

KOTISIVUJEN KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Auvinen Leevi

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Auvinen Leevi	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Tuomo Lindholm		
Toimeksiantaja	G-studios		
Työn nimi	Kotisivujen käyttäjäkokemus		
Sivu- ja liitesivumäärä	31 + 1		

Tässä tutkimuspainotteisessa opinnäytetyössä keskeinen ajatus oli, että digitalisaatio muuttaa yrityksen kotisivut tuotetiedon jakamisen ja myynnin merkittäväksi paikaksi. Lisäksi kotisivujen käytettävyys ja niiden käyttämisestä muodostuva käyttäjäkokemus ovat merkittävässä asemassa asiakkaan ostopäätöksessä ja halussa pysyä yrityksen asiakkaana.

Opinnäytetyöni näkökulmasta tärkeitä käsitteitä ovat kotisivu, sen käytettävyys ja käyttökokemus. Työn tavoitteena oli kerätä toimeksiantajan asiakkaiden käyttäjäkokemuksia yrityksen kotisivujen käytettävyydestä sekä selvittää saadusta aineistosta, mitkä asiat kotisivujen käyttäjäkokemuksessa asiakkaat kokivat toimivaksi ja mitä pitää kehittää.

Verkkokyselyyn vastaajat sekä käyttäjäkokemuksen havainnointiin osallistuneet henkilöt olivat tyytyväisiä G-studiosin kotisivujen selkeyteen ja käytettävyyteen. Myös yhteystiedot olivat hyvin esillä. Lähes 70 % vastaajista piti studiokaluston tilaamista ja aukioloaikojen selvittämistä helppona. Sivuja, jotka liittyvät lisäpalveluiden tilaamiseen, tuotteista saataviin lisätietoihin ja tilojen vuokrattavuuteen pitää kehittää. G-studiosin kotisivut toimivat tällä hetkellä informaation lähteenä, mutta eivät tehokkaana myynnin välineenä.

Business Information Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Leevi Auvinen	Year	2022
Supervisor	Tuomo Lindholm		
Commissioned by	G-studios		
Subject of thesis	Homepage user experience		
Number of pages	31 + 1		

The central idea in this research-oriented thesis was to study how digitization transforms companies' websites and users' experiences. User experience is important because it tries to fulfill the user's needs. It plays a significant role in the customer's purchase decision.

The goal of this thesis was to collect user data and to analyze it, in order to determine the types of problems users have when browsing the website. By identifying the problems and issues that the users might face while browsing, plans for improvements can be initiated.

The respondents to the web survey and the people who participated in the observation of the user experience were satisfied with the clarity and usability of G-studios' website. Contact information was easily found. Almost 70% of the respondents found it easy to order studio equipment, and the studio's opening times were easily located. It was highlighted that the studio and studio equipment pages required updating. The G-studios' website currently functions as a source of information, and not as an effective sales tool.

Keywords

Website, homepage, usability, user experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KOTISIVUJEN KÄYTETTÄVYYS	7
2.1 Kotisivujen merkitys yrityksille.....	7
2.2 Käyttäjäkokemus	7
3 TOIMEKSIANNON ESITTELY	11
4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	12
4.1 Suunnittelun lähtökohdat	12
4.2 G-studiosin kotisivut.....	14
4.3 Verkkokysely.....	16
4.4 Käyttäjäkokemuksen havainnointi ja haastattelu	17
4.5 Verkkokyselyn tulokset	18
4.6 Haastattelulla täydennetyn havainnoinnin aineiston esittely	22
4.6.1 Toimivat palvelut	22
4.6.2 Palvelut, joita pitää kehittää.....	23
4.7 Kuvaus omasta käyttäjäkokemuksestani	24
4.8 Suositeltavat kehitystoimenpiteet.....	26
5 POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Ollessani ensimmäisellä luokalla peruskoulussa vaihtuivat linja-autojen pahviset matkakortit lukulaitteella (Kuva 1) luettaviin sirukortteihin. Kortinlukija oli mielestäni mielenkiintoinen. En ollut surullinen, ettei minun tarvinnut näyttää lippua kuljettajalle vaan riitti, että vilautin lippuani oikeaan kohtaan lukulaitteeseen. Snellman (2003) kirjoittaa artikkelissaan samasta käyttäjäkokemuksesta aikuisen näkökulmasta helmikuussa 2003. Snellman sekä hänen artikkelissaan asiantuntijana toimiva käytettävyytustutkija Irmeli Sinkkonen eivät ole tyytyväisiä kortinlukijaan. Arvostelua kortinlukija saa, koska se ei ohjaa käyttäjää toimimaan oikein.



Kuva 1. HSL kortinlukija (Helsingin seudun liikenne, 2016)

Snellmanin (2003) artikkelissa määritellään opinnäytetyöni kaksi tärkeää käsitettä. Ensimmäinen on käyttöliittymä, jonka kirjoitetaan ”pitävän sisällään kaikki mahdollinen minkä avulla käyttäjä voi ohjelmaa käyttää. Aina ihmisen ja koneen välisistä rajapinnoista, puukonkavasta, pesukoneen nappuloista, tietokoneen ruudun kuvakekokoelmaan asti.” Tämä ajatusmalli toimii opinnäytetyöni ajatuksellisen pohjana. Toisena tärkeänä seikkana kerrotaan, että ”hyvin suunnitellusta työkalusta ihminen näkee, mihin hänen pitää tarttua ja miten toimia. Huonosti suunniteltu käyttöliittymä ei ohjaa käyttäjää, vaan saa hänet ymmälle. Hyvin suunniteltu käyttöliittymä ohjaa käyttäjää käyttämään tuotetta oikein riippumatta käyttäjän ammattitaidosta, iästä tai aikaisemmasta käyttäjäkokemuksesta.” (Snellman 2003.)

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia yrityksen kotisivuja ja selvittää, miten sivuja voitaisiin kehittää ja parantaa niin, että asiakkaan käyttökokemus olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä. Valitsin aiheen, koska mielestäni yritysten kotisivujen merkitys myynnin edistämiseksi nykypäivänä on suuri. Lisäksi ajattelen, että onnistuneen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tietää, millainen on toimiva kotisivu ja miten siitä saadaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

Opinnäytetyössäni tutkin kotisivuja asiakkaiden näkökulmasta, sillä haluan parantaa nimenomaan heidän käyttökokemustansa. Opinnäytetyöstäni onkin hyötyä niille, jotka ovat kiinnostuneita verkkosivujen rakentamisesta.

Sain opinnäytetyötä varten toimeksiannoksi tutkia G-studios Oy:n kotisivujen käytettävyyttä. G-studios Oy on Helsingin Konalassa sijaitseva media-alan yritys, joka on erikoistunut studiotilojen ja kuvauskaluston vuokraamiseen (G-studios Etusivu 2022). Toimeksiantaja halusi minun ensin tutkivan yrityksen asiakkaiden kotisivujen käyttäjäkokemuksia ja tutkimustulosten avulla tekemän ehdotuksia kotisivujen käytettävyyden parantamiseksi. Tämä tutkimus vastaa kysymyksiin, mitkä asiat kotisivujen käyttäjäkokemuksessa asiakkaat kokivat toimivaksi ja mitä pitää kehittää.

