

VAATEKAUPPASOVELLUKSET TABLETLAITTEILLA

Kolme konseptisuunnitelmaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotanto

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Elisa Mikkonen

TIIVISTELMÄ

Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Elisa Mikkonen: Vaatekauppasovellukset tabletlaitteilla
Multimediatuotannon opinnäytetyö, 48 sivua, 1 liite
Syksy 2013

Tämä opinnäytetyö kertoo vaatekauppasovelluksista tabletlaitteilla ja se koostuu teoriaosuudesta ja kolmesta konseptisuunnitelmasta.

Erilaisten sovellusten ja teorian tutkimisessa kiinnitettiin huomiota erityisesti käyttäjäkokemukseen. Näin löydettiin keinoja, joita voi hyödyntää myös vaatekauppasovelluksissa. Lopuksi teoriatietoa hyväksikäyttäen luotiin kolme konseptisuunnitelmaa. Tavoitena oli löytää hyvä tapa tehdä vaatekauppasovellus, ja yksinkertaisuus ja selkeys olivat avainasemassa

Sovelluksia tutkiessa huomattiin, etteivät monen ison ja suosituksen verkkokaupan sovellukset ole toivotulla tasolla. On mahdotonta tehdä täydellistä verkkokauppasovellusta, mutta kiinnittämällä huomio asiakkaiden käytökseen, voidaan ostokokemuksesta tehdä hyvinkin miellyttävä.

Asiasanat: iPad, konseptisuunnittelu, käytettävyys, käyttäjäkokemus, nettishoppailu, sovellus, tablet, tabletlaitte, vaatekauppa

ABSTRACT

Lahti University of Applied Sciences, Institute of Design and Fine Arts

Faculty of Visual Communication

Elisa Mikkonen: Clothing store applications for tablets

Bachelor's Thesis of Culture and Arts, 48 pages, 1 appendice

Autumn 2013

In this Bachelor's Thesis I write about clothing store tablet applications and it consists of the theory part and of three concepts.

When researching different tablet applications and theory I concentrated especially on user experience. By doing this I found ways that can be applied to shopping applications. Finally, I created three concepts based on the theory. The goal was to find a good way to make a clothing store application. Simplicity and clarity were the keys to success.

There are many big clothing store companies that have an application that is not perfect. It's impossible to make a perfect application but by studying customer behavior the shopping experience can be made very pleasing.

Key words: application, iPad, concepting, mcommerce, tablet, usability, user experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA	4
2.1 Käsitteitä	4
2.2 Suunnittelun vaiheet	8
3 TAUSTATUTKIMUS	10
3.1 Vaatekauppa Amanda ja sen asiakkaat	10
3.2 Sovelluksen kohderyhmä	12
3.3 Tabletlaitteet	13
3.4 Tabletverkkokauppa	15
4 KONSEPTIEN LUOMINEN	20
4.1 Konseptoinnin lähtökohdat	20
4.2 Konseptointi	24
5 KONSEPTIN ARVIOINTI JA VALINTA	36
5.1 Arvioinnin prosessi	36
5.2 Arviointi	37
5.3 Konseptin valinta	38
5.4 Tuotekehityksen tavoite ja jatkotoimet	39
6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI	42
7 LÄHTEET	44
7.1 Kirjalähteet	44
7.2 Elektroniset lähteet	44
7.3 Kuvalähteet	47

I JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on selvitys siitä, kuinka tabletlaitteiden ominaisuuksia voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla vaatekaupan verkkomyynnissä. Tutkin ongelmaa ensisijaisesti tabletovellusten, enkä selaimessa toimivien sivujen näkökulmasta.

Vuonna 2013 16% suomalaisista 16 - 60-vuotiaista omisti tabletin (TNS-Gallup 2013a) ja määrä on kasvussa. 31% Yhdysvaltojen internetin käyttäjistä käyttää tablettia (OPA 2012, 13). Tabletilla tarjottavat palvelut eivät kuitenkaan ole kehityksessä mukana: Tällä hetkellä sovellukset ovat vain katalogeja tai huonoja käytettävyydeltään. Harvan vain netissä toimivan vaatekaupan tabletovellus on oikeasti toimiva, eikä niissä hyödynnetä laitteiden todellista potentiaalia. Verkkokauppoja käyttävistä 16 - 74-vuotiaista suomalaisista 25% oli ostanut vaatteita tai kenkiä netistä viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010a). Asiakkaat käyttävät yhä enemmän fyysisiä kauppoja vain tuotteen arviointiin ennen netistä tilaamista.

Aihetta tarkastellaan kuvitteellisen kansainvälisen nettikaupan Amandan näkökulmasta, jonka keskimääräinen asiakas 20-vuotias muodinrakastaja. Kooltaan Amanda on samaa luokkaa kuin Zalando, Asos ja Nelly.

Käyn aluksi läpi perusteita tabletlaitteella toimimisesta ja esittelen Amandan. Tietoja arvioidaan, sovelletaan ja havainnoidaan elävän elämän esimerkkien avulla. Tutkailen parannusmahdollisuuksia ja lopuksi esitän kolme hiotumpaa konseptia, joilla tabletvaa- tekaupasta tulee menestys.

Selvityksessä pyritään ohittamaan itsestäänselvyyksinä pidettävät asiat, kuten maksamisen turvallisuus ja helppous. Pyrin keskittymään teemoihin, jotka ovat aiheellisia nimenomaan erityisesti tabletlaitteilla toimimisessa.

Tavoitteena on löytää tapa, jolla tehdä tabletlaitteella shoppailusta helpompaa, jolloin myynti ja firman maine oletettavasti lisääntyvät.

Oletuksena on, että lukija tuntee tabletlaitteen peruskäytön.

2

SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA

2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA

2.1 Käsitteitä

2.1.1 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelun avulla etsitään ratkaisuja ongelmiin. Oppiminen ja ymmärtäminen ovat konseptisuunnittelun tärkeimpiä tavoitteita. Hyvä konsepti on ennakoiva, hyvin perusteltu, kohdistettu ja ymmärrettävä. (Keinonen & Takala 2006, 24, 28).

2.1.2 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys

käytettävyys

"Voiko käyttäjä saavuttaa tavoitteensa tehokkaasti ja lopputulokseen tyytyväisenä ja oliko käyttäjällä niin hyvä kokemus kuin mahdollista tehdessään niin?"

käyttäjäkokemus

KUVIO 1 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys

Käytettävyys vastaa kysymykseen: "Voiko käyttäjä saavuttaa tavoitteensa tehokkaasti ja lopputulokseen tyytyväisenä?". Tavoite voi olla esimerkiksi valitun tuotteen lisääminen ostoskoriin. Jakob Nielsen (2012) ulottaa käytettävyyden määritelmän "opittavuuteen (miten nopeasti ja helposti uusi vuorovaikutteisen laitteen tai järjestelmän käyttäjä oppii laitteen toimintalogiikan ja käyttämisen), muistettavuuteen (miten helppoa jo aiemmin laitteen käytön oppineen henkilön on palauttaa mieleen laitteen käyttö ja sen toiminnallisuus) ja virheiden vähyyteen (käyttäjän suorittamissa toimenpiteissä tapahtuvien virheiden määrää)."

Käyttäjäkokemus kysyy: "Oliko käyttäjällä niin hyvä kokemus kuin mahdollista tehdessään niin?". Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat kaikki tuotteeseen liittyvä, jonka kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa (Nielsen & Norman 2013). Tähän kuuluvat niin mainokset, brändi kuin tuotteetkin. Myös se, kuinka tarkasti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa sekä hänen tyytyväisyytensä palveluun ja lopputulokseen vaikuttavat käyttäjäkokemukseen.

2.1.3 Responsiivinen sivu

Responsiivinen verkkosivu on nettisivu, joka muuntautuu ruudun koon mukaan. Näin sama sivu pysyy luettavana sekä isolta tietokoneen näytöltä että puhelimen näytöltä. Esimerkiksi mitä pieninäyttöisemmällä laitteella sivustoa katsotaan, sitä vähemmän valikoita näytetään. Kaikilla responsiivisen sivuston versioilla sisältö on sama, mutta se on esitetty eri järjestyksessä. Responsiivinen sivu toimii kuin tietokoneella, eli siinä ei voida käyttää tabletlaitteelle ominaisia komentoja, kuten nipistystä, skrollausta tai zoomausta samalla tavalla kuin tabletovelluksissa.



KUVIO 2 responsiivinen sivu mukautuu laitteen mukaan

Responsiivinen sivusto on tänä päivänä nettisivujen normi, sillä se on edullinen tapa tuoda sisältö kaikille alustoille. Lisäksi sivut, joita ei ole mobiilioptimoitu, putoavat Googlen mobiilihaussa huonommille sijoi- tuksille (Kato, Y. & Far, P. 2013).

Lisää tietoa responsiivisista sivuista luvussa 3.4.2.

2.1.4 Tabletlaitte

Tablet eli kämmentietokone on oikeastaan vain lähes koko laitteen kokoinen kosketusnäyttö. Näytön koko vaihtelee noin seitsemästä tuumasta noin kymmeneen tuumaan. Hiiren sijaan ohjauslaitteena käytetään tyypillisesti sormea ja erilaisia sormikomen- toja (Liite 1), eikä laitteissa ole erillistä näppäimistöä vaan teksti syötetään kosketusnäppäimistön avulla.

Kaksi suosituinta tabletlaitteiden käyttöjärjestelmää ovat Android ja iOS, ja tässä opin- näytetyössä otetaan huomioon vain nämä käyttöjärjestelmät. Suunnittelutyö tapahtuu iOSlle.

iOS on Applen kehittämä käyttöjärjestelmä. Apple on hyvin tarkka Appstoressa myy-

tävien sovellusten laadusta, ja se pyrkii tuottamaan hyvän käyttäjäkokemuksen. Ensimmäisen tabletlaitteen julkaisi Apple vuonna 2010, ja se on ollut alan suunnannäyttäjänä. Tässä opinnäytetyössä suurimpaa osaa aplikaatioista on tutkittu iPad 2:n avulla käyttäen iOS-versiota 7.0.1. Tällä hetkellä iPadista on kaksi kokoa: iPad Mini 7,9” ja iPad 9,7”.

Android-käyttöjärjestelmä on avoimeen lähdekoodiin perustuva käyttöjärjestelmä. Sitä käyttävät monet eri valmistajat. Laitteita on paljon erilaisia, ja niitä on paljon erikokoisia ja -tehoisia. iPadista poiketen Android-laitteissa on myös erilliset takaisin- ja menu-napit koti-nappulan lisäksi (Carson 2012a, 38). Sovelluksia Androidlaitteisiin voi ostaa Google Play -kaupasta.

Tässä opinnäytetyössä tabletlaitteeseen voidaan viitata myös sanalla tablet.

Lisää tietoa tabletlaitteista luvussa 3.3.

