



Elina Lindholm

## Käyttäjälähtöinen suunnittelu: ohjekirjana ihminen

Kehittämissuunnitelma Mine Güngör -verkkokaupalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

14.12.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Elina Lindholm
Otsikko:	Käyttäjälähtöinen suunnittelu: ohjekirjana ihminen. Kehittämissuunnitelma Mine Güngör -verkkokaupalle
Sivumäärä:	52 sivua
Aika:	14.12.2021
Tutkinto:	Medianomi (YAMK)
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Lehtori Liisa Seppänen

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Mine Güngör -verkkokaupan kipupisteet, jotka vaikuttivat negatiivisesti verkkokaupan käyttökokemukseen. Tavoitteena oli saada käyttäjälähtöistä tietoa verkkokaupan käytettävyyden parantamiseksi ja suuntaviivoja konkreettisen kehittämistyön tueksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin käyttäjäpsykologiaan, käytettävyyteen sekä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Näitä kaikkia yhdisti ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutuksesta saadun tutkimustiedon hyödyntäminen sekä pyrkimys tämän vuorovaikutuksen kehittämiseen niin, että se olisi mahdollisimman tehokasta ja käyttäjän kannalta miellyttävää.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsitti verkkokaupan käyttäjätestaukset. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia sekä testikäyttäjien haastatteluja. Testikäyttäjien, testitehtävien ja haastatteluiden myötä saatiin kerättyä käyttäjälähtöistä tietoa, jonka avulla pystyttiin määrittelemään verkkokaupan kriittisimmät ongelmakohdat suhteessa sen käyttökokemukseen.

Tutkimuksen tulokset olivat selkeät. Käyttäjätestauksista saatu tieto sekä testikäyttäjiltä saatu palaute oli yhdenmukaista. Tutkimuksen myötä esiin nousi verkkokaupan etusivun epämääräisyys, epäselkeät valikot ja painikkeet, kielivalinnan puute, ontuvat tuotekuvat ja -tiedot sekä epäluotettavat tietosuojan ja käyttöehtoihin liittyvät tiedot.

Kerättyä empiiristä aineistoa ja aiheeseen liittyvää teoriaa yhdistämällä tehtiin kehittämissuunnitelma verkkokaupalle. Suunnitelmassa otettiin kantaa niihin verkkokaupan kipupisteisiin, jotka käyttäjätestauksissa nousivat suurimmalla volyyymilla esiin.

Avainsanat: Käyttäjälähtöisyys, käytettävyys, käyttäjäpsykologia, käyttäjätestaus, verkkokauppa, kehittämissuunnitelma

## Abstract

Author(s): Elina Lindholm  
Title: User-centric design: the human being as an instruction manual. Development plan for the Mine GÜngör online store  
Number of Pages: 52 pages  
Date: 14 December 2021  
Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Service Design  
Instructor(s): Liisa Seppänen, Senior Lecturer

---

The purpose of the thesis was to identify the sore points of the Mine GÜngör online store, which had a negative impact on the user experience. The aim was to obtain user-oriented information to improve the usability of the online store and get some guidelines to support a development plan.

The theoretical framework focused on user psychology, usability and user-oriented designing. All of these were linked by the utilisation of research data on human-machine interactions and efforts to develop this interaction so that it would be as effective as possible and pleasant for the users.

The study also covered user testing of the online store. The study was qualitative. Observation and interviews with the users were used as research methods. With the help of the test users, test tasks and interviews, user-oriented information could be collected to identify the most critical problems in the online store.

The results of the study were clear. User testing data and feedback from the test users were consistent. The research showed that the front page of the online store is vague, the selections and buttons are unclear, language cannot be selected and there are poor product images and product information as well as unreliable data protection and terms of use.

By combining the empirical data collected and the theory related to the topic, a development plan was drawn up for the online store. The plan takes a stand on the most remarkable problems in the online store that emerged in the user testing.

Keywords: User orientation, usability, user psychology, user testing, online store, development plan

## Sisällys

1	Johdanto	5
2	Mitä on käytettävyys	7
2.1	Käyttäjäpsykologia	8
2.2	Psykologia on tärkeä osa suunnittelutyötä	9
2.3	Käyttäjälähtöinen suunnittelu	11
2.4	Käyttäjätestaus	12
3	Mine Gungör Design ja brändin verkkokauppa	14
3.1	Digijalkakauppias Mine Gungör	14
3.2	Verkkokauppa-alusta Shopify	16
4	Verkkokaupan käyttäjätestaukset	18
4.1	Käyttäjätestaussuunnitelma ja sen toteutus	18
4.2	Testitehtävät	21
4.2.1	Ensimmäinen tehtävä: tuotehaku I	21
4.2.2	Toinen tehtävä: tuotehaku II	24
4.2.3	Kolmas tehtävä: tuotekuvat ja -tiedot	26
4.2.4	Neljäs tehtävä: palautusehdot	28
4.2.5	Viides tehtävä: tutustu ja testaa	30
4.3	Testikäyttäjien haastattelut	35
4.4	Käyttäjätestauksista saadut tulokset	36
5	Kehittämissuunnitelma	38
5.1	Etusivu ja kielivalinta	39
5.2	Valikot	41
5.3	Tuotekuvat ja -tiedot	42
5.4	Tietosuoja	44
5.5	Käyttöön liittyvät ehdot	46
6	Yhteenveto	47
	Lähteet	50
	Haastattelut	52

# 1 Johdanto

Kuulun siihen ihmisryhmään, jonka suhtautuminen tietotekniikkaan, verkkoympäristöön ja digimaailmaan on aina ollut vähän kaksijakoinen. Ei suinkaan siksi, että vannoisin lankapuhelimien, paperisten lomakkeiden ja VHS-nauhojen nimien. En myöskään tunnista itsessäni ihmistä, jonka mielestä ennen kaikki oli paremmin. Se mistä orastava epäluuloisuuteni ja ehkä tietynlainen arkuus teknisiä laitteita ja verkkopalveluita kohtaan kumpuaa, juontaa juurensa ala-asteelle. Siihen aikaan 90-luvulla, jolloin kouluihin tuli ensimmäiset tietokoneet ja opetusohjelmassa oli oma kurssinsa ATK-ajokortille. Tuolloin meille opetettiin, että ”tietokone tietää teitä paremmin ja on käytännössä virheetön.” Oppi meni perille: ongelmien ilmaantuessa vika on poikkeuksetta käyttäjässä.

Toki edellä kerrottu on hieman linjojen yli väritelty, mutta oletan sen piirtävän kuvan siitä, mistä suhtautumiseni johtui. Tutustuin kuitenkin myöhemmin käyttäjäpsykologiaan ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Näiden myötä havahduin ymmärtämään, ettei tahmeus työpaikan indeksointiohjelmassa johtunut omasta kömpelyydestäni käyttäjänä eikä hankalasti hahmotettava verkkokauppa kielinyt surkeudestani nettishoppailijana. Kaikki se vuosien kompurointi ja tuskastelu digimaailman tarjoamissa palveluissa näyttäytyi uudessa valossa: vika ei ole käyttäjässä, vaan käytettävyydessä.

Vaikka järjestelmät tai sovellukset olisivat kuinka innovatiivisia, moderneja ja visuaalisesti näyttäviä, mutta niiden käytettävyys laahaa, on suunnittelussa menty metsään. Tullaan nimittäin siihen, että tuotteen loppukäyttäjä on aina ihminen ja ajatusmalleiltaan sekä toimintatavoiltaan osin jopa ennustettava. Kuinka yksinkertaista – muttei kuitenkaan. Kuinka valjastaa tämä ihmisistä ja heidän toimintatavoistaan kerätty tutkimustieto osaksi laadukasta tuotesuunnittelua?

Olen aina ollut kiinnostunut ihmisistä ja syistä heidän toimintansa takana. Minua kiehtoo ihmismieli ja ymmärrys siitä miksi joku toimii niin kuin hän toimii. Kiin-

nostus käyttäjäpsykologiaa ja käyttäjälähtöistä tuotesuunnittelua kohtaan vaikutti suuresti myös tämän opinnäytetyön syntyyn. Halusin tutustua tarkemmin näiden kahden teoriaan ja toteuttaa toiminnallisen osuuden, jossa voisin tuoda teorian käytännön tasolle ja hyödyntää siitä saadun tutkimustiedon oikean hankkeen parissa.

Opinnäytetyö on kirjoitettu kapulakieltä välttäen ja niitä lukijoita kunnioittaen, joille työssä esittelyt asiat ovat täysin uusia. Olen pyrkinyt löytämään englanninkielisille termeille suomenkieliset (tunnetut) vastineet, mutta osalle tällaista ei ole. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyössä käytetyt lainasanat ovat kotoutuneet kieleen jo niin hyvin, että useimmat tunnistavat niiden merkityksen.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy käyttäjäpsykologiaan ja sen pohjalta perustavaan käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Työ sisältää toiminnallisen osuuden raportin, joka käsittelee syksyllä 2021 Mine Gungör -verkkokaupalle (myöhemmin MG-verkkokauppa) tehtyjä käyttäjätestauksia ja testausten myötä saatuja tuloksia. Näiden tulosten pohjalta on kirjoitettu verkkokaupan kehittämissuunnitelma osana opinnäytetyötä. Käyttäjätestauksiin liittyvä tutkimus on kvalitatiivinen ja sen menetelminä käytetään havainnointia ja haastattelua.

Puhun opinnäytetyössäni toistuvasti ”tuotteesta”. Tällä tarkoitetaan mitä tahansa esinettä, palvelua, teknistä laitetta, sovellusta, käyttöjärjestelmää jne., jolla on käyttäjä. Pääasiassa tuotteella viitataan kuitenkin teknisten laitteiden välityksellä toimiviin tuotteisiin, kuten järjestelmiin, verkkosivuihin ja sovelluksiin. Kuitenkin siirryttäessä verkkokaupan käyttäjätestauksia ja kehittämissuunnitelmaa käsittelevään osioon, tuotteella tarkoitetaan verkkokaupassa myytäviä konkreettisia tuotteita.

Työni tukeutuu käyttäjäpsykologiaan, tutkimustuloksiin käytettävyyden saralla sekä käyttäjälähtöisen suunnittelun teoriaan. Tätä teoriapohjaa käsittelen luvussa 2. Kolmannessa luvussa esittelen Mine Gungör -brändin ja brändin verkkokaupan, johon työni toiminnallinen osuus keskittyy. Luvussa 4 käyn läpi opin-

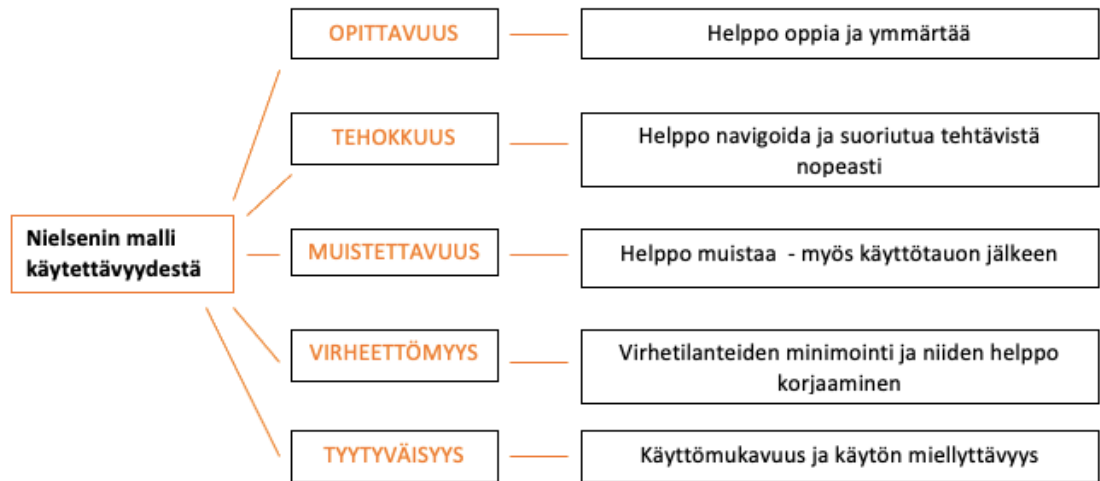
näytetyöni toiminnallisen osuuden eli verkkokaupan käyttäjätestaukset, testauksiin liittyvät testitehtävät sekä haastattelut ja näiden myötä saadut tutkimustulokset. Viidennessä luvussa esittelen tutkimustulosten pohjalta tehdyn verkkokaupan kehittämissuunnitelman. Luku 6 toimii opinnäytetyöni yhteenvetona ja avaa hieman omia ajatuksiani opinnäytetyöprojektista.

## 2 Mitä on käytettävyys

Yksinkertaisimmillaan käytettävyyden (*usability*) voidaan ajatella olevan jonkin tuotteen (apuväline, palvelu tmv.) helppokäyttöisyyttä halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Käytettävyys yhdistetään kuitenkin useimmiten tietotekniikkaan (esim. käyttöliittymät), mutta käytettävyyden ja sen suunnittelun läpi risteää useampi tieteenala aina informaatiotekniikasta psykologiaan ja kognitiotieteeseen. (Wikipedia 2021a.)

Kun menetelmä- ja teoriakentällä puhutaan käytettävyydestä, sillä tarkoitetaan ihmisen ja koneen eli käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa sekä pyrkimystä saada näiden kahden vuorovaikutus mahdollisimman tehokkaaksi sekä käyttäjän kannalta miellyttäväksi. Tässä hyödynnetään kognitiivista psykologiaa sekä tutkimusta ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17.)

Käytettävyydelle on useita määritelmiä, mutta keskitymme niistä nyt kahteen: Jakob Nielsenin määritelmään sekä ISO 9241-11 -standardiin. Ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta tutkinut tanskalainen Jakob Nielsen lienee tunnetuin ja arvostetuin asiantuntija käytettävyyden saralla (Nielsen Norman Group n.d.) . Käyttäjätestausten pioneeri sekä maailmanlaajuisesti tunnustusta saanut tutkija jakaa käytettävyyden viiteen eri laatukomponenttiin: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen sekä tyytyväisyyteen (Nielsen 2012).



Kuva 1. Nielsenin näkemys käytettävyyden attribuuteista (Mustaniemi 2009, 10–11).

Siinä missä Nielsen muodostaa hyvän käytettävyyden viidestä yllä mainitusta (kuva 1), lisää ISO 9241-11 ”Standardi näyttöpäätetyön ergonomiasta – ohjeita käytettävyydestä” joukkoon vielä yhden tekijän: tuottavuuden (SFS-EN ISO 9241-11: 2018). Tuottavuudella tarkoitetaan ISO-standardin määritelmässä sitä, missä määrin ja kuinka onnistuneesti käyttäjät saavuttavat tavoitteensa tuotteen avulla. ISO-standardin mukaan tuottavuus, tehokkuus ja miellyttävyys ovat ne kolme tekijää, jotka muodostavat käytettävyyden. (Mustaniemi 2009, 8.) Vaikka standardi mukaileekin Nielsenin näkemystä tehokkuudesta ja miellyttävydestä, se määrittelee käytettävyyden riippuvaiseksi myös käyttötilanteesta. (Sinkkonen ym. 2006, 17.)

## 2.1 Käyttäjäpsykologia

Käyttäjäpsykologia ponnistaa psykologisen tutkimuksen käsitteistä. Sen tarkoitus on kehittää ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen analyysiä kognitiotieteen sekä psykologiaan nojaten. Käyttäjäpsykologia pyrkii ymmärtämään ihmisen toimintaa ja tavoitteita suhteessa laitteisiin niin, että tekniikan ja tuotteiden suunnittelu tulisi helpommaksi. (Saariluoma 2004, 4.) Käyttäjäpsykologia avaa siis uusia näkökulmia ihmisen ja laitteen vuorovaikutuksen tutkimukseen sekä kehittämiseen (Saariluoma 2004, 16).



Kun käytettävyytutkimus pyrkii testaamaan jo olemassa olevia laiteratkaisuja ja käyttöominaisuuksia, ja siten tarkastelemaan mahdollisia käytettävyysoongelmia erilaisten testausten avulla, on käyttäjäpsykologian painopiste toisaalla. Käyttäjäpsykologia keskittyy laitetta käyttävään ihmiseen. Se pyrkii selittämään miksi ihminen toimii käyttäjänä niin kuin toimii. Käyttäjäpsykologian tarjoaman tiedon valossa ihmisten ominaisuuksiin pohjautuvat käytettävyyseratkaisut voidaan huomioida jo suunnittelun alkuvaiheessa. (Saariluoma 2004, 16.)