2 KOTISIVUJEN KÄYTETTÄVYYS

2.1 Kotisivujen merkitys yrityksille

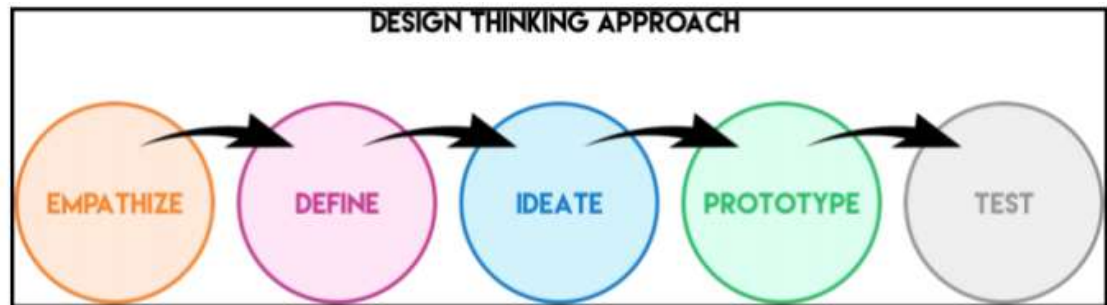
Mika Ruokosen (2016, 1) mukaan digitaalisen liiketoiminnan merkitys yrityksille tulee entisestään kasvamaan ja se tukee, täydentää ja korvaa yrityksen fyysisiä liiketoimintoja. Tavaraa ja palveluita ostetaan enenevässä määrin verkkopalveluista. Sähköisessä muodossa olevan tiedon vaikutus ostopäätökseen onkin merkittävää. Mika Ruokonen näkee, että ilman voimakasta digitaalista läsnäoloa kulluttajatuotteita valmistava yritys voi jopa muuttua kohderyhmälleen tuntemattomaksi.

Voidaan olettaa, että yritys, joka myy tila- ja kuvausvälinepalveluja toisille yrityksille, on samanlaisessa asemassa. Jos yrityksen kotisivuilta ei löydy helposti tarvittavaa tietoa, saattaa asiakas tulkita tilanteen niin, ettei tuotetta tai palvelua ole ollenkaan tarjolla. Tilanne on sama, kuin kaupassa katsoisi tyhjää hyllyä. Ruokonen (2016, 2) näkee yrityksiltä yrityksille tuotteitaan ja palvelujaan markkinoivien yritysten olevan tilanteessa, jossa toiminta pitää muuttaa digitaalseksi liittyen tuotetietojen esittelyyn, manuaalisten työkalujen korvaamiseen digitaalisilla, verkko-ostamiseen ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Tämän ajatuksen pohjalta tutkimuksen kohteena olevan yrityksen palveluiden myynti olisi mahdollista siirtää kokonaan tai lähes kokonaan yrityksen kotisivujen kautta tapahtuvaksi. Se voisi jopa vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

2.2 Käyttäjäkokemus

Kotisivujen käytettävyyttä tarkastelen tässä opinnäytetyössä soveltaen viisivaiheista toteutusmallia, jonka on tehnyt tunnetuksi kansainvälinen suunnitteluyritys IDEO. Mallin vaiheet ovat: asiakkaan ymmärrys, ongelman määrittely, ideointi, prototyypin luonti ja kokeilu (Kuvio 1). Vaiheessa ”asiakkaan ymmärrys” pitää ottaa huomioon kohderyhmä, jolle palvelua ollaan luomassa ja ymmärtää heidän tarpeensa. (Ritter, & Winterbottom, 2017.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä toimivat kuvaavat media-alan yritykset, joiden käyttäjäkokemukset muodostavat työn tutkimusaineiston. Tässä tutkimuksessa pääsen vaiheeseen kolme

asti. Kun tarkastelen asiakkaan kotisivujen käyttäjäkokemusta, saan selville ongelmavaiheet, jotka kuvaavat kotisivujen käytettävyyttä. Prototyypin luomisen ja sen kokeilun olen rajannut tämän kotisivujen käytettävyyttä tutkivan opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuvio 1. Kotisivujen käytettävyyden toteutus malli (Ritter & Winterbottom 2017)

Mika Ruukonen (2015, 64) tiivistää tekijöitä, jotka tekevät digitaalisesta käyttäjäkokemuksesta asiakaslähtöisen (Kuvio 2). Samat tekijät ovat olleet soveltuvien osin tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena.



Kuvio 2. Asiakkaalle aidosti arvoa luova käyttäjäkokemus (mukaillen Ruukonen 2016, 64)

Tässä tutkimuksessa keskityn näistä neljästä tekijästä ensisijaisesti helppoon navigoitavuuteen ja siihen, että käytön tulee olla nopeaa ja esteetöntä. Tässä tutkimuksessa en lähtökohtaisesti tarkastele kotisivujen visuaalisuuteen, brändiin tai muita markkinointiin liittyviä seikkoja. Tarkastelen sitä, mitä tietoja ja toimintoja kotisivuilta löytyy tai ei löydy ja onko toimintojen sijainti asiakkaiden käyttäjäkokemuksen näkökulmasta toimiva.

Filenius (2015, 8) tarkastelee asiakaskokemusta nelivaiheisena tapahtumana. Se jakautuu lähtötilaan, tilanteeseen ennen ostosta, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen tilanteeseen. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen asiakaan käyttäjäkokemusta pääasiassa vaiheessa, jossa ostopäätöstä ei olla vielä tehty ja ostettavista palveluista haetaan tietoja G-studiosin kotisivujen avulla. Fileniuksen (2015, 4–5) mukaan tiedonkulun nopeutuminen ja matkapuhelimien mahdollistama tiedon tavoitettavuus on tehnyt kuluttajista äärimmäisen hinta- ja tuotetietosia. Kiinnostavan tuotteen löydyttyä tarkistetaan, mistä sen saa mihinkin hintaan. Melkein jokaisella kuluttajalla on käytössään matkapuhelin. Tämän seurauksena kuluttajat pystyvät käyttämään digitaalisia palveluja koko ajan. Asiakaskokemus syntyy, kun käyttökokemukseen lisätään kolmas osapuoli kuten palvelun tarjoaja tai tuottaja. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas hyödyntää päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. (Filenius 2015, 5.)

Toistuvasti hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa on mahdotonta, koska asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja tilannekohtainen. Asiakkaan näkökulmaan vaikuttaa muun muassa hintatietoisuus, osaaminen ja asenne. Tunnetilan muodostumiseen vaikuttaa lisäksi ostotapahtuman tärkeys ja kiireellisyys. Filenius esittää kuitenkin digitaalisten kanavien olevan tasalaatuisia. Niillä ei ole kohtaamisten näkökulmasta hyviä tai huonoja päiviä. Haasteena sen sijaan on kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja positiivisen mielikuvan. (Filenius 2015, 8–12.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan G-studiosin kotisivujen käyttäjäkokemusta ja työn keskeisenä ajatuksena on, että digitalisaation seurauksena yritysten kotisivujen merkitys yrityksen tuotetiedon jakamisen ja myynnin paikkana korostuu. Lisäksi tunnistetaan, että kotisivujen käytettävyys ja niiden käyttämisestä muo-

dostuva käyttäjäkokemus ovat merkittävässä asemassa asiakkaan ostopäätöksessä ja halussa palata asiakkaaksi. Tämän tutkimuksen näkökulmasta asiakkaan palaute yrityksen kotisivun käyttäjäkokemuksesta mittaa yrityksen kotisivun käytettävyyttä.

