

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakkaan web-sivuston käytettävyystudkimus

Kauranne, Hilla
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu 2015

Kauranne, Hilla

Asiakkaan web-sivuston käytettävyystudkimus

Vuosi	2015	Sivujen lukumäärä	30
-------	------	-------------------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia asiakkaan web-sivuston käytettävyyttä. Opinnäytetyö rajataan koskemaan ainoastaan ulkoasun käytettävyyttä jättäen tekninen toteutuspuoli kokonaisuudessaan pois. Tutkimuksen perusteella laaditaan asiakkaalle kehitysehdotus, jossa löydettyt kehityskohteet listataan parannusehdotusten kanssa.

Tutkimusmenetelminä työssä käytetään benchmarkingia ja käyttäjähaastattelua. Käyttäjähaastattelua lähestytään kvalitatiivisesta näkökulmasta. Benchmarkingin tuloksia ja haastatteluista saatua tietoa hyödyntäen laaditaan kehitysehdotus asiakkaan sivuston käytettävyyden parantamiseksi.

Tutkimuksessa löytyi useita parannuskohteita asiakkaan sivustolta. Kehitysehdotuksessa esitellään kehityskohdat tutkimuksessa käytettyjen osa-alueiden mukaan. Kehitysehdotuksen parannusehdotukset ovat varsin yksityiskohtaisia, minkä vuoksi ne ovat toteutuskelpoisia. Benchmarkingin tulokset ovat yleisluontoisia ja suuntaa-antavia eikä niitä voida toteuttaa sellaisenaan sivustojen rakenteellisten eroavaisuuksien vuoksi.

Tämän tutkimuksen lopputuloksena voidaan todeta, että benchmarking ei toiminut toivotulla tavalla tässä opinnäytetyössä, sillä benchmarkatut sivustot eivät vastaa sisältömääriltään lähimainkaan toisiaan. Käyttäjähaastatteluilla kuitenkin saavutettiin kaivattuja tuloksia, joiden perusteella opinnäytetyössä saatiin tuotettua kehitysehdotus asiakkaan web-sivustoa varten.

Asiasanat sivusto, käytettävyys, kehitysehdotus

Kauranne, Hilla

A Website Usability Study

Year	2015	Pages	30
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to re-evaluate the usability of the customer's website. This thesis includes only the research of the website's layout usability and technical aspect of the website's usability is excluded. A Development proposal for the customer is to be made based on the study results.

The Research methods used in this study are benchmarking and qualitative user interview research. The results of the benchmarking and information gathered from the interviews are utilized to create a development proposal to improve the customer's website.

The research was able to pinpoint multiple details from the website that are in need of improvement. In the development proposal the details that need to be improved are introduced in the sections used in the research.

The improvement proposals from the interviews are described in detail for the customer to implement them on its websites. The results of the benchmarking were more abstract because of the structural differences between the websites. The research was not able to produce any usable improvement proposals based on the results of benchmarking.

As a conclusion of this study it can be noted that benchmarking was not the correct way of approach for this research. The differences between the contents made it difficult to compare solutions between these websites. The best solution found in the benchmarking was simply not going to work on the customer's website because of these differences. The user interviews produced more concrete results than benchmarking. Because of the data gathered from the interviews this research was able to produce a more beneficial development proposal for the customer.

Key words site, usability, development proposal

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Lähtökohdat.....	5
1.2	Tausta.....	5
1.3	Tavoitteet.....	6
1.3.1	Rajaus.....	6
1.4	Toteutus suunnitelma.....	6
2	Menetelmät.....	7
2.1	Benchmarking.....	7
2.2	Kvalitatiivinen tutkimusote.....	7
3	Yleistä www-sivun suunnittelusta.....	7
3.1	Sisältö ja ulkoasu.....	8
3.2	Kotisivu.....	9
3.3	Navigaatio.....	10
3.4	Tiivistelmä.....	11
4	Arviointi.....	12
4.1	Sivustojen benchmarkkaus.....	12
4.2	käyttjähaastattelu.....	18
4.2.1	Haastattelu 1.....	18
4.2.2	Haastattelu 2.....	21
4.2.3	Haastattelu 3.....	22
4.3	Haastattelujen yhteenveto.....	24
5	Kehitysehdotus.....	26
5.1	Tärkeimmät parannuskohteet.....	26
5.2	Toissijaiset parannuskohteet.....	26
6	Yhteenveto.....	27
	Lähteet.....	29
	Kuvat ja kuviot.....	30
	Taulukot.....	30

1 Johdanto

Asiakkaan web-sivusto ohjelmoitiin uusiksi uudemmalla tekniikalla, jonka jälkeen heräsi ajatus vertailla benchmarking-menetelmällä sivustoa muiden saman alan yritysten sivustojen kanssa ja tutkia sivuston käytettävyyttä. Mahdollisista löydöksistä tehdään parannusehdotuksia, sillä ajatuksena on parantaa asiakkaan sivuston käytettävyyttä. Tämä opinnäytteen kirjallinen tuotos keskittyy benchmarking-menetelmällä tehtyyn vertailuun ja kvalitatiivisellä haastattelulla tehtyihin johtopäätöksiin ja parannusehdotuksiin. Tämä siksi, että varsinaisessa ohjelmoinnissa ei ollut lainkaan muutosvaraa, vaan sivuston tuli olla vastaavanlainen kuin aikaisempikin sivusto. Tähän sivuston käytettävyyssparannusten tutkimiseen asiakaskin osoitti kiinnostustaan.

Työssäni teen asiakkaan projekteissa sivustojen ylläpito- ja kehittämistöitä, joten sivustot ja niiden muutos- ja kehitystyöt sekä kehitysympäristöt ovat jo tuttuja kuin myös niiden testaus omissa testiympäristöissään. Tämä työ on oma osionsa laajemman kokonaisprojektin sisällä. Asiakas on osoittanut tyytyväisyyttä siihen, että palveluntarjoajan suunnalta on tulossa omaa aloitteisesti uutta kehitysideaa, jota asiakas ei ole tullut mahdollisesti ajatelleeksi. Näin ollen palveluntarjoajan palvelu asiakkaalle, kuin myös asiakastytyväisyys, paranee.

1.1 Lähtökohdat

Työn päämääränä on tutkia mahdollisia kehityskohteita sivuston käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden parantamiseksi vertailemalla sitä muihin saman alan sivustoihin sekä haastattelulla kysellä valituilta testaaajilta käyttökokemuksia sivustosta.

1.2 Tausta

Työ koostuu web-sivuston ja muiden saman toimialan sivustojen benchmarking-vertailusta, jolla haetaan parhaita menetelmiä sivuston käytettävyyttä ajatellen käyttäjän näkökulmasta sekä käyttäjähaastatteluista. Vertailun ja haastattelujen tuloksista koostetaan parannusehdotus, jossa tarkastellaan yleisesti sivuston kehityskohteita ja kuinka niitä parantaa.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyössä tehtävät osiot ovat sivuston vertailu toisiin sivustoihin benchmarking-vertailumenetelmällä, haastattelututkimus ja kehitysehdoituksen teko. Pääsääntöisesti työnä on vertailla nykyistä ja muita sivustoja ja etsiä niistä hyviä käytänteitä, joiden pohjalta tehdään loppuyhteenvedo ja kehitysehdoitus. Työ keskittyy siihen, miten tehdä hyvän tavan mukaiset, visuaaliselta käytettävyydeltään hyvä sivusto.

Opinnäytetyön tavoitteet on ehdotus asiakkaan sivuston selkeyttämiseksi ja käytettävyyden parantamiseksi. Omat oppimistavoitteeni ovat www-sivuston käytettävyyssarvioinnin oppiminen ja siitä kehitysehdoitusten tekeminen ja myynti asiakkaalle. Lisäksi muiden alalla tarvittavien taitojen kehittäminen, joita työn aikana tulee ilmi, kuten yhteistyö asiakkaan kanssa.

Työ on toimintakeskeinen ja työn tavoitteita ovat käytettävyyden, selkeyden ja esteettisyyden parantamisehdotusten löytäminen. Tulen käyttämään työssäni kvalitatiivista tutkimusmetodia.

Käytettävyydellä tarkoitetaan käyttöliittymän mahdollisimman helppoa, tehokasta ja nopeaa käyttöä. Tiedot, toiminnot ja vertailu tulisi olla mahdollisimman helppoa. ”Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tietty sovellus sopii tietyn tehtäväkokonaisuuden suorittamiseen tietyssä ympäristössä ja millaisia henkisiä ja fyysisiä ponnisteluja sen käyttö vaatii” (Kallimo. 1995, 12).

1.3.1 Rajaus

Työn laajuus rajautuu sivuston ulkoasun käytettävyyteen, navigaatioon ja sisällön asetteluun. Työn ulkopuolelle rajataan teknologia eli ohjelmointikieli, alusta, selainversiot, mobiilikäytettävyys ja responsiivisuus. Yhteenvedot ja parannusehdotukset rajataan ainoastaan koskemaan ulkoasun käyttäjäkokemuksen parantamista sivustolla. Ohjelmointi oli ainoastaan taustalla tapahtunut alkuidean antanut tekninen toteutus.

1.4 Toteutussuunnitelma

Työn pääsääntöisenä osiona vertaillaan benchmarking-menetelmällä sivustoa ja muiden samalla toimialalla toimivien sivustoja, tutkitaan hyviä käytänteitä sekä haastatellaan muutamaa valikoitua käyttäjää sivuston käyttökokemuksesta. Tämän jälkeen teen yhteenvedon tutkimustuloksistani ja koostan siitä parannus- ja kehitysehdoituksen.

2 Menetelmät

2.1 Benchmarking

”Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkingilla haetaan parhaita käytäntöjä ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa.” (Hotanen, J., Laine, R., Pietiläinen, S. 2001, 6.)