Käyttäjäpsykologian perustavoitteena on siis ymmärtää, miten ihminen toimii käyttäessään laitetta. Siinä missä käytettävyytutkimus keskittyy tekniikkaan, fokusoi käyttäjäpsykologia ihmisen ominaisuuksiin ja niihin lainalaisuuksiin, jotka ohjaavat ihmistä laitteiden käyttötilanteissa. Ominaisuuksilla tarkoitetaan kaikkia niitä piirteitä, joilla on selkeä rooli ihmisen ja laitteen vuorovaikutusta analysoitaessa. (Saariluoma 2004, 16–17.)

## 2.2 Psykologia on tärkeä osa suunnittelutyötä

Käyttäjäkokeemusconsultti (*UX consultant*) ja kirjailija Joe Leech toteaa vuonna 2018 tehdyssä haastattelussa näin: ”A designer who doesn’t understand psychology is going to be no more successful than an architect who doesn’t understand physics.” Leechin mukaan siis psykologiaa ymmärtämätön suunnittelija ei tule olemaan menestyneempi kuin arkkitehti, joka ei ymmärrä fysiikkaa. Oliver Lindbergin kirjoittama haastattelu keskittyy Leechin mietteisiin ja kokemuksiin psykologian merkityksestä käyttäjäkokeumus- ja käyttöliittymäsuunnittelussa nostaten esiin psykologian mukanaan tuomat mahdollisuudet, mutta myös vastuun. (Lindberg 2020.)

Leech tuo haastattelussa esiin ne psykologiset periaatteet, käytännöt ja etiikan, jotka käyttäjäkokeumus suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Leechin mukaan psykologiaa voi ja pitää soveltaa käyttäjäkokeumus suunnittelussa parempien tuotteiden luomiseksi, mutta se vaatii alalta ja suunnittelijoilta vastuullisuutta. Hänen mukaansa on ymmärrettävä, kuinka ihmismieli toimii, jotta voi suunnitella

tuotteita, sovelluksia ja verkkosivuja, jotka sopivat käyttäjänsä tarpeisiin ja toimintatapoihin. (Lindberg 2020.)

Vaikka Leech korostaa psykologian merkitystä tuotteiden suunnittelu- ja kehitystyössä, hän ei missään nimessä väheksy esimerkiksi käyttäjistä saadun datan merkitystä tai data-analyysin tuomaa informaatiota. Hän kuitenkin painottaa, ettei käyttäjädata-analyysin kaltainen suoraviivainen tieto tuo esiin sitä mitä ihmiset todella ajattelevat ja miten he toimivat. Leechin mukaan saatu data kertoo, kun jotain on tapahtumassa tai kun jokin on vialla, mutta psykologia kertoo miksi. Leech toteaa, että parhaat ja menestyneimmät tiimit, joita hän on nähnyt, etsivät ideoita aina psykologiasta. (Lindberg 2020.)

Leech pitää työpajoja, joissa hän opettaa, kuinka psykologian avulla voidaan parantaa sekä tuotetta että sen suunnitteluprosessia. Samalla hän alleviivaa tähän liittyvää eettistä puolta. Leechin mukaan psykologiaa on mahdollista myös väärinkäyttää. Esimerkiksi hän nostaa ”niukkuusefektin” (*scarcity effect*), jolloin käyttäjälle kerrotaan, että hänen katsomaansa tuotetta tai palvelua on vain muutama jäljellä tai enää muutama tarjolla alennettuun hintaan. Toinen psykologinen tekniikka, jonka Leech tuo esiin, on niin kutsuttu Voittajan vankkurit -ilmiö (*bandwagon effect*). Ilmiö viittaa siihen, että käyttäjä todennäköisesti ostaa tuotteen tai palvelun, jos ”kaikki muutkin haluavat sen”. Käyttäjälle siis esitetään ”tieto” siitä, kuinka moni muu käyttäjä on kiinnostunut samasta tuotteesta kuin hän itse. (Lindberg 2020.)

Leech huomauttaa, että vaikka edellä kuvatut tekniikat olisivatkin toimivia ja edistäisivät myyntiä, ei psykologiaa tule käyttää tällä tavoin. Leech kokee, että psykologian hyödyntäminen kyseenalaisin keinoin on paitsi ikävä tapa hoitaa liiketoimintaa, myös varma konsti saada käyttäjät tuntemaan itsensä emotionaalisesti jännittyneiksi, jopa ahdistuneiksi. Sen sijaan, että psykologiaa ja ihmismielen tuntemusta käytettäisiin suunnittelutyössä liiketoiminnan kasvattamiseen, sen tulisi ensisijaisesti kehittää tuotteen hyvää käytettävyyttä ja käyttäjäkoemuussuunnittelua. (Lindberg 2020.)

## 2.3 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Tuotetta tai palvelua suunnitellessa tai kehittäessä tulee muistaa, ketkä ovat sen loppukäyttäjät. Kun käyttäjät, heidän tavoitteensa sekä käyttöympäristö tiedetään, ymmärretään myös ne käytettävyyteen liittyvät lainalaisuudet, jotka suunnittelussa tulee ottaa huomioon. (Sinkkonen ym. 2006, 15.) Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa loppukäyttäjä asetetaan siis keskiöön tuotetta suunniteltaessa. Läpi suunnitteluprosessin fokus on lopputuotteen helppokäyttöisyydessä ja hyödyllisyydessä. Käyttäjälähtöinen suunnittelu ei ponnista suunnittelijan tai yrityksen haluista ja toiveista, vaan käyttöratkaisujen tulee palvella nimenomaan loppukäyttäjiä ja heidän tarpeitaan. (Crasman 2021.)

Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloitusta käyttäjien tarpeita voidaan kartoittaa eri menetelmiä hyödyntäen. Käytettävyytestit, käyttäjäkyselyt sekä -haastattelut ja data-analytiikka auttavat piirtämään kuvaa siitä miten tuote käyttäjien mielestä toimii, kuinka se heitä palvelee ja millaisen käyttökokemuksen se heille antaa. (Crasman 2021.)

Käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita suunnittelevan Pixels Helsinki Oy:n käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelija (*UX & UI -designer*) Alenka Kramer Turnsek kirjoittaa blogissaan käyttäjälähtöisen suunnittelun tärkeydestä ja siitä mitä suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Kramer Turnsekin mukaan suunnittelijan työhön kuuluu ymmärtää loppukäyttäjän toiveita ja tarpeita, kuvata käyttäytymismalleja sekä -polkuja ja ennen kaikkea varmistaa, että lopputuote vastaa näihin. (Kramer Turnsek 2019.)

Kramer Turnsek nostaa tekstissään esiin, kuinka suunnittelijan tulee ymmärtää tuotteen loppukäyttäjän toimintaa käyttötilanteessa ja ennakoida näin mahdollisia ongelmia. Suunnittelijan työhön kuuluu poistaa ne esteet, jotka vaikeuttavat tai hidastavat käyttäjän tavoitteiden saavuttamista. Suunnittelutyön ensisijainen tarkoitus on näin ollen varmistaa, että lopputuote olisi käyttäjälleen mahdollisimman helppokäyttöinen. (Kramer Turnsek 2019.)

Pixelsillä suunnittelutyö nojaa Kramer Turnsekin mukaan tiettyihin vahvoihin peruspilareihin: tutkimustietoon, asiakasymmärryksen rakentamiseen, kerätyn datan analysointiin, iteratiiviseen suunnitteluun sekä käyttäjätestauksiin. Esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelussa työ alkaa aina siitä, että selvitetään mitä tavoitteita ja tarpeita tuotteen käyttäjäryhmällä on, millä tavoin he ovat tavoitteet tähän asti saavuttaneet ja millaisia esteitä tai kipupisteitä uudistuksen ja kehityksen myötä pyritään selättämään. Erilaisia käyttäjäpolkuja, rakennekaavioita ja rautalankamalleja käydään asiakkaan kanssa läpi useamman iteraation verran ja mukaan sisällytetään käyttäjätestausta mahdollisimman paljon. (Kramer Turnsek 2019.)

Kramer Turnsek suosittelee käyttäjätestausta osana suunnittelutyötä ja kertoo testausten tarjoavan arvokasta tietoa. ”Testaamalla saadaan kerättyä kultaakin arvokkaampaa palautetta oikeilta käyttäjiltä ennen kuin verkkopalvelusta on tarvinnut koodata riviäkään”, kirjoittaa Kramer Turnsek. Hyvin ja laadukkaasti tehty pohjatyö ei ole ainoastaan kustannustehokasta, vaan sen kantaa hedelmää pitkälle – myös niihin tilanteisiin, kun tarvetta uusille toiminnoille tai ominaisuuksille ilmenee. (Kramer Turnsek 2019.)

## 2.4 Käyttäjätestaus

Käyttäjätestaus on käytettävyyden arvioinnin menetelmä, jonka avulla saadaan käyttäjälähtöistä tietoa jo olemassa olevasta tai suunnitteluvaiheessa olevasta tuotteesta (prototyyppi). Testauksen tarkoituksena on selvittää miten tuote toimii niiden ihmisten näkökulmasta, joille se ensisijaisesti on suunniteltu. Lopputuotteen käyttäjäryhmän kuuleminen on käyttäjälähtöisen kehittämisen keskiössä. (Virtanen 2020.)

Käyttäjätestaus auttaa tunnistamaan käytettävyysongelmat, jotka voivat välillisesti näyttäytyä jossain aivan muualla kuin siellä missä ongelman ydin todellisuudessa on. Tuotteen huono käytettävyys tai esimerkiksi tietyn osan toimimattomuus voivat näkyä palvelun vähäisessä käytössä, yrityksen ruuhkautuneessa asiakaspalvelussa tai jopa käyttäjäkatonä. Testauksen avulla voidaan selvittää,

mistä ongelmat mahdollisesti johtuvat ja siten myös ratkaista ne käyttäjiltä saadun palautteen perusteella. Tällöin välttytään myös siltä, ettei ratkota sellaista ongelmaa, jota ei ole. (Virtanen 2020.)

Käyttäjätestausten toteuttaminen myös niille tuotteille, jotka ovat vasta suunnitteluvaiheessa, on yhtä lailla tärkeää. Toimimattomat ideat on sitä helpompi ja vaivattomampi sivuuttaa mitä vähemmän niitä on ehditty viemään eteenpäin ja mitä vähemmän niihin on käytetty työtunteja. Mitä myöhemmäksi käyttäjätestauksen jättää, sitä suuremmaksi kasvaa myös riski siitä, että resursseja on käytetty tuotteeseen, joka ei toimi. (Virtanen 2020.)

Käyttäjätestauksen toteuttamiselle ei ole virallista ja oikeaa toteuttamistapaa. Tavoite on kuitenkin aina sama: saada käyttäjiltä sellaista tietoa, jonka avulla tuotteen käytettävyyttä voidaan parantaa, kehittää ja mahdolliset kipupisteet selvittää. Käyttäjätestaukset voivat paljastaa sellaisia ongelmia, joita muutoin ei osattaisi edes huomioida. Testaukset ovatkin oiva tapa haastaa myös tuotteen suunnittelijan omia oletuksia hyvästä käytettävyydestä. (Järvenpää 2018.)

Vaikka tapoja toteuttaa käyttäjätestaus on monia, niiden tulisi kuitenkin palvella tarkoitusta. Testaus on syytä toteuttaa niin, että siitä saatava informaatio olisi mahdollisimman kattavaa ja laadukasta juuri kyseisen tuotteen käytettävyyden parantamiseksi. Toisinaan esimerkiksi se, että vain havainnoidaan käyttäjän toimintaa, tuottaa tarpeellisen ja käyttövalmiin informaation. Joskus tueksi tarvitaan kysely käyttökokemuksesta tai vaikkapa haastattelu. Testikäyttäjälle voidaan myös antaa esimerkiksi testitehtäviä, joiden avulla selvitetään miten hän hahmottaa tuotetta tai etsii ratkaisuja annetun tehtävän suorittamiseksi. Oli testaus tapa millainen tahansa, sen funktio on tuottaa käytäntöön jalostettavaa informaatiota tuotteesta ja sen mahdollisista kehitys- ja muutostarpeista. (Järvenpää 2018.)

### 3 Mine Gungör Design ja brändin verkkokauppa

#### 3.1 Digijalkakauppias Mine Gungör

Mine Gungör on helsinkiläinen korusuunnittelija sekä yrittäjä. Lahden Taideinstituutista kuvataiteilijaksi valmistunut Gungör on luonut koruihinsa omaperäisen ja tunnistettavan kuvamaailman (Gungör 2021.) Koruja kuvaillaan muun muassa mystisiksi, mielikuvituksellisiksi sekä näyttäväksi (Nudge.fi). Suunnittelijan nimeä kantavan brändin, Mine Gungör Designin, kivijalkamyymälä sijaitsee Helsingin Kalliossa. Lisäksi yritys palvelee asiakkaitaan omassa verkkokaupassaan osoitteessa <https://www.minegungor.fi>.



Kuva 2. Mine Gungörin suunnittelemia korvakoruja (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Muun muassa luonnosta inspiraatiota ammentava Gungör on tehnyt intohimosiaan, piirtämisestä, itselleen ammatin. Sen sijaan yrittäjäyys astui kuvaan sattumalta. Kuvataideopintojen myötä korusuunnittelun pariin löytänyt Gungör aloitti korujen tekemisen puhtaasti käsityönä. (Tolonen 2020.) Hän kertoo, kuinka korujen kysyntä johti lopulta suuremman tuotannon tarpeeseen.

Alkuun korut tehtiin yksitellen, painettiin vanerille ja leikattiin. Pikkuhiljaa korujen suosio kasvoi niin, että tuotanto meni kokoamista lukuun ottamatta alihankintaan. Lopulta kysyntää oli niin paljon, että alihankinnankin tarve kasvoi ja työvoimaa tarvittiin enemmän. (Gungör 2021.)

Kasvaneen kysynnän myötä GÜngöristä tuli kokopäiväinen yrittäjä. Työpäivät koostuvat suunnittelusta, piirtämisestä, asiakaspalvelutyöstä, sosiaalisen median ja verkkokaupan ylläpidosta sekä paperitöistä. (Tolonen, 2020.) Lisäksi yritys osallistuu (maailman)tilanteen niin salliessa alan messuille ja tukee mielellään esimerkiksi järjestöjä, joiden kanssa jakaa samat arvot (Güngör 2021).

Olemme olleet mukana monissa kampanjoissa, jotka tukevat sellaisia tahoja, joiden kanssa meillä on sama arvomaailma. Ensimmäisenä mieleen tulee esimerkiksi Luonnonsuojeluliitto ja Setan Pride. (Güngör 2021.)

Yrityksen arvoilla GÜngör viittaa eettisyyteen, ekologisuuteen, kotimaisuuteen sekä vastuullisuuteen. Arvot näkyvät sekä yrityksen toimintatavoissa että tuotteiden valmistusprosessissa. (Tolonen 2020.)

Tuotanto on lähituotantoa. Käytämme materiaalit tarkasti, jotta vältämme hävikkiä. Tuotteet tehdään pääasiassa tilauksesta, jotta välttäisimme hukkaan menevän tavaran myös tällä tavoin. Lisäksi tuotteemme ovat vegaanisia. (Güngör 2021.)

Yrityksen tähtäimessä on kansainvälistyminen sekä tietysti brändin tunnettuuden lisääminen täällä kotimaassa. Vuosien aikana kasvanut suosio ja lisääntynyt kysyntä on johtanut siihen, että yrityksellä on nykyään käytössään oma paino, jonka ansiosta tuotantovolyymia voidaan tarvittaessa kasvattaa muista riippumattomasti. Kansainvälistymistäkin ajatellen kyseessä on valtava etu, kun tuotanto on omissa käsissä. (Güngör 2021.)

Mine GÜngör Designin kivijalkamyymälä avattiin vuonna 2019 ja tuolloin päivitettiin myös verkkokauppa. Verkkokaupan suunnittelu- ja toteutustyö tilattiin ulkopuoliselta taholta ja nykyinen verkkokauppa toimii Shopify-alustalla. Verkkokauppa on rakennettu pääosin valmiselementeistä ja sen sisällöntuotannosta sekä päivittämisestä vastaa GÜngör itse. (Güngör 2021.)