2.1.5 Verkkokauppasovellus

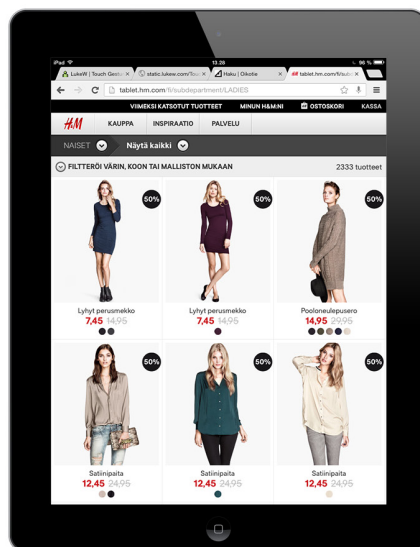
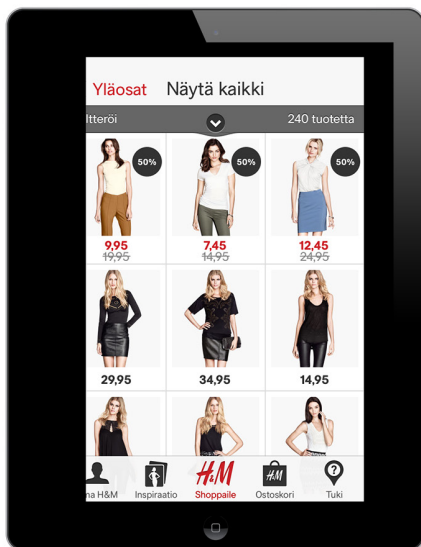
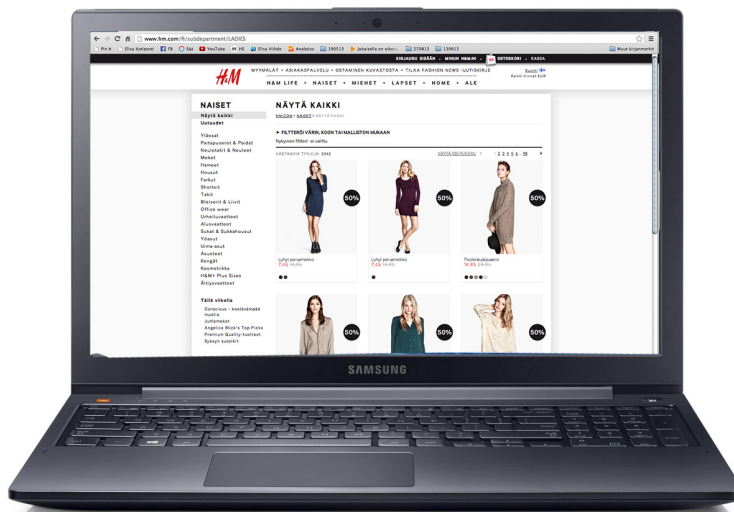
Tässä opinnäytetyössä verkkokauppasovellukseen voidaan viitata sanalla tabletkauppa. Tabletkauppa on kuin verkossa toimiva nettikauppa, mutta tabletille ladattavana sovelluksena se voi hyödyntää tabletin ominaisuuksia paremmin. Verkkokauppasovelluksessa voidaan esimerkiksi hyödyntää sormikomentoja ja kameraa.

2.1.6 Verkkokauppa

Tässä opinnäytetyössä verkkokaupalla tarkoitetaan yksittäistä vain verkossa toimivaa kauppaa, ensisijaisesti vaatekauppaa, ja siihen voidaan viitata myös sanalla nettikauppa.

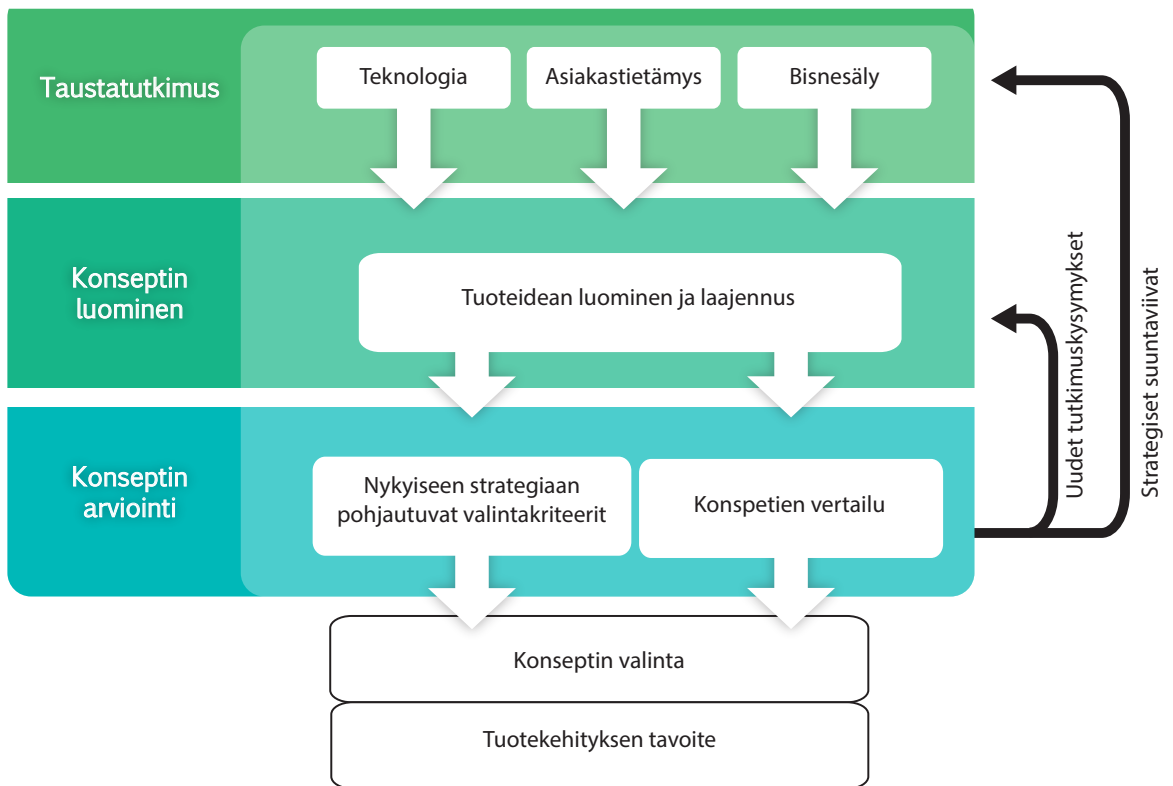
2.1.7 Älypuhelin

Perinteisten matkapuhelinominaisuuksien lisäksi älypuhelimissa on muita ominaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä älypuhelin viittaa kosketusnäytöllisiin älypuheliimiin, joissa kosketusnäyttö on lähes koko laitteen kokoinen. Käyttöjärjestelmänä on iOS tai Android.



KUVIO 3 H&M:n verkkosivu, sovellus (alhaalla vasemmalla) ja reponsiivinen sivu (alhaalla oikealla) (H&M 2013).

2.2 Suunnittelun vaiheet



KUVIO 4 Konseptisuunnittelun vaiheet (Keinonen & Takala 2006, 60, muokattu)

Suunnittelun runkona käytetään oheista kuviota (kuvio 4). Projektin alku on teorian tutkimisella (luku 3). Tässä osiossa esittelen verkkokauppa Amandan, sen kohderyhmän sekä tabletin mahdollisuuksia. Taustatutkimuksen jälkeen on vuorossa konseptien luominen (luku 4). Parhaat kolme valitaan jatkokehittelyyn. Lopullinen ajatus ei ole välttämättä uusi, kunhan se on toimiva. Lopuksi valitut kolme konseptia arvioidaan (luku 5).

3 TAUSTATUTKIMUS

3 TAUSTATUTKIMUS

3.1 Vaatekauppa Amanda ja sen asiakkaat

Tässä opinnäytetyössä tilaajana on kuvitteellinen vaatekauppa nimeltä Amanda. Kuvitteellinen tilaaja antaa mahdollisuuden suunnitella asioita, joita muuten tuskin pääsisi suunnittelemaan. Amanda on tilannut tabletovelluksen, joka toimii verkkokauppana tabletkäyttäjille ja jonka avulla halutaan myydä lisää vaatteita.

	Nelly.com	Asos	Zalando	Amanda
Asiakkaita	1 milj.	7.1 milj.	ei tiedossa	3 milj.
Kohderyhmä	18-35 ♀♀	20-29 ♀♀	♀♀	20-29 ♀
Tuotteita	850 brändiä	65 000	100 000	50 000

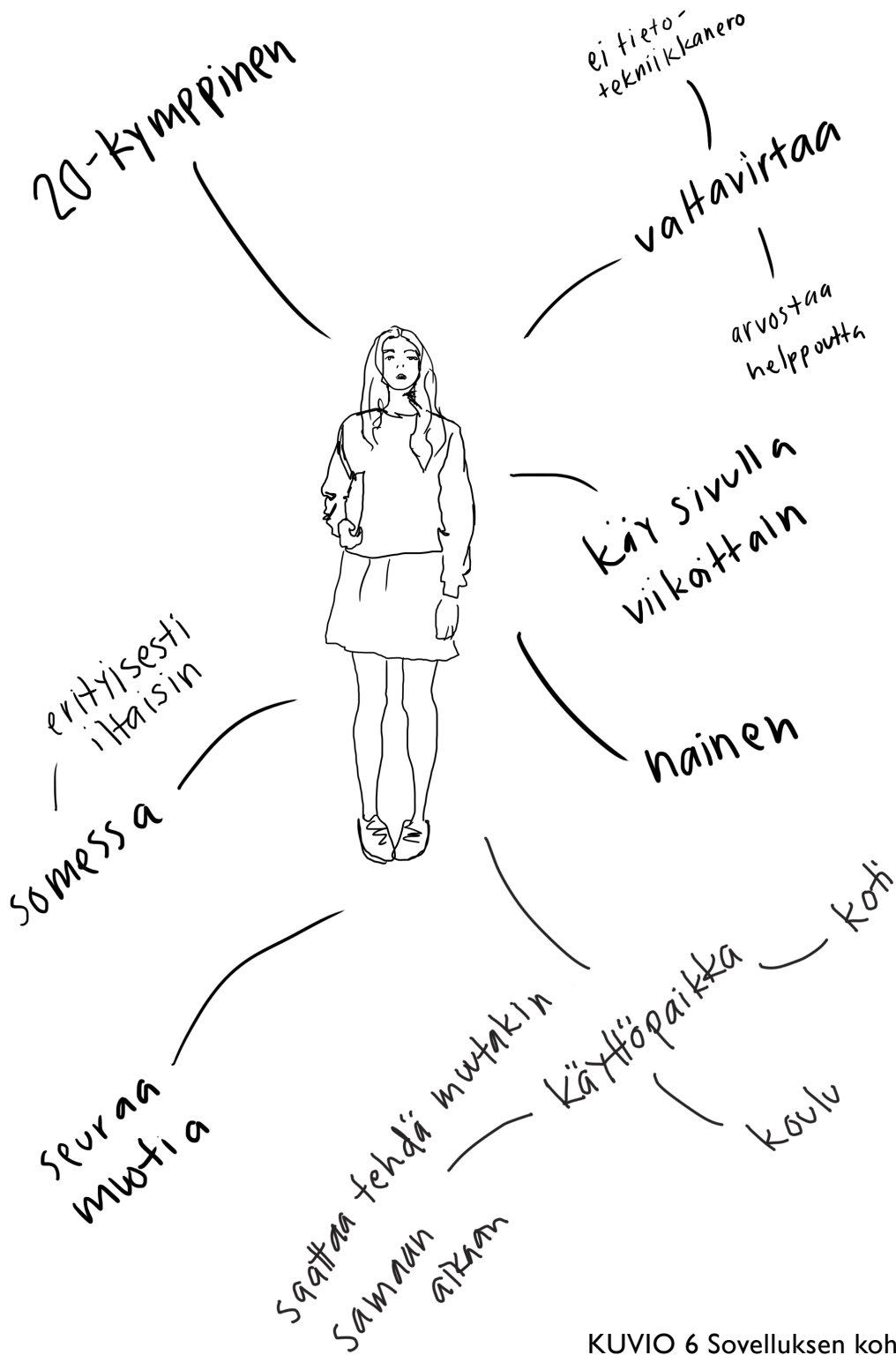
KUVIO 5 Amanda verrattuna muihin verkkokauppoihin (asos.com 2013; zalando.com 2013; nelly.com 2013)

Amandalla on jo luotettava ja tunnettu nettikauppa. Asiakkaat ovat uskollisia: 90% asiakkaista vierailee sivustolla viikoittain, ja useat vierailevat sivulla päivittäin. Amandan kohderyhmänä ovat parikymppiset muotia rakastavat naiset. Asiakkaat ostavat vaatteita kavereiden, muodin ja julkkisten inspiroimina. He elävät digitaalisessa maailmassa ja muoti on heille osittain myös viihdettä: he käyttävät sosiaalista mediaa, blogeja, youtubea ja jakavat arkipäiväisiä asioita verkon kautta ystävilleen. He ovat natiiveja digiaikalaisia.

