



Käyttäjäkokemus digitaalisten palveluiden mallinnuksessa

Anton Mäyrä, Markus Pantti, Henrik Säkkinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Käyttäjäkokemus digitaalisten palveluiden mallinnuksessa

Anton Mäyrä, Markus Pantti,

Henrik Säkkinen

Tietojenkäsittelytradenomi

Opinnäytetyö

Joulukuu 2023

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda Vincit Oyj:n asiakkaalle AKK Motorsports ry:lle kehitysideoita uutta innovatiivista digitaalista palvelualustaa varten, joka sisältää kilpailu- ja varauskalenterin. Kehitysideat kuvattiin tiimin luoman prototyypin avulla. Tämän avulla parannettiin käyttäjäkokemusta sekä helpotetaan kalenterin käyttöä yleisesti. Ajatustyön jälkeen ideointi keskittyi virtaviivaiseen, tehokkaaseen ja käyttäjäystävälliseen kalenterialustaan, joka vastaa toimeksiantajan asiakkaan liiketoimintatarpeita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakkaan digitaalista kilpailukalenteria. Kehitystyössä käytettiin apuna toimeksiantajalta saatuja käyttäjäpersoonia ja pohjatietoa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin loppukäyttäjiltä saatuja kehitysehdotuksia kyselyn kautta. Kehitystyössä otettiin selvää olemassa olevista kehityskohteista ja näitä hyödynnetään uuden prototyypin innovoinnissa.

Kehitysvaiheessa hyödynnettiin moniosaista tietoperustaa käyttäjäkokemuksesta sekä etukäteen luotua kyselyä yhdessä kirjallisuuden kanssa. Taustatyön pohjalta luotiin prototyyppi, joka esitettiin asiakkaalle sekä toimeksiantajalle.

Kyselyn pohjalta saadut tulokset arvioitiin työryhmän kesken ja niistä muodostettiin taulukoita sekä ideaseiniä. Näiden pohjalta saatiin jäsenneltyä kehityshaasteet sekä kehityskohteet. Valmiin prototyypin lisäksi kehitystiimi toi esille jatkokehitysmahdollisuuksia osana johtopäätöksiä.

Asiasanat: käyttäjäkokemus, digitaalinen tapahtumakalenteri, käyttöliittymäsuunnittelu,

Anton Mäyrä, Markus Pantti, Henrik Säkkinen

User experience in the Modeling of Digital Services

Year 2023

Pages 35

The main objective of this thesis was to implement a new innovative digital service platform which includes competition and reservation calendar for Vincit PLC client, AKK Motorsport, aimed at improving the user experience and facilitating general calendar usage. Following thoughtful consideration, the ideation focused on creating a streamlined, efficient, and user-friendly calendar platform that aligns with the business needs of the client's customer.

The thesis aims to enhance the client's digital reservation calendar. The development process involves utilizing user personas and background information provided by the client. Additionally, feedback from end-users is gathered through a survey to inform the development process. Existing development areas are explored and leveraged in innovating the new prototype.

The development phase incorporates a comprehensive knowledge base on user experience, along with insights from a pre-existing survey and literature review. Based on this groundwork, a prototype was created and presented to both the client and the commissioner.

The survey results were evaluated collaboratively within the workgroup, and tables as well as idea boards were created to organize development challenges and opportunities. These served as a basis for structuring development issues and objectives. Alongside the finalized prototype, the development team highlighted potential areas for further improvement in the concluding remarks.

Keywords: user experience, digital event calendar, user interface design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen lähtökohdat	6
2.1	Kehittämiskohteen kuvaus	6
2.2	Kehittämisen tavoitteet ja rajaukset	7
2.3	Keskeiset käsitteet.....	8
3	Käyttäjäkokemus digitaalisen palvelun kehittämisessä	8
3.1	Käytettävyys	9
3.2	Brändi ja sitouttaminen	9
3.3	Tunnekokemukset	10
4	Nielsenin Heuristiikat	11
4.1	Järjestelmän tilan näkyvyys	12
4.2	Vastine järjestelmän ja todellisen maailman välillä	13
4.3	Käyttäjän hallinta ja vapaus.....	14
4.4	Minimaalinen käyttöliittymä ja käyttöliittymän tehokkuus	14
5	Kehittämistyön menetelmät ja toteutus	16
5.1	Vertailuanalyysi	16
5.2	Kysely	17
5.2.1	Määrällinen	17
5.2.2	Laadullinen	18
5.3	Ideaseinä	19
5.4	Palvelupolku	20
5.5	Asiakaspersoonat	20
5.6	Prototyyppi.....	21
5.7	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	21
6	Kehittämistyön tulokset	22
6.1	Ajattelua johtavat tuotokset	22
6.2	Käyttäjäongelmien määritykset	25
6.3	Kehitysviikon lopputyö	27
7	Yhteenveto ja kehittämissuhteet	31
	Lähteet.....	33
	Kuviot	35
	Taulukot	35

1 Johdanto

Urheilulajien jäsenliitot ympäri maailmaa ovat siirtyneet digitaalisten työkalujen käyttöön parantaakseen toiminnan tehokkuutta ja jäsenpalveluita. Yksi tärkeä osa tätä siirtymää on digitaalinen palvelualusta, joka pitää sisällään tiedot tapahtumista, ilmoittautumisen, ostopalvelut ja markkinointi- sekä viestintäalustat osana tapahtumapromootiota. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia käyttäjäkokemuksen merkitystä Suomen autourheilun kansallisen lajiliiton digitaalisessa kalenterissa ja selvittää, miten käyttäjäkokemusta voidaan parantaa ja optimoida.

Käyttäjäkokemus vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten käyttäjät kokevat ja vuorovaikuttavat erilaisten palveluiden, sovellusten ja verkkosivustojen kanssa. Käyttäjäkokemus on noussut merkittäväksi kilpailueduksi yrityksille ja organisaatioille, ja se vaikuttaa suoraan käyttäjien tyytyväisyyteen, sitoutumiseen ja uskollisuuteen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ensin käyttäjäkokemuksen merkitystä, sen keskeisiä periaatteita ja vaikutuksia eri käyttöympäristöissä. Lisäksi tarkastellaan erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joita voidaan käyttää käyttäjäkokemuksen parantamiseksi ja optimoimiseksi.

Tässä opinnäytetyössä avataan lisäksi kehittämissiikon työvaiheet sekä tulokset. Kehittämissiikolla tehtävänä oli tuottaa prototyyppi Design Sprint-mallilla yhteistyöyrityksellemme Vincitille, jonka asiakkaana toimii AKK-Motorsport ry.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Seuraavassa vaiheessa kuvataan opinnäytetyön kehittämissiikotin lähtökohtia. Lähtökohdat ovat jaoteltu kehittämissiikotin kuvaukseen, tavoitteisiin ja rajauksiin sekä keskeisiin käsitteisiin.

2.1 Kehittämissiikotin kuvaus

Toimeksiantajana toimii Vincit Oyj, joka on suomesta lähtöisin oleva kansainvälinen digitaalisia palveluita ja ratkaisuja tuottava yritys, joka tuottaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja digitalisaation parissa. Vincitin tarjontaan sisältyy muun muassa liiketoimintalähtöinen muotoilu, räätälöity ohjelmistokehittäminen, datakyvykkyydet sekä SAP:in tuotteiden erikoisosaaminen (Vincit 2023).

Toimeksiantajan asiakkaana toimii AKK Motorsport ry, joka on suomen autourheilun kattojärjestö, jonka alla autourheiluseurat toimivat. Eli käytännössä AKK mahdollistaa autourheilun harrastamisen suomessa, tarjoten seuroille ja lajiliitoille puitteet järjestää kilpatapahtumia. (Autourheilu 2023a)

Toimeksiantajalla ja asiakkaalla on käynnissä laajempi projekti, jonka tavoitteena on uudistaa KITI Sport Management System. KITI onkin AKK:n käytössä oleva tietojenhallintajärjestelmä, jolla AKK:n alla olevat lajiliitot sekä jäsenseurat voivat ylläpitää esimerkiksi jäsenrekisteriä, yhteystietoja ja lisenssitietoja. Saman järjestelmän päällä toimii myös nykyinen kilpailukalenteri, jossa voidaan hallinnoida kilpailuja ja tapahtumia. (Autourheilu 2023b)

Käyttäjäkokemus on laaja ja monitahoinen aihe, joka koskee niin verkkosivustoja, mobiilisolvelluksia kuin fyysisiäkin tuotteita. Teknologian nopea kehitys ja digitalisaatio ovat kasvattaneet käyttäjäkokemuksen merkitystä entisestään, ja käyttäjät odottavat saavansa sujuvia ja miellyttäviä kokemuksia kaikilta vuorovaikutuspisteiltä.

Tutkimuksessamme syvennyimme käyttäjäkokemuksen peruseriaatteisiin, kuten käytettävyyteen, käyttöliittymäsunnitteluun, saavutettavuuteen ja esteettömyyteen, sekä selvittämään niiden vaikutuksen käyttäjien tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen. Kehitysviikon päätyttyä tunnistimme myös parhaita käytäntöjä ja menetelmiä, joita yritykset voivat hyödyntää käyttäjäkokemuksen parantamiseksi.

Laurea-ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyopiskelijat kehittivät Moukari -prototyypin vaihtoehtoisena ja modernimpana palvelualustana, jonka pääpainona toimii kilpailu- ja varauskalenteri. Kehitystiimi vastasi prototyypin innovoinnista sekä kehittämisestä.

Kehitystiimi keskittyi luomaan uuden visuaalisen ilmeen sekä hahmottelemaan uutta käyttöliittymää. Toiminnallinen puoli on jätetty yhteistyökumppani Vincitille, joka jo kehittää asiakasyritykselleen AKK-Motorsportille uutta toiminnanohjausjärjestelmää.

2.2 Kehittämisen tavoitteet ja rajaukset

Projektia lähdettiin toteuttamaan tavoitteena luoda käyttökokemukseltaan uusi sekä parempi kilpailukalenteri AKK Motorsportille. Tavoitteena tunnistaa kehitysideoita käyttökokemukseltaan paremmalle kilpailukalenterille. Tutkimuskysymyksiksi muodostui

- mitkä tekijät/asiat parantavat käyttökokemusta?
- miten näitä tekijöitä voidaan huomioida digitaalisen kilpailukalenterin kehittämisessä?