Benchmarkingissa vertaillaan, arvioidaan ja opitaan muilta hyviä käytänteitä oman toiminnan parantamiseksi ja kehittämiseksi. Tällöin verrataan omia toimintoja muiden toimintoihin ja benchmarkingin tuloksena otetaan käyttöön parhaiten toimivat ratkaisut oman toiminnan tehostamiseksi. Tästä on monia onnistuneita esimerkkejä, joissa yli toimialarajojen on benchmarkingilla saatu tuotua uutta hyötyä toimintaan, kun on onnistuneesti saatu istutettua löydetty hyvät käytänteet omaan toimintaan. Ensisijaisesti benchmarking on oppimisprosessi, jossa opitaan toisilta. (Hotanen, J., ym. 2001, 7-11.)

Benchmarkingissa noudatetaan seuraavaa kehityskaarta: Plan-Do-Check-Act, jossa suunnitellaan benchmarking-projekti, kuvataan oman toiminnan nykytila, vertaillaan ja arvioidaan sekä toteutetaan muutokset (Hotanen, J., ym. 2001, 14-15).

2.2 Kvalitatiivinen tutkimusote

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Haastattelut toteutetaan kvalitatiivisesti. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa valitaan joukko henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Tämän työn osalta luodaan kolmihenkinen testausryhmä, joilta haastatellen selvitetään, kuinka käytettävä asiakkaan sivusto on. Haastatteluun valikoidut kysymykset koskevat erilaisia yleisiä ominaisuuksia, joita sivustoilta löytyy ja sitä, kuinka hyvin nuo ominaisuudet on toteutettu asiakkaan sivustossa.

3 Yleistä www-sivun suunnittelusta

”Hyvin onnistuneen www-suunnittelun avulla on tarkoitus antaa kuva ammattitaitoisesta yrityksestä” (Nielsen, J. 2000, 92).

WWW-suunnittelussa kannattaa huomioida aluksi kuinka paljon sisältöä laittaa sivulle. Sivua ei kannata täyttää ääriään myöten kaikella mahdollisella kuvalla, mainoksella ja muulla sisältö-materiaalilla. Tyhjää tilaa on hyvä jättää sivulle sillä sisällön jaottelijana se toimii paremmin

eri palstojen erottajana kuin paksu musta viiva. Lisäksi tyhjä tila tuo sivulle selkeyttä ja ohjaa käyttäjän katsetta. Tämän lisäksi sisällön olisi hyvä viedä sivusta vähintään puolet sivun tilasta ja navigaatioiden enintään yhden viidesosan. Sivut kannattaa suunnitella siten, että ne kannustavat vapaata liikkumista eikä hierarkista, pakollista reittiä sivulta toiselle. Tällöin käyttäjä ei koe sivuja ahdistavaksi, vaan kykenee liikkumaan haluamiensa sivujen välillä, kulkematta etusivun kautta, mikäli se on tarpeeton käyttäjän kannalta. (Nielsen, J. 2000, 18, 21, 25.)

Cascading Style Sheet (CSS) -tyylitiedostoilla voidaan hallita sivun ulkoasua yhdellä tiedostolla. Tällöin samaa tyylitiedostoa voidaan käyttää useisiin sivuihin, jolloin sivujen ulkoasu on määritetty yhtenäiseksi. CSS-tyylitiedostoja kannattaa käyttää, mikäli haluaa kaikkien sivujen ulkonäön yhtenäiseksi. Käyttötarkoituksen suhteen linkitetty tyylitiedosto on paras ratkaisu. Tällöin tyylitiedostoon viitataan linkillä sivun lähdekoodissa ja itse tyylimäärittelyt ovat erillisessä tiedostossa. Näin ollen, kun halutaan muuttaa sivun ulkoasua ja muutos halutaan kaikille sivuille, ei tarvitse muuttaa kuin yhtä tiedostoa ja muutos astuu voimaan kaikille sivuille, joilla tyylitiedostoa käytetään. Silloin ei tarvitse käydä jokaisen sivun tyyliaasetuksia muuttamassa jokaisella sivulla erikseen. Myös sivujen tiedostokoko pienenee, kun tyylejä ei määritellä jokaisella sivulla erikseen. (Nielsen, J. 2000, 77-81.)

3.1 Sisältö ja ulkoasu

Sisältöä tuottaessa kannattaa kirjoittaa ytimekkäästi ja lyhyesti, käyttäen vain puolta siitä sanamäärästä, minkä käyttäisi paperille. Tekstin tulee olla myös silmäiltävää ja se kannattaa jakaa useiksi lyhyiksi pätkiksi kappalein, väliotsikoin ja luetteloin. Tekstin tulisi olla tiivis, ulkoasultaan helposti silmäiltävä ja kieli objektiivista. Silmäiltävyys on tärkeää, koska lähes neljä viidestä käyttäjästä vain silmäilee tekstin Nielsenin tutkimuksen mukaan. Silmäiltävyyttä silmällä pitäen tulee pitää mielessä seuraavat asiat:

- Artikkelissa tulee olla vähintään kaksi eri otsikkotasoa
- Otsikon täytyy olla aiheen selittävä
- Luetteloilla pienennetään tekstiosioita
- Korostamalla sanoja tekstistä, saadaan käyttäjän huomio kiinnittymään tärkeisiin sanoihin

(Nielsen, J. 2000, 101,104-105.)

Otsikoinnissa tulee käyttää selkeää ja yksinkertaista, ymmärrettävää kieltä. Otsikon ensimmäisen sanan tulisi olla käyttäjän kannalta oleellista ja hyödyllistä tietoa. Kaikkien sivujen otsikkoa ei kuitenkaan kannata aloittaa samalla sanalla, sillä hakukoneen kautta etsitty tieto

ei tuloksista erotu, mikäli jokaisen sivun otsikko alkaa samalla sanalla. (Nielsen, J. 2000, 125.)

Sivujen ulkoasulla tai sisällöllä ei ole merkitystä, mikäli käyttäjä ei pysty lukemaan tekstiä, tämän vuoksi luettavuus on kovin tärkeää. Suunnittelussa kannattaa luettavuuden osalta ottaa huomioon seuraavat perussäännöt:

- Tekstin ja taustan välillä on oltava voimakas kontrasti
- Taustaksi kannattaa valita väri tai todella rauhallinen kuvio
- Fontin on oltava niin suuri, että käyttäjät, joiden näkökyky ei ole normaali, voivat lukea tekstin
- Tekstin on oltava paikoillaan pysyvä

Teksti kannattaisi tasata vasemmalle, tällöin käyttäjän lukunopeus kasvaa, kun lukeminen aloitetaan aina samasta kohdasta (Nielsen, J. 2000, 125-126).

Käyttäjä tulee sivustolle etsimään tietoa, joten käyttäjän huomio kiinnittyy sisältöön ja käyttäjä haluaa löytää etsimänsä heti. Sisältö ja sen laatu vaikuttavatkin käytettävyyteen huomattavasti kuin myös halutun tiedon löytymisen helppous. Käyttäjät ovat kovin kärsimättömiä, joten käytettävyyden suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että etsitty tieto löytyy nopeasti ja on hyödyllistä. (Nielsen, J. 2000, 161.)

Sivustolle laitettavaa informaatiota kannattaa myöskin karsia järkeviin määriin. Hyviä karsintamenetelmiä ovat muun muassa tiivistäminen sekä kuvien että tekstien suhteen ja suodattamalla pois sellaista informaatiota, josta ei ole todettu olevan hyötyä käyttäjille. Lisäksi tekstejä kannattaa lyhentää linkin avulla, jolloin tekstin ingressi näkyy ja lopun tekstin saa näkyville linkkiä klikkaamalla. (Nielsen, J. 2000, 222.)

3.2 Kotisivu

Kotisivua ei voi suunnitella samalla tavalla kuin sisältösivuja. Yrityksen nimen, logon ja sivuston nimen tulee olla tavanomaista suurempi ja näkyvämmällä paikalla kuin sisältösivuilla. Tämä siksi, että kotisivun tärkein tehtävä on kertoa, millä sivustolla käyttäjä on sekä tarjota käyttäjälle reittejä, joita pitkin navigoida sivustolla. Logon ja nimen tulee kuitenkin olla kaikilla sivuilla näkösällä, jonka lisäksi se olisi hyvä olla sijoitettuna sivun vasempaan ylänurkaan ja sen tulisi olla linkki etusivulle. (Nielsen, J. 2000, 166, 168, 191.)

Kotisivun tärkeimmät ominaisuudet ovat navigaatio, uutisalue, erikoistarjoukset ja hakutoiminto sekä yrityksen nimi ja logo. Hakutoiminto on hyvä olla selkeästi esillä, sillä käyttäjä

suosii sitä enemmän kuin linkkejä seuraamalla kohteeseen siirtyessään. (Nielsen, J. 2000, 168, 174.)

Sivustolla täytyy olla kunnollinen rakenne ja sen tulisi olla mahdollisimman lähellä käyttäjän näkemystä sivustosta, sen informaatiosta tai palveluista. Useat sivustot rakentuvat ilman suunnitelmallista rakennetta ja lopputuloksena on kaoottinen sekamelska erilaisia hakemistoja eivätkä sivuston osat ole järjestelmällisessä suhteessa keskenään. Lisäksi sivusto tulisi rakentaa käyttäjakeskeisesti eikä yrityksen organisaatiokaavion mukaan, sekä sen mukaan, mitä käyttäjät tulevat sivulle tekemään. (Nielsen, J. 2000, 198, 202.)

3.3 Navigaatio

Navigaation tarkoitus on muuttaa sivuston hierarkia näkyväksi ja osoittaa missä mitään on. Lisäksi se parhaimmassa tapauksessa kertoo sivuston käyttötavan ja antaa hyvän kuvan tekijöistään. (Krug, S. 2006, s.59)

Riippumatta navigaatiomallista, on käyttäjälle tarkoitus kertoa käyttäjän sijainti ja liikkumismahdollisuudet suhteessa informaatioon. Rakenteen on oltava selkeä tai mistään navigaatiomallista ei ole hyötyä, jonka seurauksena käytettävyyden huono. (Nielsen, J. 2000, 198.)