3 TOIMEKSIANNON ESITTELY

Tämän opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä onnistunut asiakaskysely, jonka pohjalta saatuja tuloksia pystytään luotettavasti hyödyntämään toimeksiantajan verkkosivujen käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Päämääränä oli myös kerätä yleisesti tietoa siitä, miten verkkosivuilla vieraileville asiakkaille saadaan mahdollisimman laadukas käyttäjäkokemus. Lopulta opinnäytetyö tiivistyi muotoon, jossa kerättiin asiakkaiden käyttäjäkokemuksia yrityksen kotisivujen käytettävyydestä sekä selvitettiin saadusta aineistosta, mitkä asiat kotisivujen käyttäjäkokemuksessa asiakkaat kokivat toimivaksi ja mitä pitää kehittää. Kysymykset ovat tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Oppinäytetyön toimeksiantaja oli G-studios Oy, joka on Helsingin Konalassa sijaitseva media-alan yritys. Yritys on erikoistunut studiotilojen ja kuvauskaluston vuokraamiseen. Toimeksiantajan toiveena oli se, että selvitän ensin itse yrityksen kotisivujen käytettävyyttä. Tämän jälkeen tutkin yrityksen asiakkaiden kotisivujen käyttäjäkokemuksia ja tutkimustulosten avulla teen ehdotuksia kotisivujen käytettävyyden parantamiseksi. Toimeksiantaja painotti, että varsinkin studiotilojen ja kaluston vuokraamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta ja selkeää.

Keräsin tietoa G-studiosin käyttäjien asiakaskokemuksista luomalla Google Forms kyselynhallintaohjelmistolla kyselylomakkeen, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kysely koostui kymmenestä kysymyksestä, joihin oli valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot. Kyselyn lopussa oli vapaamuotoinen viestikenttä, johon vastaaja pystyivät kirjoittamaan mieleistään palautetta ja kotisivujen kehitysehdotuksia. Kyselyyn vastasi yksitoista asiakasta. Sähköpostikyselyn lisäksi toteutin neljä käyttäjäkokemuksen havainnointia, joita täydensin haastattelulla. Haastattelussa hyödynsin sähköpostihaastattelun kysymyksiä.

4 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Opinnäytetyöni käynnistyi toimeksiannon saamisesta. Luvussa 3 esittelemäni toimeksiannon pohjalta rajasin tutkimuskysymykset muotoon: mitkä asiat kotisivujen käyttäjäkokemuksessa asiakkaat kokivat toimivaksi, ja mitä pitää kehittää? Tein tiedonhakuja kotisivuihin, käyttäjäkokemukseen, käytettävyyteen ja asiakas-kokemukseen liittyen (Taulukko 1). Hakujen pohjalta opinnäytetyöni keskeiseksi tietoperustaksi muodostui kotisivun merkitys yritykselle ja asiakkaan kotisivujen käyttäjäkokemus.

Taulukko 1. Hakusanat ja niiden hakutulokset

Hakusanat	Haku koneet	Tulokset	Haku koneet	Tulokset
Kotisivut	Google	Digital Communities in a Networked Society Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä Elinikäinen oppiminen	LUC	Kotisivut viraalimarkkinoinnin lähteenä: Sosiaalisen median optimointi Kotisivuille(2011) Kotisivujen merkitys ruokaravintolan Valinnassa Rovaniemellä(2013)
Käytettävyys	Google	Digiajan johtajan käsikirja Käyttäjäkeskeisen käytettävyyden arviointimenetelmän Projektihallinnan käsikirja HSL bussi kortin kortin lukija Homo digitalissimus	LUC	Verkkokaupan käsikirja(2013)
Käyttäjä kokemus	Google	Käyttäjäkeskeisen käytettävyyden arviointimenetelmän Digiajan johtajan käsikirja Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa	LUC	
Tutkimuspainotteinen opinnäytetyö	Google	Laadullinen Tutkimus ja sisälönanalyysi	LUC	Ohjelmiston elinkaari ja web-sivuston kehittäminen(2018)
Website	Google	UX for the Web. Packt publishing	LUC	Website usability : research and case studies(2005)

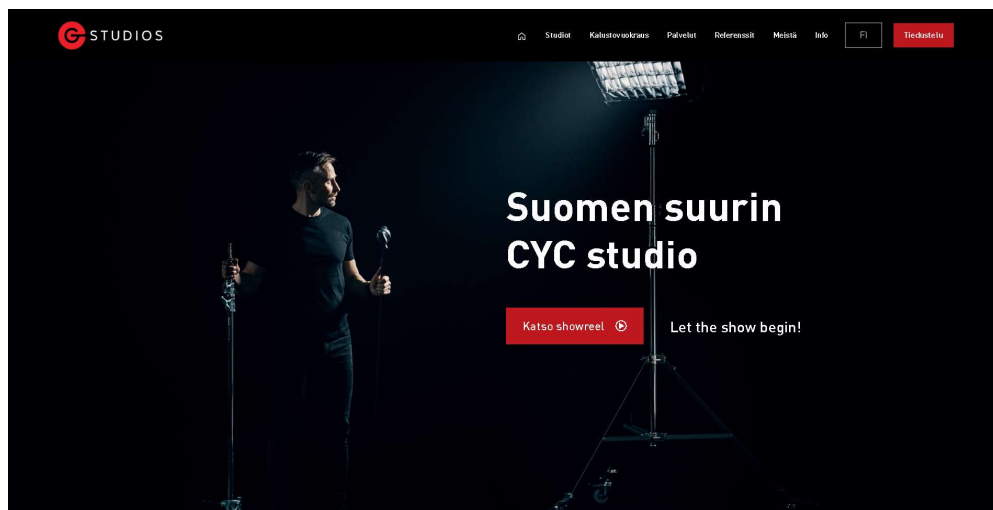
Tietoperustan laadinnan jälkeen valitsin sopivan aineiston hankinnan menetelmän. Keräsin tietoa G-studiosin käyttäjien asiakaskokemuksista tekemällä sähkö-

köpostitse lähetettävän Google Forms -kyselylomakkeen (Liite 1). Sähköpostikyselyn tuloksena saaman aineiston esittelen opinnäytetyössäni kuvioina. Aineiston, jonka sain käyttäjäkokemuksia havainnoimalla, luokittelin aineistosta esiin nouseviin yläkäsitteisiin ja tiivistin. Käytännössä poimin tallenteista käyttäjäkokemuksia kuvaavat kommentit ja luokittelin ne tutkimuskysymysten mukaisesti toimiviin palveluihin ja palveluihin, joita pitää kehittää.

Seuraavissa luvuissa esittelen ensin G-studiosin kotisivut. Lisäksi esittelen käyttämäni aineiston hankintaan liittyvät menetelmät, jotka ovat verkkokysely ja haastattelulla täydennetty havainnointi.

4.2 G-studiosin kotisivut

Seuraavaksi esittelen G-studioisin kotisivuja sekä niiden käytettävyyttä. Verkkosivut on suunnattu AV-alan yrityksille. G-studiosin verkkosivut sijaitsevat osoitteessa <https://gstudios.fi/>.



Kuva 2. G-studiosin kotisivujen etusivu (G-studios Etusivu 2022)

G-studiosin kotisivujen etusivun yläreunassa (Kuva 2) on valikko, josta navigoidaan sivulta toiselle ja etsitään itselleen oleellista tietoa. Verkkosivut toimivat myös mobiililaitteilla.



Koko studio

Vuokratessanne koko studion saatte käyttöönnne 350 m2 tilan, jossa käytössänne on Suomen suurin häivytetty horisonttikulma, valtava green screen seinä sekä optiona suuri chroma green matto. Koko tilan kattava overhead diffuusori peittää kaksi yläpuolella olevaa pitkää trussia. Osassa trusseista on valmiiksi integroituna valoja, jotka ovat ohjattavissa valopöydästä. Trusseihin on myös mahdollista lisätä valoja tuotantotarpeen mukaan.

350 m²

alkaen 950 €/ päivä

 Vuokraa studio




1/2 studio

Vuokratessanne pienemmän 130 m2 studion saatte räätälöitävissä olevan monikäyttöisen tilan, joka soveltuu kevyempiin video- ja still -kuvauksiin. Tämä vaihtoehto sisältää myös rutkasti tilaa sekä korkean yli viiden metrin tilakorkeuden. Käytössänne on myös kuvaussilta, joka mahdollistaa ylhäältä kuvaamisen. Taustalle mahtuu helposti iso chroma green seinä. Tässäkin tilassa trussit mahdollistavat monipuolisen valojen sijoittelun.