Kehittämistyön taustamateriaalina toimivat kyselyn kautta kerätty tieto, joka muutettiin myöhemmin asiakaspersoniksi. Tämän avulla saatiin todellinen käsitys käyttäjätarpeista sekä kuvaus nykyisestä palvelupolusta. Kehittäminen rajattiin toimeksiantajan toiveesta koskemaan kilpailuja edeltävään ajankohtaan. Tavoitteena oli luoda palvelualusta, jonka kilpailukalenteri ja ominaisuudet vastaisivat tätä vuosikymmentä.

Kehitystyössä priorisoitiin verkkosivulle rakennettavaa käyttöliittymää, mutta Design Sprint -viikon pitch -myyntipuheessa tuotiin kehitysryhmän kesken ideoita myös mobiililaitteen käyttöliittymän mahdollisuudesta. Johtavia käsitteitä kehitystyössä olivat navigoinnin selkeytys, tiedon sijainti ja keskittäminen sekä helppokäyttöisyys.

2.3 Keskeiset käsitteet

AKK Motorsport ry	Suomen kansallinen autourheilijoiden lajiliitto, kattojärjestö
KITI	KITI Sport Management System, AKK:n tietojenhallintajärjestelmä
Käyttäjäkokemus	Käytettävyyden arviointimenetelmä, joka mittaa yksilön vuorovaikutusta palvelun kanssa
Vincit Oyj	Toimeksiantaja, yksi Suomen johtavista digitaalisten palveluiden tuottajista
Moukari	Kehitystyön tulos, moottoriurheilukalenterin prototyyppi
Nielsenin Heuristiikat	Jakob Nielsenin kehittämät käyttäjäkokemukseen ja käyttöliittymäsuunnittelun ohjaavat heuristiikat

3 Käyttäjäkokemus digitaalisen palvelun kehittämisessä

Käyttäjäkokemus on jokaisen käyttäjän henkilökohtainen asia. Eri ihmisillä on eri tarpeita ja tottumuksia. Ne myös muuttuvat ajan myötä. Käytettävyyssuunnittelun ja testauksen perusteella on kuitenkin onnistuttu luomaan toimivimpia käytänteitä ja ratkaisumalleja. Hyvän käyttäjäkokemuksen tarjoaminen on palveluntarjoajan kannalta elintärkeää, sillä huono käyttökokemus voi ajaa asiakkaat toiselle palveluntarjoajalle. (Filenius 2015)

Seuraavaksi käydään läpi käyttäjäkokemukseen vaikuttavia asioita.

3.1 Käytettävyys

Käytettävyys voidaan määritellä sen mukaan, miten helppokäyttöisesti tai tehokkaasti laitetta tai tavaraa voidaan hyödyntää sille tarkoitettuja tehtäviä varten. (Shackel 1984, Marcelo, Soares & Tareq 2021, 219-223. mukaan) Tarjottava tuote tai palvelu tulisi olla helppo käyttää ja oppia. Sen käyttäminen pitäisi olla mukavaa eikä se saisi muodostua esteeksi prosessissa. (Marcelo, Soares & Tareq 2021, 219-223.)

Käytettävyyttä suunnitellessa pitää tunnistaa kohderyhmä. Käyttäjäkokemukseen ja käytettävyYTEEN vaikuttavat käyttäjien kokemus, tieto, kulttuuri, esteet, ikä ja sukupuoli. Kaikilla näillä on vaikutus siihen, miten hyvin käyttäjä pystyy oppimaan ja käyttämään tarjottua palvelua. Käytettävyttä pystytään testaamaan esimerkiksi prototyyppien avulla. (Marcelo, Soares & Tareq 2021, 4-7.)

KäytettävyYTEEN ja helppokäyttöisyyTEEN käyttöliittymäsuunnittelussa vaikuttaa moni asia. Käyttäjän tulisi pystyä helposti navigoimaan sivustolla. Navigointia parantaa selkeät, saavutettavat ja helppolukuiset tekstit. Painikkeet ja otsikot pitää olla esillä selkeästi ja linkit tulee toimia joka suuntaan. Käyttäjää ohjaavat tekstit kuten ”osta liput” tai ”näytä kuvat”, helpottavat käyttäjää käyttämään sivustoja. (Hietanen 2023)

3.2 Brändi ja sitouttaminen

Digitalisoituneessa maailmassa ihmisten tieto julkisista brändeistä on kasvanut valtavasti. Älypuhelimilla tai tietokoneilla voi saada laajan määrän tietoa brändeistä mainosten, artikkeleiden tai arvosteluiden kautta. Käyttäjät havainnoivat ja muokkaavat käsitystään brändeistä laajan vuorovaikutuksen kautta. Tällainen laaja vuorovaikutus on digitaalisen aikakauden luoma asia. Vuorovaikutustavat kuten viestinnän sävy ja visuaalisuus, logon ja yleisilmeen kautta vaikuttavat käyttäjien mielikuvaan palvelusta. (Winterbottom & Ritter 2017, 26-27.)

Digitaaliset palvelut nykyään ovat isossa roolissa asiakkaan sitouttamisessa. Hyvä esimerkki tästä on yhdysvaltalainen kulutuselektronikan jälleenmyyjä Best Buy. Heidän keskeinen tavoitteensa on tehdä BestBuy.com-verkkosivusta kaiken asiakkaiden kanssa käytävien vuorovaikutusten pääpaikka. Heidän asiakkaistaan 70 prosenttia käyvät ensin verkkosivustoilla katsomassa haluamaansa tuotetta ja samalla olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritys ymmärtää, että asiakkaiden sitouttaminen alkaa digitaalisilla alustoilla. Tässä tapauksessa verkkosivustoilla. (Brennan & Schafer 2010, 9, 212.)

3.3 Tunnekokemukset

Digitaalisen palvelun suunnittelussa on tärkeää huomioida käyttäjien tunnekokemukset alusta alkaen. Ne ovat tärkeä osa palvelun kehittämistä ja voivat vaikuttaa siihen, miten käyttäjä kokee ja sitoutuu palveluun.

Käyttäjän tunnesiteen luominen henkilöön, brändiin tai teknologiaan edellyttää sitä, että hänen on pystyttävä samaistumaan ja kokemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta kyseisen osapuolen kanssa. Käyttäjän on pystyttävä kokemaan olevansa samalla tasolla tai aaltopituudella kuin toinen osapuoli. Tämä mahdollistaa tunnesiteen ja vuorovaikutuksen syntymisen. (Winterbottom & Ritter 2017, 61.)

Tällaista tunnesidettä teknologiaan, esimerkiksi verkkosivuilla voi rakentaa selkeällä kielenkäytöllä ja olennaisella sisällöllä. Kielenkäytöllä tarkoitetaan sellaista viestimistä käyttäjälle, joka saa käyttäjän tuntemaan olonsa kodikkaaksi. Esimerkiksi tekstien äänensävy ja asianmukiset kulttuuriset viittaukset saavat käyttäjät tuntemaan näin. Toisena esimerkkinä, jos käyttäjä kirjautuu nimellään palveluun, niin nimellä puhuttelu saa käyttäjän tuntemaan olonsa erityiseksi. (Winterbottom & Ritter 2017, 63.)

Sisällöllä on myös suuri vaikutus käyttäjän tunnekokemuksiin. Relevantti ja hyvin jäsennelly sisältö ja sen määrä voi tehdä käyttäjän matkan palvelussa helpoksi. Helppous luo positiivisia tunnekokemuksia. Kun taas liika, huonosti jäsennelly sisältö, voi turhauttaa käyttäjää. Hyvä sisältö ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti, että palvelu on täydellinen. Sisällön tulee olla helposti saatavilla ja sen tulee sisältää selkeitä ohjeita, miten käyttäjä pääsee navigoimaan sivustolla. Sisällölle voi luoda persoonallisuutta ja inhimillisyyttä kirjoitustyyllillä. Slangisanastoa ei kuitenkaan sovi käyttää, sillä niiden merkitys voi olla maiden ja kulttuureiden välillä eri. (Winterbottom & Ritter 2017, 63-64.)

Mikrovuorovaikutukset saavat käyttäjän tuntemaan yhteyttä verkkosivustoihin. Hyvä esimerkki mikrovuorovaikutuksesta verkkosivustoilla ovat yksikertaiset käyttöliittymäanimaatiot kuten salasanaa luodessa värit, jotka kertovat reaaliaikaisesti kuinka vahva salasana on. Ne saavat käyttäjän tuntemaan, että ne ovat vuorovaikutuksessa verkkosivuston kanssa. (Winterbottom & Ritter 2017, 65.)

4 Nielsenin Heuristiikat

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi Nielsenin heuristiikkoja. Kaikki seuraavat tekstit alakappaleista ovat otettu Nielsenin verkkosivulta. Kehitysryhmä otti Design Sprint -viikon aikana paljon vinkkejä mainituista heuristiikoista. Heuristiikat auttoivat jäsentämään kehitettävää prototyyppiä ja löytämään oikeat kehityshaasteet. 10 käyttäjäkokemuksen ja käyttöliittymäsuunnittelun heuristiikkaa toimivat Nielsenin mukaan ikään kuin nyrkkisääntönä eivätkä täten ole varsinaisia käytettävyyteen liitettäviä ohjeita. (Nielsen, 1994). Seuraavissa luvuissa käydään läpi ne heuristiikat, joita on hyödynnetty kehitysosuudessa. Seuraava kuvio kuvastaa kaikkia kymmentä Nielsenin heuristiikkaa. Kuvioon on ympyröity käyttämämme heuristiikat.