Navigoinnissa pysyvät navigaatiovälineet ovat tärkeitä. Niiden tulee olla samanlaiset joka puolella sivustoa, tällöin käyttäjä tietää olevansa edelleen samalla sivustolla ja käyttäjän ei tarvitse miettiä navigaation käyttöä toistamiseen. Pysyviin navigointivälineisiin kuuluu viisi osaa: sivuston tunnus, joka on yleensä yrityksen logo, linkki kotisivulle, jona yleensä sivuston tunnus toimii, linkki hakusivulle tai hakutoiminto suoraan etusivulla, osastot ja lisätoiminnot, joita ovat muun muassa ohjeet, usein kysytyt kysymykset, ja niin edelleen. Sivuston tunnus tulisi sijoittaa sivuston vasempaan yläkulmaan, jolloin se kehystää koko sivun. Jotta sen erottaa sivuston tunnukseksi, tulisi se erottaa muusta sisällöstä erilaisella fontilla, fonttikoolla ja kuviolla, aivan kuin minkä tahansa liikkeen julkisivussa näkyvä logo. Pysyviin navigointivälineisiin kuuluvat osastot ovat linkkejä sivuston pääosastoihin. Ne ovat ensisijaisia navigointivälineitä ja kuuluvat sivuston hierarkiassa ylimpään tasoon. Näihin on usein myös varattu tila toissijaisia navigointivälineitä varten. Yleensä ne ovat kyseessä olevien osastojen alaosastoja. Lisätoiminnot eivät kuulu sivuston sisällön hierarkiaan vaan ennemminkin tukevat ja täydentävät sivuston käyttöä. Tällaisia tukevia ja täydentäviä toimintoja ovat muun muassa ostoskori, ohje, usein kysytyt kysymykset ja sivukartta. Lisäksi lisätoiminnot voivat tarjota tietoa sivuston julkaisijasta. Tällaisia informaatiota tarjoavat toiminnot voivat olla tietoa yrityksestä tai yhteystiedot. Lisätoimintojen ei tarvitse olla yhtä näkyvästi sivustolla esillä kuin osastojen. (Krug, S. 2006, s.62, 64, 65)

Sivustolla sivut tulisi nimetä selkeästi, vähän niin kuin kadut. Sivun nimen tulee olla sijoitettuna siten, että se kehystää sivun sisällön. Nimen tulee myös erottua suuremmalla fontilla ja vastata linkkiä, jonka kautta sivulle on tultu. (Krug, S. s.72-73)

Sivustolla olisi hyvä olla murupolku, joka kertoo sivuston hierarkian mukaisesti, mitä kautta sivulle on tultu. Murupolku on linkkijono, joka kertoo sivuston hierarkian mukaisesti ylhäältä alaspäin reitin, jota pitkin on sivulle tultu. Murupolku kertoo käyttäjälle missä hän on ja mitä kautta hän on päässyt sinne. Murupolku tukee ja täydentää sivuston muuta navigaatiota, ei korvaa sitä. (Krug, S. s.76)

Kun sivusto ja sen navigaatio on suunniteltu hyvin, pystyy sen sivu vastaamaan seuraaviin kysymyksiin vaivatta muutamalla vilkaisulla, riippumatta siitä, mitä kautta sivulle on tultu.

- Mikä sivusto tämä on? (sivuston tunnus)
- Millä sivulla olen? (sivun nimi)
- Mitkä ovat tämän sivuston pääosat? (osastot)
- Mitä vaihtoehtoja minulla on tällä hierarkian tasolla? (paikalliset navigaatiovälineet)
- Missä oikein olen? (murupolku ynnä muut navigaatiota täydentävät)
- Miten etsintä käynnistyy? (hakutoiminto sivuston yläosassa navigaatiossa tai linkki hakusivulle)

(Krug, S. s.85)

Tänä päivänä näkee todella paljon eri sivustoilla horisontaalista navigaatiota. Tämä on toteutettu vähän samalla tyylillä kuin selaimen välilehdet on esitetty. Näistä navigaatiolinkeistä voi avautua toinen alavalikko horisontaalitasolle, jolloin navigaatio vie vähemmän tilaa kuin Nielsenin esittämä navigaatiomalli sivun vasemmassa laidassa. Toisen tason navigaatiovalikko voi avautua kuitenkin sivullekin. Kun navigaatiossa mennään kolmannelle tasolle, tällöin yleensä aukeaa vasta sivun vasempaan reunaan pystypalkkinavigaatio. Tämän kaavan mukaisesti sivuston rakenteen ja oman sijainnin seuranta voi olla helpompaa, kun jokainen navigaatiovalikko jää näkyville, jonka lisäksi sivustolla usein on löydettävissä myös murupolku, joka esittää sivun hierarkiaa.

3.4 Tiivistelmä

Sivuston käytettävyyteen voi vaikuttaa melko pienin muutoksin. Minne sijoitetaan päänavigaatio ja alemmat navigaatiovalikot sekä pysyvät navigaatiot? Millä rajataan osioita ja osastoja toisistaan? Kuinka paljon laitetaan mainoksia? Minne sijoitetaan lisätoiminnot? Miten tekstit asetellaan?

Pelkästään sillä, ettei sivuja ahdeta täyteen, vaan jaetaan tilaa tyhjällä tilalla ja pidetään sisältö lyhyenä, on käyttäjän kannalta visuaalisella käytettävyydellä todella suuri merkitys ja siihen kannattaa yritysten panostaa. Navigaatioiden sijainti ja toteutus loppuun asti ajateltuna ja mahdollisimman helpoksi tehtyinä maksavat varmasti itsensä takaisin. Ulkonäölliset muutokset eivät ole suuria toteuttaa ja niitä voisi ajatella sivuston hienosäätönä.

Benchmarkingiin valikoitui navigointi, sisältö, kotisivu ja silmäiltävyys arviointikriteereiksi, koska ne ovat tavallisen käyttäjän kannalta varsin oleellisia asioita. Kuinka helpoksi käyttäjä kokee sivuston käytettävyyden, vaikuttaa siihen kuinka kauan käyttäjä viihtyy sivustolla. Pahimmassa tapauksessa käyttäjä kääntyy sivustolta pois heti etusivun nähtyään, jos se vaikuttaa liian vaikeaselkoiselta käyttäjän mielestä.

4 Arviointi

Tässä työssä arvioidaan benchmarking-vertailumenetelmän avulla viiden eri energia-alan yrityksen sivustoja tutkien sivustojen käytettävyyttä visuaalisesta näkökulmasta. Benchmarkatessa täytetään taulukko, jossa asetetaan paremmuusjärjestys sivustojen eri ominaisuuksille. Sen jälkeen tehdään kysely kolmelle käyttäjälle ja pyydetään heitä arvioimaan asiakkaan sivustolta samat ominaisuudet ja katsotaan, kuinka käytettäviksi käyttäjät kokevat nuo eri ominaisuudet asiakkaan sivustolla. Lopuksi tehdään johtopäätökset haastattelujen pohjalta ja tehdään johtopäätöksistä benchmarkingin tuella sivuston kehitysehdotuksia.

Nämä yritykset valikoituivat tähän vertailuun siitä syystä, että ne kaikki toimivat energia-alalla, tarkemmin sanoen näillä kaikilla on huoltoasematoimintaa. Näin ollen on helpompi arvioida sivustojen ominaisuuksia ja sisältöä, kun kaikilla on samankaltaiset tuotteet ja toiminnot toiminta-alueellaan.

4.1 Sivustojen benchmarkkaus

Benchmarking on toteutettu siten, että on vertailu aina yhtä ominaisuutta kerrallaan jokaisella sivulla ja asetettu ne sitten paremmuusjärjestykseen.

Arviointi: 5 - paras, 1 - huonoin.

	www.shell.fi	www.seo.fi	www.teboil.fi	www.neste.fi	www.st1.fi
Navigointi	4	2	3	1	5
Kotisivu	5	1	4	2	3
Sisältö	5	3	4	1	2
Silmäiltävyys	2	3	5	1	4
Yhteensä:	16	9	16	5	14

Taulukko 1: Benchmarking-tulokset

Vertailluista sivustoista parhaiten navigaation on toteuttanut St1 (Taulukko 1). St1:n navigaatio on selkeä ja yksinkertainen. Pysyvät navigaatiot (Kuva 1), joihin kuuluvat yrityksen logo, joka toimii linkkinä kotisivulle, murupolku, pääotsikot, linkki hakusivulle ja lisätoiminnot ovat ymmärrettävät ja sijoitettu näkyvästi paikalleen sivuston ylälaitaan. Lisätoiminnot voisi sijoittaa myös sivuston alalaitaan, mikä on yleisempi toimintatapa, mutta tässä sivustossa on sijoitus ylälaitaan varsin toimiva ratkaisu. Murupolku löytyy heti logon alapuolelta, jolloin se osuu helposti silmään.

Toisen sekä kolmannen tason navigaatiovalikot (Kuva 1) on toteutettu hyvin helpoiksi lukea ja silmäillä. Navigaatiovalikot ovat suhteessa toisiinsa toteutettu näppärästi siten, että toisen tason valikosta voi valita useampia otsikoita; valitut otsikot näkyvät kuvassa harmaana. Tällöin kolmannen tason valikko tarjoaa omassa kuvakenäkymässään sitten näiden toisesta tasosta valittujen otsikoiden alaiset aiheet. Kun näiden aiheiden ikonien päälle vie hiiren, niin ikoni kääntyy lyhyeksi ingressiksi ja siinä näkyy myös kaksi painiketta, joista pääsee jatkamaan joko otsikkoa vastaavaan sisältösivuun tai otsikkoon liittyvään toiminnallisuuteen. Etenkin kolmannen tason valikon osalta voisi korostaa silmäilyn helppoutta kuvakkeiden muodossa ja lyhyen ingressin näkymistä ennen kuin tarvitsee klikata siirtyäkseen otsikon mukaiseen sisältösivuun.

