

Julia Kärnä

KUINKA KÄYTTÄJÄT SAA SUOSITTELEMAAN MOBIILISOVELLUSTA?

Case Muntius Oy, Kiddy-sovellus

KUINKA KÄYTTÄJÄT SAA SUOSITTELEMAAN MOBIILISOVELLUSTA?

Case Muntius Oy, Kiddy-sovellus

Julia Kärnä
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalinen suunnittelu

Tekijä: Julia Kärnä

Opinnäytetyön nimi: Kuinka käyttäjät saa suosittamaan mobiilisovellusta? Case Muntius Oy, Kiddy-sovellus

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: (33 + 1 liite)

Tutkielma tehtiin Muntius Oy:lle Kiddy-mobiilivauvakirjasovelluksen tunnettavuuden edistämiseksi. Tutkielma käsittelee mobiilisovellusten suosittamista erityisesti Kiddy-sovelluksen näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena oli löytää tärkeimmät suositteluun vaikuttavat tekijät niin sovelluksen kehittämisen kuin suosittelun motivoinnin kannalta. Pyrin kartoittamaan samalla Kiddy:n käyttäjien näkemyksiä siitä, miten juuri tämän kohderyhmän saisi aktivoitua suosittelijoiksi.

Aineisto koostuu erilaisista akateemisista artikkeleista, kirjoista sekä internetlähteistä suositteluun sekä asiakasarvoon liittyvien teemojen ympäriltä. Osana tutkielmaa tehtiin myös suositteluun liittyvä kvantitatiivinen kyselytutkimus Kiddy:n käyttäjille.

Merkittävimmät tutkielman osoittamat mobiilisovelluksen suosittelun lähtökohdat ovat asiakasarvon oikeanlainen tasapaino sekä motivoinnin hienovarainen toteutus. Tutkielmassa avataan asiakasarvon käsitettä ja tarkastellaan sen eri osa-alueiden vaikutusta suositteluhaluuden kasvattamiseen. Erityisesti hedonististen hyötyjen merkitys korostuu suositteluhalukkuutta tarkasteltaessa. Kyselytutkimus tukee teoriapohjan havaintoja.

Tutkielman pääteemat avaavat hyvin Kiddy-sovelluksen tärkeimmät kehityskohteet sekä antavat kattavan kuvan siitä, mitä suositteluhaluuden lisääminen sovellukselta vaatii. Tutkielman tulosten myötä hedonisten hyötyjen lisääminen tulee olemaan yksi pääkehityskohteista. Tärkeitä tulevaisuuden kehityskohteita ovat myös ei-rahallisten uhrausten huomioiminen kuten käytettävyyden parantaminen sekä sovelluksen hyötyjen parempi esille tuominen markkinoinnissa.

Suosittelumarkkinointi, mobiilisovellukset, asiakasarvo, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Julia Kärnä

Title of thesis: How to Make Users Recommend a Mobile Applications? Case Muntius Oy, Kiddy-mobilea application.

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: (33+1)

This thesis has been made for Muntius Oy to improve awareness of Kiddy mobile baby book and furthermore, it discusses topics regarding customer recommendation of mobile applications. The goal of the thesis is to find the most important factors for customer recommendation in terms of mobile application development and customer motivation for recommendation. At the same time, I survey Kiddy users' views about how to activate this specific target group to recommend applications.

Materials in this thesis are mostly academic articles, books and internet sources around the topics of recommendation and customer value. As a part of the thesis, a quantitative survey about recommendations to Kiddy users has also been conducted. The most important observations in the thesis are the importance of increasing hedonistic and utilitarian benefits and minimizing non-monetary sacrifices as a starting point for the recommendation. The importance of hedonistic benefits in particular is emphasized when considering willingness to recommend.

The main themes of the thesis provide a good insight into key development areas of the Kiddy application and provide a comprehensive picture of what it takes to increase the willingness to recommend. Based on the results from this thesis, one of the primary development areas for the Kiddy application will be to add hedonistic benefits. Other important future development plans are to make non-monetary sacrifices even lower and highlight the benefits of the application in marketing communications.

Recommendation marketing, mobile application, customer value, customer satisfaction, customer loyalty

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KIDDAY – MAAILMAN PARAS MOBIILIVAUVAKIRJA	7
	2.1 Lähtökohdat.....	7
	2.2 Rajaaminen ja tavoitteet.....	8
3	SUOSITTELEMARKKINOINTI	9
	3.1 Asiakasarvo, tyytyväisyys ja uskollisuus (VSL)	9
	3.2 Asiakasarvo.....	11
	3.2.1 Utilitaristiset hyödyt.....	11
	3.2.2 Hedonistiset hyödyt.....	12
	3.2.3 Rahalliset ja ei-rahalliset uhraukset	13
	3.3 Tyytyväisyys ja Net Promoter Score.....	14
	3.4 Uskollisuus	15
	3.5 Suosittelemisen motivointi.....	16
4	KYSELYTUTKIMUS	18
	4.1 Kohdeyleisö.....	18
	4.2 Kyselyn teemat.....	19
	4.3 Aineiston käsittely.....	19
	4.4 Vastausten analysointi	20
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	5.1 Erinomainen sovellus	29
	5.2 Aktivoiminen.....	30
	5.3 Motivointi	30
6	POHDINTA	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä otan selvää, kuinka käyttäjän saa suosittelemaan mobiilisovellusta. Tutkielma on tehty toimeksiantona Muntius Oy:lle, joka parhaimmillaan kehittää Kiddy-nimistä mobiilivauvakirjasovellusta. Olen tehnyt keväällä 2019 lyhyen harjoittelun yritykselle ja halusimme jatkaa yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä. Pyrimme yhdessä toimeksiantajan kanssa löytämään mielenkiintoisen aiheen, josta on mahdollisimman paljon hyötyä sekä omalle ammatilliselle kehitykselleni että sovelluksen kasvulle.

Tutkielman teoria pohjautuu Xun, Peakin, Prybutokin (2015) artikkeliin, jonka mukaan suosittelemista tulisi lähestyä asiakasarvon, tyytyväisyyden ja uskollisuuden kautta. Tuon näitä ajatuksia tässä tutkielmassa lähemmäs konkreettista toimintaa. Pyrin löytämään vastauksia muun muassa kyselytutkimuksen avulla, kuinka sovellusta ja yritystoimintaa tulisi kehittää siihen suuntaan, että suosittelemista voisi tapahtua. Tutkielmassa olen pureutunut erityisesti siihen, millainen Kiddyyn tulee olla, jotta suosittelu olisi todennäköistä. Pääpiirteissään tyytyväisiä asiakkaita saa pitämällä huolen siitä, että asiakkaan kokema arvo on suurempi kuin rahalliset ja ei-rahalliset uhraukset, mutta joskus myös suosittelun motivoiminen on paikallaan. Tarkastelen tutkielman loppupuolella myös erilaisia keinoja, miten suosittelemista saa lisättyä hienovaraisesti.

Kyselytutkimus kartoittaa Muntius Oy:n ja erityisesti Kiddy-mobiilivauvakirjan kehityskohteita, mutta jossain määrin vastauksia voi myös yleistää ja ne antavat vahvistusta VSL-teorialle (customer value, satisfaction, loyalty= asiakasarvo, tyytyväisyys, uskollisuus).

Tutkielma on jaettavissa karkeasti kolmeen osioon. Ensin esittelen Muntius Oy:n sekä Kiddy-sovelluksen, jonka jälkeen rajaan aiheen sekä määrittelen tutkielman tavoitteet. Toisessa osiossa pureudun suosittelemisen teoria osuuteen. Tutkielman viimeinen osuus koostuu johtopäätösten sekä pohdinnan luvuista.

2 KIDDAY – MAAILMAN PARAS MOBIILIVAUVAKIRJA

Muntius Oy on Tuuloksessa 2016 perustettu IT-palveluita tarjoava yritys, jonka pääasiallinen tehtävä tällä hetkellä on kehittää Kiddy-mobiilivauvakirjaa (Asiakastieto 2020, viitattu 16.3.2020). Kiddy-sovellus (kuvio 1) on suunnattu vanhemmille ja heidän läheisilleen. Sovelluksen pääidea on toimia turvallisena alustana vanhempien lapsista jakamille kuville. Kuvia ei pääse näkemään kukaan muu kuin vanhemmat ja heidän itse kutsumansa läheiset henkilöt. Ajatus sovelluksen takana on tuoda turvallisesti kaikki lapsesta otetut kuvat lapsuuden varrelta yhteen. Sovelluksessa on helppo jakaa myös muun muassa lapsen kasvutietoja. Tavoitteena on luoda sovellus, joka on mukana lapsiperheiden arjessa kaikenlaisissa tilanteissa. Kuitenkin Kiddy-sovelluksen ydinidea on olla turvallinen ja luotettava. Kiddy ei luovuta lapsen henkilökohtaisia tietoja missään tilanteessa ulkopuolisille tahoille eikä ulkopuolisilla ole mahdollisuutta tarkastella käyttäjien tietoja.



Kuvio 1. Kiddy-mobiilivauvakirjan aikajana sekä lapsen profiilisivu

2.1 Lähtökohdat

Kiddy-sovellus on julkaistu sovelluskauppihin vuonna 2018 ja on nyt jo herättänyt kiinnostusta käyttäjissä ympäri maailmaa. Samankaltaisia sovelluksia on jo tänä päivänä olemassa, mutta mikään ei tuo näin kattavasti kaikkea yhteen perheiden tarpeita ajatellen. Kiddy on saanut myös

jonkin verran mediahuomiota. Tämän hetken haasteena on saada kasvatettua käyttäjäkuntaa ja ratkaisu tähän löytyy tyytyväisistä asiakkaista, jotka ovat valmiita suosittelemaan sovellusta. Kiddyay tämän hetkinen käyttäjäkunta on uskollista ja sovelluksen käytön pariin palaaminen on ollut hyvällä tasolla.

Varsinaista tutkimustietoa suoraan suosittelumarkkinoinnista mobiilisovelluksille on yllättävän vähän. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että tämänkaltainen informaatio pysyy usein yrityksen sisäisenä tietona eikä sitä nähdä tarpeelliseksi julkaista. Tästä syystä näiden asioiden kokoaminen ja aiheiden avaaminen on Kiddyay-sovelluksen kehittämisen kannalta tärkeää.

2.2 Rajaaminen ja tavoitteet

Aihe on mobiilisovellusten nopean kasvun aikakaudella erittäin ajankohtainen. Tutkielman tavoitteena on tehostaa Kiddyay-sovelluksen toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, jotta sovellus tavoittaisi mahdollisimman laajan käyttäjäkunnan. Henkilökohtaiset tavoitteet tutkimusta tehdessä on venyttää mukavuusaluettani ja tutustua aiheeseen, joka ei puhtaasti liity visuaaliseen suunnitteluun, sekä oppia uutta aiheesta, joka ei ole ennestään tuttu. Tulen visuaalisena suunnittelijana kuitenkin varmasti näkemään asiat visuaalisuuden valossa, joten tämä antaa aiheelle myös uudenlaista näkökulmaa. Pysin kuitenkin välttämään liikaa visuaalisen suunnittelun näkökulmaa ja näin tutkimaan aihetta mahdollisimman objektiivisesti.