Shopify on helppokäyttöinen ja toimii kätevästi myös sovelluksen kautta, mutta aika ja rahkeet eivät tunnu riittävän sellaiseen ylläpitoon, jonka verkkokaupalle soisin. Valitettavasti tämä näyttäytyy tietynlaisena kotikutoisuutena ja keskeneräisyytenä, mikä ei missään nimessä ole tarkoitus. (Güngör 2021.)

Etenkin tällaisina aikoina (koronapandemia) verkkokaupan tärkeys on korostunut. Kun messut ja muut myyntitapahtumat on peruttu eivätkä kuluttajat mielellään jalkaudu myymälöihin, siirtyvät ostotapahtumat verkkoon. Tämä näkyy myös MG-verkkokaupassa. Kun normitilanteessa kokonaisymyynti verkkokaupan ja muun myynnin välillä on ollut 50%–50%, niin korona-aikana vähittäismyynti on ollut pitkälti verkkokaupan varassa. (Güngör 2021.)

Tällä hetkellä myymälä/verkkokauppa työllistää kolme henkilöä Güngör itse mukaan luettuna. Visiona on kuitenkin kansainvälistyä ja saada myyntiä myös ulkomaille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan merkitys kasvaa entisestään ja työvoimaa tarvitaan tulevaisuudessa mahdollisesti lisää. Strategiana on tehdä vaikutus sosiaalisessa mediassa ja ohjata asiakas sitä kautta verkkokauppaan.

Jo nyt verkkokaupan käyttäjistä 80 % tulee sosiaalisen median kautta, erityisesti Instagramin. Aiomme myös jatkossa hyödyntää tätä. Instagramissa pitämämme live-myyntit ovat osoittautuneet kannattaviksi, niiden avulla ohjaamme seuraajat (asiakkaat) verkkokauppaan. Liven kautta myydään uniikkeja tuotteita, kun taas verkkokauppa keskittyy enemmän laajempiin mallistoihin. (Güngör 2021.)

Verkkokaupan rooli yrityksen tämän hetkisessä toiminnassa ja tulevaisuuden kansainvälistymishankkeessa on tärkeä, joten on syytä muistaa, että menestyvä verkkokauppa vaatii aina laaja-alaista sitoutumista ja ehdotonta vastuunottoa (Hallavuo 2013, 11–12). Käytännössä siis aikaa ja resursseja, suunnitelmallisuutta ja kehitystyötä. Verkkokauppa ei ole koskaan valmis, mutta halukkuuden jatkuvaan kehittämiseen testausten, analytiikan, asiakasdatan ja asiakaspalvelun avulla on olennainen osa menestyvää verkkokaupankäyntiä (My-Cashflow 2021).

### 3.2 Verkkokauppa-alusta Shopify

Shopify on kanadalainen monikansallinen yhtiö, joka tarjoaa verkkokauppaalustoja ja tarvittavia työkaluja kaikenkokoisen vähittäiskaupan käynnistämi-



seen, kasvattamiseen, markkinointiin ja hallintaan. Yli 7000 työntekijää työllistävä yhtiö on julkaissut 2006 alustaa, joita käyttää yli 1,7 miljoonaa verkkokauppaa 175 maassa. Shopify'n kokonaismyynti joulukuuhun 2021 mennessä on noin 400 miljardia dollaria. (Shopify n.d.)

Verkkokauppioiden keskuudessa alusta koetaan helppokäyttöisenä ja vaivattomasti räätälöitävänä, mikä selittää sen suosion (Ali 2018). Shopify on koonnut liiketoimintatyökalut samalle alustalle: se tarjoaa ominaisuudet tuotteiden, varaston, maksujen ja toimituksen hallintaan. Shopify'n avulla kauppiat voivat rakentaa ja kustomoida verkkokaupat brändinsä mukaisiksi ja näköisiksi sekä myydä tuotteitaan samanaikaisesti esimerkiksi verkossa, mobiilissa, sosiaalisessa mediassa, kivijalka- ja pop up -myymälöissä. Näiden kaikkien hallinta on koottu saman käyttäjätilin alle. Shopify on täysin pilvipohjainen, joten sen käyttö vaatii internetiin yhdistetyn laitteen. Se on myös isännöity niin, että Shopify vastaa ohjelmisto- ja palvelinpäivityksistä. (Voidonicolas n.d.)

Suosionsa lisäksi Shopify on saanut osakseen myös kritiikkiä muun muassa syyskuussa 2020 tapahtuneen tietomurron vuoksi, jonka seurauksena noin parilta sadalta Shopify-alustaa käyttäneeltä verkkokauppialta varastettiin asiakastietoja (Wikipedia 2021b.) Satunnaiset soraäänit eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet Shopify'n suosioon, sillä mikäli numeroihin on uskomisen, yritys jatkaa vahvaa kasvuaan ja oman toimintansa kehittämistä siinä missä tarjoamiensa alustojenkin (Shopify n.d.)

Shopify-alustaa käyttää myös MG-verkkokauppa. Verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa alustaa ei kuitenkaan käsitellä sen tarkemmin. Koska pohja on monipuolisesti muokattavissa ja taipuu hyvin muutoksiin, en usko, että suunnitelmasta joudutaan varsinaisessa kehittämissankkeessa joustamaan. Tarvittavat muutokset tehdään Shopify'n tarjoamia työkaluja hyödyntäen.

## 4 Verkkokaupan käyttäjätestaukset

Olen ollut MG-verkkokaupan asiakas sen avaamisesta alkaen, joten verkkokauppa, siellä navigointi ja tuotevalikoima ovat itselleni varsin tuttuja. Vuosien saatossa olen tottunut verkkokaupan käyttöliittymään ja oppinut liikkumaan kaupassa vaivattomasti. Tästä huolimatta verkkokauppa näyttäytyy minulle edelleen keskeneräisenä ja ontuvana.

Jos minua, tavallista käyttäjää, häiritsee tuotteen huono käytettävyys ja näkisin ratkaisuja ongelmiin, niin kuinka monta muuta itseni kaltaista tuolla on näyttöpäätteiden ja mobiilisovellusten äärellä tuskastumassa eri tuotteisiin? Tästä kysymyksestä heräsi idea: verkkokaupan kehittämissuunnitelma tarvitsee alleen käyttäjätestaukset.

### 4.1 Käyttäjätestaussuunnitelma ja sen toteutus

Käyttäjätestin perimmäinen tarkoitus on selvittää tuotteen ongelmakohdat ja kipupisteet, jotka vaikuttavat negatiivisesti tuotteen käytettävyyteen. Testausten avulla saadaan tuloksia, joita hyödyntäen tuotteen käyttölaatua voidaan parantaa. Jotta testitulokset antaisivat mahdollisimman totuudenmukaista tietoa, tulee testitilanteen jäljitellä aitoa käyttötilannetta. Testaus suoritetaan oikeilla käyttäjillä, oikean kaltaisessa käyttöympäristössä sekä oikeilla tuotteen käyttöön liittyvillä tehtävillä. (Sinkkonen ym. 2006, 276–277.)

Halusin toteuttaa käyttäjätestauksen kvalitatiivisella testillä, sillä tarkoitukseni oli kartoittaa verkkokaupan käytettävyyden ongelmat ja käyttökokemukseen negatiivisesti vaikuttavat tekijät (Sinkkonen ym. 2006, 281). Lähdin rakentamaan testaussuunnitelmaa vastaten seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat testauksen tavoitteet?
- Millä tavoin verkkokaupan käytettävyyttä ja käyttökokemusta voitaisiin saatujen tulosten avulla parantaa?
- Testimenetelmät?
- Millaiset testitehtävät antavat tarvittavaa informaatiota?

- Testikäyttäjien määrä ja valinta?
- Testiympäristö?
- Testaukseen käytettävä aika?
- Käyttäjätestauksen pilottitesti?
- Testausten jälkeiset toimenpiteet?

Testausten pääasiallisena tavoitteena oli selvittää verkkokaupan yleistä käytettävyyttä ja saada käyttäjälähtöistä tietoa siitä, mitkä verkkokaupan ominaisuudet, toiminnallisuudet jne. koettiin hankaliksi tai turhiksi ja miksi. Lisäksi tarkoitus oli saada ymmärrys siitä, millä tavoin verkkokauppa kokonaisuudessaan näyttäytyi testikäyttäjille. Tavoitteena oli kerätä sellaista tietoa, joka sekä tukisi omia havaintojani että haastaisi olettamuksiani, mutta toisi myös täysin uutta näkökulmaa.

Testitulosten toivoin antavan selkeitä suuntaviivoja siihen, mitä verkkokaupassa tulisi kehittää. Odotin saavani vastauksia myös siihen, mitkä ovat käyttäjien mielestä ne ongelmakohdat, joilla on akuutein muutos- ja kehittämistarve. Vaikka käyttäjättestaus keskittyikin määrätietoisesti verkkokaupan kipupisteisiin, toivoin saavani myös palautetta siitä, mikä verkkokaupassa toimii ja mitä testikäyttäjät eivät lähtisi muuttamaan.

Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa käyttäjättestaus vain havainnoimalla testikäyttäjän navigointia verkkokaupassa: virheklippauksia, tehtäviin kuluva aikaa jne. Onnekseni päätin suorittaa käyttäjättestauksen pilottitestin muutamalla ystävälläni ennen virallisia testauksia. Pelkkään havainnointiin perustava testaus ei nimittäin antanut sellaista informaatiota, jota toivoin saavani. Tämän vuoksi laajensin käyttäjättestausta niin, että havainnoinnin lisäksi testaus sisälsi haastattelun sekä vapaan keskustelun osion.

Varsinainen testi sisälsi viisi eri tehtävänantoa. Laadin tehtävät niin, että testikäyttäjän tulisi käyttää verkkokauppaa monipuolisesti ja hahmottaa sitä laajasti, kuitenkin suhteellisen lyhyessä ajassa (n. 20–30 min). Lisäksi halusin nähdä mi-

ten käyttäjä reagoi niissä tilanteissa, kun verkkokauppa ei toimi odotetulla tavalla: kuinka käyttäjä muuttaa toimintaansa ja millä tavoin hän pyrkii löytämään ratkaisun eteensä tulleeseen ongelmaan.

Rekrytoin testikäyttäjät lähipiirini kautta sekä tuttavieni avustuksella. Tarkoitukseni oli löytää mahdollisimman heterogeeninen käyttäjäjoukko pääkaupunkiseudun ulkopuolelta, jotta testaus simuloisi mahdollisimman aidosti niiden (uusien) asiakkaiden tilannetta, joille asiointi Helsingin kivijalkamyymälässä on logistisesti haastavampaa. Käyttäjiksi valikoitui lopulta viisitoista (15) henkilöä Uudeltamaalta, Päijät-Hämeestä, Pirkanmaalta sekä Keski-Suomesta. He olivat eri sukupuolen edustajia, iältään 20–60-vuotiaita sekä verkkokauppakokemukseltaan eri tasoisia. Osa käyttäjistä asioi verkkokaupoissa vain harvoin tai ei lainkaan, kun taas osalle verkkokaupat olivat hyvinkin arkisia ostoympäristöjä. Testikäyttäjät eivät myöskään olleet MG-verkkokaupan nykyisiä asiakkaita, joskin suurin osa potentiaalisia sellaisia. Tällä halusin varmistaa sen, ettei verkkokauppa ollut testikäyttäjälle entuudestaan tuttu ja navigointi siellä jo opittua.

Testaukset oli tarkoitus järjestää jo kesän 2021 aikana, mutta koronapandemia viivästytti testausajankohtaa. Käyttäjättestaukset toteutettiin lopulta syksyllä 2021 alkuperäisestä aikataulusta poiketen. Testaukset suoritettiin yksitellen ja rauhallisessa, käyttäjän kanssa ennakkoon sovitussa paikassa. Jokaisen testikäyttäjän kanssa kävimme lyhyesti läpi mistä testauksessa on kyse: mitä testataan, millä tavalla ja mitä varten, mihin testituloksia käytetään ja mihin ne päättyvät, miten testi etenee ja kuinka sen aikana tulee toimia.

Koska jokainen testitilanne kuvattiin, pyysin testikäyttäjiä puhumaan mahdollisimman paljon ääneen: mitä ajatuksia, kysymyksiä ja pohdintaa verkkokauppa herättää. Kerroin, että kaikkea sai ja piti kokeilla, vaikka tehtävä olisikin ns. kesken. Jos toiminta vei odotetusta toisaalle ja testikäyttäjä koki saavuttavansa tavoitteen ”omia reittejä pitkin” nopeammin kuin mitä verkkokauppa ehkä tarjosi, kertoi sekin jo käytettävyydestä jotain.

Käyttäjätestausten jälkeen purin kuvatun audiovisuaalisen materiaalin kirjalliseksi koosteeksi. Litteroin sekä haastattelut että testikäyttäjien kanssa käytyt vapaammat keskustelut. Näiden pohjalta tein rungon verkkokaupan kehittämissuunnitelmalle.

## 4.2 Testitehtävät

Testikäyttäjille annettuja tehtäviä oli viisi. Tehtävänannot pyrkivät mukailemaan niitä verkkokaupan kipupisteitä, joita olin itse siellä havainnut. Tarkoitukseni ei ollut tarjoilla ongelmakohtia suoraan testikäyttäjän syliin, vaan pikemmin tarkailla heidän reaktioitaan ja tapaa uudelleen arvioida tilannetta, kun verkkokauppa ei toiminut odotetulla tavalla tai se asetti testikäyttäjän kyseenalaistamaan hänen tekemänsä valinnat. Alle on koottuna tehtävät ja lyhyt kuvaus siitä, kuinka testit pääasiassa etenivät. Lisäksi alta löytyy muutamia lainauksia testihenkilöiden ääneen puhutuista ajatuksista tehtävien aikana.

### 4.2.1 Ensimmäinen tehtävä: tuotehaku I

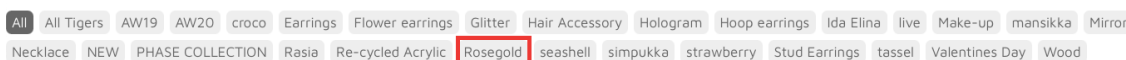
Ensimmäisen tehtävän tarkoituksena oli selvittää millä tavoin testikäyttäjä lähtee etsimään annettua tuotetta, miten hän etenee ja kuinka hän reagoi, kun verkkokauppa ei vastaa käyttäjän tekemään valintaan odotetusti. Tehtävänanto oli seuraava: ”Ystäväsi syntymäpäivä lähestyy ja tiedät hänen pitävän Mine Gungör -brändin koruista. Ystäväsi rakastaa ruusukultaa, joten haluat ostaa hänelle ruusukullan väriset korvakorut brändin verkkokaupasta.”

Kaikki testikäyttäjät etsivät tehtävänannon mukaisia koruja tuotesivun (*Products*) mallistojen joukosta (kuva 3). Yleinen mielipide oli se, että mallistopainikkeita oli liikaa ja ne oli nimetty epämääräisesti. Painikkeet koettiin epäinformatiivisina ja määränsä vuoksi liian työläinä luettavina sujuvaa ja vaivatonta tuoteselailua ajatellen.

Minua ahdistaa tuo kategorioiden määrä. Vai mitä nuo ovat? (Testikäyttäjä 3.)

En ymmärrä näitä annettuja valintoja lainkaan enkä jaksakaan edes lukea näitä kaikkia. Esimerkiksi ”croco” tai ”AW19” ei sano minulle mitään. (Testikäyttäjä 7.)

Nämä tágit tai filterit tai mitä ikinä ovatkaan ovat todella epäselvät. Lisäksi niitä on aivan liikaa. (Testikäyttäjä 12.)