The screenshot shows the ST1 website's navigation and product categories. The top navigation bar includes links for 'St1 as a Company', 'Yhteystiedot', 'Uutiset ja media', 'Asiakaspalvelu', and 'Hiihtoyhteistyö'. The main navigation bar features 'Huoltoasemat', 'Tuotteet', 'Kortit', and 'Puhtaampaa, siksi halvempaa'. A search bar is located at the top left, and a 'JAA SIVU' button is at the top right.

The main content area is titled 'St1 Tuotteet ja palvelut'. It features a search bar and a filter section on the left. The filter section is titled 'FILTERÖI TUOTTEITA' and includes categories like 'Bensiinit', 'Dieselit', 'Lämmitysöljyt', and 'Moottoripolttoöljyt'. Below the filter section, there are several product cards arranged in a grid:

- Autoon**: RE85, 95 E10 Extra, 98 E5, RED95 etanolidiesel
- Kotiin**: Diesel Max, Diesel Plus, AdBlue®
- Teollisuudelle**: Diesel Max raskaisiin, Diesel Plus, AdBlue®
- Yrityksille**: AdBlue®, Lämmitysöljyt (Säästä energiaa, rahaa ja ympäristöä. TILAA, LUE LISÄÄ)
- Moottoripolttoöljyt**: Moottoripolttoöljyt, MPÖ2
- Raskaat polttoöljyt**: Raskaat polttoöljyt
- Pellettilämmitys**: Pellettilämmitys

At the bottom of the filter section, there are links for 'Käyttöturva- ja tuotetiedotteet' and 'St1 Oy yleiset palvelumaksut'.

Kuva 1: ST1-sivuston navigaatiot

Navigaatioiden benchmarkkauksessa huonoimpana toteutuksena on Nesteen sivusto, jossa navigaatiovalikot eivät toimineet joka paikassa ihan loogisesti ja sivuston muut ratkaisut hämärsivät navigaatioita jonkin verran. Nesteen sivustolla on sekoitettu toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikot yhteen, mikä tekee navigaatiosta melko sekavan (Kuva 2). Lisäksi ainakin yksi linkki kolmannen tason navigaatiovalikosta vie sellaiseen sijaintiin, jota ei navigaatiovalikosta löydy laisinkaan. Tilanne on havaittavissa murupolusta, joka sekin on sijoitettu siten, että sen voi sekoittaa samassa paikoin olevaan mainokseen.

[Palaute](#) | [Usein kysytyä](#) | [Yritysinfo](#) | [Yhteystiedot](#) | [Muut verkkopalvelut](#) | [På svenska](#) | [In english](#) | [Sivukartta](#) |

NESTE OIL

[Etusivu](#) | [Neste Oil -asemaverkosto](#) | [Kotilämmitys](#) | [Ammattiliikenne](#) | [Maatalous](#) | [Yritykset](#) | [Neste 24 h](#)

Neste Oil -asemaverkosto

Etusivu > Neste Oil -asemaverkosto

Neste Oil -asemat

- Neste Oil Express -asemat
- Neste Oil Truck -asemat
- Neste Oil Truck+ palvelu
- Neste Oil -asemat ulkomailla

Asemahaku

- Kotimaan asemat
- Ulkomaan asemat

Neste Oil -mobiilisovellus

Autonavigaattorit

Yhden pysähdymisen taktiikka

Neste Oil -tuotteet

- Neste-bensiinit
- Neste-dieselit
- Neste Oil -voiteluaineet ja kemikaalit
- Neste Oil -kaasutuotteet

Kortit yrityksille

- Neste Oil Yrityskortti
- Lisäkorttitalaus
- Käyttörajan muuttaminen
- Yrityskorttitarjouspyyntö
- Kortin tunnusluvun tilaus / kortin uusiminen

Kortit yksityishenkilöille

- Neste Oil Yksityiskortti
- Neste Oil Lahjakortti

Tervetuloa!

Suomalainen.

Ja ylpeä siitä.



« » || Pysäytä

Ajankohtaista

- » Arktista dieselä saatavilla valituilta Pohjois-Suomen Neste Oilin asemilta
- » Neste Oilin palveluasemille kotimainen Avainlippu-tunnus
- » Neste-pienmoottoribensiini sopii myös kausisäilytysbensiiniksi

» Liikenneasemat



» Automaattiasemat



» Raskaan kaluston asemat

Truck



» Neste-asemat ulkomailla



Tuotteet	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> » Neste-bensiinit » Neste-dieselit » Neste Oil -voiteluaineet ja kemikaalit » Neste Oil -kaasutuotteet » Tuote- ja käyttöturvallisuustiedotteet » Näytä kaikki tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> » Neste-asemat autonavigaattoreihin » Neste Oil -mobiilisovellus » Näytä kaikki palvelut

Neste Oil -asemat navigaattoriin



Neste Oil -asemahaku



Kuva 2: Nesteen sivuston navigaatiot

Kotisivun on parhaiten tuottanut Shell (Taulukko 1). Shell on pitänyt kotisivunsa yksinkertaisena ja vähäisillä väreillä, jolloin sivua on helppo silmäillä ja käyttäjän kannalta oleelliset asiat löytyvät nopeasti. Shellin kotisivulla käytetään fiksusti tyhjää tilaa jakajana, jolloin ei ole ylimääräisiä viivoja tai värejä erottelemassa eri osioita toisistaan. Tällä menettelyllä kotisivu on saatu näyttämään lähes kliiniseltä.

Shellin kotisivulla (Kuva 3) on käytetty hillitysti värejä. Siksi kolme mainoksenkaltaista laatikkoa korostuvat ja ajavat asiaansa paremmin, kun ympärillä ei ole muita värejä häiritsemässä kyseisten laatikkojen mainontaa. Myös esittelyteksti on pidetty lyhyenä ja ytimekkäänä ja mainoskuva on melko selittävä. Samaten on päätason navigaatiovalikko pidetty sivun vasemmassa laidassa mahdollisimman lyhyenä ja yksiselitteisenä. Shellin logo korostuu valkoisella pohjalla loistavasti, jolloin sen ei tarvitse olla järjettömän iso. Myös hakutoiminto löytyy

sivun ylälaudasta, jonne käyttäjän katse ensimmäisenä todennäköisesti ohjautuu, jos etsii hakutoimintoa.

Shell.com Privacy policy Pääsy Apua Ota yhteyttä Hae

Shell Suomessa

SHELL SUOMESSA
Vaihda maata

Shell Suomessa

Tuotteet ja palvelut

Palvelutankkaus. Shellistä.

Tervetuloa Shellille! Meillä palvelu pelaa ja asiointi on helppoa. Palvelumestari auttaa tankkauksessa, ja kuljettaja voi nauttia ansaitusta lepohetkestä ennen matkan jatkumista. Historiamme Suomessa on pitkä, yli 100 vuotta, mutta emme ole jääneet paikoillemme vaan pyrimme jatkuvasti löytämään uusia tapoja tehdä kuljettajan elämästä vaivattomampaa. Helposti ja nopeasti, Shellistä.

Etsi lähin asemasi!
Löydä lähin Shell-asema

Shell Helmisimpukka-ravintolat
Tutustu

Palvelutankkaus. Shellistä

Hae

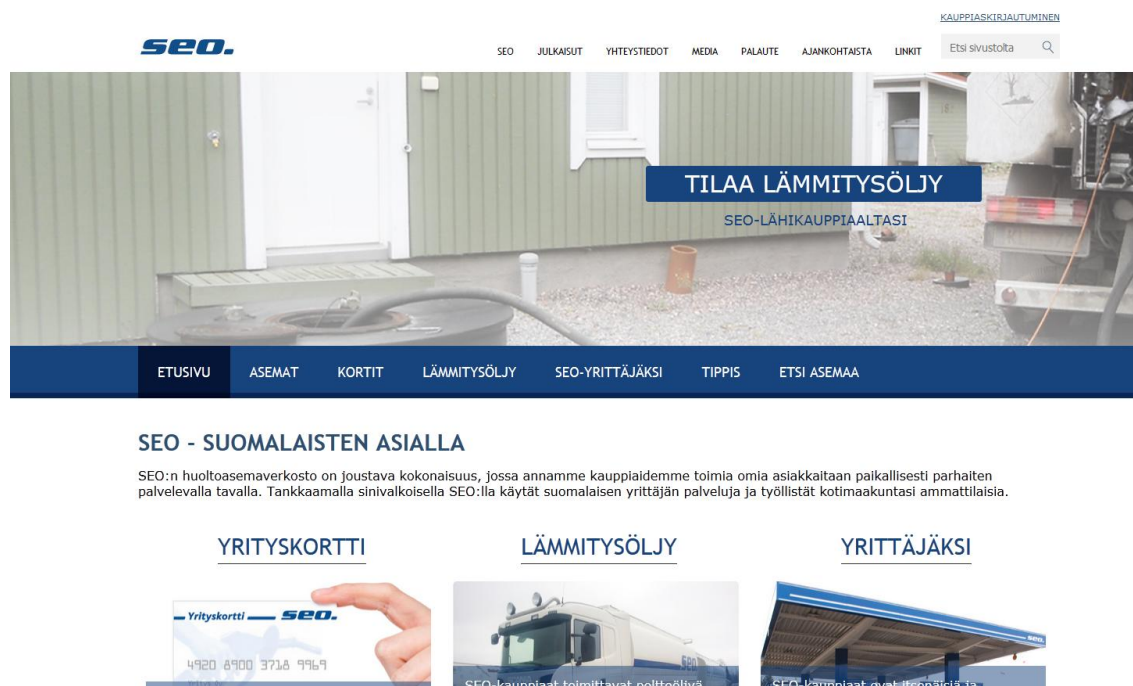
Tietoa sivustosta
Ota yhteyttä
Apua
Pääsy
Sivukartta
Ehdot
Henkilötietojen suoja
Shell Global Helpline