Rajaan aiheen pelkästä markkinoinnista suosittelumarkkinointiin, sillä haluan tarkempaa tietoa nimenomaan siitä, kuinka jo olemassa olevia asiakkaita voi hyödyntää markkinoinnissa. Suosittelumarkkinointi vaatii suunnittelemista ja toiminnan johdonmukaisuutta, mutta on monella tapaa edullinen ja tehokas tapa asiakkuuksien johtamisessa. Suosittelemista tutkimalla on myös mahdollista saada tärkeää informaatiota tuotteen kehittämisestä asiakaslähtöisesti.

Rajaan tutkielmastani tietoisesti myös vaikuttajamarkkinoinnin suosittelamisen pois, sillä tämä on itsessään liian suuri kokonaisuus eikä palvele Muntius Oy:n tarpeita. Vaikuttajamarkkinointi on itsessään mielenkiintoinen ilmiö, mutta mielestäni liian erillinen kokonaisuus. Haluan tällä rajauksella myös varmistaa, että suosittelu, johon perehdyn, tapahtuu aidosta innostuksesta eikä rahallisista korvauksista.

3 SUOSITTELUMARKKINOINTI

Mobiilisovellusten aidosta innostuksesta tapahtuva suosittelu on monen onnistuneen tekijän lopputulos. Tässä luvussa pureudutaan näihin tekijöihin ja avataan tärkeitä käsitteitä kyselytutkimuksen tarkastelun tueksi. Luvun alkupuolella verrataan myös tekijöiden suhdetta suositteluun.

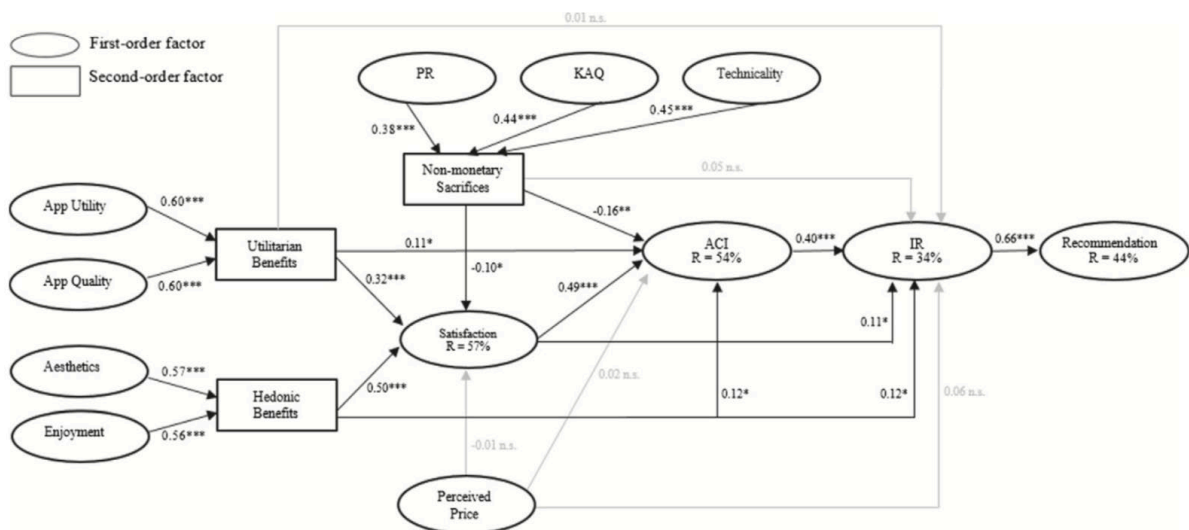
3.1 Asiakasarvo, tyytyväisyys ja uskollisuus (VSL)

Mobiilisovellusten markkinoinnissa niin sanottu VSL-teoria on avainasemassa, kun pyritään selvittämään, mikä saa ihmisen suosittamaan tuotetta tai palvelua ystävilleen (Xu, Peak & Prybutok 2015, 171). VSL-teoriaa on tutkittu myös aikaisemmin useissa yliopistoissa menestyksekkäästi. Tästä on esimerkkinä Lamin, Shankarin & Murthyn artikkeli (2004, 293), joka on julkaistu yli kymmenen vuotta ennen Xun ym. (2015) artikkelia. Aikaisemmin julkaistut artikkelit eivät kuitenkaan Xun mielestä avaa tarpeeksi käsitteitä eivätkä näin ollen sovellu täysin mobiilisovellusten markkinoinnin tueksi. On toki selvää, ettei 2004 ole vielä nähty mahdollisuutta VSL-teorian laajentamiseen mobiilisovellusten markkinoinnissa, sillä mobiilisovellukset eivät olleet vielä niin suuressa roolissa. Sovellusten suurempaa läpilyöntiä ei tarvinnut toki odottaa enää kauan. Jo neljän vuoden päästä tästä sekä Google että Apple julkaisi omat sovelluskauppansa (Silver 2018, viitattu 15.1.2020; Callaham 2017, viitattu 15.1.2020). Perinteinen VSL-tutkimus käsittelee asiakasarvoa yhtenä kokonaisuutena, kun taas Xu ym. (2015, 171) avaa käsitteen utilitaristisiin hyötyihin, hedonistisiin hyötyihin sekä rahallisiin ja ei-rahallisiin uhrauksiin. Tämä mahdollistaa VSL-teorian hyödyntämisen, kun tutkitaan, miten ihmiset saa suosittamaan mobiilisovelluksia. Tästä syystä avaan myös tässä opinnäytetyössä enemmän asiakasarvoon liittyviä aiheita.

Kuvio 2 avaa Xun ym. näkemystä, kuinka käyttäjän suositteluprosessi etenee ja mitä siihen tarvitaan. Käyttäjän tyytyväisyys on tässä mallissa keskiössä. Merkittävästi tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä hedonistiset että utilitaristiset hyödyt. Näistä voimakkaammin vaikuttavat hedonistiset hyödyt. Hedonistisia hyötyjä ovat nautittavuus sekä estetiikka. Molemmat näistä vaikuttavat lähes yhtä paljon. Hedonistiset hyödyt vaikuttavat voimakkaasti asiakastyytyväisyyteen, sovelluksen käytön jatkamiseen ja suoraan aikomukseen suositella. Utilitaristisiin hyötyihin luetaan sekä sovelluksen laatu sekä hyödyllisyys. Nämä molemmat

vaikuttavat yhtä paljon. Utilitaristiset hyödyt vaikuttavat myös voimakkaasti tyytyväisyyteen, mutta myös suoraan käytön jatkuvuuteen. Yllättävää on, ettei rahallisilla uhrauksilla ole juurikaan vaikutusta suosittelamiseen. Ei-rahalliset uhraukset taas vaikuttavat tyytyväisyyteen sekä sovelluksen käytön jatkumiseen, joista enemmän jälkimmäiseen. Ei-rahallisia uhrauksia ovat yksityisyyden menettämisen riski, vaihtoehtoisten sovellusten tiedostaminen sekä teknisyys. Näistä merkittävimmin tyytyväisyyteen vaikuttaa teknisyys. Käsitteitä avataan myöhemmissä kappaleissa tarkemmin. (Xu ym. 2015, 175.)

Kuviossa 2 merkittävää on huomata tulosten vaihteluvälin pienuus. Niin sanottu p-arvo on tässä tutkimuksessa huomattavan pieni. Yleisesti mitä pienempi kyseinen arvo on, sitä luotettavampana tulosta voi pitää. Yleisesti luotettavuuden rajana on pidetty $p < 0,05$, mutta raja on todellisuudessa häilyvä. (Taanila 2012, viitattu 6.5.2019.) Tilastollisesti merkitsevä voidaan pitää taas tulosta 0,01 ja tulos 0,001 on erittäin merkitsevää. Jos arvo on suurempi kuin 0,05, tilastoa ei voida pitää enää merkittävänä. (Heikkilä 2014, 7.)



Note:

1. *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$
2. PRR (Privacy Risk), Knowledge of Alternative Quality (KAQ), App Continuance Intention (ACI), Intention to Recommend (IR)

KUVIO 2. Visuaalinen kuvaus kuinka laajennettu VSL toimii. Mukana myös luvut kuinka paljon mikäkin osuus vaikutti suositteluhaluuteen.

3.2 Asiakasarvo

Asiakasarvo tarkoittaa nimensä mukaisesti arvoa, jonka yritys luo asiakkaalle. Oikeanlaisen arvon luominen omalle asiakassegmentille auttaa yrityksen asemointia ja on yrityksen kilpailuedun perusedellytys. (Perälähti 2017, viitattu 9.4.2019.)

Lähdemäki (2019, viitattu 9.4.2019) jakaa asiakasarvon kolmeen osaan: tunnearvoon, taloudelliseen arvoon sekä toiminnalliseen arvoon. Yhdeksi vahvimista sitouttavista vaikuttajista hän arvioi kuitenkin tunnearvon. Hänen mukaan vahvalla tunnekokemuksella voi olla jopa arvaamattoman tehokas vaikutus. Tunnearvolla hän viittaa positiivisiin kokemuksiin, jotka saavat asiakkaan palaamaan uudelleen ja uudelleen. Taloudellisen arvon hän määrittelee syntyvän, kun yritys pystyy säästämään asiakkaan rahaa tai tuottamaan sitä lisää. Toiminnallinen arvo syntyy käytännön hyödyistä, jotka hän pystyy selkeästi havaitsemaan.

Myös Hemilä, Kallionpää, Lanne, Murtonen, Rantala sekä Ala-Maakala (2016, 5) jakavat asiakasarvon kokemuksen emotionaaliseen arvoon, taloudelliseen arvoon sekä toiminnalliseen arvoon, mutta he ovat lisänneet tähän vielä symbolisen arvon. Symbolinen arvo tarkoittaa esimerkiksi vihreitä arvoja. Myös tämä artikkeli tunnustaa emotionaalisen arvon tärkeäksi. Sen mukaan emotionaalisten sekä symbolisten arvojen merkitys on tulevaisuudessa nousussa, sillä ne auttavat yritystä ymmärtämään asiakastaan syvemmin ja näin ollen auttaa erottumisessa kilpailijoista. Xun ym. (2015, 179) mukaan on selvää, että mitä suuremmat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ovat, sitä tyytyväisempiä käyttäjät ovat. Tämä taas vaikuttaa sovelluksen käytön jatkumiseen, joka puolestaan suurentaa käyttäjän halukkuutta suositella sovellusta.

3.2.1 Utilitaristiset hyödyt

Sovellusten utilitaristisiin hyötyihin katsotaan kuuluvan sovelluksesta saatavat hyödyt ja sovelluksen laatu. Utilitarististen hyötyjen vaikutus suositteluun on epäsuora, kuten ei-rahallisilla uhrauksillakin. Molemmat vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyvyyteen, jonka kautta niillä on vaikutusta sovelluksen käytön jatkamiseen ja tätä kautta suositteluhaluuden kasvuun. Myös mielihyvää tarjoavissa sovelluksissa kuten peleissä on usein taustalla myös utilitaristisia hyötyjä. Usein mobiilipelejä pelataan viihteen, todellisuudesta pakenemisen sekä rentoutumisen vuoksi. Peli, joka täyttää pelaajan tarpeen tehokkaimmin on ollut hyödyllisin. Laadulliset tekijät

alkavat vaikuttaa heti käyttöönoton jälkeen. Laadullisia tekijöitä ovat muun muassa sovelluksen käyttövarmuus sekä reagointikyky. (Xu ym. 2015, 171–173.)

