



Käyttäjätutkimukseen pohjautuva prototyyppi verkkosivu- uudistuksen tueksi

Julia Dahl

Sonja Palokangas

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Julia Dahl, Sonja Palokangas |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjätutkimukseen pohjautuva prototyyppi verkkosivu-uudistuksen tueksi |
| Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 4 |
| <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yhteistyössä toimeksiantajayritys Liizi Oy:n kanssa. Työn tavoitteena oli toteuttaa prototyyppi, jota toimeksiantaja voi hyödyntää varsinaisessa verkkosivu-uudistuksessa. Verkkosivujen rooli yritysten liiketoiminnassa on kasvanut, mikä korostaa tarvetta varmistaa niiden houkuttelevuus, käyttäjäystävällisyys ja toimivuus. Ajankohtainen ja hyvin suunniteltu verkkosivusto edistää positiivista asiakaskokemusta ja lisää luottavuutta.</p> <p>Raportin alkuosassa esitellään toimeksiantajayritys sekä sivuston nykytila ja palvelun kohdeyryhmä. Teoriaosuus keskittyy pääasiassa käyttäjäkokemukseen ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteisiin ja antaa perustaa prototyypin rakentamiselle sekä auttaa lukijaa ymmärtämään valitut menetöt. Käyttäjäkokemus on laaja käsite ja pitää sisällään monia eri osa-alueita. Se kattaa käyttäjän koko vuorovaikutuksen tuotteen tai palvelun kanssa.</p> <p>Kehitystyö käydään vaiheittain läpi toimeksiantajan tapaamisesta jatkokehitykseen. Työn pääosassa toimivaa kyselytutkimusta avataan analysoimalla saatuja vastauksia ja kirjaamalla tärkeimmät löydökset. Tutkimuskyselyn avulla pyrittiin selvittämään käyttäjien näkemyksiä sivuston toimivuudesta ja erityisesti sen puutteista, jotta ongelmakohtia pystytään kehittämään. Tulokset olivat suurimmilta osin odotettuja ja antoivat vahvistusta jo ennalta pohditulle suunnalle. Tutkimus toteutettiin 6.–20.10.2023 aikavälillä. Prototyyppi esitellään ennen ja jälkeen kuvina havainnollistaen tehtyjä muutoksia.</p> <p>Lopputuotos valmistui sovitussa aikataulussa ja miellytti sekä tekijöitä että toimeksiantajaa osoittaen näin onnistumista tavoitteissa. Työ nähtiin hyödyllisenä yritykselle ja toimeksiantaja aloitti sivuston uudistustyöt pian prototyypin valmistumisen jälkeen.</p> |
| Asiasanat Käyttäjätutkimus, verkkosivu-uudistus, käyttäjäkokemus, prototyyppi, prototypointi |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantaja | 2 |
| 1.1.1 | Yrityksen ja sivuston nykytila | 2 |
| 1.1.2 | Toiveiden ja vaatimusten kartoitus | 2 |
| 1.1.3 | Kohderyhmä ja asiakassegmentit | 3 |
| 2 | Käyttäjakeskeinen suunnittelu ja käyttäjäkokemus | 6 |
| 2.1 | Käyttöliittymäsuunnittelu ja käytettävyys..... | 7 |
| 2.2 | Käyttäjäpolku..... | 10 |
| 2.3 | Prototyypointi | 11 |
| 3 | Kehitystyön vaiheet | 13 |
| 3.1 | Vertailukehittäminen (Benchmarking)..... | 13 |
| 3.1.1 | Hygglo | 14 |
| 3.1.2 | Lainappi | 15 |
| 3.2 | Kyselytutkimus | 16 |
| 3.2.1 | Liizi.fi sivustoa koskeva kysely | 17 |
| 3.2.2 | Kyselyn vastaajat | 17 |
| 3.2.3 | Kyselyn tulokset..... | 18 |
| 3.2.4 | Johtopäätökset käyttäjätutkimuksen tuloksista..... | 21 |
| 3.3 | Prototyypin kehittäminen | 22 |
| 3.3.1 | Figma työkaluna | 22 |
| 3.3.2 | Prototyypin rakentaminen | 23 |
| 3.3.3 | Värimaailma ja fontit | 24 |
| 3.3.4 | Etusivu | 25 |
| 3.3.5 | Sisältösivut..... | 28 |
| 3.4 | Jatkokehitys | 32 |
| 3.4.1 | Käyttäjätutkimus ja testaaminen..... | 32 |
| 3.4.2 | Uusien ominaisuuksien suunnittelu | 33 |
| 3.4.3 | Pitkän aikavälin strategia | 34 |
| 4 | Pohdinta | 36 |
| 4.1 | Työn tavoitteet..... | 36 |
| 4.2 | Työn tulokset ja johtopäätökset | 36 |
| 4.3 | Oman toiminnan arviointi..... | 37 |
| | Lähteet..... | 39 |
| | Liitteet | 41 |
| | Liite 1. Käyttäjätutkimuksen kysymykset..... | 41 |

1 Johdanto

Verkkosivustot ovat nykyään keskeinen osa liiketoimintaa ja asiakasvuorovaikutusta. Niiden merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina, sillä ne toimivat tärkeänä kontaktipintana asiakkaan ja yrityksen välillä digitaalisessa ympäristössä. Tämän vuoksi, on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että verkkosivuston käyttäjät kokevat sivuston käytön toimivana ja tarpeita palvelevana. Tämä vaikuttaa suorasti myös yrityksen kilpailukykyyn. Tuotteen tai palvelun tarjoama hyvä käyttäjäkokemus voi muun muassa lisätä asiakastyytyväisyyttä tuoda yritykselle lisää myyntiä.

Tämä opinnäytetyö keskittyy Liizi.fi -verkkosivustoon, joka toimii olennaisena osana organisaation liiketoimintaa ja asiakasrajapintaa, yhdessä kivijalkamyymälöiden ohella. Opinnäytetyön tavoitteena on syventyä nykyisen verkkosivuston käytettävyyteen toteuttamalla kattava käyttäjä tutkimus Liizin kanta-asiakkaille sekä mahdollisille uusille asiakkaille. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan nykyisen verkkosivuston vahvuudet ja heikkoudet. Käyttäjäkyselyistä ilmenneiden palautteiden ja omien havaintojen pohjalta luodaan prototyyppi, jonka keskiössä on verkkosivuston toimivuuden, käyttäjäystävällisyyden sekä visuaalisten ominaisuuksien parantaminen.

Opinnäytetyö jakaantuu useampaan osaan. Alussa esitellään Liizi Oy:n toimintaa sekä heidän verkkosivustonsa nykytilaa ja keskeisiä ominaisuuksia. Toimeksiantajan esittelyn lisäksi perehdytään Liizin asiakaskuntaan sekä kohderyhmiin. Teoriaosassa paneudutaan käyttäjäkokemuksen teoreettiseen taustaan ja sen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Teoreettinen osa pitää sisällään seuraavia teemoja: käyttöliittymäsuunnittelu, käyttökokemus ja käytettävyys sekä käyttäjäpolku. Teoreettisen osan tarkoitus opinnäytetyössä on tarjota teoreettinen viitekehys ja taustatietoa työn aiheeseen liittyen. Teoreettisessa osuudessa rakennetaan tietoperustaa, perustellaan valintoja, vahvistetaan luotettavuutta sekä helpotetaan lukijaa hahmottamaan työn kontekstia.

Viimeisenä esiteltävä toiminnallinen osa pitää sisällään Liizin asiakaskunnalle kohdistetun käyttäjä tutkimuksen toteutuksen vaiheet. Analysoimalla saatuja vastauksia tehdään johtopäätöksiä, joiden pohjalta lähdetään työstämään varsinaista prototyyppiä. Samassa osassa suoritetaan benchmark-kaus-analyysi, jolla tarkoitetaan muiden samankaltaisten, markkinoilta löytyvien palveluiden tutkimista. Se on menetelmä, jossa organisaatio vertaa omia toimintojaan tai tuloksiaan muihin vastaviin organisaatioihin tai alan parhaisiin käytäntöihin. Suunnittelun ja toteutuksen ohella perustellaan muutoksia nykyiseen verkkosivustoon verraten. Opinnäytetyö päättyy jatkokehitysehdotuksiin ja pohdintaan.

1.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksenä toimii Liizi Oy, jonka ydinsanoma on vastuullisessa kuluttamisessa. Liizin tavoitteena on tarjota asiakkaille vaihtoehto tavaroiden ostamiselle ja omistamiselle vuoraamalla ne, vaivattomasti ja edullisesti. Vuokraamalla asiakas säästää rahaa ja ympäristöä ja samalla poistuu huoli varastointi- tai säilytystilan puutteesta ja tavaroiden huoltamisesta. (Liizi s.a. a.) Tuotevalikoimassa on panostettu tunnettuihin brändeihin ja kestäviin sekä toimintavar-moihin tuotteisiin pysyen samalla ajan hermolla (Liizi s.a. b.).

Ensimmäinen retkeilyvarusteisiin painottuva vuokraamo perustettiin Ouluun vuonna 2015. Pian yri-tys muutti Helsingin Lauttasaareen ja valikoima laajeni, kun retkeilyvarusteiden rinnalle nousi muita tuotealueita. Näistä esimerkkinä työkalut ja lastentarvikkeet sekä muut perheiden arkea helpottavat tuotteet. Uusien tuotealueiden myötä Liizin päätehtävä muuttui kohti perheiden palvelemista ja näin ollen suurin tuoteryhmä tällä hetkellä onkin lastentarvikkeet ja matkailutarvikkeet. (Liizi s.a. a.)

1.1.1 Yrityksen ja sivuston nykytila

Nykyään Liizin toimipiste löytyy Helsingistä Herttoniemen kauppakeskus Hertsistä ja Vantaan kauppakeskus Myyrmannista. Vantaan myymälä avattiin loppuvuodesta 2023. Kivijalkamyymälöi-den lisäksi Liizi palvelee myös verkossa. Suurin osa vuokrattavista tuotteista varataan verkon kautta ja noudetaan myymälästä, eli noin 90 % varauksista. Noudon lisäksi asiakas voi valita ko-tiinkuljetuksen tai toimituksen lähimpään Postin tai Matkahuollon pisteeseen ympäri Suomen. (Liizi s.a. a.)

Yritys työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä ja vastaa itse verkkosivun päivityksistä ja muutoksista. Sivuston alustana toimii Adoben omistama avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa-alusta Commerce, entiseltä nimeltään Magento.

Sivustolta löytyy 7 eri tuotekategoriaa ja noin 650 eri tuotetta. Sivuston pääasiallinen tavoite on mahdollistaa asiakkaille mahdollisimman helppo tapa vuokrata tuotteita lyhyeen tai pitempään käyttöön. Tällä hetkellä sivustopäivitykset liittyvät suurimmalta osalta tuotevalikoimaan. Sivuston on responsiivinen eli toimii myös mobiililla ja kielen voi vaihtaa halutessaan suomesta englanniksi. Ulkoasuun ei ole tehty merkittäviä muutoksia useampaan vuoteen.

1.1.2 Toiveiden ja vaatimusten kartoitus

Verkkosivujen kehittäminen on monivaiheinen prosessi, jonka perusta rakentuu toiveiden ja vaati-musten kartoitukselle. Tämä vaihe on tarpeellinen, sillä sen avulla varmistetaan lopputuloksen

vastaavan odotuksia ja käyttäjien tarpeita. Yhtenä lähestymistapana esiteltiin käyttäjätutkimuksen toteuttaminen, joka koettiin hyödylliseksi myös toimeksiantajan puolesta.

Käyttäjätutkimuksen avulla voidaan kartoittaa, millaiset toiminnallisuudet on koettu hyödyllisiksi ja missä mahdollisesti on parantamisen varaa. Lisäksi voidaan selvittää yleistä tyytyväisyyttä sivuston yleisilmeeseen, joka tarjoaa arvokasta tietoa visuaalisen ilmeen kehittämiseksi. Käyttäjätutkimusten toteuttaminen auttaa ymmärtämään käyttäjien mieltymyksiä ja ajatuksia toimivuudesta ja visuaalisista aspekteista.

Toimeksiantajan visiona oli tuoda sivustolle uudenlaista, modernimpaa ilmettä houkuttelemaan asiakkaita sivuston aktiivisempaan käyttöön. Itse prototyypin rakentamiseen annettiin vapaat kädet, mikä antoi mahdollisuuden luoda innovatiivisia ratkaisuja ja toisaalta osoitti luottamusta itsenäiseen työskentelyyn. Prototyypissä koettiin tärkeäksi huomioida olemassa oleva värimaailma ja sivustorakenne ja hyödyntää sitä uudistetussa versiossa.

Yksi toimeksiantajan puolelta tulleista toiveista liittyi tuotearvosteluihin. Tuotearvosteluiden esille tuominen voi parantaa luottamusta sivustoon ja Liizin palveluihin, samalla tarjoten potentiaalisille asiakkaille arvokasta tietoa tuotteista. Kokonaisuudessaan toimeksiantajan visiot ja odotukset vastasivat hyvin asetettuja toiveita projektin työstämiseen.

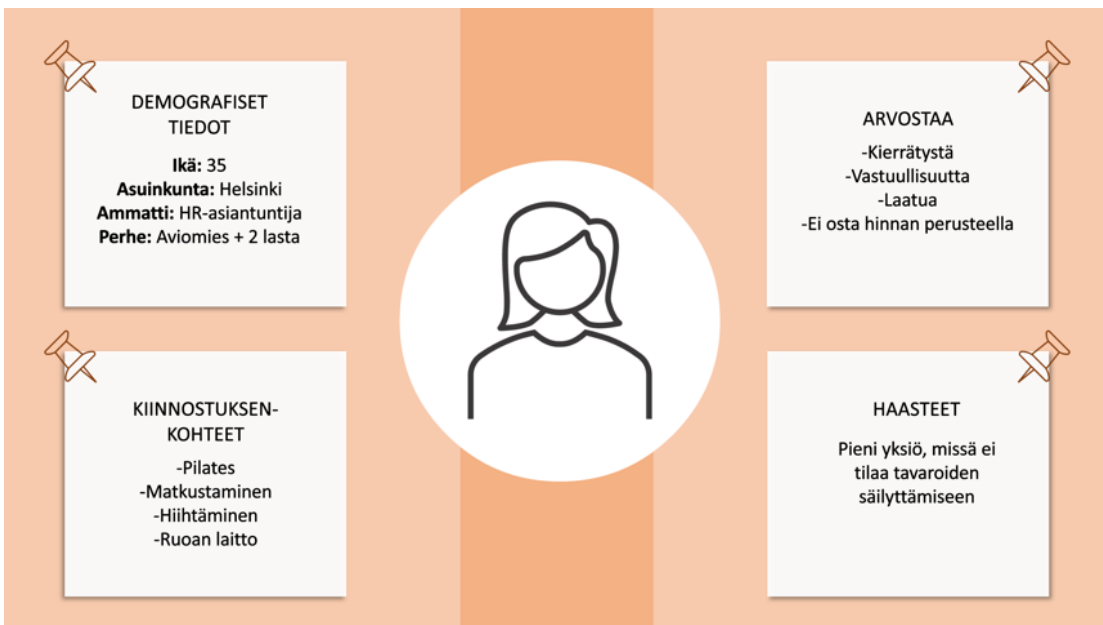
1.1.3 Kohderyhmä ja asiakassegmentit

Kohderyhmän ja asiakassegmentoinnin määrittäminen on keskeinen osa verkkosivustojen uudistamista. Kohderyhmän ymmärtäminen ja syvälinen tunteminen on tarpeellista, jotta sivustoa voidaan kehittää asiakkaan tarpeisiin vastaten. Kun ymmärretään tarkasti sivuston käyttäjäryhmiä, voidaan suunnitella ja toteuttaa toiminnallisuuksia, sisältöä ja käyttöliittymää siten, että ne vastaavat kohderyhmän odotuksia ja tarpeita.

Liizin kohderyhmää ovat ekologisuutta, kierrättämistä ja vastuullisuutta arvostavat perheelliset aikuiset. Pääasiassa asiakkaat ovat olleet naisia. Toimeksiantajan toiveena on kehittää sivustoa tätä kohderyhmää huomioiden, kuten tuomalla esiin naisellisimpia arvoja ja värimaailmaa. Sivustolle toivottiin myös vastuullista arvomaailmaa kuvastavia ominaisuuksia, kuten Liizin slogania ja vihreää väriä.

Kohderyhmää voi esitellä myös käyttäjäpersoonien kautta. Käyttäjäpersoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka edustavat jotain tiettyä ryhmää. Ryhmällä on muun muassa samat kiinnostuksenkohteet, tavoitteet ja luonteenpiirteet. Käyttäjäpersoonana tarjoaa esimerkin tietyn segmentin asiakkaasta tai käyttäjästä. (Marsh 2018, 235.)

