

Heidi Väkevä

MOBIILISOVELLUKSELLA LISÄARVOA ASIAKKAAN AUTOILUUN

Sovelluksen käyttöönoton
konseptointi palvelumuotoilun avulla

Opinnäytetyö
Muotoilija YAMK
2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Heidi Väkevä	Muotoilija (ylempi amk)	Marraskuu 2018
Opinnäytetyön nimi MOBIILISOVELLUKSELLA LISÄARVOA ASIAKKAAN AUTOILUUN Sovelluksen käyttöönoton konseptointi palvelumuotoilun avulla		149 sivua 21 liitesivua
Toimeksiantaja		
Yritys X		
Ohjaaja		
Marjo Suviranta		
Tiivistelmä		
<p>Digitalisaatio muuttaa kuluttajakäyttäytymistä autoalalla. Asiakkaan palvelupolku on siirtymässä yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin. Digitaalisissa kanavissa erityisesti mobiilin käyttö kasvattaa suosiotaan, ja sen uskotaankin tulevaisuudessa muuttavan kuluttajien päätelaitteisiin perustuvia käyttötottumuksia merkittävästi. Muutos verkkopalvelujen kuluttamisessa vaatii myös yrityksiltä toimenpiteitä. Autoliike X on jo tiedostanut mobiilin mahdollisuudet ja aloittanut oman mobiilisovelluksen kehittämisen. Kehitystyön taustalla on yrityksen tahtotila tuottaa asiakkailleen erinomainen asiakaskokemus päätelaitteesta ja palvelukanavasta riippumatta.</p> <p>Kun kehitetään uutta digitaalista palvelukanavaa, korostuu asiakasymmärryksen merkitys. Käyttökokemus, käytettävyys ja asiakkaan kokema arvo määrittävät sen, hyväksyykö asiakas uuden teknologian käyttöönsä. Tämä tutkimus tehtiin osana yrityksen mobiilisovelluksen kehitystyötä, ja sen keskiöön asetettiin asiakkaat. Tarkoituksena oli yhteiskehittämisen avulla löytää asiakkaille arvoa tuottavia sovellustoimintoja ja konsepteja niiden pohjalta sovelluksen käyttöönottoa. Tutkimus myös tarjosi yritys X:lle mahdollisuuden hyödyntää yhteiskehittämistä ja palvelumuotoilua uuden palvelukanavan suunnittelussa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen ja prosessuaalisen tutkimuksen menetelmätriangulaatiolla palvelumuotoilun osaamisalaa hyödyntäen. Asiakasymmärrystä kerättiin fasilitoimalla kahta asiakkaille järjestettyä työpajaa sekä haastatteleamalla asiakkaita yksilöinä. Taustatutkimuksessa keskityttiin uuden teknologian hyväksymistä ja asiakasarvoa käsittelevään teoriaan sekä tutkittiin jo olemassa olevia autoiluun liittyviä mobiilisovelluksia. Tutkimuksessa selvisi, että autoliikkeen asiakkaat arvostaisivat tulevassa sovelluksessa erityisesti henkilökohtaisuutta, oikea-aikaisuutta ja helppoutta. Nämä arvot kuitenkin koettiin subjektiivisesti, ja niiden ilmentyminen vaihteli asiakkaasta riippuen. Asiakkaiden arvonmuodostuksessa ilmenneitä eroja havainnollistettiin käyttäjäpersoonien kuvauksella sekä Value Proposition Canvas -kuvaajalla. Lopulliset tutkimuksen tulokset kiteytettiin käyttöönottoa kuvaaviksi konsepteiksi. Konseptien tarkoituksena oli edesauttaa sovelluksen käyttöönottoprosessin suunnittelua eri tyylisten asiakkaiden näkökulmasta.</p>		
Asiasanat		
mobiilisovellus, käyttökokemus, yhteiskehittäminen, palvelumuotoilu, autoilu		

Author (authors)	Degree	Time
Heidi Väkevää	Master of Culture and Arts	November 2018
Thesis Title CREATING VALUE FOR CAR OWNERS WITH MOBILE APPLICATION Conceptualizing the ways to download application by using Service Design methods		149 pages 21 pages of appendices
Commissioned by Yritys X		
Supervisor Marjo Suviranta, senior lecturer		
Abstract <p>Digitalization is taking big steps forward in the car business. There is plenty of research made about consumer behavior which has pointed out that the service path of buying a car starts even more often from a digital channel. According to Google, there are over 900 digital touch points before a consumer walks into a car store to test the car in practice. Over 70 % of those touch points are made with mobile devices. Based on this knowledge it is not a surprise that the principal of this research is developing a way to serve the customers better in mobile environment. The mobile application development process started in 2017, but there were no customers involved in the development process before this research. Since the principal was aware about the new challenge of ensuring that customers download and use the new application, it was easy to formulate the research question: What kind of value should the mobile application create for the potential user, so he/she accepted it into use? The objective of this research was to take the customer perspective within and find the ways how the application could create enough value to the customers, so that the usage would be constant.</p> <p>Value is a subjective concept, so everyone experiences it in a different way. Also, when designing a service, the human needs to be put in the center. That is why the research methods needed to be chosen from that point of view. The research used innovative and qualitative methods as workshops, customer panels and interviews to get overall insights of creating customer value. To endorse this knowledge, the research included also benchmarking and co-operation with professional UX- and service designers. The data was analyzed by using service design tools as user personas and journey maps to make the data more understandable to different stakeholders of the developing process.</p> <p>The research pointed out that the customers are ready for the new service channel, but they have different motives to download the application. The common factors why the app would be downloaded were easiness and perceived usefulness. The application should also have a personal touch, so the user gets enough value from using it. Different ways to download the application were conceptualized, so the principal got a concrete benefit based on the research. The concepts can be used in the launching process to make sure that customer profiles of every kind can easily accept the new serving channel into use.</p>		
Keywords mobile application, user experience, c-creation, service design, car sales		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	TOIMEKSIANTO.....	10
2.1	Yritys X.....	10
2.2	Taustaa sovelluksen kehityksestä	11
2.2.1	Mobiilin käytön lisääntyminen	12
2.2.2	Henkilökohtaisuus ja informaationkulku	17
2.3	Sovelluskehitykseen liittyviä riskejä	18
3	TUTKIMUSASETELMA	19
3.1	Tutkimuksen viitekehys.....	19
3.1.1	Tutkimusongelma	21
3.1.2	Tutkimuksen tavoite.....	22
3.2	Palvelumuotoilu	23
3.2.1	Muotoiluajattelu.....	24
3.2.2	Palvelumuotoilu tässä tutkimuksessa	26
3.3	Työn eteneminen	29
3.4	Tutkimusmenetelmät	30
3.5	Aineistön jäsentely.....	34
4	MOBIILILAITTEEN JA KÄYTTÄJÄN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS	36
4.1	Uuden teknologian hyväksyminen	37
4.2	Mobiilisovelluksen hyväksyminen	39
4.3	Käytettävyys ihmisen ja mobiilin vuorovaikutuksessa.....	41
4.4	Hyvä käyttökokemus käytön jatkuvuuden edesauttajana	43
4.5	Yhteenveto	45
5	UUSI PALVELUKANAVA JA ASIAKASARVO.....	46
5.1	Koetun arvon määritelmä.....	48
5.2	Arvon muodostuminen palvelussa.....	50
5.3	Yhteiskehittäminen arvonluonnin kulmakivenä	55

5.4	Yhteenveto	56
6	TUTKIMUSPROSESSI	58
6.1	Vaihe 1: Tutkimus	62
6.1.1	Benchmarking	62
6.1.2	Sidosryhmäkartta	68
6.1.3	Työpaja asiakkaille: Unelmien mobiilisovellus	72
6.2	Vaihe 2: Tarkennus	78
6.2.1	Asiantuntijat	79
6.2.2	Työpaja asiakkaille: Autoilun elinkaari	82
6.2.3	Asiakashaastattelut	87
6.3	Vaihe 3: Kehittäminen	92
6.3.1	Arviointimatriisi	94
6.3.2	Autoilun elinkaari	96
6.3.3	Asiakaspersoonat	99
6.3.4	Value Proposition Canvas	108
6.4	Vaihe 4: Toteutus	113
6.4.1	Sovelluksen markkinointi	115
6.4.2	Sovelluksen käyttöönotto	121
6.4.3	Skenaariot käyttöönotosta	126
7	YHTEENVETO TUTKIMUKSESTA	129
7.1	Tutkimusongelmiin vastaaminen	130
7.2	Tutkimusprosessin arviointi	131
7.3	Asiakasnäkökulman toteutuminen tutkimustyössä	134
7.4	Tutkimuksen hyödyllisyys toimeksiantajalle	134
7.5	Jatkosuunnitelma	135
8	POHDINTA	136
	LÄHTEET	139
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. Mobiilisovelluksen käyttöönoton ajatuskartta

Liite 2. Haastattelukysymykset, Hanna Remula

Liite 3/1-3/4. Työpajojen kutsu ja muu aineisto

Liite 4. Työpajan I aikataulu

Liite 5. Työpajan II aikataulu

Liite 6/1-6/6. Käyttäjäpersoonat

Liite 7/1-7/4. Sovelluksen käyttöönoton skenaariot*

Liite 8/1-8/2. Service Blueprint -kaaviot

Liite 9/1-9/2. Viestintä ja mainonta sovelluksesta

Liite 10. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus

ALKUSANAT

Vuonna 2013 tein tradenomiopintojeni lopputyön yritys X:ään. Aiheena oli kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta. Lopetin työn seuraaviin sanoihin:

Jos kanta-asiakasjärjestelmän kehitystyötä haluttaisiin viedä edelleen pidemmälle, tulisi kanta-asiakkaista valita pienehkö otos, joka liitettäisiin osaksi kanta-asiakasjärjestelmän kehitystiimiä. Koko prosessin tarkoituksena olisi entistä lojaalimpi asiakaskunta sekä osaavampi henkilöstö, joiden yhteisenä päämääränä olisi tuottaa toisilleen mahdollisimman paljon arvoa. Jos yritys X pystyy ymmärtämään palvelun arvon merkityksen asiakkaan näkökulmasta, ja vastaamaan siihen motivoituneen henkilöstön avulla, on myös asiakkaan tyytyväisyys taattu.

Nyt ympyrä sulkeutuu. Viisi vuotta sitten opinnäytetyössä esittämäni jatkosuunnitelmaehdotus konkretisoitui, tosin tällä kertaa tein tutkimuksen yrityksen työntekijän roolissa. Tahdonkin kiittää yritys X:ää työnantajana paitsi mahdollisuudesta opiskella ja kartuttaa omaa osaamistani työn ohessa, myös mielenkiinnosta ja haastavasta opinnäytetyön aiheesta. Toivon, että tulokset tuovat lisäarvoa tutkimuksen keskiössä olleen sovelluksen kehitystyöhön ja edesauttavat siten myös paremman asiakaskokemuksen rakentumista.

Kiitoksen tahdon osoittaa myös tutkimustani edistäneille palvelumuotoilun ja UX-suunnittelun asiantuntijoille, sekä työskentelyäni ohjanneille muotoilun lehtori Marjo Suvirannalle ja yliopettaja Leena Muotiolle.

Hidi Velevä

1 JOHDANTO

Digitalisaatio ottaa suuria harppauksia eteenpäin autoalalla. Renkaiden potkiminen myymälässä ei ole enää välttämätöntä, vaan auto saatetaan hankkia näkemättä suoraan verkosta. Autoiluun liittyvien hankintojen tekeminen on siirtymässä vahvasti digiaikaan. (Fonecta 2018.) Muutos on tapahtunut nopeasti: kun 2000-luvun alussa vaihtoautojen siirtämistä internettiin pidettiin edistyksellisenä innovaationa (Ylikoski 2001, 247), ovat digitaaliset palvelut nykyään jo oleellinen osa asiakkaan palvelupolkua. Uuden auton hankintaa harkitsevan kulluttajan matkalla voi olla jopa 900 kontaktipistettä digitaalisissa kanavissa, ennen kuin hän päätyy yhteenkään autoliikkeeseen. (Gevelber 2016, 3.) Autoalan keskusliiton toimitusjohtaja onkin kiteyttänyt asian seuraavasti:

Digitalisaatio tulee ja muokkaa autoalaa tosi rajusti. Perinteisiin toimintatapoihin on tulossa isoja muutoksia. (Rissa 2016, Aalto Pro 2016 mukaan.)

Digimurroksen vaikuttavuus on havaittu jopa autoalan vuosittaisessa autoilun megatrendilistauksessa. Kun vuonna 2015 digitalisaatio sijoittui listalla kymmenenneksi, oli se vuoteen 2018 mennessä noussut jo sijalle 2 (Rouhiainen 2018). Nousu ei ole ihme; voihan sähköauto Teslankin varata ja tilata jo suoraan valmistajan nettisivuilta, ja autoverkkokauppa.com -palvelun kautta autonosto hoiuu alusta loppuun virtuaalisesti (Ruokonen 2016, 64).

Digitalisaation edetessä on nähtävissä myös trendi, joka korostaa yhä vahvemmin mobiilin merkitystä B2C-kentällä. Mobiiliuden uskotaankin tulevaisuudessa muuttavan internetistä etsittävää sisältöä ja käyttötottumuksia radikaalisti, mikä näyttäytyy erityisesti mobiilisovelluksille tarkoitettujen internetpalvelujen kasvuna. (Karjaluoto 2010, 186.) Käytännössä mobiililaite voidaan mieltää datankeruulaitteena, joka tarjoaa yritykselle jatkuvasti uutta tietoa asiakkaansa käyttäytymisestä, sijainnista ja toimintakontekstista (Ruokonen 2016, 39).

Digitalisaation kasvusta ja mobiilikäyttäytymisessä tapahtuvista muutoksista johtuen on mobiilista tullut yrityksille keskeinen kilpailuareena. Yritykset kohtaatkin täysin uudenlaisia kehityshaasteita, kun ne pyrkivät vastaamaan näihin

muutoksiin taatakseen asiakkailleen päätelaitteesta ja palvelukanavasta riippumatta sujuvan käyttökokemuksen. Mobiilipalvelun parantaminen on myös tämän työn toimeksiantajan tavoitteena. Uuden palvelukanavan, eli kanta-asiakkaalle tarkoitetun mobiilisovelluksen kehitystyötä on viety eteenpäin yrityksen ja sovelluskehittäjän voimin, mutta kehityksessä ei ole otettu asiakasnäkökulmaa huomioon aiemmin.

Uutta digitaalista palvelukanavaa kehitettäessä asiakkaiden kuunteleminen nousee kuitenkin entistä tärkeämpään rooliin (Mendoza 2013, 13), sillä käyttökokemukseltaan puutteellinen ja siten käyttäjälleen arvoton mobiilisovellus häviää kuluttajan puhelimesta nopeasti (Ruokonen 2016, 227). Asiakasymmärryksen tärkeyden puolesta puhuvat myös erilaiset tutkimukset: Curedalen mukaan jopa 32 % uusista tuotteista tai palveluista epäonnistuvat juuri markkinaymmärryksen puutteen vuoksi. Vasta seuraavana tekijänä nähdään tuotteen huonolaatuisuus (23 %). (Curedale 2016, 6.)

Panostamalla asiakkaan tarpeiden ennakointiin voidaan kuitenkin aikaansaada tuloksia, jotka edesauttavat digitaalisen ja kasvokkain tapahtuvan palvelun yhteensovittamista. (Rissa 2016, Aalto Pro 2016 mukaan.) Kun palvelukehityksessä ymmärretään asiakasnäkökulman potentiaali ja se otetaan vahvasti mukaan kehitystyöhön, voi yritys asiakasarvoa kasvattamalla luoda arvoa myös itselleen. Tällaista yhdessä arvon luomisen kulttuuria kutsutaan yhteiskehittämiseksi. Yhteiskehittäminen taas on oleellinen osa palvelumuotoilun osaamisalaa, jossa korostuvat vuorovaikutuksen ja empatian merkitys sekä sitä kautta arvon tuottaminen. Kun asiakas ja loppukäyttäjä pääsevät osallistumaan suunnitteluprosessiin, pystytään myös olemassa oleviin palvelutarpeisiin vastaamaan uusia innovatiivisia teknologiaratkaisuja hyödyntämällä. (Miettinen 2011b, 23; 29.)

Tässä tutkimuksessa palvelumuotoilu tuodaan osaksi yritys X:n mobiilisovelluksen kehittämisprosessia. Tarkoituksena on osoittaa yhteiskehittämisen hyödyllisyys toimeksiantajalle ottamalla asiakkaat mukaan kehitystyöhön. Tutkimus suoritetaan empiirisen tutkimuksen triangulaatiolla peilaamalla tuloksia uuden teknologian hyväksymiseen, asiakasarvoon ja palvelumuotoiluun pohjautuvaan teoriaan. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään laadullisia ja prosessuaalisia menetelmiä palvelumuotoilun toimintaperiaatteita hyödyntäen. Tutkimuksella

on kaksi fokusta: 1.) asiakasymmärryksen hankkiminen ja sen hyödyntäminen sovelluskehityksessä, ja 2.) yhteiskehittämisen merkityksen ja hyötyjen osoittaminen toimeksiantajayritykselle.

2 TOIMEKSIANTO

Tämän tutkimuksen toimeksianto perustuu työn toimeksiantajan kanta-asiakkaalle tarkoitetun mobiilisovelluksen kehitysprosessiin. Aihe valikoitui käytännöllisistä syistä, ja se suoritettiin tutkijan nykyiselle työnantajalle. Tässä luvussa esitellään lyhyesti toimeksiantajayritys, kehitystyön taustaa sekä sovelluskehitykseen liittyviä riskejä.

2.1 Yritys X

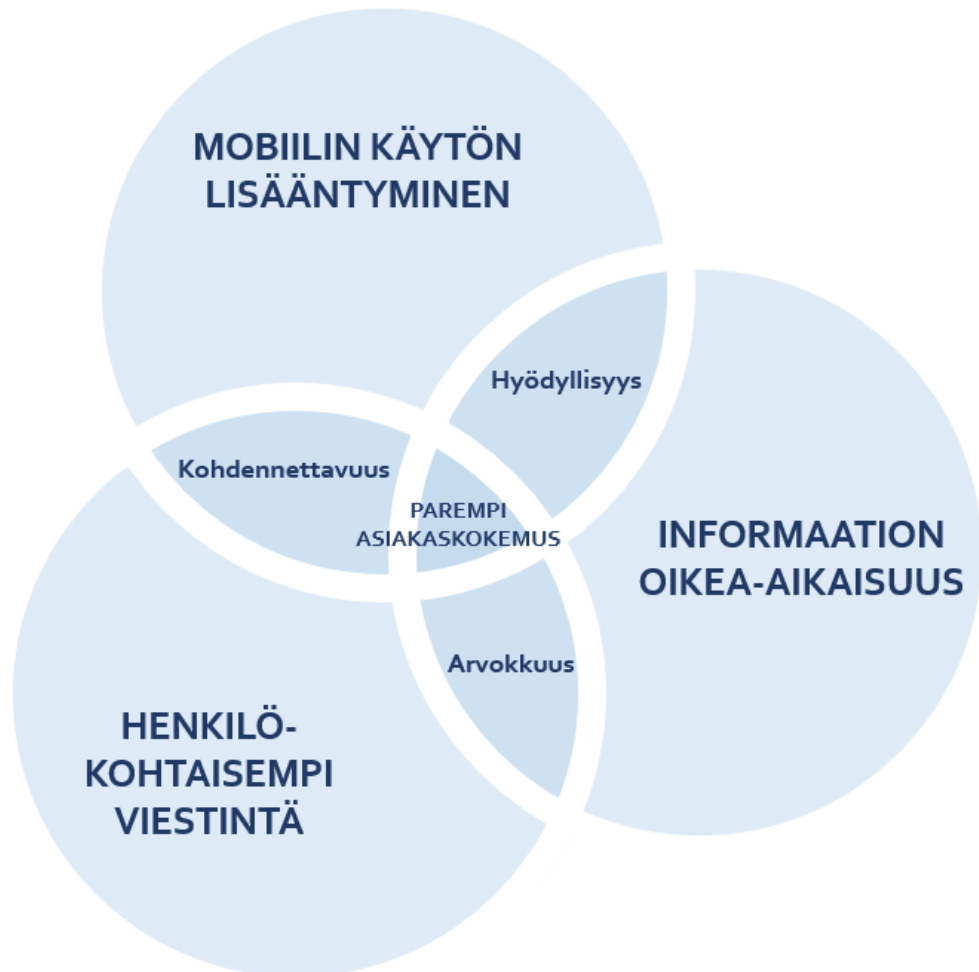
Yritys X on kouvolaalainen autoliike, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1957. Yli 60-vuotias yritys on merkittävä autoalan toimija Suomessa vaikuttaen kahdeksalla eri paikkakunnalla. Yritys panostaa toiminnassaan erinomaiseen asiakaskokemukseen, ja kaiken toiminnan keskiössä onkin tyytyväinen asiakas. Yksi osoitus tästä ajattelumallista on yrityksen kanta-asiakasjärjestelmä, johon liitetään kaikki yrityksestä auton ostaneet asiakkaat. (Yritys X 2018a.)

Yritys X:lle onkin kertynyt laaja ja sitoutunut asiakaskanta, jolle viestitään tällä hetkellä pääasiassa sähköpostilla lähetettävillä uutiskirjeillä. Kanta-asiakkailta on myös omat tunnukset, joilla he pääsevät kirjautumaan kanta-asiakassivuille. Sivuilta löytyy erilaisia arvontoja, huollon kausitarjouksia, uutisia sekä laajennettumpi sisältökokonaisuus verrattuna satunnaiseen sivustolla vierailijaan. (Yritys X 2018b.)

Mobiilikäytöksessä tapahtuvien muutosten myötä ja vastatakseen paremmin asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin on Yritys X tehnyt päätöksen mobiilin palvelukanavan kehittämisestä kanta-asiakkailleen. Kehitystyön taustalla on paitsi ajatus erinomaisesta asiakaskokemuksesta, myös yrityksen johdon tahtotilalla autoilun edelläkävijä ja tehdä asiat rohkeasti eri tavalla kuin muut (Yritys X 2018c). Yritys haluaa profiloitua asiakkailleen kokonaisvaltaisena autoilun kumppanina. Näin ollen myös asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen päätelaitteesta, ajasta tai paikasta riippumatta nousee koko ajan tärkeämmäksi.

2.2 Taustaa sovelluksen kehityksestä

Tällä hetkellä yrityksen asiakkaiden käyttäytymisessä on erotettavissa kolme selkeää trendiä (kuva 1), jotka ovat toimineet impulssina mobiilisovelluksen kehitystyölle. Ne ovat mobiilinkäytön lisääntyminen, henkilökohtaisemman viestinnän tarve sekä yrityksen ja asiakkaan välisen informaationkulun parantaminen.



Kuva 1. Yritys X:n motiivit sovelluskehitykselle (Väkevä 2018)

Kuvassa 1 havainnollistetaan sovelluskehitykseen johtaneita tekijöitä, joiden tavoitteena on tuottaa yrityksen asiakkaille sovelluksen tarjoamien hyötyjen kautta entistä kohdennetumpaa ja sitä kautta arvokkaampaa palvelua. Kaiken päämääränä on entistä sitoutuneempi ja tyytyväisempi asiakaskanta. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin kehitystyöhön johtaneisiin tekijöihin.

2.2.1 Mobiilin käytön lisääntyminen

Digitaalisten palvelujen käyttö on muuttanut muotoaan viimeisten vuosien aikana radikaalisti. Voidaan jopa puhua digimurroksesta. Murroksen myötä mobiililaitteet ovat nousseet desktoppäätteiden rinnalle potentiaalisena kilpailijana. Mobiililaitteiden käyttö sitookin ihmisten vapaa-aikaa yhä enemmän. Kuluttajat ovat siirtymässä *mobile first* -ajatusmalliin, jossa pöytätietokoneen käynnistämistä ei enää koeta mielekkääksi.

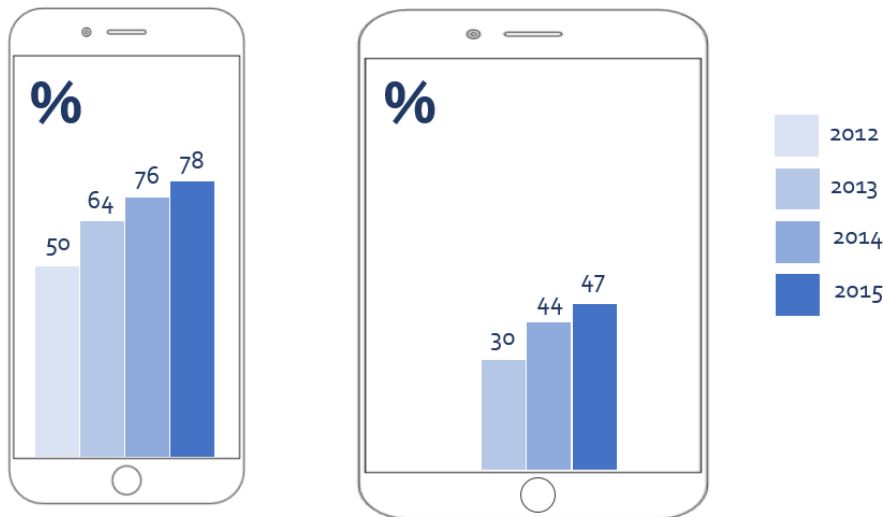
Mobiili mahdollistaa paitsi uudenlaisen käyttökokemuksen, myös ajasta ja paikasta riippumattoman sekä henkilökohtaisen kanavan asioiden hoitamiseen ja kommunikointiin. Ruokonen (2016, 24) jaottelee tällä hetkellä käsillä olevan digimurroksen neljään eri vaiheeseen:

1. Fyysinen dominoi, digitaalinen tukee
2. Digitaalinen dominoi, fyysinen tukee
3. Digitaaliset taistelevat
4. Mobiili, videot, data ja sosiaalisuus hallitsevat

Tällä hetkellä ollaan vaiheessa 4, jonka neljästä osa-alueesta tärkeimmäksi tekijäksi nousee mobiilin käytön räjähdysmäinen kasvu. Varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa mobiilista on tullut jo tärkeämpi väline kuin perinteinen tietokone (Ruokonen 2016, 38). Mobiilin helppokäyttöisyys, erilaiset toiminnot ja riippumattomuus ajasta ja paikasta mahdollistavat paitsi uudenlaisen käyttökokemuksen, myös reaaliaikaisen kommunikoinnin yksilöiden välillä. Mobiiliin käyttäjä voi samanaikaisesti jonottaa ruokakaupassa ja tilata lippunsa seuraavaan junaan, lähettää kuvan kaverilleen tai etsiä uutta autoa. Mobiilin mahdollisuudet ovat niin laajat, että myös yritykset ovat alkaneet ymmärtää sen potentiaalin – kukapa ei haluaisi olla asiakkaansa mukana ympäri vuorokauden? Myös kilpailu mobiilissa tarjottavien palvelujen välillä kasvaa, kun yritykset tahtovat olla osa tätä kehityskaarta varmistaakseen oman jalansijansa markkinoilla.

Mobiilin kasvua todistavat myös useat päätelaitteiden käyttöä käsittelevät tutkimukset. Esimerkiksi vuonna 2012 suomalaisista 50 % käytti mobiililaitetta, ja vuonna 2015 sama luku oli jo 78 % (kuva 2). Kasvu näkyy paitsi mobiililaitteiden

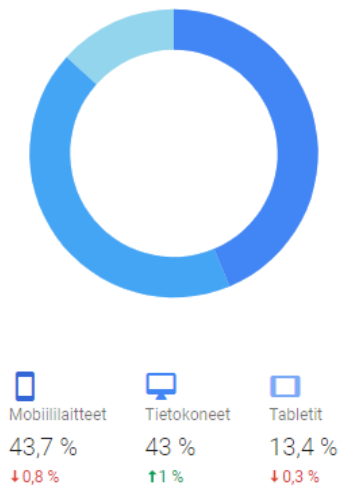
määrässä, myös mobiililaitteiden parissa käytetyssä ajassa. Yhä useampi kuluttaja selaa myös nettisivuja mobiililla. Vuonna 2016 mobiililaitteilla tehtiin jo useampia sivunlatauksia kuin tavallisella desktoppääätteellä (Gibbs 2016). Myös Googlen sivustolla maailmanlaajuisesti tehdyt tiedonhauk mobiililla ylittivät vuonna 2015 tavallisilla tietokoneilla tehtyjen hakujen määrän, eikä tutkimuksessa ole edes huomioitu tabletteja mobiililaitteina. Kun ihminen vielä tämän lisäksi käyttää kuukauden aikana noin 27 eri sovellusta puhelimessaan, ja niiden parissa kulutettu aika on keskimäärin 37 tuntia, ei ole liioiteltua sanoa mobiilista tulleen yksi keskeisimmistä kilpailuareenoista yritysten välisessä taistelussa. (Ruokonen 2016, 37).



Kuva 2. Mobiilikäyttäjien prosentuaalinen kasvu vuosina 2012–2015 (Väkevä 2018, Miettinen 2016 mukaan)

Mobiilin käytön kasvaminen vaatii uutta ajattelutapaa autoalallakin. Googlen tutkimuksen mukaan autonhankintaa harkitsevan kuluttajan 900 digitaalisesta kontaktipisteestä 70 % tehdään mobiililaitteella (Gewelber 2016, 3). Myös Yritys X:n omien sivujen kävijäkunta jakaantuu tällä hetkellä tasan desktop- ja mobiilikäyttäjien kesken (kuva 3). Ilmiö on varsin uusi: pelkästään vuodesta 2017 mobiilikäyttäjien määrä yritys X:n sivuilla on kasvanut 37,7 % vuoden 2018 elokuuhun mennessä. Samassa ajassa desktopkäyttäjien määrä on kasvanut vuodesta 2017 vain 7,66 %, joten ilmiö ei selity pelkästään luonnollisella kasvulla. (Google Analytics 2018.)

Istunnot laitteen mukaan



Kuva 3. Yritys X:n sivuston istunnot päätelaitteen mukaan elokuussa 2018 (Google Analytics 2018)

Tämä päätelaitteiden välillä tapahtunut muutos vaatii sivuilta paljon, jotta käyttö on kummallakin päätelaitteella miellyttävää. Esimerkiksi yrityksen sivujen autohaussa suositaan edelleen desktoppätettä eniten (taulukko 1). Myös tietynlainen kiireettömyys nousee esiin desktoppätteellä: yhden istunnon keskimääräinen kesto on jopa minuutin pidempi desktop- ja tabletilaitteella kuin mobiililaitteella (Google Analytics 2018). Voidaan päätellä, että mobiilia suositaan nopeissa toiminnoissa ja tiedonhauissa, kun taas desktoppätteellä ja tabletilla kulutetaan aikaa ja keskitytään tehtävään toimintoon.

Taulukko 1. Yritys X.fi -sivujen sivustokäyttäytymisen jakaantuminen päätelaitteiden kesken 01.01.2018–30.8.2018. (Väkevä 2018, Google Analytics 2018 mukaan)

	KÄYTTÄJÄT	AUTOHAKU	RENGASHAKU	HUOLTOVARAUS
DESKTOP	101 534	80 110	1 530	2869
MOBIILI	88 231	69 912	672	864
TABLETTI	33 742	29 901	439	560

Myös tiettyjen toimintojen kankeus mobiililla saa käyttäjät esimerkiksi tutkimaan rengashakua ja tekemään huoltovarauksen desktoppätteen kautta (taulukko 1). Voidaan olettaa, että huollon ajanvarausjärjestelmä ei tarjoa mobiililaitteella

yhtä hyvää käyttökokemusta kuin desktoppääteellä. Ajanvaraaminen vaatii aikaa ja rauhallisen ympäristön, jolloin se on helpompaa hoitaa täysikokoisella ruudulla. Tämä on ongelmana useilla desktoppääteille optimoiduilla sivuilla: ne ovat raskaita käyttää mobiililla puhumattakaan siitä, että sivut eivät välttämättä skaalaudu oikein puhelimen pienelle näytölle. Mobiilikärjellä tehdyt sivustot taas näyttävät täysikokoisella pääteellä kankeilta, koska toimintalogiikka on erilainen: mobiilia käytetään kosketusnäytöllä, ja desktopissa apuna on aina näppäimistö ja hiiri. Mobiilin ja desktopin eroja havainnollistetaan taulukossa 2.

Taulukko 2. Mobiililaitteen ja desktoppääteen erot (Väkevä 2018)

	MOBIILI	DESKTOP
Käytön luonne	<ul style="list-style-type: none"> Nopeatempoinen Lyhytkestoinen Monta asiaa samaan aikaan 	<ul style="list-style-type: none"> Hidastempoinen Pitkäkestoinen Keskittyminen yhteen asiaan
Tarkoitus	<ul style="list-style-type: none"> Ajankäytön tehostaminen ja loppoajan hyödyntäminen Nopea tiedonhaku ja päätös 	<ul style="list-style-type: none"> Kokonaisvaltainen tietoon perehtyminen Harkinta ja vaihtoehtojen tutkiminen
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> Rauhaton ja muuttuva Missä vaan ja milloin vaan 	<ul style="list-style-type: none"> Rauhallinen ja stabiili Sidottu aikaan ja paikkaan
Hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtaisuus Käyttäjälleen validi Riippumattomuus ajasta tai paikasta 	<ul style="list-style-type: none"> Kokonaisvaltainen ja pitkäkestoinen käyttökokemus Pienet latausviiveet eivät haittaa
Haitat	<ul style="list-style-type: none"> Tiedon validius korostuu Keskittyminen monessa asiassa 	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtaisen tiedon puuttuminen Riippuvainen ajasta ja paikasta
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> Parempi asiakaskokemus Asiakasarvon kasvattaminen Erilaiset toiminnot, esim. sijainti, kamera 	<ul style="list-style-type: none"> Lisätietojen kattavuus Helppolukuisuus
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> Liian pitkät latausajat Tietoähky 	<ul style="list-style-type: none"> Onko riittävä tapa palvella asiakkaita paremmin myös tulevaisuudessa?

Mobiilissa korostuvat nopeatempoisuus, muuttuva ympäristö sekä käyttäjän keskittyminen useaan eri asiaan. Toisaalta laite on myös jatkuvasti mukana, mikä mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen paikasta ja ajasta riippumatta. Tällaisen potentiaalin tiedostamisesta huolimatta mobiili on edelleen monille yrityksille tuntematon paikka kartalla. Erilainen käytötapa, ruutukoko, vaihtelevat verkkonopeudet ja jatkuvasti muuttuvat käyttöjärjestelmät asettavat uudenlaisia haasteita. Siinä missä desktoppääteillä on opittu jo hyödyntämään analytiikkaa, optimoimaan, mittaamaan konversioita ja rakentamaan käyttökokemuksen

kannalta toimivia www-sivuja, eivät samat lainalaisuudet enää pädekään mobiilissa. (Mendoza 2013, 176.)

Useissa yrityksissä mobiili palveluratkaisu tehdään mobiilisovelluksen sekä mobiilioptimoidun sivuston välillä. Myös Yritys X päätyi muutamia vuosia sitten uusimaan www-sivunsa mobiilikärjellä. Syynä ei ollut vain mobiilikäyttäjien määrän lisääntyminen, vaan myös hakukoneiden taipumus suosia mobiiliystävällisiä nettisivuja (Gibbs 2016). Myös sovelluksen ja mobiilisivujen käyttökontekstissa on kuitenkin eroja: Mobiilisovelluksen voidaan olettaa auttavan asiakasta proaktiivisesti selviämään autoiluun liittyvistä rutiineista, kun taas mobiilioptimoidut sivut ovat otolliset nopeaan tiedonhakuun. Sovelluksen ja sivujen eroja ja yhtäläisyyksiä on havainnollistettu taulukossa 3.

Taulukko 3. Mobiilisivujen ja mobiilisovelluksen erot (Väkevä 2018)

	MOBIILISOVELLUS	MOBIILISIVUT
Käytön luonne	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas passiivinen osapuoli • Tarvepohjainen käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas aktiivinen osapuoli • Tunnehajainen käyttö
Tarkoitus	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki asiakkaan oman autoilun kannalta tärkeät tiedot ja toiminnot yhdessä paikassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Autohaku ja huoltotoiminnot • Nopea tiedonhaku
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Rauhaton ja muuttuva • Missä vaan ja milloin vaan • Esim. jonotus- tai odottelutilanne 	<ul style="list-style-type: none"> • Rauhaton ja muuttuva • Missä vaan ja milloin vaan • Esim. jonotus- tai odottelutilanne
Hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtaisuus • Käyttäjälleen validi sisältö ja toiminnot • Riippumattomuus ajasta tai paikasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei tarvitse ladata tai kirjautua • Kaikkien saatavilla • Riippumattomuus ajasta tai paikasta
Haitat	<ul style="list-style-type: none"> • Täytyy ladata ja kirjautua • Ei tarkoitettu kaikille asiakkaille 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtaisen tiedon puuttuminen • Käyttö voi olla työlästä • Asiakasta ei tunnisteta
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Parempi asiakaskokemus • Asiakasarvon kasvattaminen • Toiminnot, esim. sijainti, kamera 	<ul style="list-style-type: none"> • Saadaanko esim. tunnistautumisen taakse saada samoja ominaisuuksia kuin mitä sovelluksella voidaan tarjota?
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Ladataanko sovellus? • Käytetäänkö sitä? • Taloudellinen hyöty yritykselle? 	<ul style="list-style-type: none"> • Onko riittävä tapa palvella asiakkaita paremmin myös tulevaisuudessa?

Mobiilisovelluksen kohdalla suurimmaksi tekijäksi nousevat sen henkilökohtaisuus, validi sisältö sekä proaktiivisuus. Kun näitä tekijöitä verrataan verkkosivuston tarjoamiin palveluihin, huomataan, että sovelluksella asiakasta pyritään palvelemaan eri lähtökohdista. Mobiilisovellus ja mobiilisivut toimivat saman

laitteen sisällä, mutta siinä missä sivuston tehtävä on tarjota asiakkaalle uutta, objektiivista tietoa, on sovellus enemmän henkilökohtaisuuteen ja asiakkaalle relevanttiin sisältöön perustuva tapa hoitaa asiakkaan autoiluasioita.

2.2.2 Henkilökohtaisuus ja informaationkulku

Yritys X pyrkii tekemään palautteenantamisen asiakkailleen mahdollisimman helpoksi. Tämä näkyy myös palautteiden määrässä, josta suurin osa onkin positiivista. Harvemmin tulevista negatiivisista palautteista voidaan kuitenkin löytää informaationkulkuun ja henkilökohtaisuuden puutteeseen pohjautuvia trendejä. Esimerkiksi huolto- ja korjauspalveluissa asiakkaat kokevat toisinaan informaation riittämättömäksi:

Autoni ollut siellä korjattavana huomenna jo 2vk. Kukaan ei ole minulle soittanut kertaakaan tänä aikana, että mikä on autoni tilanne! Pyydän pikaista yhteydenottoa.

- *Palaute yritys X:n www-sivuilta*

Osa negatiivisista palautteista tulee yrityksen kanta-asiakkailta, joiden mielestä kanta-asiakkaille tarjottavia etuja pitäisi tarjota enemmän paikkakunta- ja asiakaskohtaisesti. Kaikkea kaikille -periaate koetaan oman asiakaskokemuksen kannalta tarpeettomana:

Hei, meitä on lukuisia muitakin kuin Kouvolassa asuvia asiakkaita, esimerkiksi Hämeenlinnan alueella. Joten osallistuminen arvontoihin ja tapahtumiin ei kiinnosta. Laajentakaa valikoimaa.

- *Palaute yritys X:n www-sivuilta*

Yrityksen kanta-asiakasviestintä perustuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi sähköpostilla lähetettäviin uutiskirjeisiin, joiden personointi ja oikea-aikaisuus on usein kyseenalaista. Vaikka kanta-asiakkuus ja autoilun henkilökohtaisuus kiinnostavat asiakkaita, on personoidumman viestinnän tuottaminen tällä hetkellä haastavaa olemassa olevilla työkaluilla. Kaikesta yrityksen tämänhetkisestä tekemisestä näkyy kuitenkin yrityksen vahva tahto palvella asiakkaitaan paremmin. Tästä kertovat oma kanta-asiakasjärjestelmä, nettisivuilla toimiva chat-palvelu sekä uudenlainen huoltokonsepti, jossa asiakas pääsee asioimaan

suoraan autoaan huoltavan mekaanikon kanssa. Yrityksessä on viimeisten vuosien aikana lanseerattu palvelulupaus *Tarjous tunnissa*, ja huoltopalveluissa seurataan aktiivisesti puhelujen vastausprosenttia. Myös myyntipisteissä on viime vuosien aikana tehty konkreettisia muutoksia. Myyjien työpisteitä ollaan yhä enemmän siirretty suljetuista huoneista avokonttoreihin autohalliin. Yritys on ottanut haltuunsa ajatuksen, että palvelun on toimittava sekä kivijalkamyymälässä että verkossa, jotta asiakaskokemus pystytään takaamaan kaikissa palvelupolun eri vaiheissa. Siksi myös mobiilisovellus on looginen jatkumo tälle ajattelutavalle.

2.3 Sovelluskehitykseen liittyviä riskejä

Mobiilikäytön lisääntymisen myötä yritykset haluavat pysyä kehityksen kaareissa mukana. Mobiilisovellus tuntuisikin tarjoavan näennäisen ratkaisun monen yrityksen ongelmaan. Nordic Morning -palvelumuotoilutoimiston palvelumuotoilutiimi allekirjoittaa ilmiön. Heillä kehitystyö aloitetaan kuitenkin aina toimintakontekstin kartoittamisella ja asiakasymmärryksen hankkimisella. Jo alkuvaiheessa on heidän mukaansa hyvä pohtia, onko sovellukselle olemassa oikea tarve, vai voidaanko asiakasta palvella paremmin jollain toisella ratkaisulla. Oikeasti ongelma on siinä, että mitään ongelmaa ei välttämättä ole, tai sitä ei ainakaan ole selvitetty. Palvelumuotoilijat kehottavat pohtimaan mobiilisovelluksen kehitystä asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kannalta. Mikäli nykyisessä palvelussa ei ole vikaa, mitä ongelmaa sovelluksella lähdetään korjaamaan? (Kankaanranta 2018.)

Ongelmaksi nousee myös kilpailu. Vaikka autoalalla mobiilisovellusten tuomiin mahdollisuuksiin ei vielä olla herätty, käydään kilpailu kuluttajan puhelimesta muiden sovellusten kanssa. Jo pelkästään Facebook, Messenger, Instagram, Pinterest ja muut käyttäjän omaan sisällöntuottoon ja muiden tuottaman sisällön jakamiseen perustuvat sovellukset vievät 80 % mobiilikäyttäjän ajasta. (Liikkanen 2015.) Yrityksen tulisi siis päästä sovelluksellaan kiinni 20 %:iin, mikä jää dominoivilta sovelluksilta yli. Jos sovellus ei pysty tarjoamaan asiakkaalle riittävästi arvoa, käyttömotivaatio laskee, ja sovellus katoaa asiakkaan puhelimesta tehden tilaa uusille, tarpeellisemmille sovelluksille.

Autoilulle ominainen hidas toimintasykli aiheuttaa myös haasteita. Yrityksen keskivertokuluttaja vaihtaa autoaan 3 vuoden välein, huollattaa ja katsastaa autonsa kerran vuodessa ja vaihdattaa renkaat kaksi kertaa vuodessa. Riittääkö tällainen käyttösykli pitämään sovelluksen käyttäjän puhelimessa? UX-suunnittelija Hanna Remula (Remula 2018) kehottaa miettimään kriittisesti, onko sovellukselle olemassa oikeaa tarvetta:

Kannattaa kysyä, ovatko asiakkaat ylipäänsä valmiita lataamaan yhden sovelluksen lisää puhelimeensa autoilua varten. Kyseessä on kuitenkin sovellus, jota ei käytetä päivittäin, tuskin edes viikoittain. Pysyykö sovellus puhelimessa?

Myös Tolvasen mukaan harva yritys todella tarvitsee mobiilisovellusta. Jos asiakkaiden kanssa kommunikointi ei ole viikoittaista tai edes kuukausittaista, hukkuu hyväkin mobiilisovellus todennäköisesti pelien ja hyötysovellusten sekaan. (Tolvanen 2015.)

Jotta sovelluskehitykseen liittyviä riskejä voitaisiin vähentää, on panostettava asiakasymmärrykseen jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa sovelluskehitystä. Palvelumuotoilun asiantuntijat korostavat, että panostamalla palvelumuotoiluun yritys panostaa riskienhallintaan. (Kankaanranta 2018.) Palvelumuotoilijan rooli kehitystyössä onkin kartoittaa riskejä ja ennaltaehkäistä niitä. Tämä tehdään tarjoamalla kehitykseen osallistuville sidosryhmille laadukkaasti hankittua ja helposti ymmärrettävää tietoa asiakkaiden todellisista tarpeista.

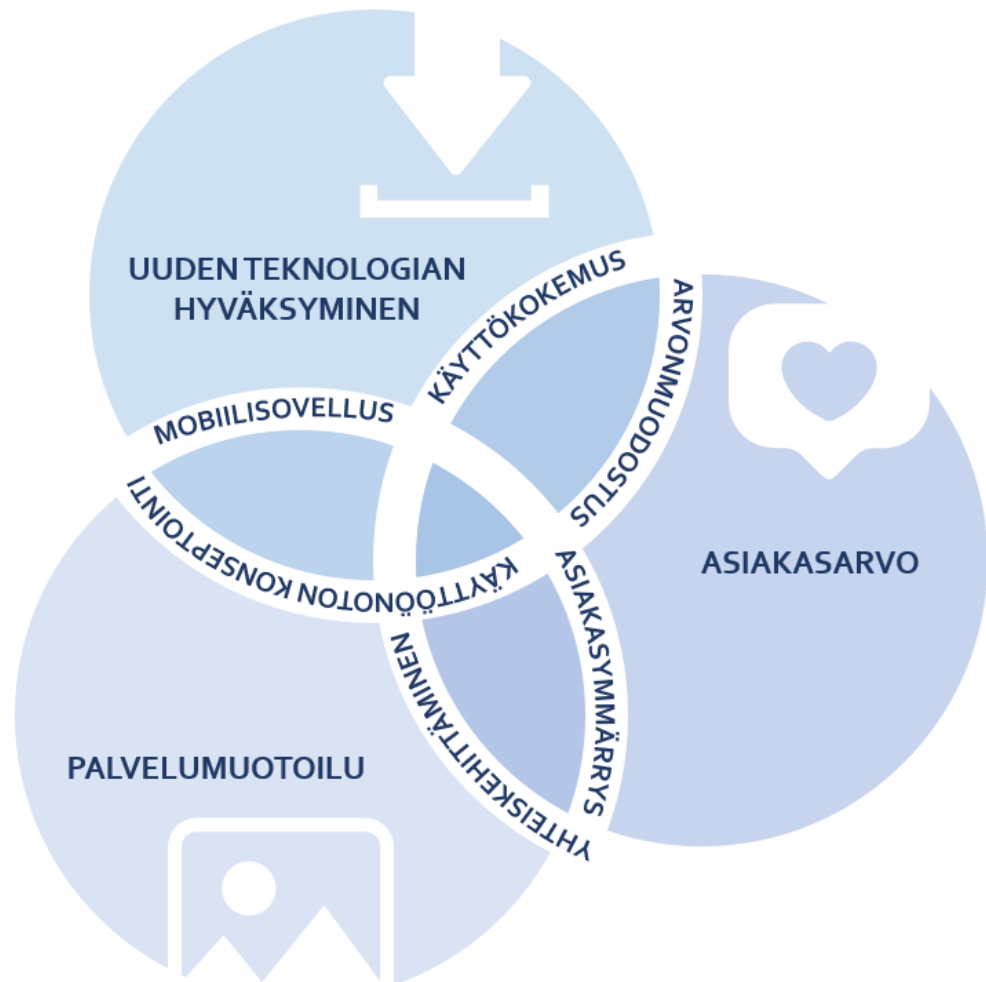
3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusasetelman viitekehystä, tutkimusongelmia alaongelmineen sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja aineiston analyysin työkaluja.

3.1 Tutkimuksen viitekehys

Viitekehys on yhdistelmä teoreettisia ja konkreettisia käsitteitä, joilla molemmilla on oma roolinsa tutkimuksessa (Vilkkä 2005, 26). Teoreettiset käsitteet rajaavat tutkimusta ja antavat konkreettiselle tutkimukselle reunaehdot. Konkreettiset

käsitteet ovat yleiskieleen ja käytäntöön pohjautuvia termejä, jotka täsmentävät tutkimuskohdetta. Tämän tutkimuksen viitekehys muodostuu kolmesta toisiaan läpileikkaavasta osa-alueesta: uuden teknologian hyväksymisestä, asiakasarvosta sekä palvelumuotoilusta (kuva 4).



Kuva 4. Tutkimuksen viitekehys (Väkevä 2018)

Yhdistämällä kolmen toisiaan sivuavan aihealueen teorialuotit luotiin alusta, joka palveli tutkimuksen toimeksiantajan tarpeita ja auttoi havainnollistamaan sovellukseen käyttöönottoon ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Viitekehyksessä teknologian hyväksymistä peilataan asiakkaan kokemaan arvoon, ja näiden tekijöiden vaikutteisuutta toisiinsa pyritään selvittämään palvelumuotoilun osaamisalaa (ks. luku 3.2) hyödyntäen. Koko viitekehys (kuva 4) kiteytyy kuvaajan keskelle, jossa asiakasarvo, uuden teknologian hyväksyminen ja palvelumuotoilu muodostavat iteratiivisen prosessin. Viitekehysten keskiössä mobiilisovelluksen kehittämistä lähestytään asiakasymmärryksen ja yhteiskehittämisen kautta,

jolloin päästään selville asiakkaan arvoista ja sitä kautta käyttökokemuksen laadukkuudesta. Kuvaajalla voidaan havainnollistaa myös jatkuvaa kehitystä, jossa asiakasymmärryksen avulla pyritään jatkuvasti parantamaan asiakkaan kokemaa arvoa ja sitä kautta sitouttamaan asiakkaat sovelluksen aktiivisiksi käyttäjiksi.

3.1.1 Tutkimusongelma

Yrityksen päämääränä on tuottaa mobiilisovelluksen avulla asiakkailleen lisäarvoa. Sovelluksen kanssa kohdattavista käytännön ongelmista ollaan kuitenkin tietoisia: myynnistä ja markkinoinnista vastaavan varatoimitusjohtajan (Varatoimitusjohtaja Y 2018) mukaan yksi suurimmista haasteista mobiilisovelluksen kehityksessä on se, kuinka asiakkaat saadaan lataamaan sovellus. Haastetta havainnollistetaan kuvalla 5, jossa asiakas haluaa autoilultaan helppoutta ja vaivattomuutta sekä selkeää informaatiota ja henkilökohtaista viestintää. Yritys pyrkii tarjoamaan hänelle ratkaisun, mutta asiakas pitäisi saada hyväksymään uusi ratkaisu käyttöönsä.



Kuva 5. Asiakkaan ja yrityksen tavoitteet ja ongelmat (Väkevä 2018)

Kuvassa 5 kiteytyvät myös koko työn tutkimusongelma sekä siitä johdetut kolme alaongelmaa:

Ydinongelma: Millaista arvoa mobiilisovelluksen täytyy tuottaa asiakkaalle, jotta hän hyväksyy sen käyttöönsä?

Alaongelma 1. Miten käyttöönottoa voidaan konseptoida?

Alaongelma 2. Miten asiakkaan kokema arvo määritellään sovelluksen käytön eri vaiheissa?

Alaongelma 3. Miten käytöstä tehdään jatkuvaa?

Alaongelmien tarkoituksena on määrittää ydinongelmaa ja tarkentaa ydinongelmassa esitettyä kysymystä. Ydinongelmassa määritetään, millaista arvoa mobiilisovelluksen on tuotettava asiakkaalle, jotta hän hyväksyy sen käyttöönsä. Ensimmäinen alaongelma pureutuukin käyttöönoton konseptointiin, jotta sovelluksen lataamisessa pystyttäisiin huomioimaan erilaisten asiakkaiden tarpeet. Ensimmäisestä alaongelmasta on looginen jatkumo seuraavaan. Mobiilisovelluksen tarkoitus on tuoda lisäarvoa, mutta jotta lisäarvoa kyettäisiin tuottamaan, on myös asiakkaan kokema arvo määriteltävä sovelluksen käytön eri vaiheissa. Kolmannessa alaongelmassa keskitytään käytön jatkuvuuden takaamiseen.

3.1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on osoittaa, että uudenlaiset menetelmät asiakastiedon keräämiseen ja sen analysointiin ovat merkittävässä asemassa uuden teknologian kehityksessä. Työ on laadultaan tutkimuksellinen, sillä siinä ei oteta kantaa mobiilisovelluksen produktiiviseen toteutukseen. Onnistuessaan tutkimus tuo kuitenkin merkittävää tietoa yrityksen asiakkaista, hyödyttää sovelluksen kehitystyötä ja antaa yritykselle uusia työkaluja riskienhallintaan. Kun sovelluskehityksessä huomataan epäkohtia tai asiakkaalle arvoa tuottamattomia rakenteita, pystytään ne sitä helpommin korjaamaan ja jopa ehkäisemään, mitä aikaisemmassa vaiheessa ne tulevat ilmi.

Toimeksiantajalle työn tavoite konkretisoituu asiakasymmärryksen pohjalta kehitettyinä sovelluksen käyttöönottoa kuvaavina konsepteina. Konseptit auttavat yritystä paitsi hahmottamaan sovelluksen useiden eri sidosryhmien välisenä kokonaisuutena, kiinnittämään myös huomiota siihen, miten lisäarvon tuottaminen asiakkaalle siirretään teoriasta käytäntöön.

Palvelumuotoilun kannalta tutkimuksen merkitys on haastavaa määritellä: toisaalta tutkimuksessa osoitetaan palvelumuotoilulle ominaista innovatiivisuutta huolimatta siitä, että perinteistä palvelumuotoiluprosessia ei ole mahdollista hyödyntää tutkimuksessa. Tämän vuoksi tutkijan tuli perehtyä normaaliin palvelumuotoiluprosessiin ja sen jälkeen tutkia, miten tämä prosessi kuvaukseltaan poikkeaa perinteisestä. Työssä onkin sovellettu useita palvelumuotoilulle ominaisia työkaluja innovatiivisesti kokeillen ja rakennettu niistä uusia, tätä työtä palvelevia kokonaisuuksia. Koska tutkimusasetelma oli asiantuntijahaastattelujen ja aiempien tapausesimerkkien mukaan tuttu myös ammattipalvelumuotoilijoiden piirissä, voidaan tutkimuksesta ja sen pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä todeta olevan hyötyä myös palvelumuotoilun teoreettisen tutkimuksen kannalta.

3.2 Palvelumuotoilu

Tässä tutkimuksessa palvelumuotoilun rooli nähdään merkittävänä, koska kyseessä on uusi, vasta suunnittelupöydällä oleva palvelukanava. Palvelumuotoilu tarjoaa juuri tämänkaltaisiin kehitysprosesseihin valikoiman menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla suunnittelussa olevasta palvelusta pystytään muodostamaan ymmärrettävä ja helposti sidosryhmille viestittävä kokonaisuus. Palvelumuotoilun periaatteena on palvelun käyttäjien kuunteleminen ja sitä kautta arvon tuottaminen palvelun molemmille osapuolille, sekä palvelun käyttäjälle että sen tarjoajalle. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin palvelumuotoiluun, muotoiluajatteluun ja siihen, miten palvelumuotoilulla voidaan edistää mobiilisovelluksen kehitystyötä.