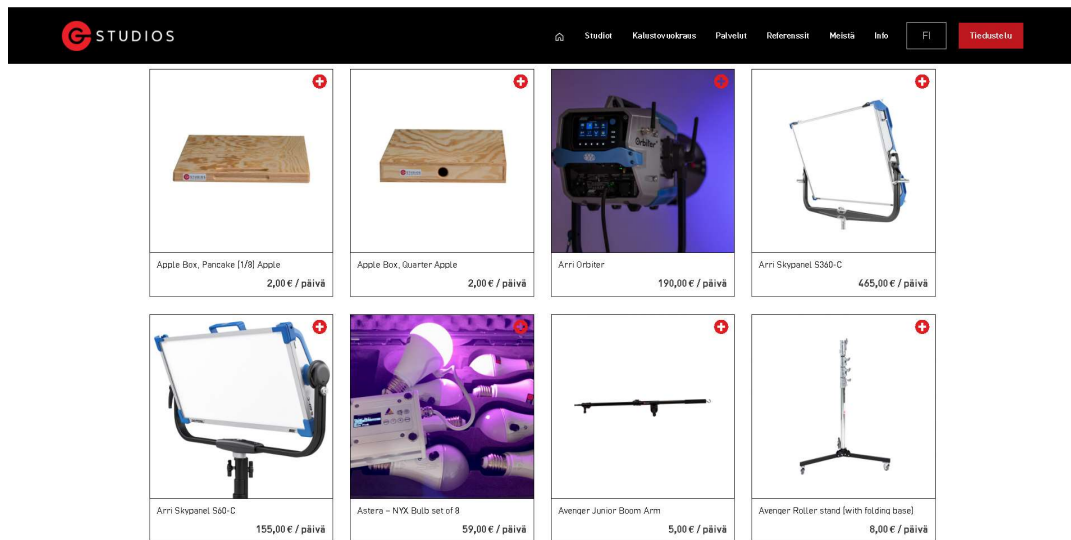
130 m²

alkaen 650 €/ päivä

 Vuokraa studio

Kuva 3. Studiotilojen vuokraus -välilehti (G-studios Studiot 2022)

Kuvauskaluston tilaamista varten voidaan avata kaluston vuokraukselle tarkoitettu välilehti (Kuva 4). Haluttuja tuotteita voidaan keräillä ostoskoriin painamalla ”Lisää ostoskoriin” painiketta. Tuotteiden keräämisen jälkeen siirrytään kasalle. Kassalla on mahdollista vielä tarkistaa ostoskorista tuotteiden määrät ja ovatko kaikki halutut tuotteet varmasti valittuina. Myös studiotilojen varaukset näkyvät tuotteiden tavoin ostoskorissa. Kassalla kysytään yhteystietoja, laskutustietoja ja kuinka pitkäksi aikaa tuotteita tai tiloja halutaan vuokrata. Tietojen täyttämisen jälkeen painetaan ”Lähetä tilaus” painiketta, jolloin tilaus lähtee käsiteltäväksi.



Kuva 4. Kalustovuokraus-välilehti (G-studios Kalustovuokraus 2022)

Verkkosivu tuntuu ja näyttää WordPress ohjelmalla tehdyiltä. Lähdekoodin avaamalla selviää, että sivut on rakennettu WordPressillä ja WordPressin sisällä on myös käytetty WooCommerce pluginia.

4.3 Verkkokysely

Mika Ruokosen (2016, 44-46) mukaan yrityksellä, joka kehittää digitaalisia palvelujaan on paljon erilaisia keinoja varmistaa, että asiakkaan ääni kuuluu tuotekehittelyssä. Asiakas voidaan kutsua työpajaan käyttämään tuotetta tai testaamaan prototyyppiä, heitä voidaan haastatella yksin tai pienissä ryhmissä sekä erityisesti kuluttajille voidaan tuottaa erilaisia sähköisiä kyselyjä. Tavoitteena on saada asiakas puhumaan ja kertomaan ajatuksiaan tuotteen ominaisuuksista ja käytettävyydestä. Tässä opinnäytetyössä verkkokyselylomake tuottaa osan siitä käyttäjäkokemustiedosta, jonka pohjalta verkkosivujen käyttäjäkohtaista suunnittelua on mahdollista toteuttaa. Siksi asetuilla kysymyksillä on suuri merkitys siihen, minkälaista tietoa ne tuottavat.

Osan tutkimuksen aineistoa, keräsin sähköpostitse lähetettävällä kyselyllä (Liite 1). Toteutin sähköpostikyselyn käyttämällä Google Forms kyselynhallintaohjelmistoa. Päädyin valitsemaan kyseisen alustan, sillä se on helppokäyttöinen, vapaasti käytettävissä oleva ja ilmainen. Pidin kyselyn lyhyenä, jotta kynnys vastata

siihen oli mahdollisimman pieni. Kyselyyn vastaaminen vei keskimäärin 5–10 minuuttia. Verkkokyselyn kysymykset kattoivat kaikki G-studiosin kotisivujen ominaisuudet ja se lähetettiin sähköpostitse viidelle G-studiosin asiakasyrityksen tai mahdollisen asiakasyrityksen toimitusjohtajalle. Heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn itse tai halutessaan lähettämään sähköposti eteenpäin henkilölle, jonka työtehtäviin kuvastilojen ja -kaluston vuokraaminen kuuluu. Vastauksia kyselyyn tuli yksitoista kappaletta.

4.4 Käyttäjäkokemuksen havainnointi ja haastattelu

Tuomen ja Sarajärven (2018, 39–42) mukaan haastattelun sekä kyselyn idea on yksinkertainen. Kun halutaan tietää, miksi ihminen ajattelee tai toimii tietyllä tavalla, sitä kannattaa kysyä häneltä. Haastattelussa kysymykset yleensä esitetään suullisesti ja kysely on usein kirjallinen lomake. Haastattelussa on mahdollista toistaa kysymys uudelleen tai selventää kysymystä tarvittaessa. Lisäksi haastattelija voi samalla havainnoida haastateltavan toimintaa. Kyselyyn liittyy ajatus siitä, että vastaajat haluavat ja osaavat vastata kyselyyn kirjallisesti. Haastattelun ja kyselyn kysymyksiin pitää löytyä perustelu tutkimuksen raamien sisältä. Lomakehaastattelussa saadaan luokiteltavissa olevaa tietoa. Vastaajat voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, ovatko he haastattelun kohteena olevasta asiasta vähän, paljon tai eivät ollenkaan kiinnostuneita.

Tässä opinnäytetyössä hyödynsin kolmea eri tapaa kerätä aineistoa: sähköpostilla lähetettävää verkkokyselyä, havainnointia ja haastattelua. Havainnointi ja haastattelu tehtiin haastateltavan tutustuessa G-studiosin kotisivuihin. Haastateltavia oli neljä. Kotisivujen käyttäjäkokemuksen havainnointiin ja haastatteluun valitsin henkilöt, jotka täyttävät Ruokosen (2016, 44) esittelemän määritelmän, jonka mukaan ainakin puolet asiakasvalidointiin valittavista henkilöistä olisivat valmiit maksamaan palvelusta. Kaksi haastateltavista oli media-ajan ammattilaisia, jotka käyttävät tai ovat G-studiosin palvelujen mahdollisia käyttäjiä. Kaksi haastateltavista ei työskentele media- tai AV-alalla.

