

Ville Sorsa

**MOBIILISOVELLUKSEN HYÖDYT PIENILLE JA KESKISUURILLE
YRITYKSILLE**

**MOBIILISOVELLUKSEN HYÖDYT PIENILLE JA KESKISUURILLE
YRITYKSILLE**

Ville Sorsa
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Ville Sorsa

Opinnäytetyön nimi: Mobiilisovelluksen hyödyt pienille ja keskisuurille yrityksille

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 46 + 5

Digitalisaation kehittyessä yritykset joutuvat miettimään uusia liiketoimintamalleja pysyäkseen kilpailussa mukana. Yhtenä mahdollisena uudistuksena voidaan pitää oman mobiilisovelluksen kehittämistä. Tämän opinnäytetyön aiheena ja tutkimusongelmana on selvittää, että mitä hyötyjä mobiilisovellukset tuovat pienille ja keskisuurille yrityksille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen verkko- ja mobiilisovelluksia valmistava Appiukko Oy. Opinnäytetyön tavoitteina on löytää vastaus tutkimusongelmaan, sekä tuottaa toimeksiantajayritykselle materiaalia, jota sen on mahdollista hyödyntää oman myynnin ja markkinointinsa tukena.

Tietoperusta koostuu kirjoista, tutkimuksista ja nettilähteistä, joissa käsitellään pääasiassa digitalisuutta ja sovelluksia. Tietoperustaan on kirjoitettu muun muassa erilaisista mobiilisovellusten tuomista hyödyistä, ajankohtaisista tilastoista ja sovelluskehityksen eri vaiheista.

Opinnäytetyö toteutetaan monimenetelmätutkimuksena ja opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake valmistettiin Webropol-järjestelmän kautta ja se lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Kyselyyn vastasi 15 kotimaista pk-yritystä, joilla on mobiilisovellus kehitettynä ja se on heillä edelleen käytössä. Kyselyyn osallistui yrityksiä yhteensä yhdeksältä eri toimialalta.

Tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että mobiilisovellukset pystyvät tuomaan yrityksille monia erilaisia hyötyjä, jotka riippuvat usein siitä mihin tarkoitukseen yritys mobiilisovellustaan käyttää. Mobiilisovelluksen avulla pystytään tarjoamaan parempaa asiakaskokemusta, niiden katsotaan lisäävän yritysten näkyvyyttä ja ne pystyvät tuomaan yrityksille täysin uudenlaisia tulonlähteitä. Sovelluksista saatavaa ja kerättävää dataa yritysten on mahdollista hyödyntää sovelluksen jatkokehitykseen, jotta siitä saadaan tehtyä entistäkin parempi tuote tai palvelu.

Työstä on nähtävissä esimerkkejä siitä millaisia hyötyjä mobiilisovellukset pystyvät kotimaisille pienille ja keskisuurille yrityksille tarjoamaan. Tämän työn aineistoa ja materiaaleja toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään haluamallaan tavalla myynnissä ja markkinoinnissaan. Lisäksi tutkimuksen yhteydessä toimeksiantajalle saatiin kerättyä muutamia yhteydenottoopyyntöjä.

Asiasanat: sovelluskehitys, mobiilisovellus, digitaalisuus, kyselylomake, monimenetelmätutkimus, hyödyt

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Sales and marketing

Author: Ville Sorsa

Title of thesis: The benefits of the mobile app for small and medium-sized enterprises

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020 Number of pages: 46 + 5

As digitalization develops, companies will have to think about new business models to stay competitive. Many companies today have their own mobile application and new apps are constantly coming to market. The purpose of this thesis was to find out what real benefits mobile applications can bring to small and medium-sized enterprises.

The principal of this thesis was Appiukko Oy. Appiukko was founded in 2012 in Oulu. The company develops web applications and mobile applications. The aim of the research of this thesis was to find out for the principal company what benefits mobile applications can bring to their customers.

The theoretical background of this thesis was collected from books and various electronic sources. The sources dealt with digitalization and applications. Among other things, the theory was written about the benefits of mobile applications, current statistics and stages of application development.

This thesis is implemented as a mixed method research and the research method is an electronic questionnaire. The questionnaire made it possible to analyze the research results qualitatively and quantitatively. 15 Finnish small and medium-sized enterprises responded to the questionnaire. The companies that responded to the questionnaire had their own mobile application. The study involved companies from nine different industries

The results of the study showed that mobile applications can bring many different benefits to companies, which often depend on the purpose for which the company uses its mobile application. Mobile applications can provide a better customer experience. Apps can also increase the visibility of companies and bring in new sources of income.

The results of this thesis can be utilized by the principal company in its own marketing and sales. With the help of the collected theory and research results, Appiukko is able to tell its customers the facts about the various benefits that mobile applications can bring to companies. This thesis also gathered a few new contacts for the client company.

Keywords: application development, mobile application, digitalization, questionnaire, mixed methods research, benefits

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelma, aiheen rajaus ja tavoitteet	6
1.2	Toteutus	7
1.3	Toimeksiantaja – Appiukko Oy	8
2	MOBIILISOVELLUS.....	9
2.1	Historiaa	9
2.2	Sovelluskehitys.....	10
2.3	Käyttäjämäärät	12
2.4	Mobiilisovellukset eri toimialoilla	14
3	MOBIILISOVELLUSTEN HYÖDYT YRITYKSILLE	16
3.1	Asiakaskokemuksen paraneminen	16
3.2	Useat ansaintamallit	18
3.3	Markkinointikanava ja näkyvyyden kasvattaminen	20
3.4	Datan kerääminen ja hyödyntäminen	21
3.5	Yrityksen omien toimintojen helpottaminen	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
4.1	Monimenetelmätutkimus.....	24
4.2	Kyselytutkimus	25
4.3	Kyselylomake ja kyselyn toteutus.....	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
5.1	Parantunut asiakaskokemus ja lisäarvon tuottaminen.....	28
5.2	Uudet tulonlähteet	29
5.3	Markkinointikanava ja lisääntynyt näkyvyys	31
5.4	Kerätyn datan hyödyntäminen ja yrityksen sisäisten toimintojen helpottaminen	33
5.5	Tärkeimpiä koettuja hyötyjä.....	35
5.6	Eroavaisuuksia toimialojen välillä	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	POHDINTA	41
7.1	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on yleistynyt ja se kehittyy jatkuvasti ympäri maailmaa. Toimialasta riippumatta, yritykset joutuvat miettimään uusia liiketoimintamalleja, jotta heidän olisi mahdollista pysyä kilpailussa ja kehityksessä mukana. Mika Ruokonen (2016, 7) mainitseekin, että nykyisin digitaalinen liiketoiminta kehittyy yrityksille fyysisten liiketoimintojen tueksi, täydennykseksi ja joskus jopa niiden korvaajaksi.

Mobiilisovelluskehitys on noussut yhdeksi suosiotta kasvattaneeksi keinoksi, jonka avulla yritykset pyrkivät pysymään digitaalisen kehityksen mukana. Opinnäytetyöni toimeksiantona on tutkia ja selvittää minkälaisia hyötyjä mobiilisovelluksen kehittäminen voi tuoda pienille ja keskisuurille yrityksille. Opinnäytetyö toteutetaan työpaikalleni Appiukko Oy:lle, jossa suoritin opintojen aikana myös työharjoitteluni. Kyseessä on oululainen verkko- ja mobiilisovelluksia valmistava yritys.

Aihe on mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä työssäni olen huomannut, että toimialasta riippumatta sekä yritykset, että yksityishenkilöt ovat tällä hetkellä todella kiinnostuneita sovelluskehityksestä ja sen tuomista mahdollisuuksista. Toisille mobiilisovelluksesta tulisi varsinainen tuote tai palvelu, kun taas toisille mobiilisovellus tulisi tukemaan yrityksen jo olemassa olevaa fyysistä liiketoimintaa. Taustatutkimusta tehdessäni huomasin, että aiheesta ei ole täysin vastaavaa tutkimusta tai opinnäytetyötä toteutettu.

1.1 Tutkimusongelma, aiheen rajaus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimusongelmana on selvittää mitä hyötyjä mobiilisovelluksen kehittäminen on todellisuudessa tuonut pienille ja keskisuurille yrityksille. Lisäksi alatutkimusongelmana on selvittää, ovatko mobiilisovellukset tuoneet erilaisille toimialoille selvästi erilaisia kokemuksia ja hyötynäkökulmia.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan mobiilisovelluksien tuomiin hyötyihin. Tutkimukseen osallistuvat yritykset on rajattu pelkästään kotimaisiin pieniin ja keskisuurisiin yrityksiin. Yritykset ovat jo tehneet mobiilisovelluksen, joko varsinaiseksi tuotteekseen tai valmiin liiketoimintansa tueksi. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä mobiilisovellus on ollut käytössä vähintään

vuoden verran. Tämä on tärkeää, jotta saadaan selville minkälaisia todellisia kokemuksia mobiilisovelluksen tehneet yritykset ovat kokeneet.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset tutkimusongelmiin, jonka jälkeen valmista materiaalia toimeksiantaja pystyy hyödyntämään myynnin ja markkinoinnin tukena. Tämän tutkimuksen avulla myyjille saadaan materiaalia tukemaan myyntiprosessia. Opinnäytetyön tuloksia toimeksiantaja pystyy myös halutessaan julkaisemaan omilla verkkosivuillaan tai sosiaalisen median kanavissaan. Sieltä mobiilisovelluksesta kiinnostuneiden yritysten ja yksityishenkilöiden on mahdollista nähdä erilaisia tutkittuja ja todettuja hyötynäkökulmia. Näiden tavoitteiden lisäksi haluan myös tätä opinnäytetyötä tehdessäni oppia itse alasta lisää, ja näin kehittyä myyjänä osaavammaksi ja uskottavammaksi.