Palvelumuotoilu on käyttäjä- ja ihmiskeskeistä suunnittelua, jossa arvo ja eri toimijoiden väliset suhteet asetetaan kehitysprosessin keskiöön (Stickdorn & Schneider 2012, 50). Se on normaalin muotoilututkimuksen kentällä melko tuore tutkimusala, joka on ensimmäisen kerran esitelty vasta 1990-luvun alkupuolella. Suomessa palvelumuotoiluajatteluun herättiin ensimmäisen kerran vuonna 2007, kun alan urauurtaja Mikko Koivisto esitteli maisterityönsä palvelujen muotoilusta. (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 27.) Tutkimussuuntaa on aluksi kritisoitu sen tarkoituksesta tehdä palveluista ainoastaan hienompia ja sitä kautta myös kalliimpia käyttää. 1990-luvun alusta on kuitenkin kuljettu pitkä matka, ja nykyään palvelumuotoilu mielletään jo useissa yrityksissä onnistuneen palvelukehityksen kulmakiveksi. (Miettinen & Koivisto 2009, 32.)

Palvelumuotoilun tarkoituksena on tuoda palvelujen kehitysprosessiin uudenlaisia työkaluja, taitoja ja kyvykkyyttä ratkaisujen ja muutoksen toteuttamiseen. Osaamisala yhdistää palvelun käyttäjien tarpeet ja palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet (Tuulaniemi 2011, 25). Olennaista on löytää tasapaino käyttäjien ja palvelun tuottajan välillä niin, että molemmat osapuolet saavat palvelun käytöstä arvoa. Menestyvän palvelun kehittämisessä tavoitteena on liiketoimintanäkökulman ja asiakasnäkökulman yhteensovittaminen. (Tuulaniemi 2011, 103–104.) Palvelumuotoilun avulla organisaation on mahdollista muun muassa ymmärtää paremmin asiakkaidensa toiveita ja tarpeita, luoda enemmän arvoa nykyisillä resursseilla, tehdä vaikuttavampia, laadukkaampia ja hyödyllisempiä palveluja, erottautua kilpailijoiden palveluista sekä hyödyntää teknologiaa palvelujen taustavoimana. (Curedale 2013b, 22.)

3.2.1 Muotoiluajattelu

Palvelumuotoilu voidaan mieltää osaksi laajempaa muotoilun osaamisalaa, joka sitoo yhteen sosiaalisen ja taloudellisen arvon synnyttäen näin kuluttajan tarpeisiin ketterämmin reagoivan toimintamallin. (Eljala & Luoto 2014, 78.) Muotoiluajattelun syvin olemus voidaan määritellä eri tavoin. Esimerkiksi Nixon (Nixon 2016, 13–15) jakaa muotoiluajattelun seuraaviin elementteihin: visualisointiin (*Visualization*), abduktiiviseen päättelyyn (*Abduction*) sekä etnografiaan ja tulkitsevaan merkityksellistämiseen (*Ethnography and Interpretive Sensemaking*). Stickdorn ja Schneider sen sijaan määrittelevät muotoiluajattelun käyttäjakeskeisyyden (*User-centered*), yhteiskehittämisen (*Co-creative*), johdettavuuden (*Sequencing*), osoitettavuuden (*Evidencing*) sekä kokonaisvaltaisuuden (*Holistic*) kautta. He pitävät muotoiluajattelua yrityksen kyvykkyytenä tuottaa uusia ratkaisuja ja toimia luovasti ja proaktiivisesti. (Stickdorn & Schneider 2012, 34–37.)

Nixon (2016, 17) avaa *merkityksellistä tulkitsemista* tekemällä eron objektiivisen ja subjektiivisen lähestymistavan välille: objektiivisen tarkastelutavan sijaan muotoilija tarkastelee tutkimuskohdetta subjektiivisesti esimerkiksi osallistumalla tilanteeseen itse. Tämä ajatusmalli voidaan liittää Stickdornin ja Schneiderin *käyttäjakeskeisyyteen*, jolla tarkoitetaan myös muotoilijan taitoa nähdä palvelu asiakkaan silmin. Palvelu on vuorovaikutteinen tapahtuma, jota ei voida

varastoida tai käyttää tarkalleen samalla tavalla uudestaan. Siksi myös jokainen asiakas peilaa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa, sosiaaliseen kontekstiinsa ja käyttömotivaatioonsa. Näiden erilaisten nyanssien tunnistaminen on muotoiluajattelun peruslähtökohta. (Stickdorn & Schneider 2012, 34–37.)

Yhteiskehittämisessä on kyse kaikkien sidosryhmien osallistamisesta kehitystyöhön. Siksi on tiedostettava, minkälaisia yksilöitä, ryhmiä ja toisaalta myös toimintoja palvelun kehitykseen liittyy. Jotta kaikki sidosryhmät ymmärtäisivät toisiaan, tarvitaan yhteinen, kaikille ymmärrettävä kieli kuvaamaan ideoita ja ajatuksia. Palvelumuotoilu luo toimintaympäristön, joka edesauttaa ideoiden kehittymistä ja niiden ymmärrettävyyttä erilaisten ryhmien välillä. (Stickdorn & Schneider 2012, 38–39.) Tähän ymmärrettävyyteen päästään käyttämällä erilaisia *visualisointeja* havainnollistamaan asiakasnäkökulmaa (Curedale 2013b, 32).

Johdettavuus tarkoittaa sitä, että palvelua voidaan kuvata dynaamisena prosessina, joka tapahtuu tietynä ajanjaksona tietyssä palveluympäristössä. Palvelun rytmisi sekä kontaktipisteet käyttäjän ja yrityksen välillä vaikuttavat oleellisesti käyttäjän mielentilaan ja hänen tyytyväisyyteensä palvelusta. Palveluja voidaan prototypoida esimerkiksi erilaisilla palvelupoluilla, jotka esittävät palvelussa mahdollisesti esiintyvät kipupisteet. (Stickdorn & Schneider 2012, 40–41.) Nixonin mukaan tarvitaan *abduktiivista päättelykykyä*, jotta kerätystä asiakastiedosta pystytään erottamaan ongelmakohdat sekä esittämään niille ratkaisut visuaalisessa muodossa. Kaiken lähtökohtana on iteratiivinen tutkimisen ja kehittämisen prosessi, jossa päätelmiä ei hyväksytä sellaisenaan ilman niiden konkreettista testausta. (Nixon 2016, 15.)

Palvelujen asiakkaalta näkymättömissä tapahtuva osuus jää usein palvelun käyttäjältä täysin huomiotta. Tämä huomaamattomuus voi aiheuttaa epäsuhteen asiakkaan odotuksien ja palvelun lopputuloksen välillä. *Osoitettavuus* kuvaa asiakkaalle jäävää mielikuvaa siitä, mitä vastinetta hän saa rahalleen palvelun kuluttamisesta. (Stickdorn ja Schneider 2012, 42–43.) Toisaalta osoitettavuudella voidaan kuvata myös palvelun tunnistettavuutta, eli sitä, miten asiakas tietää käyttäneensä juuri kyseisen yrityksen palveluja (Klaar 2014, 23).

Vaikka palvelut ovat aineettomia, ne tapahtuvat aina silti fyysisessä toimintaympäristössä, jota käyttäjä pystyy havainnoimaan kaikilla aisteillaan. Palvelu on *kokonaisvaltainen* tapahtumasarja, jonka jokainen asiakas kokee omalla tavallaan. Kokonaisvaltaisuuudella voidaan kuvata myös palvelun kuluttamisen vaihtoehtoisia tapoja, sillä palvelun käyttötavat vaihtelevat eri käyttäjien välillä. (Stickdorn ja Schneider 2012, 42–43.) Esimerkiksi mobiilisovellus tarjoaa asiakkaalle yhden kanavan lisää ja mahdollistaa sitä kautta täysin uudenlaisen palvelupolun kontaktipisteineen.

Näiden tekijöiden summana muotoilu voidaan nähdä ratkaisukeskeisenä toimintana, joka pyrkii sitomaan toisiinsa eri alojen asiantuntijat sekä asiakkaat. Sen tarkoitus ei ole korvata aiempien osaamisalojen tuomaa tietoa, vaan tarjota uudenlainen tapa katsoa samoja ongelmia. (Nixon 2016, 10.) Muotoiluajattelu tukee yhteiskehittämisen ajatusta eri lähtökohdista olevien ryhmien välillä. Päämääränä on parempi asiakaskokemus, työyhteisön tyytyväisyys sekä taustalla toimivan teknologian tehokkaampi hyödyntäminen. (Stickdorn ja Schneider 2012, 43.) Muotoilun ominaispiirteiden perusteella voidaan palvelumuotoilun sanoa sopivan myös tähän tutkimukseen sopivaksi menetelmäkokonaisuudeksi. Kun sovelluksen loppukäyttäjien tarpeet ja toiveet pystytään visualisoimaan muotoilun menetelmien avulla kaikille kehitystyöhön osallistuville sidosryhmille ymmärrettävällä tavalla, varmistetaan myös kehitystyön ketterämpi eteneminen.

3.2.2 Palvelumuotoilu tässä tutkimuksessa

Tutkimusta varten tutkittiin useita digitaalista markkinointiviestintää, käyttökokemussuunnittelua (UX) ja käytettävyyssuunnittelua (UI) käsitteleviä teoksia. Käyttäjätiedon hankkimisen ja tiedon jäsentelyn merkitys korostui teoksissa vahvasti (ks. esim. Ginsburg 2011, 69–90; Mendoza 2013). Yhtäläisyydet olivat löydettävissä myös toisin päin: palvelumuotoilua käsittelevässä kirjallisuudessa muotoiluajattelu koettiin tärkeäksi juuri uuden teknologian kehityksessä, jossa todellisen käyttökokemuksen selvittämiseen tarvitaan asiakkaita (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2017, 15). Yhteiskehittäminen palvelumuotoilun menetelmin voi parhaimmillaan avata uusia mahdollisuuksia, kun kehitetään käyttökokemusta uuden teknologian parissa. Joissain tapauksissa muotoilun

hyödyntäminen voi olla jopa ratkaisevaa tuotteiden ja palvelujen menestykselle. (Miettinen & Koivisto 2009, 64.)

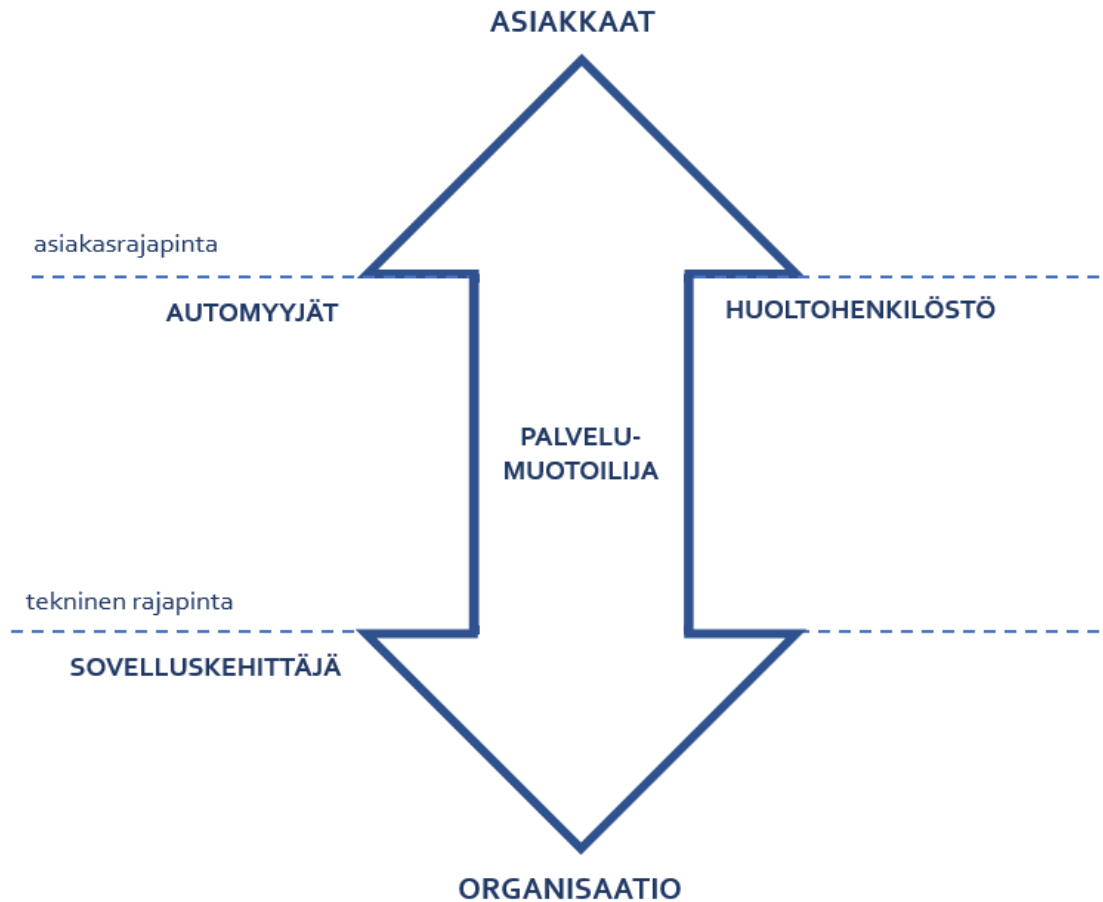
Nixonin (2016, 9) mukaan teknologian kehittyminen pakottaa yritykset toimimaan uudella tavalla ympäristössä, jossa perinteiset tutkimustavat eivät enää ole riittäviä. Luova ja innovatiivinen tapa tutkia ja kehittää antaa organisaatioille paitsi kilpailuetua, myös täysin uudenlaista tietoa omista asiakkaistaan. Muotoilijan tehtäväkenttä onkin siirtymässä sähköisten käyttöliittymien suunnitteluun perinteisten tuotteiden muotoilusta (Miettinen 2011b, 27). Tämä kehityssuunta on tiedostettu jopa autoalalla, jossa palvelumuotoilun merkitykseen liiketoimintaa kasvattavana voimavarana ollaan vasta heräämässä (Aalto Pro 2016).

Palvelumuotoilun hyödyntäminen tässä tutkimuksessa perustui kolmeen tekijään: uuden palvelun konseptointiin, uuden teknologian kehittämiseen sekä asiakkaiden halukkuuteen ottaa uusi teknologia käyttöönsä. Myös Forsberg ja Säynäjäkangas tutkivat omassa opinnäytetyössään uuden palvelun konseptointia. Heidän johtopäätöksensä perusteella palvelumuotoilu soveltuu hyvin uuden palvelun kehittämiseen, sillä sen avulla on mahdollista päästä kiinni palvelun todelliseen asiakastarpeeseen sekä konkretisoida aineeton, suunnitteluvaiheessa oleva palvelu helposti viestittävään muotoon. (Forsberg & Säynäjäkangas 2018, 50)

Toinen syy palvelumuotoilun hyödyntämiselle oli tutkimuksen uuteen teknologiaan perustuva kehittämiskohde, josta organisaation sisällä ei ollut aiempaa kokemusta. Mobiilisovelluksen kehittämiseen perehtynyt Ginsburg puhuu asiakasymmärryksen huomioinnista uuden teknologian kehityksessä. Hänen mukaansa asiakkaat olisi osallistettava tutkimukseen jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Useilla yrityksillä on kiire aloittaa sovelluksen rakentaminen ja miettiä ulkoasua ja sovelluksen muotoilua myöhemmin. Tämä lähestymistapa voi toimia yksinkertaisemmissa sovelluksissa, mutta monimutkaisempien sovellusten kehitystyössä asiakasymmärryksen merkitystä ei enää voida sivuuttaa. Sen puuttumisella on oleellinen merkitys sovelluksen lataamiseen, käytettävyyteen ja sitä kautta myös käyttökokemukseen. (Ginsburg 2010, 37.) Koska myös yritys X:n kehittelemä sovellus tulee olemaan toiminnallisuuksiltaan monimutkainen kokonaisuus, asiakkaan käyttökokemuksen laadukkuus korostuu. Jos

asiakas saa sovelluksesta huolimatta esimerkiksi huoltoajan varattua nopeammin soittamalla, kuin turhautumalla hitaan ja epäloogisen sovelluksen kanssa, sen käyttö ei tuota hänelle riittävästi arvoa.

Kolmas syy perustui tutkimusongelmaan ja asiakkaiden halukkuuteen ottaa uusi sovellus käyttöönsä. Koska tutkimuskohde oli vasta kehitysasteella, täytyi tutkimus perustaa asiakkaiden mielikuviin, ennakoasenteisiin ja heidän omaan arvioonsa siitä, miten uusi palvelukanava päätyisi käyttöön. Jotta tällaista inhimillistä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja voitiin kokonaisvaltaisesti ymmärtää, oli myös tutkimuksen lähtökohdat valittava päämäärien mukaisesti. Palvelumuotoilu tarjosi tähän soveltuvat menetelmät ja työkalut kerätyn aineiston analyysiin. Palvelumuotoilun roolia tutkimuksessa ja sovelluskehityksessä ylipäätään voidaan havainnollistaa kuvalla 5. Kaksisuuntainen nuoli asiakkaan ja organisaation välillä kuvaa vuorovaikutteista toimintaa, jossa muotoilijan tehtävänä on toimia eräänlaisena lähettinä yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkailta kerätty tieto tuodaan osaksi sovelluskehitystä, jolloin yritys pystyy ottamaan nämä asiakastarpeet huomioon sovelluksen kehitystyössä ja tarjoamaan siten paremmin käyttäjiään palvelevan sovelluksen.



Kuva 5. Palvelumuotoilun rooli sovelluskehityksessä (Väkevä 2018)

Palvelumuotoilua hyödyntämällä tutkimuksessa päästiin kiinni syvempiin merkityksiin ja pystyttiin ymmärtämään asiakkaita siinä käyttökontekstissa, joka oli tutkimuksen kannalta merkityksellinen. Toisaalta tutkimusasetelma oli myös palvelumuotoilun näkökulmasta haastava, sillä tutkimusta tehtiin jo valmiiksi päätetylle ratkaisulle. Tästä syystä työssä ei ollut tarkoitus ottaa kantaa siihen, onko sovellus oikea vaihtoehto palvelemaan yrityksen asiakkaita. Painopisteenä oli tuoda palvelukehitykseen osallistuville sidosryhmille tietoa asiakasrajapinnasta ja siitä, *miten* sovellus palvelisi yrityksen asiakkaita parhaiten, ja miksi asiakasymmärryksen huomiointi digitaalisen kanavan kehittämisessä on tärkeää.

3.3 Työn eteneminen

Opinnäytetyön tutkimustyö aloitettiin keväällä 2018. Tätä ennen sovelluksesta oli olemassa alustava valikko, jonka pohjalta varsinaista kehitystyötä oli lähdetty

viemään eteenpäin. Tutkimus aloitettiin esittelemällä palvelumuotoiluun pohjaava tutkimusasetelma toimeksiantajalle, jonka jälkeen siitä tehtiin tutkimussuunnitelma. Tutkimuksen eteneminen on havainnollistettu kuvassa 7.

TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA
TAUSTATUTKIMUS										
ASIAKASYMMÄRRYS										
AINEISTON ANALYYSI										
VÄLIRAPORTOINTI TOIMEKSIANTAJALLE										
KONSEPTOINTI										
KIRJOITUSPROSESSI										

Kuva 7. Tutkimuksen aikataulu (Väkevä 2018)

Tutkimusta valmisteltiin huolellisella perehtymisellä mobiilisovelluksen kehittämistä käsittelevään kirjallisuuteen. Työn teoriaosuus painottui kahteen erilliseen teemaan, jotka olivat mobiililaitteen ja käyttäjän välinen vuorovaikutus sekä asiakasarvo. Teoriaosuuden ensisijaisena tarkoituksena oli alustaa tehtävää tutkimusta ja pohjustaa motiiveja sille, miksi asiakasnäkökulman huomiointi uuden teknologian kehittämisessä on tärkeää.

Suurin fokus asetettiin kuitenkin empiiriseen tutkimusosuuteen, jonka painopisteet koostuivat palvelumuotoilun prosessin mukaisesti ongelman määrittelyn ja ratkaisun muotoilun kokonaisuuksista. Palvelumuotoilulle ominaisesti tutkimuksen kulkua voitiin kuvata iteratiivisena prosessina, jossa asiakasymmärrystä hankittiin useassa eri tutkimusvaiheessa, ja sitä jäsennettiin ja täydennettiin tutkimusprosessin edetessä. Aineistoa myös peilattiin koko tutkimusprosessin ajan työn viitekehyksen muodostamaan teoriaan. Näin varmistettiin, että aihealue pysyi viitekehyksen sisässä ja tutkimus pystyttiin fokusoimaan oikeisiin asioihin.

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaiden motiiveja mobiilisovelluksen käyttöönotossa ja käytössä. Kattavan kokonaiskuvan saamiseksi tutkimus

toteutettiin menetelmätriangulaatiolla (Vilka 2005, 55) yhdistellen erilaisia kvalitatiivisen ja prosessuaalisen tutkimuksen menetelmiä palvelumuotoilun perspektiivistä. Monimetodisuudella varmistettiin kerätyn aineiston rikkaus ja vertailukelpoisuus sekä sen monipuolinen hyödynnettävyys aineiston analysointivaiheessa. (Stickdorn et al. 2017, 108.)

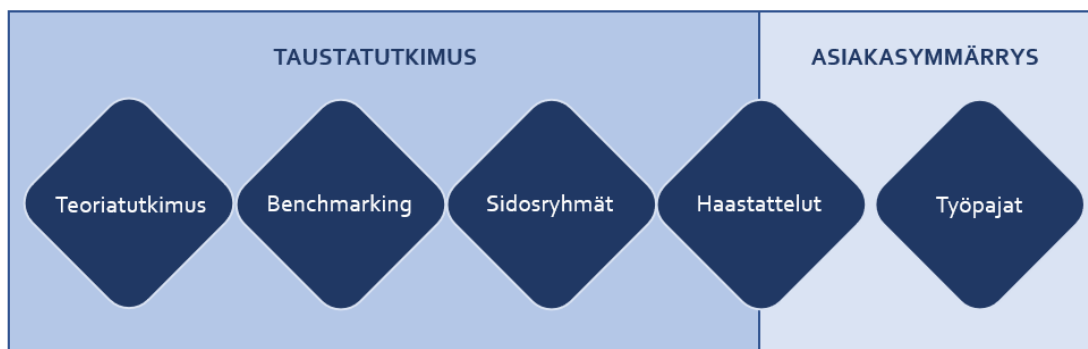
Omat riskinsä asiakaslähtöiseen kehitykseen toi asiakasymmärryksen monitulkintaisuus: osataanko asiakkaita lukea riittävän hyvin sillä tieto- ja taitopohjalla, joka tutkijalla on? Toisaalta tätä voidaan pitää myös yhtenä laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä. Vilkan mukaan laadullisin tutkimusmenetelmin tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on tutkimisen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. (Vilka 2005, 98.)

Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää määrittää, tutkitaanko tutkimukseen osallistuvien käsityksiä vai kokemuksia. Käsitykset kertovat enemmän objektiivisesta ja yhteisölle tyypillisestä tavasta ajatella, kun taas kokemus on aina omakohtainen. Tässä työssä tärkeämpänä nähtiin tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden omakohtaiset ja henkilökohtaiset kokemukset. Vilkan mukaan kokemuksia tutkittaessa on muistettava, että ne eivät tule koskaan tyhjentävästi ymmärretyksi. Tutkija peilaa kysymyksiä ja johtopäätöksiä aina oman kokemuksensa ja ymmärryksensä kautta. (Vilka 2005, 97–98.) Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämääränä ei edes ole tiedon yleistettävyys, vaan yksittäisten tapausten tutkiminen. Silti tutkimuslinja kannattaa aristoteelista ajatusta, että yksityisessä toistuu yleinen. Kun yksityistä tapausta tutkitaan riittävästi, saadaan esiin ilmiön merkittävyys myös yleisellä tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 176–177.)

Palvelumuotoilu otettiin mukaan tutkimukseen sen käyttäjäkeskeisen ajattelutavan ja innovatiivisten työskentelytapojen vuoksi. Koska suoraan kysymällä on usein haastavaa saada riittävän syvällistä tietoa ihmisten tarpeista ja odotuksista, oli tutkimus perustettava toiminnallisempiin menetelmiin. Tutkimalla ja havainnoimalla ihmisten toimintaa voidaan lopulta löytää ne arvot ja toiminnan todelliset motiivit, joiden pohjalta uudet ideat ja konseptit syntyvät (Tuulaniemi 2011, 73).

Palvelumuotoilussa käytetyt menetelmät jaetaan alan kirjallisuudessa kahteen osioon: käyttäjätiedon hankkimismenetelmiin ja tiedon analysointi- ja visualisointimenetelmiin. (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2011, 61–75). Kirjallisuudessa on kuitenkin useita näkemyksiä siitä, mitkä menetelmät ja työkalut soveltuvat palvelumuotoiluprosessin eri vaiheisiin (ks. esim. Nordic Morning, 29). Myös työkalu- ja metodi -termien käyttö jää epämääräiseksi: osa teoksista käyttää sekä käyttäjätiedon hankkimisen tavoista että analysointitavoista termiä menetelmä (ks. esim. Curedale 2013b), kun taas osa teoksista suosii käyttäjätiedon hankkimisessa termiä työkalu (ks. esim. Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 161–177; Stickdorn & Schneider 2012, 8–9). Yhtenäisen linjan puuttuessa päädyttiin tässä tutkimuksessa käyttämään aineiston hankkimiseen käytetyistä tavoista termiä menetelmä ja analysointiin käytetyistä tavoista termiä työkalu.

Aineiston keräämiseen käytetyt menetelmät on esitelty kuvassa 8, jossa ne on edelleen jaoteltu taustatutkimuksen hankkimismenetelmiin ja asiakasymmärryksen keräämisen menetelmiin. Seuraavaksi menetelmät esitellään lyhyesti.



Kuva 8. Tutkimusmenetelmät (Väkevä 2018)

Benchmarking Benchmarking-menetelmää käytetään identifioimaan toimivimmat ratkaisut kilpailukentällä ja hyödyntämään niitä yrityksen oman palvelun rakentamisessa. (Curedale 2013b, 49.) Tuulaniemi listaa benchmarkingin hyödyiksi muun muassa positiivisen erottautumisen kilpailijoista sekä muiden tekemien virheiden välttämisen. Parhaimmillaan benchmarking voi tarjota mahdollisuuden uusiin strategiavalintoihin tai jopa kilpailukentän pelisääntöjen muutta-

miseen. (Tuulaniemi 2011, 139.) Kyse ei ole plagioinnista, vaan hyväksi havaittujen toimintojen edelleen kehittämistä ja niiden integroinnista osaksi oman organisaation toimintaa. Tässä tutkimuksessa benchmarkingia hyödynnettiin tutkimalla läheisesti autoiluun liittyvien mobiilisovelluksen ominaisuuksia ja toimintoja. Sovelluskehityksen edetessä benchmarking-tutkimusta on järkevää laajentaa myös muiden alojen sovelluksiin, joista voi löytyä uudenlaisia ideoita erilaisten toimintojen rakentamiseen.

Sidosryhmäkartta Sidosryhmäkarttaa käytetään palvelun päämäärän, toiminnan kontekstin, käyttäjäymmärryksen ja kokonaiskuvan hahmottamiseen (Curedale 2013a, 111–112). Se on visuaalinen kuvaus tiettyyn palveluun osallistuvista ryhmistä. Kartan avulla voidaan kuvata eri ryhmien vaikutusta ja tärkeyttä palvelussa, kuin myös ryhmien motivaatiota ja kiinnostusta palvelun tuottamisessa. Kartta auttaa huomioimaan ryhmien välisen vuorovaikutuksen ja analysoimaan sitä. (Stickdorn & Schneider 2012, 150.)

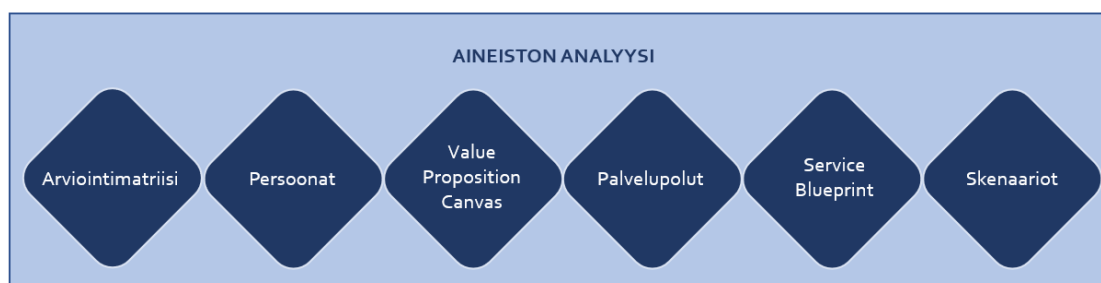
Työpajat Työpajat kuuluvat prosessuaalisiin menetelmiin, ja ne ovat palvelumuotoilussa yleisesti käytetty luova ja yhteistoiminnallinen tapa käyttäjätiedon hankkimiseen (Reason et al. 2016, 177). Ginsburgin mukaan potentiaalisesta kohderyhmästä muodostettu työpaja sopii asiakasymmärryksen hankkimiseen erityisesti silloin, kun tarkoituksena on hakea vuorovaikutteista keskustelua ryhmän jäsenten välillä ennalta määritetystä aiheesta. Parhaimmillaan työpajoissa käydyt keskustelut voivat tuoda uusia näkökulmia käsiteltävään aiheeseen ja avata yrityksen silmät asiakkaiden varsinaisille tarpeille. (Ginsburg 2011, 47.) Klaar puhuu työpajojen puolesta myös niiden interaktiivisuuden vuoksi. Kun isompi ryhmä samankaltaisia ihmisiä aloittaa ryhmäkeskustelun, on tuloksena usein paljon mielipiteitä ja polveileva keskustelu. Parhaimmillaan keskustelun aloitus aiheuttaa lumipalloefektin, jossa yksi mielipide johtaa toiseen, ja keskustelu kulkee luontevasti eteenpäin. Tarkkaavainen työpajan fasilitaattori voi hyvällä ohjauksella saada arvokasta tietoa sekä asiakkaiden uusista tarpeista että nykyisten palvelujen kehittämistä. Usein ihmisillä on mielipide siitä, mikä ei toimi, mutta myös siitä, miten kyseinen asia toimisi paremmin. (Klaar 2014, 53.) Tässä tutkimuksessa työpajat suunniteltiin up-front -tutkimuksen näkökulmasta, joka pyrkii perinteisen käytettävyydetutkimuksen sijaan ennakoimaan vasta suunnittelussa olevaa palvelua. Up-front -tutkimuksella vastauksia haetaan ky-

symykseen ”Millainen sovellus pitäisi kehittää?”, kun taas käytettävyystudkimuksen avulla saadaan tietoa kehitystyön onnistumisesta ja parannusehdotuksista koskien jo olemassa olevaa palvelua. (Ginsburg 2011, 42.)

Haastattelut Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, joka on yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto. Teemahaastattelusta voidaan käyttää myös termiä puolistrukturoitu haastattelu, sillä siinä haastattelu ei ole sidottu tiukkaan kysymyssarjaan, vaan pikemminkin tutkimusongelmaa tukeviin teemoihin ja aihealueisiin. (Vilkkä 2005, 101.) Teemahaastattelu edesauttaa myös paremman vuorovaikutuksen syntymistä haastattelijan ja haastateltavan välillä. Kun yksityiskohtien sijaan keskitytään aiheeseen liittyviin teemoihin, saadaan paremmin esiin haastateltavan omat tulkinnat sekä hänen asioille antamansa merkitykset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Luonteva vuorovaikutus haastattelutilanteissa edesauttaakin haastateltavan todellisten tarpeiden, halujen, asenteiden, ongelmien ja motivaatioiden esiin saamista (Tuulaniemi 2011, 148). Haastattelut soveltuvat tässä tutkimuksessa tukemaan ja laajentamaan työpajoista saatua asiakasymmärrystä, joka olisi yksinään jäänyt varsin suppeaksi tutkimusaineistoksi työpajoihin osallistuneiden asiakkaiden samankaltaisuuden vuoksi.

3.5 Aineistön jäsentely

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analyysi suoritetaan usein samanaikaisesti. Tutkimus on analyysin ja synteessin vuoropuhelua: kerätty aineisto hajotetaan käsitteellisiksi osiksi ja osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi. (Grönfors 1985, Metsämuuronen 2006, 122 mukaan.)



Kuva 9. Aineiston analyysin työkalut (Väkevä 2018)

Tässä tutkimuksessa synteesi suoritettiin palvelumuotoilulle ominaisilla työkaluilla (kuva 9). Palvelumuotoilulle ominainen iteratiivinen eteneminen (Stickdorn

et al. 2017: 211) palveli tutkimuksen monimetodista työtapaa, jossa aineistoa yhdisteltiin monista lähteistä ja sitä oli tarkennettava prosessin edetessä. Parhaiten kyseistä tutkimusta tukivat erilaiset matriisit, käyttäjäpersoonien määrittelyminen, palvelupolut, Service Blue Print, Value Proposition Canvas ja palveluskenaariot. Seuraavaksi työkalut esitellään lyhyesti.

Arviointimatriisi Matriisia tai nelikenttää voidaan hyödyntää palvelutuotteen käyttäjäkokemuksen ja liiketoimintanäkökulman arviointiin. Esimerkiksi Tuulaniemi (2011, 106) esittelee Palmu Incin palvelukonseptien arviointiin käyttämän nelikentän, jonka avulla konsepti-ideat voidaan jaotella niiden kannattavuuden ja asiakasarvon mukaan. Tässä tutkimuksessa matriisia hyödynnettiin erilaisten sovellustoimintojen kannattavuuden arvioinnissa.

Asiakaspersoonat Hyvin kuvatut asiakasprofiilit ovat tärkeä osa onnistunutta käyttäjätkimusta auttaen tutkijaa suhtautumaan empaattisesti palvelun nykyisiin tai potentiaalsiin käyttäjiin (Ginsburg 2010, 56). Sticdorn ym:n (2017, 41–42) mukaan persoonat tekevät erilaisten asiakasryhmien tarpeista ymmärrettävämpiä. Tässä tutkimuksessa persoonia hyödynnetään sovelluksen lataamisen ja käytön hyväksymisen näkökulmasta.

Palvelupolku Palvelupolulla kuvataan yksittäistä asiakkaan kuluttamaa palvelua, tai se voi olla kuvaus asiakkaan kokonaisvaltaisesta palvelukokemuksesta alkaen tarpeen tiedostamisesta ja päättyen esimerkiksi palautteenantoon. Käytökontekstista riippuen palvelupolkua voidaan hyödyntää eri tavoilla: siihen voidaan liittää erilaisia kuvaajia, esimerkiksi asiakkaan tunnetiloja kuvaava jana tai asiakkaalta näkymättömissä tapahtuvat toimenpiteet. Tarkoituksena on löytää asiakaskokemusta huonontavat kontaktipisteet ja etsiä niille potentiaalisia ratkaisuja. (Stickdorn et al. 2017: 44.)

Value Proposition Canvas Value Proposition Canvas on palvelumuotoilussa yleisesti käytetty konseptoinnin työkalu. VPC on osa Business Model Canvas -mallia (BMC), joka taas on visuaalinen työkalu liiketoimintamallin kehittämiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, Tuulaniemen 2011, 175 mukaan.) BMC-malli koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta, joista asiakassegmentti- ja arvolupaus -osoiden avulla voidaan konkretisoida organisaation tapaa luoda arvoa

asiakkailleen (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014). Tässä tutkimuksessa työkalulla hahmotetaan eri asiakaspersoonien mobiilikäyttäytymistä sovelluksen käyttöönoton näkökulmasta.

Service Blueprint Service Blueprint -työkalulla voidaan kuvata monikerroksellisia palveluja ja havainnollistaa palvelun eri toimintoja asiakkaan näkökulmasta. Service Blueprint koostuu yleisesti asiakkaan toimintaa kuvaavasta linjasta, kosketuspisteistä, asiakkaalle näkyvästä palvelun osasta, asiakkaalle näkymättömistä palvelun osista, tukitoiminnoista, fyysisestä toimintaympäristöstä ja asiakkaan palvelun eri kontaktipisteissä kokemista tunnetiloista. (Curedale 2013b, 97.) Monikanavainen kuvaustapa sopii erityisen hyvin juuri uuden palvelun asiakaskokemuksen kuvaamiseen sekä uusien järjestelmien kehittämiseen (Curedale 2016, 305). Tässä tutkimuksessa kuvaajaa käytetään havainnollistamaan uuden sovelluksen lataamiseen vaikuttavia tekijöitä.

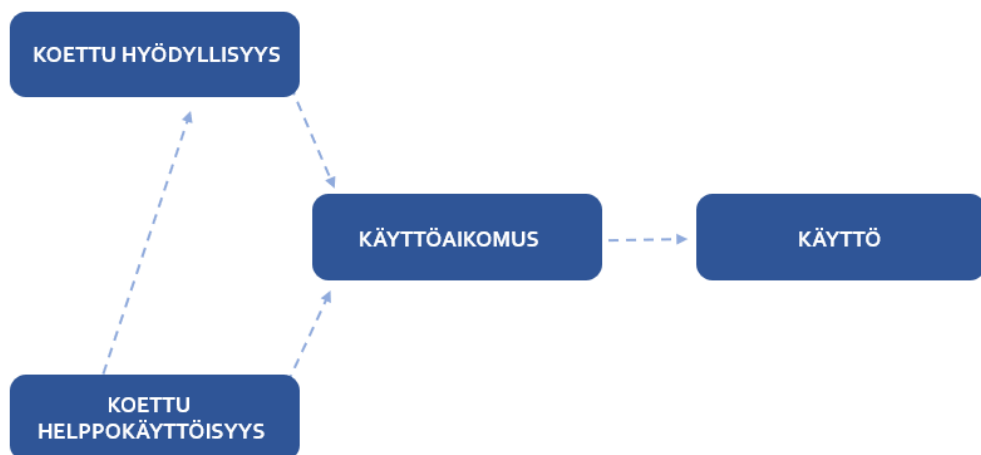
Skenaariot Skenaariot kuvaavat eri persoonien tapoja käyttää sovellusta saavuttaakseen tavoitteensa. Skenaarioita voidaan rakentaa sekä ennen käyttäjä-tutkimusta että käyttäjä-tutkimuksen jälkeen. Ennen käyttäjä-tutkimusta skenaariot auttavat työryhmää hahmottamaan, millaisia ratkaisuja asiakkaille voidaan sovelluksen avulla tarjota ja millaisia muotoiluratkaisuja ne vaativat sovelluksen toimintojen kannalta. (Ginsburg 2011, 82.) Tässä tutkimuksessa skenaariot luotiin käyttäjä-tutkimuksen keräämisen jälkeen havainnollistamaan sovelluksen käyttöönottoa eri asiakaspersoonien näkökulmasta.

4 MOBIILILAITTEEN JA KÄYTTÄJÄN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Koska työn toimeksiantaja koki yhdeksi sovelluskehityksen suurimmista haasteista juuri sovelluksen lataamisen, perehdyttiin ennen tutkimuksen aloittamista ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutusta tutkivaan kirjallisuuteen. Ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksen tutkimus, eli perinteisemmin HCI-tutkimus (Human-Computer -Interaction) voidaan jakaa moniin eri aloihin, joista tässä työssä tehtävän tutkimuksen kannalta tärkeimmät tekijät olivat uuden teknologian hyväksyminen, käytettävyys ja käyttökokemus. Näihin aihekokonaisuuksiin perehdytään seuraavissa alaluvuissa.

4.1 Uuden teknologian hyväksyminen

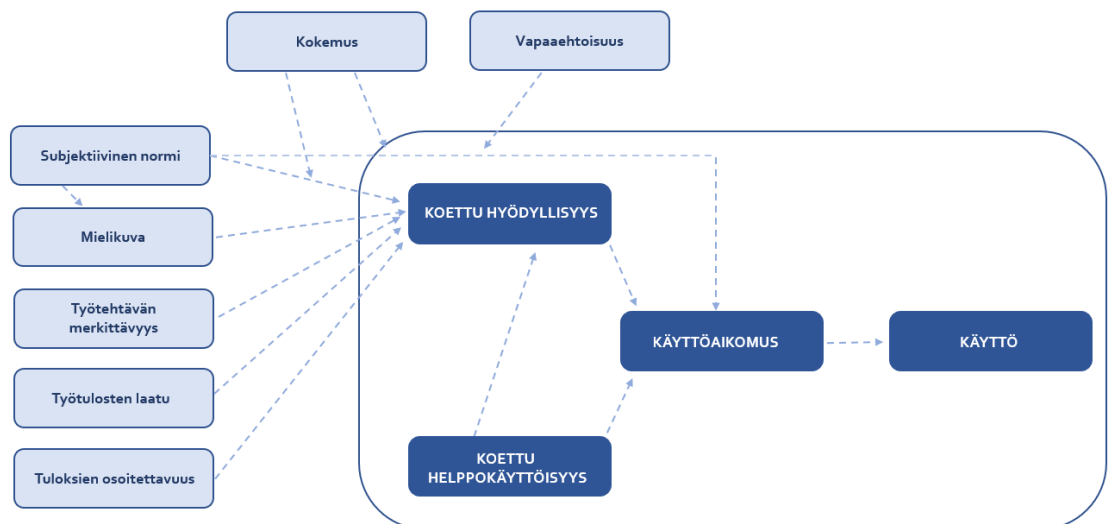
Uuden teknologian hyväksymistä on tutkittu paljon. Ensimmäinen teknologian hyväksymiseen perustuva malli on Fred Davisin kehittämä. Se perustuu Aizenin ja Fishbeinin vuonna 1980 kehittämään teoriaan harkitusta toiminnasta. (Kaasinen 2005, 48.) Niin sanotussa TAM-mallissa yksilön käyttöaikomukseen eniten vaikuttavina tekijöinä nähdään koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys (kuva 10). Koettu hyödyllisyys tarkoittaa yksilön käsitystä siitä, miten sovellus auttaa häntä saavuttamaan päämääränsä. Samaan aikaan potentiaalinen käyttäjä voi kuitenkin pitää sovelluksen käyttöönottoa haastavana. Koettu helppokäyttöisyys vaikuttaa siten oleellisesti yksilön valmiuksiin ottaa sovellus käyttöönsä. (Davis 1989, 320.)



Kuva 10. Teknologian hyväksymismalli (Väkevä 2018, Davis, Bagozzi & Warshaw 1989 mukaan)

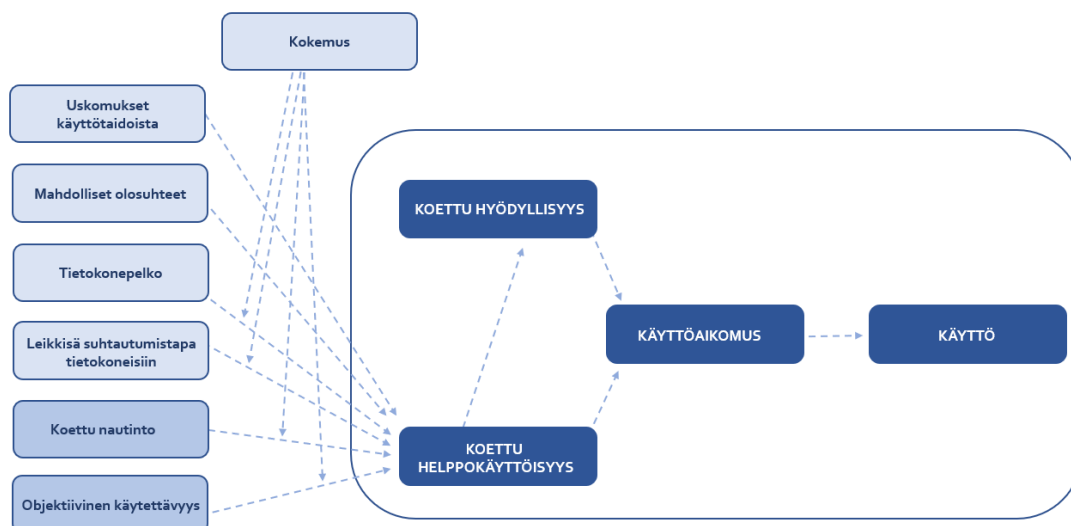
Davisin TAM-malli on alun perin tarkoitettu ennustamaan uuden järjestelmän käyttöönoton todennäköisyyttä. Mallilla voidaan mitata erilaisten muuttujien vaikutusta yksilön henkilökohtaisiin uskomuksiin, asenteisiin ja motivaatioon uuden teknologian käyttöönotossa. TAM-malli perustuu silti vain tutkijan tekemiin oletuksiin teknologian käyttäjien itse antamasta tiedosta. Sen käyttäjätiedon keräysmenetelmät perustuvat määrällisiin tutkimusmenetelmiin, mutta eivät käyttäjien tarkkailuun oikeassa käyttökontekstissaan. (Kaasinen 2005, 48.)

TAM-mallin pohjalta edelleen kehitetty TAM2-malli keskittyy koettuun hyödylliseen ja laajentaa käsitettä siihen vaikuttavilla tekijöillä (kuva 11). Näitä ovat subjektiivinen normi, mielikuva, kokemus ja vapaaehtoisuus. Näiden lisäksi koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavat työtehtävien suorittamiseen liittyvät kognitiiviset tekijät, kuten työtehtävän merkittävyys, työtulosten laatu sekä tulosten osoitettavuus. Kuten kognitiivisista tekijöistä voidaan päätellä, on TAM2-mallin tarkoituksena alun perin ollut selvittää lähinnä työelämän sovellusten ja tietojärjestelmien hyväksyntää. Nykyään mallia käytetään erityisesti erilaisten verkkopalvelujen hyväksymisen tutkimisessa, ja siksi mallia onkin laajennettu edelleen kuvaamaan paremmin nykyisiä teknologian hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Venkatesh 2000, Kaasisen 2005, 48 mukaan.)



Kuva 11. Tarkennettu teknologian hyväksymismalli, koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavat tekijät (Väkevä 2018, Venkatesh & Davis 2000 mukaan)

TAM2-mallia kehitettiin edelleen, ja mukaan otettiin koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavia tekijöitä (kuva 12). Nämä voidaan jakaa edelleen ankkureihin ja sopeuttajiin. (Venkatesh 2000, 346.) Käyttäjä muodostaa jo aikaisessa vaiheessa käsityksen helppokäyttöisyydestä, joka perustuu hänen omiin uskomuksiinsa omista käyttötaidoistaan, mahdollistavista olosuhteista, tietokonepelostaan ja leikkisästä suhtautumisestaan tietokoneisiin. Leikkisällä suhtautumisella tarkoitetaan yksilön motivaatiota minkä tahansa uuden teknologian käyttöä kohtaan. (Venkatesh 2000, Remulan 2016, 11 mukaan.)

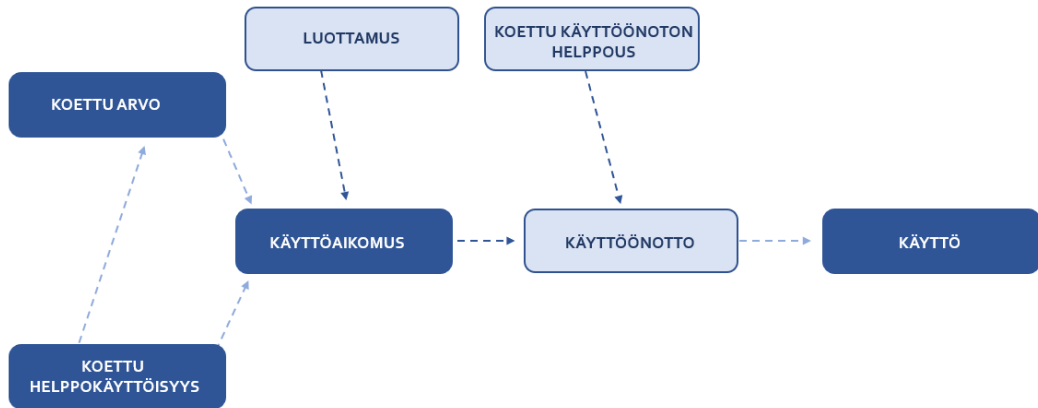


Kuva 12. Tarkennettu teknologian hyväksymismalli, koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavat tekijät (Väkevä 2018, Venkatesh 2000 mukaan)

Venkateshin luomat ankkuritekijät vaikuttavat yksilön alkuperäiseen käsitykseen koetusta helppokäyttöisyydestä, mutta sopeuttavat tekijät saattavat muuttaa käsitystä käytön edetessä. Niitä ovat koettu nautinto järjestelmän käytöstä ja järjestelmän objektiivinen käytettävyys. (Venkatesh 2000, 346.) Koettuun hyödyllisyyteen ja koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavien tekijöiden suhdetta toisiinsa on tutkittu paljon, ja näitä vaikutussuhteita kuvataan tarkemmin esimerkiksi TAM3-mallissa (ks. esim. Remula 2016, 12; Venkatesh & Balala 2008, 273–315).

4.2 Mobiilisovelluksen hyväksyminen

TAM- ja TAM2 -malleissa käyttöönottoa kuvataan koetun helppokäyttöisyyden ja koetun hyödyllisyyden näkökulmasta. Hyödyllisyys ei kuitenkaan täysin kuvaa käyttäjän syvimpiä motiiveja uuden teknologian käyttöönotosta. Kaasinen onkin korvannut hyödyllisyyden koetulla arvolla tutkimuksessaan, jossa hän perehtyy teknologian hyväksymismalliin erityisesti mobiilin hyväksymisen kannalta (kuva 13). Mobiilipalveluiden käyttöönotossa luottamuksella ja käyttöönoton helppoudella on paljon suurempi merkitys käyttäjän näkökulmasta. Hän perustelee muutosta sillä, että kuluttajamarkkinoilla koettu hyödyllisyys ei välttämättä kuvaa riittävästi käyttäjän motiiveja ottaa uusi sovellus käyttöönsä. Kaasinen mukaan kuluttajat eivät ole valmiita lataamaan uutta sovellusta, ellei sillä ole positiivista vaikutusta heidän elämäänsä. (Kaasinen 2015, 73.)



Kuva 13. Teknologian hyväksymismalli mobiilisovelluksille, johdettu Davisin TAM-mallista (Väkevä 2018, Kaasinen 2015, 73 mukaan)

Arvoneutraalissa TAM-mallissa kaikki kuluttajan vaatimukset nähdään samanarvoisina. Tämä johtaa helposti kehitystyöhön, jossa sovellus kyllä sisältää koekelman asiakkaalle tarpeellisia toimintoja, mutta se ei kokonaisuutena kykene tuomaan riittävästi arvoa asiakkaalle. (Kaasinen 2015, 73.) Myös Remula on pohtinut kriittisesti TAM-malleja omassa pro gradu -tutkielmassaan. Hänen mukaansa teknologian todelliseen käyttöön vaikuttavat käytön eri yhteydet, käytötarkoitukset (Orlikowski 2000, Remulan 2016, 13 mukaan) sekä erilaiset yhteisöllisyydestä ja yksilöllisyydestä riippuvat sosiaaliset tekijät (Tiainen et al. 2013, Remulan 2016, 13 mukaan). Muun muassa näiden syiden pohjalta arvo on hyödyllisyyttä osuvampi termi kuvaamaan saavutettavaa päämäärää. Arvoilla voidaan kuvata niitä syitä, miksi asiakas on kiinnostunut lataamaan sovelluksen ja mitä hän haluaa sovelluksen avulla saavuttaa. Käytettävyyden lisäksi arvot kuvaavat myös niitä avaintoimintoja, joita asiakas todella arvostaa, ja joiden takia hän on kiinnostunut sovelluksen lataamisesta. (Kaasinen 2015, 73.)

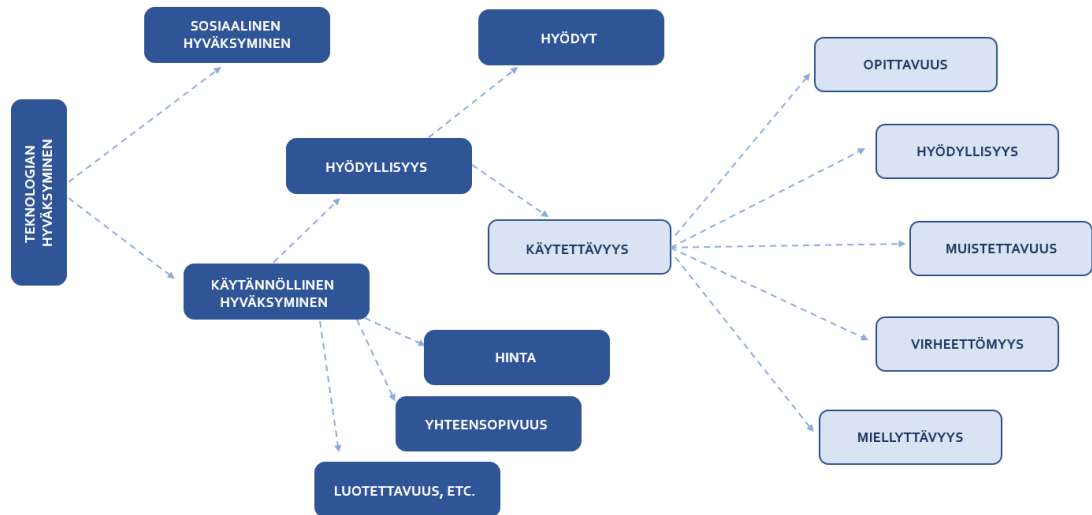
Tämän tutkimuksen kannalta juuri Kaasisen malli nähdään toimivana. Kun kyse on autoilusovelluksesta, jonka käytötarkoitus perustuu auton ylläpitoon ja toimintaan liittyviin toimintoihin, on vaarana, että sovelluskehityksessä panostetaan ennen kaikkea eri toimintojen hyödyllisyyteen asiakkaalle tuotettavan arvon kustannuksella. Koska sovelluksen lataaminen ja käyttö perustuvat vapaaehtoisuuteen, ja asiakkaalla on käytössään monta muutakin tapaa hoitaa sama asia, korostuvat koetun arvon ja koetun helppokäyttöisyyden merkitykset.

4.3 Käytettävyys ihmisen ja mobiilin vuorovaikutuksessa

Vaikka kriittisin askel onkin saada asiakas lataamaan sovellus, se ei silti takaa sovelluksen käytön jatkuvuutta. Sovelluksen täytyy olla yksinkertaisesti niin hyvä, että sen käyttöä halutaan jatkaa. Käytön jatkuvuuden kannalta oleellinen tekijä on sovelluksen käytettävyys.

Käytettävyyden ISO 9241–11 -standardin mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan sitä vaikuttavuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla käyttäjä saavuttaa määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä. Vaikuttavuudella viitataan siihen tarkkuuteen ja täydellisyyteen, jolla käyttäjä saavuttaa tavoitteensa. Tehokkuudella viitataan tavoitteiden saavuttamiseen suhteutettuna niihin resursseihin, joita ollaan käytetty. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tyytyväisyyttä järjestelmän tai laitteen käyttöön sekä tyytyväisyyttä vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja sen tulokseen. (ISO 9241–11: 1998.) Kaasisen (2015, 17) mukaan käytettävyyttä on kuitenkin vaikeaa määritellä tarkasti, sillä se on aina riippuvainen käyttökontekstistaan.