Haastateltavan ensimmäinen tehtävä oli tutustua G-studiosin kotisivuihin ja kertoa omia mielipiteitään. Kotisivuihin tutustumisen jälkeen annoin haastateltavalle

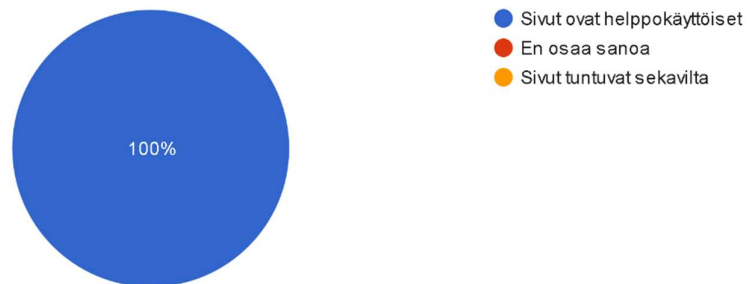
tehtäväksi järjestää kuvaukset studiolla. Haastateltavan henkilön piti varata studio, tilata kalusteet ja tarvittavat lisäpalvelut käyttämällä vain studion kotisivuja. Haastateltava sai kysyä apua tilausta tehdessään, jos hän ei löytänyt tarvittavia tuotteita tai palveluja. Tehtävän jälkeen asiakas kertoi mielipiteensä varauksen tekemisestä kuten sen, mikä oli varauksen tekemisessä helppoa ja millainen tieto oli hänelle avuksi. Lisäksi haastateltavat kertoivat mahdollisista ongelmista varauksista tehdessä ja siitä, millaisia ratkaisuja hän ongelmiin olisi toivonut.

4.5 Verkkokyselyn tulokset

Kaikki Google Forms -kyselylomakkeen kyselyyn vastanneet henkilöt olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen (Kuvio 3) samalla tavalla. 100 % vastaajista piti kotisivuja helppokäyttöisinä. Tästä voidaan päätellä, että pelkistetyllä navigaatio valikolla on helppo siirtyä välilehdeltä toiselle.

Ovatko gstudios.fi -verkkosivut selkeät ja helppokäyttöiset?

11 responses

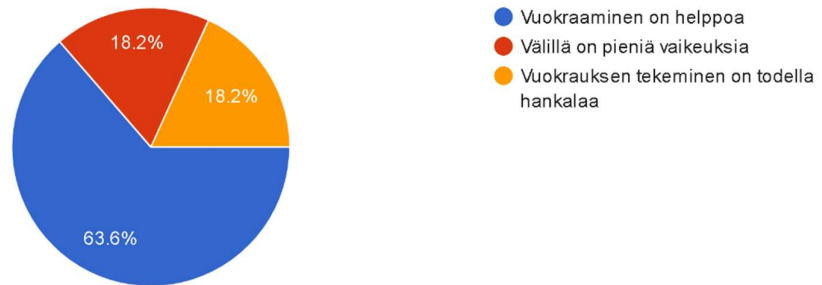


Kuvio 3. Kysymyksen G-studiosin verkkosivujen selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä vastaukset

Toisen kysymyksen (Kuvio 4) vastauksissa oli hajontaa. 63,6 % vastaajista on kertonut studiotilojen tilaamisen olevan helppoa. Hieman alle 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että vuokraamisessa oli vähintäänkin pieniä vaikeuksia.

Onko studiotilojen vuokraaminen tehty helpoksi?

11 responses

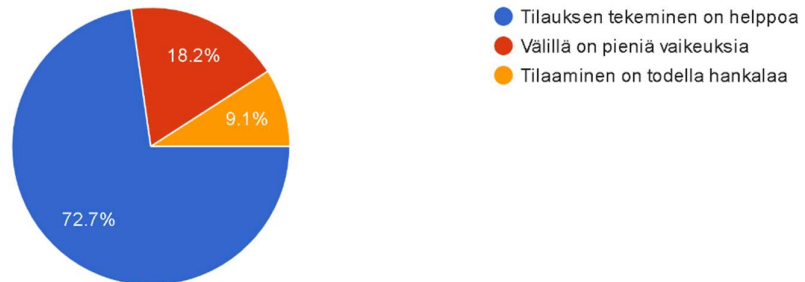


Kuvio 4. Studiotilojen vuokraamisen helppouden kyselyn tulokset

Kolmannen kysymyksen (Kuvio 5) vastaukset saavat pohtimaan, onko kotisivujen studiokaluston vuokraamiseksi tehty sivu toimivampi kuin tilojen vuokraamista varten tarkoitettu sivu. Yli 70 % vastaajista kokee tilaamisen helpoksi ja alle 10 % pitää sitä todella hankalana.

Onko studiokaluston tilaaminen tehty helpoksi?

11 responses

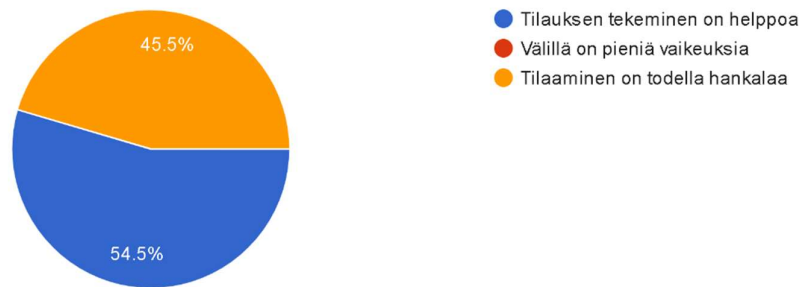


Kuvio 5. Studiokaluston tilaamisen helppouden kyselyn tulokset

Kysymys (Kuvio 6) lisäpalveluiden tilaamisen helppoudesta on jakanut vastaajat kahteen eri ryhmään. Vastaajista 54,5 % on vastannut, että lisäpalveluiden tilaaminen on helppoa ja 45,5 % vastaajista on sanonut, että tilaaminen on todella hankalaa.

Onko lisäpalveluiden tilaaminen helppoa (esimerkiksi catering tai lavastuspalvelut)

11 responses



Kuvio 6. Lisäpalveluiden tilaamisen helppouden tulokset

Tasan 50 % vastaajista vastasi, että tuotteista on helppo löytää lisätietoa (Kuvio 7). Toinen puoli vastaajista koki tiedon löytymisen vaativan vähintäänkin sivun vaihtamista.

Onko tuotteista helppo löytää lisätietoja?

10 responses

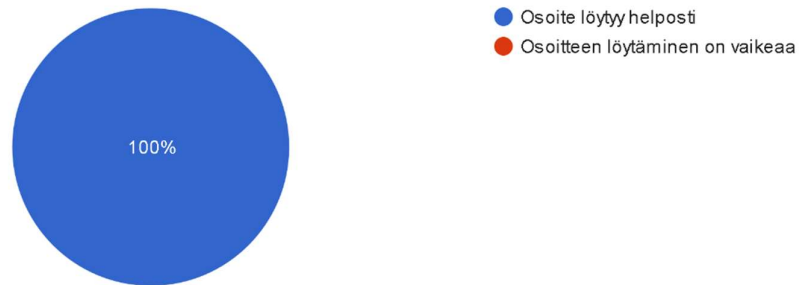


Kuvio 7. Löytyykö tuotteista lisätietoa kyselyn tulokset

Katuositteen löysivät kaikki vastaajat helposti (kuvio 8).

Löytyykö studion katuosoite helposti?