Kuvio 1 Nielsenin Heuristiikat, jossa ympyröitynä kehitystyössä käytetyt (Nielsen 2020)

4.1 Järjestelmän tilan näkyvyys

Nielsenin ensimmäinen kehityksessä käytetty heuristiikka, "Visibility of System Status" (Järjestelmän tilan näkyvyys), pohjautuu käyttäjän ajan tasalla pitämiseen. Käyttäjälle annetaan jatkuvasti selkää ja reaaliaikaista tietoa järjestelmän tilasta, jolloin saadaan luotua käyttäjälle tunne hallinnasta ja säilytetään käyttäjän luottamus järjestelmään. Käyttäjät ovat tottuneet saamaan tosielämässäkin reaaliaikaista tietoa esimerkiksi juna-aseamalla junien aikatauluista ja reiteistä, joten saman tunteen ylläpitäminen on tärkeää. Seuraavaksi esitetään esimerkkejä ilmoituksista ja statuksista, joilla heuristiikkaa pyritään noudattelemaan. (Harley 2018)

Järjestelmän tulee tarjota välitöntä palautetta käyttäjän toiminnasta. Esimerkiksi, jos käyttäjä lähettää lomakkeen, näkyvässä oleva järjestelmän tila voisi ilmoittaa, että tieto on vastaanotettu ja prosessointi on käynnissä. (Harley 2018)

Pitkät latausajat voivat aiheuttaa käyttäjän turhautumista. Näkyvä etenemispalkki tai animaatio voi auttaa käyttäjää ymmärtämään, että järjestelmä on toiminnassa eikä jumissa. (Harley 2018)

Käyttäjälle tulee tarjota selkeästi ymmärrettäviä ilmoituksia, esimerkiksi virheilmoituksia tai vahvistuksia, jotta hän voi arvioida, mitä juuri tapahtui ja mitä hän voi tehdä seuraavaksi. (Harley 2018)

Käyttäjän tulisi aina tietää, missä osassa järjestelmää hän on. Selkeä navigointi ja korostetut sijaintimerkinnot auttavat käyttäjää hahmottamaan kontekstin. (Harley 2018)

Visibility of System Status -heuristiikka on tärkeä, koska se vaikuttaa käyttäjän kokemukseen järjestelmän käytöstä. Kun käyttäjä saa jatkuvaa palautetta siitä, mitä järjestelmässä tapahtuu, hän voi tehokkaammin hallita toimintaansa ja on vähemmän altis virheille tai turhautumiselle. Tämä parantaa käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta. (Harley 2018)

4.2 Vastine järjestelmän ja todellisen maailman välillä

Toinen Nielsenin heuristiikka on "Match between System and the Real World" (Vastine järjestelmän ja todellisen maailman välillä). Tämä heuristiikka korostaa käyttöliittymän suunnittelua niin, että se vastaa käyttäjän odotuksia ja mukailee käyttäjän kokemuksia todellisesta maailmasta. Käyttäjien tulisi pystyä helposti ymmärtämään järjestelmän käsitteet ja toiminnot, ja ne tulisi esittää käyttäjille tavalla, joka vastaa heidän odotuksiaan. (Kaley 2018) Seuraavaksi listaamme artikkelissa esille tulleita käytännön esimerkkejä.

Käyttöliittymän kielen ja termistön selkeys käyttäjälle. Käytettävien termien tulee olla helposti ymmärrettävissä eikä kielen tulkinnan tulisi vaatia erityistä tietotaitoa, sillä se voi olla haastavaa tulkita. Käyttäjän tulee pystyä operoimaan käyttöliittymässä miettimättä termistöä liikaa. Kieltä käytettäessä ei tule olettaa käyttäjien tietävän esimerkiksi akronyymien tarkoitusta ja ne olisivat hyvä avata, jos niitä tarvitsee käyttää. (Kaley 2018)

Käyttöliittymän toiminnot ja elementit tulisi suunnitella niin, että ne mukailevat käyttäjän todellista toimintaympäristöä. Esimerkiksi Applen iPhoneista löytyvä kompassiappi muistuttaa toiminnaltaan hyvin paljon todellista, fyysistä kompassia. Käyttöliittymän tulisi käyttää yhtenäisiä käsitteitä, jotka vastaavat käyttäjän odotuksia ja ovat johdonmukaisia koko järjestelmän kanssa. (Kaley 2018)

Toinen esitelty heuristiikka korostaa sitä, kuinka tärkeää on luoda käyttöliittymä, joka on intuitiivinen ja helposti ymmärrettävä käyttäjille. Kun järjestelmä vastaa käyttäjän odotuksia ja heidän kokemuksiansa, käyttäjät voivat tehokkaammin oppia käyttämään järjestelmää ja suorittamaan tehtäviä ilman suurta opettelua. Tämä parantaa käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta. (Kaley 2018)

4.3 Käyttäjän hallinta ja vapaus

Kolmas Nielsenin heuristiikka on "User Control and Freedom" (Käyttäjän hallinta ja vapaus). Tämä heuristiikka korostaa sitä, että käyttäjille tulisi tarjota mahdollisuus hallita järjestelmää ja palata takaisin, jos he tekevät virheen. Käyttäjien tulisi olla tietoisia siitä, että heillä on hallinta ja vapaus navigoida järjestelmässä, ja heidän tulisi pystyä peruuttamaan tai korjaamaan virheitä ilman suurta vaivaa. (Rosala 2020) Seuraavaksi taas artikkelin mukaiset käytännönesimerkit.

Käyttäjä on altis virheille uusien käyttöliittymien suhteen, joten käyttäjille on tarjottava selkeä ja helppo tapa palata edelliseen vaiheeseen. Tällä tavoin käyttäjälle luodaan turvallisuuden tunne ja mahdollisuus virheiden oikaisemiseen. (Rosala 2020)

Käyttäjälle on annettava mahdollisuus poistua helposti tapahtumasta tai peruuttaa virheellisesti aloitettu tapahtuma. Yksinkertaisella painikkeella säilytetään käyttäjän tunne hallinnasta, eikä käyttäjä joudu kulkemaan monimutkaista polkua takaisin virheen jälkeen. (Rosala 2020)

Käyttäjän ei tule kokea eksyvänsä käyttämässään järjestelmässä, joten navigointi on tehtävä selkeäksi. Esimerkiksi ikkunan sulkemiskuvakkeen tulisi sijaita tutussa paikassa ja sillä tulee kuvata joko selkeällä ikonilla tai sanalla. (Rosala 2020)

Kriittisissä toiminnoissa kuten maksutoimituksessa tulee olla varmistusmekanismeja, mutta ne eivät saa olla liian häiritseviä. Käyttäjille tulisi antaa mahdollisuus vahvistaa tai peruuttaa toimintojaan ja peruutustoiminto tulee ilmaista selkeästi. (Rosala 2020)

Kolmas heuristiikka korostaa käyttäjän autonomian tärkeyttä. Käyttäjien tulisi tuntee, että he voivat ohjata järjestelmää ja liikkua sen sisällä ilman ennakkoluuloja virheistä tai lukittumisesta tilanteisiin, joista on vaikea palata. Tarjoamalla käyttäjille hallinta ja vapaus parannetaan käytettävyyttä ja vähennetään käyttäjien turhautumista. (Rosala 2020)

4.4 Minimaalinen käyttöliittymä ja käyttöliittymän tehokkuus

Viimeiset kehitystyössä käytettävät heuristiikat olivat Nielsenin listauksessa kohdat seitsemän ja kahdeksan. Nämä kaksi heuristiikkaa on liitetty yhteen kehitystyöprosessissa, koska kehitysryhmän mielestä ne sivuavat toisiaan monella osa-alueella.

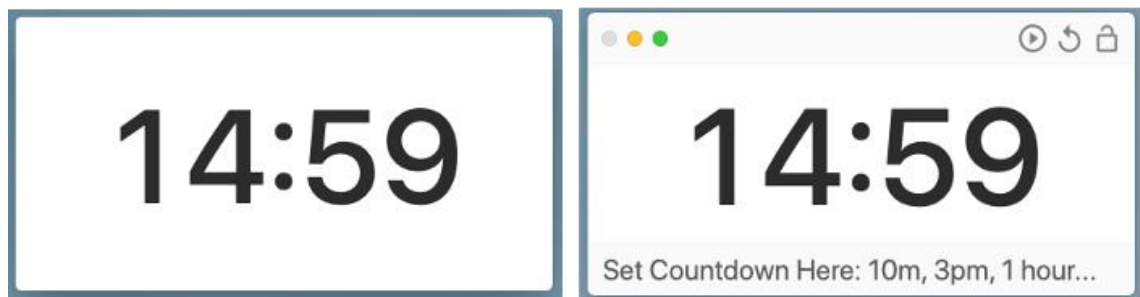
Therese Fessenden kirjoitti Nielsen Norman Group -verkkosivuston (Fessenden 2021) artikkelissaan Nielsenin mallin mukaisesti esteettisestä ja minimalistisesta suunnittelusta (Aesthetic and Minimalist Design). Tavoitteena on luoda visuaalisesti houkutteleva käyttöliittymä, joka ei ole liian monimutkainen tai häiritsevä.

Fessenden kirjoittaa siitä, miten moni käyttäjä tekee päätöksiä ulkoasun perusteella, vaikka tämä ei aina paljastaisi koko totuutta käyttöliittymästä. Käyttöliittymän toiminnallista tehokkuutta ei tule vähätellä, mutta käyttöliittymän ulkoasu toimii ensimmäisenä vaikuttajana koko käyttäjäkokemuksen polulla.

Artikkelissa annetaan myös vinkkejä siihen, miten minimoidaan turhat ärsykkeet käyttöliittymässä:

”Vähennä melua eli elementtejä, joilla on vähän informatiivista arvoa, kuten matalan resoluution sotkuiset kuvat, epäolennainen tieto, selittämättömät tekniset termit ja kaikki, mikä on tarkoitettu pelkästään koristeeksi.”
(Fessenden 2021)

Alla olevassa kuviossa on artikkelin mukaisesti hahmoteltu, mitä ärsykkeiden minimointi tarkoittaa konkreettisesti.



Kuvio 2 Ärsykkeiden minimointi (Fessenden 2021)

Nielsenin verkkosivulle on kirjoitettu myös artikkeli käyttöliittymän joustavuudesta ja käytön tehokkuudesta (Flexibility and Efficiency of Use) Page Laubheimerin toimesta (Laubheimer 2020). Uuden ja kokeneemman käyttäjän palvelupolku sekä käyttötarpeet ovat yleensä hyvin erilaisia. Kokeneempi käyttäjä voi yhtä hyvin navigoida itsensä haluamaansa paikkaan sivustolla käyttäen uudelle käyttäjälle luotua kohta kohdalta -ohjetta, mutta tämä ei ole aina tarkoitusten mukaista. Hyvän käyttöliittymän tulee tarjota kokeneemille asiakkaille mahdollisuus ohittaa nämä vaiheet, jotta käyttöliittymän päivittäiskäyttö helpottuu.

Laubheimer antoi käytännön esimerkin artikkelikirjoituksessaan sähköpostin kirjoittamiseen liittyen. Sen sijaan, että kirjoittaisi saman sähköpostin toistamiseen usealle eri vastaanottajalle, voi tämän sijaan hyödyntää kopioi- ja liitä toimintoja. Vastaavasti käyttäjä voi myös lähettää kerrallaan joko osana vastaanottajalistaa tai piilokopioita saman sisällön ilman, että viestejä tulee lähettää erikseen. Jokainen lähestymistavoista vie samaan lopputulokseen, mutta käyttäjältä vaadittu työmäärä on eri. Tätä samaa perusesimerkkiä voi reflektoida suoraan käyttöliittymäkehitykseen.