Osiot
Shell Suomessa
Tuotteet ja palvelut

Työkalut

Kuva 3: Shellin kotisivu

Huonoimman toteutuksen kotisivun osalta omaa Seo. Seon kotisivulla on ensimmäisenä sijoitettu suhteellisen iso mainoskuva, joka vie suurimman osan näytöllä näkyvästä tilasta (Kuva 4). Tämän takia sivua joutuu vierittämään alaspäin ennen kuin näkee kunnolla kotisivulla mainostetut osastot ja ajankohtaista-osion, joka sattuneesta syystä puuttuu nyt kokonaan kuvasta 4. Lisäksi kotisivulle on laitettu samaan linjaan Seon logon kanssa lisäominaisuusnavigaatiovalikko, jota nyt käyttäjä voi helposti erehtyä luulemaan päänavigaatioksi. Päänavigaatio sen sijaan sijaitseekin mainoskuvan alareunassa melko lailla keskellä sivua, josta ei käyttäjän ole luontaista enää navigaatioita etsiä ja jota voisi nopealla vilkaisulla luulla osaksi mainosta. Kotisivulla on käytetty tyhjää tilaa tilanjakajana, mutta koska iso mainoskuva tummansinisine sävyineen on niin manipuloiva, että hyöty tyhjän tilan käytöstä tilanjakajana häviää.



Kuva 4 : Seon kotisivu

Sisällöltään paras sivusto on Shellillä (Taulukko 1). Shellin sivustolla sisältösivujen tekstit on pidetty lyhyinä ja ytimekkäinä ja otsikot vastaavat sisältöä. Sisältösivuilla on myös käytetty vähintään kahta otsikkotasoa jaottelemaan kappaleita ja väliotsikot tuodaan hienosti esiin tekstistä eriävällä värillä ja fonttikoolla. Sisältöä myös tauotetaan listauksilla, joissa on yleensä esitetty kyseiseen aiheeseen liittyviä ydinasioita ranskalaisin viivoin. Lisäksi tyhjää tilaa on käytetty tilanjakajana, joka pitää sivut kliinisinä.

Huonoin toteutus sisällön suhteen on Nesteellä. Sivut on tungettu ihan liian täyteen, kovin ahtaaksi. Asiaan tosin vaikuttaa sivuston kiinteäksi määritetty leveys. Tyhjää tilaa ei ole käytetty lainkaan tilanjakajana, vaan erotteluun on käytetty laatikoita ja viivoja. Nesteen sivuilla käytetään paljon kuvakkeita, joita käyttäjä voi erehtyä luulemaan mainoksiksi, koska ne ovat hyvin samankaltaisia kuin useammalla sivulla pyörivä isompi mainosvideo. Sisältötekstit eri sisältösivujen välillä eivät myöskään ole asettelunsa puolesta johdonmukaisia. Osa sisältöteksteistä on tauotettu toisen tason otsikoilla, mutta kaikkia sisältöjä ei ole tauotettu lainkaan, jolloin teksteistä on tullut vääjäämättä liian pitkiä, jotta käyttäjä keskittyisi niitä lukemaan.

Silmäiltävyydeltään parhaimman toteutuksen takana on Teboil yksinkertaisella ja kautta linjan johdonmukaisen sisällön selkeällä asettelulla ja jäsentelyllä (Taulukko 1). Sivustoa on helppo silmäillä vaivattomasti, kun sisältö on pidetty lyhykäisenä ja fontti on selkeästi artikuloi. Lisäksi otsikoinnit ovat osuvia ja melko yksiselitteisiä, jolloin käyttäjän on helppo pää-

tellä sisältö ja minne haluaa navigoida löytääkseen etsimänsä. Toisin sanoen käyttäjän ei tarvitse käyttää aikaansa pohtiakseen, että miten sivustoa käytetään tai minkälaista sisältöä löytyy mistäkin.

Silmäiltävyydeltään huonoin toteutus on Nesteellä. Siihen vaikuttaa paljon navigaatioiden sekavuus ja epäjohdonmukaisuus, sivujen täyteen ahdettu ulkonäkö ja sisällön tauottamattomuus ja pituus. Etenkin kotisivu on vaikeasti hahmotettava, sillä se on täyteen ahdettu ja siinä on mainoksia sekä useita laatikoita täynnä pienellä fontilla kirjoitettuja linkkejä. Todenäköistä on, että harvempi käyttäjä jaksaa lukea kaikki linkit lävitse, vaan käyttää joko haku-toimintoa tai sitten riski on, että käyttäjä hakeutuu kilpailevan yrityksen sivustolle helpompi-käyttöisten sivujen pariin.

Kaiken kaikkiaan benchmarkingin loppupäätelmänä näyttää olevan, että kokonaisuutena Shell ja Teboil ovat onnistuneet suhteellisen hyvin luomaan käyttäjäystävälliset sivustot. Toisin kuin Neste, jonka sivusto on melko hankala visuaaliselta käytettävyydeltään. Kolmella viidestä sivustosta on jokin osio parhaiten toteutettu eli parhaat ominaisuudet eivät kasaudu yhdelle sivustolle vaan useimmilla on kuitenkin jonkinlainen onnistuminen sivustoillaan.

4.2 käyttäjähaastattelu

Käyttäjähaastattelussa haastateltiin kolmea käyttäjää ainoastaan asiakkaan sivuston ominaisuuksista. Minkä he kokivat käytettäväksi, minkä eivät. Haastattelun perusteella tehtiin taulukko sivuston hyvistä ja huonoista puolista. Kehitysehdotusta laadittaessa hyödynnettiin sekä taulukkoon koostettuja sivuston huonoja puolia että benchmarkingin tuloksia. Haastattelussa 1 haastateltiin 38-vuotiasta henkilöä, joka on ollut ohjelmoimassa, kehittämässä ja ylläpitämässä asiakkaan sivustoa. Haastattelussa 2 haastateltiin 28-vuotiasta tavanomaista käyttäjää, jolla on peruskäsitys websivun rakenteista. Haastattelussa 3 haastateltiin 58-vuotiasta tavallista käyttäjää, jolla ei ole minkäänlaista tietotaitoa webkehityksestä.

Haastattelussa käytiin läpi samat osa-alueet kuin benchmarkingissa käsiteltiin. Ne ovat navigaatio, etusivu, sisältö ja silmäiltävyys. Haastattelu pyrittiin pitämään avoimena laajoilla ja laadullisilla kysymyksillä ja haastateltavan vapaalla kommentointityylillä. Haastattelu aloitettiin navigaatiovälineistä, josta edettiin etusivun kautta sisältöön. Lopuksi haastateltava sai kommentoida sivustoa ja sen silmäiltävyyttä vapaasti.

4.2.1 Haastattelu 1

Haastattelu aloitettiin kysymällä navigaation helppokäyttöisyydestä, sen sijainnista ja rakenteesta. Haastateltavan mielestä päänavigaatiovalikko, joka sijaitsee asiakkaan sivustolla ho-

risontaalisesti, on silmää miellyttävä. Hän koki myös hyväksi sen, ettei päänavigaatiosta aukea osastot alasvetovalikoiksi vaan sivun vasempaan laitaan omaksi navigaatiovalikokseen. Hän myös huomioi, että kahta varsin tärkeää osastoa, tuotteet ja palvelut, ei ole lainkaan sijoitettu päänavigaatioon vaan ne ovat omina nostoinaan etusivulla paikassa, joka jää ”kuolleeseen kulmaan” mainosbannerin alapuolelle. Silmä ei helposti eksy niihin, jolloin ne helposti jäävät huomiotta.

Haastateltavan mielestä sivuston navigaatiot on hyvin tehty, kun käyttäjä ymmärtää oman kohderyhmänsä. Tällöin käyttäjän valitessa päänavigaatiosta kohderyhmänsä, hänelle aukeava toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikko on kustomoitu kyseiselle kohderyhmälle. Toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikko on hankala käyttää, jos käyttäjä ei ymmärrä omaa kohderyhmäänsä tai ei kuulu mihinkään varsinaiseen kohderyhmään ja käyttäjä on vain tullut sivustolle muuten vain etsimään jonkin tietyn tuotteen tietoja tai muuta vastaavaa. Tuotteiden ja palveluiden puuttuminen päänavigaatiovalikosta voi aiheuttaa käyttäjällä eksymistä sivustolla, sillä ylimmällä hierarkiatasolla ei ole näkyvää viitettä niihin osioihin. Kun toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikko on kustomoitu kohderyhmittäin, voi esimerkiksi voiteluaineista, jotka sijaitsevat ammattiliikenteen tai asemaverkoston alla, päätyäkin yhtäkkiä tuotteet-osaston hierarkiaan. Eli sijainti sivuston hierarkiassa voi vaihtua täysin. Muuten haastateltava koki, että navigaatiot ovat lähinnä linkkejä eikä niihin ole lisätty mitään ylimääräistä.

Murupolku on haastateltavan mielestä turhan pieni, joka tosin todennäköisimmin johtuu siitä, että asiakkaan sivusto on toteutettu kiinteäksi selaimen ikkunan vasempaan laitaan tietyllä koolla eikä se reagoi lainkaan selaimen ikkunan kokomuutoksiin. Haastateltava huomautti, että murupolusta huomaa, että sivut on tehty yhteen paikkaan, vaikka voivat koskea useaa eri kohderyhmää. Tällöin joistakin sijainneista avattu sisältö viekin käyttäjän toiseen paikkaan, kun sivu on vain yhdessä paikassa ja tämä voi sekoittaa käyttäjää. Tämä johtuu siitä, että navigaatiovalikot on koostettu kohderyhmittäin.