3.2.2 Hedonistiset hyödyt

Ensisijaisia hedonistisia hyötyjä ovat nautittavuus ja estetiikka. Yksi estetiikan tärkeimmistä tehtävistä on saada sovellus erottumaan muiden sovellusten joukosta. (Xu ym. 2015, 179.)

On todettu, että esteettinen sovellus herättää enemmän luottamusta kuin epäesteettinen sovellus. Estetiikkaa ja tunteita leimaa sama ongelmallinen mystifiointi, jonka vuoksi niiden tieteellinen tutkimus on jäänyt vähäisemmäksi. Niin tunteet kuin estetiikan kokeminen ajatellaan yksilöllisiksi kokemuksiksi ja näin ollen mitään yleispätevää on haasteellista todeta. Tästä huolimatta yleisesti ihmiset seuraavat tyylejä, trendejä ja muotia, joiden ansiosta joitakin yleistyksiä on mahdollista tehdä. (Karvonen 2000, 87.)

Yksi suurimmista sovellusten ulkoasun suunnittelun visuaaliseen estetiikkaan vaikuttavista tekijöistä on yksinkertaisuus. Yksinkertaisuus koostuu selkeydestä, homogeenisuudesta, ryhmittelystä, tasapainosta, symmetriasta sekä järjestyksestä. Yksinkertaisuus lisää merkittävästi asiakastyytyväisyyttä, jonka vuoksi sillä on vahva epäsuora vaikutus muun muassa suositteluun. Muita estetiikan elementtejä ovat monipuolisuus, värikkyys sekä ammattitaito. Liiallisen yksinkertaisuuden vaarana on kuitenkin monipuolisuuden puute, joka johtaa käyttäjän tylsistymiseen. Sovelluksen ulkoasun suunnittelun tulee näin ollen olla yksinkertaista, mutta visuaalisesti tarpeeksi rikasta, jotta käyttäjän kiinnostus ja jännitys pysyvät yllä. (Choin & Lee 2012, 130–140.)

Nautittavuus on merkittävä arvotekijä muissakin sovelluksissa kuin peleissä. Pelien nautittavuus on selvää ja helposti havaittavaa, mutta on myös todettu, että utilitaristinen sovellus voi myös olla nautittava, jos se toimittaa tietoa tehokkaasti. (Xu ym. 2015, 173.) Esimerkiksi myynti- ja ostosovellus voi olla käyttäjälleen nautittava ja jopa koukuttava, mutta tämä vaatii erinomaista suunnittelua.

3.2.3 Rahalliset ja ei-rahalliset uhraukset

Viime aikoina on havaittu, että rahallinen uhraus ei ole ainoa, jonka kuluttaja joutuu tekemään ostaessaan tuotteen tai ottaessaan palvelun käyttöön (Chetty 2010, viitattu 10.5.2019). Käyttäjien arvokäsityksiä ja näin ollen suositteluhalukkuutta vähentävät aina sekä rahalliset että ei-rahalliset uhraukset. Rahallisiin uhrauksiin katsotaan kuuluvan asiat, joista on luovuttava taloudellisesti. Ei-rahalliset uhraukset tarkoittavat taas asioita, joiden vuoksi ei tarvitse luopua taloudellisesti mistään, mutta jonka vuoksi tarvitaan esimerkiksi aikaa, henkistä ja fyysistä työtä. Taloudellinen uhraus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että tuote tai palvelu maksaa tai sen hankkimisesta aiheutuu jotain rahallisia kustannuksia. (Xu ym. 2015, 174.)

Yleisesti kaikista kuluttavimmaksi ja eniten negatiivisesti tyytyväisyyttä vähentäväksi ei-rahalliseksi uhraukseksi on nimetty psykologiset uhraukset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä joutuu sopeutumaan uuteen tai opettelemaan uutta. Uuden opetteleminen lisää aina kynnystä tutustua uuteen tuotteeseen tai palveluun. Tämä on havaittavissa myös silloin kun tuote tai palvelu kehittyä positiiviseen suuntaan. Sovelluksen isoja päivityksiä tuleekin aina harkita tarkkaan. (Chetty 2010, viitattu 10.5.2019.) Myös käyttöjärjestelmien suunnittelijat ovat havainneet psykologiset uhraukset isoksi haitaksi. Tästä syystä Google on luonut oman visuaalisen ohjenuoran Material Designin, joka antaa suunnittelijalle tukea siihen, miltä sovelluksen tai nettisivun tulisi näyttää milläkin laitteella. (Gaffney 2016, viitattu 13.1.2020.) Material Design tarjoaa suunnittelijalle valmiiksi muun muassa laajan valikoiman valmiita elementtejä, kuten ikoneita ja navigaatiopalkkeja.

Jotta käyttäjän toimintaa kyettäisiin ymmärtämään, heidän toimintaansa tulee seurata ja havainnoida mahdollisia virhetilanteita sekä sitä, mitä käyttäjät tuotteella todella tekevät. Tämän tulisi olla jatkuvaa ja erilaisia havaintomalleja tulisi yhdistää parhaan lopputuloksen saamiseksi. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 29.) Ihmisen havaintojärjestelmä on mutkikas ja tästä syystä suunnittelijan tulee ymmärtää neljä perusasiaa käyttäjistä. Käyttäjä ei havaitse kaikkea, mitä käyttöliittymä sisältää, eikä suunnittelija pysty näkemään tuotetta enää aloittelijan silmin. Käyttäjän koko kokemusmaailma vaikuttaa siihen, miten hän tuotteen kokee, ja ihmisen taito tunnistaa tuttuuksia kuten hahmoja ja ikoneita on hyvin tarkka, mikäli hän on luonut näille merkityksen. (Sinkkonen ym. 2006, 69.)

Muita uhrauksia ovat muun muassa etsiminen, aika ja epämukavuus. Etsimisen vaivan on havaittu vaikuttavan merkittävästi negatiivisena kokemuksena käyttäjän tyytyväisyyteen. Kun kuluttaja pyrkii löytämään itselle parhaan mahdollisen vaihtoehdon, tästä aiheutuu vaivaa. Palveluilla tämä on yleisesti suurempi, sillä usein kuluttaja joutuu ottamaan enemmän selvää palveluiden hinnoista ja laadusta paikan päältä tai soittamalla, kun taas tuotteen hinnan näkee suoraan hyllystä. Sovellusmaailmassa etsimisen vaiva on ilmeinen ongelma, sillä usein samankaltaisia sovelluksia on useita ja käyttäjän tulee ottaa itse selvää mikä näistä olisi juuri omaan käyttöön paras. Ajallinen uhraus tarkoittaa sitä, kun käyttäjä joutuu odottamaan jotain. Sovellusmaailmassa tästä esimerkki voisi olla vaikkapa sovelluksen latausaika. Epämukavuutta lisääviin uhrauksiin katsotaan kuuluvan tekijät, jotka aiheuttavat epämukavuutta kuluttajalle tuotteen tai palvelun vaikutuksesta. Epämukavuutta voi aiheutua sovellusta ladatessa vaikkapa silloin kun puhelimen muisti on täynnä ja sitä joutuu tyhjentämään, ennen kuin sovelluksen saa ladattua. (Chetty 2010, viitattu 10.5.2019.)

Uusi mobiilisovellusten ja tietotekniikan kehityksen myötä syntynyt ei-rahallinen uhraus on tietosuojariski. Tämä on merkittävä riskitekijä, sillä yhä enenevässä määrin sovellukset keräävät meistä tietoa ja opportunistiset sovellusyrietykset tavoittelevat näiden tietojen avulla entistä suurempia voittoja. (Xu ym. 2015, 174.)

3.3 Tyytyväisyys ja Net Promoter Score

Suosittelun edellytyksenä on aina asiakastyytyväisyys (Ylikoski 2010, 1). Tyytyväisyyteen ja laadun tuntuun edellytyksenä ovat yksinkertainen ulkoasu, hyvin organisoitu informaatio, selkeys, visuaalinen miellyttävyyys sekä helppokäyttöisyys. Kun nämä tekijät ovat kunnossa, käyttäjät palaavat tuotteen pariin useammin ja säännöllisemmin, käyttävät rahaa verkkokauppaan, jos sellaista on, ja suosittelevat sovellusta helpommin. (Choin ym. 2012, 133.)

Asiakkaiden suositteluhalukkuuden uskotaan olevan vahva merkki asiakaspysyvyydestä sekä yrityksen kasvusta. Tähän ajatukseen pohjautuukin Net Promoter Score -malli (NPS), joka on Bain & Companyn käsialaa. Mallin mukaan asiakkaiden pysyvyys on selvästi havaittavissa heidän suosittelualttiutensa mittaamalla. NPS-mallin mukaan asiakastyytyväisyyttä parhaiten mittaa kysymys ”asteikolla 0–10 kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä kavereillesi?” Asiakkaiden pysyvyyttä on pyritty mittaamaan myös muilla mittaristoilla, kuten Customer Contact Councilin kehittämällä Customer Effort Score -mittaristolla, jonka toiminta perustuu ajatukseen

asiakkaiden elämän helpottamisesta. Malleja on monia, mutta NPS on tähän mennessä ollut pisimpään käytössä ja on yhä suosituin. (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 3–4.)

Miksi NPS-mittariston ydinkysymykseksi valikoitui juuri kyseinen suositteluun liittyvä kysymys? Kysymys ei ole sattumalla valittu, vaan pohjautuu tutkimukseen, jossa vertailtiin mikä kysymys ennakoisi parhaiten asiakkaiden todellista uskollisuutta, todennäköisyyttä ostaa uudelleen, suositella palvelua tai vaihtaa palvelun tarjoajaa. Kysymykseen vastaajat jaetaan kolmeen eri luokkaan vastausten perusteella. Niitä, jotka vastasivat 10–9, kutsutaan suosittelijoiksi. He ovat uskollisia, ostavat paljon ja suosittelevat tuotetta tai palvelua erittäin todennäköisesti. Joukkoa, joka vastaa kysymykseen 7–8, kutsutaan passiivisiksi. Heidän käyttäytymistensä on vaikea ennustaa, eivätkä he välttämättä koe asiaa kovinkaan tärkeäksi itselleen. Jos vastaus NPS-kysymykseen on puolestaan ollut 0–6, vastaajia kutsutaan arvostelijoiksi. Tämä joukko on tuotteeseen tai palveluun tyytymätön ja levittää huonoa sanaa myös eteenpäin. NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoista. Esimerkiksi jos vastaajista 70 % on suosittelijoita, 10 % passiivisia ja 20 % arvostelijoita, NPS-luku on 50. Niin sanotusti ”hyvä luku” vaihtelee toimialoittain. (Visma Solutions 2018, viitattu 2.5.2019.)

Pelkkää NPS-lukua ei kannata uskoa sokeasti. Muun muassa Cambell kritisoi sivustollaan NPS-lukua siitä, ettei keskitason NPS-luvun ja alhaisen NPS-luvun asiakaspysyvyys eroa juuri lainkaan. Hänen mielestään NPS-mittaristo ei ole tarpeeksi herkkä kokonaiskuvan arvioimiseen. (Cambell 2019, viitattu 2.5.2019.)

Numeerinen tyytyväisyyden mittaaminen on tehokasta ja näin mahdolliset negatiivisetkin muutokset on mahdollista havaita. Kun NPS-kysymykseen liitetään mukaan joukko avoimia kysymyksiä, saadaan selville myös NPS-lukuun johtaneet tekijät. Numeerisella mittaamisella saadaan näin tietää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä ja avoimilla kysymyksillä saadaan selville, mikä on johtanut annettuun arvosanaan. (Leväinen 2020, viitattu 23.3.2020.)