11 responses

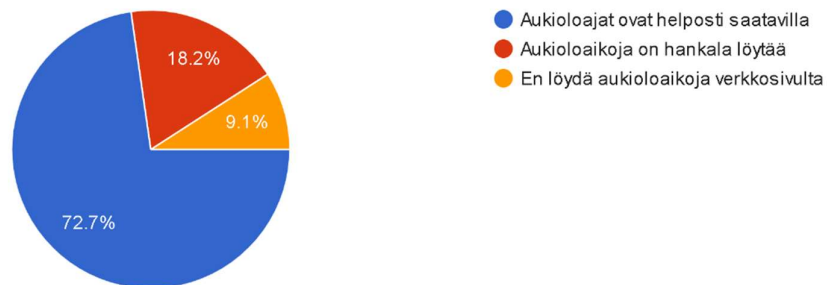


Kuvio 8. Katuosoiteen löytämisen kyselyn tulokset

Hieman alle 30 % vastaajista koki aukiolo aikojen löytymisen olevan hankalaa tai eivät löytäneet tietoa (Kuvio 9).

Onko studiotilojen aukioloaikoja vaikea löytää?

11 responses

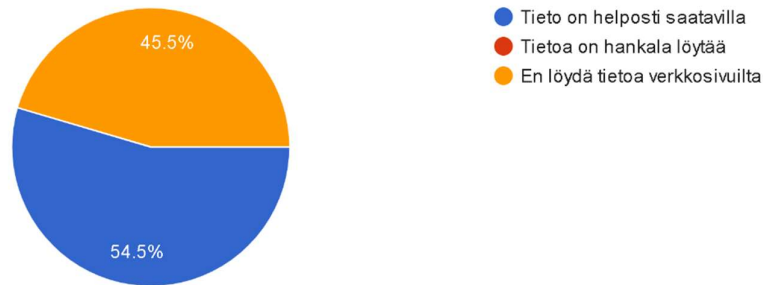


Kuvio 9. Studion aukioloaikojen löydettävyyden kyselyn tulokset.

Kysymys siitä, että löytyikö kotisivuilta tietoa tilojen vuokartavuudesta, jakoi vastaajat puoliksi (kuvio 9). Puolet vastaajista löysi tiedon helposti ja puolet ei ollenkaan.

Löytyykö verkkosivuilta tieto studiotilojen vuokrattavuudesta?

11 responses



Kuvio 10. Studiotilojen vuokrattavuuden kyselyn tulokset

Verkkokyselyyn vastanneet henkilöt olivat tyytyväisiä G-studiosin kotisivujen selkeyteen ja käytettävyyteen. Lisäksi katuosite oli hyvin esillä. Lähes 70 % vastaajista piti studiokaluston tilaamista ja aukioloaikojen selvittämistä helppona. On oletettavaa, että studiokaluston tilaamista varten laadittu sivu toimii asiakkaiden näkökulmasta paremmin kuin tilojen vuokraamiseen liittyvä sivu. Sivuja, jotka liittyvät lisäpalveluiden tilaamiseen, tuotteista saataviin lisätietoihin ja tilojen vuokrattavuuteen pitää kehittää. Tällä vastaajamäärällä puolet käyttäjistä kokevat sivujen käyttämisen olen vähintäänkin hankalaa tai tietoa ei löydy ollenkaan.

4.6 Haastattelulla täydennetyn havainnoinnin aineiston esittely

Havainnointi ja haastattelu tehtiin haastateltavan tutustuessa G-studiosin kotisivuihin. Haastateltavia oli neljä. Tallensin havainnointia täydentävät haastattelut nauhoittamalla.

4.6.1 Toimivat palvelut

- Erilaisia kuvauskalusteita ja palvelua löytyy
- Kotisivujen yleisilme on selkeä ja ilmava

Verkko sivut ovat yleisilmeeltään selkeät ja sivuilla on paljon ilmaa, mikä tekee sivustosta helppolukuisen. Välillä sivut kuitenkin tuntuvat liian ilmavilta ja haastateltavat toivoivat sivuista hieman tiiviimmät, jotta toivottu tieto löytyisi verkkosivustoilta nopeammin.

- Catering-palvelut

Haastateltavat pitävät siitä, että he pääsevät näkemään lounaslistan etukäteen suoraan ravintolan kotisivuilta.

- Tuotteiden includes-osiot

Haastateltavat henkilöt pitävät Arri Orbiter valon ja RED Komodo kitin includes-osioista. Haastateltava toivoisivat, että kaikille tuotteille voitaisiin tehdä "Toimii hyvin tuotteen kanssa" -osio.

- Yhteystiedot ovat helposti löydettävissä

Haastateltavat löysivät nopeasti ositteen, puhelinnumeron ja sähköpostin.

4.6.2 Palvelut, joita pitää kehittää

- Kalusteiden ja tilojen saatavuustiedot puuttuvat

Haastateltavat eivät pysty suunnittelemaan kuvauksia kokonaan loppuun pelkäämään verkkosivujen avulla, koska sivuilla ei näy tietoja saatavuuksista. Sivuilta ei ilmene milloin kalusteet tai tilat olisivat vapaana. Ainoa tapa selvittää tuotteiden ja tilojen saatavuudet on soittaa studiolle.

- Kameroista löytyy tieto vain rungoista, mutta ei linseistä tai akuista

Verkkosivuilta ei selviä pitääkö asiakkaalla olla omat tallennusmediat kameroiden vuokraamista varten. Sosiaalisen median avulla voidaan päätellä, että studiolla on ZEISS merkkisiä objektiiveja. Kameroiden virtalähteistäkään ei myöskään löydetty tietoa. Yksi haastateltavista olisi halunnut tietää millaiset akut RED kamerassa on ja kuinka pitkään niillä voi kuvata yhtäjaksoisesti.

- Tuoteselosteet ja käyttöohjeet ovat puutteelliset

Valaisukalusteiden varauksessa osa haastateltavista halusi tietää millaiset jalustat valoille sopii. Esimerkkisi Fresnel 2kw valoa ei voida laittaa kevyelle tai heikolle jalustalle, vaan se tarvitsee juuri kyseiselle valolle tarkoitetun jalustan. Osa haastateltavista myös toivoi, että tuotesivuilla olisi tietopalkki, jossa kerrotaisiin mitkä oheistuotteet ovat tuotteen kanssa yhteensopivia.

Yksi haastateltavista toteaa, että Fresnel 2kw tuotteessa ei ole mitään informaatiota. Haastateltava kertoo, että kyseinen valo kuumenee todella kuumaksi ja siitä olisi hyvä mainita.

- Green screen kuvauksia varten pitäisi saada lisätietoa valaistuksesta.

