



POP Vakuutuksen verkkosivuston informaatioarkkitehtuurin kehityskohteiden tunnistaminen

Sini Ruonala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sini Ruonala
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi POP Vakuutuksen verkkosivuston informaatioarkkitehtuurin kehityskohteiden tunnistaminen
Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 11
<p>Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka toimeksiantajan verkkosivusto informaatioarkkitehtuurinsa osalta vastaa alan hyväksi havaittuja käytäntöjä ja paikannettiin merkittävimmät kehityskohteet sen osalta. Lisäksi selvitettiin, kuinka sivuston informaatioarkkitehtuuri tällä hetkellä palvelee sivustovierailijoita erilaisine sivuston käytön tavoitteineen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona vahinkovakuutusyhtiö POP Vakuutukselle, viralliselta nimeltään Suomen Vahinkovakuutus Oy:lle.</p> <p>Työn tietoperustassa käsiteltiin ensin käyttäjäkokemusta ja käyttäjäkokemussuunnittelun prosessia, ja avattiin, millainen rooli informaatioarkkitehtuurilla on tässä prosessissa. Tämän jälkeen informaatioarkkitehtuuria käsiteltiin omassa luvussaan tarkemmin. Opinnäytetyön tietoperustan kerääminen aloitettiin syksyllä 2022 ja työssä edettiin tutkimusvaiheeseen tätä seuranneen alkuvuoden aikana. Työ valmistui alkukevällä 2023.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisyyttä hyödyntäen eli aineistoa kerättiin laadullisin ja määrällisillä menetelmin. Ensin toteutettiin toimeksiantajan sivuston nykytilan kartoitus ja kilpailijatutkimus sivuston informaatioarkkitehtuurin nykytilan selvittämiseksi. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa kerättiin lisähavaintoja ja jo tehtyjä havaintoja validoitiin kyselylomakkeen ja käyttäjätestauksen avulla. Kerättyä aineistoa analysoitiin ja kuvailtiin tilastollisesti hyödyntäen kysely- ja testaustyökalujen tarjoamia analysointiominaisuuksia. Lisäksi laadullista dataa analysoitiin teemoittelun avulla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voitiin havaita, että toimeksiantajan sivuston keskeisin kehityskohde liittyi sen hakujärjestelmään. Sivuston hakutoiminnon sijainti koettiin käyttäjätesteissä epätavalliseksi, mikä heikensi sen löydettävyyttä ja siten myös sivuston sisältöjen löydettävyyttä. Kyselyn perusteella vastaajat kuitenkin kokivat hakutoiminnon tärkeäksi ominaisuudeksi vakuutusyhtiön sivustolla.</p> <p>Nimeämisjärjestelmän osalta voitiin sivuston nykytilan kartoituksen ja kyselyn perusteella havaita, että sivuston päänavigaatiossa ei noudatettu täyttä johdonmukaisuutta ja selkeyttä valintojen nimeämisessä. Lisäksi navigaatiojärjestelmän osalta todettiin käyttäjätestauksen aikana, että sivuston paikallisen navigaatioelementin epätavallinen toteutustapa heikensi sen löydettävyyttä. Sivuston organisointijärjestelmän puolestaan todettiin olevan melko tavanomaisesti toteutettu eikä sen osalta havaittu merkittäviä kehityskohteita. Tutkimuksen tulosten pohjalta toimeksiantaja alkoi kehittämään sivustonsa hakutoimintoa. Lisäksi tulokset vaikuttivat suoraan sivuston kehityskohteiden priorisointiin.</p>
Asiasanat Informaatioarkkitehtuuri, informaatio, navigaatio, hakutoiminto, käyttäjäkokemus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käyttäjäkokemus ja käyttäjäkokemussuunnittelu	5
2.1	Käyttäjäkokemus ja sen viisi tasoa	5
2.2	Käyttäjäkokemussuunnittelun prosessi.....	11
3	Informaatioarkkitehtuuri	15
3.1	Informaatioarkkitehtuuri yleisesti	15
3.2	Informaatioarkkitehtuurin prosessi.....	18
3.3	Informaatioarkkitehtuurin osatekijät	20
3.3.1	Organisointijärjestelmät.....	21
3.3.2	Nimeämisjärjestelmät.....	25
3.3.3	Navigointijärjestelmät.....	27
3.3.4	Hakujärjestelmät	28
3.4	Informaatioarkkitehtuurin hyötyjä.....	33
4	Tutkimuksen toteutus	35
4.1	Toteutuksen vaiheet ja menetelmät.....	35
4.2	Vaihe 1: Laadullinen tutkimus pohjautuen teoriaan	36
4.3	Vaihe 2: Laadullinen ja määrällinen tutkimus pohjautuen kyselyihin	38
4.4	Vaihe 3: Käyttäjätestaukset	40
5	Tulokset.....	43
5.1	Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin nykytila.....	43
5.2	Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin keskeiset kehityskohteet	49
5.3	Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin vastaaminen käyttäjien tavoitteisiin ..	61
5.4	Tulosten luotettavuus ja pätevyys.....	62
6	Pohdinta.....	65
6.1	Johtopäätökset ja merkittävimmät kehityskohteet.....	65
6.2	Tutkimuksen hyödynnettävyys	68
6.3	Jatkotutkimus- tai toimenpide-ehdotukset.....	68
6.4	Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi	69
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	74
	Liite 1. Informaatioarkkitehtuurin arviointitaulukko	74
	Liite 2. Kyselylomake.....	78
	Liite 3. Käyttäjätestauksen tehtävälomake.....	82
	Liite 4. Samankaltaisuusmatriisi	84

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajan verkkosivuston käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen parantamista. Työn toimeksiantaja on Suomen Vahinkovakuutus Oy, brändinimeltään POP Vakuutus. Opinnäytetyössäni pyrin edistämään toimeksiantajan verkkosivuston käyttäjäkokemusta tunnistamalla sen informaatioarkkitehtuuriin liittyviä kehityskohteita. Opinnäytetyön teemaksi valikoitui käytettävyyden parantaminen henkilökohtaisten mielenkiinnonkohteideni takia. Työskentelen toimeksiantajalla verkkomyyntin tehtävissä, ja koen, että verkkosivuston hyvä käyttäjäkokemus edistää asiakastyytyväisyyden lisäksi verkkomyyntiä.

Työ rajautui käsittelemään käyttäjäkokemuksen parantamista informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta, koska olen aiemmin kiinnittänyt huomioita joidenkin sen osa-alueiden käytettävyyteen. Minua alkoi kiinnostamaan, millaisia kehityskohteita sivuston informaatioarkkitehtuurista kokonaisuudessaan voitaisiin löytää. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää tietoperustan avulla, millaisia informaatioarkkitehtuurin hyväksi todettuja käytäntöjä on olemassa, joilla sivuston käytettävyyttä voitaisiin parantaa. Toimeksiantajan sivustoa on tähän asti kehitetty paljon hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, jonka takia minua kiinnostaa myös tutkia, vastaako tällä tavalla kehitetty sivusto näitä hyviä käytäntöjä. Lisäksi työssä huomioidaan käyttäjien näkökulma todentamalla käyttäjätutkimuksen avulla kokevatko sivuston oikeat käyttäjät havaitut kehityskohteet ongelmallisiksi.

Ennen opinnäytetyön aloittamista kysyin toimeksiantajan edustajalta, millaisia aihealueita tätä kiinnostaisi työssä tutkittavan. Koska sivustolla vierailee käyttäjiä erilaisine tarpeineen ja tavoitteineen, yksi toimeksiantajaa kiinnostava näkökulma tutkimukselle oli, kuinka hyvin onnistumme palvelemaan näitä asiakkaita erilaisine käyttötavoitteineen, ja mitä voisimme tehdä paremmin. Toimeksiantaja haluaisi muun muassa selvittää kokevatko sivustomme käyttäjät tarvitsevansa hakutoimintoa. Vastausten pohjalta tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- Kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto vastaa nykytilassaan informaatioarkkitehtuurin hyväksi todettuja käytäntöjä?
- Mitkä ovat tärkeimmät kehityskohteet toimeksiantajan sivustossa informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta?
- Kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto informaatioarkkitehtuurin osalta palvelee sivustovierailijoiden erilaisia sivuston käytön tavoitteita?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrin selvittämään vastauksia peilaamalla toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuuria tietoperustaan ja sieltä esiin nouseviin havaintoihin. Lisäksi tutkin kilpailijatutkimuksen avulla vakuutusyhtiöiden verkkosivustojen informaatioarkkitehtuuria ja millaisia tavanomaisia käytäntöjä niistä on havaittavissa. Sen jälkeen arvioin havaittujen kehityskohteiden merkitystä käyttäjätutkimuksen ja -testauksen avulla selvittäen vastauksia toiseen

tutkimuskysymykseen. Kyselylomakkeella pyritään löytämään vastauksia myös kolmanteen tutkimuskysymykseen sivuston käyttäjien tavoitteista, ja koko kerättyä aineistoa läpikäymällä arvioidaan, kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto tällä hetkellä palvelee noita tavoitteita.

Opinnäytetyössäni en tutki käyttäjäkokemuksen parantamista muiden keinojen kuin informaatioarkkitehtuurin osalta. Lisäksi keskityn vain sivuston näkyvien osien kehittämiseen enkä esimerkiksi tutki miten sisällöt on järjestetty sisällönhallintajärjestelmään ja onko olemassa olevia sisältöjä strukturoitu metadatan avulla. En myöskään tutki asiakkaidemme käytössä olevan ja sisään kirjautumista vaativan verkkopalvelun sisältöä. Paikannan kehityskohteita ja esitän niihin kehitysehdotuksia, mikäli sellaisia nousee esiin tietoperustan keräämisen ja käyttäjä tutkimuksen aikana. Työssä ei kuitenkaan ole tarkoitus tutkia tätä enempää, mitkä olisivat parhaat keinot havaittujen kehityskohteiden korjaamiseksi.

Toimeksiantaja kertoo verkkosivustollaan määrittelemissä arvoissaan tahtovansa kehittyä ”kohti alan parasta asiakaskokemusta kanavasta riippumatta” (POP Vakuutus s.a). Tahdon opinnäytetyölläni edistää toimeksiantajan sivuston asiakaskokemuksen, tai tässä tapauksessa käyttäjäkokemuksen, kehittämistä, selvittämällä mitkä ovat siellä informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta merkityksellisiä kehityskohteita. Toimeksiantaja hyötyy työn tuloksista, saamalla tietoonsa havaitut kehityskohteet, joita on lisäksi varmennettu todellisilla käyttäjillä. Toimeksiantaja voi huomioida ne sivustonsa jatkokehityksessä, ja täten tarjota asiakkailleen ja muille sivustovierailijoille tulevaisuudessa entistä paremman asiointikokemuksen.

Koska opinnäytetyötä tehdään toimeksiantajaa varten, on tärkeää, että se kokee hyötyvänsä työn tuloksista. Siksi työn lopussa toimeksiantajaa pyydetään arvioimaan, kokeeko se, että työn tavoitteet tulivat saavutetuiksi eli saiko se tietoonsa uusia havaintoja, merkityksellisiä kehityskohteita ja sellaisia työkaluja informaatioarkkitehtuurinsa kehittämiseen, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kehitystyössään tulevaisuudessa.

Peittomatriisissa osoitetaan opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta oleelliset tietoperustan kohdat (taulukko 1). Se antaa nopean katsauksen kokonaisuuteen ja auttaa hahmottamaan, mitkä osat tietoperustasta ovat tutkimuksen tulosten taustalla.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset (liite 2)
1. Kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto vastaa nykytilassaan informaatioarkkitehtuurin hyväksi todettuja käytäntöjä?	3.1, 3.3	5.1	7–18
2. Mitkä ovat tärkeimmät kehityskohteet toimeksiantajan sivustossa informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta?	3.1, 3.3	5.2	7–18
3. Kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto informaatioarkkitehtuurin osalta palvelee sivustovierailijoiden erilaisia sivuston käytön tavoitteita?	2.2, 3.2	5.3	6

Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Informaatioarkkitehtuuri: Informaatioarkkitehtuurin tehtävä on tukea digitaalisen palvelun käytettävyyttä sekä siellä sijaitsevan tiedon löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä. Se koostuu digitaalisessa palvelussa olevan tiedon järjestämisestä ja nimeämisestä sekä navigoinnista ja tiedonhaun mahdollisuuksista. (Rosenfeld, Morville ja Arango 2015, 24-25.)

Data, informaatio ja tieto: Data on jalostamatonta tietoa, kuten merkkijonoja ja kuvia, joka ei välttämättä ole tulkittavissa ennen kuin siitä jalostetaan informaatiota. Informaatiosta voidaan jo tehdä tulkintoja tietämyksen ja ymmärryksen muodostamiseksi. Nämä kaikki alemman tason elementit tuottavat jalostuessaan tietoa eli todeksi havaittuja käsityksiä ja tulkintoja. (Finto 2018.) Informaatiota voidaan esittää monessa eri muodossa, kuten dokumentteina, nettisivuina tai kuvina. (Rosenfeld ym. 2015, 25.)

Tiedon jäsentely, järjestäminen ja nimeäminen: Informaatioarkkitehtuurin keinoja organisoida tietoa digitaalisissa palveluissa. Jäsentelyn tehtävä on selvittää, kuinka moneen ja millaiseen eri osaan palvelun sisältö voidaan jakaa. Järjestelyllä tarkoitetaan näiden osien ryhmittelyä keskenään samankaltaisiin ja toisistaan erottuviin kategorioihin. Nimeämisen tehtävä on luoda kategorioille mahdollisimman kuvaavat nimikkeet. (Rosenfeld ym. 2015, 25.)

Käyttäjäkokemus: Ihmisen ja järjestelmän välisen vuorovaikutuksen ergonomiaa käsittelevässä ISO-standardissa (ISO 9241-11:2018 kohta 3.2.3) käyttäjäkokemuksen kuvataan olevan käyttäjän

tekemiä havaintoja ja tässä syntyviä reaktioita, kuten tunnereaktioita, uskomuksia, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, jonkin palvelun tai tuotteen käytön aikana ja myös sen käytön jälkeen.

Navigaatio: Navigaatio on eräänlainen verkkosivuston tai muun digitaaliseen tuotteen sisällysluettelo, jossa otsikot toimivat linkkeinä ja käyttäjä voi siirtyä linkeistä haluamalleen sivulle. Navigaatio auttaa käyttäjää hahmottamaan, mitä sivustolta voi löytää ja toisaalta myös, missä kohtaa sivustoa hän kulloinkin on. Tavanomaisesti navigaatio sijaitsee sivuston yläosassa. (Myllynen 2017.)

Hakutoiminto: Verkkosivuston hakutoiminto on toiminnallisuus, jonka avulla käyttäjä voi etsiä tietoa kyseisen sivuston sisältä. Hakutoiminnolla voi löytää esimerkiksi sivuston alisivuja, tuotteita, tuote-esitteitä tai artikkeleita riippuen siitä, miten sivuston ylläpitäjä on toiminnon rakentanut toimimaan. Hakutoiminto rakentuu muutamasta ominaisuudesta. Sivuston sisältö pitää ensin indeksoida eli listata ja merkitä siten, että hakukoneisto voi löytää näitä sisältöjä. Toiseksi käyttäjän tekemä haku pitää lähettää hakukoneelle ja prosessoida, millaisia hakutuloksia sen halutaan palauttavan. Kolmantena ominaisuutena tulee miettiä, miten hakutulokset näytetään käyttäjälle. (Gill 2023.)

Hakukoneoptimointi: Hakukoneoptimointi pyrkii kasvattamaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää parantamalla sivuston näkyvyyttä hakukoneissa (Elbanna s.a.). Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan sivustoliikenteen tulotapaa, jossa vierailijat valitsevat hakukoneesta normaalin hakutuloksen tai sosiaalisessa mediassa siirtyvät sivustolle yrityksen julkaiseman päivityksen kautta maksetun mainoksen sijaan (Talentree s.a.). Orgaaninen liikenne sivustolle on siis tärkeää, sillä siitä ei tarvitse maksaa mainonnan kuluja. Sivuston näkyvyyteen hakukoneissa vaikuttaa etenkin sivuston tekninen toteutus, kuten sen nopeus, sivuston sisältö hakusanoineen ja -lauseineen sekä sivuston ulkoiset tekijät, kuten sivustolle johtavat linkitykset muilta sivustoilta. Lisäksi merkitystä on sivuston rakenteella, päävalikon toteutustavalla ja sisäisillä linkityksillä. (Elbanna s.a.)

2 Käyttäjäkokeemus ja käyttäjäkokeumssuunnittelu

Tietoperustan ensimmäisessä luvussa selitetään, mitä käyttäjäkokeuksella ja käytettävyydellä sekä käyttäjäkokeus- ja käyttäjälähtöisellä suunnittelulla tarkoitetaan.

Käyttäjäkokeuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä kerrotaan tarkemmin Garrettin (2011, 35-49) viiden tason kautta, jotka luovat käyttäjäkokeumssuunnittelulle viitekehyksen. Käyttäjäkokeuksen viisi tasoa auttavat hahmottamaan käyttäjäkokeuksessa esiintyviä ongelmia sekä niitä työkaluja, joilla ongelmia voidaan ratkaista. Informaatioarkkitehtuuri on yksi näistä keinoista. Lisäksi käyttäjäkokeumssuunnittelun prosessia kuvaillaan yksityiskohtaisemmalla tasolla.

2.1 Käyttäjäkokeemus ja sen viisi tasoa

Ihmisen ja järjestelmän välisen vuorovaikutuksen ergonomiaa käsittelevässä ISO-standardissa (ISO 9241-11:2018 kohta 3.2.3) käyttäjäkokeuksen kuvataan olevan käyttäjän tekemiä havaintoja ja tässä syntyviä reaktioita, kuten tunnereaktioita, uskomuksia, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, jonkin palvelun tai tuotteen käytön aikana ja myös sen käytön jälkeen. Myös Hurja (2018) ja Babich (24.11.2020b) kuvailevat käyttäjäkokeukseen liittyvän oleellisesti käyttäjän kokemat tiedolliset - ja tunnereaktiot palvelun käytön aikana. Käyttökokeukselle löytyy monenlaisia määritelmiä, koska aihe on monihaarainen (UserTesting 2019). Platt (2016, johdanto) kertoo Nielsenin ja Normanin määritelleen käyttäjäkokeuksen kattamaan kaiken vuorovaikutuksen loppukäyttäjän ja tuotteen tai palvelun välillä, tarkoittaen tällä kaikkea mitä käyttäjä voi nähdä, ajatella tai koskea järjestelmässä.

Verkkopalvelun käytettävyys vaikuttaa vahvasti käyttäjäkokeuksen muodostumiseen (Hurja 2018). Palvelun tai tuotteen käytettävyydellä tarkoitetaan, että tietyt käyttäjät kykenevät sitä tiettyssä kontekstissa käyttäessään saavuttamaan tavoitteensa, jotka heillä palvelun tai tuotteen käyttöön liittyy. Palvelun tai tuotteen tulisi toimia oikein, siten, että käyttäjä saa toimensa suoritettua loppuun saavuttamalla tavoitteensa tehokkaasti, vastaten käyttäjän tarpeisiin ja odotuksiin. (ISO 9241-11:2018 kohta 3.2.3, 3.1.12 - 3.1.14). Käyttäjä voi esimerkiksi tulla sivustolle tavoitteenaan etsiä tietoa jostakin asiasta. Jos sivuston navigaatio ei ole toimiva eikä käyttäjä kykene löytämään etsimäänsä tietoa, sivuston käytettävyyttä voitaisiin kuvailla huonoksi. (Hurja 2018.)

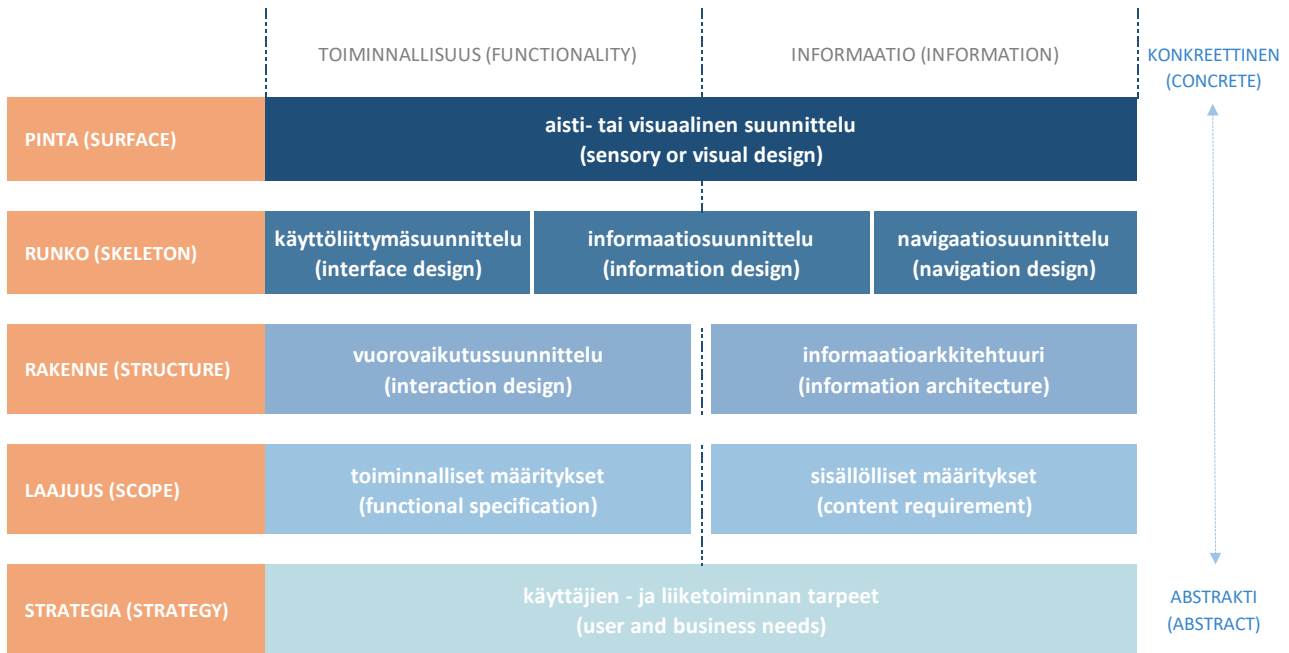
Käytettävyyteen liittyy saavutettavuuden käsite. Saavutettavuudella pyritään varmistamaan, että digitaalinen palvelu on mahdollisimman monen erilaisen ihmisen käytettävissä erilaisista kyvyistä ja rajoitteista huolimatta. Suunnittele kaikille -periaatteen (design for all) mukaisesti digitaalisesta palvelusta pyritään suunnittelun alusta alkaen tekemään sellainen, että kaikki erilaiset käyttäjät voivat hyödyntää sitä. Saavutettava palvelu on rakennettu teknisesti siten, että avustavat teknologiat,

kuten ruudunlukuohjelmat, osaavat tulkita sitä. Saavutettava palvelu on myös helppokäyttöinen ja helposti ymmärrettävissä. Huomiota tulisi kiinnittää muun muassa navigaation selkeyteen ja siihen, että asiat ovat helposti löydettävissä palvelun sisällä. Palvelussa tulisi käyttää helppolukuista ja hyvin jäsenneiltyä kieltä. Saavutettavuuden periaatteiden noudattaminen parantaa käyttäjien yhdenvertaisuutta. (Saavutettavuusvaatimukset s.a.)

Sivusto, jolla on huono käyttäjäkokemus tavallisille käyttäjille, on todennäköisesti vielä huonompi käytettävyydeltään sellaisille käyttäjille, joilla on jokin vamma tai rajoite (Borysko s.a.). Saavutettavuusvaatimusten noudattaminen mahdollistaa rajoitteisten henkilöiden käyttää digitaalista palvelua, mutta tämän lisäksi se tekee palvelusta helppokäyttöisemmän kaikille käyttäjille. Saavutettavuuden myötä sivuston käyttö tehostuu ja nopeutuu. Suunniteltaessa sivustoa saavutettavaksi, joudutaan usein pelkistämään sen toiminnallisuuksia. Poistamalla käyttöliittymästä epäolennaiset tai liian monimutkaiset toiminnot, saadaan palvelun käyttö sujuvammaksi kaikkien käyttäjien kannalta. (CommunicationPro 2021.)

Garrett (2011, 35-49) kuvailee käyttäjäkokemuksen muotoutuvan viiden päävaiheen kautta, joista kukin voidaan vielä jakaa yksityiskohtaisempiin työvaiheisiin. Tämän jaon kautta käyttäjäkokemuksen suunnitteluprosessi selkeytyy ja sille saadaan luotua viitekehys, joka auttaa hahmottamaan käyttäjäkokemuksessa esiintyviä ongelmia sekä niitä työkaluja, joilla ongelmia voidaan ratkaista. Garrett esitteli käyttäjäkokemuksen elementit jo ennen mobiililaitteiden aikakautta. Siitä huolimatta hän onnistui UX Design Instituten (29.6.2022) mukaan luomaan viitekehysten, joka on niin hyvin linjassa käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin kanssa, että sitä voidaan käyttää tukemaan kaikenlaisia projekteja, joissa tavoitellaan hyvää ja yhtenäistä käyttäjäkokemusta. Viitekehys ohjaa suunnittelun aikana tehtäviä päätöksiä oikeaan suuntaan ja kertoo missä vaiheessa mitään päätöksiä kannattaa tehdä.

Käyttäjäkokemuksen viisi tasoa ovat ensimmäisestä vaiheesta loppuun päin lueteltuna: strategia- (strategy), laajuus- (scope), rakenne- (structure), runko- (skeleton) ja pintataso (surface). Lyhyesti avattuna projektin strategia ja koko työn pohja johdetaan liiketoiminnan tavoitteista ja käyttäjien tarpeista. Projektin laajuus rajataan näihin tavoitteisiin ja tarpeisiin perustuvilla toiminnallisilla ja sisällöllisillä vaatimuksilla ja määrittäyksillä. Tuotteen rakennetta hahmotellaan vuorovaikutussuunnittelun ja informaatioarkkitehtuurin kautta. Tuotteen konkreettinen runko rakennetaan käyttöliittymän ja navigaation suunnittelulla sekä informaation tarkemmalla jäsentelyllä. Lopuksi luodaan tuotteelle visuaalinen ilme (kuva 1).



Kuva 1. Käyttäjäkokemuksen viisi tasoa (mukaillen Garrett 2011, 44)

Kun suunnitteluprosessia lähdetään työstämään strategiatasolta pintaa kohti, tuote muuttuu koko ajan konkreettisemmaksi. Yksikään taso ei ole irrallinen toisistaan vaan aiemmalla tasolla tehdyt valinnat vaikuttavat seuraavien, ja toisaalta myös edeltäneiden, tasojen valintoihin. Paras käytäntö suunnittelutyössä ei ole edetä täysin lineaarisesti siten, että seuraavan tason työstöön siirryttäisiin vasta edellisen valmistuttua vaan rinnakkaisia tasoja tulisi työstää hieman limittäin. Pääperiaate kuitenkin on, että ylemmän tason työ ei valmistuisi ennen alemman tason työn valmistumista. Näin ei tule tehtyä yksityiskohtaisempia päätöksiä, ennen kuin on sovittu laajemmista linjoista. Jos eri vaiheissa tehdyt valinnat eivät ole linjassa keskenään, on riskinä projektin viivästyminen, kasvavat kustannukset ja lopullisen käyttäjän tyytymättömyys tuotteeseen. (Garrett 2011, 35-49.)

Internetin käyttäjäkokemusongelmien on nähty liittyvän joko järjestelmän toiminnallisiin virheisiin tai informaation jakamisen ongelmiin. Tästä kahtiajaosta johtuen Garrett (2011, 41-44) on pyrkinyt jakamaan myös kuvaamansa käyttäjäkokemuksen tasot toiminnallisiin ja tiedollisiin puoliin.

Strategia

Strategiatason tehtävä on Garrettin (2011, 51-52) mukaan auttaa muodostamaan ja viestimään kaikille projektiin osallistuville yksimielinen näkemys niistä tavoitteista, jotka liiketoiminta haluaa tuotteesta saada ja tarpeista, joita käyttäjillä on tuotteeseen liittyen. Myös Tran (2019) ja Babich (24.11.2020b) aloittavat esittelemänsä käyttäjäkokemussuunnittelun prosessit vastaavalla vaiheella. Garrett (2011, 51-52) jatkaa, että yhteisymmärrys tavoitteista auttaa myöhemmin rajaamaan mitkä ominaisuudet ovat tarpeellisia ja toteutettavissa. Tärkeää on alusta asti miettiä, mitkä

ovat käyttäjien odotukset tuotteelle. Liiketoiminnan tavoitteet liittyvät tavallisesti myynnin kasvattamiseen tai kustannuksista säästämiseen. Näihin liittyvät tavoitteet olisi hyvä ilmaista sopivalla tarkkuudella, joka ohjaa päätöksiä selkeästi, muttei rajaa mahdollisia ratkaisuja liian varhaisessa vaiheessa. Strategiatasolla pyritään pitämään keskustelu ongelmissa ja tarpeissa, ei vielä niiden ratkaisuissa.

Tavallisten liiketoimintatavoitteiden lisäksi olisi Garrettin (2011, 52-56) mukaan hyvä miettiä myös brändi-identiteettiä eli niitä miellejhtymiä ja tunnereaktioita, joita asiakkaille syntyy tuotetta käyttäessään. Garrett (2011, 52-56) ja Turnsek (2019) ovat yhtä mieltä siitä, että brändi-identiteetti ei synny vain logosta, käytetyistä väreistä tai fonteista. Käyttäjäkokemuksen kautta asiakkaalle välittyvät vaikutelmat muovaavat yhtä lailla identiteettiä. Käyttäjäkokemuksen suunnittelulla voidaan varmistaa, että nämä vaikutelmat eivät synny vahingossa vaan ovat tietoinen valinta yritykseltä - jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan ja tuotteen välillä tulee miettiä tarkkaan etukäteen. (Garrett 2011, 52-56.)

Jotta voidaan saada selville tuotteen käyttäjien tarpeet ja odotukset, tulee kohderyhmät ensin määritellä tarkoin. Tuotteen tai palvelun loppukäyttäjillä on usein paljon erilaisia tarpeita. Näiden tarpeiden hallinnassa auttaa käyttäjien segmentointi eli jyvittäminen pienempiin ryhmiin, jotka jakavat samoja ominaisuuksia. Käyttäjäsegmenttejä tulisi luoda niin monta, kuin erilaisia tarpeita on. (Garrett 2011, 56-60.) Käyttäjäsegmenttejä voidaan havainnollistaa ja erottaa toisistaan käyttäjäpersoonien avulla. Ne auttavat tekemään käyttäjälähtöisiä päätöksiä, jotka ohjaavat mihin suuntaan projektissa edetään. (UX Design Institute 25.5.2022.)

Laajuus

Garrettin (2011, 71) mukaan projektin laajuus, tai ulottuvuus, rajataan määrittelemällä strategiaa tukevat sisällölliset ja toiminnalliset vaatimukset. UX Design Institute (29.6.2022) tähdentää, että tässä vaiheessa on tarkoitus luoda toiminnalliset vaatimukset, jotka kuvailevat ja joista voidaan tunnistaa jokainen ominaisuus, joka tuotteesta tulee löytymään. Toiminnalliset vaatimukset tulisi esittää tarkasti, positiivisesti muotoiltuina ja objektiivisesti. Vaatimuksia tulee sekä käyttäjiltä että tuotteen sidosryhmiltä. (Garrett 2011, 81-84.)

UX Design Instituten (29.6.2022) mukaan myös sisältövaatimuksista tulee jo tässä vaiheessa voida tunnistaa kaikki yksittäiset sisältötyypit, joita tuotteessa tarvitaan. Sisällön tulisi ensinäkin olla käyttäjälleen relevanttia. Sellaista sisältöä on turha esittää, jota käyttäjä ei kyseisellä hetkellä tarvitse. Sisällön tulisi tukea myös liiketoiminnan tavoitteita. Varhaisessa vaiheessa on hyvä miettiä, kuka on vastuussa sisällön tuottamisesta ja päivittämisestä sekä mikä on järkevä esitysmuoto sille. (Garrett 2011, 84-86.)

Garrettin (2011, 71-76) mukaan vaatimusten dokumentointi auttaa pitämään projektin laajuuden hallinnassa ja toisaalta tietämään, milloin tavoitteet on saavutettu. Myös Brownin (2018) näkemys on, että dokumentoidut vaatimukset ovat tärkeä osa kehitysprosessia, sillä ne auttavat viestimään projektin eri osapuolille, mitä tarpeita ja haasteita käyttäjillä on. Kaikkien projektin osapuolten tulee ymmärtää ja olla yksimielisiä näistä vaatimuksista, jotta voidaan rakentaa käyttäjien tarpeita palveleva tuote.

Brownin (2018) mukaan dokumentoinnin hyötyihin lukeutuu saavutetun yksimielisyyden lisäksi muun muassa aikataulujen, budjetin ja suunnitelmien tarkentuminen, ja riski projektin venähtämisestä pienenee. Garrett (2011, 71-76) kuvailee, kuinka suunnittelun aikana nousee usein esiin ideoita uusista toiminnallisuuksista tai sisällöistä, jolloin aikataulun ja resurssien ylittämisen riski kasvaa. Jos näitä ideoita ei peilata liiketoiminnan tavoitteisiin ja käyttäjien todellisiin tarpeisiin, saateen tuotteeseen lisätä ominaisuuksia, joista ei oikeasti ole hyötyä. Määrittelemällä ja dokumentoimalla vaatimuksia, hahmotetaan myös paremmin, miten yksittäiset vaatimukset liittyvät toisiinsa ja mahdolliset ristiriidat havaitaan jo varhaisessa vaiheessa.

Rakenne

Garrettin (2011, 91-92) keskimmaisessä tasossa suunnittelutyö alkaa saada konkreettisemmän muodon. Rakenne-tasolla työstetään tuotteen vuorovaikutussuunnittelua ja informaatioarkkitehtuuria, joista ensimmäisellä ratkaistaan käyttökokemuksen ongelmia toiminnallisesti ja jälkimmäisellä informaation viestimisen näkökulmasta. Nämä työvaiheet kuulostavat teknisiltä, mutta pohjimmiltaan tärkeintä niissä on käyttäjien käyttäytymisen ja ajattelutavan ymmärtäminen.

Siang (2021) määrittelee vuorovaikutussuunnittelun yksinkertaisesti selitettynä olevan käyttäjän ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen suunnittelua. Sen tavoitteena on luoda tuotteita, joiden avulla käyttäjä kykenee saavuttamaan tavoitteensa parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnittelussa keskitytään esimerkiksi siihen, miten vuorovaikutuselementtejä nimetään ja esitetään visuaalisesti, millaista laitetta käyttäjä käyttää tai millaisin eri tavoin tai mekaniikoin käyttäjä voi tuotetta käyttää. Garrett (2011, 92-94) lisää, että vuorovaikutussuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon millaisia aiempia kokemuksia ja niiden pohjalta muodostuneita odotuksia, tai Weinschenkin (2011) sanoin, millaisia mentaalimalleja käyttäjillä on. Weinschenk (2011) kuvailee mentaalimallin edustavan henkilön ajatusprosessia siitä, miten jokin asia toimii. Käyttäjillä on lähes aina aiempia kokemuksia vastaavien sovellusten ja sivustojen käytöstä, joiden pohjalta heille on muodostunut odotuksia siitä, kuinka muiden vastaavien palveluiden tulisi toimia. Jos epäonnistutaan vastaamaan käyttäjän odotuksiin, käyttäjä usein kokee tuotteen käytön hankalaksi ja oppii käyttämään sitä hitaasti. Vuorovaikutussuunnittelussa tällaisista konventioista ei kannata poiketa ilman perusteltua syytä, sillä se saattaa johtaa käyttäjän turhautumiseen.