Nielsenin mukaan (1989, 26) uuden teknologian hyväksyminen riippuu käytännöllisestä ja sosiaalisesta hyväksymisestä. Tämän työn kannalta kiinnostavana nähdään erityisesti käytännöllisestä hyväksymisestä johdettu polku. Nielsenin kuvaajassa (kuva 14) käytettävyyden osa-alueen voidaan ajatella kuvaavan jo käytössä olevan teknologian ominaisuuksia. Käyttäjä ei pysty määrittelemään teknologian käytettävyyttä ennen kuin on käyttänyt sitä, ja siksi käytettävyys tulee mukaan vasta hyväksymisen jälkeen. Käytettävyys vaikuttaa käyttäjän halukkuuteen palata sovelluksen pariin myös lataamisen jälkeen. Käytettävyys voidaan jakaa seuraaviin osatekijöihin: opittavuus, hyödyllisyys, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys (Nielsen 1989, 26).



Kuva 14. Teknologian hyväksyminen (Väkevä 2018, Nielsen 1989, 26 mukaan)

Opittavuudella tarkoitetaan järjestelmän käytön helppoutta. Esimerkiksi kehitettävän mobiilisovelluksen kannalta on tärkeää, että asiakas onnistuu helposti varaamaan huollon, ottamaan yhteyttä myyjään tai suorittamaan muun autoiluun liittyvän toiminnon ilman, että joutuisi opiskelemaan sovelluksen käyttöä useita tunteja. Hyödyllisyys kuvaa sitä tehokkuutta, mitä uusi teknologia pystyy käyttäjälleen tarjoamaan. Onko esimerkiksi huollon varaaminen helpompaa sovelluksen avulla kuin soittamalla huoltoon?

Muistettavuus liittyy oleellisesti opittavuuteen: mitä helpompi sovellus on käyttää, sitä helpommin käyttäjä muistaa sen erilaiset toiminnot pitkänkin ajan kuluessa. Tämä piirre korostuu erityisesti autoilusovelluksessa, sillä autonvaihto- ja huoltosyklin huomioiden asiakas tulee aidosti tarvitsemaan sovellusta vain noin 1–4 kertaa vuoden aikana. Tällöin sovellukseen palaaminen tulee olla helppoa ja vaivatonta. Virheettömyys taas edesauttaa käytön jatkuvuutta: kun sovellus on mahdollisimman luonteva käyttää eikä asiakas joudu umpikujaan tai turhaukseen, hän palaa varmemmin myös käyttämään sovellusta uudestaan. Miellyttävyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa sovelluksen käytöstä.

Ginsburg kokoaa käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä käytännönläheisemmin esittelemällä kymmenen erilaista mobiilisovelluksen ominaisuutta, joiden toimintaan on syytä kiinnittää huomiota (Ginsburg 2011, 99):

1. sovelluksen status ja käynnissä oleva toiminto
2. navigointi ja kyky hyödyntää käyttäjän ympäristöä

3. käyttäjäkontrolli ja vapaus
4. virheiden ennaltaehkäisy
5. johdonmukaisuus ja standardit
6. tunnistettavuus
7. joustavuus ja vaikuttavuus
8. esteettisyys ja minimalistisuus
9. virheiden huomaaminen ja korjaus
10. apu ja dokumentaatio

Peilaamalla Ginsburgin listaa Nielsenin teoriaan käytettävyydestä huomataan monia yhtymäkohtia. Kaikki mainitut kohdat noudattelevat Nielsenin (1989, 26) käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä, mutta Ginsburg on esittänyt asiat konkreettisemmin nimenomaan mobiilikäyttäjän näkökulmasta. Esimerkiksi sovelluksen status ja käynnissä olevan toiminnon kuvaus ovat suoraan yhdistettävissä sovelluksen opittavuuteen sekä käytön miellyttävyyteen: sisäänkirjautumisvaiheessa käyttäjälle on hyvä näkyä kuva ajan kulumisesta tai siitä, että sovellus lataa asiakkaan tietoja. Näin käyttäjä tietää, mitä tapahtuu. Miellyttävyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan listata sovelluksen statuksen lisäksi esteettisyys, joustavuus ja vaikuttavuus. Käyttäjän silmää miellyttävä ja toiminnoiltaan joustava sovellus säilyy asiakkaan puhelimessa todennäköisemmin, kuin askeettinen ja hidasteleva sovellus.

Käytettävyyden peruseriaatteena on varmistaa, että sovelluksen käyttäjä palaa sovelluksen pariin uudestaan. Käyttöön liittyvien tarpeiden sijaan se vastaa kuitenkin vain käyttäjän välineellisiin tarpeisiin, jotka eivät itsessään saa asiakasta lataamaan sovellusta. Siksi tutkimusta oli jatkettava myös laajempaan käyttökokemukseen, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa.

4.4 Hyvä käyttökokemus käytön jatkuvuuden edesauttajana

Ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa ollaan siirtymässä yhä vahvemmin käyttökokemukseen pohjautuvaan tutkintolinjaan. Siinä missä käytettävyytutkimus perustuu käyttäjän välineellisiin tarpeisiin, kuten laatuun ja tehokkuuteen, tunkeutuu käyttökokemustutkimus syvemmälle käyttäjän motiiveihin ja vuorovaikutuksen toimivuuteen. (Nielsen & Norman 2015.)

Käytettävyyden ja käyttökokemuksen eroa voidaan havainnollistaa esimerkiksi seuraavasti:

Se, mitä tunteita maalaus sinussa herättää on UX (käyttökokemus), ja se, millä maalilla ja millä tekniikalla se on maalattu, on UI (käytettävyys). (Virtanen 2016.)

Kansainvälinen standardi ISO 9241-210 määrittelee käyttäjäkokemuksen henkilön käsitykseksi ja reaktioiksi tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytön, tai odotetun käytön, seurauksena. Käyttäjäkokemus nähdään dynaamisena prosessina, joka voi muuttua käytön aikana tai jopa sen jälkeen. (ISO 9241-210: 2010.)

Käyttökokemuksen määrittelyssä on eroavaisuuksia ja useita tutkintolinjoja. Esimerkiksi Hakkaraisen (2013, 20) mukaan Albenin (1996) käyttökokemuksen määritelmä sisältää seuraavat tekijät: miten interaktiivista tuotetta käytetään, miltä laite tuntuu kädessä, kuinka helppoa sen käyttö on, miltä sen käyttö tuntuu, miten hyvin se palvelee varsinaista käyttötarkoitustaan ja miten se sopii koko käyttökontekstiinsa. Myös Remula (Remula 2016) on tutkinut gradussaan käytettävyyden ja käyttökokemuksen eroja. Hänen mukaansa esimerkiksi Whiteside ja Wixon pitävät sovelluksen käytössä yksilön kokemuksen ja sen nostattamien käyttöhetkellä vallitsevien tunteiden merkitystä tuottavuutta ja opittavuutta tärkeämpinä. (Remula 2016, 6.) Käyttökokemus ottaa huomioon käytön miellyttävyyden – se on siis enemmän kuin osiensa summa. Se ei käytettävyyden tavoin pyri viemään käyttäjää ainoastaan tiettyyn määränpään mahdollisimman helposti ja ongelmattomasti, vaan oleellista on myös tunteiden herättäminen.

Lahtinen näkee käyttökokemuksen vastaliikkeenä käytettävyytutkimukselle ja muulle perinteiselle HCI-tutkimukselle. Hänen mukaansa käytettävyytutkimuksessa keskitytään käyttäjien tehtäväkeskeiseen suoriutumiseen, tehokkuuteen, käyttöliittymien ongelmien poistamiseen ja työhön liittyvien vuorovaikutteisten tuotteiden tutkimiseen. Käyttökokemuksella on haluttu tuoda tarkastelun keskiöön muitakin näkökulmia kuin välineellisiin arvoihin keskittyviä. Tällöin on mahdollista korostaa laajemmin esimerkiksi vuorovaikutustilanteista nousevia tunteita, kokemuksia ja elämyksellisyyttä, esteettisyyttä, hauskuutta sekä niiden

tarkoitusta ja koettua arvoa. (Law et al. 2009 & Bargas-Avila & Hornbæk 2012, Lahtisen 2013, 6 mukaan.)

Mendozalla taas on konkreettisempi tapa selittää mobiilia käyttökokemusta. Hänen mukaansa mobiililaitteen käyttäjäkokemusta voidaan kuvata lopputuloksena, joka syntyy yhteydestä, laitteesta, käyttöliittymästä ja ruudun koosta. (Mendoza 2013, 8–9.) Hänen kuvansa (kuva 15) poikkeaa yleisestä käyttökokemuksen kuvauksesta, sillä Mendozan kuvaajan mukaan käytön herättämät tuntemukset muodostuvat neljästä konkreettisesta osatekijästä jättäen huomiotta esimerkiksi asiakkaan odotukset ja tarpeet.



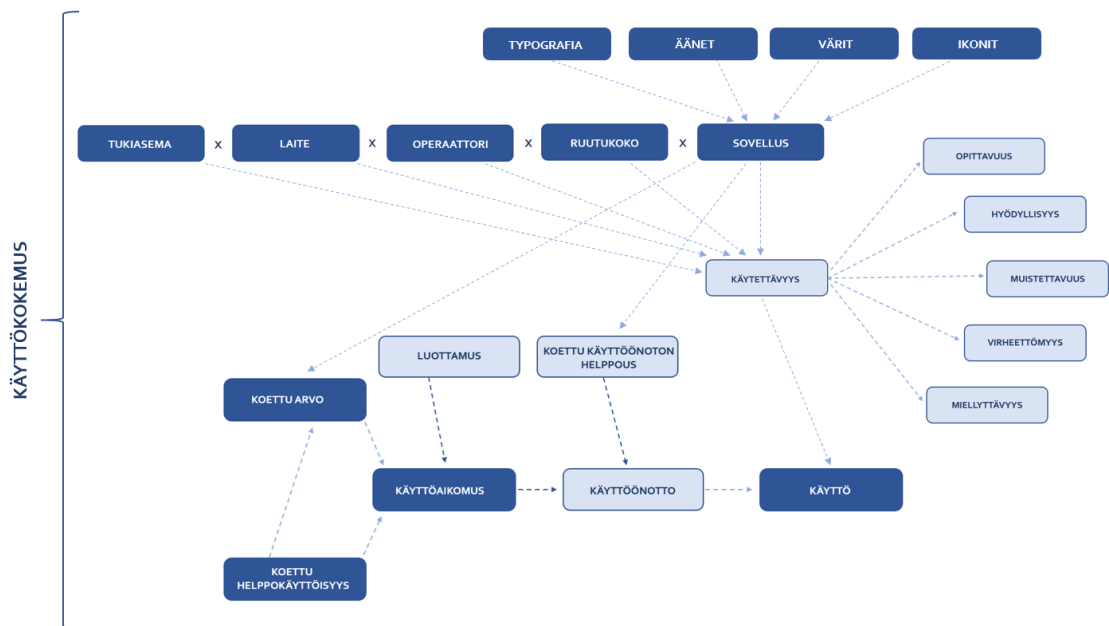
Kuva 15. Mobiilin käyttökokemuksen muodostuminen (Väkevä 2018, Mendoza 2011, 8 mukaan)

Toisaalta Mendozan tapa voidaan mieltää kuvaamaan sovelluksen käyttökokemusta nimenomaan sen muotoilun näkökulmasta. Siinä keskitytään laitteen tai sovelluksen havaittaviin ominaisuuksiin, joiden avulla voidaan kyllä vaikuttaa käyttökokemuksen laatuun, mutta jotka eivät muodosta käyttökokemuksen kokonaisuutta. Esimerkiksi väreillä, typografialla ja kuvituksella on mobiilissa käyttökokemuksessa suuri painoarvo (ks. esim. UI/UX Meet Up... s.a.). Kuitenkin vertaamalla vaikkapa Virtasen (Virtanen 2016) esimerkkiin käyttökokemuksen ja käytettävyyden eroista, voidaan Mendozan näkemys mieltää paremmin sopivaksi mobiililaitteen tai -sovelluksen käytettävyyden kuvaajaksi.

4.5 Yhteenveto

Uuden teknologian hyväksymisestä, käytettävyydestä ja käyttökokemuksesta löytyy paljon lähdemateriaalia. Tässä tutkimuksessa luvun tarkoituksena oli osoittaa sovelluksen käyttöön vaikuttavia tekijöitä käyttöönotossa- ja käytössä sekä jäsentää tutkimuksen viitekehysten uuden teknologian hyväksymistä kuvaavaa osaa. Kokonaisuudesta saatiinkin riittävästi tietoa tutkimuksen edistämiseksi. Materiaalin pohjalta rakennettiin tätä tutkimusta hyödyttävä ajatuskartta (kuva 16). Kuvassa toiminnan tavoitteena on sovelluksen käyttö, ja siihen

vaikuttavat tekijät yhdessä muodostavat asiakkaan kokonaisvaltaisen käyttökokemuksen.



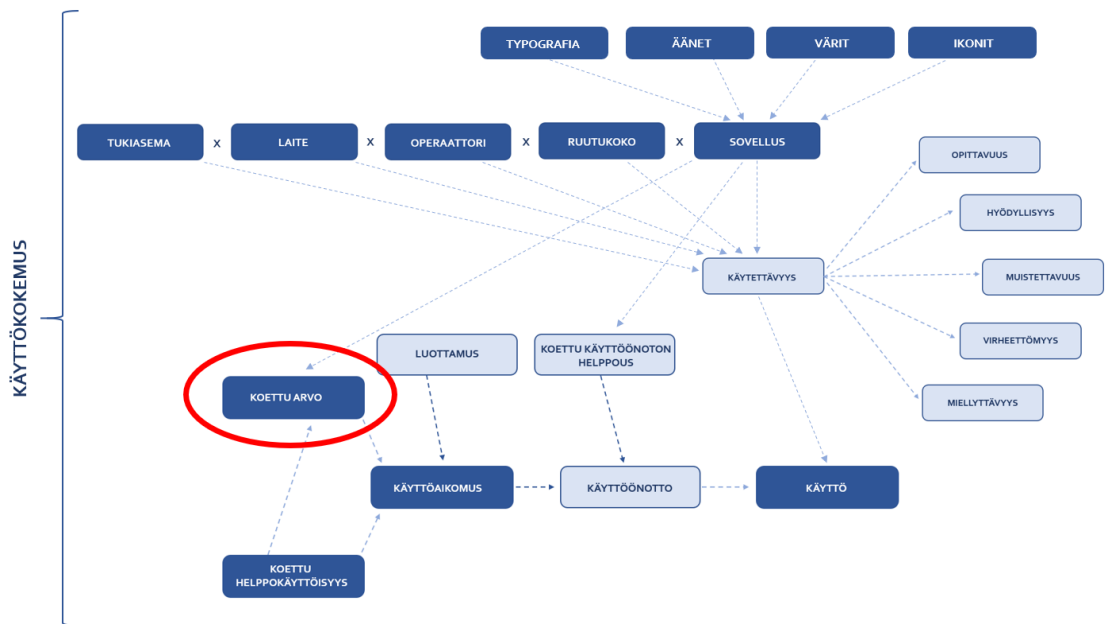
Kuva 16. Käsitekartta mobiilin käyttökokemuksen muodostumisesta (Väkevä 2018)

Mobiilisovelluksen käytön hyväksyminen edellyttää, että sovelluksen käyttöönotto on helppoa ja mielekästä, ja käyttäjä kokee saavansa sen lataamisesta riittävästi arvoa. Kun sovellus on ladattu, sen on pystyttävä lunastamaan käyttäjän odotukset ja tuottamaan arvoa myös käytön aikana. Erilaisten toimintojen tulisi onnistua luontevammin sovelluksen avulla kuin jotain muuta palvelukanavaa hyödyntämällä. Koska sovelluksen käytölle ei ole varsinaista tarvetta kuin muutamana kerran vuodessa, ovat myös toimintojen loogisuus ja muistettavuus tärkeitä asioita. Kaikki tämä vaikuttaa käyttökokemukseen, joka voi muuttua vielä käytön jälkeenkin. Siksi käyttäjälle tulisi jäädä jokaisesta käyttötuokiosta positiivinen mielikuva, jotta sovelluksen pariin palaaminen koettaisiin miellyttävänä ja luontevana pitkänkin ajan kuluttua.

5 UUSI PALVELUKANAVA JA ASIAKASARVO

Focus on designing an app that fulfills a purpose and need for users. (Mendoza 2015, 165.)

Edellisessä luvussa perehdyttiin uuden teknologian hyväksymiseen, käytettävyyteen sekä käyttökokemukseen. Kaasisen mallin (kuva 13, sivulla 40) mukaan koetulla arvolla on oleellinen merkitys uuden teknologian käyttöönotossa. Arvon määritelmä ja siihen vaikuttavat tekijät jäivät kuitenkin epäselviksi. Koska työn toimeksiantajan tarkoituksena on tuottaa uuden mobiilin palvelukanavan avulla lisäarvoa asiakkailleen, perehdytään arvon muodostukseen tarkemmin tässä luvussa (kuva 17).



Kuva 17. Koetun arvon merkitys mobiilin käyttökokemuksen muodostumisessa (Väkevä 2018)

Arvon tuottaminen nähdään oleellisena osana uuden palvelukanavan kehitystä. Sen muodostumisessa on kuitenkin huomioitava, että sovellus itsessään ei tuota käyttäjälleen arvoa. Erityisesti teknologisten innovaatioiden kanssa on nykyisen kehityssuunnan huomioon ottaen vaarana, että sekä arvo että kannattava liiketoiminta perustetaan ainoastaan uudelle teknologialle. Teknologian lisäksi olisi kyettävä luomaan sellaista sisältöä, joka luo palvelun käyttäjälle arvoa ja differoi yrityksen kilpailijoistaan. (Lehto 2016, 9.) Uutta teknologiaa ei siis tulisi pitää itseisarvona, jonka oletetaan tuottavan asiakkaille lisäarvoa pelkällä olemassaolollaan. Tässä luvussa arvon muodostumista tutkitaan kokonaisuutena sen osatekijät huomioiden ja selvennetään mobiilisovelluksen roolia asiakkaan arvontuotannossa.

5.1 Koetun arvon määritelmä

Arvo on moniulotteinen käsite, jonka muodostuminen alkaa aina asiakkaan tarpeesta. Tarpeen täyttäminen on askel kohti asiakkaan suurempaa tavoitetta. Mitä paremmin yritys kykenee auttamaan asiakasta pääsemään kohti tätä tavoitetta, sitä enemmän arvoa asiakas kokee tuotteesta tai palvelusta saavansa. Jotta arvoa kyettäisiin tuottamaan, on päästävä ensin asiakkaan perustarpeen äärelle. Klaarin mukaan (Klaar 2014, 31) tarve ei ole koskaan pelkkä ”asia”. Tällä hän oletettavasti viittaa tarpeen aineettomuuteen: tarve ei ole maitopurkki tai uusi auto, vaan se on ennemminkin pannukakkuja, kaakaota tai kateellinen naapuri. Tarvetta voi olla toisinaan hankala määritellä, sillä asiakas ei aina kykene antamaan suoraan kysymykseen suoraa vastausta. Parempi käsitys saadaan, kun tutkitaan asiakkaan toimintaa ja kulutuskäyttäytymistä. Tuulaniemi onkin siteerannut osuvasti Applen perustajaa Steve Jobsia:

Et voi kysyä asiakkaaltasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille. Siihen mennessä, kun saat tuotteen markkinoille, ihmiset haluavat jo jotain muuta. (Jobs Tuulaniemen 2011, 74 mukaan.)

Asiakkaan kokemalle arvolle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Arvoa voidaan esimerkiksi kuvailla palvelusta saadun hyödyn ja siitä aiheutuvien haittojen erotuksena, mikä onkin yleisin arvon muodostumisen malli (ks. esim. Johnsson & Weinstein 2004, 5; Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Haittoja voivat olla esimerkiksi palvelun käytöstä aiheutuneet kustannukset, stressi ja palvelun kuluttamiseen käytetty aika. Yritys voi vaikuttaa koettuun arvoon joko kasvattamalla hyötyä tai vähentämällä asiakkaan kokemaa vaivaa. Kaikki tämä vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen, joka syntyy samalla, kun asiakas kuluttaa palvelua. (Johnsson & Weinstein 2004, 5.) Myös Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen käsittelevät arvoa hyödyn ja uhrausten suhteen kuitenkin tiedostaen käsitteen sirpaleisuuden. Arvon subjektiivisuus peilautuu heidän mukaansa asiakkaiden erilaisuuden, kulttuurierojen ja erilaisten käyttökotekstien kautta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 63.) Tämä kuvastaa hyvin arvon muodostumista asiakkaan henkilökohtaisena prosessina, jonka avulla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Yrityksen tehtävä on auttaa häntä pääsemään näihin tavoitteisiin, ja tuottaa sitä kautta myös arvoa itselleen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20.)

Perinteisesti arvon muodostumista on kuvattu niin sanotulla SQIP-mallilla, jossa yhdistyvät palvelu (*Service*), laatu (*Quality*), maine (*Image*) ja hinta (*Price*). Suurin arvo asiakkaalle syntyy näiden neljän tekijän parhaasta yhdistelmästä, mutta kaikki asiakkaat eivät arvosta samaa yhdistelmää. (Johsson & Weinstein 2004, 7.) Vaikka Johsson ja Weinstein (2004, 117) tähdentävätkin arvon muodostuksen olevan enemmän kuin näiden osien summa, on SQIP-mallissa selkeitä puutteita uuden palvelukanavan arvonmuodostumista kuvattaessa.

Parempi näkökulma asiaan saadaan esimerkiksi koetun arvon ulottuvuuksista, joita ovat tekninen, toiminnallinen, ajallinen ja paikkasidonnainen arvo. Tekninen arvo kuvaa palvelun teknisiä ominaisuuksia perustuen palveluprosessin lopputulokseen. Toiminnallinen arvo vastaa kysymykseen, miten vuorovaikutus yrityksen kanssa tapahtuu palvelun aikana. Ajallinen arvo muodostuu palveluajan joustavuudesta, ja paikkasidonnainen arvo sen sijaan paikkaan perustuvasta joustavuudesta. Juuri teknologian mukanaan tuomat mahdollisuudet ovat oleellisia indikaattoreita palvelun kuluttajan kokeman arvon kannalta, sillä ne muuttavat esimerkiksi aikaan ja paikkaan perustuvia arvokäsityksiä merkittävästi. (Merisalo et al. 2006: 65.)

Arvoa voidaan tutkia myös kaksiosaisena funktiona, jossa arvon muodostuminen tapahtuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa (Ulaga & Eggert 2006, 6). Tätä ajattelumallia soveltavat myös Miettinen ja Valtonen palvelumuotoilun arvokäsityksessä, jossa arvon ajatellaan muodostuvan juuri asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnan kautta (Miettinen & Valtonen 2013, 97). Myöskään muotoilu ei silti tarjoa yksiselitteistä määritelmää arvolle, vaikka sen muodostumisesta ja lisäämisestä puhutaankin oleellisena osana yhteiskehittämistä. Esimerkiksi Eljala ja Luoto määrittävät arvon luonnin Brownin esimerkin mukaisesti kolmella toisiaan läpileikkaavalla tasolla, joita ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys ja uusien ratkaisujen tuottaminen (Brown 2009, Eljalan ja Luodon 2014, 77 mukaan). Reason, Lovlie & Brand Flu (Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 5) sen sijaan puhuvat kyllä arvon muodostamisesta, mutta eivät siitä, mistä arvo itse asiassa muodostuu. Vastaavasti Tuulaniemen arvon muodostamisen paletti palvelumuotoilussa koostuu brändistä ja statuksesta, helppokäyttöisyydestä, hinnasta, muotoilusta, ominaisuuksista, tekemisen helpottamisesta, saavutettavuudesta,

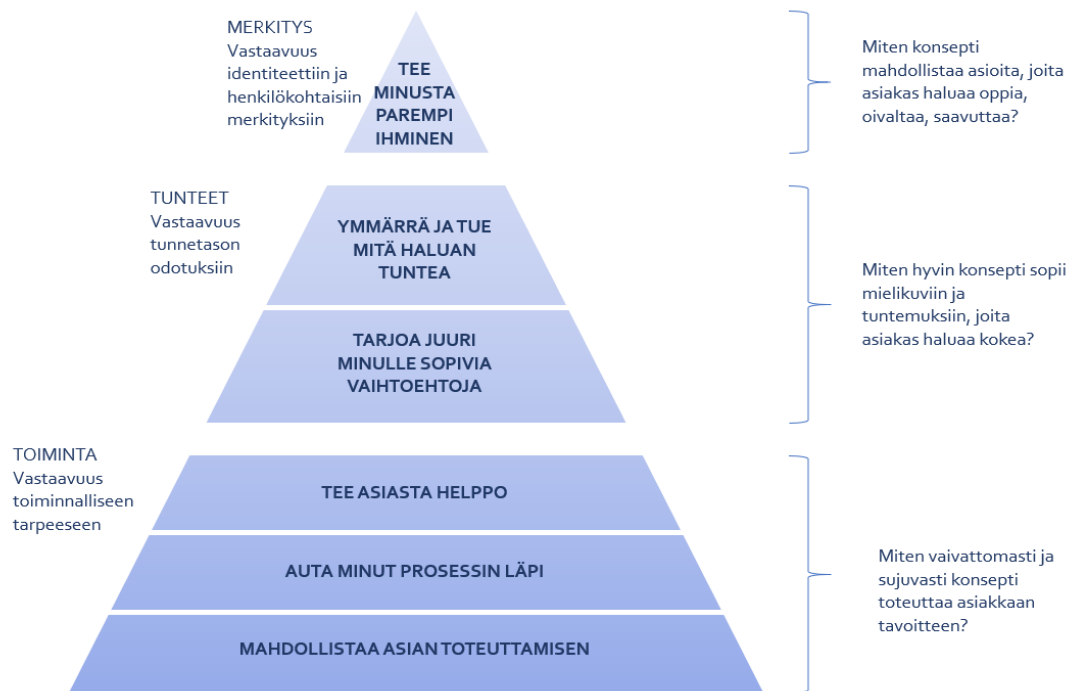
säästöstä, tuoteräätälöinnistä, uutuusarvosta ja riskin pienentämisestä (Tuulaniemi 2011, 35).

Arvon muodostumisessa puhutaan myös paljon siitä, määritelläänkö arvo yksilön subjektiivisena kokemuksena, vai monien tekijöiden muodostamana interaktiivisena kokonaisuutena. Ulaga ja Eggert suosivat subjektiivista lähestymistapaa, jossa muodostumiseen liittyvät hyödyt ja uhraukset ovat monitahoisia, mutta kuitenkin vain yksilön oma henkilökohtainen käsitys (Ulaga & Eggert 2006, 6). Kuusela ja Rintamäki määrittelevät arvon subjektiivisuuden sijaan interaktiivisena muodostumana, joka käsittää subjektin, objektin ja niiden välisen vuorovaikutuksen. Lisäksi arvon muodostumiseen vaikuttavat kokemuksellisuus, relativistisuus ja preferenssi. (Kuusela ja Rintamäki 2002, 21–22.) Yhdistelmä kuvaa asiakkaan tavoitetta kerätä vuorovaikutteisia kokemuksia, ei hyödyntää yksittäistä tapahtumaa tai tuotetta irrallisena osana toimintakontekstistaan. Näitä kokemuksia arvioidaan aina asiakkaan aiempiin kokemuksiin peilaten.

5.2 Arvon muodostuminen palvelussa

Arvon hierarkiaa voidaan kuvata esimerkiksi kolmeportaisella mallilla, jossa asiakas muodostaa itselleen käsityksen arvosta keino-tavoiteajattelun mukaisesti. Attribuutit kuvailevat tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuten suorituskykyä, seuraukset kuluttajan ja tuotteen välistä suhdetta ja toivottu lopputila lopullisten tavoitteiden ja päämäärien saavuttamisesta syntynyttä lopputulosta, eli arvoa. (ks. esim, Johnsson & Weinstein 2004, 6; Kuusela ja Rintamäki 2002, 20.) Esimerkiksi auton ostaja haluaa tulevalta autoltaan erilaisia ominaisuuksia, kuten mukavat penkit, helppokäyttöisen keskikonsolin, sulavaliikkeisen vaihteiston ja takuun mahdollisesti ilmeneville vioille. Seuraavalla, eli seurauksista muodostuvalla tasolla hän haluaa luotettavuutta ja ajomukavuutta. Kolmannella, eli kaikkein eniten arvoa tuottavalla tasolla taas mielenrauhaa siitä, että autoilu sujuu mutkattomasti. (Johnsson & Weinstein 2004, 6.) Hierarkiaan pohjaava esimerkki kuvaa kuitenkin vain tuotteeseen, eli autoon, perustuvan arvon muodostumisen huomioimatta tuotteen hankintaan johtaneen palvelun kuluttamista.

Tuulaniemi soveltaa kolmeportaisen arvonmuodostuksen hierarkiaa myös palvelujen arvonmuodostuksessa. Hänen portaansa muodostuvat kuluttajan toiminnasta, tunteista ja merkityksistä (Tuulaniemi 2011, 75). Arvon muodostus alkaa aina suoritusperusteisesti, jolloin asiakas suorittaa rutiinitehtäviä. Hänen tarpeensa perustuvat prosessin vaivattomaan suorittamiseen ja helppouteen. Toisella pyramidin portaalla asiakas toivoo räätälöityjä palveluja ja henkilökohtaisuutta, ja kolmannella portaalla ollaan jo asiakkaan syvimpien merkityssuhteiden äärellä. Pyramidin tarkoituksena on kuvata arvoa monikerroksisena kokonaisuutena, jonka portaat muodostuvat jokaisen asiakkaan kohdalla eri tavoin. Mitä ylempänä pyramidia ollaan, sitä hankalampaa asiakkaalle merkityksellisiä ja arvoa tuottavia asioita on saada selville.



Kuva 18. Arvon muodostumisen pyramidi (Väkevä 2018, Tuulaniemen 2011, 75 mukaan)

Tuotteen ja palvelun arvonmuodostumisen hierarkia poikkeavat toisistaan selkeästi. Siinä missä hankittavan tuotteen, johon koko palveluprosessi tähtää, arvo muodostuu vasta hankinnan jälkeen, alkaa palvelun arvon muodostuminen jo paljon ennen ostopäätöstä (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 15).

Palvelun merkitystä asiakkaan arvon muodostuksessa ei voida kuitenkaan jättää huomiotta, vaikka kyseessä olisikin konkreettista tuotetta myyvä yritys. Esimerkiksi autoliikkeessä tuotteet, eli autot, ovat samoja autoja kuin kilpailijoillaakin. Erottautuminen pelkän tuotteen avulla on siten haastavaa. Autonhankinta on myös asia, jonka harkinta aloitetaan jo useita kuukausia ennen varsinaista ostopäätöstä. Entistä monimutkaisemman paletista tekee nykyään se, että asiakkaan palvelupolku ja sitä kautta koettu arvo alkavat poikkeuksetta digitaalisesta kanavasta. Auton hankinnan ostopolkuja ja siihen vaikuttavia arvonmuodostajia havainnollistetaan kuvassa 19.

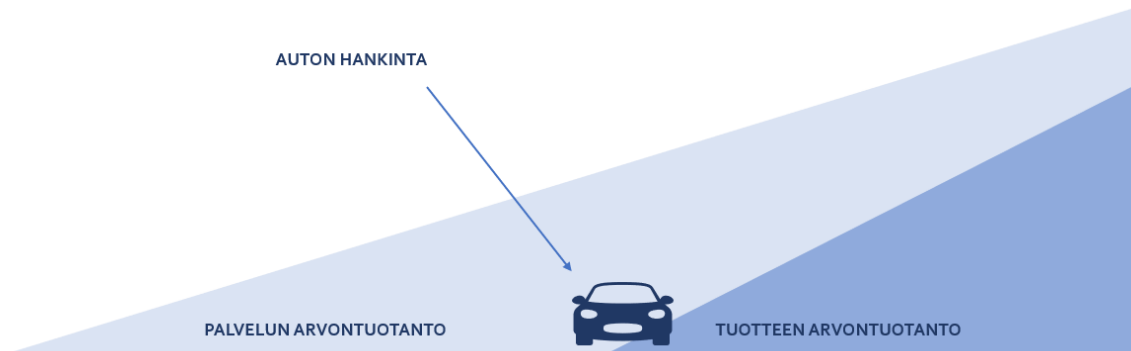


Kuva 19. Auton hankinnan palvelupolku (Väkevä 2018, mukailten Solteq 2018)

Auton hankintaprosessin aikana asiakas käyttää aktiivisesti liikkeen verkkosivuja, tutkii mainoksia ja saattaa käydä jopa liikkeessäkin. Palveluun perustuvaa arvoa on ehtinyt muodostua usean kuukauden ajan, vaikka itse tarve tyydytetään vasta varsinaisella auton hankinnalla. Tämänkin jälkeen asiakas saa arvoa yrityksen hänelle tarjoamista palveluista, kuten verkosta löytyvistä käyttöohjekirjoista, opasvideoista, nettisivujen chatista tai kanta-asiakaseduista.

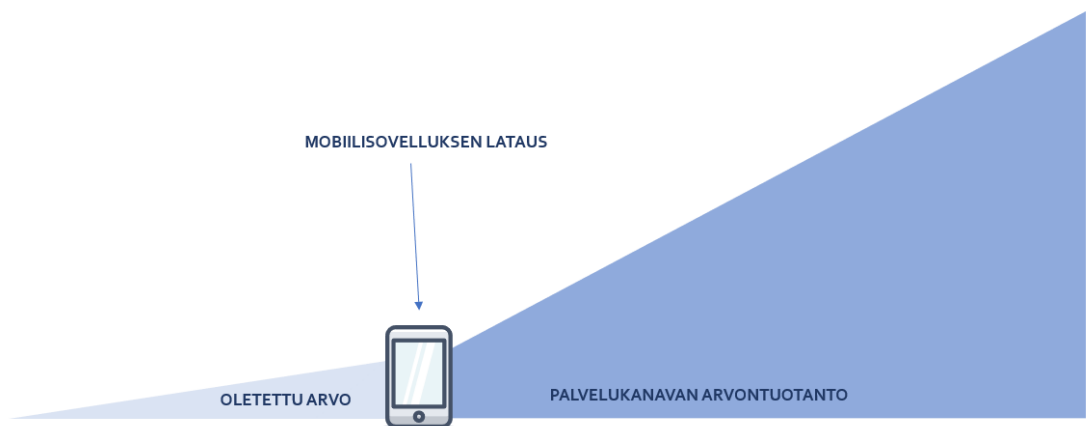
Koska palvelun arvontuotanto alkaa jo aiemmin, voidaan palvelun ja tuotteen arvontuotannon eroja havainnollistaa vielä konkreettisemmin kuvalla 20. Yksinkertaistettuna asiakkaan kokema arvo palvelusta ei lopu, vaikka hän hankkisi haluamansa tuotteen. Itse asiassa palvelusta saatu arvo on usein suurempi kuin varsinaisen tuotteen käyttöarvo, mikäli asiakas tarvitsee tuotteen ylläpitoon myyjäyrityksen apua. Esimerkiksi auton ostaneen asiakkaan täytyy myös huollattaa ja korjauttaa autoaan. Todennäköisesti hän myös toivoo vaihtavansa sen

jossakin vaiheessa, jolloin myyjän henkilökohtainen palvelu tuottaa hänelle arvoa.



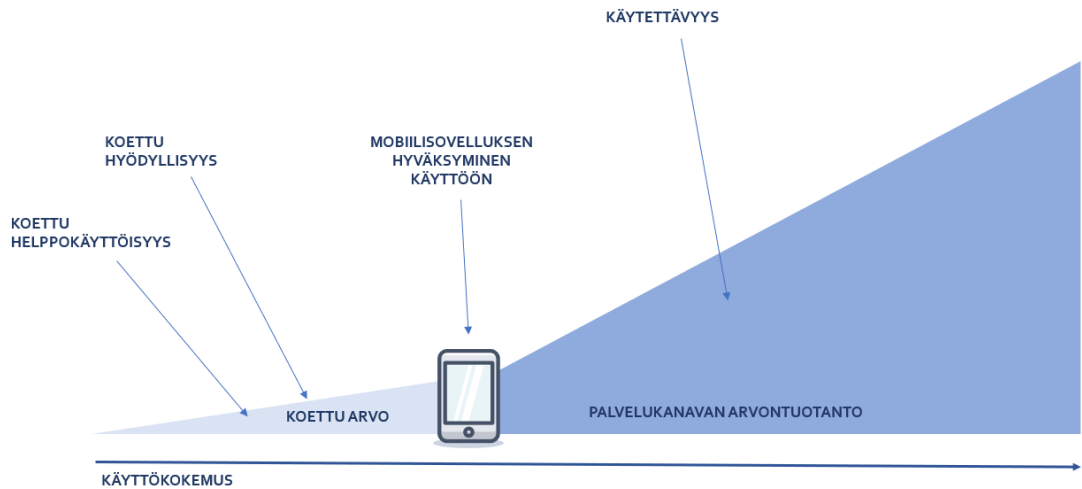
Kuva 20. Palvelun ja tuotteen arvontuotannon ero (Väkevä 2018)

Myös mobiilisovellus voidaan nähdä yhtenä arvon tuotannon välineenä, joka mahdollistaa esimerkiksi helpomman yhteydenoton ja personoidumman viestinnän. Sovelluksessa arvo ei siis muodostu itse sovelluksen, vaan sen avulla suoritettavien toimintojen avulla. Asiakas ottaa sovelluksen käyttöönsä, koska uskoo saavansa sen käytöstä arvoa. Oletettu arvo vaihtuu koettuun arvoon, kun sovellusta aletaan käyttää (kuva 21).



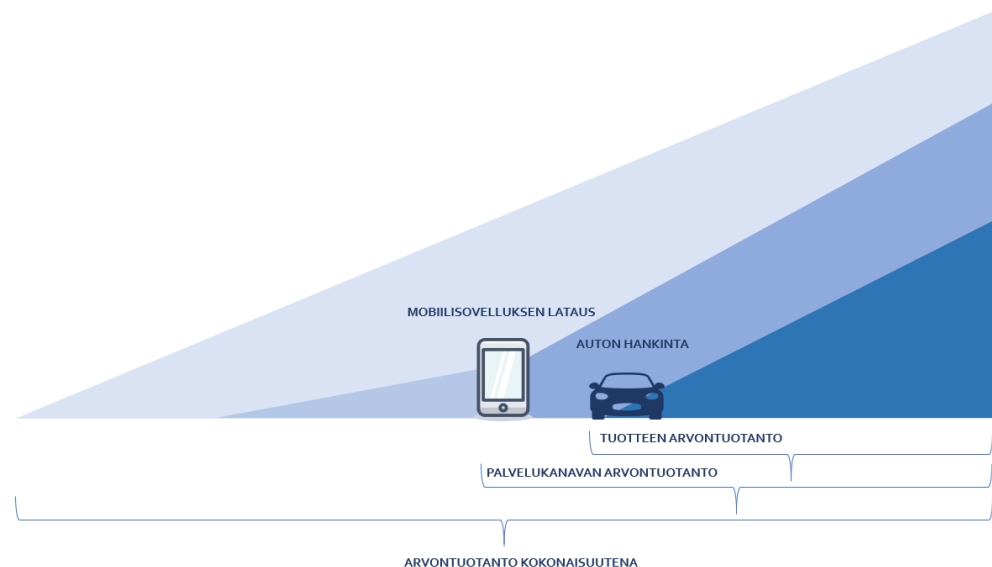
Kuva 21. Mobiilisovelluksen arvontuotanto (Väkevä 2018)

Koska kyseessä on uusi teknologia, joka yrityksen asiakkaiden tulisi hyväksyä käyttöönsä, vaikuttavat palvelukanavan arvon muodostumiseen erityisesti koettu helppokäyttöisyys, hyödyllisyys ja sovelluksen käytettävyys. Koko prosessi voidaan mieltää asiakkaan kokonaisvaltaiseksi käyttökokemukseksi, jota kuvataan oheisella kuvaajalla 22:



Kuva 22. Mobiilisovelluksen arvontuotantoon vaikuttavia tekijöitä (Väkevä 2018)

Käyttökokemus nähdään dynaamisena prosessina, joka voi muuttua myös käytön jälkeen, jolloin sitä kuvataan tässä kuvaajassa oikealle näyttävällä nuolella. Asiakkaan kokeman arvon sen sijaan nähdään kasvavan sitä mukaa, mitä pidempään hän sovellusta käyttää. Käytettävyys nähdään yhtenä arvon muodostumisen osa-alueena, mutta arvon kasvamiseen vaikuttavat myös monet muut asiat. Huomionarvoista on kuitenkin se, että mobiilisovellus itsessään ei tuota asiakkaalle arvoa tai lisäarvoa, mutta sen tarjoamat toiminnot ja asiointin helppotuminen tuottavat. Arvon muodostuminen kiteytettiin vielä kuvaan 23, jossa palvelukanavasta ja tuotteesta saatava arvo nähdään osana arvon muodostumisen kokonaisuutta.



Kuva 23. Palvelun ja tuotteen arvon vaikutus kokonaisarvontuotantoon (Väkevä 2018)

Se, millä tavalla arvoa voidaan tuottaa, on jokaisen asiakkaan subjektiivinen käsitys hänen käyttöaikomuksistaan ja siitä, kokevatko asiakkaat sovelluksen vastaavan näihin tarpeisiin.

5.3 Yhteiskehittäminen arvonluonnin kulmakivenä

Yritys- ja tuotokeskeinen arvontuotannon näkökulma tulee tulevaisuudessa muuttumaan digitalisaation tuomien mahdollisuuksien myötä. Tämä on oleellinen huomio myös mobiilisovelluksen kehitystyössä, jossa lopullinen käyttäjä on autoliikkeen asiakas. Arvo nähdään syntyvän parhaiten silloin, kun yritykset ottavat loppukäyttäjät mukaan kehitykseen. Tuoteinnovaatioista ollaan siirtymässä yhä vahvemmin kokemusinnovaatioihin, joissa asiakas nähdään aktiivisena osana palvelun kulutusta, ei vain passiivisena vastaanottajana. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät valitse, keskittyvätkö he omaan arvontuotantonsa vai asiakkaan, vaan arvoa pyritään luomaan molemmille osapuolille yhdessä. (Randall 2006, 4–5). Asiakslähtöisessä toiminnassa onkin kyse yrityksen kyvykkyydestä kasvattaa olemassa olevilla keinoilla omaa tietoaan siitä, miten asiakas tuottaa itselleen arvoa.

Palvelumuotoilussa arvon yhdessä luominen on yleisesti tunnettu käsite, joka laajentaa tuotokeskeistä käyttöarvon määrittä. Käyttöarvon mukaan arvoa ei ole olemassa ennen kuin tarjottu tuote tai palvelu käytetään. Tällöin yritys voi tehdä asiakkaalleen ainoastaan arvolupauksia perustuen asiakkaan käyttämän palvelun lopputulokseen. Yhteiskehittämisen ajatus antaa mahdollisuuksia tutkia arvon muodostumisen käsitettä myös laajemmassa kontekstissa, jossa asiakas luo arvoa yhdessä yrityksen ja muiden sidosryhmien kanssa. (Sangiorgi 2012, 97.) Yhteiskehittämisen avulla asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa kehitettävän palvelun arvontuotantoon jo kehitysprosessin aikana. Kun arvonluonti tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, voi lopputuloksena olla innovatiivisia ratkaisuja, joilla on vaikutus asiakkaan uskollisuuteen ja asiakkuuden pitkäikäisyyteen. (Stickdorn & Schneider 2012, 38.) Tämä palvelumuotoilun näkökulma yhteiskehittämisen vaikutuksesta arvontuotantoon tukeutuu vahvasti Kuuselan ja Rintamäen (Kuusela & Rintamäki 2002, 21–22) interaktiivisen arvonmuodostumisen määritelmään, jossa arvon katsotaan syntyvän juuri vuorovaikutuksen tuloksena.

Kun asiakkaan kokema arvo asetetaan toiminnan keskiöön, voidaan saavuttaa paitsi kilpailuetua, myös entistä sitoutuneempia ja pitkäaikaisempia asiakkuuksia. Johsson ja Weinstein (Johsson ja Weinstein 2004, 6) listaavat muun muassa seuraavia alueita, joissa yritys voi erottautua keskittymällä arvonluomiseen:

- asiakkaan tekemien valintojen ymmärtäminen
- asiakassegmenttien tunnistaminen
- uusien kilpailuetujen löytäminen
- hintakilpailun välttäminen
- palvelun laadun parantaminen
- vuorovaikutuksen vahvistaminen
- keskittyminen asioihin, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä
- asiakasuskollisuuden rakentaminen
- brändinhallinnan kehittäminen
- vahvojen asiakassuhteiden rakentaminen

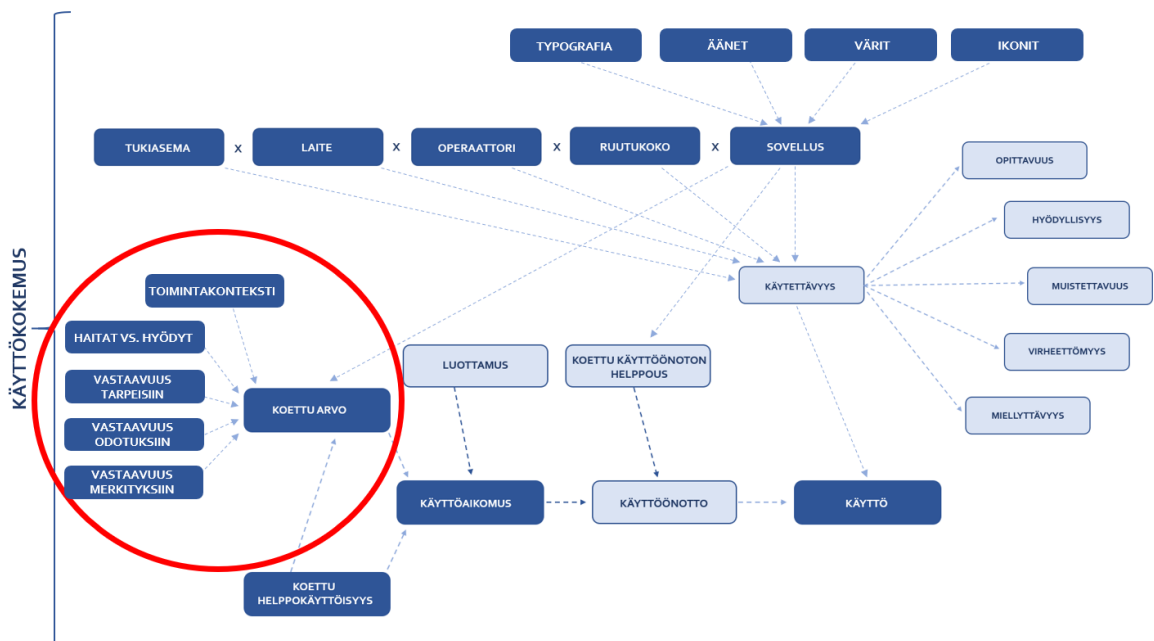
Viitaten Johnssonin ja Weinsteinin listaan (2004, 6) asiakkaan valintoja ei voida täysin ymmärtää eikä asiakasuskollisuutta parantaa, mikäli asiakkaita ei oteta tiiviiksi osaksi arvontuotantoa. Kun arvo määritellään asiakkaan omista subjektiivisista lähtökohdista peilaamalla sitä interaktiiviseen palvelun kulutukseen varsinaisessa käyttökontekstissaan, päästään kiinni arvon muodostumiseen vaikuttaviin syvimpiin käsityksiin, odotuksiin ja toiveisiin.

5.4 Yhteenveto

Arvoa käsittelevän teorian pohjalta arvolle ei löytynyt yksiselitteistä määritelmää. Voidaan kuitenkin perustellusti todeta, että mobiilisovellus itsessään ei tuota asiakkaalle arvoa tai lisäarvoa. Se ei ole itseisarvo, jonka asiakas lataa vain sovelluksen lataamisen ilosta, tai yksittäinen palvelu, jonka asiakas pystyisi kuluttamaan. Se on väline, jonka avulla asiakas saa tyydytettyä varsinaisen tarpeensa ja jonka avulla asiakas pääsee kohti toiminnallisia, tunteisiin perustuvia ja merkityksellisiä tavoitteitaan.

Koska jokainen asiakas mieltää arvon ja lisäarvon omista lähtökohdistaan, ei mobiilisovelluksen voida kuitenkaan katsoa tuottavan kaikille asiakkaille samanlaista arvoa. Arvon ulottuvuuksien kokeminen voi myös olla tilannekohtaista riippuen asiakkaan olinpaikasta ja tietyn hetken tarpeista. Oleellista on siis ymmärtää paitsi asiakkaiden erilaisuus, myös yhden tietyn asiakkaan erilaiset tarpeet eri tilanteissa. (Merisavo et al. 2006: 66.)

Mobiilisovelluksen avulla asiakkaalle muodostuvaa arvoa päädyttiin tässä tutkimuksessa määrittelemään interaktiivisena kokonaisuutena, johon vaikuttavat asiakkuuden laatu, asiakkaan muuttuvat tarpeet sovelluksen käytölle sekä asiakkaan arviot siitä, mikä organisaation tarjoama palvelukanava sopii juuri hänelle parhaiten. Näitä tekijöitä kuvataan kuvassa 24 sovelluksen kyvyllä vastata asiakkaan tarpeisiin, odotuksiin ja merkityksiin asiakkaan omaan toimintakontekstiin ja koettuun hyödyllisyyteen peilaten.

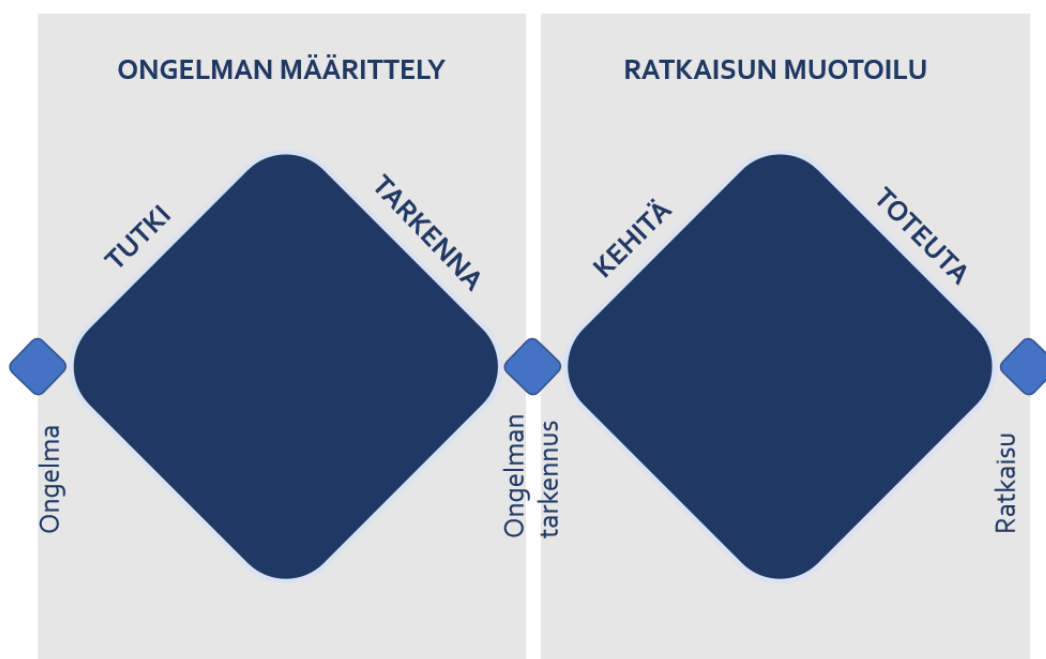


Kuva 24. Koettuun arvoon vaikuttavat tekijät uuden teknologian hyväksymisessä (Väkevä 2018)

Mobiilisovellusta tutkitaan välineenä, jonka tehtävä on auttaa asiakasta saavuttamaan päämääränsä, tuottamaan arvoa yksittäisten palvelutoimintojen suorittamiseen ja sitä kautta koko asiakkuuteen. Loppujen lopuksi kyse on vain asiakkaiden tunnistamisesta ja asiakkaan kannalta tärkeiden kosketuspisteiden löytämisestä: kun asiakkaat kokevat sovelluksen palvelevan juuri omia autoilutarpeitaan parhaiten, voidaan puhua aidosta arvontuotannosta.

6 TUTKIMUSPROSESSI

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimus antaa arvokasta tietoa käyttäjän tarpeista, sovelluksen käyttökontekstista, käyttäjän oletuksista, kipupisteistä, sovelluksessa käytetystä kielestä ja termistöstä sekä käyttäjien toimintaan ja käyttöön vaikuttavista normeista (Ginsburg 2010, 40–42). Näitä teemoja silmällä pitäen lähdettiin toteuttamaan myös tätä tutkimusta. Tutkimuksen etenemismalliksi valittiin tavallisesti muotoiluprosessissa käytetty Double Diamond -malli (Design Council 2015), joka koettiin hyväksi prosessikuvaukseksi selkeytensä ja havainnollisuutensa vuoksi. Lisäksi tutkimuksessa pystyttiin erottelemaan selkeästi neljä osa-aluetta, joihin haluttiin keskittyä: kokonaiskuvan hankkiminen tutkittavasta aiheesta, tiedon rajaaminen autoilualan mobiilisovellukseen, ideointi kerätyn tiedon pohjalta ja ideoiden jäsentely konsepteiksi. Tämä neljästä jaksosta koostuva tutkimusaihio pystyttiin upottamaan timanttimaliin (kuva 25), joista vasemmanpuoleinen timantti kuvaa ongelmanmäärittelyä ja oikeanpuoleinen timantti ratkaisun muotoilua (Design Council 2015).



Kuva 25. Muotoiluprosessin timanttimali (Väkevä 2018, Design Council 2015 mukaan)

Kaltevilla sivuilla kulkevat tekstit kuvaavat kussakin prosessin vaiheessa tapahtuvaa toimenpidettä. Timanttimalin kaltevilla sivuilla tapahtuvia toimenpiteitä kuvataan divergenteiksi ja konvergenteiksi. Divergentit, eli oikealle päin nouse-

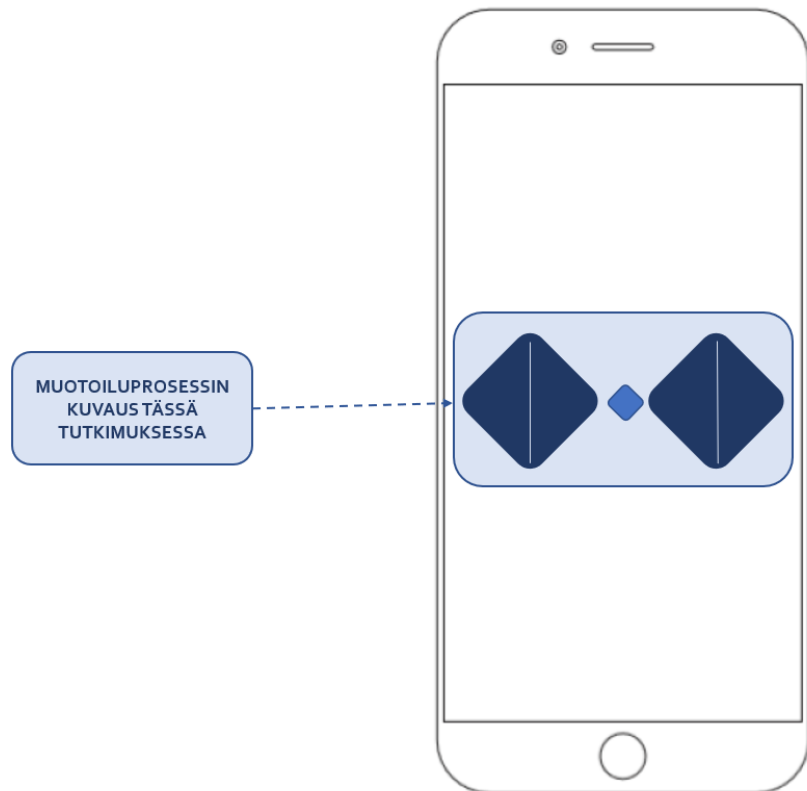
vat sivut kuvaavat tutkimuksen avaraa näkökulmaa, jossa tutkijan täytyy laajentaa omaa horisonttiaan ja perehtyä mahdollisimman moniin ongelmanratkaisutapoihin. Konvergentit, eli timanttien oikealle päin laskevat sivut puolestaan supistavat kerättyä tietoa ja keskittyvät kaikkein tärkeimpään havaittuun asiakastarpeeseen. (Ks. esim. Nordic Morning s.a. 29.)

