

Verkkokaupan saavutettavuuden kehittäminen mystery shoppauksen keinoin

Tässä oppaassa on ajatuksia ja malleja, miten käytettävyyttä ja saavutettavuutta voi itse tutkia ja kehittää mystery shoppauksen avulla ja näin saada tyytyväisiä asiakkaita ja menestyksestä liiketoimintaa.

Verkkokaupan saavutettavuuden kehittäminen mystery shoppauksen keinoin

Asiakas haluaa ostaa verkosta. Verkkokauppias haluaa antaa asiakkaalle siihen mahdollisuuden. Onnistuneen verkkokauppa-asioinnin ytimessä on toimiva ja selkeä tietotekninen ratkaisu. Tässä oppaassa on joitain ajatuksia, miten käytettävyyttä ja saavutettavuutta voi tutkia mystery shoppauksen avulla ja näin saada tyytyväisiä asiakkaita ja menestyksestä liiketoimintaa. Tämä opas alkaa eri metodien esittelyllä ja jatkuu konkreettisimpina esimerkkeinä ja malleina verkkokauppiaille.

DISKO-hankkeessa tehtiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Interaction & Emotion Lab koeympäristössä vuoden mittaisella testijaksolla useita mystery shoppauksia. Testitilanteissa hyödynnettiin myös laitteiston katseenseurannan taltiointia ja kasvojen makroliikkeisiin perustuvaa tunnetila-analyysiä Testattavia yrityksiä oli kuusi täysin erilaista verkkokauppaa ja testiajia parikymmentä, erilaisin saavutettavuusominaisuuksin. Testeissä löytyi runsaasti kehityskohteita kaikkiin verkkokauppoihin, mutta todettiin myös, että ei ole varsinaisesti yleistettäviä löydöksiä, vaan jokainen verkkokauppa on erilainen ja jokainen testaja on omanlaisensa. Yleisesti todettiin testaamisen tärkeys erilaisilla käyttäjillä ja löydösten johdonmukaisen raportoinnin tärkeys. Yhtenä tärkeänä tuotoksena testijaksosta on tämä opas, joka toivottavasti auttaa mystery shoppauksen hyödyntämistä saavutettavuuden testaamisen ja kehittämiseen.



Mystery shoppaus tutkimusmetodina

Asiakkaan polkua verkkokauppa-asioinnissa voidaan kuvata monilla eri tavoilla. Usein polku alkaa markkinointiviestin kohtaamisesta tai netistä löytyneestä suosittelusta, päätyen asiakkaan itse kirjoittamaan nettiarviointiin. Asiakkaan käyttäytymistä voi jossain määrin analysoida verkkosivukäyttäjätymisen tarkkailulla, johon on olemassa lukematon määrä ohjelmistoja, kuten Google Analytics tai Hotjar.

Oleellista on ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä toimintatason lisäksi myös tieto- ja tunnetasolla. Sitä ei voi kovinkaan helposti tulkita nettikäyttäytymisen perusteella. Jokainen verkkokaupan pitäjä haluaisi tietää muun muassa miksi asiakas hylkää ostoskorin kesken kaiken. Asiakkaalta voi toki kysyä syitä esimerkiksi pop-upilla tai sähköpostilla, jos sellainen on tiedossa, mutta liika tungettelevuus voi ärsyttävyydellään haitata ostoja tulevaisuudessa.

Aina on mahdollisuus tehdä tutkimus, jossa selvitetään asiakkaiden tuntemuksia ostopolun jälkeen. Metodeina voi olla haastattelut, kyselyt, fokus-ryhmät ja niin edelleen. Kussakin metodissa on vahvuutensa ja heikkoutensa ja varmasti asiaan saadaan lisää selvyyttä arvailuiden ja mutu-päätelmien rinnalle.