5 Kehittämistyön menetelmät ja toteutus

Kehittämistyö toteutettiin viikon aikana Design sprint -mallilla hyödyntäen eri palvelumuotoiluun sisältyviä kehitysmenetelmiä. Viikon aikataulu oli segmentoitu etukäteen siten, että jokaiselle päivälle oli asetettu tavoitteet, joihin päästiin käyttämällä jokaiselle kehitysmenetelmälle etukäteen löytyviä palvelualustoja.

Ideoinnin ja määrittelyn tuloksena tuotettiin prototyyppi konseptimallina, joka esitettiin asiakkaalle viikon päätteeksi. Kehitysryhmän esittämä prototyyppi rakennettiin vastaamaan annettua Design Sprint -haastetta. Palautetta prototyypistä kerättiin pitch-esityksen jälkeen sekä toimeksiantajalta, että asiakkaalta.

5.1 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi ja kilpailijavertailu auttaa jäsentelemään sekä tunnistamaan niitä asioita, jotka omasta palvelusta tulisi löytyä pysyäkseen mukana kilpailijoiden tai muiden alan toimijoiden kanssa. Tärkein ensiaskel vertailuanalyysissä on kilpailijan sekä heidän toimintansa ymmärtäminen, ja tätä kautta saa rakennettua oman strategian. Kilpailijan ymmärrys on erityisen tärkeää digitaalisten palveluiden kehitystyössä ja mallinnuksessa. (Impiö, 2022)

Vertailuanalyysi kattaa neljä eri alakohtaa, jotka ovat (Impiö 2022)

- Sosiaalinen media
- Mainonta digitaalisissa kanavissa
- Hakukonenäkyvyys
- Sisältömarkkinointi

Huomioimalla kaikki viitatut alakohdat saadaan paras kokonaiskuva siitä, mitkä ovat niitä asioita, joita pystytään hyödyntämään omassa palvelussaan. (Impiö 2022)

Kehittämissiikon alussa suoritettiin vertailuanalyysiä muutamien eri alojen toimijoiden verkkosivuilla. Eri toimijoiden verkkoalustoilta havainnoitiin ja poimittiin yksityiskohtia ja elementtejä liittyen esimerkiksi tiedonsijaintiin ja teknisiin toteutuksiin, joita yhdisteltiin prototyyppiä koostaessa.

Kehitystyön tehtävänä oli rakentaa kilpailukalenteri, mutta vertailun kohteeksi ei ollut välttämätöntä etsiä vastaavia palveluntarjoajia. Vertailuanalyysin kohdalla keskityimme etsimään sellaisia toimijoita, joiden palvelusta löytyi tiimille kehityshaasteen kannalta olennaisia yksityiskohtia. Näitä yksityiskohtia olivat kalenterinäkömät, osallistumiskirjausjärjestelmä sekä minimalistinen ja selkeä esitysasua.

5.2 Kysely

Projektin alussa valittiin sekä rajattiin näkökulma kehittämistarpeiden myötä. Kyselyyn vastasi niin kilpailutoimihenkilöt kuin katsojat. Tehdyn kyselyn pohjalta tarkasteltavaksi rajattiin katsojien näkökulma, joka vastaa haasteen mukaisesti kuluttajapuolen palveluihin.

Loimme muiden opinnäytetyöryhmien kanssa kyselyn. Kysely oli kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen eli se sisälsi avoimia- sekä monivalintakysymyksiä. Tarkoituksena oli saada tietoa kilpailukalenterin käyttäjistä, Käyttäjien tarpeista, yleisestä osaamisesta ja tyytyväisyydestä. Kysely keräsi viikon aikana noin. 800 vastausta. Projektin aikana luodut käyttäjäpersoonat ovat luotu kyselyn vastausten pohjalta.

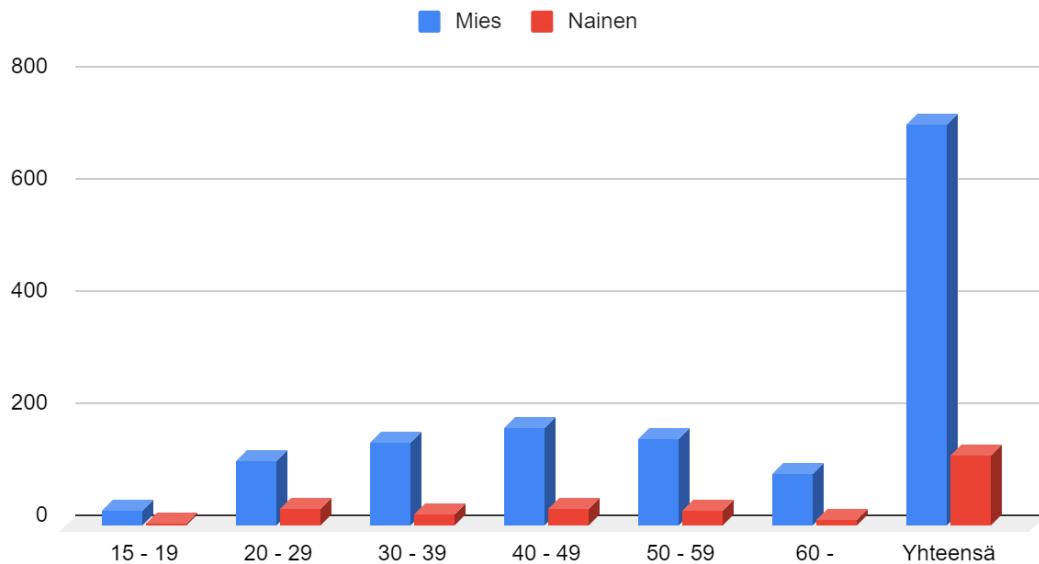
5.2.1 Määrällinen

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa määrällisessä tutkimuksessa. Kyseinen tapa kerätä aineistoa soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselylomakkeen hyvänä puolena toimii se, että vastaaja pystyy anonyyminä jättämään vastauksensa kyselyyn. Tämä pienentää kynnystä vastata kyselyyn. (Vilka 2021)

Koko kehittämissiikkoa lähdettiin toteuttamaan asiakaslähtöisesti. Prototyyppiin rajattiin kohderyhmäksi katsojat, joten kyselyn vastauksia tarkasteltiin vain katsojien näkökulmasta. Kvantitatiivinen eli määrällinen monivalintainen kysely antoi helposti vertailtavia numeraalisia tuloksia hahmottamaan millainen, on kilpailukalenterin käyttäjä. Niiden avulla saatiin kerättyä tietoa käyttäjien mielikuvista, käyttöasteesta ja tyytyväisyydestä nykyiseen palveluun. Monivalintakysymykset luovat vastaajalle matalan kynnyksen vastata kysymyksiin. Niiden avulla saatiin selkeästi eroteltua suuresta vastausmäärästä, millaisia ovat kilpailukalenterin tyypillisimmät käyttäjäryhmät.

Kyselyn perusteella yleisin kilpailukalenterin käyttäjä on 40-49-vuotias mies. Kyselyyn tulleista 843 vastauksesta 85.1 % oli miehiä ja 14.9 % naisia. Eniten vastaajia oli ikähaarukasta 40-49 v. (24.4 %). Loimme tietojen perusteella käyttäjäpersoonat, jotka olivat mahdollisimman todenmukaisia.

Sukupuolijakauma iän mukaan



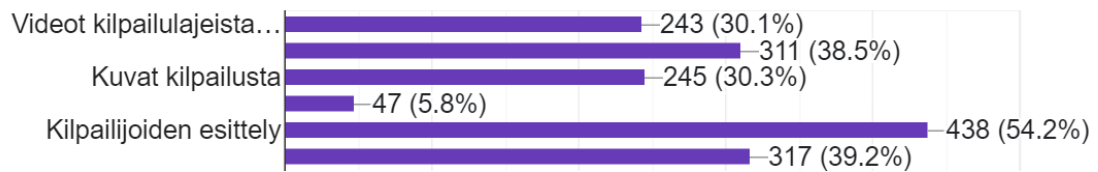
Taulukko 1 Sukupuolijakauma iän mukaan

5.2.2 Laadullinen

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tavoitteena on saada selville ihmisten omia kuvaksia siitä mitä he ovat todellisuudessa kokeneet. Kyseisen tutkimusmenetelmän tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta vaan tuoda esille käyttäjien toimintamalleja ja merkityksellisiksi osoittautuneita asioita. (Vilka 2021)

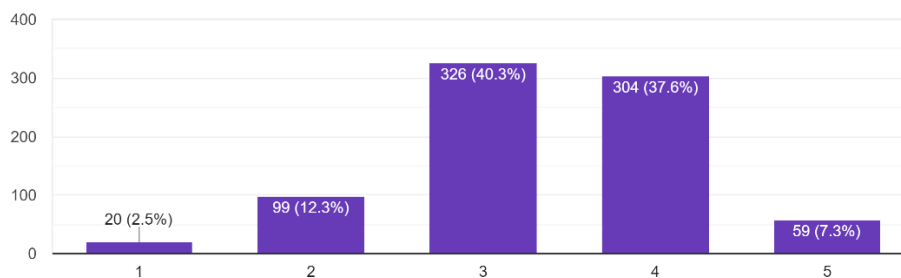
Kehittämisprojekti aloitettiin tunnistamalla käyttäjien käyttäytymismalleja, tarpeita ja haasteita. Laadullisen puolen tutkimukseen toi avoimet kysymykset. Ne antavat vastaajalle mahdollisuuden tuoda esiin omia kokemuksiaan ja näkökulmiaan. Tulokset antoivat ryhmälle syvempää ymmärrystä käyttäjistä ja toivat esille sellaisia asioita, joita kehitystiimi ei osannut itse ottaa huomioon. Avoimien kysymyksien vastauksista löytyi useasti toistuvia teemoja,

joista saatiin eriteltyä suurimpia tarpeita ja kehitysideoita.



Taulukko 2 Käyttäjätarpeet

Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen KITI-palveluun?
808 responses



Taulukko 3 Käyttäjätyytyväisyys

Useimmiten toistuvia vastauksia ja toiveita olivat: laaja mahdollisuus suodattaa tietoa kalenterissa, media ja mahdollisuus lipun ostoon verkosta. Prototyyppiä kehittäessä otettiin kaikki nämä huomioon ja täten lähdettiin luomaan uutta ilmettä kilpailukalenterille.

Kyselyn vastausten perusteella kilpailukalenterissa pitäisi olla mahdollisuus rajata helposti kilpailuita ajan, paikan ja lajin mukaan. Myös median, kuten kuvien ja videoiden saaminen kalenterinäkömään oli vastaajien suurimpia toiveita. Lipun ostamisen vaikeus nousi kyselyssä isoksi teemaksi.

