Vaikka verkkosivuilla viestinnän vakavimmat tekniset ongelmat on havaittavissa suhteellisen helposti jo vuorovaikutuksen aloitteen tekijän, eli palvelun tarjoajan toimesta, on tekninen tarkastus silti syytä suorittaa asiakkaan käyttökokemuksen kautta testauttamalla. (Alasilta 1998, 95; Fiske 2001, 20.)

Tasossa B tutkitaan koodien tuomaa **merkitystä** vastaanottajalle. Eränetti pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että hän saisi mahdollisimman monta ärsykettä kasvattaa ostotarpeitaan. Verkkokaupassa ärsykeitä voidaan tuottaa loogisesti mahdollisimman paljon asiakkaille saamalla heidät viihtymään mahdollisimman pitkään sivuilla merkityksellisen informaation takia. Merkityksestä puhuttaessa Eränetin suhteen puhutaan tarjolla olevista tuotteista, ja niiden ympärille nivotusta tiedosta, josta asiakkaan kokema lisäarvo muodostuu. (Fiske 2001, 20.)

Tasoa C käsiteltäessä kiinnitetään huomio **viestinnän tehokkuuteen**. Tehokkuutta verkkokaupassa palvelun tarjoajan näkökulmasta voidaan yksinkertaisimmillaan mitata tehdyillä kaupoilla suhteessa kävijämäärään, sekä keskiosoksen muuttujalla. (Fiske 2001, 20.)

Travisin (2003, 73.) väittää, että käytettävyyden tarkka mittaaminen on vaikeaa. He perustavat väitöksen siihen, että ei ole yhtä oikeaa määritelmää sille, mikä on hyvää käytettävyyttä. Käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuitenkin määritellä, mutta käytettävyys kokonaisuutena arvioitaessa on enemmänkin tunnepohjaista. Verkkopohjaisen sivuston käytettävyydessä mitattavia seikkoja ovat hyödyllisyys, joustavuus, muistettavuus, helppo opittavuus, hauskuus, viihdyttävyyys, tehokkuus ja yksinkertaisuus (Travis 2003, 73). Shannonin ja Weaverin viestintäteorian kolmea viestinnätasoa voidaan hyödyntää kehitettäessä tutkimuksen sisältöä. Eränetti-verkkokaupan käytettävyyttä tutkittaessa on hyödyllistä saada tietoa sen viestinnän teknisistä ongelmista, merkityksestä ja tehokkuudesta. Tulevissa kappaleissa selviää, mistä käytettävyyden tutkimus konkreettisesti muodostuu.

### **3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja sisältö**

Tutkimus pyritään tekemään mahdollisimman luotettavaksi. Kananen (2010, 71) on määritellyt kvalitatiivisen tutkimuksen neljäksi luotettavuuskriteeriksi arvioitavuuden, tulkitsemisvaran ristiriidattomuuden, luotettavuuden tutkitun osalta, sekä saturaation.

Arvioin tutkimuksen onnistumista luotettavuusmielessä opinnäytetyön loppupohdinnoissa.

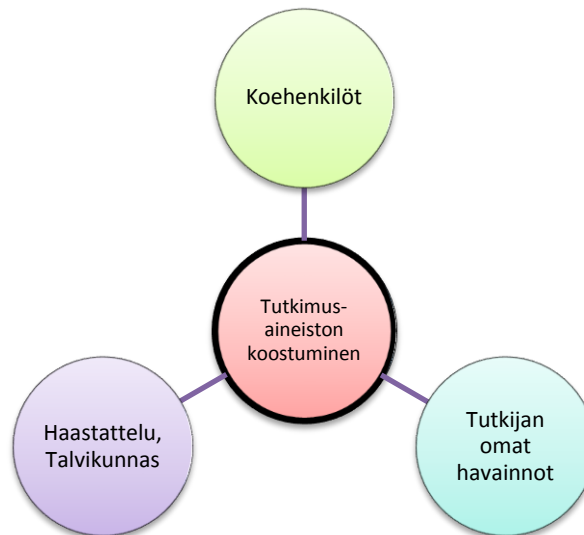
#### **Käytettävyyden tutkiminen**

Eränetin verkkokaupan käytettävyydetutkimukselle, asetetaan omat tavoitteet. Tutkimuskysymys on: Mitä verkkokaupasta kannattaa uudistaa, jotta sen käytettävyys ja asiakaslähtöisyys asiakkaan näkökulmasta ovat mahdollisimman hyviä?

Eränetin näkökulmasta tutkimuksen tavoitteena on hyödyntää tuotettu tieto, ja uudistaa sen avulla verkkokauppaa tuottavammaksi. Paremmin asiakkaita palveleva verkkokauppa myös tuottaa enemmän.

Verkkokaupan käytettävyyden lisäksi tutkin verkkokaupan löydettävyyttä. Löydettävyyden tutkimisen tavoitteena on selvittää, missä ja miten Eränetin kannattaa olla vahvemmin esillä, jotta se olisi paremmin asiakkaiden hyödynnettävissä. Löydettävyys on ensimmäinen askel verkkokaupan käytettävyyteen. Eränetin tavoitteena löydettävyyden tutkimiselle on hyödyntää tutkimuksen tuloksia käytännössä, jotta asiakasvirtojen määrä Eränetissä kasvaisi.

Seuraavassa kappaleessa selostetaan lukijalle tarkemmin valitut tutkimustavat, niiden ominaisuudet, sekä tutkijan tavat soveltaa niitä käytännön tasolla itse tutkimisessa. Kuvio 6 selventää lukijalle, mistä kaikesta tutkimusaineisto koostuu.



Kuvio 6. Eränetin käytettävyydetutkimuksen aineiston koostuminen.

## 3.2 Tutkimustavat

### Havainnointikoe yhdistettynä teemahaastatteluun

Tutkimustapa jota käytän, luetaan laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi, eli kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Valittu tutkimustapa on havainnointikokeen ja teemahaastattelun risteytys. Valitsin tämän tutkimustavan, sillä tällä tutkimustavalla on pyrkimyksenä saada koehenkilöt kertomaan, miksi he kokevat verkkokaupan toiminnot sellaisina, kuin kokevat (Travis 2003, 134–151). (Hirsijärvi 2004, 201.)

Pelkkien vastausten analysointi ei välttämättä päästä tutkijaa tarpeeksi lähelle varsinaisia käytettävyyden ongelmalähteitä. Havainnoimalla ja teemoihin liitettyillä kysymyksillä tutkija pääsee paremmin kiinni tutkittavien tunteisiin ja uskokuksiin, ja samalla hän voi todentaa koehenkilöiden tehneen niin, kuin väittävät vastatessaan haastatteluvaiheen kysymyksiin. Tunteitten ymmärtäminen on olennaista tutkijalle, sillä tutkittavat muodostavat mielipiteensä nimenomaan niiden perusteella. (Hirsijärvi 2004, 201.)

Nielsen ja Landauer tuottivat tutkimuksen 1993 vuonna tutkittavien määrän valinnasta käytettävyydestä varten. Heidän tutkimuksensa osoitti, että viiden koehenkilön testaamisella voidaan paikantaa 80 % ja ylikin käytettävyyden ongelmista. Tästä syystä valitsin tutkimuksen koehenkilöiden määräksi viisi henkilöä. Koehenkilöt valitsin Talvikunnaksen rajaamasta asiakassegmentistä, joka on esitelty tässä opinnäytetyössä jo aikaisemmin. Valitut koehenkilöt olivat minulle entuudestaan tuttuja, sillä koin että koehenkilöiden tunteminen auttaa analysoitaessa koehenkilöiden reaktioita. (Travis 2003, 137.)

Tutkimusprosessi yhtä tutkittavaa koehenkilöä kohden etenee seuraavasti: Välineistönä käytän älypuhelinta, jossa on videokamera- ja ääninauhurisovellukset. Videokamerasovelluksella kuvataan koehenkilöiden näyttöpäätetyöskentely, ja ääninauhurisovelluksella tallennetaan haastattelu. Koehenkilöiden työskentely nauhoitetaan, jotta heidän toimintaansa voidaan palata jälkikäteen koehenkilöiden kanssa, tai tutkija voi tarkastella niitä pelkästään itse. Käytettävyysskoheet ja haastattelut suoritetaan haastateltavien luonnollisen turvalli-

nessa ympäristössä, heidän kodeissansa (Hirsijärvi & Hurme 1985, 17; Travis 2003, 140.)

Aluksi selvennän koehenkilöille, mitä olemme tekemässä, mikä on heidän roolinsa. Täsmennän myös, että minun roolini on edustaa Eränettiä, ohjaillen testiä tarpeen vaatimalla tavalla. Kerron koehenkilöille, että olen valmistellut heille tehtäviä, joita he tulevat kokeen aikana suorittamaan. Tehtävät ovat tämän oppinäytetyön liitteenä. (Travis 2003, 134–144.)

Aloitettua testin koehenkilön tulee puhua ääneen työskennellessään tietokoneellaan. Ajatuksena on saada häneltä tietoa, mitä hän ajattelee tehdessään hänelle annettuja tehtäviä. Mikäli koehenkilö ei kykene kertomaan omia ajatuksiaan ilman ohjaavia apukysymyksiä, tulee tutkijan aktivoida kysymyksillä koehenkilö puhumaan. (Travis 2003, 134–144.)

Testin lopuksi koehenkilö ja tutkija käyvät läpi teemahaastattelun, jonka tutkija on koostanut Shannonin ja Weaverin teoriaan pohjaten (Fiske, 20). Teemahaastattelussa on tarkoituksena kerätä aktiivisemmin ja systemaattisesti kysymysten muodossa aineistoa koehenkilöiden vastatessa teemoitettuihin kysymyksiin (Hirsijärvi, Hurme 1985, 17; Travis 2003, 134–144.)

Hirsijärvi ja Hurme (1985, 109–114) toteavat tutkimushaastattelujen litteroinnin olevan tarpeellista joissakin tutkimustapauksissa. Heidän mielestään joskus on myös järkevää tehdä päätelmiä suoraan nauhoista. Koen, että haastatteluiden litterointi ei ole tarpeen tässä tapauksessa, sillä olen itse mukana havainnoimassa testiä, ja pystyn näin ollen havaitsemaan hyvin teemojen alle tuotetut, tutkimuksen luotettavuuden kannalta, oleelliset asiat. Minun on kannattavaa poimia merkittäviä vastauksia kysymyslomakkeeseen jo itse haastattelutilanteessa koehenkilöiden läsnä ollessa. Varmistuksena minulla on kuitenkin vielä mahdollisuus palata nauhoitteisiin.

Poimituista havainnoista ja koehenkilön vastauksista teemahaastattelussa pystyn tekemään päätelmiä ja yhteenvedon liittyen Eränetin käytettävyyden ongelmiin. Yhteenvedosta saadaan aikaan tutkimuksen tulokset, jotka kertovat varsinaiset käytettävyyden ongelmat Eränetissä (Travis 2003, 134–151).

Teemahaastattelussa käytetyt kysymykset ovat suosituskysymyksiä ja ne ovat tutkijan kehittämiä. Tutkija määrittää suosituskysymyksillä pääpiirteittäin kysymysalueen, joihin koehenkilöt voivat haastattelussa vastata. (Hirsijärvi, Hurme 1985, 38).

Tässä opinnäytetyössä on esitelty perustelut verkkokaupan käytettävyyteen liittyvien teemahaastattelun teemojen ja kysymysten valintoihin. Teemat, joihin tutkija päätyi ovat: hyödyllisyys, joustavuus, opittavuus, viihdyttävyyden ja hauskuus, tehokkuus, yksinkertaisuus, vuorovaikutus asiakkaan ja käyttäjän välillä, asiakaslähtöisyys, yhteisöllisyys, vertailu. Lisäksi tutkija valitsi myös yhdeksi teemaksi löydettävyyden, johonka pelkästään koehenkilöiden vastaukset eivät riitä. Seuraava kappale kertoo Eränetin löydettävyyssaineiston keruusta.