Tunteet liittyvät olennaisena osana asiakaskokemukseen. Tunteita voi selvittää mm. itsearviointin, haastatteluiden, havainnoinnin tai psykofysiologisten mittausten (kuten kasvojen ilmeiden tutkimus) avulla. Itsearviointi on aina subjektiivinen näkemys, ja objektiivisempi tieto saadaan esimerkiksi hankkeen tutkimuksessa käyttämiemme psykofysiologisilla mittausten avulla. Joka tapauksessa kannattaa käyttää mahdollisimman monipuolista mittaustapaa, jolloin eri menetelmät tukevat toisiaan.

Tutkimusta suunniteltaessa on huomioitava muun muassa tutkimukseen tarvittava aika ja rahalliset panostukset sekä ennen kaikkea tulosten luotettavuus; osaako asiakas kertoa riittävän laajasti ja syvällisesti verkkokauppaasioinnin aikana tapahtuneet mielen liikkeet.

Yksi metodi selvittää asioinnin prosessia on mystery shoppaus, jossa niin kutsuttu haamuasiakas asioi verkkokaupassa, mutta koko ajan samalla havainnoiden ja pitäen kirjaa havainnoistaan. Asiakkaalle on annettu selkeä ohjeistus, mitä hänen pitää tehdä ja millaisiin asioihin hänen pitää kiinnittää huomiota. Mystery shoppaaja ei näy verkkokauppiaille mitenkään poikkeuksellisenä asiakkaana, joten tilanne on aidompi kuin jälkikäteen pohditut tuntemukset. Joskus mystery shoppaajan tehtävä on edetä ostokseen asti, joskus vain edeltäviin vaiheisiin. Mystery shoppaaja saa joskus palkkioksi esimerkiksi lahjakortin tai pienen tavarapalkkion, mutta usein riittää tieto, että voi vaikuttaa asioihin.

Verkkokaupan mystery shopping -tutkimuksen tuloksena saadaan arvioita verkkokaupan toimivuudesta monella eri tasolla. Tärkeää on luoda haamuasiakkaalle sopiva tehtävä ja listata ohjeiksi asioita, joita hänen tulee huomioida ja havainnoida ostoprosessin aikana.

Saavutettavuustutkimus

Yksilöinä olemme kaikki erilaisia. Meillä on omanlaiset kykymme aistia, tuntea, ajatella ja toimia. Verkko-kaupan pitää pystyä palvelemaan meitä kaikkia. Verkkokaupan pitää olla saavutettava meille kaikille. Saavutettava verkkokauppa varmistaa omalta osaltaan liiketoiminnan edellytyksiä. Samalla tavoin kuin markkinoinnissa ollaan siirtymässä segmenteistä yksilöprofiileihin ja henkilökohtaistettuihin viesteihin, pitää myös verkkokauppiiaan huomioida yksilöt moniulotteisina ihmisinä, ei vain kohderyhminä.

Saavutettavuus on saanut viime aikoina näkyvyyttä, erityisesti EU:n saavutettavuusdirektiivin myötä, joka vaatii julkisia verkko- ja mobiilisovelluksia huomioimaan erilaiset asiakkaat erilaisine valmiuksineen ja kykyineen. Uusi esteettömyysdirektiivi vaatii saavutettavuuden toteutumista tietyissä digitaalisissa palveluissa, myös yritysten verkkokaupoissa. Esteettömyysdirektiiviin liittyvää lainsäädäntöä pitää soveltaa 28.6.2025 alkaen.

Saavutettavuustutkimus muistuttaa joiltain osiltaan käytettävyytystutkimusta, mutta ottaa huomioon erilaisuudet yksilöissä. Saavutettavuutta voidaan tutkia joiltain osin mekaanisesti, mutta todellinen ymmärrys saadaan tutkimalla erilaisia yksilöitä erilaisissa käyttötilanteissa. Saavutettavuustutkimuksia tekevät monet yritykset Suomessakin.

Saavutettavuustutkimuksen ei kuitenkaan kannata olla massiivinen kertaponnistus kaikkien erilaisuuksien huomioimiseksi vaan jatkuva, asiakkaille avoin prosessi. Saavutettavuuden nykytilasta ja kehittämisestä voi kertoa verkkokaupasta löytyvässä saavutettavuusselosteessa.