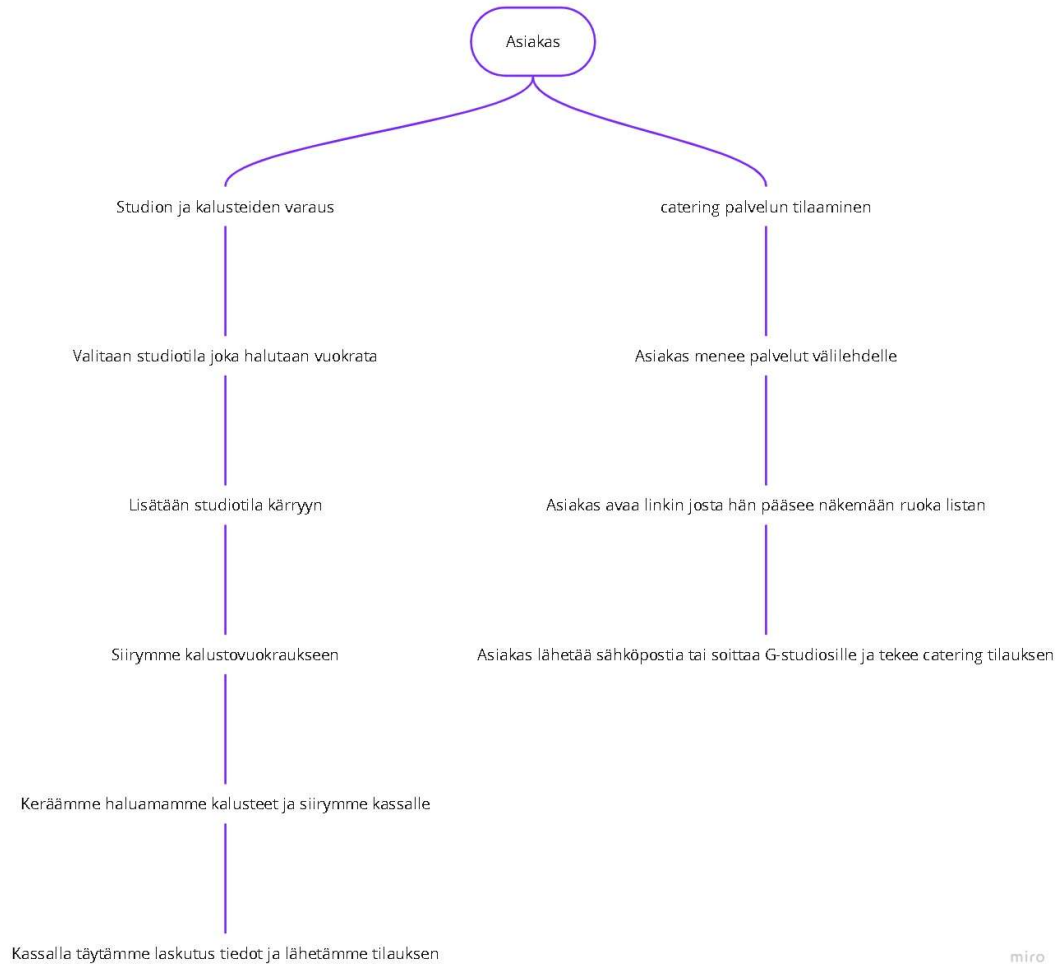
Green screen kuvauksia varten pitäisi saada tieto, mitä valoja studiossa on valmiina, jotta asiakas osaa varata lisävaloja tarpeen vaatiessa.

- Ostoskori pikakuvake on haastateltavien mielestä väärässä paikassa

Haastateltavat ovat tottuneet siihen, että kaikilla muilla verkkosivuilla ostoskori on oikeassa yläkulmassa. Haastateltavat eivät olleet tottuneet siihen, että ostoskori tulee oikeaan alakulmaan.

4.7 Kuvaus omasta käyttäjäkokemuksestani

G-studiosin verkkosivustot ovat mielestäni yleisesti toimivat. Kuitenkin niitä käytäessä joutuu hiirellä klikkailemaan todella useasti halutessaan siirtyä paikasta toiseen tai etsiessään sivustolta tietoa. Studiot-välilehdellä olen tutustunut studio valikoimiin (Kuvio 10).



Kuvio 11. Tilauksen eri vaiheet

Haluaisin nähdä selkeästi vuokrattavaa tilaa esittelevän kuvan. Studioista löytyy hyvät ja selkeät pohjapiirustukset, mutta ne ovat Studiot-välilehden pohjalla. Päätettyäni kumman studion haluan vuokrata, painan "Vuokraa studio" painiketta ja pääsen uudelle välilehdelle. Vasta uudella välilehdellä on selkeä kuva siitä, mitä olet varaamassa. Joudun myös uudestaan painamaan "Lisää ostoskoriin" painiketta, että studion varaus menee ostoskoriin. Koen uuden välilehden olevan turha, koska sillä on täysin samat tiedot studiosta kuin aikaisemmallakin välilehdellä. Ainoa ero on siinä, että uudella välilehdellä on kuva varattavasta studiotilasta.

Kalustovuokraus-välilehdellä minulle aukeaa uusi valikko, joka auttaa minua navigoimaan Tuote-välilehtien välillä. Uusi navigointivalikko on englanniksi, vaikka

sivun asetukset ovat suomeksi. Tämä ei ole käyttöliittymää suuresti heikentävä ongelma.

Kalustovuokraus-välilehdellä teen huomion, ettei tuotteista ole kappalemääriä, eikä kaikissa tuotteissa ei ole informatiivista tuotekuvausta. Ajoneuvovuokraus-välilehti on tyhjä.

Other-välilehti kuulostaa mielestäni hieman laiskalta nimeämiseltä. Tämä nimi tuottaa sellaisen mielikuvan, että tällä välilehdellä ei ole hyödyllistä tietoa. Todellisuudessa tällä välilehdellä on paljon tärkeitä kuvauskalusteita. Tällä välilehdellä on myös paljon sellaisia tuotteita, jotka ovat jo esiintyneet toisilla välilehdillä. Itse nimeäisin tämän Studion lisäkaluste -välilehdeksi.

Kauppa-välilehtikin on myös hieman hämmentävä, koska siellä on vain yksi myytävä tuote. Lisäpalveluiden tilaaminen ei nähtävästi ole verkossa mahdollista, joten joudun soittamaan tai lähettämään sähköpostia asiakaspalveluun. Tämä on ymmärrettävää henkilöstötilausta tehdessä, mutta eikö aamupalasta voisi olla mahdollista tehdä samanlaista tilausta ostoskoriin kuin studiotilauksesta. Voisi esimerkiksi olla aamupalavalikko, jossa olisi vaihtoehtoina valita kaurapuuroa, leipää ja kahvia. Tällöin voisin valita tilaavani kolme annosta puuroa, kaksi leipää ja 10 kuppia kahvia.

4.8 Suositeltavat kehitystoimenpiteet

Tuomen ja Sarajärven mukaan tutkimuksen aineisto kuvaa ilmiötä, jota tutkitaan. Sisällönanalyysillä on tarkoitus luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä kerätyn aineiston pohjalta. Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistosta karstataan epäolennainen pois. Aineistosta voidaan esimerkiksi etsiä tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Pelkistetty aineisto ryhmitellään. Ryhmitelystä aineisto löytyy alaluokkia, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä ja vastaava tutkimus kysymyksiin (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, 57–60). Tämän tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynsin kolmea erilaista menetelmää. Menetelmät olivat sähköpostitse lähetettävä verkkokysely ja havainnointi, jota täydensin haastatteluilla.

G-studios myy tällä hetkellä palvelujaan sähköpostiviesteillä ja puhelimella. Yrityksen kotisivut toimivat informaation lähteenä, eivätkä tehokkaana myynnin välineenä. Kotisivuissa voisi olla potentiaalia kehittyä myynnin pääväyläksi, joka mahdollistaisi digitaalisen käyttäjäkokemusten mittaamisen palvelujen jatkuvan kehittämisen pohjaksi. Verkkokyselyyn vastaajat sekä käyttäjäkokemuksen havainnointiin osallistuneet henkilöt olivat tyytyväisiä G-studiosin kotisivujen selkeyteen ja käytettävyyteen. Sivut ovat ilmavat, paikoitellen jopa liian väljät. Lisäksi yhteystiedot olivat hyvin saatavilla. Studiokaluston tilaaminen ja aukioloaikojen selvittäminen oli helppoa. Sivuja, jotka liittyvät lisäpalveluiden tilaamiseen, tuotteista saataviin lisätietoihin ja tilojen vuokrattavuuteen pitää kehittää. Tuotetietoja ja eri koneiden sekä laitteiden yhdistettävyyteen liittyviä tietoja pitää lisätä. Tiloista ja tuotteista pitäisi saada kalenterinäkymät, joiden avulla asiakas voi nähdä koska tilat ja laitteet ovat vapaana. Näillä muutoksilla G-studiosin kotisivut vastaisivat asiakkaiden käyttötarpeisiin. Puheluihin ja viesteihin vastaamiseen kuluva aika, olisi mahdollista hyödyntää yritystoiminnan kehittämiseen.