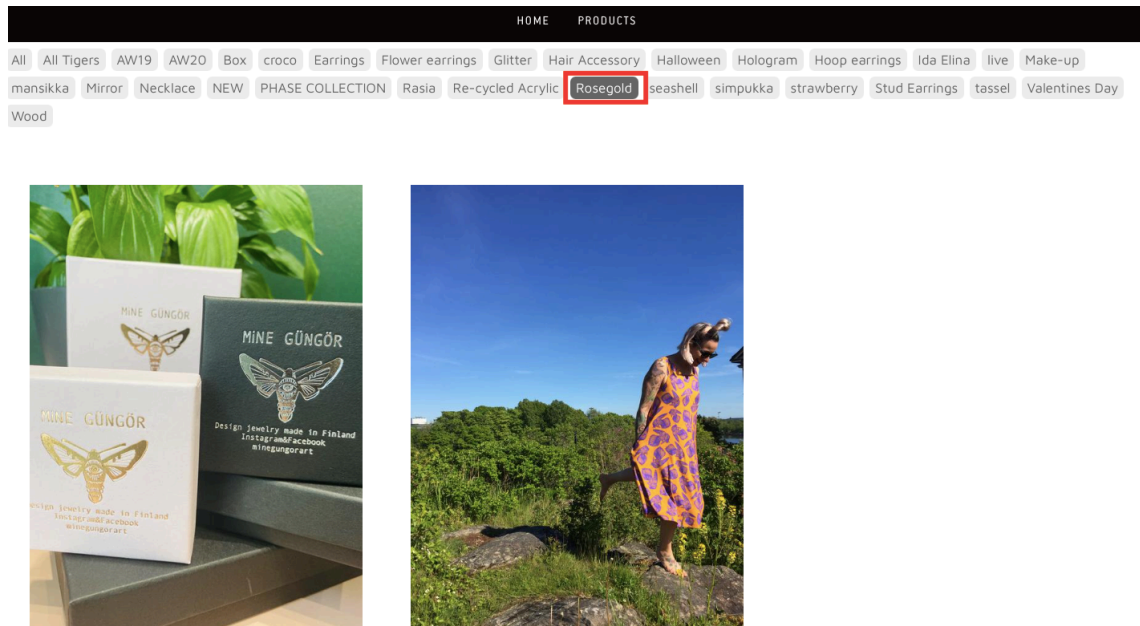
Kuva 3. Mallistopainikkeet verkkokaupan tuotesivulla. Rajattuna 1. tehtävään liittyvä ”Rosegold” (Kuvat Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Testikäyttäjät löysivät ruusukultaan viittaavan painikkeen onnistuneesti, mutta kokivat sen etsimisen suuritöisenä. Mallistojen esitystapaa enemmän testikäyttäjiä hämmensi kuitenkin se, mitä verkkokauppa tarjosi heille sen jälkeen, kun he olivat klikanneet Rosegold-mallistoa (kuva 4). Ruusukullan väristen korvakorujen sijaan sivulta löytyi koruille tarkoitettuja säilytysrasioita sekä ohjeistus nk. Instagram liveen liittyen.

Siis hetkinen. Painoinko väärää nappia? En painanut. Mutta ei täällä ruusukultaisia koruja ole. (Testikäyttäjä 1.)

No tämänhän on erikoista. Onko ne korvakorut noiden pahvilaatikoiden sisällä? Jos tämä ei olisi testitilanne, niin vaihtaisin jo verkkokauppaa. (Testikäyttäjä 8.)

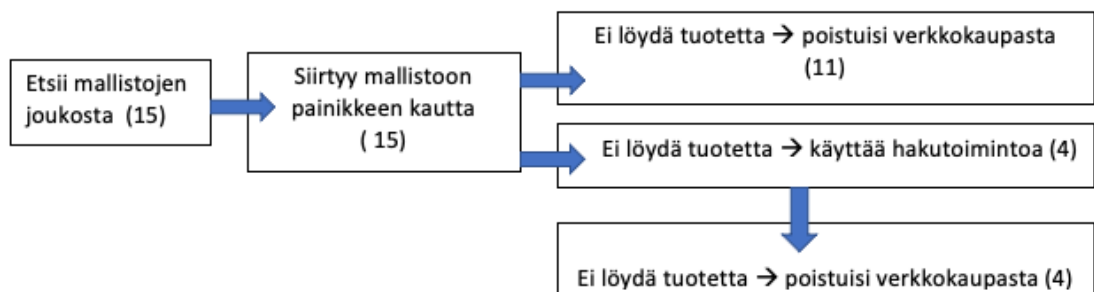
Okei, tämäpä outoa. Miksi se tarjoaa tuon ruusukultavaihtoehdon, jos täällä ei edes myydä sen värisiä tuotteita? (Testikäyttäjä 2.)



Kuva 4. "Rosegold-mallisto" (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Testikäyttäjistä useampi epäili, että oli painanut väärää mallistopainiketta. Muutama päivitti sivun uudelleen, sillä he ajattelivat, että kyseessä on verkkokaupan tilapäinen häiriö. Kun kävi ilmi, ettei mallistosta löydy ruusukullan värisiä koruja, lopetti yksitoista testikäyttäjää tehtävän. Neljä testikäyttäjää etsi korvakoruja vielä hakutoiminnon avulla, mutta kun sekään ei tuottanut haluttua tulosta, lopettivat hekin tehtävän.

Ensimmäisen tehtävän osalta testikäyttäjät toimivat kuvassa 5 kuvatulla tavalla (suluissa testikäyttäjien määrä kussakin vaiheessa):



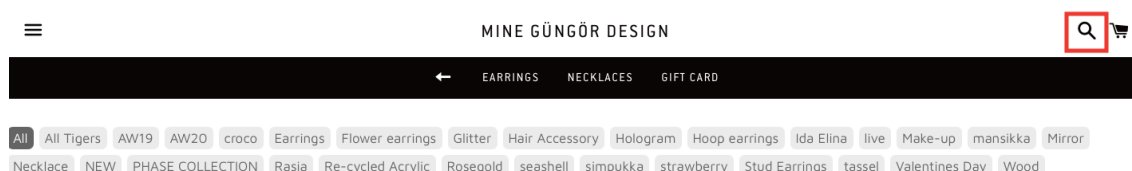
Kuva 5. Testikäyttäjien polku 1. tehtävän aikana.

Tehtävän osalta testikäyttäjien yhteinen linja oli se, että mallistopainikkeiden määrä oli häiritsevä ja tuotteen etsiminen hidasta. Myös se, että käyttäjille tarjottiin painike mallistoon, jonka tuotteita verkkokaupassa ei ollut, koettiin erikoisena.

#### 4.2.2 Toinen tehtävä: tuotehaku II

Toinen tehtävä oli jatkoa ensimmäiselle. Sen avulla halusin nähdä etsiikö testikäyttäjä tuotetta samalla tavalla kuin ensimmäisessä tehtävässä vai muuttaako hän toimintatapaansa, ja mikäli muuttaa, niin miten. Tehtävänanto oli seuraava: ”Päädytkin ostamaan kullan väriset korvakorut, sillä ystäväsi kertoi juuri nähneensä mieleiset kyseisessä verkkokaupassa.”

Ensimmäisen tehtävän tavoin suurin osa testikäyttäjistä etsi mallistopainikkeiden joukosta kultaan viittaavaa vaihtoehtoa, jota ei kuitenkaan löytynyt. Viides-tätoista testikäyttäjistä neljä etsi tuotetta suoraan hakutoiminnolla (kuva 6) ja kaksi hakutoiminnon avulla sen jälkeen, kun he olivat todenneet, ettei mallistojen joukossa ole heidän etsimäänsä painiketta. Yhdeksän testikäyttäjää oletti malliston löytyvän muiden joukosta eivätkä he näin ollen kiinnittäneet lainkaan huomiota sivun ylälaidan hakutoimintoon.



Kuva 6. Mallistot ja rajattuna ylälaidan hakutoimintokuvake (Kuva: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

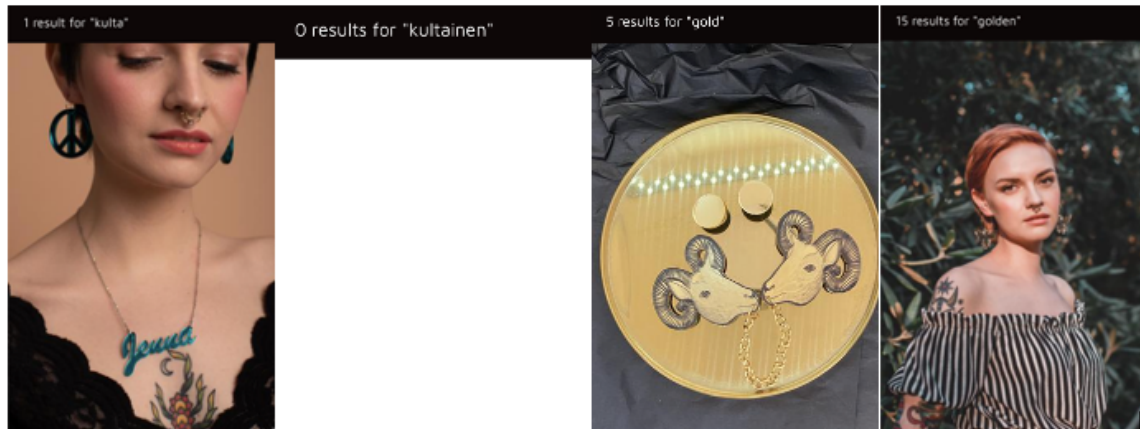
Ne käyttäjät, jotka etsivät tuotetta myös hakutoiminnon avulla kokivat sen sattumanvaraiseksi. Käyttäjille oli epäselvää, tuliko haku tehdä suomeksi vai englanniksi ja miten hakusana tuli muotoilla, jotta se antaisi halutun tuloksen (kuva 7). Eri hakusanoilla hakutulokset olivat seuraavat: ”kulta” (1), ”kultainen” (0), ”gold” (5) ja ”golden” (15).



Ei täällä myydä kullan värisiä korvakoruja (Testikäyttäjä 15).

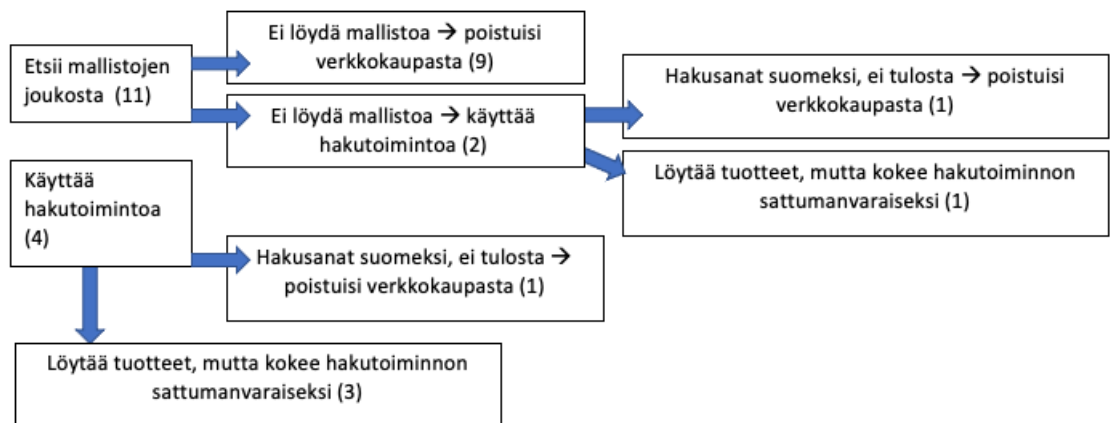
Jos olisin nyt tositilanteessa, niin jäisi kaveri ilman lahjaa (Testikäyttäjä 9).

Tämä haku on aika erikoinen, kun ”kultainen” ei anna mitään ja siten taas ”gold”-hauulla tulee eri määrä tuotteita kun ”golden”-hauulla (Testikäyttäjä 6).



Kuva 7. Hakutulokset eri hakusanoilla: ”kulta” (1), ”kultainen” (0), ”gold” (5) ja ”golden” 15 eri tulosta (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Toisen tehtävän osalta testikäyttäjät toimivat kuvassa 8 kuvatulla tavalla (su-  
luissa testikäyttäjien määrä kussakin vaiheessa):



Kuva 8. Testikäyttäjien polku 2. tehtävän aikana.

Tehtävä jakoi testikäyttäjät karkeasti kahteen ryhmään: niihin, jotka etsivät tuotetta ainoastaan mallistopainikkeiden joukosta ja niihin, jotka keskittyivät löytämään tuotteen hakutoiminnon avulla. Ryhmistä ensimmäinen ei löytänyt tehtävänannon mukaisia tuotteita lainkaan, sillä mallistopainike puuttui kokonaan. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluneet testikäyttäjät taas saivat tuloksia sen mukaan mitä hakusanaa kukin käytti. Ne, jotka etsivät tuotetta suomen kielellä, jäivät ilman hakutulosta. Englanninkielellä etsineet saivat tuloksia hakusanan muotoilun mukaan.

Ryhmästä riippumatta testikäyttäjät olivat sitä mieltä, että verkkokaupassa myytävien tuotteiden tulee olla selvästi esillä ja helposti löydettäessä. Tässä tapauksessa se, ettei kullan värisille koruille löytynyt mallistopainiketta, vaikka ko. tuotteita verkkokaupassa myytiinkin, koettiin huonoksi asiakaspalveluksi. Yhtä lailla kritiikkiä sai hakutoiminnon epämääräisyys. Testikäyttäjille jäi epäselväksi millä kielellä hakutoimintoa tulee käyttää ja millä tavoin hakusanat muotoilla, jotta hakutulos olisi ihanteellisin.

#### 4.2.3 Kolmas tehtävä: tuotekuvat ja -tiedot

Kolmannen tehtävän tarkoituksena oli kartoittaa verkkokaupan tuotekuvien sekä tuotetietojen informatiivisuutta ja saada selville vastaavatko ne testikäyttäjien odotuksiin ja vaikuttavatko ne jollain tapaa verkkokaupan käyttökokemukseen. Tehtävänanto oli seuraava: "Valitse vielä yksi tuote, jonka ostaisit joko itsellesi tai ystävällesi. Tutustu tuotteeseen tarkemmin kuvien ja tuotetietojen avulla."

Tehtävän myötä tuotekuvat, erityisesti niiden laatu, saivat testikäyttäjiltä kehuja. Samaan aikaan kuvien koettiin kuitenkin edustavan enemmän malleja kuin koruja mallien yllä (kts. esimerkkejä kuvassa 9). Testikäyttäjät toivat esiin muun muassa sen, ettei osasta tuotekuvia erota millainen koru on kyseessä. Yleinen toive oli, että tuotesivulla oleva ensimmäinen kuva olisi yksinkertainen lähikuva myytävästä tuotteesta ja tätä kuvaa klikkaamalla avautuisivat muut ns. taiteelliset kuvat.



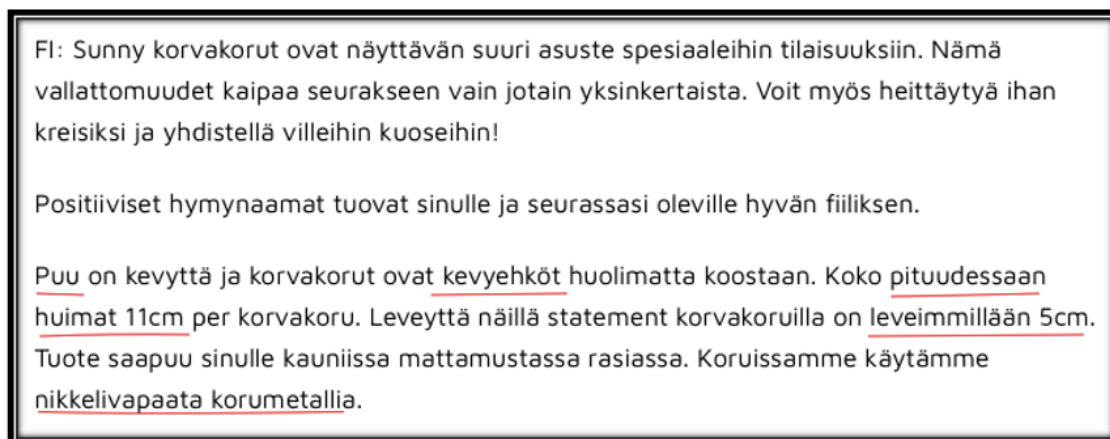
Kuva 9. Tuotekuvia verkkokaupassa myytävistä korvakoruista (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

En erota näistä kuvista lainkaan millaiset korvakorut on. Pahoin pelkään, että skrollaan vahingossa jonkin ihanan korun ohi, kun en vain näe sitä. (Testikäyttäjä 3).