Käytettävyystudkimus

Erilaisten esineiden, laitteiden ja tietojärjestelmien käytettävyyttä on tutkittu jo vuosikymmeniä. Tyypillinen käytettävyystudkimusmetodi on vieressä tai etäältä tapahtuva havainnointi käyttäjän toiminnasta. Käyttäjää myös pyydetään ajattelemaan ääneen. Usein tilanteet taltioidaan videona, johon sisältyy myös ruudun tapahtumat. Jos tilanne sallii, voidaan tutkimuksen toisessa vaiheessa käydä läpi käyttäjän kanssa kyseinen tallenne, jolloin saadaan lisää tietoa käyttäjän tavoitteista ja tunnetiloista.

Jacob Nielsenin luoma käytettävyyden perusmittaristo on opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Käytettävyyden mittareita on myöhemmin laajennettu kattamaan mahdollisimman monipuolisesti erilaiset käyttötilanteet ja -ympäristöt. ISO 9241-11 standardi määrittelee käytettävyyden tarkoittavan tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla tuotteen määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä käyttöympäristössä. Käytettävyystudkimuksia tekeviä yrityksiä on Suomessakin lukuisia.

Käytettävyys ei kuitenkaan ole absoluuttinen totuus vaan on aina moniulotteinen ja subjektiivinenkin käsitys. Käytettävyys on aina riippuvainen tavoitellusta kohderyhmästä, asiakkaasta yksilönä ja käyttöolosuhteista. Tärkeää on kuitenkin lähtökohta - ihmisen tekemät järjestelmät ovat aina täynnä subjektiivisia valintoja, pieniä ja isoja, ja niitä pitää haluta ja pystyä kehittämään saadun palautteen perusteella. Käytettävyystutkimus ei olekaan kertaluonteinen tapahtuma esimerkiksi juuri ennen verkkokaupan avaamista vaan jatkuva tapa toimia.

Käytettävyystutkimuksen tuloksena saadaan lukuisia kehityskohteita, joiden muuttamista käytettävämmäksi voidaan priorisoida esimerkiksi pisteyttämällä kyseisten muutosten potentiaali, tärkeys ja helppous asteikolla 1-10 pistettä.

Mystery shoppaus saavutettavuustutkimuksena

Verkkokauppiaille yksi kustannustehokas ja monipuolisuutta tarjoava saavutettavuustutkimusmenetelmä on mystery shoppaus. Aina voi toki ulkoistaa tutkimuksen yrityksille tai vaikkapa oppilaitoksille, mutta pienehköllä vaivannäöllä voi saada itsekin monipuolisia näkökulmia verkkokaupan kehittämiseen.

Mystery shoppauksen kaksi tärkeintä vaihetta ovat tehtävän laatiminen ja testi-asiakkaiden värvääminen. Testiasiakkaalle annettava tehtävä kannattaa olla riittävän lyhyt turhautumisen välttämiseksi mutta sopivan monimutkainen, että haamuasiakas joutuu etsimään ja selaamaan ja näin ollen tutustumaan verkkokaupan rakenteeseen ja sisältöön. Testiasiakkaiden värväämisessä omien verkostojen verkostot ovat erinomaisia lähtökohtia, mutta voi tukeutua myös erilaisia ihmisiä edustaviin järjestöihin. Toki myös sosiaalista mediaa voi käyttää kutsujen esittämiseen, mutta silloin ei aina voi olla varma, että mahdollista palkkiota haluava henkilö on sitä mitä väittää olevansa.

Verkkokaupan mystery shoppaus on helpointa tehdä etäyhteysohjelmilla, kuten Zoomilla tai Teamsilla. Tällöin yhteisesti sovittuna ajankohtana verkkokauppias on yhteydessä haamuasiakkaaseen, antaa tehtävän, pyytää tutkittavaa jakamaan ruudun videokameran lisäksi ja ajattelemaan ääneen sekä tallentaa tapahtuman kokonaisuudessaan. Verkkokauppias voi tarvittaessa fasilitoida tilannetta tai täsmentää tehtävää. Tehdyn tehtävän jälkeen, mikäli mahdollista, on erityisen syventävää käydä tallenne yhdessä läpi asiakkaan kanssa.