Liizin kohderyhmää on esitelty käyttäjäpersoonina (kuvat 1 ja 2), joissa hahmotellaan kahta erilaista persoonaa, jotka käyttävät Liizin palveluita. Ensimmäinen käyttäjä (kuva 1) on 35-vuotias nainen Helsingistä. Hänen kiinnostuksen kohteitaan ovat urheilu, kokkailu sekä matkustaminen. Nainen arvostaa kierrätystä, vastuullisuutta sekä laatua. Hän löysi Liizin vuokraamon nähdessään heidän mainoksensa Instagramissa ja ilahtui huomattessaan siivousvälineet, joita oli mahdollista vuokrata vuokraamosta. Nainen omistaa pienen yksión, joten tavaroiden ostaminen ja säilyttäminen ei ole mahdollista. Liizin vuokraamosta hänen on mahdollista vuokrata esimerkiksi tekstiilipesuri sohvapesua varten.



Kuva 1. Käyttäjäpersoonaa 1

Toinen käyttäjäpersoonasta (kuva 2) on 60-vuotias mies Espoosta. Hän työskentelee talonmiehenä ja elää itsekseen. Mies on kiinnostunut moottoripyöräilystä ja retkeilystä. Hän arvostaa edullisia hintoja, sillä tulot ovat vähäiset. Mies pitää kodistaan ja toisinaan hän käy retkeilemässä Espoon metsissä. Retkeilyvarusteet ovat hänelle liian kalliita ostettavaksi, jonka vuoksi hän hyödyntää Liizin vuokraamosta löytyviä retkeilyvarusteita. Mies kuuli Liizin vuokraamosta naapuriltaan, jonka jälkeen hän on käyttänyt aktiivisesti heidän palveluitaan.



Kuva 2. Käyttäjäpersoon 2

2 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja käyttäjäkokemus

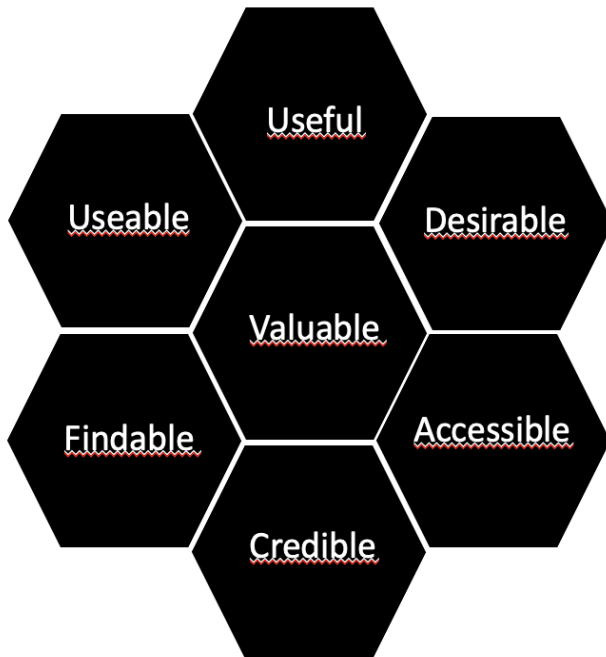
Käyttäjäkokeumuksella (UX) viitataan tuntemukseen, jota käyttäjä kokee käyttäessään tuotetta, järjestelmää, sovellusta tai palvelua. Käyttäjäkokeumus on laaja käsite, joka voi kattaa esimerkiksi sen, kuinka hyvin käyttäjä navigoi tuotteessa, kuinka helppoa sen käyttö on sekä kuinka relevanttia sen näytetty sisältö on. (Product Plan s.a.) Käyttäjäkokeumussuunnittelu pitää sisällään monia eri alueita, kuten suunnittelu, brändäys, tutkimustyö, käytettävyyden ja saavutettavuus (Canziba 2018, 7). Lyhyesti, se vastaa kysymyksiin miksi, mitä ja miten, kun mietitään tuotetta ja sen käyttöä. Miksi kysymyksen kautta mietitään, miksi käyttäjä haluaa käyttää tuotetta. Mitä vastaa kysymykseen, mitä käyttäjät tekevät tuotteen toiminnoilla ja ominaisuuksilla ja miten kysymyksellä halutaan selvittää, miten käyttäjä saavuttaa tuotteen toiminnot sen käyttöliittymän kautta. (Canziba 2018, 8.)

Käyttäjäkokeumussuunnittelu (UX Design) ja käyttöliittymäsuunnittelu (UI Design) sekoitetaan usein toisiinsa, mutta niillä tarkoitetaan eri asioita. Käyttöliittymä viittaa siihen, mitä käyttäjä näkee ja miten hän on vuorovaikutuksessa tuotteessa erilaisten toiminnallisuuksien myötä. Käyttäjäkokeumus puolestaan kattaa laajemman luokan elementtejä, kuten käyttäjän koko vuorovaikutuksen tuotteen kanssa ja sen integroitumisen käyttäjän kokonaistehtävän suorittamisessa. (Product Plan s.a.) Käyttöliittymä tukee ja laajentaa käyttökokeumusta ja näin ollen se toimii käyttäjäkokeumuksen väli-
neenä (Canziba 2018, 9).

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa perehdytään asiakkaan matkan miellyttävyyteen ja tehokkuuteen. Tarkoituksena on tuoda tuotteen arvo selväksi, helposti löydettäväksi sekä saavutettavaksi. Näitä elementtejä voi olla muun muassa selkeät sanamuodot, kuvien käyttö sekä yksinkertaisen käyttäjäpolun luonti. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa tulee huomioida myös käyttäjät, joilla voi olla fyysisiä rajoitteita. (Product Plan s.a.)

Käyttäjäkokeumuksen suunnittelun käsite ja sen määritelmä on laaja ja monesti haastava ymmärtää. Peter Morvillen (Medium 2016.) käyttäjäkokeumuksen ympyräkaaviossa ja hunajakennomallissa pyritään ymmärtämään käyttäjäkokeumuksen suunnittelun syvyyttä ja sen eri osa-alueita. Morvillen yksinkertaisempi kaavio piti sisällään kolmen eri aspektin yhteyden: käyttäjät, sisältö sekä konteksti. Kaavion kolmen ympyrän tarkoituksena on kuvata parhaiten liiketoiminnan tavoitteiden ja kontekstin, käyttäjän tarpeiden ja käyttäytymisen sekä sisällön yhteyttä.

Peter Morville halusi ymmärtää syvemmin käyttäjäkokeumuksen suunnittelua, jonka pohjalta hän loi yksinkertaisemman mallin – hunajakennon (kuva 3). Hunajakkenno toimii työkaluna, joka selittää käyttäjäkokeumuksen suunnittelun eri näkökohdat. Morvillen ajatuksena on auttaa asiakkaita ymmärtämään alan näkökohtia, jotka ulottuvat käytettävyyden yli esitellä hyvän käyttökokeumuksen ainesosat. (Medium 2016.)



Kuva 3. Hunajakkeno (mukaillen Morville 2016)

Hunajakkeno sisältää seitsemän eri osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden hyvään käyttäjäkokemukseen. Morvillen kennon osa-alueet jakautuvat seuraaviin osiin: löydettävyys, käyttökelpoisuus, hyödyllisyys, haluttavuus, saavutettavuus sekä luotettavuus. Jokainen palvelu tai sovellus on erilainen kontekstin, sisällön ja käyttäjien puolesta, mutta pitämällä nämä osa-alueet mielessä, on helpompi myös määritellä prioriteetit ja päästä kohti asetettua tavoitetta. (Medium 2016.)

Verkkosivuston uudistus voi olla suurikokoinen hanke, jossa kulut ovat mittavat. Hunajakkenoa voidaan hyödyntää tunnistamalla tärkeimmät alueet ja aloittaa projekti priorisoimalla, mihin osa-alueisiin halutaan keskittyä. Hunajakennon avulla voidaan luoda pohja hyvälle käyttäjäkokemukselle, ja se toimii hyödyllisenä työkaluna sidosryhmille ja sivuston suunnittelijoille. (Medium 2016.)

Saavuttaakseen hyvän käyttäjäkokemuksen tarvitaan hyvää visuaalista suunnittelua. Visuaalinen suunnittelu kattaa graafisen suunnittelun sekä käyttöliittymäpuolen ja keskittyy tuotteen estetiikkaan. (Canziba 2018, 136.)

2.1 Käyttöliittymäsuunnittelu ja käytettävyys

Toisin kuin käyttäjäkokemussuunnittelijat, jotka ovat mukana koko prosessissa, käyttöliittymäsuunnittelijat rakentavat tuotteen näkyvän osan. Käyttöliittymäsuunnittelijan vastuulla on suunnitella eri

näytöt sekä elementit ja pitää huolta, että tuotteen kaikki osat ja sivut noudattavat samaa tyylikieltä. (Canziba 2018, 61.) Hyvänä käyttöliittymänä voidaan pitää sellaista, jossa käyttäjän ei tarvitse tuhata aikaansa tai joutu miettimään liikaa suorittaakseen jonkin tietyn tehtävän (Canziba 2018, 224).

Käyttöliittymäsuunnittelua voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa syvennytään varsinaiseen käyttöliittymän suunnitteluun. Tällöin pyritään vastaamaan muun muassa näihin kysymyksiin:

- Kenelle palvelua suunnataan
- Miksi palvelua käytetään
- Millaisille alustoille tai kielille palvelu on tarkoitettu tehdä
- Millaisia toiminnallisuuksia palvelussa esiintyy (kirjautuminen, profiilin luominen)
- Miten palvelu tuottaa rahaa (Vivecho 2021.)

Käyttöliittymäsuunnittelun toinen vaihe keskittyy yksinkertaisen suunnitelman luomiseen. Kun ensimmäisen vaiheen kysymyksiin on saatu vastauksia, voidaan lähteä hahmottelemaan luonnosta siitä, miltä palvelu voisi näyttää. Tehty luonnos pitää sisällään yleensä vain ääriviivat – tarkoituksena on pitää se mahdollisimman yksinkertaisena ja suuntaa näyttävänä. Suunnitelman tarkoituksena on nähdä palvelun rakennetta ja toiminnallisuuksia, ennen kuin varsinaista kehitystä lähdetään tekemään. Suunnitelman tekeminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan säästää aikaa ja rahaa, kun varsinaista tuotosta lähdetään työstämään. (Vivecho 2021.)

Käyttöliittymäsuunnittelun kolmas vaihe pitää sisällään käyttöliittymän testaamisen. Ensimmäisen version, yleensä prototyypin valmistuttua, voidaan testata, miltä palvelun käyttö tuntuu ja mitä sieltä on mahdollisesti jäänyt uupumaan. Ensimmäinen versio on harvoin paras mahdollinen ja testausten avulla saadaan parhaiten tietoa siitä, millaiseksi toinen versio voidaan rakentaa. Kun prosessiin otetaan mukaan oikeat käyttäjät, saadaan parhaat tulokset ja käyttäjäystävällisin lopputuotos. (Vivecho 2021.)

Kun suunnitellaan käyttöliittymää, on suositeltavaa huomioida muutamia periaatteita. Yksi periaatteista liittyy kaiken turhan poistamiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttöliittymästä tulisi poistaa kaikki, mikä ei tuota asiakkaalle lisäarvoa. Toinen periaate on palvelun kehittäminen. Käyttöliittymää suunnitellessa on tärkeää kehittää palvelua ja keksiä uusia ratkaisuja. Ensimmäinen versio on usein puutteellinen, ja vaatii uusia ratkaisuja ja muutoksia. On parempi kehittää ja kokeilla, kuin jämähtää ensimmäiseen versioon. Kolmas periaate liittyy palvelun toimittamiseen käyttäjille. Mitä nopeammin palvelu saadaan käyttäjien saataville, sitä nopeammin saadaan myös arvokasta palautetta asiakkailta. Saadut palautteet ja arvostelut auttavat kehittämään palvelua paremmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. (Vivecho 2021.)

Hyvän sivuston piirteisiin kuuluu, että kaikilla sivuilla on tarkoitus ja ne sivut ohjaavat kävijää sinne, minne heidän halutaan päätyvän. Etsitty tieto tulee löytyä nopeasti ja helposti ja informaation tulee olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Sivuston ja sivujen toimivuutta tai miellyttävyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Niistä muutamia ovat esimerkiksi poistumisprosentti, sivulla vietetty aika, käyntikerrat ja konversioprosentti. Huonosti toimivat sivut pärjäävät heikosti kyseisillä mittareilla. (Peltoperä 5.2.2015.)

Hyvässä värien käytön mallissa tulisi olla 2–3 pääväriä, joilla voidaan korostaa sivun tärkeimpiä elementtejä viemättä kuitenkaan huomiota tekstiltä. Tekstin ja taustan kontrasti toisiinsa nähden tulee olla riittävä, jotta teksti on luettavaa ja saavutettavaa. Yksinkertaisuutta kannattaa suosia ja jättää tarpeeksi valkoista elementtien väliin, jotta sivun viesti ei huku. (Peltoperä 5.2.2015.)

Navigointi ja sen hyvä suunnittelu ovat tärkeässä osassa toimivia verkkosivuja. Käyttäjien liikkumista sivuilla voi helpottaa sivujen välisillä linkeillä ja painikkeilla, jotka ohjaavat käyttäjää ottamaan seuraavan askeleen. Selkeä sivuhierarkia helpottaa liikkumista sivuston sisällä ja on ratkaisevassa asemassa siinä, millainen käyttäjäkokemuksesta muodostuu. (Peltoperä 5.2.2015.)

Käytettävyydellä tarkoitetaan laatuattribuuttia, jolla arvioidaan käyttöliittymän helppoutta. Käytettävyys voi terminä viitata myös menetelmiin, joilla parannetaan käytettävyyttä suunnitteluprosessin aikana. (NNgroup 2012.)

Käytettävyysguru Jakob Nielsen on määritellyt käytettävyyttä viiden laadullisen osatekijän kautta: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet sekä tyytyväisyys. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helpoksi käyttäjät kokevat perustehtävien suorittamisen ensimmäisellä kerralla, kun he kohtaavat suunnittelun. Tehokkuudella tarkoitetaan tehtävien suorittamista, kun käyttäjät ovat oppineet suunnittelun. Muistettavuus liittyy siihen, kuinka helposti käyttäjät voivat palata suunnitteluun tauon jälkeen ja palauttaa osaamisensa. Virheet liittyvät siihen, kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät, ja millaisia ne ovat suuruudeltaan. Tyytyväisyydellä viitataan suunnittelun käytön miellyttävyyteen. (NNgroup 2012.)

Käyttäjät harvemmin kiinnittävät huomiota sivuston käytettävyyteen. Jos käyttäjä on tyytyväinen navigointiin, interaktioihin tai fonttikokoihin, ei hänen tarvitse pohtia sivuston käytettävyyttä. Tällöin kaikki etenee sujuvasti ilman ongelmia – niin kuin pitääkin. Hyvä käytettävyys on välttämättömyys: se tekee brändistä arvokkaan ja halutun, sitoen asiakkaat palveluun. Huonoon käytettävyyteen reagoidaan helposti – käyttäjät siirtyvät nopeammin kilpailijoiden luokse, jos käyttöliittymä tuntuu takkuilevalta, ja ei anna käyttäjälleen mitään lisäarvoa. (Niemelä s.a.)

Käytettävyys vaatii aikaa, rahaa ja huolellista suunnittelua. Jos siihen ei paneuduta, voi se tulla hyvinkin kalliiksi. Huono käytettävyys voi johtaa rahan menettämiseen: tyytymättömät asiakkaat

siirtyvät käyttämään kilpailijoiden palveluita, tai kuormittavat asiakaspalvelua palveluun liittyvillä kysymyksillä ja epäselvyyksillä. Huonot ratkaisut käytettävyydessä voi johtaa myös työtehon heikkenemiseen. Jos järjestelmä ei toimi, voi se aiheuttaa pahimmillaan vaaratilanteita. (Niemelä s.a.)

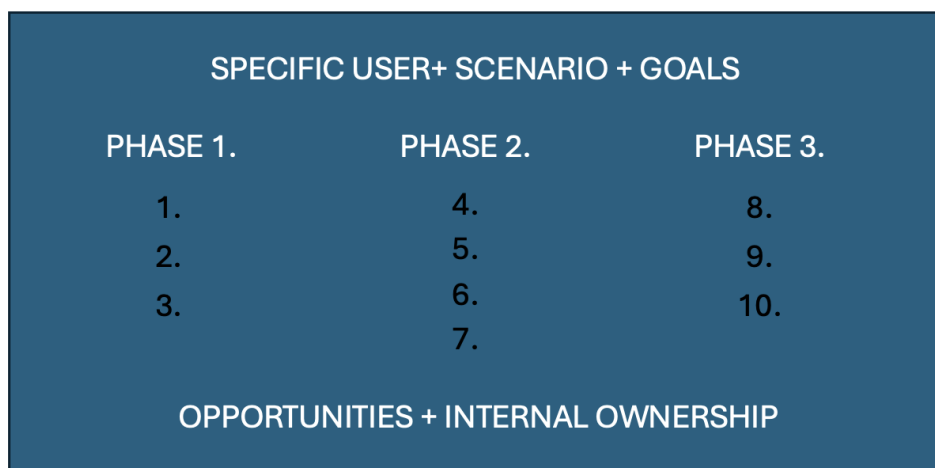
Käytettävyyttä voidaan testata erilaisilla käyttäjätestauksilla, joka toimii perusmenetelmänä käytettävyyden tutkimisessa. Käyttäjätestaus pitää sisällään edustavien käyttäjien löytämisen, jotka suorittavat tehtävät opastusten mukaan. Tämän jälkeen havainnoidaan, mitä käyttäjät tekevät, missä he onnistuvat ja missä heillä on ollut vaikeuksia käyttöliittymän kanssa. (NNgroup 2012.)