Kuvat ovat laadukkaita ja tyylikkäitä, mutta eivät ne koruja edusta. Jos en paremmin tietäisi, niin luulisin, että kyseessä on mallin portfoliokuvat. (Testikäyttäjä 10).

Ymmärrän kyllä kuvat, joissa korut on mallien yllä, mutta ensimmäisen tuotekuvan tulisi olla selkeä lähikuva. Jos en näe tuotetta, niin miksi vaivautuisin tutustumaan siihen yhtään enempää. (Testikäyttäjä 11.)

Tuotetietojen osalta testikäyttäjien näkemys oli yhtenäinen: tärkeimpien tietojen tulisi olla selkeästi eriteltynä. Tarinallinen tuotekuvaus (kuva 10) koettiin mukavaksi lisäksi, mutta sen rinnalle toivottiin nopeasti löydettävää, selkeää ja kattavaa listausta tuotteen materiaalista, koosta, painosta jne.. Testikäyttäjät toivoivat tarkempaa tietoa myös käytetyistä materiaaleista muun muassa allergioiden vuoksi. Lisäksi tuotetiedoilta toivottiin yhteneväisyyttä läpi verkkokaupan, sillä niiden vaihtelevuus eri tuotteiden välillä oli testikäyttäjien mielestä erikoista.



Kuva 10. Korvakorujen tuotekuvaus. Kuvassa alleviivattuna ne tiedot, joista testikäyttäjät toivoivat selkeää listausta (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Tekstin lomasta joutuu vähän etsimään niitä tärkeimpiä tietoja. Lisäksi olisi kiva tietää mitä on korumetalli. (Testikäyttäjä 1.)

Napakka listaus tärkeimmistä tiedoista tekisi tästä jo visuaalisesti selkeämmän. Täytyy varmaan googlata mitä on koruteräs. (Testikäyttäjä 5.)

Toivoisin tarkempaa tietoa painosta, sillä korut ovat kooltaan suuret. Lisäksi lukosta/kiinnitystavasta voisi olla ihan kuva. (Testikäyttäjä 6.)

#### 4.2.4 Neljäs tehtävä: palautusehdot

Neljännän tehtävän tarkoituksena oli herätellä testikäyttäjä tarkastelemaan verkkokauppaa muutoin kuin tuotesisältönsä puolesta. Tehtävän avulla pyrin saamaan selville millä tavoin virallisemmat tiedot ja niiden esitystapa vaikuttavat testikäyttäjän kokemukseen verkkokaupasta. Tehtävänanto oli seuraava: ”Ennen ostoa haluat vielä varmistaa miten voit palauttaa tuotteet, jos tarve niin vaatii.”

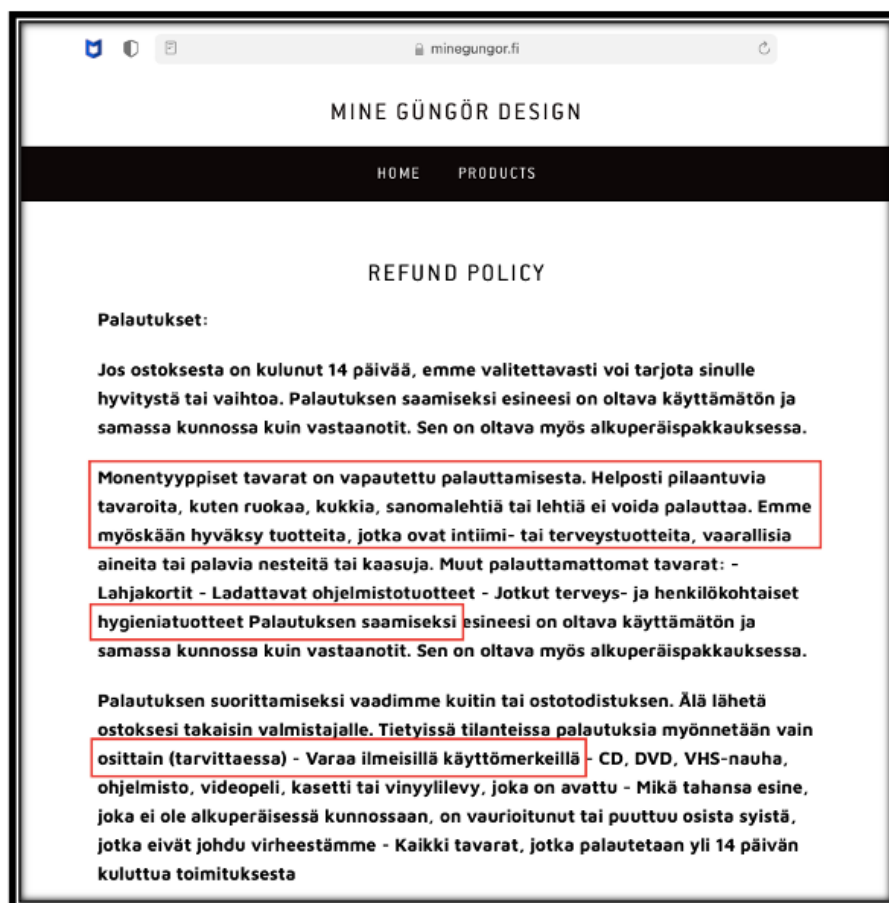
Tehtävä nosti toistuvasti esiin testikäyttäjien huolen verkkokaupan luotettavuudesta. Palautusehdot koettiin uuvuttavaksi erityisesti tekstin pituuden vuoksi

sekä vaikealukuseksi ja -selkoiseksi lukuisten kirjoitusvirheiden ja huonon suomen kielen takia (kuva 11). Lisäksi se, ettei palautusehdot tuntuneet edes koskevan verkkokaupassa myytäviä tuotteita, herätti testikäyttäjissä epäilyksiä.

En jaksakaan lukea näitä palautusehtoja. Jättäisin tuotteen ostamatta. (Testikäyttäjä 14.)

Tämän perusteella sanoisin, että kyseessä on huijaussivusto (Testikäyttäjä 2).

Ei vaikuta järin luotettavalta, pikemminkin huijaussivustolta. (Testikäyttäjä 15).



Kuva 11. Ote verkkokaupan palautusehdoista, jotka koskevat mm. elintarvikkeita ja hygieniatuotteita. Lisäksi ehdot sisältävät lukuisia kirjoitusvirheitä ja huonoa suomen kieltä (Kuvat: Mine Gungör Design, www.minegungor.fi)

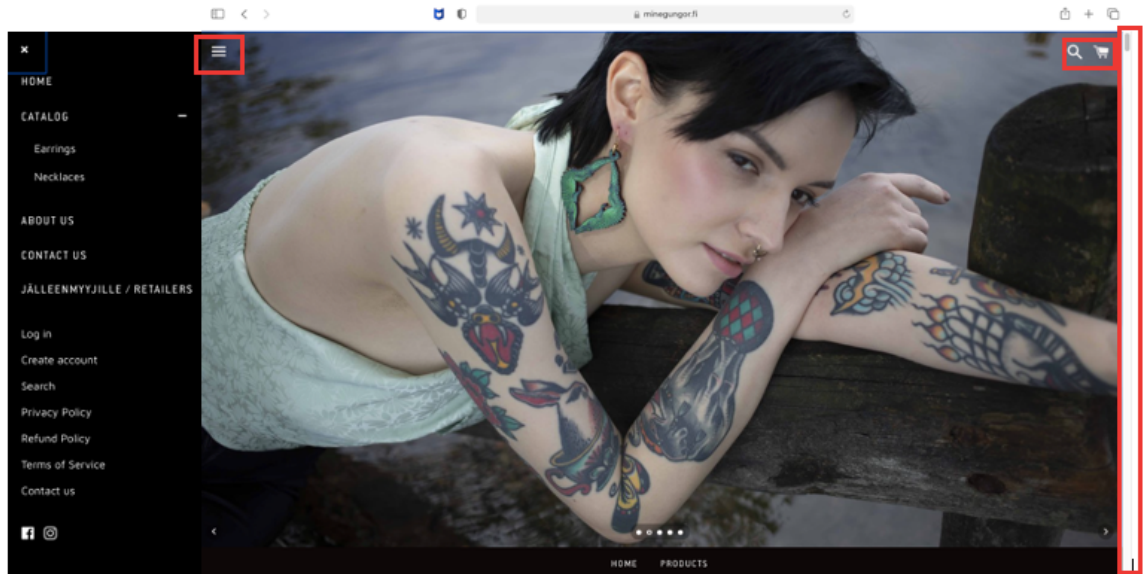
Neljännän tehtävän myötä testikäyttäjissä heräsi tietynlainen uteliaisuus muun muassa tietosuojaa ja verkkokaupan käyttöehtoja kohtaan. Tämä näkyi selkeästi viidennessä tehtävässä.

#### 4.2.5 Viides tehtävä: tutustu ja testaa

Viidennen tehtävän avulla halusin saada selville millaisena verkkokauppa kokonaisuudessaan koettiin. Aiemmat tehtävät ikään kuin tutustuttivat testikäyttäjän verkkokauppaan ja sen kipupisteisiin, mutta viides tehtävä vaati testikäyttäjältä oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta. Tehtävän tarkoituksena oli saada selville ne ongelmakohdat, joihin testikäyttäjät itsenäisesti tarttuivat ja joihin he kaipasivat eniten muutosta. Tehtävänanto oli seuraava: ”Selaile verkkokauppaa rauhassa, ikään kuin ostoaikeissa, ja kerro mitä ajatuksia se sinussa herättää.”

Alun tunnusteleva ja osin varovainenkin ote verkkokaupasta muuttui viimeistään tämän tehtävän kohdalla. Testikäyttäjät lähtivät pelottomasti ja omatoimisesti testaamaan verkkokauppaa. Aivan kuin nälkä olisi kasvanut syödessä: haluttiin tarkistaa täyttääkö verkkokauppa ne kriteerit, jotka kullekin testikäyttäjälle oli henkilökohtaisesti tärkeitä. Tehtävän myötä saatu palaute oli paitsi johdonmukaista, myös selkeää. Käyttäjätestauksen viides ja viimeinen tehtävä kantoi kehittämissuunnitelmaa ajatellen suurimman hedelmän.

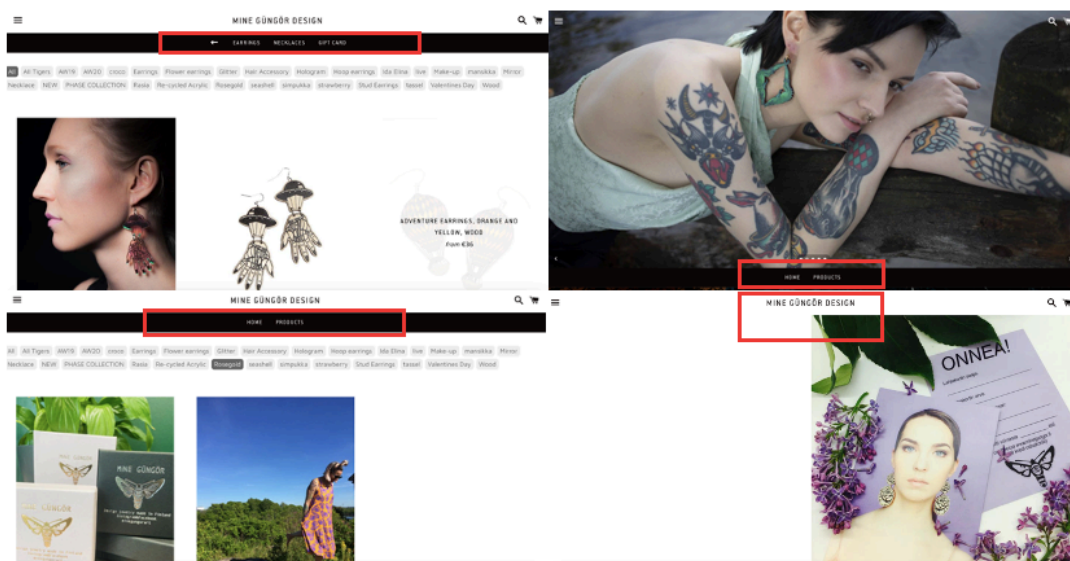
Etusivu (kuva 12) koettiin hankalasti hahmotettavaksi ja epäinformatiiviseksi. Käyttäjät kaipasivat muun muassa logoa kertomaan mille sivustolle he olivat tulleet. Logon lisäksi toivottiin selkeämpää päävalikkoa, suurempia kuvakkeita (esim. hakutoiminto) ja yksinkertaisempaa toteutusta. Yksinkertaisemmalla toteutuksella viitattiin etusivun tuotekuvien paljouteen. Rungas tuotekuvien määrä ja siitä johtuva ”loputon” skrollaus koettiin työlääksi (kuva 12, palkki oikealla).



Kuva 12. Verkkokaupan etusivu ja kolmesta viivasta vasemmalle avautuva valikko (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Tuotevalikko (kuva 13) nostettiin toistuvasti esiin. Testikäyttäjät kokivat, että valikon tulisi olla muuttumaton sivulta toisella siirryttäessä eikä sen tulisi vaihtaa paikkaa saatikka hävitä kokonaan. Myös tuotetarjonnan esitystapa (mallistopainikkeiden paljous) sai osakseen kritiikkiä. Testikäyttäjien mukaan esitystavan tulisi olla selkeämpi, rajatumpi ja tukea asiakkaan valintoja. Jälkimmäisellä testikäyttäjät viittasivat testitehtäviin 1 ja 2: mikäli tuotetta ei ole valikoimassa, sitä ei myöskään tarjota asiakkaalle (valinta poistuu) tai jos tuote on verkkokaupassa, se löytyy myös mallistoista (valinta on tarjolla asiakkaalle).





Kuva 13. Verkkokaupassa sivulta toiselle siirryttäessä valikko vaihtaa paikkaa, muuttaa muotoaan tai katoaa kokonaan (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Tällä hetkellä verkkokauppa ei tarjoa asiakkailleen mahdollisuutta kielivalintaan, vaan se toimii osittain suomeksi ja osittain englanniksi (kuva 14). Testikäyttäjien kokeman mukaan tämä oli yksi häiritsevimmistä asioista koko verkkokaupassa. Kaikki viisitoista testikäyttäjää nostivat kielivalinnan puutteen esiin. Osan mielestä kotimaisen verkkokaupan tulisi ensisijaisesti palvella asiakkaitaan suomen kielellä ja tarjota mahdollisuus englanninkieliseen versioon erikseen. Osa taas oli sitä mieltä, että heidän kielitaitonsa riittää asioimaan kokonaan englanninkielisessä verkkokaupassa, mutta asiointikielen tulisi olla selkeä. Kaikki viisitoista testikäyttäjää olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei suomen ja englannin kielen yhdistelmä ole toimiva, vaan pikemminkin levoton. Lisäksi testikäyttäjät kokivat, että verkkokaupan käyttöön liittyvät tiedot (esim. tietosuoja) tulisi olla ehdottomasti sekä suomeksi että englanniksi.