5.3 Ideaseinä

Projektin suunnitteluun käytettiin Miro:n visuaalista työtilaa. Se toimi projektin kokonaisuuksien hahmottamiseen, suunnitteluun ja kirjaamiseen. Käyttöalusta mahdollisti post it -lappujen lisäämisen tyhjälle alustalle. Nämä auttoivat hahmottamaan projektin rakennetta, käyttäjien tarpeita ja järjestelemään kyselyn vastauksia.

Ideaseinä (Affinity map) toimii myös yhtenä palvelumuotoilun menetelmänä. Allison Thornton kertoo Usertesting -verkkosivun (Thornton 2020) artikkelissaan miten ideaseinää voidaan hyödyntää ja käyttää osana palvelusuunnittelua. Artikkelissa puhutaan siitä, miten yksittäisistä huomioista ja nostoista saadaan muodostettua jäsentelemällä eri kokonaisuuksia.

Huomiot voidaan eritellä kategorioittain ja tämän avulla saadaan karsittua joukosta todelliset kehityshaasteet. Thorntonin mukaan on tärkeää löytää aineiston materiaalista samankaltaisuuksia ja pyrkiä jäsentelemään nostetut huomiot niiden mukaan.

5.4 Palvelupolku

Canvan tarjoamia pohjia käytettiin palvelupolkujen (User journey) visualisointiin ja esittämiseen. Canvan alusta tarjosi useita ilmaisia pohjia palvelupolkuun liittyen ja monipuoliset muokkausmahdollisuudet helpottivat kokonaisuudessaan pohjien muokkausta vastaamaan omaa työtämme.

Hyvän palvelupolun eri tunnuspiirteitä ja kohtia määrittelevässä kirjassa (Caddick & Cable 2011, 79.) käydään läpi niitä asioita, mitkä tekevät palvelupolusta hyvän. Kirjassa kuvataan sitä, miten palvelupolku helpottaa kehittäjiä näkemään palvelun tai konseptin toimintaa käytännössä, ja miten tähän luodut muutokset vaikuttavat suoraan yleiseen käytettävyyteen.

"Varmistamalla, että tehtävämalli ja käyttäjäpolku ovat yhdenmukaisia, tarkistetaan tärkeällä tavalla, että luomasi järjestelmä vastaa käyttäjän tarpeita."

Kirjasta referoitu lause kiteyttää kehitysryhmämme ajattelumallia hyvin liittyen palvelupolkuihin. Konseptimme mukaisesti pyrittiin luomaan ikään kuin ohituskaista, jotta saadaan nopeutettua yleiskäyttöä sekä tuotua lisää tehokkuutta loppuasiakkaille.

5.5 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat luotiin osaksi kehitysviikon innovointivaihetta. Persoonat luotiin kyselyn kautta tulleiden ongelmien perusteella. Valmiit asiakaspersoonat kehitettiin niin, että ne antavat rakenteellisen osion nyky- ja tulevaisuuden palvelupoluista.

Käyttäjä- tai asiakaspersoonana on palvelumuotoilun menetelmä, jossa pyritään esittämään laaja-alaisesti kysymyksiä ja näin tuoda kehityshaasteet esiin. Elvis Canziba tuo omassa kirjassaan esille asiakaspersoonan luonnin eri vaiheita (Canziba 2018, 114.).

Canziba (Canziba 2018, 114.) määrittelee olennaiseksi kysymyksiä liittyen asiakkaiden ikään, työhön ja koulutukseen. Henkilömäärittelyn lisäksi kysytään tarkentavia kysymyksiä liittyen asioihin, joita asiakkaat haluavat saavuttaa ja mitkä ovat niitä asioita, joita asiakkaiden tulee tehdä päästäkseen haluttuihin saavutuksiin. Olennaista on myös kysyä kuinka usein asiakkaat käyttävät palveluita ja kuinka ison osan päivittäisestä ajasta asiakkaat ovat valmiita käyttämään palvelun sisällä.

Teoksesta poimittujen kysymysten avulla saadaan luotua kuvitteellinen loppukäyttäjä, jonka tavoitteet, tarpeet ja ongelmat ilmenevät selkeästi. Myös käyttäjäkuvaus saadaan kirjoitettua annetuilla pohjatiedoilla ja oikeilla kysymyksillä.

5.6 Prototyyppejä

Prototyyppejä on oleellinen osa palvelumuotoilua ja etenkin digitaalista palvelumuotoilua. Ideoiden ja kehityskohteiden visuaalinen esittäminen onnistuu parhaiten prototyypin avulla. Prototyyppejä voidaan jakaa eri luokkiin sen tarkoitusperien mukaan. Esimerkiksi matalan ja korkean tarkkuuden prototyyppeihin sekä tutkimus- ja tuotantoprototyyppeihin. Prototyypin valinta sen käyttötarkoituksen mukaan ja käyttäjäryhmän mukaan on olennainen osa prosessia. (Laine-Zamojska 2018)

Varsinaisen prototyypin luontiin käytettiin Figma suunnittelutyökalua. Työkalun avulla luotiin prototyypille rakenne, visuaalisen ilme ja toiminnallisuus. Prototyyppejä toimii sprinttiviikon ideoiden ja ratkaisujen esittämiseen yhteistyöryhtykselle.

Figma avulla kehitysideat saatiin tehokkaasti luotua toiminnallisiksi prototyyppeiksi. Monipuoliset ja helppokäyttöiset työkalut toimivat hyvin käyttöliittymän suunnitteluun sprinttiviikon aikana, kun aika oli rajallista.

Figma mahdollisti projektitiimille reaaliaikaisen yhteistyön ja samanaikaisen muokkaamisen. Nämä olivat avaintekijöitä tiimin hajautuneessa työskentelyssä. Kaikki tiimin jäsenet pääsivät seuraamaan prototyypin suunnitteluprosessia, tekemään muutoksia ja antamaan palautetta reaaliaikaisesti.

5.7 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin esimerkiksi tutkimus tai kysely mittaa tutkittavaa asiaa. Reliabiliteetti tarkastelee sitä kuinka toistettavissa esimerkiksi kyselyn tulokset ovat. (Litwin 1995, 5-31, 33-45.)

Opinnäytetyön tutkimusosion kannalta validiteetin voidaan nähtävän olevan kohdillaan. Kohderyhmän toiveita on kartoitettu laajalla kyselyllä ja tietoperusta on valikoitu käyttökokemus edellä. Kyselyn ja tietoperustan pohjalta saavutettu vastauksia koko opinnäytetyön kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

Opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan tarkastella kyselyn kohdalla. Kyselyn kysymykset olivat muotoiltu niin, että vastaajat vastaavat palvelun nykytilanteeseen verraten. Näin ollen, mikäli käyttäjät vastaisivat uudestaan palvelun nykytilan mukaan kyselyyn, nousisi esiin samat teemat kehityskohteissa.

Kehitystyön pääasiallisena tavoitteena oli tuottaa prototyyppi konseptista toimeksiantajan asiakkaalle haasteen mukaisesti. Design Sprint on kehitysmenetelmänä itsessään jo hyvin laaja-alainen, joten valikoima menetelmiä ja työkaluja on kirjava. Tutkimuksessa ja kehityksessä käytetyt menetelmät sekä työkalut valikoituivat tavoitteiden perusteella.

Kyselyn pohjalta kartutettu tieto asiakaskunnan tarpeista yhdistettynä haasteessa esitettyihin tarpeisiin purettiin auki edellä esitellyillä työkaluilla. Esille nousseet tarpeet koostettiin tietoperustaan pohjaten tuotoksiksi, joiden myötä syntyi prototyyppi.

Prototyyppi kehitettiin käyttäjäkokemuksen näkökulmasta ja siinä esiin tuodut ominaisuudet toteutettiin tietoperustan kannalta hyväksi todettujen käytänteiden mukaisesti. Kehitystyö toteutui suunnitellulla tavalla ja prototyyppi saatiin esiteltyä toimeksiantajalle sekä asiakkaalle.

6 Kehittämistyön tulokset

Sprinttiviikon aikana käytetyt kehitysmenetelmät ja tietoperusta konkretisoituivat digitaalisiin tuotoksiin, jotka luotiin valituilla kehitysalustoilla. Design-sprintin pääasiallisena tavoitteena oli tuottaa asiakkaalle prototyyppi, joka toteutui kehitystiimimme osalta Moukari-konseptina.

6.1 Ajattelua johtavat tuotokset

Aikaisemmin käytiin läpi eri palvelumuotoiluun suunnattuja alustoja, joita käytettiin Design Sprint -viikon aikana. Hyödyntäen Canva alustaa rakennettiin kaksi eri palvelupolkua. Ensimmäinen palvelupolku kuvaa nykytilannetta. Visuaalisia elementtejä käytettiin hahmottamaan käyttäjien haasteet polun aikana. Käyttäjien emootioita kuvataan polun eri vaiheissa.

Toisessa palvelupolkukuvauksessa rakennettiin uusi reitti Moukari -konseptin jälkeen. Palvelupolun kuvasta näkyy, miten uusi konsepti tarjoaa vaihtoehtoisen ohituskaistan nykyisen polun tilalle. Palvelupolun vaiheet lähes puolittuvat ja kuvannettava emootiokäyrä näyttää paljon vakaammalta. Seuraavassa kuviossa kolme on visualisoitu palvelupolun nykytilanne