Informaatioarkkitehtuurin suunnittelussa otetaan huomioon, kuinka ihmiset käsittelevät informaatiota kognitiivisesti. Yksi informaatioarkkitehtuurin tehtävä on jäsentää tuotteen sisällä oleva informaatio navigaatio- ja rakennesuunnitelman avulla sellaiseen muotoon, että käyttäjä kykenee tehokkaasti liikkumaan tuotteen sisällä paikasta toiseen. Informaatiota ryhmiteltäessä on tärkeintä, että jokainen kategoria ja vaihe käyttäjän polulla on ymmärrettävä ja palvelee tämän tarpeita. (Garrett 2011, 99-103.) Juuri nämä tekijät eli löydettävyyden ja ymmärrettävyyden edistäminen, ovat Rosenfeldin ym. (2015, 24-25) mukaan informaatioarkkitehtuurissa keskeisimpiä.

Runko

Rakennetasolla Garrett (2011, 117-118) määritteli, kuinka tuotteen tulisi toimia ja runkotasolla määritellään, millaisen konkreettisemmän muodon toiminnallisuudet saavat navigaation, käyttöliittymän ja informaation suunnittelun kautta.

Virtanen (2016) kuvailee käyttöliittymäsuunnittelulla tarkoitettavan kaikkea, miltä digitaalinen palvelu näytöllä näyttää, ja jonka kanssa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa. Käyttöliittymiä voi kuitenkin olla muitakin kuin visuaalisia eli graafisia käyttöliittymiä – on olemassa myös äänellä tai eleillä ohjattavia käyttöliittymiä (Interaction Design Foundation s.a. c). Garrettin (2011, 123-125) mukaan käyttöliittymäsuunnittelussa luodaan konkreettisia elementtejä, joihin käyttäjä voi olla kosketuksissa. Käyttöliittymää suunniteltaessa pyritään valitsemaan sellaisia elementtejä, jotka parhaiten soveltuvat kuhunkin toimintoon sekä asettelemaan eri elementit ruudulle käyttäjän tavoitteita tukien ja helposti käytettäväksi.

Navigaatiosuunnittelussa mahdollistetaan, että käyttäjä pääsee siirtymään paikasta toiseen. Informaatioarkkitehtuurissa luotiin rakenne sisältövaatimuksille ja navigaation avulla tuo rakenne visualisoidaan käyttäjälle näkyvään muotoon. Navigaation tehtävä on myös viestiä käyttäjälle, missä hän kulloinkin on ja minne siitä pisteestä voi liikkua (sense of place). (Garrett 2011, 125-132.) Fitzgerald (2021) lisää, että liikkumisen mahdollistamisen lisäksi navigaation tehtävä on auttaa käyttäjää ymmärtämään sivuston osien keskinäisiä suhteita sekä mitkä ovat niitä sisältöjä, jotka auttavat tätä saavuttamaan omat tavoitteensa.

Informaatio-suunnittelun avulla varmistetaan, että sivustolta löytyvä informaatio on esitetty käyttäjän kannalta helposti saavutettavalla ja ymmärrettävällä tavalla (SEGD s.a.). Garrett (2011, 132-138) kuvailee, että se sitoo yhteen navigaatio- ja käyttöliittymäsuunnittelun, sillä ilman huolellisesti suunniteltua sisältöä, näistä ei olisi iloa. Tiedon esittämistapa sekä ryhmittely ja jäsentely tulee suunnitella niin, että se tukee käyttäjää tehtävänsä suorittamisessa ja on yhdenmukainen tämän ajatusmallien kanssa. Kun kaikki nämä kolme tekijää on otettu huomioon suunnittelussa, voidaan alkaa suunnittelemaan sivujen asettelua (layout), ja näin muodostaa tuotteen varsinainen runko.

Pinta

Viimeinen vaihe käyttökokemuksen suunnittelussa pitää sisällään sensorisen suunnittelun. Suurimalta osalta tämä tarkoittaa tuotteen visuaalisen ilmeen suunnittelua, mutta tietyissä tapauksissa voi olla tarpeen miettiä myös tuotteen muita aistillisia kokemuksia, kuten tunto- ja kuuloaistia. Puhelimen värähtely tai äännähtely käyttäjän tehdessä valintoja, ovat niin ikään osa käyttäjäkokemuksen muotoutumista. (Garrett 2011, 141-144.)

Aiemmissa vaiheissa luotiin interaktiivisia elementtejä ja aseteltiin sisältöjä ruudulle. Visuaalisessa suunnittelussa päätetään, miltä nämä elementit näyttävät. Se ei ole pelkästään esteettisesti miellyttävän näköisten ratkaisujen luomista, vaan visuaalisuuden tulee tukea kaikkia niitä tavoitteita, joista aiemmilla tasoilla on päätetty. Ainakaan visuaaliset valinnat eivät saisi häiritä käyttökokemusta. (Garrett 2011, 142-155.) Babich (7.4.2020) mainitsee kuitenkin, että esteettisyys tuo omat hyötynsä käyttäjäkokemukseen. Esteettisyys-käytettävyys -vaikutuksen (aesthetic-usability effect) mukaan käyttäjät ovat taipuvaisia sivuuttamaan ongelmia käytettävyydessä, mikäli palvelu näyttää esteettisesti miellyttävältä. Sekä Garrett (2011, 142-155) että Babich (7.4.2020) korostavat, että erityisen tärkeää on visuaalisten elementtien yhdenmukainen käyttö läpi koko tuotteen tai sivuston. Visuaalinen johdonmukaisuus muun muassa tehostaa viestintää, ehkäisee käyttäjien hämmennyksistä ja luo harmonian tunnetta. Sama visuaalinen ilme viestii samankaltaisesta toiminnosta tai sisällöstä.

2.2 Käyttäjäkokeumus suunnittelun prosessi

UserTesting (2019) kuvailee artikkelissaan käyttäjäkokeumus suunnittelulla tarkoitettavan sellaista fyysisen tai digitaalisen tuotteen suunnitteluprosessia, jossa pyritään tekemään tuotteesta helppokäyttöinen, hyödyllinen ja vuorovaikutuksellisesti ilahduttava. Käyttäjäkokeumus suunnittelulla tavoitellaan asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Hurja (2018) kuvailee käyttäjäkokeumus suunnittelua sellaiseksi prosessiksi, jonka avulla pyritään luomaan palvelun loppukäyttäjälle hyödyllinen tuote, suunnittelun perustuessa huolelliseen taustatutkimukseen käyttäjistä ja heidän tavoitteistaan. (Hurja 8.9.2021).

UserTesting:n (2019) artikkeliinsa keräämien asiantuntijanäkemyksien mukaan käyttäjäkokeumus suunnittelu voidaan nähdä suunnittelun lähestymistapana, joka ottaa huomioon käyttäjän, tämän tavoitteet ja tarpeet sekä pyrkii ennakoimaan niitä ja tarjoamaan käyttäjälle ominaisuuksia, joita tämä ei ole itse osannut edes pyytää. Suunnittelulla pyritään ratkaisemaan ongelmia empatian avulla ja tuottamaan positiivisia tunteita, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Käyttäjäkokeumus suunnittelu on paljon enemmän kuin pelkän ruudun suunnittelua – siinä pyritään

ottamaan huomioon kaikki kosketuspisteet, jotka ovat mukava vaikuttamassa käyttäjän kokonaiskokemuksen muodostumiseen, loistavan käyttökokemuksen aikaan saamiseksi.

Käyttäjälähtöistä suunnittelua voidaan kuvata suunnittelun lähestymistavaksi tai prosessien ja menetelmien kokoelmaksi, joissa keskitytään käyttäjään läpi tuotteen valmistelun, suunnittelun ja kehittämisen (UX Planet 2018; Experience UX s.a.). Interaction Design Foundation (s.a. b) kuvailee käyttäjäkeskeistä suunnittelua iteratiiviseksi prosessiksi, jossa käyttäjien tarpeet huomioidaan jokaisessa suunnittelun vaiheessa ja suunnittelutiimi osallistaa käyttäjiä läpi prosessin erilaisin tutkimusmenetelmin. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tavoitteena on tuottaa helppokäyttöisiä ja saavutettavia tuotteita. Kun käyttäjiä osallistetaan suunnitteluun vahvasti, tuote todennäköisemmin vastaa käyttäjien odotuksiin ja vaatimuksiin.

Eri tahot nimeävät käyttäjäkokemussuunnittelun prosessin vaiheita hieman eri tavalla, mutta taustalla oleva ajattelumalli ja käytetyt menetelmät ovat monin paikoin yhtenäisiä. Babichin (24.11.2020b) ja Tranin (2019) näkemys on, että suunnitteluprosessi ei ole joka tilanteessa vakio – se voi vaihdella yrityksestä ja kehitettävän tuotteen luonteesta riippuen. Tran (2019) määrittelee suunnitteluprosessin koostuvan kuudesta päävaiheesta, Babich (24.11.2020b) viidestä. Kuvassa 2 on havainnollistettu käyttäjäkokemussuunnittelun prosessia heidän kuvauksiaan mukailten.



Kuva 2. Käyttäjäkokemussuunnittelun prosessi (mukaihen Babich 24.11.2020b; Tran 2019)

Tran (2019) kuvailee prosessin alkavan käyttäjien ja oman brändin ymmärtämisestä, kun taas Babich (24.11.2020b) kutsuu ensimmäistä vaihetta tuotteen määrittelyksi. Molemmissa perimmäinen tarkoitus on kuitenkin ymmärtää mitä ollaan tekemässä ja ketä varten. Tran (2019) näkee tärkeänä pyrkiä ymmärtämään käyttäjien kipupisteitä ja ongelmia tuotteeseen liittyen sekä oman yrityksen strategisia valintoja. Halpalentoyhtiön odotetaan myyvän halpoja matkoja, ei tarjoilevan lennolla hienoja aterioita. Sama periaate koskee digitaalisia palveluita tai tuotteita tarjoavia yrityksiä, eikä yritysten kannata lähteä kehittämään jotakin, joka on heidän missionsa ja tavoitteidensa vastaista. Babich (24.11.2020b) puolestaan korostaa, että on tärkeä ymmärtää konteksti, jossa suunniteltava tuote tulee toimimaan. Ensimmäinen vaihe prosessia on linjassa myös Garrettin (2011, 51-60) ajatusten kanssa käyttäjäkokemuksen viidestä tasosta, joista ensimmäisessä tarkoitus on muodostaa kehitettävälle tuotteelle perusta käyttäjän tarpeet ja liiketoiminnan tavoitteet selvittäen.

Toinen prosessin vaihe sekä Babichilla (24.11.2020b) että Tranilla (2019) on tutkimus. Tran (2019) pyrkii tässä vaiheessa erilaisin menetelmin saamaan tarkempaa tietoa käyttäjiensä kokemuksista ja tuntemuksista tuotteeseen liittyen. Hänen mukaansa on tärkeää haastaa omat olettamukset tuotteesta ja kuunnella mitä käyttäjällä on sanottavanaan. Babich (24.11.2020b) mainitsee tutkimusvaiheessa käyttäjä tutkimuksen lisäksi käytettävän myös markkinatutkimusta tiedonkeruun välineenä. Esimerkiksi kilpailijatutkimus auttaa suunnittelijoita ymmärtämään alan standardeja sekä tunnistamaan uusia mahdollisuuksia tuotteeseen liittyen. Babich (24.11.2020b) kuitenkin kertoo, että tutkimusvaihe vaihtelee paljon eri projektien välillä. Siihen vaikuttaa muun muassa tuotteen monimutkaisuus, ajoitus ja käytettävissä olevat resurssit.

Myös kolmas vaihe prosessista on Tranilla (2019) ja Babichilla (24.11.2020b) sama: analyysi. Kaikki tähän asti hankittu tieto kerätään yhteen ja tiedosta erotellaan olennaisimmat huomiot (Tran 2019). Babich (24.11.2020b) kuvailee vaiheen tavoitteena olevan laajentaa kehitystiimin näkemystä siitä mitä käyttäjä haluaa, ajattelee tai tarvitsee, siihen miksi tämä haluaa tai ajattelee niin.

Seuraavaksi prosessissa Tran (2019) ja Babich (24.11.2020b) aloittaisivat suunnittelemaan tuotetta konkreettisemmin. Ennen kuin lopullisen tuotteen kehittäminen alkaa, siitä kannattaa tehdä luonnoksia, rautalankamalleja ja eri tason prototyyppejä, joiden avulla on helpompi hahmottaa, miten käyttäjä kokee tuotteen (Tran 2019). Babich (24.11.2020b) ja Tran (2019) ovat yhtä mieltä siitä, että suunnittelu on luonteeltaan iteratiivista – tuote todennäköisesti ei tule täydelliseksi ensimmäisellä kerralla vaan sitä suunnitellaan uudelleen useaan otteeseen.

Viidennet vaiheet prosessissa on nimetty hieman eri tavalla Tranin (2019) ja Babichin (24.11.2020b) välillä, mutta tarkoitukseltaan ne ovat hyvin samanlaiset. Tranin (2019) julkaisuvaiheessa edetään prototyypeissä tarkempiin yksityiskohtiin, testataan niitä vielä käyttäjillä ja lopulta kehitetään lopullinen tuote. Babich (24.11.2020b) on nimennyt viidennen ja viimeisen vaiheen

validoinniksi, tarkoittaen sillä rakennetun tuotteen testaamista erilaisin menetelmin. Käyttäjättestien lisäksi, tuotteen suoriutumista voidaan hänen mukaansa tutkia myös analytiikan avulla.

Tran (2019) nimeää viimeisen kuudennen vaiheensa uudestaan analyysivaiheeksi, jossa tarkastellaan vielä lopullista tuotetta ja arvioidaan sen suoriutumista. Voidaan pohtia, ratkaiseeko se ne käyttäjien ongelmat, jotka sen on tarkoitus ja miten tuotetta voitaisiin yhä parantaa. Lisäksi voidaan arvioida, kuinka suunnitteluprosessi itsessään sujui ja miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää (Tran 2019.) Babich (24.11.2020b) korostaa vielä artikkelinsa lopussa, että suunnitteluprosessi harvoin on lineaarinen, ennemminkin iteratiivinen. Prosessin eri vaiheet usein menevät limittäin keskenään ja niissä joudutaan usein palaamaan taaksepäin. Kun suunnittelun edetessä opitaan lisää käyttäjästä ja tämän ongelmista, voidaan jo tehtyjä suunnitteluvalintoja joutua uudelleen arvioimaan ja korjaamaan. Tuote ei koskaan tule olemaan täydellinen - siksi tutkimukseen kannattaa alussa panostaa, jotta lopputuotteesta saataisiin mahdollisimman toimiva käyttäjän näkökulmasta. (Babich 24.11.2020b.)

3 Informaatioarkkitehtuuri

Tietoperustan toisessa luvussa käsitellään tarkemmin, mitä informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan. Luvussa käydään läpi informaatioarkkitehtuurin suunnitteluprosessia ja millaisia asioita suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon. Luvussa avataan myös niitä hyötyjä, joita hyvin toimivalla informaatioarkkitehtuurilla voidaan saavuttaa. Lopussa kerrotaan tarkemmin, millaisista osatekijöistä informaatioarkkitehtuuri koostuu.

3.1 Informaatioarkkitehtuuri yleisesti

Rosenfeld ym. (2015, 24-25) kokevat, ettei informaatioarkkitehtuuria voida käsitteenä määritellä yksiselitteisesti sen moniulotteisuuden takia. He kuitenkin kuvailevat informaatioarkkitehtuurin muun muassa koostuvan digitaalisessa palvelussa olevan tiedon järjestämisestä ja nimeämisestä sekä navigoinnista ja tiedonhaun mahdollisuuksista. Sillä voidaan tarkoittaa myös tietoympäristön rakenteellista suunnitelmaa. Korolov (2021) puolestaan kuvailee informaatioarkkitehtuurilla pyrittävän maksimoimaan nettisivuston tai sovellusten tuottama arvo jäsentämällä, järjestämällä ja kategorisoimalla sen sisältämä data ja sisältö tehokkaaseen, helposti käytettävään muotoon.

Informaatioarkkitehtuurin tehtävä on tukea digitaalisen palvelun käytettävyyttä sekä siellä sijaitsevan tiedon löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä. Informaation löydettävyys palvelun sisällä on tärkeä menestystekijä kokonaiskäytettävyyden kannalta, sillä järjestelmä epäonnistuu täyttämään käyttäjän tarpeet, mikäli tämä ei kykene löytämään etsimäänsä. (Rosenfeld ym. 2015, 24-25.) Käyttäjät suhtautuvat informaatioympäristöihin kuten fyysisiin paikkoihin. Tietyissä paikoissa tehdään tiettyjä asioita – pankissa hoidetaan talousasioita ja keittiössä valmistetaan ruokaa. Samankaltaisia odotuksia muodostetaan digitaalisille palveluille. Informaatioarkkitehtuurilla luodaan konteksti, joka auttaa käyttäjää intuitiivisesti hahmottamaan, mitä kyseisellä sivustolla on tarkoitus tehdä. (Rosenfeld ym. 2015, 54-59.) Kontekstin luomiseen vaikuttavat muun muassa sivuston rakenne, informaation esittämisen järjestys ja tiheys, tavat luokitella palvelun sisältöä ja palvelun kyky muovautua muutoksien edessä (Rosenfeld ym. 2015, 75). Nämä ominaisuudet auttavat käyttäjää ymmärtämään digitaalisen palvelun sisältöä paremmin.

Myös Interaction Design Foundation (s.a. a) rinnastaa digitaalisen palvelun informaatioarkkitehtuurin vastaavaksi kuin fyysisten paikkojen arkkitehtuurin. He kuvailevat informaatioarkkitehtuurin toimivan kahdesta näkökulmasta. Ensinäkin käyttäjät havaitsevat digitaalisten tuotteiden ja palveluiden olevan kielestä muodostuvia paikkoja. Kielellä tarkoitetaan tässä yhteydessä tuotteen visuaalisia elementtejä, otsikoita, kuvauksia, menuvalikoita ja muuta sisältöä. Toiseksi informaatioympäristöt voidaan järjestellä löydettävyyden ja ymmärrettävyyden kannalta optimaalisesti. Tuotteen

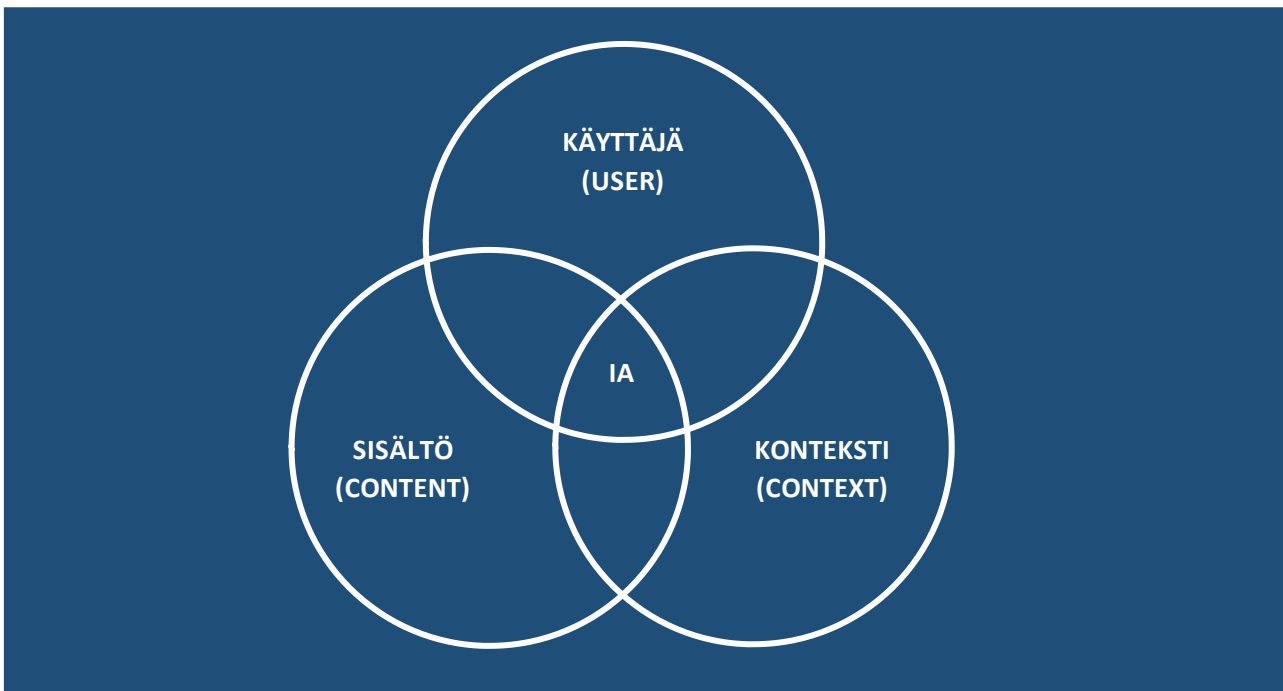
kielelliset ja sisällölliset elementit siis jäsennellään toisiinsa nähden siten, että ne helpottavat ymmärtämistä.

Tehokas informaatiojärjestelmä tasapainottelee rakenteellisen johdonmukaisuuden ja joustavuuden välillä. Järjestelmän tulisi olla ylätasolla vakaa ja muuttumaton, mutta yksityiskohtaisemmilta osiltaan joustava tulevaisuuden muutokset ja eri käyttötavat huomioiden. Informaatioarkkitehtuuri auttaa luomaan sellaisen ylätason semanttisen järjestelmän, jonka pohjalle joustavia yksityiskohtia, kuten navigaatiojärjestelmää, aletaan rakentamaan. (Rosenfeld ym. 2015, 18-21.)

Rosenfeld ym. (2015, 18-21) ja Korolov (2021) ovat yhtä mieltä siitä, että informaatioarkkitehtuuria tarvitaan tämän päivän sovelluksissa luomaan monimutkaistuvista ja useille alustoille ulottuvista järjestelmistä käyttökokemukseltaan johdonmukaisia kokonaisuuksia, jotka ottavat huomioon kasvaneet käyttövaatimukset. Informaatioarkkitehtuuri auttaa suunnittelijoita ottamaan nämä haasteet huomioon abstraktilla tasolla. Lisäksi saatavilla olevan tiedon määrä on kasvanut valtavasti ja sitä on olemassa enemmän kuin voimme hallita. Tietoon päästään käsiksi eri laitteita ja eri kanavia pitkin, mikä lisää myös erilaisten fyysisten ja psykologisten käyttökontekstien määrää. Näistä erilaisista käyttötavoista ja -tilanteista huolimatta informaation pitäisi olla käyttäjän saatavilla yhdenmukaisesti helposti löydettävässä ja ymmärrettävässä muodossa. Tämän takia kokonaisvaltainen lähestymistapa tiedon jäsentämiseksi on tarpeellista olla olemassa. (Rosenfeld ym. 2015, 10-17.)

Sivuston ja sen sisällön huolellinen etukäteissuunnittelu informaatioarkkitehtuurin näkökulmasta on tämän päivän informaatioaikakautena aiempaa tärkeämpää. Sen lisäksi, että informaatiota on paljon, ovat kuluttajat kärsimättömiä. Mikäli he eivät nopeasti löydä etsimäänsä, he siirtyvät muiden palveluiden pariin. Informaatioarkkitehdin tehtävä on varmistaa, että asiat palvelussa löytyvät sieltä, mistä käyttäjä olettaa niiden löytyvän, ja näin auttaa tuottamaan kilpailuetua hyvän käyttökokemuksen kautta. Sanotaan, että silloin kun informaatioarkkitehtuuri on suunniteltu hyvin, se muuttuu näkymättömäksi. Huono arkkitehtuuri puolestaan johtaa nopeasti turhautumiseen. (Klancar 2021.)

Interaction Design Foundation (s.a. a) ja Rosenfeld ym. (2015, 32-38) kertovat, että hyvä informaatioarkkitehtuuri ottaa huomioon kolme tekijää: käyttäjän, kontekstin ja sisällön (kuva 3). Rosenfeld ym. (2015, 32) kuvailevat tietoeкологиaksi sitä, miten nämä kolme tekijää ovat toisistaan riippuvaisia tietoympäristössä.



Kuva 3. Informaatioarkkitehtuurin kolme kehää (mukaillen Interaction Design Foundation s.a. a)

Kontekstilla viitataan liiketoiminnan tavoitteisiin, resursseihin, kulttuuriin, teknologiaan, politiikkaan ja rajoitteisiin. Kysymysten muodossa sillä voidaan hakea takaa, mistä palvelun käyttäjä etsii tietoa sekä milloin, miten ja miksi käyttäjä syventyy palvelun sisältöön. Sisällöllä viitataan dokumentteihin tai erilaisiin tietotyyppeihin, sisältöelementteihin, sisällön määrään ja olemassa oleviin rakenteisiin. Voidaan kysyä, millaista informaatiota on saatavilla ja millä tavalla se on relevanttia käyttäjän kannalta. Käyttäjillä viitataan palvelun käyttäjiin, heidän suorittamiin tehtäviin, tarpeisiin, kokemuksiin ja tiedonhaun käytökseen. Käyttäjistä pyritään selvittämään keitä he ovat, mitä arvoa palvelu tuottaa heille ja millaisia odotuksia heillä on tuotteelle. (Interaction Design Foundation s.a. a.)

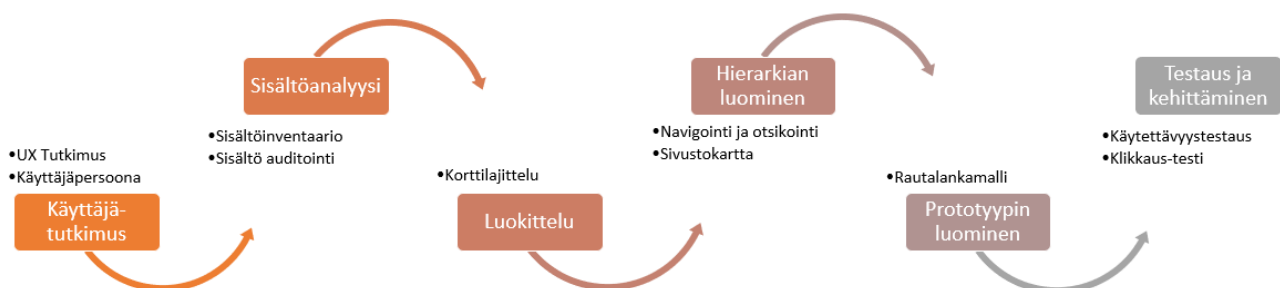
Babichin (24.11.2020a) mukaan informaatioarkkitehtuuriin liittyy myös joitain kognitiivisen psykologian periaatteita, sillä ne määrittelevät, miten jäsenämme informaatiota mielessämme. Ensimmäisenä hän mainitsee teorian Gestaltin hahmolaeista, jotka selittävät, kuinka hahmotamme visuaalisia objekteja. Esimerkiksi muodoltaan, kooltaan tai väreiltään samankaltaiset objektit nähdään yhteen kuuluvaksi ja hahmotamme toistensa läheisyydessä sijaitsevat objektit liittyväksi toisiinsa. Lisäksi koemme selvästi rajattujen alueiden sisällä olevat asiat kuuluvan yhdeksi ryhmäksi. (Oikio 2018). Babichin (24.11.2020a) mukaan näitä hahmolakeja voidaan hyödyntää muun muassa navigaation, otsikoiden ja sivujen asettelun suunnittelemisessa. Hän täydentää, että hahmolakien lisäksi kognitiivisen psykologian puolelta huomioon otettaviin asioihin lukeutuu lisäksi mentaalimallit, eli käyttäjien tuotteelle muodostamien oletusten huomioon ottaminen suunnittelussa ja kognitiivisen

kuorman vähentämisen pitämällä tuote yksinkertaisena muun muassa vähentämällä tarjottavien valintojen ja esitettävien asioiden määrää.

Informaatioarkkitehtuuri luo perustuksen, jota voidaan visualisoida sivustokartoin ja rautalankamallein, ja jonka päälle käyttäjäkokemussuunnittelua lähdetään kehittämään. Informaatioarkkitehtuurissa keskitytään lähinnä palvelun käyttäjien tavoitteisiin, kun taas käyttäjäkokemussuunnittelussa huomioidaan laajemmin käyttäjien toiminta, käytös, tunnetilat ja psykologiset reaktiot. Hyvä informaatioarkkitehtuuri ei yksinään riitä aikaansaamaan toimivaa käyttäjäkokemusta ja helppokäyttöistä tuotetta, mutta yhdistettynä käyttäjäkokemussuunnitteluun, saadaan aikaan toimiva tuote. Toisesta näkökulmasta katsottuna, tuote voi epäonnistua loistavasta käyttöliittymäsuunnittelusta huolimatta, jos ensin ei olla suunniteltu asianmukaista informaatioarkkitehtuuria. (UX Planet 2017.) Babich (24.11.2020a) on samaa mieltä edellä kerrotun kanssa ja hänen mukaansa jokaisella ammattitaitoisella käyttäjäkokemussuunnittelijalla tulisi myös olla informaatioarkkitehtuurin osaamista.

3.2 Informaatioarkkitehtuurin prosessi

Altexsoft (2021) kuvailee informaatioarkkitehtuurin prosessiin kuuluvan kuusi päävaihetta (kuva 4). Vaiheet ovat monin paikoin yhtäläiset Klancarin (2021) esittelemien vaiheiden kanssa. Altexsoft kuitenkin kuvailee prosessia hieman laajemmin.



Kuva 4. Informaatioarkkitehtuuriprosessin vaiheet (mukaillen Altexsoft 2021)

Altexsoftin (2021) ja Klancarin (2021) mukaan informaatioarkkitehtuuriprosessi aloitetaan käyttäjä-tutkimuksella. Tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä, keitä tuotteen käyttäjät ovat ja millaisia tarpeita heillä on tuotteelle. Lisäksi pyritään selvittämään liiketoiminnan tavoitteet. Käyttäjä- ja sidosryhmähaastatteluun voidaan tunnistaa, millaisia toiveita käyttäjillä on ja millaisia vaatimuksia liiketoiminnalla. Hankittu data voidaan hyödyntää luomalla persoonakuvauksia käyttäjistä. (Altexsoft 2021). Klancar (2021) lisää, että on hyvä ymmärtää myös, mitä käyttäjät sivustolla tekevät, ja esimerkiksi käyttöskenaarioiden tekemisestä voi olla hyötyä. Hän pohjustaisi informaatioarkkitehtuurin prosessia edellä mainittujen lisäksi kilpailijatutkimuksella. Kilpailijoiden vastaavia palveluita voi vertailla ja tutkia, mitä hyvää tai huonoa niissä on, millä termeillä asioita kutsutaan, onko palveluissa helppo navigoida, ja missä informaatio ylipäättään sijaitsee.

Näiden jälkeen informaatioarkkitehtuurin suunnittelussa tulisi keskittyä oman sivuston olemassa olevaan sisältöön, jos sellaista on olemassa. Oman sisällön kartoittaminen ja sisäistäminen on tärkeää. (Klancar 2021.) Sisältöinventaariolla kartoitetaan, millaista sisältöä on olemassa ja missä formaatissa, ja listataan kaikki sivut esimerkiksi taulukko-ohjelmaan (Altexsoft 2021). Inventaariossa voidaan halutessaan keskittyä vain tärkeimpiin sivuston osiin. Sisällöstä olisi hyvä kirjata talteen muun muassa sellaisia ominaisuuksia kuin sivun otsikko, URL-osoite, formaatti, informaation ajantasaisuus ja kuka sisällön on tehnyt tai omistaa. (Klancar 2021). Kun sisältö on listattu, olisi hyvä käydä läpi myös sen ajantasaisuus ja hyödyllisyys eli suorittaa sisältöauditointi. Tässä yhteydessä epäolennainen sisältö kannattaa poistaa ja vanhentunut sisältö päivittää. (Altexsoft 2021.)

Kolmas vaihe Altexsoftin (2021) prosessissa on sisällön luokittelu. Luokittelua kutsutaan myös taksonomiaksi, joka informaatioarkkitehtuurin kohdalla tarkoittaa pyrkimystä ryhmitellä strukturoimaton informaatio ja nimetä ryhmät asianmukaisesti. Korttilajittelu on tunnettu ja ehkä tärkein menetelmä sisällön luokittelussa.

Korttilajittelumenetelmällä tutkitaan etenkin sivuston navigaation otsikointeja sekä kuinka nämä vastaavat käyttäjän mentaalimalleja. Menetelmä saa nimensä siitä, että fyysisille tai digitaalisille korteille kirjoitetaan tutkittavien kategorioiden nimikkeitä, kuten navigaation otsikkoja ja muita sivuston osien nimiä, joita halutaan tutkia. Sen lisäksi luodaan ryhmiä eli yläkategorioita. Menetelmästä on olemassa eri versioita, joissa ryhmien nimeämiskäytännöt vaihtelevat. Tutkija voi itse nimetä yläkategoriat tai jättää ne nimeämättä siten, että testattava saa itse keksiä sopivimman nimen ryhmälle. Testattavaa pyydetään siirtelemään listasta löytyviä nimikkeitä pinoihin siten, että yhteen pinoon laitetaan aina samankaltaisia nimikkeitä. Lopuksi testattavaa pyydetään laittamaan annetut yläkategoriat näiden pinojen päälle. (Tomlin 2018, luku 7.)

Sisällön luokittelun jälkeen voidaan siirtyä suunnittelemaan sivuston navigaatiota. Yksi huomioitava asia navigaation suunnittelussa on, että käyttäjät saattavat saapua sivuston mille tahansa sivulle ja navigaation tulisi täten olla yhtä selkeä kaikkialla. Navigaatio koostuu monista elementeistä, kuten painikkeista, valikoista ja sisällysluetteloista. Navigaation osille eli kategorioille, jotka aiemmin luokiteltiin, tulee antaa kuvaava nimike eli otsikko ja lisäksi mahdollisesti alaotsikko. Otsikon tarkoitus on herättää käyttäjän kiinnostus ja viestiä selkeästi, mitä käyttäjä voi odottaa löytävänsä linkin takaa. (Altexsoft 2021.)

Samassa prosessin vaiheessa tulisi myös päättää, millainen hierarkiarakenne sivustolle luodaan. Vaihtoehtoja on muutamia erilaisia, ja sisällön määrästä ja laadusta riippuu, millaista mallia kannattaa käyttää. Kun hierarkiarakenne on päätetty, voidaan se yhdessä navigaatorakenteen kanssa visualisoida sivustokartan muotoon. Tarvittaessa asioiden välisiä yhteyksiä voi vielä tätä ennen selkeyttää luonnostelemalla rakennetta miellekartan avulla. Sivustokarttoja voidaan

informaatioarkkitehtuurissa kutsua myös informaatioarkkitehtuurin diagrammeiksi, joskin ne voidaan esittää diagrammimuodon lisäksi myös XML- tai HTML-muodossa. (Altexsoft 2021.)

Lopullista kehitystyötä lähestyttäessä Altexsoftin (2021) prosessiin kuuluu vielä tuotteen esittelemisen prototyyppinä, joka tässä tapauksessa tarkoittaa rautalankamallin tekemistä. Rautalankamallista käy ilmi, miltä navigaatioelementti ja otsikot tulisivat näyttämään sekä miten kaikki muu sisältö on sivulle aseteltu. Rautalankamallia voidaan hyödyntää käyttäjätestauksessa. Altexsoftin (2021) viimeinen vaihe prosessissa onkin käyttäjätestaus ja tuotteen kehittäminen palautteen avulla. He esittelevät testauksen keinoiksi käytettävyytestauksen ja klikkaustestin (first click testing).