We collect Device Information using the following technologies:

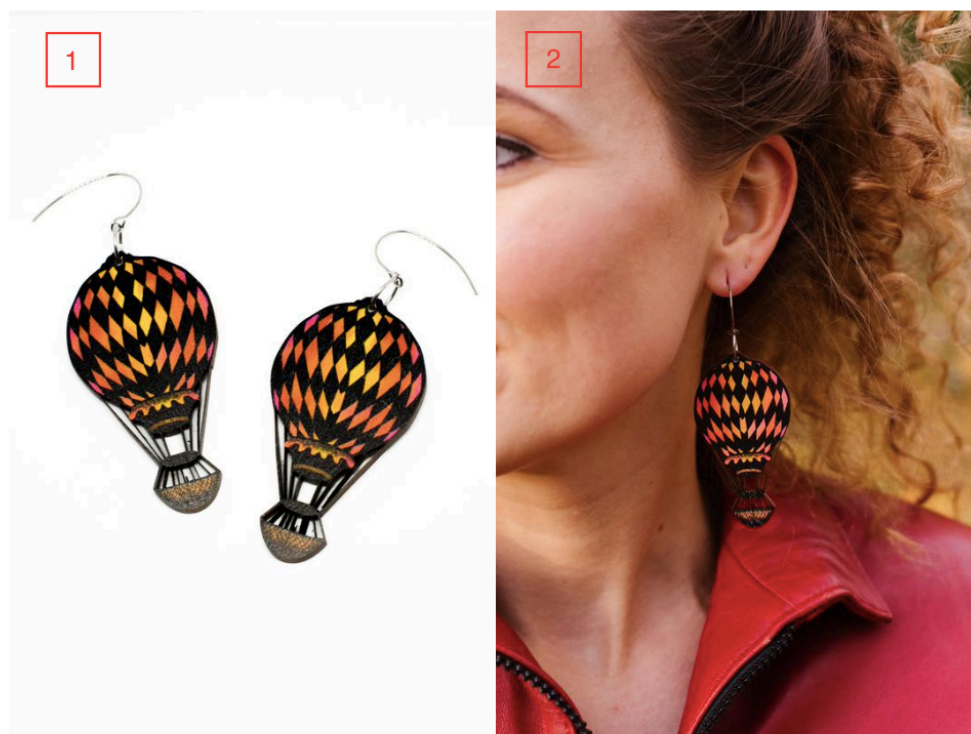
- "Cookies" are data files that are placed on your device or computer and often include an anonymous unique identifier. For more information about cookies, and how to disable cookies, visit <http://www.allaboutcookies.org>.
- "Log files" track actions occurring on the Site, and collect data including your IP address, browser type, Internet service provider, referring/exit pages, and date/time stamps.
- "Web beacons", "tags", and "pixels" are electronic files used to record information about how you browse the Site.

Keräämme evästeitä jotta voimme seurata markkinoinnin tuloksellisuutta, sivuston toimintakykyä ja suorituskykyä sekä yleistä käyttäjätalastointia.

Kuva 14. Ote tietosuojan liittyvästä tekstistä, joka muutamaa virkettä lukuun ottamatta on kokonaan englannin kielellä (Kuvat: Mine Gungör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Tuotekuvien ja -tietojen osalta testikäyttäjillä oli yhtenäinen näkemys. Heidän mukaansa tuotteen ensimmäisen esittelykuvan tulisi olla yksinkertainen ja selkeä lähikuva (kuva 15 /1). Testikäyttäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että kuvat koruista mallien yllä olivat yhtä lailla tärkeitä, mutta ne toimivat enemmänkin nk. pääkuvan tukena: auttoivat muun muassa hahmottamaan, minkä kokoinen korvakoru todellisuudessa on jne. (kuva 15 / 2). Tuotetietojen osalta testikäyttäjät toivoivat yhtenäistä, kattavaa ja nopeasti hahmotettavaa listausta. Muun muassa materiaali-, koko- ja painotiedoilta toivottiin nykyistä selkeämpää esitystapaa. Näiden lisäksi testikäyttäjät kokivat, että tarkempi avaus käytetyistä materiaaleista olisi esimerkiksi monelle allergiselle todella tärkeä tieto.

MINE GÜNGÖR DESIGN



Kuva 15. Esimerkki testikäyttäjien kokemasta hyvästä tuotteen pääkuvasta (1) ja esittelykuvasta mallin yllä (2) (Kuvat: Mine Güngör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Viidennen testitehtävän myötä testikäyttäjät halusivat tutustua tarkemmin myös verkkokaupan käyttöön liittyviin tietoihin: tietosujoaan sekä palautus- ja käyttöehtoihin. Näiden kohdalla jo edellä mainittu kielivalinnan puute (suomi / englantia) toistui jälleen. Lisäksi testikäyttäjien huomio kiinnittyi toistuviin kirjoitusvirheisiin, huonoon suomen kieleen, ajankohtaisten tietojen puutteeseen ja hämmentävään ilmaisutapaan. Testikäyttäjät olivat sitä mieltä, että edellä kuvatun kaltaiset virheet ja puutteet saivat verkkokaupan näyttämään epäluotettavalta ja epäammattimaiselta. Heidän mielestään tietosujoaan, palautus- ja käyttöehtoihin liittyvän tekstin tulisi olla ymmärrettävää, ytimekästä ja informatiivista, jotta se palvelisi asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja antaisi luotettavan kuvan verkkokaupasta.

### 4.3 Testikäyttäjien haastattelut

Viides testitehtävä toimi vankkana pohjana haastatteluille ja keskusteluille, joita testikäyttäjien kanssa kävin. Tässä vaiheessa onkin syytä mainita, etten laatinut haastattelukysymyksiä etukäteen. Jokainen testi- ja haastattelutilanne oli uniikki: ne antoivat erilaista ja/tai eri lailla informaatiota verkkokauppaan liittyen. Kysymykset syntyivät enemmänkin testikäyttäjien itse esiin nostamista asioista sekä käymästämme vuoropuhelusta.

Haastattelut olivat kuitenkin pitkälti linjassa toistensa kanssa ja pohjautuivat testitehtävien aikana syntyneisiin havaintoihin. Haastatteluissa kävi ilmi, että verkkokaupan yksinkertainen visuaalinen ilme koettiin miellyttävänä. Myös tuotekuvat nähtiin laadukkaina ja niiden ajateltiin tukevan korujen kuvamaailmaa. Suunnittelijasta itsestään moni halusi tietää lisää ja toivoikin, että verkkokaupassa olisi lyhyt suunnittelijan esittely ja mahdollisesti myös ”tarinoita pajalta” tai korujen takaa. Useamman testikäyttäjän mielenkiinto koruja kohtaan heräsi testauksen aikana ja jotkut tunnistivat nähneensä brändin koruja tuttavillaan. Tästä syystä tietoa jälleenmyyjistä toivottiin useamman testikäyttäjän toimesta. Myös kotimaisuus ja eettisyys haluttiin nostaa näkyvämmiin esille.

Korut ovat kauniita ja näyttäviä, mutta brändin arvoja voisi nostaa paremmin esille. Lisäksi olisi mukava saada kuulla ideoista korujen takana. (Testikäyttäjä 8.)

Korujen kotimaisuutta arvostan. Vielä kun saisi kotimaisella asioidakin. (Testikäyttäjä 2.)

Olen sitä mieltä, että verkkokauppa on ihan toimiva, kunhan sitä saadaan selkeämmäksi ja yhtenäisemmäksi. (Testikäyttäjä 5.)

Verkkokauppa sai osakseen myös positiivisia kommentteja, vaikka testaukset pääasiassa keskittyivätkin ongelmakohtiin ja niiden kartoittamiseen. Haastattelut nivoivat yhteen viidentoista testikäyttäjän mietteet ja toiveet verkkokaupan parantamiseksi. Kun pyysin testikäyttäjiä luettelemaan heidän mielestään tärkeimmät kehittämiskohteet, eivät vastaukset juuri toisistaan poikenneet.

Saadut tulokset osoittivat, että kehitettävää on ja että osa verkkokaupan muutostarpeista on akuutimpia kuin toiset. Näihin esille nousseisiin, kriittisimpiin, kehittämiskohteisiin painottuu myös verkkokaupan kehittämissuunnitelma.

#### 4.4 Käyttäjätestauksista saadut tulokset

Testikäyttäjien esiin nostamat verkkokaupan ongelmakohdat olivat lähes identtiset (kts. taulukko 1). Tehtävien, haastatteluiden sekä keskustelujen myötä esiin nousi toistuvasti samat kipupisteet: epämääräinen etusivu, epäselkeät mallistopainikkeet/valikot, kielivalinnan puute, ontuvat tuotekuvat ja -tiedot sekä epäluotettavat tietosuojaan, palautus- ja käyttöehtoihin liittyvät tiedot (näiden oikeinkirjoitus, muotoilu, selkeys ja kieli).

Etusivun funktio jäi osalle testikäyttäjistä epäselväksi, sillä se ei antanut heidän mukaansa mitään informaatiota verkkokaupasta. Lisäksi etusivu koettiin huonosti hahmotettavaksi logon ja asiakasta ohjaavien elementtien puuttuessa sekä pienten kuvakkeidensa vuoksi. Valikot ja mallistopainikkeet sekä kielivalinnan puute saivat eniten kritiikkiä. Paikkaansa vaihtava tai kokonaan häviävä valikko, mallistopainikkeiden paljous ja kahden eri kielen yhdistelmä sivustolla koettiin paitsi sekavaksi myös häiritseväksi. Kaikki testikäyttäjät nostivat näiden kolmen edellä mainitun ongelmallisuuden esiin. Tuotekuviin ja tuotetietoihin kaivattiin selkeää ja yhtenäistä linjaa. Käyttöehdot ja tietosuoja saivat testikäyttäjiltä tylyn tuomion: ne tulisi uusia kokonaan, jotta verkkokauppa vaikuttaisi luotettavammalta.

Viidentoista testikäyttäjän antama palaute verkkokaupasta oli yhdenmukainen: verkkokauppa vaikuttaa keskeneräiseltä ja epäluotettavalta. Useampi käyttäjä kertoi verkkokaupan näyttäytyvän hänelle huijaussivustona. Taulukossa 1 on listattu kunkin testikäyttäjän näkemys verkkokaupan parantamiseksi. Taulukossa 2 on viisi tärkeimmäksi noussutta kehityskohdetta.

Taulukko 1. Testikäyttäjien näkemys ensisijaisista muutostarpeista verkkokaupassa.

Testikäyttäjä	Muutostarve 1	Muutostarve 2	Muutostarve 3	Muutostarve 4	Muutostarve 5
1	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot	Käyttöön liittyvät tiedot *
2	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Hakutoiminto	Tuotekuvat ja -tiedot	Käyttöön liittyvät tiedot *
3	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Hakutoiminto	Tuotekuvat ja -tiedot	Käyttöön liittyvät tiedot *
4	Etusivu	Valikot & painikkeet	Hakutoiminto	Kielivalinta	Käyttöön liittyvät tiedot *
5	Etusivu	Valikot & painikkeet	Hakutoiminto	Kielivalinta	Käyttöön liittyvät tiedot *
6	Etusivu	Valikot & painikkeet	Hakutoiminto	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot
7	Etusivu	Valikot & painikkeet	Hakutoiminto	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot
8	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot	Kuvien ja tekstin asettelu
9	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Maksutavat	Tuotekuvat ja -tiedot	Käyttöön liittyvät tiedot *
10	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot	Oikeinkirjoitus
11	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot	Käyttöön liittyvät tiedot *
12	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Tuotekuvat ja -tiedot	Jälleenmyyjät
13	Etusivu	Valikot & painikkeet	Hakutoiminto	Kielivalinta	Visuaalinen yhtenäistäminen
14	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Jälleenmyyjät	Käyttöön liittyvät tiedot *
15	Etusivu	Valikot & painikkeet	Kielivalinta	Saavutettavuus	Käyttöön liittyvät tiedot *

\*) Tietosuojia sekä palautus- ja käyttöehdot.

Taulukko 2. Tärkeimmiksi nousseet kehityskohteet ja yhteenveto siitä, kuinka moni asiakas ostaisi tuotteen, asioisi verkkokaupassa uudelleen ja suosittelisi sitä kaverilleen.

Viisi tärkeintä kehityskohdetta	Testikäyttäjistä nosti esiin	Testikäyttäjistä
Etusivu	12 / 15	tuotteen ostaisi: <b>2</b> asioisi uudelleen verkkokaupassa: <b>2</b> suosittelisi verkkokauppaa kaverilleen: <b>1</b>
Valikot	15 / 15	
Kielivalinta	15 / 15	
Tuotekuvat ja -tiedot	10 / 15	
Käyttöön liittyvät tiedot	9 / 15	

**Tuotteen verkkokaupasta ostaisi kaksi käyttäjää.** Ensimmäisen mukaan korujen kauneus ja persoonallisuus teki häneen vaikutuksen, joten hän tekisi ostopäätöksensä sen perusteella. Toinen käyttäjä kertoi luottavansa ystäviinsä, jotka ovat asioineet kyseisessä verkkokaupassa ongelmitta.

**Uudelleen verkkokaupassa asioisi kaksi käyttäjää.** Ensimmäinen käyttäjä nimisi syyksi kauniiden korujen lisäksi sen, ettei tiedä onko brändillä jälleenmyyjä muualla Suomessa, joten hän koki verkkokaupan ainoana mahdollisuutena saada korut itselleen. Toinen käyttäjä luottaisi tässäkin jo verkkokaupassa ostoksia tehneisiin ystäviinsä.

**Verkkokauppaa kaverilleen suosittelisi yksi käyttäjä.** Syyksi hän mainitsi kauniit ja persoonalliset korut.

## 5 Kehittämissuunnitelma

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma ei ole teknologiahanke, vaan se on osa uudistavaa muutoshanketta. Sen pohjalta toteutettavat muutokset eivät tee verkkokaupasta valmista, vaan verkkokaupan kehittämisen tulee olla systemaattista ja tavoitteellista myös jatkossa. (Hallavo 2013, 157). Toimivuuteen ja hyvään käyttökokemukseen tulee panostaa ja sitoutua, sillä sivusto voi olla asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa. Ensivaikutelmalla, jos jollain, on valtava merkitys. (Saarelainen 2019, 112.)

MG-verkkokaupan kehittämissuunnitelma pohjautuu käyttäjätestauksissa esiin tulleisiin kehittämistarpeisiin ja näistä nimenomaan kriittisimpiin: etusivuun ja kielivalintaan, valikoihin, tuotekuviin ja -tietoihin sekä tietosuojaan ja käyttöehtoihin. Gungör toivoo kehittämissuunnitelmalta konkreettisia ratkaisuehdotuksia yllä mainittuihin liittyen, jotta asiakkaat kokisivat verkkokaupan luotettavammaksi ja helppokäyttöisemmäksi.

Verkkokaupan kohdalla esiin on noussut tämä luotettavuusongelma. Se, että testauksissa kauppa koettiin huijaussivustoksi. Haluan, että asiakas voi kokea tehneensä turvalliset kaupat ja luottaa siihen, että tuote tulee myös perille. Muutenkin verkkokaupan tulisi olla helppokäyttöinen ja selkeä, jotta asiakkaalle jää hyvä käyttökokemus. (Gungör 2021.)

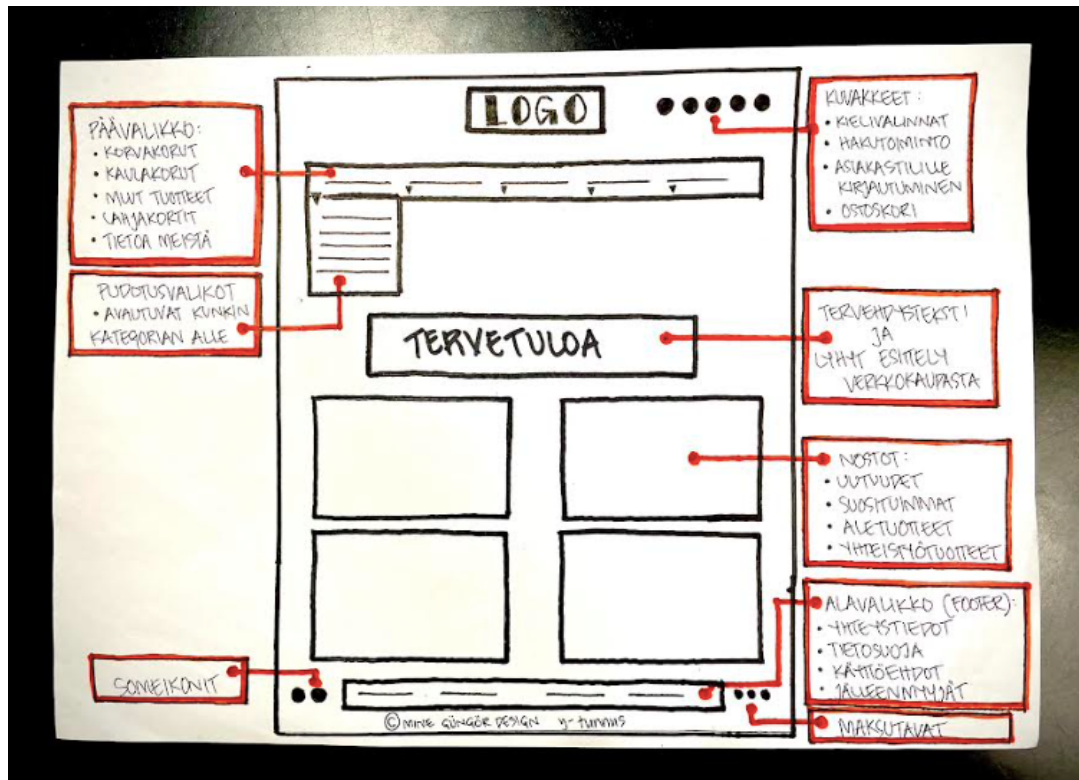
Suunnitelmassa esittämäni ratkaisuehdotukset olen koonnut käyttäjäpsykologiaan, käytettävyyden psykologiaan, verkkokauppaan liittyvään lähdekirjallisuuteen, asiantuntijan haastatteluun, omiin verkkokauppakokemuksiini sekä käyttäjätestausten tuomaan tietoon ja testikäyttäjiltä saatuun palautteeseen nojaten. Käyttäjät odottavat verkkokaupalta samanlaista vuorovaikutusta, navigointia ja terminologiaa koko käyttökokemuksen ajan. Tähän odotukseen kehittämissuunnitelmassa vastataan. Suunnitelman tarkoitus on tehdä verkkokaupasta selkeämpi, helpommin hahmotettavampi ja viestinnältään laadukkaampi, jotta asiakas kokisi sen mahdollisimman luotettavana. Uskoakseni näihin päästään melko yksinkertaisin muutoksin eikä pyörää tarvitse ns. keksiä uudelleen.