1.2 Toteutus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan monimenetelmätutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen vastasi 15 kotimaista pk-yritystä, jotka ovat jo tehneet ja kehittäneet mobiilisovelluksen, ja se on heillä edelleen käytössä. Kyselyyn osallistuvat yritykset pyrittiin valitsemaan eri toimialoilta, jotta erilaisia hyötynäkökulmia saatiin kerättyä mahdollisimman paljon. Kyselylomakkeesta löytyneitä vastauksia ja kokemuksia vertaillaan lopuksi kerättyyn tietoperustaan.

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään sekä kotimaisia että ulkomaalaisia lähteitä. Lähteinä toimivat erilaiset kirjat, tutkimukset ja nettilähteet, jotka käsittelevät digitalisuutta ja sovelluksia. Toisessa luvussa tutustutaan hieman mobiilisovellusten historiaan, sovelluskehitykseen ja siihen kuinka sovelluksia on hyödynnetty eri toimialoilla. Näiden lisäksi toisessa luvussa käydään myös läpi ajankohtaisia tilastoja ja lukuja muun muassa älypuhelinien käyttäjämääristä ja sovellusten latausmääristä. Kolmannessa luvussa käydään laajasti läpi eri lähteistä löytyneitä sovelluskehityksen hyötynäkökulmia. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen toteutustapa ja käydään läpi kerättyjä tuloksia. Johtopäätöksissä tutkitaan ja vertaillaan saatuja tuloksia ja tietoperustaa toisiinsa. Opinnäytetyön lopusta löytyy omaa pohdintaani projektin toteutuksesta ja tavoitteiden täytymisestä.

1.3 Toimeksiantaja – Appiukko Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Appiukko Oy. Toimeksiantajayritys on perustettu vuonna 2012 ja se on oululainen verkko- ja mobiilisovelluksia valmistava yritys. Appiukon perustajana ja toimitusjohtajana toimii Mikko Hanski. Minä työskentelen yrityksessä tällä hetkellä myyntipäällikkönä, ja lisäksi verkostoon kuuluu muun muassa graafisia suunnittelijoita sekä ohjelmoijia. Kaikki suunnittelijoiden ja ohjelmoijien työskentely tapahtuu 100 % virtuaalisesti. Virtuaalitiimin kanssa työskenteleminen on osoittautunut ketteräksi ja tehokkaaksi keinoksi toteuttaa asiakkaiden sovelluksia (Appiukko Oy 2020, viitattu 10.11.2020).

Appiukon palveluihin kuuluvat muun muassa konsultaatiot asiakkaiden sovellusideoista, suunnitteluprojektit, mobiilisovellusten ja verkkopalveluiden toteutukset sekä koodarivuokraus. Usein kun asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä, niin heidän sovellusideansa ovat vasta ajatusasteella. Appiukko tarjoaakin asiakkailleen matalan kynnyksen palvelua ja sovellusideoita lähdetään yhdessä viemään eteenpäin. Appiukon kautta on mahdollista toteuttaa kaikki sovelluskehityksen vaiheet aina ideasta sovelluskauppoihin asti. Tarvittaessa yrityksen kautta pystyy myös solmimaan sopimuksen, jonka avulla valmiille sovelluksille saa täyden ylläpidon (Appiukko Oy 2020, viitattu 10.11.2020).

Kahdeksan vuoden aikana yritys on valmistanut kymmeniä hyöty- ja viihdesovelluksia. Valmistetut sovellukset ovat keränneet sovelluskaupoissa satoja tuhansia latauskertoja. Pääasiassa Appiukon asiakkaat ovat startup- ja pk-yrityksiä, mutta projekteja on toteutettu myös Nordean kokoiselle yritykselle (Appiukko Oy 2020, viitattu 10.11.2020).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona ja tarkoituksena on selvittää, että mitä hyötyjä sovelluskehitys pystyy tuomaan juuri Appiukon pääasiallisille asiakkaille eli pienille ja keskisuurille yrityksille. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia ja materiaaleja omassa markkinoinnissaan esimerkiksi silloin, kun yritys haluaa markkinoida asiakkailleen sovelluksien mahdollistamia hyötyjä. Lisäksi työn avulla saadaan lisättyä yrityksen nykyisten ja tulevien myyjien tietoisuutta sovelluksista ja niiden tuomista hyödyistä.

2 MOBIILISOVELLUS

Sovelluksella tarkoitetaan älypuhelimeen, tablettiin tai tietokoneelle ladattavaa ohjelmistoa eli ohjelmaa, peliä tai toimintoa. Sovellukset ovat yleensä ladattavissa erilaisista sovelluskaupoista. Applen laitteisiin sovelluksia voi ladata App Storesta, Android laitteisiin Google Play kaupasta ja Windows-laitteisiin Windows Storesta (Sanoma Media Finland 2020, viitattu 3.9.2020).

Mobiilisovellukset omaavat lukemattoman määrän erilaisia käyttötarkoituksia, ja niitä voidaankin hyödyntää niin kuvankäsittelyyn kuin uutisten lukemiseenkin. Yleensä yritykset kehittävät ja julkaisevat mobiilisovelluksia, jotta he tavoittaisivat ja sitouttaisivat mobiilikäyttäjiä paremmin. Mobiilisovellusten on mahdollista hyödyntää erilaisia ominaisuuksia, joita mobiililaitteet sisältävät. Tällaisia ovat esimerkiksi Bluetooth, kamera, GPS, riippumattomuus sijainnista ja internetyhteys (Ite Wiki 2020, viitattu 8.9.2020).

2.1 Historiaa

Vaikka nykyisin käytämme puhelimia päivittäin useitakin tunteja niin hyöty- kuin viihdekäyttöönkin, niin professori John Clark (2015, viitattu 26.8.2020) muistuttaa, että ennen älypuhelimia ja mobiilisovelluksia, tärkein tehtävä puhelimille oli yhteydenottaminen.

Ensimmäisen sukupolven puhelimien tuottajien välillä kilpailu oli kovaa, ja jotta he eivät paljastaneet matkapuhelimiensa ominaisuuksia muille yrityksille, he joutuivat kehittämään ohjelmistonsa itse. Tästä syystä sovelluskehitykseen ei ollut mahdollisuutta muilla kuin yritykseen kuuluvilla työntekijöillä (Clark 2015, viitattu 26.8.2020).

Vasta vuosituhaten vaihteessa älypuhelimet toivat mukanaan sovelluksia, joista ensimmäisiä olivat laskin, kalenteri ja erilaiset pelit kuten Nokian julkaisema matopeli Snake. Puhelimien määrä ihmisten keskuudessa alkoi lisääntyä, kun niiden hinnat alkoivat laskea, akun kesto parani ja vastaanottoalueet kasvoivat. Käyttäjät alkoivatkin vaatimaan puhelimilta enemmän ominaisuuksia. Kuitenkaan resursseja kaikkien käyttäjien toivomien sovelluksien valmistamiseen ei vielä ollut (Clark 2015, viitattu 26.8.2020).

Vielä tässä vaiheessa suora internetyhteys ei toiminut puhelimille, ja sovellusten latauksiin kehitettiin Wireless Application Protocol eli WAP (langattomien sovellusten protokolla). WAP:in avulla käyttäjät pystyivät lataamaan puhelimiinsa sovelluksia, joita puhelimien valmistajat heille tarjosivat. WAP ei kuitenkaan kestänyt sille kohdistunutta suurta kysyntää ja latausajat venyivät todella pitkiksi (JetRuby 2017, viitattu 26.8.2020).

Mobiiliteollisuus ja mobiilisovellusten kehittyminen koki valtavan muutoksen, kun ensimmäinen iPhone julkaistiin kesäkuussa 2007. Tuossa puhelimessa oli vihdoinkin toimiva verkkoselain, ja seuraavan vuoden heinäkuussa 2008 Apple avasi App Storen. Tuona päivänä App Storessa julkaistiin 552 sovellusta, joista 135 oli käyttäjille ilmaiseksi ladattavissa. Ensimmäisen viikon aikana sovelluksia oli ladattu jo noin 10 miljoonaa kappaletta (JetRuby 2017, viitattu 26.8.2020). Vuoden 2008 lokakuussa Google vastasi kilpailuun julkaisemalla Android Marketin, joka tunnetaan nykyisin nimellä Google Play kauppa. Tästä alkoi yritysten välinen kilpailu, ja vuonna 2012 molempien kauppojen yhteenlaskettu sovellusmäärä nousi yli miljoonaan kappaleeseen (Zolotareva 2017, viitattu 27.8.2020).