Aluksi suunnittelun piti keskittyä vain suomalaisiin käyttäjiin, mutta todettiin, että on järkevämpi tehdä universaali sovellus. Pienelle asiakaskunnalle tuottavan sovelluksen tekeminen on vaikeaa.

Asiakaskuvaus mukailee Asos.comin ja Nelly.comin asiakaskuvauksista. (Asos PLC 2013;

Nelly.com 2013)



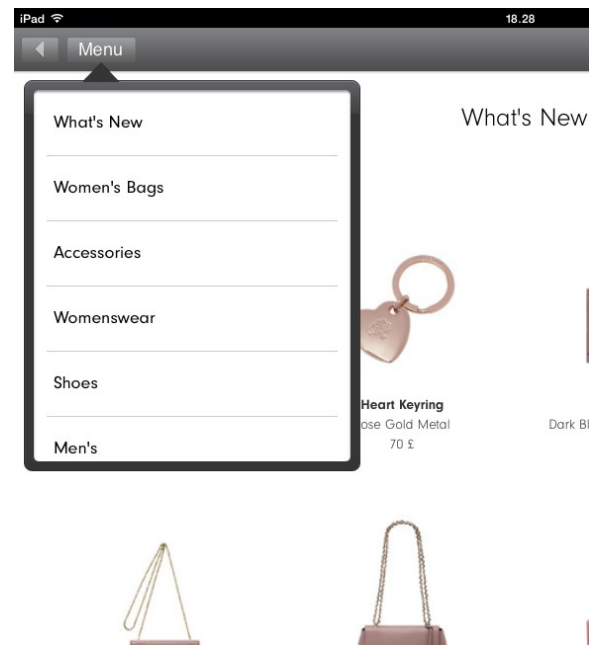
KUVIO 6 Sovelluksen kohderyhmä

3.2 Sovelluksen kohderyhmä

Giles Colbornen (2011, 24) mukaan asiakkaat voi jakaa kolmeen ryhmään: ekspertteihin, mukautujiin ja valtavirtaan. Ekspertit ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta, ja he ovat valmiita oppimaan uutta. Mukautajat ovat vaativia: he haluavat toimivia tuotteita, joita on myös itse mahdollisuus muokata.

Koska kaikkia ei kannata miellyttää, kannattaa miellyttää niitä, joiden miellyttämisestä on eniten hyötyä.

helppoa, luotettavaa ja nopeaa palvelua. Onnistumisen kokemukset antavat käyttäjälle itsevarmuutta ja luottamusta käytettävään ohjelmaan. (Colborne 2011, 34). Valtavirtalaisille on esimerkiksi parempi antaa heti yksi vaihtoehto kuin ei vaihtoehtoja ollenkaan tai liikaa vaihtoehtoja. Colborne (2011, 90) puhuu fiksuista oletusarvoista (smart defaults). Esimerkiksi laukkumerkki Mulberryn iPad sovelluksessa (Mulberry 3.0.1 30.10.2013) kauppaan siirryttäessä aukeaa heti laukkukategoriaan ja yläkulmaan valikko. Näin käyttäjän ei tarvitse välttämättä tehdä mitään valintoja ennen valikoiman tutkailun aloittamista. Colborne mainitsee esimerkkinä Lexuksen verkkosivuston, jossa voi vertailla valitsemaansa autoa muihin malleihin. Ohjelma antaa heti kaksi vertailukohdetta, jotka ovat ominaisuuksiltaan lähimpänä valintaa. Vertailukohteita voi myös halutessaan muuttaa, mutta näin suurin osa asiakkaista, eli valtavirta, on tyytyväisiä. (Colborne 2011, 90). Androidin (Android Design Principles 2013, kirjoittajan suomentama) ohjeissa kehoitetaan: ”Anna paras arvauksesi ja toimi ennen kuin kysyt käyttäjän mielipidettä. Liian monet vaihtoehdot ja valinnat tekevät ihmisistä onnettomia. Siltä varalta, että arvauksesi



KUVIO 7 Mulberryn sovelluksessa kauppa aukeaa laukkukategoriaan ja menu aukeaa automaattisesti (Mulberry 2013)

on väärä, anna ”peruuta”-vaihtoehto.”

3.3 Tabletlaitteet

3.3.1 Tabletin käyttöpaikka ja -aika

Suomalaisista alle 25-vuotiaiden internetkäyttö painottuu vahvasti ilta-aikaan, jolloin noin puolet viihtyy sosiaalisen median parissa (TNS-Gallup 2013b). Tabletlaitteiden viihdekäyttö sijoittuu kello 17 - 23 (OPA 2012, 16) ja se tapahtuu yleensä (67%) kotona (OPA 2012, 18; Carson 2012a, 32). Vaikka tabletlaitte on mobiili, on sen käyttöpaikka silti usein vähemmän stressaavassa ympäristössä kuin matkapuhelinten tietokoneiden (Adobe Systems Incorporated 2012, 5). Suurin osa (85%) ihmisistä katselee esimerkiksi televisiota samaan aikaan kuin surffaa netissä, jolloin keskittyminen ei ole täyttä (OPA 2012). 34% tabletkäyttäjistä teki ostoksia viikonloppuisin (Adobe Systems Incorporated 2012, 5).

Tabletlaitte on yleisimmästä käyttöpaikastaan huolimatta mobiili. Ei voi siis varmuudella tietää, missä sovellusta tullaan käyttämään. Laitetta saatetaan käyttää esimerkiksi luennolla tai bussissa, ja käytön keskeyttäminen on helppoa. Tämän takia esimerkiksi paluu samaan kohtaan, missä sovelluksessa jäätiin suljettaessa, on tärkeä. Tuotteet täytyy saada koriin yhdellä kosketuksella, kuten esimerkiksi Pinterest-aplikaatio tekee.

Tabletlaitteita käytetään useimmiten langattomalla yhteydellä (Kato, Y. & Far, P. 2013): 20%lla käyttäjistä on vain wifi-yhteydellä oleva tabletlaitte (Lin 2013), mikä sulkee pois näiden käyttäjien aidon mobiilin käytön.

Sovellusta saatetaan selata vain ohjelmien mainoskatkoilla. Siksi sisällön täytyy olla nopeasti esillä. (Colborne 2011, 20).

3.3.2 Miksi pitää tehdä tabletille?

Tabletkäyttäjät ovat kasvava käyttäjäryhmä. Verkkosivujen käynneistä vuonna 2012 tehtiin noin 8% ja vuonna 2013 noin 12% tabletlaitteilla (Monetate 2013).

Suomessa tabletmarkkinoille ennustetaan 60% kasvua vuonna 2013. Tabletit tulevat syömään kannettavien 10% ja pöytäkoneiden osuutta yli 15%. (Nygrén 2013).

Tableteilla ja älypuhelimilla shoppailevat eivät ole sama ryhmä. Tabletkäyttäjät tekevät laitteillaan enemmän ostoksia kuin älypuhelin-käyttäjät. Tabletkäyttäjä ostaa neljä kertaa todennäköisemmin ja käyttää yli 50% enemmän rahaa kuin älypuhelin-käyttäjä. (Adobe Systems Incorporated 2012, 6)

Tablet onkin netin selailuun sopivampi jo kokonsa puolesta. Tabletlaitteet yleistyvät. Ihmiset käyttävät niitä yhä enemmän netissä surffailuun. Kotisohva on oiva paikka tehdä ostoksia. Tablet on luotu surffailuun, 16% 16-60-vuotiaista omistaa tabletin (TNS Gallup 2013b). Nettisurffailu on yksi suurimmista syistä hankkia tabletlaitte (TNS Gallup 2013a). 52% tabletin omistajista halusi shoppailla sillä mieluummin kuin tietokoneella. (Adobe Systems Incorporated 2012, 5)

Amandan kosketuskohtia (touch points) ovat muun muassa verkkosivu, mainokset, ja postipaketit. Näkyvyys jokaisessa kosketuskohdassa on tärkeää. Mitä asiakas näkee, kun etsii firman nimen AppStoresta tai Google Playstä?

Jos tässä maailmantilanteessa haluaa pärjätä, täytyy "aktivoitua kaikin tavoin ostovirtojen ohjaamiseksi juuri oman verkkokaupan pariin" (TNS Gallup 2013c).

Vaikka yritys päättäisi olla tekemättä sovellusta tabletlaitteelle täytyy silti ottaa huomioon, että yhä suurempi asiakaskunta käyttää tablettia. Vuonna 2012 12% Yhdysvaltojen internetkäyttäjistä omisti tabletin. Se tarkoittaa jo 28 miljoonaa potentiaalista asiakasta. (Adobe Systems Incorporated 2012, 5). Internet mahdollistaa kansainvälisesti toimimisen ja moninkertaisen asiakasmäärän. Nettishoppailu on helppoa ja nopeaa. Loskasteessa ei tarvitse lähteä kauppaan. Ihmiset käyttävät fyysisiä liikkeitä yhä enemmän vain tuotteiden arviointiin ennen netistä tilaamista (Versfeld, R., Gong, E., Curtis, S., & Lawrence, Z. 2013, 3).

3.4 Tabletkokkauppa

3.4.1 Hyvän tabletkokkaupan perusominaisuudet

Tässä kappaleessa kerron hyvän tabletkokkaupan perusominaisuuksista. Monet näistä ominaisuuksista ovat itsestäänselvyksiä. Tämän vuoksi en itse konseptisuunnitelmissa keskity näiden seikkojen korjaamiseen, mutta koen, että nämä asiat on kuitenkin syytä mainita.

Edes tunnettujen brändien sovellukset eivät ole täydellisiä. Halutun tuotteen löytämisestä tilauksen viimeistelyyn on monta kompastuskiveä, jotka täytyy poistaa tai ainakin madaltaa.

Netistä maksutapahtuman täytyy olla vaivaton ja turvallinen. Yksityiskohdat ovat tärkeitä: valikoiden tulee olla tilanteeseen sopivia, ja lomakkeiden ja tietojen täytön helppoa.

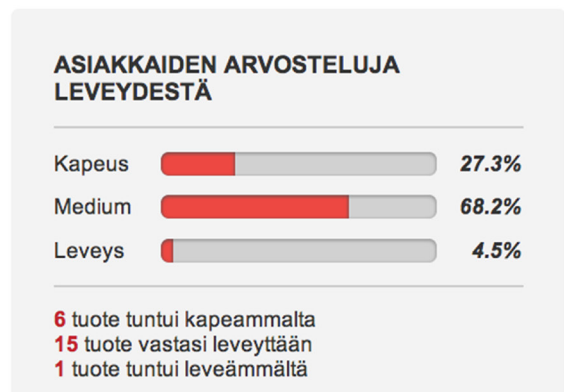
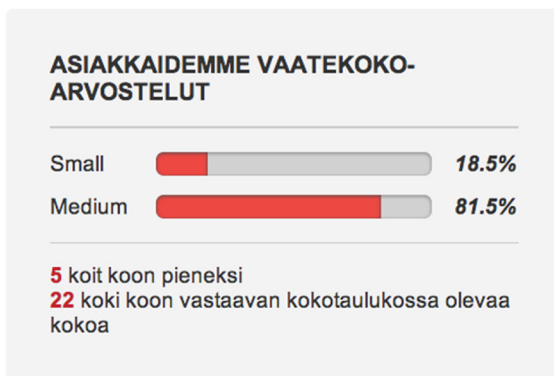
Käyttöliittymä auttaa käyttäjiä ymmärtämään ja vuorovaikuttamaan sisällön kanssa, eikä kilpaile sen kanssa (Apple Incorporated 2013, 9). Sovellus on osa brändikokemusta, mutta ulkonäön lisäksi sen tulee olla myös toimiva. Fonttien pitää olla tabletlaitteelle sopivia, sovelluksen tulisi aueta samasta kohdasta, johon se jätettiin ja valikoiden tulee olla tilanteeseen sopivia.