2.2 Käyttäjäpolku

Käyttäjäpolku on yleinen UX-työkalu, jolla visualisoidaan prosessia, jonka kautta henkilö etenee saavuttaakseen tavoitteensa. Käyttäjäpolun luominen aloitetaan käyttäjän toimintojen aikajanan kokoamisesta. Aikajana täydentyy käyttäjän ajatuksilla ja tunteilla, joista luodaan tarinallinen kertomus. (NNgroup 2018.)

Useimmat käyttäjäpolut noudattavat (kuva 4) samankaltaista rakennetta: ylhäällä on tietty käyttäjä, tietty skenaario ja niihin liittyvät odotukset tai tavoitteet. Keskelle sijoittuu korkean tason vaiheet, jotka koostuvat käyttäjät toiminnoista, ajatuksista ja tunteista. Alhaalla on kerättynä johtopäätökset, joita voivat olla mahdollisuudet, oivallukset sekä sisäinen omistajuus. (NNgroup 2018.)

CUSTOMER/USER JOURNEY MAP



Kuva 4. Käyttäjäpolun rakenne (mukaillen Gibbons 2018)

Yksi käyttäjäpolun keskeisistä elementeistä on toimija, eli käyttäjä tai persoona, joka kulkee polun läpi. Toimijat vastaavat yleensä persoonia ja heidän toimintansa perustuu dataan. Toimijan lisäksi muita keskeisiä elementtejä ovat skenaario ja odotukset, sekä polun vaiheet. Skenaariossa

kuvataan tilanne, johon käyttäjäpolku liittyy, ja siihen liittyvän toimijan tavoitteet ja tarpeet. Polun vaiheet liittyvät korkeaan tasoon, ja antavat rakenteen käyttäjäpolulle. Käyttäjäpolkuun liittyvät myös toiminnat, asenteet, tunteet ja mahdollisuudet. Näitä ovat esimerkiksi toimijoiden käyttäytyminen ja ajatukset sekä havainnot ja oivallukset, jotka auttavat tiimiä optimoimaan käyttäjäkokemuksen. (NNgroup 2018.)

Käyttäjäpolun luominen tarjoaa kokonaisvaltaisen näkemyksen asiakaskokemukseen, paljastaen niin turhautumisen hetket, kuin myös ilon hetket vuorovaikutuksen sarjassa. Onnistuessaan se voi toimia tehokkaana mekanismina tiedon välittämiseen, asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseen sekä lopulta keinona luoda parempaa käyttäjäkokemusta. (NNgroup 2018.)

2.3 Prototyypointi

Prototyypoinnilla tarkoitetaan ensimmäistä mallia kehitettävästä palvelusta tai tuotteesta. Se on olennainen osa palvelun kehittämistä, ja se vastaa ensimmäistä konkreettista, visuaalista luonnosta, mallia tai julkaisua kehitettävästä palvelusta tai tuotteesta. (Suomidigi 2019.)

Rautalankamallit liittyvät oleellisesti prototyypointiin. Rautalankamalli tarjoaa visuaalisen kuvan sivustosta, sivujen rakenteesta ja käyttöliittymästä. Niiden hahmottelemiseen voi käyttää kynää ja paperia tai halutessaan niiden tekemiseen tarkoitettua ohjelmistoa. Rautalankamalleja pidetään tärkeinä muun muassa koska:

- Ne helpottavat visuaalista suunnittelua
- Niiden avulla on helpompi esitellä ideaa eri sidosryhmille ennen varsinaisen tuotteen ja ilmeen esittelyä
- Niiden avulla on helppo kokeilla erilaisia ideoita ilman liikaa vaivannäköä (Canziba 2018, 181).

Hahmottelun ja rautalankamallien avulla saadaan kokonaiskuva suunnitellun tuotteen ulkoasusta ja siitä miltä käyttöliittymä näyttää sekä missä tietyt ominaisuudet sijaitsevat. Prototyypin taas vie kehityksen seuraavalle tasolle tuomalla mukaan vuorovaikutuksen ja eri toiminnallisuudet. (Canziba 2018, 202.)

Prototyypointi-menetelmiä löytyy kolmea erilaista:

- Matalan tason prototyypin – usein varhaisen vaiheen prototyypin toteutettuna esimerkiksi paperille
- Keskitason prototyypin – toteutettu digitaalisesti hyödyntäen prototyypointi työkaluja, väreinä usein harmaansävyt
- Korkean tason prototyypin – toteutettu prototyypointi-työkaluja hyödyntäen tai kirjoittamalla koodia ja sisältää värejä, kuvia ja oikeaa sisältöä (Canziba 2018, 205).

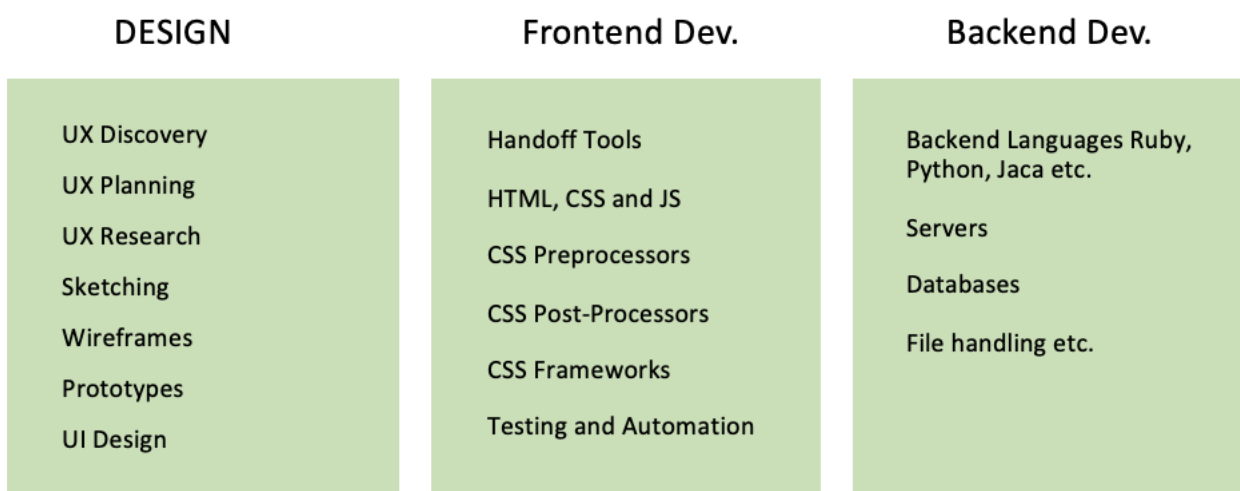
Prototyypin luominen mahdollistaa testauksen palvelun käyttäjillä ennen kuin palvelu viedään tuotantovaiheeseen. Testauksen avulla voidaan arvioida kehitetyn työn vastaamista ratkaistavaan haasteeseen tai ymmärtää, kuinka käyttäjälähtöinen palvelu on. (Suomidigi 2019.)

Verkkosivustoa kehittäessä prototyyppi on käyttöliittymävisualisointi, vaikka se voi olla ulkonäöltään jo verkkosivun näköinen. Prototyypissä voi esiintyä pieni määrä sisältöä ja toiminnallisuuksia, mutta tärkeimpänä tehtävänä on kuvailla ja konkreettisesti näyttää, mitä ollaan kehittämässä, ja millaisia visuaalisia ja toiminnallisia ominaisuuksia varsinainen nettisivusto tulee pitämään sisällään. (Suomidigi 2019.)

(Coleman & Goodwin 2017, 7) kertovat kirjassaan prototyypoinnin tärkeydestä. Prototyypoinnin avulla voidaan testata käyttöliittymäsuunnitelmaa ja tuoda käyttäjät osaksi suunnitteluprosessia. Paras tapa testata käyttöliittymää on tehdä yhteistyötä oikeiden käyttäjien kanssa. Tuomalla käyttäjät osaksi suunnitteluprosessia, ymmärretään paremmin millaisia käyttäjäpolkuja käyttäjät kulkevat, mitä he tekevät ja miksi te tekevät. Prototyypointi mahdollistaa myös suunnittelun eri laitteille ja alustoille. Prototyypoinnin aikana toteutettu suunnittelu helpottaa työn tekoa varsinaisen rakentamisprosessin aikana.

Opinnäytetyössä toteutettava prototyyppi rakennetaan käyttöliittymän suunnitteluun tarkoitettuun sovellukseen nimeltä Figma, ja siihen liittyvä prototyypointi toteutetaan samaisella alustalla. Prototyyppi pitää sisällään tärkeimmät toiminnallisuudet ja visuaalisen ulkonäön, jotta se toimisi kattavana mallina, kun varsinaista sivuston koodia lähdetään työstämään. Kuvassa 5 näkyy edellä selitettyjen aiheiden asettuminen tuotekehitysprosessiin.

Product Development Process



Kuva 5. Tuotekehitysprosessi (mukaillen Canziba 2018, 260)

3 Kehitystyön vaiheet

Työ aloitettiin toimeksiantajan tapaamisella, jonka aikana tarkennettiin aikataulua ja seuraavia askelia. Työnkulkua ja tulevia askelia seurattiin projektinhallintatyökalu Trellon kautta. Samassa tapaamisessa käytiin läpi asiakkaan toiveet, tavoitteet, mahdolliset rajoitukset ja yrityksen tulevaisuuden näkymät. Ennen varsinaisen tuotteen suunnittelun aloitusta haluttiin selvittää silloisen sivuston tilaa, sekä vanhoille että uusille asiakkaille lähetettävän kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi tutustuttiin yrityksen markkinoihin ja kilpailijoihin paremman kokonaiskuvan saamiseksi.

Tutkimustyön jälkeen siirryttiin suunnitteluvaiheeseen ja prototyypin rakentamiseen. Suunnittelu alkoi hahmottelulla ja sivujen rautalankamallien työstämisellä. Rautalankamallit näyttävät sivun rakenteen, hierarkian sekä pääelementit ja niiden avulla on helppo havainnollistaa myös asiakkaan suuntaan miltä tuote tulee näyttämään. Ajan myötä rautalankamallien päälle rakentui varsinainen prototyyppi.

Prototypointivaihe toi tuotteelle sen visuaalisen ilmeen ja vuorovaikutuksen sivujen välillä.

3.1 Vertailukehittäminen (Benchmarking)

Tässä työssä benchmarkkauksella tarkoitetaan selvitystä muista markkinoilla olevista samankaltaisista palveluista tarjoavista yrityksistä. Vertailun kohteeksi valittiin 2 kilpailevaa suomalaista tai Suomessa toimivaa yritystä. Samaiset yritykset nousevat esiin myös kyselytutkimuksen vastauksissa, kun vastaajia pyydettiin kertomaan ovatko he käyttäneet jotain muuta Liiziin verrattavaa palvelua. Upeat verkkosivut, joihin on saatettu nähdä paljon vaivaa voivat jäädä huomaamatta, jos hakukoneoptimointi ei ole kunnossa. Vertailussa tarkastellaan muun muassa yritysten valikoiman laajuutta sekä toiminta-aluetta. Lisäksi perehdytään yritysten menestykseen hakukonenäkyvyydessä. Taulukkoon 1 on kirjattu yritysten sijoittuminen hakukone Googlen haussa hakusana-analyysia käyttäen. Alla kilpailijayritysten esittelyt. Tätä tutkimusta tehtäessä ei löytynyt täysin vastaavaa palvelua, joten vertailussa on kuitenkin otettava huomioon, että Liizi on toimijoista ainoa, jonka kautta ei tapahdu kuluttajalta kuluttajalle vuokraamista.

Taulukko 1. Hakusana-analyysi

| Yritys | Liizi.fi | Hygglo | Lainappi |
|----------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Hakusana | ”vuokraa tavaroita” | | |
| Sijoitus | Hakutuloksissa neljäs (4.) | Hakutuloksissa toinen (2.) | Hakutuloksissa ensimmäinen (1.) |
| Hakusana | ”vuokraa tuotteita” | | |
| Sijoitus | Hakutuloksissa seitsemästoista (17.) | Ei osumia hakutuloksissa | Hakutuloksissa toinen (2.) |
| Hakusana | ”vuokraa työkaluja” | | |
| Sijoitus | Hakutuloksissa kolmas (3.) | Hakutuloksissa kolmaskymmenes (30.) | Hakutuloksissa viides (5.) |
| Hakusana | ”vuokraa tarvikkeita” | | |
| Sijoitus | Hakutuloksissa ensimmäinen (1.) | Hakutuloksissa kolmas (3.) | Ei osumia hakutuloksissa |

Tutkimuksessa tehdyssä vertailukehittämisessä pyritään ensisijaisesti selvittää alalla toimivia, muita samankaltaisia yrityksiä, ja pohtia, mitkä asiat olisi hyvä huomioida myös uudistaessa Liizin nettisivuja. Näitä voivat olla esimerkiksi huomioida siitä, mitkä toiminnallisuudet ja visuaaliset piirteet näyttäytyvät mielenkiintoisina ja toimivina sivuston käyttäjille, ja mitä toisaalta halutaan välttää Liizin nettisivujen prototyypissä. Vertailukehittäminen on oiva keino hahmottaa sivustoa käyttäjän näkökulmasta, ja tuoda sitä mukaan omaan kehittämistyöhön.

3.1.1 Hygglo

Hygglo kertoo verkkosivuillaan olevansa Pohjoismaiden suurin vertaisvuokrausala sen toimissa Suomen lisäksi Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Hyggloilta löytyy verkkosivun lisäksi oma sovellus. (Hygglo s.a. a.) Palvelussa tavaran omistaja ja vuokraaja sopivat keskenään tavaran luovutuksesta ja palautuksesta ja maksu tapahtuu turvallisesti palvelun kautta, kun vuokraus on päättynyt ja tavara palautettu (Hygglo s.a. b).

Verkkosivu on selkeä ja toimii monella eri kielellä. Asiakaspalvelu palvelee pääsääntöisesti arkisin chatin, sähköpostin ja puhelimen kautta. Tällä hetkellä valikoimasta löytyy 8 eri tuotekategoriaa: ajoneuvot, elektroniikka, juhlat, kamera ja valokuvaus, kotitalous ja puutarha, rakentaminen ja työkalut, urheilu ja vapaa-aika sekä muut. Muut pitää sisällään muun muassa kirjallisuuden ja erilaiset tilat.

3.1.2 Lainappi

Lainappi on suomalainen 2020 perustettu yritys. Lainappin missio on edistää jakamis- ja vihreää taloutta kannustamalla vuokraamaan ostamisen sijaan, helppokäyttöisen ja luotettavan palvelun kautta. Käyttöä varten on ladattava ilmainen mobiilisovellus. Palvelu on käytössä kuluttajille sekä yrityksille. (Lainappi s.a. a.) Valittavana on 8 tuotekategoriaa: työkalut, urheilu ja vapaa-aika, koti ja puutarha, elektroniikka ja teknologia, vaatteet ja asusteet, lastentarvikkeet, ulkona ja muut (Lainappi s.a. b.). Maksuihin käytetään kolmannen osapuolen maksuratkaisu Stripea (Lainappi s.a. c.).

Hakusana-analyysissä käytettiin kolmea eri hakusanaa ja tutkittiin yritysten sijoittumista hakukone Googlen listauksessa. Hakusanoiksi valikoituivat muutamat osuvimmat, joiden avulla kerättiin suuntaa antavaa tietoa Liizi.fi -sivuston sijoituksesta kilpailijoihin nähden. Tuloksista näkee, että kaikilta yrityksiltä löytyy jonkin tasoista näkyvyyttä hakukonepalvelussa, mutta Liizi oli vertailussa ainoa, joka antoi hakutuloksia kaikilla hakusanoilla. Hakusanoja tutkittiin myös Google Ads -palvelun kautta. Kuvasta 6 näkee eri avainsanojen keskimääräisen kuukausittaisen hakuvolyymien. Osalla avainsanoista on arviolta jopa 10 000 hakua kuukaudessa.

| <input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) | Avg. monthly searches | Three month change | YoY change | Competition |
|---|-----------------------|--------------------|------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> vuokraa | 1K – 10K | 0% | 0% | Low |
| <input type="checkbox"/> vuokraa tekstiilipesuri | 100 – 1K | 0% | 0% | High |
| <input type="checkbox"/> tekstiilipesuri vuokraus | 1K – 10K | 0% | 0% | High |
| <input type="checkbox"/> vuokraus | 1K – 10K | 0% | 0% | Low |
| <input type="checkbox"/> höyrypesuri vuokraus | 100 – 1K | 0% | 0% | High |

Kuva 6. Google Ads -avainsanat

3.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on helppo ja tehokas tapa saada tietoa, jolla edesauttaa helpompaa päätöksentekoa ja liiketoiminnan parantamista (Survey Monkey s.a.). Valmiiksi annetut vastaukset ovat ominaisia kyselytutkimuksen kaltaiselle kvalitatiiviselle tutkimukselle (Admin 24.5.2023). Kyselylomake on yksi perinteisimmistä menetelmistä, jolla kerätää tutkimusaineistoa. Sen historia lähtee jo 1900-luvun alkupuolelta. (Valli, R. 2019.) Nykypäivänä sähköiset kyselylomakkeet ovat yleistyneet ja niiden avulla vastausprosentti on parantunut. Visuaalisuutta, nopeutta ja taloudellisuutta voidaan pitää sähköisten kyselyiden vahvuuksina. (Valli, R. & Perkkilä, P. 2019.) Kyselyt ovat hyödyllinen tapa kerätää kvantitatiivista ja jäsenneiltyä tietoa analysointia varten (Marsh 2018, 121).