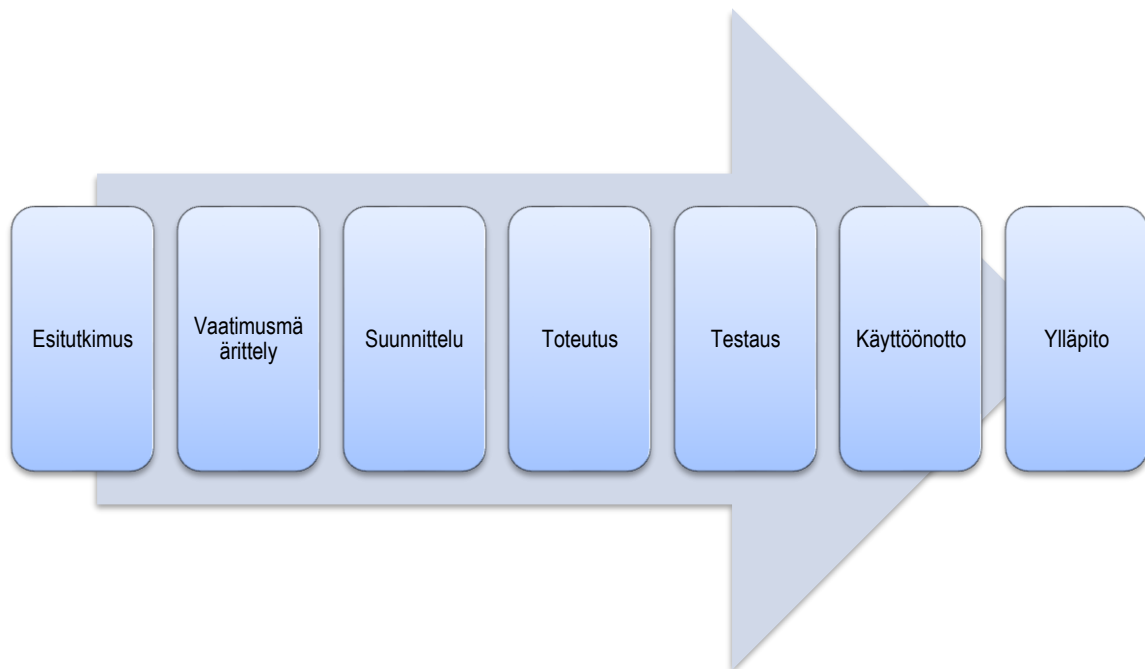
2.2 Sovelluskehitys

On perinteistä, että yritykset joutuvat suunnittelemaan ja kehittämään oman mobiilisovelluksensa täysin tyhjästä, jotta he saavat käyttöönsä juuri omiin tarpeisiinsa sopivan kokonaisuuden (Nisar 2019, 73.) Yritykset lähtevät kehittämään sovelluksia monista eri syistä, mutta yleensä uuden tuotteen ja palvelun tarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Kun sovellusidea on todettu sel-laiseksi, että sitä halutaan ja voidaan lähteä viemään eteenpäin, niin sovelluskehitys alkaa suunnitteluvaiheella. Aluksi graafikot sekä käyttöliittymäsuunnittelijat suunnittelevat sovelluksen haluttu toiminnot ja ulkoasun. Tämän jälkeen sovelluksesta aletaan luomaan prototyyppijä, joiden avulla päästään testaamaan sovelluksen toimintoja (Sanoma Media Finland 2020, viitattu 3.9.2020).

Kun suunnitteluvaihe on saatu valmiiksi, alkaa varsinainen kehitystyö. Seuraavaksi tapahtuu sovelluksen toteutus. Toteutusvaiheessa suunnittelujen ja määrittelyjen perusteella kirjoitetaan sovelluksen ohjelmakoodi. Toteutuksen jälkeen sovellus on testattava. Testauksessa varmistetaan, että sovellus toimii halutulla tavalla. Jos kaikki on kunnossa, niin seuraa sovelluksen käyttöönotto, jul-

kaiseminen ja ylläpitäminen (Valtiovarainministeriö 2013, viitattu 3.9.2020). Sovelluskehitys ei oikeastaan ikinä ole valmista, vaan sen kehittäminen jatkuu läpi sovelluksen elinkaaren (Sanoma Media Finland 2020, viitattu 3.9.2020.)

Sovelluksia on myös tärkeää päivittää säännöllisesti, jotta ne toimivat halutulla tavalla. Sovelluksia päivitetään, jos niihin halutaan tehdä tuotekehitystä eli tuoda uusia toimintoja, tai päivitysten syynä voi olla myös havaitut viat sovelluksen toiminnoissa. Kun päivitetty versio on saatu valmiiksi, se lähetetään sovelluskauppoihin, josta käyttäjät pääsevät sen päivittämään. Sovellusten uusimpien versioiden lataaminen on käyttäjille suositeltavaa. Päivitysten ansiosta sovellukset toimivat ja palvelevat käyttäjiä paremmin, sekä pysyvät turvallisina (Sanoma Media Finland 2020, viitattu 3.9.2020).



KUVIO 1. Kuvaus sovelluksen elinkaaren eri vaiheista (Valtiovarainministeriö 2013, viitattu 3.9.2020)

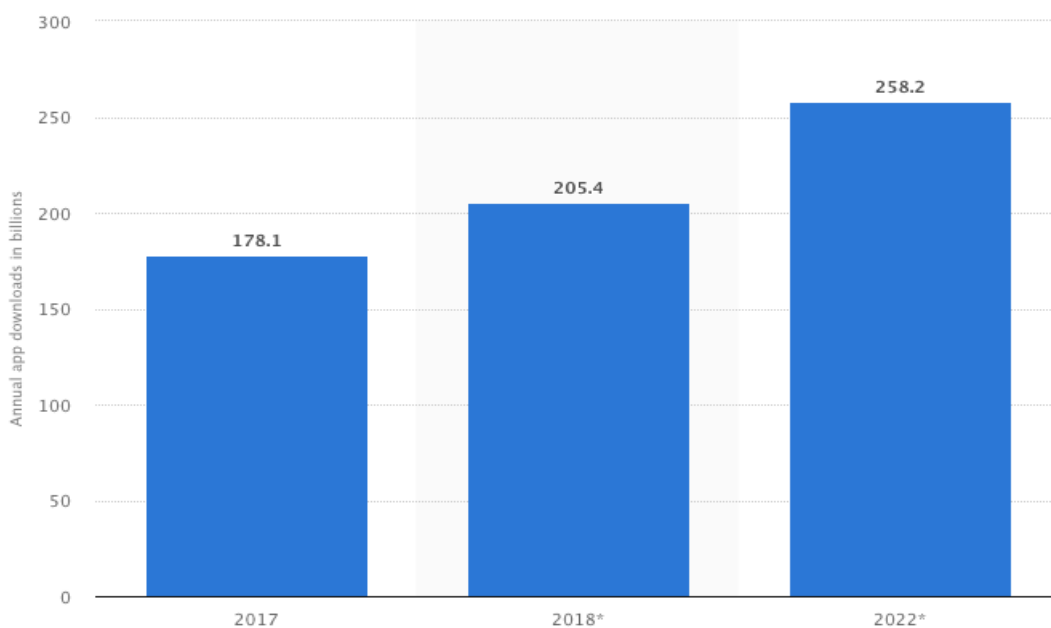
Suomalaisille yrityksille loistavana apuna sovelluskehitykseen pidetään julkista sektoria. Suomen julkinen sektori mahdollistaa rahoituksia ja apua innovatiivisten digitaalisten liiketoimintojen eteenpäin viemiseen (Ruokonen 2016, 222).

2.3 Käyttäjämäärät

Tällä hetkellä maapallolla on 3,5 miljardia älypuhelimien käyttäjää ja 1,35 miljardia tabletin käyttäjää. Ei siis ole ihme, että myös erilaisten mobiilisovellusten lataus- ja käyttäjämäärät ovat huimassa kasvussa (Blair 2020, viitattu 25.8.2020).

DNA:n teettämän kyselytutkimuksen mukaan älypuhelimien määrä myös Suomessa kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen mukaan älypuhelimien Suomessa omistaa 96 % 16-74-vuotiaista. Vuonna 2019 vastaava määrä oli 92 %. Suurinta kasvua on tapahtunut 45–54-vuotiailla ja heillä älypuhelimien määrä on lisääntynyt vuodessa jopa yhdeksällä prosentilla. Yhtenä kasvun syynä voidaan pitää sitä, että älypuhelimien ja niissä olevien sovelluksien avulla pystyy nykyään suorittamaan kaiken aina tiedonhausta esimerkiksi pankkipalveluiden hoitamiseen asti (STT Viestintäpalvelut 2020, viitattu 24.8.2020).

Samalla kun älylaitteiden määrä on lisääntynyt, niin myös erilaisten sovellusten latausmäärät ovat kasvaneet. Vuonna 2018 maailmanlaajuisesti sovelluksia ladattiin yli 205 miljardia kertaa ja asian tuntijat odottavat tuon luvun kasvavan 25 prosentilla vuoteen 2022 mennessä (Blair 2020, viitattu 25.8.2020).



Data visualized by  + a b | e a u

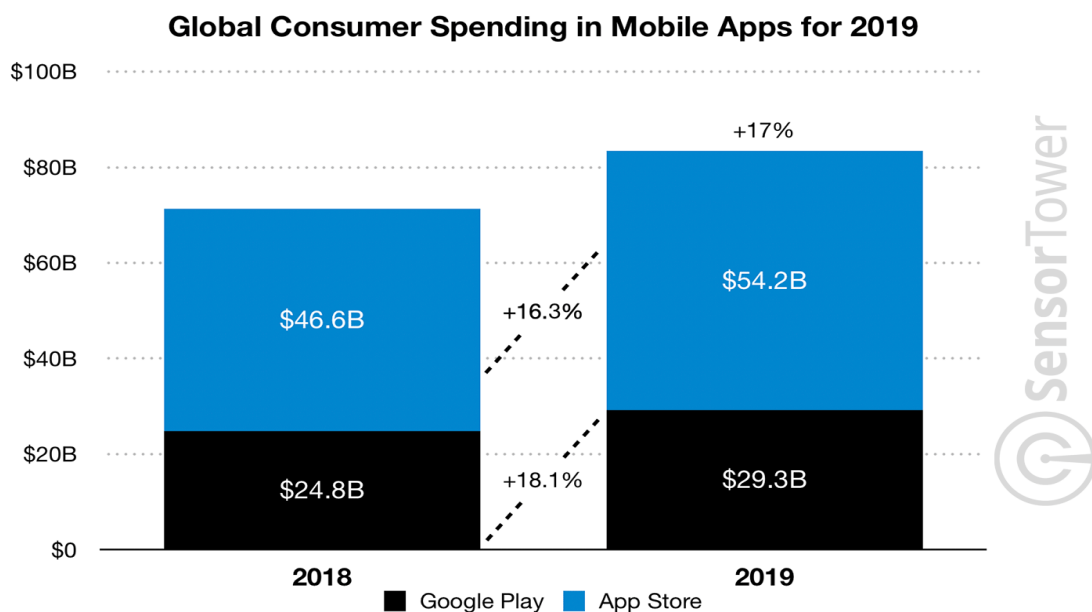
© Statista 2019

KUVA 1. Vuosittainen sovellusten latausmäärä maailmanlaajuisesti (Blair 2020, viitattu 25.8.2020)

Ihmisten katsotaan viettävän älylaitteillaan keskimäärin 90 % ajastaan erilaisissa sovelluksissa. Keski-ikäinen älylaitteen käyttäjä käyttää kuukausittain 30 eri sovellusta ja päivittäin hän käyttää noin 11 eri sovellusta. Vuonna 2020 sovellusten määrä Google Play kaupassa on noin 2.8 miljoonaa sovellusta, kun taas App Store sisältää noin 2.2 miljoonaa sovellusta (Blair 2020, viitattu 25.8.2020).