Laadittava tehtävä on oltava selkeä ja riittävän lyhyt, mutta toisaalta keskityttävä vain muutamaaan aihealueeseen, ettei testihenkilö väsy tai turhaudu. Tehtävästä saadut tulokset voivat tuottaa runsaastikin parannusehdotuksia, jotkut laajoja, jotkut hyvinkin yksityiskohtaisia. Kaikki parannusehdotukset kannattaa kirjata talteen ja myöhemmässä vaiheessa miettiä pisteyttämällä, mitkä muutokset ovat pikaisemmin ja helpommin toteutettavissa kuin toiset. Tehtävää ei kannata muuttaa tutkimuksen aikana tulosten yhdenvertaisuuden vuoksi.

Ennen tutkimusta verkkokauppiaan pitää valmistella tutkimustiedote ja tutkimussuostumus sekä tietosuojailmoitus, joissa on kerrottu selkeästi muun muassa kuka tekee tutkimuksen ja miksi, mitä tietoja kerätään ja miten tietoja käytetään ja säilytetään. Sopimus voidaan tehdä sähköpostilla. Oppaan lopussa on malleja, mutta ne ovat vain suuntaa antavia. Tietosuojavaltuutetun sivuilta tietosuoja.fi löytyy tarkempia ohjeita.

Näillä ohjeilla on mahdollista tehdä itse mystery shoppaus -prosessi, mutta toki voi aina tukeutua ammattilaisiin. Mystery shoppausta tarjoaa useampikin suomalainen yritys mutta aina voi kysyä apua myös oppilaitoksista, kuten Laurea tai Haaga-Helia ammattikorkeakouluista. Näissä on osaamista ja laitteistoja myös syvempään tutkimiseen, kuten tiedostamattomien tunnetilojen havaitsemiseen.

Yhteenveto

Kaikissa asiakaspolun vaiheissa asiakkaat, jotka ovat lähtökohtaisesti kaikki erilaisia, arvioivat onnistumista kolmella ulottuvuudella: pääsinkö tavoitteeseeni, kuinka vaivatonta se oli ja minkälaisia tunteita koin kohtaamisessa ja sen jälkeen? Varmistamalla mystery shoppauksella verkkokaupan käytettävyys ja saavutettavuus, muuttuu asiakaspolku positiiviseksi asiakaskokemukseksi ja verkkokaupalla on aina vaan paremmat edellytykset menestykseen.



Esimerkkejä ja malleja

Kutsukirje tutkimukseen

Yritys X:n verkkokaupan kehittämiseen tähtäävä tutkimus

Tutkimuksen yleisiä taustoja

Yksilöinä olemme kaikki erilaisia. Meillä on omanlaiset kykymme aistia, tuntea, ajatella ja toimia. Verkkokaupan pitää pystyä palvelemaan meitä kaikkia. Verkkokaupan pitää olla saavutettava meille kaikille. Yrityksemme verkkokauppa on jatkuvan kehityksen kohteena. Tällä tutkimuksella tähtäämme erityisesti verkkokauppamme saavutettavuuden kehittämiseen.

Mistä tässä tutkimuksessa on kysymys?

Tämän tutkimuksen tarkoitus on tunnistaa niitä tekijöitä, jotka edesauttavat verkkokauppamme saavutettavuutta. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät kaikkia verkkokauppamme asiakkaita ja muita sidosryhmiä.

Kuka voi osallistua tutkimukseen ja miten aineisto kerätään?

Tutkimukseen voivat osallistua kuka vaan, erityisesti henkilöt, joilla on saavutettavuuteen vaikuttavia ominaisuuksia. Pääosa tutkimusaineistosta kerätään verkkokauppa-asiointia havainnoimalla sekä haastattelemalla.

Mihin voi ilmoittaa kiinnostuksen osallistua tutkimukseen?