Käyttäjätestaus on hyödyllistä, koska käyttäjät eivät usein osaa täysin sanoittaa mitä tarkoittavat tai haluavat ja miksi he käyttäytyivät tietyllä tavalla. Tuotetta on tärkeä testata käyttäjillä, jotta nähdään, kuinka he todellisuudessa sitä käyttävät. (Perea & Giner 2017, kappale 252-253.) Käytettävyytestauksessa testihenkilö laitetaan suorittamaan annettua tehtävää ja tämän jälkeen tarkkailaan, kuinka tehtävän suorittaminen onnistuu. Usein testihenkilöä pyydetään ajattelemaan ääneen, millaisia havaintoja hän tekee testauksen aikana. Käytettävyytestauksen menetelmiä on monenlaisia ja eri menetelmät sopivat eri tarkoituksiin. (Tomlin 2018, luku 7.)

Klikkaus-testillä pyritään selvittämään ongelmia sivuston navigaatiossa tai taksonomiassa. Testattavalle esitetään kuva sivusta ja pyydetään klikkaamaan linkkiä tai painiketta, jota kautta hän olettaa pääsevänsä suorittamaan annettua tehtävää. Näistä klikkauksista muodostetaan lämpökartta, josta käy ilmi, mitä kohtaa testattavat eniten klikkasivat. Testattavilta voidaan esimerkiksi kysyä mitä he klikkaisivat saadakseen tietoa jostakin aiheesta. Klikkaus-testi voidaan toteuttaa myös rautalankamallien avulla. (Tomlin 2018, luku 7.)

Mainitut menetelmät lukeutuivat myös Klancarin (2021) esittelemiin Nielsen Norman Groupin suosittelemiin informaatioarkkitehtuurin testausmenetelmiin. Lisäksi näihin lukeutui puutesti (tree testing), jolla voidaan selvittää, onko sisältökategoriat nimetty ymmärrettävästi ja löytääkö käyttäjä oleellisen informaation sivustolta. Klancar (2021) ja Altexsoft (2021) suosittelevat molemmat käyttäjähaastattelujen yhdistämistä eri testimenetelmiin, jotta saadaan paremmin selville syitä, miksi käyttäjät toimivat tietyllä tavalla.

3.3 Informaatioarkkitehtuurin osatekijät

Rosenfeld ym. (2015, 82-83) on nimennyt informaatioarkkitehtuurin elementit neljään pääryhmään: organisointi-, navigointi-, haku- ja nimeämisjärjestelmiin (organization, navigation, search, labeling systems). Organisoinnilla viitataan tapoihin järjestää informaatio eri kategorioihin. Navigaatiojärjestelmät auttavat liikkumaan sivustolla. Hakujärjestelmät auttavat nimensä mukaisesti etsimään

informaatiota. Nimeämisen tehtävä on kuvata luotuja kategorioita sekä muita linkkejä ja valintoja tavalla, joka on käyttäjälle merkityksellinen.

3.3.1 Organisoitijärjestelmät

Ihmiselle on luonnollista organisoida ja luokitella ympärillään olevaa informaatiota ymmärtääkseen, selittääkseen ja hallitakseen sitä. Informaation ymmärtämiseen vaikuttaa sen järjestely, nimeäminen ja missä suhteessa se esitetään muuhun informaatioon nähden. Tiedon järjestelyyn kuitenkin liittyy joitain haasteita. Aiemmin jo mainittiin, että tietoa on nykypäivänä tarjolla valtavasti. Sen lisäksi monet käsitteet ovat monitulkintaisia. Sama käsite voi tarkoittaa eri asiaa eri asiayhteydessä tai kuulua moneen luokkaan yhtä aikaa. Tämä luo haasteen informaation luokitteluun ja nimeämiseen. Digitaaliset ympäristöt sisältävät usein abstrakteja käsitteitä, joiden luokittelu on vieläkin haastavampaa. Kolmannen haasteen informaation luokitteluun tuo sen heterogeeninen luonne. Verkkosivuston sisältö voi koostua erilaisista elementeistä, kuten tekstistä, dokumenteista, kuvista ja videoista tai blogikirjoituksista, uutistiedotteista ja yhteystiedoista. Neljänneksi haasteeksi muodostuu näkökulmaerot. Ihmiset ovat yksilöitä ja jokaisella on omat tapansa jäsenellä tietoa ympärillään sekä nimetä asioita. Tuotteella on usein erilaisia käyttäjäpersoonia erilaisine tarpeineen. Lisäksi yrityksen käyttämä sanasto tai toimintojen luokittelu ei välttämättä ole käyttäjän kannalta ymmärrettävää. Kattava käyttäjätutkimus ennen organisoinnin suunnittelua auttaa vastaamaan näihin haasteisiin. (Rosenfeld ym. 2015, 97-102.)

Rosenfeld ym. (2015, 103-108) ja Bigby (2018) kuvailevat kahdenlaisia tapoja tietoympäristöjen organisointiin. Ensimmäisenä he esittelevät organisointisuunnitelmat (organization schemes) eli tavat ryhmitellä informaatio valitun periaatteen mukaisesti. Nämä suunnitelmat voivat olla tarkkoja eli objektiivisia tai monitulkintaisia eli subjektiivisia. Tiedon jäsentely objektiivisilla tavoilla kuten aakkosjärjestyksessä, kronologisesti tai geologisen sijainnin mukaan, on suhteellisen helppoa. Jaottelu on yksiselitteistä eikä ryhmissä voi olla päällekkäisyyksiä. Nämä ovat toimivia tapoja tiedon järjestelyyn, kun käyttäjä tietää mitä on etsimässä, mutta verkkosivustoja kuitenkin harvoin voidaan jaotella yksinään näillä menetelmillä. Nämä ovat kuitenkin hyviä täydentäviä keinoja muiden periaatteiden mukaan organisoidulle sivustolle (Usability.gov s.a.).

Subjektiiviset menetelmät ovat usein ensin mainittuja hyödyllisempiä käyttäjäkokemuksen kannalta, mutta ne ovat työläämpiä luoda ja ylläpitää. Niitä vaikeuttavat kielen monitulkintaisuus ja ihmismielen subjektiivisuus. (Rosenfeld ym. 2015, 108-109.) Bigby (2018) lisää, että subjektiivinen jäsentely vaatii onnistuakseen käyttäjätuntemusta- ja testausta, jotta käyttäjän näkökulma ymmärretään riittävän hyvin. Kuitenkin tilanteissa, joissa käyttäjä ei tarkalleen tiedä mitä on etsimässä, hän hyötyy enemmän informaation subjektiivisesta ryhmittelystä, sillä siitä käy ilmi eri sisältöjen

väliset yhteydet. Rosenfeld ym. (2015, 108-109) muistuttaa vielä, että ryhmittelyä on aika-ajoin tarpeen päivittää esimerkiksi uusien sisältöjen tai toimialan muutosten takia.

Aihealueen mukaisesti jaoteltu sisältö on yksi hyödyllisimmistä, mutta samalla haastavimmista tavoista ryhmitellä informaatiota. Siinä missä tietoympäristöt harvoin ovat jaoteltu pelkästään aihealueittain, useimpien järjestelmien tulisi tarjota edes jonkinlainen tapa päästä tietoon käsiksi aiheen perusteella. (Rosenfeld ym. 2015, 109-115.) Aihealueen mukaisesta jaottelusta on hyötyä silloin, kun käyttäjä etsii tiettyä aihetta ja tietää millaisin hakusanoin sen voi löytää. Kun sisällön jaottelussa hyödyntää noita hakusanoja, käyttäjä löytää helposti etsimänsä. (Bigby 2018.)

Rosenfeldin ym. (2015, 109-115) mukaan sisältö voidaan jakaa myös tehtäväperusteisesti jonkin prosessin, toiminnon tai tehtävän mukaisesti, kun tällaisia eri toimintovaihtoehtoja ei ole liikaa ja ne ovat ennalta tiedossa. Tehtävät voivat liittyä joko käyttäjän tai liiketoiminnan tavoitteisiin. Bigby (2018) puolestaan kertoo, että sisältö voidaan jakaa tehtäväperusteisesti esimerkiksi sellaisten käyttäjän mielessä olevien kysymysten, toimien, tarpeiden tai menettelytapojen mukaisesti, joita he harkitsevat etsiessään sisältöä tiettyyn hakusanaan liittyen. Rosenfeld (2015, 109-115) täsmentää, että tehtäväperusteista ryhmittelyä harvoin käytetään yksinään, mutta sitä voidaan hyödyntää sivuston joissain osissa tai navigaatioelementissä kehottamalla käyttäjää esimerkiksi ottamaan yhteyttä tai jättämään tarjouspyyntö.

Rosenfeld ym. (2015, 112-113) ja Bigby (2018) jatkavat, että palvelulla ollessa erilaisia, selkeästi tunnistettavissa olevia käyttäjäkuntia, voidaan informaatio jakaa yleisöperusteisesti. Tällöin sivusto ikään kuin jakautuu useampiin alisivustoihin, joissa sisältö on räätälöity käyttäjäkunnan mukaan. Yleisöperusteinen ryhmittely mahdollistaa sisältöjen personoinnin. Esimerkiksi tiedeyhteisö voi jakaa verkkosivustonsa opiskelijoille, tiedemiehille tai yhteisön omille jäsenille suunnattuun sisältöön. Bigby (2018) lisää, että tämän tyyppisessä jaottelussa voi ilmetä ongelmia, jos eri yleisöjä ei tunnusteta helposti tai jos pitäisi yrittää mahdollistaa useita eri yleisöjaotteluja samalle sivustolle.

Myös metaforia voidaan käyttää hyödyksi informaation järjestämisessä, mutta Rosenfeldin ym. (2015, 112-113) mukaan niiden käytössä tulisi olla varovainen. Ne voivat tehdä sivustosta intuitiivisemman ja auttaa käyttäjää hahmottamaan hänelle vieraita käsitteitä, mutta toimiakseen, käyttäjän tulee ymmärtää mitä niillä tarkoitetaan. Toiseksi metaforat voivat luoda käyttäjälle liian kapeita tai laajoja odotuksia saatavilla olevasta palvelusta. Metaforia tulisikin käyttää tarkoituksenmukaisesti ja harkiten. Bigby (2018) on myös sitä mieltä, että metaforat jaotteluperusteina voivat toimia täydentävinä ryhmittelykeinoina, mutta ongelmia ilmenee, jos koko sivusto yritetään ryhmitellä niiden avulla. Tavallisesti käytettyjä metaforia ovat esimerkiksi roskakori tai kansio.

Eri organisointisuunnitelmia voidaan myös yhdistellä, jolloin puhutaan hybridimallista. Hybridimallin käyttö saattaa kuitenkin heikentää käyttäjän kykyä hahmottaa nopeasti mitä palvelu pitää sisällään. Yksittäistä ryhmittelyperustetta käyttämällä kokonaisuus on helpommin ymmärrettävissä ja informaatioarkkitehtuuri pysyy johdonmukaisempana. Erilaisia järjestelytapoja yhdistämällä voidaan kuitenkin saavuttaa käyttäjää hyvin palveleva kokonaisuus, kun eri ryhmittelyperusteet pidetään selkeästi toisistaan erillään. Esimerkiksi aiheperusteisen ja tehtäväperusteisen jaottelun voi yhdistää, mutta pitää nämä vaihtoehdot erillään erillisissä navigaatioelementeissä. (Rosenfeld ym. 2015, 114-115.)

Organisointisuunnitelmien lisäksi informaatiota voidaan järjestellä Rosenfeldin ym. (2015, 116-118) mukaan organisointirakenteilla (organization structures). Bigby (2018) täsmentää, että erona edellisiin ryhmittelykeinoihin, organisaatorakenteissa sisältö jaotellaan keskinäisten suhteidensa perusteella eli millaisten asioiden käyttäjä kokee liittyvän toisiinsa. Näin käyttäjä voi aavistaa rakenteen perusteella jo ennalta, mistä hän tulee etsimänsä sisällön löytämään. Rosenfeld ym. (2015, 116-118) jatkaa, että organisoinnin rakenteet voivat perustua esimerkiksi hierarkiaan tai hypertekstiin. Kullakin on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja hyödyllisintä voi olla käyttää eri rakenteita toisiinsa täydentävästi. Hierarkiarakenteet ovat ihmisille tuttuja jokapäiväisestä elämästä, joten niistä on helpoin aloittaa myös digitaalisen palvelun organisointi.

Bigby (2018) kuvailee hierarkiamallien olevan kuin sukupuita, joissa sisällöillä on lapsivanhempi -suhteita (parent-child relationship). Puun ylemmissä haaroissa on laajempia käsitteitä aiheista ja mitä alemmas liikutaan, sitä yksityiskohtaisempiin osiin aihe jakautuu muodostaen puuhun alahaaaroja. Rosenfeld ym. (2015, 118-122) mukaan sivustohierarkian suunnittelussa tulee ottaa huomioon joitain asioita. Ensimmäinen hierarkian eri kategoriaharoissa olevien sisältöjen tulisi olla toisensa poissulkevia. Samaa sisältöä ei siis tulisi sijoittaa moneen kategoriaan. Hierarkkinen rakenne alkaa menettää merkitystään, kun sisältöjä sijoitellaan useaan paikkaan.

Toiseksi hierarkian laajuus ja syvyys tulisi tasapainottaa. Laajuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta vaihtoehtoa on valittavana kullakin hierarkian tasolla, ja syvyydellä tarkoitetaan, kuinka monta hierarkiatasoa hierarkiassa ylipäättään on. Liian monitasoinen hierarkia hidastaa käyttäjän kulkua, mutta liian laajassa hierarkiassa käyttäjälle avautuu liikaa vaihtoehtoja valittavaksi kerralla, eikä kokonaisuuden silmäily enää onnistu tehokkaasti. Tämän takia tasapaino laajuuden ja syvyyden välillä on tärkeää. Usein uusilla sivustoilla kannattaa valita ennemmin hieman laajempi hierarkia kuin liian syvä. Laajempi hierarkia mahdollistaa sivuston skaalautumisen tulevaisuudessa, ilman että esimerkiksi etusivua tarvitsee suunnitella heti uudestaan. (Rosenfeld ym. 2015, 118-122.) Matala hierarkia auttaa myös hakukoneita hahmottamaan, mitkä sivut sivustolla ovat tärkeimpiä. Hakukone tulkitsee tärkeämmiksi etusivua lähellä olevat sivut, eli sivut, joihin pääsee esimerkiksi

vain yhden klikkauksen kautta. Tämän huomioimalla voidaan edistää hakukonenäkyvyyttä halutuilla sivuilla. (Munro 2020).

Altexsoft (2021) ja Chapman (2015) esittelevät joitain konkreettisempia hierarkiaan perustuvia organisointimalleja. Ensimmäinen yksinkertainen sivusto voidaan tuottaa yhden sivun mallina (single page). Kun sivuston olemassaololle on hyvin tarkka syy, kuten yksittäisen tuotteen markkinoiminen, tai sisältö muuten on suppeaa, voidaan käyttää yhden sivun mallia. Koko sivustolla on tällöin vain yksi sivu, ja navigoinnin valinnat yleensä johtavat kyseisen sivun eri osioihin.

Tasaisen hierarkian mallissa (flat structure) sivuston kaikki sivut saavat yhtä suuren painoarvon (Altexsoft 2021). Tasaisessa rakenteessa on vain yksi navigaatiotaso ja sitä voidaan käyttää hyvin pienillä sivustoilla, kun tiedetään, ettei sivusto tule laajenemaan. Esimerkiksi portfolio tai digitaalinen tuote-esitys voidaan rakentaa tällä tavalla. Indeksialle (index page pattern) on hyvin samankaltainen kuin tasaisen hierarkian malli. Siinä löytyy selkeä pääpainon saava etusivu ja tämän alta löytyviä alisivuja, kuten eri tuotteiden sivuja. (Chapman 2015).

Kun sivuston koko kasvaa, käyttöön otetaan usein tarkan hierarkian (strict hierarchy) tai monitasoisen hierarkian mallit (co-existing hierarchies pattern tai multidimensional hierarchy). Tarkan hierarkian mallista löytyy useita hierarkiatasoja eli alisivuja ja edelleen näiden alisivuja. Kullekin alisivulle pääsee kuitenkin vain etusivun kautta eli liikkuminen suoraan alisivujen välillä ei ole mahdollista. Mallia voidaan käyttää esimerkiksi verkkokaupoissa, kun käyttäjän polku halutaan pitää tarkasti yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän sivuilla. Useimmiten sivustoilla käyttäjille tarjotaan kuitenkin enemmän joustavuutta liikkumiseen monitasoisen hierarkian avulla. Tällaisessa mallissa liikkuminen hierarkian kategoriasta toiseen tehdään mahdolliseksi esimerkiksi hyperlinkkien tai erillisten navigaatioelementtien avulla. Sivusto voi olla järkevä organisoida näin, kun esimerkiksi eri kategorioiden sisällöt liittyvät läheisesti toisiinsa tai niissä on päällekkäisyyksiä. Tämän mallin hyödyntäminen vaatii kuitenkin tarkempaa pohdintaa siitä, miten ja milloin käyttäjälle kannattaa tarjota pääsy muihin hierarkiarakenteen osiin. (Altexsoft 2021; Chapman 2015.)

Toisena organisointirakenteena Rosenfeld ym. (2015, 126-127) mainitsee hypertextin, jossa tietoa järjestellään epälineaarisesti. Tieto- ja mediasisältöjä yhdistetään toisiinsa hyperlinkkein. Hypertexti harvoin toimii organisoinnin päärakenteena, sillä liiallisena se voi tuntua käyttäjältä monimutkaiselta. Sen avulla voidaan kuitenkin täydentää muita organisointirakenteita yhdistelemällä sisältöjä luovemmin. Palvelulle kannattaakin ensin muodostaa päähierarkia ja sen jälkeen pohtia miten hypertextiä voi hyödyntää täydentämään tätä. Danksin (2017) mukaan sisäisten linkitysten käyttö voi myös auttaa hakukoneita löytämään syvemmällä sivustolla sijaitsevan sisällön sekä ymmärtämään sivujen välisiä yhteyksiä paremmin ja näin edistää hakukonenäkyvyyttä.

3.3.2 Nimeämisjärjestelmät

Renwick (2019) kertoo, että nimikkeitä käytetään edustamaan ja kuvailemaan laajempia informaatioryppeitä tietoympäristössä, sillä kaikkea tietoa on mahdoton esittää käyttäjälle yhtäaikaaisesti. Niiden tavoite on viestiä tehokkaasti, millaista sisältöä on löydettävissä pitäen käyttäjän kognitiivinen kuorma pienenä. Rosenfeld ym. (2015, 133-141) jatkaa, että asioiden nimeäminen on ihmiselle niin luonnollista, että sitä pidetään helposti itsestäänselvyytenä tietoympäristöjä suunniteltaessa. Tällöin riskinä kuitenkin on, että nimikkeet eivät kuvaa sisältöä hyvin tai ne eivät erotu selkeästi toisistaan. Renwick (2019) ja Rosenfeld ym. (133-144) esittävät myös huolensa, että käyttäjäkeskeisyys saatetaan unohtaa yrityksessä ja nimetä asioita liian virallisilla termeillä, jargonilla. Huonot nimikkeet voivat haastaa suunnittelutyöhön käytettyä rahaa, jos käyttäjä hyvin toimivasta sivustosta huolimatta turhautuu epäselviin nimikkeisiin ja poistuu sivustolta.

Rosenfeld ym. (2015, 140) linjaavat nimikkeisiin kuuluvan muun muassa kontekstuaaliset linkit, otsikot ja navigointijärjestelmän valintavaihtoehdot. Lisäksi ikonit voivat toimia nimikkeinä ja niitä käytetäänkin usein mobiilisivustoilla, joissa tilaa on vähän. Ikonien käyttö on kuitenkin riskialtista, sillä käyttäjät eivät välttämättä tunnista niiden merkitystä elleivät ne ole hyvin tavanomaisia. (Rosenfeld ym. 2015, 152-153.)

Kontekstuaalisilla linkeillä tarkoitetaan ympäröivän informaation sekaan upotettuja linkkejä. Ympäröivä teksti luo yleensä kontekstia eli tarjoaa viitteitä siitä, millaista informaatiota linkin takaa löytyy ja miten se liittyy käsillä olevaan aiheeseen. Linkkejä on helppo lisätä tekstiin ja näin yhdistää toisiinsa sivuavia aiheita. Kontekstuaalisten linkkien käyttö jää helposti epäjohdonmukaiseksi eikä sivuston hierarkkisia rakenteita huomioida. Sisällöntuottajat usein lisäävät tekstiin linkkejä tarpeen vaatiessa, henkilökohtaisen näkemyksensä mukaan. Johdonmukaisuuden puuttuminen on kontekstuaalisten linkkien haaste, joka olisi hyvä pitää mielessä. Jos esimerkiksi sivustolla käytetään usein samankaltaisia linkkejä, kuten työntekijöiden nimiä, olisi hyvä, että linkistä siirryttäisiin aina samankaltaiselle sivulle. (Rosenfeld ym. 2015, 141-144.)

Otsikoiden tehtävä on kuvailla tiiviisti otsikon alta löytyvää sisältöä. Otsikoiden ja alaotsikoiden käytöllä saadaan luotua hierarkiaa sisältöön itseensä. (Rosenfeld ym. 2015, 144-147.) Thurov (2015) lisää, että hyvä otsikon nimike edistää silmäiltävyyttä esimerkiksi sisältämällä tärkeitä hakusanoja. Käyttäjät eivät tavallisesti jaksakaan lukea kaikkea sisältöä ajatuksella, vaan he silmäilevät otsikoita etsiessään mielenkiintoista kohtaa. Rosenfeld (2015, 144-147) kuvailee lisäksi, että otsikoiden nimien itsessään ei tarvitse tuoda ilmi hierarkkista rooliaan, sillä otsikoiden luomisessa hyödynnetään yleensä tietynlaista tyyliä, kuten fonttia, väriä, numerointia ja tyhjää tilaa, joka viestii hierarkkisesta asemasta. Tämä lisää joustavuutta nimeämiseen. Vähemmän joustavuutta voidaan käyttää, kun nimetään prosessin, kuten ostoprosessin, vaiheita ja halutaan johdatella käyttäjää etenemään.

Vaiheiden nimien tulee viestiä käyttäjälle, missä prosessin vaiheessa tämä on. Esimerkiksi vaiheiden numerointi on tavallinen käytäntö ja nimikkeiden esittäminen verbeinä.

Navigaatioelementtiin on tärkeä luoda selkeitä, kuvaavia nimikkeitä, sillä navigaatio on usein tiivis eikä valintoja ole montaa. Navigaatioelementti tavallisesti toistuu sivulta toiselle, jolloin se vaikuttaa laajasti käyttäjäkokemukseen. Käyttäjät odottavat navigaation sijainnilta ja ulkomuodolta johdonmukaisuutta. Saman johdonmukaisuuden tulisi päteä myös sen nimikkeisiin. Globaalissa navigaatioissa olisi hyvä käyttää tavanomaisia nimikkeitä, jotka käyttäjät tunnistavat helposti. (Rosenfeld ym. 2015, 147-148.) Thurov (2015) lisää, että navigaation nimikkeiden tulisi lisäksi viestiä käyttäjälle tämän sijainnista eli siitä missä hän on, mistä hän sivulle saapui ja minne tietyltä sivulta voi mennä. Nimikkeen lisäksi navigaatio usein toteutetaan sijaintivihjeiden vahvistamiseksi siten, että aktiivinen valinta on jollain tapaa korostettu ja tehty näkyväksi.

Renwick (2019) kuvailee, että tehokkaat nimikkeet ovat yksinkertaisia ja keskittyvät tarkasti kuvaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitus. Rosenfeld ym. (2015, 153-156) lisäävät, että nimeämisjärjestelmien onnistumiseen vaikuttaa myös johdonmukaisuus. Johdonmukaisen nimeämisjärjestelmän luominen lisää ennustettavuutta sivustolla. Esimerkiksi uudet käyttäjät oppivat tällöin käyttämään palvelua helpommin. Johdonmukaisuuden tulisi näkyä muun muassa nimikkeiden visuaalisessa tyyliässä, sanaluokkien käytössä, virallisten tai vapaamuotoisempien termien käytössä ja käsitteiden tarkkuudessa. Viimeisellä tarkoitetaan sitä, ettei esimerkiksi sekoiteta ylä- ja alatasen käsitteitä samaan navigaatioon. Renwick (2019) ja Rosenfeld ym. (2015, 156-161) muistuttavat, käyttäjien odotukset vaikuttavat myös nimeämisjärjestelmän onnistumiseen ja onneksi nimeämisjärjestelmien luomista harvoin tarvitsee aloittaa tyhjästä, sillä joku muu on todennäköisesti jo kehittänyt vastaavanlaisia. Olemassa olevia järjestelmiä kannattaa siis tutkia ja poimia toimivia ja tavanomaisia ratkaisuja omaan järjestelmään. Siksi nimeämistyö kannattaa aloittaa kilpailijatutkimuksella tai omaa olemassa olevaa sivustoa analysoimalla. Kilpailijoiden nimeämisjärjestelmiä tutkimalla nähdään, millaisia termejä alalla tyypillisesti käytetään.

Käyttäjälähtöisyyden lisäämiseksi, nimikkeiden luomisessa voi lisäksi hyödyntää sisältöanalyysiä, käyttäjätestausta, kuten korttilajittelua, sekä käyttäytymisdatan tulkitsemista. Jos olemassa olevasta hakutoiminnosta on saatavilla hakudataa, kannattaa tutkia mitä käyttäjät etsivät, millä termein ja kuinka paljon. Lisäksi Googlen hakusanadataa voi hyödyntää. (Rosenfeld ym. 2015, 161-171.) Myös Kirby (s.a.) suosittelee verkkosivuston analytiikan ja hakukoneiden hakusanadatan hyödyntämistä sopivien nimikkeiden keksimisessä. Käyttäytymisdata voi paljastaa ongelmia nimikkeissä ja muutenkin sivuston rakenteessa. Hakusanadata puolestaan auttaa ymmärtämään, millaisin termein käyttäjät kutsuvat asioita. Munro (2020) lisää, että avain- tai hakusanatutkimuksen

avulla voidaan luoda omalle sivustolle asiakkaiden termistöä vastaavia ilmaisia sekä ylipäättään havaita, millaisiin kategorioihin tai alakategorioihin sisältö kannattaa jakaa.

3.3.3 Navigointijärjestelmät

Rosenfeldin ym. (2015, 175) mukaan navigaatiojärjestelmät voidaan jakaa ensisijaisiin - ja täydentäviin navigaatorakenteisiin. Ensisijaisia navigoinnin keinoja ovat globaalit -, paikalliset - ja kontekstuaaliset navigaatiojärjestelmät. Myös Altexsoft (2021) mainitsee näiden olevan tavallisimmin käytettyjä navigaatiotyyppejä. Nämä integroidaan sivustolle tarjoten käyttäjälle kontekstia ja joustavuutta liikkumiseen. Lisäksi ne auttavat käyttäjää hahmottamaan oman sijaintinsa sivustolla ja minne muualle kustakin sijainnista voi liikkua. Täydentävät navigaatiojärjestelmät tarjoavat käyttäjälle vaihtoehtoisia tapoja päästä sisältöön käsiksi. Näitä ovat sivustokartat, hakemistot ja oppaat. (Rosenfeld ym. 2015, 175-177.)

Corrigan (s.a.) kuvailee Rosenfeldin ym. (183-187) tavoin tyypillisimpiä navigaatioelementtejä. Globaali navigaatioelementti on tavallisesti näkyvillä sivuston jokaisella sivulla, usein sivun ylälaidassa näkyvänä palkkina. Tämän avulla käyttäjä kykenee mistä tahansa sivustolta liikkumaan sen tärkeimmille sivuille. Lisäksi tavallinen käytäntö on, että yrityksen logosta pääsee liikkumaan takaisin etusivulle. Myös hakutoiminto löytyy usein sivun ylälaidasta. Globaaliksi navigaatioksi voidaan luetella niin ikään sivuston alaosaan löytyvä alatunniste, jonne kerätään suorat linkit sivuston tärkeimpiin osiin. Globaalin navigaation lisäksi verkkosivustoilta saattaa löytyä paikallisempia navigaatioelementtejä. Paikalliset navigaatiot voivat näkyä vain tietyillä sivulla ja niitä voi olla useampia erilaisia eri sivuston osissa. Paikallisen navigaation avulla käyttäjän on helpompaa tutkia rajatun aihealueen sisältöä. Corrigan (s.a.) ja Babich (2019) täydentävät, että paikallinen navigaatioelementti voidaan näyttää esimerkiksi palkkina sivun oikeassa tai vasemmassa laidassa. Sen avulla käyttäjä voi usein suodattaa tai lajitella näkemäänsä sisältöä kategorioittain. Lisäksi paikallinen navigaatio voidaan toteuttaa leivänmuru-elementtinä (breadcrumbs), joka visualisoi käyttäjälle, mitä reittiä pitkin hän on saapunut sivulle ja millaisten yläkäsitteiden alle kyseinen aihe kuuluu. Leivänmuru-navigaatiot koostuvat tavallisesti linkeistä, joiden kautta käyttäjä voi liikkua aiheen yläkäsitteitä käsitteleville sivuille.

Hillin (2012) mukaan päänavigaatioita ja paikallisia navigaatioelementtejä käytetään tuomaan käyttäjälle ilmi, miten sivusto on organisoitu. Globaalia - ja paikallista navigaatiota voidaan lisäksi tukea kontekstuaalisilla navigointimahdollisuuksilla eli sisältöön upotetuilla linkeillä tai linkkielementeillä. Hill (2012) ja Rosenfeld ym. (2015, 188-190) kuvailevat yhtäläisesti, että kontekstuaalisilla navigaatiojärjestelmillä voidaan lisätä joustavuutta sivustolla liikkumiseen ja auttaa käyttäjää löytämään muuta aiheeseen liittyvää sisältöä. Kontekstuaalista navigaatiota voidaan hyödyntää myös lisämyyntielementtinä. Rosenfeld ym. (2015, 188-190) kuitenkin huomauttaa, että kontekstuaalisen

navigaation liiallinen käyttö saattaa tehdä sivustosta sekavan oloisen, joten sitä tulisi käyttää harkiten.

Täydentävien navigaatiojärjestelmien tavoite on parantaa palvelun käytettävyyttä tarjoamalla käyttäjälle vaihtoehtoisia tapoja navigoida ja etsiä tietoa. Ensisijaiset navigaatiojärjestelmät ja taksonomia harvoin ovat täydellisiä kaikkien käyttäjien kannalta, jolloin toissijaisista navigaatioista voi olla hyötyä. Tyypillisessä sivukartassa listataan kategorioittain sivuston tärkeimpiä aihealueita. Käyttäjä näkee tästä nopeasti, mitä sivusto sisältää ja pääsee suoraan siirtymään haluamalleen sivulle. Sivukartan tulisi vahvistaa sivuston hierarkkista rakennetta ja siitä tulisi käydä selkeästi ilmi, miten informaatio on järjestelty. Lisäksi sen tulisi edistää nopeaa ja suoraa pääsyä eri puolille sivustoa, niitä käyttäjiä varten, jotka tietävät mitä etsivät. Sivukartta tulee pitää yksinkertaisena, jotta se pysyy helposti silmäiltävänä. Hakemistot puolestaan ovat ilman hierarkkista rakennetta aakkosittain listattuja avainsanoja. Käyttäjä, joka tietää etsimänsä asian nimeltä, voi helposti navigoida hakemistosta oikealle sivulle. Lisäksi tulee tietää, mitä termejä käyttäjät käyttävät, jotta osataan valita hakemistoon oikeita avainsanoja. (Rosenfeld ym. 2015, 193-196.)

Babich (2019) esittelee joitain navigaatiosuunnittelun hyviä käytäntöjä. Ensinäkin hän kehottaa, ettei navigaatioelementtiä ikinä piilotettaisi käyttäjän näkyvistä. Vaikka hampurilaismallinen menuvalikko on tyypillinen tilaa säästävä navigaatoratkaisu etenkin mobiililaitteissa, on olemassa vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka saattavat toimia käytettävyyden kannalta paremmin. Navigaatiovaihtoehdot voidaan esimerkiksi asettaa mukautumaan näytön koon mukaan siten, että pienemmällä näytöllä vaihtoehtoja näkyy vähemmän, mutta navigaatiopalkki on kuitenkin koko ajan näkyvissä (Priority+ pattern). Lisäksi Babich muun muassa mainitsee, että navigaatio kannattaa sijoittaa tavanomaiseen paikkaan, josta käyttäjät odottavat löytävänsä sen, navigaation valinnat kannattaa esittää käyttäjän kannalta tärkeysjärjestyksessä ja että alas veto -valikoita kannattaisi välttää, sillä ne piilottavat käyttäjältä osan valinnoista. Hakukoneiden indeksointirobottien on myös hankalampi käydä näitä valikoita läpi.

3.3.4 Hakujärjestelmät

Käyttäjillä on erilaisia tarpeita tiedonhakuun liittyen, jotka hyvä arkkitehtuuri ottaa huomioon. (Klancar 2021.) Klancar (2021) viittaa tällä Morvillen ja Rosenfeldin esittelemiin tiedonhaun tarpeisiin. Tietotarpeita voi heidän mukaansa olla neljänlaista: tunnetun asian etsimistä, tutkivampaa etsimistä, kaiken kattavaa etsimistä ja tiedon uudelleen löytämistä. Myös Chapman (2015) esittelee neljänlaisia tiedonhaun tarpeita, mutta hänen listallaan tutkiva etsiminen on korvattu tuntemattoman asian etsimisellä.

Tiedonhaku tapahtuu harvoin suoraviivaisen yksinkertaisesti, mutta toisinaan näin käy. Käyttäjä saattaa tietää mitä on etsimässä, millaisin termein tietoa kannattaa hakea ja löytää etsimänsä nopeasti. Tällaista on tunnetun asian etsiminen. (Rosenfeld ym. 2015, 40-45.) Chapmanin (2015) mukaan tällaiset käyttäjät hyödyntävät herkästi sivuston hakutoimintoa tai suuntavat suoraan valikkoon. Kun sivuston hakutoiminto on suunniteltu palauttamaan relevantteja hakutuloksia ja sisältö on organisoitu loogisesti, sivusto palvelee tällaisten käyttäjien tiedonhaun tarpeita usein hyvin.

Usein kuitenkin tiedonhaku tapahtuu enemmän tutkivammin: käyttäjä tietää osittain mitä on etsimässä, mutta ei tarkalleen, eikä sitä kuinka paljon tietoa aiheesta on mahdollista löytää tai mistä kannattaa aloittaa. Tällöin hakutermit ja -keinot saattavat muuttua käyttäjän etsimisprosessin aikana. Tiedonetsijän täytyy jossain kohtaa tyytyä löytämiinsä vastauksiin ja lopettaa etsiminen, kun se tuntuu sopivalta. (Rosenfeld ym. 2015, 40-45.) Tällaiset käyttäjät hyötyvät Chapmanin (2015) mukaan hakutoiminnosta, joka osaa ehdottaa käyttäjän hakuun liittyviä sopivampia hakutermejä.