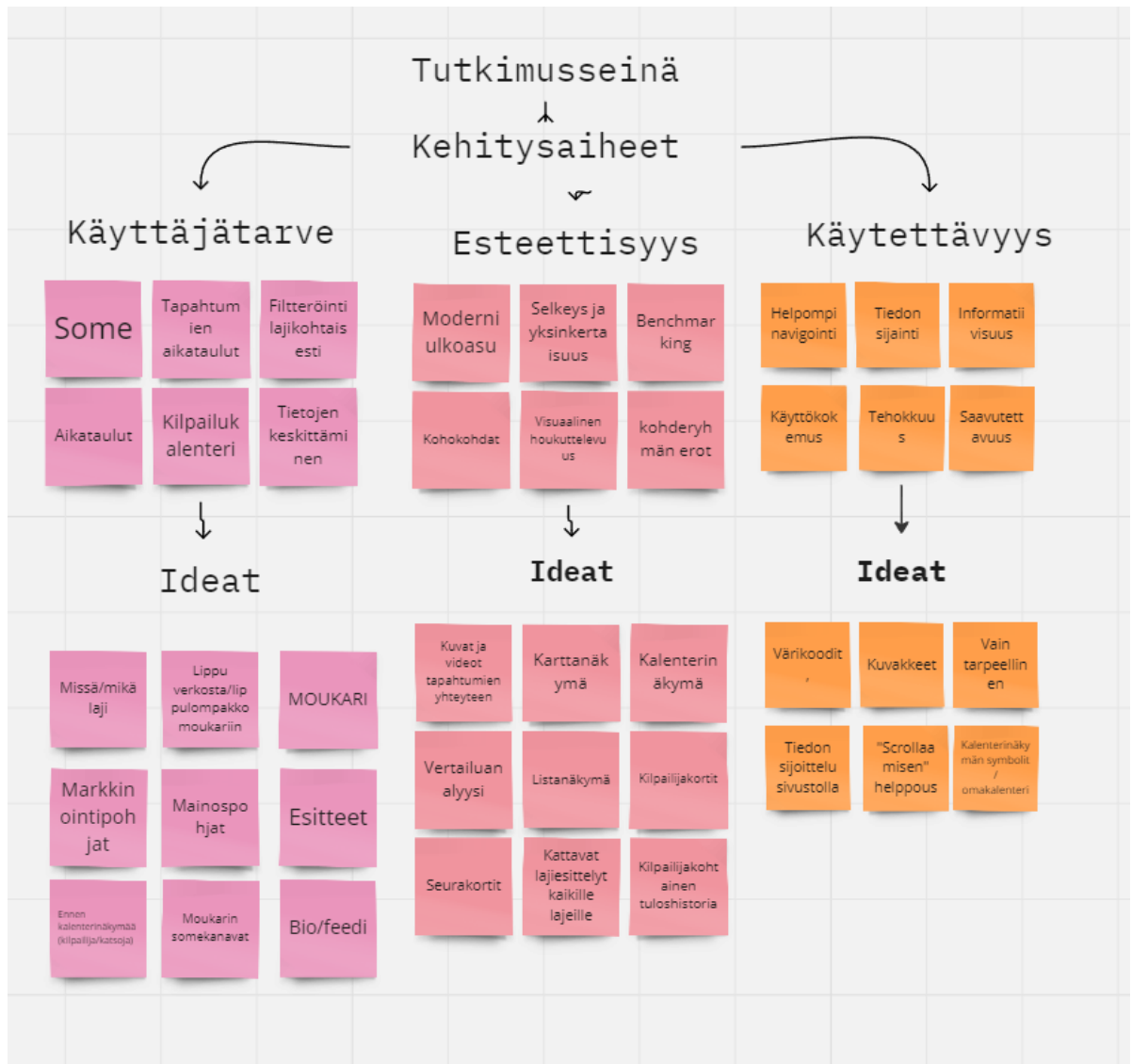
Kuvio 3 Palvelupolku, nykytilanne

Seuraavassa kuviossa puolestaan esitetään palvelupolku kehitystiimin Moukari konseptin jälkeen.



Kuvio 4 Palvelupolku, konseptin jälkeen

Työn innovoinnissa hyödynnettiin myös osana ajattelun johtamista Miro-alustaa. Alusta toimi oivallisesti tutkimusseinän luontiin. Tutkimusseinä oli oikeastaan ensimmäinen asia, joka koottiin kyselyn vastauksien purkamiseksi. Käyttötarkoitus oli saada nostettua mahdollisimman paljon kehitysaiehteita, jotka voitiin yhdessä kehitysryhmän kanssa puoltaa ideoiksi. Ideoinnin pohjalta lähdettiin nostamaan oleellisimpia asioita, joita oli mahdollista tuoda prototyyppiin kehitysviikon aikana. Kuviossa 4 on esitetty kehitysvaiheen ensimmäinen askel, jossa loimme tutkimusseinän.



Kuvio 5 Tutkimusseinä, kehityksen ensimmäinen vaihe

6.2 Käyttäjäongelmien määrittely

Kuten myös palvelupolkuja luodessa, huomattiin, että Canva-alusta tarjoaa loistavat työkalut asiakaspersonien luontiin. Persoonia lähdettiin tekemään kyselyistä saatujen vastausten, ideaseinän, sekä toimeksiantajalta saatujen protopersonien avulla. Konseptin näkökulmaksi oli valittu katsojat. Katsojanäkökulmasta haluttiin valita kaksi hyvin eri lähtökohdista luotua asiakasta, jotta laadullinen varmuus kehitetyn konseptin toiminnasta saadaan toimivaksi. Tarpeet määriteltiin kiinnostuksien, käyttäjäkuvauksen, ongelmien sekä käytettyjen digisovellusten avulla.

Ensimmäisenä luodun käyttäjän johtavia teemoja sovellustarpeissa olivat helppokäyttöisyys, keskitetty informaatio sekä verkkosivuston omat ostopalvelut. Tarkoituksena oli luoda

asiakas, joka ei ole entuudestaan lajin piireissä, vaan asioi sivustolla kiinnostuksen johtaman. Kuviossa 5 ensimmäinen asiakaspersoonana.

Asiakaspersoonana, Katsoja

 <p>Matti Ries Ikä: 45 Asuinpaikka: Keski-Suomi Sukupuoli: Mies Rooli: Katsoja</p>	<p>Kiinnostukset</p> <p>Erityisen kiinnostunut näkemään erilaisia kisoja, sekä verkostollumaan muiden katsojien kanssa. Ei viihdy määräänsä enempää metsässä, joten rata-autotilu kiinnostaa eniten. Ei kuitenkaan aikaisempaa kokemusta juuri mistään kisatapahtumista joten ei poissulje uusia kokemuksia.</p>	<p>Käytetyt sovellukset</p> <p>Työn puolesta opetellut käyttämään useita eri puhelinsovelluksia. Sosiaalisista medioista käytössä on Facebook sekä X. Instagram illi löytyy mutta harvemmin tulee käytettyä.</p>
<p>Käyttäjäkuvaus</p> <p>Asuu viidettä vuotta Jyväskylässä. Aluperin vierumäeltä. Käynyt viimevuoden työmatkan yhteydessä katsomassa autourheilutapahtumaa Saksassa. Tapahtuman pohjalta kiinnostunut lisää suomalaisesta autourheilutoiminnasta. Aikaisempi kerta katsojana pienenä poikana Isoisän kanssa Jyväskylän rallissa. On kuullut työpaikalta, että lähialueilla järjestetään useita kilpailuita ja haluaisi saada niistä lisää tietoa. Ei omaa pitkää pinnaa, joten toivoisi tärkeimpien tietojen, kuten tulevien kisojen ajankohtien sekä lippuhintojen löytyvän helposti. On tottunut asioimaan verkossa, joten toivoisi myös lippujen olevan saatavilla verkosta.</p>	<p>Ongelmat</p> <p>Kokee, ettei tällä hetkellä saa tarpeeksi tietoa keskitetysti, vaan tiedot järjestettävistä kisoista täytyy etsimällä etsiä. Ei myöskään ole saanut verkosta tarpeeksi ohjeita lippujen ostoa varten.</p>	<p>Tarpeet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helppokäyttöiset sivut • Tieto keskitetysti yhdestä paikasta • Lipun osto verkosta

Kuvio 6 Asiakaspersoonana, uusi katsoja

Toinen luotu käyttäjä puolestaan kehitettiin vastaamaan tottuneempaa kuluttajaa. Asiakkaan tarpeet määriteltiin verkkomaksujen, visuaalisuuden ja paikannustarpeiden mukaan.

Konseptiin haluttiin lisätä mahdollisuus tutkia Suomessa järjestettäviä kilpailutapahtumia muutenkin, kuin noudattaen listausnäkömää. Kuviossa 6 toinen asiakaspersoona.



Kuvio 7 Asiakaspersoona, tottuneempi katsoja

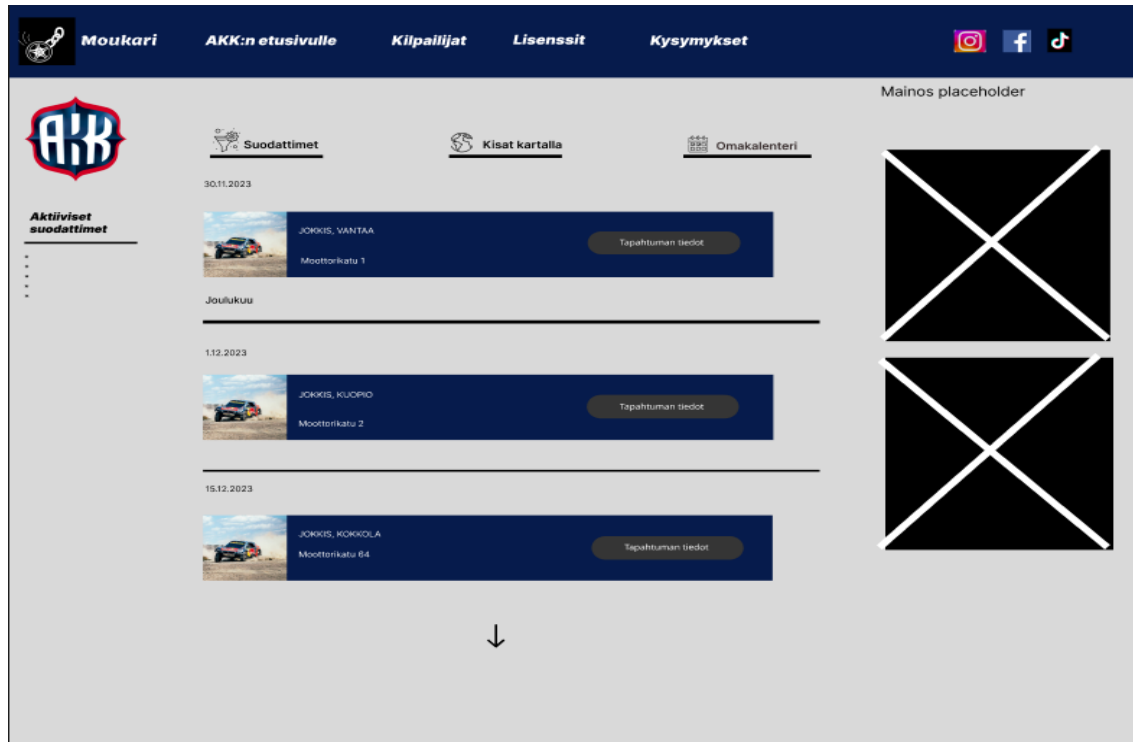
6.3 Kehitysviikon lopputyö

Viikon pääasiallinen tavoite oli tuottaa asiakkaalle prototyyppi konseptista, jota kehitystiimimme kehitti. Moukarin prototyyppiin onnistuttiin sisällyttämään loppuasiakkaan toivomia ja haasteessa nostettuja tärkeitä elementtejä ja toiminnallisuuksia, ottaen huomioon myös kyselyn avulla nousseita asiakastarpeita. Prototyyppi sisältää uuden visuaalisen ilmeen, mahdollisuuden rajata tapahtumakalenterin hakutuloksia, visuaalisen karttanäkymän ja kalenterinäkömää. Tärkeimmät tiedot tapahtumista tuotiin helposti nähtäväksi yhteen paikkaan, josta onnistuu myös tapahtumaan ilmoittautuminen sekä lipun ostaminen.