Statcounter (2020, viitattu 4.9.2020) vertailee eri mobiilikäyttöjärjestelmien markkinaosuuksia ympäri maailmaa. Kun tarkastellaan Suomen markkinaosuuksia eri mobiilikäyttöjärjestelmien välillä, niin elokuussa 2020 Androidin markkinaosuus oli ylivoimaisesti suurin ja se oli 73,83 %. Vastaava luku iOS mobiilikäyttöjärjestelmällä oli 25,85 % ja Windowsilla 0,05 %.

Vuonna 2018 kansainvälisesti App Storen sovelluksiin käytettiin rahaa 46.6 miljardia dollaria ja Google Play kaupan sovelluksiin 24.8 miljardia dollaria. Yhteensä vuonna 2018 App Storen ja Google Playn sovelluksiin käytettiin siis 71.4 miljardia dollaria. Vuonna 2019 tuo luku kasvoi 83.5 miljardiin dollariin. App Storen osuus kasvoi 16,3 % 54.2 miljardiin ja Google Play kaupan osuus nousi 18,1 % 29.3 miljardiin dollariin (Sensortower 2020a, viitattu 29.9.2020). Vaikka Applen markkinaosuus on pienempi kuin Androidin, niin sen käyttäjät käyttävät sovelluksiin huomattavasti enemmän rahaa (Blair 2020, viitattu 25.8.2020.)



Kuva 2. Kuinka paljon mobiilisovelluksiin kulutettiin rahaa Google Play kaupassa ja App Storessa vuosina 2018 ja 2019 (Sensortower 2020a, viitattu 29.9.2020)

Vuoden 2020 ensimmäisellä puoliskolla kuluttajat ovat käyttäneet mobiilisovelluksiin rahaa jo 50.1 miljardia dollaria. Korona viruksen katsotaan olevan yhtenä syynä sovellusten suureen kysyntään, sillä ihmisillä on ollut enemmän aikaa ja tarvetta niiden käyttämiseen (Sensortower 2020b, viitattu 29.9.2020).

Suomessa vuonna 2018 top 5 ladatuimmat sovellukset sovelluskaupoissa olivat WhatsApp Messenger, YouTube, Facebook Messenger, HSL – Tickets ja MobilePay. Top 5 sovellukset joihin suomalaiset käyttivät eniten rahaa, olivat Tinder, Netflix, Google Drive, Spotify ja F-Secure Freedom (App Annie 2019, viitattu 25.8.2020).

Vastaavasti maailmanlaajuisesti ladatuimmat sovellukset vuonna 2018 olivat Facebook Messenger, Facebook, WhatsApp Messenger, Tik Tok ja Instagram. Top 5 mobiilisovellukset, joihin käyttäjät käyttivät maailmanlaajuisesti eniten rahaa, olivat Netflix, Tinder, Tencent Video, iQIYI ja Pandora Music (App Annie 2019, viitattu 25.8.2020).

2.4 Mobiilisovellukset eri toimialoilla

Älylaitteiden, sovelluksien ja sovellusten latauksien määrät ovat siis huimassa kasvussa niin Suomessa, kuin ympäri maailmaakin. Tässä on esimerkkejä muutamista toimialoista, joissa mobiilisovelluksia hyödynnetään.

Mobiilisovellusten tulevaisuuden markkinat eri toimialoilla näyttävät erittäin positiivisilta. Varsinkin vähittäiskauppa on sellainen toimiala, jossa mobiilisovelluksia tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään entistä enemmän perinteisten prosessien lisäksi. Vähittäiskauppojen omat mobiilisovellukset helpottavat asiakkaiden kanssa kommunikointia, sekä uusien asiakkaiden hankkimista. Sovellusten ansiosta vähittäiskauppioiden on mahdollista tavoittaa asiakkaansa, milloin vain esimerkiksi push-ilmoitusten avulla. Tämän lisäksi mobiilisovellusten katsotaan parantavan vähittäiskauppojen markkinointia sekä lisäävän niiden myyntiä (Industry Today 2019, viitattu 9.9.2020).

Terveydenhuoltoalalla mobiilisovellukset ovat helpottaneet varsinkin potilaiden ja lääkäreiden välistä kommunikointia. Sovellukset mahdollistavat lääkärikäyntien nopeamman varaamisen, sekä potilaiden terveystiedot pysyvät reaaliaikaisesti ja helposti niin lääkäreiden, hoitajien kuin potilaan saatavilla aina kun niitä tarvitaan. Myös matkailualalla on huomattu, että mobiilisovellusten avulla

yhteydenpito asiakkaiden kanssa on helpottunut. Matkailuyritykset tarjoavatkin sovellusten kautta henkilökohtaisempaa ja vaivattomampaa palvelua asiakkailleen (Industry Today 2019, viitattu 9.9.2020).

Koulutusosalalla mobiilisovellukset ovat helpottaneet niin opettajien, kuin opiskelijoidenkin elämää. Mobiilisovelluksien ansiosta koulujen, opettajien ja opiskelijoiden on entistä helpompaa olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, ja haluttu tieto saadaan leviämään nopeammin. Sovellukset ovat tehneet esimerkiksi kurssien sisältöjen, osallistujien, viestien ja tuloksien seuraamisesta vaivattomampaa (Industry Today 2019, viitattu 9.9.2020).

Yritykset eri toimialoilla ovat myös alkaneet investoimaan mobiilisovelluksiin, jotka helpottavat heidän omia sisäisiä toimintojaan. Sovellusten ansiosta esimerkiksi johdon ja työntekijöiden välinen viestintä on selkeytynyt ja nopeutunut, kun tiedon jakamisesta on tullut helpompaa (Industry Today 2019, viitattu 9.9.2020).

3 MOBIILISOVELLUSTEN HYÖDYT YRITYKSILLE

Yrityksille yksi tärkeimmistä syistä panostaa digitaaliseen liiketoimintaan on se, että sekä asiakkaat, että kilpailijat ovat joka tapauksessa siirtymässä digitaaliseen maailmaan. Tästä syystä yrityksillä ei ole varaa jättäytyä pois tästä junasta (Ruukonen 2016, 224). Suurten yritysten lisäksi myös pienemmät yritykset ovat alkaneet tekemään sovelluskehitystä. Pienempien yritysten sovellusten katsotaan lisäävän niiden näkyvyyttä ja tuottoa, parantavan asiakaskokemusta sekä helpottavan yritysten sisäisiä toimintoja (Nisar 2019, 36).

Mobiilipalvelun toteuttaminen on yritykselle järkevää silloin kun se tulee kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa, brändiarvoa tai asiakasuskollisuutta. Jotta edellä mainitut kriteerit täyttyvät, tulee sovelluksen tuoda sen käyttäjälle lisäarvoa ja olla jollain tavalla merkityksellinen (Luhtala, Form & Jäppinen 2013, 43).

3.1 Asiakaskokemuksen paraneminen

Nykyään kun digitaaliset palvelut ovat kehittyneet ja yleistyneet, niin myös asiakkaat ovat alkaneet vaatia yrityksiltä aina vain enemmän. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua kivijalka liikkeiden lisäksi myös digitaalisissa kanavissa, jolloin he voivat itse valita milloin ja millä laitteella he yrityksen kanssa asioivat (Filenius 2015, 27). Kun asiakas hyödyntää halutun toiminnon suorittamiseen esimerkiksi älypuhelinia johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, niin tästä syntyy digitaalinen asiakaskokemus (sama, 30.)

Panostaminen digitaaliseen asiakaskokemukseen on yleensä yrityksille todella palkitsevaa. Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen ansiosta asiakasuskollisuus kasvaa, asiakas palaa palveluun herkemmin, asiakkaan elinkaari pitenee sekä konversiot ja keskiostosten määrät kasvavat. Hyvä asiakaskokemus voi tuoda mukanaan myös säästöjä. Palvelun tai tuotteiden suosittelujen määrä asiakkaiden keskuudessa kasvaa, ja siitä syystä uusien asiakkaiden hankkiminen on helpompaa ja edullisempaa (Filenius 2015, 34).

Mobiilisovelluksista katsotaan olevan merkityksellistä hyötyä yrityksen asiakaskokemuksen parantamisessa. Mobiilisovellusten avulla yritykset pystyvät luomaan asiakkaihinsa henkilökohtaisen kokemuksen tunteen, jolla vastataan asiakkaan tarpeisiin ja tilanteisiin, ajasta sekä paikasta riippumatta (Numminen 2012, viitattu 2.9.2020).

Suurta skaalautuvuutta pidetään yhtenä digitaalisten palveluiden tärkeimmistä ominaisuuksista. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää parturi-kampaajan toimialaa. Parturi-kampaaja voi olla taitavin ja arvostetuin alallaan, mutta hän ei pysty palvelemaan päivittäin kuin tietyn verran asiakkaita, jotka tulevat tietyltä alueelta. Kun taas digitaalinen palvelu pystyy toimimaan 24/7 ja palvelemaan valtavan määrän ihmisiä ympäri maailmaa yhtäaikaaisesti (Ruokonen 2016, 72–73). Kun aikaisemmin tiedon hankkiminen yritykseltä on tapahtunut lähtökohtaisesti kasvokkain asiakaspalvelun kautta viestimällä, niin sovellusten ansiosta asiakkaille pystytään tuomaan tuo sama tieto muutamalla painalluksella, milloin vain ja minne vain (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020).