3.4 Uskollisuus

Lam, Shankr sekä Murthy (2004, 293) pitävät artikkelissaan asiakasuskollisuutta voimakkaana yritysten suorituskyvyn edellytyksenä ja kilpailuetuna. Saman artikkelin mukaan lisääntyneen asiakasuskollisuuden seurauksena palvelu yrityksissä kannattavuus parani monella mittarilla. Muun

muassa tulot kasvoivat, asiakkaiden hankinnan kustannukset pienenevät sekä toistuvien ostajien palvelukustannukset pienenevät. Asiakasuskollisuuden voimaan uskovat myös Yang & Peterson (2004, 799). Heidän mukaansa asiakasuskollisuus on ollut jo kauan kuluttajamarkkinointiyhteisöjen tavoitteena. Lamin ym. (2004, 295) mukaan asiakasuskollisuuden ilmeneminen on havaittavissa sekä palvelun suosittelemisena sekä toistuvana palvelun tarjoajan tukemisena. Uskolliset asiakkaat eivät myöskään ole niin herkkiä hinnoittelulle ja ovat valmiita maksamaan lisää siitä, että saavat jatkaa asiointia saman palveluntarjoajan kanssa (Kukkonen 2016, 25).

Oikotietä asiakasuskollisuuden saavuttamiseen ei kuitenkaan ole. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi tuotteen tai palvelun tulee ilahduttaa asiakasta sekä tuotteen tulee olla laadukas ja palvelun erinomaista. Samassa artikkelissa määritellään viisi keskeistä asiaa joihin yritysten tulisi keskittyä tähdätessään asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Ensimmäinen näistä on asiakaspalvelun laadukkuus. Tietojen ja taidon tulee olla sillä tasolla, että asiakasta voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Toisena asiana asiakkaan tarkat tarpeet tulee kartoittaa sekä yrityksellä tulee olla tarvittavat valmiudet kohdata mahdolliset ongelmat. Kolmantena asiana yrityksen tulee erottua kilpailijoista tarjoamalla kohdeasiakkaille laajan valikoiman oikeanlaisia tuotteita ja ominaisuuksia. Neljäs ulottuvuus käsittää helppokäyttöisyyden. Tuotteen tai palvelun tulee olla käyttäjäystävällinen ja hyvin organisoitu. Viimeinen pääkohta on turvallisuus, jonka periaatteen mukaisesti käyttäjän tiedot tulee aina säilyttää turvallisesti ja pyrkiä aina varmistamaan tuotteen ja palvelun turvallinen käyttö. (Yang & Peterson 2004, 799–800.)

3.5 Suosittelemisen motivointi

Asiakkaiden motivoiminen suositteluun tulee suunnitella huolella varsinkin, jos motivointiin liittyy rahallisia hyötyjä. Suosittelemisen aktivointi kannattaakin aloittaa täysin ilman palkintoja, sillä ilman laadukasta suositusmassaa suositusten uskottavuus kärsii. Suosittelemiskampanjan voi aloittaa esimerkiksi vain kysymällä asiakkaiden palautetta. Alkuun esimerkiksi arvonta toimii oivallisesti motivointina, kunhan suosittelusta ei ole suoraan kytketty rahallisiin hyötyihin. Tulee kuitenkin muistaa, että suosituksissa määrä ei korvaa laatua. USA:ssa monet suosittelukampanjat ovat epäonnistuneet ja aiheuttaneet rajun kävijämäärän laskun liian voimakkaan palkitsemislogiikan vuoksi. Ongelmaksi nähdään liian hyökkäävä ja kaupallinen ote, jolloin kyse ei ole ollut enää aidosta suosittelemisesta vaan kavereiden hyödyntämisestä ja pelkästä kaupankäynnistä. On muistettava, ettei rahallinen palkitseminen ole kokonaisuus huomioon ottaen aina toimivin

vaihtoehto. Muun muassa viiteryhmään samaistuminen tai maineen tavoittelu ovat asioita, joiden merkitystä ei kannata väheksyä. Yhteisöllinen identifikaatio on muun muassa motiivi, joka ajaa voimakkaasti suositteluun. Jos palvelu tarjoaa mahdollisuuden yhteisöllisyyteen, tällöin hyväksi motivointikeinoksi sopiikin rahaa paremmin esimerkiksi pistelaskurit, rankingit tai näkyvyys. Tässäkin asiassa oman asiakaskunnan tuntemus on valttia. (Ylikoski 2010, 7–8.)

Oikeanlaiset motivointitavat tuleekin miettiä yrityksen toimialaa silmällä pitäen. Jos yrityksen toimintaan kuuluu jonkinlainen kauppaliiketoiminta, tällöin pienen shoppailurahan antaminen voi olla hyvä idea. Näin asiakas pääsee tutustumaan kauppapaikan toimintaan pienellä riskillä. Samalla tämä motivoi myös suosittelijaa tekemään päätöksen suosituksen lähettämisestä ystävälle. Myös pienet alennukset voivat toimia, mutta eivät ole yhtä tehokkaita kuin pieni määrä tutustumisrahaa. Jos yrityksen toiminta perustuu palveluliiketoimintaan ja sisältää intiimejä asiakassuhteita kuten verkkokauppaa tai vastaavaa, kannattaa harkita kanta-asiakasluokkia, jossa palkitaan suosituksista esimerkiksi ilmaisilla palvelukerroilla. Ohjelmistoyrityksissä suosittelun motivointiin tehokkaita ovat usein erilaiset Premium-ominaisuudet. Näiden hyötynä ei ole ainoastaan uudet asiakkaat vaan myös heidän tutustumisensa monipuolisemmin sovelluksen tai ohjelmiston sisältöön. (Pihkakoski 2017, viitattu 17.9.2019.)

Kopakkalan (2014, viitattu 3.4.2019) mukaan suosittelu tulisi pitää henkilökohtaisena kaikista sosiaalisen median mahdollisuuksista huolimatta, sillä vaikka sosiaalisessa mediassa tavoittaa kerralla enemmän ihmisiä, se ei ole yhtä tehokasta. Sivuston mukaan sosiaalisessa mediassa suosittelu on kokenut inflaation, sillä sosiaalinen media on täynnä erilaisia suosituksia eikä suositus ole enää henkilökohtainen. Kopakkalan ajatusta massoille suosittelujen tehostumuksesta tukee myös Ylikosken raportti (2010, 9). Hänen mukaansa liian aggressiivinen ja hyökkäävän kaupallinen suosittelukampanja voi olla jopa vahingollinen yritykselle. Hänen mukaan suosittelukampanjat kannattaakin aloittaa portaittain.

4 KYSELYTUTKIMUS

Kyselyllä pyrin saamaan Kiddy-sovelluksen käyttäjäkunnalta vastauksen siihen, mikä vaikuttaa heidän suositteluhalukkuuteensa. Vastauksissa erityisen kiinnostavaa on tieto, jolla yritys voi konkreettisesti muuttaa sovellusta ja yrityksen käytäntöjä siihen suuntaan, että asiakkaat kokisivat palvelun niin hyväksi, että sitä voisi suositella läheisille.

Lähestyn tutkimusta määrällisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä ydinkysymys on helposti tilastoitavissa. Määrällinen tutkimus on käyttökelpoinen silloin, kun otanta on suuri ja tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon ja miten usein (Vilkkä 2007, 13). Pyrin tutkimuksessani hyödyntämään määrällisen tutkimuksen keinoja mahdollisimman paljon, sillä haluan saada kattavan yleiskuvan asiakaskunnastamme. Kiddy-sovelluksella käyttäjiä on jo tuhansia, joten uskoisin saavani kyselyyn vastaajia riittävän paljon määrällisen tutkimuksen tekemiseen. Vikkalan kirjassa (2007, 17) määrällisen tutkimuksen vastaajien vähimmäismääräksi on määritelty noin 100 vastaajaa.

Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena, sillä kuten Vilkkä (2007, 28) toteaa, kyselytutkimus on tehokkain tapa tehdä tutkimusta, kun vastaajia on paljon ja he ovat hajallaan. Koska kyseessä on vanhemmille tarkoitettu sovellus, jossa jaetaan oman lapsen tietoja, ovat kysyttävät asiat myös henkilökohtaisia, jolloin tämäkin kohta Viitalan kriteereistä kyselytutkimukselle täyttyy.

4.1 Kohdeyleisö

Pyrin saamaan vastauksia kyselyyn mahdollisimman laajalla otannalla ja tavoitteeni oli saavuttaa kyselyllä mahdollisimman suuri osa käyttäjäkunnastamme. Kysely lähetettiin useiden satojen käyttäjien sähköpostiin sekä jaettiin Kiddy:n sosiaalisen median kanaviin. Käytin kyselyn alustana Google Formsia, sillä tämä on useimmille vastaajille ja minulle entuudestaan tuttu. Aikaa vastaamiselle oli viikko.

Tämän hetkinen käyttäjäkuntamme koostuu pääasiassa nuorehkoista naisista, mutta mukana on kaiken ikäisiä ja sukupuolisia. Kysely suunnattiin selkeyden vuoksi vain suomenkielisille käyttäjille, joka kavensi jonkin verran vastaajien määrää. Tämän valinnan teen välttääkseni mahdollisia väärinymmärtämisistä ja tästä seuraavaa virheellistä informaatiota.

Kyselyn lähettäminen tukee myös itse tutkielman teemaa, sillä asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen on osa suositteluhaluuden parantamista. Kuten Suosittelemisen motiivointi -luvussa sanotaan, suositteleminen kannattaa aloittaa portaittain esimerkiksi kysymällä palautetta.

4.2 Kyselyn teemat

Pohjasin kyselytutkimuksen (liite 1) NPS-mittaristoon. Valitsin menettelyn siitä syystä, että saamme tästä erittäin tarkkaa tietoa helposti. NPS-tutkimukseen löytyy valmis mittaristo sekä ohjeet, kuinka tietoa analysoidaan. Uskoin tämän olevan kaikkein tehokkain tapa saada selville kuinka tyytyväisiä juuri meidän asiakkaamme ovat ja kuinka suuri osa heistä on halukkaita suosittelemaan sovellustamme. NPS-kyselyn lisäksi halusin kuitenkin myös tarkempaa tietoa siitä mihin asiakkaamme ovat tyytyväisiä ja mikä kaipaisi vielä parannusta.

NPS-mittariston tueksi pohjaan tarkentavat kysymykseni kirjallisuuskatsauksen aineistoon. Tarkentavien kysymysten teemoina ovat siis asiakasarvo, tyytyväisyys ja uskollisuus. Koska pohjasin kysymykset aikaisemmin etsimään aineistooni, minulla ja opinnäytetyötä lukevalla on näin vastauksia tulkittaessa riittävä ymmärrys vastausten käsittelemiseksi.