Tuotetta tai palvelua ajatellen, kyselyn voi tehdä milloin vain sen kehitysprosessin tai elinkaaren aikana. Tekemällä sen ennen tuotteen tai palvelun uudelleensuunnittelua voidaan oppia käyttäjiltä saadusta tiedosta, mitä he yrittävät saavuttaa ja kuinka tyytyväisiä he ovat tuotteen tai palvelun tarjoamaan kokemukseen sillä hetkellä. Tuotteen tai palvelun julkaisun jälkeen tehtävä kysely auttaa selvittämään kohtaavatko uusi design ja käyttäjien tarpeet, sekä tunnistamaan mahdolliset muutostarpeet. Jatkuvien kyselyiden kautta voidaan kerätää ideoita tulevaisuudessa tehtäviä muutoksia varten. (Marsh 2018, 122.)

Paras tapa ymmärtää minkä asioiden kanssa käyttäjät kamppailevat tai mitkä asiat toimivat, on kysyä heiltä suoraan, mutta hyvän ja toimivan kyselylomakkeen tekeminen ei ole aina helppoa. Halutessaan rakentaa ytimekkään ja helposti lähestyttävän kyselyn kannattaa pitää mielessä seuraavat käytännöt:

- Kysy vain kysymyksiä, joilla on väliä ja jotka liittyvät aiheeseen
- Kysy lyhyitä kysymyksiä, joihin voi vastata tarkoilla vastauksilla
- Kysy vain yhtä kysymystä kerrallaan
- Vältä sekoittamista eri aiheita saman kyselyn sisällä, jotta kysely keskittyy vain yhteen aiheeseen
- Käytä valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta välttyt oletuksilta ja saat selkeitä vastauksia
- Pidä kysely maltillisen pituisena
- Kerro arvio kyselyyn vastaamiseen menevästä ajasta
- Sisällytä kyselyyn avoimia ja suljettuja kysymyksiä
- Ryhmittele samantyyppiset kysymykset yhteen ja järjestä ne loogisesti (Canziba 2018, 307; Marsh 2018, 123).

3.2.1 Liizi.fi sivustoa koskeva kysely

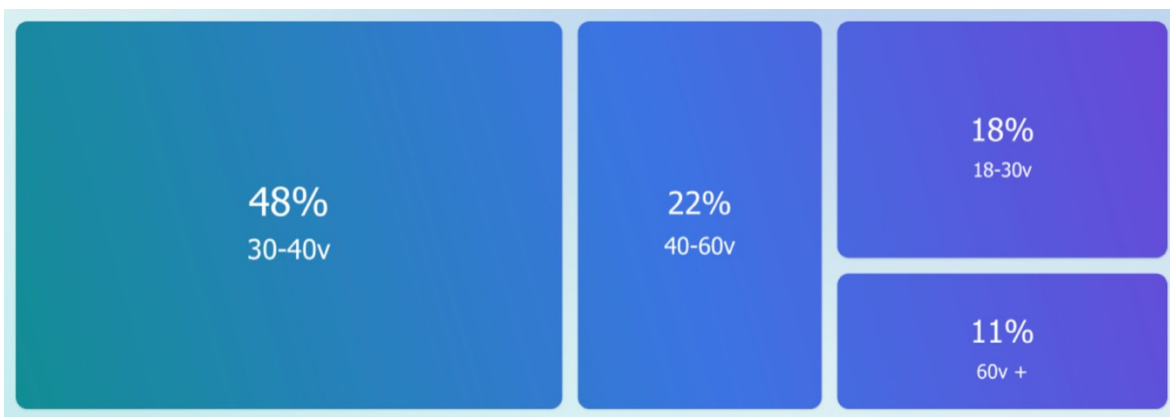
Tutkimus toteutettiin verkkokyselytutkimuksena aikavälillä 6.–20.10.2023. Vastauslinkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin ja viestipalvelu WhatsApp:n kautta. Vastausaikaa oli kaksi kokonaista viikkoa. Kyselyyn vastattiin anonyymisti sähköisen Microsoft Forms -lomakkeen kautta. Kyselyssä oli mukana kannustin, eli vastaajat pystyivät halutessaan jättämään sähköpostiosoitteensa lahjakorttiarvontaa varten. Vastaajien kesken arvottiin 5 kappaletta 60 euron arvoisia Liizin omia lahjakortteja. Arvonta suoritettiin 20.10.2023 ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti Liizin toimesta.

Kyselyssä oli 14 sivustoon liittyvää kysymystä ja kaksi vastaajaan liittyvää demografista kysymystä. Sivustoa koskevilla kysymyksillä pyrittiin mittaamaan käyttäjien ja vastaajien tyytyväisyyttä. Kysymykset käsittelivät sivuston käytettävyyttä ja ulkoasua. Liitteessä 1 on nähtävissä kaikki tutkimuskysymykset. Vastaavaa Liizin sivustoa koskevaa kyselyä ei ollut ennen tätä suoritettu.

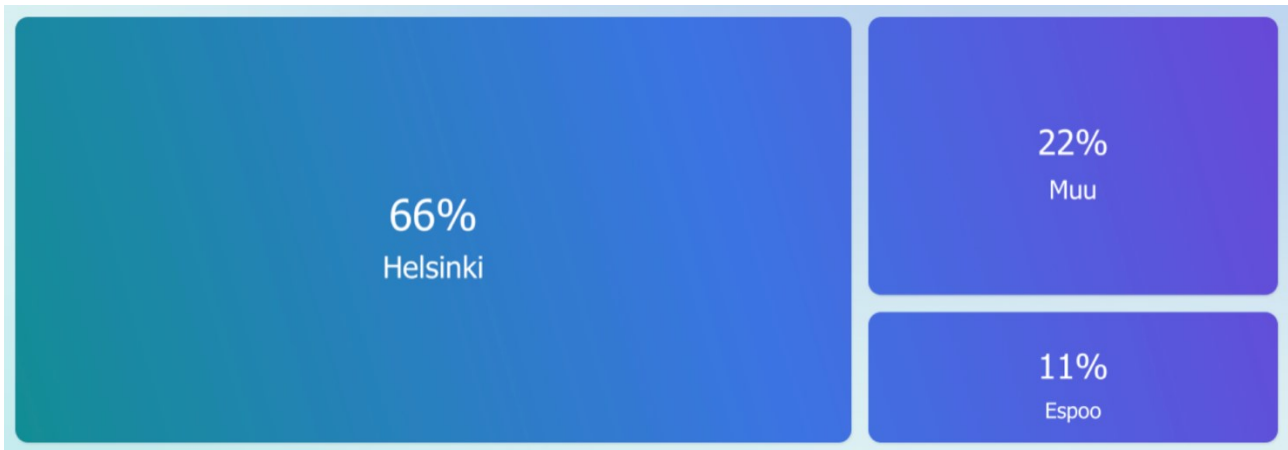
Kyselyn tavoitteena oli selvittää ovatko käyttäjät tyytyväisiä sivuston toiminnallisuuteen ja ulkoasuun sekä kartoittaa mitkä asiat koetaan toimivaksi ja missä olisi mahdollisesti parannettavaa. Kyselytutkimus oli merkittävä vaihe opinnäytetyötä, sillä vastauksista saatavaa tietoa käytettiin hyödyksi suunnittelutyössä ja prototyypin rakentamisessa. Valitsimme menetelmäksi verkkokyselynsen helppokäyttöisyyden ja tehokkuuden vuoksi. Verkkokyselyn kautta data on reaaliaikaista ja helppo analysoida.

3.2.2 Kyselyn vastaajat

Kysely lähetettiin noin 130 henkilölle ja suunnattiin pääasiassa Liizin aktiivisille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet palvelua. Toinen vastaajaryhmä oli tämän opinnäytetyön tekijöiden lähipiiri, joka edusti ryhmää, jolle palvelu ei ollut entuudestaan tuttu. Vastauksia tuli melko tasaisesti molemmista ryhmistä, yhteensä 27 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli iältään 30–40-vuotiaita (kuva 6) ja eniten vastauksia saatiin asuinpaikkakunnalta Helsinki (kuva 7).



Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma



Kuva 8. Vastaajien asuinpaikkakunta

3.2.3 Kyselyn tulokset

Kyselyn tuloksissa tarkastellaan nostoina tärkeimpiä ja eniten toimeksiantoa hyödyttäviä tuloksia. Kyselyn ensimmäinen osio keskittyi keräämään tietoa siitä, olivatko käyttäjät vierailleet sivustolla aikaisemmin, ja miten he olivat sivustolle päätyneet. Vastaukset jakoutuivat melko laajalle skaalalle – yhdeksän vastaajaa käytti sivustoa ensimmäistä kertaa vastatessaan käyttäjätutkimukseen ja 14 vastaajaa oli vierailut sivustolla 1–5 kertaa. Kyselyyn vastanneista vain neljä henkilöä oli vierailut sivustolla useammin kuin viisi kertaa.

Palvelun pariin löydettiin ylivoimaisesti eniten kaverin kehotuksesta (10 kpl), toiseksi eniten (6 kpl) sivustolle löydettiin hakukoneen kautta, ja loput (3 kpl) päätyivät sivustolle nähdessään Liizin toimipisteen.

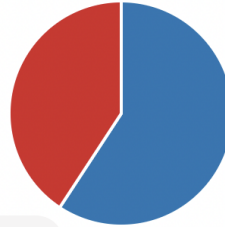
Kyselyn seuraavassa osiossa perehdyttiin vastanneiden aikaisempaan, samantyyppisten palveluiden käyttöön. Kysymykseen saatiin vastauksia seitsemän, joista viidessä vastauksista kerrottiin muiden samankaltaisten palveluiden nimiä. Vastauksissa mainittiin kahdesti Hygglo, kerran Partioaitta sekä Lainappi. Vastaukset tukevat osaltaan tutkimuksen vertailukehittämis-osiota.

Kyselyn seuraava osio keskittyi Liizi.fi -sivuston kautta tehtyihin vuokrauksiin. Osio piti sisällään yhden monivalintakysymyksen sekä yhden avoimen kysymyksen. Osion tarkoituksena oli kerryttää ymmärrystä siitä, millaiseksi käyttäjät ovat kokeneet Liizin tavaroiden vuokraamisen.

5. Jos olet vuokrannut välineitä Liizin nettisivujen kautta, koitko sivuston käytön... (voit valita useamman)

[Lisätietoja](#)

| | |
|------------------------------------|----|
| 1. Helpoksi ja vaivattomaksi | 16 |
| 2. Hitaaksi | 0 |
| 3. Monimutkaiseksi/vaikeasti ym... | 0 |
| 4. En osaa sanoa | 11 |



Kuva 9. Forms-kyselytutkimus (käyttö)

Viidennen kysymyksen vastaukset jakautuivat kahteen ryhmään (Kuva 8). Vastanneista 16 kpl eli hieman yli puolet kokivat välinevuokrauksen helpoksi ja vaivattomaksi – olettaen, että he olivat aikaisemmin vuokranneet Liizin tuotteita. Loput 11 vastannutta ei osannut ilmaista mielipidettään – olettaen, ettei heiltä löydy kokemusta Liizin välinevuokrauksesta.

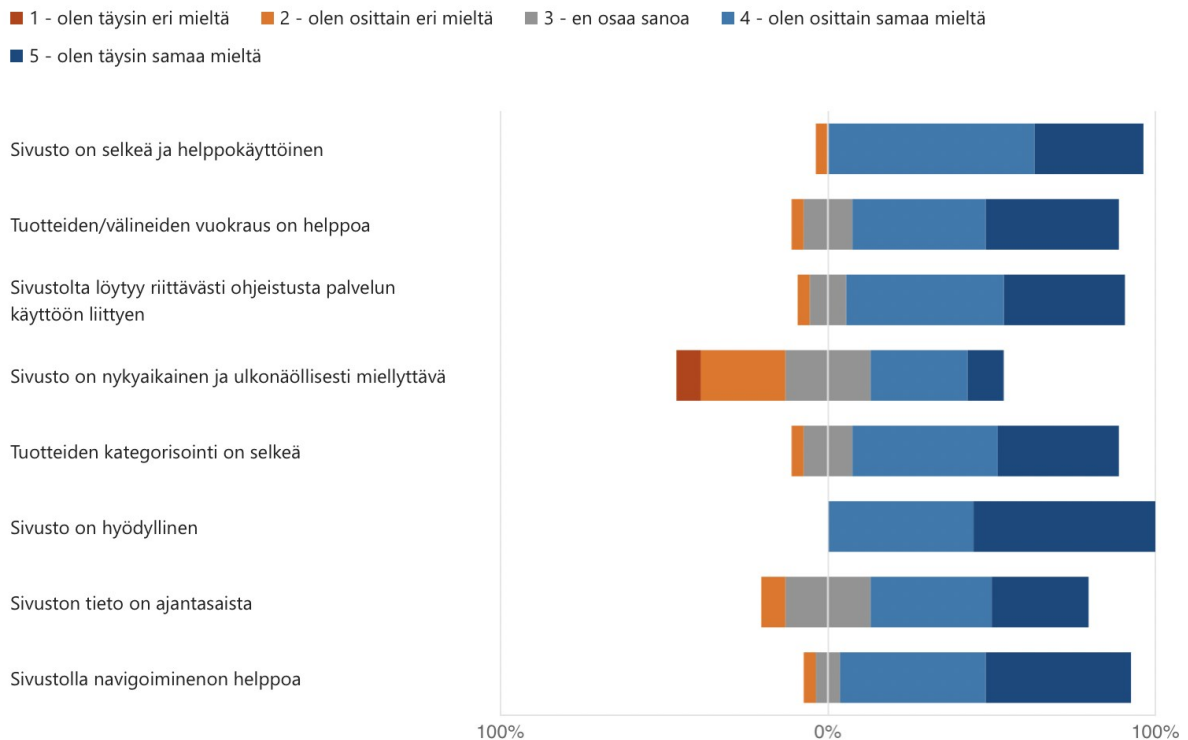
Kyselyn seitsemäs ja kahdeksas kohta keskittyivät vastanneiden kokemukseen Liizin verkkosivujen toimivuudesta ja sivuston haasteista. Molemmat kysymykset olivat pakollisia, avoimia kysymyksiä. Verkkosivujen toimivuuteen liittyvä kysymys tuotti monipuolisesti erilaisia vastauksia. Kuva 9 esittää nostoja vastauksista, joita kysymykseen saatiin. Yleisesti kiteytettynä voidaan sanoa, että vastaajien kesken esiin nousi positiivinen kokemus tuotetarjonnasta, selkeät kategorioinnit ja sivut, helppokäyttöisyys sekä osto- ja lainausprosessien nopeus.

| | | |
|----|-----------|---|
| 3 | anonymous | Saatavuus, hinnoittelu, nopeus |
| 4 | anonymous | Tuotetarjonta, ostoskorin täyttä ja maksaminen toimivat hyvin |
| 5 | anonymous | hakutoiminto, hinnoittelu selkeästi näkyvillä |
| 6 | anonymous | Näkee helposti mitä on saatavilla ja koska. Hyvät tuotekuvat ja -selostukset |
| 7 | anonymous | Vuokraus ja yhteydenotto helppoa |
| 8 | anonymous | Hinnat ja tuotetiedot olivat selkeät |
| 9 | anonymous | Selvät tuotekategoriat |
| 10 | anonymous | Ihan ok kategoriat |
| 11 | anonymous | Yksinkertainen käyttöliittymä |
| 12 | anonymous | Valikot |
| 13 | anonymous | Suhteellisen helppokäyttöinen |
| 14 | anonymous | Sivuilta löytyi hyvin infoa ja oli helppo käyttää. Kategoriatulokko oli selkeä. |

Kuva 10. Forms-kyselytutkimus (toimivuus)

Toinen kysymys keskittyi sivustolla ilmenneisiin haasteisiin, joita vastanneet olivat kohdanneet. 27 vastauksesta 18 vastausta olivat neutraaleja: ”ei ollut ongelmia” tai ”en osaa sanoa”. Haasteelliseksi koetut asiat Liizin sivuilla:

- palvelukokonaisuuden hahmottaminen
- tuotteiden todellinen saatavuus
- tuotehaku
- varusteiden kunnan tarkentaminen
- etusivun sekavuus ja visuaalinen ilme
- epätasalaatuiset kuvat
- vaikeatulkintainen varauskalenteri



Kuva 11. Forms-kyselytutkimus (tyytyväisyys)

Käyttäjätutkimuksen viimeiset osiot käsittelivät kokonaistyytyväisyyttä Liizin verkkosivustoon, sekä avoimen palautteen jakamiseen. Vastaaajien tyytyväisyyttä eri osa-alueihin mitattiin asteikkotaulukolla, jossa käyttäjien oli mahdollista arvioida tyytyväisyytään asteikon 1–5 välillä. 1 tarkoitti ”olen täysin eri mieltä” ja 5 ”olen täysin samaa mieltä”. Vastaaajalla oli mahdollisuus vastata myös neutraalisti: ”en osaa sanoa” (Kuva 10).