### **Löydettävyyden havainnointi**

Eränetin löydettävyyden tutkimista ei voi pohjata pelkästään mielipiteisiin yhtä oleellisesti, kuin muut käytettävyyden alle sijoittuvat teemat. Löydettävyys perustuu faktoihin. Eränetin henkilökunta tietää, missä Eränetti näkyy printtiympäristössä. Internetin osalta löydettävyys voidaan todeta testaamalla yhden henkilön toimesta hakukoneoptimointia, sekä havainnoimalla sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi voidaan määrittää Eränetin kannalta kahdeksi tärkeimmäksi tekijäksi löydettävyyden osalta Internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Uskon, että tutkimustavoitteisiin päästään parhaiten tutkimusmenetelmällä, jossa itse havainnoin omaa toimintaani tutkiessaan Eränetin löydettävyyttä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 204.) mukaan havainnointi pystyy olemaan täysin vapaamuotoista ja luonnolliseen toimintaan sulautunutta. Tästä syystä tämä osa tutkimusta suoritetaan vapaana prosessina havainnoiden Eränetin löydettävyyttä pidemmällä aikavälillä. Koska opinnäytetyön tutkimus kokonaisuudessaan pohjaa kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, niin havainnoinnin lajiksi löydettävyyden tutkimisessa sopii osallistuva havainnointi. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 204.)

Olennaista havainnoitaessa löydettävyyttä on täsmentää, kenen tulisi löytää Eränetin verkkokauppa. Aikaisemmin kohdassa 2.1 Segmentointi ja asiakas-



lähtöisyys, käsiteltiin Talvikunnaksen määritelmä Eränetin asiakassegmentoinnista. Tutkija havainnoi löydettävyyttä pitäen mielessään tätä määritelmää.

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksien tulokset. Tutkimustuloksissa myös puretaan tutkijan omat havainnot koskien tutkittavan verkkokaupan löydettävyyttä.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkija kävi viiden koehenkilön kanssa läpi yhtenevät testaukset Eränetin käytettävyydestä. Testin jälkeen koehenkilöt ja tutkija kävi läpi Liitteen 1 mukaiset teemahaastattelut.

Koehenkilöt oli valittu Tero Talvikunnaksen määrittämästä asiakassegmentistä. Kaikki olivat miehiä, ikähaaralla 21–54 vuotta. Alan harrastuneisuus heillä vaihteli. Yhdellä koehenkilöistä ei ollut metsästyskokemusta ollenkaan. Kaikilla muilla oli vähintään kohtuullisesti. Mainittakoon, että vanhimmalla testatulla peräti yli 30 vuoden ajalta. Verkkokaupan käyttämisestä kaikilla koehenkilöillä oli kokemusta, eräällä koehenkilöllä ostaminen verkossa on viikoittaista, muilla satunnaista. Kaikki koehenkilöt olivat mukana testissä omasta tahdostaan ja positiivisin mielin.

### **Teemahaastattelun vastauksia teemoittain**

Koska koehenkilöiden henkilöllisyyttä ei ole tarpeen paljastaa tutkimustulosten luotettavuuden takia. Käytän koehenkilöistä loogisia nimityksiä Ykkönen, Kakkonen, Kolmonen, Nelonen ja Vitonen. Nimet on annettu loogisesti kokeiden teettämisjärjestyksessä.

Tutkimustulokset on purettu selvyyden vuoksi jaoteltuina teemojen ja kysyttyjen kysymysten alle.

### **Hyödyllisyys**

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

Yleisesti ottaen kaikki koehenkilöt kokivat, että Eränetissä tuotteita on kokonaisuutena riittävästi. Muutamat tekivät huomioita, että joissain kategorioissa ei ollut valinnanvaraa, ja toisissa taas muihin nähden huomattavan paljon. Nelonen teki varteen otettavan huomion Eränetin ydintoimintaan nähden. Hän kommentoi: ”Eränetin on hyvä tarjota sellaisia tuotteita, joita muilla ei ole myynnissä. Aivan, kuten se nyt jo tekee.”

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

Koehenkilöt kiinnittivät huomiota tuotetarjonnan puutteissa pääasiassa asusteisiin. Yksi huomautti myös patruunoiden mahdollisuudesta olla myynnissä. On todettava, että varsinkin asusteet liittyvät olennaisesti metsästykseen, ja juuri siksi niiden puute oli helppoa huomata. Suuresta tuotevalikoiman kirjosta on haastavaa lähteä erittelemään puuttuvia yksittäisiä tuotteita, sillä tutkimuksen painopiste ei kuitenkaan ollut itse tuotteissa.

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

Lähes jokainen koehenkilö huomasi ylänavigointipalkissa olevan Ilmaisia ampumatauluja -kohdan, ja pitivät sitä nokkelana lisäpalveluna. Kuitenkin suurena puutteena koettiin käyttökokemusten uupuminen asiakkaiden, sekä Eränetin toimesta. Kolmonen huomautti, että [www.taskulamput.fi](http://www.taskulamput.fi) -sivustolla on erinomaisesti toteutettu asiakkaiden tuotetestaus. Kolmonen oli myös sitä mieltä, että asiakkaiden riistakameroilla ottamia kuvia voisi olla erittäin helppo laittaa esille. Nelonen esitti, että Eränetti voisi tarjota personoitua hankintaa tuotteiden hankintaan. Tällöin asiakas voisi kysyä mieleisensä tuotteen löytymistä, jonka puuttuessa Eränetti etsisi sitä omasta verkostostaan toimittaen tuotteen sen löydyttyä asiakkaalle. Kaksi koehenkilöistä toivoi myös lisää suomenkielisiä käyttöohjeita, sekä käyttöohjevideoita.

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

Tarkempi kuvaus ja ydinviesti olisi suotavaa olla näkyvissä. Nelonen esitti, että ydinviesti voisi olla: ”Erilainen eräkauppa.” Facebook -sivujen uutispainotteista sisältöä ei tyrmätty, mutta koehenkilöt uskoivat, että sisältöön täytyisi lisätä tarjouksia ja myydyimpiä tuotteita esim. kuviin. Ykkönen tuumasi, että ”en alkaisi tykkäämään... kansikuvan voisi laittaa.”

### **Joustavuus**

Miltä käyttäjätunnusjärjestelmä tuntuu?

Rekisteröityminen ei tuntunut olleen kenellekään koehenkilöistä kynnyskysymys ostamiselle. Enimmäkseen oltiin sitä mieltä, että rekisteröityminen hidasi

taa ostoprosessia, jolloin olisi hyvä olla kertaostajille vierailija vaihtoehto. Nelonen esitti, että aktiivikäyttäjälle voisi olla tarjolla jokin palkintojärjestelmä suuremmista tilausmääristä. ”Levykauppax.fi, kanta-asiakaskortti järjestelmä on hyvä esimerkki”, täsmensi Nelonen. Kolmonen oli harmistunut siitä, että PayPal ei käynyt maksutapana, ja ihmetteli sen puuttumista. Hän koki, että ostaa aina verkkokaupasta kaikkein mieluiten PayPalilla.

### **Viihdyttävyyys & Hauskuus**

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta, esim. viihdettä?

Tämä kysymys ei tuntunut olleen kenellekään koehenkilöistä selkeää, ja sitä piti täsmentää. Koehenkilöt eivät ymmärtäneet tutkijan kysyessä tätä kysymystä. Mitä viihtyvyyttä verkkokaupassa oikein tulisi olla? Kysymyksen ymmärtämisen jälkeen Vitonen ei kommentoinut mitään, ja Kakkonen tuumasi näin: ”Eikait verkkokaupalta voi olettaa enempää.” Muiden koehenkilöiden ideoita olivat tarina Eränetin historiasta, sekä kuvat sen arjesta. Myös metsästysaiheinen Galleria voisi olla kiinnostava.

Koska kukaan koehenkilöistä ei löytänyt YouTube kanavan linkkiä ilman avustusta, toivoivat he että videoiden löydettävyyttä parannettaisiin. Useat koehenkilöt luulivat Watch me on YouTube -linkkiä mainokseksi muiden pienten kuvien joukossa. Keskusteltuani koehenkilöiden kanssa tulimme siihen tulokseen, että tuotevideoita kannattaisi tuoda visuaalisesti paremmin esille tuotteiden lisätietoja -kohdissa. Sieltä ne erottuisivat, ja olisivat silloin katsottavissa, kun niitä eniten tarvittaisiin.

### **Tehokkuus**

Miltä hinta-laatusuhde Eränetissä vaikuttaa?

Yleinen mielipide hinta-laatu vaikutelmasta tuntui olevan verkkokaupiaan kannalta hyvä. Tuotteita ei mielletty kalliiksi, varsinkaan verrattaessa suomalaisia metsästysalan verkkokauppoja. Kolmonen sanoi olleen hienoa huomata, että Eränetissä osa saman tuotekategorian alla olevilla tuotteilla oli huomattavan hyvä hintahaarukka, jolloin oikeanlaisia tuotteita löytyy sekä kalliille, että edulliselle mieltymykselle. Hintalaadusta Ykkönen myönsi, että ei osaa muo-

dostaa mielipidettä metsästysalan tuotteiden hinnoista, vaan perustaa mielipiteensä yleismaallisempien tuotteiden hintoihin.

Ovatko tarjoukset hyvin esillä?

Lähinnä muutosehdotuksia tarjousten näkymiselle tuli kuvien lisäämisen muodossa. Nelonen sanoi, että [www.greentrail.fi](http://www.greentrail.fi) verkkokaupassa tarjoustuotteet ovat hyvin esittelykuvilla varustettuja. Vitonen koki taas että jos kuvia lisätään, niin aloitussivusta tulee entistäkin täydempi.

Kolmonen kiinnitti huomiota suositeltaviin tuotteisiin, ja oli sitä mieltä että niiden tulisi kaikkien olla katseltavissa yhtäaikaisesti. Itse asiassa kaikki koehenkilöt joutuivat hieman etsimään kohtaa, jossa suositeltavia tuotteita esitellään. Esittäisinkin, että suositeltavat tuotteet saisivat enemmän näkyvyyttä aloitussivulla, jotta niiden tuoma heräteostosten vaikutus voitaisiin maksimoida.

### **Yksinkertaisuus**

Miltä sivuston käyttöhelppous tuntuu?

Kaikilta koehenkilöiltä tuli positiivista palautetta siitä, että sivuston pohjarakenne on kunnossa, ja sen logiikka on ymmärrettävissä hyvinkin nopeasti. Kaikki myös peräänkuuluttivat jollain muotoa sitä, että liikkeelle lähteminen sivustolla on vaikeata sen takia, että kategoria navigointi ja hakukoneen käyttö on kömpelöä. Muutamat koehenkilöt kokivat, että käyttöä vaikeuttaa myös aloitussivu, jossa tuntui heidän mielestään olevan liikaa informaatiota pienellä alueella. Siinä on pientä tekstiä ja paljon erilaisia ikkunoita ja logoja.

Mitä mieltä olet loogisuudesta ja navigoinnista?

Jokaisella koehenkilöllä tuotti ongelmia vasemman laidan tuotekategoriapalkki. Ainut hyvä asia siinä oli se, että tuotteet olivat aakkosjärjestyksessä. Koehenkilöt toivoivat selvempää kategorisointia tuotteille käyttäen suurempaa fonttia. Vitosen sanoin: "Karkeammin jaotellut ryhmät, joiden alla alakategoriat." Hakukentän toiminnasta toruja tuli haussa tapahtuvasta tuotteiden priorisoinnista. Esimerkiksi luoteja haettaessa tuloksiin tuli paljon muita tuotteita, ja jopa ilmakiväärin luodit tulivat ennen pelkkiä luoteja. Sivujen hakukoneen

tulosten priorisointia pitää muuttaa, jotta asiakas ei väsy sillä etsimiseen. Kolmonen toivoi seuraavaa: ”Esimerkiksi riistakameroita putkeen monta sivua, jolloin vertailu on vaivalloista. Tuoterajauksella voisi rajata ominaisuudet, joita ei halua, pois kokonaan vaihtoehtoista.”

Mitä mieltä olet maksuprosessista?

Viitonen totesi, että ”Tilaaminen toimi ihan ok:sti”, vaikka Viitosen kohdalla noutopaikan valinta kohta tuotti ongelmia temppuilullaan. Muut tukivat Viitosen mielipidettä hyvästä ja perinteisestä maksuprosessista. Kolmonen halusi vielä muistuttaa pettymystään Paypal maksuvälineen puuttumisesta.