Sovelluksella pitäisi olla yksi selkeä tehtävä. On parempi aloittaa yksinkertaisesti ja lisätä ominaisuuksia myöhemmin. (Stevens 2011, 113). Yksinkertaisuus tuo paitsi selkeyttä, on myös halvempaa ylläpitää yksinkertaista toimivaa sivua kuin monimutkaista ja toimimatonta.



KUVIO 8 Asoksen sovelluksessa koko valitaan rullavalikosta (Asos 2013).

Verkkokaupassa sisältö on kaikista tärkein. Netistä ostettaessa on tärkeää saada hyvä ja erityisesti oikea kuva tuotteesta ennen tilausta. Kankaiden hypistely ja kankaan oikea väri ja ulkoäkö eivät välttämättä toteudu nettikaupassa, joten hyvät ja monipuoliset kuvat, videot ja zoomausmahdollisuudet antavat paremman kuvan tuotteesta. Joillekin asiakkaille paidan kauluksen yksityiskohdilla on merkitystä, toiselle selän leikkauksilla. Niken ja Eecon nettikaupoissa asiakkaat voivat jättää tuotteista kommentteja, joiden avulla muut asiakkaat osaavat ostaa esimerkiksi normaalista pienemmän koon (kuvio 9).



Kuvio 9 Eecon verkkokaupassa asiakkaat voivat jättää tuotteesta arvion, joka helpottaa muiden asiakkaiden päätöksentekoa (Ecco 2013).

Lisää peruskäytettävyydestä voi lukea esimerkiksi Applen tai Androidin käyttäjäystävällisen suunnittelun oppaista (Apple Incorporated 2013; Android 2013).

“Mitä enemmän vaihtoehtoja näytät käyttäjälle, sitä enemmän saat heidät ajattelemaan ja sitä vähemmän he oikeastaan tekevät.”
(IBM 2012, 4, kirjoittajan suomentama).

3.4.2 Responsiivisuus ja sen ongelmat

Monet sivustot ovat nykyään responsiivisia. Se onkin edullinen tapa saada nettisivut käytettävämmäksi kaikilla laitteilla. Mutta milloin halvalla on saanut hyvää?

Monet responsiiviset sivut piilottavat valikon kokonaan. Valikot ovat tärkeitä, sillä sen avulla on helppo nähdä koko valikoima ja nähdä, mitä kaikkea kauppa myy (Anderheggen 2013, 12).

Tabletin käyttäjä käyttää laitetta kosketuksella. Jos sivu ei vastaa samoihin komentoihin samoin kuin muussa tabletin käytössä, käyttäjä hämmentyy ja turhautuu. Käyttäjä olettaa, että voi halutessaan jakaa ostoksensa somessa, zoomata, löytää tarjouksia sijaintipalvelun avulla ja käyttää kameraa sovittaakseen aurinkolaseja. Ja hän haluaa tehdä tämän kaiken sormen pyyhkäisyllä. Mobiilikäyttäjät odottavat erityisen paljon voivansa käyttää ratkaisuja, jotka hyödyntävät natiiveja sovelluksia kuten kameraa, gps-paikkannusta tai vatupassia (IBM 2012, 4). Natiivien sovellusten hyödyntäminen on mahdollista vain ladattavissa sovelluksissa (Anderheggen 2013, 18).

Sovelluksen asentaminen tablettiin lisää lojaaliutta. Jos se todetaan hyväksi, tehdään vierailu uudestaan todennäköisemmin. Natiivit sovellukset kasvattavat myyntiä jopa 50% (Anderheggen, 2013, 16).

4

KONSEPTIEN LUOMINEN

4 KONSEPTIEN LUOMINEN

4.1 Konseptoinnin lähtökohdat

Esittelen aluksi konseptoinnin tavoitteet. Sen jälkeen tutkin eri sovelluksia selvittääkseni, mikä on toiminut aikaisemmin. Sen jälkeen seuraa ideointi, jolloin pohjatiedot ovat tärkeitä ideoinnissa: ne täytyy olla, mutta niihin ei saa liiaksi nojautua ideointityössä. Lopuksi esittelen kolme konseptia, jotka valitaan jatkokehittelyyn.

Suunnittelu tehdään iPadille eli iOS-käyttöjärjestelmälle. Aloitetaan siis iOS:stä, ja sen jälkeen voidaan edetä muihin käyttöjärjestelmiin siinä järjestyksessä, mikä katsotaan järkeväksi. Jokaiselle käyttöjärjestelmälle pitää suunnitella erikseen, ja jokaisen käyttöjärjestelmän erityispiirteet tulee ottaa huomioon, mutta suunnittelun pohjana voi periaatteessa käyttää samaa ideaa.

4.1.1 Tavoitteet

Suunnittelussa priorisoidaan sen perusteella, mitä valtavirta haluaa tai mikä on heille parhaaksi.

Tärkein tavoite on tarjota tabletkäyttäjille miellyttävä ostokokemus. Tähän päästään mielestäni eristyisesti sillä, että hakutoimintoja parannetaan ja tuotteet esitellään mahdollisimman totuudenmukaisesti. Tietenkin myös luvussa 3.4.1 puhutut hyvät perusominaisuudet olisi hyvä löytyä sovelluksesta.

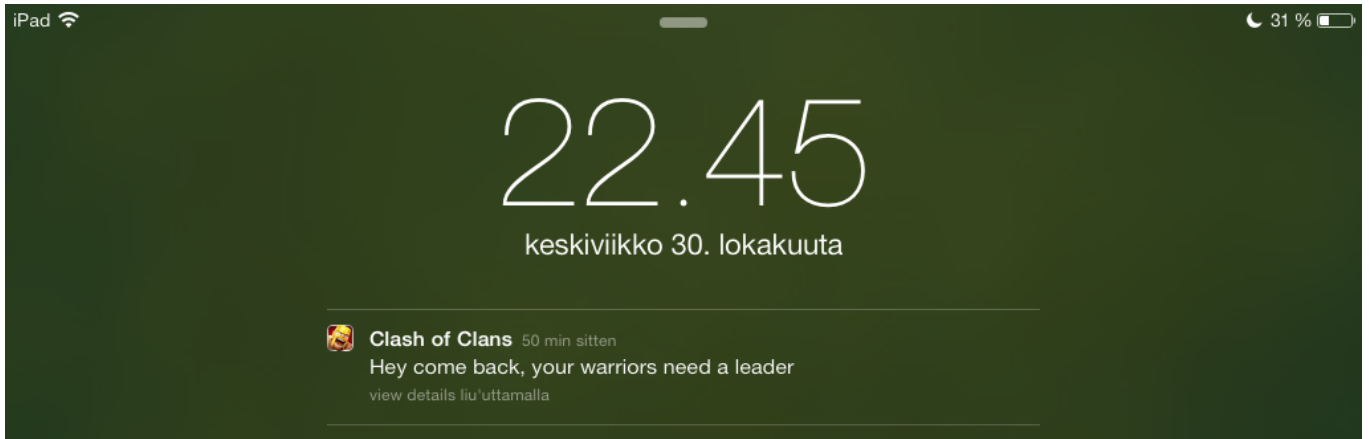
Aloitetaan yksinkertaisesti ja toimivasti. Vasta sitten lisätään ominaisuuksia.

4.1.2 Mitä on tehty ennen?

Tabletlaitteissa pääasiainen hallintotapa ovat sormieleet. Esimerkiksi Clear-muistilistasovelluksessa kaikki komennot tehdään liikkeillä: pyyhkäisemällä kohta poistetaan, listaa vetämällä saa uuden kohdan, nipistämällä listaa voi tiivistää ja nipiställä ulos voi lisätä kohdan väliin. (Carson 2012b, 71).

Push-ilmoitukset ovat eri sovellusten lähettämiä ilmoituksia, jotka ilmestyvät ruudun yläreunaan. Ne näkyvät myös lukitun näytön etusivulla. Älypuhelimissa esimerkiksi

uudesta tekstiviestistä ilmoitetaan push-ilmoituksella. Vaatekauppassovelluksessa push-ilmoituksia voidaan käyttää esimerkiksi alennusmyynneistä ilmoittamiseen. Push-ilmoitukset voivat olla myös hauskoja: Jelly Splash -niminen peli lähettää ilmoituksen, jos et ole pelannut sitä muutamaan päivään: "Your Jellys miss you! Come back!" Sijaintitietoihin yhdistettynä ilmoitukset voivat antaa tietoa esimerkiksi yllättävistä tarjouksista tai läheisestä liikkeestä.



KUVIO 10 Clash of Clans -sovellus (Supercell 5.2.2 30.11.2013) lähettää push-ilmoituksen, jos peliä ei ole pelattu vähään aikaan.

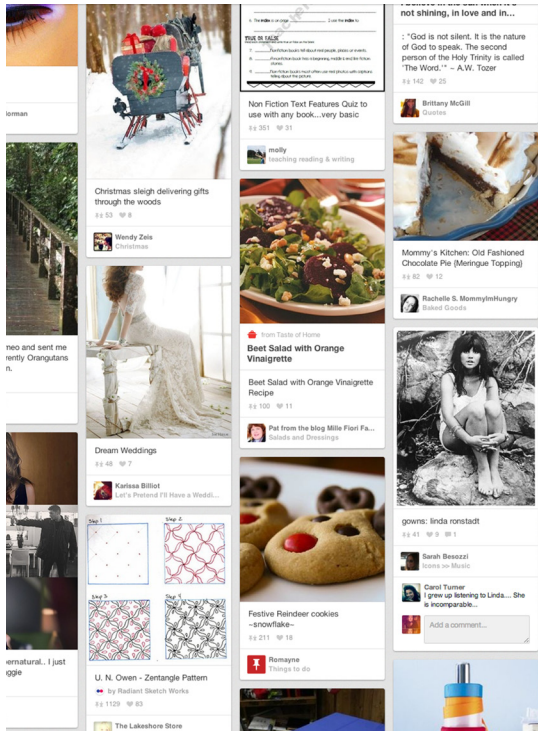
Sivu avautuu selattaessa useimmin käytettyyn kategoriaan. Selaaminen vaatii vähemmän ajattelua kuin tuotteen etsiminen, ja tämän vuoksi asiakkaat yleensä valitsevat sen hakemisen sijaan. Hakua tehdessä täytyy tietää tarkkaan, mitä haluaa. (Colborne 2011, 122). Selaamiseen usein liittyvä skrollaus on myös hyvin koukuttavaa. Tähän perustuvat 9GAG (9gag.com), Tumblr (tumblr.com) ja Pinterest (pinterest.com; kuvio 11) ovat hyvin suosittuja.

Tabletissa on mahdollisuus hauskaan: Jo sormen käyttäminen hiirellä muistuttaa sormiväreillä maalaamista. Ihmisten asenne ei ole niin vakava. Monet käyttävät laitteitaan pelien pelaamiseen. Esimekiksi Fab.com lupaa kaikkiin palveluihinsa "hymytakuun" (Fab 2013). Forever21 saa hauskuutta mukaan näyttämällä käyttäjien Forever21-Instagram-kuvia.

Tabletlaitteet ovat oiva alusta toteuttaa pelillisiä ideoita. Esimerkiksi erilaiset haasteet

ja pisteiden kerääminen tuovat laitteen käyttämiseen hauskuutta.