Tyytyväisyyssmittauksessa kävi ilmi, että tutkimuksen kaikkien vastanneiden mielestä sivusto oli hyödyllinen. Suurin osa vastanneista koki myös, että sivusto on selkeä ja helppokäyttöinen, ja navigoiminen on helppoa. Mittauksesta voidaan huomata, että eniten tyytymättömiä oltiin sivuston ulkonäköön. Sen ei koettua olevan nykyaikainen ja ulkonäöllisestään miellyttävä. Kaksi henkilöä vastanneista koki sivuston tiedon olevan vanhaa. Kokonaisuudessaan tyytyväisyyssmittauksessa vastauksia tuli tasaisesti ja käyttäjät kokivat olevan sivustoon enemmän tyytyväisiä, kuin tyytymättömiä.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin antamaan kommentteja ja ideoita siitä, millaista uudistusta sivusto kaipaisi. Myös näissä vastauksissa erottui palaute sivuston ulkonäöllisistä asioista. Visuaalisuutta, selkeyttä, uudenaikaisuutta sekä värimaailmaa toivottiin parannettavan. Käyttäjät halusivat kategorioihin selkeyttä ja parempaa hierarkiaa, ja toisaalta tuotteiden saavutettavuuteen ja noutopisteen palveluihin tarkempaa informaatiota. Tutkimuksen vastauksissa kävi myös ilmi, että käyttäjät kaipaisivat sivustolle parempilaatuisia kuvia sekä sivuston käyttöä helpottavia pikapainikkeita.

Käyttäjätutkimukseen vastanneet antoivat kyselyn lopuksi arvosanan 1–5 siitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Liizin palveluita läheisilleen. Vastausten keskiarvo oli 4,33 ja kaikki vastanneet antoivat arvosanan 3–5. Arvosanaa 5 annettiin kaikkein eniten (13 kpl).

3.2.4 Johtopäätökset käyttäjätutkimuksen tuloksista

Käyttäjätutkimukseen osallistui 27 vastaajaa, mikä tarjosi arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat koettiin toimiviksi, ja missä oli haasteita Liizin nettisivuilla. Monipuolisten palautteiden ansioista saatiin käsitystä siitä, mihin suuntaan sivustoa toivottiin kehitettävän asiakkaiden näkökulmasta. Vastanneiden keskuudessa oli sekä täysin uusia, ensikertaa Liizin sivustoa käyttäviä asiakkaita, sekä Liizin vakioasiakkaita. Vastausten saaminen molemmista käyttäjäryhmistä toi hyviä näkökulmia nettisivujen toimivuudesta. Yleisesti ottaen saadut palautteet vastasivat odotuksia ja vahvistivat ennakkoletuksia.

Käyttäjätutkimuksen tulokset osoittivat, että sivuston käyttöä pidettiin helppona ja vaivattomana. Tämä oli rohkaisevaa, sillä se viittaa siihen, että sivusto onnistui jo osaltaan tarjoamaan käyttäjilleen toimivan alustan. Tutkimus paljasti kuitenkin myös selkeitä kehityskohteita.

Yksi keskeisimmistä havainnoista liittyi käyttäjien palautteeseen sivuston visuaalisesta ilmeestä ja selkeämmästä sisällön jäsentelystä. Sivustoa pidettiin osittain vanhanaikaisena ja sekavana, ja käyttäjät toivoivat sen ulkoasun ja käyttöliittymän päivitystä vastaamaan nykypäivän odotuksia ja trendejä. Lisäksi palautteista korostui tarve selkeämmälle sivustorakenteelle, mikä helpottaisi käyttäjien liikkumista sivulta toiselle sivuston sisällä.

Käyttäjätutkimuksesta saadut havainnot antoivat arvokasta ohjausta tulevalle prosessille prototyypin rakentamisessa. Vaikka tutkimus osoitti, että sivustoon oltiin pääasiassa tyytyväisiä, kehitysehdotukset antoivat konkreettisia suuntaviivoja siitä, millaisia asioita sivustolle toivottiin.

3.3 Prototyypin kehittäminen

Opinnäytetyön päämääränä oli parantaa Liizin verkkosivuston käyttäjäkokemusta ja modernisoida sen ulkoasua. Verkkosivuston nykytilan ei koettu palvelevan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, minkä vuoksi päätettiin suorittaa perusteellinen verkkosivuston uudistus perustuen tehtyyn käyttäjätutkimukseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Figmalla toteutettu prototyyppi, jonka avulla suunniteltiin ja visualisoitiin parannukset ja uudistukset Liizin verkkosivulle. Kaikki tarpeellinen aineisto jaettiin toimeksiantajalle ja varsinainen koodaustyö tulee tapahtumaan lähitulevaisuudessa Liizin oman tiimin ohjelmoijan toimesta. Toimeksiantajan suunnitelmana on edetä verkkosivuston uudistuksessa vaiheittain, hyödyntäen opinnäytetyössä luotua prototyyppiä suunnannäyttäjänä.

3.3.1 Figma työkaluna

Figma on pilvipohjainen suunnittelutyökalu, joka muistuttaa toiminnallisuuksiltaan sekä ominaisuuksiltaan Sketch-työkalua, mutta eroaa siitä merkittävästi tiimityöskentelyn helpottamisessa. Figma mahdollistaa samanaikaisen työskentelyn, joka tekee siitä tehokkaamman suunnittelutyökalun suunnittelijoiden ja tiimien yhteistyölle. Figman tarjoama reaaliaikainen yhteistyö auttaa välttämään suunnittelusta poikkeamista ja mahdollistaa myös sen, että samaa tiedostoa voi muokata useampi henkilö samanaikaisesti. (Toptal s.a.)

Figma mahdollistaa helpon ja joustavan tiedostojen jakamisen eri tasoilla, aina koko tiedostosta yksittäisiin kehyksiin asti. Suunnittelutyökalu toimii myös loistavana työkaluna saada palautetta suunnittelussa. Suunnittelutiimi voi kommentoida ja arvioida suunnittelua reaaliaikaisesti, jolloin ei tarvita erillisiä tiedostoja tai päivityksiä kolmannen osapuolen työkalujen kautta. (Toptal s.a.)

Opinnäytetyössä päädyttiin suunnittelutyökalu Figmaan, koska se tarjoaa parhaat mahdolliset eväät prototyypin rakentamiseen. Prototyyppi rakennetaan kahden henkilön voimin, joten alusta on erinomainen samanaikaisessa työskentelyssä. Figma mahdollistaa myös mahdollisen käyttäjätestauksen ennen viimeistellyn lopputuloksen esittelyä. Figmaan toteutettu prototyyppi toimii mallina varsinaista sivustoa koodatessa.

3.3.2 Prototyypin rakentaminen

Uudistettavan verkkosivun prototyyppi lähdettiin rakentamaan Figma-alustalla monivaiheisen prosessin kautta, joka koostui kyselytutkimuksen vastausten analysoinnista, Liizin toiveiden kuulemisesta sekä perusteellisesta sivuston nykytilan arvioinnista. Tämä monipuolinen lähestymistapa auttoi priorisoimaan tehtäviä niiden toteuttamiskelpoisuuden ja aikataulutuksen mukaisesti, mikä oli keskeistä kehitystyön suunnittelussa. Figma valikoitui työkaluksi aiemman kokemuksen ja sen tarjoaman yhteistyömahdollisuuden ansiosta. Prototyypissä tavoiteltiin muutoksia ja parannuksia erityisesti näissä osa-alueissa:

1. Ulkoasun nuorekkuus – verkkosivun yleisilmettä haluttiin raikastaa ja modernisoida, jotta se olisi käyttäjille mielekkäämmän ja ammattimaisemman näköinen. Ulkonäölliset aspektit nousivat esiin erityisesti käyttäjäkyselyn vastauksista, ja tavoitteena olikin tehdä visuaalisesti vetovoimaisempi sivusto, joka houkuttelisi enemmän myös nuorta yleisöä ja antaisi yrityksestä vieläkin paremman kuvan.
2. Värimaailman muutokset – sivuston prototyypissä haluttiin päivittää ja muokata väripalettia osana ulkoasun uudistusta. Tavoitteena oli rakentaa sivuston väripaletti Liizin nykyisten brändivärien ja uudistettujen värien mukaisesti. Värimaailman uudistuksella pyrittiin heijastaa brändin persoonallisuutta ja houkutella kävijöitä tutustumaan sivustoon.
3. Houkuttelevampi etusivu – prototyypin etusivun kehitykset keskittyivät tuotepaketteihin, Liizin sesonkituotteisiin, sekä muihin elementteihin, jotka ovat kiinnostavia kävijöille. Etusivusta haluttiin tehdä myös selkeämpi, informatiivisempi ja houkuttelevampi ensivaikutelmaa varten. Selkeyttä lähdettiin hakemaan muun muassa yksittäisien tuotenosojen niputtamisella isommaksi yhtenäiseksi elementiksi.
4. Selkeämpi ja jäsennellympi viestintä – sivuston sisällön järjestelyä ja esittämistapaa haluttiin kehittää, jotta tiedot olisivat helpommin hahmotettavissa ja löydettävissä. Tekstiä haluttiin tukea erilaisilla luokituksilla, kuvilla ja videoilla.

Listassa mainitut muutosehdotukset ja tavoitteet perustuivat käyttäjäkyselyn antamiin palautteisiin. Asiakkaan puolelta tuli kehitystoiveita erityisesti ulkoasun ja visuaalisen ilmeen parantamiseen, kalenteritoiminnallisuuksiin, kuljetusviestintään sekä etusivun selkeyden lisäämiseen. Näiden seikkojen lisäksi haluttiin keskittyä myös värimaailman uudistamiseen sekä selkeämpään sivustorakenteeseen.

Projektin tarkoituksena oli luoda verkkosivuston prototyyppi, joka vastaa sekä käyttäjien tarpeisiin että vuokraajien toiveisiin. Hyvin toteutetun suunnittelun pohjalta lähdettiin toteuttamaan prototyypin runkoa ja toiminnallisuuksia sekä hahmottelemaan käyttäjäpolkuja.

3.3.3 Värimaailma ja fontit

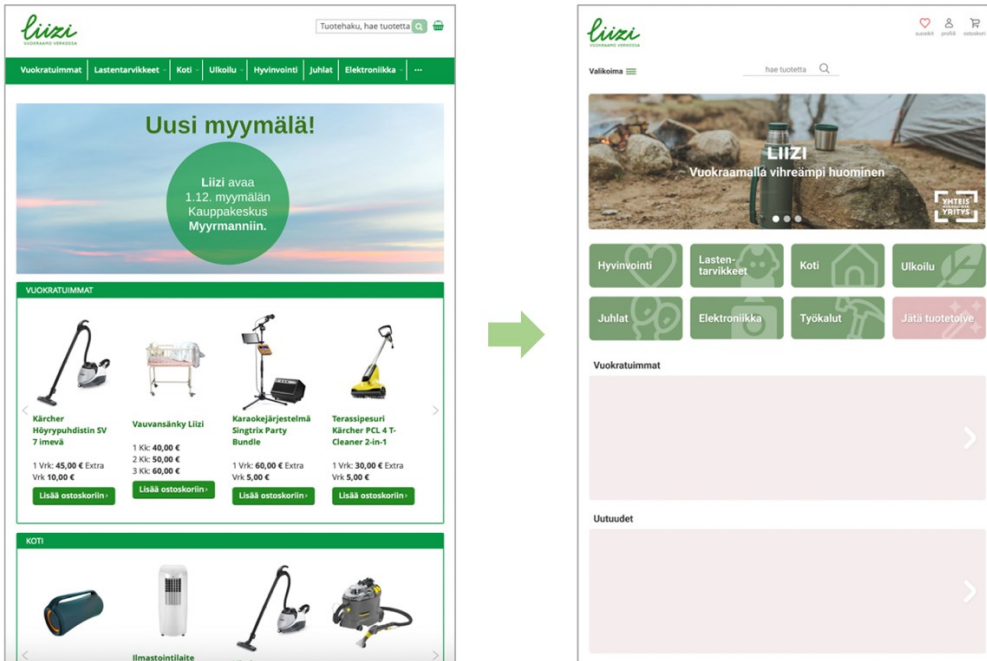
Prototyyppi rakennettiin Liizin alkuperäisten brändivärien ympärille. Liizin brändivärejä ovat kirkkaan vihreä ja hennon vaaleanpunainen. Vihreä väri kuvastaa vastuullisuutta ja ekologisuutta, vaaleanpunaisella halutaan puolestaan viestittää rauhallisuutta, feminiinisyyttä sekä kepeyttä. Kuten aiemmin mainitussa hyvässä värien käytön mallissa, prototyypissä käytettiin kahta pääväriä. Liizin nettisivujen taustaväri on valkoinen ja tekstit puolestaan joko mustia tai valkoisia. Mustalla tekstillä ja vaalealla pohjalla saatiin aikaseksi tarpeellinen kontrasti.

Prototyypissä tehtiin pieniä muutoksia värien sävyihin, kuitenkin niin, että alkuperäiset värit pysyivät sivustolla. Toista pääväriä, vihreää, sävytettiin hieman vaaleammaksi, jotta se olisi käyttäjän silmille mukavampi katsoa. Uuden vihreän sävy on Hex #7B9F72. Sivuston toisen päävärin, vaaleanpunaisen, näkyvyyttä korostettiin sivustolla enemmän. Vaaleanpunainen näkyy muun muassa jokaisen sivun footer-osuudessa ja useissa elementeissä.

Sivustolla käytettiin kahta eri fonttia ja niiden eri leikkauksia. Otsikoissa käytettiin Archivoa, ja leipätekstissä Robotoa. Fontti pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se olisi käyttäjille mahdollisimman helposti luettavissa ja saavutettava.

Värimaailmaan ja fontteihin tehdyillä muutoksilla pyritään luomaan positiivisempi käyttäjäkokemus Liizin asiakkaille. Käyttäjäkyselyn vastauksista tuli ilmi, että sivuston värimaailma on vanhanaikainen, ja siihen toivottiin modernimpaa ilmettä. Pienillä fontti- ja värimaailmamuutoksilla saatiin rauhallisempi sivustonäkymä, joka tukee myös sivuston käytettävyyttä. Sivuston prototyyppiä rakentaessa pidettiin huoli, että sivut noudattavat samaa tyylikieltä. Tämä mainittiin teoriaosuudessa käyttäjäkokemuksen suunnittelun keskeisenä käytäntönä.

3.3.4 Etusivu

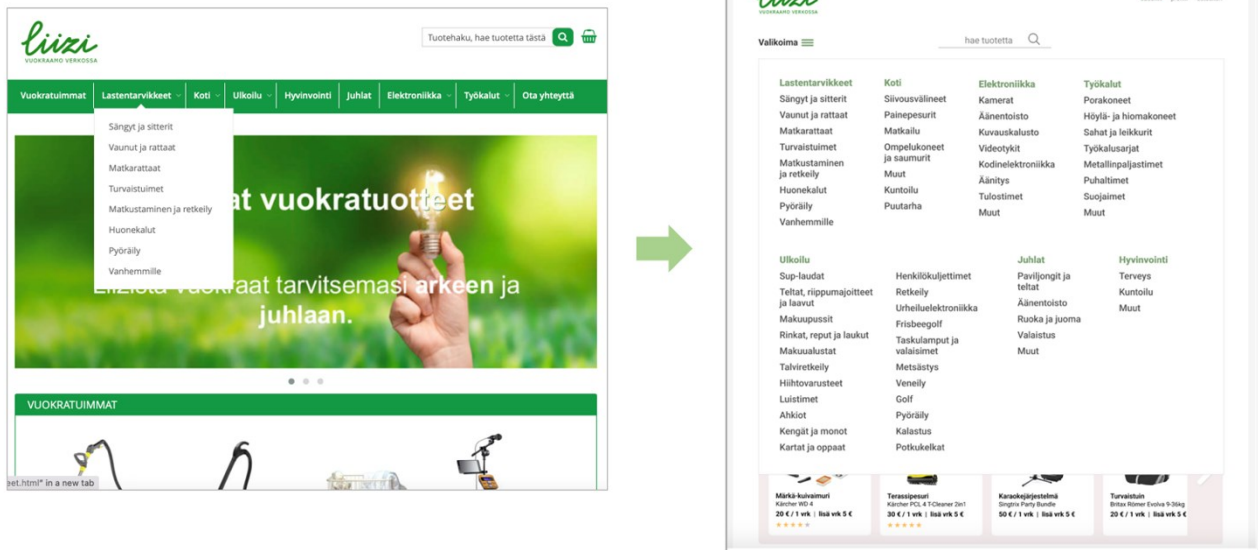


Kuva 12. Etusivu ennen ja jälkeen

Kuvassa 12 nähdään Liizin etusivulle tehdyt visuaaliset sekä toiminnalliset muutokset. Oikeaan yläkulmaan tuotiin ostoskorin lisäksi ikonit suosikeille ja omalle profiilille, joista pääsee nimiensä mukaisille sivuille. Nykyisellään kategorisointi on toteutettuna sivuston yläpalkkiin. Uudistetussa sivustossa kategorioiden pääsee käsiksi kahdella eri tavalla – ikoneilla havainnollistettujen kategoriakomponenttien kautta sekä yläreunan valikoimapainikkeen kautta, joka avaa listauksen pääkategorioista ja niiden alakategorioista (kuvat 12 ja 13). Uudistettu kategoriahaku on käytettävyyden kannalta intuitiivisempi ja selkeyttää navigoimista näyttämällä pääkategorioiden lisäksi kaikki alakategoriat samaan aikaan.