Hakutoiminto löytyy haastateltavan mukaan sieltä missä sen kuvittelee olevankin eli sivun oikeasta yläreunasta. Hakutoiminto on hänen mukaansa vanhanaikainen, täsmällinen tarkka sanahaku, joka ei anna ajankohtaisia hakutuloksia eikä esitä suosituksia.

Haastateltava koki, että vaikka navigaatio on vanhanaikainen, niin on se varmasti helppokäyttöinen laitteella kuin laitteella. ”Navigaatio on ihan toimiva perusratkaisu, jonka toimivuus perustuu siihen, osaako käyttäjä valita oikean osaston päänavigaatiovalikosta. Etusivun nostot ovat yleisesti ottaen hyviä.”

Navigaation jälkeen siirryttiin haastateltavan kanssa tutkimaan sivuston kotisivua tarkemmin. Hän koki, että yrityksen nimi ja logo tulevan varsin selkeästi esiin ja sivuston värimaailma on

helppo yhdistää asiakkaaseen. Kotisivu tarjoaa myös oikoreittejä sisältösivuille nostojen kautta niin, ettei tarvitse siirtyä hierarkisesti sivustolla. Kotisivulta löytyy myös tarjousbanneri siltä paikalta, jolta sen voi odottaa näkevänsäkin. Tuotteiden ja palveluiden nosto jää vähän ”kuolleeseen kulmaan” bannerin alapuolelle, sillä käyttäjän silmä ei tavallisesti sinne hakeudu. Varsinkin, kun myöhemmin niihin kahteen ei sellaisenaan pääse kulkematta kotisivun kautta. Ajankohtaista-nosto voisi haastateltavan mielestä olla selkeämpi, sillä nyt se uppoaa muiden nostojen sekaan siten, että sitä on vaikea havainnoida. Kotisivua ei ole hänen mielestään tungettu liian täyteen, kotisivu on selkeä ja mainosbanneri standardipaikassa. Kotisivua haastateltava luonnehti yleisilmeeltään vanhanaikaiseksi. Hänen mielestään kotisivulla ei ole käytetty uusia mahdollisuuksia selailun helpottamiseksi, mutta toisaalta kotisivua ei ole myöskään tungettu täyteen kaiken maailman turhuuksia. ”Hyvällä ja huonolla tavalla vanhanaikainen kotisivu. Ei kotisivussa ole mitään vikaa, mutta ei siinä ole myöskään sellaista Wau-efektiä, joka houkuttaisi käyttäjää syvemmälle sivuston sisälle. Kotisivu on ihan kuin tehty käyttäjälle, joka tietää mitä haluaa.”

Sisältöä haastateltava piti kaikin puolin hyvänä. Kuvien ja mainosten määrä on minimissään ja mainokset ovat paikoissa, joissa niiden odottaa olevankin. Yhdellä silmäyksellä näkee, mikä on mainosta ja mikä sisältöä. Sisältötekstit on pidetty melko lyhyinä. Sisällön jaottelua tyhjän tilan keinoin ei haastateltava kokenut tarpeelliseksi, sillä sivustolla on käytössä yksi sisältökolumni, joka on keskellä sivua. Sisältöteksteissä on käytössä väliotsikot ja ranskalaiset viivat. Pientä tyylivaihtelua hän havaitsee riippuen tekstintuottajasta. Haastateltava arveli, että asiakkaalla ei ole kovin tiukkaa ohjeistusta sisällön muotoilusta, sillä tekstien sekaan sijoitetujen kuvien kanssa on pientä epäjohdonmukaisuutta ja väliotsikoiden värit vaihtelevat eri tekstien välillä. Lisäksi samankaltaisten sisältösivujen välillä on epäjohdonmukaisuuksia, kuten esimerkiksi toiminnallisuuksista tilaa- ja lisätietoja-painikkeet ovat yhdellä sivulla tekstin oikealla puolella heti käyttäjän näkyvillä ja toisella sivulla samat ominaisuudet eivät ole standardin mukaisessa paikassa vaan ne ovat tekstin alla, jolloin käyttäjä ei niitä näe ellei selaa tekstin loppuun asti. Sisältöjen pääotsikot kuitenkin vastaavat navigaatioissa ilmoitettua.

Haastateltavan mielestä sisältö on selkeä kokonaisuus, jota ehkä kuitenkin tukisi useampi navigointireitti sisältösivuille. Tässä hän nosti uudelleen esille päänavigaatiosta puuttuvat tuotteet ja palvelut. Teksteissä on hänen mielestään aika paljon henkilökohtaisia tyylivaihteluita, jotka eivät kuitenkaan ole häiritsevällä tasolla. Haastateltava koki asiakkaan sivuston sisällöltään enemmän tiedonjakokanavana kuin puhtaasti PR-tarkoituksiin tehdyksi sivustoksi.

Haastattelun yhteenvedon haastateltava totesi, että hakutoiminto ei tue sivuston käyttöä vaan sivusto toimii enemmänkin varsinaisten navigaatiovalikoiden varassa. Tuotteet ja palvelut pitäisi ehdottomasti olla päänavigaatiopalkissa eikä ainoastaan pienessä nostossa kotisivulla. Lisäksi niille pitäisi olla ehdottomasti lisää lähestymisväyliä, sillä ne ovat kuitenkin sivus-

ton tärkeimpiä sisältöjä käyttäjän kannalta. Jos niitä ei huomaa kotisivulta, voi käyttäjä sivustolla eksyä, saati hämääntyä, jos päätyy ihan sattumalta niiden hierarkiaan paikasta, josta ei olisi kuvitellut sinne päätyvän.

4.2.2 Haastattelu 2

Toinen haastattelu aloitettiin kertaamalla navigaatiovälineet haastateltavalle, jotta saadaan varmistettua, että haastattelun aikana keskustellaan samoista asioista. Tämän jälkeen siirrytään haastattelukysymyksiin.

Navigaatio on vähän hankalakäyttöinen, koska siinä sijainti saattaa välillä vaihtua mihin sattu ja toisen tason navigointivalikko on jossain määrin hankalakäyttöinen, sillä kaksi osastoa, tuotteet ja palvelut, eivät ole laisinkaan päänavigaatiovalikossa vaan ainoastaan kotisivulla nostoina. Päänavigaatiovalikko löytyy horisontaalisesti sivun ylälaidasta kuten pitääkin. Tuotteet ja palvelut puuttuvat päänavigaatiovalikosta, joka tuottaa ongelmia jonkin verran. Toisen ja kolmannen tason yhdistelmänavigaatiovalikon teksti on aika pientä ja siksi vaikealukuista. Toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikko löytyy ihan loogisesta paikasta sivun vasemmasta laidasta. Kolmannen tason linkkien käytössä on hyvin häiritsevää, että välillä sivu aukeaa ihan toiseen sijaintiin kuin missä se on aukaistu. Tällöin käyttäjän on helppo kadottaa käsitys siitä, missä päin sivustoa on. Navigaatio kertoo melko hyvin sijainnin ja liikkumismahdollisuudet sivustolla. Ei tosin tuotteista ja palveluista, joita ei navigaatioista löydy. Toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikossa ei haastateltavan mielestä korostu riittävästi se sivu, jolla käyttäjä aina kulloinkin on, sillä sijainti huomioidaan navigaatiovalikossa nyt linkin lihavoinnilla. Tällä hetkellä kyseessä olevan sivun linkki navigaatiovalikossa on lihavoitu, mikä ei kuitenkaan erotu navigaation muista linkeistä, sillä valikossa toisen hierarkiatason linkit on kaikki esitetty lihavoinnilla erotuksena kolmannen tason linkeistä. Hänen mielestään siinä voisi olla jokin lisämerkintä tai -korostus, jolla sijaintia tuotaisiin selvemmin esille. Murupolku on ihan hyvässä paikassa ja se kertoo haastateltavan mielestä käyttäjän sijainnin paremmin kuin toisen tason navigaatiopalkki. Hakutoiminnon haastateltava toivoisi olevan samalla tasolla yrityksen logon kanssa, sillä hänen mielestään hakutoiminto on nyt liian ylhäällä sivustolla ja siten käyttäjälle hieman hankalasti sijoitettuna.

Yhteenvetona navigaatiovälineistä haastateltava kommentoi, että päänavigaatiopalkki toimii hyvin, mutta alemmilla navigaatiotasolla on niin paljon sivuja, että on vaikea pysyä kartalla, missä päin sivustoa mennään. Varsinkin kun toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikosta saatetaan yhtäkkiä päätyä ihan toisen osaston sisältöisivuille kuin missä oltiin linkkiä klikattaessa.

Haastateltavan mukaan kotisivusta ilmenee selkeästi yrityksen nimi ja logo sekä sivuston käyttötarkoitus. Kotisivu tarjoaa myös paljon erilaisia toimintavaihtoehtoja ja oikopolkuja sekä mainostaa paljon asiakkaan eri tuotteita ja palveluita. Haastateltavan mielestä kotisivun teksti on melko pientä ja sitä on paljon, minkä takia kotisivu on vaikealukuinen. Navigaation osittaminen eri paikkoihin, kuten tuotteet ja palvelut omiin nostoihinsa, päänavigaation sijaan on huono ratkaisu. Kotisivun staattinen, selainikkunan koon muutoksiin reagoimaton koko, joka on leveydeltään melko pieni, heikentää käytettävyyttä.