Voit ilmoittaa kiinnostuksesi tutkimukseen ottamalla yhteyttä tämän tekstin lopussa löytyviin yhteystietoihin. Kiinnostuksestaan ilmoittaneille lähetetään tutkimuksesta lisätietoja sähköpostitse ja voit sen jälkeen saamiesi tietojen perusteella päättää osallistumisestasi. Tutkimus käynnistyy marraskuun 2023 aikana. Havainnointi ja haastattelu tehdään etäyhteyksin, ellei muuta sovita.

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti

Henkilötietojen käsittelyssä noudatetaan tietosuojalainsäädännön mukaisia tietosuojaperiaatteita. Tutkimusta varten kerättävät tiedot materiaalit talletetaan tiedostoina, joita säilytetään tietoturvallisella palvelimella. Tutkimustuloksia käytetään ainoastaan yrityksemme verkkokaupan kehittämiseen. Tiedot tuhotaan tutkimuksen jälkeen. Tietoja ei anneta kolmansille osapuolille.

Ystävällisin terveisin,
MattiMaija Möttönen
yrittäjä

Sähköpostiosoite: mattimaija.mottonen(@)yritysx.fi
Puhelinnumero: +358 40 123 4567

Tehtävä (kaksi esimerkkiä)

1. Tutustu urheilumatkoihin osoitteessa <https://www.urheilumatkat.fi/>
2. Varaa itsellesi ja kaverillesi sopiva matka
Älä kirjoita verkkosivuille omaa nimeäsi vaan käytä jotain keksittyä kuten Teemu Testaaja. Älä myöskään kirjoita mitään maksutietoja vaan lopeta tehtävä kun et pääse enää etenemään.
3. Etsi vielä sivuilta mahdollisuus tavoittaa asiakaspalvelu. Sinun ei tarvitse kuitenkaan kysyä mitään.
Muista ajatella ääneen koko testauksen ajan.

1. Tutustu rannekoruihin osoitteessa <https://www.rannekorut.fi>
2. Osta itsellesi tai lahjaksi sopiva
Älä kirjoita verkkosivuille omaa nimeäsi vaan käytä jotain keksittyä kuten Teemu Testaaja. Älä myöskään kirjoita mitään maksutietoja vaan lopeta tehtävä kun et pääse enää etenemään.
3. Etsi vielä sivuilta mahdollisuus tavoittaa asiakaspalvelu. Sinun ei tarvitse kuitenkaan kysyä mitään.
Muista ajatella ääneen koko testauksen ajan



Havainnointitaulukko

	Havainto	Kehitysehdotus	Lisähuomioita
Palautemahdollisuus			
Toimitusajat			
Navigoinnin selkeys			

Havainnoitavat aiheet tai asiat voivat olla esimerkiksi:

- hakutoiminto
- sivukartta
- kielivaihtoehdot
- palautemahdollisuus
- uutiskirjeen tai vastaavan tilausmahdollisuus
- verkkokauppa tai varausmahdollisuus
- suoramyynänti tai -varaus vai kanavan kautta
- Usein Kysytyt Kysymykset
- tietoa yrityksestä
- tietoa mahdollisesta ketjusta
- tietoa yksityisyyden suojelemisesta
- omat sivut kanta-asiakkaille
- rekrytointi
- aukioloajat
- ajo-ohjeet ja kartta
- omat ja lähiseudun tapahtumat
- tarjouksia
- kumppanien markkinointia
- linkit sosiaaliseen mediaan
- paikallinen sää
- mobiilioptimoituidut sivut
- evästeet
- navigoinnin selkeys
- yleinen käytettävyys
- sisällön mielekkyys ja ajantasaisuus
- graafinen ulkoasu (värit, kirjasimet...)
- kuvat, äänet, animaatiot, videot
- elämyksellisyys

Jälkihaastattelukysymyksiä:

1. Miltä tuntui kyseinen verkkokauppa?
2. Miten löysit tehtävässä annetun tuotteen?
3. Oliko helppo tutustua tuotteeseen?
4. Tutkitko muita tuotteita?
5. Menikö ostaminen hyvin?
6. Löytyikö asiakaspalvelu?