Tavoitteena oli kehittää Moukarista visuaalisesti yhtenäinen ja helppokäyttöinen palvelualusta, ottaen huomioon kaikki käyttäjäryhmät, pääpainona kuitenkin katsojat kuluttaja-asiakkaan roolissa. Konseptimallin visuaalinen ilme on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, tavoitteena kuitenkin sisällyttää kaikki oleellinen informaatio alustan käyttäjät huomioiden.

Alla olevassa kuvassa näkyy tapahtumakalenterin listausnäkömää. Listaunäkymää sai alkuperäisen ilmeensä puhtaasti vertailuanalyysin avulla. Seurasimme eri toimijoiden ja verkkosivustojen toteutustapoja tapahtuma- ja tehtävälisäuksista. Näkömää tuotiin mukaan ominaisuus upottaa kuva kyseisen kilpailutapahtuman ajoluokan ajoneuvosta, jolla luodaan jo

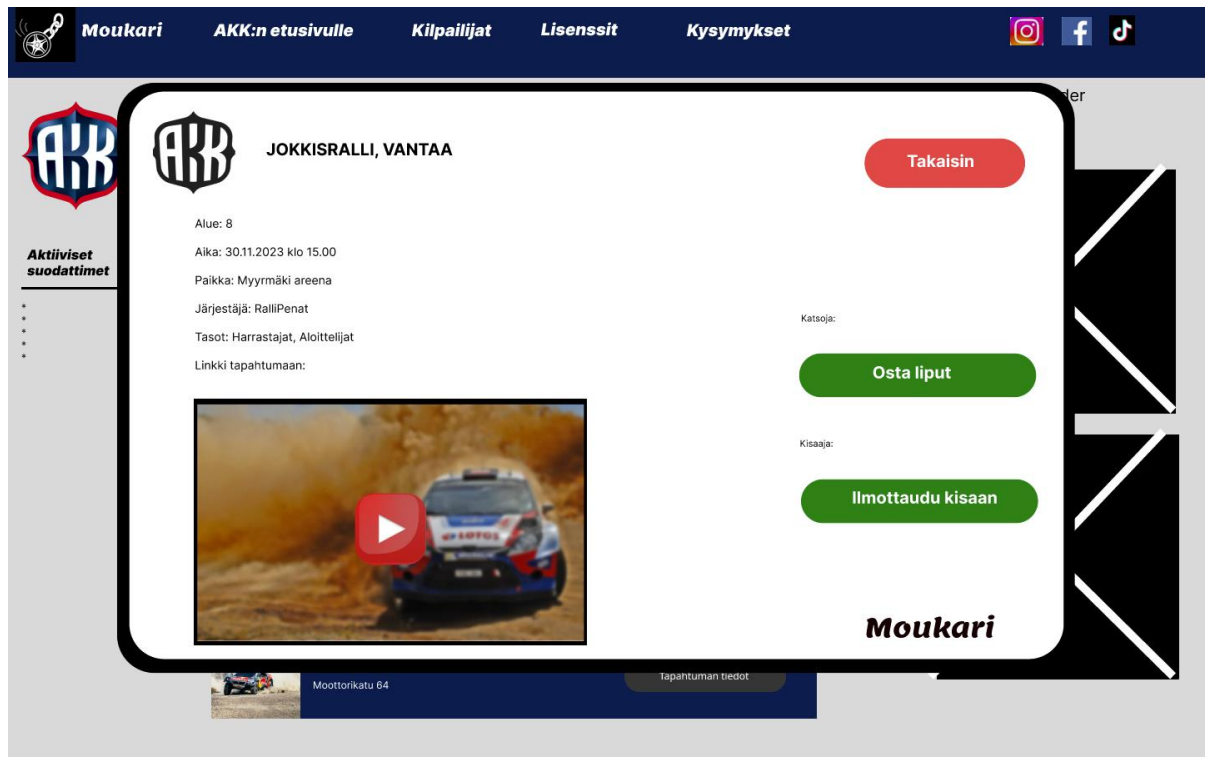
asiakkaalle visuaalinen ajatus tapahtumasta. Tämä helpottaa etenkin uusia lajin pariin eksyviä katsojia, joilla ei välttämättä ole minkäänlaista assosiaatiota pelkästään tapahtuman nimen perusteella.



Kuvio 8 Prototyyppi, listanäkymä

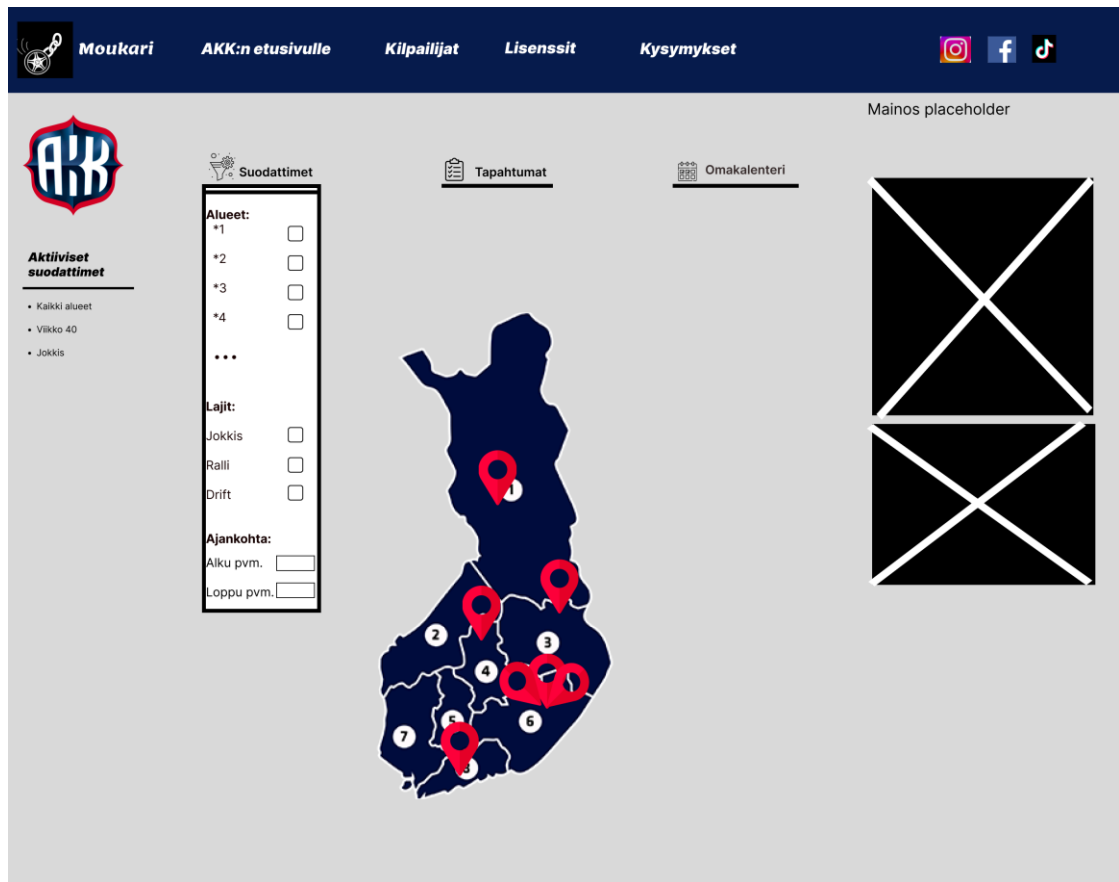
Tapahtuma on mahdollista avata pop-up ikkunaan, jossa näkyy tarkemmat ja oleelliset tiedot tapahtumaan osallistumisen kannalta. Pop-up näkymä kehitettiin vastaamaan kyselystä esille tullutta käyttäjätarvetta helppokäyttöisyydestä. Helppokäyttöisyys oli yksi ensimmäisiä toistuvia teemoja, joka nostettiin ylös tutkimusseinalle. Sen sijaan, että käyttäjä ohjattaisiin aina uudelle sivulle, pysyy käyttäjän sijainti verkkoalustalla samana. Ikkunassa on myös mahdollista esittää esimerkiksi video-materiaalia edellisen vuoden tapahtumasta, jolla saadaan kiinnitettyä asiakkaan mielenkiinto entistä enemmän tapahtumaa kohtaan. Kyselystä ilmeni tarve mahdollisuuteen maksaa liput tapahtumaan verkossa, joka johti valintaan ohjata

lipunmyyntiin jo tapahtuman esikatselussa. Tämä ominaisuus nousi vertailuanalyysin ohessa käytännölliseksi. Seuraavassa kuviossa näkyy pop-up ikkuna.