Kotisivun jälkeen siirryimme haastattelussa sisällön pariin. Haastateltava arvioi sisältöä olevan aika paljon navigaatiovalikkojen linkkien perusteella, mutta sisältötekstit on pidetty sopivan lyhyinä. Mainoskuvat ovat sopivan kokoisia muuhun sivustoon nähden eikä niitä ole liikaa. Tekstit ovat pienellä fontilla, mutta hyvin taustastaan erottuvia. Tekstejä ei ole lyhennetty ”lue lisää” -linkein, mutta tekstien jaottelua on tehty väliotsikoin ja ranskalaisin viivoin. Haastateltavaa häiritsee, että toisen tason navigaatiossa on käytetty täyspitkiä brändinimiä sivuotsikoina, koska jokaisessa kohdassa mainitaan yrityksen nimi brändin edessä. Toisaalta haastateltava nosti esiin, että joillakin sisältösivuilla on onnistuneesti lisätty sisältötekstin oikealle puolelle linkit aiheeseen liittyviin tuotteisiin, tilauslomakkeisiin ja käyttöturvaväitteisiin. Pieni fontti ja sivuston kiinteä koko hankaloittavat kuitenkin sivuston lukukokemusta.

Yhteenvedon haastattelusta haastateltava nosti esiin sivuston pienen fontin ja sivuston kiinteän koon tekevän sivuston vaikealukuisiksi. Myös päänavigaatiosta puuttuvat tuotteet ja palvelut -osastot häiritsevät merkittävästi sivustolla liikkumista.

4.2.3 Haastattelu 3

Kolmas haastattelu aloitettiin kertomalla haastateltavalle mitä tarkoitetaan navigaatiovälineillä websivustossa. Tämän jälkeen pyydettiin häntä hieman tutustumaan navigaatiovälineisiin ja aloitettiin haastattelu.

Haastateltavan mielestä päänavigaatio on omalla, luonnollisella paikallaan ja sen rakenne on selkeä. Asiakkaan etusivulla nostona olevat tuotteet- ja palvelut-osastot löytyvät myös helposti. Toisen tason ja kolmannen navigaatiovalikon suhteen haastateltava huomautti valikon linkkien järjestyksestä. Asemahakuosaston alla olisi luontevaa, että toisen tason navigaatiovalikon ylimpänä kohtana olisi asemahaku. Tuotteiden osalta yhteys sivuston ja navigaatioiden rakenteeseen katkeaa toisen tason navigaatioon mentäessä.

Murupolkua haastateltava ei havainnut ollenkaan vaan se täytyi hänelle osoittaa. Murupolun sijainti on hänen mielestään huono ja hän sijoittaisi sen ylemmäs sivustolle, heti päänavigaatiovalikon alapuolelle. Lisäksi hän muuttaisi murupolun fontin väriä johonkin toiseen kuin

mitä sivustolla on muutoin käytetty tai vaihtaisi murupolun taustan väriä, jotta se erottuisi sivulta paremmin. Haastateltava ainoana haastateltavista huomasi käyttää murupolkua sivuston hierarkiassa liikkumiseen, kuten palaamiseen aiempiin hierarkian tasoihin, joita pitkin hän oli kulkenut. Hakutoiminto on sijoitettu haastateltavan mielestä liian ylös ja se on hänen mielestään hankalassa paikassa. Hän sijoittaisi hakutoiminnon päänavigaation alapuolelle, jolloin se olisi helpommin mielletävissä, että sillä haetaan sivuston sisältä hakutuloksia.

Yhteenvetona navigaatioista haastateltava ihmetteli, ovatko kortit tuotteita? Hän laittaisi kortit omaksi osastokseen sen sijaan, että ne on nyt sijoitettu tuotteet-osastoon. Navigaatioiden käyttö on kohtalaista ja niiden toiminta voisi olla johdonmukaisempaa. Osa sisällöistä aukeaa uuteen välilehteen, kun osa aukeaa samaan ikkunaan ja se voi sekoittaa käyttäjää. Haastateltava olikin sitä mieltä, että kaikki sisältö voisi aueta samaan ikkunaan, niin käyttäjälle pysyisi kirkkaana oma sijaintinsa sivustossa.

Kotisivulla logo ja yrityksen nimi tulivat hyvin esiin, tosin asiakkaan tunnusomainen kuvio hukkuu värityksensä vuoksi sivuun, koska sivulla on käytetty kyseisen kuvion värejä. Kotisivulla nostot tarjoavat käyttäjälle oikoreittejä sivuston hierarkian syvempiin vesiin. Haastateltava toi esiin, että onko kotisivulla oleva ajankohtaista-alue todella ajankohtaista tietoa sisältävä nosto. Hänestä ajankohtaista-nosto tuntuu enemmänkin informaatiota tuotteista tuova alue kuin, että se todella olisi ajankohtaisia asioita välittävä alue. Mainosbannerin hän myös kokee olevan liian iso vaikkakin bannerin alapuolella olevat nostot löytyvät helposti. Haastateltava koki kuitenkin kotisivun olevan suhteellisen selkeä ja kuvitteli sen olevan helposti käytettävä nostojen vuoksi. ”Aika helposti pystyy tilaamaan polttoöljyä.”

Kotisivun jälkeen siirryimme haastattelussa sisällön pariin. Tekstejä haastateltava ei kokenut liian pitkiksi, sopusuhtaisiksi, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Tekstien pitäisi mahtua sivulle ilman, että sivua tarvitsee vierittää alaspäin. Sisällön jaottelu tyhjän tilan keinoin ja sisällön jaon ylinpäänsä ei herättänyt haastateltavassa mitään tunteita, tosin sisäänkirjautumisnosto on aivan kiinni mainosbannerissa ja siitä on helppo käyttäjän erehtyä luulemaan sitä osaksi mainosta. Mainosbanneri on muutenkin liian iso, sillä se on samankokoinen kuin tuotteet ja palvelut -nostot.

Sisältötekstejä on lyhennetty linkein, mutta yhtä ”lue lisää”-linkkiä klikatessaan haastateltava päätyi uudelle sivulle, jonka otsikko ei vastannut lähtötekstin otsikkoa ja sisällössä ainoastaan ensimmäinen lause on alkuperäistä tekstiä vastaava. Tätä haastateltava hämmästeli paljon, että eihän hän tällaista tekstiä nähnyt aiemmalla sivulla. Muutoin sisältösivujen otsikot täsmäsivät navigaatioissa lukevaa otsaketta. Sisältöjä haastateltava piti aika selkeinä vaikkakin epäjohdonmukaisuuksia ja epämääräisyyksiä löytyy jonkun verran. Teksti on kuitenkin luettavaa ja sujuvaa.

Haastattelun yhteenvedona haastateltava summasi sivuston olevan ”tavallaan aika helppo”. Rakenteen hän koki paikoin todella epäselväksi, johtuen siitä, että sivut sijaitsevat sivuston hierarkiassa vain yhdessä paikassa, kun ne voidaan kuitenkin avata useammasta paikasta.

Haastattelun aikana haastateltava eksi useamman kerran sivustolla, mutta hän ei kiinnittänyt haastattelun aikana siihen huomiota eikä tuonut sitä myöskään haastattelussa esiin käytettävyyden kannalta. Lisäksi hän arvioi sivuston eri ominaisuudet yllättävän hyväksi verraten hänen kommentteihinsa eri osa-alueista.

4.3 Haastattelujen yhteenvedo

Asiakkaan sivustosta löytyi haastatteluissa niin hyvää kuin huonoakin. Etenkin kaikissa kolmessa haastattelussa nousi esiin se, että päänavigaatiosta puuttuu käyttäjälle kaksi varsin oleellista osastoa. Tässä kappaleessa luetteloidaan haastatteluissa ilmenneet hyvät ja huonot puolet (Taulukko 2).

	Hyvät puolet	Huonot puolet
Navigaatio	Toisen tason navigaatiovalikko aukeaa omaksi valikokseen vasemmalle eikä dropdown-valikkona suoraan päävalikosta.	Jos käyttäjä ei ymmärrä omaa kohderyhmäänsä tai ei kuulu mihinkään kohderyhmään, on navigaatiovalikot hankalia käyttää.
	Jos käyttäjä ymmärtää kohderyhmänsä, on navigaatio tehty hyvin.	Tuotteet ja Palvelut -osastot puuttuvat päänavigaatiosta.
	Murupolku ilmaisee hyvin sijainnin.	Sivuston koko toteutettu kiinteäksi, mihinkään reagoimattomaksi.
	Päänavigaatiovalikko toimii hyvin.	Hakutoiminto on tarkka sananhaku, ei tarjoa aiheeseen liittyviä tuloksia ollenkaan tai ajankohtaisia tuloksia tai suosituksia.
		Hakutoiminto ei tue sivuston käyttöä.
		Hakutoiminto saisi olla hieman alempana. Päänavigaation alapuolella.
		Navigaatiovalikot ovat vaikeakäyttöisiä, kun sijainti loikkii miten sattuu Tuotteiden ja Palveluiden puuttuessa päänavigaatiosta.
Kotisivu	Värimaailma sitoo sivuston asiakkaan brändiin.	Sivut sijaitsevat sivustolla vain yhdessä paikassa, vaikka ne voidaan avata useammasta sijainnista -> eksymisvaara.
	Kotisivu on selkeä.	Navigaatiovalikossa ei korostu käyttäjän sijainti.
		Linkkien järjestys toisen tason valikossa, esim. asemaverkoston ylämpänä voisi olettaa olevan asemahaku.
		Murupolun sijainti on huono, voisi olla ylempänä heti päänavigaation alapuolella.
Sisältö	Kuvien ja mainosten määrä vähäinen ja ne ovat siellä missä niiden odottaa olevan.	Tuotteiden ja Palveluiden nostot jäävät "kuolleeseen kulmaan", vaikea havaita.
	Sisältötekstit on pidetty melko lyhyinä.	Ajankohtaista-nosto voisi olla selkeämpi ja erottuvampi.
	Selkeä kokonaisuus, tiedonjakokanava.	Kotisivun yleisilme on vanhanaikainen.
	Sisältöä on paljon, mutta tekstit on sopivan lyhyitä.	Teksti on pientä ja sitä on liian paljon ja siksi vaikealukuista.
Selkeä vaikka löytyy epäajohdonmukaisuuksia ja epämääräisyyksiä.	Sivuston staattinen ja muutoksiin reagoimaton koko.	
	Samankaltaisten sisältösvuonjen välillä epäajohdonmukaisuutta.	
	Täyspitkät brändinimet navigaatiolinkeissä.	
	Tekstien pitäisi mahtua sivulle niin, ettei tarvitse vierittää sivua alaspäin.	
	Sisäänkirjautumissivun nosto on kiinni mainoksessa, jolloin käyttäjä voi luulla sen olevan osa mainosta.	
	Linkeistä aukeaa erilaisia tekstejä kuin, mitä voi odottaa. Otsikko ei vastannut lähtöotsikkoa.	
	Teksti sujuvaa ja luettavaa.	