### **Vuorovaikutus asiakkaan ja käyttäjän välillä**

Onko yleisinfo riittävää?

Yhteystietojen osalta yleisinfo oli koehenkilöiden mielestä kiitettävällä tasolla. Ainoastaan Kakkonen toivoi yhteystietojen kohdalle noutopisteen aukioloaikoja, ja Viitonen karttaa noutopaikasta. Kolmonen ja Nelonen huomauttivat siitä, että itse yrityksestä ja sen toiminnasta ei ollut kerrottu sen enempää. Heiltä tuli ehdotuksena tarinamuotoinen selvennys siitä, mitä Eränetti todellisuudessa on.

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

Osallistujista useimmat ja varsinkin Nelonen ihmetteli, miksi tarjoamaa ei ole kiteytetty enempää. Kolmosen mielestä sana erä tarkoittaa huomattavasti laajempaa kokonaisuutta, kuin mitä Eränetillä on tällä hetkellä myynnissä, joten lupaus asiakkaalle olisi syytä rajata, ja tiedottaa heti alussa paremmin. Viitonen toivoi tarjoaman päätuotekategorioiden kiteyttämistä kuvin. Hän käytti Erätukkuja hyvänä esimerkkinä siitä, miten kuvia voidaan käyttää tarjoaman kiteytyksessä visuaalisesti.

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

Ylänavigointipalkin tilan käyttö sai jokaiselta koehenkilöltä kritiikkiä. Yleistetysti oltiin sillä linjalla, että Etusivu- ja Yhteystiedot-linkkien paikka on ylänavigointi-

palkissa. Muiden linkkien osaa kyseenalaistettiin enemmän tai vähemmän. Kolme halusi Erämessut 2012 -linkin pois, sillä he kokivat sen vanhaksi tiedoksi. Ehdota uutta tuotetta - ja Ilmaisia ampumatauluja -linkki saivat myötä-tuulta, mutta niiden paikka ylänavigointipalkissa kyseenalaistettiin. Nelonen kommentoi, että Ehdota uutta tuotetta -linkki voisi olla parempi sivuston alalaidassa, ja että Greentrail-verkkokaupassa on todella hyvä esimerkki ylänavigointipalkista, mikä miellyttää häntä.

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

Muutama koehenkilö ei osannut tähän kysymykseen sanoa mielipidettään. Ykkönen ja Kolmonen täsmensivät, että otsikoilla ei muuten ole väliä, kunhan ne kategorisoivat tuotteet riittävän karkeasti. Näiden otsikoiden alta paljastuu sitten katsojalle enemmän alakategoria otsikoita. Molemmat pyrkivät kommentillaan parempaan sivuston jäsentelyyn ja selkeyteen. Nelonen antoi tapansa mukaan hyvän vinkin [www.eraplus.fi](http://www.eraplus.fi) sivuston laitaotsikoinnista.

Riittikö tuotteiden esittely ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

Kaikki koehenkilöt olivat tyytyväisiä informaatioon, jota tuotteista tarjottiin. Etenkin silloin, kun klikataan lisätiedot-kohdan auki. Vitonen esitti, että lisätiedot-kohdassa kuvia voisi olla hyvä kyetä vielä zoomaamaan haluamaltaan kohdilta. Vitonen myös kehui sitä, että reaaliaikainen varastotilanne on näkyvissä lisätietoja-kohdassa.

”Listassa olevat tuotteet ovat todella vaikeasti esivertailtavissa,” kommentoi tuotteiden luettelointia Kolmonen. Visuaalisesta havainnoinnista tuoteluette-loissa Nelonen antoi seuraavan palautteen: ”Alkukuvat luetteloissa voisi olla selkeämpiä.”

### **Asiakaslähtöisyys ja opittavuus**

Miltä luotettavuus tuntuu?

Koehenkilöissä Eränetti pystyi herättämään luottamusta. Kakkosen kommentti koskien luotettavuutta: ”Ei hälytystä virustorjunnalta. Ei bannereita, ja video-

toimiset mainokset olisivat epäluuloa herättäviä. Selkeitä mainoksia, ei jatko-linkkejä jotka herättäisivät myöskin epävarmuutta.”

Nelonen arveli, että hakukoneen huono toiminta ei herätä luottamusta, ja että siitä voi tulla kyseenalaistavaa kritiikkiä verkkokaupan ylläpitävän tahon ammattimaisuutta kohtaan. Kolmonen häiriintyi siitä, että AAA-luottoluokitus oli hehkutettu niin paljon. Hän jopa ajatteli, että miksi Eränetin tarvitsee niin paljon vakuutella? Kolmosen esitys oli, että AAA -luottoluokitus näkyisi ainoastaan yhteystietojen läheisyydessä. Viitonen puolestaan oli vakuuttunut AAA -luottoluokituksesta.

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

Aloitussivu on sekava, koska siitä tulee osan koehenkilöiden mielestä informaatioähky. Tekstin koettiin olevan liian pienellä ja sitä koettiin olevan liian paljon pienessä tilassa. Kakkonen esittikin, että koko sivuston resoluutiota suurennettaisiin, kun taas Nelonen toivoi infomäärän karsimista etusivulta. Reuna-alueiden käyttöön toivottiin lisää eloisuutta, sekä jotain hyödynnettävyyttä esim. tuoteuutuuksien esittelyyn. Graafisen ulkoasun päivittäminen vähentäisi yksitoikkoisuutta sivustolla.

### **Yhteisöllisyys**

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä?

Kaikki tutkimuksen koehenkilöt kokivat, että eivät olleet sen kummemmin osallisina Eränetin käyttäjäyhteisössä. Toisin sanottuna yhteisöä ei ollut, eikä sitä voinut kokea. Ainut mikä viittasi käyttäjäyhteisöön oli Facebook, jonka sisältö oli kokonaan Eränetin tuottamaa. 2/5 koehenkilöstä oli selkeästi sitä mieltä, että he eivät edellytä yhteisön hyödyn saamista käyttäessään verkkokauppaa.

Kakkonen haaveili, että käyttäjäkokemusten jakaminen ja kuuleminen olisi hyödyllistä ennen mahdollisen ostopäätöksen tekemistä. Kakkonen kuvaili ostajien käyttäjäkokemusten olemassaoloa ja hyödyntämistä näin: ”Omat verkostot ja kanavat tiedon haulle on jo olemassa yleensä ennen ostamista.”

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?



Muutama koehenkilö kyseenalaisti Facebookin koko tarkoituksen omassa käytössään verkkokauppojen osalta. Nelonen arveli, että Facebook on yhtä lailla uutispalsta, kuin Eränetin omatkin uutiset osio. Voisiko ne siis yhdistää? Toisin sanoen laitetaan Facebook päivitykset näkymään myöskin Eränetin omalla uutispalstalla. Muutama toivoi enemmän tarjouksia ja tuotetietoutta Facebook sivujen sisältöön. Toisaalta Ykkönen kiinnitti huomiota Eränetin ydinviestin puuttumiseen, sekä mahdollisuuteen tehdä sivusta visuaalisempi lisäämällä herkullisen kansikuvan.

### **Vertailu**

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

Koehenkilöiden mielestä eniten ostamispaikan valintaan verkossa vaikuttaa luotettavuuden riittävä kokeminen ja hinta. Eränetti sijoittui kokonaisuudessaan yleensä verkkokauppojen käytettävyyssvertailussa keskisijoille. Tämä todettiin kysymällä suoraa mielipidettä koehenkilöiltä. Eränetti oli joissain asioissa parempi ja joissain asioissa puolestaan heikompi. Nelosta ihmetytti se, miten hänen mielestään osalla verkkokaupoista, joilla päämyyntikanavana oli kivijalkamyymälä, oli Eränettiä parempi käytettävyys.

Ulkoasun ja silmää miellyttävyyden merkitys oli koehenkilöiden mielestä käytettävyyttä arvioitaessa huomattava. Ykkösen kommentti: ”Huoliteltu visuaalisuus tuo paremman mielikuvan kaupan toiminnasta ja koosta.”

Suurin huomioarvo käytettävyyden kömpelyydessä Eränetillä, vertailtaessa muita verkkokauppoja, oli kategorisoinnissa ja hakukoneen toiminnassa. Alla verkkokaupat, jotka olivat mukana koehenkilöiden verkkokauppavertailuissa. Hyvinä esimerkkinä pidetyt verkkokaupat ovat lihavoituja.

**Eräkala**, Tapionmailla.fi, Eräkellari, Kalastuskauppa.com, Puuilo.com, Smartia, MetsästysVille, AA-Metsästys, **Erätukku**, **Greentrail.fi**, **Eräplus.fi**, Eräaitta, **Verkkokauppa.com**.

## Löydettävyys

Löydettävyyden osalta tutkimustulokset koostuvat tutkijan havainnoinnista. Uskon, että lehtien printtiympäristö on mainonnan levikiltä hyvässä kunnossa. Talvikunnas (2012) kommentoi Eränetin mainontaa ja sen tuottamaa hyötyä verkkokaupan löydettävyydelle sähköpostissaan seuraavasti:

*Mainostamme alan suurimmissa julkaisuissa muutaman kerran vuodessa. Printtimainos esim. Metsästäjä-lehdessä tavoittaa n. 300.000 metsästyskortin omaavaa henkilöä suomessa. Näen edelleen printtimainonnalle (alan julkaisuissa) selvän hyödyn.*

Hakukoneoptimoinnin osalta olen tullut siihen tulokseen, että Eränetillä olisi pienellä aiheeseen panostamisella huomattavasti paremmat mahdollisuudet nousta hauissa näkyvämmille sijoille. Esimerkiksi hakusanalla ”Erä verkko-kauppa” Eränetti näkyy vasta Googlen toisen tulossivun puolella välissä. Ja ennen sitä tuloksissa on huomattavasti sivustoja, jotka eivät ole edes verkkokauppoja. Seuraavilla hakusanoilla Eränetti ei edes näy kahdella ensimmäisellä Googlen tulos sivulla: metsästystarvikkeet, metsästystarvike, metsästys, metsästys nettikauppa

Mainittakoon, että metsästyskauppa-hakusana olisi todella helppoa kääntää Eränetin eduksi hakukonehauissa, sillä ensimmäisenä hakutuloksena on Eränetistä kertova sivusto. Ja mikä koomisinta, tämä kyseinen sivusto jättää tuloksissa taakseen jopa sivuston, jonka osoite on täysin itse hakusana [www.metsastyskauppa.com](http://www.metsastyskauppa.com).

Eränetin parantamisen varasta hakukoneoptimoinnissa kieli myös se, että vastaavilla hakusanoilla Bing ei löytänyt Eränettiä laisinkaan. Bing on kuitenkin Suomen toiseksi eniten käytetty hakukone, vaikkakin merkitykseltään marginaalinen. (Pokis web-suunnittelu 2012.)

Eränetti ei myöskään näkynyt Googlen maksullisissa AdWords-hauissa. Näillä hauilla olisi Eränetin mahdollista kalastaa ainakin kävijöitä sivuilleen. Ilman

AdWords kampanjan toteuttamista on vaikeaa todeta sen tehokkuutta  
Eränetin osalta.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyötä tehdessä on tuotettu hyvää uutta aineistoa, josta on voitu päätellä Eränetin käytettävyyden nykytilannetta. Eränetti vaikuttaa tutkijan mielestä vaikuttaa kehittyvältä verkkokaupalta, jonka pääasiallinen tavoite on viime vuosina ollut tavoitella tuotevalikoiman laajentamista. Laajeneminen on kuitenkin tapahtunut käytettävyyden kustannuksella ja on rikkonut tämänhetkisen sivuston mahdollisuudet pitää itse kauppa järjestelmällisenä. Konkreettisenä esimerkkinä tutkijalle tulee mieleen Eränetin tämänhetkisestä tilasta kauppa, jossa asiakkaat ohjataan asioimaan sivuovesta epäjärjestyksessä olevan varaston puolella.

Koska Eränetti herättää luottamusta koehenkilöissä verkkokaupan tässä kehitysvaiheessa, niin voidaan olettaa, että kaikki perusedellytykset asiakkaan ja verkkokaupan välisen yhteistyön osalta ovat kunnossa. Tutkimuksen varsinainen tavoite oli tutkia, mikä on Eränetin tämänhetkisen käytettävyyden taso. Käytettävyyden osalta koehenkilöiden ja tutkijan havainnoista pinnalle nousseet ongelmat on mahdollista Eränetin korjata kuntoon niin, että asiakkaan ostamisesta tulee kokonaisvaltaisesti onnistunut verkko-ostamisen asiakaskokemus.