Tabletin käyttäminen on erittäin visuaalinen ja henkilökohtainen kokemus. Koska laite koostuu vain näytöstä, koko huomio keskittyy siihen. Näyttöä myös pidetään lähempänä kuin tietokonetta (Carson 2012, 32). Visuaalisuuden takia tabletkaupassa kuvat



KUVIO 11 Pinterestin pohja ei ole tasainen, mikä tekee skrollaamisesta vieläkin koukuttaavampaa, sillä selkeää loppua ei ole. (Pinterest 2013)

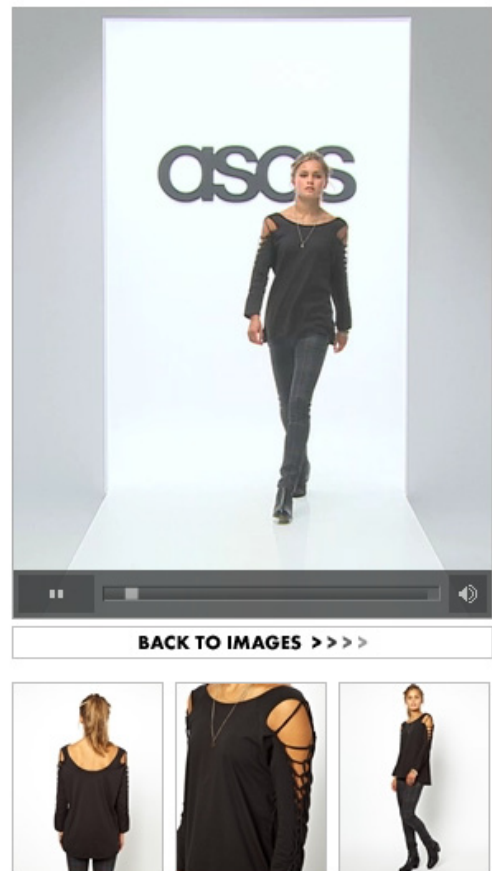
Kirjautumalla sovellukseen voidaan siinä tehdä henkilökohtaisempi. Kirjautumisella voidaan myös nopeuttaa osoitteen ja muiden tietojen täyttämistä. Omien suosikkien tallentaminen (esimerkiksi Fab.comin "Follow what you love") onnistuu myös kirjautumisen ansiosta. IGooglessa (<http://www.google.com/ig>) pystyi valitsemaan, mistä lähteistä haluaa nähdä uutisia. Vaatekaupassa voisi valita, minkä kategorian tuotteita haluaa nähdä.

ovat tärkeitä. Kuvien täytyy latautua nopeasti ja niiden täytyy olla laadukkaita. Koska asiakas ei pääse näkemään vaatetta liveinä, on kuvista saatava mahdollisimman hyvä kuva. Zalando käyttää paljon kuvia ja Asos näyttää nettisivuillaan catwalk-kuvaa (kuvio 12).

Lookbookeista ja katalogeista saavat kaikki enemmän irti kun niissä hyödyntää smart content -toimintoja. Smart content -menetelmällä voidaan kuviin lisätä tägejä, jotka linkittävät johonkin muualle. Kuvassa näkyvän tuotteen voi esimerkiksi lisätä ostoskoriin yhdellä klikkauksella poistumatta sivulta.

Ihmiset ovat sosiaalisia. Vaikka asiakkaat eivät jakaisi ostoksiaan sosiaalisessa mediassa, voidaan juttuja silti linkittää kavereille tai näyttää suoraan tabletilta kahvilassa. Jakamisen mahdollistaminen Pinterestissä, Facebookissa ja Twitterissä on toki järkevää

Clear-aplikaatiossa käytetään ääniä eri toimintojen yhteydessä. Sovelluksen toiminnot ovat saaneet inspiraationsa paperista ja sen taittelusta, joten äänetkin liittyvät paperin taittamiseen. (Carson 2012b, 72).

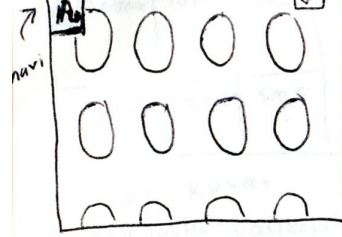
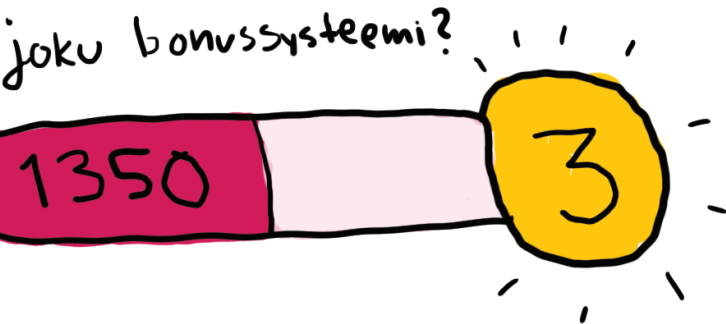


KUVIO 12 Asos.comin verkkokaupassa tuotteet näkee myös videolla. (Asos, 2013)

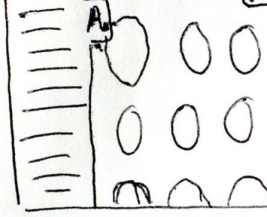
4.2 Konseptointi

4.2.1 Konseptointi

Ensin ideoitiin käyttämällä eri tekniikoita, kuten mindmappejä. Tässä vaiheessa huonoja ideoita ei ole.



- pinterestin ♥
- tuotteen nimeä ei näytetä? (entä jos kuvassa monta tuotetta?)
- hinta



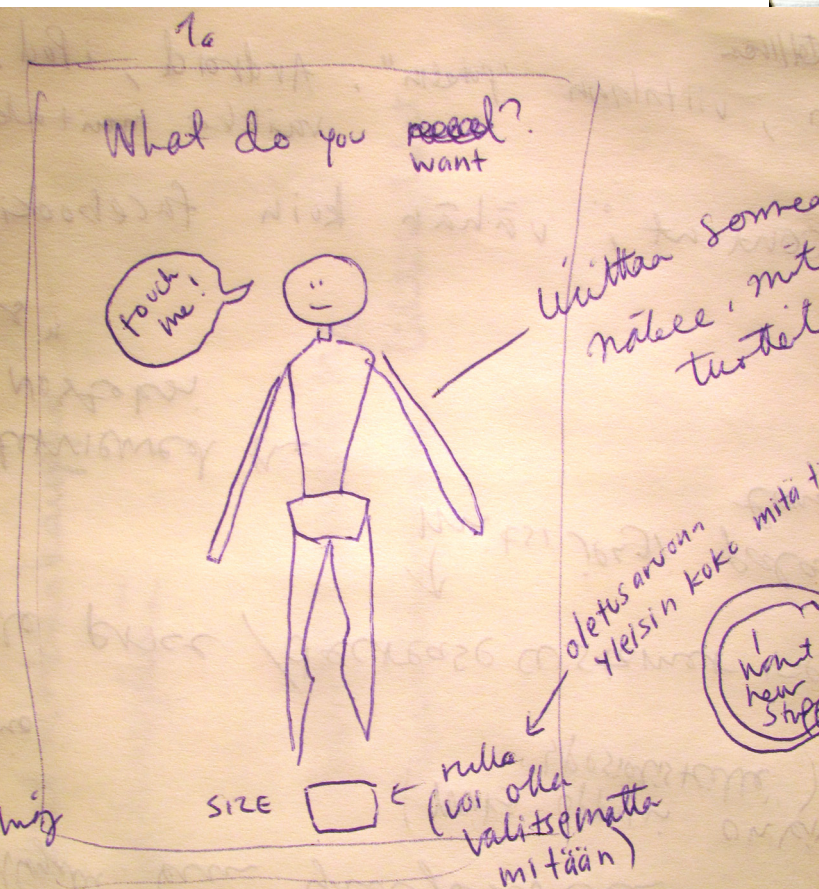
- ~~valittu~~ ~~tuote~~ ~~näytetään~~ kun klikkaa jotain kategoriasta navigaatio kato

- alla pricerma väri (tumma, valkoinen, väri) missä pesisi



- valittu tuote avkaa ponnahdusikkunaan (joka katoaa kun sen ulkopuolelta klikataan)
- linkki tuotteisiin, jotka näkyvät kuvassa

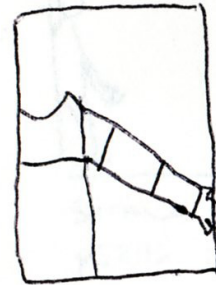
TÄTÄ MIET



asteittainen systeemi, jolla

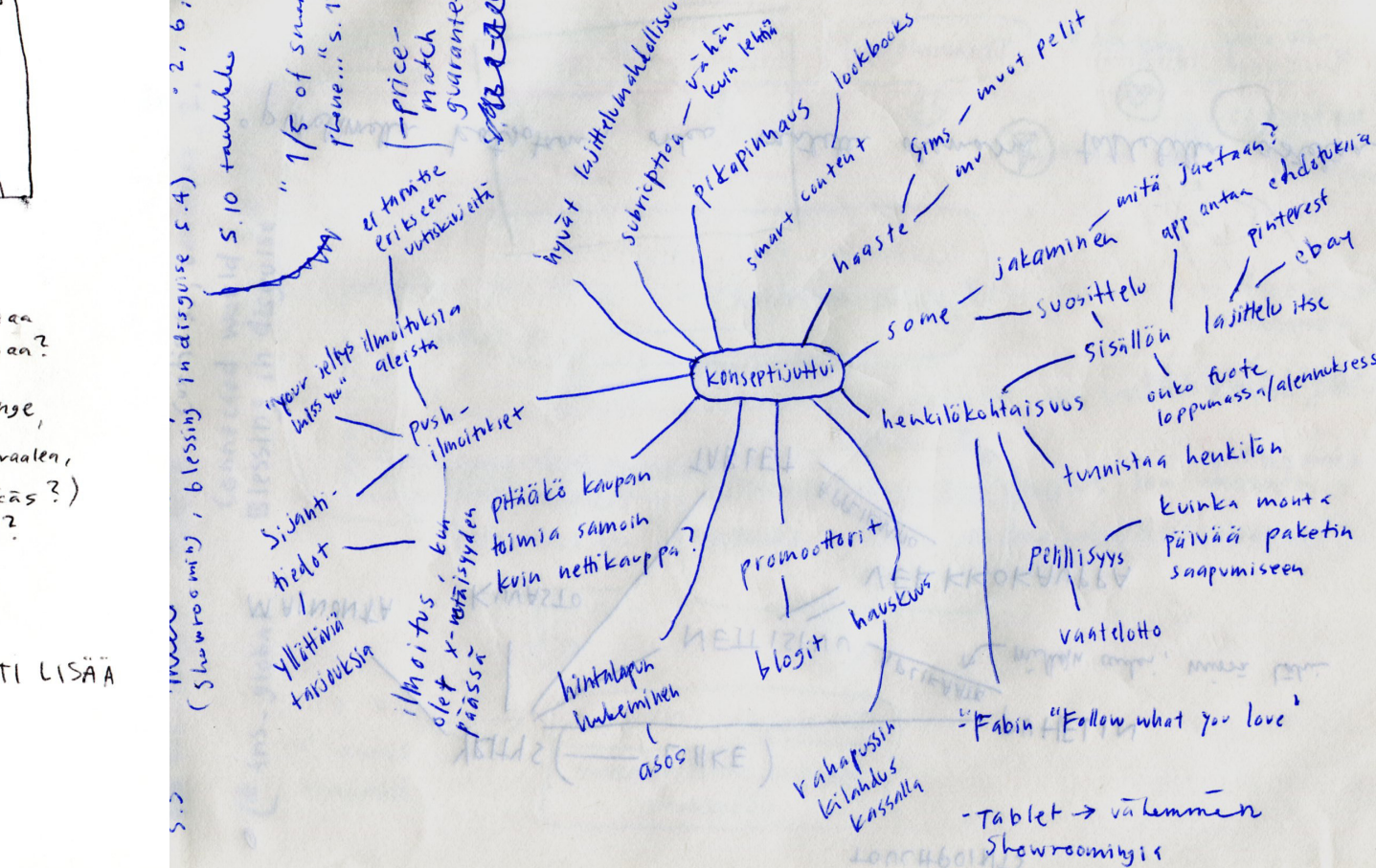


hahmo, jota koskettamalla valitaan kategoriasta. Voisi olla "sian osat" tyypisesti jaottelu näkyvissä ✓ paita

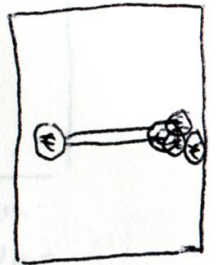


millainen paita?