Tietäytyyppisissä tilanteissa puolestaan käyttäjä pyrkii löytämään kaiken mahdollisen tiedon, joka aiheesta on löydettävissä. Hakuprosessi on siis pitkäkestoinen ja laajalle ulottuva. Tällainen tilanne voisi esimerkiksi syntyä opintojen lopputyötä tehtäessä. Rosenfeld ym. (2015, 40-45) kutsuu tällaista tiedonhakua kaiken kattavaksi etsimiseksi. Chapmanin (2015) kolmas tiedonhaun tarve on tuntemattoman asian etsimistä. Tällöin käyttäjä ei kunnolla tiedä mitä on etsimässä ja etsiminen on tehotonta ilman apua. Käyttäjä saattaa esimerkiksi etsiä ratkaisua johonkin asiaan ymmärtämättä kunnolla varsinaista ongelmaa. Tällaiset käyttäjät tarvitsevat enemmän opastusta selvittääkseen mitä he todella tarvitsevat ja kuinka sen voi löytää.

Viimeisenä tiedonhaun tarpeena Rosenfeld ym. (2015, 40-45) ja Chapman (2015) esittelevät uudelleen etsimisen, jossa käyttäjä etsii jotakin, jonka on jo kertaalleen nähnyt. Usein käy niin, että digitaalisia palveluita selaaillessa silmään osuu esimerkiksi mielenkiintoinen artikkeli, mutta siihen ei sillä hetkellä ehdi paneutua. Niinpä käyttäjä saattaa myöhemmin palata etsimään tätä. Chapmanin (2015) mukaan tällaisia käyttäjiä voi auttaa lisäämällä sivustolle elementin, jossa käyttäjälle näytetään tämän lähiaikoina selaamia tuotteita tai sivuja. Toisena keinona käyttäjälle voidaan tarjota mahdollisuus tallentaa selaamiaan tuotteita tai sivuja esimerkiksi suosikeihin.

Hyvän käyttäjäkokemuksen kannalta on tärkeää, että ymmärrämme millaisin eri tavoin käyttäjät tietoa etsivät. Kun käyttäjien tietotarpeet on tunnistettu, osataan suunnitella oikeanlaisia komponentteja. (Klancar 2021.) Tietoa voidaan hakea etsien hakutoimintoja käyttämällä, verkkosivustoja selailemalla tai suoraan kysymällä apua joltakulta. Tiedonhakija käyttää hakuprosessin aikana usein kaikkia näitä keinoja integroidusti ja iteratiivisesti, sillä prosessi elää matkan varrella ja tämä soveltaa eri keinoja tarpeen mukaan. Siksi kannattaa varmistaa, että palvelussa on mahdollista hakea tietoa joustavasti eri keinoja käyttäen. (Rosenfeld ym. 2015, 46-50.)

Hakujärjestelmät lisäävät joustavuutta käyttäjien tiedonhakuun, mutta niitä ei kannata harkitsematta lisätä omalle sivustolle. Rosenfeldin ym. (2015, 212-213) mukaan kannattaa ensinäkin huomioida, onko sivustolla niin paljon ja sen laatuista sisältöä, että hakuominaisuus on tarpeellinen. Gill (2023) huomauttaa, että liiketoiminnan kasvaessa, tavallisesti myös verkkosivuston sisällömäärät ja erilaisten tuotteiden valikoima kasvaa. Tällöin hakutoiminnon merkitys korostuu. Toisin sanoen Rosenfeld ym. (2015, 212-213) ja Gill (2023) kokevat hakutoiminnon tarpeelliseksi sivustolla, kun sisältöä on paljon ja sen selailu on hankalaa. Jos käyttäjä ei kykene selailemalla nopeasti löytämään etsimäänsä tietoa, hän hyötyy hakuominaisuudesta. Rosenfeld ym. (2015, 212-213) lisäävät, että mikäli sivuston sisältö on sirpaleista ja yrityksen eri toiminnot esimerkiksi vastaavat sivuston eri osien päivittämisestä, voidaan hakutoiminnolla yhtenäistää käyttökokemusta ja auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tieto hajanaiselta sivustolta.

Hakujärjestelmällä ei myöskään ole tarkoitus korvata toimivaa navigaatiota. Jos käyttäjillä on ongelmia navigoinnissa, kannattaa ensisijaisesti korjata navigaatiojärjestelmä ja vasta sen jälkeen tarvittaessa luoda hakutoiminto. Hakutoiminto usein hyötyy siitä, että se voidaan rakentaa hyvin toimivan navigaatorakenteen päälle. (Rosenfeld ym. 2015, 212-213.)

Lisäksi hakujärjestelmän luominen ei tapahdu hetkessä. Yksinkertaisen hakutoiminnon voi kyllä rakentaa nopeasti, mutta hyvin toimivan ja käyttäjää palvelevan järjestelmän luominen vaatii huolellista suunnittelua ja konfigurointia. (Rosenfeld ym. 2015, 212-213.) Shermanin (2017) mukaan kannattaa muun muassa varmistaa, että hakutoiminto kerää hakudataa talteen. Datan avulla hakutoimintoa saadaan kehitettyä myöhemmin entistä paremmaksi, analysoimalla esimerkiksi näyttö- ja klikkauskertojen avulla, millaista sisältöä hakutuloksissa kannattaa näyttää. Rosenfeldin ym. (2015, 212-213) näkemys on, että jos organisaatiossa ei ole aikaa tai resursseja tehdä kunnollista hakuominaisuutta, se kannattaa ehkä jättää tekemättä. Tällöin voidaan harkita vaihtoehtoisia ratkaisuja hakujärjestelmälle, kuten sisällysluetteloa, jonne kaikki sisältö on indeksoitu. Lopuksi tulisi huomioida käyttäjien mieltymykset. Jos sivusto on sellainen, että käyttäjät mieluummin selailevat sen sisältöä kuin käyttävät hakutoimintoa, voi hakutoiminnon rakentaminen olla turhaa.

Hakutoiminnoista on tänä päivänä tullut tavanomainen käytäntö sivustoilla. Tämä johtaa siihen, että käyttäjät olettavat löytävänsä hakutoiminnon, minne ikinä menevätkään, ja käyttäjien odotuksiin vastaaminen on tärkeää hyvän käyttäjäkokemuksen varmistamiseksi. (Rosenfeld ym. 2015, 214-216.) Gill (2023) täsmentää, että kilpailijat voivat saada etulyöntiaseman, jos heiltä löytyy toimiva hakutoiminto ja itseltä ei. Hakutoiminnon puuttuminen voi ajaa joitain käyttäjiä kilpailijoiden sivustoille.

Kun hakutoiminto on päätetty rakentaa, pitää seuraavaksi miettiä mitä indeksoida eli millaisia tuloksia hakukyselyt palauttavat. Hakutoiminnon käyttäjäkokemus voi olla parempi, kun käyttäjälle

tarjotaan mahdollisuus rajata hakutuloksia hakualueiden ja sisältökomponenttien perusteella. Hakualueet (search zones) voidaan määritellä esimerkiksi organisaatiosuunnitelman perusteella samoihin kategorioihin kuin sivuston sisältö on ryhmitelty. Hakualueiksi voi siis muodostua esimerkiksi aihealueet, geologiset sijainnit, erilaiset käyttäjäryhmät, liiketoimintayksiköt tai ajankohdat. Näin saadaan rajattua hakutuloksista pois käyttäjälle epäoleellisia tuloksia. Myös komponentit, joista sisältö koostuu, on voitu merkitä tunnistein. Tällöin puhutaan sisältökomponenttien indeksoinnista. Näitä indeksejä hyödyntämällä hakutuloksia voitaisiin rajata entistä yksityiskohtaisimmiksi. Toinen hyödyntämismahdollisuus tällöin on, että tiettyjä sisällön osia voidaan jättää haun ulkopuolelle. Esimerkiksi sivun alatunnistetta tai ladattavia dokumentteja ei välttämättä haluta ottaa mukaan hakuun. Sisällön tarkempaa indeksointia voitaisiin myös hyödyntää hakutulosten esittämismuodossa. (Rosenfeld ym. 2015, 218-225.)

Hakutoiminnon suhteen pitää myös päättää, millaisia hakualgoritmeja käytetään. Käyttäjän tarpeista riippuen voidaan keskittyä joko hakutulosten tarkkuuteen tai määrään. (Rosenfeld ym. 2015, 227-233.) Kuten ylempänä viitattiin, hakutulosten tarkkuutta voidaan parantaa myöhemmin hakutoiminnosta kerätyn datan avulla (Sherman 2017). Lisäksi Gill (2023) ja Rosenfeld ym. (2015, 227-233) mainitsevat, että voidaan pohtia, halutaanko hakutoimintoon sisällyttää sellaisia ominaisuuksia kuin oikeinkirjoituksen tarkistus tai halutaanko hakua laajentaa sisällyttämällä siihen eri sanamuodot hakusanasta, kuten monikot tai verbit. Asiasanastoja hyödyntämällä voidaan puolestaan halutessaan sisällyttää hakuun hakutermien synonyymeja. Rosenfeld ym. (2015, 227-233) huomattavat kuitenkin, että kullakin ominaisuudella on omat vaikutuksensa hakutoimintoon ja palautuviin hakutuloksiin. Ennen tällaisten ominaisuuksien lisäämistä, tulee miettiä, palvelevatko ne viime kädessä loppukäyttäjän tarpeita.

Yksi osa hakujärjestelmää on hakutulosten esittämistapa. Sen suunnittelussa tulee niin ikään ottaa joitain asioita huomioon. Ensinäkin pitää päättää, mikä osa sisällöstä eli sisältökomponenteista hakutuloksessa näytetään ja kuinka paljon informaatiota yhdessä tuloksessa on. Käyttäjälle, joka tietää mitä on etsimässä, saattaa riittää yksinkertainen otsikko tai nimi, mutta käyttäjä, joka harjoittaa tutkivampaa tiedonhakua, voi tarvita laajemman kuvauksen siitä, mitä hakutulos pitää sisällään. (Rosenfeld ym. 2015, 234-236.) Sherman (2017) korostaa tämänkin suhteen jatkokehityksen merkitystä. Esimerkiksi A/B-testauksen avulla voidaan testata erilaisia toteutustapoja hakutulosten esittämiseksi, kuten kannattaako niissä näyttää kuvia tai murupolkunavigaatiota. Rosenfeld ym. (2015, 234-236) kuitenkin muistuttavat, etteivät useimmat käyttäjät jaksa selata hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle, jolloin voi olla hyvä pitää yksittäinen hakutulos tiiviinä.

Seuraavaksi pitää päättää, montako hakutulosta yhdellä sivulla näytetään. Tähän vaikuttaa yksittäisen hakutuloksen viemä ala sekä käyttäjän näytön koko. Turvallisempaa voi olla näyttää sivulla

vähemmän hakutuloksia ja tarjota käyttäjälle enemmän työkaluja hakutulosten muokkaamiseen. Jos hakutulokset ulottuvat monelle sivulle, on hyvä osoittaa käyttäjälle, kuinka paljon tai montako sivullista tuloksia löytyy. Lisäksi hakutuloksille voi rakentaa oman navigaationsa, jonka avulla käyttäjä voi suodattaa tuloksia tietyn kategorian mukaisesti. Usein käyttäjän kohdatessa valtavan määrän hakutuloksia ilman työkaluja hallita niitä, tämä luovuttaa etsimisessä. (Rosenfeld ym. 2015, 238-246.) Etenkin, kun sivustolla on paljon erityyppistä sisältöä tai useita tuotteita, voivat lajittelu- ja suodatusominaisuudet osoittautua hyödyllisiksi (AddSearch 22.7.2020).

Hakutulosten esittämisjärjestys tulee myös miettiä käyttäjän kannalta järkeväksi. Tulokset voidaan esittää esimerkiksi aakkosjärjestyksessä tai kronologisesti, tai antaa hakukoneen algoritmin arvioida tulosten osuvuus käyttäjän hakuun. Hakutuloksissa voidaan myös näyttää ensimmäisenä tuloksia, joita käyttäjät suosivat eniten tai antaa sisältöasiantuntijan manuaalisesti arvioida sopivia tuloksia tiettyihin hakuihin. Hyvän käyttäjäkokemuksen kannalta käyttäjälle kannattaa antaa mahdollisuus itse lajitella tuloksia erilaisten ominaisuuksien, kuten hinnan, mukaan. (Rosenfeld ym. 2015, 238-246.)

Hakutoiminnon käyttöliittymä itsessään vaatii joitain päätöksiä. AddSearch (18.8.2020) ja Rosenfeld ym. (2015, 253-258) ovat samaa mieltä siitä, että käyttäjän tulisi kyetä helposti löytämään hakutoiminto sitä käyttääkseen, jonka takia yleinen käytäntö on asettaa se johdonmukaisesti globaalin navigaation yhteyteen. Toiseksi hyvin yleinen ja käyttäjälle vaivaton toteuttamistapa hakutoiminnolle on tehdä yksinkertainen hakukenttä ja Hae-painike tai suurennuslasin ikoni. Tavanomaiset ratkaisut ovat usein selkeimpiä hakutoiminnon ollessa kyseessä. Rosenfeld ym. (2015, 253-258) tarkentavat, että hakutoimintoon voitaisiin sisällyttää myös edistyneempiä hakuominaisuuksia, kuten JA- ja TAI-operaattoreita ja lisätä hakukenttien määrää tarkempien hakutulosten saamiseksi, mutta usein tämä hankaloittaa käyttäjän hakua. Suurin osa käyttäjistä olettaa yksinkertaisen hakutoiminnon tuottavan hakuunsa vastaavia tuloksia eivätkä jaksaa nähdä vaivaa monimutkaisempien ominaisuuksien käyttämiseen. Siksi AddSearch (22.7.2020) ja Rosenfeld ym. (253-258) esittävät, että voi olla kannattavampaa tuoda haun hienosäätötoimintoja nähtäville vasta sen jälkeen, kun käyttäjä on suorittanut ensimmäinen hakunsa. Vasta kun käyttäjä huomaa, ettei ensimmäinen hakukierros tuottanut toivottuja tuloksia, tämän motivaatio tarkempien hakuominaisuuksien käyttämiseen kasvaa.

Gillin (2023) ja Rosenfeldin ym. (2015, 257-258) mukaan yksi hyödyllinen ominaisuus hakukentässä itsessään on hakutermien automaattinen täyttämisen tai hakutermien ehdottaminen. Sen lisäksi, että tämä helpottaa käyttäjää, se voi myös opettaa tälle, millaisin hakutermein kannattaa hakea ja mitä sivustolta on mahdollista löytää. Rosenfeld ym. (2015, 257-262) lisää, että on myös hyödyllistä pitää näkyvillä hakuun liittyvät tiedot, kuten hakutermi, suodattimet, mistä kategoriasta

tietoa haettiin, miten tulokset on järjestelty ja hakutulosten määrä. Esimerkiksi kun haku on suoritettu, hakukenttään kannattaa jättää käyttäjän hakutermi, jolloin tämän ei tarvitse pitää mielessään, mitä hakusanaa käytti tai kirjoittaa termiä kokonaan uudelleen, jos tämä haluaa muotoilla sitä tarkemmin. Kun kaikki tiedot ovat nähtävillä, käyttäjän on helpompi muuttaa hakuaan tai nähdä onko jokin ei-toivottu suodatus vahingossa jäänyt päälle.

Hakutoimintoon liittyy paljon huomioitavia asioita. Shermanin (2017) näkemys onkin, että omaa ymmärrystään hakutoiminnon ominaisuuksista ja suoriutumisesta kannattaa kasvattaa asteittain. Ensin voi tehdä hakutoiminnon, jossa perusasiat ovat kunnossa. Myöhemmin dataa ja käyttäjien palautteita tulkitsemalla, hakutoimintoa voidaan kehittää edelleen. Monimutkaisen hakutoiminnon suunnittelu ja toteutus onnistuneesti voi olla hankalaa, ennen kuin dataa on saatavilla ja ymmärrettään, miten sitä voidaan hyödyntää.

3.4 Informaatioarkkitehtuurin hyötyjä

Hyvin suunniteltu informaatioarkkitehtuuri tuo hyötyjä niin palvelun käyttäjälle kuin liiketoiminnalle. Käyttäjän kannalta hyvin suunniteltu informaatioarkkitehtuuri edistää sivuston käytön intuitiivisuutta luonnollisesti toimivan navigoinnin ja loogisesti järjestellyn sisällön avulla (Ojanperä 2019). Ojanperä (2019) ja Babich (24.11.2020a) kirjoittavat, että informaatioarkkitehdin tehtävä on varmistaa hyvä käyttäjäkokemus, joka mahdollistaa sen, että käyttäjä voi keskittyä tehtävänsä suorittamiseen, eikä kuluttaa aikaansa asioiden etsimiseen. Rakenteeltaan selkeä sivusto, jolla on helppo navigoida, voi näkyä myös pienempinä markkinointikuluina, kun asiakkaat todennäköisemmin pysyvät suorittamaan markkinoinnin tavoitteleman polun loppuun asti (Klancar 2021).

Kun järjestelmä palvelee käyttäjän tarpeita hyvin, siitä on hyötyä myös liiketoiminnalle. Hyvin toimiva sivusto, josta asiakkaiden on helppo löytää etsimänsä, edistää myyntiä, ja päinvastoin huonosti toimiva sivusto, josta asiakas ei löydä etsimäänsä tuotetta tai tietoa ostopäätöksen tueksi, karkottaa asiakkaat. (Klancar 2021.) Klancar (2021) ja Babich (24.11.2020a) ovat samaa mieltä siitä, kertaalleen menetettyjä asiakkaita on hankalampi saada palaamaan sivustolle, ja informaatioarkkitehtuurilla on keskeinen rooli tämän estämisessä.

Huonosti organisoitu sivusto voi myös johtaa alentuneeseen orgaaniseen näkyvyyteen hakukoneissa, jolloin menetetään sivustovierailijoita. Esimerkiksi sisällöiltään liian samankaltaiset sivut tai sivut, joissa ei ole ylipäättään mietitty sisällön merkitystä käyttäjälle, voi heikentää hakukonenäkyvyyttä. Hyvä rakenne puolestaan voi tuottaa parempaa konversiota verkkokaupassa. (Klancar 2021.) Munron (2020) mukaan toimiva informaatioarkkitehtuuri edistää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään tuomaan lisää liikennettä sivustolle ja informaatioarkkitehtuurilla autetaan kävijöitä viihtymään sivustolla paremmin. Se lisää käyttäjien sitoutumista sivustoon: kun

kävijät osaavat navigoida sivustolla, löytävät etsimänsä tiedon ja ymmärtävät lukemaansa, he viihtyvät sivustolla kauemmin ja lukevat useiden sivujen sisältöjä. Tämä parantaa osaltaan hakukone näkyvyyttä. Hyvin organisoitu sivusto myös auttaa hakukoneiden indeksointirobotteja hahmottamaan paremmin mitä sivustolta löytyy ja tietämään, mitkä ovat sivuston tärkeimpiä sivuja. Google saattaa tällöin myös nostaa hakutuloksiin esiin kävijöiden eniten vierailemien sivujen sivulinkit, mikä lisää vierailijoiden luottamusta yritykseen.

Hyvin toimiva sivusto voi myös vähentää liiketoiminnan kustannuksia. Esimerkiksi verkkotukea, kuten chat-neuvoja, ei välttämättä tarvita yhtä paljon silloin, kun käyttäjät löytävät itse sivustolta vastauksia kysymyksiinsä. (Klancar 2021.) Hyvin toimiva hakutoiminto on tässä tärkeässä roolissa. Lisäksi hakutoiminnon avulla voidaan saavuttaa syvällisempi näkemys sivuston käyttäjistä, keräämällä ja analysoimalla sen tuottamaa dataa. Tuota dataa voidaan käyttää hyödyksi hakukoneoptimoinnissa ja sisältöjen suunnittelussa sekä ohjaamaan käyttäjän kulkua kohti hyvin konvertoivia sisältöjä. (Gill 2023.)

Kustannussäästöt voivat näkyä myös kehittämistyössä. Kun informaatioarkkitehtuuri suunnitellaan asianmukaiseksi varhaisessa vaiheessa, järjestelmää ei tarvitse palata korjailemaan tältä osin myöhemmin ja näin voidaan säästää aikaa ja rahaa. (UX Planet 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Suomen Vahinkovakuutus Oy:lle, joka tarjoaa vahinkovakuutuksia kahdella eri brändinimellä: POP Vakuutus ja Säästöpankin vakuutukset. Yritys on perustettu reilu kymmenen vuotta sitten, joten se on nuorempi ja pienempi kuin moni kilpailijansa. Se perustettiin pelkästään digitaaliseen ympäristöön, tarkoituksenaan modernina toimijana myydä vakuutuksia ja palvella asiakkaita ainoastaan verkon välityksellä ja puhelimitse - kivijalkakonttoreita sillä ei siis ole laisinkaan. Työntekijöitä sillä on noin 130 ja asiakkaita yli 180 000. (Suomen Vahinkovakuutus s.a.)

Tässä työssä käsitellään popvakuutus.fi -sivustoa, sillä POP Vakuutuksen brändillä on isompi rooli yrityksen toiminnassa kuin Säästöpankin vakuutusten brändillä. POP Vakuutus on vahvasti digitaalinen yhtiö, jolle verkkosivusto on merkittävä palvelu- ja myyntikanava. Tämän vuoksi sille on tärkeää kehittää sivustoaan palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tavoite on löytää toimeksiantajan verkkosivuston näkyvistä osista informaatioarkkitehtuuriin eli asioiden ymmärrettävyyteen ja löydettävyyteen liittyviä kehityskohteita, jotta yritys saa työkaluja sivustonsa kehittämiseen entistä paremmaksi.

4.1 Toteutuksen vaiheet ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusvaihe toteutetaan monimenetelmäisyyttä hyödyntäen eli siinä yhdistetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan ja tällä tavoin työssä pyritään saavuttamaan syvällisempiä tuloksia (SurveyMonkey s.a. b.). Tutkimuksen alussa kerätään laadullista dataa toimeksiantajan sivuston tämänhetkisestä suoriutumisesta, peilaten sitä kerättyyn teorialietoon aiheesta. Teorian pohjalta rakennetaan näkemys siitä, millaisia informaatioarkkitehtuuriin liittyviä osatekijöitä on olemassa, jotka tulisi ottaa huomioon kehityskohteita tutkittaessa. Tietoperustasta pyritään havaitsemaan myös, millaisia hyviä havaittuja käytäntöjä näiden osatekijöiden toteuttamiselle on olemassa, ja lisäksi Klancarin (2021) ja Babichin (24.11.2020b) suositusten mukaisesti selvitetään kilpailijatutkimuksen keinoin alan yleiset käytännöt näiden osatekijöiden suhteen.

Kun esitutkimuksen aikana on saatu muodostettua käsitys näistä mahdollisista kehityskohteista, pyritään havaintoihin saamaan lisävahvistusta yrityksen asiakkaille ja muille potentiaalisille sivustovierailijoille lähetettävällä kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen avulla pyritään keräämään määrällistä dataa kohderyhmän näkemyksistä kehityskohteisiin liittyen. Määrällisen tutkimuksen hyötynä on, että sen avulla voidaan kartoittaa tutkimuskohteen nykytilanne keräämällä havaintoja suuremmalta joukolta kuin laadullisessa tutkimuksessa olisi mahdollista (Heikkilä 2014).

Kyselylomakkeen kohderyhmä on laaja ja käsittää kaikki Suomessa asuvat täysi-ikäiset henkilöt, sillä tällaiset henkilöt voivat käyttää POP Vakuutuksen verkkosivustoa ostaen sitä kautta vakuutuksia tai hoitaen nykyisiä vakuutusasioitaan. Koska yrityksen nykyisillä asiakkailla voi olla erilainen ja kattavampi kokemus popvakuutus.fi -sivuston käytöstä kuin sivustolle ensimmäistä kertaa saapuvilla henkilöillä, pyritään kyselylomakkeeseen saamaan vastauksia sekä yrityksen nykyisiltä asiakailta että henkilöiltä, joille sivusto tai koko yritys ei ole niin tuttu.

Syvällisempien ja luotettavampien tulosten saamiseksi, tutkimuksen loppuvaiheessa suoritetaan vielä käyttäjätestausta pienellä joukolla testihenkilöitä. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan parempi ymmärrys tutkittavasta kohteesta ja tutkittavien käyttäytymisen syistä (Heikkilä 2014). Näin ollen esitutkimuksesta nousseita havaintoja pyritään vahvistamaan laadullisella tutkimuksella. Testihenkilöt poimitaan kyselylomakkeen vastaajista, jotka ovat ilmaisseet halukkuutensa osallistua käyttäjätestaukseen, sekä opinnäytetyöntekijän omista verkostoista.

4.2 Vaihe 1: Laadullinen tutkimus pohjautuen teoriaan

Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin nykytilan kartoittamiseksi koostettiin tietoperustan pohjalta arviointitaulukko (liite 1). Rosenfeldin ym. (2015, 82-83) informaatioarkkitehtuurin neljän pääryhmän jaottelun pohjalta listattiin ensin taulukko-ohjelmaan informaatioarkkitehtuurin osatekijät ylätasolla eli otsikoin organisointi-, nimeämis-, navigointi- ja hakujärjestelmä.

Koska ylätasolla esitettynä näitä osatekijöitä olisi ollut hankala tutkia ja vertailla johdonmukaisesti toimeksiantajan ja kilpailijoiden sivustoilta, tuli nämä pääkategoriat vielä paloitella tarkemmille tasolle, helpommin mitattavampaan muotoon. Kun ylätasoon kategoriat oli listattu, poimittiin teorian alaluvuista 3.3.1-3.3.4 kussakin ryhmässä mainittuja yksityiskohtia ja suositeltuja toteutustapoja, joiden avulla tutkittava aihe saatiin paloiteltua pienempiin osiin. Organisointijärjestelmän osalta huomioitiin, millaisin eri periaattein organisointia voidaan harjoittaa. Nimeämisjärjestelmän osalta tarkasteltiin mitä kaikkea nimeämisessä tulee ottaa huomioon ja millaisissa sivuston osissa. Navigointijärjestelmä ositettiin sen perusteella, millaisia erilaisia navigaatioelementtejä järjestelmään kuuluu. Hakujärjestelmän osittamisessa kiinnitettiin huomioita siihen, mitä kaikkia asioita tulee ottaa huomioon tällaisen järjestelmän suunnittelussa ja toteuttamisessa. Näin informaatioarkkitehtuurin osatekijät saatiin tunnistettua yksityiskohtaisella tasolla ja arviointitaulukko rakennettua sellaiseen muotoon, että osatekijöitä oli mahdollista arvioida.

Arvioitavia kohteita tunnistettiin 36 kappaletta. Arvioitavat kohteet kirjattiin taulukkoon suljettuina kysymyksinä, jotta niiden tulokinnanvaraisuus saataisiin minimoitua, ja arviointi voitaisiin toteuttaa mahdollisimman johdonmukaisesti ja yhdenvertaisesti eri sivustojen välillä. Suljettuihin vastauksiin oli arvioinnin aikana tarkoitus hakea ”Kyllä” ja ”Ei” vastauksia. Vastauksiin päätettiin kuitenkin lisätä

kolmas vaihtoehto, ”Osittain”, sillä nopeasti huomattiin, ettei sivustoja voida arvioida mustavalkoisesti. Eri sivustoilta löytyi erilaisia toteutustapoja, jotka saattoivat vastata arvioinnin kohdetta osittain, muttei täysin. Arviointiin saatiin tämän avulla lisättyä tarvittavaa joustavuutta. Arviointitaulukko haluttiin pitää tiiviinä, keskittyen numeeriseen arviointiin, joten näiden huomioiden kirjaamiselle perustettiin Huomiot-sarake. Tarkemmat kuvaukset ja perustelut kirjattiin ylös erilliseen Word-dokumenttiin, jotta niihin voitaisiin palata myöhemmin kyselylomakkeen suunnittelu- ja tulosten analysoimisvaiheessa.

Koska Rosenfeldin ym. (2015, 24-25) mukaan informaatioarkkitehtuurin suunnittelussa tähdätään etenkin sisältöjen löydettävyyden ja ymmärrettävyyden parantamiseen, koettiin, ettei kohteita voida arvioida pelkästään sen perusteella, vastaako toteutustapa eksaktisti tietoperustan havaintoja. Siihen, millainen toteutustapa palvelee parhaiten kunkin arvioitavan verkkosivuston löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä, vaikuttaa konteksti, erilaiset käyttäjät ja sivustolta löytyvät sisällöt (Interaction Design Foundation s.a. a.). Näin ollen katsottiin, että arvioitavat kohteet ja verkkosivustot on voitu toteuttaa eri tavalla suosituksiin nähden, johtuen vaihteluista kontekstissa, käyttäjäkunnissa tai sisällöissä, mutta siitä huolimatta, ne voivat edistää sivuston löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä.

Arvioinnin ja pisteytyksen pohjaksi arviointitaulukkoon lisättiin siksi apusarakkeet ”Edistää löydettävyyttä” ja ”Edistää ymmärrettävyyttä”, jotta jokaista arvioitavaa kohdetta peilattaisiin eksaktin toteutustavan lisäksi vielä näihin kriteereihin. Tällä menettelyllä sallittiin se, että verkkosivusto voi saada pisteitä arvioitavasti kohteesta, vaikka toteutustapa ei vastaisi kohteen kuvausta, jos katsottiin, että toteutustapa kuitenkin omassa kontekstissaan edistää joko asioiden löydettävyyttä sivustolla tai niiden ymmärrettävyyttä.

Arviointitaulukon viimeiseksi sarakkeeksi lisättiin Pisteytys-sarake, johon arvioinnista muodostettu numeerinen tulos voitaisiin kirjata. Yksittäisestä kohdasta annettiin joko nolla, puolikas tai yksi kokonainen piste. Jos arvioitava kohde vastasi kriteeriä täysin tai lähes täysin ja sen voitiin nähdä edistävän asioiden löydettävyyttä tai ymmärrettävyyttä sivustolla, annettiin kohdasta kokonainen piste. Jos yksittäinen kohta vastasi vain osittain kriteerejä, mutta joitain positiivisia vaikutuksia voitiin nähdä saavutettavan kyseisellä toteutustavalla, annettiin kohdasta puolikas piste. Jos yksittäinen kohta ei vastannut lainkaan kriteeristöä, annettiin nolla pistettä. Näin toimeksiantajan sivuston nykytilan ja kilpailijoiden sivustojen arvioinnista saatiin luotua sanallisten havaintojen lisäksi vertailukelpoisempi numeerinen arvo.

Samaa arviointitaulukkoa käytettiin toimeksiantajan sivuston arvioinnin jälkeen valittujen kilpailijoiden verkkosivujen informaatioarkkitehtuurin arviointiin. Vertailukohteiseksi valittiin kaksi suurempaa vakuutusyhtiötä, IF ja Pohjola, sekä kaksi hieman pienempää yhtiötä, Pohjantähti ja Fennia. Vertailuun haluttiin ottaa mukaan useampi ja eri kokoinen yhtiö, jotta voitaisiin saada monipuolinen

käsitys siitä, millaisia käytäntöjä alalla on arvioitaviin kohteisiin liittyen. Isompien yhtiöiden vertailussa on se hyöty, että heidän asiakaskuntansa on merkittävästi suurempi, kuin myös liikenne verkkosivustolla. Käyttäjät, jotka saapuvat toimeksiantajan sivustolle, ovat suurella todennäköisyydellä käyttäneet aiemmin alan isompien toimijoiden verkkopalveluita. Heidän aiemmat kokemuksensa näiden palveluiden parissa ovat muovanneet heidän ajatusmallejaan ja odotuksiaan siitä, miten vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden tulisi yleisesti ottaen toimia. Näin ollen isompien yhtiöiden sivustot ovat hyviä vertailukohteita, kun halutaan tutkia tyypillisiä toteutustapoja eri toiminoille. Pienemmät vertailuyritykset puolestaan voisivat vastata lähemmin toimeksiantajan omaa sivustoa ja olla kehitysresurssien suhteen vertailukelpoisempia.

4.3 Vaihe 2: Laadullinen ja määrällinen tutkimus pohjautuen kyselyihin

Nykytilan kartoittamisen ja kilpailijatutkimuksen pohjalta alettiin suunnittelemaan kyselylomaketta (liite 2), jonka tavoitteena oli saada vahvistusta esitutkimuksen aikana nousseisiin havaintoihin. Toimeksiantajan nykytilan arvioinnilla pystyttiin muodostamaan hypoteeseja informaatioarkkitehtuurin mahdollisista kehityskohteista, mutta ilman, että näitä havaintoja pyrittäisiin varmistamaan todellisia käyttäjiä kuulemalla, tulokset olisivat jääneet spekulatiivisiksi. Kyselylomake valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen perusjoukko on hyvin suuri ja kyselyn avulla voitaisiin saada vastauksia mahdollisimman suurella otannalla. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, sillä kokonaistutkimus ei kohderyhmä huomioiden olisi ollut mahdollinen.

Kyselyyn muotoutui neljä osiota. Ensimmäiseksi vastaajista kysyttiin perustietoja, joita tultaisiin käyttämään käyttäjätestihenkilöiden valikoinnissa. Toiseksi tehtiin osio vastaajien sivuston käytön tavoitteista, jotta saataisiin vastauksia tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, kuinka hyvin toimeksiantajan sivusto informaatioarkkitehtuurin osalta palvelee sivustovierailijoiden erilaisia sivuston käytön tavoitteita. Kehityskohteisiin liittyvien kysymysten suunnitteluun käytettiin nykytilan arvioinnista syntynyttä kehityskohdelistaa, joka muodostettiin täytetyn arviointitaulukon sekä Word-dokumenttiin kirjattujen tarkempien havaintojen pohjalta. Kehityskohdelistalta poimittiin kyselyyn sellaisia aiheita ja kysymyksiä, joiden tutkiminen kyselylomakkeen muodossa onnistuisi. Näiden pohjalta kyselyyn muodostui kolmas osio navigaatiosta ja neljäs osio hakutoiminnosta.

Mahdollisia kehityskohteita läpi käydessä huomattiin, että joitain niistä olisi ollut haastava kysyä kirjallisten kysymysten muodossa. Esimerkiksi sellaisia kysymyksiä, joissa käyttäjää olisi jouduttu pyytämään kuvittelemaan jonkinlainen tilanne ja arvioimaan, kuinka tämä tulisi tilanteessa toimimaan, ei haluttu kysyä, sillä vastausten luotettavuus olisi ollut kyseenalainen. Tällaiset kysymykset siirrettiin mieluummin tutkimuksen viimeisessä vaiheessa toteuttaviin käyttäjätesteihin. Tällä tavoin välttyttiin myös kyselylomakkeen venähtämisestä turhan pitkäksi, jotta siihen vastaaminen ei veisi liian kauan aikaa ja vastaajat todennäköisemmin jaksaisivat keskittyä loppuun asti.

Varsinainen kyselylomake toteutettiin toimeksiantajan käytössä olevalla SurveyMonkey-kyselytyökalulla. SurveyMonkey-työkalun tarjoaa 20 vuoden kokemuksella maailmanlaajuinen ja alansa johtava Momentive-yhtiö, joka tarjoaa tehokkaita kyselytyökaluja niin ammattitutkijoille kuin muille organisaatioille ja yksilöille (SurveyMonkey. s.a. a). Kyselyssä käytettiin pääasiassa valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja eli strukturoituja kysymyksiä, jotta kyselyn täyttäminen tuntuisi kevyeltä ja mahdollisimmin moni vastaaja jaksaisi täyttää sen loppuun asti. Tämä helpottaisi myös kyselyn vastausten analysointia. Haluttiin kuitenkin varmistaa, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tulisivat huomioiduiksi, jonka takia useaan kysymykseen lisättiin ”Muu”-vaihtoehto, johon käyttäjä voisi tarvittaessa kirjoittaa itse sopivamman vastauksen. Tällä tavoin pyrittiin vähentämään vastaajien mahdollista turhautumista, jos sopivia vastausvaihtoehtoja ei heidän mielestään löytyisi. Samalla saataisiin myös laadullista dataa vastaajilta.