Koska jokaista yksityiskohtaista huomiota, mitä koehenkilöt tekivät, on turhuruveta erikseen luettelemaan ja analysoimaan, suosittelen toimeksiantajaa lukemaan liitteenä olevat haastattelut, ja niihin lisätyt kokeen vetäjän kommentit. Niistä voi löytyä toimeksiantajan mielestä hyviä pieniä oleellisia huomioita liittyen käytettävyyteen. Tässä osiossa otetaan vielä esille joitakin minun mielestäni tärkeitä tutkimustuloksen suurpiirteisempiä osia käsittelyyn kehittymisessä. Käsiteltävien asioiden kohdalta pyrin pohtimaan, miten muutos tulee vaikuttamaan käytettävyyteen.

Eränetin hyödyllisyys on todistettu koehenkilöiden haastatteluissa. Mutta koska Eränetti haluaa olla asiakkailleen vielä hyödyllisempi palvelukseksi asiakkaitaan vielä paremmin heti heidän sivuille tultuaan, sen kannattaa keskittyä viestimään kohderyhmälleen itsestään tietynlaista ydinviestiä. Erottautuminen

jollain spesiaalilla palvelulla tai tuotteella tekee yrityksen ydintoiminnasta huomattavasti merkittävämpää asiakkaitten näkökulmasta. Erityinen ydintoiminta luo myös useammalle muiden palveluntarjoajien asiakkaille syyn kokeilla Eränetin palveluita. (Google AdWords ohjeet, 2012.)

Tuotevalikoiman kasvaessa ja ydintoiminnan kiteytyttyä on syytä tarkastella lisäarvoa tuottavien palveluiden kunto ja määrä. Koehenkilöt kokivat tuotteista olevat videot ja kuvat hyödylliseksi lisäarvoksi. Johtopäätöksenä koehenkilöiden kommentteista multimedian määrää ja niiden hyötysisältöä tulee lisätä. Näin ollen myös niiden löydettävyyttä tulee korostaa. YouTube -kanava on tällä hetkellä liian piilotettu siitä tietämättömiltä asiakkailta.

Tutkija on koehenkilöiden kanssa samaa mieltä siitä, että käyttöohjeiden tarjoaminen suomeksi tuotteista, joissa niitä ei tule mukana valmistajalta, on hyvää lisäpalvelua. Tutkittavista yhdellä oli omakohtaista kokemusta Eränetin suomentamista käyttöohjeista. Näin ollen käyttöohjeiden suomentamiseen ja käyttöohjeiden jakoon kannattaa Eränetin panostaa myös tulevaisuudessa.

Käyttäjätunnusten kautta sisään kirjautuminen tuntui muutaman koehenkilön näkökulmasta heidän ostoprosessinsa hidastamiselta. Väitän, että tämä johtuu siitä, että he eivät kokeneet siitä olevan heille varsinaista hyötyä. Tästä syystä jonkinlaisen palkkiojärjestelmän luominen aktiivisille käyttäjille olisi varmasti kannattavaa. Yksi haastateltavista otti tilaajapalkkiojärjestelmästä hyväksi esimerkiksi Levykauppax:n järjestelmän. Levykauppax antaa tietystä tilaushinnan ylittämisestä seuraavassa tilauksessa edun. Eränetti voisi kopioida tällaisen järjestelmän itselleen helposti.

Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että asiakkaan tehdessä ostopäätöksensä koko ostoprosessi tapahtuu mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Vaikkakin mielestäni rekisteröityminen sinänsä ei vaadi asiakkaalta paljon, sillä lähes samat tiedot tarvitaan jo pelkästään tuotteiden lähettämiseen, niin silti asiakas joutuu keskittymään ostamisen kannalta epäolennaiseen, eli siihen mihin hän on rekisteröitymässä. Näin ollen vierailijana ostosten tekeminen olisi järkevä vaihtoehto tarjota asiakkaille, jotka eivät koe hyötyä rekisteröitymiselle tai aikovat käyttää palvelua ainoastaan kerran.

Joustavuuden osalta tärkeä kehitettävä asia Eränetin käytettävyydessä mielestäni on maksutapa PayPalin lisääminen. Uskon, että tätä ehdottanut koehenkilö ei olisi ainut asiakas, joka PayPal maksutapaa haluaisi käyttää. Luulen, että tämän maksutavan lisääminen on sekä kannattavaa että yksinkertaista.

Koska kaikki koehenkilöt kokivat Eränetissä navigoinnin loogisuuden epäonnistuneen, kannattaa tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan keskittyä kunnostamaan verkkokaupastaan nimenomaan tämä osa-alue. Sivustoa tarkastelleena olen itsekin sitä mieltä, että tuotekategoriahakemisto on haasteellinen sekavuudessaan, eikä se tue riittävästi asiakkaan ajatuksen juoksua.

Koehenkilöiden miellyttyä joihinkin toisten verkkokauppojen navigointeihin syystä tai toisesta suosittelen toimeksiantajaa vertailemaan eri sivujen ratkaisuja ja tekemään niiden pohjalta oman persoonallisemman versionsa. Karlöf, Lundgren ja Froment (2003, 13–14) kirjoittavat vertailuoppimisesta. Vertailuoppimisen tärkeä tehtävä on antaa oppijalle mahdollisuus soveltaa hyvien esimerkkien käytänteitä omassa organisaatiossa. Kuvio 7 kertoo Eränetin nykytilanteen tuotekategoria-hakemistosta.

**Etusivu**   **Yhteystiedot**   **Erämessut 2012**   **Ehdota uutta tuotetta**   **Ilmaisia am**

---

**Tuotekategoriat**

- Ammuntasimulaattori
- Ampujanlasit
- Ampumatuet
- Aseen lisävarusteet
- Aseenpuhdistusvälineet
- Asusteet
- DVD - videot
- Houkutusajusteet
- Houkutuskaaveet
- Houkutuskuksut
- Jälleenlataus
- Kengät ja tarvikkeet
- Koira GPS ja paikannustuotteet
- Kuulosuojaimet
- Lahjakortit
- Luodit
- Lämmittimet
- Lämmönhakulaite
- Maastokatokset ja puupassit
- Mittalaitteet
- Muut tarvikkeet ja tuotteet
- Naamiointivarusteet
- Optiikka
- Pallotutka
- Passivahti
- Pilkkitutka
- Puukot, veitset ja teroittimet
- Ratatarvikkeet
- Raudat ja loukut
- Retkikeittimet ja astiat
- Riistakamerat ja tarvikkeet
- Ruokinta-automaatti
- Safaritarvikkeet
- Vakuumikoneet ja -pussit
- Valot ja lamput
- VHF puhelimet ja tarvikkeet

**Uusia tuotteita verkkokaupassamme**

		
Oramouss vedetön käsiinpuhdistusvaahto 14.90€	Riistakamera Scout Guard SG560K-8M 8.0MP, Inframustasalama, 2" esikatselunäyttö <del>149.90€</del> <b>144.00€</b>	Ampumatuki, Caldwell The Lea Sled Plus 169.90€

---

**ALE**   **Eränetin ajankohtaiset tarjoukset!**

**Eränetti verkkokauppa asiakaspalvelu**

**PUHELIN**  
0600 14902  
Maanantaista perjant

**SÄHKÖPOSTI**  
[asiakaspalvelu@era](mailto:asiakaspalvelu@era)  
Maanantaista perjant

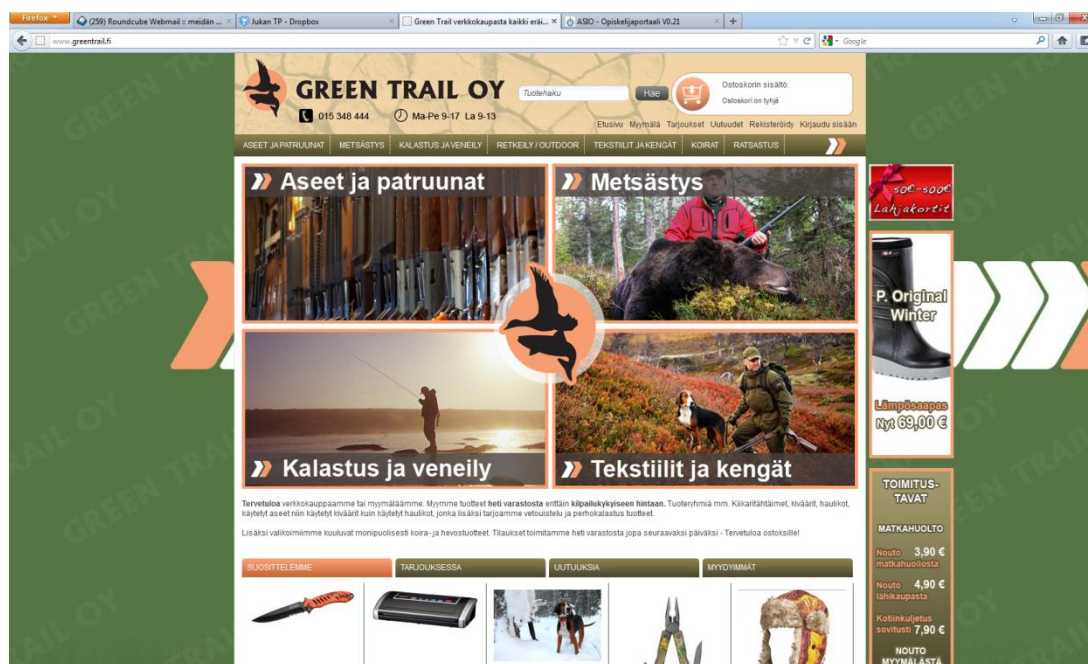
Kuvio 7. Eränetin tuotekategoriat täytyy otsikoida ja jäsenellä uudelleen. (Eränetti 2012.)

Minun näkemykseni suositeltavien tuotteiden ja tarjouksessa olevien tuotteiden näkyvyyden parantamisesta on selvä. Kukaan viidestä koehenkilöstä ei kiinnittänyt huomiota suositeltavien tuotteiden esittelykoniin, ennen kuin pyysin heitä sitä etsimään. Joten pidän tärkeänä Eränetin kannalta parantaa viestintää niiden näkyvyyden osalta. Muiden sivujen suositeltavat ja tarjouksessa olevat tuotteet, oli laitettu selkeästi näkyville.

On kuitenkin selvää, että suositeltavien tuotteiden ja tarjouksessa olevien tuotteiden merkitys kaupankäynnillisesti on auttaa asiakasta löytämään niin sanottuja heräteostoksia. Tuotteita, joita asiakas ei aikaisemmin tiennyt tarvitsevänsä. Eränetin näkökulmasta vuosittaisella liikevaihtotasolla lisämyynti voi näkyä todella merkittävästi. Itse asiassa olisi ostoskorin täyttymisen kannalta järkevää tarjota asiakkaille vielä maksuvaiheeseen siirryttäessä sivuston laidassa suositus- ja tarjoustuotteita. Moni asiakas on tarkka maksuvaiheesta siitä, mitä verkkokauppa sillä hetkellä hänelle viestii, joten tuotteet tulisivat hyvin huomatuiksi. Tämä johtuu siitä, että maksun suorittaminen koko verkkokaupan sivuilla vierailun aikana on asiakkaalle herkin hetki. Toisaalta myös yksi käytettävyyden tärkeistä osa-alueista on helppo ostettavuus verkkokaupasta, ja näin ollen verkkokaupan ylläpitäjän tulee punnita suositeltavien tuotteiden tuoman lisämyynnin painoarvo suhteessa maksuprosessin helppouteen ja yksinkertaisuuteen.