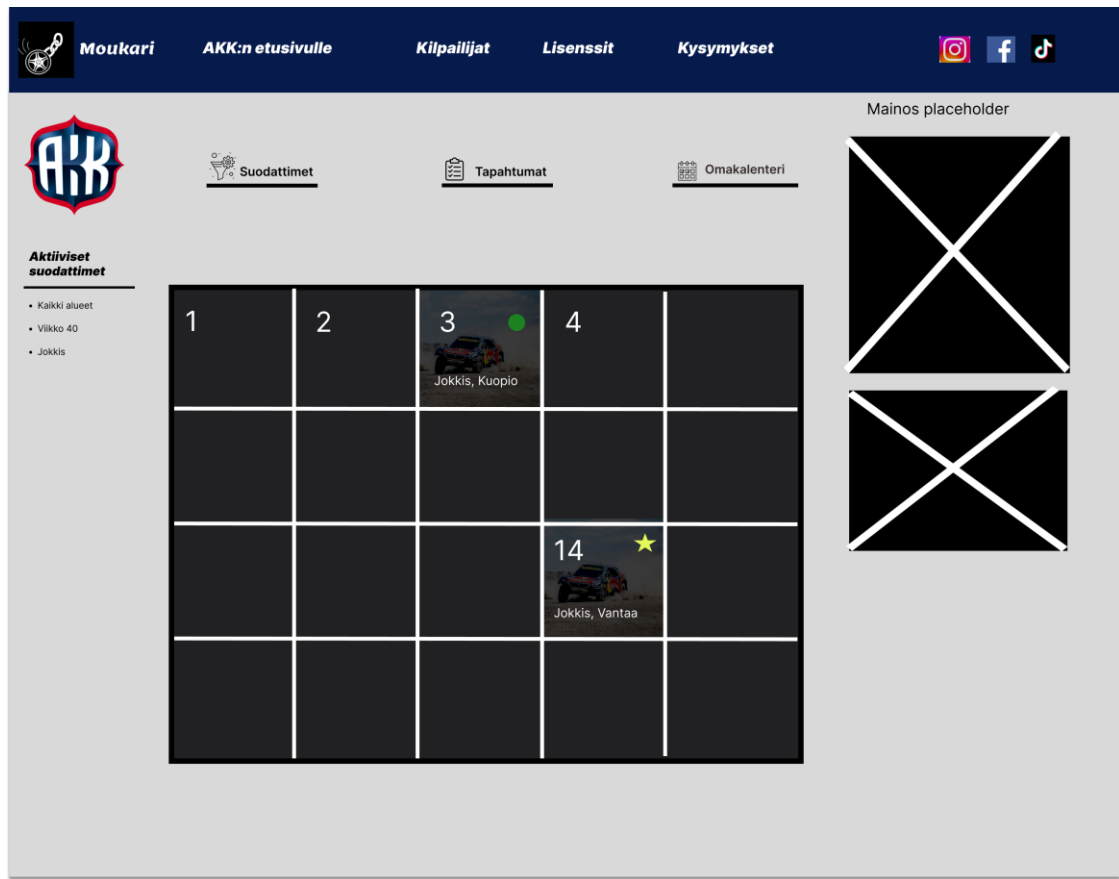
Kuvio 9 Prototyypin pop-up ikkuna

Kyselyn pohjalta nousi myös tarve mahdollisuudelle suodattaa tapahtumia niitä selatessa. Toimme suodattimiin kyselyn pohjalta nousseita tarpeita, joiden avulla kilpailutapahtumia voi hakea haluamallaan parametreilla tarjonnasta. Kehitystiimimme päätyi ratkaisuun tuoda suodatinten lisäksi karttanäkymä, jossa suodatinten mukaiset tapahtumat näkyvät sijaintinsa mukaan kartalla. Tämä helpottaa hahmottamaan, tapahtumien sijaintia ja kilpapaikalle matkustamisen mahdollisuuksia. Luotu ratkaisu voimistaa käyttäjän tekemiä omia valintoja ja muuttaa visuaalista aspektia kokonaiskuvassa. Visuaalisuus tarpeena saatiin määriteltyä asiakaspersooniimme. Karttanäkymä sopii erityisesti katsojille, jotka liikkuvat viikoittain eri paikkakunnilla. Tässä näkymässä on mahdollista avata tapahtuman tarkemmat tiedot kartan merkintää painamalla, jolloin aukeaa samanlainen pop-up ikkuna kuin listanäkymässä. Seuraava kuvio näyttää esimerkin suodattimien pudotusvalikosta sekä karttanäkymästä.



Kuvio 10 Prototyypä, karttanäkymä

Uпотimme myös Moukariin perinteisen kalenterinäkymän, joka mukailee konkreettisen kalenterin ulkomuotoa. Konseptin jälkeisen palvelupolkukuvauksen mukaisesti uusi tiedon esittämistapa lähes puolittaa nykyisen palvelupolun vaiheet. Kalenterinäkymä sitoo käyttäliittymän reaalielämään, jossa kalentereita on yhä nähtävillä perinteisessä painetussa muodossa. Kalenteriin on mahdollista lisätä itselleen mielenkiintoisia tapahtumia sekä tapahtumia, joihin on jo lippu ostettuna. Myös kilpailijoilla on mahdollisuus lisätä kalenteriin omat kilpailut, joihin on ilmoittauduttu. Suodattimet ovat käytössä myös kalenterinäkymässä. Kalenterinäkymä helpottaa havainnoimaan mielenkiintoisten tapahtumien sijoittumista haluamalleen ajanjaksolle, joka näkyy seuraavassa kuvassa.



Kuvio 11 Prototyypin kalenterinäkökulma

7 Yhteenveto ja kehittämissuositukset

Opinnäytteen kehittämissuunnitelmalla tuotettu prototyyppi tukee asiakkaan uudistuvaa palvelualustaa sekä markkinointi- ja tapahtumaviitekehystä. Prototyyppi toimii osana toimeksiantajan ja asiakasyrityksen laajempaa kehitysprojektia, jossa tarkoituksena on uudistaa KITI-palvelualustaa. Haasteissa tavoiteltiin erityisesti uudistuksia kuluttajapuolen palveluihin, kilpailukalenterin sisältöön sekä asiakaskokemukseen. Tämän takia tutkimussuunnaksi valittiin ensisijaisesti katsojat.

Tietoperusta valikoitui tarkastelemaan digitaalisten palveluiden ja käyttöliittymien suunnittelua käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Asiakaspersoonat ja palvelupolku pohjautuivat kyselyyn, joka toteutettiin ennen kehittämissuunnitelmaa. Kyselystä pyrittiin poimimaan oleelliset kehitystarpeet erityisesti katsojien huomioiden.

Prototyyppiä suunniteltaessa kehitystiimille oli selkeää luoda uusi konsepti, joka vetää puoleensa myös uusia asiakkaita. Näkökulma prototyypin kehitykseen asetettiin myös kehitystiimin taustan perusteella. Kehitystiimin jäsenet ovat näennäisesti uusia asiakkaita,

koska tiimillä ei ole aikaisempaa harrastuneisuutta tai taustaa autourheilun parissa. Tämän takia käyttöliittymän helppokäyttöisyyden lisäksi prototyyppiin pyrittiin sisällyttämään visuaalista sisältöä lajin tapahtumista ja sijainnista.

Konseptin alustalla tieto on esitetty mahdollisimman selkeässä muodossa ja tiedon sijainta on jäsennelty yhteen paikkaan siten, että kaikki oleellinen on jätetty ja epäoleellisesta luovuttu. Tapahtumaan osallistuminen sekä lippujen ostaminen haluttiin tuoda vastaamaan tätä päivää hyödyntämällä digitaalisille palvelualueille rakennettavia järjestelmiä.

Tämän opinnäytetyön tulokset antavat asiakasyritykselle arvokasta tietoa katsojien tarpeista. Kehitystiimi onnistui löytämään käyttökokemusta parantavia tekijöitä ja soveltamaan niitä prototyypin kehittämistyössään. Moukari vastaa haasteeseen ja uudistaa AKK Motorsportsin palvelualueen kuluttajapalvelut vastaamaan nykyajan tarpeita.

Lähteet

Painetut

Brennan, B. & Schafer, L. 2010. Branded! : How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated.

Caddick, R. & Cable, S. 2011. Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated.

Canziba, E. 2018. Hands-On UX Design for Developers. E-kirja. Packt Publishing, Limited.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Docendo.

Hietanen, A. 2023. Yrittäjän digimuotoilut vinkkikortit. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Litwin, M. 1995. How to Measure Survey Reliability and Validity. E-kirja. SAGE Publications, Incorporated.

Marcelo, M., Soares, R. & Tareq, Z. 2021. Handbook of Usability and User-Experience: Methods and Techniques. E-kirja. Taylor & Francis Group.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. PS-Kustannus.

Winterbottom, C. & Ritter, M. 2017. UX for the web: build websites for user experience and usability. E-kirja. Packt Publishing, Limited.

Sähköiset

Autourheilu 2023a. AKK. Viitattu 3.12.2023. <https://www.autourheilu.fi/akk/>

Autourheilu 2023b. AKK. Viitattu 3.12.2023. <https://www.autourheilu.fi/kilpailijat/kiti/>

Fessenden, T. 2021. Aesthetic and Minimalist Design (Usability Heuristic #8). Nielsen Norman Group. Viitattu 20.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-minimalist-design/>

Harley, A. 2018. Visibility of System Status (Usability Heuristic #1). Nielsen Norman Group. Viitattu 19.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status/>

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogi.oamk.fi. Viitattu 3.12.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Kaley, A. 2018. Match Between the System and the Real World (Usability Heuristic #2). Nielsen Norman Group. Viitattu 19.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/match-system-real-world/>

Laine-Zamojska, M. 2018. The concept of prototype in digital service and product design. Medium. Viitattu 3.12.2023. <https://medium.com/kainosxd/the-concept-of-prototype-in-digital-service-and-product-design-8634cd0e24e6>

Laubheimer, P. 2020. Flexibility and Efficiency of Use (Usability Heuristic #7). Nielsen Norman Group. Viitattu 20.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/flexibility-efficiency-heuristic/>

Nielsen, J. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. Viitattu 19.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Rosala, M. 2020. User Control and Freedom (Usability Heuristic #3). Nielsen Norman Group. Viitattu 19.11.2023. <https://www.nngroup.com/articles/user-control-and-freedom/>

Thornton, A. 2020. How to use an affinity diagram to organize UX research. User Testing. Viitattu 21.11.2023. <https://www.usertesting.com/blog/affinity-mapping>

Vincit 2023. Vincit Oyj. Viitattu 3.12.2023. https://investors.vincit.com/fi/meista/vincit_lyhyesti

Kuviot

Kuvio 1 Nielsenin Heuristiikat, jossa ympyröitynä kehitystiimin käytetyt (Nielsen 2020)	12
Kuvio 2 Ärsykkeiden minimointi (Fessenden 2021).....	15
Kuvio 3 Palvelupolku, nykytilanne	23
Kuvio 4 Palvelupolku, konseptin jälkeen	24
Kuvio 5 Tutkimusseinä, kehitystyön ensimmäinen vaihe	25
Kuvio 6 Asiakaspersoona, uusi katsoja.....	26
Kuvio 7 Asiakaspersoona, tottuneempi katsoja.....	27
Kuvio 8 Prototyyppi, listanäkymä	28
Kuvio 9 Prototyyppi, pop-up ikkuna.....	29
Kuvio 10 Prototyyppi, karttanäkymä.....	30
Kuvio 11 Prototyyppi, kalenterinäkymä	31

Taulukot

Taulukko 1 Sukupuolijakauma iän mukaan.....	18
Taulukko 2 Käyttäjätarpeet	19
Taulukko 3 Käyttäjäytyväisyys	19