Morvillen hunajakennon osa-alueissa mainitaan saavutettavuus ja löydettävyys, mitkä ovat keskiössä etusivun uudistuksessa. (Morville 2016). Uudistettu etusivun kategorisointi mahdollistaa käyttäjilleen nopeamman pääsyn sivuston eri osioihin, ja kannustaa heitä helpompaan sivuston navigointiin. Nopeampi pääsy eri sivuille vahvistaa käyttäjäkokemusta ja nopeuttaa käyttäjäpoluilla etenemistä.

Kategoriapainikkeiden lisäksi uutena tuotiin tuotetoive-painike. Toiveita on voinut jättää jo ennen tätä, mutta sitä ei ole viestitty näkyvästi nykyisellä sivustolla. Kategorialuokittelun alapuolelle jätettiin ”vuokratuimmat” sekä ”uutuudet” -osuudet, joiden kautta käyttäjä pääsee nopeasti, yhdellä klikkauksella tutustumaan ryhmän tuotteisiin tai siirtymään yksittäisen tuotteen tuotesivulle.



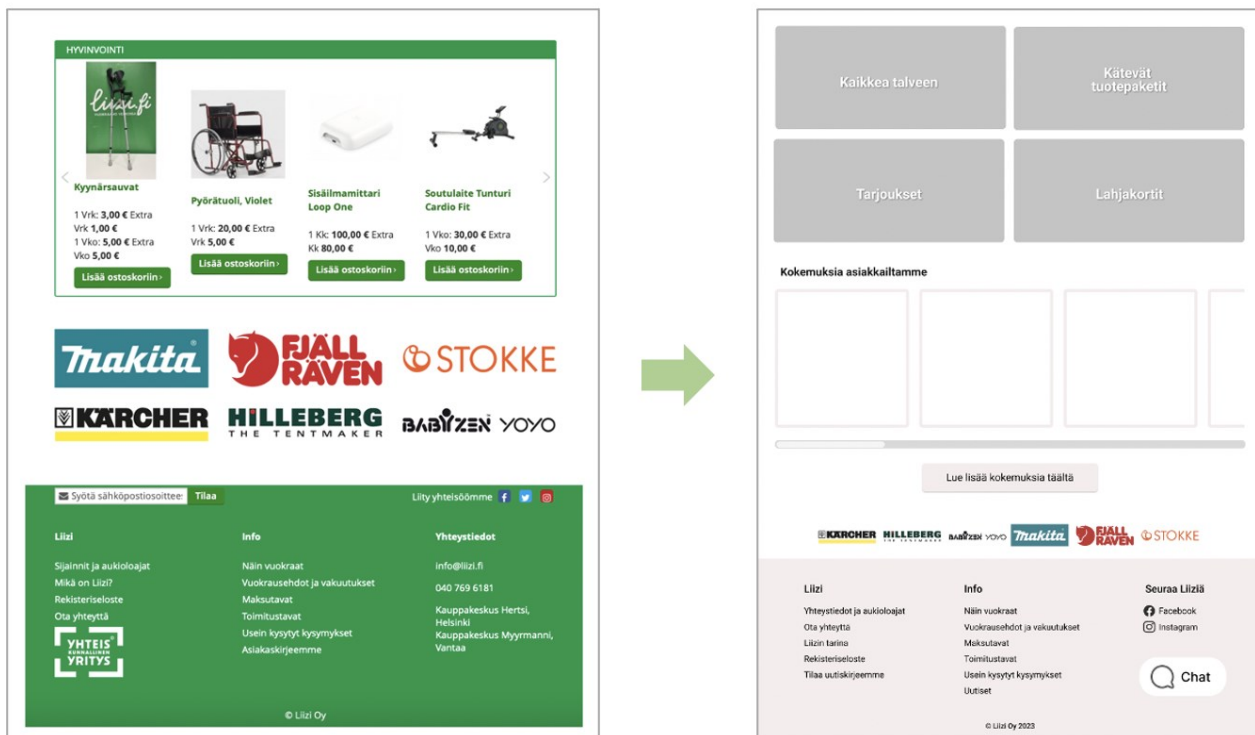
Kuva 13. Kategoriavalikko ennen ja jälkeen

Rautalankamallissa voidaan nähdä myös muita visuaalisia muutoksia. Liizin brändiväriä toimivaa vihreää väriä pehmennettiin, ja sävyä muutettiin hieman tummemmaksi. Liizin toista pääväriä, vaaleanpunaista haluttiin tuoda enemmän esille hyödyntämällä sitä, muun muassa elementtien taustaväriä.

Kuvassa 14 voidaan nähdä etusivun alaosan muutokset. Alaosaan rakennettiin neljän elementin ryhmä sesonkituotteille, tuotepaketeille, tarjouksille ja lahjakorteille. Toimeksiantajan toiveesta etusivun loppuun lisättiin osuus Liizin toimintaa ja tuotteita koskeville asiakaspalautteille.

Sivuston alatunnistetta hienosäädettiin tekemällä muutoksia (kuva 14), jotka palvelevat paremmin Liizin asiakkaiden tarpeita. Näitä muutoksia olivat:

1. Yhteystiedot omalla sivullaan: Yhteystiedot kerättyinä omalle sivulleen auttoi selkeyttämään alatunnisteen sisältöä ja mahdollisti toimipisteiden kattavamman esittelyn.
2. Asiakaskirjeestä tuli uutiset: Asiakaskirjeen eri aiheet ja otsikoinnit eroteltiin omiksi yksittäisiksi uutisiksi
3. Yhteiskunnallinen Yritys -merkki tuotiin etusivun yläosaan, jossa se näkyy paremmin ja viestii Liizin vastuullisesta toiminnasta.



Kuva 14. Etusivun alaosa ennen ja jälkeen

Rautalankaversioon valmistuttua eri elementit alkoivat saada toiminnallisuuksia taakseen. Alaosasta löytyvät asiakaskokemukset saivat oman sivustonsa, jotta palautteet olisivat helposti löydettävissä koottuna yhdeltä sivulta. Nelivalikkoelementtiin tehtiin siirtymät neljälle eri alisivulle. Sesonkituotteiden eli tässä tapauksessa ”kaikkea talveen” -nimetystä painikkeesta käyttäjä pääsee tutustumaan Liizin suosittelemiin sesonkituotteisiin, jotka vaihtuvat sesonkien mukaan, jolloin myös painikkeen ulkoasu ja otsikko muuttuu kuvaamaan meneillään olevaa sesonkia. Sivulle on poimittu Liizin valitsemat ja suosittelemat ajankohtaiset tuotteet.

Tuotepaketit-painikkeen takaa löytyy Liizin rakentamista esimerkkituotepaketeista koottu sivu. Sivun tarkoituksena on helpottaa käyttäjien mahdollisuutta vuokrata samanaikaisesti useita tuotteita. Lastentarviketuotepaketti voi pitää sisällään esimerkiksi lastenrattaat, sitterin sekä vauvatuolin. Tuotepaketeille on määritetty kiinteä pakettihinta. Käyttäjillä on myös mahdollisuus rakentaa omia tuotepaketteja ottamalla yhteyttä Liizin asiakaspalveluun, jos sopivaa pakettia ei löydy valmiina.

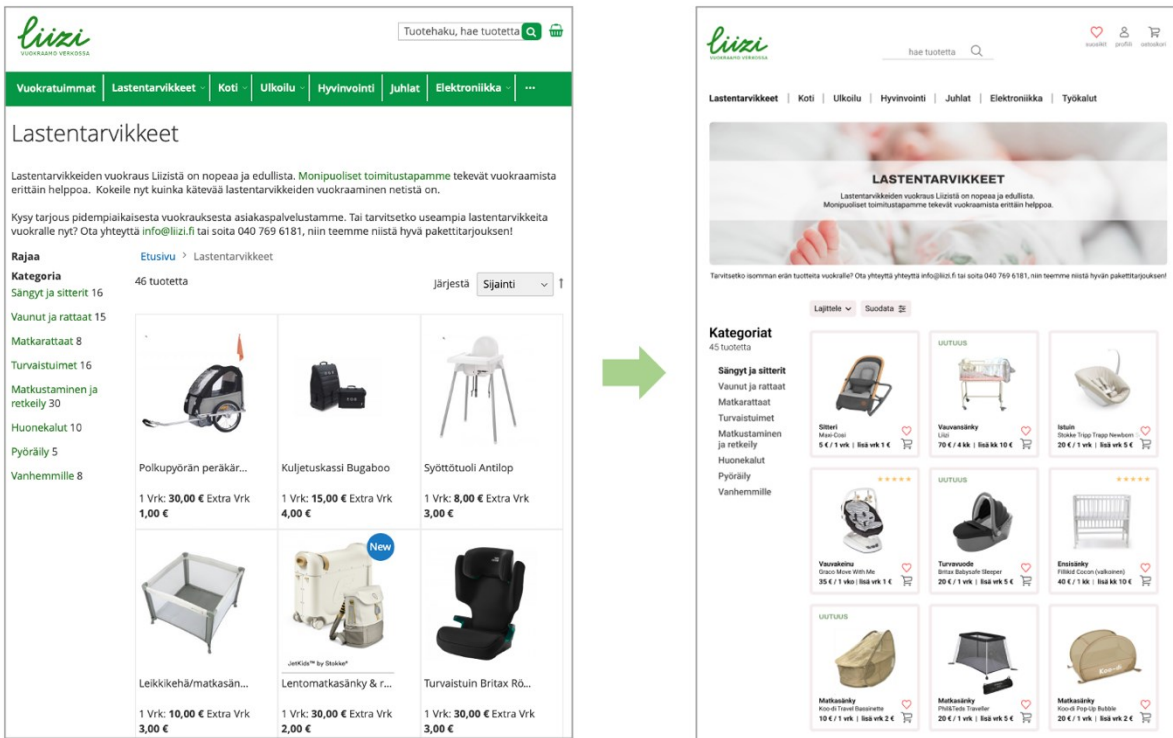
Tarjoukset-painike vie nimensä mukaisesti sivulle, johon on koottu tuotteet, jotka ovat normaalihintaista edullisempia. Edullisemmat tuotteet on merkitty vihreällä tarjousikonilla, jotta ne erottuvat normaalihintaisista tuotteista. Nelikon viimeinen painike vie käyttäjän Liizin lahjakorttien ostoon. Lahjakortit haluttiin tuoda näkyvästi etusivulle, koska niiden ostoon ei nykyisellään löydy helppoa

reittiä. Lahjakorttien mainostaminen etusivulla kannustaa asiakkaita ostamaan lahjakortteja aktiivisemmin, kun ne ovat helpommin löydettävissä. Nykyisellä sivustolla vastaavanlaista mainostusta ei löydy, ja käyttäjän kannalta voi olla vaikeaa löytää informaatiota lahjakorttien ostosta.

3.3.5 Sisältösivut

Sisältösivujen uudistuksen pääprioriteettina oli uudistaa ja parantaa sivujen yleisilmettä sekä luettavuutta. Sivut koottiin rautalankamallin pohjalta noudattaen samaa värimaailmaa ja sivurakennetta. Sivut pyrittiin pitämään yksinkertaisina, kuitenkin huomioiden, että käyttäjä voisi liikkua sivustolta toiselle mahdollisimman vähillä painalluksilla. Nopea klikkailu sivulta toiselle edistää käyttäjäkokemusta, ja edesauttaa käyttäjäpoluilla liikkumista. Sivuille lisättiin yksityiskohtia ja uusia toiminnallisuuksia ohjaamaan käyttäjää helpompaan navigointiin.

Kuvassa 15 nähdään kategoriasivulle tehdyt muutokset. Yleistä ilmettä pyrittiin kirkastamaan hempeällä vaaleanpunaisella sävyllä, sekä aiheeseen liittyvällä bannerikuvalla. Bannerikuva vaihtuu tuotekategorioiden mukaan. Muutoin sivuston rakenne pidettiin miltei entisellään, sillä ei koettu tarpeelliseksi muuttaa jo hyvin toimivaa ratkaisua ja asettelua. Lähtötilanteessa kategoriasivulla esiintyneet uudet tuotteet ilmaistiin sinisellä "new"-ikonilla. Uudistetussa versiossa tämä vaihdettiin suomenkieliseen ilmaisuun "uutuus". Kyselytutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että käyttäjiä on hämmäntänyt sivuston kaksikielisyys. Päivitystyössä sivustossa huomioitiin kyseinen palaute, ja sivusto rakennettiin täysin suomenkieliseksi hämmennystä välttämään. Kategoriasivun uutena ominaisuutena tuotiin myös tuotteiden lisääminen omiin suosikkeihin. Tämä tapahtuu klikkaamalla tuotekorteista löytyvää sydänikonia. Suosikkeja pääsee tarkastelemaan omalta suosikit-sivulta.



Kuva 15. Kategoriasivu ennen ja jälkeen

Ostoskori-ikonia painalla käyttäjä pääsee lisäämään tuotteen suoraan ostoskoriin, joka ohjaa hänet ostotapahtumaan. Ennen ostospolkuun siirtymistä, tulee käyttäjän valita vuokraamalleen tuotteelle päivämäärät, jolloin hän haluaa varauksen toteutuvan. Käyttäjän valittua tuotteet ostoskoriin, vie sivusto hänet läpi ostopolun. Osana ostospolkua käyttäjän tulee valita, haluaako hän tuotteelleen Liizi-turvan. Täydennettyä tiedot käyttäjä ohjataan ostoskoriin, missä hän pääsee tutustumaan valitsemiinsa tuotteisiin, sekä maksettavaan loppusummaan.

Ostoskorin seuraavassa vaiheessa käyttäjä etenee kassanäkymään. Kuvassa 16 voidaan nähdä kassasivun rakennetta ja toiminnallisuuksia. Käyttäjän on täytettävä ensisijaisesti omat tiedot sekä laskutusosoite. Tämän jälkeen hän tekee päätöksen noudon ja toimituksen välillä. Sivustolla kerrotaan yksinkertaisesti nouto- ja toimitustapojen yhteystiedot ja hinnastot. Jos käyttäjä haluaa lisätietoja kyseisistä tiedoista, pääsee hän siirtymään toimitustapa- sivustolle klikkaamalla pientä huuto-merkki-ikonia, mikä on löydettävissä kunkin toimitustapaikkunan sisältä. Kassaikkuna kysyy käyttäjältä sivuston seuraavassa osiossa hänen puhelinnumeroaan toimituspäivityksiä varten, jos hän on valinnut tuotteilleen toimitustavan noudon sijasta.

KASSA

< Takaisin ostoskoriin
🕒 29:58

Omat tiedoni 🔗

Matti Meikäläinen
matti.meikalainen@gmail.com

Laskutusosoite 🔗

Matti Meikäläinen
Helsinginkatu 77
00330 Helsinki
Suomi

Nouto

Noutopiste Helsinki
Liizin vuokramyymälä - Kauppakeskus Hertsi, Herttoniemi
0,00€

Noutopiste Helsinki
Liizin vuokramyymälä - Kauppakeskus Myyrmanni
0,00€

Toimitus

Sama kuin laskutusosoitteeni

Matkahuolto
18,90€ (9,45€ per suunta)
toimitusaika 1-3vrk

| | |
|------------------------------|---------------|
| Välisumma | 71,00€ |
| Veroton loppusumma | 53,96€ |
| Verot | 17,04€ |
| ALV 24% (24%) | 17,04€ |
| <hr/> | |
| VEROLLINEN LOPPUSUMMA | 71,00€ |

MAKSAMAAN

Asiakaspalvelu
Tarvitsetko apua? Ota yhteyttä asiakaspalveluun.

Kuva 16. Kassanäkymä

Käyttäjän täytettyä sivuston pakolliset tiedot, pääsee hän seuraavaksi tutustumaan valitsemiinsa tilaustietoihin, ja lopulta valitsemaan maksutavan sivuston alareunasta. Suoritettuaan maksun onnistuneesti, käyttäjän ruudulle ilmestyy varausvahvistus. Varausvahvistuksessa ilmoitetaan tilauksen vahvistuminen, sekä sähköposti, mihin tuotteen varausvahvistus on lähetetty.