Timanttimalli on varsin monikäyttöinen ja joustava malli muotoiluprosessien kuvaamiseen. Sillä voidaan kuvata koko palvelumuotoiluprosessi aina tutkimusongelman määrittelystä tulosten esittelyyn, mutta yhtä hyvin se soveltuu myös tutkimuksen yksittäisten osa-alueiden havainnollistamiseen. Sillä voidaan esimerkiksi kuvata vain asiakasymmärryksen hankkimisvaihetta, ideointivaihetta tai prototypointivaihetta (ks. esim. Stickdorn & al. 2017, 99; 159; 211). Näkökulmien vuorottainen laajentaminen ja supistaminen antaa koko kehitysprosessin ajan tilaa luovuudelle ja innovoinnille kuitenkin tarkentaen fokuksen oikeisiin asioihin. Muotoiluprosessi etenee harvoin suoraviivaisesti. Vaikka timanttimalli esittää teoriassa muotoiluprosessin kulun, käytännössä prosessi polveilee eri vaiheiden välillä. Kehittämisvaiheesta voidaan palata vielä määrittämään varsinaista tutkimusongelmaa tai hankkimaan lisää asiakasymmärrystä. Stickdorn ja muut (2017, 98) kuvaavatkin muotoiluprosessia iteratiivisena sarjana, jossa aiempiin vaiheisiin on sallittua palata (kuva 26).



Kuva 26. Muotoiluprosessin iteratiivinen eteneminen (Väkevä 2018)

Yleensä muotoiluprosessin lopputuloksena on useita erilaisia konsepteja, joiden pohjalta lähdetään prototypoimaan muutamia potentiaalisimpia vaihtoehtoja. Tässä tutkimuksessa lopputulos, eli mobiilisovellus, oli jo valmiiksi suunnittelu- ja toteutuspöydällä. Koska tutkimusta alettiin tehdä jo valmiille ratkaisulle, ei asiakas- ja käyttäjätiedon hankkimisen tarkoituksena ollutkaan tässä tutkimuksessa määritellä käsillä olevaa ongelmaa, kuten palvelumuotoiluprosessissa yleensä. Sen sijaan tutkimuksella päädyttiin selvittämään, miten jo aiemmin päätetystä ratkaisusta saadaan tehtyä mahdollisimman asiakaslähtöinen. Valmiin ratkaisun asettamien raamien mukaisesti tutkimuksessa keskityttiin siis ainoastaan niihin tapoihin, joilla asiakkaat saadaan lataamaan sovellus. Prosessia oli yksinkertaisinta havainnollistaa kuvalla 27.

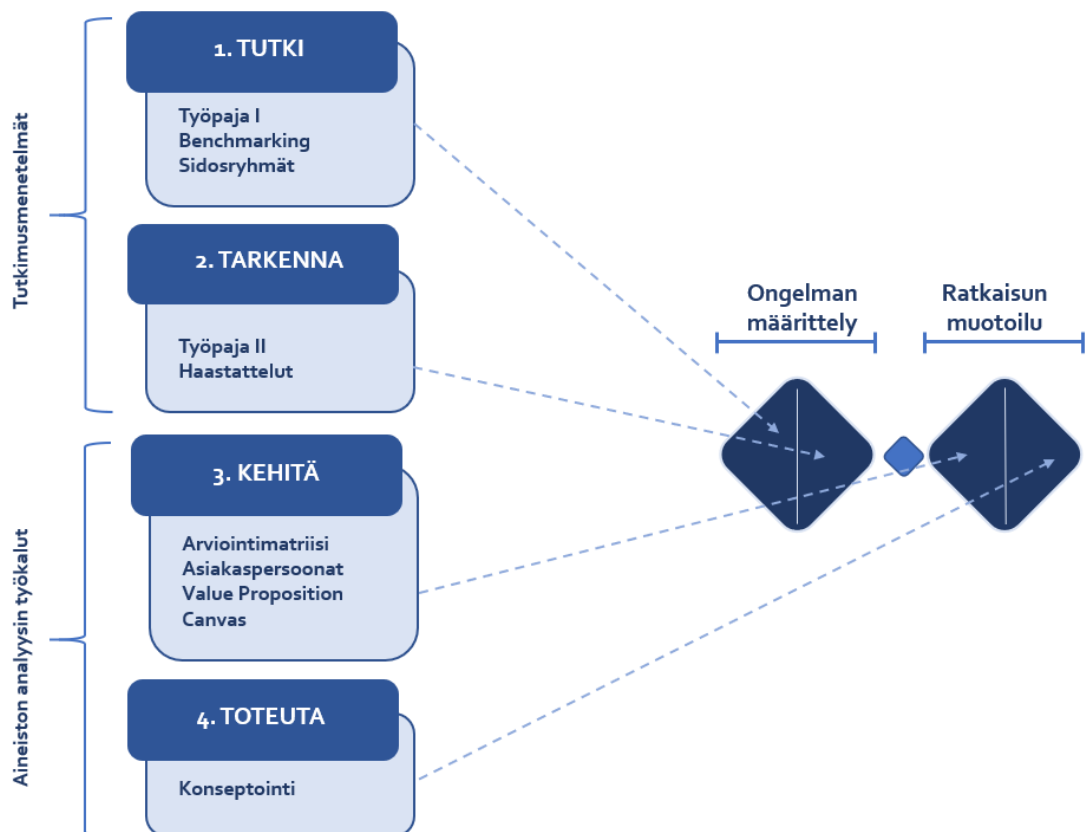


Kuva 27. Muotoiluprosessin kuvaus sovelluskehityksessä (Väkevä 2018)

Kuvan 27 tarkoituksena on paitsi havainnollistaa konkreettisesti palvelumuotoiluprosessia valmiin ratkaisun, eli mobiilisovelluksen sisällä, myös ilmaista palvelumuotoilun symbolinen merkitys uuden teknologian kehitystyössä. Tässä tutkimuksessa timanttimalilla kuvataan asiakasymmärryksen hankkimista ja käyttöönoton konseptointia. Myöhemmissä sovelluskehityksen vaiheissa sitä

voidaan soveltaa esimerkiksi prototypoinnin kuvaamiseen tai uusien toimintojen ideointiin.

Tässä tutkimuksessa timanttimallin neljännekset nimettiin seuraavasti: 1.) Tutkimus, 2.) Tarkennus, 3.) Kehittäminen ja 4.) Toteutus. Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa käytettyjä menetelmiä ja työkaluja havainnollistetaan kuvalla 28.



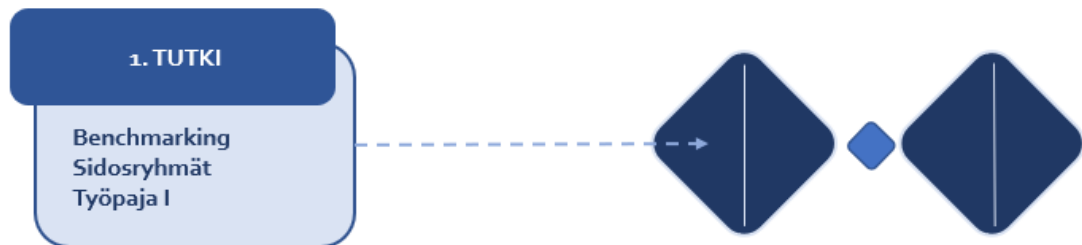
Kuva 28. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja työkalut (Väkevä 2018)

Ongelman määrittelyvaiheessa kokonaisvaltainen ymmärrys aiheeseen hankittiin benchmark-tutkimuksen, sidosryhmäkartan, työpajojen ja haastattelujen avulla. Ratkaisun muotoilu -vaiheessa kerätty aineisto jäseneltiin erilaisin visualisoinnein. Näiden pohjalta luotiin lopulta konseptit siitä, miten erilaiset asiakkaat hyväksyvät sovelluksen käyttöönsä ja miten uusi sovellus voisi auttaa erilaisia asiakkaita auton ylläpitoon liittyvissä toimenpiteissä. Neljännessä kohdassa mainittu konseptointi ei siis itsessään ole työkalu, mutta siinä hyödynnettävät työkalut muodostavat konseptoinnin kokonaisuuden.

Seuraavaksi esitellään kukin palveluprosessin vaihe omana kokonaisuutenaan, jossa jokaisen menetelmän ja työkalun toiminnallinen prosessi käydään yksittäisenä alalukunaan läpi. Menetelmien ja työkalujen teoriaan pohjaavat kuvaukset löytyvät tutkimusasetelmaa käsittelevän luvun 3 alaluvuista 3.4 ja 3.5.

6.1 Vaihe 1: Tutkimus

Asiakasymmärryksen hankkimisvaihe, eli muotoiluprosessin ensimmäinen timantti, keskittyi uuden tiedon löytämiseen. Tutkimusvaiheessa aiheeseen perehdyttiin kokonaisvaltaisesti ja pyrittiin katsomaan aihetta objektiivisesti. Menetelminä käytettiin benchmark-tutkimusta, sidosryhmäanalyysia sekä työpaikatyöskentelyä (kuva 29).



Kuva 29. Tutkimusmenetelmät muotoiluprosessin vaiheessa 1 (Väkevä 2018)

Vaiheeseen kuuluivat asiakasymmärryksen kartuttaminen, jo olemassa olevien hyvin toimivien mobiilisovelluksien tutkiminen sekä kriittinen ajattelu käsillä olevaa ongelmaa kohtaan. Tutkimusta lähestyttiin laajasta perspektiivistä ja siinä pyrittiin ottamaan huomioon useita erilaisia näkökulmia muun muassa peilamalla tutkimustuloksia jatkuvasti työn teoriapohjaan.

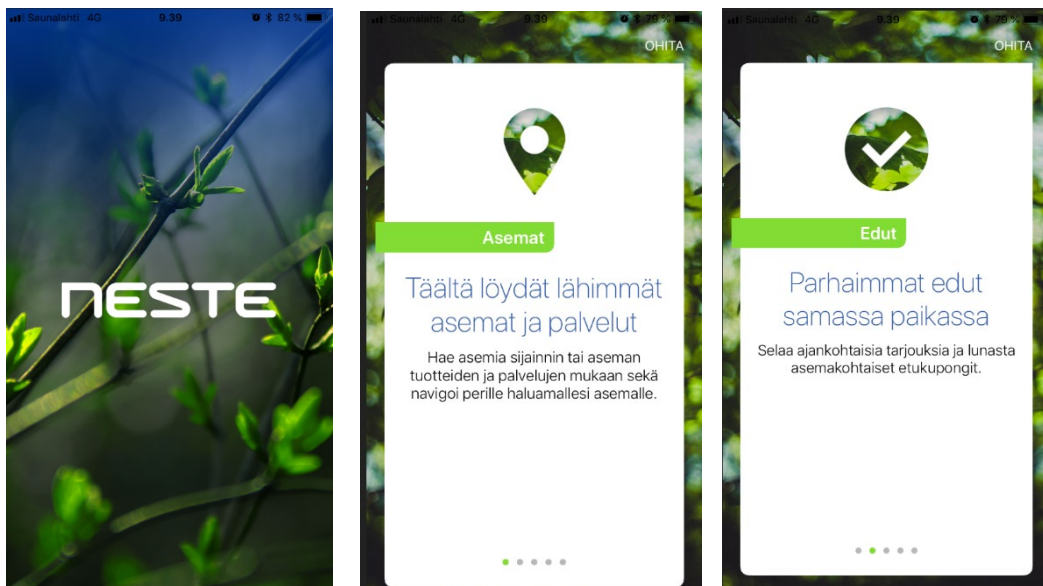
6.1.1 Benchmarking

Ensimmäisenä askeleena oli muihin hyvin toimiviin sovelluksiin tutustuminen. Tällä kartutettiin tutkijan omaa ymmärrystä ja kokemuksia sovellustoiminnoista ja edesautettiin näin tutkimuksen seuraavia vaiheita. Sovelluksien toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia havainnoitiin erityisesti kirjautumisen ja käyttöönoton näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa sovelluksista esitellään kaksi.

Neste

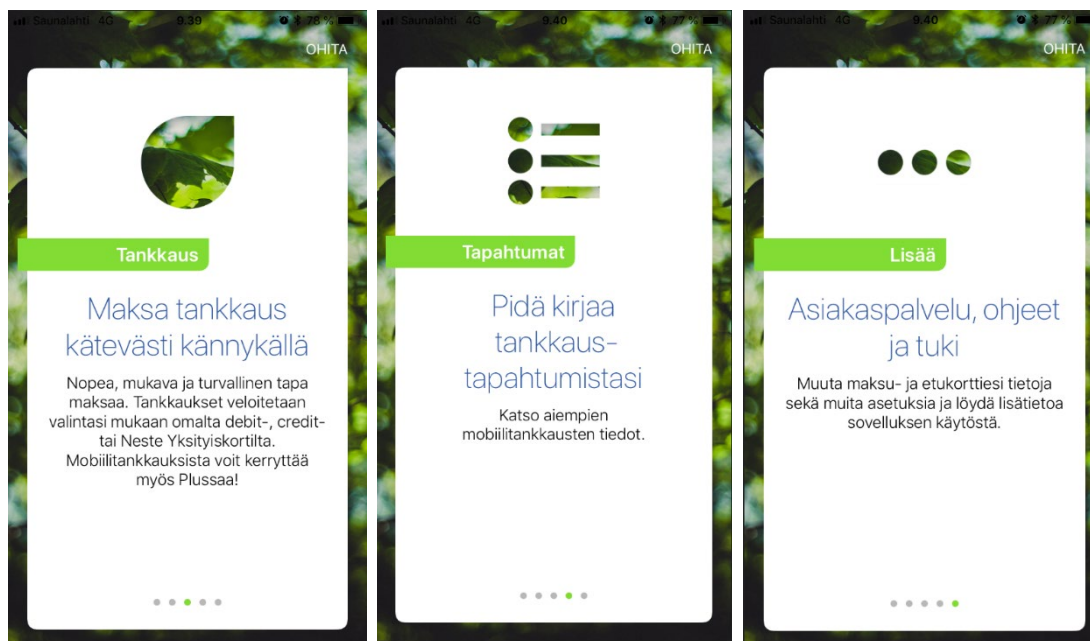
Nesteen sovellus perustuu auton tankkaamiseen. Idea on yksinkertainen, mutta toiminnon käyttösyklin kannalta järkevä: jokainen autoileva ihminen tankkaa autoaan. Sovellukseen voi ladata omat maksutietonsa, jolloin tankkauksen voi maksaa suoraan sovellukseen ilman maksukortteja. Sovellus myös kirjaa käyttäjän tankkausmäärät sekä tankkaukseen käytetyt summat. Sovelluksesta haettiin ensisijaisesti tietoa kirjautumisen helppoudesta sekä omien maksutietojen syöttämisestä.

Sovellus löytyy helposti App Storesta nimellä Neste. Sovelluksen etusivu on houkutteleva ja väreiltään harmoninen. Etusivun jälkeen sovellus ohjaa suoraan viiden välilehden mittaisiin ohjeisiin ilman kirjautumista. Ohjeet on esitetty selkeästi. Käyttäjää helpottaa alareunassa näkyvä pistejana, josta tietää, kuinka monta ohjetta on vielä tulossa. (Kuva 30.)



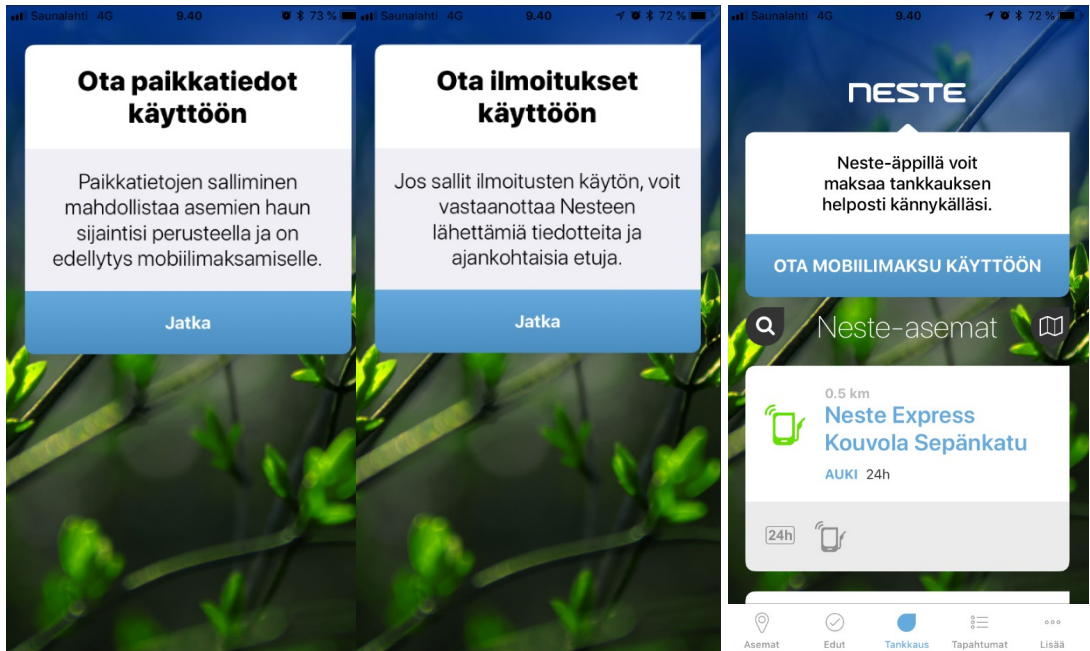
Kuva 30. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Ohjeista seuraavaan siirrytään liikuttamalla sormea oikealta vasemmalle puhelimen näytöllä, jolloin seuraava sivu ikään kuin vedetään esiin. Viimeisellä sivulla käyttäjää kehoitetaan päivittämään maksukorttien tiedot, jotta sovelluksen käyttökokemus paranisi ja asiakas pystyisi tankkaamaan sen avulla. (Kuva 31.)



Kuva 31. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Ohjeiden jälkeen sovellus pyytää käyttäjää ottamaan paikkatiedot sekä ilmoitukset käyttöön. Tämä on oleellinen toimenpide myös autoliikkeen sovelluksessa, jotta käyttäjä saisi helposti tiedon esimerkiksi tulevasta huollosta tai lähestyvistä katsastuksista. Kolmas kuvakaappaus on sovelluksen aloitusruutu sen jälkeen, kun sovellus on ladattu. Sivu muistuttaa käyttäjää vielä lisäämään maksutiedot sovellukseen. (Kuva 32.) Tämä on ymmärrettävää, sillä koko Neste-sovelluksen toimintaperiaate pohjautuu tankkaamiseen ilman maksukorttia.



Kuva 32. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 3 (Väkevä 2018)

Sovelluksen päänavigaatio sijaitsee alareunassa, johon on listattu tärkeimmät toiminnot: asemat, edut, tankkaus ja tapahtumat. Viimeisestä lisää -ikonista avautuu kattavampi valikko, josta löytyy muun muassa usein kysytyjä kysymyksiä sekä asiakaspalvelu. Näitä klikkaamalla päätyy Nesteen kotisivuille.

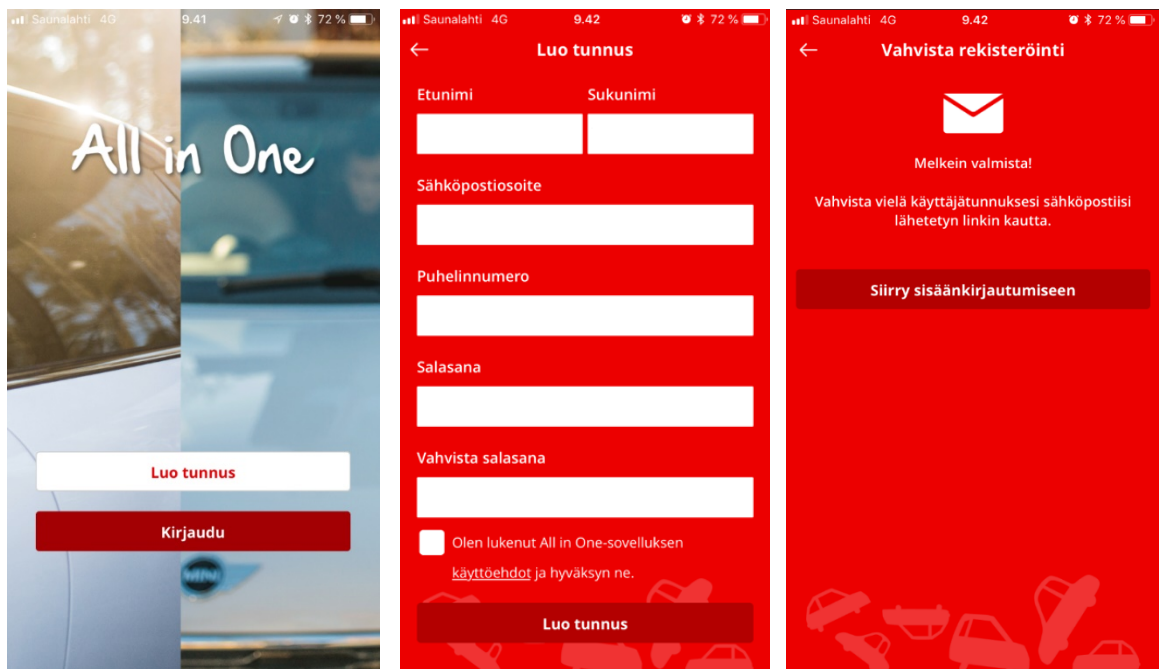
Tärkeimmät havainnot Neste-sovelluksesta:

- raikas värimaailma
- selkeä ilme
- selkeät ohjeet ja käyttäjän ohjaaminen
- tiedon "annostelu"
- alanavigaation merkitys
- ei liikaa asiaa yhdellä ruudulla
- sovellusta pääsee tutkimaan ilman kirjautumista

Luetteloon on kiteytetty sovelluksesta päällimmäisenä mieleen jääneet ominaisuudet, jotka nähtiin huomionarvoisina myös yritys X:n sovellusta ajatellen.

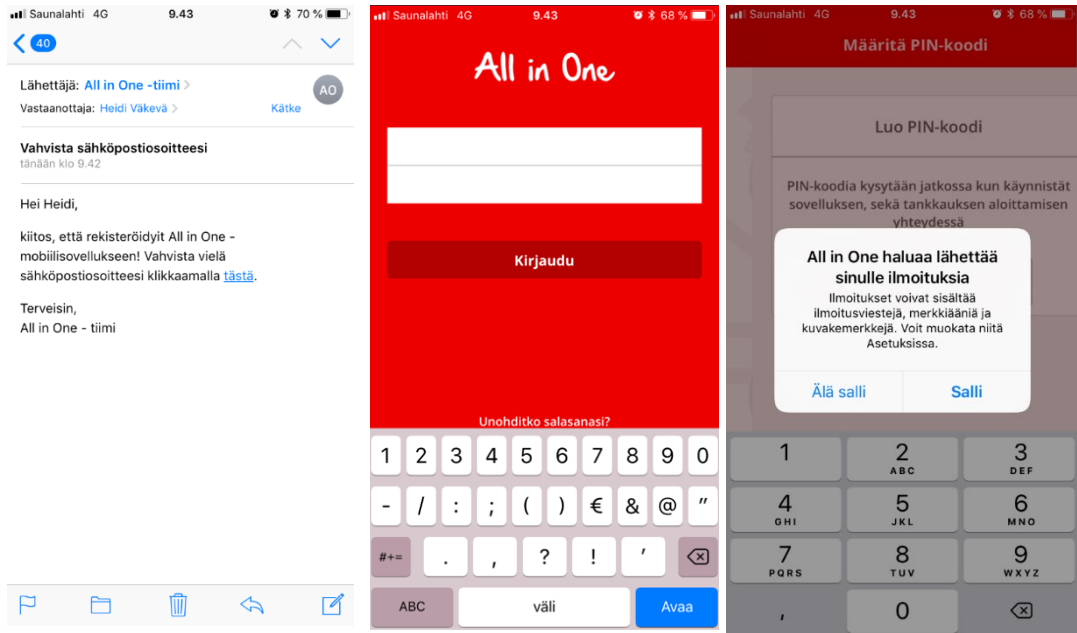
Santander All-in-One

Santander All-in-One on autoiluun ja auton ylläpitoon perustuva sovellus. Sovellus on toimintalogiikaltaan hyvin samankaltainen, kuin mihin Yritys X on pyrkimässä: se tarjoaa autoiluun ja auton ylläpitoon liittyviä palveluja. Sovellusta ei pääse tutkimaan ilman kirjautumista, sillä aloitusruutu antaa vaihtoehtoisiksi ai-noastaan tunnuksen luomisen ja kirjautumisen. Tunnusta luotaessa sovellus kysyy käyttäjän perustiedot sekä salasanan. Luo tunnus -painikkeen painaminen lähettää viestin käyttäjän sähköpostiin, josta käyttäjä pääsee vahvistamaan tunnuksen. (Kuva 33.)



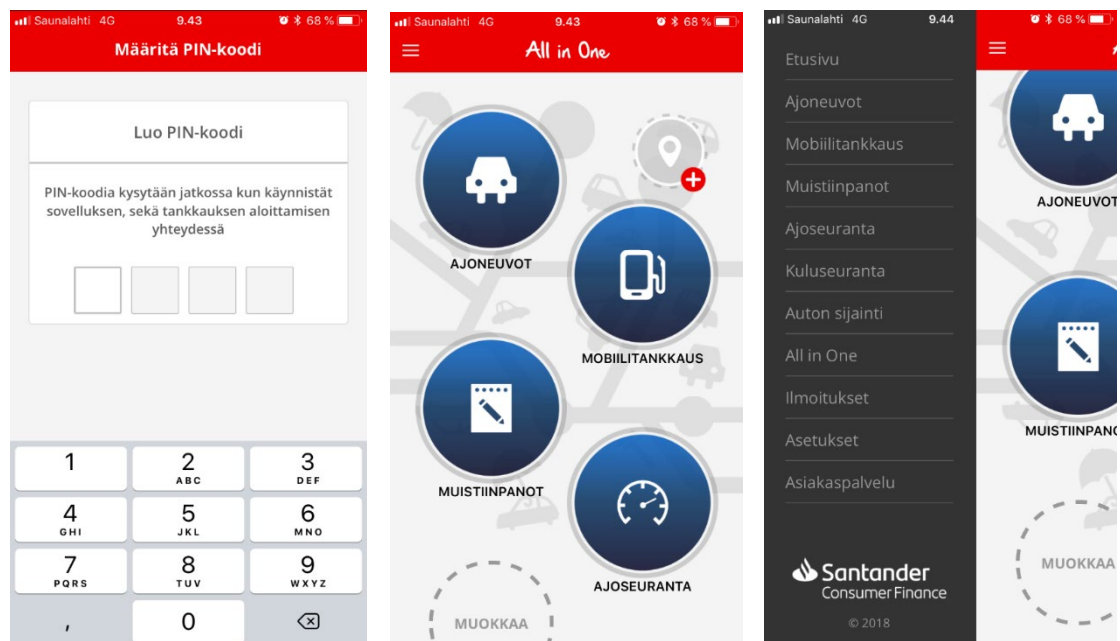
Kuva 33. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Sähköpostin linkkiä klikkaamalla käyttäjä päätyy takaisin sovellukseen, johon syötetään käyttäjätunnus sekä valittu salasana. Tämän jälkeen sovellus ilmoittaa haluavansa lähettää ilmoituksia käyttäjälle. (Kuva 34.) Sovellus myös pyytää nelinumeroisen vahvistuskoodin, joka vaaditaan aina sovellukseen kirjaututtaessa (kuva 35). Myös yritys X:n sovelluksessa on oltava tunnistautuminen ennen sovellukseen pääsyä, sillä se tulee sisältämään henkilökohtaista tietoa asiakkaan autosta ja autoilusta.



Kuva 34. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Tunnusluvun valittuaan käyttäjä siirtyy päänäkymään, jonka navigaatio koostuu palloista. Palloja on oletusnäkyssä neljä: ajoneuvot, mobiilitankkaus, muistiinpanot ja ajoseuranta. (Kuva 35.)



Kuva 35. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 3 (Väkevä 2018)

Ajoneuvo-painikkeesta käyttäjä pääsee lisäämään oman ajoneuvonsa sovellukseen. Ajoneuvosta syötetään rekisterinumero, jonka jälkeen auton tiedon noudetaan automaattisesti Trafista. Auton voi profiloida sovelluksessa esimerkiksi nimeämällä sen, kirjoittamalla lyhyen kuvauksen ja lataamalla

kuvan autosta ikään kuin profiilikuvaksi. Sovellukseen voi lisätä myös useampia autoja.

Mobiilitankkaus-osio on todennäköisesti tehty yhteistyössä Nesteen kanssa, sillä se tarjoaa tankkausta ainoastaan kyseisillä huoltoasemilla. Vasemman yläkulman ikonista aukeaa laajempi valikko, josta käyttäjä pääsee esimerkiksi muuttamaan omia asetuksiaan tai etsimään uutta autoa All in One -palvelun avulla. Kun käyttäjä valitsee, etsiikö hän uutta vai käytettyä autoa, ohjaa linkki hänet pois sovelluksesta verkkopalveluun.

Tärkeimmät havainnot All In One -sovelluksesta:

- selkeä ja leikkisä ilme
- tunnuksen luonti ennen sovellukseen pääsyä
- pääsykoodi
- etusivulle saa lisättyä itselle tärkeitä toimintoja
- ohjaus pois sovelluksesta, kun asiakas haluaa tutkia autoja

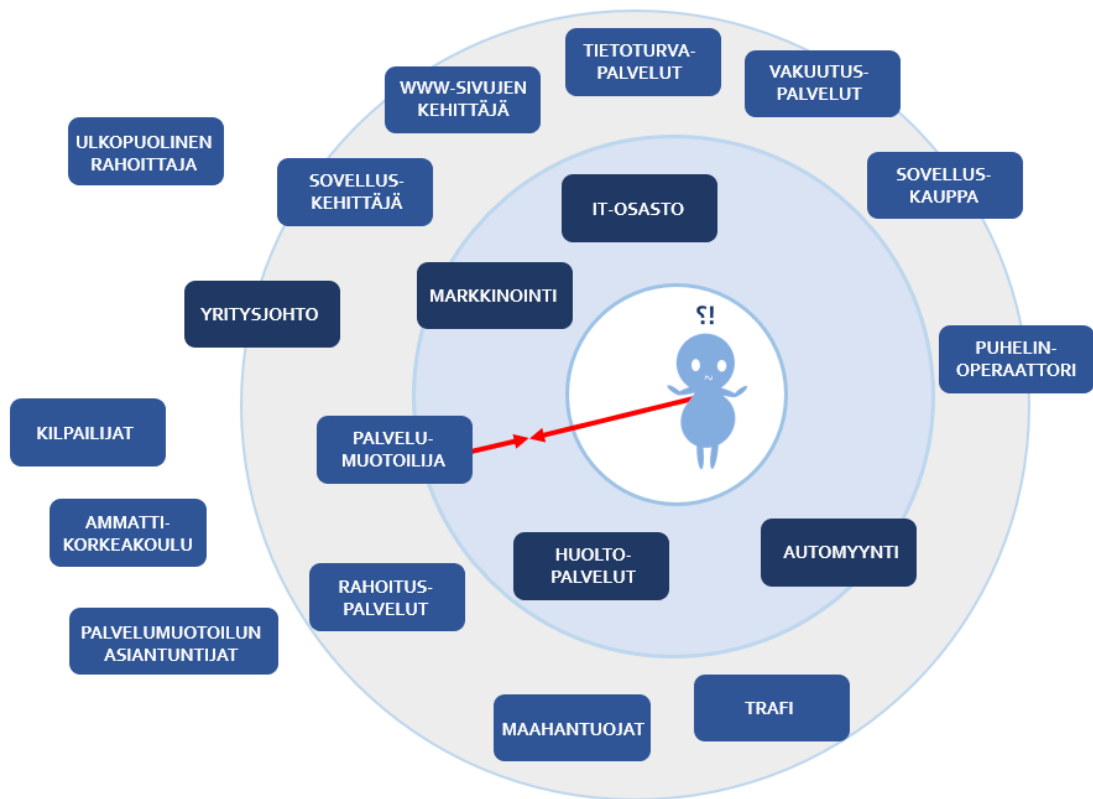
Sovelluksen toiminta perustuu käyttäjän omaan aktiiviseen päivittämiseen oman autonsa ylläpidosta ja siihen liittyvistä kuluista ja muistettavista toimenpiteistä. Sovellus on rakennettu niin, että auton hankinnasta kiinnostuneet päätyvät verkkopalveluun. Tämä on järkevä valinta, sillä esimerkiksi suuren vaihtoautokannan näyttäminen suoraan sovelluksessa saattaisi hidastaa sen toimintaa merkittävästi.

Benchmark-tutkimuksesta saatiin uutta perspektiiviä paitsi sovelluksen toimintoihin, myös visuaalisuuteen sekä asiakkaalle näytettävään informaation määrään. Sovelluksesta saatuja ideoita hyödynnettiin erityisesti mobiilisovelluksen mallinnuksessa.

6.1.2 Sidosryhmäkartta

Ennen varsinaisen asiakasymmärryksen hankkimista koettiin järkeväksi havainnollistaa mobiilisovelluksen käyttöä sidosryhmäkartalla (kuva 36). Näin saatiin kokonais käsitys paitsi sovelluksen kehitykseen, myös sen käyttöön-

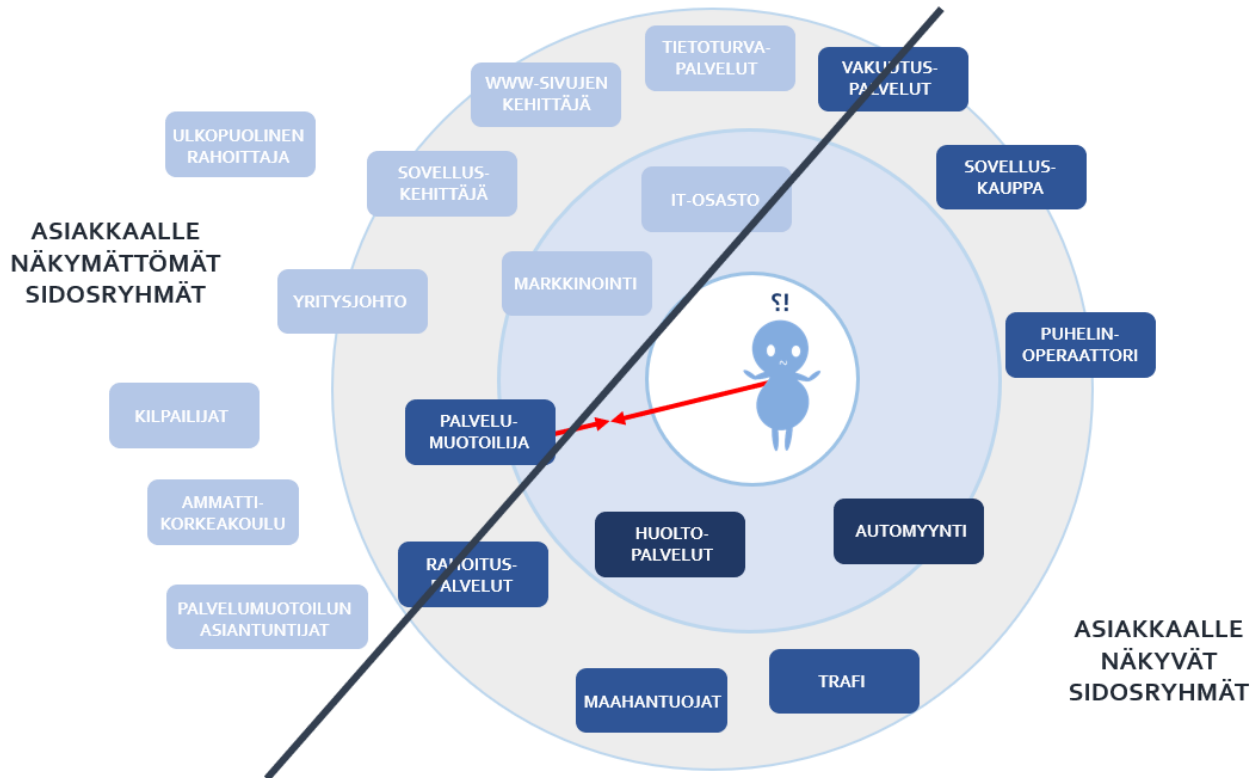
toon ja käyttöön vaikuttavista toimijoista ja niiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Kartassa käytetään Stickdorn ym:n esittelemää mallia, jossa kartta muodostuu kolmesta sektorista: sisimmästä, joka sisältää välttämättömät toimijat, keskimmäisestä, joka sisältää tärkeät toimijat ja uloimmasta, joka sisältää muut toimijat. Usein asiakaskeskeisesti ajattelevissa organisaatioissa asiakas asetetaan kartassa keskelle. (Stickdorn et al. 2017, 59.)



Kuva 36. Mobiilisovelluksen sidosryhmäkartta (Väkevä 2018)

Sidosryhmäkartasta voidaan huomata, että mobiilisovelluksen kehittäminen asiakaslähtöisesti vaatii monen eri sidosryhmän panoksen. Asiakkaan kannalta merkittäviä ja näkyvimpiä toimijoita ovat toimeksiantajayrityksen eri osastot. Näistä markkinointi- ja it-osasto osallistuvat sovelluksen konkreettiseen toteuttamistyöhön, ja automyynti ja huoltopalvelut tarjoavat asiakkaalle palveluja, joiden kuluttamisessa mobiilisovellusta pystytään hyödyntämään. Tässä tutkimuksessa merkittävin fokus on asetettu asiakkaan ja palvelumuotoilijan väliseen vuorovaikutukseen, jota kuvataan punaisella nuolella asiakkaan ja palvelumuotoilijan välillä.

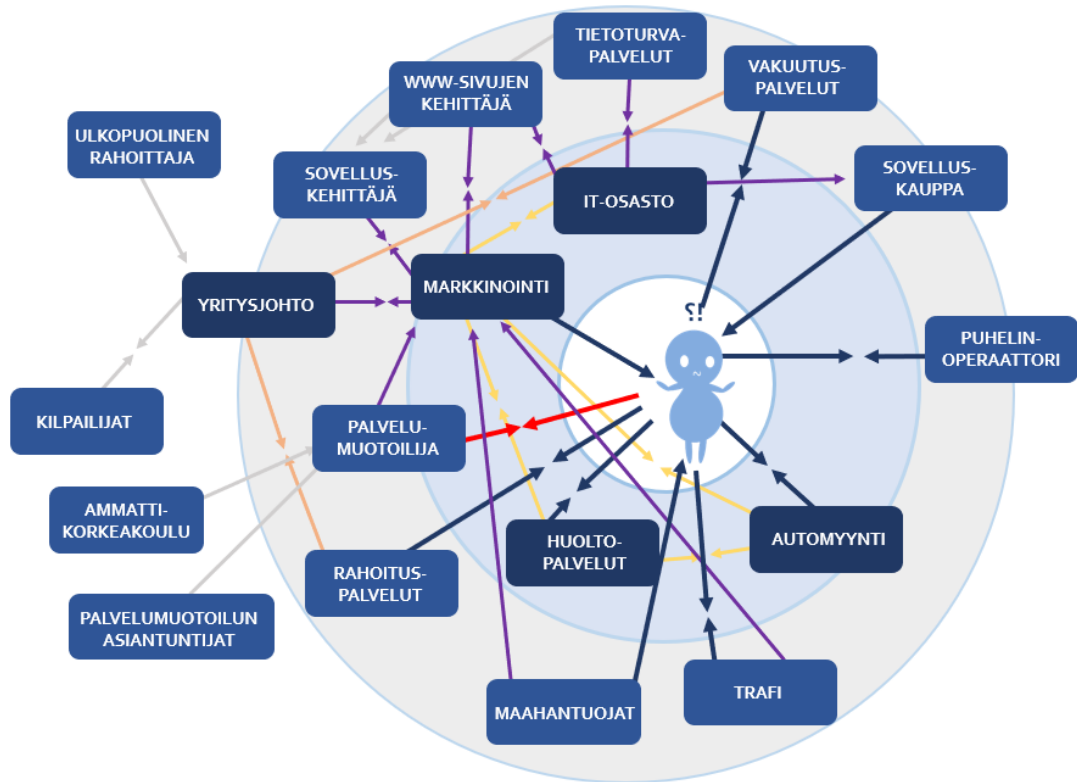
Sidosryhmäkarttaa voidaan analysoida eri tavoin. Esimerkiksi tästä kartasta voidaan erottaa kaikki asiakkaalle näkyvät ryhmät jakamalla ympyrä kahteen osaan (kuva 37). Näkymättömät ryhmät jäävät kuvaajan ylävasemmalle, ja näkyvät ryhmät alaoikealle. Palvelumuotoilijan rooli on tutkimuksessa näkyvä niille asiakkaille, jotka osallistetaan tutkimukseen.



Kuva 37. Mobiilisovelluksen sidosryhmäkartta: asiakkaalle näkyvät sidosryhmät (Väkevä 2018)

Sidosryhmäkartan avulla voidaan myös kuvata eri ryhmien välistä vuorovaikutusta ja arvovaihdantaa. Tällöin kartasta voidaan käyttää nimitystä arvokartta tai ekosysteemikartta. (Stickdorn et al. 2017: 59–62.) Tässä tutkimuksessa sidosryhmien väliset suhteet kuvataan erivärisillä nuolilla kuvassa 38. Tumman-siniset nuolet kuvaavat asiakkaan suoraa vuorovaikutusta ja arvojen vaihtumista erilaisten toimijoiden kanssa. Mobiilisovelluksen kehityksessä asiakas on välittömässä yhteydessä yrityksen automyynti- ja huolto-osastoihin sekä vakuutus- ja rahoituslaitoksiin. Nämä taas vuoropuhelevat markkinointiosaston kanssa, joka puolestaan on sidoksissa esimerkiksi sovelluskehittäjiin, yrityksen johtoon ja it-osastoon. Keltaiset nuolet kuvaavat keskimmäisen sektorin toimijoiden vuorovaikutusta keskenään, ja violetit keskimmäisen ja ulomman sek-

torin vuorovaikutusta. Oransseilla nuolilla kuvataan uloimman sektorin toimijoiden vuorovaikutteisuutta, ja harmailla nuolilla kolmannen sektorin vuorovaikutusta kehitystyön ulkopuolisiin tahoihin, joiden rooli on kuitenkin otettava huomioon sovelluskehityksen taustavoimana.



Kuva 38. Mobiilisovelluksen ekosysteemikartta (Väkevä 2018)

Tässä tutkimuksessa sidosryhmäkartan toimijoista kiinnostavimpina nähdään keskimmäisen sektorin toimijat. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti asiakkaan vuorovaikutukseen huoltopalvelujen ja automyyntin kanssa, sillä nämä osastot koostavat sovelluksen tärkeimmän sisällön ja tarjoavat sitä kautta arvoa asiakkaalle. Sidoryhmäkarttaa tulisi päivittää, täydentää ja tarkastella erilaisista lähtökohdista koko kehitysprosessin ajan. Sen avulla voidaan esimerkiksi kuvata eri toimintoja erilaisista näkökulmista hyödyntäen sekä pelkistettyjä että pikkutarkkoja kuvaajia sovelluksen ekosysteemistä. (Stickdorn et al. 2017, 62.)

6.1.3 Työpaja asiakkaille: Unelmien mobiilisovellus

Ensimmäinen työpaja järjestettiin keväällä 2018. Työpajatyöskentely oli tutkimuksen tekijälle uutta, joten sen valmisteluun käytettiin aikaa. Työpaja suunniteltiin huolellisesti, ja sille tehtiin selkeä agenda ja tavoitteet. Työpajaan kutsuttiin yrityksen kanta-asiakkaat uutiskirjeellä (liite 3/1). Kirje lähetettiin vain valikoidulle joukolle asiakkaita, sillä ei voitu olla varmoja, kuinka suosituksi tilaisuus osoittautuisi. Sopivaksi osallistujamääräksi arvioitiin enintään 10 henkilöä.

Tavoite

Työpajan tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen asiakkaat suhtautuvat tulevaan mobiilisovellukseen. Työpajassa pyrittiin tunnustelemaan osallistujien asenteen ja mielialan perusteella, onko uudistus toivottu, ja millaisia toimintoja asiakkaat sovellukseen haluaisivat. Tarkoituksena oli löytää tekijöitä, jotka saisivat heidät paitsi lataamaan, myös käyttämään sovellusta säännöllisesti. Työpaja perustui puhtaasti ideointiin. Aihealueita ei tarkoituksenmukaisesti rajattu tarkasti, vaan ongelmaa lähdettiin purkamaan Unelmien mobiilisovellus- näkökulmasta.

Osallistujat

Työpajaan osallistui viisi yrityksen kanta-asiakasta, joista kaksi oli eläkeläisiä ja kolme työssäkävää. Osa ilmoittautuneista peruutti osallistumisensa, eikä heidän tilalleen saatu enää lyhyellä aikataululla uusia osallistujia. Kaikki työpajaan osallistujat olivat miehiä. Asiakkaat edustivat hyvin yrityksen yleisintä asiakaskantaa. Asiakkaat kertoivat osallistuneensa mobiilisovelluksen kehitystyöpajaan, koska kokivat aiheen mielenkiintoisena ja sovelluksen tarpeellisenä uutena palvelukanavana.

Työpajan kulku

Työpaja suunniteltiin kolmen tunnin kokonaisuudeksi, johon sisältyi kolme aihealuetta:

1. Tutustuminen ja syyt työpajaan osallistumiselle

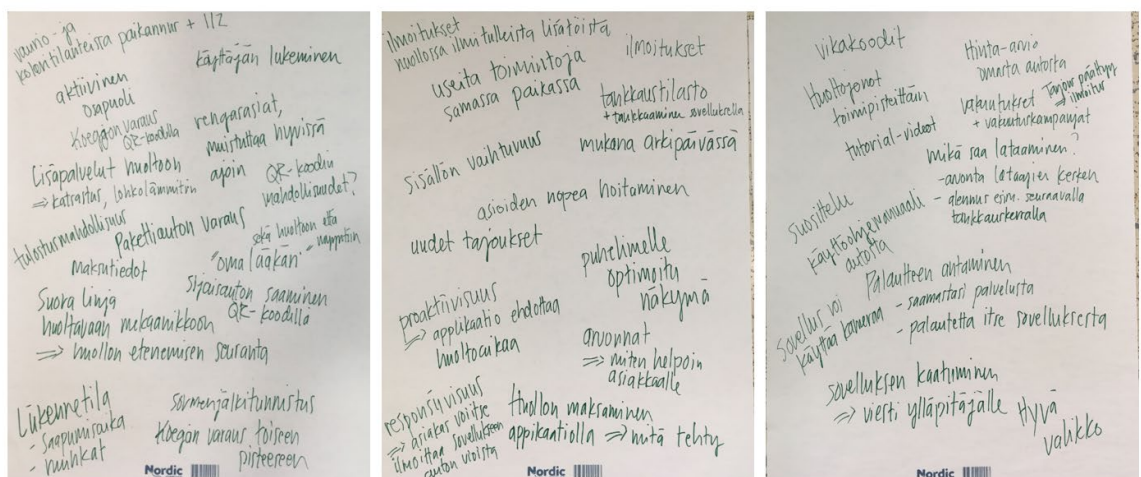
2. Hyvän mobiilisovelluksen ominaisuudet

3. Autoilu-sovellus eri asiakastyöpien näkökulmasta

Aamu aloitettiin neuvotteluhuoneeseen katetulla aamupalalla sekä sen jälkeen lyhyellä aiheen esittelyllä. Osallistujille avattiin mobiilisovelluksen kehityksen taustoja ja kerrottiin, että työpaja oli osa opinnäytetyön tutkimusta. Osallistujat antoivat kirjallisen suostumuksensa siihen, että työpaja nauhoitettiin, ja työpajan aikana otettuja kuvia ja muuta materiaalia oli luvallista hyödyntää sovelluskehityksessä sekä opinnäytetyössä.

Esittelyn jälkeen oli vuorossa tutustumiskierros, jossa kaikki osallistujat valitsivat pöydältä yhden autoiluaiheisen kuvakortin. Kuvakortin avulla osallistujat kertoivat lyhyesti itsestään ja siitä, miten valitut kortit kuvasivat heitä autoilijoina. Näin ryhmä saatiin tutustumaan toisiinsa ja keskustelun jatkaminen seuraavaan aiheeseen eteni luontevasti.

Osallistujia oli pyydetty etukäteen miettimään, millaisia sovelluksia he käyttävät ja miksi. Seuraavaksi keskityttiin siihen, millainen on hyvä mobiilisovellus. Työpajan ohjaaja kirjoitti ryhmän ideoita ja ajatuksia fläppitaululle ja ohjasi keskustelua samaan aikaan. Tehtävälle varattu aika ylittyi, mutta tehtävää ei tarkoituksella lopetettu kesken. Tehtävän lopputuloksena kertyi erilaisia ominaisuuksia ja autoiluun liittyviä toimintoja, joita työpajaan osallistujat arvostivat tai arvostaisivat mobiilisovelluksessa (kuva 39).



Kuva 39. Työpaja asiakkaille: hyvän mobiilisovelluksen ominaisuuksia (Väkevä 2018)

Kolmannessa tehtävässä osallistajat jaettiin kahden hengen ryhmiin, joissa he pääsivät miettimään, miten sovellus palvelisi erilaisia asiakasprofileja. Tässä tehtävässä osallistajat joutuivat astumaan hieman oman mukavuusalueensa ja tarpeidensa ulkopuolelle ja miettimään, mitä joku toinen asiakas voisi sovelluksessa arvostaa. Asiakastyyppeinä käytettiin yrityksen mainonnassa käytettyjä brändikuvia eläkeläisestä, naisautoilijasta, perheestä ja bisnesmiehestä (kuva 40).

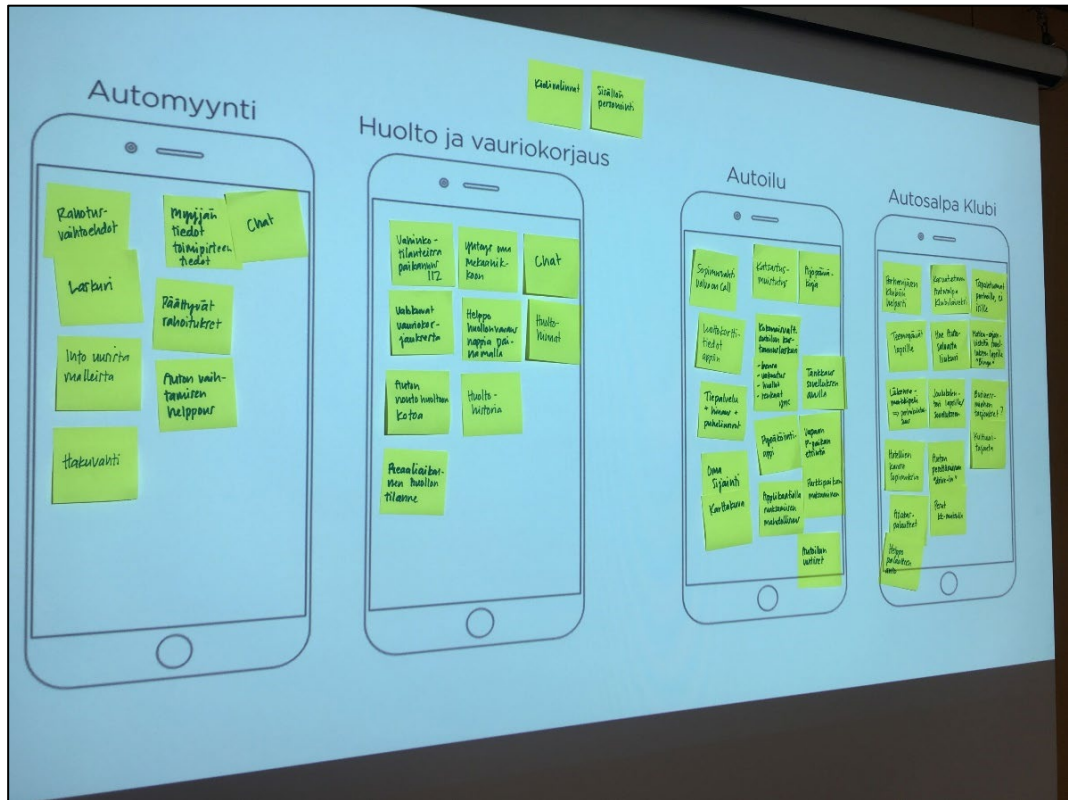


Kuva 40. Yrityksen brändikuvat (Kiviranta, Hirvonen & Laihomäki 2014)

Parityöskentelyn jälkeen ideat käytiin läpi yhdessä, ja ne teemoiteltiin erilaisten valmiiksi mietittyjen kategorioiden alle. Näitä kategorioita olivat:

1. automyynti
2. huolto- ja vauriokorjaus
3. autoilu
4. Yritys X:n kanta-asiakkuus

Parit esittelivät itse löydöksensä ja perustelivat kutakin toimintoa tai ominaisuutta valitun asiakasprofiilin kautta. Tehtävän tarkoituksena oli vetää yhteen aamupäivän aikana läpikäytyjä asioita ja jäsenellä syntyneitä ajatuksia.