Koska verkkokaupan käyttäjättestaukset toteutettiin tietokoneella, on kehittämisehdotukset suunniteltu verkkokaupan työpöytäversiota silmällä pitäen (selaaminen tietokoneella), mutta sen mobiiliresponsiivisuus (selaaminen mobiililaitteella) tullaan totta kai huomioimaan ja testaamaan. On tärkeää, että verkkokauppa toimii oikein niin tietokoneella, tabletilla kuin älypuhelimellakin. Kun responsiiviset verkkosivut toimivat ensiluokkaisesti laitteesta tai näytönkoosta riippumatta, vaikuttaa se väistämättä myös käyttäjäkokemukseen. (Pitkänen n.d.)

## 5.1 Etusivu ja kielivalinta

Verkkokaupan etusivu lienee kehittämissuunnitelmassa se, joka kokee suurimman muutoksen, sillä se rakennetaan käytännössä kokonaan alusta. Etusivun tehtävänä on esitellä verkkokaupan tuotetarjonta niin, että se antaa oikean ja kattavan kuvan, mutta ei hukuta käyttäjää valikoimaan (Lahtinen 2013, 118). Nykyisessä verkkokaupassa etusivu jatkuu vertikaalisesti suhteettoman kauan, sillä etusivulle on tuotu kaikki tuotekuvat. Testikäyttäjille tämä tuotekuvien virta näyttäytyi epäloogisena ja satunnaisena eikä sillä tuntunut olevan muuta funktiota kuin täyttää etusivua. Uudistuksen myötä tuotekuvat poistetaan, jotta etusivu pystysuunnassa lyhenee ja samalla selkeytyy.

Etusivulle (kuva 16) tuodaan testikäyttäjien toivoma logo ja lyhyt tervehdysteksti/leipäteksti, josta selviää missä asiakas on ja mitä hänelle on verkkokaupassa tarjolla. Päävalikko (*main menu*) siirretään kokonaisuudessaan etusivun yläosaan ja se seuraa sellaisenaan sivulta toiselle siirryttäessä, sillä verkkokaupan tulee ylläpitää loogisuutta ja toistuvuutta etusivulta alkaen. Toistuvuus on käyttäjälle kertausta, mikä näkyy lopulta verkkokaupan oppimisena (Sinkkonen ym. 2006, 176–177). Opittu verkkokauppa on vaivaton käyttää, joten sen käyttökokemus koetaan miellyttäväksi.



Kuva 16. Rautalankaversio verkkokaupan etusivusta.

Suurin uudistus etusivulla tulee olemaan nk. nostot, joilla asiakasta ohjataan toimimaan ja etenemään verkkokaupassa sen sisäisillä linkeillä. Nostot myös nimetään niin, että ne ohjaavat käyttäjää selkeästi. Näin asiakkaalle tarjotaan haluttujen tuotteiden nopea tavoitettavuus, joka korreloi tehokkaan ja sujuvan käyttökokemuksen kanssa. Verkkokaupan nostoiksi tulevat uutuudet (esim. tuorein mallisto), aletuotteet, suosituimmat tuotteet sekä yhteistyötuotteet (*collaboration*).

Kuvakkeiden kokoa suurennetaan, sillä testikäyttäjät kokivat muun muassa hakutoiminnon ja ostoskorin ikonit liian pieniksi. Näiden rinnalle tulee kuvake asiakastilille kirjautumiseen sekä kielivalinta. Kahden kielipohjan myötä kaikki verkkokaupan sisältämät tekstit tulevat olemaan suomen ja englannin kielellä, oikeinkirjoitettuna ja informatiivisina. Ytimekäs ja selkeä viestintä on avainasemassa, halusi asiakas käyttää verkkokauppaa kummalla kielellä tahansa. Virheettömästi ja oikeaoppisesti kirjoitettu teksti on toissijainen, jos viesti itsessään ei välity.



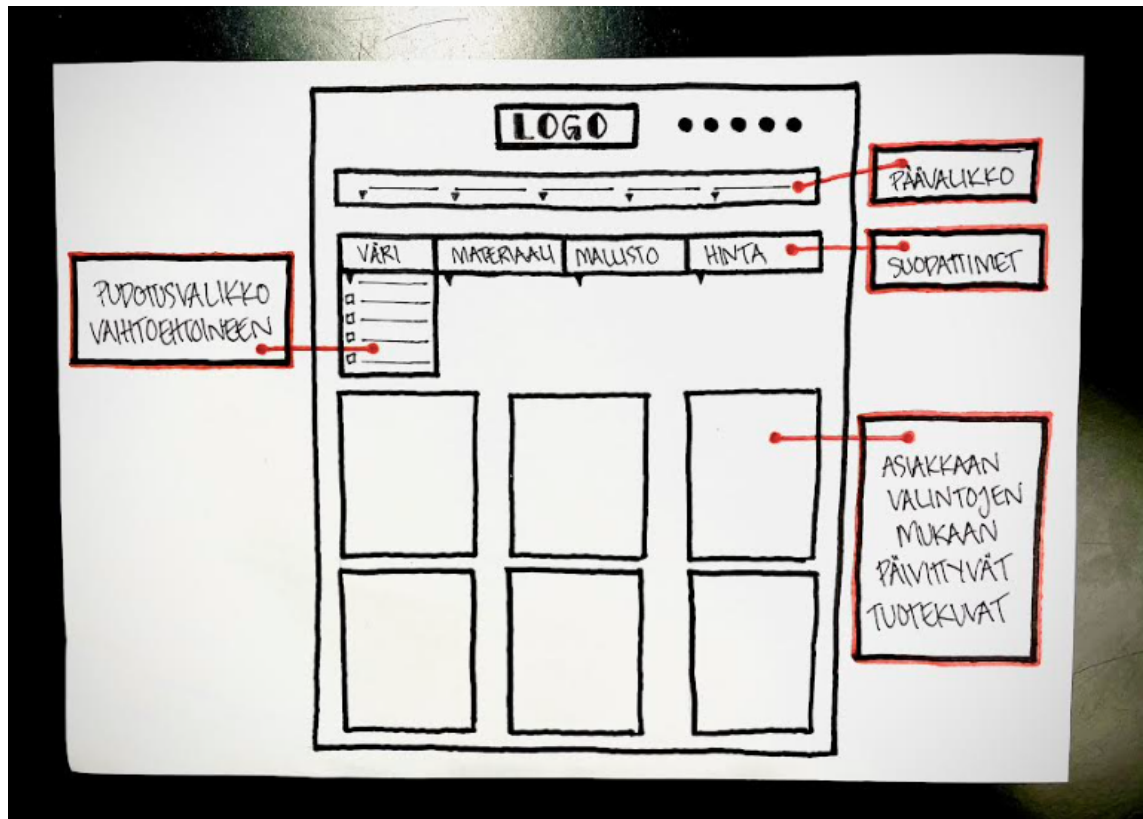
Etusivun ja samalla koko verkkokaupan alaosan menuun (*footer*) loppuu verkkokaupan sisältö pystysuunnassa. Sinne sijoitetaan yrityksen yhteystiedot, tietosuojaan liittyvä osuus, käyttöehdot, maksutavat, jälleenmyyjä koskevat tiedot ja someikonit. Päävalikon tavoin myös alaosan valikko seuraa muuttumattomana verkkokaupassa liikuttaessa.

## 5.2 Valikot

Hick-Hymanin lain (*Hick's law*) mukaan käyttäjillä on aina tavoite. Mitä enemmän vaihtoehtoja heille antaa, sitä kauemmin tavoitteen saavuttaminen kestää ja sitä turhautuneempia käyttäjistä tulee. Se, että näitä annettuja vaihtoehtoja (valikot, painikkeet jne.) rajoitetaan ja yksinkertaistetaan, vähentää käyttäjän päätöksen tekemiseen kuluvaa aikaa ja vaikuttaa näin myös hänen käyttökokemukseensa positiivisesti. (Green 2019.)

Hick-Hymanin lakia hyödyntäen tehdään muutokset verkkokaupan valikoihin. Päävalikon siirtyessä kokonaisuudessaan verkkokaupan yläosaan, tulee muutoksia myös siihen, kuinka tuotteet ja mallistot jatkossa esitetään. Päävalikon navigaatio tulee muuttumaan niin, että asiakkaalle tarjotaan seuraavat kategoriat: korvakorut, kaulakorut, muut tuotteet ja lahjakortit. Näiden lisäksi päävalikosta löytyy linkki brändin esittelyyn. Päävalikosta taas aukeavat pudotusvalikot (*dropdown menu*), jotka tarjoavat enemmän valintoja kuhunkin edellä mainittuun kategoriaan liittyen. Nykyinen yltäkylläinen mallistopainikkeiden joukko väistyy uudistuksen myötä.

Mallistopainotteinen verkkokauppa jää muutenkin historiaan, sillä hierarkkisemman valikon lisäksi asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus suodattaa hakuvaihtoehtoja (kuva 17). Käytännössä hän voi rajata vaihtoehtoja esim. näin: korvakorut → nappikorvakorut → materiaali: puu. Alkuun suodatusvaihtoehdot pidetään maltillisena, sillä verkkokaupassa erilaisia, toisistaan suuresti poikkeavia, tuotteita on verrattain vähän. Tulevaisuudessa ja tuotevalikoiman kasvaessa myös hakusuodattamien määrää voidaan lisätä tarpeen mukaan.



Kuva 17. Rautalankaversio kategoriasivun suodatinvaihtoehtoista.

Etusivun yläosan valikon keskittyessä pääosin verkkokaupan tuotteisiin, koostuu sivun alaosan menu ns. virallisista tiedoista. Tietosuojaan sekä käyttöehtoihin keskittyvät osuudet tullaan toteuttamaan lain edellyttämällä tavalla ja hyvää asiakasviestintää kunnioittaen. Yrityksen tiedot y-tunnuksineen tulevat olemaan helposti asiakkaan löydettävissä, kuten myös jälleenmyyjät ja heitä koskeva informaatio.

### 5.3 Tuotekuvat ja -tiedot

Tuotekuvat ja -tiedot tullaan yhtenäistämään. Tällä tarkoitan sitä, että kategoriasivun pääkuva tuotteesta on aina yksinkertainen lähikuva ja tuotetiedoissa tärkeimmiksi luokitellut tiedot tuodaan systemaattisesti esille.

Kategoriasivulla pääkuva klikkaamalla (siirryttäessä ko. tuotteen tuotesivulle) aukeavat muut tuotekuvat. Pääkuva kuitenkin säilyy näiden joukossa niin, että tuotekuvia on kolme: lähikuva, puolilähikuva (tuote mallin yllä) sekä kyseisen

malliston teemaa ilmentävä kuva (kuva 18). Muutos ei ainoastaan vaikuta verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen, vaan parantaa myös myytävien tuotteiden näkyvyyttä. Kun tuote on selkäesti esillä eikä jää mallin varjoon tai huku osaksi taustaa, herättää se paremmin asiakkaan mielenkiinnon. Lisäksi tuotteiden selaaminen on asiakkaalle mielekkäämpää, kun tuotteet väreineen ja yksityiskohtineen näkyvät selkeästi jo kategoriasivulla. Laadukkaat ja tuotetta selkeästi esittelevät kuvat koetaan tärkeiksi, sillä verkkokaupan asiakkaalla ei ole mahdollisuutta koskea tuotteeseen tai tarkastella sitä lähemmin. Kuvien tulee olla riittävän isoja ja tarkkoja, jotta tuotteen yksityiskohdat materiaalia myöten välittyvät asiakkaalle. (Lahtinen 2013, 129.)



Kuva 18. Esimerkki pääkuvasta, mallikuvasta sekä tuotteen teemakuvasta (Kuvat: Mine Güngör Design, [www.minegungor.fi](http://www.minegungor.fi))

Tuotetiedoissa tulee säilymään järjestelmällisyys läpi verkkokaupan ja tiedot otavat kantaa määriteltyihin asioihin tuotteesta riippumatta. Näin vältetään siltä, ettei samankaltaisten tuotteiden tuotetiedoissa ole merkittäviä eroja. Lisäksi uuden tuotteen lisääminen on helppoa, sillä tiedot täydennetään samaa pohjaa hyödyntäen. Tällöin riski siitä, että jokin tärkeä tuotetieto uupuu, pienenee merkittävästi eikä oleellisia täytettäviä tietoja tarvitse muistaa ulkoa. Tiedot tulevat ottamaan järjestelmällisesti kantaa seuraaviin: tuotteen nimi, väritys, koko, paino, kiinnitys, käytetty materiaali, pakkaustiedot sekä muut mahdolliset tiedot (kuva 19). Jälkimmäisellä tarkoitetaan muun muassa sellaisia tietoja, jotka ovat kyseisen tuotteen kannalta oleellisia ja/tai muista poikkeavia. Tarinallisuus (idea

korujen takana) pidetään edelleen osana tuotteeseen liittyviä tietoja, mutta edellä mainitut teknisemmät tiedot nostetaan selkeästi omaksi, muusta tiedosta erillään olevaksi, listaukseksi.

TUOTE	FORGET ME NOT EARRINGS	TUOTE	BLUEBERRY NECKLACE
VÄRITYS	<u>Moleminpuolinen: pinkki / sinivihreä</u>	VÄRITYS	<u>Yksipuolinen: sininen / vihreä</u>
KOKO	7 x 5 cm	KOKO	7,5 x 12 cm
PAINO	2 grammaa / korvakoru	PAINO	4,7 grammaa
MATERIAALI	PEFC- ja FSC-sertifioitu ympäristöystävällinen suomalainen koivuvaneri. Printattu ja leikattu Helsingissä.	MATERIAALI	PEFC- ja FSC-sertifioitu ympäristöystävällinen suomalainen koivuvaneri. Printattu ja leikattu Helsingissä.
KIINNITYS	*) Koruterästä. Voit valita joko koukun tai venytyksiin sopivan renkaan (halkaisija 2 cm)	KIINNITYS	*) Koruterästä. Voit valita ketjun joko 40 cm tai 70 cm
PAKKAUS	Tuote saapuu uusiokäytetyssä pahvikortissa. Huom. Kauniin ECO-säilytysrasian voit tilata erikseen <u>täältä</u>	PAKKAUS	Tuote saapuu uusiokäytetyssä pahvikortissa. Huom. Kauniin ECO-säilytysrasian voit tilata erikseen <u>täältä</u>
MUUT TIEDOT	<u>Silikonistopparit tulevat korujen mukana.</u>	MUUT TIEDOT	Säilytähän korusi valolta suojattuna, kun se ei ole käytössä.

\*) Koruteräs on hyvin siedetty ja allergisoimaton materiaali

\*) Koruteräs on hyvin siedetty ja allergisoimaton materiaali

Kuva 19. Esimerkit tuotetietojen tulevasta esitystavasta.

## 5.4 Tietosuoja

Valtioneuvoston kansliassa erityisasiantuntijana ja tietosuojavastaavana työskentelevä Tomi Lindholm avaa hieman sitä mitä tietosuojalla tarkoitetaan ja nostaa esiin niitä tärkeimpiä seikkoja, joita pienenkin yrityksen tulee ottaa huomioon omassa asiakkaiden suuntaan kohdistuvassa tietosuojainformaatioissaan.