Vuonna 2012 Google teki tutkimuksen, jonka mukaan oli sitten kyse tiedon hakemisesta, ostosten tekemisestä tai pankkiasioiden hoitamisesta, niin useimmiten ensimmäisenä käyttöön otetaan älypuhelin. Tästä syystä yritykset ovat joutuneet tekemään mobiilikehitystä ja toteuttamaan joko responsiivisen verkkopalvelun, mobiilioptimoitun sivuston tai mobiilisovelluksen. Suurin osa asiantuntijoita on todennut, että mobiilisovellus tarjoaa responsiivista- ja mobiilioptimoitua sivustoa paremman ja rikkaamman käyttökokemuksen. Tutkimuksissa on myös todettu, että applikaatioissa käyttäjät viihtyvät ajallisesti 9 % pidempään (Filenius 2015, 81–83).

Mobiilisovelluksen aukaiseminen ja käyttäminen on myös huomattavasti verkkoselaimen käyttöä nopeampaa. Kun käyttäjä vierailee haluamallaan sivustolla selaimen kautta, hän joutuu ensin syöttämään ja hakemaan halutun sivuston, jonka jälkeen hän joutuu odottamaan, että se latautuu. Latausnopeus riippuu silloin käytettävissä olevasta verkosta. Vertailun vuoksi, jos tuo sama prosessi suoritettaisiin mobiilisovelluksen kautta, niin käyttäjä käynnistää sovelluksen ja sivusto on auki. Iso osa sovelluksen sisällöstä myös tallentuu itse sovellukseen, joten sitä on mahdollista käyttää ilman verkkoyhteyttä (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020).

Verkossa informaatiota tulee käyttäjän silmille joka puolelta, ja siitä syystä käyttökokemuksen hallitseminen voi olla vaikeaa. Verkossa myös kilpailijoiden sivuille siirtyminen on helppoa ja todennäköistä. Mobiilisovellukset taas ovat vapaita häiriötekijöistä, eikä asiakkaiden huomio näin ollen kiinnity niin helposti muualle (Numminen 2012, viitattu 2.9.2020).

Mobiilisovelluksen avulla yrityksen on mahdollista myös lisätä käyttäjien asiakasuskollisuutta. Mobiilisovelluksella voidaan tuoda lisäarvoa asiakkaalle erilaisten kanta-asiakkuuksien ja palkintojen kautta. Esimerkiksi kanta-asiakas voi kerätä pisteitä sovelluksen käyttämisestä, ja saada sitä kautta itselleen erilaisia palkintoja. Tämä taas lisää todennäköisyyttä sille, että asiakas palaa sovellukseen entistä herkemmin kerätäkseen itselleen lisää pisteitä ja tätä kautta kasvattaa mahdollisuutta lisätä yrityksen myyntiä (Nisar 2019, 29).

3.2 Useat ansaintamallit

On todistettu, että asiakastyytyväisyyden noustessa, myös yrityksen palveluiden ja tuotteiden kysyntä sekä myynti kasvavat (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020.)

Yritykset, jotka tarjoavat digitaalisia tuotteita ja palveluita voivat muodostaa omat ansaintamallinsa useista erilaisista yhdistelmistä, jota pidetäänkin järkevänä ratkaisuna. Alle on koottu esimerkkejä yleisistä digitaalisista ansaintalogiikoista (Ruokonen 2016, 85–86).

TAULUKKO 1. Mika Ruokosen esimerkkejä digitaalisista ansaintalogiikoista (Ruokonen 2016, 85–86)

Ansaintalogiikka	Esittely
CPM - cost per mille	Mainostulomalli, jossa mainostaja maksaa mainoksen näyttökerroista tietyn hinnan. Yksikkönä on tuhat näyttökertaa (mille=tuhat).
CPA – cost per action	Tapahtumiin perustuva malli, jossa mainostaja maksaa sovitun korvauksen tietyistä tapahtumista. Esimerkiksi mainoksen kautta mainostaja on saanut uuden liidin tai myyntitapahtuman.
CPC – cost per click	Klikkausmallissa maksu saadaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Kun asiakas klikkaa mainosta, niin hän ohjautuu mainostajan haluamaan osoitteeseen. Mainostaja maksaa näistä klikkauksista tulleista uusista kävijöistä.
Listing fee	Listausmalli, jossa tiettyyn listaukseen voi ostaa itselleen paremman näkyvyyden. Kyseisen palvelun ostajan mainosta korostetaan muiden listalla olijoiden joukosta.

Välittäjämalli	Kauppapaikan omistaja saa kiinteän hinnan tai prosenttiosuuden kauppahinnasta, kun kauppatapahtuma toteutuu. Esimerkiksi kun kauppapaikassa jokin yritys myy tuotteitaan, niin myydyistä tuotteista peritään maksu.
Kauppiasmalli	Kauppiasmallilla tarkoitetaan myytäviä palveluita tai tuotteita, jotka hinnoitellaan kappalemäärien perusteella. Esimerkiksi lentoliput, hotelliyöt ja toimitettavat tuotteet.
Jäsenyysmalli ja käyttömalli	Jäsenyysmalli tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa pääsyn palveluun kuukausi- tai vuosimaksulla. Käyttömallilla tarkoitetaan, että palvelua ostetaan vain halutun käyttömäärän verran. Esimerkiksi jäsenyyden voi ostaa johonkin suoratoistopalveluun tietyksi määräajaksi tai sitten ostaa vain yhden ohjelman katselukerran.
Informaationvälitysmalli	Tässä mallissa palvelun ylläpitäjä kerää asiakkaistaan suuren määrän dataa, jota se myy yrityksille mainostarkoituksiin.

Alkuperäinen ansaintamalli mobiilisovelluksille oli latauskohtainen maksu eli pay-per-download. Tämän ansaintamallin käyttö on kuitenkin vuosien kuluessa vähentynyt, mutta varsinkin pienemmät yritykset käyttävät latauskohtaista maksua edelleen ansaintamallinaan. Nykyään on yleisempää, että yritykset tarjoavat asiakkaille sovelluksiaan freemium-mallilla (Cravens 2012, viitattu 1.9.2020).

Freemium-mallissa asiakkaalle tarjotaan tiettyä osaa palvelusta ilmaiseksi. Asiakas voi ottaa tuotteen käyttöön ja kokeilla niitä ominaisuuksia, jotka ilmaisversioon kuuluvat. Jos asiakas on tyytyväinen ja sen toimintoihin tyytyväinen, niin hän voi halutessaan ostaa käyttöön myös täyden version tuotteesta, joka on maksullinen (Blomster 2017, viitattu 1.9.2020).

Sovellukset voivat olla myös ilmaisia, ja ne voivat sisältää sovelluksen sisäisiä ostoja. Tämä on suosittu ansaintamalli varsinkin mobiilipelejä tarjoaville yrityksille (Cravens 2012, viitattu 1.9.2020). Kun tarkastellaan maailmanlaajuisia tilastoja, niin 98 % sovellustuloista tulee ilmaiseksi ladattavien sovellusten kautta. Vain pieni osa ihmisistä haluaa maksaa sovelluksen lataamisesta, mutta jos käyttäjä on valmis maksamaan sovelluksen latausmaksun, niin hän todennäköisesti tarvitsee sitä

ja on sitoutunut jatkossakin sen käyttämiseen. Mobiilisovelluksien monien ansaintalogiikoiden ansiosta, yritykset kuitenkin pystyvät usein tarjoamaan sovelluksiaan käyttäjille ilmaiseksi (Blair 2020, 25.8.2020).

Yritysten on tärkeää muistaa hallita, kehittää ja uudistaa ansaintalogiikoitansa tietyin väliajoin. Digitaaliset palvelut kuihtuvat nopeasti pois markkinoilta, jos ne eivät uudistu riittävästi. Ei siis ole ihmeellistä, jos yrityksen ansaintalogiikka muuttuu alkuvaiheesta täysin erilaiseksi tuotteen tai palvelun kehittyessä (Ruokonen 2016, 86, 89).

3.3 Markkinointikanava ja näkyvyyden kasvattaminen

Yritysten on mahdollista hyödyntää markkinoinnissaan älypuhelimia sekä niiden ominaisuuksia. Tätä mobiililaitteisiin kohdistuvaa markkinointia kutsutaan mobiilimarkkinoinniksi. Mobiilimarkkinoinnin katsotaan olevan henkilökohtaista, nopeaa, vuorovaikutteista ja se on helposti mitattavissa (Luhtala, Form & Jäppinen 2013, 1, 33). Sekä suuret, että pienet yritykset ovatkin alkaneet käyttämään ja hyödyntämään yhtenä markkinointikanavanaan omia mobiilisovelluksiaan. Tänä päivänä lähes jokainen ihminen on tavoitettavissa älypuhelimien tai tablettien kautta, joten mobiilisovellukset ovat yksi helpoimmista keinoista, kun yritys haluaa tavoittaa asiakkaansa (Industry Today 2020, viitattu 7.9.2020).

Nykyään ihmisten sähköpostit täyttyvät erilaisista tarjouksista, uutiskirjeistä sekä roskaposteista, joita vain harvat todella lukevat ja ovat tilanneet. Kun markkinointia toteuttaa mobiilisovelluksen kautta, niin viestit, joita yritys haluaa asiakkailleen lähettää, eivät huku kaiken muun mainosmassan joukkoon (Numminen 2012, viitattu 2.9.2020).