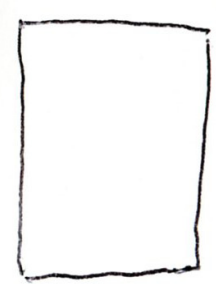
prosessin voi keskeyttää



ka avulla löydetään haluttu



- hinta?
- hinta-portaat 5€ välein?

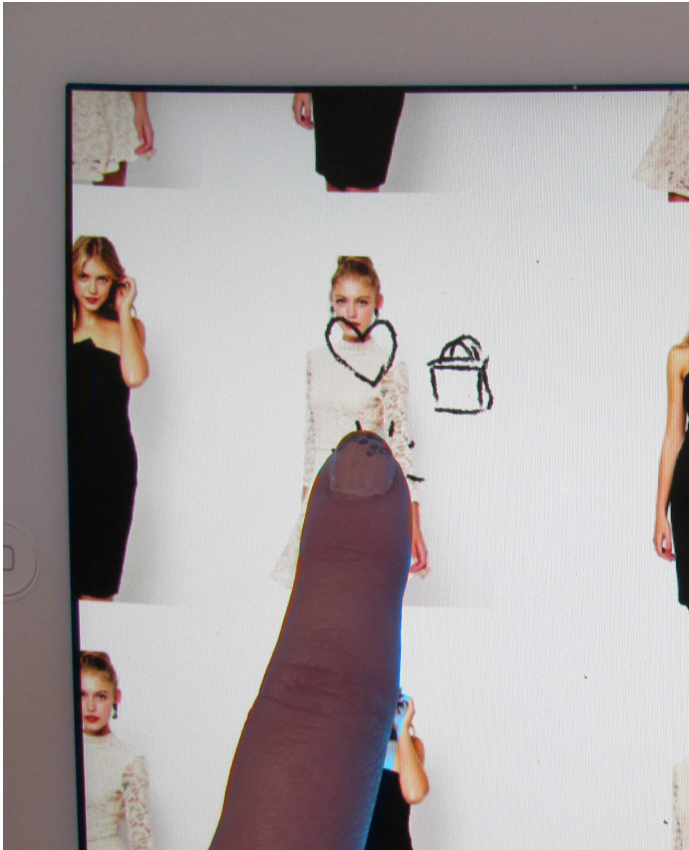


- väri



ä /skipata loput milloin vai

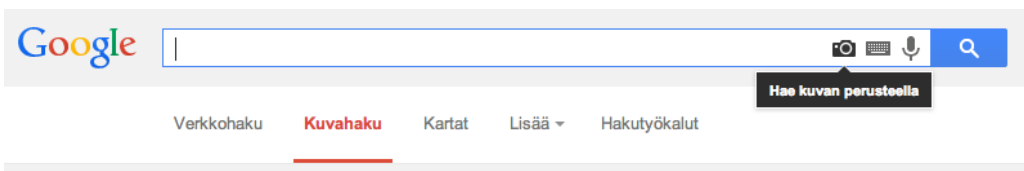
Seuraavaksi karsittiin pois osa ideoista. Tässä kriteereinä oli tavoitteiden (luku 4.1.) täytyminen. Valituista tehtiin vähän tarkemmat luonnokset.



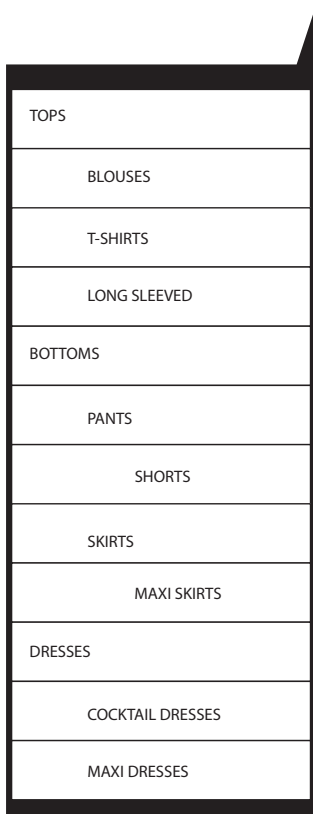
KUVIO 13 Tuotteet täytyy saada ostoskoriin tai suosikkeihin nopeasti. Pitämällä sormea tuotteen päällä esiin tulee pika-valikko. Koko ja väri valitaan ostoskorissa.



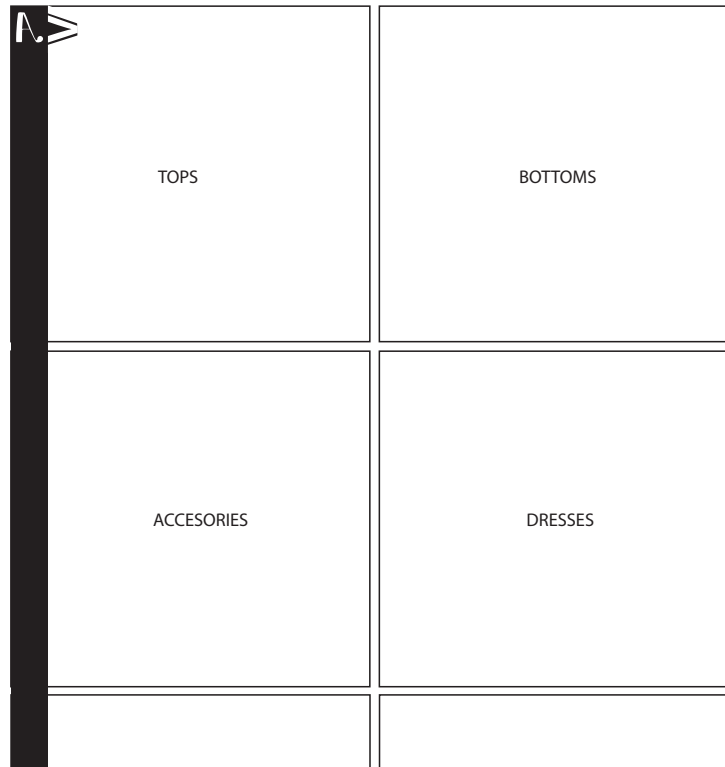
KUVIO 14 Jokainen tietää, mihin vaatekappale kuuluu, vaikkei tietäisi, kuuluuko se toppien vai paitojen alle.



KUVIO 15 Yksi idea oli samantyyppinen "hae kuvan avulla" -toiminto kuin Googlen kuvahaussa. Tätä voisi ehkä hyödyntää jossakin versiossa. (Google 2013).



KUVIO 16 Navigoinnissa on avoinna koko hierarkia, eivätkä vain yläkategoriat.



KUVIO 17 Isot valikkokuvat etusivulla. Tämä idea hylättiin, koska kaupan pitäisi aueta mieluummin suoraan suosituimpaan kategoriaan.



KUVIO 18 Kameraa voisi käyttää tuotteiden sovitukseen.

4.2.2 Konseptien esittely

Jäljelle jääneistä ideoista valittiin kolme jatkokehittelyyn teoretiedon, kohdan 4.1 tavoitteiden ja oman ammattitaidon avulla.

Konsepti 1:ssä ajatus on se, että jos kaikki yksittäiset palaset toimivat, koko juttu toimii. Tällä tavalla voidaan luoda hyvä pohja, jonka päälle voidaan myöhemmin kehittää muita elementtejä. Tärkeimpiä tablekaupan ominaisuuksia ovat haku, tuotteiden lajittelu ja tuotteiden esittelyt.

Periaatteessa tässä sovelluskonseptissa ei ole kuin hakunäkymä ja ostoskorinäkymä. Suosikit-näkymä päätettiin jättää pois, koska sen tilalle voisi kehittää jonkin paremman ja jakamiseen kannustavan tavan. Johonkin pitäisi myös liittää info-osuus. Se voi löytyä esimerkiksi ostoskorista.

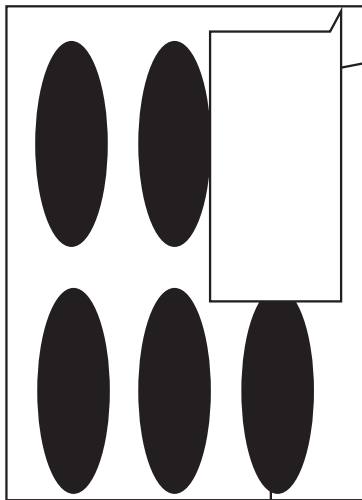
Sovellus aukeaa uusimpiin tuotteisiin. Ylös oikealle aukeaa popover-ikkunaan hakuvalikko, jonka voi piilottaa ylänurkkaan koskettamalla mitä tahansa muuta kohtaa näytöllä. Haun kriteerit säilyvät, jos niitä ei itse nollaa.

Tuote valitaan sitä napauttamalla ja informaatio aukeaa ponnahdusikkunaan, joka sulkeutuu ponnahdusikkunan ulkopuolelta painamalla. Sovellus ehdottaa käyttäjälle aiempien ostosten perusteella vaatekokoa ja väriä, jotka voi halutessaan muuttaa. Kuvia näytetään vähintään kolme kappaletta. Kuvia on näkyvissä kerrallaan yksi ja niitä voi selata sormella pyyhkäisemällä tai liu'uttamalla.

Tuotteiden lisäämisessä ostoskoriin voitaisiin myös kokeilla pikavalintaa. Pikavalinta toimii saman tyyppisesti kuin Pinterestin pikapinnaus tai kuvio 13. Näin tuote saadaan nopeasti ostoskoriin. Tässä tapauksessa koko ja väri valitaan vasta ostoskorissa.

Sormea vasemmalle pyyhkäisemällä päästään hakunäkymästä seuraavaan näkymään, joka on ostokori. Jokainen näkymä pysyy niissä asetuksissa, joihin käyttäjä sen viimeiseksi jätti. Näin shoppailuun on helppo palata.

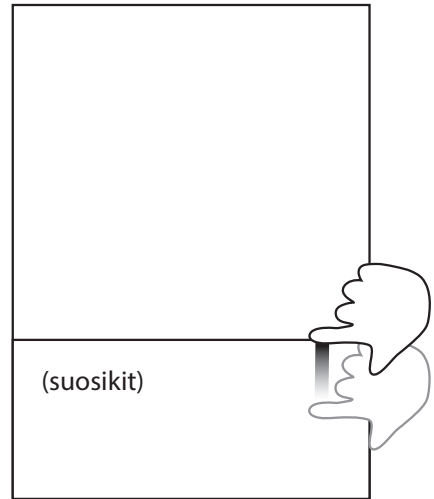
HAKUNÄKYMÄ



haku

Aukeaa uutuuksiin

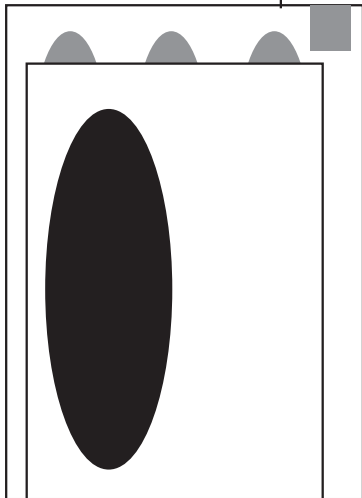
OSTOSKORINÄKYMÄ



(suosikit)

aukeaa ostoskoriin

Sorme liu'uttamalla päästään seuraavaan näkymään eli ostoskoriin.



tuote aukeaa ponnahtusikkunaan

KUVIO 19 Kosepti I

Konsepti 2:ssa keskitytään erityisesti haun parantamiseen. Tämä voisi olla yksi sellainen ominaisuus, jonka voi liittää konsepti 1:seen.