Tietosuojalla tarkoitetaan yksilön, meidän jokaisen, oikeutta omiin henkilötietoihimme ja jokaisen yksityisyyden suojaamista, kun henkilötietojamme käsitellään. Oli kyse sitten korukaupasta, terveydenhuollosta tai kuntosalista, niin yrityksen tulee toiminnassaan ottaa huomioon voimassa oleva tietosuojalainsäädäntö. (Lindholm 2021.)

Rekisterinpitäjän, tässä tapauksessa Mine Gungör Designin, tulee informoida asiakkaitaan heidän henkilötietojensa käsittelystä. Siitä, mitä kaikkea asiakkaalle on kerrottava, on säädetty EU:n yleisessä tietosuojasetuksessa (GDPR), mutta pähkinänkuoressa tietoa saa myös esimerkiksi Tietosuojavaltuutetun toimiston tai vaikkapa Yrittäjien verkkosivuilta. (Lindholm 2021.)

Mine Güngör Designin on rekisterinpitäjänä annettava asiakkailleen kaikki heidän henkilötietojen käsittelyä koskevat tiedot tiiviissä, läpinäkyvässä, helposti ymmärrettävässä ja selkeässä muodossa. Asiakkaille annettavat tiedot voi tarjota sähköisessä muodossa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, mikä onkin hyvin yleinen tapa kertoa henkilötietojen käsittelystä, sanoo Lindholm. Informointi pitäisi julkaista verkkosivuilla yleisesti tunnetulla nimellä, kuten esimerkiksi ”tietosuojaja”, ”tietosuojaseloste”, ”yksityisyys” tai ”yksityisyyden suoja”. (Lindholm 2021.)

On hyvä huomata, että informointi henkilötietojen käsittelystä tulisi antaa siinä tilanteessa, kun tietoja kerätään. Esimerkiksi silloin, kun asiakas verkkokaupan ostotapahtuman yhteydessä täyttää henkilötietojaan. Yksinkertaisimmillaan tällainen voisi olla esimerkiksi linkki verkkokaupan sivuilta löytyvään tietosuojainformointiin. (Lindholm 2021.)

Lindholmin mukaan tietosuojainformaatiosta tulee voimassa olevan lainsäädännön mukaan löytyä seuraavia tietoja:

1. Rekisterinpitäjän eli Mine Güngörin yrityksen yhteystiedot.
2. Rekisterin nimi, kuten ”Mine Güngör Designin asiakasrekisteri” tms.
3. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä käsittelyn oikeusperuste. Esimerkiksi ”Asiakkaiden henkilötietoja käsitellään asiakkaan tekemien tilausten käsittelemiseksi, asiakassuhteen synnyttämiseksi ja sen ylläpitämiseksi, asiakaspalvelua varten sekä asiakaspalvelun edellyttämien yhteydenottojen vuoksi.” Henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteena voidaan pitää esim. asiakkaan suostumusta tai sopimusta.
4. Rekisterin tietosisältö eli mitä henkilötietoja kerätään (esim. nimi, osoite, sähköpostiosoite jne.). Tässä on kuitenkin huomioitava, että yritys voi kerätä vain sellaisia tietoja, joita todella tarvitaan. Niin sanotusti ”varmuuden vuoksi” ei turhia henkilötietoja saa kerätä.

5. Henkilötietojen vastaanottajat tai vastaanottajaryhmät. Näillä tarkoitetaan yrityksen alihankkijoita, maksupalvelujärjestelmän tarjoajia ja muita palveluntarjoajia (esim. ohjelmistoyritys), joilla on pääsy asiakkaiden henkilötietoihin tai joille henkilötietoja voi siirtyä.
6. Tietojen siirto kolmansiin maihin. Informoinnissa pitää kertoa siirtyvätkö henkilötiedot EU- tai ETA-alueen ulkopuolelle. Mikäli siirtyvät, tulee käydä ilmi millaisia toimia tietojen siirrossa on otettu huomioon.
7. Henkilötietojen säilyttämisaika. Tämän tulee olla täsmällinen. Se, että tietojen säilytysajaksi ilmoitetaan esimerkiksi ”niin kauan kuin on tarpeen”, ei ole riittävä.
8. Asiakkaan oikeudet.

Lindholm suosittelee tietosuojainformointia tehdessä tutustumaan muiden saman alan yritysten informointeihin ja tekemään niiden pohjalta omannäköisen, selkeän ja napakan tietosuojaselosteen.

Jo aiemmin mainitsemani Tietosuojavaltuutetun toimiston verkkosivut tai esimerkiksi Kauppakamarin tietosuojainfo ovat oivia perustietolähteitä. Jos jokin kuitenkin epäilyttää, niin aina voi pyytää apua asiantuntijalta, joka tekee yritykselle sopivan informoinnin hyvinkin nopeasti. (Lindholm 2021.)

Lindholmin haastattelun myötä saatuun tietoon sekä haastattelun aikana esille tulleisiin lähteisiin tukeutuen koostetaan tietosuojaseloste MG-verkkokaupalle.

## 5.5 Käyttöön liittyvät ehdot

Verkkokauppajuristi (OTM) ja Lekantti Oy:n toimitusjohtaja Niko Puranen kertoo Verkkokauppajuristin oppaassaan, kuinka lainsäädännön asettamat vaatimukset verkkokauppojen käyttöehtoihin liittyen ovat huonosti tunnettuja verkkokauppioiden keskuudessa. ”Verkkokaupan käyttöehdot eivät voi sisältää mitä tahansa ehtoja. Osa ehtojen sisällöstä tulee suoraan laista, ja osa pitää laatia ta-

pauskohtaisesti lainsäädännön vaatimusten mukaisesti”, kirjoittaa Puranen. Hänen mukaansa lainsäädännön heikko tuntemus näkyy yleisesti esimerkiksi verkkokauppojen toimitusehdoissa. Tämä taas näkyy valitettavan usein kauppiaan ja asiakkaan välisissä riitatilanteissa, jotka olisi puhtaasti voitu välttää perusteellisilla ja selkeillä toimitusehdoilla. Huolellisesti laadituilla käyttöehdoilla ei siis turvata ainoastaan asiakkaan selustaa, vaan myös kauppiaan itsensä. (Puranen n.d.)

MyCashflown mukaan kaikista verkkokaupoista on löydyttävä kaksi lain vaatimaa dokumenttia, joista ensimmäinen on edellä käyty tietosuojaseloste ja toinen on toimitusehdot. Toimitusehdot tulee olla julkisesti saatavilla ja helposti löydettävissä, jotta asiakas voi tutustua niihin ennen tilaus- ja ostopäätöstään. Toimitusehdoissa asiakkaalle tulisi kertoa esimerkiksi maksu- ja toimitustavat sekä näihin mahdollisesti liittyvät lisäkulut. Myös toimitusajoista, palautusehdoista ja muihin myyntiin liittyvistä tekijöistä tulisi olla selkeä, kattava ja helposti ymmärrettävä koonti. (MyCashflow 2019.)

MG-verkkokaupan myyntiin, toimitukseen ja tuotteiden palauttamiseen liittyvät ehdot tullaan laatimaan niin, että ne ottavat asianmukaisesti kantaa MyCashflown edellä tuomiin asioihin. Myyntiehdoista, tilaukseen ja toimitukseen liittyvistä seikoista sekä maksu- ja toimitustavoista kootaan selkeä ja ytimekäs kokonaisuus sekä suomeksi että englanniksi. Palautustilanteisiin liittyvä ohjeistus toteutetaan myöskin asiakaslähtöisesti. Lisäksi näitä ehtoja ja tietoja tullaan päivittämään niin, että ne ovat aukottomasti ajankohtaisia.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa MG-verkkokaupan kipupisteet, jotka vaikuttivat negatiivisesti sen käyttökokemukseen. Tavoitteena oli saada käyttäjälähtöistä tietoa, jota hyödyntäen verkkokaupan käytettävyyttä voitaisiin parantaa. Aiheeseen liittyvään teoriaan ja kerättyyn empiiriseen aineistoon nojaten tehtiin kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta toteutetaan konkreettinen kehittämistyö verkkokaupassa.

Idea opinnäytetyöhön kumpusi omasta kiinnostuksestani psykologiaan, käyttäjäpsykologiaan sekä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Työn teoriaosuus pohjaisikin vahvasti näihin ja toimi kivijalkana verkkokaupan kehittämissuunnitelmassa. Toiminnallinen osuus sen sijaan keskittyi verkkokaupan käyttäjätestauksiin ja näistä saadun tiedon jalostamiseen toimivan ja ratkaisukeskeisen kehittämissuunnitelman laatimiseksi.

Verkkokaupan käyttäjätestaukset toteutettiin tekemäni testaussuunnitelman pohjalta. Testikäyttäjien valintojen, testitehtävien muotoilujen ja testiympäristön tuli vastata tarkoitustaan, jotta testaukset ja niiden myötä saadut tulokset olisivat mahdollisimman autenttisia. Testikäyttäjät rekrytoitiin niin, että joukko olisi monella tapaa heterogeeninen. Testitehtävät vaativat käyttäjää hahmottamaan ja tutustumaan verkkokauppaan laaja-alaisesti. Testitilanne pidettiin arkisena sekä miljöö testikäyttäjälle mieluisena.

Tutkimus oli kvalitatiivinen ja sen menetelminä käytettiin havainnointia sekä haastatteluja. Tutkimuksen tulokset olivat yhdenmukaiset: saatu informaatio ja käyttäjien palaute olivat lähes identtisiä. Verkkokaupan ongelmakohdat toistui-  
vat käyttäjästä riippumatta ja samat kipupisteet nousivat säännöllisesti esiin testausten aikana.

Saadut ja selkeät tutkimustulokset antoivat tarkat suuntaviivat itse kehittämissuunnitelmalle. Suunnitelmassa keskityttiin niihin viiteen verkkokaupan ongelmakohtaan, jotka testausten aikana nousivat suurimmalla volyymilla esiin ja joilla testikäyttäjien mielestä oli akuutein muutostarve.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja jopa silmiä avaava. Oma kokemukseni MG-verkkokaupasta oli pitkälti linjassa testikäyttäjien kokemusten kanssa, mutta esimerkiksi verkkokaupan näyttäytyminen huijauksivivustona tuli itselleni yllätyksenä. Testikäyttäjät kiinnittivät muutenkin huomioita sellaisiin seikkoihin, joihin oma silmä oli ns. tottunut. Kaiken kaikkiaan testaukset antoivat arvokasta ja käyttäjälähtöistä tietoa, mutta poikivat myös antoisia kohtaamisia testikäyttäjien kanssa.



Opinnäytetyöprosessi jaksottui karkeasti kolmeen osaan: käyttäjätestauksiin, testausmateriaalin purkuun sekä litterointiin ja viimeisimpänä verkkokaupan kehittämissuunnitelman ja tämän opinnäytteen kirjoitustyöhön. Vaikka matka oli palkitseva ja tuloksekas, oli se myös ajoittain aikaa vaativa. Koen kuitenkin, että tämän opinnäytetyön ja sen rinnalla syntyneen kehittämissuunnitelman myötä verkkokaupan konkreettinen muutostyö on saanut alleen vankan kivijalan. Kun suunnitelma perustuu puhtaasti aiheen teoriaan ja verkkokaupan loppukäyttäjiltä saatuun tietoon, ei kehittämishanke rakennu arvailujen ja kuvitelmien varaan. Se tukeutuu tiukasti ohjekirjaansa, ihmiseen.

## Lähteet

Ali, Imam 2018. Kannattavan Shopify -verkkokaupan luominen. Insinööriyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, tuotantotalous. Luettavissa osoitteessa <<https://www.theseus.fi/handle/10024/144498>>.

Crasman 2021. Käyttäjälähtöinen suunnittelu. <<https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/kayttajalahtoinen-suunnittelu>> (luettu 30.11.2021).

Green, Taylor 2019. 4 psychology principles every UX/UI designer should know. UX Collective. <<https://uxdesign.cc/4-psychology-principles-every-ux-ui-designer-should-know-89876d3bb356>> (luettu 13.12.2021).

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Järvenpää, Heli 2018. Mitä käyttäjättestaus on käytännössä? Sysart Oy. <<https://sysart.fi/blog/2018/07/04/mita-kayttajatestaus-on-kaytannossa/>> (luettu 30.11.2021).

Kramer Turnsek, Alenka 2019. UX ja UI -suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa?. Pixels Helsinki Oy. <<https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>> (luettu 15.11.2021).

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lindberg, Oliver 2020. Psychology for Designers: An Interview with Joe Leech. UX and Front-End Interviews. <<https://medium.com/ux-and-front-end-interviews/psychology-for-designers-an-interview-with-joe-leech-a16758a3c2b>> (luettu 28.11.2021).

Mine Gungör Desingn 2021. Collections. <[https://www.minegungor.fi/collections/all?sort\\_by=>](https://www.minegungor.fi/collections/all?sort_by=>)> (luettu 30.11.2021).

Mustaniemi, Johanna 2009. Käytettävyyden arviointimenetelmät. Kandidaatin-tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Luettavissa osoitteessa <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/19970/Johanna.Mustaniemi.pdf>> (luettu 29.11.2021).

MyCashflow 2021. Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen. Artikkelit. <<https://www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokaupan-perustaminen-10-vinkkia-menestykseen>> (luettu 1.12.2021).

MyCashflow 2019. 6. Toimitusehdot, palautusehdot ja tietosuojaseloste. Pikaopas. <<https://support.mycashflow.com/fi/pikaopas/6-toimitusehdot-palautusehdot-ja-tietosuojaseloste>> (luettu 5.12.2021).

Nielsen Norman Group. n.d. Founded by Pioneers of User Experience. About NN/g. <<https://www.nngroup.com/about/>> (luettu 29.11.2021).

Nielsen, Jakob 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Artikkel. <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> (luettu 9.12.2021).

Nudge.fi. n.d. Mine Gungör. <<https://www.nudge.fi/brand/187/mine-gungor>> (luettu 1.12.2021).

Pitkänen, Aatu n.d. 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut. Suomen Digimarkkinointi Oy. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>> (luettu 9.12.2021).

Puranen, Niko n.d. Verkkokaupan toimitusehdot. Verkkokauppajuristin opas. <<https://lekanntti.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/?laadi=ehdot>> (luettu 6.12.2021).

Saarelainen, Veera 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Saariluoma, Pertti 2004. Käyttäjäpsykologia – Ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa. Vantaa: Dark Oy.

SFS-EN ISO 9241-11:2018. Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 11: Käytettävyys. Määritelmiä ja käsitteitä. Suomen Standardisoimisliitto. <<https://online-sfs-fi.ezproxy.metropolia.fi/fi/index/tuotteet/SFS/CENISO/ID2/9/1025296.html.stx>> (luettu 13.12.2021).

Shopify n.d. Shopify creates the best commerce tools for anyone, anywhere, to start and grow a business. Company info. <<https://news.shopify.com/company-info>> (luettu 30.11.2021).

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2006. Käytettävyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tolonen, Elli 2020. Intohimo piirtämiseen vei Mine Gungörin yrittäjyyteen. Kaupunkikanava. <[https://kaupunkikanava.fi/intohimo-piirtämiseen-vei-mine-gungorin-yrittajyyteen/](https://kaupunkikanava.fi/intohimo-piirtamiseen-vei-mine-gungorin-yrittajyyteen/)> (luettu 27.11.2021).

Virtanen, Kati 2020. Mistä käyttäjätestauksessa on kyse? Gofore Oy. <<https://gofore.com/mista-kayttajatestauksessa-on-kyse/>> (luettu 26.11.2021).

Voidonicolas, Roxanne n.d. What is Shopify? Shopify.  
<<https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>> (luettu 2.12.2021).

Wikipedia 2021a. Käytettävyys. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Käytettävyys>> (luettu 30.11.2021).

Wikipedia 2021b. Shopify. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Shopify>> (luettu 28.11.2021).

## **Haastattelut**

Güngör, Mine 2021. Korusuunnittelija ja kauppias. Mine Güngör. Haastattelu: 23.11.2021.

Lindholm, Tomi 2021. Erityisasiantuntija. Valtioneuvoston kanslia. Haastattelu: 29.11.2021