Ennen kyselyn lähettämistä, sen toimivuutta ja käyttäjäystävällisyyttä testattiin muutamalla koehenkilöllä. Saadun palautteen perusteella tehtiin tarvittavia korjauksia. Esimerkiksi huomattiin, että yhteen kysymykseen ei ollut annettu kaikkia tarpeellisia vastausvaihtoehtoja. Lisäksi luovuttiin kysymyksestä, jossa vastaajia pyydettiin asettamaan annetut vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen. Kysymykseen oli hankala vastata mobiililaitteella, mikä johti vastaajien turhautumiseen. Tämä ratkaisu myös lyhensi kyselyn täyttämiseen kuluva aikaa ja teki vastaamisen kevyemmäksi. Testien pohjalta saatiin myös arvioitua, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestää.

Kyselylomakkeeseen kertyi 20 kysymystä ja kysymysten luonteen vuoksi, osaa jouduttiin selittämään vastaajille pidemmin, jolloin kyselyyn vastaamiseen joutui keskittymään jonkin verran. Tämän takia päätettiin, että kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan yksi 50 euron Fiksuruoka-lahjakortti. Näin haluttiin varmistaa, että vastauksia saataisiin riittävästi sekä kyselyn itsensä kannalta että käyttäjätesteihin rekrytoimisen kannalta. Tarkoituksenmukaista oli, että käyttäjätestaukseen vapaaehtoisten joukko tulisi olemaan riittävän monipuolinen.

Kyselylomaketta jaettiin kahta kanavaa pitkin. Ensimmäinen kysely lähetettiin sähköpostijakeluna toimeksiantajan nykyisille ja entisille asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole POP Vakuutuksen asiakkaita, mutta ovat antaneet markkinointiluvan esimerkiksi aiempaan arvontaan osallistuessaan. Vastauksia pyrittiin tällä menettelyllä saamaan erityyppisiltä kohderyhmän edustajilta eli henkilöiltä, jotka ovat käyttäneet sivustoa aiemmin ja sellaisilta, joille sivusto ei entuudestaan ole kovin tuttu. Koska nykyisten ja entisten asiakkaiden jakelulista olisi muutoin ollut todella suuri, rajattiin jakelua sukunimen ensimmäisen kirjaimen perusteella. Kysely lähetettiin 17 351 nykyiselle asiakkaalle, 11 598 entiselle asiakkaalle ja 12 840 potentiaaliselle asiakkaalle. Toiseksi opinnäytetyön tekijä jakoi kyselyä omissa sosiaalisen median kanavissaan,

Facebookissa ja LinkedInissa, jotta mukaan saataisiin enemmän vastaajia, jotka eivät ole POP Vakuutuksen asiakkaita tai vierailleet sen sivustolla.

4.4 Vaihe 3: Käyttäjätestaukset

Käyttäjätestausta lähdettiin suunnittelemaan Peraan & Ginerin (2017, kappale 252-253) neuvojen mukaisesti. Heidän mukaansa käyttäjä- tai käytettävyytestaus pitää sisällään usein muutaman vaiheen. Ensin arvioidaan, mitä tarkalleen halutaan tutkia ja päätetään oikea tutkimusmenetelmä tai lähestymistapa. Tämän jälkeen suunnitellaan tutkimus tai testitilaisuus ja varmistetaan, että käyttäjiltä kysytään varmasti oikeanlaisia kysymyksiä. Varsinaisen testin aikana tarkkaillaan käyttäjää tuotteen parissa. Lopuksi havainnot kirjataan talteen ja analysoidaan tuloksia.

Esitutkimuksen tuotoksena syntynyttä kehityskohdelistaa läpi käymällä havaittiin, että joidenkin havaintojen varmentaminen olisi hankalaa kyselylomakkeella, sillä käyttäjät eivät aina osaa kysyttäessä sanoittaa, mitä tarkoittavat tai miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla (Perea & Giner 2017, kappale 252-253). POP Vakuutus -sivuston hakutoiminnon ja paikallisen navigaation arvioimisen koettiin onnistuvan paremmin muilla keinoin. Näihin liittyviä kehityskohteita analysoitiin ja todettiin, että niiden varmentaminen onnistuisi Tomlinin (2018, luku 7.) kuvailemalla moderoidun käytettävyytestauksen menetelmällä. Se tarjoaa hänen mukaansa parhaiten yksityiskohtaista käytettävyyssdataa. Siinä moderaattori ohjaa tilannetta joko kasvatusten tai etäohjatusti, ja pyytää testihenkilöä suorittamaan annettua tehtävää ajatellen samalla ääneen. Moderaattori voi myös esittää käyttäjälle tarkentavia kysymyksiä. Usein testaus tilanteet nauhoitetaan tai muuten tallennetaan, jotta niihin on helppo palata myöhemmin. Tällaiseen testausmuotoon voi Tomlinin (2018, luku 7) mukaan riittää viidestä kymmeneen testikäyttäjää käytettävyyssongelmien huomaamiseksi.

Käyttäjätestauksen tavoitteeksi muodostui varmentaa kehityskohdelistan havainnoista navigaatioon ja hakutoimintoon liittyvät kohdat. Näitä kehityskohteita pilkottiin erillisiksi kysymyksiksi, jotta ne saatiin testauksessa tutkittavaan muotoon. Huomattiin, että kehityskohteet kysymyksineen saatiin ryhmiteltyä siten, että niitä voitaisiin tutkia kahden eri tehtävän avulla. Käyttäjätestauksen pohjaksi luotiin testauslomake (liite 3), jotta testitilaisuus saataisiin standardoitua eri testihenkilöiden välillä ja testin eteneminen dokumentoitua. Osaan kysymyksistä voitiin saada vastaus käyttäjää tarkkailemalla, ja loppujen osalta päädyttiin esittämään testihenkilölle tarkentavia kysymyksiä tehtävän päätteeksi. Testihenkilöiltä kysyttäisiin tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi tehtävän suorittamisesta, mielipiteitä erinäisistä asioista, kiinnittikö testihenkilö huomioita johonkin tai ymmärsikö hän jonkin asian merkityksen.

Kuten aiemmassa aliluvussa mainittiin, testaukseen osallistuvat henkilöt rekrytoitiin kyselylomakkeeseen vastanneiden joukosta. Kyselyn viimeisellä sivulla vastaajilta tiedusteltiin halukkuutta

käyttäjätestaukseen osallistumiselle. Kyselylomakkeen tuloksien avulla oli mahdollista valikoida testaukseen henkilöitä, jotka olivat vastanneet, etteivät ole käyttäneet POP Vakuutuksen sivustoa viimeisen vuoden aikana tai sivuston hakutoimintoa. Testeihin ei haluttu valita henkilöitä, joilla POP Vakuutuksen sivusto oli tuoreessa muistissa, jotta saataisiin havainnoitua testihenkilöiden ensireaktioita tutkittavien kohteiden parissa. Näin voitaisiin välttää tilanteita, joissa testattavat henkilöt olisivat saattaneet huomaamattaan oppia kiertämään mahdollisia ongelmakohteita sivuston käytettävyydessä.

Testaukseen valittiin 5 osallistujaa eri ikäryhmistä ja sukupuolista. Lisäksi valittiin erityyppisiä henkilöitä sen perusteella, kuinka tottuneita he olivat asioimaan verkossa. Testattavat rekrytoitiin puhelimitse ja heille kerrottiin etukäteen, mitä testitilaisuudessa tapahtuisi. Itse testitilanne toteutettiin Teams-työkalun välityksellä, koska osallistujia rekrytoitiin eri puolilta Suomea. Testitilaisuudet haluttiin nauhoittaa, jotta niitä voitaisiin tarkastella myöhemmin tuloksia analysoitaessa.

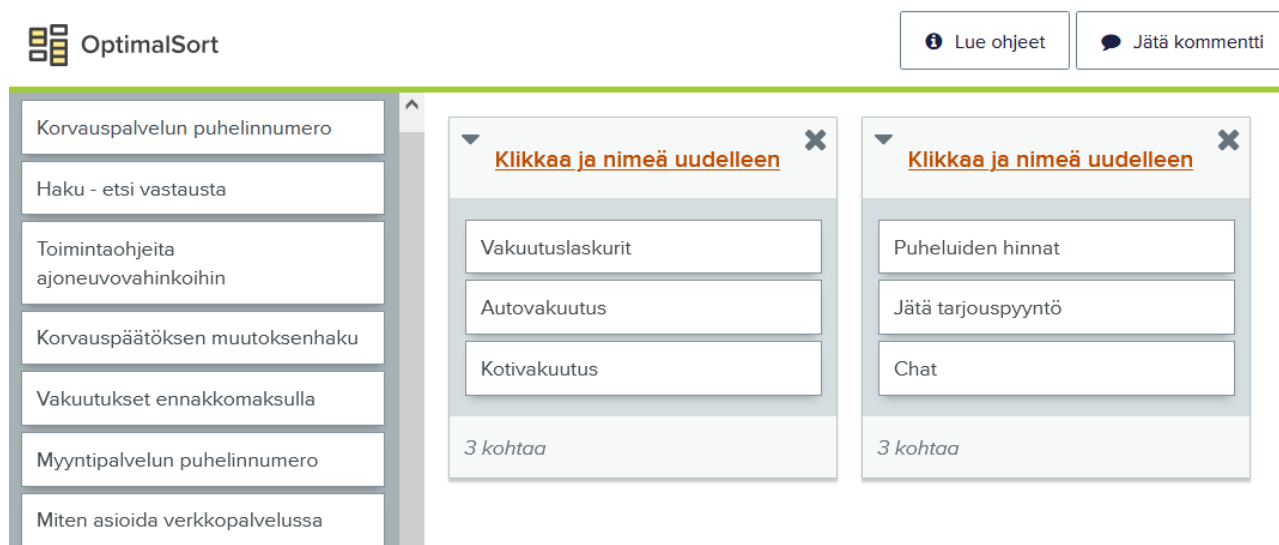
Tutkimuksen loppuvaiheilla huomattiin, että kyselylomakkeen navigaatio-osion kysymyksistä osa tuotti sellaisia vastauksia, että oli syytä epäillä, onko kysymyksenasettelu epäonnistunut. Käyttäjille kerrottiin kyselyssä ensin, millainen POP Vakuutuksen navigaatio tällä hetkellä valintoineen on, ja seuraavissa kysymyksissä kysyttiin, mikä vastaajan mielestä olisi paras vaihtoehto toteuttaa tietty navigaation valinta. Pääosa vastaajista valitsi nykyisen toteutustavan. Heräsi epäily, että vastaaja ei välttämättä kysyttäessä ole osannut kyseenalaistaa nykyistä toteutustapaa ja vaihtoehtoisen toteutustavan pohtiminen olisi ollut kognitiivisesti työläämpää. Tämän takia tutkimukseen päätettiin lisätä toinen testausmenetelmä, avoin korttilajittelutehtävä. Tomlinin (2018, luku 7) mukaan korttilajittelu on hyvä menetelmä selvittämään etenkin navigaation otsikointien ja sivuston rakenteen suoriutumista.

Tehtävä luotiin Optimal Workshop:n digitaalisella työkalulla. Optimal Workshop on vuonna 2007 käytettävyydensuunnittelun perustama yritys ja heidän tavoitteensa on luoda toimivia työkaluja etänä tapahtuvaan käyttäjätestaukseen (Optimal Workshop, s.a.). Testihenkilöt pystyivät siis suorittamaan annetun tehtävän itsenäisesti verkossa. Tehtävään ei haluttu valita sellaisia henkilöitä, joille POP Vakuutuksen sivusto on entuudestaan tuttu, jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman intuitiivisia vastauksia. Ei myöskään haluttu valita henkilöitä kyselylomakkeen vastaajien joukosta, jotta aiemmin esitetyt kysymykset eivät vaikuttaisi testin suorittamiseen. Tämän takia testihenkilöt valittiin satunnaisesti opinnäytetyöntekijän sosiaalisen median kanavia pitkin ja heiltä varmistettiin ensin, että he eivät tunne toimeksiantajan sivustoa ja toiseksi etteivät he olleet tehneet aiemmin lähetettyä kyselyä. Testihenkilöitä saatiin rekrytoitua yhdeksän. Sherwinin (2018) suositus korttilajitteluun olisi ollut 15 osallistujaa, mutta käytetyn ilmaistyökalun enimmäisvastausmäärä oli

kymmenen. Tehtävään oli myös haasteita löytää enempää soveltuvia testihenkilöitä opinnäytetyöntekijän omista verkostoista.

Tehtävää varten työkalulla luotiin ensin 20 korttia, joihin kuhunkin kirjoitettiin yksi aiheen nimi liittyen POP Vakuutuksen verkkosivuston sisältöihin. Kortteihin kirjattiin seuraavat nimikkeet: Autovakuutus, Kotivakuutus, Matkavakuutus, Vakuutusten kilpailutus, Vakuutuslaskurit, Korvauksenhaun ohjeet, Korvauspäätöksen muutoksenhaku, Jätä tarjouspyyntö, Vakuutukset ennakkomaksulla, Myyntipalvelun puhelinnumero, Toimintaohjeita ajoneuvovahinkoihin, Toimintaohjeita kodin vahinkoihin, Toimintaohjeita matkavahinkoihin, Asiakaspalvelun puhelinnumero, Korvauspalvelun puhelinnumero, Puheluiden hinnat, Haku - etsi vastausta, Usein kysytyt kysymykset (UKK), Miten asioida verkkopalvelussa ja Chat. Kortteihin valittiin nimikkeitä eri puolilta sivustoa ja etenkin asiakaspalveluun, yhteystietoihin sekä vahinkoasioihin liittyviä nimikkeitä, koska nämä olivat tutkimuksen pääkohteena.

Avoin korttilajittelu tarkoittaa, että testihenkilöille ei annettu valmiiksi nimettyjä kategorioita, joihin he olisivat voineet kortteja siirrellä. Testin aikana testihenkilöt siis ryhmittelivät kortit ja keksivät itse nimet luomilleen ryhmille (kuva 5). Korttilajittelu jätettiin avoimeksi, jotta saataisiin vahvistusta siihen, millaiset nimikkeet navigaatioissa olisivat käyttäjän kannalta luonnollisimmat.



Kuva 5. Käyttäjätestauksen korttilajittelu tehtävä

Sen lisäksi, että tehtävässä tutkittiin, miten käyttäjät nimeäisivät luomansa ryhmät, seurattiin myös millaisia ryhmittelyjä he aihekortteille tekevät. Näin saatiin lisäinformaatiota myös siitä, vastaako toimexiantajan sivusto nykyisellään käyttäjien ajattelumalleja. Etenkin seurattiin sitä, miten he ryhmittelivät asiakaspalveluun ja yhteystietoihin liittyvät kortit, koska näiden päällekkäisyys hierarkiassa oli yksi kehityskohdelistan huomio.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen aikana tehtyjä havaintoja ja saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksesta kerättyä dataa analysoitiin ja kuvattiin tilastollisesti. Analysoinnissa käytettiin hyödyksi kyselytyökalun tuottamaa dataa tiettyjen vastausvaihtoehtojen suhteellisista osuuksista kaikkiin vastauksiin nähden, jolloin laskentaa ei ollut tarpeen tehdä erikseen taulukko-ohjelmalla. Myös korttilajittelussa käytetty työkalua tarjosi analysointiin omia analysointityökalujaan, joita tulosten avaamisessa hyödynnettiin. Kyselylomakkeen avoimia vastauksia analysointiin sisältöanalyysin avulla teemoittelemalla samankaltaisia vastauksia yhteen.

5.1 Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin nykytila

Toimeksiantajan verkkosivuston nykytilan arvioinnin ja kilpailijatutkimuksen pohjalta koostettiin pisteytystaulukko (taulukko 2). Yhteenvedon perusteella huomattiin, että suurimmat kehityskohteet löydettiin toimeksiantajan sivuston hakujärjestelmästä. Hakujärjestelmän osalta POP Vakuutuksen sivusto sai 5,5 pistettä, joka tarkoittaa 46 % osion maksimipisteistä. Suhteessa osioiden maksimipisteisiin sivusto keräsi toiseksi vähiten pisteitä nimeämisjärjestelmästä: 5,5 pistettä (69 %). Tätä hieman paremmin suoriutui sivuston navigaatiojärjestelmä, joka sai 6,5 pistettä (72 %). Vähiten kehityskohteita havaittiin sivuston organisointijärjestelmästä, joka kuudella pisteellä saavutti 86 % osion kokonaispisteistä. Myös kilpailijoiden pisteytyksiin verrattuna haku- ja nimeämisjärjestelmät suoriutuivat heikommin ja jäivät huonoimmalle tai toiseksi huonoimmalle sijalle, kun taas organisointi- ja navigaatiojärjestelmien osalta POP Vakuutuksen sivusto ylsi jaetulle toiselle sijalle. Tulokset kilpailijoihin nähden vahvistavat sitä havaintoa, että merkittävimmät kehityskohteet toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurissa liittyvät haku- ja nimeämisjärjestelmään.

Taulukko 2. Yhteenvedo nykytilan arvioinnista ja kilpailijatutkimuksesta

	POP Vakuutus	If	Pohjola	Pohjantähti	Fennia	Max
Organisointijärjestelmä	6	7	7	6	5,5	7
Nimeämisjärjestelmä	5,5	6,5	6	7,5	5,5	8
Navigaatiojärjestelmä	6,5	6,5	7,5	5	6	9
Hakujärjestelmä	5,5	7,5	6	7,5	5	12

	POP Vakuutus	If	Pohjola	Pohjantähti	Fennia	Max
	23,5	27,5	26,5	26	22	36

Kokonaispisteissä POP Vakuutuksen sivusto sai 23,5 pistettä, jonka osuus maksimipisteistä oli 65 prosenttia. Kilpailijoidensa joukossa sijoitus oli toiseksi huonoin. Kuitenkin paraskaan kilpailija ei saavuttanut enempää kuin 76 % kokonaispisteistä ja pisteissä ero parhaimpaan oli 4. Erot eri yhtiöiden sivustojen välillä eivät siis olleet valtavia. Toimeksiantajan verkkosivuston informaatioarkkitehtuurin nykytilasta voidaan kuitenkin arvioinnin perusteella sanoa, että kehitettävää löytyy, ainakin tietoperustaan peilaten, jonkin verran.

Hakujärjestelmä

Tarkasteltaessa sivuston hakujärjestelmää (kuva 6) yksityiskohtaisemmin, havaittiin ensinäkkin, että hakutoiminnon sijainti oli epätavallinen niin tietoperustaan (vrt. 3.3.4) kuin kilpailijoiden vastaaviin ratkaisuihin nähden. Hakutoiminto oli sijoitettu asiakaspalvelusivulle ja vahinko-ohjeiden sivuille eikä sivuston yläosaan päänavigaation yhteyteen. Jos elementin sijainti ei vastaa käyttäjien odotuksia, sen löydettävyyks voi heikentyä ja käyttäjä turhautua.



Kuva 6. POP Vakuutuksen verkkosivuston hakutoiminto

Hakutulosten esittämisen kannalta, hakutoiminto vaikutti näyttävän hakukentän alle ilmestyvässä listassa kaikki löytämänsä tulokset. Tämä johti siihen, että yleisen hakutermien kohdalla tuloksia tuli näkyviin useita ja epärelevanttien tulosten määrä lisääntyi. Suositusten ja useimpien kilpailijoiden käytäntöjen vastaisesti tuloslistaus ei osoittanut hakijalle, kuinka monta hakutulosta haku tuotti. Hakutulosten esittämisjärjestyksen sopivuutta oli hankala arvioida objektiivisesti. Hakua vastaavien tulosten saaminen riippui käytetystä hakutermistä eli suoriutuminen oli vaihtelevaa. Tilanne oli jokseenkin sama muidenkin yhtiöiden sivustoilla.

Hakutuloksia ei ollut mahdollista suodattaa tai lajitella, mutta toisaalta se ei ollut mahdollista kilpailijoidenkaan hakutoiminnoissa. Jos käyttäjän odotus on, että yksinkertaisin hakutoiminto osaa tuottaa oikeita tuloksia ilman suodatus- tai lajitteluo ominaisuuksia, eivät ne välttämättä ole tarpeellisiaakaan. Hakujen tulisi tällöin kuitenkin tuottaa relevantteja tuloksia. Erona useimpiin kilpailijoihin, toimeksiantajan hakutuloksia ei näytetä omalla sivullaan. Nykytoteutuksessa, jossa hakutulokset listataan hakukentän alle, suodatus- ja lajittelutoimintojen rakentaminen ja käyttäminen olisi muutenkin hankalampaa. Tulosten näyttäminen omalla hakutulossivullaan mahdollistaisi tarvittaessa uusien ominaisuuksien lisäämisen hakutoimintoon.

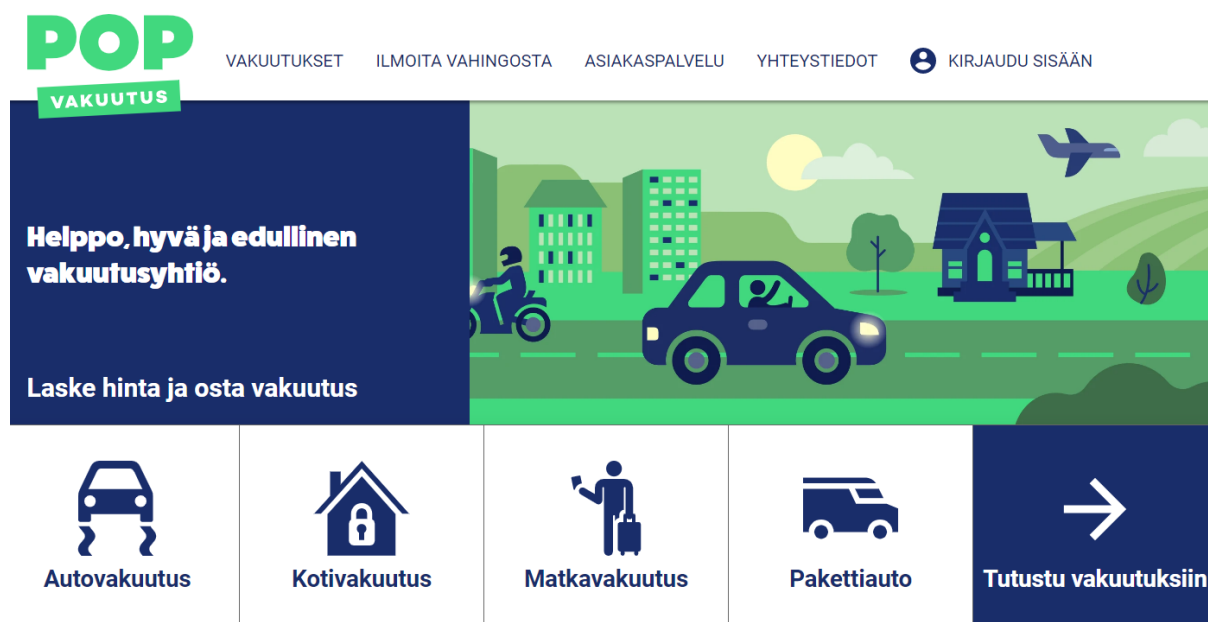
Hyvinä asioina hakutoiminnosta voitiin havaita ensinäkin sen tyypillinen ulkonäkö eli suurennuslasin kuvake ja hakukenttä. Yleisesti käytössä oleva toteutustapa todennäköisemmin vastaa käyttäjien odotuksiin. Toiseksi hakutoiminto alkoi tarjoamaan vastauksia heti kirjoittamisen aikana, tarjoten käyttäjälle mahdollisuuden oppia tuloksista ja tarkentaa hakuaan. Tällainen ominaisuus on hyödyllinen, kun käyttäjä ei aivan täysin tiedä, mitä on etsimässä tai millä hakuterminä, ja harjoittaa niin kutsuttua tutkivampaa etsimistä (ks. 3.3.4). Lisäksi toimeksiantajan hakutulostilaus olisi jaoteltu kategorioihin ("Asiakaspalvelu & korvaukset", "Muu sivusto"), tarjoten käyttäjälle mahdollisuuden silmäillä oikeaa hakutulosta sen kategorian alta, joka tuntuu hänestä relevantimmalta. Vahinko-ohjeiden sivuilta löytyvällä hakutoiminnolla oli toisaalta mahdollista hakea tuloksia vain kyseisten sivujen alta, tarjoten käyttäjälle relevantimpia hakutuloksia vahinkoihin liittyviin hakuihin. Positiivista oli, että hakualuetta oli hyödynnetty hakutoiminnon suunnittelussa, mutta toisaalta hakutoiminto sivuston eri osissa ei toimi johdonmukaisesti, mikä saattaa hämmentää käyttäjiä joissain tilanteissa.

Yksittäisten hakutulosten näyttämän sisällön voitiin nähdä tarjoavan hyödyllistä tietoa hakijalle, joskin tulosten sisältö vaihteli hieman sen mukaan, minkä kategorian alla hakutulos sijaitsi. Siinä missä vahinko-ohjesivujen hakutuloksissa ja Muun sivuston alta löytyvissä hakutuloksissa näytettiin hakukoneen hakutuloksissa näkyvä metaotsikko ja metakuvauksen alkuosa, Asiakaspalvelukategorian vastauksissa näytettiin vastaussivun otsikko ja alkua sisällön ensimmäisestä lauseesta. Tämänkin osalta havaittiin siis epäjohdonmukaisuutta. Yksittäinen hakutulos kuitenkin oli melko

tiivis, mikä mahdollisti useamman hakutuloksen näkymisen samalla ruudulla myös mobiililaitteella katsottuna. Hakutulosten sisällön arvioiminen objektiivisesti oli kuitenkin hankalaa ja havainnot tulisi varmistaa tutkimuksen edetessä muin keinoin.

Nimeämisjärjestelmä

Toimeksiantajan sivuston nimeämisjärjestelmässä arvioitiin niin navigaation, otsikoiden, prosessin vaiheiden kuin linkkien nimeämistä sekä ikonien ja metaforien käyttöä sivustolla. Keskeisimmät havainnot nimeämisjärjestelmässä liittyivät päänavigaation valintojen nimeämiseen (kuva 7). Valintojen nimeäminen ei ollut täysin johdonmukaista vaan navigaatiossa oli käytetty sekä toimintaan kehottavia nimikkeitä ("Ilmoita vahingosta", "Kirjaudu sisään") että sanojen perusmuotoja ("Vakuutukset", "Asiakaspalvelu", "Yhteystiedot") (vrt. 3.3.2). Lisäksi Ilmoita vahingosta -valinta ei yksiselitteisesti vastannut kategorian sisältöjä. Nykyinen nimi luo odotuksia vahinkoilmoituksen tekemisestä, kun sisältö tosiasiaa suuremmassa roolissa tarjoaa toimintaohjeita ja yleistä neuvontaa erilaisten vahinkotilanteiden varalle. Asiakaspalvelun ja Yhteystietojen nimien ei myöskään katsottu olevan täysin yksiselitteisiä siten, että käyttäjät ymmärtäisivät heti näiden kahden keskinäisen eron. Päänavigaation havaintojen osalta koettiin tarpeelliseksi vahvistaa tutkimuksen seuraavissa vaiheissa, heikentävätkö ne sivuston ymmärrettävyyttä tai löydettävyyttä.



Kuva 7. POP Vakuutus -sivuston päänavigaatio

Muiden tutkittavien kohtien suhteen havaintoja ei pidetty yhtä merkittävänä. Sivustolta löytyvät linkit oli nimetty hyvin tavanomaisesti samalla tavalla kuin muissakin verrokkiyhtiöissä. Useimmiten tekstiin sijoitettujen kontekstuaalisten linkkien nimi kuvasi sivua, jonne linkki johti. Ympäröivä teksti

tarjosi lisäksi kontekstia asiaan, joten käyttäjien on helppo ymmärtää mitä linkin takaa löytyy. Erilaisia ikoneita sivustolla oli käytetty melko runsaasti, ja kaikki eivät välttämättä yksiselitteisesti kuvanneet aihetta, jonka yhteydessä ne sijaitsivat. Ikoneita ei kuitenkaan juurikaan ollut käytetty yksinään ilman selittävää tekstiä, joten tämänkään ei nähty heikentävän merkittävästi sivuston ymmärrettävyyttä. Prosessin vaiheiden nimeämisen osalta huomattiin, että muissa vakuutuslaskureissa (ostamisen prosessi) paitsi ajoneuvovakuutuslaskurissa vaiheet oli nimetty selkeästi käyttäjää eteenpäin prosessissa johdattelevalla tavalla. Jokainen vaihe oli kuitenkin numeroitu ja prosessin etenemistä viestitettiin siten (ks. 3.3.2). Tätäkään ei koettu niin merkittäväksi osa-alueeksi, että sitä olisi koettu tarpeelliseksi tutkia seuraavissa vaiheissa.

Navigaatiojärjestelmä

Toimeksiantajan sivuston navigaatiojärjestelmän todettiin toimivan monin paikoin suositusten mukaisesti. Navigaatio näkyi johdonmukaisesti ja muuttumattomana sivuston eri osissa (ks. 3.3.3). Ai-noastaan vakuutuslaskureissa navigaatio ei ollut näkyvissä, vaan sivun yläosassa näkyi pelkästään yrityksen logo, josta pääsi siirtymään etusivulle (kuva 8). Navigaation puuttumisen merkittävyyttä päätettiin tutkia tarkemmin käyttäjätestauksen avulla.

Kuva 8. POP Vakuutuksen ajoneuvovakuutuslaskuri

Positiivista oli, että toimeksiantajan sivustolla oli myös hyödynnetty paikallista navigaatioelementtiä eli murupolkua, johon on yhdistetty navigaatiovalikko, helpottamaan rajatun alueen sisällön selailua (kuva 9). Kilpailijatutkimuksessa ei huomattu muiden yhtiöiden hyödyntäneen vastaavanlaista ratkaisua vaan käyttäjän liikkuminen sivustolla tapahtui pääasiassa päänavigaation ja

kontekstuaalisten linkkien avulla. Murupolkunavigaation valikkoikonin katsottiin kuitenkin olevan hieman epäselkeä. Yhdistettynä epätavanomaiseen toteutustapaan, heräsi epäily, etteivät käyttäjät välttämättä havaitse valikon olemassaoloa. Käyttäjätestauksen avulla päätettiin tutkia, löytävätkö käyttäjät tämän navigaatiovalikon helposti.

Kuva 9. Paikallinen navigaatioelementti murupolussa

Kontekstuaalisia linkkejä puolestaan oli käytetty toimeksiantajan sivustolla lisäämään joustavuutta liikkumiseen. Niitä oli käytetty tavanomaisella tavalla kuten muissakin yhtiöissä, joten niiden osalta kehityskohteita ei havaittu. Lisäksi navigaatiojärjestelmän osalta arvioitiin hakemistoja ja sivukarttoja. Toimeksiantajan sivustolta ei tällaista löytynyt, mutta niitä ei löytynyt myöskään muiden kuin yhden kilpailevan yhtiön sivustolta. Hakemistojen käyttö ei vaikuttanut olevan vakiokäytäntö vakuutusyhtiöiden sivustoilla, joten ei koettu tarpeelliseksi lähteä tutkimaan sen merkittävyyttä tarkemmin tutkimuksen seuraavissa vaiheissa.

Organisointijärjestelmä

Organisointijärjestelmä suoriutui parhaiten suhteessa osion kokonaispisteisiin. Koko sivuston sisällöt oli organisoitu pääasiassa hyvin tavanomaisesti aiheen perusteella kuten muillakin yhtiöillä (ks. 3.3.1). Eri ryhmittelyperiaatteita ei ollut sekoitettu keskenään. Objektiivisia ryhmittelyperiaatteita, eli esimerkiksi asioiden esittämistä aakkosjärjestyksessä, oli käytetty täydentävänä organisoinnin keinona. Koska murupolkunavigaatiota oltiin tutkimassa käyttäjätestauksella jo muutenkin, haluttiin samalla varmistaa, tukeeko asioiden aakkosjärjestyksessä esittäminen löydettävyyttä

murupolkunavigaatioissa vai olisiko esimerkiksi asioiden esittäminen käyttäjän kannalta tärkeysjärjestyksessä parempi tapa.

Lisäksi toimeksiantajan sivusto oli organisoitu hierarkkisesti, kuten tietoperustassa suositeltiin (ks. 3.3.1). Hierarkian syvyyden ja laajuuden katsottiin olevan tasapainossa siten, että sivustoa on mahdollista laajentaa tarpeen tullen, mutta kuitenkin suurimpaan osaan sisältöjä pääsi käsiksi vain kolmella tai neljällä klikkauksella. Hierarkian osalta ainoa havaittu kehityskohde liittyi kahden kategoriahaaran päällekkäisyyteen. Sivuston asiakaspalvelu- ja yhteystiedot-sivujen sisällöissä oli päällekkäisyyksiä, minkä voidaan nähdä heikentävän hierarkian ymmärrettävyyttä (vrt. 3.3.1). Näiden osalta haluttiin tutkia, kokevatko käyttäjät tämän häiritseväksi.

5.2 Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin keskeiset kehityskohteet

Seuraavaksi esitellään kyselytutkimuksen, käyttäjätestauksen ja korttilajittelutehtävän perusteella kerättyä aineistoa tuloksineen ja havaintoineen.

Kyselyn tulokset

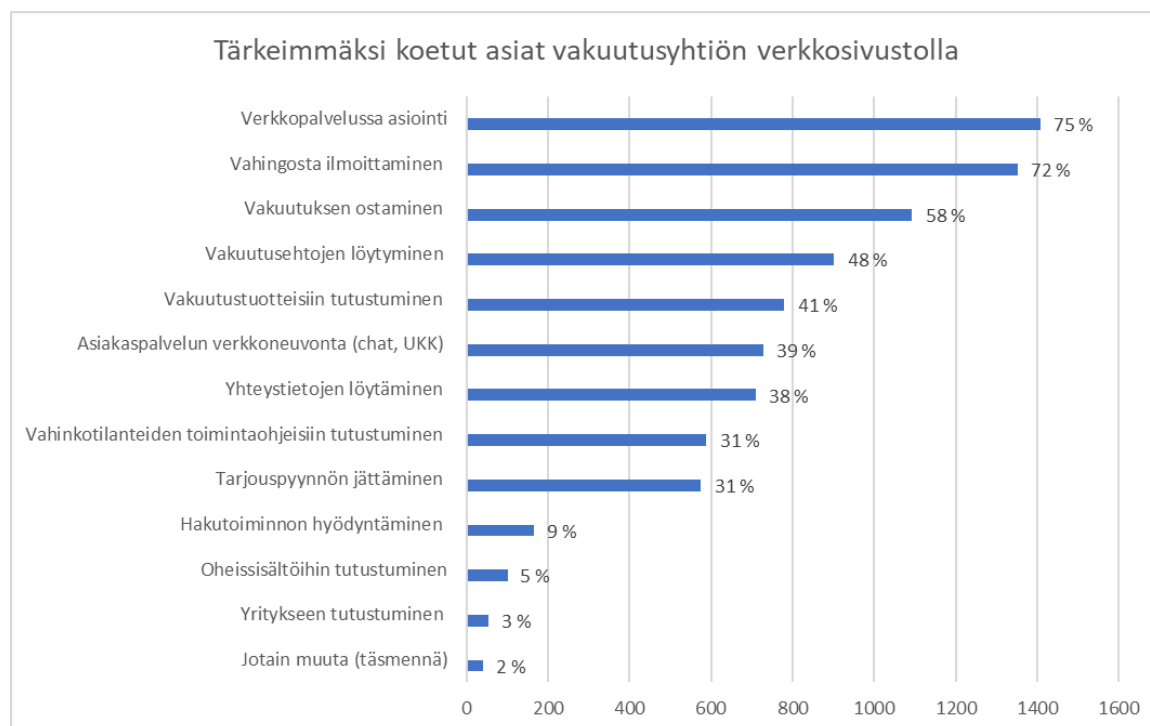
Kyselyä aloitti vastaamaan 1959 henkilöä, mutta loppuun asti sen suoritti 1385 henkilöä (71 %). Kysely oli melko pitkä, mutta se ei vaikuttanut olevan suurin syy kyselyn keskeyttämiselle. Isoin osa kyselyn keskeyttäneistä jättäytyi pois jo seitsemännen kysymyksen kohdalla, jossa pyydettiin kuvailemaan omin sanoin toimeksiantajan sivuston navigaatiosta löytyviä vaihtoehtoja (toinen kysymys perustietojen jälkeen). Kysymykseen vastaaminen on ollut esimerkiksi monivalintakysymyksiä työläämpää tai vastaaja ei ole välttämättä ymmärtänyt kysymyksen tarkoitusta, joka on saattanut olla syy heikentyneeseen vastausmäärään (QuestionPro s.a.).