5 POHDINTA

Lapin ammattikorkeakoulun kotisivuilla määritellään, että opinnäytetyön yksi keskeinen tarkoitus opiskelijalle on kehittää taitoa soveltaa tietoja käytäntöön (Lapin AMK 2022). Kerätyn asiakaspalautteen ja kotisivujen käytettävyyteen liittyvän teorian pohjalta yrityksen kotisivujen kehittäminen on työtehtävä, johon tradenomi voi työssään päätyä. Tässä mielessä opinnäytetyöni lähtökohtaisesti täyttää yhden keskeisen opinnäytetyön tavoitteen ja parantaa mahdollisuuksiani löytää mielenkiintoani vastaava työpaikka.

Osana opinnäytetyön pohdintaa tarkastellaan työn luotettavuutta ja eettisyyttä. Yksi tapa tarkastella tutkimuksen luotettavuutta on selvittää, kuvataanko tutkimuksessa mitä on tehty, miten on tehty ja miksi on tehty. Tutkimuksen tulee esitellä reitti, jota pitkin tuloksiin on päästy. Luotettavuuden tarkasteluun kuuluu myös arvioida käytettyjä lähteitä. Lopuksi selvitetään, onko tutkimuksen tulokset hyödynnettävissä. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, 76).

Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston laajuus, eli tässä opinnäytetyössä haastateltavien määrä, on riittävä, kun aineisto alkaa toistamaan itseään. Aineiston saturaatio mahdollistaa johtopäätösten tekemisen myös pienellä aineistolla. Osa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on ajatus siitä, että koska tutkija on tutkimusasetelman laatija, välittyy tutkimuksen tulokseen tutkijan sukupuoli, ikä, uskonto, poliittinen asenne sekä muuta vastaavat seikat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 47, 76.)

Tässä opinnäytetyössä huolellisella aineiston esittelyllä on pyritty pienentämään luottavuuteen liittyviä haasteita. Tämän opinnäytetyön luvussa kolme ja neljä esitelen työn toteutuksen vaihe vaiheelta. Selkeän toimeksiannon ansiosta tutkimuksen toteutus oli helppo suunnitella. Toimeksiantaja halusi tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen kotisivuista ja kysyin sitä asiakkailta. Sen jälkeen kokosin kyselyn tulokset käytännössä hyödynnettävään muotoon. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden määrä ei ollut suuri, mutta verkkokyselyn, havainnoinnin ja haastattelun vastaukset täydensivät toisiaan. Lisäksi käytin kapeaa, mutta muutamien vuoden aikana julkaistua, erityisesti suomalaista digitaalista markkinointia

kuvaavaa lähdemateriaalia. Mielestäni käyttämäni tietoperusta vastaa tutkimukseni tarpeita. Tähän tutkimukseen vastanneiden henkilöiden henkilöllisyys ei paljastu tutkimusaineiston esittelyssä, eikä myöskään G-studiosin liikesalaisuudet.

G-studios myy tällä hetkellä palvelujaan sähköpostiviesteillä ja puhelimitse. Yrityksen kotisivut toimivat informaation lähteenä, eivätkä tehokkaana myynnin välineenä. Kotisivuissa on potentiaalia kehittyä myynnin pääväyläksi, joka mahdollistaa myös sähköisen käyttäjäkokemusten mittaamisen palvelun jatkuvan kehittämisen pohjaksi. G-studiosin esisijainen tavoite on sitouttaa ja palvella entistä paremmin nykyisiä asiakkaita. Toissijainen tavoite on kehittää verkonkautta myytäviä palveluja, hankkia uusia asiakkaita ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Tämän tutkimuksen tärkein tulos oli se, että G-studiosin kotisivuille tulisi kehittää kalenteri, jonka kautta asiakas pystyy tarkistamaan tilojen sekä kaluston saataavuuden ja suunnittelemaan työskentelyaikatauluaan ilman sähköposti lähettämistä tai puhelinsoittoa.

LÄHTEET

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus, menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 16.11.2022 <https://www.bookbeat.fi/kirja/18563>.

G-studios Etusivu 2022. G-studios-verkkosivut. Viitattu 28.10.2022 <https://gstudios.fi/fi/>.

G-studios Studiot 2022. G-studios-verkkosivut. Viitattu 28.10.2022 <https://gstudios.fi/fi/studiot/>.

G-studios Kalustovuokraus 2022. G-studios-verkkosivut. Viitattu 28.10.2022 <https://gstudios.fi/fi/product-category/light/>.

Helsingin seudun liikenne 2016. HSL:n uuden kortinlukijan synty, osa I: Kortinlukijoiden maailma. HSL Liikenteessä -blogi 28.9.2016. Viitattu 28.10.2022 <http://hsllikenteessa.blogspot.com/2016/09/hsln-uudenkortinlukijan-synty-osa-i.html>.

Lapin AMK 2022. Millainen on opinnäytetyö. Viitattu 19.11.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>.

Ritter, M & Winterbottom, C. 2017. UX for the Web. Birmingham, UK: Packt publishing. E-kirja. Viitattu 30.10.2022 <https://books.google.fi/books?id=CJpGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=web+design+ui+and+ux&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiLqcqFsb6AhXJplsKHbIFA4EQ6AF6BAgJEAL#v=onepage&q&f=false>.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy. E-Kirja. Viitattu 29.10.2022 <https://www.bookbeat.fi/kirja/25171>.

Snellman, R. 2003. Homo digitalissimus. Helsingin Sanomat 23.2.2003. Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen Tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 28.10.2022 <https://www.bookbeat.fi/kirja/60806>.

LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely

Liite 1. Verkkokysely

1. **Ovatko gstudios.fi -verkkosivut selkeät ja helppokäyttöiset?**
 - a) Sivut ovat helppokäyttöiset
 - b) En osaa sanoa
 - c) Sivut tuntuvat sekavilta
2. **Onko studiotilojen vuokraaminen tehty helpoksi?**
 - a) Vuokraaminen on helppoa
 - b) Välillä on pieniä vaikeuksia
 - c) Vuokrauksen tekeminen on todella hankalaa
3. **Onko studiokaluston tilaaminen tehty helpoksi?**
 - a) Tilauksen tekeminen on helppoa
 - b) Välillä on pieniä vaikeuksia
 - c) Tilaaminen on todella hankalaa
4. **Onko lisäpalveluiden tilaaminen helppoa (esimerkiksi catering tai lavastuspalvelut)**
 - a) Tilauksen tekeminen on helppoa
 - b) Välillä on pieniä vaikeuksia
 - c) Tilaaminen on todella hankalaa
5. **Onko tuotteista helppo löytää lisätietoja?**
 - a) Lisätiedon löytäminen on helppoa
 - b) Joudun käyttämään toista verkkosivua saadakseni tarpeelliset lisätiedot
 - c) Lisätiedon löytäminen on hankalaa / tietoa ei ole
6. **Löytyykö studion katuosoite helposti?**
 - a) Osoite löytyy helposti
 - b) Osoitteen löytäminen on vaikeaa
7. **Onko studiotilojen aukioloaikoja vaikea löytää?**
 - a) Aukioloajat ovat helposti saatavilla
 - b) Aukioloaikoja on hankala löytää
 - c) En löydä aukioloaikoja verkkosivulta
8. **Löytyykö verkkosivuilta tieto studiotilojen vuokrattavuudesta?**
 - a) Tieto on helposti saatavilla
 - b) Tietoa on hankala löytää
 - c) En löydä tietoa verkkosivuilta
9. **Vapaa muotoinen kommenttikenttä: mitä mieltä olit verkkosivuista, millaisia parannusehdotuksia haluat antaa?**
 - a) En halua kommentoida
 - b) *Vapaamuotoinen kirjoituskenttä:*