Kuva 41. Työpaja asiakkaille: ominaisuuksien teemoittelu? (Väkevä 2018)

Ilmi tulleet asiat teemoiteltiin työpajassa taululle post-it-lappujen avulla (kuva 41). Kategoriat helpottivat aineiston myöhempää analyysia, vaikka joissain kategorioissa saattoikin olla mainittuina samoja toimintoja. Osallistujat olivat listanneet muun muassa seuraavia asioita:

Automyynti:

- oma myyjä, chat
- helppo yhteydenotto
- hakuvahti
- palautteen antaminen
- info ja knoppitieto uusista malleista ja autoilusta
- auton vaihtamisen helppous
- avaimet käteen -ratkaisu
- luottomyyjä ja henkilökohtaisuus

- rahoitusvaihtoehdot
- leasing

Huolto ja vauriokorjaus:

- valokuvausmahdollisuus applikaatiossa (vauriokorjaus, vikakoodit)
- oma mekaanikko -chat
- paikannus vauriotilanteissa
- hätänumeroon soitto
- huoltohistoria
- mahdollisuus maksaa huollot sovelluksen kautta
- huoltohinnastot
- valmiiksi ehdotettu huoltoaika
- huollon varaus
- sijaisauto
- kustannusarvio etukäteen
- korjauksen kesto, seuraaminen reaaliajassa
- kameran käyttö sovelluksesta (vauriotilanteet)
- vikakoodien selvitys: voiko esim. ottaa sovelluksessa kuvan, joka kertoo, aiheuttaako koodi toimenpiteitä?
- auton huoltoon nouto kotoa
- arvio huollon kestosta

Autoilu:

- oma sijainti
- sijaisauton käyttöopastus: mistä voi hakea ja mihin palauttaa?
- säätiedot
- ruuhkatilanteet
- hinauspalvelut ja tiepalvelut
- pysäköintipaikat, pysäköinnin maksaminen
- luottokorttitiedot ja muu maksamismahdollisuudet
- katsastusmuistutus
- tankkaus sovelluksen avulla
- parkkipaikan etsintä ja maksaminen

Yritys X:n kanta-asiakasjärjestelmä:

- räätälöity sisältö, ilmoitukset vain itseä kiinnostavista asioista
- auton pesettäminen kk-maksulla
- hotellien kanssa sopimuksia, tarjoukset appiin
- tarjoukset
- tapahtumat
- asiakas voisi itse valita sovelluksesta, minkä paikkakuntien arvontoihin haluaa osallistua ja minkälaisista teemoista pitää
- perheenjäsenten lisäys sovellukseen
- perheaktiviteetit, esim. lapsille sovelluksesta löytyviä matkapelejä idealla ”paina, kun näet punaisen Volvon/80 km nopeusrajoituskyltin”

Loppuyhteenvedon jälkeen osallistujat saivat täytettäväkseen palautelomakkeen. Osallistujia kannustettiin ottamaan myöhemmin yhteyttä, mikäli heille tulisi ideoita tai ajatuksia sovelluksen kehittämiseen. Heitä pyydettiin myös jättämään yhteystietonsa, mikäli he tahtoivat osallistua sovelluskehityksen seuraaviin vaiheisiin. Kaikki osallistujat olivat innokkaita jatkamaan kehitystyöryhmässä.

Johtopäätökset

Työpajaan osallistuneet asiakkaat olivat profiililtaan hyvin samankaltaisia. Osa tuntui tietävän mobiilisovellusten kehittämisestä paljonkin, osaa uusi teknologia kiinnosti ja uteliaisuus oli vahvempaa kuin tietotaito. Toisaalta työpajaan osallistuminen ei edes vaatinut aiempaa kokemusta mobiilisovellusten kehittämisestä. Pieni osallistujamäärä teki tilaisuudesta intiimin ja kaikki uskalsivat esittää mielipiteensä. Kaikkien mielipiteet ehdittiin myös kuuntelemaan, mikä ei välttämättä suuremmalla osallistujamäärällä olisi ollut mahdollista.

Työpaja toi lisävarmistuksen sille, että autoilua helpottava mobiilisovellus oli ainakin tiettyä asiakasprofiilia edustavan asiakasryhmän mielestä tervetullut. Osallistujilla oli lupa sanoa hulluimmatkin ideat ääneen. Tämä toi työpajaan tie-

tynlaista rentoutta, koska oikeita tai väärä vastauksia ei ollut olemassa. Rentouden huomasi myös ideoiden määrässä. Suuri osa ilmi tulleista asioista oli jo otettu mobiilisovelluksen kehitystyössä huomioon. Tämä vahvisti sen, että yritys oli kehittämässä sovellusta oikeaan ja perusteltuun tarpeeseen.

Keskusteltaessa sovelluksen ominaisuuksista korostuivat helppous, joustavuus, nopeus, informatiivisuus sekä henkilökohtaisuus. Toiminnoista useimmin esiin nousivat chat-palvelu, maksutietojen lisääminen sovellukseen, perheenjäsenten tietojen lisääminen sovellukseen ja hakuvahti. Myös kameran, sijaintitiedon sekä QR-koodien hyödyntäminen eri toiminnoissa koettiin tärkeäksi. Osallistujat olivat kiinnostuneempia autoiluun kuin auton ylläpitoon liittyvistä toiminnoista, mikä osittain selittyi myös työpajan teemalla.

Työpaja oli kestoaltaan juuri sopivan mittainen pienelle ryhmälle. Kaikki aiotut asiat saatiin käytyä läpi kolmessa tunnissa. Ryhmän keskittymiskyky myös alkoi herpaantua loppua kohden, joten pituus oli tästäkin syystä optimaalinen. Työpajan alustavat tulokset esiteltiin seuraavana päivänä yrityksen johdolle. Palaverissa käytiin läpi myös tulevia suuntaviivoja asiakkaiden osallistamisesta ja asiakasymmärryksen kartuttamisesta sovelluskehityksen aikana.

6.2 Vaihe 2: Tarkennus

Tarkennusvaiheessa jatkettiin asiakasymmärryksen hankkimista. Tavoitteena oli tarkentaa työn tutkimusongelmaa ja asettaa asiakasymmärryksen fokus tarkemmin juuri autoiluun liittyviin sovellustoimintoihin sekä niiden tuottamaan arvoon asiakkaalle. Menetelminä käytettiin haastattelua sekä työpajatyöskentelyä (kuva 43).



Kuva 43. Tutkimusmenetelmät muotoiluprosessin vaiheessa 2 (Väkevä 2018)

Tutkimusvaiheen työpajassa heränneiden kysymysten pohjalta haastateltiin UX-asiantuntijaa sekä haettiin näkemystä tutkimuksen seuraaviin askelmerkkeihin osallistumalla palvelumuotoilutoimiston viikkopalaveriin. Asiakasymmärrystä tarkennettiin toisen työpajan ja haastatteluiden avulla.

6.2.1 Asiantuntijat

Koska tutkijan kokemuspohja mobiilisovelluksen kehittämiseksi ja asiakkaiden osallistamiselle oli vähäinen, hyödynnettiin tutkimuksessa asiantuntijoiden apua. Tutkimuksen lähtökohta oli myös palvelumuotoiluprosessin kannalta haastava, sillä päätös lopputuloksesta oli jo tehty ennen asiakasymmärryksen hankkimista. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään vertaistukea ja sopivia työskentelymenetelmiä kysymällä apua ammattilaisilta. Näkemyksiä pyydettiin suljetusta Viestinnän ja markkinoinnin palvelumuotoilijat -nimisestä Facebook-ryhmästä sekä Nordic Morningin palvelumuotoilun suunnittelutiimiltä.

Facebook-ryhmästä apu löytyi tamperelaiselta UX-suunnittelijalta Hanna Remulalta, jonka kanssa sovittiin Skype-haastattelu kesäkuussa 2018. Haastattelua varten oli mietitty alustava kysymysrunko, mutta sen järjestelmällinen noudattaminen ei ollut mielekästä. Siksi metodina oli luontevaa käyttää puolistrukturoitua teemahaastattelua (ks. kappale 3.4). Haastattelu litteroitiin niiltä osin, kuin se koettiin tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi. Haastattelusta saatiinkin uusia näkökulmia muun muassa käyttäjäpersoonien rakentamiseen, konseptointiin sekä uuden teknologian hyväksymiseen. Remulan mukaan sovelluskehityksessä kannatti erityisesti kiinnittää huomiota siihen, mihin tarpeeseen sovelluksella pyritään vastaamaan ja millaisia sen käyttäjät ovat. Siksi käyttäjätutkimus näyttelee hänen mukaansa usein oleellista roolia kehityksen aikana:

Kuluttajasovelluksissa, kun käyttö ei ole pakollista, on käyttäjäkokemuksen hankkiminen ehdottoman tärkeää. (Remula 2018.)

Remula kehotti myös valikoimaan työpahoihin osallistujia erilaisista lähtökohdista. Tämä helpottaisi hänen mukaansa myöhemmin käyttäjäpersoonien luontia sekä käyttöliittymäsuunnittelua:

Käyttäjäpersoonia kannattaa miettiä, kun työpajoihin valitaan osallistujia. Varsinkin, jos käyttöliittymäsuunnittelussa on otettava huomioon erilaiset toiminnot eri käyttäjäprofiileille. (Remula 2018.)

Hänen mukaansa uuden teknologian hyväksyminen osaksi palvelua voi olla haastavaa. Varsinkin tilanteessa, jossa käyttö on periaatteessa säännöllistä, mutta käyttäjällä ei ole välttämätöntä tarvetta kirjautua esimerkiksi viikoittain sovellukseen:

On pohdittava, ovatko oletetut käyttäjät valmiita edes lataamaan yhtä uutta sovellusta. Jos sovelluksen käyttö ei ole jatkuvaa ja säännöllistä, se poistuu puhelimesta aika nopeasti. (Remula 2018.)

Lisäksi Remula puhui jatkuvan prototypoinnin puolesta, jotta sovelluksen kehitys ei loppuisi lanseeraukseen:

Kehitystyön on yleensä oltava jatkuvaa. Se ei saisi koskaan pysähtyä sovelluksen julkaisuun. (Remula 2018.)

Remula antoi myös vinkkejä asiakkaiden osallistamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kehityksestä kiinnostuneille asiakkaille olisi mahdollista tehdä esimerkiksi suljettu ryhmä, jonka jäseniltä voisi kehitystyön edetessä kysyä mielipiteitä erilaisista toiminnoista tai vaikkapa sovelluksen ulkoasusta:

Yksi mikä on nykyään tosi suosittua, on erilaiset asiakasraadit. Esimerkiksi Facebookiin oma suljettu ryhmä, johon voi jakaa tietoa sovelluksesta. (Remula 2018.)

Tutkimusongelma ja asetelman haasteellisuus käytiin myös esittelemässä Nordic Morningin palvelumuotoilutiimille elokuussa 2018. Vierailun fokus liittyi samoihin teemoihin kuin Remulan haastattelussa. Tiimi koostui sekä palvelumuotoilijoista, graafisista suunnittelijoista että UX-suunnittelijoista, joten keskusteluun saatiin mukaan monia erilaisia näkökulmia. Tiimiltä pyydettiin neuvoja esimerkiksi siihen, miten asiakkaiden osallistaminen ja asiakasymmärrys voidaan huomioida koko sovelluskehityksen ajan, ja millaisin eri menetelmin ymmär-

rystä voidaan hankkia kehityksen eri vaiheissa. Tutkija kertoi tapaamisessa sovelluskehityksen taustoista, minkä jälkeen tiimin jäsenet esittivät tarkentavia kysymyksiä.

Tiimin vetäjä, Mikko Kankaanranta totesi heti tapaamisen aluksi tilanteen olevan varsin normaali palvelumuotoilukehityksessä: asiakkaalla on ratkaisu jo valmiina, mutta siitä pitäisi tehdä mahdollisimman käyttäjälähtöinen. Kankaanranta mukaan kehitystyötä ei kuitenkaan koskaan aloiteta hankkimatta asiakasymmärrystä. Kartoituksen pohjalta voidaan esimerkiksi saada selville, että varsinainen ongelma ei olekaan se, mitä toimeksiantaja on omalla ratkaisullaan yrittänyt korjata. Siksi panostaessaan palvelumuotoiluun yritys panostaa myös riskienhallintaan: suuria investointeja on helpompi tehdä, kun niiden tiedetään vastaavan asiakkaiden oikeaan tarpeeseen. (Kankaanranta 2018.)

Tapaamisen tuloksena tutkija sai kirjattua ylös useita asioita, joita asiantuntijat kehottivat ottamaan sovelluskehityksessä huomioon. Niitä olivat:

- todennäköisen aktiivikäyttäjän profilointi
- kosketuspisteet ja lisäpalvelut sovelluksessa
- sovelluksesta saadun hyödyn mittaaminen
- tuotteistaminen: haluaako asiakas autoliikkeen sovelluksen vai sovelluksen omalle autolleen?
- benchmark-tutkimus vastaavista hyvin toimivista sovelluksista
- viestintä: miten markkinoidaan nykyisille ja uusille asiakkaille?

(Kankaanranta 2018)

Asiantuntijahaastatteluista saatiin uutta perspektiiviä sovelluksen kehitystyöhön kokonaisuutena, joskin tutkijan kaipaama yksityiskohtainen tieto esimerkiksi työpajojen fasilitoinnista ja aineiston analyysin menetelmistä jäi vajaaksi. Tapaamisen jälkeen tutkimuksessa päätettiin kuitenkin keskittyä erityisesti aktiivisen sovelluskäyttäjän profilointiin sekä erityisesti käyttöönottoa kuvaaviin palvelupolkuihin ja skenaarioihin. Näillä pyrittiin hahmottamaan toimintojen monikerroksellisuutta. Asiantuntijat kehottivat myös panostamaan benchmark-tutki-

mukseen. Mielenkiintoisena huomiona koettiin myös tiimin havainto sovelluksen markkinoinnista. Sovellus tulisikin viestiä asiakkaille juuri hänen omien tarpeidensa kautta, ei autoliikkeen omana mobiilisovelluksena.

6.2.2 Työpaja asiakkaille: Autoilun elinkaari

Toinen asiakkaita osallistava tilaisuus järjestettiin elokuussa 2018. Tilaisuus viestittiin yrityksen kanta-asiakkaille asiakaspaneeli-nimellä, sillä haluttiin nähdä, tuoko toisenlainen termi lisää osallistujia. Myös paikka vaihdettiin Kera-
van toimipisteeseen. Tällä pyrittiin saamaan osallistujiin paikkakunnasta riippuvaa vaihtuvuutta. Kutsu asiakkaille toimitettiin uutiskirjeellä samalla tavalla, kuin kevään työpajaankin. Ilmoittautumismäärä ei kuitenkaan poikennut kevään työpajan ilmoittautujamäärästä, ja lopulta osallistujia oli saman verran kuin aiemmassakin työpajassa.

Toisen työpajan tarkoituksena oli tarkentaa kevään työpajasta kerättyä tietoa ja asiakasymmärrystä. Teemaksi valittiin autoilun elinkaari. Tilaisuudessa ei keskitytty sovellusten hyviin ja huonoihin ominaisuuksiin yhtä yleismaailmallisesti kuin kevään työpajassa, vaan aihealue rajattiin koskemaan nimenomaan autoilua ja auton ylläpitoa. Autoilun elinkaarella tahdottiin kuvata sitä ajanjaksoa asiakkuuden elinkaareissa, kun asiakas hankkii auton ja ylläpitää sitä seuraavaan autonhankintaan saakka. Työpajassa pohdittiin, missä vaiheessa elinkaarta sovelluksen lataus olisi loogisinta, ja millaisista syistä asiakkaat sovelluksen lataisivat puhelimeensa.

Tavoite

Työpajan tavoite asetoitiin tarkemmin koskemaan autoilua ja auton ylläpitoa, kuin keväällä toteutetun työpajan. Tavoitteena oli pitää keskustelun fokus niissä tekijöissä, joiden ansiosta asiakkaat lataisivat sovelluksen ja myös käyttäisivät sitä.

Osallistajat

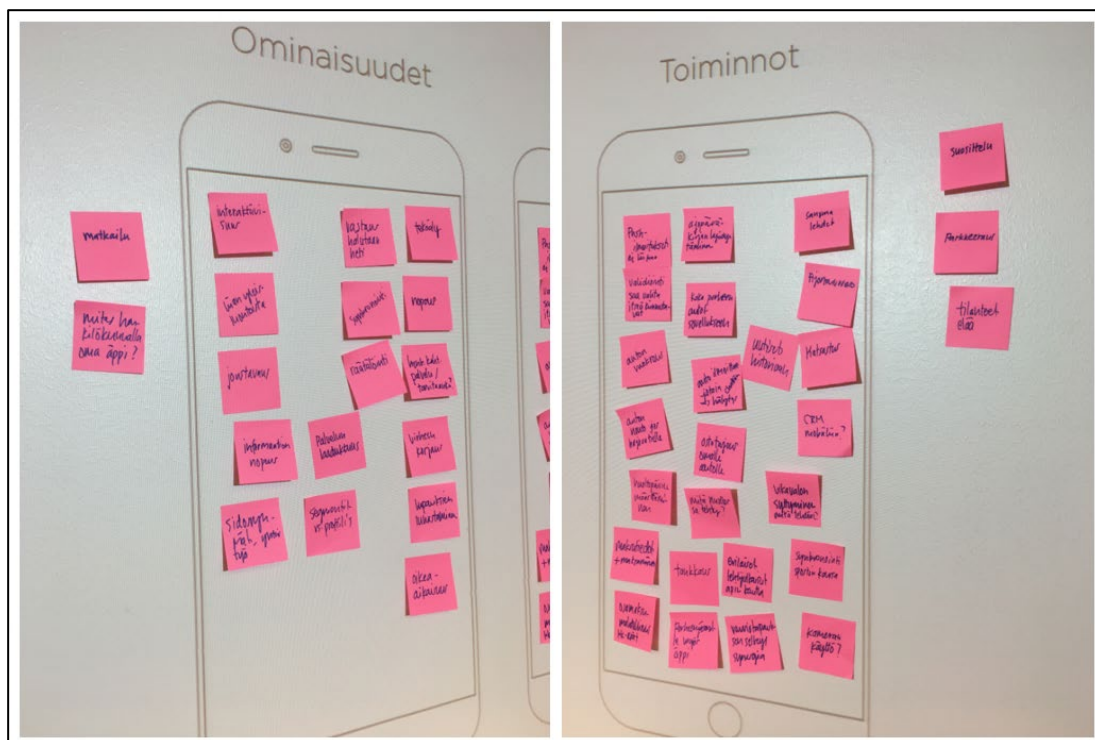
Osallistajat poikkesivat profiililtaan Kouvolan työpajaan osallistuneista, vaikka kaikki olivatkin miehiä. Kaikki osallistajat olivat läheltä pääkaupunkiseutua ja

kaikki olivat esimies- tai päällikkötason tehtävissä. Ikähaitari osallistujien kesken oli 40-65 vuotta. Lähes kaikki osallistujat olivat jo omassa työpaikassaan tehneet palvelumuotoiluun liittyviä projekteja ja hankkeita, joten käsite oli tuttu. Tämä lisäsi osaltaan myös osallistujien innostuneisuutta ja mielenkiintoa kehitystyöhön.

Työpajan kulku

Työpaja aloitettiin aamiaisella, jonka aikana työpajan ohjaaja toivotti kaikki osallistujat tervetulleeksi ja kertoi lyhyesti työpajan tarkoituksesta ja mobiilisovelluksen kehityksestä. Aiheen esittelyllä pyrittiin rentouttamaan tunnelmaa ja korostamaan, että tarkoitus oli keskustella yhdessä mobiilisovellukseen liittyvistä aiheista. Oikeita ja väriä vastauksia ei ollut, ja kaikki ideat olivat arvokkaita. Osallistujille kerrottiin, että työpaja liittyi ohjaajan opinnäytetyöhön. Asiakkaat täyttivät kevään työpajasta poiketen myös esitietolomakkeen (liite 3/2 ja liite 3/3), jossa tiedusteltiin asiakkaiden demografisia tietoja, ennako-oletuksia autoliikkeen omasta mobiilisovelluksesta sekä pyydettiin numeroimaan omasta mielestä tärkeimmät autoilun mobiilisovellukseen kuuluvat toiminnot.

Tämän jälkeen päästettiin osallistujat ääneen. Varsinainen keskustelu aloitettiin lyhyellä esittelykierroksella, jossa kaikki osallistujat kertoivat itsestään ja siitä, miksi olivat osallistuneet tilaisuuteen. Esittelykierroksesta keskustelu eteni luontevasti oikeaan aihepiiriin. Työpajan aikataulusta oli tarkoituksella tehty väljä, eikä sitä varten ollut suunniteltu strukturoituja kysymyksiä. Ohjaajan tehtävä oli johdatella keskustelua oikeaan suuntaan. Keskustelu etenikin loogisesti, eikä ohjaajan tarvinnut osallistua aktiiviseen keskusteluun muuta kuin antaakseen suuntaviivoja, mikäli jokin aihealue meinasi jäädä huomiotta.



Kuva 44. Asiakaspaneeli: sovelluksen ominaisuuksia ja toimintoja (Väkevä 2018)

Ominaisuuksia ja toimintoja listattiin keskustelun edetessä taululle posti it -lappujen avulla (kuva 44). Myös fläppitaulua käytettiin havainnollistamaan asiakkaiden jakamia tarinoita esimerkiksi omista huoltokokemuksistaan ja siitä, miten toimintoja voitaisiin parantaa mobiilisovelluksella. Työpajassa keskusteltiin jonkin verran myös Yritys X:n kanta-asiakasjärjestelmän tarjoamista eduista. Osallistujilta muun muassa kysyttiin, tietävätkö he, millaisiin etuihin he ovat oikeutettuja, ja kirjautuvatko he usein kanta-asiakassivuille. Osallistujat kommentoivat seuraavasti:

A1: ”Siinä vaiheessa kun oot ollut pitkään kanta-asiakkaana niin niille eduille tulee sokeeksi. Sä et enää seuraa niitä muutoksia. Mut jos ne on siellä apissa, niin ne vois olla silleen lisäpalvelujen muodossa. Tai siel vois olla joku uutisetkansio.”

A2: ”Myyjä oli kyllä mulle hyvin esitelly kanta-asiakasjärjestelmän siinä ku auton ostin. Sit meni aikaa ni ne unohtu ja menin sitte huoltoon ja mietin että hetkinen jotain tässä on. Nii, sijaisauto kuulu tähän kanta-asiakkuuteen!”

A1: ”Se on just sitä mitä mä sanoin. Että räätälöidyt tarjoukset. Siel apissa pitää olla joku kysely alkuun että mistä mä haluan tietoa.”

A3: ”Sen verran harvoin tulee kirjauduttua sinne kanta-asiakassivuille että yleensä sit on aina salasana unohtunu.”

Osallistujat uskoivat käyttävänsä kanta-asiakasetuja enemmän, mikäli niistä informoitaisiin paremmin ja oikeaan aikaan. Eräs osallistujista ehdotti, että esimerkiksi huoltoon liittyvät edut olisivat näkyvillä huoltoaikaa varatessa, jolloin niille olisi oikea-aikainen ja todellinen tarve. Myös kanta-asiakassivuille kirjautuminen nähtiin hieman hankalana. Osallistujat eivät kuuluneet asiakasryhmään, joka osallistui aktiivisesti kanta-asiakassivuilta viikoittain löytyviin arvontoihin, jolloin kirjautumiselle ei ollut mitään konkreettista perustetta.

Työpajassa listattiin ylös muun muassa seuraavia asioita:

- **Digitaalinen pikahuolto:** asiakas voi laittaa suoraan mekaanikolle kuvan esim. kojelaudassa syttyvästä vikavalosta.
- **Integrointi vakuutuspalveluihin ja Trafiin:** asiakas voi esim. maksaa autoveron sovelluksesta suoraan.
- **Kattava hakuvahti:** asiakas voi esimerkiksi määrittää, mitä lisävarusteita autoonsa tahtoo ja saada ilmoituksen ainoastaan näistä autoista.
- **Myyntiin ilmoittaminen:** asiakas voi ilmoittaa sovelluksessa oman autonsa myyntiin tai myyjä voi laittaa asiakkaalle suoraan sovellukseen viestin, että hänen autolleen olisi ostaja valmiina.
- **Sähköpostin hyödyntäminen:** esim. ajopäiväkirjan kilometrilukemat työpaikalle.
- **Perheenjäsenten autot:** liittäminen sovellukseen.
- **Huollon, korjauksen ja renkaiden maksaminen**
- **Osamaksu-vaihtoehto ja kk-erä huolloissa ja renkaissa**
- **Rengasvalinta:** näyttää vain juuri kyseiseen autoon sopivia renkaita.
- **Ajopäiväkirja:** kirjattujen tietojen hyödyntäminen viestinnässä.
- **Oman sovelluksen räätälöinti**
- **Henkilökohtaiset viestit:** viestejä ainoastaan asiakasta kiinnostavista aihepiireistä

- **Sopivat huoltoajankohdat:** asiakas pystyy määrittämään hänelle itselleen sopivat huoltopäivät ja ajankohdat, jolloin huoltoja tarjotaan ainoastaan kyseisinä aikoina.
- **Kanta-asiakasetujen oikea-aikaisuus**
- **Lisäpalvelut huoltovarauksessa:** huoltoon nouto, sijaisauto, pyyhkijänsulat, tuulilasinpesuneste jne.

Työpajassa keskusteltiin paljon myös hyvän sovelluksen ominaisuuksista. Näitä olivat osallistujien mielestä interaktiivisuus, synergia muiden järjestelmien kanssa, nopeus, vaivattomuus, helppous, laadukkuus, oikea-aikaisuus, lupauksien lunastaminen ja virheidenkorjaus.

Työpajan päätteeksi asiakkaat täyttivät palautelomakkeen (liite 3/4), ja heille annettiin pienet lahjat kiitokseksi osallistumisesta. Lisäksi osallistujia pyydettiin jättämään yhteystietonsa, mikäli sovelluksen jatkokehitys kiinnosti heitä. Myös tässä työpajassa kaikki osallistujat olivat innokkaita jatkamaan kehitystyöryhmässä.

Johtopäätökset

Molempien työpajojen jälkeen voitiin todeta, että mobiilisovellus oli tervetullut uudistus, ja ainakin tietyn asiakasryhmän asiakkaat uskoivat sen helpottavan autoilun arkeaan huomattavasti ja tekevän esimerkiksi kanta-asiakaseduista konkreettisempia. Työpajoihin osallistui ainoastaan yli 40-vuotiaita miesasiakkaita, mikä kertonee jotain yrityksen asiakaskunnan rakenteesta. Osalla osallistujista oli käytössään Volvon oma autoilusovellus, mutta sovelluksesta maksaminen tuntui joidenkin mielestä oudolta. Ilmainen Yritys X-sovellus kuitenkin houkutteli.

Työpajaan osallistuneet asiakkaat kokivat, että sovelluksen käytön tulee olla helppoa ja miellyttävää. Tämä tarkoitti osallistujien mielestä mahdollisimman loogisia, riittävän informatiivisia ja selkeitä palvelupolkuja. Auton ylläpito oli osallistujien mielestä pakollinen rutiinityö, ja siitä haluttiin suoritua mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Sovelluksen ajateltiin tuovan helpotusta auton ylläpitoon kokonaisuutena. Työpajat myös selkeästi sitoutuivat asiakkaita entistä

vahvemmin Yritys Xan, ja he kokivat tärkeänä oman asiantuntijuutensa sovel-
luskehityksen myöhemmissä vaiheissa. Työpajojen ilmapiiri ja asiakkaiden ak-
tiivinen asenne osoittivat, että työpajatyöskentelyn hyödyntäminen asiakasym-
märryksen hankkimisessa on kannattavaa myös tulevaisuudessa.

6.2.3 Asiakashaastattelut

Koska työpajoihin osallistuneet asiakkaat olivat kaikki miehiä ja edustivat siten keskenään hyvin samankaltaista asiakasprofiilia, haettiin laajempaa näkökul-
maa haastattelemalla myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät olleet yhtä kiinnos-
tuneita uudesta teknologiasta. Haastatteluun valikoitui viisi henkilöä, joista kolme olivat yrityksen nykyisiä asiakkaita ja kahdella ei ollut yritykseen asiakas-
suhdetta (taulukko 4).

Taulukko 4. Haastattelujen perustiedot (Väkevä 2018)

	Haastattelun kesto	Ikä	Puhelin	Asiakas- suhde
H1	00:45:03	50-55	iPhone 5 ja Honor 8	Kyllä
H2	00:14:20	yli 60	Nokia Lumia	Ei
H3	00:21:20	25-30	Samsung Galaxy S8	Ei
H4	00:16:03	Yli 60	iPhone 8	Kyllä
H5	00:39:16	45-50	iPhone 7	Kyllä

Teemahaastattelussa keskityttiin seuraaviin aihealueisiin:

- Millainen autoilija olet?
- Kerro puhelimen käytöstäsi
- Mitä ajatuksia autoliikkeen oma mobiilisovellus herättää?
- Mikä saisi sinut lataamaan sovelluksen?
- Millainen sovelluksen sinun mielestäsi pitäisi olla?

Haastattelutilanteista tehtiin mahdollisimman luonnollisia ja keskustelunomaisen, jotta haastateltavat eivät olisi tunteneet oloaan vaivautuneeksi. Haastattelut suoritettiin henkilöille tutussa ympäristössä haastateltavien kotona tai kahviloissa teemahaastatteluina (ks. luku 3.4). Haastattelut nauhoitettiin asiakkaiden luvalla. Tämän jälkeen tekstit litteroitiin niiltä osin, kuin se katsottiin tarpeelliseksi. Haastatteluista pystyttiin erottamaan neljä selkeästi nousevaa teemaa, jotka olivat lataamisen helppous, sovelluksen käyttötarve, hyödyllisyys ja henkilökohtaisuus. Seuraavaksi perehdytään kuhunkin osa-alueeseen omissa alaluvuissaan.

Lataamisen helppous

Käyttönoton helppous tuli ilmi jokaisen haastateltavan kohdalla, mutta se koettiin eri tavalla. Esimerkiksi H4 oli valmis ottamaan sovelluksen käyttöönsä, mutta arveli opetteluun menevän aikaa. H5 taas oli varsin ehdoton: mikäli lataaminen ei kävisi nopeasti ja helposti, saisi sovellus jäädä lataamatta.

H1: En mä silloin jos sähköpostiin se tieto tulee niin lataa. Sen pitäis olla silleen henkilökohtasempi ku ne sähköpostit on sellasta mainosta. Että jotain vaikka Volvoa mainostetaan, ku ei se oo mulle mitenkä tarpeellista se tieto. No varmaan jos saisi vaikka jonku tekstarin tai viestin myyjältä että nyt kannattaa ladata.

H2: Kyllä sen pitäis sitten vaa niin helppo olla käyttää että tyhmempiki tajuaa. En haluaisi että joudutaan opettamaan, jos ei itse onnistu.

H3: Etu tai tarjous. Joku alennus. Ja että olis helppoa se lataaminen. Ymmärtäis miten se ladataan.

*H4: Menis varmaan hetki siihen opetteluun. Kyllä mua kiinnostaa, mutta ku ei noi digijutut oikein oo aina ihan helppoja. Tai onhan ne sulle varmaan. Joutuu aina pyytämään *nimi* (asiakkaan pojalta) apua ja sitte se aina ihmettelee että miten oon onnistunu menemää johonki tai laittamaa jonku viestin. Viimeks ku jotain sieltä yritettiin ladata, niin seki meni solmuu.*

H5: Kyllä sen pitää olla helppoa. Jos ei, niin en lataa. Se on niin yksinkertasta.

Vastauksista voitiin päätellä, että jokaisella haastateltavalla oli oma syynsä sille, miksi sovellus ei päätyisi käyttöön. Vastaukset voitiin kuitenkin jakaa kahteen kategoriaan: hyödyn tavoitteluun ja lataamisen koettuun hankaluuteen. Hyödyn tavoittelu näyttäytyi H1:llä henkilökohtaisena huomiointina ja H3:lla konkreettisenä etuna tai alennuksena. Molemmat näistä vastaajista olivat naisia. Muut vastaajat olivat joko kärsimättömiä hankalan latausprosessin suhteen, tai he kokivat oman osaamattomuutensa olevan keskeisin tekijä lataamisen epäonnistumisessa.

Käyttötarve

Autoliikkeen oma mobiilisovellus jakoi mielipiteitä käyttötarkoituksensa puolesta. Haastattelija joutui johdattelemaan keskustelua eteenpäin, jotta haastateltavat saivat kiinni ajatuksesta. Yleisin vastakysymys oli, että mitä sovellus sitten sisältäisi.

H1: No se nyt vähän riippuu et mitä siinä sovelluksessa olisi. Mitä siinä sit olisi? Aika vaikeeta on sanoa ku ei oo sitä sovellusta vielä. Varmaan jos se oikeesti jotenki helpottais sitä (autoilua). Että vois vaikka huollon varata tai jotain. Vaik kyllä mä varmaan silloinkin nopeammin jo soittaisin.

H2: Eihän toi mun auto oo ees teijän merkkiä (Yrityksen merkkiedustus). Pitäis vissiin ensin ostaa auto.

H3: Mulla ehkä on silleen, että ei niin usein olis tarvetta sellaselle. Puhelimes on muutenki jo niin paljon noita et pitäs kyl oikeesti joku hyötykin olla siitä. Ja sillee et useemmin käyttäis.

H4: No jos siellä vois nää kaikki kanta-asiakkuuteen liittyvät asiat hoitaa siellä.

H5: Kyse on siitä että mitkä ne on ne asiakkaan tarpeet ja että miten ne siellä sovelluksessa täyttyy. Ja mulle ainaki tulee se sovelluksenki tarve sitä kautta, että se vastaa henkilökohtasesti niihin mun tarpeisiin. Itseasiassa mua ei edes kiinnosta että missä se mun auto lopulta huolletaan, mua kiinnostaa se että asia tulee hoidettua.

Kolme vastaajista ajatteli sovellusta auton ylläpidon ja huollon varaamisen kannalta. Yksi vastaaja toivoi arvontojen löytymistä suoraan puhelimesta. Käyttötarve ei kuitenkaan ollut vastaajille kovin selkeä, ja heidän oli vaikea hahmottaa omaa konkreettista tarvettaan nimeämällä yksittäisiä sovellustoimintoja. Vastauksista nousi kuitenkin esille seuraavat ominaisuudet: autoilun helpottaminen, hyödyllisyys, säännöllisyys, henkilökohtaisuus ja tehokkuus.

Hyödyllisyys

Kun asiakkailta tiedusteltiin, mikä heidät sitten saisi käyttämään sovellusta, nousi monella tärkeimmäksi tekijäksi sovelluksen tuomat hyödyt. Vaikka hyötyjäkään ei välttämättä osattu määritellä konkreettisesti, koettiin hyödyllisyydellä yleisesti olevan suuri merkitys sovelluksen lataamisen kannalta:

H1: *Pitäs jonkun osata sanoa et miten se mua auttaa. Tai että jos se jotenki mua helpottaa ni pitää osata kertoa et miten.*

H2: *En usko että kirjautuisin mihinkään sovellukseen sitä varten että saisin huollon varattua. Kyllä mä voin tulla käymään samalla vaivalla.*

H3: *No esimerkiksi jos sieltä sais vaikka jotain alennuksia. Konkreettista hyötyä. Mut niistä pitäs sit tulla joku ilmoitus ku eihän sinne muuten muistais koskaan kirjautua.*

H4: *Kyllä kokisin hyödylliseksi, ku onhan toi kanta-asiakkuus muutenkin hyvä juttu. Ni jos vielä sais puhelimeen kaikki. Tai mun mielestä se hyöty on siinä. Että kaikki yhdessä paikassa.*

H5: *Se mihin mä sitä käyttäisin, niin tulis sen hyödyllisyyden kautta. Mun mielestä kaikki ihmiset vois poistaa palveluprosessista. Mitä tehokkaampaa, sitä parempi.*

Sovelluksen hyödyllisyyttä ei osattu määritellä tarkasti. Vain H2:n mielestä asioiden hoitaminen onnistuisi helpommin paikan päällä kuin sovellukseen kirjautumalla. Toisaalta vain yksi vastaajista oli myös täysin ehdoton sen suhteen, että kaikki kasvokkain tapahtuva palvelu oli turhaa.

Henkilökohtaisuus

Henkilökohtaisuus koettiin tärkeäksi sekä palvelun kannalta että sovelluksen sisällä. Asiakasta itseään koskettavista asioista haluttiin saada tietoa ja ilmoituksia, mutta ylimääräinen tieto koettiin turhana. Kävi myös ilmi, että mitä aktiivisempi autoilija oli kyseessä, sitä myöntyväisemmin hän suhtautui sovellukseen ja sitä kiinnostuneempi hän oli siitä löytyvistä ominaisuuksista.

H1: Mut sen just pitäs olla silleen henkilökohtanen ja et musta tuntuu et se tuli just pelkästää vaa mulle se viesti. Et sitä niinku oikeesti kiinnostaa sitä myyjää et mä saisin mun autoilua silleen helpotettua.

H2: Henkilökohtanen palvelu on sellainen asia, että ei sitä korvata millään sovelluksella tai robotilla. Vaikka olisi kuinka hyvä tällöinen sovellus, niin kyllä sen kenttäyöskentelynkin täytyy toimia.

H3: Mut ei niitäkään (ilmoituksia) sillee koko aika voi tulla. Semmoset vaa mitkä on mulle tarpeellisia. Tai sit se muuten ärsyttää.

H4: Kyllä vaan on hienoa että panostatte tällaiseen. Tää on just sitä semmosta lisämaustetta. Tuntee kuuluvansa johonki, ja on henkilökohtasta ja sellasta mikä kiinnostaa. Vaikka noi golftapahtumatki, helkkarin hienoja kokemuksia.

H5: Anteeks nyt vaan, mutta ei mua kiinnosta pätkääkään jotku Kouvolan arvonnat. Emmä tee sillä tiedolla mitään. Sinne sovellukseen voisni määritellä, että mikä mua oikeesti kiinnostaa ja saada niitä viestejä oikeista asioista.

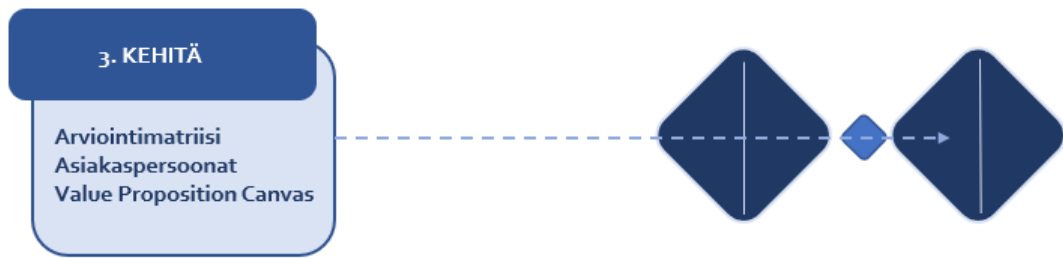
Henkilökohtainen palvelu oli kaikille haastatelluille tärkeä asia. Esimerkiksi H1 arvosti myyjän henkilökohtaista huomiointia niin paljon, että uskoi sen perusteella lataavansa sovelluksen. Myös H2 puhui henkilökohtaisen palvelun puolesta. H4:n ja H5:n eriävät kannat kanta-asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja elämyksiin vain vahvistivat henkilökohtaisuuden merkitystä. Edut tarjosivat tällä hetkellä H4:lle hänen kiinnostuksenkohteitaan vastaavia asioita, mutta H5 ei kokenut saavansa tämänhetkisestä tarjonnasta lisäarvoa itselleen.

Haastatteluiden ensisijainen tarkoitus oli laajentaa työpajoista saatua aineistoa, sillä tilaisuuksiin osallistujat olivat jo itsessään kiinnostuneita sovelluksen lataamisesta. Haastattelut ajoivat tässä tutkimusvaiheessa asiansa, ja aineiston analyysissä päästiin eteenpäin.

6.3 Vaihe 3: Kehittäminen

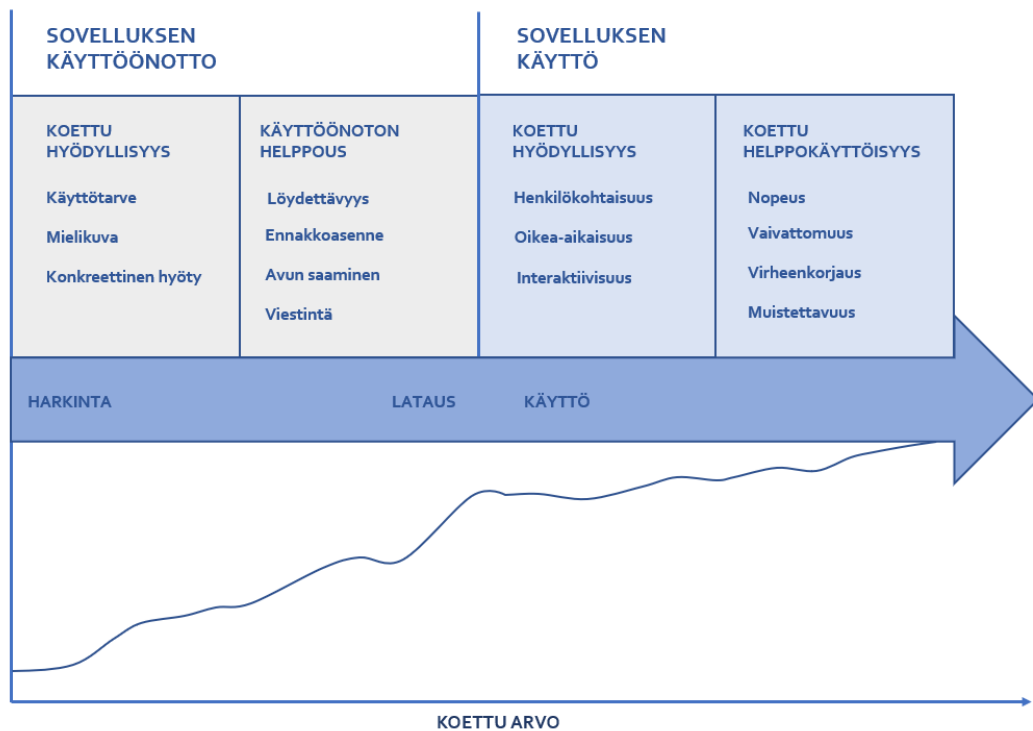
Tarkennusvaiheen jälkeen oli syytä tarkentaa myös tutkimusongelmaa. Ydinongelma määriteltiin tutkimuksen alkuvaiheessa käyttökokemuksen ja asiakasarvon kautta, mutta asiakasymmärryksen lisääntyessä alkoivat sovelluksen käyttöönnottoon vaikuttavat tekijät saada suuremman merkityksen. Miten sovelluksesta pystyttäisiin viestimään asiakkaille niin, että sen tuoma hyöty näyttäytyisi kullekin asiakkaalle juuri hänen omalle käyttökontekstilleen sopivaksi? Tämän ajatuksen pohjalta tutkimusongelma päivitettiin määrittämään koettua asiakasarvoa *ennen* käyttöönottoa, jotta asiakas hyväksyisi sovelluksen käyttöönsä. Uusi tutkimusongelma kiteytettiin siten seuraavasti: *Millaista arvoa mobiilisovelluksen täytyy tuottaa asiakkaalle, jotta hän hyväksyy sen käyttöönsä?*

Tässä vaiheessa tutkimusta mukaan tulivat myös palvelumuotoilulle ominaiset työkalut. Työkalujen tehtävänä oli kirkastaa saatua dataa ja muokata se ymmärrettävään ja helposti selitettävään muotoon. Yleistyksien tekemistä oli vältettävä, mutta aineistosta oli osattava tunnistaa toistuvia teemoja ja samaa tarkoittavia asioita. Tästä voidaan myös käyttää termiä aristoteelinen ajattelu, jonka mukaan yksityisessä toistuu yleinen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 177). Mikäli dataa on kerätty esimerkiksi kymmeneltä eri asiakkaalta, kuten tässä tutkimuksessa, ei ole mielekäästä ottaa jokaista yksittäistä persoonaa huomioon erilaisia sovellusta koskevia päätöksiä tehtäessä (Ginsburg 2010, 79). Aineiston analysointiin käytetyt työkalut on esitelty kuvassa 45.



Kuva 45. Aineiston analysoinnin työkalut muotoiluprosessin vaiheessa 3 (Väkevä 2018)

Vaihe 3 muodostuu timanttimallin divergentistä sivusta, jolloin aineisto pyritään jäsentelemään objektiivisesti ideoiden. Jäsentelyä tehtiin monipuolisesti mallintamalla kuvaajia ensin post it -lappujen avulla, piirtämällä luonnoksia sekä lopulta viimeistelemällä kuvaajat digitaalisesti. Tässä työssä mallinnoista on esitelty vain digitaaliset versiot. Visualisointeja lähdettiin rakentamaan asiakasymmärryksen pohjalta kategorisoimalla ensin työpajoissa ja haastatteluissa esiintyneet asiat teoriapohjaan nojaavien ylä- ja väliotsikoiden alle. Yläotsikoita olivat sovelluksen käyttöönotto ja käyttö, ja nämä kategorisoitiin edelleen helpouden ja hyödyllisyyden mukaan. (Kuva 46.)

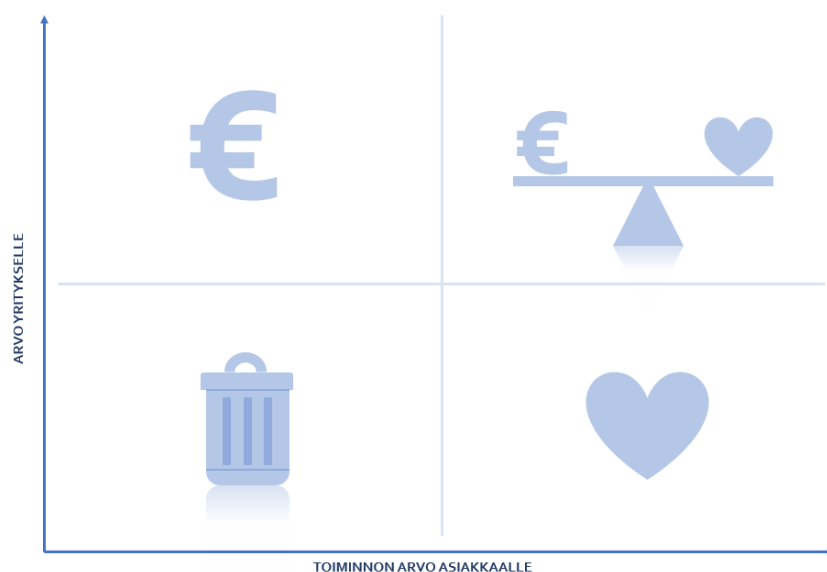


Kuva 46. Muotoiluprosessin ensimmäisen ja toisen vaiheen aikana kerätyn aineiston jäsentelymalli (Väkevä 2018)

Kuvaajan alareunassa kulkeva nuoli kuvaa asiakkaan kokemaa oletettua arvonmuodostumista. Harkintavaiheessa arvonmuodostuksen pitäisi kohota sellaiselle asteelle, että asiakas on valmis lataamaan sovelluksen. Lataamisen jälkeen koetun arvon tulisi pysyä vähintään stabiilina, jotta sovelluksen käyttö olisi säännöllistä ja jatkuvaa.

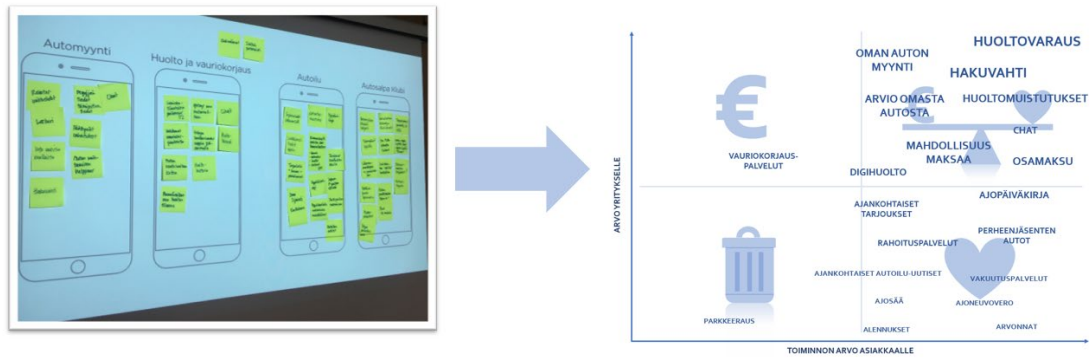
6.3.1 Arviointimatriisi

Tuulaniemen mukaan käyttäjäkokemuksen ja liiketoimintanäkökulman arvioimiseen palvelutuotteessa voidaan käyttää esimerkiksi arviointimatriisia (kuva 47). Matriisin avulla voidaan havainnollistaa yritykselle ja asiakkaalle arvoa tuottavia palvelukonsepteja ja valita niistä optimaalisimmat kehitystyön edistämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 106.)



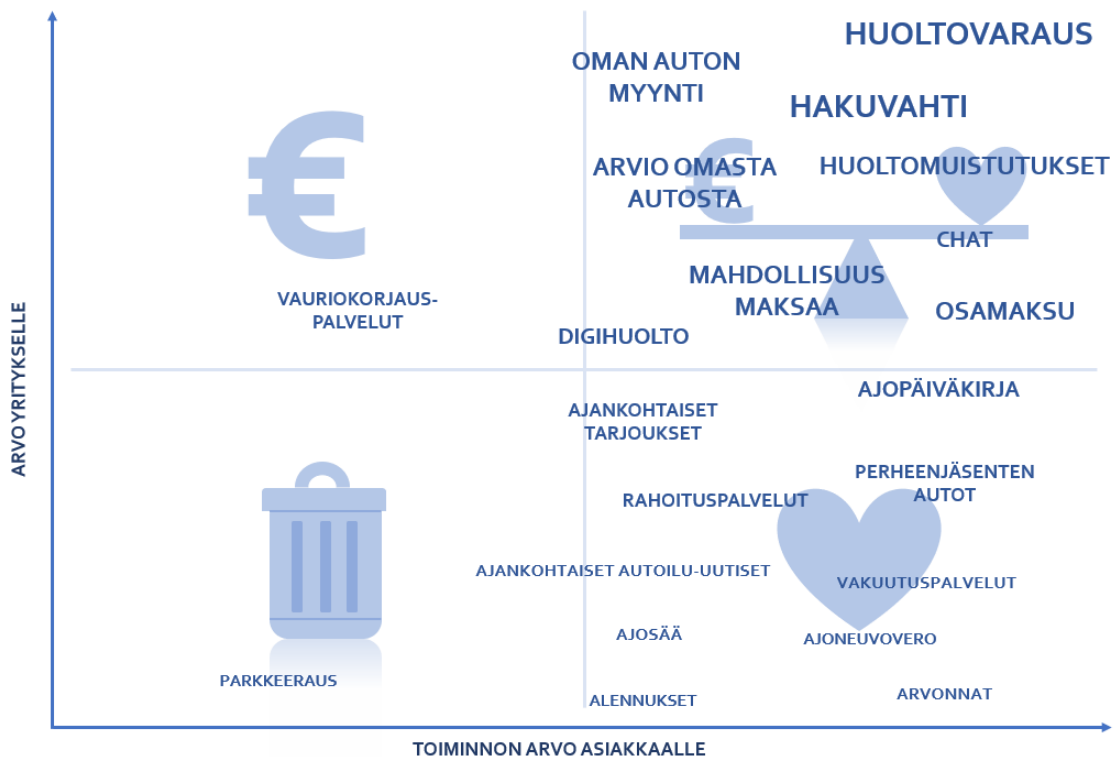
Kuva 47. Arviointimatriisi (Väkevä 2018, mukailen Tuulaniemi 2011, 106)

Tässä tutkimuksessa matriisia hyödynnettiin kuvaamaan eri sovellustoimintojen hyötysuhdetta yritykselle ja toimintojen arvokkuutta asiakkaalle. Matriisi muodostettiin työpajoista dokumentoidun aineiston pohjalta (kuva 48). Matriisissa yläoikealla on tavoitelluin kohta, jossa yrityksen ja asiakkaan tavoitteet ovat balanssissa. Vastavasti alavasemmalle sijoittuvat toiminnot hyödyttävät vähiten molempia osapuolia.



Kuva 48. Arviointimatriisin täydennys (Väkevä 2018)

Matriisissa on kuvattu oleelliset sovellustoiminnot sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta (kuva 49). Mitä korkeammalla toiminto on matriisissa, sitä arvokkaampi se on yritykselle. Vastaavasti matriisin oikeassa reunassa olevat toiminnot tuottavat asiakkaalle eniten arvoa, ja vasemmassa reunassa olevat vähiten.



Kuva 49. Täydennetty arvomatriisi (Väkevä 2018)

Arvomatriisista voidaan huomata, että asiakkaat arvostavat autoilusovelluksessa eniten auton ylläpitoon perustuvia toimintoja, kuten huoltovaruksen

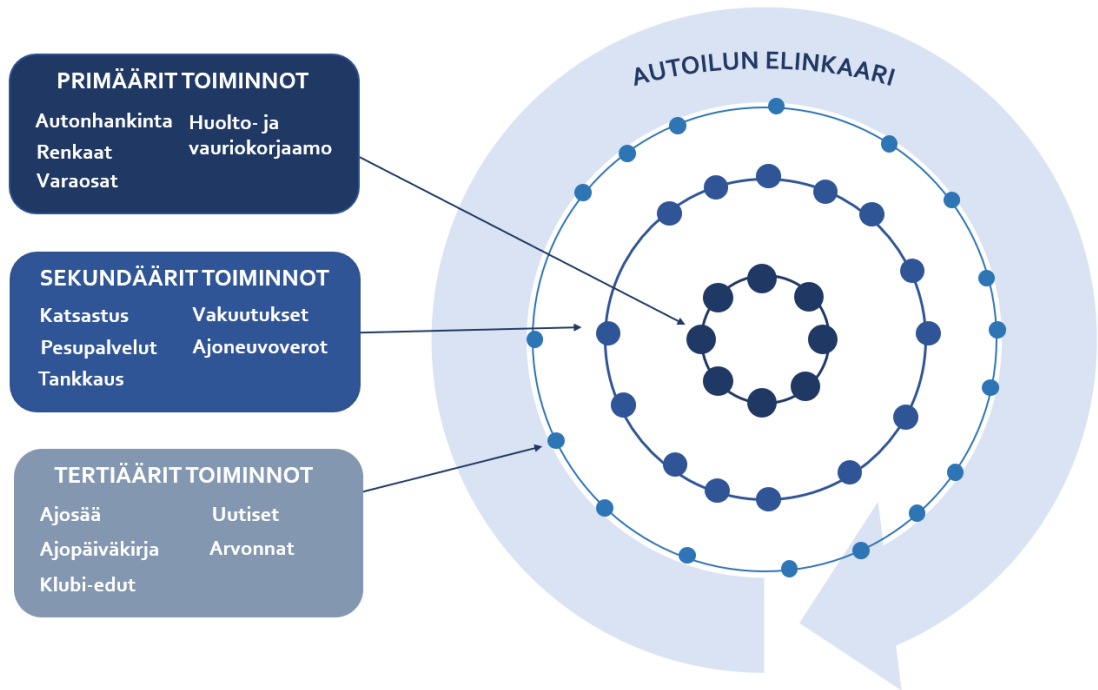
mahdollisuutta, vakuutus- ja autoveromaksujen löytymistä samasta paikasta sekä erilaisia autoiluun liittyviä toimintoja, kuten ajopäiväkirjaa ja ajosäätä. Kuitenkaan esimerkiksi parkkeeraustoiminnon lisääminen ei herättänyt kiinnostusta, ja eräs työpajaan osallistuja kiteyttikin syyn seuraavasti:

A1: Se on ihan fakta, että jos on yksi joku sovellustoimija ylitse muiden, niin kaikki käyttää sitä mieluummin kuin jonkun toisen vähän sinne päin tekemää. Niinku esimerkiks parkkisovellusta.