Mobiilisovellusten ansiosta yritysten on mahdollista pienentää omia markkinointikustannuksiaan ja myös erottua kilpailijoistaan. Applikaatioiden sisällä yritykset pystyvät lähettämään sovelluksen käyttäjille kohdennettuja push-ilmoituksia, joiden ansiosta haluttu viesti voidaan toimittaa asiakkaalle edullisesti ja juuri silloin kun asiakas halutaan tavoittaa. Sovellusten push-ilmoituksilla käyttäjille saadaan lähetettyä tietoa esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista, joka auttaa tuomaan asiakkaan takaisin käyttämään sovellusta (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020).

Kun asiakas on ladannut mobiilisovelluksen älypuhelimeensa, niin se on hänen silmiensä edessä aina kun hän aukaisee puhelimensa. Sovellus on helposti käyttäjän nähtävissä ja saatavilla, joten on erittäin todennäköistä, että käyttäjä tulee sen aukaisemaan ja olemaan sitä kautta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näin ollen applikaatio markkinoi yritystä ja muistuttaa sen olemassaolosta vain olemalla ja näkymällä logona asiakkaan puhelimen näytöllä (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020). Älypuhelimella aikuinen viettää päivässä aikaa keskimäärin 2 tuntia ja 51 minuuttia. Jokainen näistä minuuteista on siis mahdollisuus sille, että käyttäjä vierailee yrityksen sovelluksessa (Nisar 2019, 29).

Mobiilimarkkinointi on helposti mitattavissa, koska kuluttajan toimista jää aina jälki. Mittaamalla ja seuraamalla yritykset pystyvätkin saamaan paremman kuvan kuluttajasta sekä hänen käyttäytymisestään. Tämä mahdollistaa tarkemman, kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin (Luh-tala ym. 2013, 35).

3.4 Datan kerääminen ja hyödyntäminen

Mobiilisovelluksen käyttämisestä saatava data on yksi sovelluksen hyödyllisimmistä eduista. Sovelluksen analytiikan seuranta on hyvin samankaltaista kuin verkkosivujenkin seuranta. Seurattavia asioita ovat muun muassa päivittäiset käyttäjämäärät, millä laitteilla ja alustoilla sovellusta käytetään, kuinka pitkään asiakas vierailee kerrallaan sovelluksessa, mitä linkkejä käyttäjät painelevat, virheilmoitukset ja palautteet. Tietenkin yritykset seuraavat myös sitä, kuinka paljon sovellusta ladataan eri sovelluskaupoista ja mitkä ovat käyttäjäkohtaiset konversiot (Geniem 2019, viitattu 7.9.2020).

Mobiilisovelluksesta saatua dataa yritysten tulee hyödyntää sovelluksen suunnitteluun ja kehittämiseen. Muuten sovelluksen seuraamisesta ja analysoimisesta ei ole yritykselle mitään hyötyä. Analytiikkaa voidaankin pitää yhtenä arvokkaimpana asiana, kun mobiilisovellusta kehitetään eteenpäin (Geniem 2019, viitattu 7.9.2020). Tätä datasta kehitystyöhön prosessia voidaan kuvata seuraavasti: testaa ja mittaa, ymmärrä tulokset ja kehitä (Ruokonen 2016, 116).

Varsinkin sovelluksen käyttäjiltä tulleen palautteen merkitys on valtava. Yritys ei välttämättä itse näe kaikkia sovelluksen kehityskohteita, joten käyttäjiltä tulleen palautteen avulla jatkokehitystä

pystyy tekemään juuri asiakkaiden haluamaan suuntaan, ja näin ollen parantamaan sovelluksen käyttäjäkokemusta (Ellingwood 2017, viitattu 7.9.2020).

Tietosuojan, oikeuksien ja turvallisuuden merkitys tulee muistaa, kun yritys kerää ja tallentaa käyttäjistään tietoa. Yritysten täytyy muistaa olla huolellisia siitä mitä kaikkea tietoa käyttäjistä saa kerätä ja mihin sitä saa hyödyntää. Näiden laiminlyöminen voi aiheuttaa yritykselle taloudellisia menetyksiä, ja pahimmillaan yritys voi menettää maineensa nykyisten ja uusien asiakkaiden keskuudessa (Ellingwood 2017, viitattu 7.9.2020). Sovellukset yleensä kysyvät käyttäjiltään luvan esimerkiksi sijaintitietojen käyttämiseen, valokuvien käyttämiseen tai ilmoitusten lähettämiseen. Käyttäjien on siis mahdollista vaikuttaa siihen mitä tietoja sovellus heistä kerää (Sanoma Media 2020, viitattu 3.9.2020).

Kerätty data mahdollistaa myös sen, että sovelluksesta ja sen käyttökokemuksesta saadaan tehtyä käyttäjille personoidumpi eli henkilökohtaisempi. Kun asiakkaan aikaisempaa käyttäytymistä analysoidaan, niin hänelle voidaan tarjota henkilökohtaisia kokemuksia, viestejä tai tarjouksia (Ellingwood 2017, viitattu 7.9.2020). Personoinnista esimerkiksi voi nostaa suoratoistopalvelu Netflixin. Netflix suosittelee asiakkaalle keräämiensä tietojen perusteella uusia katsottavia sarjoja ja elokuvia, jotka perustuvat käyttäjän aikaisempiin katselukertoihin (Filenius 2015, 59).

3.5 Yrityksen omien toimintojen helpottaminen

Sovelluskehityksen katsotaan tuoneen yritysten sisäisiin toimintoihin merkittäviä muutoksia. Mobiilisovellukset voivat auttaa työntekijöitä ja johtoporrasta monilla eri tavoilla, mutta tärkeimpänä voidaan pitää sitä, että ne helpottavat ja nopeuttavat kaikkia tehtäviä asioita. Kun yrityksen aikaa vieviä toimintoja automatisoidaan, niin mobiilisovellusten katsotaan mahdollistavan töiden suorittamisen paikasta ja ajasta riippumatta (Nisar 2019, johdanto).

Mobiilisovellukset eivät aina ole vain uusien yritysten, uusien tuotteiden tai uusien palveluiden luomista, vaan ne voivat tulla myös osaksi kehittämään yrityksen nykyisiä fyysisiä toimintoja. Nykyään työpaikat ja työskentelykäytännöt muuttuvat todella nopeasti, ja mobiilisovellukset ovatkin tuoneet työpaikoille mukanaan joustavuutta, tuottavuutta ja tehokkuutta. Kun töiden tekeminen on muuttanut työntekijöille joustavammaksi ja vapaammaksi, niin toisaalta mobiilisovellukset ovat mahdollistaneet sen, että johdon on helpompaa seurata työntekijöiden tehtäviä ja töiden tuloksia. Tämä on

lisännyt läpinäkyvyyttä yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä, sekä helpottanut ja nopeuttanut palautteen antamista. Sovellusten kehittymisen ansiosta tulevaisuudessa työntekijöiden on mahdollista työskennellä milloin vain ja mistä päin maailmaa tahansa (Nisar 2019, 4–5, 124).

Yksi suurimmista hyödyistä mitä mobiilisovellukset yrityksen työntekijöille ja johdolle tuovat on saavutettavuus. Mobiilisovellusten käyttäminen organisaatioiden sisällä on mahdollistanut reaaliaikaisen raportoinnin ja palautteen antamisen. Haluttu tieto saadaankin nyt nopeasti kaikkien tarvitsevien nähtäville. Enää ei ole välttämätöntä matkustaa paikasta A paikkaan B, jotta esimerkiksi jokin raportti saadaan välitettyä eteenpäin. Myös erilaisten käsin kirjoitettujen paperien ja dokumenttien käyttämisen tarve poistuu mobiilisovellusten ansiosta kokonaan. Tämä mahdollistaa esimerkiksi sen, että enää ei tarvitse soittaa muualle selvittääkseen mitä papereissa lukee, jos jonkun toisen käsialasta ei saa selvää. Mobiilisovellukset tarjoavat järjestelmällisempää sekä käyttäjäystävällisempää dokumentointia, joka taas vähentää paperitöitä ja pienentää inhimillisten virheiden mahdollisuutta. Tämän lisäksi kustannukset tulostimien, kopiokoneiden, papereiden sekä mustekasettien kanssa pienenevät (Nisar 2019, 22–23, 47).

Sovellukset pystyvät myös helpottamaan merkittävästi projektienhallintaa. Projektien kulkua ja tavoitteita pystytään mobiilisovellusten avulla seuraamaan, kommentoimaan ja hallitsemaan ilman jatkuvia tiimipalavereita. Tämän ansiosta tiimin on helpompaa pysyä halutussa suunnitelmassa ja aikataulussa. Sovelluksessa olevan hyvän projektin hallinta ominaisuuden katsotaan lisäävän tiimin tuottavuutta, yhtenäisyyttä sekä halua työskennellä kovemmin, jotta annetut tavoitteet saavutetaan (Nisar 2019, 49–50, 186).

Myös myyntiprosessit ja asiakashallinta ovat helposti seurattavissa mobiilisovellusten avulla. Yritykset pystyvät seuraamaan sovellusten kautta omia myyntiprosessejaan ja varastohallintaansa, joka mahdollistaa sen, että asiakkaalle pystytään takaamaan aina reaaliaikaista palvelua. Esimerkiksi jokaisella myyjällä voi olla nähtävissä sovelluksen kautta asiakkaan historia, joka nopeuttaa asiointia molemmin puolin (Nisar 2019, 54–55).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö toteutetaan monimenetelmätutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä taas käytetään kyselytutkimusta eli kyselylomaketta. Tässä tutkimuksessa kyselylomake on sähköisessä muodossa ja se lähetetään tutkimukseen osallistuville yrityksille sähköpostitse. Tässä kappaleessa esitellään ensin monimenetelmätutkimusta ja kyselytutkimusta tarkemmin. Sen jälkeen käydään läpi tämän tutkimuksen kyselylomaketta ja toteutustapaa.