Sivurakenteesta Eränetin verkkokauppa sai koehenkilöiltä hyvää palautetta. Myös omien kokemusteni perusteella sivut linkittyvät hyvin toisiinsa eikä käyttäjälle aiheudu yllätyksiä sivuilla liikkuessa. Aloitussivua koehenkilöt kritisoivat liian täyteen informaatiolla ahdetuksi. Aloitussivun muokkaaminen on mielestäni käytettävyyden kannalta prioriteettilistalla sijalla kaksi. Koehenkilöiltä tuli hyviä mielipiteitä heidän mielestään hyvistä aloitussivuista. Toimeksiantajan kannattaa myös vilkaista näitä aloitussivuja oman aloitussivun kehittämismielessä.





Kuvio 8. Green Trail Oy:n verkkokaupan aloitussivu. Yksi koehenkilö piti sen visuaalista tuotelajittelua miellyttävänä. (Green Trail Oy 2012.)

Tutkimustuloksista huolimatta olen itse sitä mieltä, että yhteisöllisyyden lisäämisellä on mahdollista kasvattaa tulosta. Ihmiset kirjottavat ja arvioivat käyttämiään tuotteita nykyisin jossakin, niin he todennäköisesti myös arvioivat Eränetistä ostettuja tuotteita. Siis kannattaisi hyödyntää näistä kommentteista kumpuavaa luotettavuutta ja tuotteiden kiinnostavuuden kehittymistä asiakkaiden silmissä, tarjoamalla mahdollisuus kommentoinnille jo Eränetin omilla sivuilla. (Salmenkivi, Nyman 2007, 97–101.)

Yhteisöllisyyden rakentamisesta täytyy tehdä suunnitelma, jonka pohjalta voidaan nähdä sitä aletaan rakentaa. Suunnitelma Eränetin kohdalla voi olla aikataulutettu esimerkiksi kahden vuoden ajalle. Yhteisön rakentaminen voi lähteä liikkeelle hyvin pienestä asiasta, esimerkiksi blogista. Itselläni on hyviä kokemuksia blogista tiedon välittäjänä, joka saa innostamaan ihmiset kuulemaan kirjoittajaa kerta toisensa jälkeen. Erinomaisena esimerkkinä pidän tutuni Pietari Sipposen Perhokalastusblogia, jota on näytetty yhteensä liki 130000 kertaa. (Sipponen 2012.)

Yhteisöllisyyden voimasta liiketoiminnassa on kirjoitettu useita hyviä teoksia. Suosittelen lämpimästi toimeksiantajaa paneutumaan kirjoitettuihin lähdeteok-

siin, mikäli yhteisöllisyyden rakentamisen suunnitelmaa aletaan tehdä. Luetteleen seuraavassa kappaleessa muutamia Salmenkiven ja Nymanin ilmaisemia etuja oman kuluttajayhteisön rakentamisen puolesta.

Omasta verkkoyhteisöstä on mahdollista saada nopeaa palautetta palvelun toiminnasta, sekä uusista tuoteideoista ja palveluista. Yhteisöstä löytyy monia mielipidevaikuttajia. Sitä voidaan käyttää tehostamaan ja parantamaan asiakaspalvelua. Yhteisö kaiken kaikkiaan lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja voi vahvistaa sen avulla brändiä verrattaessa kilpailijoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Luulen, että koehenkilöt eivät kokeneet itselleen tarpeelliseksi yhteisöllisyyttä Eränetissä, koska olivat omienkin sanojensa mukaan tottuneet siihen, että sitä ei ole tarjolla. Voi myös olla, että he eivät ole ymmärtäneet kokonaisuudessaan, mitä kaikkea sana yhteisöllisyys teemahaastattelukysymyksien kohdalla voi tarkoittaa. Uskon heidänkin lukeneen joitakin blogeja, jotka ovat herättäneet heidän kiinnostustansa yhteisön ylläpitäjän tarjoamia palveluita kohtaan. Yksi koehenkilöistä on kertonut näin käyneen muun muassa Iron Butt Association Finlandin yhteisön kautta.

Eränetti vaikuttaisi olevan mukana myös Erämessuilla vähintään kerran vuodessa. Messut auttavat varmasti tiedon leviämiseen Eränetistä. Isompien asukasvirtojen äärelle olisi mahdollista pyrkiä pystyttämään lyhyen aikajakson myymälöitä, pop-upeja. Pop-up perustetaan, sillä levitetään markkinoinnin avulla tietoisuutta, tehdään ohessa myyntiä, ja tämän jälkeen tehtävänsä tehtyä pop-up poistuu. Pop-upissa on samantyylinen toiminta-ajatus kuin messuilla, mutta sen toiminta ei ole yhtä asiakaskohdennettua.

On hyvä havaita, että Eränetti on myös Facebookissa. Eränetin näkyvyyden kannalta olisi tärkeää saada sivuille enemmän tykkääjiä. Tykkäämiset näkyvät tykkääjien profiileissa, joiden kautta ainakin periaatteessa on mahdollista löytää uusia käyttäjiä. Lisäksi suurempi tykkääjämäärä viestittää erittäin positiivisen mielikuvan asiakkaille asiakastyytyvyydestä.

Päätelminä listaan tähän toimeksiantajalle mielestäni kolme tärkeintä käytettävyyteen liittyvää kehityskohtaa:

1. navigoinnin loogisuuden kehittäminen
2. aloitussivun sisällön ja sen määrän uusiminen
3. suositeltavien- ja tarjoustuotteiden esittelyn uudistaminen.

## 6 TUTKIJAN POHDINNAT

Tutkimuksessa on keskitytty pääasiassa Eränetin käytettävyyden kehittämiseen liittyviin seikkoihin. Tämä valinta on tehty, koska toimeksiantajan tarpeet on löytää käytännön keinoja kehittää verkkokauppaa paremmaksi asiakkaan näkökulmasta. Eränetin mahdollisuudet kehittyä verkkokaupan käytettävyyden osalta erinomaiseksi tekijäksi ovat tutkimuksen perusteella käytännön tasolla erittäin pienistä asioista kiinni.

Tavoitteeni opinnäytetyötä kohtaan olivat validin tutkimuksen tuottamisprosessin oppiminen opinnäytetyön vaatimassa laajuudessa. Kuten jo kappaleessa 3.1 on käyty läpi, Kanasen (2010, 71) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus voidaan määritellä neljän eri kriteerin kautta. Näitä ovat arvioitavuus, tulkitsemisvaran ristiriidattomuus, tutkittujen luotettavuus sekä saturaatio. Näiden eri kriteereiden osalta tutkimuksen luotettavuus on käyty läpi tulevissa kappaleissa.

Luotettavuuden arvioitavuus on helppoa tulla toteamaan tämän tutkimuksen osalta, sillä kaikki tutkimustuloksiin vaikuttaneet dokumentit on esitelty tämän opinnäytetyön liitteinä. Tutkimustuloksien luotettavuuden osalta ainoaksi tulokinnan varaa jättäväksi tekijäksi muodostuu tutkijan objektiivisuus aihetta käsiteltäessä. Tutkijan omat havainnot vaikuttavat luonnollisesti yhtenä tekijänä tutkimusaineiston yhteenvetoon.

Tutkimusmenetelmän valinta on ollut Eränetti-verkkokaupan käytettävyyden kannalta oikea. Aiemminkin mainitussa Nielsenin ja Landauerin tutkimuksessa todetaan, että viidellä koehenkilöllä voidaan paikantaa 80 % käytettävyyden ongelmista (Travis 2003, 137). Tärkeä havainto tutkimuksen validiuden puolesta on Nielsenin ja Landauerin suosittelman koehenkilömäärän avulla saavutettujen tulosten satureituminen. Saturaation löytyessä selvästi koehenkilöiden vastauksista, voidaan tutkijan vaikutuksen todeta olevan minimaalinen tutkimuksen luotettavuuteen. Jokaisella koehenkilöllä oli eriäviä omia ainutlaatuisia näkemyksiä sivuston kehittämisestä satureituvien vastauksien lisäksi.

Nämä koehenkilöiden omat erityiset mielipiteet ovat tärkeitä yksityiskohtia käytettävyyden tilaa toimeksiantajalle todistettaessa.

Koehenkilöiden valinnat vaikuttavat tämän kaltaisissa tutkimuksissa aina tuloksiin heidän uniikkien mielipiteiden osalta. Viiden muun koehenkilön avulla toteutettu uusi tutkimus tuottaisi samoja saturoituvia vastauksia, kuin mitä tämä tutkimus on tuottanut. Edellytyksenä samoille tuloksille on, että Eränetti-verkkokauppa on ominaisuuksiltaan samankaltainen, kuin tämän tutkimuksen toteutushetkellä. Eränetti on muuttuva palvelukokonaisuus, joten tutkimuksen toistamisesta on mahdollista saada vastaavia tuloksia, kunnes sivustoa päivitetään. Todennäköisesti päivittämiseen ei mene kovin pitkään.

Toimeksiantajan palvelevuutta kohtaan asettamani tavoite opinnäytetyön sisällöstä jää arvioitavaksi tuonnemmaksi, jolloin tämä työ on jo palautettu tarkistettavaksi. Toimeksiantajan arviot eivät kerkeä itse tähän työhön, joten ne jäävät minun ja toimeksiantajan väliseksi tiedoksi. Toimeksiantaja antoi minulle melko vapaat kädet käytettävyyden tutkimiseen, mikä on ollut prosessin virtaavuuden kannalta hyvä. Jokaista käännöstä, mitä opinnäytetyön loppuun saattaminen on vaatinut, ei ole tarvinnut hyväksyttää toimeksiantajalla. Opinnäytetyön onnistumisesta ja pätevien tuloksien saamisesta, toimeksiantajalla ja minulla on ollut hyvä keskinäinen luottamus.

Opinnäytetyö on tehty kohtuullisen nopeassa aikataulussa, mikä vaikuttaa toimintani tulokseen positiivisesti. Opinnäytetyö vaatii aiheeseen paneutumista syvällisesti, joten ytimekkäällä aikataululla pystyin itse keskittymään toimintaani paremmin. Toimintaani koen voivani kuvailla opinnäytetyön tekemisen aikana tavoitteeseen fokusoituneeksi.

Yllätyksekseni sain huomata, kuinka paljon käytettävyyteen ja varsinkin Internet-pohjaisten palveluiden käytettävyyteen on olemassa kirjoitettuja lähteitä jo -90-luvun puolelta. Opinnäytetyöstä keskustelemisen koin olevan erityisen hyödyllistä, jotta pystyin hahmottamaan työni yhtenä kokonaisuutena. Keskustelu eri ihmisten kanssa auttoi avaamaan joidenkin lähteiden tuomia näkökulmia minulle. Opinnäytetyön teossa minua suunnattomasti on auttanut ympäril-

läni oleva tiimiyritys Ideaosuuskunta Mainio, josta olen saanut pontta toimintaani.

Opinnäytetyön tekeminen itsessään on ollut itsekuria ja kärsivällisyyttä kasvattava prosessi. Olen saanut todeta Tiimiakatemiolla käytettävän valmentavan johtajuuden fraasin ”luota prosessiin” toimineen omalla kohdallani tässä työssä. Vaikuttaisi siltä, että aihevalintani on onnistunut, sillä koko työskentelyn ajan mielenkiinto sitä kohtaan säilyi. Myös mielenkiintoni työskennellä verkko-kauppaliiketoiminnassa on vahvistunut opinnäytetyön aikana. Myös ammatti-identiteettini on kirkastunut asiakasrajapintatyöskentelijänä. Tähän vaikuttaa se, että olen luonteeltani ekstrovertti. Näiden pohdintojen yhteenvetona voin iloisena todeta, että minua ei ole luotu työskentelemään pelkästään ihmiskontakteista eristettynä piilotettuna nurkkaan, ei ikinä eikä koskaan.

## LÄHTEET

Alasilta, A., P. 2001. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Juva: Inforviestintä Oy.

Alasilta, A., P. 2000. Verkkoajan viestintä. Pieksämäki: Kauppakaari Oyj.

Chandler, D. P. 2008. The transmission model of communication. Viitattu 8.11.2012. [Http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html)

Eränetti. 2012. Metsästystarvike verkkokauppa. Viitattu 9.11.2012  
[Http://www.eranetti.fi/](http://www.eranetti.fi/)

Fiske, J., P. 2001. Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Fonecta Finder yritystieto. 2012. Tietoja Eränetistä. Viitattu 6.11.2012.  
[Http://www.finder.fi/Er%C3%A4liikkeit%C3%A4/Er%C3%A4netti/KANGASNIE MI/toiminta/2613696](http://www.finder.fi/Er%C3%A4liikkeit%C3%A4/Er%C3%A4netti/KANGASNIE MI/toiminta/2613696)

Forsgård, C. & Frey, J. P. 2010. Suhde. Vantaa: Infor.