Taulukko 2: Yhteenvedo haastattelun tuloksista

Haastattelujen yhteenvedon pohjalta benchmarkingin tuloksia hyödyntäen laaditaan kehitysehdotus, jossa parannusta kaipaavat kohdat priorisoidaan

5 Kehitysehdotus

Tässä kappaleessa esitetään kehitysehdotus asiakkaan sivuston ulkoasun käytettävyyden parantamiseksi. Kehityskohdat käydään läpi samoin osa-aluein kuin benchmarkingissa ja haastatteluissa on käyty; navigaatio, kotisivu, sisältö ja silmäiltävyys. Lisäksi kehityskohdat asetetaan priorisoidaan, mikä on tärkeä ja mikä vähemmän tärkeä. Kehitysehdotus on tarkoitettu asiakkaan käyttöön ja toimitetaan asiakkaalle tarkemmassa muodossa kuin tässä opinnäytetyössä on voitu esittää.

5.1 Tärkeimmät parannuskohteet

Asiakkaan kannattaa ensimmäiseksi lisätä päänavigaatiovalikkoon Palvelut ja Tuotteet - osastot, jotta käyttäjien eksyminen sivustolla saadaan minimoitua. Jotta noiden osastojen lisäys ei muokkaisi päänavigaatiota kahteen riviin, kannattaa asiakkaan myös muuttaa sivun koko selainikkunan koon muutoksille reagoivaksi eli responsiiviseksi. Tämä muutos voisi helpottaa käyttäjien lukukokemusta, jos fonttia saisi tämän jälkeen suurennettua.

Hakutoiminnon toiminnallisuutta voisi asiakkaan sivustolla parantaa nykyaikaisemmaksi. Tällä hetkellä hakutoiminto toimii ainoastaan sanatarkkana hakuna eikä tarjoa aiheeseen liittyviä, ajankohtaisia tuloksia tai suosituksia. Hakutoiminto tulisi päivittää tuottamaan edellä mainittuja hakutuloksia, jolloin hakutoiminto tukee sivuston käyttöä. Mikäli hakutoimintoa ei haluta itse ohjelmoida uusiksi, voisi Googlen täsmähaku olla harkinnan arvoinen tuote. Lisäksi kaksi haastateltavaa on sitä mieltä, että hakutoiminto pitäisi siirtää hieman alemmas. Hakutoiminto voisi olla hieman paremmalla paikalla välittömästi päänavigaation ylä- tai alapuolella sivun oikeassa laidassa.

Sivusto on tehty siten, että yksi sivu sijaitsee vain yhdessä paikassa sivustohierarkiassa. Osa sivuista on kuitenkin useampaan asiaan kuuluvaa ja näin ollen useammasta paikasta avattavissa. Silloin sivusto voi heittää käyttäjän ihan toiseen paikkaan sivustolla, kun käyttäjä haluaa avata sivun. Tämän asian voisi korjata siten, että sivuja laitetaan jokaiseen rakenteeseen, jossa sitä käytetään. Tällä vältetään myös käyttäjän eksyminen sivustolla.

5.2 Toissijaiset parannuskohteet

Haastatteluissa nousee myös esiin muutama kohta toisen ja kolmannen tason navigaatiovalikosta. Linkkien järjestystä toisen tason linkeissä voisi järjestää paremmin. Esimerkiksi asemaverkoston alla käyttäjä saattaa olettaa löytävänsä ensimmäisenä asemahaun. Lisäksi valikoista ei käy selväksi millä sivulla käyttäjä on. Toisen tason linkit on kokonaisuudessaan lihavoitu

erotukseksi kolmannen tason linkeistä. Valikossa myös esitetään lihavoinnilla sivu, jolla käyttäjä on, mutta ei se erotu muista linkeistä. Asia ratkeaisi sillä, että sivun, jolla käyttäjä on, linkin kohdalla on vaikka pieni pallo tai nuoli ilmaisemassa sijaintia. Toisen tason navigaatioissa on asiakkaalla tuotemerkkejä listattuna linkkeinä. Linkit on nimetty tuotemerkkien mukaan, mutta tuotemerkkien eteen on jätetty asiakkaan nimi. Käyttäjällä voi olla vaikeuksia hahmottaa linkit toisistaan, kun useammalla linkillä on sama yrityksen nimi alussa. Linkeistä voisi poistaa yrityksen nimen, silloin käyttäjän on helpompi huomata listasta etsimänsä tuotemerkki vaivatta. Haastateltavat huomauttavat myös murupolun sijainnista. Se olisi paremmalla paikalla ja näkyvämpi, jos se sijoitetaan välittömästi päänavigaation alapuolelle sivun vasempaan laitaan.

Kotisivultakin nousee muutama huomionarvoinen asia, joita voisi kehittää paremmaksi. Tuotteet ja Palvelut -nostot jäävät hieman ”kuolleeseen kulmaan” mainosbannerin alle. Ne pitäisi siirtää päänavigaatioon, jolloin kyseiset nostot voitaisiin poistaa kotisivulta. Ajankohtaistonosto voisi olla toteutettu selkeämmin ja erottuvammin. Nostoa voisi suurentaa ja se voisi vaihtaa paikkaa nopean asioinnin noston kanssa. Kotisivun yleisilmeen voisi päivittää modernimmaksi. Sivustoa pitäisi saada levennettyä, sillä se vaikuttaisi sivuston käytettävyyteen ja mahdollistaisi isomman fontin käytön sekä komponenttien väljemmän sijoittelun. Nykyisellään teksti on kovin pientä ja kun sitä on paljon, sivusto ja varsinkin kotisivu on vaikealukuinen.

Sisällön suhteen löytyy jonkin verran epäjohtonmukaisuuksia ja muita hienosäätöä vaativia kohtia, joiden korjaus selkeyttäisi sivuston käyttöä. Samankaltaisten sivujen välillä löytyi epäjohtonmukaisuutta. Toisissa sivuissa on tilaa- ja lisätietoja-painikkeet sisältötekstin oikealla puolella omissa nostossaan, kun toisissa painikkeet ovat ainoastaan tekstin alla käyttäjän näkymättömissä. Tuotesivut, joilla on samoja toiminnallisuuksia, tulisi yhtenäistää. Sisältösivujen tekstit olisi hyvä pitää niin lyhyinä, ettei sivua tarvitsisi vierittää alaspäin, ellei käyttäjä halua lukea pidempää tekstiä. Tähän ratkaisuna olisi lyhentää tekstejä ”lue lisää”-linkein. Sisältötekstien kanssa muutenkin olisi hyvä sisällöntuottajien olla tarkkana. Sivustolta löytyi tekstejä, joista näkyi ingressi ja loput oli piilotettu ”lue lisää”-linkin taakse. Tällaisessa tapauksessa linkkiä klikatessa päätyy uudelle sivulle, jonka otsikko on erilainen kuin klikkausivulla. Sivun tekstikään ei vastaa lähtötilanteen tekstiä muutoin kuin ensimmäisen lauseen osalta. Tähän ratkaisuna olisi käydä kaikki tekstit lävitse ja yhtenäistää ne. Lisäksi sisällöntuottajia voisi ohjeistaa kiinnittämään enemmän huomiota sisältöjen vastaavuuksiin.

6 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö täyttää työlle annetut tavoitteet. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaan sivuston käytettävyyttä ja tutkimustulosten pohjalta laadittiin kehitysehdotus. Kehitys-

ehdotus viedään eteenpäin asiakkaalle, jolle on toivon mukaan hyötyä ehdotuksesta ja halua toteuttaa ehdotetut korjaustoimenpiteet.

Benchmarkingin hyödyntäminen kehitysehdotusta laadittaessa osoittautui haasteelliseksi muutoksia tarvitsevien kohtien yksityiskohtaisuudella. Lisäksi asiakkaan sivustolla on huomattavasti enemmän sisältöä kuin muilla benchmarkatuilla sivustoilla. Sisällön määrä asettaa haasteita ratkaisuidean kopioimisesta sellaisenaan toiselta sivustolta. Näin ollen on liki mahdotonta ottaa toiselta sivustolta suoraa toteutusideaa asiakkaan sivustolle. Lopullinen toteutus täytyisi räätälöidä useamman sivuston osasista tälle asiakkaalle sopivaksi.

Haastattelulla löydettiin kuitenkin yksityiskohtaisia kehityskohteita, joita voitaisiin pienen toimenpitein parantaa. Tässä opinnäytetyössä haastattelut koettiin hyödyllisemmäksi menetelmäksi kuin benchmarking. Toisaalta benchmarkingin tuloksista virisi jatkojalostusta kaipaava idea, jota voidaan pienen kehittelyn jälkeen ehdottaa asiakkaalle.

Lähteet

Hotanen, J., Laine, R., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Espoo: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

Nielsen, J. 2000. WWW suunnittelu. Haanpää, T., 1. painos Jyväskylä: Edita.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Readme.fi. 1. Painos Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Kalimo, A. 1995. Graafisen käyttöliittymän suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus.

Jyväskylän yliopisto. Viitattu 9.11.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: ST1-sivuston navigaatiot	14
Kuva 2: Nesteen sivuston navigaatiot	15
Kuva 3: Shellin kotisivu	16
Kuva 4 : Seon kotisivu	17

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-tulokset	13
Taulukko 2: Yhteenveto haastattelun tuloksista	25