4.1 Monimenetelmätutkimus

Monimenetelmätutkimus on yleistyvä tutkimustapa ja sen tarkoituksena on yhdistää kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Monimenetelmätutkimus mahdollistaa tutkimusten monimuotoisuuden. Tutkijoiden mukaan laadullisten ja määrällisten tutkimustapojen yhdistämisen ansiosta tutkittavasta ilmiöstä saadaan monipuolisempi kuvaus (Sormunen ym. 2013, viitattu 25.9.2020).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta ilmiötä pyritään kuvaamaan tilastollisesti. Kvantitatiivisiin tutkimuksiin aineistoa kerätään tyypillisesti lomakekyselyillä, internet-kyselyillä, havainnoimalla tai haastatteleamalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös osallistujien määrä on suurempi kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa (Heikkilä 2014, viitattu 24.9.2020).

Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään kuvaamaan tilastollisesti, niin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kerätyn aineiston avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen syitä (Heikkilä 2014, viitattu 24.9.2020.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se on kokonaisvaltaisen tiedon hankkimista. Tutkimukseen osallistujat valitaan yleensä tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164).

Monimenetelmätutkimuksen ansiosta aineistonkeruumenetelmänä voidaan käyttää kahta tai useampaa menetelmää. Esimerkiksi aineistonkeruumenetelmä voi koostua avoimista kysymyksistä,

jotka ovat laadullisia ja strukturoidusta lomakekyselystä, joka on määrällinen. Monimenetelmätutkimuksessa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivat olla tasaisessa asemassa tai toinen niistä voi olla vallitsevampi. (Sormunen ym. 2013, viitattu 25.9.2020)

4.2 Kyselytutkimus

Kyselyt ovat yksi tapa tutkimuksen aineiston keräämiselle. Kyselylomakkeen avulla haluttua tutkimusaineistoa saadaan kerättyä laajasti ja tehokkaasti, mutta siinä on myös muutamia heikkouksia. Heikkouksia ovat muun muassa mahdollinen pieni vastausprosentti sekä vastaajien huolellisuus ja rehellisyys. Kyselytutkimuksissa aineistoa saadaan kerättyä posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Lomakkeiden avulla saadaan kerättyä tietoa esimerkiksi tosiasioista, tiedoista, toiminnoista ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 196–197).

Lomakkeessa kysymykset on mahdollista muotoilla eri keinoilla, mutta yleisimpiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että lomakkeessa on kysymys, johon ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa asiasta omin sanoin. Monivalintakysymyksiin vastaajalle on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän voi valita joko yhden tai vaihtoehtoisesti useamman vastauksen. Monivalintakysymykset antavat vastauksia, joita on helpompi analysoida ja vertailla, sillä vastausvaihtoehdot ovat olleet rajattuja (Hirsjärvi ym. 2009, 197, 201).

Avoimille- ja monivalintakysymyksille on myös olemassa välimuoto, jossa annettujen vastausvaihtoehtojen alapuolelta löytyy avoin kysymys. Tämä voi olla esimerkiksi ”jokin muu, mikä?”. Tällöin kyselyn täyttävä voi antaa vastauksen, jota vastausvaihtoehdosta ei löytynyt (Hirsjärvi ym. 2009, 199).

4.3 Kyselylomake ja kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä ja löytää vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Kyselylomakkeella kysyttävät kysymykset liittyvät oleellisesti aikaisemmin teoriapohjassa esitettyihin hyötyihin. Yrityksiltä halutaan kyselylomakkeen avulla selvittää, että ovatko he todellisuudessa kokeneet mobiilisovelluksen tuovan heidän yritykselleen näitä teoriassa esitettyjä hyötyjä.

Kyselylomake valmistetaan Webropol-järjestelmän kautta. Kyselylomake (Liite 2) sisältää yhteensä 17 kysymystä. Kysymykset ovat valintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Ensimmäisenä kyselylomakkeen alussa selvitetään, kuinka kauan mobiilisovellus on ollut yrityksellä käytössään.

Tämän jälkeen kyselylomake sisältää kysymyksiä, joiden tehtävänä on tuoda vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Kysymykset lomakkeeseen on asetettu niin, että ensin vastaajalta kysytään valintakysymys, jonka avulla tutkimukseen kerätään määrällistä aineistoa. Valintakysymyksessä vastaus vaihtoehdot ovat muodossa kyllä tai ei. Jos vastaaja on kokenut valintakysymyksessä esitetyn hyödyn ja vastaa kysymykseen kyllä, niin hänelle avautuu piilotettu avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen vastaajan tulee perustella vastauksensa omin sanoin ja näin tutkimukseen saadaan kerättyä laadullista aineistoa. Esimerkiksi kyselylomakkeessa on kysymys ”Onko mobiilisovellus tuonut yrityksellenne uusia tulonlähteitä?”. Jos vastaaja vastaa esimerkki kysymykseen kyllä, niin hänelle aukeaa piilotettu avoin kysymys ” Mitä erilaisia tulonlähteitä mobiilisovellus on yrityksellenne tuonut?”. Jos vastaaja vastaa valintakysymykseen ei, niin hän ei tule edes näkemään avointa kysymystä.

Kyselylomakkeen loppupuolelle on sijoitettu kaksi avointa kysymystä. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen vastaajalla on mahdollisuus kertoa mobiilisovelluksen tuomista hyödyistä, joita ei vielä aikaisemmissa kysymyksissä ollut mainittu. Tämän kysymyksen avulla on mahdollista saada tietoon näkökulmia, joita teoriapohjasta ei vielä löydy. Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajan tulee mainita kolme tärkeintä hyötyä joita mobiilisovellus yritykselle tuo. Tällä avoimella kysymyksellä pyritään selvittämään, että mitä hyötyjä yritykset yleisesti pitävät kaikista tärkeimpinä. Lomakkeen viimeisellä sivulla selvitetään vastaaja yrityksen nimi, heidän sovelluksensa nimi ja yrityksen toimiala. Näiden lisäksi kysytään lupaa siihen saako opinnäytetyön toimeksiantaja julkaista kyselyn vastauksia ja ottaa myöhemmin yhteyttä.

Tutkimus toteutetaan lähettämällä kyselylomake yrityksille koulun sähköpostiosoitteeni kautta. Kyselyn kohderyhmänä ovat kotimaiset pienet ja keskiuuret yritykset, joilla mobiilisovellus on kehitetty varsinaiseksi tuotteeksi tai valmiin liiketoiminnan tueksi. Sovellukset ovat heillä edelleen käytössä ja ne ovat saatavilla sovelluskaupoista. Kohderyhmää ei ole rajattu mihinkään tiettyyn toimialaan, vaan kyselylomake lähetetään monen eri toimialan yrityksille. Tämä mahdollistaa sen, että erilaisia hyötynäkökulmia saadaan kerättyä mahdollisimman paljon. Kyselyyn osallistuvat yritykset on etsitty hakemalla suomalaisia mobiilisovelluksia Googlesta, App Storesta ja Google Play

kaupasta. Kohderyhmä on valikoitu siten, että heiltä saatavien vastausten avulla pystytään löytämään luotettavia vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin.

Kyselylomakkeen saatekirjeessä (Liite 1) yrityksille kerrotaan opinnäytetyön aihe, vastaamisen merkitys sekä ilmoitetaan mihin päivämäärään mennessä lomakkeeseen tulisi vastata. Kyselylomakkeelle annetaan vastausaikaa yhdeksän arkipäivää. Muistutukset kyselylomakkeeseen vastaamisesta lähetetään viisi päivää ennen vastausajan päättymistä sekä vastausajan päättymispäivänä. Yrityksiä yritetään motivoida vastaamaan kyselyyn siten, että vastaajien kesken arvotaan 2 kappaletta 25 euron GoGift superlahjakortteja.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä viidennessä kappaleessa käydään läpi tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Webropol-järjestelmällä toteutettu sähköinen kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 90 kotimaiseen pk-yritykseen. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 15 yritystä, joten kyselyn lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 16,6 %.

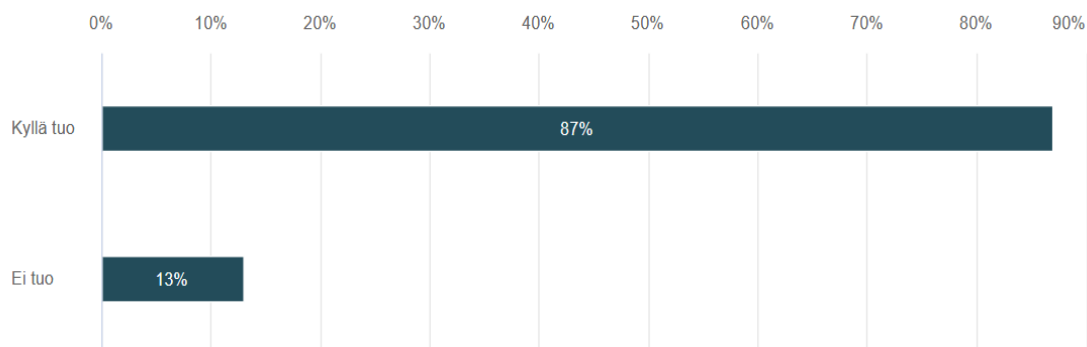
Kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus saada selville, että ovatko tutkimukseen osallistuvat yritykset kokeneet heidän mobiilisovelluksensa tuovan samankaltaisia hyötyjä, kuin mitä olin aikaisemmin tämän opinnäytetyön teoriapohjassa esitellyt. Kyselylomakkeella kerätyt tulokset on jaettu kuuteen alaotsikkoon. Tulokset esitellään sekä määrällisesti että laadullisesti. Jokaisen alaotsikon alle on ensin selitetty mitä kyseisellä kysymyksellä on ollut tarkoituksena saada selville. Näiden selitysten alta löytyy kaaviot valintakysymyksien tuloksista. Valintakysymyksien tulosten alle on esitetty kyselylomakkeesta löytyvä avoin kysymys, jonka perään on koottu siihen saatuja vastauksia.