Google AdWords ohjeet. P. 2012. Tietoja aloitussivun käyttökokemuksesta. Viitattu 2.11.2012.  
[Http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=2404197](http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=2404197)

Green Trail Oy. P. 2012. Metsästys ja kalastustarvike verkkokauppa. Viitattu 9.11.2012. [Http://www.greentrail.fi/](http://www.greentrail.fi/)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. P. 1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Jyväskylä: TAMMI.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Froment, M. P. 2003. Ota oppia parhaista. Jyväskylä: Talentum.

Jansson, J. 2011. Sosiaalinen media muuttaa hakukonemarkkinoinnin. Searchboxin slide-show. Viitattu 4.11.2012.  
[Http://www.slideshare.net/Searchbox/sosiaalinen-media-muuttaa-hakumarkkinoinnin](http://www.slideshare.net/Searchbox/sosiaalinen-media-muuttaa-hakumarkkinoinnin)

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu .

Korpela, J., P. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Hämeenlinna: RPS Yhtiöt.

Krug, S., Suom. Ketola, V-P., P. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Jyväskylä: Readme.fi.

Lemminki, R-M. P. 2011. Verkkokaupasta tärkeä osa liiketoimintaa. JM eMotion blogi kirjoitus 15.3.2011. Viitattu 3.11.2012.

[Http://www.jm-emotion.fi/blogi/2-blogi/38-verkkokaupasta-taerkeae-osa-liiketoimintaa](http://www.jm-emotion.fi/blogi/2-blogi/38-verkkokaupasta-taerkeae-osa-liiketoimintaa)

Lemminki, R-M. P. 2011. Verkkokauppa meni Facebookiin. JM eMotion blogi kirjoitus 4.10.2011. Viitattu 4.11.2012.

[Http://www.jm-emotion.fi/blogi/2-blogi/67-verkkokauppa-meni-facebookiin](http://www.jm-emotion.fi/blogi/2-blogi/67-verkkokauppa-meni-facebookiin)

Malinen, T. P. 2012. Miten värit vaikuttavat ostamiseen verkkokaupassa? Sofokus blogi kirjoitus 5.3.2012. Viitattu 23.10.2012.

[Http://www.sofokus.com/blogi/2012/03/miten-varit-vaikuttavat-ostamiseen-verkkokaupassa/](http://www.sofokus.com/blogi/2012/03/miten-varit-vaikuttavat-ostamiseen-verkkokaupassa/)

O'Connor, J., Galvin, E., Evans, M., P. 2004. Electronic marketing. Harlow: FT Prentice Hall.

Pokis web-suunnittelu. P. 2012. Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa. Viitattu 6.11.2012.

[Http://www.pokis.fi/hakukoneiden-markkinaosuudet-suomessa/](http://www.pokis.fi/hakukoneiden-markkinaosuudet-suomessa/)

Raphel, M. & Raphel, N. Suom. Junila, P. P. 1995. Asiakas omaksi. Jyväskylä: Kauppiaitten kustannus Oy.

Rosma, I. 2007. Web-taitto. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto, Viestinnän koulutusohjelma. Viitattu 2.11.2012. [Https://publications.theseus.fi/handle/10024/10511](https://publications.theseus.fi/handle/10024/10511).

Salmenkivi, S. & Nyman, N., P. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sipponen, P. 2012. Perhokalastusbogi. Viitattu 7.11.2012.

[Http://pietarisipponen.blogspot.fi/](http://pietarisipponen.blogspot.fi/)

Suomisanakirja.fi. 2012. Sivistyssanakirja: Multimedia. Viitattu 4.11.2012.

[Http://suomisanakirja.fi/multimedia](http://suomisanakirja.fi/multimedia)

Talvikunnas, T. 2012. Keskustelu toimitusjohtajan kanssa Eränetin taustatiedoista, sekä opinnäytetyöstä Kangasniemellä. 8.10.2012.

Talvikunnas, T. 2012. Tietoa Eränetistä tutkimuksen tekijälle. Sähköpostiviesti 29.10.2012. vastaanottaja J. Tiuhonen.

Teemu. 2012. Verkkokaupan tuotekuvat. Varmuusvarasto.fi blogi kirjoitus 9.1.2012. Viitattu 23.10.2012.

[Http://www.varmuusvarasto.fi/blogi/verkkokaupan-tuotekuvat/](http://www.varmuusvarasto.fi/blogi/verkkokaupan-tuotekuvat/)



Travis, D., P.2003. E-commerce usability. London: Taylor & Francis.

Treppes, C. & Suom. Salmela, J., P.2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Von Willebrand, M., P.2002. Kauppapaikka verkossa. Vantaa: WSOY.

## LIITTEET

### LIITE 1.

#### Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa

Alkuhaastattelu taustatiedoista

Mies/Nainen

Ikä:

Harrastuneisuus:

Kokemus verkko-ostamisesta:

Loppukuulustelu koehenkilölle:

Miltä luotettavuus tuntuu?

Yleisinfon riittävyys?

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

-värit

-tekstin typografia (kirjoitustyyli)

-asettelu

-kuvat

-ääni

-multimedia

-aloitussivu

Sivuston käyttöhelppous?

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämisestä?

Mitä mieltä olet loogisuudesta ja navigoinnista?

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta?

Onko tarjoukset liian hallitsevasti esillä?

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä?

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

## LIITE 2.

### Koehenkilön tehtävät

1. Etsi Googlesta muutamia metsästys/kalastus alan verkkokauppoja. Tutustu niihin pikaisesti.
2. Etsi tiesi Eränettiin.
3. Tutustu Koira GPS paikantimiin. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto, ja lisää se ostoskoriin.
4. Etsi itsellesi ammuntaan sopivat aktiiviset kuulosuojaimet. Lisää mieleisesi suojaimet ostoskoriin. Lisää myös 1€:n lahjakortti ostoskoriin.
5. Mene Googleen.
6. Etsi itsellesi sähkökäyttöinen veitsenteroitin Eränetistä, käyttäen avuksesi Googlen hakua. Lisää tuote ostoskoriin. (Testataan hakukoneen toimintaa)
7. Etsi itsellesi mieleinen tuote verkkokaupasta käyttäen apunasi kaupan omaa hakukonetta.
8. Tutustu tuotekategoriaan.
9. Etsi Eränetin käyntiosoite, aukioloaika, sekä puhelinnumero.
10. Tutustu ylänavigointipalkin otsikoihin, ja siihen mitä niistä tapahtuu.
11. Kirjaudu sisään verkkokauppaan. (Ei pakollinen.)
12. Kirjaudu ulos, ja sitten uudelleen sisälle.

13. Etsi tuotteita, joita Eränetti suosittelee.
14. Mene ostoskoriin, ja poista valitsemasi tuotteet, paitsi lahjakortti.
15. Ostoprosessin kokeminen: Käy kokeilemassa, miten ostoskorista pääsee maksamaan valittu tuote (1€ Lahjakortti).
16. Etsi videoita sivuilta.
17. Käy katsomassa sivujen kautta FB profiili.

**LIITE 3.****Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa**

Nimetty: Ykkönen

Alkuhaastattelu taustatiedoista

Mies/Nainen: Mies

Ikä: 21

Harrastuneisuus: Ei metsästä, metsästäminen ei varsinaisesti kiinnosta. Ärsyttää ylivarustelu tuotetarjonnassa → metsästys mennyt välineurheiluksi.

Kokemus verkko-ostamisesta: Ei aikaisemmin eräliikkeen verkkokaupasta, joitain kertoja ostanut netin kautta tuotteita.

**Loppukuulustelu koehenkilölle:**

Miltä luotettavuus tuntuu?

*Koska kyseessä on suomalainen yhtiö, nii ei suurempia ongelmia. OP:n kautta maksu mahdollista, joten vaikuttaa riittävän luotettavalle. Pääasia, että kaikki yrityksen tiedot on avoimesti esillä.*

Yleisinfon riittävyys?

*Kyllähän ne sivuilta löytyvä. Pääsee tietojen perusteella paikanpäällekin käymään tarvittaessa.*

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

*Tarjoamaa ei ole kiteytetty riittävästi. Esimerkiksi vasemman laidan tuotteissa voisi olla enemmän käytetty yläotsikoita, jotta otsikoitten määrä vähenisi. Jäsennellymmät tuoteotsikot olisivat paremmat. Aakkosjärjestys ok.*

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

*-värit: vihreä ihan hyvä väri, ulkoasua voisi päivittää, etusivun kuva ei ole kauhean suomalaisvaikutteinen maisema*

*-tekstin typografia(kirjoitustyyli): peruskauraa, ei yllätyksiä, toimii*

*-asettelu*

*-kuvat: vähän epäselviä uutuustuotteiden kohdalla*

*-ääni: ei ole tarvetta*

*-multimedia: YouTube todella vaikeasti löydettävissä.*

*-aloitussivu: turhan paljon tavaraa pienellä alueella.*

*Perus suomalainen verkkokauppa. Vähä ehkä hikinen ja sekava etusivu. Mutta toisaalta silmä tottuu aseteltuun jossain vaiheessa. Huoliteltu visuaalisuus tuo paremman mielikuvan kaupan toiminnasta ja koosta.*

Sivuston käyttöhelppous?

*Noudattelee perusverkkokauppaa. Suosittelemme kohta liian piilossa. Ihmettyttää, miksi Erämessuilla on niin suuri painoarvo otsikoinnissa.*

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämistä?

*Ostoskori oli jonkin verran toiminnaltaan haasteellinen. Muutti itse tuotteiden määriä, ja määrän takaisin muuttamin oikeaksi ei onnistunut heti.*

Mitä mieltä loogisuudesta ja navigoinnista?

*Otsikointi uusiksi. Aika selkeä kumminkin lopulta.*

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

*Ylänavigointipalkissa voisi olla jotain tuotteitakin tarjolla. Yhteystiedot oikeassa yläkulmassa. Ilmaisia ampumatauluja -kohta pois yläpalkista. Miksi Erämessuja mainostetaan niin paljon?*

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

*Sekaan yläotsikoita, jonka alla nykyisiä otsikoita alaotsikkoina.*

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

*Valinnanvaraa ei kaikissa kategorioissa ole. Esim. asusteet. Perusvaatetta ei ole oikein yhtään.*

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

*Metsästysvaatteita. Telttoja ja makuupusseja.*

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

*Hyvät esittelyt, ei jää epäselvää tuotteista.*

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

*Paha mennä sanomaan, kun ei ymmärrä. Joistain tuotteista tuli tunne järkihihntaisuudesta. Esim. astiasetti ei vaikuttanut kalliilta.*

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

*Uutisia kohta, ampumataulut, lahjakortit ovat hyödyllisiä. Ei tule muuta mieleen.*

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta, esim. viihdettä?

*Ainoastaan tuotteet kiinnostaa jos on ostamassa oikeasti jotain. Voisi olla usein kysytyt kysymykset alue. Jos palvelu ei toimi, niin silloin vaihdetaan eräkauppaa.*



Onko tarjoukset hyvin esillä?

*Ehkä Eränetin omat tarjoukset mollottavat liikaa. Ale -mainoksen kohdalla voisi olla näkyvissä myöskin tuotteita.*

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

*Aika paljon tarvitaan tietoja. Ärsyttää, kun joka paikkaan pitää tunkea tietonsa, mutta eihän sille mitään voi.*

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä?