Niistä henkilöistä, jotka suorittivat kyselyn loppuun asti, noin puolet oli miehiä (50 %) ja puolet naisia (49 %). Loput olivat muunsukupuolisia tai eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista vaihtoehtoiksi annetuista ikäryhmistä. Isoimmat vastaajien ikäryhmät olivat 51–60-vuotiaat, joita kaikista vastanneista oli 25 %, ja toiseksi isoin vastanneiden ryhmä oli 41–50-vuotiaat 20 %:n osuudella. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 31–40-vuotiailta (18 %) ja 61–70-vuotiailta (16 %). Alle 31-vuotiaita vastanneista oli 12 prosenttia ja pienimpänä ryhmänä yli 70-vuotiaita vastanneista oli 9 prosenttia.

Valtaosa kyselyn loppuun asti suorittaneista olivat hyvin tottuneita asioimaan verkossa (75 %). Jokseenkin tottuneita verkossa asiointiin oli 22 prosenttia ja vain 2 prosenttia vastanneista kertoi, ettei ole kovin tottunut asioimaan verkossa. Kyselyyn vastanneista suurempi osa oli tällä hetkellä POP Vakuutuksen asiakkaita (63 %), ja vielä useampi oli vierailut viimeisen vuoden aikana POP Vakuutuksen sivustolla (73 %, 1007 kappaletta). Vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät olleet

vierailleet toimeksiantajan sivustolla, saatiin 17 prosenttia eli 230 kappaletta. Loput eivät muistaneet olivatko vierailleet sivustolla vai eivät.

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin, millaiset asiat vastaajat kokevat tärkeimmiksi vakuutusyhtiöiden verkkosivustoilla. Heitä ohjeistettiin miettimään esimerkiksi sellaisia asioita, joiden tulisi heidän mielestään löytyä sivustolta mahdollisimman helposti tai joita he käyttävät useimmiten. Kysymyksen vastasi 1880 henkilöä ja vastaajat saivat valita enintään kuusi vaihtoehtoa listalta (kuva 10).



Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmiksi kokemat asiat vakuutusyhtiön verkkosivustolla.

Kolme tärkeimmäksi koettua vaihtoehtoa olivat, odotetustikin, Verkkopalvelussa asiointi (75 % valitsi), Vahingosta ilmoittaminen (72 %) ja Vakuutuksen ostaminen (58 %). Kolmen tärkeimmän vaihtoehdon jakaumissa ei ollut merkittäviä eroja riippuen siitä, olivatko vastaajat tällä hetkellä POP Vakuutuksen asiakkaita vai eivät. POP Vakuutuksen asiakkaita hieman useampi valitsi Verkkopalvelussa asiointin (76 %), kun taas ei-asiakkaita 72 % valitsi tämän vaihtoehdon. POP Vakuutuksen asiakkaita 69 prosenttia valitsi Vahingosta ilmoittamisen tärkeäksi ominaisuudeksi, kun ei-asiakkaita jopa 76 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. 59 prosenttia POP Vakuutuksen asiakkaita valitsi Vakuutuksen ostamisen ja ei-asiakkaita hieman pienempi osa, 55 %.

Seuraavat kolme tärkeimmäksi koettua vaihtoehtoa kaikkien vastaajien joukossa olivat Vakuutusehtojen löytyminen (47 %), Vakuutustuotteisiin tutustuminen (41 %) ja Asiakaspalvelun verkkoneuvonta (chat, UKK) (39 %). Lähes yhtä tärkeäksi koettiin myös yhteystietojen löytäminen sivustolta (38 %). Vakuutusehtojen löytyminen sivustolta koettiin lähes yhtä tärkeäksi POP Vakuutuksen

asiakkaiden (48 %) ja ei-asiakkaiden joukossa (47 %). Suurempi ero oli nähtävissä näiden ryhmien vastausten välillä vakuutustuotteisiin tutustumisen ja asiakaspalvelun verkkoneuvonnan kohdalla. Siinä missä POP Vakuutuksen asiakkaista 39 prosenttia valitsi Vakuutustuotteisiin tutustumisen ja 35 prosenttia Asiakaspalvelun verkkoneuvonnan, ei-asiakkaiden joukossa nämä molemmat valittiin 45 prosentin osuudella. Lisäksi yhteystietojen löytyminen koettiin tärkeämmäksi ei-asiakkaiden joukossa (42 % valitsi). POP Vakuutuksen asiakkaista 36 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon.

Myös Vahinkotilanteiden toimintaohjeisiin tutustuminen keräsi melko paljon vastauksia. 30 prosenttia POP Vakuutuksen asiakkaista valitsi tämän vaihtoehdon ja ei-asiakkaista hieman useampi, 33 %. Tarjouspyynnön jättäminen valittiin POP Vakuutuksen asiakkaiden joukossa 28 prosentin osuudella ja ei-asiakkaiden joukossa 36 prosentin osuudella. Vähiten tärkeiksi näiden vaihtoehtojen ja kaikkien vastanneiden joukosta koettiin Hakutoiminnon hyödyntäminen (9 %), Oheissisältöihin tutustuminen (5 %) ja Yritykseen tutustuminen (3 %). Henkilöt, jotka eivät olleet POP Vakuutuksen asiakkaita, valitsivat nämä vaihtoehdot hieman useammin kuin POP Vakuutuksen nykyiset asiakkaat.

Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita Jotain muuta -vaihtoehto ja nimetä itselleen tärkeiksi kokemiaan asioita. Kaksi prosenttia vastaajista hyödynsi tätä vaihtoehtoa. Relevantteja vastauksia kysymykseen liittyen saatiin 21 kappaletta ja vastauksista voitiin havaita seuraavia teemoja: neljä vastausta liittyi laskuihin ja niiden maksamiseen (maksaminen suoraan verkkosivuilta, eräpäivän siirto), neljä vastausta yhteydenottamiseen ja yhteystietoihin (soittopyynnön jättämismahdollisuus, tavoittamisen helppous), kolme vastausta vakuutusten hinnan selvittämiseen ja kaksi vastausta vahinkoasioihin (kolariohjeisiin tutustuminen ja oman vahinkoasian etenemisen seuraaminen).

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitettiin, kuinka selkeästi toimeksiantajan sivuston päänavigaation vaihtoehdot on nimetty ja toisaalta häiritseekö vastaajia, että sivustolta löytyy erikseen Asiakaspalvelusivu ja Yhteystiedot-sivu. Kun vastaajille kuvailtiin Ilmoita vahingosta -valinnan takaa löytyvää sisältöä ja kysyttiin mikä nimike parhaiten kuvaa kyseistä sisältöä, heistä 68 prosenttia oli sitä mieltä, että nykyinen vaihtoehto on kuvaavin. Vajaa viidesosa (18 %) vastasi, että Vahingot-nimike olisi kuvaavampi ja 7 prosenttia vastanneista koki Korvaukset-nimikkeen parhaaksi vaihtoehdoksi. Loput 7 prosenttia vastaajista koki, että jokin muu vaihtoehto olisi parempi.

Myös avoimista ehdotuksista oli havaittavissa, että nimikkeen liittyminen ”vahinkoihin” enemmän kuin ”korvauksiin”, oli toivotumpaa. Vain 11 vastauksessa käytettiin sanaa korvaus, kun kaiken kaikkiaan vastauksia annettiin 83 kappaletta. Yleisin annettu nimiehdotus liittyi jotenkin ohjeisiin tai neuvoihin (35 vastausta). Esimerkiksi ”Ohjeita vahinkotilanteisiin” toistui useasti. Lisäksi käytettiin kuusi kertaa ”toimi näin” -tyyppistä muotoilua. Myös ”Ohjeita vahingon sattuessa” toistui joitain kertoja. Kaikkiaan 28 vastaukseen liittyikin termi ”sattuessa”. Toistunut ehdotus oli ”Vahingon

sattuessa”, mutta joitain kertoja myös ”Sattuiko vahinko?”. Selvästi vähemmän suosiota saivat ehdotukset ”Vahingosta ilmoittaminen” (8 ehdotusta) sekä ”Vahingot ja korvaukset” (7 ehdotusta).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, vastasivatko Asiakaspalvelun ja Yhteystietojen nimikkeet heidän muodostamiaan odotuksia valintojen takaa löytyvistä sisällöistä. Suurin osa (74 %) vastasi, että molempien sivujen sisältö vastasi heidän odotuksiaan. 12 prosenttia vastasi, että vain Asiakaspalvelu-sivun sisältö vastasi heidän odotuksiaan ja 8 prosenttia vastasi, että vain Yhteystiedot-sivun sisältö vastasi heidän odotuksiaan. Loppujen 5 prosentin kohdalla kummankaan sivun sisältö ei vastannut heidän odotuksiaan. Toisaalta tulokset olivat ymmärrettäviä, sillä seitsemännessä kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin lyhyesti, mitä odottavat löytävänsä navigaatiovalintojen takaa, oli havaittavissa, että vastaajat kuvailivat useasti asiakaspalvelun ja yhteystietojen sisältöjä samalla tavalla. Selvää eroa näiden välillä ei siis kenties nähty.

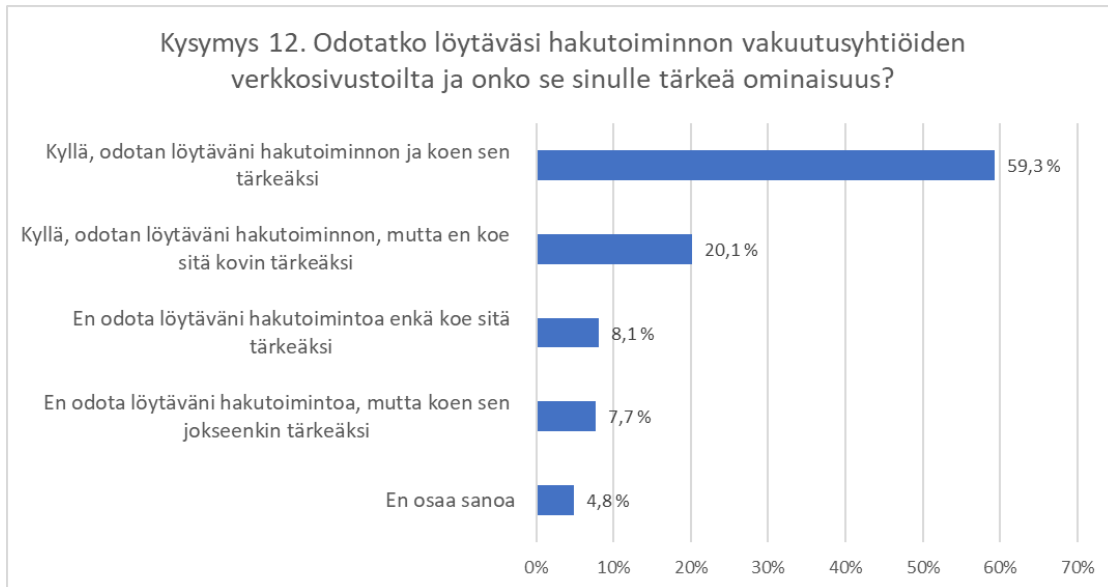
Vastauksista oli kuitenkin havaittavissa, että useammin Yhteystiedot-sivuun assosioitiin fyysisiä sijainteja, yksittäisiä henkilöitä tai yrityksen yleisempiä tietoja. Yhteystiedot valinnan takaa odotettiin löytyvän esimerkiksi toimipaikkojen, konttoreiden, pankkien ja lähimpien palvelupisteiden osoitteita sekä paikallisten asiamiesten tai eri vakuutuslajien vastuuhenkilöiden yhteystietoja. Asiakaspalvelu-valinnan takaa vastaajat puolestaan odottivat löytävänsä apuja ja neuvontaa sekä tietoa eri tavoista asioida asiakaspalvelun kanssa, kuten puhelinnumerot, chat-neuvojan ja usein kysytyt kysymykset. Asiakaspalvelun takaa ei niinkään odotettu löytyvän fyysisten sijaintien tietoja. Toisin sanoen kaiken sen, mitä Asiakaspalvelu-sivu tällä hetkellä sisältää, odotettiin sieltä löydettävän, muttei juurikaan mitään ylimääräistä. Yhteystiedot-sivu taas vaikutti enemmän muodostavan vastaajille liian laajoja tai turhia odotuksia asioista, joita sivu ei sisällä. Digiyhtiönä yrityksellä ei ole fyysisiä toimipaikkoja eikä vakuutusasiamiesten yhteystietojakaan ole sivustolla saatavilla.

Reilusti yli puolet vastanneista (67 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että navigaatiosta on hyvä löytyä sekä Asiakaspalvelu- että Yhteystiedot-sivu. Toiseksi eniten kannatusta (21 %) sai, että navigaatiosta löytyisi vain Asiakaspalvelu-valinta. 9 % vastanneista oli sitä mieltä, että navigaatiosta saisi löytyä vain Yhteystiedot-sivu. 3 % vastanneista ehdotti, että jokin muu vaihtoehto olisi parempi navigaation ymmärrettävyyden kannalta. 24 avoimesta vastauksesta 11:ssä ehdotettiin, että asiakaspalvelu ja yhteystiedot tulisi yhdistää yhdeksi valinnaksi. ”Asiakaspalvelu ja yhteystiedot” ehdotettiin useasti, mutta lisäksi ”Asiakaspalvelun yhteystiedot”. Kaksi muuta vastaajaa kirjoitti, että Asiakaspalvelu-valinta tulisi löytyä ja yhteystietojen esille saattaminen voitaisiin toteuttaa jollakin muulla tavalla. Lisäksi muutama vastaaja ehdotti, että asiakaspalvelulle kuvaavampi nimi olisi Usein kysytyt kysymykset eli UKK. Toiset ehdottivatkin, että valikosta voisi tällöin löytyä erikseen ”UKK” ja ”Yhteystiedot”.

Vastaajilta kysyttiin myös, kiinnittivätkö he huomiota siihen, että valikosta löytyy sekä Asiakaspalvelu- että Yhteystiedot-valinta ja häiritsikö se heitä. Vain 27 % vastaajista kertoi, etteivät he kiinnittäneet asiaan mitään huomiota. 43 % vastaajista puolestaan kertoi, että he kiinnittivät asiaan huomiota, mutta se ei jäänyt häiritsemään heitä. Loput 30 % kertoivat, että he kiinnittivät asiaan huomiota ja se myös häiritsi heitä. Muiden kuin toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden joukossa vastaajat kiinnittävät asiaan hieman enemmän huomiota. 34 % vastaajista joutui miettimään valintojen keskinäistä eroa, kun taas 23 % ei kiinnittänyt asiaan mitään huomiota. Tämä voi viitata siihen, että yrityksen nykyiset asiakkaat ovat sivustolla useammin vieraillessaan tottuneet nykyiseen toteutustapaan siten, etteivät he enää kiinnitä asiaan huomiota.

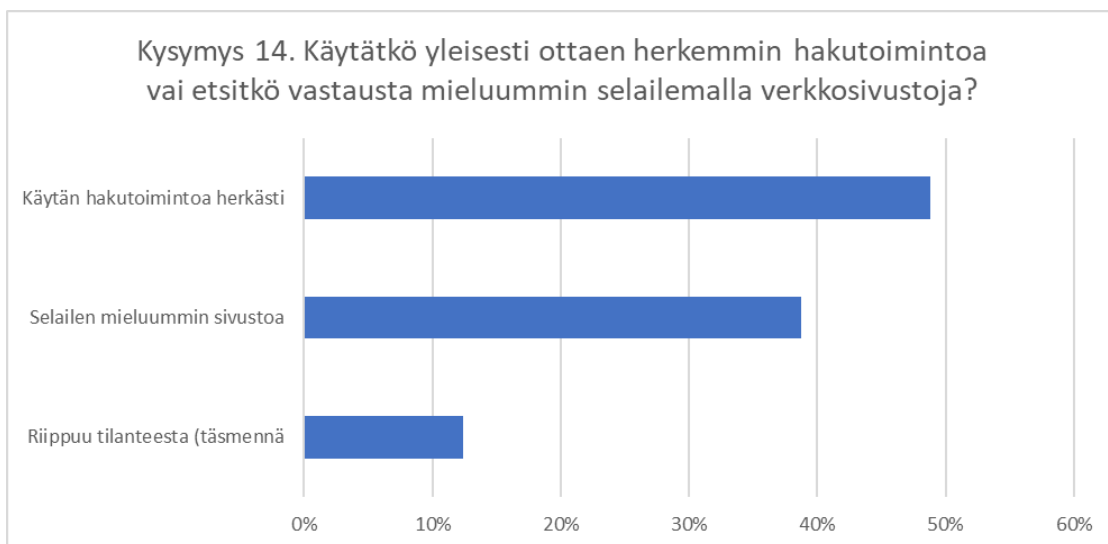
Pääasiassa kyselyyn vastanneet kokivat toimeksiantajan sivuston päänavigaation nykyiset valinnat hyvinä ratkaisuinä eikä näiden osalta voitu osoittaa yksiselitteisiä tarpeita kehitystoimille. Avoimet palautteet tarjosivat kuitenkin lisätietoa vastaajien näkemyksistä ja antoivat paremmin viitteitä siitä, millaisin sanoin sivuston käyttäjät kuvailevat tutkittuja kohteita. Osa vastaajista koki, että nykyisille vaihtoehtoilta voisi löytyä paremmin kuvaavia termejä. Vaikka useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että navigaatiosta olisi hyvä löytyä sekä Asiakaspalvelu- että Yhteystiedot-valinnat, avoimien palautteiden ehdotuksista nousi esiin toiveita näiden nimien yhdistämisestä. Iso osa vastaajista myös kiinnitti huomiota siihen, että nämä molemmat valinnat löytyvät navigaatiosta. Vaikka yksiselitteistä tarvetta muutokselle ei siis havaittu, ei voitu myöskään täysin poissulkea sitä vaihtoehtoa, että jotkin muut toteutustavat tai nimikkeet voisivat olla käyttäjien kannalta selkeämpiä. Otaen huomioon, että Yhteystiedot-sivu tuntui muodostavan vastaajille vääristyneitä odotuksia sivun sisällöstä, ja että Asiakaspalvelu-valinnan takaa taas odotettiin löytyvän täsmällisemmin juuri niitä asioita, joita siellä on, voisi olla perusteltua harkita Yhteystiedot-sivun poistamista navigaatiosta.

Kyselyn viimeisessä osiossa käsiteltiin hakutoiminnon merkitystä vastanneille ja heidän kokemuksiaan hakutoimintojen käytöstä. Yli puolet vastanneista (59 %) kertoivat, että he odottavat löytävänsä hakutoiminnon vakuutusyhtiön sivustolta ja kokevat sen tärkeäksi (kuva 11). 20 % vastanneista odotti löytävänsä hakutoiminnon, mutta ei kokenut sitä kovin tärkeäksi. Vain 8 % vastanneista kertoi, etteivät he odota löytävänsä hakutoimintoa vakuutusyhtiön verkkosivustolta, mutta kuitenkin kokevat asian tärkeäksi. Toiset 8 % vastaajista eivät odottaneet löytävänsä hakutoimintoa eivätkä kokeneet asiaa tärkeäksi. Loput 5 % eivät osanneet sanoa mitä mieltä ovat. Kyselyyn vastanneista lähes viidesosa (18 %) myös kertoi käyttäneensä hakutoimintoa vakuutusyhtiöiden sivustoilla usein, ja lähes puolet (47 %) kertoivat käyttäneensä niitä edes joskus. Vain 35 % vastanneista ilmoitti, ettei muista käyttäneensä hakutoimintoja vakuutusyhtiöiden sivustoilla.



Kuva 11. Käyttäjien odotukset hakutoiminnon osalta ja kokemus sen tärkeydestä.

Lähes puolet vastanneista (49 %) kertoivat käyttävänsä hakutoimintoja eri verkkosivustoilla herkästi, kun taas 39 prosenttia vastanneista kertoi selailevansa mieluummin sivustoja tietoa etsiessään. 12 prosenttia vastanneista ilmoitti, että hakutoiminnon käyttö on tilanteesta riippuvaista (kuva 12).



Kuva 12. Vastanneiden tottumukset hakutoiminnon käytöstä.

Suurin yksittäinen esiin nostettu syy hakukoneen käytölle oli, että käyttäjä ei löytänyt etsimäänsä asiaa helposti selailemalla tai sivusto vaikutti jo lähtökohtaisesti sekavalta tai laajalta. Tähän teemaan liittyen annettiin 88 vastausta. Seuraavaksi mainituin asia liittyi etsityn asian tai sivuston luonteeseen. Kun vastaaja kertoi etsivänsä tietoa yleisellä tasolla, hän mieluummin etsii vastauksia

sivustoja selailemalla. Lisäksi esimerkiksi verkkokaupoissa, joissa on paljon tuotteita myynnissä, kerrottiin käytettävän hakutoimintoa herkemmin kuin vakuutusyhtiön kaltaisilla sivustoilla. Tähän liittyviä vastauksia annettiin 22 kappaletta. Vaikka tarkempiin kysymyksiin tai aiheisiin vastaajat mieluummin käyttäisivät hakutoimintoa, ongelmaksi saattaa vastaajien mielestä muodostua se, etteivät he tiedä oikeaa hakusanaa. 18 vastausta liittyi sivuston käyttäjän kiireeseen tai haluun olla nopea. Hakutoimintoa hyödynnetään, kun vastauksia tarvitaan nopeasti. Lisäksi vastaajat kertoivat, etteivät halua käyttää sivuston hakutoimintoja, koska heillä on aiempia huonoja kokemuksia niiden toiminnasta (10 vastausta) tai toisaalta Googlen-kaltaisten hakukoneiden koettiin toimivan usein sivustojen hakukoneita paremmin (9 vastausta).

Vastanneista 60 % kertoi käyttäneensä verkkosivustojen hakutoimintojen tulosten suodatus- ja lajitteluominaisuuksia tai mahdollisuutta rajata hakualuetta, kun taas 19 % ei ollut näitä käyttänyt, vaikka niitä olisi ollut saatavilla. 21 % vastanneista ei muistanut, että tällaisia ominaisuuksia olisi ollut edes saatavilla. Kun vastaajilta kysyttiin, osaavatko he nimetä jonkin verkkosivuston hakutoiminnon, josta he erityisesti pitävät ja pyydettiin perustelemaan, mikä näissä hakutoiminnoissa on mieluista, vastauksista nousi positiivisina ominaisuuksina esiin hakutulosten rajaamismahdollisuus (16 vastausta) sekä lajittelumahdollisuus ja tulosten ryhmittely järkeviin kokonaisuuksiin (5 vastausta). Vastauksissa kuitenkin myös mainittiin, että kyseiset ominaisuudet koskevat enemmän sivustoja, joissa tuotteita tai valinnanvaraa on hyvin paljon. 7 vastaajaa myös kertoi arvostavansa hakutoimintoja, jotka alkavat tarjoamaan hakutuloksia jo hakusanan kirjoittamisen aikana tai muutoin ehdottelevat sopivia hakusanoja. Lisäksi yksi vastaaja kertoi arvostavansa hakukoneita, jotka osaavat huomioida mahdolliset kirjoitusvirheet eivätkä välitä esimerkiksi välilyöntien sijainnista.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä, onko vastaaja käyttänyt POP Vakuutuksen sivustolta löytyvää hakutoimintoa. Tarkasteltaessa vastauksia sellaisten vastaajien joukosta, jotka kyselyn alussa olivat ilmoittaneet käyttäneensä POP Vakuutuksen sivustoa viimeisen vuoden aikana, näistä 34 % (338) ilmoitti käyttäneensä sivuston hakutoimintoa. 30 % (303) vastaajista puolestaan kertoi, ettei ollut hakutoimintoa käyttänyt, mutta tiesivät sellaisen olevan olemassa. Loput 36 % (366) vastaajista ilmoittivat, etteivät he ole käyttäneet sivuston hakutoimintoa, eivätkä olleet tietoisia sen olemassaolosta. Heistä, jotka ilmoittivat joskus käyttäneensä sivuston hakutoimintoa, 71 % kertoi löytäneensä sen avulla etsimänsä asian helposti. Vajaa viidesosa (18 %) kertoi, että he löysivät etsimänsä hakutoiminnon avulla, mutta kokivat sen vaivalloiseksi. Vain 3 % vastanneista kertoi, ettei löytänyt etsimäänsä lainkaan ja loput 7 % vastanneista ei muistanut löysivätkö etsimänsä vai eivät.

Kyselyn perusteella voitiin havaita, että valtaosa vastaajista koki hakutoiminnon tärkeäksi vakuutusyhtiön verkkosivustolla, mikä lisää sen merkittävyyttä kehityskohteena. Useimmat olivat myös käyttäneet hakutoimintoa edes joskus vakuutusyhtiön sivustolla. Lisäksi yleisesti ottaen

hakutoimintoja kerrottiin käytettävän melko herkästi erilaisilla verkkosivustoilla, mutta riippuen paljon myös tilanteesta tai etsittävän asian luonteesta, kuten pitääkö vastaus löytää nopeasti tai kokevatko käyttäjät kyseessä olevan sivuston selkeäksi. Hakutoimintojen rajaamis- ja lajitteluominaisuuksia arvostettiin kyllä, mutta niitä ei koettu yhtä tärkeiksi vakuutusyhtiöiden kaltaisilla sivustoilla kuin esimerkiksi laajan tuotevalikoiman sisältävissä verkkokaupoissa. Muita toivottuja ominaisuuksia olivat esimerkiksi oikeinkirjoituksen tarkistus tai hakusanojen ehdottaminen heti kirjoittamisen alettua. Ne käyttäjät, jotka olivat käyttäneet POP Vakuutuksen hakutoimintoa, kokivat sen toimineen melko hyvin.

Käyttäjätestauksen havainnot

Käyttäjätestaukseen osallistui viisi henkilöä, joista kolme oli naisia (60 %) ja kaksi miehiä (40 %). Heistä yksi oli alle 31-vuotias, yksi 31–40-vuotias, yksi 41–50-vuotias ja loput kaksi 51–60-vuotiaita. Käyttäjätestauksen ensimmäisessä tehtävässä pyrittiin selvittämään, kuinka käyttäjien navigointi onnistuu paikallista murupolkunavigaatiota käyttäen. Tehtävän aikana tarkkailtiin ensinäkin, löytävätkö testihenkilöt navigaation ja toiseksi, onko se selkeä ja helppokäyttöinen. Viidestä testihenkilöstä yksi (20 %) löysi murupolkunavigaation omin avuin ja sai tehtävän suoritettua onnistuneesti. Tehtävän suorittaminen kesti kaksi minuuttia. Loppujen neljän testihenkilön kohdalla tehtävässä kesti keskimäärin kolme minuuttia ja 48 sekuntia. Heitä neuvottiin oikeaan suuntaan, kun he ilmaisivat, etteivät usko löytävänsä pyydettyä sivua omin avuin.

Löydettyään murupolkunavigaation, sen käyttö sujui testihenkilöiltä helposti ja he löysivät oikean sivun nopeasti. He myös kertoivat jälkikäteen, että avautunut valikko oli selkeä ja sitä oli helppo silmäillä. Vaihtoehdot olivat hyvässä järjestyksessä eikä niitä ollut liikaa. He kertoivat, etteivät ymmärtäneet murupolkunavigaation ikonin merkitystä eli eivät tajunneet, että siitä voisi avautua valikko. Valikon kuvailtiin olevan piilossa, ja kun testihenkilöiltä kysyttiin jälkikäteen mahdollisia kehitysehdotuksia valikon toteutukselle, he toivoivat, että valikko saisi olla paremmin näkyvillä. Vastavaa murupolkunavigaatiota ei ollut käytössä kenelläkään kilpailijatutkimuksen verrokkiyrityksellä, joten on mahdollista, että käyttäjän havainnointia hankaloitti se, ettei ratkaisu ollut tavanomainen. Pari testihenkilöä osoitti sivun yläosaa ja murupolkunavigaation viertä, ja ehdottivat, että valikon vaihtoehdoista osa voisi olla automaattisesti näkyvillä siinä taikka heti sen alapuolella (ks. 3.3.3).

Tehtävässä seurattiin myös yrittävätkö käyttäjät käyttää hakutoimintoa etsimisen aikana. Kaikki testihenkilöt yrittivät jollain tapaa hyödyntää hakuominaisuuksia, kun eivät heti löytäneet oikeaa sisältöä. Yksi testihenkilö käytti selaimen omaa hakutoimintoa. Loput neljä testihenkilöä yrittivät etsiä sivuston hakutoimintoa, mutta eivät löytäneet sitä. Myös chat-bottia yritettiin käyttää apuna.

Lisäksi tehtävässä seurattiin, häiritseekö testihenkilöitä se, että sivuston ostoputkissa, josta tehtävä alkoi, ei näy päänavigaatiota. Sivun yläosassa näkyy vain yrityksen logo. Kukaan ei tehtävän aikana huomauttanut asiasta ja he kertoivat jälkikäteen, etteivät tietoisesti kiinnittäneet asiaan huomiota. Tarkkailtaessa todettiin, että testihenkilöt selasivat sivua pari kertaa ylhäältä alas ja takaisin ylös, etsiessään reittiä pois. Osa katseli sivun yläosassa näkyvää logoa, osa sivun alaosassa näkyvää murupolkunavigaatiota. Useimmat testihenkilöt poistuivat ostoputkesta murupolkunavigaation kautta ja yksi selaimen takaisin -nuolesta. Kun heiltä jälkikäteen kysyttiin asiasta, he kertoivat etsineensä hetken ulospääsyä. Yksi testihenkilö kuvaili etsivänsä sivun yläosasta jotakin, josta olisi päässyt muualle sivustolle. Kukaan ei kuitenkaan suoraan osannut sanoa, olisiko navigaation näkyminen helpottanut heidän ulospääsyään.

Toinen tehtävä oli testihenkilöille helpompi. Siinä tavoitteena oli selvittää, löytävätkö testihenkilöt hakutoiminnon helposti ja onko sen käyttö selkeää. Kaikki testihenkilöt löysivät hakutoiminnon melko nopeasti ja tehtävän suorittamiseen kului aikaa keskimäärin minuutti ja 48 sekuntia. Pari testihenkilöä käytti apunaan chat-bottia ja loput lähtivät etsimään hakutoimintoa sivustolta. Tehtävässä piti etsiä laskutukseen liittyviä vastauksia hakutoiminnolla, joten testihenkilöt myös ensimmäisellä tai toisella yrittämällä menivät etsimään hakutoimintoa Asiakaspalvelu-sivulta, josta se myös löytyi. Yksi testihenkilö ei Asiakaspalvelu-sivulle tullessaan havainnut hakutoimintoa heti sivun yläosasta.

Hakutoiminnon käyttö oli testihenkilöiden mielestä helppoa ja hakutulostilaus selkeä. Pääasiassa testihenkilöt eivät kiinnittäneet huomiota hakutoiminnon yksityiskohtiin, kuten siihen, että hakutulokset oli jaettu hakualueisiin. Yksittäisessä hakutuloksessa oli heidän mielestään oleellisia asioita, jonka perusteella oli helppo hahmottaa, mitä linkin takaa voisi löytyä. Erityisesti he tykkäsivät ominaisuudesta, että hakeminen aloitetaan heti, kun käyttäjä syöttää tekstiä hakukenttään. Testihenkilöt eivät juurikaan osanneet kysyttyä kertoa, miten hakutoimintoa voisi heidän mielestään parantaa, sillä se oli jo nyt helppokäyttöinen ja selkeä. Kuitenkin kaikki nostivat esiin hakutoiminnon sijainnin ja pohtivat, että parempi paikka sille olisi sivun yläosassa navigaation yhteydessä, jolloin se olisi nähtävillä koko sivustolla (ks. 3.3.4). Tällöin he olisivat osanneet hyödyntää sitä myös ensimmäisessä tehtävässä.

Yksi testihenkilö pohti, voisiko hakutulostilauksen järjestys olla parempi, esimerkiksi suosituimmat vastaukset ylimpänä. Toisaalta hän mietti, olisiko selkeämpää, jos samaan aihealueeseen liittyvät vastaukset olisi ryhmitelty vierekkäin esimerkiksi siten, että kaikki laskutukseen liittyvät vastaukset olisivat samassa kohtaa. Lisäksi yksi testihenkilö pohti, voisiko erillinen hakutulossivu olla selkeämpi. Tällöin yksittäisessä hakutuloksessa voisi näyttää enemmän tietoja, kuten pidemmän tekstin, ja toisaalta sivulla voisi tarjota jonkinlaisia suodatustyökaluja. Kuten muut osallistujat, hänkin

kuitenkin pohti, että hakutulosten muokkausominaisuudet voisivat monimutkaistaa hakutoimintoa turhaan ja mitä yksinkertaisempi hakutoiminto on, sitä helpompi sitä on käyttää. Suodatus- tai lajitteluominaisuuksia voisi hänen mukaansa lisätä, mutta siten, että ne tulevat näkyville vasta ensimmäisen haun jälkeen, tai että kaikki valinnat ovat oletuksena valittuina ensin ja käyttäjä saa valita, käyttääkö näitä (ks. 3.3.4).

Käyttäjätestauksessa voitiin havaita, että sivuston navigaatiojärjestelmästä löytyy kehityskohteita, sillä murupolkunavigaatio ei ole helposti käyttäjien havaittavissa ja näin ollen osa sivuston sisällöistä saattaa jäädä käyttäjiltä löytämättä. Toisaalta sama havainto koski myös sivuston hakutoimintoa, sillä se ei sijainnut käyttäjille intuitiivisessa paikassa. Hakutoimintoa yritettiin myös käyttää ensimmäisen tehtävän aikana kaikkien testihenkilöiden toimesta, joka vahvisti kyselyn tuloksia sen osalta, että käyttäjät vastasivat käyttävänsä hakutoimintoja silloin, kun etsitty tieto ei selaillemalla heti löydy. Hakutoiminon sijainnin muuttaminen voitiin siis todeta merkittäväksi kehityskohteeksi sivuston informaatioarkkitehtuurista. Myös murupolkunavigaation havaittavuutta kannattaisi lisätä. Sen sijaan navigaation valikko ja hakutoiminto itsessään suoriutuivat testauksen aikana melko hyvin.