Kassanäkymä haluttiin pitää loogisena ja mahdollisimman yksinkertaisena. Sivusto pyrittiin rakentamaan siten, että käyttäjän täytettyä kunkin osion tiedot, siirtyy hän automaattisesti seuraavaan osioon. Tällöin jo-täytetty osio supistuu pienemmäksi, eikä häiritse käyttäjää liiallisella informaatiolla. Sivusto etenee ylhäältä alaspäin, kuitenkin siten, että oikeassa reunassa näkyvä hintaosio pysyy sivustolla mukana. Tällä pyritään siihen, että asiakkaalle on selvää koko ostosprosessin ajan vuokrattujen tuotteiden hinnat ja mahdolliset toimituslisäkustannukset. Kassanäkymässä nähdään myös tummennettua tekstiä, jolla halutaan kertoa tärkeimmät tiedot käyttäjälle.

Yksi uudistetuista sivuista keskittyi tuotteiden vuokraamisen opastukseen. Liizin nettisivuilta löytyy vastaavanlainen sivu, mutta sivua haluttiin yksinkertaistaa ja visualisoida, jotta siitä tulisi käyttäjilleen helppokäyttöisempi. Sivuston yläosaan nostettiin kolme vaihetta, joita seuraamalla käyttäjien tulisi onnistua lainausprosessissa ongelmitta. Ohjeita hahmottamaan sivustolle lisättiin ”opas vuokraamiseen”- video, missä videon avustuksella voidaan nähdä, kuinka vuokraaminen tapahtuu. Sivuston alaosassa avataan kolmea vaihetta yksityiskohtaisemmin. Tuotteiden vuokraamisen opastuksella pyritään välttämään asiakkaiden hämmennystä ja kysymyksiä palvelun käytöstä. Kun asiakas saa konkreettista informaatiota tuotteiden vuokraamisesta, pääsee hän nopeammin

etenemään sivustolla. Nopea eteneminen sivustolla parantaa käytettävyyttä, ja luo asiakkaalle positiivisemman käyttäjäkokemuksen.

Verkkosivun prototyypissä uudistettavaksi pääsi myös toimitustavat-sivu. Sivun sisältää aiemman tapaan saatavilla olevat toimitustapavaihtoehdot ja tarjoaa yksityiskohtaista tietoa eri toimitustavoista, antaen käyttäjälle mahdollisuuden tehdä tietoisia valintoja omien mieltymysten mukaan. Uutena ja merkittävä ominaisuutena löytyy sivustolle lisätty vertailutaulukko (Kuva 17), joka helpottaa käyttäjiä hahmottamaan eri toimitustapojen keskeisiä eroja ja ominaisuuksia. Aikaisemmin esitellyssä kassanäkymässä toimitustavat esitellään selkeästi, mutta yksinkertaisesti.

| | MATKAHUOLTO | FETCH | EXCESS BAGGAGE COMPANY | LIIZIN NOUTOPISTEET | POSTI | POSTNORD |
|----------------|--------------|------------------|-----------------------------|---------------------|-------|----------|
| TOIMITUSALUE | Koko Suomi | Pääkaupunkiseutu | Helsinki-Vantaa lentokenttä | Vain nouto | | |
| KOTIINKULJETUS | ei | kyllä | ei | ei | | |
| KULJETUSHINTA | alk. 18,90 € | alk. 18,90 € | alk. 18,90 € | 0 € | | |

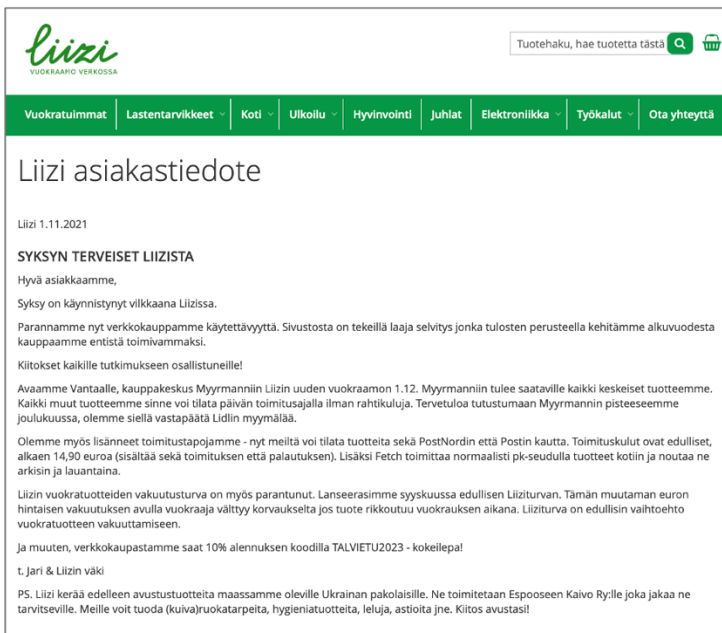
Kuva 17. Hintavertailutaulukko

Vertailutaulukon yläreunassa esitellään selkeästi Liizin tarjoamat toimitus- ja noutotavat. Vasemman reunan otsikointien mukaan voidaan tarkastaa mikä on valitun toimitustavan toimitusalue, tarjoaako kyseinen tapa tai palvelu kotiinkuljetusmahdollisuuden, ja mikä on valitun tavan hinta. Tämä visuaalinen taulukko tarjoaa käyttäjille nopean katsauksen eri toimitusvaihtoehtoihin vaivattomasti ja selkeästi, ja mahdollistaa helpon vertailun. Sen avulla käyttäjät voivat helposti valita juuri heille parhaiten sopivan toimitustavan, esimerkiksi omien tarpeiden tai sijainnin perusteella. Tämä lisätty ominaisuus täydentää myös sivuston käyttäjäystävällisyyttä ja auttaa parantamaan asiakkaiden kokemusta valinnan tekemisessä toimitustapojen suhteen.

Liizin asiakaskirje-sivu muutettiin uutiset-sivuksi (Kuva 18). Uuden nimen koettiin olevan informatiivisempi sekä houkuttelevampi. Tämä muutos palvelee erityisesti niitä käyttäjiä, jotka etsivät tuoreimpia päivityksiä ja tiedotteita. Uutiset-sivun yläosassa on nyt näkyvillä Liizin lähettämät terveiset asiakkailleen, minkä tarkoituksena on luoda välitön yhteys ja henkilökohtaisempi vuorovaikutus Liizin ja asiakkaiden välillä. Alle listautuvat tuoreimmat uutisartikkelit liittyen muun muassa tuleviin tapahtumiin ja muihin ajankohtaisiin ilmoitettaviin ja tiedotettaviin asioihin. Ratkaisu tarjoaa

käyttäjille nopean ja helposti hahmotettavan tavan pysyä ajan tasalla Liizin toiminnassa, ja tarjoaa samalla mahdollisuuden olla ensimmäisten joukossa saamassa tietoa tulevista tapahtumista ja muutoksista.

Asiakaskirjeen uudelleenbrändäminen uutisiksi ja sivun rakenteen muuttaminen selkeämmäksi paransi sivun informatiivisuutta roimasti. Uutis-sivun avulla voidaan vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja tarjota paikka ajantasaiselle tiedolle.



Liizi asiakastiedote

Liizi 1.11.2021

SYKSYN TERVEISET LIIZISTA

Hyvä asiakkaamme,

Syksy on käynnistynyt vilkkaana Liizissa.

Parannamme nyt verkkokaupamme käytettävyyttä. Sivustosta on tekeillä laaja selvitys jonka tulosten perusteella kehitämme alkuvuodesta kauppaamme entistä toimivammaksi.

Kiitokset kaikille tutkimukseen osallistuneille!

Avaamme Vantaalle, kauppakeskus Myyrmanniin Liizin uuden vuokraamon 1.12. Myyrmanniin tulee saataville kaikki keskeiset tuotteemme. Kaikki muut tuotteemme sinne voi tilata päivän toimitusajalla ilman rahtikuluja. Tervetuloa tutustumaan Myyrmanniin pisteeseemme joulukuussa, olemme siellä vastapäätä Lidlin myymälää.

Olemme myös lisänneet toimitustapojamme - nyt meiltä voi tilata tuotteita sekä PostNordin että Postin kautta. Toimituskulut ovat edulliset, alkaen 14,90 euroa (sisältää sekä toimituksen että palautuksen). Lisäksi Fetch toimittaa normaalisti pk-seudulla tuotteet kotiin ja noutaa ne arkisin ja lauantaina.

Liizin vuokratuotteiden vakuutus turva on myös parantunut. Lanseerasimme syyskuussa edullisen Liiziturvan. Tämän muutaman euron hintaisen vakuutuksen avulla vuokraaja välttyy korvaukselta jos tuote rikkoutuu vuokrauksen aikana. Liiziturva on edullisin vaihtoehto vuokratuotteen vakuuttamiseen.

Ja muuten, verkkokaupastamme saat 10% alennuksen koodilla TALVIETU2023 - kokeilepa!

t. Jari & Liizin väki

PS. Liizi kerää edelleen avustustuotteita maassamme oleville Ukrainan pakolaisille. Ne toimitetaan Espooseen Kaivo Ry:lle joka jakaa ne tarvitseville. Meille voit tuoda (kuiva)ruokatarpeita, hygieniatuotteita, leluja, astioita jne. Kiitos avustasi!




UUTISET

SYKSYN TERVEISET LIIZISTA

Hyvä asiakkaamme, Syksy on käynnistynyt vilkkaana Liizissa. Parannamme nyt verkkokaupamme käytettävyyttä. Sivustosta on tekeillä laaja selvitys jonka tulosten perusteella kehitämme alkuvuodesta kauppaamme entistä toimivammaksi. Kiitokset kaikille tutkimukseen osallistuneille!

Ja muuten, verkkokaupastamme saat 10% alennuksen koodilla TALVIETU2023 - kokeilepa!

PS. Liizi kerää edelleen avustustuotteita maassamme oleville Ukrainan pakolaisille. Ne toimitetaan Espooseen Kaivo Ry:lle joka jakaa ne tarvitseville. Meille voit tuoda (kuiva)ruokatarpeita, hygieniatuotteita, leluja, astioita jne. Kiitos avustasi!

t. Jari & Liizin väki

Käpötetty 1.11.2023

Uusi myymälä!

Avaamme Vantaalle, kauppakeskus Myyrmanniin Liizin uuden vuokraamon 1.12. Myyrmanniin tulee saataville kaikki keskeiset tuotteemme. Kaikki muut tuotteemme sinne voi tilata päivän toimitusajalla ilman rahtikuluja. Tervetuloa tutustumaan Myyrmanniin pisteeseemme joulukuussa, olemme siellä vastapäätä Lidlin myymälää.

Käpötetty 1.11.2023

Lisää toimitustapoja

Olemme myös lisänneet toimitustapojamme - nyt meiltä voi tilata tuotteita sekä PostNordin että Postin kautta. Toimituskulut ovat edulliset, alkaen 14,90 euroa (sisältää sekä toimituksen että palautuksen). Lisäksi Fetch toimittaa normaalisti pk-seudulla tuotteet kotiin ja noutaa ne arkisin ja lauantaina.

Käpötetty 1.11.2023

Kuva 18. Asiakaskirje ennen ja jälkeen

3.4 Jatkokehitys

Jatkokehittämisen tarkoituksena on ensisijaisesti kehittää ja parantaa jo olemassa olevia tuotteita tai palveluita. Tätä voidaan toteuttaa monin eri tavoin, riippuen siitä, mitkä ovat yrityksen prioriteetit, tarpeet ja tavoitteet. Yleisimmin kyse voi olla tuotekehityksestä tai palveluiden laajentamisesta.

Verkkosivujen uudistaminen oli ajankohtainen päivitys Liizin toiminnan kannalta. Uudistettujen verkkosivujen prototyyppi mahdollistaa sivustojen kehittämisen nykyaikaisemmaksi ja käyttäjätystävällisemmäksi. Prototyypin ohella pohditaan myös muita jatkokehitysehdotuksia, joita Liizi voisi hyödyntää tulevaisuudessa.

3.4.1 Käyttäjätutkimus ja testaaminen

Osana prototyypin kehittämisprosessia suoritettiin käyttäjätutkimus, jonka myötä saatiin arvokasta palautetta Liizin verkkosivujen nykytilasta ja toiminnallisuuksista. Käyttäjätutkimuksen ohelle

voitaisiin harkita uudistetun verkkosivun, toisin sanoen tehdyn prototyypin testausta ja sen hyödyllisyyden arvioimista. Testaus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi aiempaan käyttäjätutkimukseen osallistuneiden kesken.

Prototyypin avulla toteutettu testaus tarjoaisi osallistujille konkretiaa ja mahdollisuuden nähdä tehdyt visuaaliset uudistukset ja parannukset. Osallistujat voisivat ilmaista tyytyväisyytensä ja antaa kehitysehdotuksia tai palautetta mahdollisista puutteista sekä samalla jakaa näkemyksiään siitä, palveleeko uudistettu sivusto paremmin heidän tarpeitaan. Testaus on hyödyllinen keino päästä lähelle asiakkaita ja heidän käyttökokemuksiaan. Käytettävyydestestauksen avulla voidaan tehdä perusteltuja käyttöliittymään ja käyttäjäkokemukseen.

Testauksen voisi suorittaa myös A/B-testaamisena. A/B-testaaminen tarkoittaa kahden tai useamman eri ratkaisun vertailua ja tutkitaan kumpi johtaa toivottuun lopputulokseen. Liizin tapauksessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi, että sivustosta olisi olemassa samaan aikaan useampi versio ja eri versioita näytettäisiin sattumanvaraisesti eri käyttäjille.

3.4.2 Uusien ominaisuuksien suunnittelu

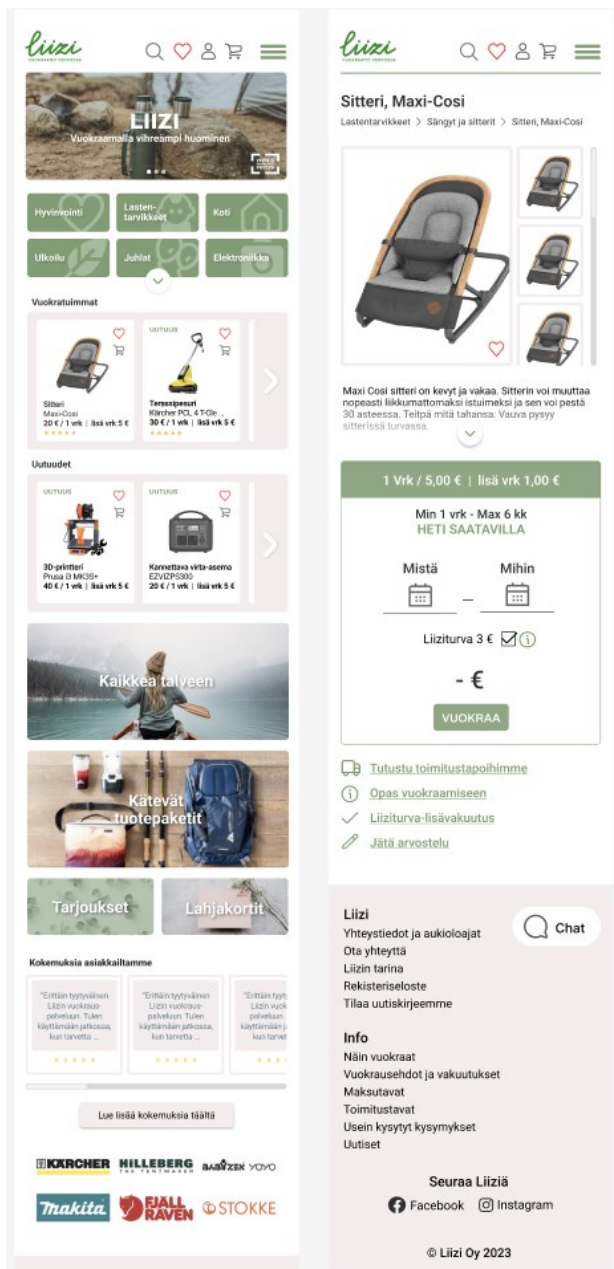
Prototyyppiä kehitettiin määrättyssä aikakehyksessä, johon oli laadittu tarkka aikataulullinen suunnitelma. Tämä merkisi sitä, että prototyyppi piti sisällään priorisoituja uudistuksia, jotka oli valittu tarkasti prioriteettilistauksen etualalle. Aikaikkunan vuoksi prototyyppi sisälsi ensisijaisesti, eniten hyödyllisimmäksi koetut muutokset ja parannukset.