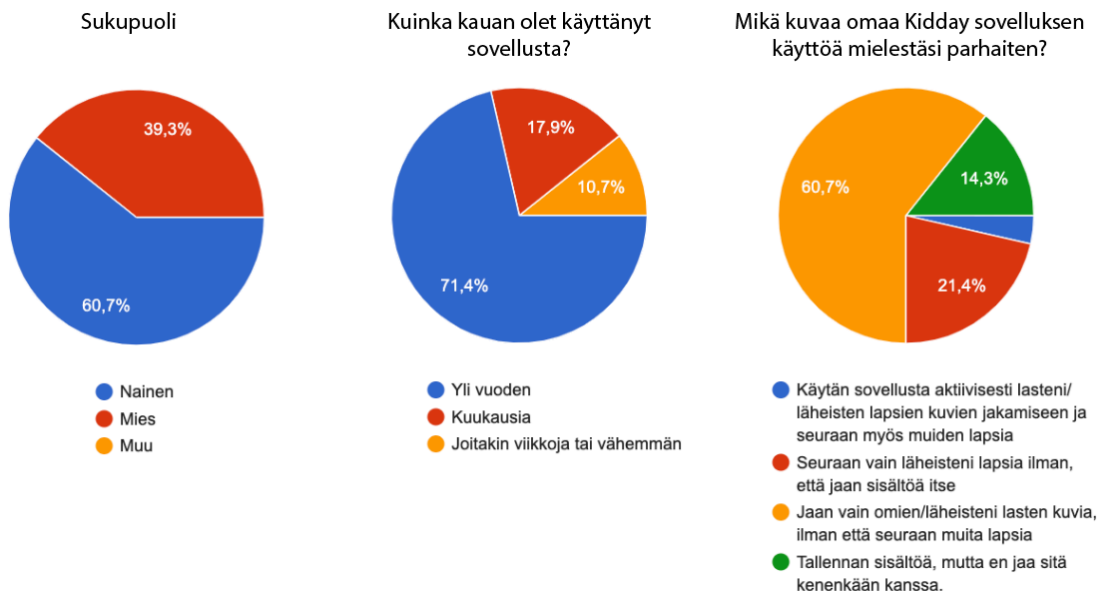
4.3 Aineiston käsittely

Tutkimuksen käsittely alkaa tutkimusaineiston tarkistamisella. Tässä vaiheessa käydään vastauksia läpi ja poistetaan joukosta tarvittaessa virheellisesti, puutteellisesti tai asiattomasti täytetyt lomakkeet. Tutkimusaineistoa on syytä tarkastella myös kriittisesti ja tehdä havaintoja tutkimuskysymysten onnistumisesta. Vastauksia tarkastaessa näkee jo viitteitä tutkimuskysymysten onnistumisesta, sillä liian vaikeasti ymmärrettävä kysymys voi aiheuttaa vastauksissa merkittävää vääristymistä. Seuraava vaihe on tulosten tilastointi. Oman tutkimukseni pohjana käytän Googlen kyselypohjaa, joten tilastointi on kohtuullisen helppoa. Mitä paremmin kysymykset on strukturoitu ja vakioitu, sitä helpompi aineistoa on käsitellä. (Vilkka 2007, 105–112.) Aineiston analyysissä tarkastelen vastausten tunnuslukuja. Asiakkaiden mielipiteitä on tehokasta selvittää tarkastelemalla tunnuslukuja erilaisin keinoin.

4.4 Vastausten analysointi

Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 28 kappaletta, joka ei yllä aikaisemmin asetettuun 100 vastauksen tavoitteeseen. Kysely on näin ollen heikosti yleistettävissä ja virheen mahdollisuus on melko suuri. Kolme ensimmäistä kysymystä kartoittaa vastaajajoukkoa yleisesti. Vastaajajoukko oli pääosin odotetunlainen. Kuvion 3 mukaisesti vastaajista suurin osa eli 61 % oli naisia, kun taas miehiä oli 39 %. Muunsukupuolisia vastaajissa ei ollut lainkaan. Sukupuolijakauma oli ennalta arvattavissa käyttäjien yleisen sukupuolijakauman perusteella, joskin miesten vastausinnostus oli hieman yllättävää. Vastanneista suurin osa 71 % oli käyttänyt sovellusta kyselyhetkellä yli vuoden. Vain 18 % oli käyttänyt sovellusta joitakin kuukausia ja 11 % joitakin viikkoja tai vähemmän.

Suurin osa (61 %) kuvaili omaa Kiddy sovelluksen käyttöään niin, että jakaa ainoastaan oman lapsen kuvia, mutta ei seuraa muita lainkaan, kun taas 21 % ainoastaan seuraa läheisten lapsia ilman oman sisällön jakamista. Suurin osa käyttäjistä siis joko ainoastaan seuraa läheisten lapsia tai jakaa ainoastaan omaa sisältöä. Vain 4 % vastaajista eli yksi käyttäjä sekä jakaa sisältöä itse että seuraa muiden lapsia. Pieni osa käyttäjistä eli 14 % käyttää sovellusta ainoastaan kuvien tallentamiseen ilman, että jakaa niitä kenenkään kanssa.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli ja sovelluksen käyttö

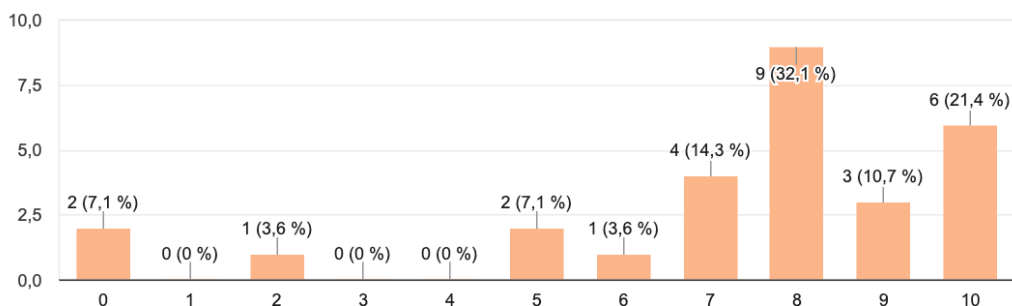
Käyttäjien suosittelun todennäköisyyttä kartoittavaan kysymykseen (kuvio 4) suuri osa eli 32 % vastasi vaihtoehdolla 8. Tämä on NPS-kysymyksen kannalta harmillista, sillä nämä vastaukset eivät vaikuta NPS-lukuun laisinkaan. Vastaaajista 46 % oli passiivisia eli vastasivat 7 tai 8, 32 % suosittelijoita ja 21 % arvostelijoita. NPS-luvuksi Kiddy sovellus sai 11, joka ei ole erityisen hyvä luku.

Eriskummallisen vinouman vastauksiin antaa myöhempi kysymys, jossa kartoitettiin sitä, onko vastaaja tähän mennessä jo suositellut sovellusta läheiselleen (kuvio 5). Tähän reilu enemmistö eli 68 % on kuitenkin vastannut suositelleensa sovellusta jo jollekin läheiselle. Tämä ei ole linjassa aikaisemman kysymyksen kanssa, jossa selvitettiin sitä, ovatko käyttäjät valmiita suosittelemaan sovellusta. Iso osa kyselyyn vastanneista eli 64 % on myös itse kuullut Kiddy-sovelluksesta jonkin läheisen suosituksen kautta (kuvio 6). Toiseksi suurin ryhmä 32 % kertoo kuulleensa sovelluksesta sosiaalisen median kautta. NPS-luku ei näin ollen ole isolla todennäköisyydellä täysin todenmukainen, enkä vedä tästä syystä luvusta enempää johtopäätöksiä.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kiddy- sovellusta läheisillesi?



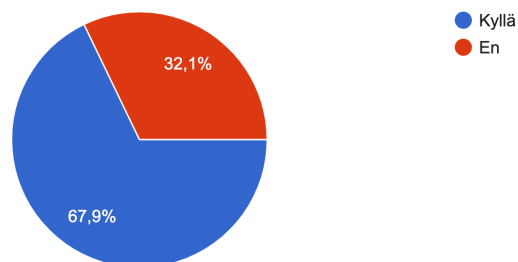
28 vastausta



KUVIO 4. Käyttäjien suositteluhalukkuus

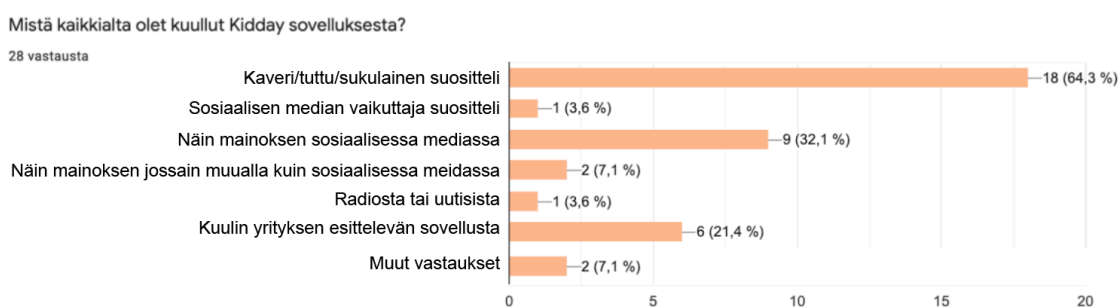
Oletko suositellut sovellusta jo jollekin läheiselle?

28 vastausta



KUVIO 5. Sovelluksen suosittelu läheisille

Sovelluksesta kuulemista kartoittavaan kysymykseen (kuvio 6) pystyi valitsemaan usean vaihtoehdon ja yhteensä kahdeksan vastaajaa oli kuulleet sovelluksesta useasta eri paikasta. Kyselyyn vastanneista yli puolet oli kuullut sovelluksesta joltain läheiseltään tai sukulaiseltaan. Toiseksi suurin kanava on ollut sosiaalisen median kanavat. Molemmat näistä ovat olleet Kiddyayn markkinoinnissa pääteemoja ja erityisesti niiden toimivuuteen on pyritty panostamaan, sillä niiden tehokkuus on ollut tiimillä tiedossa.

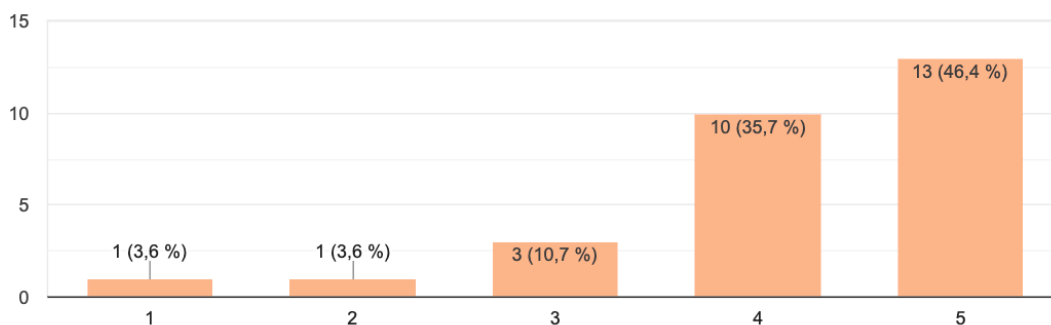


KUVIO 6. Kontaktikanavat

Kuvion 7 mukaan suurin osa vastaajista koki sovelluksen turvalliseksi. Lähes puolet (46 %) vastasi kysymykseen täysin pistein ja 35 % antoi 4 pistettä. Yksi vastaaja oli kokenut sovelluksen todella turvattomaksi. Suureksi harmikseni vastaaja ei ole antanut tälle mitään selitystä. Myöskään tähän kysymykseen kaksi pistettä antanut ei kertonut miksi sovellus tuntuu niin turvattomalta. On erityisen tärkeää, että tähän kysymykseen yli 80 % on vastannut joko 4 tai 5, sillä turvallisuus on yksi Kiddyayn tärkeimmistä teemoista.

Koen sovelluksen turvalliseksi.