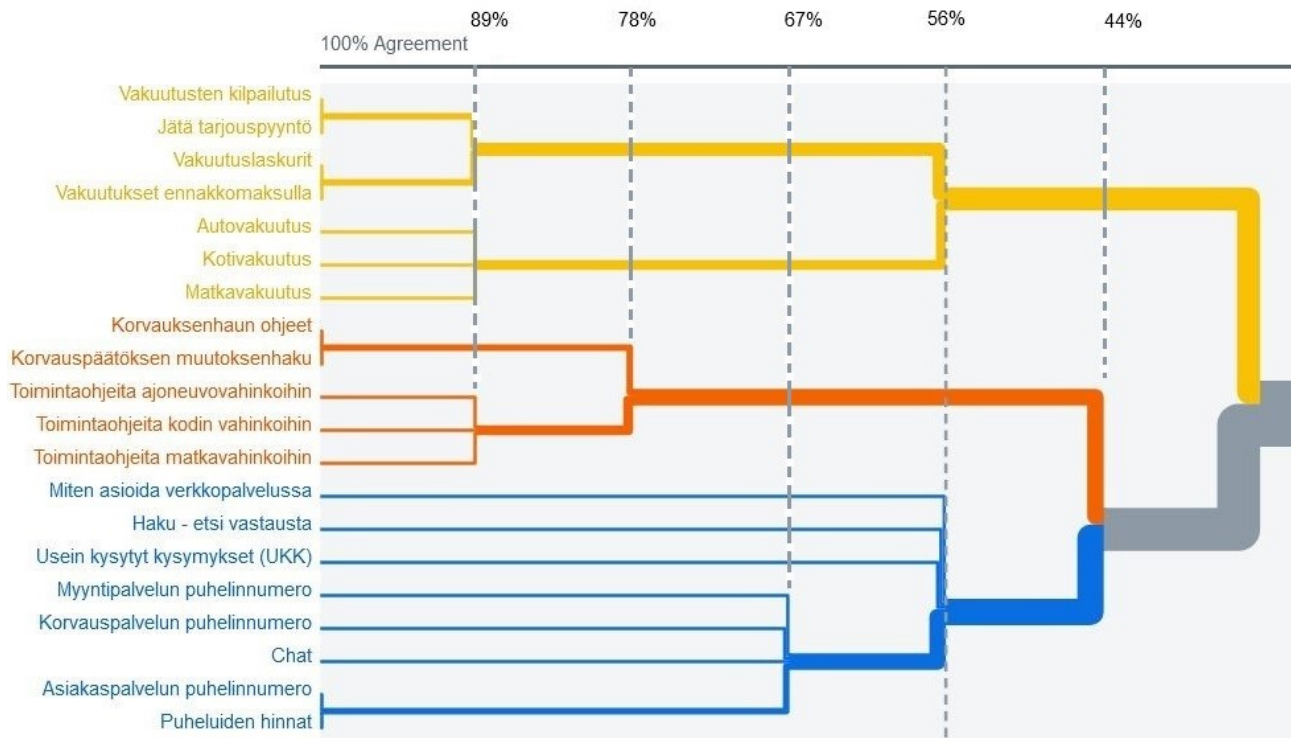
Korttilajittelutehtävän havainnot

Korttilajittelutehtävään osallistui yhdeksän henkilöä, joista neljä oli naisia (44 %) ja viisi miehiä (56 %). Osallistujia saatiin rekrytoitua lähes kaikista ikäryhmistä. Yksi henkilö oli alle 31-vuotias, kolme henkilöä 31–40-vuotiaita, kaksi henkilöä 41–50-vuotiaita ja loput kolme henkilöä 51–60-vuotiaita.

Toimeksiantajan sivuston hierarkkinen perusrakenne vaikuttaisi korttilajittelutehtävän perusteella vastaavan melko hyvin käyttäjien mentaalimalleja. Sivuston nykytilan arvioinnissakaan ei herännyt epäilyksiä siitä, että hierarkkiseen rakenteeseen kohdistuisi merkittäviä kehitystarpeita. Sivusto oli myös toteutettu hyvin vastaavalla tavalla kuin kilpailijoilla. Ainoa huomio liittyi asiakaspalvelun ja yhteystiedot sivujen päällekkäisyyteen hierarkiassa. Sivuston rakenteen suoriutumista analysoitiin korttilajittelutyökalun tarjoaman analysointityökalun, puudiagrammin avulla (kuva 13). Havaintoja voitiin tarkastella myös yksittäisten korttien näkökulmasta ja niiden suhteesta toisiinsa toisella analysointityökalulla, samankaltaisuusmatriisilla (liite 4).

Karkeasti ryhmiteltynä vastaajat tunnistivat vakuutustuotteisiin ja niiden hankkimiseen liittyvän kategorian, korvauksiin ja vahinkoihin liittyvän kategorian sekä asiakaspalvelullisiin asioihin ja yhteydenottoon liittyvän kategorian, jotka toimeksiantajan sivustolta löytyvät. Eri vakuutustuotteet nähtiin kuuluvan yhteen 89 %:n yksimielisyydellä, samoin vakuutuksen hankkimiseen liittyvät aiheet. Toimeksiantajan sivustolla nämä ovat saman Vakuutukset-pääkategorian alla. Näiden yhdistäminen

saman kategorian alle ei toisaalta vastausten perusteella vaikuttanut olevan käyttäjille yhtä intuitiivista. Yksimielisyys näiden kuulumisesta samaan kategoriaan oli enää 56 %.



Kuva 13. Puudiagrammi korttilajittelutehtävän havainnoista

Korvauksiin ja vahinkoihin liittyvän kategorian vastaajat tunnistivat myös melko hyvin: vahinko-ohjeet 89 %:n yksimielisyydellä ja loput korvauksiin liittyvät aiheet samaan kategoriaan yhdistettynä 78 %:n yksimielisyydellä. Nämä aiheet nähtiin myös kuuluvan selvästi erillään asiakaspalvelullisista aiheista, sillä yksimielisyys näiden kategorioiden yhdistymiselle oli enää 44 %.

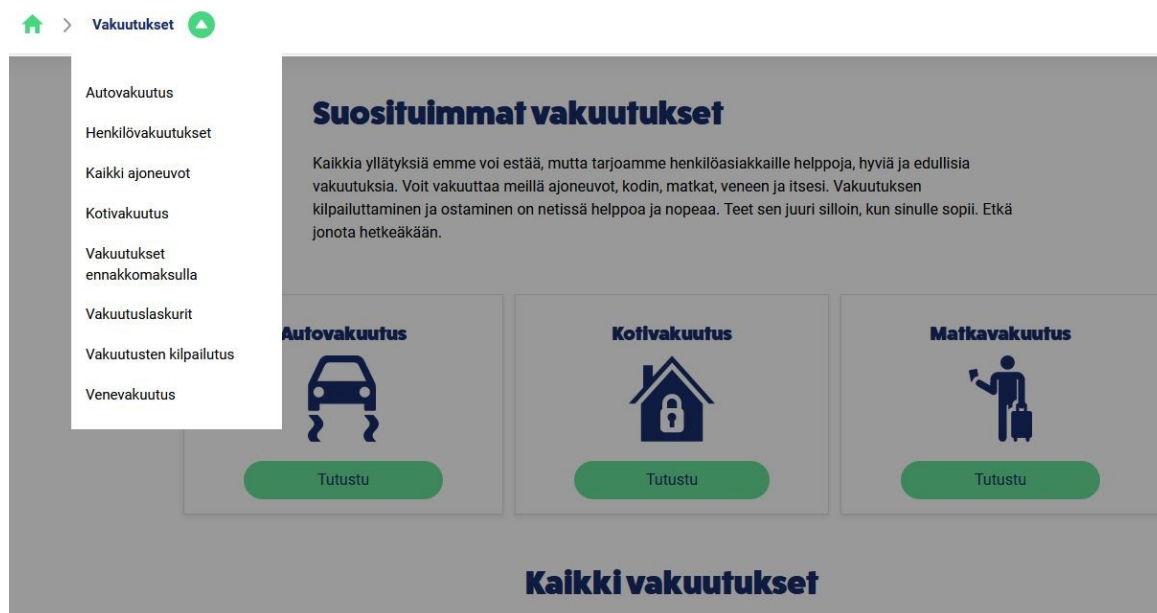
Heikoin yksimielisyys oli nähtävissä asiakaspalvelullisiin ja yhteydenottoon liittyviin aiheisiin. Eri palvelukanavien puhelinnumerot ja chat yhdistettiin 67 %:n yksimielisyydellä samaan kategoriaan. Osa vastaajista koki samaan kategoriaan kuuluvaksi vielä usein kysytyt kysymykset, haun ja Miten asioit verkkopalvelussa -aiheen. Tälle yhdistetylle kategorialle yksimielisyys oli 56 %.

Vakuutustuotteisiin ja niiden hankkimiseen liittyvää kategoriaa, jota toimeksiantajan sivustolla nimitetään Vakuutukset-nimellä, kutsuttiin myös tehtävässä tällä nimellä kolme kertaa. Muut keksityt nimikkeet olivat hyvin vastaavanlaisia. Niitä löytyi esimerkiksi Eri vakuutukset, Yleisimmät vakuutukset ja Vakuutustuotteet sekä Vakuutusten kilpailutus ja myynti, ja Hanki vakuutus.

Korvauksiin ja vahinkoihin liittyvää kategoriaa puolestaan kutsutaan toimeksiantajan sivustolla Ilmoita vahingosta -nimellä. Tehtävässä vastaavaa kategoriaa kutsuttiin nimillä Korvauspalvelu, Korvausten hakeminen, Vahingot, Ohjeita asiointiin ja kaksi kertaa pelkästään nimellä Ohjeita.

Asiakaspalvelullisia ja yhteydenottoon liittyviä aiheita kutsutaan toimeksiantajan sivustolla sekä nimellä Asiakaspalvelu, että Yhteystiedot. Tehtävässä näihin liittyviä kategorioita kutsuttiin ensin kolme kertaa nimellä Asiakaspalvelu ja kerran nimellä Asiakaspalvelu ja UKK. Tämän lisäksi annettiin nimikkeitä Yhteystiedot, Yhteystietoja ja Ota yhteyttä. Yksi vastaaja jaotteli aiheet asiointikanavan perusteella nimikkeisiin Asioi verkossa ja Asioi puhelimesta. Yksittäisiä vastauksia löytyi myös nimikkeillä Usein kysytyt kysymykset ja Haku.

Korttilajittelutehtävän havainnot vahvistit oletuksen siitä, ettei toimeksiantajan verkkosivuston rakenteen ylätasoon hierarkiasta löydy kovin merkittäviä kehityskohteita. Hierarkia vastaa melko hyvin oletettujen käyttäjien mentaalimalleja. Jossain määrin osallistujat kuitenkin jaottelivat eri ryhmiin vakuutustuotteisiin ja niiden hankkimiseen liittyvät aiheet. Tästä heräsi ajatus, olisiko käyttäjien kannalta hyödyllisempää, jos nämä aiheet eroteltaisiin sivustolla selvemmin omiksi osa-alueikseen. Kaikille vakuutustuotteille löytyy oma koontisivu Vakuutukset-kategorian alta, mutta vakuutuksen hankkimiseen liittyvät aiheet on ripoteltu paikallisen murupolkunavigaation sisään (kuva 14).



Kuva 14. Kaikkien vakuutusten koontisivu toimeksiantajan sivustolla

Ottaen huomioon, että murupolkunavigaation käytettävyydessä ja löydettävyydessä havaittiin käyttäjätestauksen aikana ongelmia, voisi olla tarpeen esimerkiksi koostaa vakuutuksen hankkimiseen liittyvät aiheet yhden sivun alle, kuten vakuutustuotteissa on tehty, ja sen jälkeen edistää muunlaisin navigoinnin keinoin tämän sivun löydettävyyttä.

Kysymykseen siitä, miten asiakaspalveluun ja yhteydenottoon liittyvät aiheet tulisi sivustolla nimetä ja kohdistuuko nykyiseen toteutustapaan kehitystarpeita, ei tunnu havaintojen perusteella olevan yhtä oikeaa vastausta. Näistä muodostetuille kategorioille keksittiin vaihtelevammin eri nimikkeitä eikä osallistujilla ollut yhtä vahvaa yksimielisyyttä siitä, miten aiheet tulisi kategorisoida. Jossain määrin kaikki näihin liittyvät kortit katsottiin kuitenkin kuuluvaksi samaan kategoriaan ja hieman useammin näitä kategorioita kutsuttiin nimikkeellä Asiakaspalvelu. Voitaisiin siis pohtia, olisiko selkeämpää, jos navigaatiosta löytyisi pelkästään Asiakaspalvelu-valinta ja Yhteystiedot-valinnasta luovuttaisiin. Tällöin nykyinen Asiakaspalvelu-sivun sisältö vastaisi tehtävässä muodostetun kategorian sisältöä hyvin ja hierarkian päällekkäisyydestä luovuttaisiin. Yhteystiedot-valinnan poistaminen vapauttaisi navigaatiopalkkiin myös lisää tilaa hakutoiminnon lisäämistä varten. Myös kyselyn avoimista vastauksista tehdyt havainnot olivat linjassa tämän toteutustavan kanssa.

5.3 Toimeksiantajan sivuston informaatioarkkitehtuurin vastaaminen käyttäjien tavoitteisiin

Kyselyyn vastanneille tärkeintä vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla oli mahdollisuus verkkopalvelussa asiointiin nykyisten vakuutusasioiden hoitoon liittyen, vahingosta ilmoittamiseen ja vakuutuksen ostamiseen. Lisäksi arvostettiin mahdollisuutta vakuutusehtojen löytämiseen ja vakuutustuotteisiin tutustumiseen sekä asiakaspalvelun verkkoneuvontaan ja yhteystietojen löytymiseen. Hieman näitä vähemmän tärkeäksi koettiin vahinkotilanteiden toimintaohjeisiin tutustuminen ja mahdollisuus jättää tarjouspyyntö.

Opinnäytetyön ulkopuolelle rajattiin kirjautuneen asiakkaan verkkopalvelu, Oma Palvelu, joten siltä osin ei tutkittu, kuinka sivusto nykytilassaan vastaa tähän tarpeeseen. Nykytilaa kartoittaessa ei kuitenkaan noussut epäilystä siitä, että käyttäjillä voisi olla vaikeuksia löytää tietään Oma Palveluun, sillä sisään kirjautuminen oli toteutettu hyvin tavanomaisella tavalla päänavigaation yhteyteen.

Vahingosta ilmoittaminen koettiin tärkeäksi vastaajien joukossa. Tutkimuksen aikana havaittiin kehityskohde tähän aihealueeseen liittyen. Päänavigaation Ilmoita vahingosta -nimike ei täysin kuvaa sisältöä, joka valinnan takaa avautuu. Jokin muu nimike saattaisi olla kuvaavampi. Todennäköisesti tämä ei kuitenkaan hankaloita vahingosta ilmoittamista, sillä valinnan takaa avautuu vahinkokohtaiset ohjesivut, joissa kerrotaan toimintaohjeita erilaisiin vahinkotilanteisiin.

Vakuutuksen ostamiseen liittyen tutkimuksessa ei noussut merkittäviä kehityskohteita. Vakuutuksen ostaminen on tehty sivustolla helpoksi ja eri vakuutuslaskureihin pääsee suoraan etusivulta, hakukoneiden kautta kuin myös vakuutustuotteisiin liittyvien sisältösivujen kautta. Toisaalta sivuston rakenteen osalta nousi esiin, että vakuutuksen hankkimiseen liittyvät sivut ryhmitellään

vastaajien toimesta toisinaan vakuutustuotteista erilliseksi kokonaisuudeksi. Katsottiin, että vakuutuksen hankintaan liittyvät sivut voitaisiin myös ryhmitellä selkeämmin yhdeksi kokonaisuudeksi ja lisätä navigointimahdollisuuksia sinne, koska tällä hetkellä paikallisen murupolkunavigaation havaitsemisen heikkous häiritsee noiden sivujen löydettävyyttä. Kyseinen ongelmakohta sivustolla saattaa myös heikentää vakuutustuotteisiin liittyvien sisältösivujen löytymistä. Tärkeimmille tuotesivuille pääsee ilman murupolkunavigaation käyttöä, mutta täydentäville sisältösivuille ei, sivuston sisäisiä linkityksiä lukuun ottamatta. Vakuutusehdot löytyvät sekä vakuutuslaskureista että päätuotesivujen alta, joten niiden löytymiseen murupolkunavigaation ongelmat eivät todennäköisesti vaikuta.

Tutkimuksessa ei niinkään herännyt epäilystä, että käyttäjillä olisi vaikeuksia löytää sivustolta asiakaspalvelun verkkoneuvontaan liittyviä aiheita taikka asiakas- ja korvauspalvelun yhteystietoja, mutta näidenkin osalta nostettiin esiin päänavigaation valinnat. Asiakaspalvelun ja Yhteystietojen alta löytyy päällekkäistä sisältöä ja iso osa käyttäjistä kiinnitti huomiota, että navigaatiosta löytyy nämä molemmat vaihtoehdot. Selkeyden kannalta voisi olla parempi, että vain toinen näistä vaihtoehdoista näytetään ja nimetään se kuvaavasti.

Lisäksi kyselyyn vastaajat kokivat hakutoiminnon tärkeäksi ominaisuudeksi vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla. Selkeimmät kehityskohteet toimeksiantajan sivustolla liittyivät sen hakutoiminnon löydettävyyteen. Koska hakutoiminto ei tällä hetkellä sijaitse tavanomaisesti päänavigaation yhteydessä sivuston yläosassa, monilla käyttäjillä on vaikeuksia löytää sitä. Itse hakutoiminnossa ei muutoin nähty suuria kehitystarpeita. Vastaajat kokivat yksinkertaisen hakutoiminnon parhaaksi ja ne, jotka olivat POP Vakuutuksen hakutoimintoa käyttäneet, olivat useimmiten myös löytäneet etsimänsä vaivattomasti. Osa vastaajista toisaalta oli tyytymätön hakutoiminnon suoriutumiseen ja yleisellä tasolla huonosti toimiva hakutoiminto koettiin ärsyttäväksi eri sivustoilla. Jos hakutoiminto lisätään päänavigaation yhteyteen, kannattaa samalla varmistaa, että se tuottaa riittävän relevantteja hakutuloksia käyttäjilleen.

5.4 Tulosten luotettavuus ja pätevyys

Monimenetelmäisyyden valitseminen opinnäytetyön tutkimusotteeksi tuki tulosten validiteettia. Eri menetelmillä todetut havainnot ja kerätty määrällinen ja laadullinen aineisto tukivat toisiaan. Tutkimuksen esivaiheessa toteutettu nykytilan kartoittaminen yksinään ilman muita menetelmiä tuke-
massa tuloksia, olisi jäänyt subjektiiviseksi tulkinnaksi heikentäen validiteettia. Tulosten uskottavuutta vahvisti muiden menetelmien käyttäminen. Validiteetin kannalta oli hyvä, että kyselyn lisäksi tutkimusta toteutettiin käyttäjätestauksen keinoin vaikkakin kyselyn avulla saatiin kerättyä aineistoa laajalla otannalla. Joidenkin tutkimuksen kehityskohteiden merkityksen arviointi olisi ollut hankalaa pelkän kyselylomakkeen avulla. Käyttäjätestauksen reliabiliteettia paransi se, että tehtävät ja

testihenkilöiltä kysyttävät asiat suunniteltiin tarkkaan ennakkoon ja suunnitelmaa noudatettiin testien aikana. Molempien tehtävien osalta saatiin yhtenäisiä tuloksia eri vastaajien kesken, joka puoltaa sitä, että testauksen toistaminen onnistui hyvin. Testihenkilöitä saatiin viisi, joka oli suositusmäärien alarajalla. Testausta olisi voitu suorittaa useamman henkilön kanssa tulosten pätevyyden vahvistamiseksi, mutta toisaalta havainnot jo näiden viiden testitilaisuuden osalta olivat niin yhtenäiset, ettei lisätesteillä välttämättä olisi saavutettu merkittäviä hyötyjä.

Validiteettia voitiin nähdä heikentävän se, että kysymyksenasettelu kyselyn kolmannessa osiossa saattoi olla huono, mahdollisesti vaikuttaen vastaajien vastauksiin. Validiteettia pyrittiin kuitenkin parantamaan tämän osalta järjestämällä toinen testaustehtävä korttilajittelumenetelmällä. Korttilajittelu oli sopiva ja yleisesti tunnustettu menetelmävalinta sivuston rakenteen ja navigaation valintojen nimeämisen suhteen.

Tutkimuksen kohderyhmä oli laaja ja se piti sisällään sekä toimeksiantajan nykyiset että potentiaaliset asiakkaat ja henkilöt, jotka eivät entuudestaan yritystä niin hyvin tunteneet. Kyselylomakkeen kohderyhmää ei siksi lähdetty rajaamaan tarkasti. Koska kysely lähetettiin toimeksiantajan omista markkinointirekistereistä löytyville henkilöille, siinä painottuivat POP Vakuutuksen nykyiset ja entiset asiakkaat. Tämä näkyi myös vastauksissa ja suurin osa vastaajista oli yrityksen nykyisiä asiakkaita, jotka olivat myös vierailleet sivustolla. Todellisuudessa vain pieni osa suomalaisista täysikäisistä henkilöistä on POP Vakuutuksen nykyisiä asiakkaita yrityksen markkinaosuuden ollessa suhteellisen pieni isompiin kilpailijoihin verrattuna. Varmemman validiteetin kannalta olisi saattanut ollut parempi, jos kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia henkilöiltä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita.

Toisaalta toimeksiantajan sivustovierailijat painottuvat enemmän yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, jotka tulevat sinne esimerkiksi hoitamaan nykyisiä vakuutusasioitaan. Siinä mielessä kohderyhmä ei ollut täysin pielessäkään. Lisäksi pitää huomioida se, että tutkimukseen ei olisi saatu läheskään yhtä paljon osallistujia, jos aineiston keräämiseen olisi käytetty muita kanavia, kuin yrityksen omaa markkinointirekisteriä. Kyselyn vastausten perusteella voitiin toisaalta myös havaita, että vastauksia saatiin laajasti eri ikäryhmistä ja tasaisesti eri sukupuolien väliltä, mikä vahvisti tulosten luotettavuutta.

Myös käyttäjätesteihin ja korttilajittelutehtävään saatiin osallistujia eri ikäryhmistä ja sukupuolista. Käyttäjätesteihin pyrittiin valikoimaan henkilöitä, joille toimeksiantajan sivusto ei ollut kovin tuttu entuudestaan, jotta osallistujilla ei olisi ennalta opittuja käytösmaaleja sivuston käytöstä. Tämän voitiin niin ikään nähdä lisäävän tulosten luotettavuutta. Korttilajittelutehtävässä toisaalta oli haasteita valikoida osallistujiksi tarkasti tiettyyn kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Korttilajittelun osalta siis ei ole yhtä suurta varmuutta siitä, olivatko testihenkilöt kohderyhmän kannalta sopivia. Osallistujia

saatiin myös rekrytoitua suositusmäärää vähemmän, minkä voitiin nähdä heikentävän tulosten luotettavuutta.

Tutkimus tuloksista tehtyjen päätelmien luotettavuutta vahvisti se, että niissä ei tarvinnut tukeutua vain yhden menetelmän tuloksiin. Voitiin havaita eri menetelmillä kerättyjen aineistohavaintojen tukevan toisiaan. Toisaalta osaan päätelmistä ei tutkimuksen lopussakaan saatu varmuutta yhtenäisten vastausten puuttumisen takia. Tämä kuitenkin huomioitiin ja nostettiin esiin, kun muodostettiin toimeksiantajalle listaa merkittävistä kehityskohteista.

6 Pohdinta

Seuraavassa osiossa tarkastellaan yhteenvetona tutkimuksen tuloksia ja esitetään kehitysehdotukset toimeksiantajan verkkosivuston informaatioarkkitehtuurista. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajan näkemys tulosten hyödyllisyydestä ja esitellään jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi arvioidaan vielä opinnäytetyöntekijän oppimisprosessia opinnäytetyöprojektin aikana.

6.1 Johtopäätökset ja merkittävimmät kehityskohteet

Merkittävin kehityskohde toimeksiantajan sivuston hakujärjestelmässä liittyi hakutoiminnon sijaintiin. Hakutoiminto tulisi lisätä päänavigaation yhteyteen, jotta se on löydettävissä koko sivustolla. Sijainnin todettiin nykytilan kartoituksessa ja kilpailijatutkimuksessa olevan hakutoiminnolle epätavallinen. Niin kyselytutkimus kuin käyttäjätestaukset puolsivat tätä havaintoa. Kyselyn perusteella yli kolmasosa POP Vakuutuksen sivustolla vierailleista ei ollut tietoinen hakutoiminnon olemassaolosta. Valtaosa kuitenkin odotti löytävänsä hakutoiminnon vakuutusyhtiön sivustolta ja yli puolelle vastaajista se oli myös tärkeää. Käyttäjätestauksen ensimmäisen tehtävän aikana kaikki testihenkilöt yrittivät hyödyntää haku- tai etsiä sitä sivustolta, tuloksetta. Toisessa tehtävässä kaikki testihenkilöt ehdottivat hakutoiminnolle uutta sijaintia päänavigaation yhteyteen. Kyselyn vastauksista nousi myös esiin, että hakutoimintoon tukeudutaan, kun etsitty tieto ei heti selaillemalla löydy tai jos muutoin halutaan saada nopeita vastauksia. Ottaen huomioon, että murupolkunavigaation heikko havaittavuus sivustolla heikentää sisältösivujen löydettävyyttä, hakutoiminnon löydettävyys olisi ennistä tärkeämpää.

Hakutoiminto itsessään suoriutui kyselyn ja käyttäjätestien perusteella melko hyvin. Kyselyyn vastanneista ja hakutoimintoa käyttäneistä suurin osa oli löytänyt sen avulla etsimänsä. Käyttäjätestauksen aikana testihenkilöt kokivat hakutulosten esittämistavan selkeäksi. Vaikka kyselyssä hakutoimintojen hakutulosten rajaamisen ominaisuudet koettiin tykättyiksi, niitä ei välttämättä kaivattu vakuutusyhtiöiden kaltaisilla sivustoilla. Koettiin hyvänä, että hakutoiminto on mahdollisimman yksinkertainen ja tavanomainen, ja toisaalta että hakutulokset on jaettu selkeisiin kategorioihin. Jos hakutoimintoon jotain kannattaisi kehittää, niin ennemmin tulisi varmistaa, että haku antaa käyttäjille relevantteja hakutuloksia. Kyselyssä nousi esiin, että monella vastaajalla oli kokemusta huonosti toimivista hakutoiminnoista ja se häiritsee heitä. Lisäksi hakutoimintoa voitaisiin kehittää siten, ettei käyttäjien tekemät kirjoitusvirheet haittaa vaan hakutoiminto osaisi niistä huolimatta löytää hakutuloksia (oikeinkirjoituksen tarkistus).

Lisäksi hakutoiminnon osalta havaittiin, ettei se toiminut johdonmukaisesti sivuston eri osissa, ja tähän tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Vahinko-ohjeiden sivuilla hakutoiminto hakee vastauksia vain kyseisten sivujen osalta, kun taas asiakaspalvelusivulla hakutoiminto hakee vastauksia koko

sivuston alueelta. Mikäli hakutoiminto lisätään päänavigaation yhteyteen ja vanhat toiminnot halutaan säilyttää, voisi tämä globaali haku hakea vastauksia koko sivuston alueelta, ja asiakaspalvelusivun ja vahinko-ohjesivujen haut hakea vastauksia vain omasta aihepiiristään. Näin alisivujen hakutoimintojen vastaukset pysyisivät relevantteina käyttäjille ja toimisivat keskenään johdonmukaisesti. Käyttäjällä olisi kuitenkin myös mahdollisuus hakea globaalilla haulla vastauksia koko sivuston alueelta. Toinen vaihtoehto olisi poistaa nykyiset hakutoiminnot kokonaan ja korvata ne tällä yhdellä uudella globaalilla haulla. Tällöin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, kuinka varmistetaan hakutulosten osuvuus käyttäjän hakuun.

Toinen hyvin selkeä kehityskohde sivustolta löytyi sen navigaatiojärjestelmästä, kuten nykytilan kartoituksessa heräsi epäily. Sivuston paikallinen murupolkunavigaatio-elementti oli positiivinen lisä sivustolla, tarjoten enemmän joustavuutta liikkumiseen. Ongelmaksi kuitenkin havaittiin käyttäjätösteauksessa, etteivät käyttäjät havainneet navigaation olemassaoloa. Lähes kaikki testihenkilöt tarvitsivat apua valikon löytämisessä. Todennäköisesti iso osa sivuston kävijöistä ei havaitse kyseistä navigaatiota, jolloin sen takaa löytyvien sisältösivujen löydettävyyks kärsii. Valikon havaittavuutta saattaa heikentää sen epätavanomainen toteutustapa, jota kilpailijoilla ei ole käytössä. Koska käyttäjät eivät osaa odottaa löytävänsä navigaatiovalikkoa murupolusta, he eivät etsi sitä sieltä ja siten eivät havaitse sitä. Valion nuoli-ikoni ei ole riittävän selkeä vihje valikon olemassaolosta. Murupolkunavigaation toteutustapaa kannattaisi siis muuttaa joko tavanomaisemmaksi tai muutoin näkyvämmäksi.

Nykytilan kartoituksessa sivuston organisointijärjestelmän osalta havaittiin, että Asiakaspalvelu- ja Yhteystiedot-sivujen sisällöissä oli hierarkkista päällekkäisyyttä. Tutkimuksen perusteella ei voitu aivan varmaksi sanoa, olisiko parempi, jos näiden sivujen sisällöt yhdistettäisiin yhdeksi sivuksi ja päänavigaatiosta löytyisi vain yksi valinta tähän sisältöön. Valintojen yhdistämistä kannattaa kuitenkin harkita. Kyselyssä enemmistö vastasi, että nykyinen toteutustapa olisi hyvä, mutta tästä kyselyn osasta heräsi epäily, että kysymyksenasettelu ei ehkä toiminut kunnolla. Noin kolme neljästä vastaajasta kiinnitti huomiota nykyiseen toteutustapaan, vaikka kaikkia se ei häirinnytkään. Käyttäjäkokemuksen näkökulmasta on kuitenkin turhaa, että käyttäjä joutuu kiinnittämään huomiota tällaiseen asiaan. Kognitiivinen kuorma jäisi pienemmäksi, jos navigaatio olisi niin intuitiivinen, ettei siihen tarvitse kiinnittää huomiota. Myös avoimista vastauksista nousseet ehdotukset antoivat ymmärtää, että käyttäjien mielestä molemmat aiheet on hyvä löytyä sivustolta, mutta yhden valinnan takaa. Lisäksi Yhteystiedot-valinta vaikutti antavan vastaajille vääränlaisia odotuksia sisältöään.

Korttilajittelutehtävä antoi viitteitä siitä, ettei ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa toteutustapaa asiakaspalvelun ja yhteystietojen esittämiseen sivustolla. Vaikka nykyinen toteutustapa ei siis olisi

paras mahdollinen, ei se myöskään ole kehityskohteena kovin kriittinen. Käyttäjä todennäköisesti joka tapauksessa löytää etsimänsä, koska etsitty asia saattaa löytyä molemmilta sivuilta. Huomioi-
den kuitenkin sen tosiasian, että hakutoiminto olisi syytä lisätä päänavigaation yhteyteen, voitaisiin
sille vapauttaa tilaa poistamalla toinen näistä valinnoista.

Korttilajittelutehtävästä nousi lisäksi esiin uusi havainto sivuston rakenteeseen liittyen. Osallistujien
tekemien ryhmittelyjen perusteella oli havaittavissa, että he kokivat vakuutuksen ostamiseen liitty-
vät sisältösivut (Vakuutuslaskurit, Vakuutukset luottotiedottomille, Vakuutuksen kilpailuttaminen,
Tarjouspyynnön jättäminen) yhteen kuuluviksi, mutta toisaalta hieman erilleen vakuutustuotteista.
Tällä hetkellä ne löytyvät toimeksiantajan sivustolta Vakuutukset-päähaaran alta. Vakuutustuotteet
on ryhmitelty selkeästi yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta vakuutuksen hankintaan liittyvät sisällöt
ovat enemmän toisistaan irrallaan. Lisäksi niihin pääsee käsiksi sivustolta lähinnä ongelmalliseksi
havaitun murupolkunavigaation kautta. Nykyisen toteutustavan sijasta voitaisiin siis harkita vakuu-
tuksen hankintaan liittyvien sisältöjen ryhmittelemistä selvemmin omaksi kokonaisuudekseen sa-
malla tavalla kuin vakuutustuotteet on ryhmitelty. Tällöin näiden sivujen löydettävyyttä voitaisiin
helpommin edistää navigoinnin avulla ja ryhmittely vastaisi paremmin käyttäjien mentaalimalleja.

Nimeämisjärjestelmän kehityskohteisiin ei saatu täyttä selvyyttä tutkimuksen perusteella. Nykytilan
kartoituksessa nousi kuitenkin esiin, ettei päänavigaation valintoja ollut nimetty johdonmukaisesti ja
niitä kannattaisi tarkastella uudestaan. Ilmoita vahingosta -valinta ei kuvannut yksiselitteisesti sen
takaa löytyvää sisältöä. Kyselyssä enemmistö kuitenkin oli sitä mieltä, että nykyinen nimi olisi pa-
ras vaihtoehto sille. Jälleen, tästä kyselyn osasta heräsi kuitenkin epäily, että kysymyksenasettelu
johdatteli vastaajien vastauksia tiettyyn suuntaan ja tulokseen tulisi suhtautua varauksella. Toiseksi
suosituin vaihtoehto nimeksi oli "Vahingot". Myös kyselyn avoimissa vastauksissa ehdotettiin en-
nemmin vahingot-aiheisia nimikkeitä, kuin esimerkiksi korvaukset-aiheisia nimikkeitä. Tarkemmin
tarkasteltuna, isossa osassa avoimia vastauksia nimeksi ehdotettiin joko jotain "ohjeisiin" liittyvää,
kuten "Ohjeita vahinkotilanteisiin". Toiseksi suosituin ehdotus liittyi "vahingon sattumiseen". Ni-
meksi ehdotettiin esimerkiksi "Vahingon sattuessa" tai "Sattuiko vahinko?". Ilmoita vahingosta -va-
linnan uudelleen nimeämistä kannattaisi joka tapauksessa harkita paremmin sisältöään kuvaavaksi.

Toinen huomio päänavigaation nimikkeissä liittyi Asiakaspalvelu- ja Yhteystiedot-sivuun. Kehitys-
ehdotus tämän osalta kuitenkin riippuu siitä, tullaanko valinnat yhdistämään navigaatioissa vai pide-
täänkö ne ennallaan. Mikäli valinnat päädyttäisiin yhdistämään, kyselyn avoimien vastausten ja
korttilajittelutehtävän perusteella voitiin havaita, että Asiakaspalvelu olisi valinnalle mahdollisesti
kuvaavampi nimi kuin Yhteystiedot. Erillään pidettynä avoimista vastauksista nousi esiin, etteivät
nimikkeet välttämättä erotu toisistaan tarpeeksi selkeäksi. Asiakaspalvelua kuvaavampi nimi voisi

olla esimerkiksi Usein kysytyt kysymykset tai pelkkä UKK. Myös korttilajittelutehtävä antoi viitteitä tähän suuntaan. Näiden valintojen nimeämisen osalta esiintyi vastauksissa kuitenkin paljon vaihtelevuutta eikä yhtä ainoaa oikeaa termiä todennäköisesti ole olemassa. Kokonaisuudessaan päänavigaation valintojen nimeämisessä kannattaa kuitenkin kiinnittää jatkossa huomiota johdonmukaisuuteen. Kun tällä hetkellä navigaatio esitetään muodossa ”Vakuutukset / Ilmoita vahingosta / Asiakaspalvelu / Yhteystiedot / Kirjaudu sisään”, voisi se johdonmukaisemmin ilmaistuna olla esimerkiksi muodossa ” Vakuutukset / Vahingot / Asiakaspalvelu / Haku / Oma Palvelu”.