Nykyinen prototyyppi pitää sisällään pääasiassa visuaalisia, sivuston ulkoasua koskevia uudistuksia, sekä muutamia toiminnallisuuteen kohdistuvia parannuksia. Tulevaisuutta ajatellen voidaan pohtia, millä tavoin sivustoa pystyisi rikastuttamaan uusilla ominaisuuksilla. Uusia ominaisuuksia voisi olla esimerkiksi:

- Reaaliaikainen chat – Sivuston chat-tuki ei palvele tällä hetkellä reaaliajassa. Reaaliaikainen tuki toisi monien kaipaamaa välitöntä vuorovaikutusta ja lisäksi asiakastyytyväisyyttä.
- Ympäristöystävällisyyden ja kestävyuden korostaminen – Hiilijalanjälkilaskurin lisääminen sivustolle tarjoaa asiakkaille arvosta tietoa ympäristövaikutuksista. Toiminto auttaisi asiakkaita tekemään kestävämpiä valintoja ja sitoutumaan ympäristöystävälliseen toimintaan.
- Kanta-asiakasohjelma – Säännöllisesti vuokrauksia tekeville asiakkaille voisi tarjota muun muassa eksklusiivisia tarjouksia tai palkintoja ja etuja. Ohjelma lisää asiakasuskollisuutta ja voi houkuttaa uusia asiakkaita.

3.4.3 Pitkän aikavälin strategia

Liizin tulevaisuudensuunnitelmissa on harkita mahdollisen mobiilisovelluksen kehitystä. Vaikka opinnäytetyö keskittyi ensisijaisesti verkkosivuston päivittämiseen, luotiin muutamia esimerkinäytökuvia potentiaalisesta mobiilisovelluksesta, jotka voivat toimia inspiraationa, mikäli mobiilisovelluksen kehittäminen tulee ajankohtaiseksi tulevaisuudessa. Kuvassa 19 esitellään muutaman esimerkin kautta mobiilisovelluksen toimintoja ja miltä sovelluksen etusivu ja tuotesivu voisivat näyttää.



Kuva 19. Esimerkinäytöt mobiilisovelluksesta

Myös sisältöstrategia voidaan sisällyttää pitkän aikavälin strategiaan. Sisältöstrategia sisältää suunnitelman muun muassa siitä millaista sisältöä sivustolle tuotetaan, milloin sitä julkaistaan ja miten sitä hallitaan ja ylläpidetään. Strategiset kumppanuudet ja integraatiot voisivat vahvistaa Liizin asemaa markkinoilla, sillä hyvin toteutetut integraatiot parhaimmillaan parantavat asiakaskokemusta entisestään.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön päätuotoksena rakennettiin visuaalinen prototyyppi toimeksiantajan verkkosivu-uudistuksen tueksi. Prototyyppiin sisällytettiin parannuksia käyttäjäkokemukseen, ulkoasuun ja navigointiin. Prosessi lähti liikkeelle huolellisesti toteutetusta suunnittelusta ja aikataulutamisesta. Projektin alkupuoli painottui prototyypin rakentamiseen – toinen puolisko raportin työstämiseen.

4.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön edetessä suurin osa työajasta käytettiin prototyypin rakentamiseen sekä tiiviiseen kommunikaatioon ja tapaamisiin toimeksiantajan kanssa. Työskentelyn kulmakivi oli prototyypin kehittäminen käyttäjätutkimuksen myötä saatujen palautteiden pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteet jakautuivat kahteen osaan: toimeksiantajan toiveisiin vastaaminen sekä raportin teko tukemaan prototyypin rakentamista.

Toimeksiantajan toiveisiin vastattiin kartuttamalla ja arvioimalla todellista tarvetta. Tämä tarkoitti ajatustyötä siitä, millainen prototyyppi tukisi parhaiten heidän brändinsä kehitystä. Alkuperäisestä suunnittelusta sovelluksen prototyypistä poikettiin verkkosivujen kehittämiseen, sillä se koettiin ajankohtaisemmaksi Liizin brändin työstämisen kannalta. Työn tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman viimeistelty kokonaisuus prototyypistä, jota he voisivat hyödyntää lopullisessa verkkosivujen uudistustyössä.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli luoda raportti, joka käsittäisi sekä teoreettisen, että käytännön näkökulman käyttöliittymäsuunnitteluun ja prototyypin rakentamiseen. Teoreettinen osuus suunniteltiin siten, että se olisi tiiviisti sidoksissa käytäntöön ja prototyypin rakentamiseen. Tällä tavoin lukijan on helpompi hahmottaa projektin eri vaiheita ja niiden välisiä yhteyksiä.

Toiminnallisen opinnäytetyön luonne osoittautui moniulotteiseksi, sisältäen kaksi hyvin erilaista osakokonaisuutta: prototyypin rakentamisen, sekä raportin kirjoittamisen. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollisti lähestymistavan, mikä yhdisti käytännön toimintaa sekä teoreettista pohdintaa, tuoden opinnäytetyöhön syvällisyyttä ja monipuolisuutta. Työn kaksiosaisuus toi tekemiseen mielekkyyttä. Prototyypin rakentaminen vaati visuaalista silmää ja luovempaa lähestymistapaa ja raportin kirjoittamisessa tarvittiin osaltaan keskittymistä ja kirjallisuuteen paneutumista.

4.2 Työn tulokset ja johtopäätökset

Prototyypin kehittämisprosessiin sisältyi olennaisena osana käyttäjätutkimuksen toteuttaminen. Tämän tavoitteena oli syventää ymmärrystä käyttäjien näkemyksistä sivuston nykytilasta, erityisesti tarkastellen sitä, mitkä osa-alueet koettiin toimiviksi, ja missä oli tarvetta uudistuksille.

Käyttäjäkyselyn vastaukset olivat odotettuja, mutta samalla tarjosivat vahvistusta suunnalle, johon kannatti suunnata huomiota sivua uudistaessa.

Prototyypin rakentamisessa hyödynnettiin sekä toimeksiantajan antamia kommentteja, että käyttäjäkyselystä saatuja tuloksia. Vaikka tiimille annettiinkin reilusti vapautta prototyypin tekoon, lopputulos vastasi sekä toimeksiantajan, että käyttäjien tarpeisiin. Tuotos oli kuitenkin tekijöidensä näköinen ja täytti asetetut tavoitteet. Prototyyppejä kehitettiin jatkuvasti saadun palautteen mukaisesti. Lopputuotoksesta saatiin tämän vuoksi sekä käyttäjätystävällinen, että toimeksiantajan odotusten mukainen. Asiakastarpeiden tunnistaminen ja niiden huomioiminen suunnitteluvaiheessa ja -prosessissa oli tärkeää halutunlaisen lopputuotoksen aikaan saamiseksi.

Toimeksiantajan loppukommentit olivat ainoastaan positiivisia. Opinnäytetyö nähtiin hyödyllisenä organisaatiolle ja yhteistyön sujuvuutta kuvailtiin erittäin hyväksi. Suunniteltu käyttöliittymä otetaan käyttöön sellaisenaan lähitulevaisuudessa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyö saatiin onnistuneesti vietyä loppuun, ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputuotokseen.

4.3 Oman toiminnan arviointi

Yhteistyö ja yhdessä tekeminen olivat avainasemassa opinnäytetyön onnistumisessa. Parityöskentely koettiin erinomaiseksi valinnaksi ja luovat ratkaisut sekä ideointi syntyivät yhdessä pohtimalla. Toimeksiantajan aktiivinen osallistuminen oli innostavaa ja motivoivaa, ja heidän positiivinen palautteensa vahvisti työryhmän näkemystä onnistumisesta. Onnistunut lopputulos saatiin yhdessä tekemällä ja molempien vahvuuksia hyödyntämällä.

Suurin onnistuminen oli työn toiminnallisena osana luotu prototyyppi, jota toimeksiantajayritys aikoo hyödyntää sellaisenaan. Asiakkaan tarpeet ymmärrettiin ja niihin osattiin vastata. Lopputuotos voidaan nähdä merkityksellisenä ja hyödyllisenä. Onnistuminen antoi varmuutta tekemiseen ja luottoa omiin taitoihin.

Opinnäytetyö tarjosi konkreettisen kokemuksen oikean asiakkaan kanssa työskentelystä ja käyttöön otettavan tuotteen rakentamisesta. Tämä toi työhön merkityksellisyyttä ja sitoutumista projektin onnistumiseen. Koska työtä edistettiin ennalta määrätyn aikaikkunan sisällä, oli lopputulos myös rajattu. Mahdollinen lisäaika olisi avannut mahdollisuuksia lopputuotoksen laajempaan kehittämiseen. Tämä olisi voinut liittyä esimerkiksi testaamiseen tai mobiilisovelluksen kehittämiseen ja muihin lisätoimenpiteisiin.

Opinnäytetyöhön liittyvä ajanhallinta oli onnistunutta. Prototyyppi rakennettiin onnistuneesti ennalta määritetyn kolmen kuukauden aikaikkunan sisällä. Tähän vaikutti positiivisesti myös toimeksiantajan aktiivinen osallistuminen läpi prosessin. Raportin kirjoittamisen aikataulu oli häilyvämpi ja vei

aikaa hieman ajateltua enemmän. Jälkeen päin katsottuna raporttia olisi voitu aloittaa kirjoittamaan hieman aikaisemmin, jotta siitä olisi tullut kattavampi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö antoi arvokasta tietoa projektinhallinnasta, tiiviistä tiimityöskentelystä sekä työskentelystä asiakkaan kanssa. Kokemus tarjosi oivalluksia paitsi oman osaamisen kehittämiseen myös tulevien projektien suunnitteluun.

Lähteet

- Admin 24.5.2023. Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK-opinnäytetyössä? Laurea Showcase opiskelijablogit. Luettavissa: <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>. Luettu: 1.11.2023.
- Canziba, E. 2018. Hands-On UX Design for Developers. Packt Publishing Ltd. Birmingham.
- Coleman, B. & Goodwin, D. 2017. Designing UX: Prototyping. Luettavissa: https://books.google.de/books?hl=fi&lr=&id=aczDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Coleman,+B.+%26+Goodwin,+D.+2017.+Designing+UX:+Prototyping.+SitePoint+Pty,+Ltd.+Collingwood.&ots=fO_gyYehSC&sig=pP4fB_oXxsZ8K8HgAS6opTb9lZ4#v=onepage&q&f=false. Luettu: 20.11.2023.
- Gibbons, S. 2018. Journey mapping 101. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>. Luettu: 20.10.2023.
- Hygglo s.a. a. Hygglosta. Luettavissa: <https://www.hygglo.fi/om-oss>. Luettu: 18.10.2023.
- Hygglo s.a. b. Kuinka Hygglo toimii (lyhyesti). Luettavissa: <https://help.hygglo.info/fi/articles/5203904-kuinka-hygglo-toimii-lyhyesti>. Luettu: 18.10.2023.
- Kopf, B s.a. The Power of Figma as a Design Tool. Luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/ui/figma-design-tool>. Luettu: 6.11.2023.
- Lainappi s.a. a. Meistä. Luettavissa: <https://www.lainappi.fi/meista>. Luettu: 22.1.2024.
- Lainappi s.a. b. Mitä voin laittaa vuokralle? Luettavissa: <https://www.lainappi.fi/vuokralleantaja>. Luettu: 22.1.2024.
- Lainappi s.a. c. Maksutili. Luettavissa: <https://www.lainappi.fi/maksutili>. Luettu: 22.1.2024.
- Liizi s.a. a. Mikä on Liizi? Luettavissa: <https://www.liizi.fi/yritysinfo>. Luettu: 17.10.2023.
- Liizi s.a. b. Liizin sisäinen brändiohjeistus -pdf. Liizi – brändi ja viestintä 2023. Luettu: 17.10.2023.
- Marsh, S. 2018. User Research. A practical guide to designing better products and services. KoganPage. London.
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 20.10.2023.

Niemelä, A. s.a. Miten ja miksi käytettävyyttä tutkitaan? Johdanto käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen tutkimiseen. Fraktion blogi. Luettavissa: <https://www.fraktio.fi/blogi/miten-ja-miksi-kaytettavyytta-tutkitaan-johdanto-kaytettavyyden-ja-kayttajakokemuksen-tutkimiseen> Luettu: 28.02.2024.

Peltoperä, J. 5.2.2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Pokis blogi. Luettavissa: <https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>. Luettu: 7.3.2024.

Productplan s.a. User Experience. Luettavissa: <https://www.productplan.com/glossary/user-experience/>. Luettu: 20.11.2023.

Snyder, C. 2004. Paper Prototyping. Luettavissa: https://learning.oreilly.com/library/view/paper-prototyping/9781558608702/OEBPS/9780080513508_toc.htm. Luettu: 6.11.2023.

Suomidigi.fi 2019. Prototyypointi. Luettavissa: <https://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/metodit/prototyypointi>. Luettu: 6.11.2023.

Survey Monkey s.a. Verkkokyselyn laatiminen – 10 helppoa vaihetta. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/how-to-create-surveys/>. Luettu: 1.11.2023.

Valli, R. 2019. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, osa 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 1.11.2023.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2019. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, osa 1: Yksittäiset aineistonkeruumenetelmät. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 1.11.2023.

Vivecho 2021. Käyttöliittymäsuunnittelupalvelut. Luettavissa: <https://vivecho.com/kayttoliittymasuunnittelu/>. Luettu: 12.02.2024.

Wesolko, D. 2016. Peter Morville's User Experience Honeycomb. Luettavissa: <https://danewesolko.medium.com/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>. Luettu: 3.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Käyttäjätutkimuksen kysymykset

Käyttäjätutkimus

Tämä käyttäjätutkimus tehdään [Liizi.fi](https://liizi.fi) -verkkosivujen kehittämiseksi osana opinnäytetyötä. Liizi on vuokraamo verkossa, jonka tavoitteena on muokata vallitsevaa kulutuskulttuuria ja tarjota vaihtoehto tavaroiden ostamiselle ja omistamiselle. Yritys tarjoaa käyttösi laadukkaita tuotteita juuri silloin kun niitä tarvitset – ekologisesti, vaivattomasti ja edullisesti.

Kartoitamme käyttäjien kokemuksia ja toiveita palveluun liittyen. Kysymyksiä on yhteensä 14 sivustoon liittyvää ja 2 käyttäjään liittyvää kysymystä. Vastaaminen kestää noin 10–15 minuuttia. Kiitos jo etukäteen, palautteesi on meille erittäin tärkeää! Kaikki vastaukset tallennetaan anonyymisti, eikä henkilötietoja yhdistetä vastauksiin.

Palvelun käyttö

Jos et ole aiemmin käyttänyt Liizin palveluita tutustu liizi.fi -sivustoon ennen kysymyksiin vastaamista. Voit myös pitää sivuston auki toisella välilehdellä kyselyn ajan helpottaaksesi kysymyksiin vastaamista.

1. Kuinka usein olet vierailut sivustolla/käyttänyt palvelua? *

- Nyt ensimmäistä kertaa
- 1-5 kertaa
- 5-10 kertaa
- Useammin kuin 10 kertaa

2. Jos olet käyttänyt palvelua aiemmin, mistä löysit sen pariin?

- Kuulin kaverilta
- Näin mainoksen sosiaalisessa mediassa
- Näin toimipisteen
- Hakukoneella
- Other

3. Millä laitteella enimmäkseen vieraillet/vierailisit [Liizi.fi](https://liizi.fi) -sivustolla? *

- Älypuhelin
- Tietokone
- Tabletti

4. Jos käytät muita samantyyppisiä palveluita, mitä?

Enter your answer

5. Jos olet vuokrannut välineitä Liizin nettisivujen kautta, koitko sivuston käytön... (voit valita useamman) *

1. Helpoksi ja vaivattomaksi
2. Hitaaksi
3. Monimutkaiseksi/vaikeasti ymmärrettäväksi
4. En osaa sanoa

6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen 2. tai 3. vaihtoehdon, mitkä asiat tuntuivat tuottavan hankaluuksia?

Enter your answer

7. Mitkä asiat koet toimivaksi Liizin verkkosivuilla? *

Enter your answer

8. Mitkä asiat koet monimutkaiseksi/haasteelliseksi Liizin verkkosivuilla? *

Enter your answer

9. Mihin asioihin/toimintoihin kaipaisit uudistusta sivustolla? *

Enter your answer

10. Mitä hakutoimintoja käytät yleensä? (voit valita useamman) *

Tekstihaku

Kategoriat

Suodattimet

11. Puuttuuko mielestäsi valikoimasta jokin tuotealue? Mikä? *

Enter your answer

12. Tyytyväisyys sivustoon liittyen *

1 - olen täysin eri mieltä

2 - olen osittain eri mieltä

| | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Sivusto on selkeä ja helppokäyttöinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden/välineiden vuokraus on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivustolta löytyy riittävästi ohjeistusta palvelun käyttöön liittyen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivusto on nykyaikainen ja ulkonäöllisesti miellyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden kategorisointi on selkeä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivusto on hyödyllinen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivuston tieto on ajantasaista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sivustolla navigoiminen on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Liizin palveluita läheisillesi/tutuillesi? *

En kovin todennäköisesti      Hyvin todennäköisesti

14. Avoin palaute/idea sivuston kehittämistä varten

Enter your answer

Käyttäjät

Taustatietoja kysytään tulosten tilastollista tarkastelua varten.

15. Asuinpaikkakuntasi *

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muu

16. Ikäsi *

- 18-30v
- 30-40v
- 40-60v
- 60v +
- En halua kertoa

Arvonta ✨

17. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 5kpl 60 €:n arvoisia Liizin lahjakortteja. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä allaolevaan kenttään sähköpostiosoitteesi. Lahjakorttien voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Enter your answer