28 vastausta

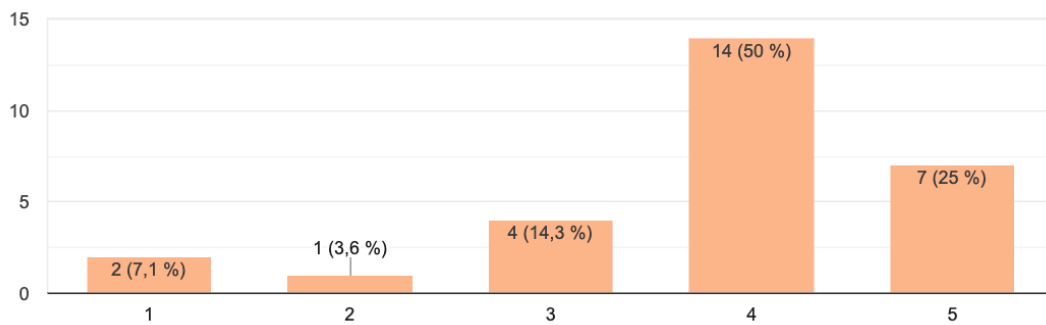


KUVIO 7. Käyttäjien kokemus turvallisuudesta

Sovelluksen käyttöönotossa on kyselyn tulosten (kuvio 8) perusteella ollut selvästi pieniä hankaluuksia. Hankaluudet eivät ole kuitenkaan olleet kuin kahden vastaajan mielestä suuria. Puolet vastaajista on ollut melko tyytyväisiä käyttöön ottamiseen. Käyttöönottoon vaikuttaa varmasti suuresti se, milloin sovellusta on alettu käyttää. On mahdollista, että viime viikkojen aikana sovelluksessa on ollut jokin käyttöönottoon liittyvä ongelma, sillä kukaan joitakin viikkoja sovellusta käyttäneistä ei antanut käyttöönotolle enemmän kuin kolme pistettä. On myös mahdollista, että yli vuoden sovellusta käyttäneillä ei ole käyttöönotto enää niin tuoreena muistissa. Joitakin kuukausia Kiddyttä käyttäneet vastasivat arvion 3 tai 4 ja vuoden tai pidempään käyttäneillä on enemmän hajontaa, mutta vastaukset ovat suurimmalta osin 4 tai 5.

Sovelluksen käyttöön ottaminen oli vaivatonta

28 vastausta

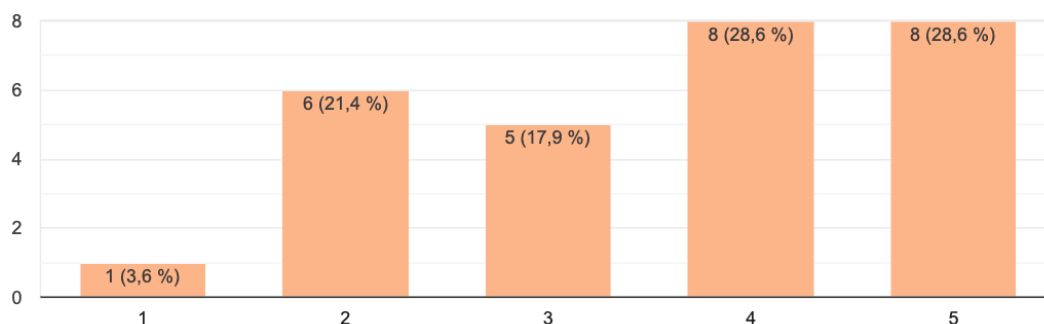


KUVIO 8. Sovelluksen käyttöönotto

Käytettävyydestä kysyttäessä hajontaa oli melko reippaasti (kuvio 9). Jopa 21 % vastasi kysymykseen 2, eli käytettävyyden kanssa on joitakin ongelmia. Sovellukselle huono käytettävyys voi olla kohtalokasta ja vastausten perusteella juuri käytettävyys voi olla isoimpia ongelmakohtia Kiddyllä. On kuitenkin huomattava, että vastaajista reilusti puolet on ollut tyytyväisiä käytettävyyteen ja vastannut 4 tai 5. Jälleen huonoimmat pisteet ovat antaneet vain muutaman viikon sovellusta käyttäneet.

Sovelluksen toiminnot on helposti löydettävissä ja niiden käyttäminen on helppoa.

28 vastausta

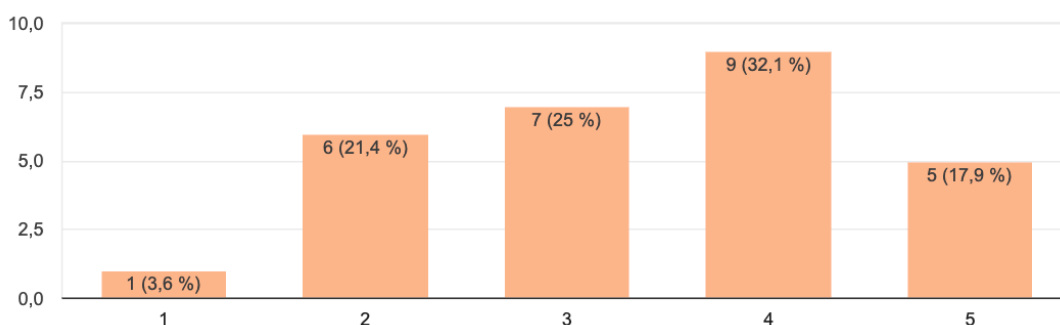


KUVIO 9. Käytettävyys

Sovelluksen hyödyllisyyttä kysyttäessä tuloksissa oli jälleen hajontaa (kuvio 10). Tähän kysymykseen vastatessa suurin osa vastaajista suosi keskivälin vastauksia. Vastauksista suurin osa eli 32 % sijoittuu kuitenkin kohtaan 4. Myöhemmin kysyttäessä sovelluksen parannusehdotuksia (kuvio 12) 71 % vaihtoehdon 1 tai 2 valinneista koki sovelluksen hyötyjen olevan epäselviä. Samalla joukolla oli ongelmia myös toimintojen löytämisessä sekä epäselvää, ovatko kaikki ominaisuudet ylipäätään vielä löytyneet käyttöön.

Sovellus helpottaa arkea ja on hyödyllinen

28 vastausta



KUVIO 10. Hyödyllisyys

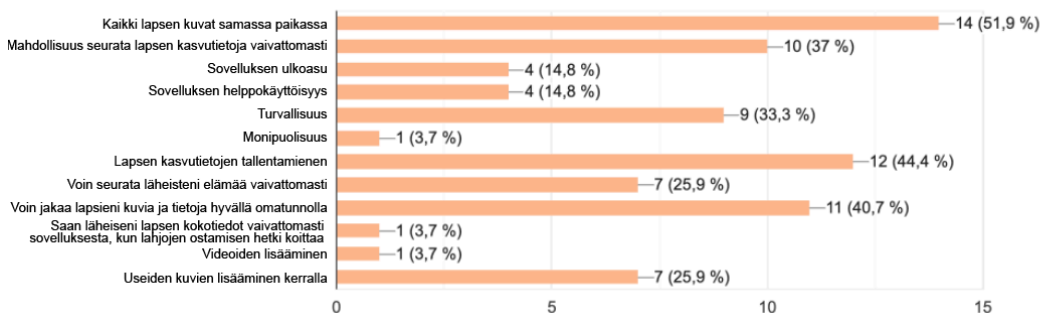
Kuvion 11 mukaan eniten kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pitäneet siitä, että sovelluksen myötä lapsen kuvat ovat kaikki samassa paikassa. Tämä ominaisuuden valitsi 14 vastaajaa. Lähes saman vastaajamäärän sai lasten kasvutietojen tallentaminen, jonka valitsi 12 vastaajaa, sekä sisällön jakaminen hyvällä omatunnolla, jonka valitsi 11 vastaajaa. Nämä ominaisuudet ovat Kiddayn eniten mainostetut hyödyt ja tästä syystä on mielekästä huomata, että ne ovat vastaajien mielestä myös

parhaita ominaisuuksia. Vähiten vastaajat valitsivat vaihtoehtoja videoiden lisääminen, monipuolisuus sekä lapsen kokotietojen saaminen sovelluksesta. Videoiden lisäämismahdollisuus on verrattain uusi ominaisuus ja ei siksi yllätä vähäisellä valintamäärällä. Monipuolisuuden vähäinen pistemäärä oli havaittavissa myös muiden kysymysten vastauksissa. Muun muassa kysyttäessä, mitä parannettavaa sovelluksella taikka yrityksellä on (kuvio 12), viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että sovellus on yksitoikkoinen. Ulkoasu-vaihtoehto jakoi mielipiteitä ja aivan syystä. Ulkoasun päivittäminen on parhaillaan käynnissä ja osassa paikoissa on vielä vanha ulkoasu käytössä, mikä varmasti on sekoittanut vastaajia. Muun muassa sovellusta itseään ei ole vielä päivitetty, kun taas sosiaalisen median sisältöä on tehty jo uudella ilmeellä.

”Mitkä ovat mielestäsi parhaita asioita sovelluksessa/yrityksessä” oli ensimmäinen kysymys, johon kaikki kyselyyn osallistuneet eivät ole vastanneet. Tämä johtuu luultavasti siitä, että tämä oli myös ensimmäinen kysymys, johon ei ollut pakko vastata. Vastaamatta jätti ainoastaan yksi henkilö, joten on mahdollista, että kyseessä on ollut vahinko. On kuitenkin mahdollista, että vastaaja ei ole löytänyt mitään vastattavaa kyseiseen kysymykseen. Tätä tukee se, että vastaaja kuuluu NPS-kysymyksen mukaan arvostelijoiden joukkoon. Prosenttiosuuksia ei tässä vastauksessa kannata liikaa katsoa sillä tähän on voinut valita useamman vaihtoehdon ja tämä sekoittaa prosenttiosuuksien laskentaa.

Mitkä ovat mielestäsi parhaita asioita sovelluksessa/yrityksessä

27 vastausta



KUVIO 11. Parhaat asiat sovelluksessa sekä yrityksessä

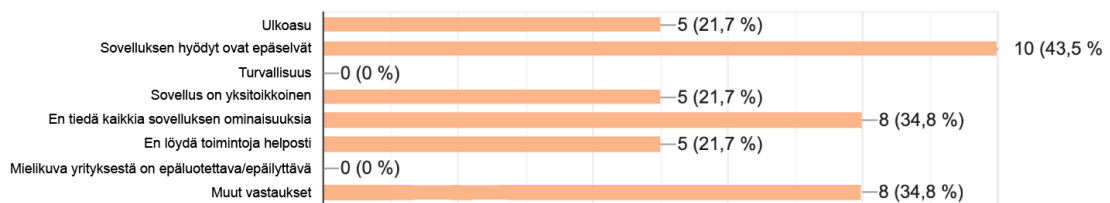
Selkeästi eniten kehitettävää Kiddyalla on hyötyjen paremmin esille tuomisessa (kuva 12). Vastaukset ”Sovelluksen hyödyt ovat epäselvät” sekä ”En tiedä kaikkia sovelluksen ominaisuuksia” ovat hyvin saman kaltaiset ja nämä ovat kaksi eniten valittua vastausta. Muut vastaukset ovat kaikki samassa palkissa, sillä en halua yksittäisten vastaajien itse kirjoittamia vastauksia suoraan näkyviin. Ulkoasu, yksitoikkoisuus sekä toimintojen vaikea löytäminen ovat kaikki tasapistein. Muut vastaukset -palkissa oli erittäin hyviä huomioita. Pariin otteeseen eri vastauksissa toistui

muun muassa se, että niin markkinoinnissa kuin sovelluksen teksteissäkin tulisi panostaa kieleen enemmän. Varsinkin englanninkielisiin julkaisuihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Sovelluksen toiminnan häiriöt olivat myös vahvasti esillä vastauksissa kuten myös käytettävyysongelmat.