Huoltotoimenpiteissä esiin nousi erityisesti maksutietojen lisääminen sovellukseen. Näin huoltojen ja renkaiden maksaminen onnistuisi suoraan sovelluksessa. Toisessa työpajassa puhuttiin myös osamaksumahdollisuudesta: sovellus voisi ehdottaa ostoksen yhteydessä osamaksua yhtenä maksuvaihtoehtona. Aineiston pohjalta saatiin varmuus sille, että sovelluksen toimintoja suunniteltaessa voidaan pysyä perusasioiden äärellä. Asiakkaat toivoivat helpotusta auton ylläpitoon, jolloin erilaisten hienouksien lisääminen sovellukseen ei välttämättä toisi asiakkaan autoiluun lisää arvoa. Lisäksi monimutkaiset toiminnot hidastaisivat sovellusta ja heikentäisivät asiakkaan käyttökokemusta.

6.3.2 Autoilun elinkaari

Sovelluksen sisältöä ja sen tärkeimpiä toimintoja suunniteltaessa oli ymmärrettävä asiakkaiden autoilua koko kontekstissaan. Auton ylläpitoon liittyvien toimintojen kokonaisuutta kuvaamaan vakiintui termi *autoilun elinkaari*. Autoilun elinkaari kuvaa ajanjaksoa asiakkaan auton ostosta seuraavaan auton ostoon. Sitä käytettiin tässä tutkimuksessa paitsi toisen työpajan teemana, myös havainnollistamaan asiakkaan autoiluun liittyviä toimintosarjoja. Elinkaaren avulla pystyttiin määrittämään asiakkaalle eniten arvoa tuottavat toiminnot, mutta myös havainnollistamaan toimintojen erilaista käyttösykliä elinkaaren aikana. Toiminnot voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: primääreihin, sekundääreihin ja tertiääreihin toimintoihin (kuva 50). Jaottelu tehtiin organisaation näkökulmasta, jotta sillä voitiin osoittaa yritykselle välittömästi ja välillisesti arvoa tuottavat toiminnot.



Kuva 50. Autoilun elinkaari (Väkevä 2018)

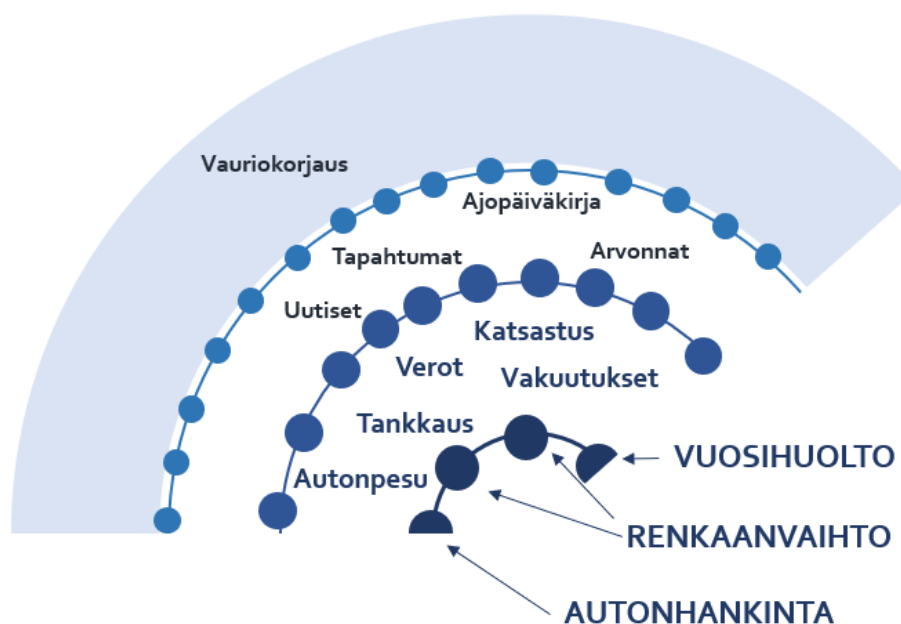
Elinkaaren ydin, eli primäärit toiminnot koostuvat autonhankintaan, huolto- ja vauriokorjauspalveluihin, rengaspalveluihin ja varaosapalveluihin liittyvistä toiminnoista. Nämä ovat primäärejä siksi, että ne tuovat välittömästi yritykselle taloudellista hyötyä. Niiden toteuttaminen on liiketoiminnan ydin, ja myös mobiilisovelluksen kehityksessä pitäisi panostaa erityisesti näiden toimivuuteen.

Sekundäärit toiminnot liittyvät oleellisesti primääreihin toimintoihin ja ne ovat välttämättömiä auton ylläpidon kannalta: auto on katsastettava säännöllisesti ja sen vakuutukset ja ajoneuvovero on maksettava. Pesupalvelut eivät sinänsä ole välttämättömiä, mutta niitä käyttämällä autolla ajaminen on miellyttävämpää. Tertiäärit toiminnot liittyvät ennen kaikkea lisäarvon tuottamiseen. Tällä hetkellä yritys X:n kanta-asiakas pääsee nauttimaan erilaisista kanta-asiakas-etuista, arvontoihin osallistumisesta sekä tapahtumista. Mobiilisovelluksen myötä tertiääreihin toimintoihin voidaan lisätä esimerkiksi ajosää ja ajopäiväkirja.

Autoilun elinkaari on kestoltaan 2–3 vuotta, sillä se on keskimääräinen autonvaihtosykli organisaation asiakkailta. Auto huolletaan kerran vuodessa, jolloin ajanjakso auton ostosta autonhuoltoon on elinkaaren ensimmäinen tertiili. Tätä ajanjaksoa havainnollistetaan kuvassa 51. Kuvasta nähdään, että primäärien

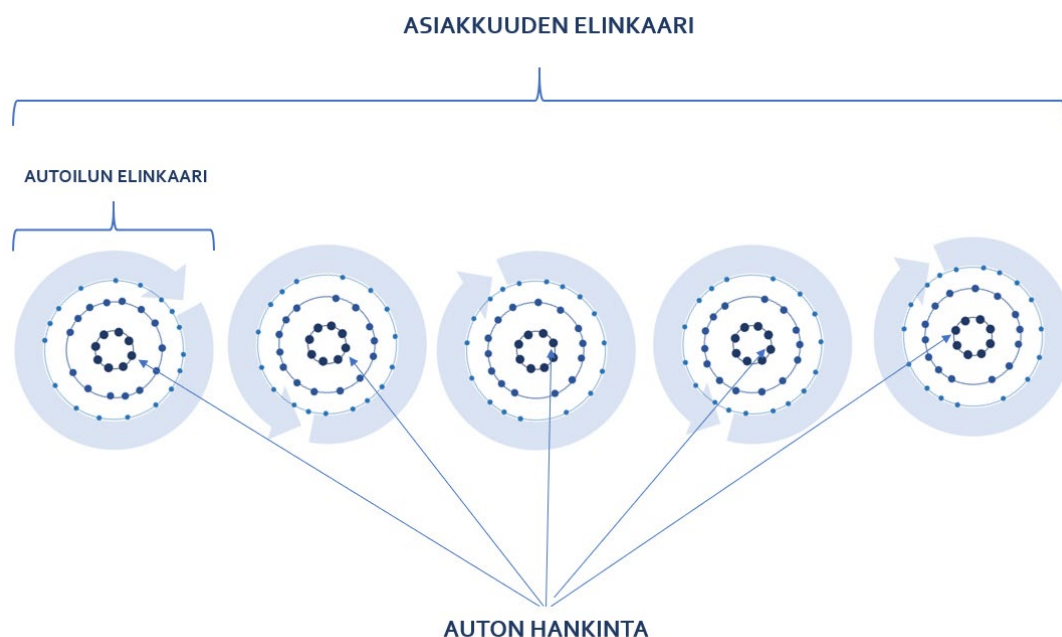
toimintojen määrä suhteessa sekundäärien ja tertiäärien toimintojen määrään on vähäinen. Siksi sovellusta kehitettäessä on pohdittava, miten asiakas käyttäisi sovellusta säännöllisesti myös silloin, kun primääriä tarvetta ei ole.

Tertiäärien toimintojen tarkoitus on ainoastaan pitää asiakas sovelluksen aktiivisena käyttäjänä. Tällöin sovellus ei esimerkiksi pääse vanhentumaan ja sen käyttö muistuu helposti mieleen seuraavallakin kerralla. Kuvassa vauriokorjaus on asetettu elinkaaren uloimmalle kaarelle omana osuutenaan, sillä kyseisen palvelun hyödyntäminen ei perustu säännöllisyyteen vaan sattumaan.



Kuva 51. Autoilun elinkaaren ensimmäinen kolmannes (Väkevä 2018)

Autoilun elinkaari on erotettava asiakkuuden elinkaaresta, joka on kokonaisvaltaisempi ja pitkäaikaisempi kuvaus asiakassuhteesta. Asiakassuhde koostuu monista autoilun elinkaarista, jotka alkavat aina auton hankinnasta päättyen seuraavan auton hankintaan. (Kuva 52.)



Kuva 52. Asiakkuuden elinkaari (Väkevä 2018)

Asiakkuuden elinkaaren varrella voi tapahtua elämänmuutoksia, perheenlisäystä tai muutto toiselle paikkakunnalle. Nämä kaikki vaikuttavat asiakassuhteen laatuun ja siihen, millaisia autoiluun liittyviä toimintoja ja palveluja asiakas missäkin elämänvaiheessa arvostaa. Autoilun elinkaaret sisältävät kuitenkin aina samat toiminnot riippumatta siitä, minkä auton asiakas ostaa ja millainen hänen elämäntilanteensa on. Autoilun elinkaari voidaan nähdä stabiilina ja muuttumattomana tekijänä asiakkuuden elinkaareissa, ja siksi sen pohjalta voidaan suunnitella esimerkiksi sovelluksen latauksessa hyödynnettäviä kontaktipisteitä.

6.3.3 Asiakaspersoonat

Toimeksiantajalla oli olemassa jo palvelumuotoilutoimisto Kuudennen Kerroksen tekemät asiakaspersoonat, joita kuvataan tässä tutkimuksessa nimillä asennuspäällikkö, kehitysjohtaja, perhe ja osastosihteerit. Niiden olemassaolo otettiin tutkimuskehityksessä huomioon, joskin tiedostettiin persoonien päivittämisen tarve. Niiden sisältämä tieto ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen ja sovelluksen käyttöönoton kannalta riittävää. Siinä missä autoliikkeen asiakaspersoonia voidaan hyödyntää sovelluksen lanseerausviestinnän sisällössä, tarvittiin sovelluksen käyttäjäpersoonat kuvaamaan itse käyttöönottoa ja käyttöä.

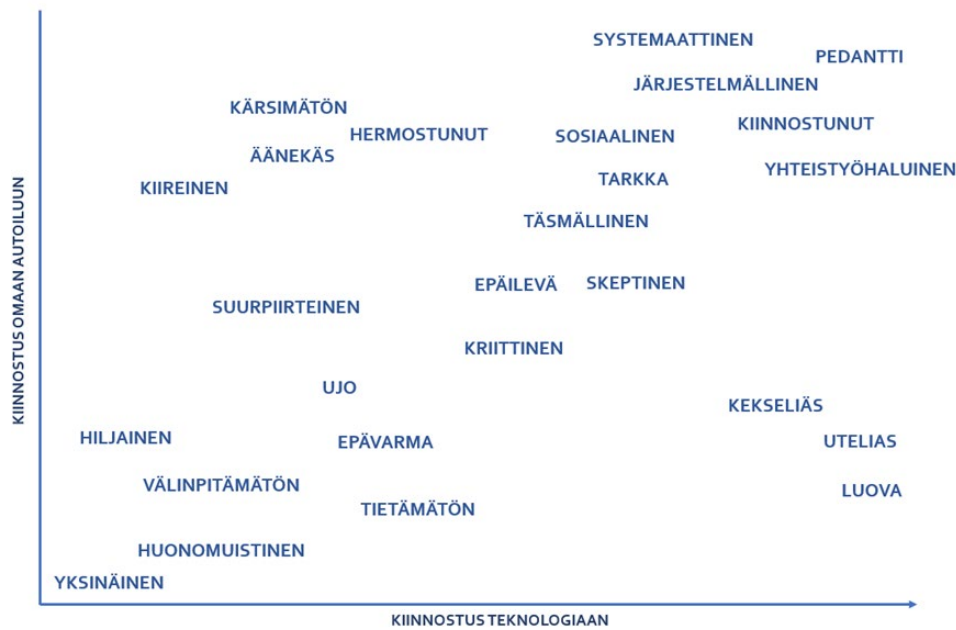
Tätä on havainnollistettu kuvalla 53, jossa mobiilisovelluksen markkinointiviestinnän sisältö tulisi miettiä kunkin autoilupersoonan arvonnarakentumisen kautta, ja viestinnän kanava taas sovelluksen käyttäjäpersoonien kautta. Tuulaniemen (Tuulaniemi 2011, 155) mukaan asiakasprofilointi perustuu juuri useisiin arvonnarakentumismalleihin. Profiloinnin avulla luodaan erilaisia konsepteja ja mitataan niiden potentiaalista arvoa.



Kuva 53. Autoilun asiakaspersoonien ja sovelluksen käyttäjäpersoonien rooli sovelluksen käyttöönotossa (Väkevä 2018)

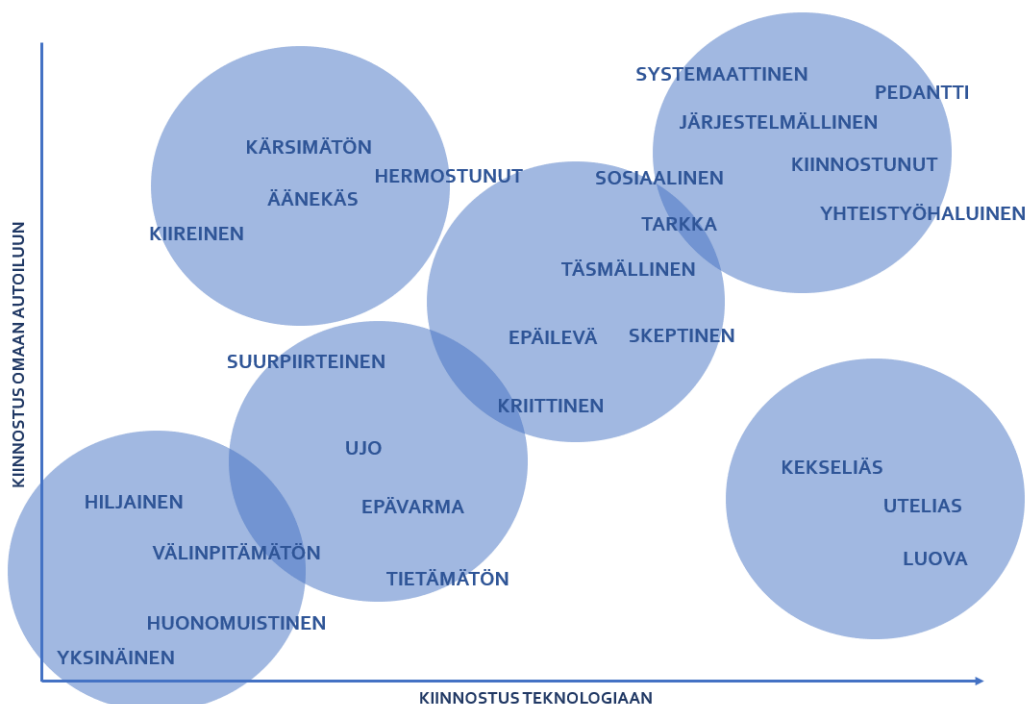
Mobiilisovelluksen analytiikkaa tutkimalla persoonia voidaan myöhemmin yhdistellä, ja varsinaisiin asiakaspersooniin voidaan silloin lisätä asiakkaan halukkuus mobiilisovelluksen käytölle. Työpajoihin osallistuneet asiakkaat edustivat suurimmaksi osaksi tyyppiä, joka on kiinnostunut digitaalisten palvelukanavien kehittämisestä. Siten on myös oletettavaa, että kyseiset asiakkaat tulevat lataamaan sovelluksen ensimmäisinä.

Asiakaspersoonien suunnittelu aloitettiin yksilöimällä tutkimukseen osallistuneita asiakkaita erilaisilla adjektiiveilla. Tutkija kuvaili jokaista osallistujaa 4-5 adjektiivilla, jotka hän sijoitti post-it-lappujen avulla matriisiin. Matriisin pystyakselilla kuvattiin asiakkaan kiinnostusta omaan autoiluunsa ja vaaka-akselilla kiinnostusta teknologiaan. Tutkija sijoitti adjektiivit kuvaajaan sen mukaan, miten kiinnostuneita kyseisen adjektiivin kaltaiset asiakkaat olivat teknologiasta sekä omasta autoilustaan. (Kuva 54.)



Kuva 54. Arviointimatriisi asiakkaiden ominaisuuksista (Väkevä 2018)

Adjektiiveista erotettiin ensin neljä erillistä ryhmittymää, jotka muodostuivat nousevana janana vasemmasta alanurkasta oikeaan ylänurkkaan. Tutkimuksen edetessä nämä persoonat todettiin kuitenkin riittämättömiksi, ja matriisia tarkasteltiin uudelleen. Kuvaajasta erotettiin lopulta myös ylävasemman ja ala-oikean ryhmittymät omiksi persoonikseen. (Kuva 55.)



Kuva 55. Ominaisuuksien ryhmittely arviointimatriisissa (Väkevä 2018)

Ensin oli luontevaa kuvata matriisin ääripäiden persoonat. Alavasemman persoonana, joka ei ollut kiinnostunut omasta autoilustaan eikä teknologiasta, nimettiin passiiviksi. Sen vastakohtaksi muodostui sekä omasta autoilustaan että teknologiasta kiinnostunut aktiivi. Väliin jäivät passiivia hieman enemmän kiinnostusta molempiin tekijöihin osoittava autettava sekä vielä autettavaa enemmän molemmista kiinnostunut epäilevä. Ylävasemman persoonana oli kiinnostunut omasta autoilustaan mutta ei teknologiasta, jolloin hänen persoonakseen määritettiin kärsimätön. Alaoikean teknologiasta kiinnostunut nimettiin uteliaksi. Käyttäjäpersooniksi valikoituivat siis aktiivi, utelias, epäilevä, autettava, kärsimätön ja passiivi käyttäjä (kuva 56).



Kuva 56. Mobiilisovelluksen käyttäjäpersoonat (Väkevä 2018)

Persoonille luotiin nimeä kuvaavat ikonit havainnollistamaan persoonan luonnetta. Usein persoonien kanssa korostetaan mahdollisimman ihmismäistä kuvausta, mutta tässä tutkimuksessa täysin kokonaisvaltainen kuvaus ei ollut jo olemassa olevien autoilukäyttäytymiseen perustuvien persoonien vuoksi järkevää. Sovelluksen käyttäjäpersoonissa pystyttiin keskittymään yksityiskohtaisesti juuri sovelluksen lataamiseen ja käyttöön vaikuttaviin tekijöihin.

Aktiivi

Aktiivi käyttäjä lataa sovelluksen kaikkein todennäköisimmin. Hän on kiinnostunut teknologiasta ja uuden teknologian käyttöönotto on hänelle helppoa. Hän omaksuu uuden palvelukanavan helposti, mutta osaa myös vaatia siltä paljon. Aktiivi ei tarvitse suostuttelua tai alennuksia, vaan lataa sovelluksen puhtaasta mielenkiinnosta. Hänen mielestään teknologian tulisi olla oleellinen osa jokaista

palvelua. Sovelluksen on oltava kuitenkin käytettävyydeltään ja toiminnoiltaan sellainen, että se tuo aktiivikäyttäjän autoiluun lisäarvoa. (Kuva 57.)



Kuva 57. Käyttäjäpersoonat: aktiivi (Väkevä 2018)

Aktiivi arvostaa eniten auton ylläpitoon liittyviä toimintoja, kuten huollon varausta ja renkaiden hankintaa. Niiden vuoksi hän lataa sovelluksen, mutta havaitessaan sovelluksen toimivaksi hän tutustuu myös muuhun sovelluksen tarjontaan. Työpajoihin osallistuneista yli puolet kuului tähän profiiliin.

Passiivi

Passiivi on aktiivin vastakohta. Häntä ei kiinnosta teknologia tai sen tuomat hyödyt autoilun kannalta. Passiivilla on usein vanha puhelin, jota ei ole päivitetty pitkään aikaan. Myös hänen autonsa jää helposti katsastamatta tai huollattamatta. Yleensä sukulaiset tai tuttavat joutuvat auttamaan passiivisia sekä teknologiaan, että autoiluun liittyvissä asioissa. (Kuva 58.)



Kuva 58. Käyttäjäpersoonat: passiivi (Väkevä 2018)

Passiivi ei reagoi suuremmin mainontaan, eikä näin ollen tiedä mobiilisovelluksen olemassaolosta ennen, kuin joku kertoo hänelle siitä. Passiivisuutensa vuoksi sovelluksesta olisi tälle käyttäjäpersoonalle suuri hyöty, mutta se täytyy ladata puhelimeen hänen puolestaan. Passiivi arvostaa sovelluksessa autoilun primääritoimintoja, kuten aktiivikin.

Utelias

Utelias ottaa sovelluksen heti käyttöönsä. Hän ei ole niinkään kiinnostunut autoilusta tai autoista, mutta kaikenlainen teknologia on lähellä hänen sydäntään. Utelias haluaa olla mukana kehitystyössä, ja hän antaa helposti palautetta. Hän tarvitsee kuitenkin huomiota ja aikaa, sillä hänellä on usein paljon ideoita. Utelias käyttää sovellusta usein jopa päämäärättömästi tutustuen sen eri ominaisuuksiin, ja siksi sovelluksesta tulisikin löytyä esimerkiksi muistiinpano- ja ajopäiväkirjatoiminnot. (Kuva 59.)

UTELIAS

On kiinnostunut teknologiasta, vaikka ei oikein tiedä, mitä hyötyä se voisi hänen autoiluunsa tuoda. Lataa sovelluksen enemmän mielenkiinnosta kuin tarpeesta.



Kuva 59. Käyttäjäpersoonat: utelias (Väkevä 2018)

Utelias tarvitsee aktiiviteettia, jota hänelle tarjoavat esimerkiksi tankkaus- ja pesutietojen päivittäminen sovellukseen. Myös palautteenantaminen sovelluksen kautta tulisi olla mahdollisimman helppoa.

Kärsimätön

Kärsimättömällä on aina näennäinen kiire. Hän on myös enemmän kiinnostunut omasta autostaan ja autoilustaan, kuin teknologiasta. Hän ei ole aivan varma, kuinka lataaminen onnistuu. Tämän vuoksi hän olettaa sovelluksen lataamisen vievän hänen kallisarvoista aikaansa. Kärsimättömälle persoonalle sovelluksesta olisi kuitenkin hyötyä, sillä sen avulla hän välttyisi jonottamiselta ja odottelulta. Kärsimättömän saa lataamaan sovelluksen, mikäli se ladataan hänen puolestaan tai hän saa lataushetkellä siitä merkittävää hyötyä. Mikäli kärsimätön saa sovelluksesta hyviä kokemuksia, hän käyttää sitä jatkossa aina primääriin autoilutoimintoihin. (Kuva 60.)

KÄRSIMÄTÖN



Turhautuu helposti eikä halua odottaa. Usein kiireinen eikä jaksu kuunnella neuvoja.



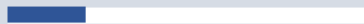
HYVÄKSYY KÄYTTÖÖN

Ainoastaan, jos joku lataa sovelluksen hänen puolestaan tai hän saa lataushetkellä merkittävää hyötyä sovelluksesta.

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Harvoin, mutta silloin sen täytyy ehdottomasti toimia. Jos joutuu odottelemaan, lataamaan päivityksiä tai etsimään kadonneita tunnuksia, lopettaa käytön.

Suosittelee



Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön



ARVOSTAA

Tehokkuutta ja nopeutta. Asioiden täytyy sujua vauhdilla.

TURHAUTUU

Pitkistä jonoista ja odottelusta. Saattaa esimerkiksi varata huoltoajan toisaalta, jos ei saa riittävän nopeasti palvelua.

Antaa palautetta



Kuva 60. Käyttäjäpersoonat: kärsimätön (Väkevä 2018)

Kärsimätön ei kuitenkaan vieraile sovelluksessa viettääkseen aikaa, vaan jokaisella kirjautumisella on aina selkeä tarve. Siksi on tärkeää, että sovellus toimii ja sitä on helppo käyttää pitkänkin ajan kuluttua.

Epäilevä

Epäilevä on kriittisen ajattelun mestari. Hän on kiinnostunut teknologiasta ja autoilusta, mutta sovelluksen latausta edeltää kokonaisvaltainen perehtyminen sen tuomiin hyötyihin. Epäilevä ei halua yhtä ylimääräistä sovellusta puhelimeensa turhan takia. (Kuva 61.)



Kuva 61. Käyttäjäpersoonat: epäilevä (Väkevä 2018)

Jos sovellus lunastaa lupauksensa ja epäilevä hyväksyy sen käyttöönsä, hän myös käyttää sitä usein. Sovelluksen on kuitenkin toimittava moitteettomasti, jotta epäilevä jatkaa käyttöä. Epäilevää kiinnostaa myös esimerkiksi sovelluksen tietoturva ja turvallisuus.

Autettava

Autettava on auttamattoman huono teknologiaan liittyvien asioiden kanssa. Kyse ei ole siitä, etteikö häntä hieman kiinnostaisi sovelluksen tuomat hyödyt, mutta hän ei uskalla ladata sitä. Autettava pelkää tekevänsä jotakin väärin, minkä vuoksi hän jättää koko sovelluksen mieluummin lataamatta. (Kuva 62.)

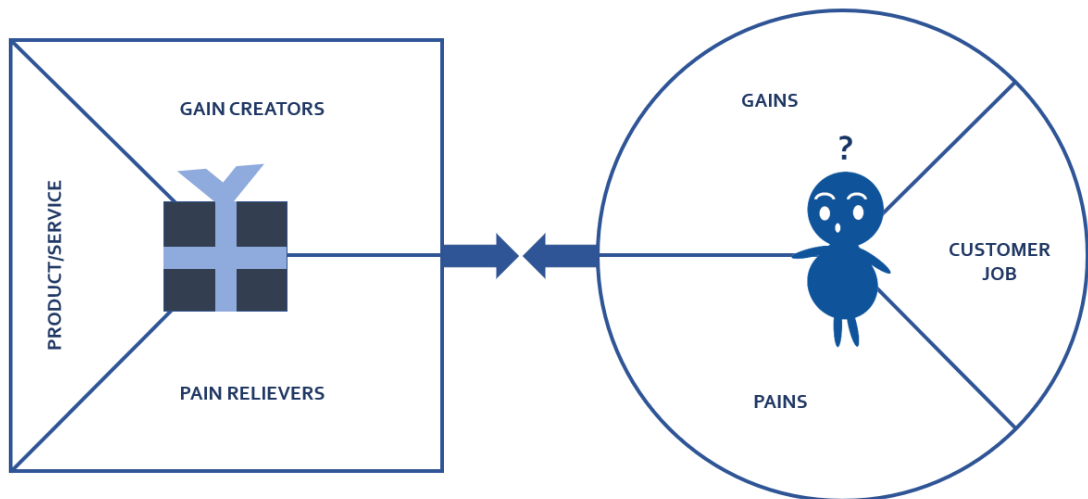


Kuva 62. Käyttäjäpersoonat: autettava (Väkevä 2018)

Autettava ei halua olla vaivaksi, mutta arvostaa silti apua. Virhetilanteissa hän yleensä syyttää itseään ja omaa taitamattomuuttaan, ja siksi hän ei usein anna palautetta. Autettava tarvitsee tutun henkilön avustamaan häntä latauksessa sekä konkreettisen hyödyn, miksi sovellus kannattaa ladata. Tällainen konkreettinen etu voi olla esimerkiksi arvontaan osallistuminen.

6.3.4 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas (kuva 64) koettiin tässä tutkimuksessa hyödylliseksi tavaksi jäsentää eri käyttäjäpersoonien tarpeita. Työkalussa vasemman puolen ympyrä kuvaa analysoitavaa asiakassegmenttiä. Tämän ympyrä muodostuu kolmesta osasta: asiakkaan päämääristä (*Customer Jobs*), kipupisteistä (*Customer Pains*) ja hyödyistä (*Customer Gains*). Päämäärät ovat asioita, joita asiakas haluaa saavuttaa elämässään. Nämä voivat olla esimerkiksi suoritettavia tehtäviä, ratkaistavia ongelmia tai tyydytettäviä tarpeita. Kipupisteet kuvaavat tekijöitä, jotka ärsyttävät tai haittaavat asiakasta hänen yrittäessään saavuttaa päämääränsä. Kipupisteet voivat myös olla riskejä tai huonoja lopputuloksia sen vuoksi, että asiakas ei saa päämääränsä suoritettua. Hyödyt kuvaavat asiakkaan toiveita ja odotuksia siitä, kun päämäärä saavutetaan. Osa näistä voi olla asiakkaan tiedossa, mutta osa niistä voi myös yllättää asiakkaan positiivisesti. (Osterwalder et al. 2014: 12–17.)



Kuva 64. Value Proposition Canvas (Väkevä 2018, mukailen Osterwalder et al. 2014)

Työkalun oikea puoli kuvaa arvokarttaa, jolla yritys vastaa asiakassegmentin tarpeisiin. Arvokartta koostuu kolmesta osiosta: tuotteesta/palvelusta (Product/Service), kivunlievittäjistä (Pain Relievers) ja hyödyn luojusta (Gain Creators). Tuotteet ja palvelut voidaan jakaa aineellisiin, aineettomiin, digitaalisiin ja taloudellisiin osioihin. (Osterwalder et al. 2014, 12–17.)

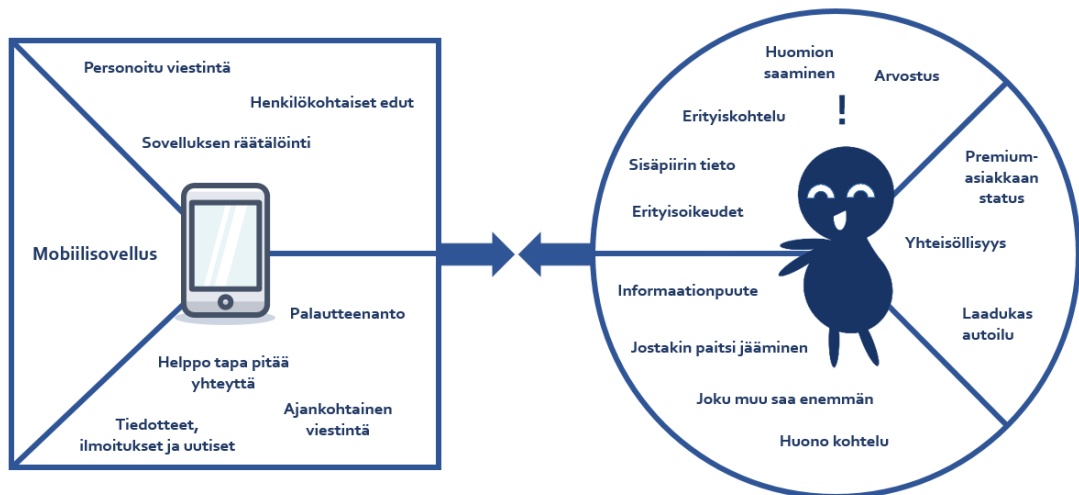
Työkalun käytössä oli otettava huomioon useita asioita, jotta siitä saatiin mahdollisimman paljon hyötyä ja se kuvasi sovelluksen käyttäjäpersoonia riittäväällä syvyydellä. Eri käyttäjäpersoonien tarpeita ei saanut sekoittaa keskenään, ja päämäärien ja niiden saavuttamisesta saatavien hyötyjen erottamisessa oli oltava tarkkana. Myös päämäärien kanssa oli mietittävä, onko kirjattu päämäärä oikea päämäärä, vai tapa päämäärän saavuttamiselle.

Kuvaajaa jouduttiin soveltamaan tutkimuksessa arvolupauksen palvelun suhteen. Koska kyseessä oli uuden palvelun konseptointiin tarkoitettu työkalu, tulisi normaalisti arvokartan tuote/palvelu -osioon muodostua lopulta useita eri konsepteja asiakkaan palvelemiseksi. Mobiilisovelluksen tulisi olla yksi näistä tarjotuista ratkaisuista. Tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin määritellä juuri mobiilisovelluksen käyttökokemusta ja sen tuomaa arvoa. Tästä syystä VPC -kuvaajan täydennys aloitettiin väärästä suunnasta. Työkalu koettiin kuitenkin parhaimpana tapana havainnollistaa eri käyttäjäpersoonien tarpeiden ja sovelluksen tarjoamien toimintojen kohtaamista, ja siksi sitä päädyttiin käyttämään sen normaalista käyttökotekstista poiketen.

Kerätty asiakastieto oli joidenkin käyttäjäpersoonien osalta puutteellista. Tämä oli tärkeä huomio, jotta pystyttiin palaamaan takaisin asiakasymmärrysvaiheeseen laajentamaan tietoutta. Lisätiedon kartoitus tehtiin soittamalla tarvittaville henkilöille. Aineiston keruussa ei silti saavutettu riittävää saturaatiopistettä, jossa haastateltavien määrää ei uuden tiedon hankkimiseksi ole enää tarpeellista lisätä (Vilka 2005, 127). Rajallisten aikaresurssien vuoksi tutkimukseen ei enää otettu mukaan uusia asiakkaita, joiden avulla käyttäjäpersoonia olisi voitu täydentää puutteellisten tietojen osalta. Lisäkartoituksen jälkeen VPC:t päädyttiin lopulta muodostamaan ainoastaan neljästä eniten omasta autoilustaan kiinnostuneesta persoonasta. Näiden käytöksestä katsottiin olevan riittävästi relevanttia tietoa, jotta arvon luomiseen perustuvan työkalun käyttö oli tutkimuksen kannalta hyödyllistä.

Aktiivin VPC

Aktiivin päämäärät perustuvat yhteisöllisyyteen, statukseen ja laadukkuuteen. Hän haluaa tuntea yhteisöllisyyttä, mikäli se nostattaa hänen statustaan muiden silmissä. Autoilun laadukkuus on hänelle tavoite. (Kuva 65.)



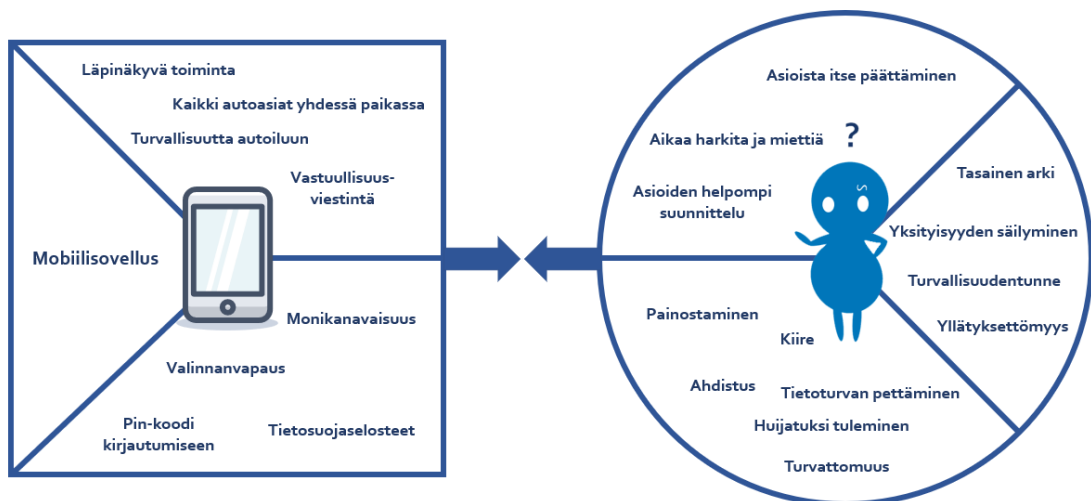
Kuva 65. Value Proposition Canvas: aktiivi (Väkevä 2018)

Aktiivi ei halua jäädä mistään tärkeästä paitsi, minkä vuoksi hänen kipupisteensä liittyvät informaationpuutteeseen ja kohteluun, joka ei ole hänen statuksensa mukaista. Aktiivi pääsee päämääriinsä erityiskohtelun, sisäpiirin tiedon ja arvostuksen avulla. Aktiiville mobiilisovellus edustaa personoitua ja henkilökohtaista kanavaa hoitaa autoasioitaan, mikä nostattaa hänen statustaan paitsi

autoliikkeen asiakkaana, myös tuttavien silmissä. Aktiiville on kunnia-asia olla asiakkaana autoliikkeessä, jolla on oma sovellus asiakkaidensa palvelemiseen. Tämä on myös asia, jolla hän kehuskelee tuttavilleen.

Epäilevän VPC

Epäilevän kriittisyys perustuu hänen tavoitteisiinsa tasaisesta arjesta, turvallisuudentunteesta sekä yksityisyyden säilymisestä. Epäilevä ennakoii, varmistelee ja suunnittelee asioita systemaattisesti. Harkinnanvaraisesti toimiessaan epäilevä ehkäisee omaa ahdistuneisuuttaan ja turvattomuuttaan. Hän ei pidä painostamisesta tai kiireestä, koska ne poistavat häneltä mahdollisuuden miettiä asioita haluamallaan syvyydellä.



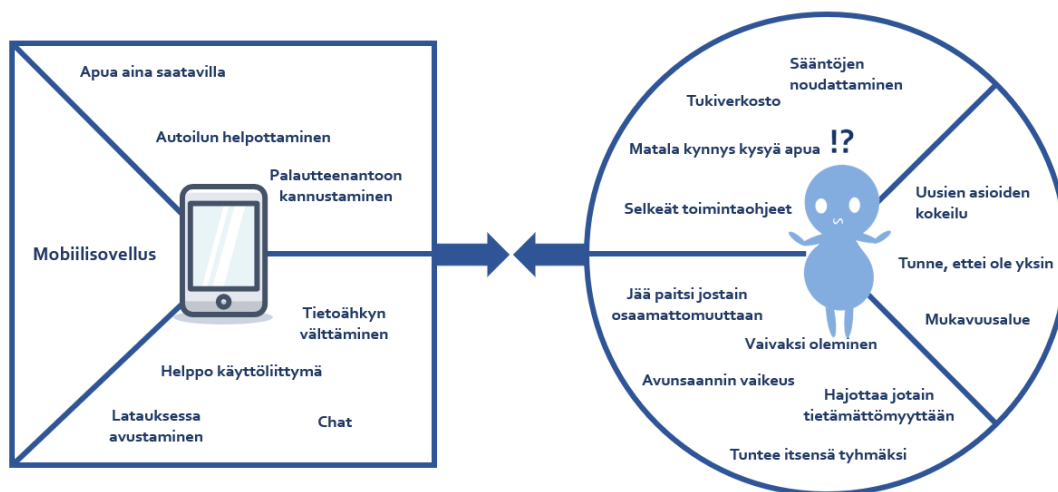
Kuva 66. Value Proposition Canvas: epäilevä (Väkevä 2018)

Epäilevä ei ota uutta sovellustakaan käyttöön suin päin, vaan etsii siitä tietoa, kyselee ja kartoittaa, kannattaako sovellusta ladata. Epäilevä tarvitsee usein suositteluja päätöksensä pohjalle. Huomio kiinnittyy myös sovelluksen tietoturvaan ja tietosuojaselosteisiin.

Autettavan VPC

Autettava on elämässään jatkuvasti hieman epävarma. Epävarmuutta aiheuttavat paitsi auton toiminta, myös siihen liittyvät toimenpiteet. Mobiilisovellus ei tee tässä kohtaa poikkeusta. Kyse ei kuitenkaan ole siitä, etteikö autettavaa kiin-

nostaisi uusien asioiden kokeilu, hän ei vain osaa. Autettavan päämäärät elämässä perustuvat yhteisöllisyyteen ja mukavuusalueella pysymiseen. Mukavuusalueen sisällä hän on kuitenkin valmis kokeilemaan uusia asioita, mikäli se tehdään mahdollisimman helpoksi. (Kuva 67.)

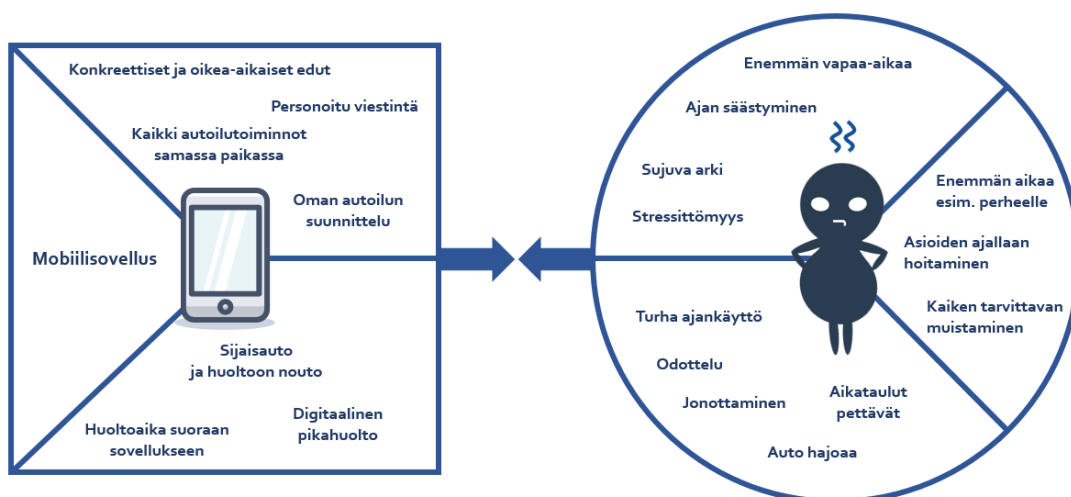


Kuva 67. Value Proposition Canvas: autettava (Väkevä 2018)

Autettava pelkää hajottavansa jotain ja olevansa vaivaksi. Hän ei tahdo näyttää tyhmältä, jolloin avun kysymiseen on oltava mahdollisimman matala kynnyks. Epävarma arvostaa selkeitä ohjeita ja kädestä pitäen -opastusta. Hän lataakin sovelluksen parhaiten esimerkiksi henkilökunnan auttaessa.

Kärsimättömän VPC

Kärsimättömän päämäärät liittyvät ajankäytönhallintaan ja siihen, että asiat saadaan pois päiväjärjestyksestä nopeasti ja tehokkaasti. Kärsimätön on pedantti autoilija, mutta teknologia ei välttämättä kuulu hänen mukavuusalueeseensa. Siksi kärsimätön ei helposti ota uutta sovellusta käyttöönsä, jos sen käyttöönotto vaikuttaa monimutkaiselta. Usein paras impulssi lataamiseen onkin tarjota kärsimättömälle jotakin konkreettista ja oikea-aikaista hyötyä sovelluksen lataamisesta. (Kuva 68.)



Kuva 68. Value Proposition Canvas: kärsimätön (Väkevä 2018)

Kärsimätön arvostaa kaikkia autoilua ja arkea helpottavia ratkaisuja, jolloin palvelun nopeus on hänelle usein suurempi arvo kuin sen henkilökohtaisuus.

6.4 Vaihe 4: Toteutus

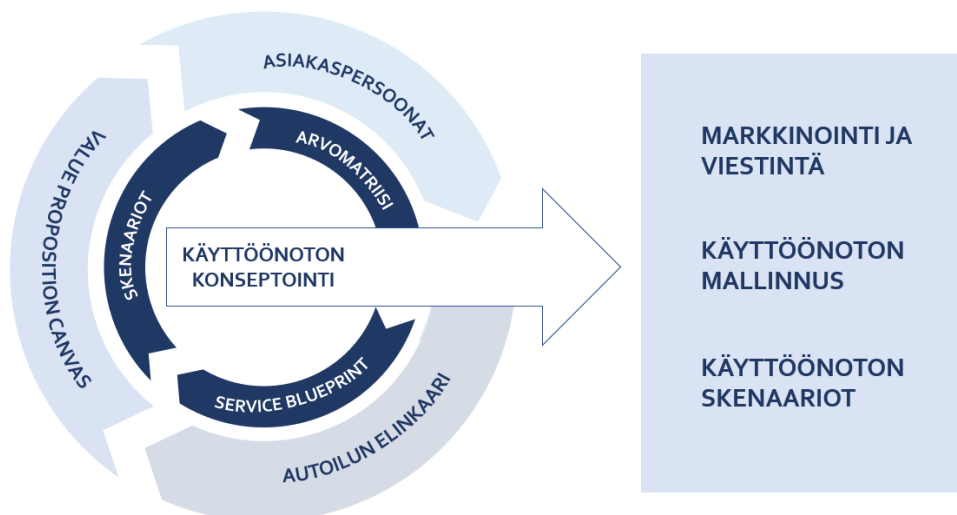
Tässä vaiheessa tutkimus oli edennyt pisteeseen, jossa kerätty aineisto oli jäsentelty ja muutettu visuaaliseen muotoon. Jäsentelyn tuloksena havaittiin asiakkaiden arvostavan eniten primäärejä sovellustoimintoja, kuten autonhuoltoa ja autonhankintaa. Sovelluksen latauksesta oli tehtävä helppoa ja sujuvaa, ja käyttöönotosta oli saatava selkeää hyötyä. Eri asiakkaat kokivat kuitenkin helpouden, sujuvuuden, ja sovelluksen latauksesta saatavan hyödyn eri tavoin.

Toteuttamisvaiheessa nämä päätelmät jalostettiin konsepteiksi (kuva 68), joilla kuvattiin mahdollisia ratkaisuja eri käyttäjäpersoonien tavoille ottaa sovellus käyttöönsä. Tuulaniemi (Tuulaniemi 2011, 205–207) puhuu konsepteista erilaisina palvelupaketteina, joita voidaan arvioida eri persoonien näkökulmasta esimerkiksi arviointimatriisien avulla. Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska taas kuvaavat palvelun konseptisuunnittelua käyttäjäkeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon sekä visuaalisen esitettävyyden yhdistelmänä. Konseptin avulla voidaan kuvata käyttäjien tarpeita ja tehdä niistä ymmärrettäviä. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2016, 107.) Näin ollen konseptointi sopi hyvin myös mobiilisovelluksen käyttöönoton tarkasteluun tuotesuunnittelunomaisen luonteensa vuoksi.



Kuva 68. Toteutusvaiheen työkalut muotoiluprosessin vaiheessa 4 (Väkevä 2018)

Tässä tutkimuksessa sovelluksen käyttöönottoa konseptoitiin käyttäjäpersoonien ja Value Proposition Canvas -mallien pohjalta autoilun elinkaaren ajattelumallia hyödyntäen (kuva 69). Sovelluksen käyttöönottoa ei voitu mieltää erityiseksi palveluksi, mutta se koettiin kuitenkin kriittisimmäksi pisteeksi sovelluksen käyttöönotossa. Poikkeava asetelma toi konseptointiin omat haasteensa, joita pyrittiin paikkaamaan mahdollisimman monipuolisella kuvauksella lataamiseen vaikuttavista tekijöistä eri käyttäjäpersoonien näkökulmasta. Autoilun elinkaari näytteli konseptoinnissa tärkeää roolia, jotta löydettiin asiakkaiden kannalta potentiaalisimmat kosketuspisteet sovelluksen lataamiselle. Konseptointi suoritettiin eri työkaluja yhdistelemällä, jolloin käyttöönottoa pystyttiin kuvaamaan monipuolisesti sekä viestinnän, asiakaspalvelurajapinnan että asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Työkaluina hyödynnettiin skenaarioita, arviointimatriisia ja Service Blueprint -kaaviota.



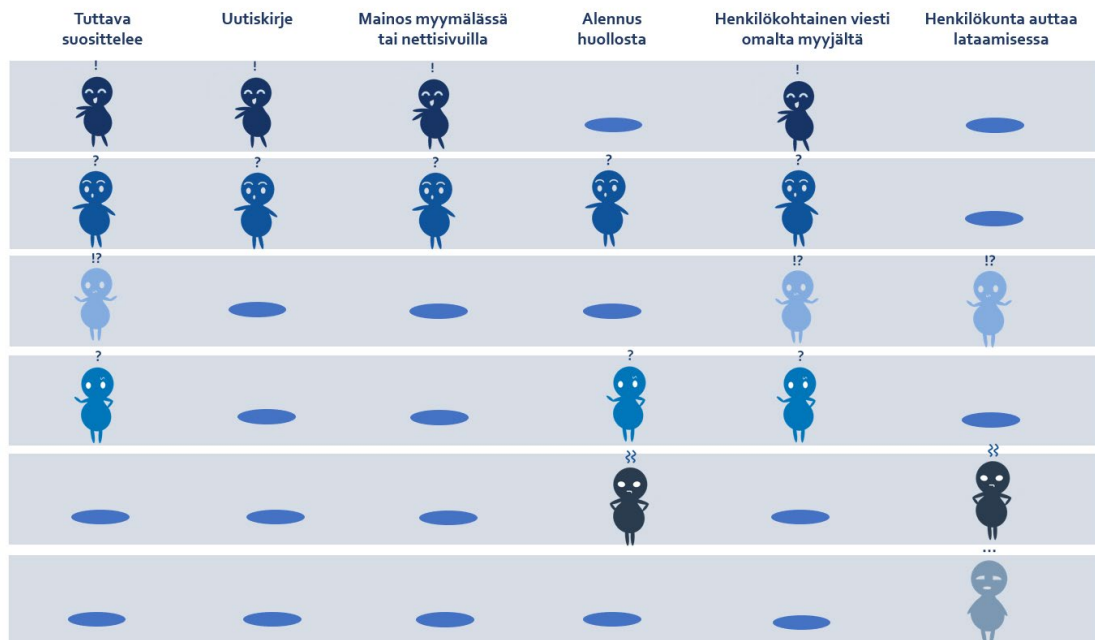
Kuva 69. Sovelluksen käyttöönoton konseptoinnin kuvaus (Väkevä 2018)

Konseptoinnin kuvaajassa (kuva 69) ulommainen kaari kuvaa kehittämisvaiheen toimenpiteitä ja keskimmäinen kaari konseptoinnissa käytettyjä työkaluja.

Lopulliset konseptit muodostuivat kolmesta osiosta: sovellukseen lataamiseen perustuvasta viestinnästä asiakkaille, sovelluksen latausta kuvaavasta toimitusarjasta sekä sovelluksen käyttöönotosta eri asiakaspersoonien näkökulmasta.

6.4.1 Sovelluksen markkinointi

Sovelluksen viestintä asiakkaalle on järkevää ajoittaa autoilun elinkaareen perustuviin kontaktipisteisiin, jolloin lataamisen yhteydessä on helpompaa osoittaa asiakkaalle sovelluksen tuoma hyöty. Viestinnässä on huomioitava myös eri käyttäjäpersoonien motiivit lataamiselle. Esimerkiksi aktiivilla ja uteliaalla käyttäjällä lataaminen perustuu puhtaasti heidän omaan kiinnostukseensa sovellusta kohtaan. Näin ollen he eivät tarvitse etuja tai alennuksia, vaan he lataavat sovelluksen heti siitä kuultuaan. Kärsimätön ja passiivi sen sijaan ottavat sovelluksen käyttöön ainoastaan silloin, kun henkilökunta avustaa lataamisessa. Kärsimättömän täytyy tämän lisäksi saada lataamisesta konkreettinen hyöty. Näitä impulsseja sovelluksen lataamiseen on havainnollistettu kuvassa 70 kunkin käyttäjäpersoonan näkökulmasta.

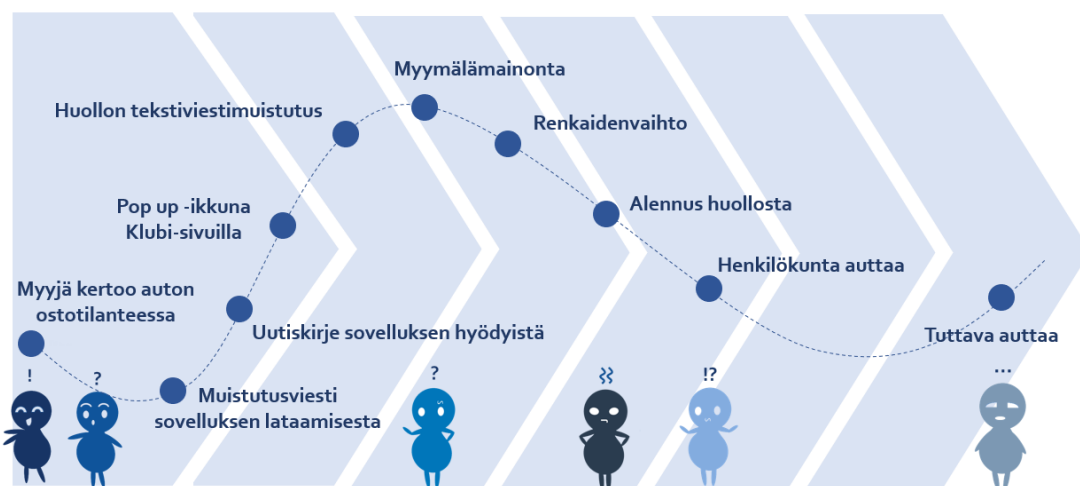


Kuva 70. Käyttäjäpersoonien sovelluksen käyttöönottotavat (Väkevä 2018)

Eri persoonien innokkuutta sovelluksen lataamiseen voidaan esittää myös aikajanalla (kuva 71), jolla havainnollistetaan kunkin persoonan todennäköisin

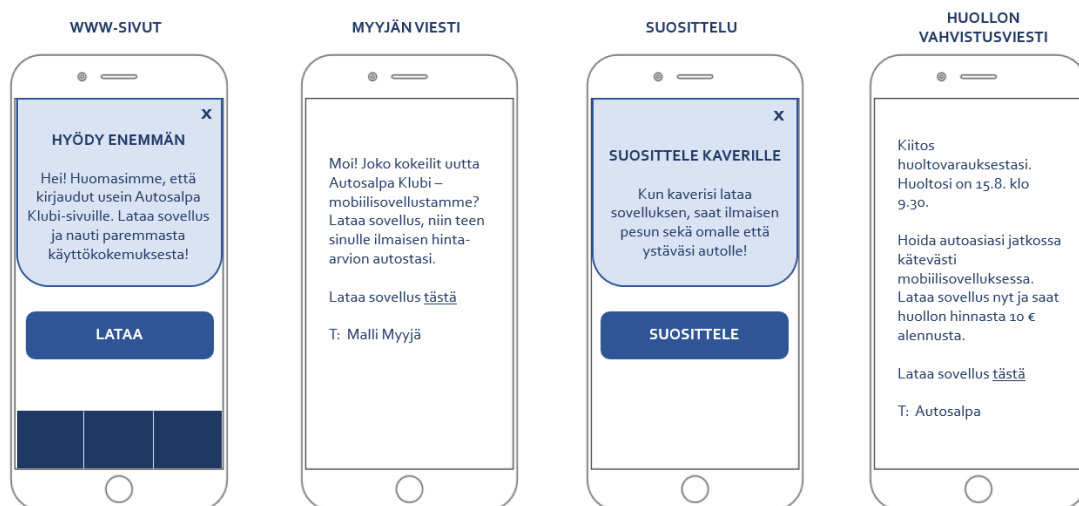
hetki lataamiselle. Oletetaan, että kaikille asiakkaille kerrotaan ensimmäisen kerran sovelluksesta auton hankintatilanteessa. Aktiivi ja utelias ottavat sovelluksen käyttöönsä heti. Tämän jälkeen henkilöt, jotka eivät ole ladanneet sovellusta, saavat muistutusviestin lataamisesta. Heille lähetetään myös uutiskirje, jossa kerrotaan sovelluksen hyödyistä.