6.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Toimeksiantaja koki saaneensa hyötyä tutkimuksen tuloksista, ja yrityksen verkkosivustoa alettiin konkreettisesti kehittämään havaintojen pohjalta. Palautteessaan toimeksiantaja kertoi, että käyttäjäkyselyt ja -tutkimus monipuolisine havaintoineen ja päätelmineen antaa yritykselle erinomaiset lähtökohdat sivuston informaatioarkkitehtuurin kehitykselle. Tutkimuksessa voitiin havaita esimerkiksi yksiselitteinen tarve muuttaa hakutoiminnon sijaintia sivuston yläpalkkiin. Hakutoiminnon kehittäminen lisättiin välittömästi sivuston kehityslistalle ja aloitettiin tekemään tarkempia määrittelyjä sen kaipaamista ominaisuuksista.

Myös murupolkunavigaation löydettävyydestä tehdyt havainnot sekä päänavigaation valintojen nimeämiseen liittyvät havainnot tarjosivat toimeksiantajalle potentiaalisia kehityskohteita. Koska esimerkiksi navigaation valintojen nimeämisen osalta ei kuitenkaan saatu aivan yksiselitteisiä tuloksia, ne vaativat vielä lisäselvitystä ennen toimenpiteisiin ryhtymistä.

Toimeksiantaja koki myös saaneensa työn tuloksista uutta ja arvokasta lisätietoa sivuston informatorakenteista ja tarvittavista kehityskohteista, ja nosti esiin, että tuloksilla ja toimenpide-ehdotuksilla on suora vaikutus tulevien kehityskohteiden priorisointiin.

6.3 Jatkotutkimus- tai toimenpide-ehdotukset

Toimeksiantajalla on saatavillaan paljon erilaista käyttäytymisdataa sivustoltaan. Koska tässä tutkimuksessa ei ehditty vertailemaan aineistoa olemassa olevaan käyttäytymisdataan, voisi olla suositeltavaa tarkistaa, vahvistaako käyttäytymisdata tehtyjä havaintoja. Käyttäytymisdataan tutustuminen etenkin ennen mahdollisiin toimenpiteisiin ryhtymistä voisi olla kannattavaa. Lisäksi olisi hyvä määritellä tarkasti ennakoon, millaisilla mittareilla mahdollisten muutosten vaikutusta tultaisiin seuraamaan, jotta voidaan varmistua tehtyjen muutosten hyödyllisyydestä.

Lisäksi opinnäytetyöhön ei ollut sen suppeuden takia mahdollista sisällyttää käyttäjäpersoonien luomista. Luomalla käyttäjäpersoonakuvaukset sivuston käyttäjien erilaisista kohdesegmenteistä,

niitä voitaisiin jatkossa käyttää tukemaan niin kehitystyössä tehtäviä päätöksiä ja auttamaan sopivien käyttäjätestihenkilöiden valinnassa, kuin esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa.

6.4 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Suhtauduin opinnäytetyön tekemiseen alusta alkaen oppimistilaisuutena ja sellaiseksi se matkan varrella myös osoittautui. Tietoperustan keräämisen aikana kerrytin tietojani ja osaamista niin käyttäjäkokemussuunnittelusta kuin informaatioarkkitehtuurista. Etenkin informaatioarkkitehtuuri oli aihe, jota opintojen aikana ei ollut käsitelty lainkaan, mutta joka kuitenkin kiinnosti itseäni henkilökohtaisten taipumusteni puolesta. Jäsentelen ja organisoin asioita järjestelmällisesti luonnostani, joten aiheena informaatioarkkitehtuuri oli oikein sopiva.

Syvennyin prosessin aikana sen yksityiskohtiin ja opin paljon siitä, mitä kaikkea se pitää sisällään. Opinnäytetyötä oli rajattava jotenkin, joten kaikkia informaatioarkkitehtuurin asioita en päässyt edes käsittelemään syvällisemmin. Olen kuitenkin tyytyväinen oppimismatkaani ja koen saaneeni opinnäytetyöprosessista paljon irti. Erityisen mielenkiintoista projektista teki, että pääsi yhdistämään opiskelun ja työn, jolloin projektista saatu hyöty konkretisoitui paremmin.

Projektin alussa arvelin, että tutkimusmetodeiksi tulee sopimaan käyttäjätestausten pitäminen ja etenkin siitä halusin saada käytännön kokemusta. Niiden suunnittelu ja toteuttaminen oli alkuun minulle vierasta, mutta työn edetessä asiat loksahtelivat oikeille paikoilleen ja käyttäjätестaus alkoi tuntumaan tutummalta. Varsinaisten testien aikana huomasin, miten tärkeää on pysyä suunnitelmassa ja varoa johdattelemasta testihenkilöitä vääränlaisilla kysymyksillä tai ohjeilla.

Varasin opinnäytetyölle reilusti aikaa, sillä halusin pystyä paneutumaan työn ohella projektiin rauhassa ja huolellisesti, jotta oikeasti myös saisin siitä jotain irti. Projektin venyttäminen puolen vuoden ajalle toi omat haasteensa aikataulukseen. Välietappien ja oman etenemisen arviointi oli hankalampaa. Projektin alkuosa eteni onneksi suunnitellussa aikataulussa ja vasta lopussa aikatauluarviot heittivät alkuperäisestä joiltain osin. Toisen osuuden venähtäessä ja toisen sujuessa suunniteltua nopeammin, tilanne kuitenkin tasapainottui ja työ valmistui ajallaan.

Lähteet

AddSearch 18.8.2020. Best Practices for Site Search with Great Examples. AddSearch blogi. Luettavissa: <https://www.addsearch.com/blog/site-search-best-practices/>. Luettu: 11.3.2023.

AddSearch 22.7.2020. Build a Great Search UI and 3 Examples of Search done right! AddSearch blogi. Luettavissa: <https://www.addsearch.com/blog/how-to-build-a-great-search-ui/>. Luettu: 11.3.2023.

Altexsoft 29.9.2021. How to Create Information Architecture for Web Design. Luettavissa: <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/information-architecture/>. Luettu: 3.12.2022.

Babich, N. 24.11.2020a. The Beginner's Guide to Information Architecture in UX. Adobe XD Ideas. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/information-ux-architect/>. Luettu: 3.12.2022.

Babich, N. 7.4.2020. The Role of Visual Design In User Experience. Adobe XD Ideas. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/web-design/role-visual-design-user-experience/>. Luettu: 6.1.2023.

Babich, N. 24.11.2020b. The UX Design Process: Everything You Need to Know. Adobe XD Ideas. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>. Luettu: 24.10.2022.

Babich, N. 17.12.2019. Website & App Navigation Design Best Practices. Adobe XD Ideas. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/website-navigation-design-best-practices/>. Luettu: 17.12.2022.

Bigby, G. 25.1.2018. Organizing Your Website with Information Architecture Methods. Dyno Mapper blogi. Luettavissa: <https://dynamapper.com/blog/19-ux/268-information-architecture-methods>. Luettu: 11.3.2023.

Borysko, N. s.a. Accessibility in UX: Helpful for People, Beneficial for Business. Eleken blogi. Luettavissa: <https://www.eleken.co/blog-posts/accessibility-in-ux-helpful-for-people-beneficial-for-business>. Luettu: 6.1.2023.

Brown, J. 5.9.2018. Build Better Requirements Documentation: Why, Who and How. UX Booth artikkelit. Luettavissa: <https://www.uxbooth.com/articles/build-better-requirements-documentation-why-who-and-how/>. Luettu: 6.1.2023.

Chapman, C. 9.2.2015. The Ultimate guide to information architecture. Webdesigner Depot. Luettavissa: <https://www.webdesignerdepot.com/2015/02/the-ultimate-guide-to-information-architecture/>. Luettu: 8.1.2023.

CommunicationPro 13.7.2021. Miten saavutettavat käyttöliittymät palvelevat sisällön käyttäjiä? Luettavissa: <https://blogi.communicationpro.com/artikkelit/miten-saavutettavat-kayttoliittymat-palvelevat-sisallon-kayttajia>. Luettu: 6.1.2023.

Corrigan, S. s.a. 7 Website Navigation Best Practices With Examples. Flux Academy blogi. Luettavissa: <https://www.flux-academy.com/blog/7-website-navigation-best-practices-with-examples>. Luettu: 11.3.2023.

Danks, S. 22.3.2017. Website Architecture: Are you doing it correctly? ThinkSEM blogi. Luettavissa: <https://thinksem.com/blog/website-architecture-are-you-doing-it-correctly/>. Luettu: 15.1.2023.

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 18.12.2022.

Experience UX s.a. What is User-Centered Design? Luettavissa: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-user-centred-design/>. Luettu: 6.11.2022.

Finto 23.10.2018. Tietotermit: tieto. Luettavissa: <https://finto.fi/tt/fi/page/t117>. Luettu: 30.11.2022.

Fitzgerald, A. 28.7.2021. The Essential Guide to Website Navigation. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/main-website-navigation-ht>. Luettu: 12.2.2023.

Garrett, J. 2011. The Elements of User Experience. New Riders Publishing. Englanti. E-kirja. Luettu: 15.10.2022.

Gill, J. 12.1.2023. What Is Site Search – and Tips to Make Yours Great. Coveo blogi. Luettavissa: <https://www.coveo.com/blog/what-is-site-search/>. Luettu: 11.3.2023.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 31.1.2023.

Hill, A. 2012. 3 Types of Navigation. Luettavissa: <https://www.u1group.com/3-types-of-navigation/>. Luettu: 11.3.2023.

Hurja 11.7.2018. Miten UX vaikuttaa verkkopalvelun tuottavuuteen? [Päivitetty 21.7.2021] Luettavissa: <https://www.hurja.fi/blogi/miten-ux-vaikuttaa-verkkopalvelun-tuottavuuteen/>. Luettu: 16.10.2022.

Hurja 8.9.2021. UX- ja UI-suunnittelu – mitä ne ovat ja mikä rooli niillä on verkkosivu- ja ohjelmisto-projektissa? Luettavissa: <https://www.hurja.fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat/>. Luettu: 16.10.2022.

Interaction Design Foundation s.a. a. Information Architecture. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-architecture>. Luettu: 3.12.2022.

Interaction Design Foundation s.a. b. User Centered Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>. Luettu: 6.11.2022.

Interaction Design Foundation s.a. c. What is User Interface (UI) Design? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>. Luettu: 7.1.2023.

ISO 9241-11:2018. Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. Luettavissa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en:ed%022:v1>. Luettu 2.11.2022.

Kirby, P. s.a. How to design a user-centered Information Architecture and Navigation. CTI Digital blogi. Luettavissa: <https://www.ctidigital.com/blog/information-architecture-and-navigation>. Luettu: 14.1.2023.

Klancar, P. 23.11.2021. An Excellent Beginner's Guide to Information Architecture. Luettavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/a-beginners-guide-to-information-architecture/>. Luettu: 2.12.2022.

Korolov, M. 17.8.2021. What is information architecture? Structuring content for maximum value. CIO artikkeli. Luettavissa: <https://www.cio.com/article/189141/what-is-information-architecture-structuring-content-for-maximum-value.html>. Luettu: 30.11.2022.

- Munro, L. 29.1.2020. How Information Architecture and SEO Work Together. Adobe XD Ideas. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/how-information-architecture-seo-work-together/>. Luettu: 18.12.2022.
- Myllynen, S. 27.3.2017. Verkkosivustojen käytettävyys – 3 perusasiaa. Vipu blogi. Luettavissa: <https://www.vipunet.com/fi/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>. Luettu: 11.3.2023.
- Oikio 7.12.2018. 22 käytettävyyslakia verkkosivuston konversiokyvyn parantamiseen. Luettavissa: <https://oikio.fi/konversio-optimointi/22-kaytettavyyslakia/>. Luettu: 3.12.2022.
- Ojanperä, V. 18.6.2019. Mitä on informaatioarkkitehtuuri? Ambientian ajankohtaiset artikkelit. Luettavissa: <https://www.ambientia.fi/ajankohtaista/mita-on-informaatioarkkitehtuuri>. Luettu 3.12.2022.
- Optimal Workshop. s.a. About us. Luettavissa: <https://www.optimalworkshop.com/about/>. Luettu: 12.3.2023.
- Perea, P. & Giner, P. 2017. UX Design for Mobile. Packt Publishing Limited. Englanti. E-kirja. Luettu: 26.10.2022.
- Platt, D. 2016. The Joy of UX. Addison Wesley. Boston. E-kirja. Luettu: 2.10.2022.
- POP Vakuutus s.a. POP Vakuutus - Suomalainen vakuutusyhtiö. Luettavissa: <https://www.popvakuutus.fi/yritys>. Luettu: 6.11.2022.
- QuestionPro. s.a. Survey questions: Examples and tips. Luettavissa: <https://www.questionpro.com/article/survey-question-answer-type.html>. Luettu: 29.3.2023.
- Renwick, D. 4.10.2019. Anatomy of a website: website labeling. Optimal Workshop blogi. Luettavissa: <https://blog.optimalworkshop.com/anatomy-of-a-website-website-labeling/>. Luettu: 11.3.2023.
- Rosenfeld, L., Morville, P. & Arango, J. 2015. Information architecture for the web and beyond. 4th edition. O'Reilly Media. Kalifornia. Luettu: 13.11.2022.
- Saavutettavuusvaatimukset s.a. Yleistä saavutettavuudesta. Etelä-Suomen Aluehallintoviraston ylläpitämä sivusto. Luettavissa: <https://www.saaavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saaavutettavuudesta/>. Luettu: 6.1.2023.
- SEGD s.a. What is information design? Luettavissa: <https://segd.org/what-information-design>. Luettu: 12.2.2023.
- Sherman, JP. 9.1.2017. SEO Has a Younger Sibling: It's On-Site Search, and It Deserves Attention. Moz blogi. Luettavissa: <https://moz.com/blog/on-site-search>. Luettu: 11.3.2023.
- Sherwin, K. 18.3.2018. Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture. Nielsen Norman Group artikkelit. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>. Luettu: 12.2.2023.
- Siang, T. 2021. What is Interaction Design? Interaction Design Foundation artikkelit. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design>. Luettu: 6.1.2023.
- Suomen Vahinkovakuutus s.a. Suomen Vahinkovakuutus Moderni suomalainen vakuutusyhtiö. Luettavissa: <https://www.suomenvahinkovakuutus.fi/>. Luettu: 31.1.2023.
- SurveyMonkey s.a. a. Company information. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/imprint/>. Luettu 16.2.2023.

SurveyMonkey s.a. b. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 31.1.2023.

Talentree s.a. Digimarkkinoinnin ABC: mitä termit oikeasti tarkoittavat? Luettavissa: <https://talentree.fi/digimarkkinointi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarkoittavat/>. Luettu: 12.2.2023.

Thurov, S. 5.6.2015. How To Create A Website's Nomenclature (Or Labeling System) For Online Findability. MarTech artikkeli. Luettavissa: <https://martech.org/create-websites-nomenclature-labeling-system-online-findability/>. Luettu: 11.3.2023.

Tomlin, W. 2018. UX Optimization: Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Website. Apress. Texas. E-kirja. Luettu: 26.10.2022.

Tran, T. 30.9.2019. The UX design process in 6 stages. InVision App Inc. Luettavissa: <https://www.invisionapp.com/inside-design/6-stages-ux-process/>. Luettu: 24.10.2022.

Turnsek, A. 12.9.2019. UX ja UI -suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Pixels blogi. Luettavissa: <https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>. Luettu: 16.10.2022.

Usability.gov s.a. Organization Schemes. Luettavissa: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/organization-schemes.html>. Luettu: 8.1.2023.

UserTesting 27.3.2019. What is UX design? 15 user experience design experts weigh in. Luettavissa: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in>. Luettu 2.10.2022.

UX Design Institute 29.6.2022. The 5 elements of UX design explained. Luettavissa: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/5-elements-of-ux-design/>. Luettu: 6.1.2023.

UX Design Institute 25.5.2022. What are UX personas and what are they used for? Luettavissa: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/what-are-ux-personas/>. Luettu: 6.1.2023.

UX Planet 25.5.2017. Information Architecture. Basics for Designers. Luettavissa: <https://uxplanet.org/information-architecture-basics-for-designers-b5d43df62e20>. Luettu: 3.12.2022.

UX Planet 2018. UCD vs UX: What's the difference? Luettavissa: <https://uxplanet.org/ucd-vs-ux-whats-the-difference-255443efa5f>. Luettu 6.11.2022.

Virtanen, J. 12.4.2016. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Contrast blogi. Luettavissa: <https://www.contrast.fi/blog/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on>. Luettu: 7.1.2023.

Weinschenk, S. 8.10.2011. The Secret to Designing and Intuitive UX. UX Magazine artikkelit. Luettavissa: <https://uxmag.com/articles/the-secret-to-designing-an-intuitive-user-experience>. Luettu: 26.10.2022.

Liitteet

Liite 1. Informaatioarkkitehtuurin arviointitaulukko

ARVIOINTITÄULUKKO	Huomioita	Edistää löydet- tävyyttä	Edistää ym- märrettävyyttä	Pisteytys (0-1 p.)
1. ORGANISOINTIJÄRJESTELMÄ				
1.1 Organisointisuunnitelma				
Informaation jäsentelyssä on käytetty subjektiivista ryhmittelyperiaatetta				
Jos on käytetty useaa ryhmittelyperiaatetta, ne ovat selkeästi erillään				
Objektiivisia ryhmittelyperiaatteita on käytetty täydentävinä keinoina				
1.2 Organisointirakenne				
On käytetty hierarkkista organisointirakennetta				
Hierarkian laajuus ja syvyys on tasapainossa				
Hierarkian kategorioissa ei esiinny päällekkäisyyksiä				
Eri organisointirakenteita on käytetty toisiaan tukien				
2. NIMEÄMISJÄRJESTELMÄ				
2.1 Navigaation/kategorioiden nimeäminen				
Nimikkeitä on käytetty johdonmukaisesti				
Nimikkeet ovat tavanomaisia				
Nimikkeet ovat sisältöä kuvaavia				

ARVIOINTITAUUKKO	Huomioita	Edistää löydet- tävyyttä	Edistää ym- märrettävyyttä	Pisteytys (0-1 p.)
2.2 Otsikoiden nimeäminen				
Otsikot ovat tiiviitä ja selkeitä kuvauksia sisällöstä				
2.3 Prosessin vaiheiden nimeäminen				
Vaiheet on numeroitu				
Vaiheet viestivät prosessin etenemisestä ja johdattelevat tehokkaasti				
2.4 Kontekstuaalisten linkkien nimeäminen				
Linkit on nimetty johdonmukaisesti				
2.5 Ikonien tai metaforien käyttö				
Käytetyt ikonit tai metaforat ovat tavanomaisia ja ymmärrettäviä				
3. NAVIGAATIOJÄRJESTELMÄ				
3.1 Ensisijaiset navigaatiojärjestelmät				
3.1.1 Globaali				
Päänavigaatio on nähtävillä koko sivustolla				
Päänavigaatio pysyy muuttumattomana eri sivuston osissa				
Navigaatioelementtejä on käytetty tavanomaisesti				
3.2.2 Paikallinen				
On hyödynnetty globaalien järjestelmien lisäksi				

ARVIOINTITAUUKKO	Huomioita	Edistää löydetävyyttä	Edistää ymmärrettävyyttä	Pisteytys (0-1 p.)
Paikalliset navigaatioelementit helpottavat sisällön selailua				
Navigaatioelementit luovat paikan tunnetta käyttäjälle (sense-of-place)				
3.3.3 Kontekstuaalinen				
On käytetty muita navigointijärjestelmiä tukien				
On käytetty harkiten ja johdonmukaisesti				
3.2 Täydentävät navigaatiojärjestelmät				
3.2.1 Hakemisto, sivukartta tai opas				
On käytetty muita navigointijärjestelmiä tukien				
4. HAKUJÄRJESTELMÄ				
4.1 Hakutoiminto				
Hakutoiminto on olemassa				
Tavanomainen sijainti ja ulkonäkö				
Ehdottaa käyttäjälle hakutermejä				
Hakualuetta on mahdollista rajata				
4.2 Hakutulosten esittämistapa, määrä ja relevanttius				
Hakutulosten määrä ja tarkkuus ovat tasapainossa (sopiva hakualgoritmi)				
Hakutuloksessa näytetään hyödyllisiä tietoja				

ARVIOINTITÄULUKKO	Huomioita	Edistää löydet- tävyyttä	Edistää ym- märrettävyyttä	Pisteytys (0-1 p.)
Hakutuloksen koko ja tulosten määrä on tasapainossa				
Tehdyt valinnat ja hakutermi näytetään käyttäjälle				
Löytyneiden hakutulosten määrä osoite- taan käyttäjälle				
Hakutulosten esittämisjärjestys on kon- tekstiin nähden relevantti				
4.3 Hakutulosten muokkaamismahdol- lisuus				
Käyttäjän on mahdollista suodattaa tulok- sia				
Käyttäjän on mahdollista lajitella tuloksia				
			YHTEENSÄ (max. 36 p.):	

Liite 2. Kyselylomake

Tervetuloa kyselytutkimukseen ja kiitos, että osallistut

Kysely toteutetaan osana ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana POP Vakuutus toimii. Opinnäytetyön tavoite on kehittää POP Vakuutuksen verkkosivuston käytettävyyttä ja asiakaskokemusta. Kyselyllä selvitämme vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä kyselyn aihealueisiin liittyen. Vastaaminen kestää n. 5 minuuttia. Vastaathan kyselyyn 24.2.2023 mennessä.

Kysely koostuu neljästä osiosta:

Osio 1. Perustiedot

Osio 2. Sivuston käytön tavoitteet

Osio 3. Navigaatio

Osio 4. Hakutoiminto

Arvomme vastanneiden kesken 50 euron Fiksuruoka-lahjakortin. Arvontaa varten kysymme kyselyn lopussa yhteystietojasi. Lisäksi yhteystietojen avulla kutsumme halukkaita osallistujia tutkimuksen seuraavassa vaiheessa toteutettavaan käyttäjätestaukseen. Voit myös täyttää kyselyn jättämättä yhteystietojasi.

Osio 1. Perustiedot

1. Ikäsi*

- a. Alle 31-vuotta
- b. 31-40 -vuotta
- c. 41-50 -vuotta
- d. 51-60 -vuotta
- e. 61-70 -vuotta
- f. Yli 70 -vuotta

2. Sukupuoli*

- a. Mies
- b. Nainen
- c. Muu
- d. En halua sanoa

3. Kuinka tottunut olet asioimaan verkossa (esimerkiksi tekemään ostoksia, hoitamaan nykyisiä asiakassuhteita, tekemään ajanvarauksia)?*

- a. En kovin tottunut tai en juurikaan asioi verkossa
- b. Jokseenkin tottunut tai asioin verkossa toisinaan
- c. Hyvin tottunut tai asioin verkossa toistuvasti

4. Oletko tällä hetkellä POP Vakuutuksen asiakas?*

- a. Kyllä
- b. Ei

5. Oletko vierailut POP Vakuutuksen sivustolla viimeisen vuoden aikana?*

- a. Kyllä
- b. En
- c. En muista

Osio 2. Sivuston käytön tavoitteet

6. Alle on listattu asioita, joita POP Vakuutuksen ja muiden vakuutusyhtiöiden verkkosivustoilla on mahdollista tehdä. Valitse vaihtoehtoista enintään kuusi (6) sen perusteella, mitkä ovat sinulle tärkeimpiä. Mieti esimerkiksi, mitkä ovat niitä asioita, joita teet useimmiten ja joiden tulisi mielestäsi löytyä sivustolta mahdollisimman helposti ja nopeasti.*
- Vahingosta ilmoittaminen
 - Asiakaspalvelun verkkoneuvonta (chat, UKK)
 - Verkkopalvelussa asiointi (mm. asiakastietojen muuttaminen, vakuutusmuutokset)
 - Vakuutusehtojen löytäminen
 - Vahinkotilanteiden toimintaohjeisiin tutustuminen
 - Vakuutustuotteisiin tutustuminen
 - Oheissisältöihin tutustuminen (mm. vinkit vahinkojen välttämiseen, blogi)
 - Yritykseen tutustuminen
 - Tarjouspyynnön jättäminen
 - Vakuutuksen ostaminen
 - Yhteystietojen löytäminen
 - Hakutoiminnon hyödyntäminen
 - Jotain muuta (täsmennä)

Osio 3. Navigaatio

Alla näet POP Vakuutuksen navigointivalikon puhelimen näytöltä katsottuna. Seuraavaksi kysymme muutaman kysymyksen navigaatioon liittyen.



7. Näet valikossa seuraavat vaihtoehdot. Mieti hetki ja vastaa sitten lyhyesti, mitä odotat löytäväsi otsikoiden takaa niiden nimikkeiden perusteella. (Esimerkiksi Kirjaudu sisään: ”verkkopalveluun sisään kirjautuminen ja omien asiakas- ja vakuutustietojen tarkastelu”.)*
- Vakuutukset
 - Ilmoita vahingosta
 - Asiakaspalvelu
 - Yhteystiedot
8. Ilmoita vahingosta -valinnan takaa löydät ohjeita vahinkotilanteisiin. Niissä kerrotaan mitä erilaisilla vahinkotilanteilla tarkoitetaan ja kuinka toimia kyseisten vahinkojen sattuessa.

Ohjeissa kerrotaan yhteistyökumppaneistamme ja kuinka korvauksen hakeminen onnistuu. Valitse alta mikä nimike mielestäsi kuvaa parhaiten edellä kuvailtua sisältöä.*

- a. Ilmoita vahingosta (nykyinen)
 - b. Vahingot
 - c. Korvaukset
 - d. Jokin muu, mikä?
9. Asiakaspalvelu -valinnan takaa löydät asiakas- ja korvauspalvelun yhteystietojen lisäksi vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin sekä tietoa, millaisia asioita voit hoitaa sisään kirjautuneen verkkopalvelussa, Oma Palvelussa. Yhteystiedot -valinnan takaa löydät asiakas- ja korvauspalvelun yhteystiedot. Vastasivatko edellä kuvaillut sisällöt omia odotuksiasi?*
- a. Kyllä, ne vastasivat odotuksiani molempien sivujen osalta
 - b. Kyllä, mutta vain Asiakaspalvelu-sivun osalta
 - c. Kyllä, mutta vain Yhteystiedot-sivun osalta
 - d. Ei, ne eivät vastanneet odotuksiani kummankaan sivun osalta
10. Kiinnititkö huomiota siihen, että valikosta löytyi sekä Asiakaspalvelu- että Yhteystiedot-valinta?*
- a. En kiinnittänyt huomiota asiaan
 - b. Kyllä, kiinnitin huomiota siihen, mutta se ei jäänyt häiritsemään minua
 - c. Kyllä, kiinnitin huomiota siihen ja jouduin miettimään näiden keskinäistä eroa
11. Mikä seuraavista on mielestäsi paras toteutustapa valikon ymmärrettävyyden kannalta?*
- a. Valikosta löytyy sekä Asiakaspalvelu että Yhteystiedot-sivu
 - b. Valikosta löytyy vain Asiakaspalvelu-sivu
 - c. Valikosta löytyy vain Yhteystiedot-sivu
 - d. Valikosta löytyy jokin muu korvaava vaihtoehto, mikä?

Osio 4. Hakutoiminto

12. Odotatko löytäväsi hakutoiminnon vakuutusyhtiöiden verkkosivustoilta ja onko se sinulle tärkeä ominaisuus?*
- a. Kyllä, odotan löytäväni hakutoiminnon ja koen sen tärkeäksi
 - b. Kyllä, odotan löytäväni hakutoiminnon, mutta en koe sitä kovin tärkeäksi
 - c. En odota löytäväni hakutoimintoa, mutta koen sen jokseenkin tärkeäksi
 - d. En odota löytäväni hakutoimintoa enkä koe sitä tärkeäksi
 - e. En osaa sanoa
13. Oletko käyttänyt hakutoimintoa minkä tahansa vakuutusyhtiön verkkosivustolla?*
- a. Kyllä, olen käyttänyt niitä usein
 - b. Kyllä, olen käyttänyt niitä joskus
 - c. En muista käyttäneeni niitä
14. Käytätkö yleisesti ottaen herkemmin hakutoimintoa vai etsitkö vastausta mieluummin selailemalla verkkosivustoja?*
- a. Käytän hakutoimintoa herkästi
 - b. Selailen mieluummin sivustoa
 - c. Riippuu tilanteesta (täsmennä)
15. Mieti aiempia tilanteita, joissa olet käyttänyt eri verkkosivustojen hakutoimintoja. Jos hakutoiminnoissa on ollut mahdollista rajata hakualuetta, tai suodattaa ja lajitella hakutuloksia, oletko käyttänyt näitä ominaisuuksia?*
- a. Kyllä, niitä on ollut saatavilla ja olen käyttänyt niitä
 - b. En ole käyttänyt niitä, vaikka niitä olisi ollut saatavilla

- c. En muista, että sellaisia ominaisuuksia olisi ollut saatavilla
- 16. Tuleeko mieleesi jonkin verkkosivuston hakutoiminto, josta olet erityisesti pitänyt?*
- a. Ei tule mitään mieleen
- b. Kyllä (kerro mikä sivusto ja miksi)
- 17. Oletko käyttänyt POP Vakuutuksen verkkosivuston hakutoimintoa?*
- a. Kyllä, olen käyttänyt
- b. En ole käyttänyt
- c. En ole käyttänyt enkä tiennyt sellaisen olemassaolosta

(jos vastattu edelliseen kyllä)

- 18. Vastasit, että olet käyttänyt POP Vakuutus -sivuston hakutoimintoa. Löysitkö sen avulla etsimäsi?
- a. Kyllä, löysin etsimäni helposti.
- b. Kyllä. Löysin etsimäni, mutta se oli vaivalloista.
- c. En löytänyt etsimääni.
- d. En muista.

Kiitos osallistumisestasi! Vastauksiasi ei ole vielä tallennettu.

Kutsumme pienen joukon kyselyyn vastanneita käyttäjätestauksena toteutettavaan jatkotutkimukseen. Jos haluat osallistua Teams-työkalun välityksellä toteutettaviin käyttäjätesteihin, voit jättää yhteystietosi seuraavassa kohdassa. Voit myös jättää yhteystietosi vain Fiksuruoka-lahjakortin arvontaan osallistuaksesi. Yhteystietojasi ei käytetä tai tallenneta muuhun tarkoitukseen.

- 19. Yhteystiedot
- a. Sähköpostiosoite
- b. Puhelinnumero
- 20. Haluan osallistua
- a. Vain arvontaan
- b. Arvontaan ja käyttäjätestaukseen
- c. Vain käyttäjätestaukseen

Kysely loppuu ja vastauksesi tallennetaan, kun painat Lopeta-painiketta. Sinut ohjataan kyselyn päätyttyä POP Vakuutuksen sivustolle.

Liite 3. Käyttäjätestauksen tehtävälomake

Tehtävä 1. Etsi lisätietoa sähköauton vakuuttamisesta.

Narratiivi: Olet harkinnut sähköauton ostamista ja olet nyt laskemassa hintaa sellaisen vakuutukselle. Sinua alkaa kuitenkin mietityttämään pitääkö sähköauton vakuuttamisessa huomioida jotain erityistä. Poistut ostoputkesta ja lähdet etsimään tietoa aiheesta. Ajattele ääneen, jos mieleesi nousee kysymyksiä ja ajatuksia tehtävän aikana.

Tehtävän tavoite: 1. Selvitetään häiritseekö navigaation puuttuminen ostoputkessa. 2. Selvitetään, havaitseeko käyttäjä paikallisen navigaatioelementin (murupolku) ja edistääkö sen organisoituisuunnitelma (aakkosjärjestys) löydettävyyttä. 3. Seurataan, etsiikö käyttäjä hakutoimintoa prosessin aikana.

Saiko testattava suoritettua testin loppuun asti? (Löytääkö sivun Sähköauton vakuutus)	
Kauanko tehtävän suorittamisessa kesti?	
Alkoiko käyttäjä selaamaan sivuja vai etsikö hakutoimintoa?	
Huomasiko käyttäjä paikallisen navigaatioelementin ja käytti sitä etsintään?	
Keskustelu testin jälkeen:	
Kiinnititkö alussa huomioita, että navigaatiota ei ollut ostoputkessa saatavilla? Etsitkö sitä tai häiritsikö sen puuttuminen?	
Etsitkö hakutoimintoa tehtävän alettua? Olsitko käyttänyt sitä, jos se olisi ollut heti näkyvillä?	
Löysitkö paikallisen navigaatioelementin helposti? Ymmärsitkö ikonista nopeasti, että pystyt avaamaan siitä valikon?	
Avattuasi valikon, miltä se sinusta vaikutti? (Koitko sen selkeäksi ja löysitkö nopeasti etsimäsi sivun? Vaihtoehdot on esitetty valikossa aakkosjärjestyksessä. Helpottiko vai vaikeuttiko tämä järjestys oikean sivun löytymistä?)	
Miten koet vaihtoehtojen määrän valikossa? (Onko niitä liikaa ja koetko nämä kaikki vaihtoehdot tarpeellisiksi vakuutusyhtiön sivulla?)	
Voisiko murupolkunavigaatiota selkeyttää jotenkin? Olisiko jokin aivan muunlainen toteutustapa selkeämpi?	

Tehtävä 2. Etsi lisätietoa laskutuksesta. Käytä hakutoimintoa.

Narratiivi: Tulet etusivullemme. Haluat tietää tarkemmin, millaisia laskutuskäytäntöjä POP Vakuutuksella on, esimerkiksi voiko meillä muuttaa eräpäivää tai laskutustapaa. Yrität etsiä vastausta hakutoiminnon avulla. Ajattele ääneen, jos mieleesi nousee kysymyksiä ja ajatuksia tehtävän aikana.

Tehtävän tavoite: 1. Selvittää, onko hakutoiminto helposti löydettävissä. 2. Selvittää, kuinka hyvin POP Vakuutuksen hakutoiminto tällä hetkellä suoriutuu – löytääkö käyttäjä etsimänsä helposti ja onko hakutoiminto ymmärrettävä. 3. Selvittää, miten hakutoimintoa voitaisiin käyttäjän mielestä parantaa.

Saiko testattava suoritettua testin loppuun asti? (Löysikö UKK-vastaukset laskutustavan muuttamisesta tai eräpäivän siirtämisestä)	
Kauanko tehtävän suorittaminen kesti?	
Keskustelu testin jälkeen:	
Oliko hakutulos-lista mielestäsi selkeä? Mitä hyvää ja huonoa esittämistavassa on? (Esimerkiksi hakutulosten esittämisjärjestys)	
Miten esittämistapaa voisi mielestäsi selkeyttää?	
Huomasitko, että hakutulokset on jaettu hakualueisiin? Oliko tästä hyötyä?	
Kun selasit hakutuloksia läpi, hahmotitko helposti, mitä tulokset pitävät sisällään? Hakutuloksessa näkyy otsikko ja tekstiä. Onko tämä riittävän selkeä vai voisitko näkymää selkeyttää jotenkin?	
Herättikö hakutoiminnon sijainti sinussa jotain kysymyksiä tai odotuksia? (Esim. luultitko voivasi hakea tietoa vain kyseiseltä sivulta vai koko sivustolta?)	
Kun hakutuloksia tuli näkyviin paljon, etsitkö tietoa, kuinka monta tulosta hakusi tuotti?	
Tuleeko mieleesi jotain, mitä ei vielä käsitelty – miten parantaisit hakutoimintoa? (Esim. lisäominaisuuksia, kuten suodatus/lajittelu, selkeämpää näkymää, sijainnin muuttaminen, erillistä hakutulossivua?)	