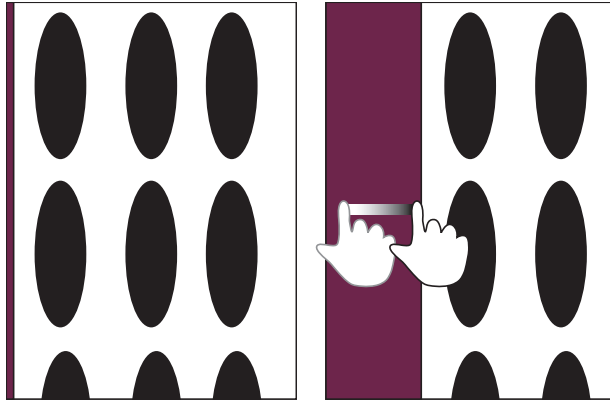
Haun pohjana on "hakuhahmo" (kuvio 20), jonka päällä sormea liikuttamalla voidaan valita eri kategorioita. Hakuhahmo on selkeä, sillä käyttäjä ei välttämättä tiedä, mihin kategoriaan tuote kuuluu, mutta luultavasti tietää missä vaatetta pidetään.

Hakuprosessissa voi olla useampiakin vaiheita (kuvio 22 ja 23), ja haun loppuosan yli voi hypätä kun on antanut mielestään riittävästi hakukriteereitä.

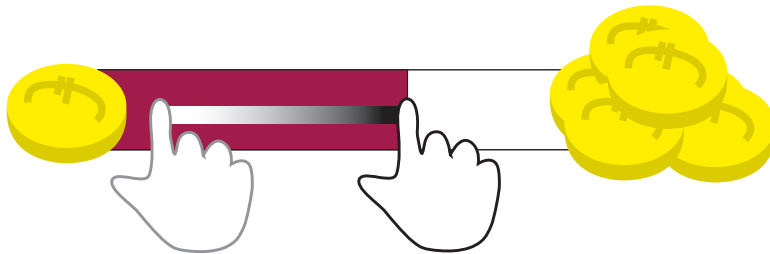
Vasemmasta reunasta löytyy navigaatio.



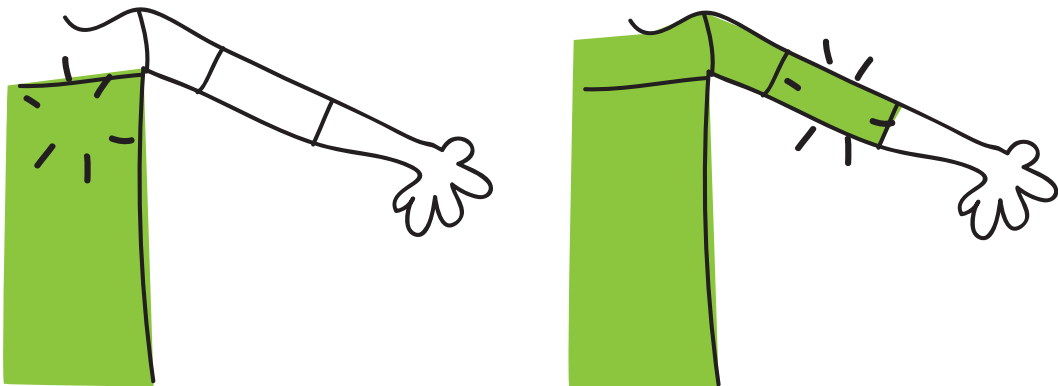
KUVIO 20 Sormea hakuhahmon päällä liuuttamalla voi valita eri kategorioita.



KUVIO 21 Perinteisen navigaation voi vetää esiin vasemmasta laidasta.



KUVIO 22 Muita haun vaihteita voivat olla hinta, väri ja koko.



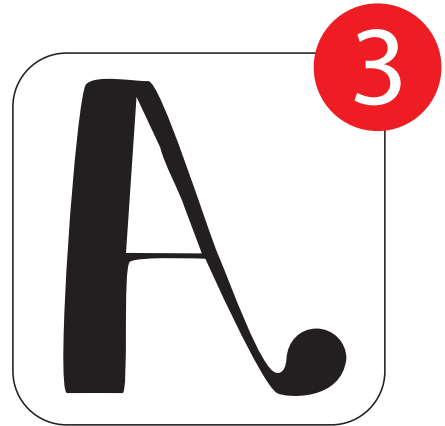
KUVIO 23 Hihan pituus valitaan samalla tekniikalla kuin vaatekategoriat.

Konsepti 3:n pohjalla on ajatus tuotteiden lajittelusta itse. Käyttäjä voi koota omia kansioitaan lajitellen ne esimerkiksi eri tapahtumia tai vuodeaikoja varten samaan tapaan kuin Pinterestissä (kuvio 25). Konsepti 3 on myös ominaisuus, jonka voi liittää Konsepti 1:seen.

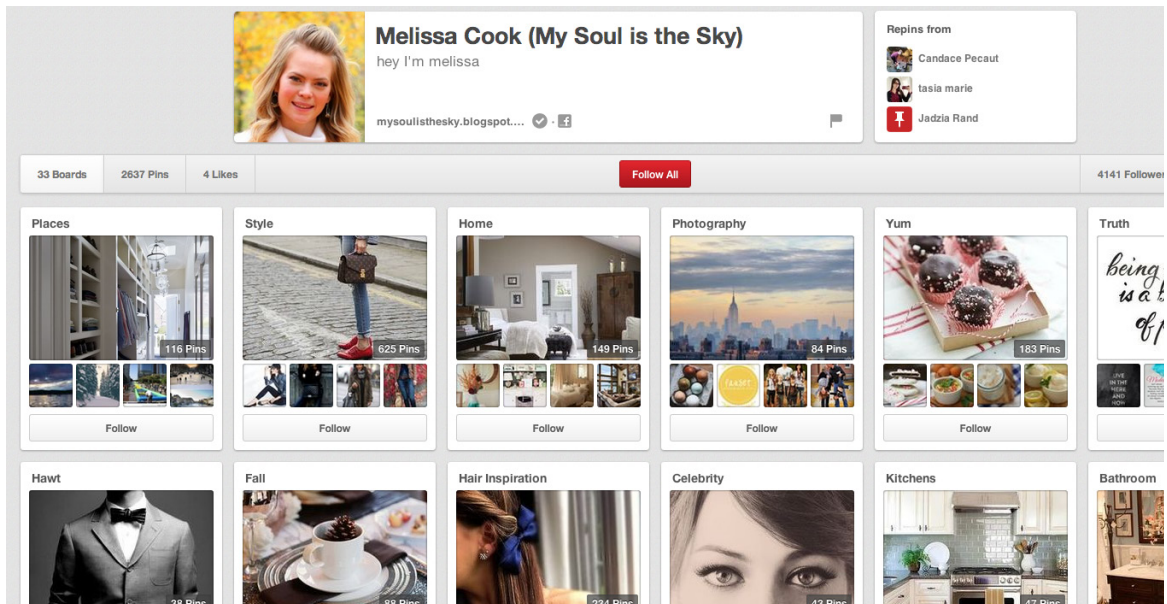
Myös muiden kansioita voi selata ja pyytää ehdotuksia omaan kokoelmiin. Jos etsii asua esimerkiksi uuden vuoden juhliin, voi käydä tutkimassa muiden kansioita ja halutessaan vaikka replikoida toisen asun. Myös sovellus voi tehdä ehdotuksia kansioihin tai ehdottaa sinulle muiden käyttäjien kansioit.

Push-ilmoituksilla voidaan ilmoittaa kun tuote on alennuksessa tai käyttäjän valitsema koko tai väri on loppumassa.

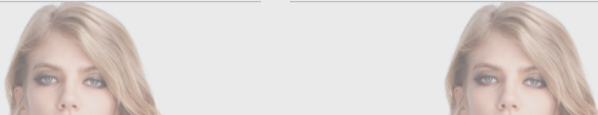
Idea toimisi erityisen hyvin monen eri nettikaupan yhteistyössä tai monet verkkokaupat samalle sivustolle keräävälle sovelluksessa.




KUVIO 24 Sovellus ilmoittaa, kun sinulle on suositeltu tuotetta.



KUVIO 25 Pinterestin kansiorakenne (Pinterest 2013).


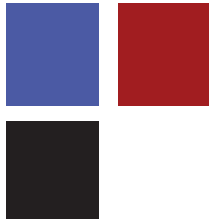


Sakoymajonese suggested this for your collection "NYE":



ADD

SIZE



KUVIO 26 Muut käyttäjät voivat ehdottaa tuotteita luotuun kansioon.

5 KONSEPTIEN ARVIOINTI JA VALINTA

5 KONSEPTIN ARVIOINTI JA VALINTA

5.1 Arvioinnin prosessi

Tässä opinnäytetyössä oletetaan, että lukija ymmärtää käyttäjäkokemuksen arvon sekä yritykselle että asiakkaille, eikä sen merkitystä tarvitse erikseen selittää. Arvioinnissa apuna käytetään apukysymyksiä. Hyvässä aplikaatiossa on vähintään kuusi seuraavan listan ominaisuutta (Stevens 2011, 52).

Hauska — Kuinka viihdyttävä aplikaatio on? Tuottaako se iloa ja jännitystä käyttäjälle? Saako se heidät nauramaan?

Ituutiivinen — Voiko aplikaatiota käyttää ilman ohjeita?

Mukaansatempaava (engagin) — Sovelluksen pitäisi olla mukaansatempaava ja käyttää hyväksi laitteen ominaisuuksia

Koukuttava — Onko sovellus koukuttava? Onko siihen palattava uudestaan ja uudestaan?

Arvo — tuoko sovellus käyttäjälle lisäarvoa? Tuntevatko käyttäjät, että he hyötyvät sovelluksesta?

Kulttuurienvälinen — toimiiko aplikaatio myös muissa maissa?

Ulkonäkö ja äänet — ovatko ulkonäkö ja äänet kohdallaan ja laadukkaita?

Viral/leviävä — onko aplikaatio niin hyvä, että ihmiset jakavat tietoa siitä muille?

Onko sitä mahdollista jakaa?

Tärkein kriteeri on kuitenkin se, toteutuiko ykköstavoite: luoda mukava ja helppo ostoskokemus.

Arvioinnissa täytyy olla rehellinen. Ei haittaa, vaikka lopputulos olisi se, että kaikki suunnitelmat ovat huonoja, eikä niitä kannata toteuttaa. Voin myös antaa vain oman

arvioni, totuus tulee ilmi käyttäjätetsauksissa.

"--Mikään tietty prototyyppi ei välttämättä edusta oikeaa ratkaisua, vain ratkaisuavaihtoehtoa"
(Saffer 2010, 6, kirjoittajan suomentama)

5.2 Arviointi

5.2.1 Konsepti 1

Konsepti 1 on toimiva. Mielestäni sillä, että kaikki yksittäiset elementit toimivat, päästään jo varsin hyvään lopputulokseen. Toimivan peruspohjan päälle voidaan alkaa kehittää muita ominaisuuksia. Peruspohja on toki persoonaton, mutta Amandan persoonaa voidaan korostaa esimerkiksi push-ilmoitusten kielenkäytössä, tuotekuvissa ja sovelluksen värimaailmassa.

Konsepti 1 täyttää tärkeimmän tavoitteen: luoda mukava ja helppo ostoskokemus.

5.2.2 Konsepti 2

Hakuhahmon käyttäminen on hyvä idea, sillä jokaisella on vartalo. Ideaa voisi kehitellä vieläkin pidemmälle. Esimerkiksi kameraa voisi ehkä hyödyntää.

Konsepti on hauska ja helppo käyttää. Periaatteessa tämä konsepti voisi olla hyvinkin toimiva. Se on sopivan viihdyttävä ja tuo sisällön hyvin esille. Se myös eroaa muista sovelluksista olematta kuitenkaan vaikeakäyttöinen.

5.2.3 Konsepti 3

Konsepti 3 on konsepteista monimutkaisin, mikä luultavasti koituu sen kompastuski-veksi. Tämä idea on myös jatkotestauksen ja -kehittelyn arvoinen. Käyttäjien yhteisöllisyys ja muiden auttamisen mahdollisuus tuovat lisäarvoa sovellukselle.