Kanta-asiakassivuille kirjautuneille asiakkaille voidaan näyttää esimerkiksi pop up-ikkunassa mainosta sovelluksesta. Maininta sovelluksesta löytyy myös huollon tekstiviestimuistutuksista ja myymälämainoksista. Tässä vaiheessa epäileväälle on saattanut karttua jo riittävästi tietoa sovelluksesta, ja hän ottaa sen käyttöönsä. Kärsimätön tarvitsee konkreettisen edun, ja autettava persoona henkilökunnan apua lataamiseen. Passiivi päätyy lataamaan sovelluksen vasta tuttavansa auttaessa. (Kuva 71.)



Kuva 71. Käyttäjäpersoonien todennäköinen sovelluksen käyttöönottoaika (Väkevä 2018)

Janalla on tarkoitus osoittaa ensisijaisesti erilaisten asiakkaiden aktiivisuutta ja korostaa monikanavaisen ja -sisältöisen viestinnän merkitystä. Esimerkiksi alennusta huollosta ei välttämättä ole järkevää tarjota heti kaikille asiakkaille, sillä osa asiakkaista lataa sovelluksen muutenkin. Kuvassa 72 on esitetty esimerkkejä sovelluksen lataamiseen aktivoivista viesteistä.



Kuva 72. Sovelluksen käyttöönottoon aktivoiva viestintä (Väkevä 2018)

Yrityksen www-sivujen kanta-asiakkaille tarkoitettuun osioon voidaan esimerkiksi asettaa pop up -ikkuna (kuva 72), joka näkyy asiakkaalle hänen kirjaututtuaan sivulle. Mikäli asiakas on kiinnostunut kirjautumaan sivulle, hän todennäköisesti ottaa myös sovelluksen käyttöönsä ilman erityisiä etuja tai alennuksia. Myös myyjä voi lähestyä asiakkaitaan henkilökohtaisella viestillä. Viestiin on hyvä sisällyttää jokin etu, jotta viesti ei vaikuta pelkältä käskyltä tai kehoitteelta ladata sovellus. Tässä esimerkissä (kuva 72) myyjä tarjoaa asiakkaalle ilmaista hinta-arviota hänen autostaan. Sovellukseen voisi sisällyttää myös suosittelutoiminnon (kuva 72), jolla asiakas pystyisi suosittelemaan sovellusta jollekin tutulle. Mikäli tämä lataisi sovelluksen, pääsisivät molemmat osapuolet esimerkiksi pesettämään autonsa veloituksetta. Viimeinen esimerkki on huollon vahvistusviesti, jossa asiakasta neuvotaan lataamaan sovellus ennen auton huoltoa. Lataamalla hän pääsee hyödyntämään alennuksen huollon hinnasta.

Asiakkaan kiinnostus sovellusta kohtaan voidaan herättää myös myymälämainonnalla. Myymälään voidaan esimerkiksi laittaa sesongista riippuen erilaisia mainoksia huollon hinnasta, autonpesusta tai tarjota leffaliput lataajille. (Kuva 73.)



Kuva 73. Sovelluksen käyttöönottoon aktivoiva viestintä 2 (Väkevä 2018)

Huomionarvoista on, että asiakas voi päätyä lataamaan sovelluksen asiakkuiden elinkaaren eri vaiheissa. Lataus ei siis välttämättä tapahdu auton hankintatilanteessa, varsinkaan nykyisten asiakkaiden kohdalla. Nykyiset asiakkaat voivat olla missä tahansa vaiheessa autoilun elinkaarta, kun sovellus julkaistaan. Kanavien lisäksi lanseerausmarkkinoinnissa onkin huomioitava myös viestin sisältö ja ajoitus.

Kuten arvoa käsittelevässä luvussa 5 todettiin, asiakas kokee arvon aina omasta käyttökontekstistaan käsin. Jos sovelluksesta esimerkiksi viestitään asiakkaalle helppona väylänä huollon varaamiseen, todennäköisesti asiakas havahtuu sovelluksen lataamiseen paremmin huollon ollessa ajankohtainen. Jos huoltoaika on vuoden päästä, asiakas ohittaa viestin. Tällöin sovelluksen lataamiselle on löydettävä jokin muu asiakkaan autoilun elinkaarta vastaava tarve.

Seuraavassa arviointimatriisissa sovelluksen käyttäjäpersoonat ja yrityksen autoilukäyttäytymiseen perustuvat asiakaspersoonat on ristiintaulukoitu (kuva 74). Risteykohdat on täytetty kullekin yhdistelmälle toimivaksi oletetulla viestisisällöllä. Jos tutkitaan matriisin pystyrivejä, voidaan huomata kunkin käyttäjäpersoonan sisältävän tietyn teeman lataamiselle. Aktiivit lataavat sovelluksen puhtaasta mielenkiinnosta teknologiaa ja autoilua kohtaan riippumatta siitä, mihin autoiluprofiiliin asiakas kuuluu. Uteliaita kiinnostaa detaljitieto, jolloin viestisisältö kannattaa rakentaa autoilun ylläpidon ympärille. Vaikka uteliaat eivät ole

välttämättä kiinnostuneita itse autoilusta tai sen ylläpidosta konkreettisena tuotteena, heitä kiinnostaa sovelluksen tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi tankkaustietojen ja ajopäiväkirjan täyttämiseen. Naisautoilijaa voisi esimerkiksi kiinnostaa auton kulutus, ja perheellistä kaikkien perheenjäsenten autotietojen päivittäminen sovellukseen.

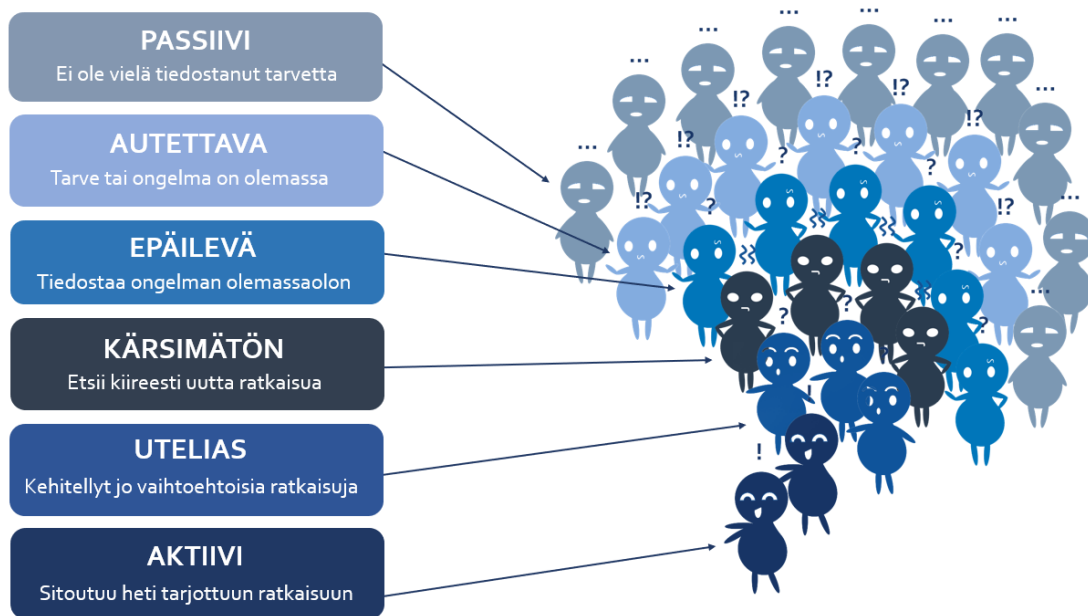
	 AKTIIVI	 UTELIAS	 EPÄILEVÄ	 AUTETTAVA	 KÄRSIMÄTÖN	 PASSIIVI
 PERHE	Lataa sovellus ja kerro meille mielipiteesi	Huolehdi myös perheenjäsenesi autoista	Huolehdi myös perheenjäsenesi autoista	Perheenjäsen auttaa lataamisessa	Lataa nyt – leffaliput koko perheelle	Henkilökunta lataa
 OSASTO-SIHTTEERI	Lataa sovellus ja kerro meille mielipiteesi	Seuraa autosi kulutusta sovelluksesta	Näin katsastus tai renkaidenvaihto ei unohdu	Tuttava tai tuttu myyjä auttaa lataamisessa	Lataa nyt – saat 10 % alennuksen huollosta	Henkilökunta lataa
 ASENNUS-PÄÄLLIKKÖ	Lataa sovellus ja kerro meille mielipiteesi	Päivitä autosi tietoja pesuista tankkaukseen	Autosi tiedot aina ajan tasalla	Lataa henkilökunnan kanssa	Lataa nyt – saat Tekniikan maailman luku oikeudet	Henkilökunta lataa
 KEHITYS-JOHTAJA	Lataa sovellus ja kerro meille mielipiteesi	Voit seurata sovelluksesta huollon etenemistä	Kaikki autoasiasi huolloista ajopäiväkirjaan	Lataa henkilökunnan kanssa	Säästä aikaa, huoltoajat suoraan puhelimeesi	Henkilökunta lataa

Kuva 74. Arviointimatriisi sovelluksen lanseerausviestinnästä asiakastyypeittäin (Väkevä 2018)

Epäilevä asiakasprofiili harkitsee latausta pitkään. Hänet täytyy saada vakuutuneeksi siitä, että sovelluksesta on konkreettista hyötyä. Epäilevän kohdalla on järkevää panostaa hyvin suunniteltuun ja laadukkaaseen sisältömarkkinointiin, jossa kerrotaan sovelluksen erilaisista toiminnoista selkeästi. Konkreettinen etu voi myös olla esimerkiksi alennus, mikäli se viestitään epäilevälle juuri oikeaan aikaan. Autettava lataa sovelluksen todennäköisimmin, kun se ladataan hänen kanssaan. Siksi myymälässä tapahtuvilla palvelutuokioilla on autettavan kohdalla suuri merkitys sovelluksen käyttöönotossa. Auton hankinta, huollossa käynti ja renkaidenvaihto ovat siten hänelle otollisimpia hetkiä. Passiivin kohdalla lataaminen ei tapahdu helposti. Hän voi myös kieltäytyä, mikäli joku tarjoutuu lataamaan sovelluksen hänen puolestaan.

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaan sovelluksen käyttöönottoon vaikuttavat viestinnän sisältö, kanava ja oikea-aikaisuus, joita kukin asiakas peilaa

omaan subjektiiviseen käyttökontekstiinsa. Näiden tekijöiden lisäksi Osterwalder ja muut lukevat yhdeksi käyttöönoton tekijäksi käyttäjän valmiuden uudelle ratkaisulle, mitä he havainnollistavat viisiportaisella asteikolla (Osterwalder et al. 2014, 118–119). Tässä tutkimuksessa asteikkoa hyödynnetään kuvaamaan käyttäjäpersoonien valmiutta uudelle mobiilisovellukselle (kuva 75).



Kuva 75. Sovelluksen käyttöönottoaktiivisuus käyttäjäpersoonittain (Väkevä 2018, mukailten Osterwalder et al. 2014: 118–119)

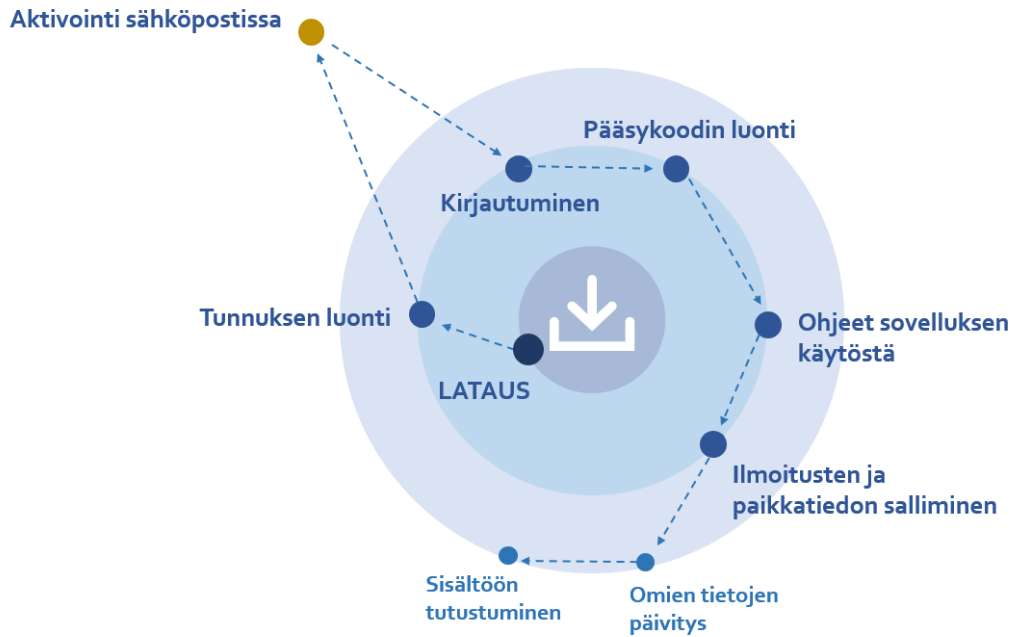
Osterwalder ja muut kehottavat kiinnittämään huomiota erityisesti edelläkävijöiden ryhmään, joiden aktiivisuus on korkeimmalla tasolla (Osterwalder et al. 2014, 118–119). Tällä ryhmällä on oleellinen rooli esimerkiksi sovelluksen suositelussa muille käyttäjäpersoonille. Aktiivi sitoutuukin heti tarjottuun ratkaisuun, koska kokee sen käytön tuottavan riittävää arvoa. Utelias on saattanut kehittää jo vaihtoehtoisia ratkaisuja autoilun ylläpidon helpottamiseen. Kärsimätön tiedostaa, että jokin ratkaisu voisi säästää hänen aikaansa, mutta hänellä ei ole aikaa sen opetteluun. Epäilevä tiedostaa ongelman olemassaolon, mutta haluaa tutkailla rauhassa ja analysoida eri vaihtoehtoja. Autettavalla tarve on olemassa mutta vielä tiedostamaton, sillä hän ei osaa ajatella ratkaisun olemassaoloa. Passiivilla tarvetta ei välttämättä muodostu koskaan, sillä hänellä on usein joku, joka auttaa häntä asioiden hoitamisessa. Käytännössä kukin käyttäjäryhmä on kuitenkin mahdollista profiloida kunnolla vasta sovelluksen lan-

seerausvaiheessa, kun nähdään, millaiset asiakkaat sovelluksen ottavat käyttöönsä ensin, ja millaiset asiakkaat tarvitsevat enemmän vakuuttelua sovelluksen hyödyistä.

6.4.2 Sovelluksen käyttöönotto

Kuten benchmark-tutkimuksessa luvussa 6.1.1 todettiin, liittyy sovelluksen laaamiseen ja käyttöönottoon monta eri vaihetta. Monikerroksellisuus korostuu varsinkin silloin, kun sovellukseen pääseminen edellyttää tunnuksen luomista. Sovelluksen käyttöönottoa päädyttiin tässä tutkimuksessa visualisoimaan kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen kuvaaja on sektorimalliin perustuva palvelupolku käyttöönoton sisältämistä kontaktipisteistä. Kun kontaktipisteet oli selvitetty, havainnollistettiin toimintoja vielä mallintamalla käyttöönoton polkua mobiililaitteen sisään piirretyillä mallikuvilla. Tämän jälkeen käyttöönotosta muodostettiin monikerroksellinen Service Blueprint -kaavio, jonka avulla pystyttiin huomioimaan myös henkilökunnan ja taustalla pyörivien järjestelmien osuus toimintasarjassa.

Latauksen kontaktipisteitä havainnollistettiin asettamalla sovelluksen lataus ympyrän keskiöön (kuva 76). Ympyrällä kuvataan sovelluksen sisässä tapahtuvia toimintoja, ja keltaisella ympyrän ulkopuolisella pisteellä sähköpostissa tapahtuvaa tunnusten aktivointia. Kuvasta voidaan havaita, että jo pelkästään lataaminen vaatii asiakkaalta pitkän toimintasarjan. Koska latausta ei voida räätälöidä riippuen asiakkaan teknologiaosaamisesta, täytyy käyttöönotto tehdä kaikille asiakastyypeille helpoksi ja riittävän yksinkertaiseksi.



Kuva 76. Palvelupolku sovelluksen käyttöönotosta (Väkevä 2018)

Palvelupolun kontaktipisteet mallinnettiin myös mobiililaitteen sisään. Kuvassa 77 esitetään neljä ensimmäistä käyttöönoton vaihetta: latauksen jälkeinen etusivu, tunnuksen luonti, ilmoitus aktivoinnista ja aktivointiviesti sähköpostissa. Etusivulla huomiota on kiinnitettävä houkuttelevuuteen ja selkeyteen: koska sovellukseen ei pääse ilman kirjautumista, on sovelluksen lataajalle oltava selkeää, mitä hänen täytyy tehdä päästääkseen sovellukseen sisälle.



Kuva 77. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Seuraavaksi asiakas syöttää tietonsa sovellukseen ja luo itselleen tunnuksen. Asiakas saa aktivointiviestin sähköpostiinsa, josta hän voi käydä aktivoimassa tunnuksensa. Oleellista on ohjata asiakasta selkeästi ja informatiivisesti aina

seuraavaan vaiheeseen. Asiakkaalle ei saa jäädä epävarma olo siitä, mitä seuraavaksi pitäisi tehdä. Jos asiakas ei esimerkiksi saakaan aktivointisähköpostia, on sovelluksesta löydyttävä vaihtoehtoinen polku, josta löytyy ratkaisu tähän ongelmaan.

Seuraava neljän mallinnuksen sarja (kuva 78) sisältää kirjautumisruudun, pin-koodin luonnin, ilmoitusten sallimisen ja tervetuloa-sivun. Sovellus tulee todennäköisesti vaatimaan vahvemman tunnistuksen, koska se tulee sisältämään henkilökohtaisia tietoja esimerkiksi asiakkaan autosta. Tällä mallinnuksella pyritään kuitenkin havainnollistamaan ainoastaan kirjautumisen useita vaiheita asiakasnäkökulmasta. Pin-koodin luonnin jälkeen sovellus kysyy, haluaako asiakas sallia ilmoitukset. Tässäkin kohdassa asiakkaalle kannattaa antaa lisätietoa siitä, mitä ilmoitukset sisältävät ja milloin niitä lähetetään. Kun asiakkaan kokemana epävarmuus pystytään poistamaan kertomalla selkeästi ilmoitusten tarkoituksesta, asiakkaan luottamus sovellusta kohtaan nousee ja hän sitoutuu sen käyttöön helpommin.



Kuva 78. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Ennen kuin asiakas pääsee kunnolla tutustumaan sovellukseen, hänelle on myös hyvä esitellä sovelluksen konkreettisia hyötyjä. Koska sovelluksen lataajalla on usein kiire päästä käyttämään sovellusta, on infopaketti hyvä pitää lyhyinä. Asiakkaalle on myös oltava selvää, kuinka kauan esittely kestää, jotta kärsivällisyys ei lopu kesken. Siksi ruudun alareunaan kannattaa laittaa näkyviin esittelyn keston kertova jana. (Kuva 79.)

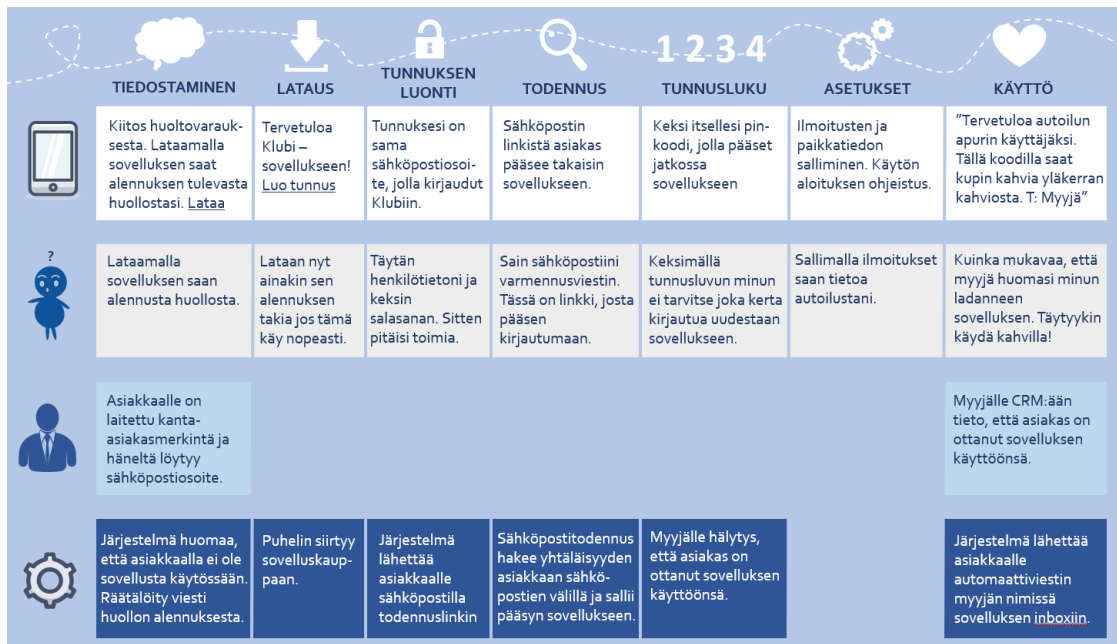


Kuva 79. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus, kuvasarja 3 (Väkevä 2018)

Sovelluksen lataamiseen liittyviä toimintoja ja vaihteita voidaan kuvata myös Service Blueprint -kaaviolla. Se on havainnollistava tapa esittää koko palvelun näyttämö, jossa näkyvät asiakkaan kokemien asioiden lisäksi myös niin sanotut backstage-toiminnot. Tällaisia ovat esimerkiksi palveluntuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla. (Tuulaniemi 2011, 210.)

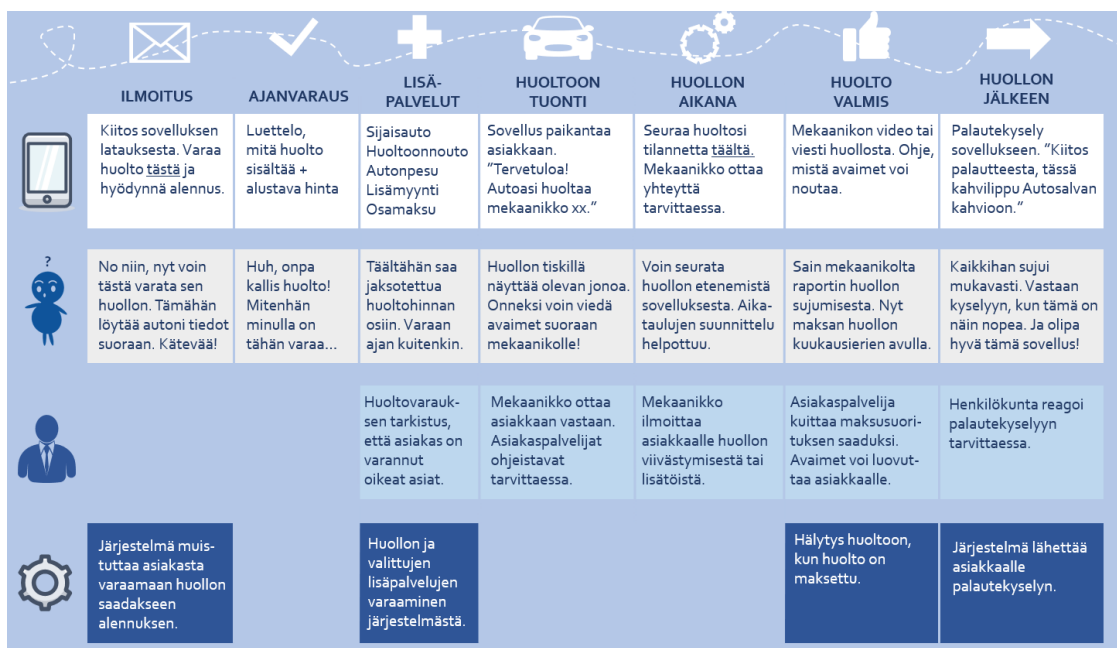
Sovelluksen lataamista havainnollistetaan tässä tutkimuksessa skenaariolla, jossa asiakas saa muistutuksen tulevasta huollosta tekstiviestillä (kuva 80). Kaavion yläreunassa olevat vaiheet kuvaavat latauksen etenemistä, ja sen alla kuvataan kunkin sovelluksen lataamiseen osallistuvan tahon toimintoja omalla rivillään. Ylimpänä on sovelluksen ilmoitukset, toisena asiakkaan kokemukset, kolmantena yrityksen henkilökunta ja neljäntenä taustalla toimivat järjestelmät. Palvelupolku alkaa asiakkaan saamasta viestistä, jossa asiakasta neuvotaan lataamaan sovellus saadakseen alennuksen huollon hinnasta.

Asiakas tekee päätöksen, ja lataa sovelluksen aiemmin kuvatun palvelupolun mukaisesti. Oleellista on huomata, kuinka paljon lataustoimenpide vaatii esimerkiksi taustalla pyöriviltä järjestelmiltä: asiakkaalle on lähetettävä räätälöity viesti sovelluksen lataamisesta, ja sitten järjestelmän on siirrettävä asiakas luontevasti sovelluskauppaan lataamaan sovellus. Asiakkaalle on lähetettävä tunnusten luonnin jälkeen aktivointiviesti, ja myös asiakkaan automyyjän olisi hyvä saada ilmoitus sovelluksen käyttöönotosta.



Kuva 80. Service Blueprint -kaavio sovelluksen käyttöönotosta (Väkevä 2018)

Koska sovelluksen lataamisen lisäksi asiakkaan tulisi myös käyttää sovellusta, on sovelluksen käyttöönotto järkevää sitoa johonkin sovelluksen avulla suoritettavaan toimenpiteeseen. Näin asiakas oppii sovelluksen käyttöä konkreettisesti ja sitoutuu paremmin sen käyttöön. Asiakas voidaan esimerkiksi ohjata lataamaan huoltoaika suoraan sovelluksesta (kuva 81).



Kuva 81. Service Blueprint -kaavio huollon varauksesta sovelluksen avulla (Väkevä 2018)

Käyttöönoton jälkeen sovellus muistuttaa asiakasta huoltoajan varaamisesta, ja ohjaa asiakkaan tekemään varauksen. Varaus löytää asiakkaan auton tiedot suoraan, jolloin asiakkaan ei itse tarvitse muistaa esimerkiksi autonsa rekisterinumeroa tai viimeisintä huoltoa. Huollon varauksen yhteydessä asiakas voi valita huoltoon erilaisia lisäpalveluja, kuten sijaisauton tai huoltoon noutopalvelun. Sovellus voi myös tarjota erilaisia vaihtoehtoja maksamiseen, jolloin asiakas pystyy suorittamaan maksun vaikkapa pienemmissä erissä. Huollon jälkeen asiakas saa lyhyen palautekyselyn, jossa hän voi antaa arvion huollon onnistumisesta. Palautekyselyssä voidaan kysyä myös sovelluksen toimivuutta varauksen teossa.

6.4.3 Skenaariot käyttöönotosta

Skenaarioiden avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia kuvauksia suunniteltavasta palvelusta ja se toiminnoista. Ne ovat visuaalinen käsikirjoitus ihmisen toiminnasta tietyssä tilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 205.) Skenaariot ovat helppo ja konkreettinen tapa kuvata esimerkiksi uuden palvelun käyttöä erilaisten asiakkaiden näkökulmasta, ja sen vuoksi ne soveltuivat hyvin myös sovelluksen käyttöönoton kuvaamiseen. Tässä työssä skenaariot luotiin sovelluksen käyttöönotosta hyödyntäen jo olemassa olevia autoilukäyttäytymiseen perustuvia persoonia sekä sovelluksen käyttäjäpersoonia (kuva 82). Skenaariot tehtiin seuraavista yhdistelmistä: kärsimätön perheenisä (liite 7/1), autettava asennuspäällikkö (liite 7/2), aktiivi kehitysjohtaja (liite 7/3) ja epäilevä osastosihteeri (liite 7/4). Yksi skenaarioista on esitelty esimerkkinä tekstin joukossa, muut löytyvät liitesivuilta.



Kuva 82. Skenaarioissa käytetyt autoilun asiakaspersoonat ja sovelluksen latauspersoonat (Väkevä 2018)

Skenaarioissa vahvin fokus oli tilanteissa, joissa henkilökunnan täytyy auttaa asiakasta lataamaan sovellus (kuva 83). Asiakkaat, joilla lataaminen tapahtuu omasta aloitteesta, eivät välttämättä tarvitse kuin tiedon sovelluksen olemassaolosta. Siksi vain aktiivin skenaario perustuu asiakkaan omaan aktiivisuuteen, ja muiden skenaarioiden kohdalla korostuu henkilökohtaisen ja kasvokkain tapahtuvan palvelun merkitys. Oleellista on saada asiakas vakuuttuneeksi sovelluksen hyödyistä. Skenaariot ovat siksi hyödyllisiä työkaluja myös asiakasrajapinnassa työskentelevälle henkilökunnalle: hyötyjen perustelu asiakkaalle on luontevampaa, kun niitä on miettinyt erilaisten asiakkaiden näkökulmasta jo etukäteen.

Kärsimätön PERHEENISÄ

Lataa sovelluksen huollon yhteydessä, jos saa siitä hyötyä ja se onnistuu nopeasti.



Kuva 83. Skenaario: kärsimätön perheenisä (Väkevä 2018)

Konseptoinnin osa-alueet sisälsivät kattavan kuvauksen sovelluksen viestinnästä, käyttöönnoton mallinnuksesta sekä skenaarioista. Sovelluksen lataami-

sen voidaankin todeta olevan monivaiheinen kokonaisuus, jota edeltää asiakkaan harkinta sen käyttöönotosta. Jos asiakas onnistutaan oikea-aikaisella ja -sisältöisellä viestinnällä vakuuttamaan sovelluksen tuomista hyödyistä, on myös lataamisen sujuvuuteen panostettava. Muuten viestintä on mennyt hukkaan, jos sovellus ei täytäkään asiakkaalle luotuja odotuksia. Käyttöönoton jälkeen asiakkaalle on vielä kyettävä todistamaan sovelluksen lataamisesta saatu konkreettinen hyöty. Sovelluksen käyttöönottoon ja käyttöön vaikuttavat näin ollen sekä sovelluksen käytettävyys ja koettu arvo, jotka muodostavat monien muiden tekijöiden kanssa asiakkaan dynaamisen käyttökokemuksen. Siksi myös sovelluskehityksessä on huomioitava paitsi sovelluksen tekninen toteutus, myös asiakkaan käyttötarpeisiin ja käytön jatkuvuuteen perustuvat tekijät. Näiden selvittämiseen tarvitaan asiakkaita.

7 YHTEENVETO TUTKIMUKSESTA

Tutkimuksen tutkimusongelmat kietoutuivat mobiilisovelluksen käyttöönoton ja sovelluksesta saatavan asiakasarvon ympärille. Tutkimustuloksia teoriapohjaan peilaamalla löydettiin useita yhtäläisyyksiä, jotka osaltaan vahvistivat tutkimustulosten validiteettia. Esimerkiksi käyttöönoton helppous korostui sekä työpajoissa että asiakashaastatteluissa. Myös eroavaisuuksia kuitenkin löytyi. Uuden teknologian käyttöönottoa koskevassa kirjallisuudessa ei esimerkiksi painotettu henkilökohtaisuutta tai tiedon oikea-aikaisuutta juuri ollenkaan, vaikka käyttöönottoa kuvattiinkin subjektiivisena kokonaisuutena. Sen sijaan tutkimuksessa nämä tekijät näyttelivät suurta roolia tutkittavien halukkuudessa ottaa uusi teknologia käyttöönsä. Toisaalta arvoa käsittelevässä kirjallisuudessa päädyttiin määrittelemään arvoa sekä subjektiivisesta että interaktiivisesta perspektiivistä, jolloin tutkimustuloksissa ilmenneet henkilökohtaisuus ja oikea-aikaisuus voidaan mieltää tutkimukseen osallistuneiden subjektiiviseksi käsitykseksi heidän omasta arvonmuodostumisestaan.

Tutkimustulokset osoittivat, että tutkimukseen osallistuneet asiakkaat hyväksyvät sovelluksen käyttöönsä, mikäli se tarjoaa heille henkilökohtaista ja oikea-aikaista apua autoiluasioiden hoitoon. Näistä on kuitenkin viestittävä asiakkaille riittävän selkeästi. Sovellus ei ole itseisarvo, jonka asiakas ottaa käyttöönsä ilman perusteltua tarvetta. Se on kanava, jonka avulla asiakas saa tyydytettyä

varsinaisen tarpeensa päämääränään päästä kohti toiminnallisia, tunteisiin perustuvia ja merkityksellisiä tavoitteitaan. Sovellus otetaan parhaiten käyttöön, mikäli tämä tavoitteiden saavuttaminen onnistutaan viestimään asiakasta kiinnostavalla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Oleellista on siis ymmärtää paitsi asiakkaiden erilaisuus, myös yhden tietyn asiakkaan erilaiset tarpeet eri tilanteissa.

Sovelluksen markkinoinnissa on nostettava esiin juuri asiakkaiden hyödyllisinä pitämiä asioita, koskivatpa ne sitten huollon varaamisen helppoutta, mahdollisuutta maksaa huolto osissa, alennuksia, erityisetuja tai ajopäiväkirjan käyttöä. Tärkein rooli sovelluksen suosittelussa on kuitenkin asiakasrajapinnassa työskentelevällä henkilökunnalla. Kun esimerkiksi myyjä suosittelee sovelluksen lataamista tai jopa lataa sen asiakkaan kanssa yhdessä, konkretisoituvat sovelluksen tuomat hyödyt asiakkaalle paremmin.

Mobiilisovellus ei ole asiakkaalle syy ostaa auto tietystä paikasta, mutta se voidaan nähdä sitouttamiskeinona. Hyvä sovellus helpottaa asiakkaan elämää siinä määrin, että hänellä ei ole mitään syytä vaihtaa autoasiointiaan esimerkiksi toiseen autoliikkeeseen. Latausvaiheessa sovelluksen ei tarvitse vielä ylittää asiakkaan odotuksia tai tuottaa suurta arvoa. Riittää, kun asiakas on tarpeeksi vakuuttunut nähdäkseen sovelluksen lataamisen vaivan. Sen jälkeen kyse on sovelluksen käyttökokemuksesta: kirjautumisen helppoudesta, sovelluksen tavasta ohjata asiakasta eteenpäin, ja toimintojen hyödyllisyydestä käyttäjälle. Parhaimmillaan sovellus voi tarjota asiakkaalle täysin uudenlaisia digitaalisia palvelupolkuja, jotka palvelevat käyttäjänsä tarpeita entistä paremmin ja tuottavat hänen autoiluunsa uudenlaista arvoa. Seuraavissa alaluvuissa pohditaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta tutkimusongelmiin vastaamisen, prosessin, asiakkaiden ja sen toimeksiantajalle tuoman hyödyllisyyden näkökulmasta. Lopuksi kiteytetään suunnitelma jatkoa varten.

7.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Tutkimuksen ydinongelmaa oli tutkimuksen keskivaiheilla päivitettävä. Siinä missä alkuperäinen tutkimusongelma keskittyi koko käyttökokemuksen määrittelyyn asiakkaan kokeman arvon kannalta, päädyttiin päivitetyn tutkimusongelman fokus asemoimaan enemmän käyttöönottoon vaikuttaviin tekijöihin.

Tiukemmin rajatun kysymyksen vuoksi tutkimusongelmaan pystyttiin myös vastaamaan kattavammin. Käyttöönottoon vaikuttavaa arvoa kuvattiin luvussa 6.4 konseptuimalla sovelluksen latausta ja siihen vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden erilaisten arvorakenteiden pohjalta. Samalla saatiin vastaus myös ensimmäiseen alaongelmaan: Kuinka sovelluksen käyttöönottoa voidaan konseptoida?

Toinen alaongelma pyrki määrittelemään asiakkaan kokeman arvon sovelluksen käytön eri vaiheissa, ja kolmas alaongelma selvitti sovelluksen käytön jatkuvuutta. Syvällisempi perehtyminen näihin sovelluksen varsinaiseen käyttöön keskittyviin ongelmiin ei kuitenkaan ollut ydinongelman päivittämisen jälkeen enää relevanttia. Tutkimuksen selkeyden vuoksi kysymykset oli helpompi siirtää omaksi kokonaisuudekseen, jossa sovelluksen käytön arvontuotanto muodostaisi oman tutkimusasetelmansa. Sovelluksen käyttöönoton kannalta tutkimus kuitenkin saavutti sille asetetut tavoitteet vastaten asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tarjoamalla konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle sovelluksen kehitystyöhön.

7.2 Tutkimusprosessin arviointi

Empiiristä tutkimusta voidaan arvioida sen muodostaman tematisoidun kokonaisuuden perusteella. Tällä tarkoitetaan tutkimustuloksen vastaavuutta tutkimukselle asetettuihin päämääriin ja tutkimuskohteeseen. (Vilkkä 2005, 157.) Tässä työssä tutkittiin autoliikkeen asiakkaiden näkemyksiä koskien uuden palvelukanavan käyttöönottoa. Aihetta lähestyttiin uuden teknologian hyväksymisen ja arvon muodostumisen näkökulmista. Nämä muodostivat yhdessä palvelumuotoilun kanssa tutkimuksen viitekehyyksen. Prosessia arvioidaan seuraavissa kappaleissa kvalitatiivisen tutkimuksen, palvelumuotoilun ja tutkijan oman osaamisen näkökulmista.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuus perustuu aina tutkijaan ja hänen rehellisyyteensä, sillä arvioinnin kohteena on tutkijan oma subjektiivinen käsitys kerätyn aineiston tulkinnasta (Vilkkä 2005, 158-159). Tutkimustuloksia peilattiinkin koko prosessin ajan viitekehyyksessä määriteltyihin aihealueisiin, jotta tutkimuksen fokus pitäytyi oikeissa asioissa. Esimerkiksi työpajoista ja haastatteluista saatua tietoa verrattiin aineiston keräämisen jälkeen teo-

riapohjaan, ja tämän vertailun perusteella tehtiin etenemispäätökset muun muassa aineiston analyysia koskien. Teoriaa pyrittiin kuitenkin hyödyntämään vain tukimateriaalina, mikä mahdollisti aineiston kriittisen tutkailun ilman lähdemateriaaliin perustuvia oletuksia.

Mikäli tutkimusta arvioidaan palvelumuotoilun näkökulmasta, on mittareiden asettaminen haastavaa muotoilun aineettomuuden vuoksi. Jopa globaalit muotoilua hyödyntäneet organisaatiot ajattelevat muotoilun mittaamisen olevan tarpeetonta, vaikka toisaalta sen arviointi esimerkiksi palveluprosessin parantumisella on hyvinkin helppoa (Tuulaniemi 2011, 240). Tässä tutkimuksessa palveluprosessin parantumisen mittaaminen ei ollut mahdollista, koska kehitettäessä täysin uutta palvelukonseptia ei vertailukohtaa ole olemassa. Mobiilisovelluksen vaikutusta koko asiakaskokemukseen voidaan kuitenkin mitata, mutta tällöin muotoilu on vain yksi osa mitattavaa kokonaisuutta.

Yksi palvelumuotoilun kriteereistä onnistuneelle tutkimukselle on myös onnistunut tehtävänanto. Tuulaniemen mukaan ”sitä saa, mitä tilaa.” (Tuulaniemi 2011, 240.) Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessin arviointia vaikeuttaa se, että tutkija määritteli pääosin itse tutkimukselleen tarkoituksen ja tavoitteet. Tutkimus lähti liikkeelle puhtaasti tutkijan omista intresseistä osallistaa asiakkaat mobiilisovelluksen kehitystyöhön. Toisaalta vapaampi tutkimusasettelu mahdollisti myös innovatiivisemmän tutkimusotteen ja sitä kautta myös tutkimusasetelman muokkaamisen kesken prosessin. Tiukasti rajattua ja määrättyä tutkimusongelmaa olisi ollut haastavaa muuttaa. Tutkimusasetelman väljyydestä johtuen työn konkreettisesta hyödystä toimeksiantajalle tai sen lopputuloksesta ei ollut tutkimuksen alkuvaiheessa tietoa. Aihe kirkastui vasta prosessin keskivaiheilla, jolloin tutkija ymmärsi teorian ja kertyneen asiakasymmärryksen pohjalta keskittyä erityisesti käyttöönottoon vaikuttaviin tekijöihin. Tähän saatiin tukea myös toimeksiantajayritykseltä, jossa juuri sovelluksen lataaminen nähtiin sovelluksen haasteena.

Toinen palvelumuotoilun kriteereistä onnistuneelle tutkimukselle on asiakastytyväisyys. Koska sovellus on vasta kehitysasteella, on mittausta hankalaa tehdä tänäkään kriteerin perusteella. Toisaalta palvelumuotoiluprosessille on ominaista tietynlainen 80–20 -mallin ajattelu. Tämä tarkoittaa, että 80 % budjetista

käytetään jo projektin alkuvaiheessa, jolloin tuloksista on näkyvissä vasta 20 %. (Tuulaniemi 2011, 239–240.)

Vaikka palvelumuotoilun osaamisala sopikin tutkimukseen hyvin, oli sen tarjoama teoria poikkeuksellisia palvelunkehittämisprosesseja varten varsin rajallista. Palvelumuotoilun kirjallisuus tarjosi tietoa nykyisten palvelujen kehittämisestä, mutta uuden palvelun kohdalla tietoa ei tuntunut löytyvän riittävästi. Tässä tutkimuksessa asetelma oli erikoinen myös siksi, että lopullinen ratkaisu oli jo päätetty. Tutkimus ei fokusoitunut siis kumpaankaan palvelumuotoilun kategoriaan: se ei ollut nykyinen kehitettävä palvelu, eikä iteratiivisen palvelumuotoiluprosessin pohjalta konseptoitava uusi palvelu.

Apua haastavaan asetelmaan pyydettiin palvelumuotoilun asiantuntijoilta, jotka oletettavasti olivat törmänneet samanlaisiin kehitysprosessia koskeviin ongelmiin myös omassa työssään. Nordic Morningin palvelumuotoilutiimin päällikön Mikko Kankaanrannan (Kankaanranta 2018) mukaan heille tarjotut projektit alkavat aina asiakasymmärryksen kartuttamisella, vaikka päätös sovelluksesta olisikin tehty jo. Toisaalta suuri osa ammattipalvelumuotoilijoiden toimeksiantoista tuntui suuntautuvan B2B-kentälle, eivätkä ne näin ollen tarjonneet tähän tutkimukseen suoraan hyödynnettävää tietoa esimerkiksi asiakasymmärryksen hankkimisen kannalta. Tietotaidon puuttuminen toi omat hankaluutensa esimerkiksi työpajojen fasilitointiin.

Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessi eteni palvelumuotoilulle ominaiseen iteratiiviseen tyyliin. Taustatutkimusta, asiakastiedon hankkimista, aineiston jäsentelyä ja analyysia tehtiin siis hyvin paljon samanaikaisesti. Tämä asetti tiettyjä haasteita paitsi aineiston tulkinnessa, myös aikaresurssien suhteen. Esimerkiksi osa asiakaspersoonista koettiin puutteellisiksi VPC-kuvaajan muodostamiseen, mutta aikataulun vuoksi uusia tutkimukseen osallistuvia asiakkaita ei ollut enää mahdollista löytää. Ammattimaisempi tutkija olisi saattanut huomata tiedonpuutteen jo aiemmassa vaiheessa ja tehnyt sen eteen toimenpiteitä.

Koska kyseessä oli opinnäytetyö, ei tutkijalle ollut vielä kehittynyt täysin ammattimaista otetta tutkimuksen suorittamiseen. Tutkimus pyrittiin kuitenkin suorittamaan niin kattavasti ja huolellisesti, kuin se tutkijan omista lähtökohdista käsin

oli mahdollista. Tutkimuksen tuloksena tuotetut konseptit sovelluksen lataamiseen vaikuttavista tekijöistä perustuivat menetelmätriangulaatioon. Riittävän kattava, monipuolinen ja useita näkökulmia huomioiva aineisto lisäsi tutkimustulosten luotettavuutta ja toi toimeksiantajalle siten myös konkreettista hyötyä tehdystä tutkimuksesta.

7.3 Asiakasnäkökulman toteutuminen tutkimustyössä

Tutkimukseen osallistui kaikkiaan 13 toimeksiantajayrityksen asiakasta sekä kaksi henkilöä, joilla ei ollut asiakassuhdetta toimeksiantajayritykseen. Kymmenen asiakasta osallistui ryhmätilaisuuksiin ja viisi muuta osallistujaa haasteltiin yksilöinä. Tutkimuksen asiakasymmärryksessä ei saavutettu täyttä saturaatiopistettä (Vilkkä 2005, 127) kaikkien toteutettujen asiakaspersoonien osalta. Tämä huomattiin jo kesken tutkimuksen, mutta ajallisten resurssien puutteen vuoksi tutkimukseen ei ehditty osallistaa enää uusia asiakkaita.

Kokonaisuutena tutkimus perustui asiakasymmärryksen hankkimiseen palvelumuotoilua hyödyntäen. Tutkimusprosessia rikastettiin käyttökokemusta ja asiakasarvoa käsittelevällä teorialla, jolloin tutkimukseen osallistuneiden subjektiivisia käsityksiä pystyttiin peilaamaan samaan aihepiiriin pohjautuvaan faktaan. Tästä näkökulmasta katsottuna tutkimus täytti tavoitteensa, sillä osallistujilta saatiin arvokasta tietoa heidän arvoistaan ja odotuksistaan tulevalle sovellukselle. Tutkimukseen osallistuminen myös sitoutti asiakkaat uudella tavalla Yritys Xan, ja yritys sai työpajoihin osallistuneista asiakkaista motivoituneen testiryhmän sovelluskehityksen seuraaviin vaiheisiin. Kattavamman kokonaiskuvan saamiseksi työryhmään olisi kuitenkin hyvä osallistaa mobiilikäyttäjyiseltään ja autoilutottumuksiltaan myös muunlaisia asiakkaita.

7.4 Tutkimuksen hyödyllisyys toimeksiantajalle

Toimeksiantajayritykselle tutkimus oli riskitön mahdollisuus tutustua palvelumuotoilun tuomiin mahdollisuuksiin tapana hankkia asiakasymmärrystä. Kerätyn ja analysoidun asiakastiedon pohjalta toimeksiantaja sai myös varmistuksen sille, että mobiilisovellus on järkevä ja asiakasystävällinen investointi, mikäli sen kehityksessä huomioidaan asiakasnäkökulma jatkossakin.

Tutkimus osoitti, että yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita oman autoliikkeen toiminnan kehittämistä. Kaikki työpajoihin osallistuneet asiakkaat ilmoittautuivat mukaan sovelluksen jatkokehitysryhmään, mikä kertonee jotain heidän kiinnostuksestaan vaikuttaa oman asiakaskokemuksensa parantamiseen. Asiakaslähtöisen kehitystyön jatkuvuudella voidaan vaikuttaa paitsi asiakkaiden sitoutumisasteeseen, myös siihen, että sovellus tarjoaa asiakkaille jatkossakin juuri heidän autoiluun helpottavia palveluja. Tällä voidaan katsoa olevan myös suora vaikutus yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Tutkimuksen avulla pystyttiin myös havainnollistamaan, kuinka laadullisin ja prosessuaalisin menetelmin hankittua tutkimusaineistoa on mahdollista hyödyntää monipuolisemmin, kuin esimerkiksi sähköisin kyselyin hankittua asiakasdataa. Laadulliset ja prosessuaaliset menetelmät vaativat kuitenkin aineiston analyysilta pitkäjänteisyyttä ja erilaista näkökulmaa. Toimeksiantajan tahtotila panostaa erinomaiseen asiakaskokemukseen vaatii asiakkaiden kokemusten, tunnetilojen ja odotusten selvittämistä, jolloin laadullisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun hyödynnettävyys myös muissa projekteissa kannattaa huomioida.

7.5 Jatkosuunnitelma

Tämä tutkimus keskittyi palvelumuotoiluprosessin alkupäähän, jossa aiheen määrittelystä siirryttiin aineiston analysointiin, ratkaisujen kehittelyyn ja lopulta konseptointiin. Koska mobiilisovellusprojekti ei tutkimuksen aikana edennyt toimeksiantajasta tai tutkijasta riippumattomista syistä, jäi konseptien prototyyppi odottamaan sovelluskehityksen seuraavia vaiheita. Tutkimusta voidaan kuitenkin jatkaa esimerkiksi tutkimalla ja konseptoimalla sovelluksen käytön jatkuvuutta.

Sovelluksen kehitystyössä tulisi entistä vahvemmin ottaa yhteiskehittämisen näkökulma mukaan paitsi asiakkaiden kanssa, myös muiden kehitystyöhön osallistuvien sidosryhmien välillä. Esimerkiksi asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön osallistaminen toisi kehitykseen uudenlaista perspektiiviä auttaen kehitysryhmää tarkastelemaan asioita useasta näkökulmasta. Auton hankinnan ja huollon varauksen palvelupolkujen konseptointia voisi fasilitoida au-

tomyyjistä ja huollon henkilöstöstä koostuvassa työpajassa. Työpajojen fokusena voisi olla esimerkiksi palvelupolun tärkeimmät kontaktipisteet ja niissä tapahtuvat toiminnot sovelluksessa.

Henkilökunnan kesken olisi myös hyvä miettiä, millaiselle asiakkaalle sovellusta ollaan rakentamassa. Tässä apua saataisiin esimerkiksi empatiakarttojen (ks. esim. Curedale 2013a, 41-42) sekä VPC-kuvaajien hyödyntämisestä. Sovelluksen käyttäjän profilointi henkilökunnan näkökulmasta sitouttaisi myös työntekijöitä paremmin sovelluskehitykseen, kun tarve sovelluksesta näyttäytyisi heillekin konkreettisenä tapana palvella asiakkaita paremmin. Lisäksi parhain käsitys asiakkaiden tarpeista löytyy usein juuri asiakasrajapinnasta.

Sovelluskehityksen edetessä prototypointivaiheeseen saadaan asiakasnäkökulma mukaan esimerkiksi hyödyntämällä mobiilietnografiaa (Stickdorn & Schneider 2012, 172), jolloin sovellus voidaan ladata testikäyttäjien puhelimiin ja he pääsevät testaamaan sovellusta omasta käyttökontekstistaan käsin. Kun käyttäjä pääsee toteuttamaan autoiluun liittyviä rutiinejaan itsenäisesti ajasta ja paikasta riippumatta, voidaan sovelluksen käytöstä saada todelliseen käyttöön pohjautuvaa tietoa asiakkaiden tarpeista.

8 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun tammikuussa 2018. Tutkimuksen aihe muotoutui ajankohtaisen ja tärkeän aihekokonaisuuden ympärille, sillä työnantajani Yritys X oli kehittämässä asiakkailleen omaa mobiilisovellusta. Uskoin palvelumuotoilun tuovan kehitystyöhön uudenlaista näkökulmaa, jolla olisi olennainen vaikutus sovelluksen asiakaslähtöisyyteen ja sen tuottamaan asiakasarvoon. Nämä olivat myös työnantajalleni tärkeitä tavoitteita, jolloin opinnäytetyön aihe oli lopulta helppo päätös.

Tutkimuksen asetelma tuntui aluksi haastavalta, sillä minulla ei ollut aiempaa kokemusta palvelumuotoiluprosessien läpiviennistä. Myös alan kirjallisuus tuntui puhuvan ainoastaan nykyisten palvelujen kehittämisestä ja uusien palvelujen ideoinnista. Oma aiheeni sijoittui näiden kahden vaihtoehdon väliin, sillä mo-

biilisovellus oli jo suunnittelupöydällä. Turvauduinkin heti tutkimuksen alkuvaiheessa erilaisten asiantuntijoiden apuun varmistaakseni sekä tutkimukseni loogisen etenemisen että mahdollisimman korkean hyötysuhteen työnantajalleni.

Tutkimuksen aikana pääsin hyödyntämään monipuolisesti palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja. Kahden työpajan fasilitoinnin sekä viiden yksityisen haastattelun jälkeen minulla oli runsaasti aineistoa, jota aloin purkamaan ja jäsentelemään. Laadullisen ja prosessuaalisen tutkimusaineiston purkaminen oli mielenkiintoista mutta aikaa vievää. Uusia näkökulmia ja huomioon otettavia asioita tuntui löytyvän jatkuvasti lisää. Huomasin, että aineiston oli myös annettava levätä, jolloin siihen myöhemmin palaaminen saattoi tuoda taas uudenlaisia ajatuksia ja ideoita esille (ks. esim. Tuulaniemi 2011, 188). Ymmärsin konkreettisesti myös palvelumuotoiluprosessin iteratiivisen luonteen, joka mahdollisti prosessin polveilun tausta-aineiston keräämisen, asiakastiedon hankkimisen ja näiden molempien jäsentelyn välillä. Kirjoitusprosessi oli tutkimuksen polveilevasta luonteesta johtuen sekä haastava että antoisa. Koin kuitenkin kiteytäneeni kaikki oleelliset tutkimuksessa ilmi tulleet asiat selvästi ja riittäväällä tarkkuudella, jotta työnantajani pystyisi konkreettisesti hyödyntämään tuloksia myös myöhemmissä sovelluskehityksen vaiheissa.

Kaiken kaikkiaan koen, että tutkimukseni aihe vei minut mielenkiintoiselle matkalle mobiililaitteiden ja -sovellusten maailmaan. Digitalisaation murros ja mobiilikäytön lisääntyminen näyttäytyivät entistä vahvempina tutustuessani aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Koko ajan mukana kulkeva mobiililaitte mahdollistaa täysin uudenlaisia ja innovatiivisia palveluratkaisuja. Samaan aikaan kuluttajien vaatimukset mobiiliympäristössä kasvavat ja keskittymiskyky heikkenee. Toimivan mobiilin palvelukanavan puuttuminen pudottaa väistämättä yrityksen pois paitsi asiakkaan puhelimesta, myös hänen elämästään. Siksi mobiilisovelluksen aika on nyt.

Yritys X kehittää mobiilisovellusta juuri oikeassa hetkessä ja oikeanlaiseen tarpeeseen, kuten tämän tutkimuksen tulokset osoittivat. Sovelluksen kehityksessä voidaan kuitenkin keskittyä perusasioihin, eli asiakkaiden todellisiin auton ylläpitoa koskeviin tarpeisiin. Monipuolisuuden sijaan kyse on yksinkertaisuudesta: miten asiakkaalle voidaan tuottaa minimaalinen määrä tietoa siten, että

se on asiakkaalle aina arvokasta? Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat puhuivat paljon henkilökohtaisuuden ja tiedon oikea-aikaisuuden merkityksestä. Nämä näyttävät jatkossa entistä tärkeämpinä tekijöinä koko yrityksen toimintaympäristössä, eivät vain mobiilisovelluksen sisällä. Henkilökohtaisia arvoja tai muuttuvia tarpeita ei kuitenkaan selvitetä enää sähköpostikyselyillä, vaan mukaan tarvitaan empaattista asiakkaiden kuuntelua ja kerätyn tiedon nopeaa hahmottamista. On mukauduttava tekemään jatkuvasti keskeneräistä: koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti, myös yrityksen on kyettävä muuttamaan toimintatapojaan samalla tahdilla vastatakseen näihin tarpeisiin. Lienee perusteltua sanoa, että yhteiskehittämisen ja arvon yhdessä luomisen aikakausi on tullut jäädäkseen.