Tutkimuskohdetaulukko, joka sisältää arkaluonteista tietoa

Pvm ja aika	Paikka ja olosuhteet	Laitteet	Annettu tehtävä	Sukupuoli, ikä, muuta	Saavutettavuuteen liittyvät ominaisuudet	Tallenteen nimi

Taulukkoon kannattaa kirjata tarkasti esimerkiksi seuraavat asiat:

- tutkimuspäivämäärä ja kellonaika
- tutkimuspaikka ja olosuhteet
- tutkittavan laitteet (esim. pistekirjoitusnäyttö)
- annettu tehtävä
- sukupuoli, ikä tai muut yrityksen kohderyhmämääritykset
- saavutettavuuteen vaikuttavat ominaisuudet:
 - näkö: sokeus, näkövammat, heikkonäköisyys, värisokeus
 - kuulo: kuurous, kuulovammat, heikentynyt kuulo
 - fyysiset ja motoriset rajoitteet: CP-vamma, lihasheikkous, halvaantumisen, vapina
 - luki-, oppimis- ja hahmotusvaikeudet
 - ikäntyneet
 - muistihäiriöt ja muut kognitiiviset haasteet
 - eri äidinkieli kuin suomi
- mahdollisen haastattelun päivämäärä ja kellonaika (mieluiten heti haamuostamisen jälkeen)
- jatkotoimenpiteet
- muut huomiot
- tallenteen nimi

Malli tutkimustiedotteesta ja tutkimus-suostumuksesta (HUOM! vaatii aina tapauskohtaisen tarkistuksen!)

TUTKIMUSTIEDOTE JA TUTKIMUSSUOSTUMUS

Tutkimus: Yritys X verkkosivujen saavutettavuuden kehittäminen
Tutkimuksen suorittaja: Yritys X, MattiMaija Möttönen, yrittäjä, mattimaija.mottonen(@)yritysx.fi +358 40 123 4567

Tiedote

Pyydämme Sinua osallistumaan tähän opinnäytetyön verkkokyselyyn, jossa tutkitaan Yritys X:n verkkokaupan saavutettavuutta. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Suostumus

Allekirjoittamalla tämän suostumuksen ja osallistumalla tutkimukseen annat suostumuksesi antamiesi vastausten käyttöön. Henkilötietojen lisäksi tutkimuksessa kerätään arkaluonteista tietoa (tarkemmin tietosuojailmoituksessa).

Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Yritys X:n verkkokaupan saavutettavuutta.

Tutkimuksen aikataulu ja vaiheet

Tutkimus suoritetaan ajalla kk.vvvv -kk.vvvv.

Vapaaehtoisuus

Osallistuminen haastatteluun on vapaaehtoista ja osallistumisen voi peruuttaa missä tahansa vaiheessa tutkimusta syytä ilmoittamatta. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen aineiston käsittelyn lainmukaisuuteen. Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

Tutkimukseen liittyvät hyödyt ja riskit

Tutkimuksesta ei ole tutkittavalle suoria hyötyjä. Tutkimuksessa käytettäviin menetelmiin ei liity taloudellisia riskejä.

Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen

Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti EU:n tietosuoja-asetuksen ja Suomen tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Tutkimuksen tutkimusrekisteriin kerätään tutkimuksen ajaksi myös henkilötietoja sekä arkaluonteisia tietoja. Tutkimustiedon käsittelyyn on oikeus tutkimuksen suorittajalla (tarkemmin tietosuojailmoituksessa).

Lisätiedot

Lisätietoja tutkimuksesta saa tutkimuksen suorittajalta:
Yritys X, MattiMaija Möttönen, yrittäjä, mattimaija.mottonen(@)yritysx.fi +358 40 123 4567

Paikka ja päivämäärä

Allekirjoitus

Malli tietosuojailmoituksesta (HUOM! vaatii aina tapauskohtaisen tarkistuksen!)