Tähän kysymykseen vastaamatta jätti peräti viisi kyselyyn osallistunutta. Kaikki vastaamatta jättäneet ovat antaneen NPS-kysymyksessä (kuvio 4) vähintään kahdeksan pistettä. On mahdollista, että tämä käyttäjäryhmä on sovellukseen hyvin tyytyväinen, mutta on otettava huomioon jälleen virhetulkinnan mahdollisuus. Vastaajan oli mahdollista valita myös useampi vaihtoehto.

Missä asioissa sovelluksella/yrityksellä olisi parannettavaa

23 vastausta

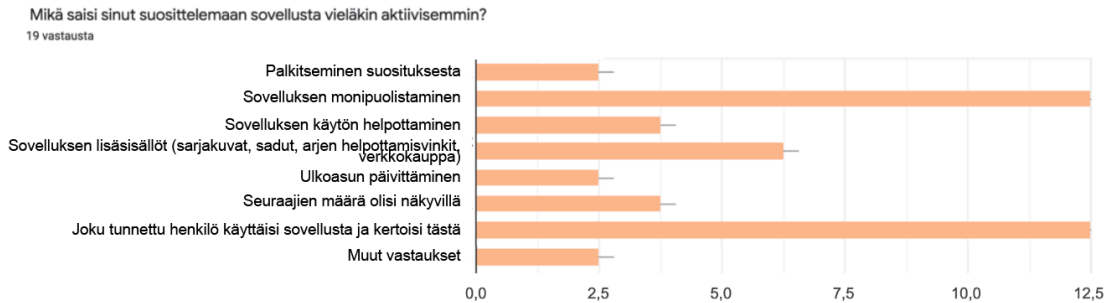


KUVIO 12. Sovelluksen sekä yrityksen kehityskohteet

Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys on jaettu niin, että saan jo nyt suositteluiden (kuvio 13) ja ennestään sovellusta suosittelemattomien (kuvio 14) käyttäjien vastaukset erikseen. Jako on tehty siitä syystä, että on mielenkiintoista tietää, mikä aktivoisi nyt jo suosittavia käyttäjiä enemmän ja eroavatko ei-suosittelevien vastaukset tästä jotenkin. Erot näiden kahden ryhmän vastauksissa ovat melko suuria. Toki ei suositteluiden -otanta on melko pieni, sillä suurin osa vastanneista on jo suositellut sovellusta. Tärkein yhdistävä tekijä näiden kahden ryhmän välillä on kuitenkin se, että molemmat toivovat sovelluksen monipuolistamista. Tämä kysymys sisälsi jälleen mahdollisuuden kirjoittaa itse jokin muu vaihtoehto. Julkaisen selkeyden vuoksi ne yhdessä palkissa. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi jälleen valitsemaan useamman vaihtoehdon.

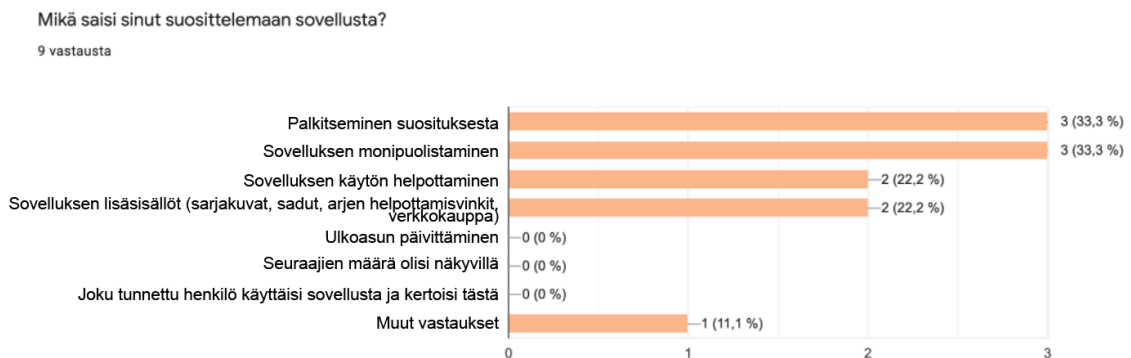
Jo ennestään sovellusta suositteluille (kuvio 13) isoimpia suosittelemista aktivoivia tekijöitä olivat sekä sovelluksen monipuolistaminen sekä tunnetun henkilön sovelluksen käyttö. Molempia vaihtoehtoja valittiin saman verran ja niiden ero muihin oli suuri. Vähemmän valitut vaihtoehdot ovat äänimäärältään melko tasaisia, mutta näiden joukosta nousevat lievästi johtoon sovelluksen lisäsisällöt. Lisäsisällöt ovat omalla tavallaan osa sovelluksen monipuolistamista, joten tämän vaihtoehdon nouseminen kolmanneksi on luontevaa. Muut vastaukset -osiossa suosittelemisen

aktivointiin oli ehdotettu muun muassa sovelluskutsun helpompaa lähetettävyyttä sekä sovelluksen vikatiilojen vähentämistä.



KUVIO 13. Sovellusta jo nyt suositteluiden motivoiminen

Sovellusta entuudestaan suosittelemattomien ryhmä on melko pieni ja tästä syystä eroja on epämieliekästä vertailla. Selkeästi vähiten tämän ryhmän suositteluun vaikuttavat ulkoasu, seuraajien määrän näkyminen sekä tunnetun henkilön sovelluksen käyttö. Myös tälle joukolle monipuolinen sovelluksen sisältö ja ominaisuudet ovat tärkeitä, sillä sovelluksen monipuolistaminen sekä sovelluksen lisäsisällöt ovat saaneet merkittävän määrän ääniä. Tämän ryhmän kaikki vastaajat kuuluivat NPS-kysymyksessä (kuvio 4) joko arvostelijoihin tai passiivisiin vastaajiin.



KUVIO 14. Entuudestaan sovellusta suosittelemattomien motivoiminen

Viimeinen kyselyn kysymys oli vapaamuotoinen kysymys, johon vastaaja sai vapaasti kirjoittaa, mikäli oli jotain sanottavaa Kiddyayn kehittäjätiimille. Näissä vastauksissa toistui hyvin saman tyyliä vastauksia, joita on nähtävissä jo aikaisemmissa kysymyksissä. Isoin osa viesteistä oli kiitoksia kehittäjätiimille ja kannustuksia, mutta joukkoon mahtui myös muutama varsinainen

palautte. Vastauksissa mainittiin muun muassa vielä kielen käyttöön keskittymisestä sekä ajoittaisista vikatiloista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten kyselyn kuvion 5 sekä kuvion 6 perusteella voidaan huomata, suosittelu on Kiddaylle tärkeä tapa saada käyttäjiä. Iso osa kyselyyn vastanneista on kuullut sovelluksesta suosittelun kautta ja iso osa vastaajista on itse nyt jo suosittelijoita. Suosittelu tapahtuu jo nyt, mutta ei riittävän paljon. Kuinka käyttäjän siis saa suositteluun mobiilisovellusta?

5.1 Erinomainen sovellus

Jotta suositteluun voisi tapahtua, sovelluksen tulee olla erinomainen. Kokonaisuuden tulee olla oikeanlaisessa tasapainossa, jotta käyttäjä kokee sovelluksen riittävän hyväksi. Tärkein sovelluksen ominaisuus on ainutlaatuinen idea. Jotta spontaania suositteluun voisi tapahtua, tulee sovelluksella olla jotain sellaista, mitä muilla ei ole. Asian ei tarvitse olla maata mullistava, mutta riittävän suuri erottuakseen kilpailijoista. Olen esimerkiksi itse suosittellut Zadaa-sovellusta ystäväilleni käytettyjen vaatteiden ostoon ja myyntiin, sillä se mielestäni tekee kaupanteosta täydellisen vaivatonta. Ero muihin samaan tarkoitukseen käytettyihin sovelluksiin ei ole iso, mutta tarpeeksi suuri, jotta olen pistänyt asian merkille ja olen siitä innoissani. Parhaimmillaan sovelluksessa yhdistyy sekä hedonistiset että utilitaristiset hyödyt. Nykypäivän sovellustulvassa jopa hyötysovellusten tulee olla nautittavia, sillä nautittavuus saa käyttäjät puhumaan sovelluksesta toisilleen. Sovelluksen tulee tehdä vaikutus käyttäjään nopeasti, sillä mikäli käyttäjä ei koe sovelluksesta riittävästi hyötyä tai ei ymmärrä sitä, hän etsii uuden sovelluksen nopeasti.

Harva sovelluskehittäjä on niin taitava, että tietäisi jokaisen kohderyhmän kaikki mieltymykset ja rajoitteet automaattisesti. Tästä syystä käyttäjättestaus on sovellussuunnittelussa hyvin tärkeä vaihe. Käyttäjätestausten tulisi olla asia, joka tehdään jo, ennen kuin yhtään riviä koodia on kirjoitettu. Näin sovellus saadaan heti aluksi oikeille raiteille ja samalla saadaan selville kohderyhmän muita mieltymyksiä. Kun oikein ja tarkasti rajattu kohderyhmä on saanut olla mukana sovelluksen kehittämisessä, on hurjan paljon suuremmat mahdollisuudet menestyä. Tarkasta kohdentamisesta saa myös etua muuhun markkinointiin. Iso osa Kiddayn käyttäjien valitsemista suosittelun aktivoivista asioista oli nimenomaan asioita, jotka olisi mahdollista saada selville jo melko alussa käyttäjätestaamalla. Kaikki näistä on toki korjattavissa myös myöhemmässä vaiheessa.

5.2 Aktivoiminen

Moni käyttäjä ei välttämättä edes tule ajatelleeksi, että tästä samasta sovelluksesta voisi olla hyötyä myös läheisille. Tästä syystä käyttäjää tulee muistuttaa asiasta. Olisi siis hyvä kysyä käyttäjältä aina välillä, haluaisiko tämä suositella sovellusta jollekin läheiselle. Suosituksesta muistuttamisen ajoittaminen on myös tarkkaa, sillä harva haluaa suositella sovellusta läheisilleen, joka on juuri kaatunut viisi kertaa ja hävittänyt käyttäjän tiedot. Suosittelemiseen kannustava viesti täytyykin ajoittaa positiivisen käyttäjäkokemuksen jälkeen.

Kiddaylla on tällä hetkellä jo suosittelulle oma osionsa, mutta se on harmillisesti piilossa asetusten takana. Nappi sinänsä toimii moitteettomasti, mutta sen pitäisi ilmestyä näkyviin aika ajoin. Sujuva käytettävyys ja toimivuus täytyy kuitenkin ensin varmistaa, sillä sovelluksen käytön tulee olla miellyttävää, ennen kuin suosittelua voi tapahtua.