*Olihan tuolla tuo Facebook. Mutta aika yksinäinen olo surffata. Ei tarvetta saada mitään yhteisöllisyyden tunnetta verkkokaupasta. Ostetaan mitä tarvitaan, ja se on siinä.*

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

*Perus juttu, mutta vaatii vähän skarppausta.*

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

*Ei osaa sanoa. Ei alkaisi tykkäämään. Kansikuvan voisi laittaa, kun se on muotia. Kaupan ydinviesti heti esille. Tarjouksia sivuille yleisjuttujen lisäksi.*

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

*Eränetti tuntu joihinkin verrattuna köpelömmältä, mutta ei ollut myöskään huonoin. Todella peruskauppa. Ensimmäinen kauppa oli kaikkein vakuuttavin ulkoasulleen. Kaikkiin voi luottaa, hinta määrittää kuitenkin mistä ostetaan. Asusteitten puute tuo miinusta Eränetille vertailussa.*

Verkkokaupat, joita vertailtiin:

1. Eräkala

2. Tapionmailla.fi

3. Eräkellari

**Testinvetäjän havainnot:**

Navigointi haussa oli haasteita. Ostoskorin tuotemäärät vaihteli, joka hidasti ostamista huomattavasti. Maksutavan valinnassa lahjakortti kenttä hämäsi hieman, sillä koehenkilö oli ostamassa lahjakorttia. YouTube kanava olisi jäänyt huomaamatta, jollei videoita olisi käsketty etsiä.

## LIITE 4.

### Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa

Nimetty: Kakkonen

Taustatiedot

Mies/Nainen: Mies

Ikä:24

Harrastuneisuus: Harrastaa laajasti metsästystä.

Kokemus verkko-ostamisesta: Monen vuoden kokemus erilaisten tuotteiden verkko-ostamisesta.

### Loppukuulustelu koehenkilölle:

Miltä luotettavuus tuntuu?

*Ei hälytystä virustorjunnalta. Ei bannereita, videotoimiset mainokset olisivat epäluuloa herättäviä. Selkeitä mainoksia, ei jatkolinkkejä, mitkä herättäisivät myöskin epävarmuutta. Ei ylimainostettu.*

Yleisinfon riittävyys?

*Yhteystiedot ihan ok. Firmaa vaikea kuvata sen enempää. Perustiedot kunnossa.*

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

*Tuotteita. Päätuotteet ois aika selkeitä. Noutotilausten hakupiste voisi näkyä paremmin. Myöskin noudon aukioloaika saisi olla.*

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

-värit

-tekstin typografia (kirjoitustyyli)

-asettelu

-kuvat

-ääni

-multimedia

-aloitussivu

*Asettelussa parannettavaa, resoluutioita suuremmaksi, jokaisesta tuotteesta pitää olla hyvä kuva. Eräkalassa kuva paljon isommallaan. Tuotekuvat saisi olla suurempia tuoteluetteloissa. Alussa vaikuttaa sekavalle täyteen ahdetun aloitussivun takia. Reuna-alueita voisi hyödyntää paremmin, esim. mainonnassa.*

Sivuston käyttöhelppous?

*Suhteellisen helppoa, navigointi pienempiin osa-alueisiin. Videoiden mainostaminen vähän fiksummaksi.*

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämistä?

*Ei muuta, kuin pieni resoluutio.*

Mitä mieltä loogisuudesta ja navigoinnista?

*Otsikointi uusiksi ja isommin, kategoriointi paremmaksi. Navigoinnissa mätti kriteerit, mistä haku tehdään. Haki muualtakin kuin otsikoista. Otsikko-osumat pitäisi olla ensimmäisinä esitettyinä tuloksissa.*

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

*Etusivun ja yhteystiedot ovat tärkeimmät. Kaikki muu on extraa.*

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

-

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

*Kyllä vaikutelmana tuntuu, että riittäisi. Pitäisi perehtyä paremmin tarjontaan tutkimalla enemmän jotakin tuoteryhmää.*

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

*Koira GPS Garminin tuotteet puuttuu kokonaan. Asusteet ovat suppeallaan.*

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

*Kyllä*

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

*Euronlahjakortti, ei kommentoi tällä tietomäärällä*

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

*Missä Eränetti on esillä. Käyttöopasvideot olisi hyviä.*

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta?

*Ei kai verkkokaupalta voi olettaa enempää.*

Onko tarjoukset liian hallitsevasti esillä?

*Hyvä esille pano.*

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

*Siis helppo ja helppokäyttöinen. Kirjautuminen ei ärsytä. Aina mukavempaa, jos voi tilata ilman rekisteröitymistä, jos itselle siitä ei ole mitään hyötyä.*

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä? (vuorovaikutteisuus)

*Harvapa teksti on jutellut takaisin. Juttelu tuotteiden osalta voisi olla hyödyllistä. Omat verkostot ja kanavat on jo olemassa yleensä ennen ostamista. Online chat voisi olla hyödyllinen joissain tapauksissa.*

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

*Aika perinteinen. Toimiva.*

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

*Ei ole merkittävä verkkokaupan osalta. Muoti-ilmiö enemmänkin.*

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

1. Kalastuskauppa.com 2. Puuilo.com 3. Smartia 4. Eräkala

*Eräkala lähimpänä Eränettiä kategorialtaan. Paljon hyvää Smartiassa selkeämpi kategorisointi. Eräkalassa huomattavasti mukavampi ulkoasu paremman selkeyden kanssa. Erätukku ja Ahtihuvilat olisivat hyviä vertailusivuja. Jokaisen sivun tulee olla omanlaisensa.*

### **Testinvetäjän huomioita:**

Käyttöohjeet otsikko hämää. Koehenkilö koki, että sieltä voisi löytyä verkkokaupan käyttöohjeet. Hyvä, että voi napata tuotteet suoraan ostoskoriin, että ei ole pakko avata ensin lisätietosivua. Sähkököyttöinen veitsenteroitin löytyi Googlen kautta nopeasti. Suosittelu laatikko antoi fiiliksen, että siellä on vain yksi tuote. Olisi parempi vaihtuvana, jolloin liikkeeseen kiinnittäisi huomiota. Eräkalatyyppisesti tarjoustuotteet isosti näkyviin ja alle muut suositeltavat tuot-

teet. Videoita ei pääse katsomaan navigointia hyödyntämällä. Youtube linkki ei olisi ehkä löytynyt ilman avustusta. Lisäksi linkki vaikuttaa enemmän mainokselle, ennen kuin sen lukee tarkemmin.

## LIITE 5.

### Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa

Nimetty: Kolmonen

Alkuhaastattelu taustatiedoista

Mies/Nainen: Mies

Ikä:22

Harrastuneisuus: Harrastaa metsästystä monipuolisesti

Kokemus verkko-ostamisesta: Laaja

#### Loppukuulustelu koehenkilölle:

Miltä luotettavuus tuntuu?

*Ok. Miksi joka paikassa piti lukea AAA luottoluokitus? Tarvitseeko uskotella jotakin?*

Yleisinfon riittävyys?

*Vähän infoa itse yrityksestä. Yhteyden ottaminen kyllä onnistuu saatavilla tiedoilla. Pisti silmään, että paljon riistakameroita. AAA-vois olla esim. yhteystiedoissa, jotta siitä ei tulisi ylivakuuttelun tunnetta.*

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

*Erä-sanana käsittää enemmän, kuin mitä sivuilla on. Tuotteita voisi nimen puoleen olla laajemminkin.*

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

-värit

-tekstin typografia(kirjoitustyyli)



-asettelu, asettelusta jää sekava mielikuva, ostoskori ja asiakasinfo oikeilla paikoillaan

-kuvat

-ääni

-multimedia

-aloitussivu

*Erähenkisyttä ainoastaan tuo vihreä. Suoja-alue mustana on synkkä, voisi käyttää tilaa enemmän markkinointiin. Pikkuikoneita paljon alhaalla. Turhat Twitterit, Facet ja Youtubet pois, niin olennainen tieto kävisi ilmi paremmin.*

Sivuston käyttöhelppous?

*Navigoinnin toteutus toisella tavalla. Pikku-ikkunoita etusivulla paljon. Puhelin ja s.posti riittää yhteystiedoissa etusivulla.*

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämistä?

*Tuotekategoriat huonosti pötkössä. Aakkosjärjestys hienoista plussaa. Tuoteteksti alkaa liian sekoittavana heti kuvan jälkeen.*

Mitä mieltä loogisuudesta ja navigoinnista?

*Loogisuus itsessään toimivaa, kun navigoinnissa pääsee jyvälle. Tuote osiossa tekstiä sitten taas liikaa. Tuotteita hakiessa toivoisi hakukriteerien rajausta alaotsikoinnilla kategorioissa. Esimerkiksi riistakameroita putkeen monta sivua, jolloin vertailu on vaivalloista. Tuoterajauksella voisi rajata ominaisuudet, joita ei halua, pois vaihtoehdoista.*

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

*Erämessut 2012, miksi se on yläpalkissa? Ehdota uutta tuotetta on mukava idea, ja mahdollistaa kävijän vuorovaikutuksen verkkokaupan kanssa. Selkeämmät pääotsikot ylös. Erämessut voisi olla jonkun muun otsikon alla.*

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

*Selkeät pääotsikot, minkä jälkeen tulee lisää otsikoita. Optiikka otsikon tyyliin, mutta ei välttämättä kansioina.*

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

*Aika reilusti on, kaikkea ei voi olla kuitenkaan myynnissä. Kannattaisiko keskittyä johonkin enemmän?*

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

*Kengät ja tarvikkeet, oli kenkien osalta sisällöltään pettymys. Kenkiä ei ollenkaan. Luodit otsikon jälkeen lajiteltu ilmakiväärin ja ruutiaseen luodit erikseen. Mutta kun klikkaa ruutiaseen luotia, niin kaikki kaliiperit lävähtävät putkeen.*

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

*Paljon tekstiä tuotteista, se on siis riittävää. Listassa olevat tuotteet ovat todella vaikeasti esivertailtavissa.*

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

*Suomalaiseksi verkkokaupaksi hyvä.*

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

*Riistakameroitten testaukset ja muut. Testit yleensäkin mielenkiintoisia luettavia. Esim. [www.taskulamput.fi](http://www.taskulamput.fi) hyviä omien tuotteiden testejä. Myöskin käyttäjien kokemuksia videoina tai kuvina voisi olla tarkkailtavissa. Ilmaiset ampu-mataulut tarjoavat tarvitsijoilleen lisäarvoa.*

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta?

*Testit. Paremmin näkyviin, mistä löytyy videot. Myöskin riistakamerakuva esimerkit tarjolle.*

Onko tarjoukset liian hallitsevasti esillä?

*Voisi olla myöskin joku lihavoitu tuotekategoria otsikko. Ei pakko olla näin hallitseva. Tai sitten tuolla mallilla, kuin tuo suosittellemme osio. Suosittellemme osiota klikattaessa ehdottomasti kaikki suositellut tuotteet näköseen.*

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

*Toisaalta hyvä, voi seurata mitä on ostanut. Tunnusten hukkuminen ongelmana. Pitää olla vaihtoehto ostaa ilman rekisteröitymistä.*

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä?

*Vaikea sanoa.*

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

*Tunnusten hommauksen jälkeen jouhevaa. Toimituskulut täytyy saada mahdollisimman pieneksi. Ulkomailta tilattaessa edullisempaa. Paypal mahdollisuuden uupuminen olisi korjattava.*

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

*Lähinnä uutisia. Sama kuin Eränetin uutispalsta. Enemmän tarjoustyylinen tiedotuskanava.*

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

1. MetsästysVille      2. Eräkala      3. AA-Metstästys

*Sama ongelma AA-Metstästyksellä navigoinnissa. MetsästysVillessä ei varastossa oikein mitään. Selkeämpää hakea tuotteita. Eränetin sivuille kehitystar-*

*peena reaaliaikainen varastonseuranta heti tuotteen ensiesittelyssä. Eräkala toimii jouhevasti navigoinnin suhteen. Maksutavat selkeästi laidassa. Alalaidassa yhteystiedot hyvin esillä. Eräkala ehdottoman hyvä malliesimerkki. Erähenkisyys kaikissa ihan hyvä, mutta Eräkala menee kirjanmerkkeihin.*

### **Testinvetäjän havainnot:**

Tuotteet listattuna liian informatiivisen ähkyn muodossa. Tekstiä ja pieniä kuvia liikaa lähekkäin. Luotivalikoiman loppuminen olisi johtanut normaalisti verkkokaupan vaihtamiseen. Kalliimpien kiikarijalkojen löytyminen oli positivistista mielikuvaa synnyttävä. Kerro ystävälle -toiminto kannattaisi mahdollistaa Facebookin kautta. Käy huomattavasti näppärämmin, kuin toimiminen vahvistuskoodien ja hukassa olevien sähköpostiosotteiden kanssa. Videot YouTube linkin kautta olisivat jääneet löytymättä, ilman ohjeistusta. Voisiko uutiset tosiaan olla toteutettu Facebookin kautta, jotta ei suotta olisi kahta eri kanavaa, missä niitä jaetaan.