TIETOSUOJAILMOITUS

Tietosuojailmoituksessa kuvataan, miten henkilötietoja käsitellään tutkimuksessa, mitä oikeuksia tutkittavalla on ja miten tietojen käsittelyyn voi vaikuttaa.

1. Rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on: Yritys X, Valtakatu 15, 00100 Helsinki. Y-tunnus 0123456-7. Yritys X:n tietosuojavastaava: mattimaija.mottonen @yritysx.fi, 0401234567.

2. Henkilötietojen käsittelijä

Mattimaija Mottonen

3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta ulkopuolisille kolmansille osapuolille. Tutkimuksessa tietoja ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle. Tallennuspaikkana käytetään yrityksen pilvipalveluita (Microsoft Teams tai Zoom). Microsoft Teams saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fifi/privacystatement>

4. Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot

Tutkimuksessa kerätään tutkimuksen ajaksi seuraavia henkilötietoja: nimi, sähköpostiosoite, videotallenne, äänitallenne, haastattelumuistiinpanot. Tutkimuksessa käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja: terveys ja erityiset saavutettavuusominaisuudet. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan.

5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisella perusteella: Tutkittavan suostumus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.a, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.a).

6. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja. Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimus-suunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla.

Malli tietosuojailmoituksesta (HUOM! vaatii aina tapauskohtaisen tarkistuksen!)

7. Tutkimuksen aihe ja kesto

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Yritys X verkkosivujen saavutettavuutta. Yritys X verkkosivujen saavutettavuuden kehittäminen, kesto: kk.vvvv -kk.vvvv.

8. henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta kk.vvvv mennessä.

9. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Rekisteröidyllä on oikeus peruuttaa annettu suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Rekisteröidyllä on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietoja ja mitä henkilötietoja käsitellään. Rekisteröity voi myös halutessaan pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissa on epätarkkuuksia tai virheitä, rekisteröidyllä on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Rekisteröidyllä on oikeus vaatia henkilötietojen poistamista tietyissä tapauksissa

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Rekisteröidyllä on oikeus henkilötietojen käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten kiistämällä henkilötietojen paikkansapitävyys.

Rekisteröity voi käyttää oikeuksiaan ottamalla yhteyttä tutkimuksen yhteyshenkilöön tai tietosuojavastaavaan.

10. Valitusoikeus

Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkansa sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli on oletettavissa, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Esimerkki verkkokauppaan tarvittavien muutosten pisteytystaulukosta

	potentiaali	tärkeys	helppous	YHTEENSÄ
Alt-tekstit kuviin	10	10	10	30
Valkoinen teksti mustaksi	9	9	3	21
Teksti pois kuvien päältä	8	6	3	17

Recording... You are viewing Rauli Paakkala's screen View Options

Haaga-Helia Shop

Etusivu Tuotteet Haku Ostoskori 0,00 € Suomi

Haaga-Helia

Vierumäki Neutral Hoodie naisten huppari 49,48 €

Vierumäki Neutral Hoodie miesten huppari 49,48 €

Vierumäki Neutral Zip Hoodie naisten huppari 49,35 €

Vierumäki Neutral naisten t-paita

Vierumäki Neutral Zip Hoodie miesten huppari 49,35 €

Vierumäki Neutral naisten t-paita 14,76 €

Vierumäki Neutral miesten t-paita 14,76 €

Kaikki tuotteet

https://go.innoflame.fi/goshop/haagahelia/product/10701-vierumaki_neutral_naiset_t-paita/

Mute Stop Video Security Participants Polls Chat Share Screen Pause/Stop Recording Breakout Rooms Reactions End

Rauli Paakkala

Tommi Immonen

Recording... You are viewing Rauli Paakkala's screen View Options

13.42 go.innoflame.fi/g

Menu Haaga-Helia

Vierumäki Neutral Hoodie miesten huppari 49,48 €

Rauli Paakkala

Tommi Immonen

Rauli Paakkala

Rauli Paakkala

Mute Stop Video Security Participants Polls Chat Share Screen Pause/Stop Recording Breakout Rooms Reactions End