5.3 Motivointi

Harva kyselyyn vastanneista aktivoituisi suositteluun palkitsemalla. Suosittelemiseen tuleekin olla tästä syystä erilaista. Suosituksen täytyy aina ensisijaisesti lähteä käyttäjän aidosta innostuksesta, mutta voiko tähän innostukseen vaikuttaa? Ei liene sattumaa, että niin monet sovellukset lisäävät ominaisuuksiinsa erilaisia mittaristoja ja pistelaskureita. Käyttäjien suuret seuraajamäärät eivät ole Kidday-sovelluksen varsinainen päätavoite, mutta lapsen elämän tärkeiden ihmisten ryhmät ovat. Kuitenkin kyselyn mukaan jopa 14 % kertoi ainoastaan tallentavansa kuvia sovellukseen ilman niiden jakamista kenellekään.

Tällä hetkellä suosittelua tapahtuu täysin ilman erillistä motivointia, joka on tärkeää, ennen kuin alkaa suunnitella erilaisia motivointistrategioita. Kiddayn käyttäjien motivointiin voisi hyödyntää muun muassa kyselyitä, joiden yhteydessä suoritettaisiin arvonta, taikka lisätä joitakin saavutettavia virstanpylväitä. Mittaristojen ei tarvitse olla pelkkää käyttäjämäärien mittausta, vaan tämän kaltaiselle kohderyhmälle motivointiin voisivat toimia hyvin vaikkapa lapsen kehitykseen liittyvät mittarit.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin kyselytutkimuksella Kiddy-sovelluksen suositteluhaluuteen vaikuttavia tekijöitä. Keskeisiksi keinoiksi yrityksen käyttöön todettiin sovelluksen kokonaisvaltainen kehittäminen käyttäjien haluamaan suuntaan, suosittelun aktivoiminen ja motivoiminen.

Valitsin tarkoituksella aiheen, josta on mahdollisuus oppia paljon uutta. Aiheen valinta oli osuva, sillä olen tämän opinnäytetyön myötä lukenut suuren määrän erilaisia lähteitä aiheista, joita en muuten olisi tullut lukeneeksi. Iso osa näistä ei ole loppupeleissä edes päätynyt tutkielman lähteiksi, mutta olen oppinut niistä itse paljon. Tutkielman myötä kiinnostukseni mobiilisovelluksiin on kasvanut ja nyt aiheet, jotka tuntuivat aluksi vierailta ovat alkaneet kiinnostaa myös tutkielman kirjoittamisen ulkopuolella.

Uskon tutkielman olevan myös Kiddy-sovelluksen kehityksen kannalta hyödyllinen. Löysin mielestäni tutkielman myötä selkeitä kehityskohteita ja sain samalla selville sovelluksen vahvuudet. Erityisesti tässä oli apuna kyselytutkimus, jonka vastaajaprosentti jäi suureksi harmikseni kovin pieneksi. Aina tutkielman myötä uutta oppiessani olen ehdottanut kehitysideoita suoraan sovelluksen kehitystiimille ja näitä on mielestäni otettu riittäväällä tavalla huomioon. Ulkoasun päivittäminen on yksi merkittävimmistä käytännön asioista, jonka olemme aloittaneet opinnäytetyön aikana. Muita tutkielman myötä esiin tulleita kehitysideoita ovat muun muassa sovelluksen käytettävyyden parantaminen sekä hyötyjen paremmin esille tuominen markkinointiviestinnässä. Tutkielman paljastamia Kiddy vahvuuksia ovat luotettavuus sekä lasten kuvien kokoaminen yhteen sovellukseen.

Onnistuin mielestäni tarkastelemaan tärkeitä aiheita riittävän objektiivisesti, ilman liian voimakasta visuaalisen suunnittelijan näkökulmaa. Pyrin tuomaan tietämykseni visuaalisen suunnittelun merkityksestä hillitysti sopiviin kappaleisiin ja mielestäni onnistuin tässä. Kuten varmasti tutkielmaa kirjoittaessa usein käy, myös tätäkin aihetta olisi tehnyt mieli tutkia aina vain lisää. Olen kuitenkin kokonaisuuteen tyytyväinen.

LÄHTEET

Cambell, P. 2019. NPS revenue correlation: impact of NPS on revenue expansion. Profitwell. Viitattu 2.5.2019, <https://www.profitwell.com/blog/nps-retention-benchmarks>.

Callaham, J. 2017. From Android Market to Google Play: a brief history of the Play Store. Android Authority. Viitattu 15.1.2020, <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/>.

Chetty, P. 2010. The role of non-monetary costs. Project Guru. Viitattu 10.5.2019, <https://www.projectguru.in/publications/the-role-of-non-monetary-costs/>.

Choin, J. & Lee H. 2012. Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model. International Journal of Human-computer studies 70 (2012) 129–142.

Gaffney, N. 2016. What is material design and why is it important. FatGuy Media. Viitattu 13.1.2020, <https://www.fatguymedia.com/google/what-is-material-design-and-why-is-it-important/>.

Heikkilä, T. 2014. Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä. Edita Publishing Oy. Viitattu 20.2.2020, <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>.

Karvonen, K. 2020. The beauty of simplicity. Department of Art History, University of Helsinki and Department of Computer Science, Helsinki University of Technology. Viitattu 3.4.2019, http://www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen/CUU2000_Karvonen_K.pdf.

Kopakkala, O. 2014. Suosittele on paras tapa hankkia asiakkaita. Ukko.fi. Viitattu 3.4.2019 <https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>.

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelemisen johtaminen ja Net Promoter Score - analyysistä toimenpiteisiin. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Raportti 9/2011. Viitattu 3.4.2019, <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>.

Kukkonen, E. 2016. Gaining more Value from Customer Relationships in the Digital Business Environment. *Business+ Economy* 2016 (1),25.

Lam, S., Shankar, V. & Murthy, M. 2004. Customer value, Satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from business to business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3). 293–311.

Leväinen, K. 2020. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 23.3.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>.

Lähdemäki, T. 2019. Asiakasarvo liiketoiminnan kehittämisen etuna. Balentor. Viitattu 9.4.2019, <https://www.balentor.fi/asiakasarvo-liiketoiminnan-kehittamisen-lahtokohtana>.

Perälähti, M. 2017. Asiakasarvosta kilpailuetua. Taloustutkimus. Viitattu 9.4.2019, <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html>.

Pihkakoski, J. 2017. Suosittelumarkkinointi B2C-yrityksille (esimerkit ja edut). Aboad. Viitattu 17.4.2019, <https://www.aboad.fi/blog/suosittelumarkkinointi-b2c-yritykselle-esimerkit-edut/>.

Silver, S. 2018. Apple details history of App Store on its 10th anniversary. *Appleinsider*. Viitattu 15.1.2020, <https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-app-store-on-its-10th-anniversary>.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima OY.

Taanila, A. 2012. Akin menetelmäblogi: P-arvo. Viitattu 6.5.2019, <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/02/14/p-arvo/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 2.2.2020, https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf.

Visma Solutions, 2018. Nps-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Viitattu 2.5.2019, <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>.

Xu, C., Peak, D. & Prybutok, V. 2015. A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems* 2015(79) 171-183.

Yang, Z. & Peterson, R. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* 21(10) 799-822.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. Asiakkuusmarkkinointiliitto. ASML-raportti. Viitattu 2.5.2019, <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>.

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Kuinka kauan olet käyttänyt sovellusta? *

- Yli vuoden
- Kuukausia
- Joitakin viikkoja tai vähemmän

Mikä kuvaa omaa Kiddy sovelluksen käyttöä mielestäsi parhaiten? *

- Käytän sovellusta aktiivisesti lasteni/läheisten lapsien kuvien jakamiseen ja seuraan myös muiden lapsia
- Seuraan vain läheisteni lapsia ilman, että jaan sisältöä itse
- Jaan vain omien/läheisteni lasten kuvia, ilman että seuraan muita lapsia
- Tallennan sisältöä, mutta en jaa sitä kenenkään kanssa.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kiddy- sovellusta läheisillesi? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En suosittelisi Suosittelisin erittäin todennäköisesti

Mistä kaikkialta olet kuullut Kiddy sovelluksesta? *

- Kaveri/tuttu/sukulainen suositteli
- Sosiaalisen median vaikuttaja suositteli
- Näin mainoksen sosiaalisessa mediassa
- Näin mainoksen jossain muualla kuin sosiaalisessa mediassa
- Radiosta tai uutisista
- Kuulin yrityksen esittelevän sovellusta
- Muu...

Koen sovelluksen turvalliseksi. *

Asteikolla 1-5 kuinka hyvin väittämä vastaa omaa näkemystäsi?

	1	2	3	4	5	
Erittäin paljon eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon samaa mieltä

Sovelluksen käyttöön ottaminen oli vaivatonta *

Asteikolla 1-5 kuinka hyvin väittämä vastaa omaa näkemystäsi?

	1	2	3	4	5	
Erittäin paljon eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon samaa mieltä

Sovelluksen toiminnot on helposti löydettävissä ja niiden käyttäminen on helppoa. *

Asteikolla 1-5 kuinka hyvin väittämä vastaa omaa näkemystäsi?

	1	2	3	4	5	
Erittäin paljon eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon samaa mieltä

Sovellus helpottaa arkea ja on hyödyllinen *

Asteikolla 1-5 kuinka hyvin väittämä vastaa omaa näkemystäsi?

	1	2	3	4	5	
Erittäin paljon eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon samaa mieltä

Mitkä ovat mielestäsi parhaita asioita sovelluksessa/yrityksessä

- Kaikki lapsen kuvat samassa paikassa
- Mahdollisuus seurata lapsen kasvutietoja vaivattomasti
- Sovelluksen ulkoasu
- Sovelluksen helppokäyttöisyys
- Turvallisuus
- Monipuolisuus
- Lapsen kasvutietojen tallentaminen
- Voin seurata läheisten elämää vaivattomasti
- Voin jakaa lapseni kuvia ja tietoja hyvällä omatunnolla
- Saan läheiseni lapsen kokotiedot vaivattomasti sovelluksesta, kun lahjojen ostamisen hetki koittaa
- Videoiden lisääminen
- Useiden kuvien lisääminen kerralla
- Muu...

Missä asioissa sovelluksella/yrityksellä olisi parannettavaa

- Ulkoasu
- Sovelluksen hyödyt ovat epäselvät
- Turvallisuus
- Sovellus on yksitoikkoinen
- En tiedä kaikkia sovelluksen ominaisuuksia vaikka olen sitä käyttänyt
- En löydä toimintoja helposti
- Mielikuva yrityksestä on epäluotettava/epäilyttävä
- Muu...

Oletko suositellut sovellusta jo jollekin läheiselle? *

- Kyllä
- En

Mikä saisi sinut suosittelemaan sovellusta vieläkin aktiivisemmin? *

- Palkitseminen suosituksesta
- Sovelluksen monipuolistaminen
- Sovelluksen käytön helpottaminen
- Sovelluksen lisäsisällöt (sarjakuvat, sadut, arjen helpottamisvinkit, verkkokauppa)
- Ulkoasun päivittäminen
- Seuraajien määrä olisi näkyvillä
- Joku tunnettu henkilö käyttäisi sovellusta ja kertoisi tästä
- Muu...
.....

Mikä saisi sinut suosittelemaan sovellusta? *

- Palkitseminen suosituksesta
- Sovelluksen monipuolistaminen
- Sovelluksen käytön helpottaminen
- Sovelluksen lisäsisällöt (sarjakuvat, sadut, arjen helpottamisvinkit, verkkokauppa)
- Ulkoasun päivittäminen
- Seuraajien määrä olisi näkyvillä
- Joku tunnettu henkilö käyttäisi sovellusta ja kertoisi tästä
- Muu...