Tämän tutkimuksen ansiosta palvelumuotoilu avautui myös minulle uudenaikaisena tapana tarkastella asioita. Kyse ei ole vain määriteltyjen menetelmien ja työkalujen hyödyntämisestä, vaan paljon laajemmasta ajattelutavasta ja innovatiivisen palvelujen kehittämisen toimintakontekstista. Pyörää ei ole tarkoitus keksiä uudelleen tai kerätä tietoa vain tiedon keräämisen vuoksi. Palvelumuotoilu mahdollistaa uudenlaisen lähestymistavan yrityksen toiminnan kehittämiseen ja sitä kautta yhteiseen arvon luomiseen. Arvoa ei ole tarkoitus luoda vain asiakkaalle, vaan asiakkaan kanssa. Toivon, että pystyin tällä tutkimuksella osoittamaan yhteiskehittämisen ja innovatiivisen työotteen merkityksen myös toimeksiantajalle, ja kannustamaan siten uusien toimintatapojen jalkauttamista osaksi sovelluskehitystä sekä yrityksen jokapäiväistä tekemistä.

LÄHTEET

Aalto Pro. 2016. Digi tulee, onko autoala valmis? Saatavilla: <https://www.aalto-pro.fi/aalto-leaders-insight/2016/digi-tulee-onko-autoala-valmis> [viitattu 18.3.2018].

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Curedale, R. 2013a. Mapping Methods for design and strategy. Topanga: Design Community College Inc.

Curedale, R. 2013b. Service Design. 250 essential methods. Topanga: Design Community College Inc.

Curedale, R. 2016. Experience Maps. Journey Maps, Service Blueprints, Empathy Maps. Comprehensive step-by-step guide. Topanga: Design Community College Inc.

Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.* 35(8), 982–1003.

Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*. Artikkelin, 319–340. Saatavissa: https://www.jstor.org/stable/pdf/249008.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents [viitattu 20.8.2018]

Design Council. 2015. What is the Double Diamond? Www-sivu. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> [viitattu 10.9.2018]

Eljala, J. & Luoto, A. 2014. Muotoillen matkaan arvonluomisen maailmaan. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Muotoiluajattelu*. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy, 76–83.

Forsberg, S. & Säynäjäkangas, J. 2018. Konseptointi uuden palvelun kehittämisessä. Kehittämiskohteena digitaalisen alustan palvelukonsepti palvelumuotoilun viitekehityksessä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu: opinnäytetyö ylempi amk.

- Fonecta. 2018. Ostokäyttäytymisen muutos vaikuttaa autokauppaan. Www-sivut. 18.9.2018. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/data/tietopankki/ostokaeyttaeytymisen-muutos-vaikuttaa-autokauppaan> [viitattu 25.9.2017].
- Gevelber, L. 2016. The Car-Buying Process: One Consumer's 900+ Digital Interactions. Google. PDF-dokumentti.
- Gibbs, S. 2016. Mobile web browsing overtakes desktop for the first time. The Guardian. 2.11.2016. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/mobile-web-browsing-desktop-smartphones-tablets> [viitattu 16.3.2018].
- Ginsburg, S. 2011. Designing the iPhone User Experience. A User-Centered Approach to Sketching and Prototyping iPhone Apps. Boston: Pearson Education Inc.
- Google Analytics. 2018. Yritys X.fi-sivujen verkkoanalytiikka. Www-sivu. Saatavissa: <https://analytics.google.com/analytics/> [viitattu 2.9.2018]
- Hakkarainen, S. 2013. Expectations and User Experiences as Determinants of Technology Adoption and Continued Use. Aalto Yliopisto, sähkötekniikan korkeakoulu. Diplomityö. Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/358d/890033eb073ea92a3d3c3411c29b013c8efc.pdf> [viitattu 15.8.2018].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 60–75.
- ISO International Organization for Standardization. 1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability. ISO 9241–11: 1998.
- ISO International Organization for Standardization. 2010. Ergonomics of human system interaction – Part 210: Human-centered design for interactive systems. ISO 9241–210:2010.
- Johnsson, W. & Weinstein, A. 2004. Superior Customer Value in The New Economy: Concepts and Cases. Boca Raton: CRC Press LLC.
- Jyrämä, A. & Mattelmäki, T. 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Kaasinen, E. 2005. User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption. Tutkimus. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2005/P566.pdf> [viitattu 1.8.2018]

Kankaanranta, M. Senior Service Designer. Ryhmähaastattelu 7.8.2018. Nordic Morning.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Klaar, J. 2014. An Introduction to Service Design. How to have your cake and eat it too? Amsterdam: BIS Publishers.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Tampere University Press.

Lahtinen, J. 2013. Mobiilisovelluksen käyttäjäarviointia. Fyysinen mobiili vuorovaikutus puolijulkisessa tilassa. Jyväskylän yliopisto: pro gradu –tutkielma.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla? Juva: WSOY.

Lehto, P. 2011. Alkusanat. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologian Teknova Oy, 8–11.

Liikkanen, A. 2015. Mobiiliweb on tehokkain ratkaisu asiakashankintaan. Blogi. Saatavissa: <https://sc5.io/posts/mobiiliweb-on-tehokkain-ratkaisu-asiakashankintaan/#gref> [viitattu 16.3.2018]

Mendoza, A. 2013. Mobile User Experience: Patterns to Make Sense of It All. Waltham: Elsevier Inc.

Merisavo, M; Vesanen, J; Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.

Miettinen, L. 2016. Mobiilin käyttö Suomessa. IAB-mobiiliseminaari 8.6.2016. Tapahtuma-aineisto. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/tapahtuma-aineisto/mobiiliseminaari-8.6.2016/iab-sanoma-mobiilitutkimus.pdf> [viitattu 3.3.2018].

Miettinen, S. & Koivisto, M. (eds.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. University of Art and Design Helsinki B 93 and Kuopio Academy of Design Taitemia 33.

Miettinen, S. (toim.) 2011a. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologian Teknova Oy.

Miettinen, S. 2011b. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä

käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 18–41.

Miettinen, S. (toim.) 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2016. Palvelun konseptointi. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 104–121.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. San Diego: Academic Press.

Nielsen, J. & Norman, D. 2015. The definition of user experience. Verkko-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> [Viitattu 28.9.2018].

Nixon, N. 2016. Strategic Design Thinking. Innovation in Products, Services, Experiences and Beyond. New York: Bloomsbury.

Nordic Morning. s.a. Co-Creation Workbook.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. How to create products and services customers want. Get started with... New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Randall, R. 2006. Creating Value with Customers. Strategy & Leadership vol. 34 no. 2. Emerald Publishing Limited.

Reason, B., Lovlie, L. & Brand Flu, M. 2016. Service Design for Business. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Remula H. UX Designer. Haastattelu 13.6.2018.

Remula, H. 2016. Uuden teknologian hyväksyminen organisaatiossa – tapaustudkimus työhyvinvoinnin mobiilipalautekanavan käyttöönotosta. Tampereen yliopisto: pro gradu -tutkielma.

Rouhiainen, N. 2018. Tässä ovat 6 suurinta autoalan trendiä Suomessa. Kauppalehti. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-6-suurinta-autoalan-trendia-suomessa-poikkeavat-merkittavasti-muusta-maailmasta/GfXUaJHu> [viitattu 15.8.2018]

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sangiorgi, D. 2012. Value Co-Creation in Design for Services. In S. Miettinen & A. Valtonen (eds.) Service Design with Theory. Discussions on change, value and methods. Rovaniemi: Lapland University Press, 94–104.

Varatoimitusjohtaja Y. 2018. Keskustelu sovelluksen lataamisesta. Sähköpositiivisesti 12.6.2018. Yritys X.

Solteq. 2018. Powerpoint-esitys Yritys X:n sivuston analytiikasta.

Stickdorn, M. & Schneider, J. (eds.) 2012. This is Service Design Thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2017. This is Service Doing. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Tolvanen, P. 2015. Milloin mobiilisovelluksen toteutus on järkevää? Blogi. Saatavilla: <https://vierityspalkki.fi/2015/11/03/milloin-mobiilisovelluksen-toteutus-on-jarkevaa/> [viitattu 3.7.2018].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, Helsinki: Talentum.

UI/UX Meet Up. Inspiring User Interface and User Experience Design. s.a. Hong Kong: Artpower International Publishing Co., Ltd.

Uлага, W. & Eggert, A. 2005. Relationship Value in Business Markets: The Construct and its Dimensions. Artikkelelehdessä European Journal of Marketing, Vol. 40 (2006) Iss 3/4. 311–327.

Venkatesh, V. & Balala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences 39(2), 273-315 Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/d112/d71f9dcd74cf1a44df50dee44bc48c6a9217.pdf> [viitattu 16.10.2018]

Venkatesh, V. & Davis, F. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. INFORMS 46(2), 186-204.

Venkatesh, V. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Maryland: Department of Decision and Information Technologies, University of Maryland. Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/5837/c48dc665b0de393e1de3a9bc1994d5dc3f12.pdf> [viitattu 4.8.2018].

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Malden: Blackwell Publishing.

Virtanen, J. 2015. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Contrast. Blogi. Päivitetty 12.6.2015. Saatavissa: <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/> [viitattu 16.10.2018].

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Yritys X:n motiivit sovelluskehitykselle (Väkevä 2018)

Kuva 2. Mobiilikäyttäjien määrän prosentuaalinen kasvu vuosina 2012–2015 (Väkevä 2018, Miettinen 2016 mukaan)

Kuva 3. Yritys X.fi -sivuston istunnot päätelaitteen mukaan elokuussa 2018 (Google Analytics 2018. Raportti elokuun 2018 kävijöistä. Saatavissa: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/> [viitattu 2.9.2018])

Kuva 4. Tutkimuksen viitekehys (Väkevä 2018)

Kuva 5. Palvelumuotoilun rooli sovelluskehityksessä. (Väkevä 2018)

Kuva 6. Asiakkaan ja yrityksen tavoitteet ja ongelmat (Väkevä 2018)

Kuva 7. Tutkimuksen aikataulu (Väkevä 2018)

Kuva 8. Tutkimusmenetelmät (Väkevä 2018)

Kuva 9. Aineiston analyysin työkalut (Väkevä 2018)

Kuva 10. Teknologian hyväksymismalli (Väkevä 2018, Davis, Bagozzi & Warshaw 1989 mukaan)

Kuva 11. Tarkennettu teknologian hyväksymismalli, koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavat tekijät (Väkevä 2018, Venkatesh & Davis 2000 mukaan)

Kuva 12. Tarkennettu teknologian hyväksymismalli, koettuun helppokäyttöisyyteen vaikuttavat tekijät (Väkevä 2018, Venkatesh 2000 mukaan)

Kuva 13. Teknologian hyväksymismalli mobiilisovelluksille, johdettu Davisin TAM-mallista (Väkevä 2018, Kaasinen 2015, 73 mukaan)

Kuva 14. Teknologian hyväksyminen (Väkevä 2018, Nielsen 1989, 26 mukaan)

Kuva 15. Mobiilin käyttökokemuksen muodostuminen (Väkevä 2018, Mendoza 2011, 8 mukaan)

Kuva 16. Käsitekarta mobiilin käyttökokemuksen muodostumisesta (Väkevä 2018)

Kuva 17. Koetun arvon merkitys mobiilin käyttökokemuksen muodostumisessa (Väkevä 2018)

Kuva 18. Arvon muodostumisen pyramidi (Väkevä 2018, Tuulaniemen 2011, 75 mukaan)

Kuva 19. Auton hankinnan palvelupolku (Väkevä 2018, mukailien Solteq 2018)

Kuva 20. Palvelun ja tuotteen arvontuotannon ero (Väkevä 2018)

Kuva 21. Mobiilisovelluksen arvontuotanto (Väkevä 2018)

Kuva 22. Mobiilisovelluksen arvontuotantoon vaikuttavia tekijöitä (Väkevä 2018)

Kuva 23. Palvelun ja tuotteen arvon vaikutus kokonaisarvontuotantoon (Väkevä 2018)

Kuva 24. Koettuun arvoon vaikuttavat tekijät uuden teknologian hyväksymisessä (Väkevä 2018)

Kuva 25. Muotoiluprosessin timanttimalli (Väkevä 2018, Design Council 2015 mukaan)

Kuva 26. Muotoiluprosessin iteratiivinen eteneminen (Väkevä 2018)

Kuva 27. Muotoiluprosessin kuvaus sovelluskehityksessä (Väkevä 2018)

Kuva 28. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja työkalut (Väkevä 2018)

Kuva 29. Tutkimusmenetelmät muotoiluprosessin vaiheessa 1 (Väkevä 2018)

Kuva 30. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Kuva 31. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Kuva 32. Kuvakaappaus Neste-mobiilisovelluksesta, kuvasarja 3 (Väkevä 2018)

Kuva 33. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Kuva 34. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Kuva 35. Kuvakaappaus All in One -mobiilisovelluksesta, kuvasarja 3 (Väkevä 2018)

Kuva 36. Mobiilisovelluksen sidosryhmäkartta (Väkevä 2018)

Kuva 37. Mobiilisovelluksen sidosryhmäkartta: asiakkaalle näkyvät sidosryhmät (Väkevä 2018)

Kuva 38. Mobiilisovelluksen ekosysteemikartta (Väkevä 2018)

Kuva 39. Työpaja asiakkaille: hyvän mobiilisovelluksen ominaisuuksia (Väkevä 2018)

Kuva 40. Yritys X:n brändikuvat (Kiviranta, J., Hirvonen, T. & Laihomäki. 2014. Yritys X:n brändikuvakokoelma)

Kuva 41. Työpaja asiakkaille: mitä autoilun apuristasi löytyy? (Väkevä 2018)

Kuva 42. Työpaja asiakkaille: ominaisuuksien teemoittelu (Väkevä 2015)

Kuva 43. Tutkimusmenetelmät muotoiluprosessin vaiheessa 2 (Väkevä 2018)

Kuva 44. Asiakaspaneeli: sovelluksen ominaisuuksia ja toimintoja (Väkevä 2018)

Kuva 45. Aineiston analysoinnin työkalut muotoiluprosessin vaiheessa 3 (Väkevä 2018)

Kuva 46. Muotoiluprosessin ensimmäisen ja toisen vaiheen aikana kerätyn aineiston jäsentelymalli (Väkevä 2018)

Kuva 47. Arviointimatriisi (Väkevä 2018, mukailten Tuulaniemi 2011, 106)

Kuva 48. Arviointimatriisin täydennys (Väkevä 2018)

Kuva 49. Täydennetty arvomatriisi (Väkevä 2018)

Kuva 50. Autoilun elinkaari (Väkevä 2018)

Kuva 51. Autoilun elinkaaren ensimmäinen kolmannes (Väkevä 2018)

Kuva 52. Asiakkuuden elinkaari (Väkevä 2018)

Kuva 53. Autoilun asiakaspersonien ja sovelluksen käyttäjäpersonien rooli sovelluksen käyttöönotossa (Väkevä 2018)

Kuva 54. Arviointimatriisi asiakkaiden ominaisuuksista (Väkevä 2018)

Kuva 55. Ominaisuuksien ryhmittely arviointimatriisissa (Väkevä 2018)

Kuva 56. Mobiilisovelluksen käyttäjäpersoonat (Väkevä 2018)

Kuva 57. Käyttäjäpersoonat: aktiivi (Väkevä 2018)

Kuva 58. Käyttäjäpersoonat: passiivi (Väkevä 2018)

Kuva 59. Käyttäjäpersoonat: utelias (Väkevä 2018)

Kuva 60. Käyttäjäpersoonat: kärsimätön (Väkevä 2018)

Kuva 61. Käyttäjäpersoonat: epäilevä (Väkevä 2018)

Kuva 62. Käyttäjäpersoonat: autettava (Väkevä 2018)

Kuva 63. Käyttäjäpersoonat: aktiivi (Väkevä 2018)

Kuva 64. Value Proposition Canvas (Väkevä 2018, mukailten Osterwalder et al. 2014)

Kuva 65. Value Proposition Canvas: aktiivi (Väkevä 2018)

Kuva 66. Value Proposition Canvas: epäilevä (Väkevä 2018)

Kuva 67. Value Proposition Canvas: autettava (Väkevä 2018)

Kuva 68. Toteutusvaiheen työkalut muotoiluprosessin vaiheessa 4 (Väkevä 2018)

Kuva 69. Sovelluksen käyttöönoton konseptoinnin kuvaus (Väkevä 2018)

Kuva 70. Käyttäjäpersoonien sovelluksen käyttöönototavat (Väkevä 2018)

Kuva 71. Käyttäjäpersoonien todennäköinen sovelluksen käyttöönottoaika (Väkevä 2018)

Kuva 72. Sovelluksen käyttöönottoon aktivoiva viestintä (Väkevä 2018)

Kuva 73. Sovelluksen käyttöönottoon aktivoiva viestintä 2 (Väkevä 2018)

Kuva 74. Arviointimatriisi sovelluksen lanseerausviestinnästä asiakastyypeittäin (Väkevä 2018)

Kuva 75. Sovelluksen käyttöönottoaktiivisuus käyttäjäpersoonittain (Väkevä 2018, mukailten Osterwalder et al. 2014: 118–119)

Kuva 76. Palvelupolku sovelluksen käyttöönotosta (Väkevä 2018)
Kuva 77. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus, kuvasarja 1 (Väkevä 2018)

Kuva 78. Sovelluksen käyttöönoton mallinnus, kuvasarja 2 (Väkevä 2018)

Kuva 80. Service Blueprint -kaavio sovelluksen käyttöönotosta (Väkevä 2018)

Kuva 81. Service Blueprint -kaavio huollon varauksesta sovelluksen avulla (Väkevä 2018)

Kuva 82. Skenaarioissa käytetyt autoilun asiakaspersoonat ja sovelluksen latauspersoonat (Väkevä 2018)

Kuva 83. Skenaario: kärsimätön perheenisä (Väkevä 2018)

Kuva 82, kuva 83 & liitteet 7/1-7/4*. Brändikuvat, Yritys X Oy. Kuvaaja: Kiviranta, J. 2014.

Kuvissa ja liitteissä käytetty autoikoni: Laihomäki, R. Yritys X Oy.

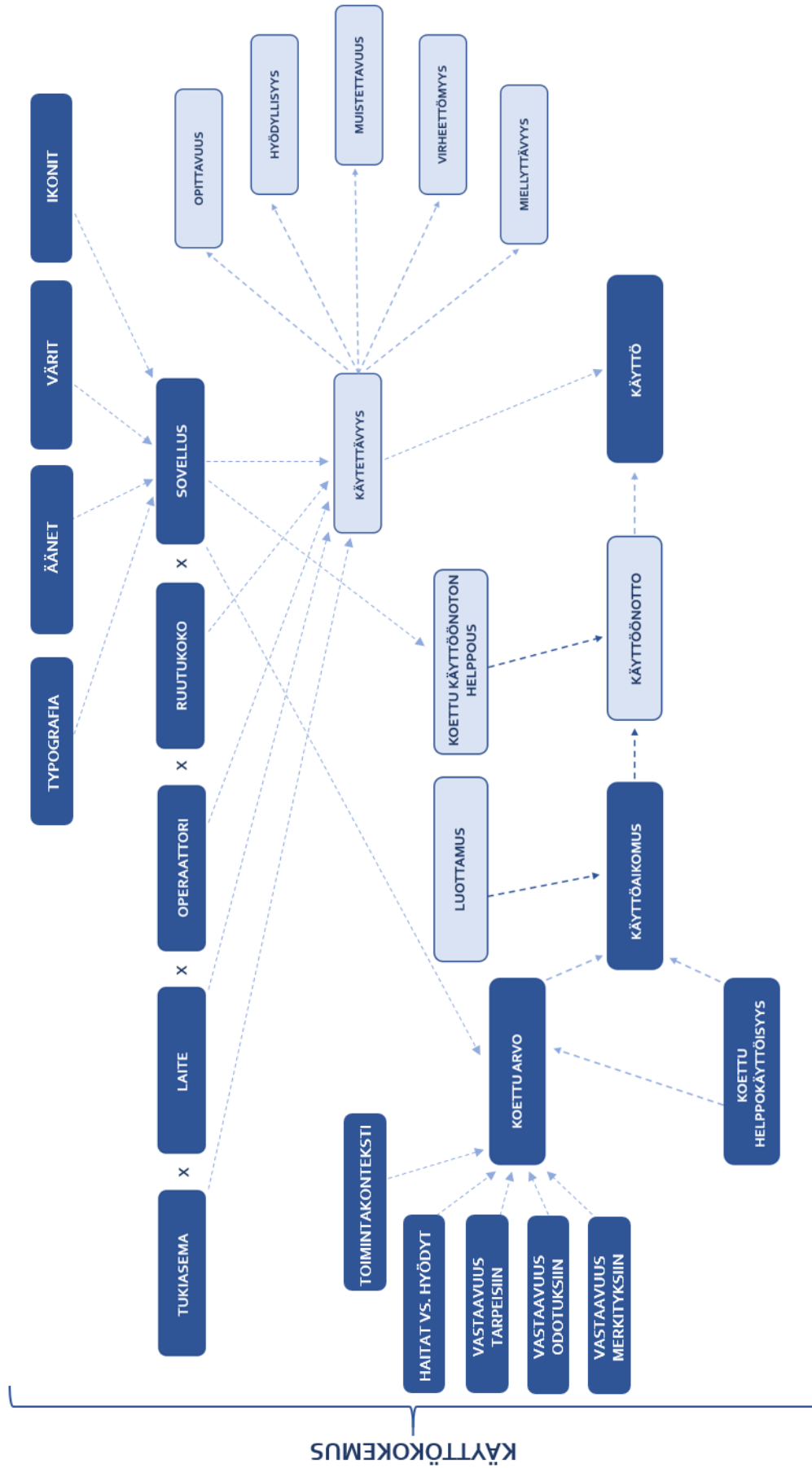
TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yritys X.fi -sivujen sivustokäyttäjymisen jakaantuminen päätelaitteiden kesken 01.01.2018–30.8.2018 (Väkevä 2018, mukailten Google Analytics 2018)

Taulukko 2. Mobiililaitteen ja desktoppäätteen erot (Väkevä 2018)

Taulukko 3. Mobiilisivujen ja mobiilisovelluksen erot (Väkevä 2018)

Taulukko 4. Haastattelujen perustiedot (Väkevä 2018)



Haastattelukysymykset

Skype-haastattelu

Hanna Remula, UX-suunnittelija

13.6.2018

- Miten asiakas yleensä sitoutetaan sovelluksen käyttöön?
- Millaisin keinoin asiakkaat on saatu lataamaan sovellus?
- Millaiseen tarpeeseen yritykset yleensä haluavat kehittää mobiilisovelluksen?
- Mitä motiiveja mobiilisovelluksen kehittämiseen yleensä on?
- Miten mobiilisovelluksen kehittämisprosessi alkaa, kun saatte toimeksiannon?
- Mitä jos asiakasyritys ei ole hankkinut asiakasnäkökulmaa sovelluksen kehittämiseksi, mutta sovellus halutaan silti tehdä. Miten etenette kehitystyössä?
- Mikä palvelumuotoilijan rooli on?
- Millaisia palvelumuotoilun menetelmiä sovellatte mobiilisovelluksen kehittämisprosessissa?
- Jos prosessi etenisi oikein, eli niin että mobiilisovellus olisi vastaus asiakkaiden tarpeeseen, niin millaista tutkimusta lähtisit itse tekemään? Siis millainen olisi ideaalitilanne tutkimus- ja kehitysprosessin etenemisestä?
- Millaisiin haasteisiin olet törmännyt mobiilisovelluksen kehittämisessä?
- Miten saatte asiakasyrityksen asiakkaat innostumaan yhteiskehittämisestä?
- Millaisia keinoja käytätte sitouttaaksenne asiakkaan mobiilisovelluksen käyttöön?



Tule mukaan kehittämään autoilun apuria, **MOBIILISOVELLUSTA**

Tahdomme tarjota sinulle parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen kanta-asiakkaana. Siksi olemme kehittämässä _____ mobiilipalveluja vastaamaan paremmin juuri sinun tarpeisiisi autoilijana. Tahtotilamme on olla saatavillasi helposti ja kätevästi suoraan puhelimessasi.

Osallistu työpajaan

Tarjoamme sinulle mahdollisuuden osallistua mobiilisovellus-työpajaan tiistaina 6.3. klo 9-12

Työpajassa kartoitamme asiakkaidemme tarpeita, mitä mobiilisovellus voisi sisältää, jotta se palvelisi käyttäjänsä, eli sinua, parhaiten. Pajaan osallistuminen ei vaadi asiantuntemusta mobiilisovelluksista tai digitaalisten prosessien tuntemista - haluamme kuulla, mihin juuri sinä sovellusta käyttäisit! Tilaisuuteen otetaan mukaan 10 ilmoittautunutta. Voit ilmoittautua mukaan alla olevasta linkistä viimeistään 23.2. Valituille henkilöille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Tarjoamme kaikille osallistujille aamupalan sekä pienen yllätyslahjan kiitokseksi osallistumisesta.

ILMOITTAUDU MUKAAN TÄSTÄ

ESITIETOLOMAKE

Ikäsi:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- yli 60

Kuinka pitkään olet ollut yritys X:n asiakkaana?

Autosi merkki ja malli?

Puhelimesi merkki ja malli?

Kuinka usein käytät puhelimesi mobiilisovelluksia?

Mainitse kaksi mobiilisovellusta, joita käytät eniten

1. _____

2. _____

Millaisia ajatuksia autoliikkeen oma mobiilisovellus sinussa herättää?

Valitse seuraavista toiminnoista mielestäsi 4 tärkeintä, joita autoilun mobiilisovelluksesta tulisi löytyä. Numeroi sovellukset järjestyksessä niin, että 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne.

Uusimmat kampanjat	
Autohaku	
Hakuvahti	
Huollon varaus	
Vauriokorjauspalvelut	
Mobiilitankkaus	
Ajosää	
Ajopäiväkirja	
Chat-mahdollisuus myyjän kanssa	
Chat-mahdollisuus mekaanikon kanssa	
Chat-mahdollisuus huollon asiakaspalvelijan kanssa	
Vaihtuvat tarjoukset	
Arvonnat	
Oman auton tiedot	
Muistutus seuraavasta huollosta	
Muistutus renkaidenvaihdosta	
Vakuutukset	
Mahdollisuus maksaa huolto tai renkaat suoraan sovelluksesta	
Muistutus auton toimintaa ylläpitävistä huolloista, esim. öljynvaihto, tuulilasinpesunesteen lisäys, jarrupalat jne.	
Perheenjäsenten autojen lisäys sovellukseen	
Autoiluun liittyvät uutiset ja artikkelit	
Joku muu toiminto, mikä?	

PALAUTE TYÖPAJASTA

Millainen fiilis sinulle jäi työpajan päätteeksi? Oliko työpaja hyödyllinen? Kuu-
lisimme mielellämme palautteesi työpajasta, jotta voimme kehittää sisältöä
jatkoa ajatellen.

Arvioi väittämät asteikolla 1-4 ympyröimällä kuvaavin vaihtoehto.

(1 = en ollenkaan samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä):

Työpajassa oli hauskaa	1	2	3	4
Koin, että pääsin vaikuttamaan	1	2	3	4
Tunnelma oli rento ja välitön	1	2	3	4
Tehtävät olivat hyödyllisiä	1	2	3	4
Vetäjät olivat ammattitaitoisia	1	2	3	4
Osallistuisin mielelläni uudestaan	1	2	3	4

Mainitse yksi asia, joka mielestäsi onnistui työpajassa erityisen hyvin:

Mainitse yksi asia, jossa olisimme voineet onnistua paremmin:

Muuta palautetta:

Mikäli haluat vielä myöhemmin palata asiaan tai sinulla herää uusia ideoita tai
kysymyksiä, voit olla minuun yhteydessä:

Heidi Väkevä

markkinointisuunnittelija Yritys X Oy

puh. 0400189971

heidi.vakeva@Yritys X.fi

TYÖPAJA I
UNELMIEN MOBIILISOVELLUS

Paikka: Yritys X Kouvola

Aika: 6.3.2018 klo 9 - 12

Osallistujat:

- 5 asiakasta
- Heidi Väkevä, markkinointisuunnittelija, työpajan fasilitaattori
- Taru Hirvonen, markkinointipäällikkö, tarkkailija

Valmistelut:

- lomakkeet: nauhoituslupa, jatkoilmoittautuminen
- tarvikkeet: post it -laput, tussit, fläppitaulu, luonnospaperia
- Power Point -esitys
- aamiaisen ja kokoustilan varaaminen
- lahjat asiakkaille

Aikataulu:

klo 9.00	aamiainen ja tervetuloa äänityslupalomakkeen allekirjoitus nauhuri päälle
klo 9.15	esittelykierros kuvakorttien avulla
klo 9.30	tehtävä 1. Millainen on hyvä mobiilisovellus?
klo 10.45	tauko
klo 11.00	tehtävä 2. Autoilun mobiilisovellus eri asiakkaiden silmin
klo 11.30	yhteenveto tuloksista
klo 12.00	sovelluksen jatkokehitykseen ilmoittautuminen lahjat asiakkaille kiitos osallistumisesta

TYÖPAJA II
AUTOILUN ELINKAARI

Paikka: Yritys X Kerava
Aika: 14.8.2018 klo 9 - 11

Osallistujat:

- 5 asiakasta
- Heidi Väkevä, markkinointisuunnittelija, työpajan fasilitaattori

Valmistelut:

- lomakkeet: nauhoituslupa, jatkoilmoittautuminen
- tarvikkeet: post it -laput, tussit, fläppitaulu, luonnospaperia
- Power Point -esitys
- aamiaisen ja kokoustilan varaaminen
- lahjat asiakkaille

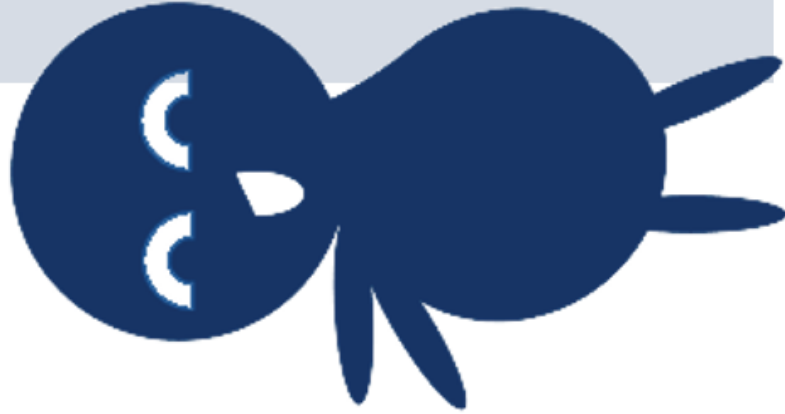
Aikataulu:

klo 9.00	aamiainen ja tervetuloa äänityslupalomakkeen allekirjoitus nauhuri päälle
klo 9.15	esittelykierros
klo 9.30	keskustelu auton hankintaan liittyvät toiminnallisuudet
klo 10.15	keskustelu auton ylläpitoon liittyvät toiminnallisuudet
klo 11.00	yhteenveto tuloksista
klo 11.15	sovelluksen jatkokehitykseen ilmoittautuminen lahjat asiakkaille kiitos osallistumisesta

AKTIIVI

On kiinnostunut omasta autoilustaan ja kaikesta siihen liittyvästä. Kokee Autosalpa Klubiin kuulumisen etuoikeudeksi. Luottaa Autosalpaan.

!



HYVÄKSYY SOVELLUKSEN KÄYTTÖÖN

Heti kun kuulee siitä. Ei tarvitse suostuttelua tai alennuksia, oma kiinnostus riittää. Kyselee etukäteen, milloin sovellus on saatavilla.

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Kun se toimii moitteettomasti, lunastaa odotukset ja käyttäjä saa nopeamman ja helpomman tavan hoitaa autoasiansa. Sitoutuu helposti.

ARVOSTAA

Yhteisöllisyyttä, kanta-asiakkuuden tuomaa statusta sekä erityiskohtelua.

TURHAUTUU

Odottelusta ja huonosta palvelusta. Jos henkilökunta ei tunne häntä.

Suosittelee

Antaa palautetta

Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön



UTELIAS

On kiinnostunut teknologiasta, vaikka ei oikein tiedä, mitä hyötyä se voisi hänen autoiluunsa tuoda. Lataa sovelluksen enemmän mielenkiinnosta kuin tarpeesta.

HYVÄKSY KÄYTTÖÖN

Heti, koska ei halua jäädä mistään uudesta paitsi. Haluaa, että hänelle kerrotaan ensimmäisten joukossa.

ARVOSTAA

Kun hänen mielipiteitään kuunnellaan, ja hänen kanssaan antaudutaan keskusteluun

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Jatkuvasti ja jopa ilman päämäärää. Tutkii eri toimintoja ja antaa herkästi palautetta, mikäli joku ei toimi. Ei kuitenkaan hermostu, vaan haluaa osallistua kehittämiseen.

TURHAUTUU

Jos häntä ei kuunnella tai henkilökunnalla ei ole aikaa paneutua hänen asiaansa.

Suosittelee

Antaa palautetta

Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön



KÄRSIMÄTÖN

Turhautuu helposti eikä halua odottaa. Usein kiireinen eikä jaksa kuunnella neuvoja.

HYVÄKSY Y KÄYTTÖÖN

Ainoastaan, jos joku lataa sovelluksen hänen puolestaan tai hän saa lataushetkellä merkittävää hyötystä sovelluksesta.

ARVOSTAA

Tehokkuutta ja nopeutta. Asioiden täytyy sujua vauhdilla.

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Harvoin, mutta silloin sen täytyy ehdottomasti toimia. Jos joutuu odottelemaan, lataamaan päivityksiä tai etsimään kadonneita tunnuksia, lopettaa käytön.

TURHAUTUU

Pitkistä jonoista ja odottelusta. Saattaa esimerkiksi varata huoltoajan toisaalta, jos ei saa riittävän nopeasti palvelua.

Suosittelee

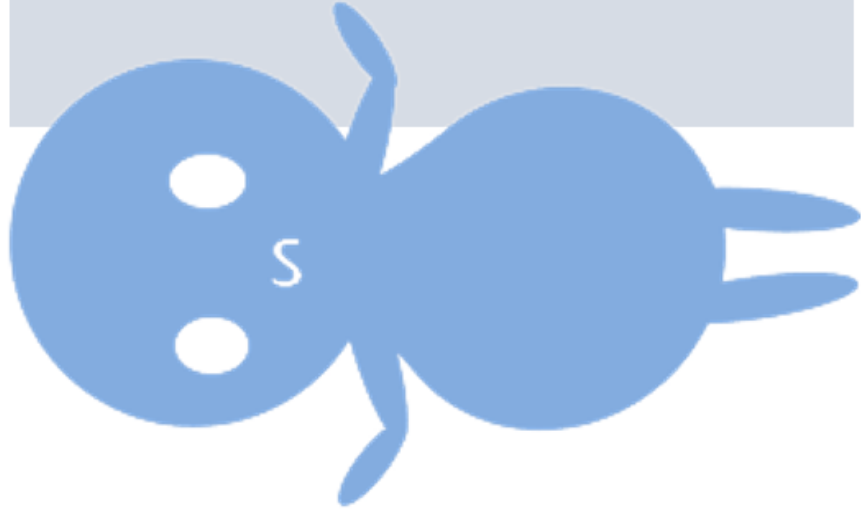
Antaa palautetta

Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön

!?

AUTETTAVA

On epävarma eikä oikein tiedä, mitä hyötyä sovellus voisi hänen autoiluunsa tarjota. Tarvitsee apua lataamiseen, mutta ei välttämättä kehtaa pyytää.



HYVÄKSY KÄYTTÖÖN Jos sovellusta suositellaan hänelle henkilökohtaisesti. Usein hän tarvitsee apua myös lataamisessa.	ARVOSTAA Jos huomaa sovelluksesta oikeasti olevan hyötyä ja saa sen käyttöön henkilökohtaista opastusta.
KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA Sovellus ilmoittaa itsestään proaktiivisesti ja pyytää esimerkiksi varaamaan huollon tai osallistumaan arvontaan. Muuten ei välttämättä kirjaudu.	TURHAUTUU Jos ei ymmärrä sovelluksen käyttöä ja tapahtuu virhe. Ei kuitenkaan anna palautetta, koska luulee, että vika on käyttäjässä.
Suosittelee	Antaa palautetta
Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön	

?



EPÄILEVÄ

Arvostaa hyödyllisyyttä ja tehokkuutta, ja lataa sovelluksen puhtaasta tarpeesta. Kyseenalaistava ja ennakkoluuloinen, mutta sitoutuvainen.

HYVÄKSYY KÄYTTÖÖN

Harkinnan jälkeen. Punnitsee, onko tämä hänen kannaltaan järkevä vaihtoehto ja yrittääkö häntä jotenkin hujjata.

ARVOSTAA

Sitä, että saa palvelusta hyötyä itselleen enemmän, kuin on siihen itse asiassa investoinut.

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Usein, mikäli kokee sen hyödylliseksi. Nähtyään lataamisen vaivan sitoutuu helposti, mutta voi kyseenalaistaa esimerkiksi sovelluksen turvallisuuden ja tietoturvan.

TURHAUTUU

Ei turhaudu, mutta alkaa sen sijaan epäillä helposti ja saattaa luopua sovelluksen käytöstä siksi.

Suosittelee



Antaa palautetta

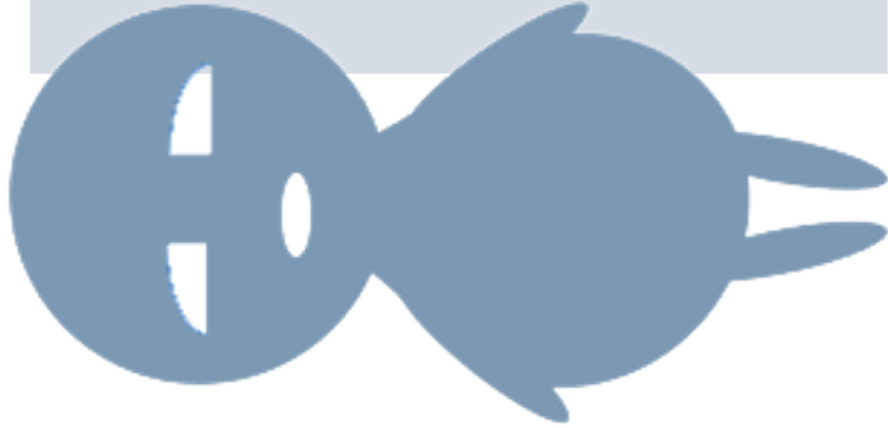


Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön



PASSIIVI

Ei muista auton ylläpitoon liittyviä asioita herkästi. Tuo auton huoltoon, kun siinä on jotakin vikaa. Ei osaa ennakoita.



HYVÄKSY Y KÄYTTÖÖN

Kun sovellus ladataan puhelimeen hänen puolestaan ja kerrotaan kädestä pitäen, mitä hyötyä siitä on.

ARVOSTAA

Henkilökohtaista palvelua ja pyyteetöntä avuntarjoamista, vaikka ei sanokaan sitä ääneen.

KÄYTTÄÄ SOVELLUSTA

Epätodennäköisesti, vaikka joku olisi sen hänelle ladannut. Saattaa aktivoitua alennuksesta tai muusta porkkanasta, mutta usein tarvitsee tällöinkin käyttöapua.

TURHAUTUU

Jos joku tyrkyttää tai pakottaa hänet lataamaan sovelluksen.

Suosittelee

Antaa palautetta

Sitoutuneisuus sovelluksen käyttöön

Kärsimätön PERHEENISÄ

Lataa sovelluksen huollon yhteydessä, jos saa siitä hyötyä ja se onnistuu nopeasti.



ASIAKASPALVELIJA

Löytyykö teiltä jo Autosalpa mobiilisovellus puhelimesta?



ASIAKAS

Ei löydy, enkä minä sellaista tarvitse. Paljon huolto maksaa? Pitäisi lähteä poikaa viemään jääkiekkoharjoituksiin."

ASIAKASPALVELIJA

Lataamalla sovelluksen saisit alennusta tästä määräaikaishuollosta. Lataaminen vie vain hetken, odotas lähetän linkin tästä puhelimeesi niin katsotaan.

ASIAKAS

No voihan sen sitten kai ladata, jos kerran alennustakin saa. Onko siitä sitten jatkon kannalta mitään hyötyä.

ASIAKASPALVELIJA

Voit varata sen kautta esimerkiksi huollon jatkossa. Sovellus ehdottaa automaattisesti huoltoaikaa, kun se on ajankohtainen. Sieltä voi varata myös oheispalveluja, kuten sijaisauton tai hoitaa huollon maksamisen suoraan sovelluksessa. Se on aika kätevää.



ASIAKAS

No sittenhän se voi olla ihan fiksukin keksintö. Täytyy tutustua tarkemmin sisältöön, jähka tässä kerkeää. Nyt on jo jatkettava matkaa.

Autettava ASENNUSPÄÄLLIKKÖ

Lataa sovelluksen käydessään kahvilla. Tarvitsee apua ja ohjeistusta, mutta ei tahtoisi olla vaivaksi.

!?



MYYJÄ

Morjes Reijo! Mitäs lähdit käymään? Onko auto toiminut?

ASIAKAS

No kuule, kun sain Autoselvasta tällaisen viestin että joku mobiilisovellus pitäisi ladata. Mitenhän tämä homma toimii, ehtisikös joku neuvomaan?

MYYJÄ

No tottahan toki! Mennään vaikka ihan tuonne yläkertaan kahville ja katsotaan sitä sovellusta siinä samalla.

MYYJÄ

No niin, elikkäs tuohon laitetaan sinun sähköposti ja salasana... Ja sitten päästäänkin kirjautumaan sisään. Jatkossa ei enää tarvitse kirjautua, eli sovellus aukeaa kun klikkaat tuosta kuvakkeesta. Laitetaan se vielä tuohon etusivulle, niin löytyy helposti. Ja tuolta voit sitten ottaa minuun suoraan yhteyttä, tuolta löytyy huollot ja tuolta huoltohistoria.. Tuosta pääset osallistumaan Klubin arvontoihin.

ASIAKAS

Kuulostaa hyvältä, minä tarjoan kahvit!

ASIAKAS

Nyt vähän liian paljon tietoa tulee kerralla, mutta minä tulen taas uudestaan kun olen vähän opetellut käyttämään tätä. Nähdään!



Aktiivi KEHITYSJOHTAJA

Lataa sovelluksen mielenkiinnosta. Ei tarvitse apua.



ASIAKAS

Autosalvasta tuli viesti, että Autosalpa Klubilaisille on tarjolla oma mobiilisovellus. Täytyypä ihan mielenkiinnosta kokeilla, millainen tämä on.



ASIAKAS

Ladataanpa sovellus nyt saman tien. Onpa mukavaa, että autoliike panostaa tällaisiin nykyajan mukavuuksiin. Toivottavasti sovellus on vain oikeasti hyödyllinen.



ASIAKAS

Täältäähän löytyy vaikka mitä mielenkiintoista! Minulla on myös muutamia ideoita toiminnallisuuksiin ja sisältöön, jotka voin näppärästi kertoa palautteenantomahdollisuuden avulla sovelluksessa.

Epäilevä OSASTOSIHTTEERI

Lataa sovelluksen suostuttelun avulla. Ei usko sovelluksen hyötyihin helposti ja epäilee sen turvallisuutta.

MYYJÄ

Moi! Oletko jo kuullut uudesta klubilaisten mobiilisovelluksesta?

ASIAKAS

Mistä? No enpä ole kuullut. Mihin sitä käytetään? Kannattaako sellaista ladata, kun en minä muuhun tuota autoa tarvitse kuin kaupassa käyntiin.

MYYJÄ

Sovelluksen avulla saat suoraan puhelimeesi autoosi liittyviä tietoja, jolloin sinun ei tarvitse huolehtia niin paljon. Ladataanko se yhdessä, niin voin näyttää?

ASIAKAS

No voidaanhan me ladata, voi kyllä olla etten tule sitä käyttämään. Mutta katsotaan nyt kun ei minulla kiirekään ole.

ASIAKAS

Onhan tämä nyt varmasti turvallinen, tuoltahan löytyy kaikki tiedot autostani! Olikohan tämä sittenkään hyvä juttu...

MYYJÄ

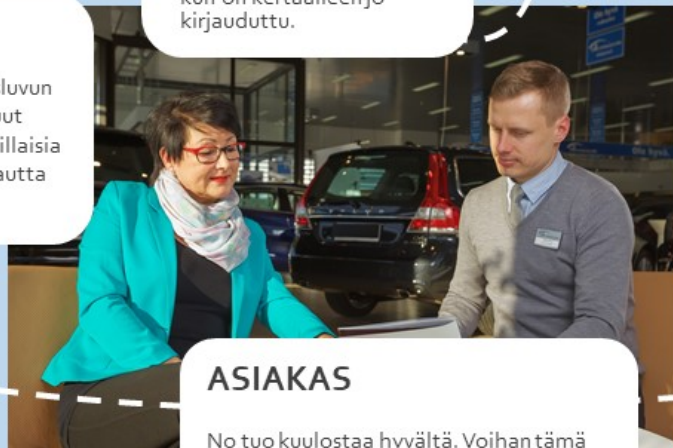
No niin, nyt se löytyy puhelimestasi ja pääset tuosta kuvakkeesta sisälle. Ei tarvitse enää kirjautua, kun on kertaalleen jo kirjaututtu.

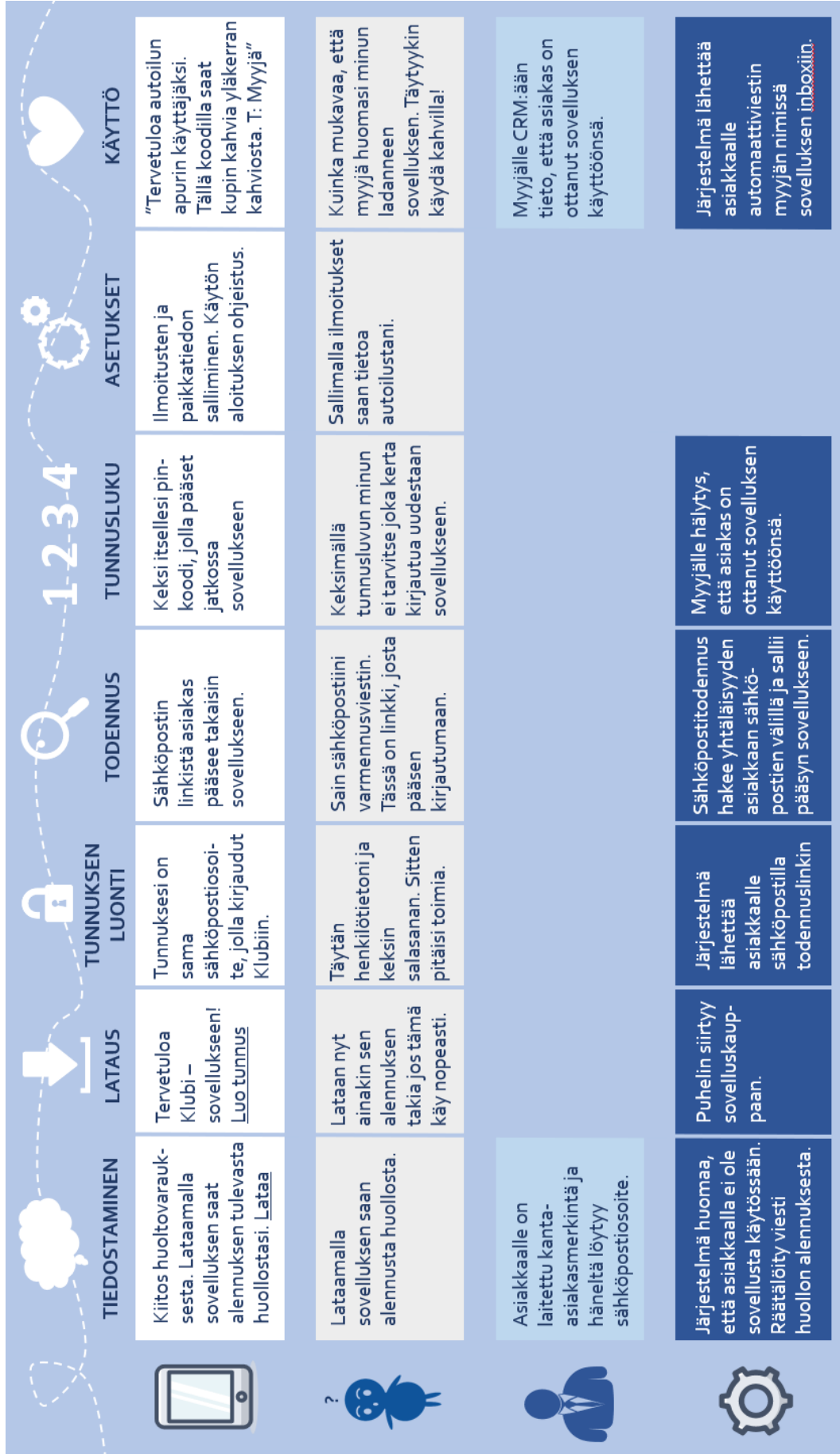
MYYJÄ

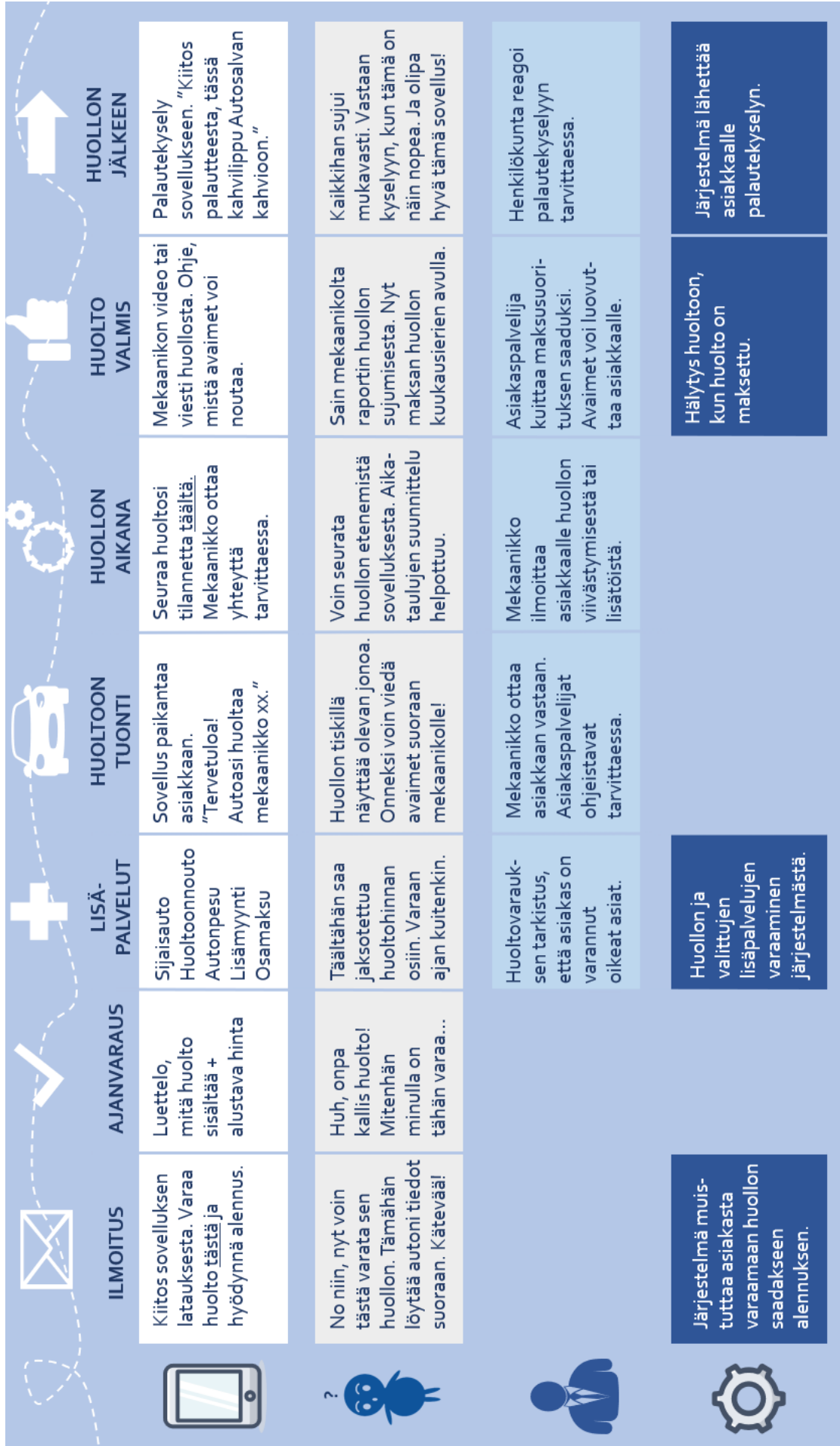
Määritimme sinulle myös tunnusluvun sovellukseen, niin sinne eivät muut pääse. Voit myös päättää itse, millaisia ilmoituksia haluat sovelluksen kautta vastaanottaa.

ASIAKAS

No tuo kuulostaa hyvältä. Voihan tämä olla ihan hyväkin juttu. Näytätkö vielä, mistä niitä ilmoituksia voi muokata.



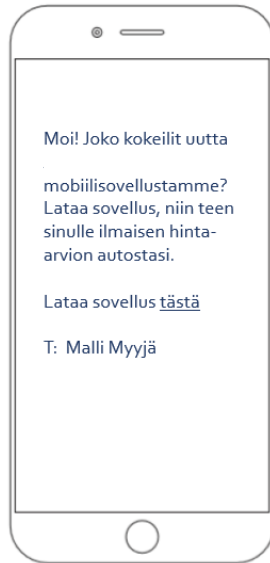




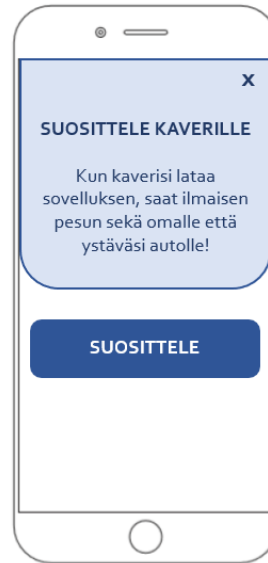
WWW-SIVUT



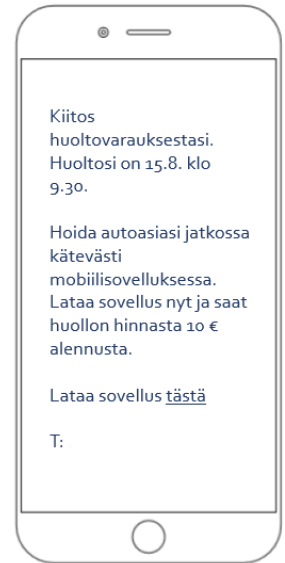
MYYJÄN VIESTI



SUOSITTELU



HUOLLON VAHVISTUSVIESTI



LATAA
AUTOILUN APURI
SAAT

10 €
alennuksen huollon hinnasta



LATAA
AUTOILUN APURI
SAAT

LEFFALIPUT
koko perheelle



LATAA
AUTOILUN APURI
SAAT

**AUTON
ULKOPESUN
VELOITUKSETTA**