Tuntevatko ne käyttäjät, jotka eivät halua koota omia kansioita itsensä ulkopuoliseksi? Peruskäytettävyys on hyvä yksinkertaisen pohjan ansiosta. Muiden kansioita tutkailemalla voi löytää uusia tuotteita, joita ei muuten tulisi katsottua.

5.3 Konseptin valinta

Mielestäni kaikki konseptit ovat jatkokehittelyn arvoisia. Konseptit 2 ja 3 käyttävät pohjana konsepti 1:stä, joten se tulisi kehitellä ensin. Paras konsepti on kuitenkin mielestäni konsepti numero 2. Se on hauska ja sopivan erilainen. Sen ajatusta voisi ehkä käyttää myös fyysisessä liikkeessä (jos Amandalla olisi sellainen) käyttäen omaa vartaloa näytön sijasta.

5.4 Tuotekehityksen tavoite ja jatkotoimet

Seuraava askel konseptien valinnan jälkeen on tehdä valituista ratkaisuista yksinkertaiset prototyypit ja tutkia, miten ne toimivat käytännössä. Korjauksien jälkeen testausta tehdään asiakkailta. Testauksesta löytyy paljon materiaalia esimerkiksi hakusanoilla "probe testing" ja "käyttäjättestaus".

Kun aplikaatio tulee levitykseen asti, muutokset tulee tehdä tilastojen, ei vain yksittäisten käyttäjien kokemusten perusteella (Mureta 2012, 118). Äänekkäimmät käyttäjät (he, jotka arvostelevat sovelluksen) eivät välttämättä ole sovelluksen tärkein kohderyhmä, jota silmällä pitäen kaikki muutostyöt tulisi tehdä. Aplikaatio ei ole koskaan valmis. Monet esimerkeinä käytetyistä aplikaatioista ovat olleet olemassa useamman vuoden ajan, eivätkä ne silti ole täydellisiä, ja niitä päivitetään koko ajan. Esimerkiksi käyttöjärjestelmän uusiutuminen pakottaa myös sovellukset uusiutumaan.

Tulevaisuuden haasteina ovat uusi teknologia ja ostostottumusten muutos. Erityisesti kannattaa miettiä, miten tabletlaitteita ja muita tulevaisuuden laitteita voitaisiin hyödyntää fyysisissä liikkeissä vai kuihtuvatko liikkeet pois. Myös verkkokaupan itsensä muuttuminen voi tuoda tulevaisuuden haasteita. Nytkin on olemassa verkkosivuja (esimerkiksi sty-



KUVIO 27 Pull&Bearin Palma De Mallorcan liikkeessä on kosketusnäyttö, joka esittelee ketjun koko valikoiman. Tuotteita voi myös tilata näytön kautta (Mikkonen 2013).

leloving.com ja fashiolista.com), jotka keräävät monen verkkokaupan tuotteet yhden katon alle.

Myös tabletlaitteiden kehittyminen tuo omat haasteensa. Tehokkaat tuotteet ovat tähän asti olleet melko isoja ja painavia. Jos tabletlaitteet kehittyvät suuntaan, joka mahdollista niiden käyttämisen missä ja milloin vain, tuo se omat haasteensa.

Pitääkö verkkokauppasovelluksen toimia samoin kuin verkkokauppa? Voisiko pakettien toimitusta jotenkin kehittää? Mitä jos tietokoneita ohjaillaan 3D-komennoilla? Tässä muutamia kysymyksiä, joita voi pohtia.

6

YHTEENVETO JA ARVIOINTI

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tiesin jo etukäteen, että aiheen rajausta tulee olemaan vaikeaa. Onnistuin aihevalinnassa mielestäni kuitenkin hyvin. Vaatekauppasovelluksista ei ole koottu tietoja yhteen paikkaan. Työosuus vei kuitenkin tilaa teoriaosuudelta, johon olisin ehkä mieluummin keskittynyt. Aihe on ajankohtainen: kotimaisessa mediassa puhuttiin verkkokauppa-asi-oista viikoittain. Jos aloittaisin opinnäytetyötä nyt, paneutuisin ehkä erityisesti sivuston hakuominaisuuksien parantamiseen tai eri tulevaisuudennäkymiin esimerkiksi tablet-laitteiden käyttö fyysisissä kaupoissa kiinnostaa.

Vaikka konseptisuunnitelmat nyt tehtiin kuvitteelliselle asiakkaalle, tutkimusongelma on mielestäni oikeastikin olemassa. Edes kaikilla isoilla ja tunnetuilla brändeillä ei ole hyviä tablettosovelluksia. Kuvitteelliselle asiakkaalle tehtäessä oli haastellista se, että piti itse päättää kohderyhmä ja muut tehtävänannon kannalta tärkeät tekijät. Oli myös yllättävän vaikeaa tehdä eroa käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden välille.

Paljon piti tajuta selvittää ja kysyä itse. Kehityin mielestäni päätöksenteossa. Myös itsenäinen työskentely oli vaikeaa, mutta mielestäni onnistuin siinä aiempaa paremmin ja yritin hyödyntää minulle selvästi sopivia työtapoja, kuten ryhmässä opiskelua. Opin-
näytetyön aikana pidin myös blogia osoitteessa www.elisamikkonen.tumblr.com/tagged/thesis.

Lopulliset konseptit ovat mielestäni hyviä, mutta totta kai niitä voisi vielä jatkokehittää. Löysin mielestäni uusia tapoja tehdä asioita. Teoriaosuus valottaa hyvin vaatekauppa-sovelluksen tekemisessä huomioon otettavia asioita.

7

LÄHTEET JA LIITTEET

7 LÄHTEET

7.1 Kirjalähteet

Carson, N. (toim.) 2012a. Design Brilliant Apps. Computer Arts 12/2012, 32-38.

Carson, N. 2012b. Clear & Simple. Computer Arts 9/2012, 70-71, 73.

Colborne, G. 2011. Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design. Berkley: New riders.

Keinonen, T. & Takala, R. (toim.) 2006. Product concept design: a review of the conceptual design of products in industry. New York: Springer.

Saffer, D. 2010. Designing for Interaction: creating innovative applications and devices. Berkley : New Riders.

Stevens, C. 2011. Designing for the iPad. Hoboken, NJ.

7.2 Elektroniset lähteet

Adobe Systems Incorporated. 2012. The Impact of Tablet Visitors on Retail Websites. Adobe Systems Incorporated. [17.9.2013]. Saatavissa http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926_digital_marketing_insights.pdf.

Anderheggen, A. 2013. 14 Insights, Why the Shopgate Mobile Commerce Solution Beats Responsive Web Design. Shopgate Inc. [28.9.2013]. Saatavissa http://www.shopgate.com/us/responsive_design.

Android. 2013. Android Design Principles. [10.11.2013]. Saatavissa <http://developer.android.com/design/index.html>.

Apple Incorporated. 2013. iOS Human Interface Guidelines. [4.10.2013]. [verkkojulkaisu] Saatavissa <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/>

UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#/apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH66-SW1.

Asos public limited company. 2013. How we do it. [viitattu 15.10.2013] Saatavissa <http://www.asosplc.com/how-we-do-it.aspx>.

Fab.com. 2013. Smile Guarantee. [24.10.2013]. [verkkosivu] Saatavissa <http://eu.fab.com/smile/>.

IBM United Kingdom Limited. 2012. Creating a Compelling Mobile User Experience [verkköjulkaisu]. IBM United Kingdom Limited. [10.9.2013]. Saatavissa http://www-935.ibm.com/services/uk/cio/pdf/Mobile_UX_Whitepaper_02May12_VK.pdf.

Kato, Y. & Far, P. 2013. Changes in rankings of smartphone search results. Google Incorporated. [10.10.2013]. Saatavissa http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html.

Lin, M. 2013. Is the iPad mobile? Boxes and arrows [viitattu 16.10.2013]. Saatavissa <http://boxesandarrows.com/is-the-ipad-mobile/>.

Monetate. 2013. Ecommerce Quarterly. [13.11.2013]. Saatavissa. http://resources.monetate.com/ios/images/profile/real_images/41047131icon41047131.pdf.

Nelly.com. 2013. [14.11.2013]. Saatavissa <http://nelly.com/fi/nellystä/>.

Nielsen, J. & Norman, D. 2013. The Definition of User Experience. [13.11.2013]. Saatavissa <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. [13.11.2013]. Saatavissa <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Nygrén, T. 2013. iPad dominoi yritysten tabletteja. Marketvisio [11.10.2013] Saatavissa <http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1825-ipad-dominoi-yritysten-tabletteja>.

OPA. 2012. A Portrait of Today's Tablet user Wave II. [13.11.2013]. Saatavissa [http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_--_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_--_Jun12_\(Public\).pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_--_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_--_Jun12_(Public).pdf).

Tilastokeskus. 2010a. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tilastokeskus. [22.9.2013]. Saatavissa http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0.

TNS Gallup. 2013a. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. [13.11.2013]. Saatavissa http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&hakustr=16%#a_14935.

TNS Gallup. 2013b. Netin käytössä suuria eroja ikäryhmien välillä [22.10.2013]. Saatavissa <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko3> Luettu 9.10.2013.

TNS Gallup. 2013c. Suomalainen verkkokauppa muutosten ja pienentyneiden panostusten paineessa. [13.11.2013]. Saatavissa <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/06/otsikko3> 9.10.2013.

Toni Nygrén. 2013. iPad dominoi yritysten tabletteja. Marketvisio [11.10.2013] Saatavissa <http://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1825-ipad-dominoi-yritysten-tabletteja>.

Versfeld, R., Gong, E., Curtis, S., & Lawrence, Z. 2013. Blessing in Disguise. TNS Global [viitattu 10.10.2013]. Saatavissa: http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/whitepaper/TNS_Blessing_in_disguise.pdf.

7.3 Kuvalähteet

3. H&M. 2013. [13.11.2013]. Saatavissa tablet.hm.com/fi/subdepartment/LADIES; H&M. 2013. H&M 2.0.7. [13.11.2013]; H&M. 2013. [13.11.2013]. Saatavissa <http://www.hm.com/fi/subdepartment/LADIES>.
4. Takala, R., Ekman, K. 2006. Figure 3.1. The activity layers of product concepting. Keinonen, T. & Takala, R. (toim.). Product concept design. New York: Springer.
7. Mulberry. 2013. Mulberry 3.0.1. [30.10.2013].
8. Asos. 2013. Asos 2.0. [14.11.2013].
9. Ecco. 2013. [10.11.2013]. Saatavissa http://shopeu.ecco.com/fi/fi/ecco/ecco-porto_1783374/1783376.
10. Supercell. 2013. Clash of Clans 5.2.2 [30.11.2013].
11. Pinterest. 2013. [10.11.2013]. Saatavissa <http://www.pinterest.com/popular/>.
12. Asos. 2013. Insight Laced Top. [1.11.2013]. Saatavissa <http://www.asos.com/Insight/Insight-Laced-Top/Prod/pgeproduct.aspx?iid=3396751&cid=2623&sh=0&pge=0&pgesize=36&sort=-1&clr=Black>.
15. Google. 2013. Googlen kuvahaku. [14.11.2013]. Saatavissa <https://www.google.fi/imghp?hl=fi&tab=wi&ei=HcWFUo3uNYvP4QTMsYHYDw&ved=0CAQQqi4oAg>.
25. Pinterest. 2013. Melissa Cookin kansiot. [14.11.2013]. Saatavissa <http://www.pinterest.com/msnc/boards/>.
27. Mikkonen, E. 2013. Pull & Bear in Palma de Mallorca.

LIITTEET

LIITE 1 iOS kosketuskomennot (Villamor, Willis, Wroblewski 2010; Apple Incorporated 2013).



TAP



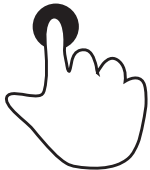
SPREAD



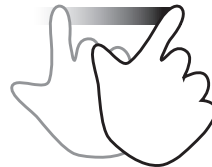
DOUBLE TAP



DRAG



PRESS



FLICK



PINCH