## LIITE 6.

### Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa

Nimetty: Nelonen

Alkuhaastattelu taustatiedoista

Mies/Nainen: Mies

Ikä:24

Harrastuneisuus: Todella laaja, aktiivi harrastusta kestänyt n. 15 vuotta.

Kokemus verkko-ostamisesta: Silloin tällöin, erilaisia tuotteita.

#### Loppukuulustelu koehenkilölle:

Miltä luotettavuus tuntuu?

*Ihan perus verkkokauppa tasoa, vähän häiritsee haku-homma, että kukas tän on oikein tehnyt? Tuntuu, että onko joku ulkolainen tehnyt sivut ja tehnyt käännöstyön Google Translatorilla.*

Yleisinfon riittävyys?

*Kaikki räjähtää päin näköä, kun menee Eränetin sivuille. GreenTrailillä hyvä jaottelu tuotteille heti alussa. Todennäköisesti GreenTrailin sivuilta löytyy metsästystä, kalastusta..., sillä ne on hyvin kiteytetty kuviksi heti aloitussivulla. Eränetissä todennäköisesti jotain metsästykseen liittyvää kamaa. Mutta mitä tarkalleen ottaen löytyy, ei aseita esimerkiksi, mitä voisi olettaa. Kiteytystä lisää.*

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

*Kiteystä lisää. Infoa aivan liikaa heti aluksi.*

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

-värit

-tekstin typografia(kirjoitustyyli)

-asettelu, *ei kaikkea kerralla näytillle*

-kuvat, *ei liiemmälti olla käytetty, mustat raja-alueet olisi hyödynnettävissä, kuvat haussa on liian pieniä kertomaan mitä on kyseessä*

-ääni, *ei tarvetta äänelle*

-multimedia, *videoita voisi olla tuotteista, nykyiset videot ei kerro mitään.*

-aloitussivu

Sivuston käyttöhelppous?

*Sekamelskasta lähdetään liikenteeseen joten tuotteiden järjestelyä kaivataan. Navigointi haulla ei välttämättä onnistu hakeminen.*

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämistä?

*Haku -toiminto.*

Mitä mieltä loogisuudesta ja navigoinnista?

*Kategorioita liikaa, jäsentelyä navigointiin. Eräplus.fi hyvä esimerkki.*

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

*Tila on käytetty älyttömän väärin. Erämessut on jo mennyt, Ehdota uutta tuotetta esim sivun alalaitaan. Ilmaiset ampumataulut on 6. asiana silmäilyssä, mikä ei kumminkaan ole sivustoa ensimmäistä kertaa katselevalle olennaisinta tietoa. GreenTrail.fi*

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

*Eräplus.fi*

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

*On vaikka mitä. Meneekö peurahajusteet kaupaksi Suomessa? Hyvä että on sellaista tavaraa, mitä muilla ei ole. Esimerkiksi ”röllipuku” asusteissa.*

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

*Perinteisen suomalaisen metsästyksen kaaveita puuttuu, esim. sorsat, teeret. Asusteet?*

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

*Alkukuvat luetteloissa voisi olla selkeämpiä, lisätietosivut ovat hyviä kiteytyksineen.*

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

*Perustasoa. Ei ainakaan kallis perustuotteiden osalta. Hintahaarukkaa usealle erilaiselle asiakkaalle.*

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

*Voisiko Eränetti tarjota verkostoaan asiakkaan toivoman tuotteen etsimiseen?*

*Tällä tavoin hyvin palveltu asiakas siirtyy suoraan suosittelija-asiakkaaksi.*

*Personoitu lisäpalvelu. Linkki mistä saa ilmaisia ampumatauluja ihan ok.*

*Suomalaisten käyttöohjeiden saanti, jos niitä ei ole muuten saatavilla on hyvä.*

*Käyttäjärviot tuotteista käyttäjien kirjoittamina olisivat todella hyödyllisiä.*

*Kaupan ja kaupanpitäjän tarinat käyttäjien tietoisuuteen!*

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta?

*Aiheeseen liittyvää kuvallisuutta voisi olla tarjolla. Olisiko Eränetin arjesta, tai muuten Galleria tyyppinen kuvakokoelma? Ei välttämättömiä. Tuotteista käyttökuvia. Esim. ”röllipuvusta” jonkun ihmisen käytössä.*

Onko tarjoukset liian hallitsevasti esillä?

*Hyvä, että ovat hyvin näytillä. GreenTrail.fi:llä hyvä malli suositeltaville ja tarjouksessa oleville tuotteille.*

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

*Helpottaa tilaamista, jos on aktiivikäyttäjä. Palkintojärjestelmä aktiivisille rekisteröityneille palkkiojärjestelmä. Levykauppax.fi, kanta-asiakaskortti järjestelmä.*

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä? (vuorovaikutteisuus)

*Ei varsinaista tarvetta. On tuote ja on mahdollinen ostaja. Tuotteiden käyttäjyytyväisyyden jakamisesta olisi hyötyä.*

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

*Hyvä, ja siitä infotaan.*

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

*Tarkempi kuvaus ja ydinviesti esille. "Erilainen eräkauppa." Myydyimmät erilaiset tuotteet esille, esim. kuviin.*

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

1. Erätukku

2. GreenTrail.fi

3. Eräplus.fi

*Tuotteitten nimeämisessä ensin yleisnimi ja erisnimi. Ilmakiväärin luoti, Skenko. Optiikkaa haettaessa järkyttävät kansiot. Ydinviesti: Myy kaikkea erilaista, kuin mitä muut peruskaupat. Jenkkityylinen. Suosittelemme tuotteet kaikki näytille kerralla. Koska pääasiallinen myyntikanava on verkkokauppa, niin palvelun käytävyyden tulisi olla ainakin samalla tasolla, kuin perinteisillä kivijal-*



*kakaupoilla, joiden etuna on kuitenkin vielä paremmin live-kohtaaminen asiakkaan kanssa.*

### **Testinvetäjän huomioita:**

Alkutunne: liian täyteen tungettu etusivu. Erämessut kiinnitti huomiota aika nopeasti, vaikka tieto on alkuvaiheessa vähäpätöistä. Kiikaritähtäimien etsiminen vasemmasta kategoriavalikosta oli vaikeaa. Käyttöohjeet yläpalkissa as-karrutti. Onko kyseessä kaupan vai tuotteiden käyttöohjeet? Googlella hakeminen toi tuloksia Eränetille ensimmäisenä. Ostoskori jää täytetyksi, vaikka kirjautuu ulos verkkokaupasta. YouTube linkki olisi jäänyt löytymättä ilman opastusta. Videoissa YouTubessa ei ollut juurikaan mitään hyödyllistä sisältöä kuluttajalle.

## LIITE 7.

### Verkkokaupan käytettävyydestä kenttäolosuhteissa

Nimetty: Viitonen

Taustatiedot

Mies/Nainen: Mies

Ikä: 54

Harrastuneisuus: Keskiverto alan harrastaja, 39 vuotta metsällä.

Kokemus verkko-ostamisesta: On liki viikottain jotakin.

#### Loppukuulustelu koehenkilölle:

Miltä luotettavuus tuntuu?

*Ei mitään negatiivista ollut luotettavuuden suhteen.*

Yleisinfon riittävyys?

*Eihän niissä hirvittäviä kertomuksia taustoista yleensä ole. Kyllähän tuo kolme A:ta vakuuttaa jo tarpeeksi. Yhteystietoihin kannattaisi laittaa kartta noudon helpottamiseen.*

Selviääkö jo alussa, mitä Eränetti tarjoaa käyttäjälleen?

*Selviää, kun jaksaa lukea läpi tuotteet valikosta. Kuvat kertoisivat paremmin, kytten Erätukulla.*

Mitä ajatuksia ulkoasu herättää?

-värit

-tekstin typografia (kirjoitustyyli)

-asettelu

-kuvat, *Esittelykuvia voisi zoomata vielä lisäksi.*

-ääni

-multimedia

-aloitussivu

*Hiukan täyden oloinen aloitussivu.*

Sivuston käyttöhelppous?

*Normaalit vaadittavat asiat tuntuu löytyvän. Youtuben käyttö vieraampaa. Tiilaaminen toimi ihan ok:sti.*

Häiritsikö sivustolla jokin erityisesti sisällön ymmärtämistä?

*Postituksen noutopaikan haussa oli haasteita.*

Mitä mieltä loogisuudesta ja navigoinnista?

*Isommin jaotellut ryhmät, joiden alla alkakategoriat. Esim. pallotutka turhaan suoraan vasemmassa laidassa. Haku kenttä voisi olla näkyvämmiin tarjolla. Haku-kenttää käytettäessä suurille hakutuloksille olisi hyvä olla jotain lisärajauskriteerejä.*

Mitä muuta ylänavigointipalkissa pitäisi olla?

*Onko nuo kuitenkin tärkeimmät asiat mitä tarvitsee olla? Kiinnostavin tila kuitenkin kyseessä.*

Mitä otsikoita haluaisit nähdä vasemmassa laidassa?

-

Onko tuotteita tarpeeksi verkkokaupassa?

*Tarjontaa yllättävän paljon samoissa kategorioissa.*

Mitä tuotteita joita ei ollut, oletit että löytyisi verkkokaupasta?

*Riistapanokset olisivat hyödyllisiä.*

Riittikö tuotteiden esittely, ja tuotteiden esiintyminen sivuilla?

*Kyllä, sitten kun aukaisee lisätietosivun. Varastotilanne on hyvä.*

Miltä hintalaatu vaikuttaa?

*Voi ne olla laadukkaita, mutta ei välttämättä halvimpiakaan.*

Pystyykö Eränetti tarjoamaan tuotteiden lisäksi jotain lisäarvoa asiakkaalle?

*Ampumataulut on mukavia. Yleensä ottaen lisäsisältö lisää sivun kiinnostavuutta.*

Mitä muuta, kuin tuotteita toivoisit löytäväsi sivuilta?

-

Onko tarjoukset liian hallitsevasti esillä?

*Ei liian hallitsevasti. Kuvia ei tarjouksiin voisi oikein lisätä, sillä muutenkin tavaraa on etusivulla jo paljon.*

Miltä käyttäjätunnus järjestelmä tuntuu?

*Vierailija tilinä ostaminen voisi olla hyvä, jolloin rekisteröityminen ei olisi kynnyksymys.*

Koitko olevasi osa käyttäjäyhteisöä? (vuorovaikutteisuus)

*Vaikea sanoa. Hyödyistä ei tiedä, sillä sivuilla voi olla monenlaisia käyttäjiä.*

Mitä mieltä olit maksuprosessista?

*Oli sinällään ihan normaalia. Noutopaikan valitseminen tilittaili jotakin.*

Koetko, että jotain olennaista puuttuu Facebookin tarjoamasta sisällöstä?

*Aika suppea sisältöinen. Ei ole oppinut käyttämään Facebookia yritysten tiedon hakuun.*

Miltä Eränetti tuntuu verrattuna muihin tutkittuihin eräliikkeisiin?

1. Verkkokauppa

2. Erä-aitta

3. Erätukku

*Erä-aitta oli liian tyhjän näköinen, joten sekään ei ole hyvä. Erätukun aloitus-  
vun suosittelu tuotteet on ”herkullisen” näköisesti esillä, joten ostosten tekoon  
on helppo sortua. Suositeltavat tuotteet luettelona näkyviin. Ei yksi kerrallaan.*

#### **Testinvetäjän huomioita:**

Ihmetystä siitä, miksi kaikilla sivuilla pitää olla ns. tyhjä tila. Sähkökäyttöisen veitsenteroittimen etsintä ei meinannut tuottaa tulosta. Koehenkilö käytti erilaisia otsikoita, joista aluksi mikään ei ollut juuri samalla tavalla kirjoitettu, kun verkkokaupassa. Toisin sanoen hakukoneoptimointia pitäisi tarkentaa. Noutopaikan valinta oli haasteellinen ymmärtää, mitä siinä kohdassa pitää tehdä. YouTube linkki piti paljastaa.