5.1 Parantunut asiakaskokemus ja lisäarvon tuottaminen

Tämän ensimmäiseksi esitetyn kysymyksen avulla haluttiin selvittää, että ovatko yritykset kokeneet heidän mobiilisovelluksensa parantavan asiakaskokemusta ja tuottavan sen käyttäjille jotakin lisäarvoa. Lisäksi haluttiin saada selville, että kuinka yritykset itse kokevat tuottavansa sovelluksen avulla lisäarvoa.

4. Mobiilisovellusten katsotaan yleisesti tuovan niiden käyttäjille lisäarvoa ja parantavan asiakaskokemusta. Esimerkiksi sovelluksen ansiosta asiakkaan voi olla helpompaa kommunikoida yrityksen kanssa ja hänelle on palvelua sekä tarvittavaa tietoa saatavilla 24/7. Tuoko teidän mobiilisovelluksenne asiakkailenne jotakin lisäarvoa?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 1. Tuoko mobiilisovellus asiakkaalle lisäarvoa

Yltä löytyvästä kaaviosta pystyy näkemään, että 87 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on kokenut heidän mobiilisovelluksensa tuovan sen käyttäjille lisäarvoa ja näin parantavan asiakaskokemusta. Vain 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän sovelluksensa ei ole tuonut yrityksen asiakkaille minkäänlaista lisäarvoa.

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että millä keinoin mobiilisovelluksenne tuo asiakkailleen lisäarvoa. Vastauksista kävi ilmi, että mobiilisovellus on mahdollistanut hallitun ja helppokäyttöisen käyttäjäkokemuksen. Samanlaiseen kokemukseen pääsemisen kerrotaankin olevan hankalaa selainpohjaisissa palveluissa. On myös havaittu, että mobiilisovelluksessa asiakkaat viihtyvät pidempään, sillä sen keskimääräinen käyttäjäkohtainen käyttöaika on korkeampi.

Mobiilisovelluksella on haluttu tuoda asiakkaille helpotusta yrityksen kanssa asioimiseen. Sovellusten kerrotaankin tuoneen helpotusta asiakkaiden ja yritysten väliselle kommunikoinnille. Asiakkaiden on mahdollista olla mobiilisovelluksen kautta yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun ja näin apua on aina nopeastikin saatavilla. Nykyään kun älypuhelin on ihmisillä lähes aina mukana, niin molemminpuolinen yhteydenpito on tullut sovelluksien kautta mahdolliseksi ajasta ja paikasta riippumatta. Erilaisten varauksien ja maksujen tekeminen sekä tarkasteleminen on tehty sovelluksen kautta yrityksen asiakkaille yksinkertaisemmaksi. Tämän lisäksi asiakkaille on helppoa laittaa sovelluksen kautta muistutuksia sovitusta tapahtumista esimerkiksi varatuista ajoista. Sovelluksen kautta on myös mahdollista tarjota sen käyttäjille erilaisia etuja ja palkintoja, jotka ovatkin lisänneet sitoutuneisuutta asiakkaiden ja yritysten välillä.

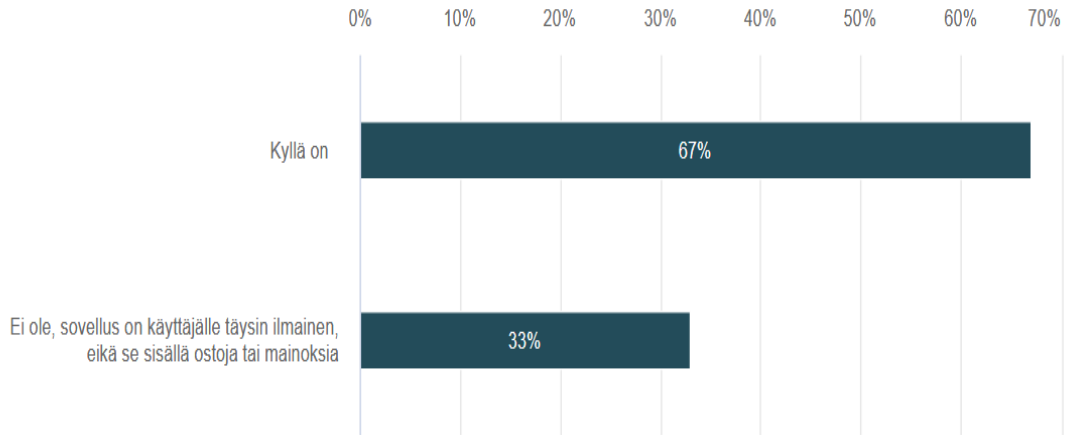
Mobiilisovellukset voivat myös sisältää erilaisia lisäosia, joita ei ole asiakkaiden saatavilla muualta kuin sovelluksen kautta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi mahdollisuus osallistua tapahtumiin virtuaalisesti sekä karttapalvelut. Mobiilisovellusten avulla yritysten on mahdollista kehittää ja nykyaikaistaa heidän olemassa olevia liiketoimintojaan.

5.2 Uudet tulonlähteet

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville, että ovatko mobiilisovellukset pystyneet tuomaan yrityksille joitakin uusia tulonlähteitä. Lisäksi selvitettiin minkälaisia nuo uudet tulonlähteet ovat olleet.

2. Onko mobiilisovellus tuonut yrityksellenne uusia tulonlähteitä?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 2. Onko mobiilisovellus tuonut uusia tulonlähteitä

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 67 % vastasi mobiilisovelluksen tuoneen heidän yritykselleen uusia tulonlähteitä. 33 % yrityksistä taas vastasi sovelluksen olevan sen käyttäjilleen täysin ilmainen, eikä se myöskään sisällä sovelluksen sisäisiä ostoja tai mainoksia.

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että minkälaisia uusia tulonlähteitä sovellus on heidän yrityksellensä tuonut. Ne yritykset, joilla mobiilisovellus on yrityksen varsinainen tuote tai palvelu vastasivat, että käytännössä kaikki tulot ovat tulleet suoraan tai välillisesti mobiilisovelluksen kautta.

Muutamalle yritykselle tulonlähteenä vastauksista löytyi perinteinen sovelluksen latausmaksu App Storesta ja Google Play kaupasta. Tämän lisäksi uusiksi tulonlähteiksi mainittiin välityspalkkiot eli välitysmalli, vuosilisenssit, mainosmyynnit ja se että sovelluksesta on tullut yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden uusi myyntikanava.

Välitysmallissa välityspalkkio maksetaan yritykselle silloin, kun mobiilisovelluksen kautta suoritetaan jokin kauppatahtuma. Vuosilisenssi taas maksetaan, jos käyttäjä haluaa ostaa käyttöönsä täyden version tuotteesta tietyksi ajanjaksoksi kerrallaan. Uudella myyntikanavalla tarkoitetaan sitä, että aikaisemmin toiminnassa olleen verkkokaupan lisäksi tuotteiden ja palveluiden myyminen

on tullut yritykselle mahdolliseksi myös mobiilisovelluksen kautta. Mobiilisovellus on myös tehnyt tuotteiden myynnin mahdolliseksi kansainvälisille markkinoille.

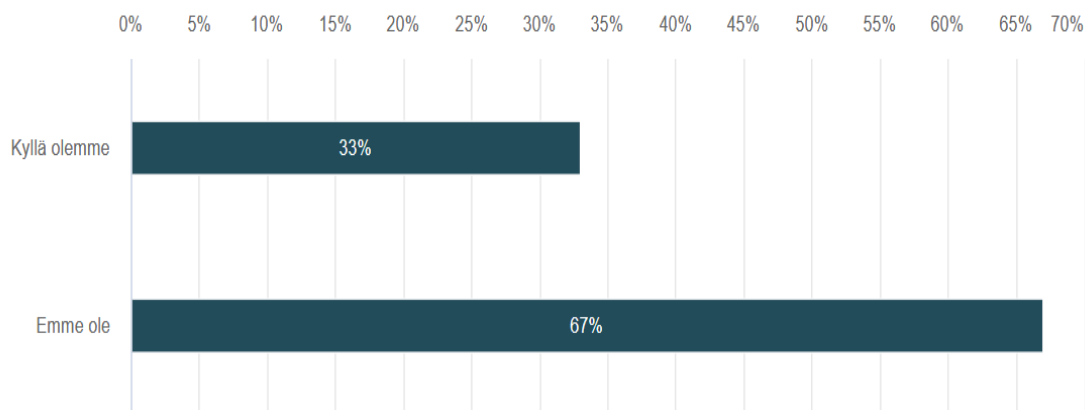
5.3 Markkinointikanava ja lisääntynyt näkyvyys

Tämän alaotsikon alla käydään läpi kahden kyselylomakkeen kysymyksen tulokset. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin nähdä, että ovatko yritykset mahdollisesti hyödyntäneet heidän mobiilisovellustaan yhtenä markkinointikanavanaan. Lisäksi haluttiin kuulla, että millä keinoin he ovat sovellusta markkinoinnissa hyödyntäneet.

Toisella kysymyksellä haluttiin saada selville, että ovatko mobiilisovellukset jollain tavalla pystyneet lisäämään yritysten näkyvyyttä. Lisäksi haluttiin kuulla, että miten itse yritykset ovat kokeneet tuon näkyvyyden lisääntyneen.

6. Oletteko hyödyntäneet mobiilisovellusta markkinoinnissanne (esimerkiksi Push-ilmoitukset ajankohtaisista tarjouksista)?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 3. Onko mobiilisovellusta hyödynnetty markkinoinnissa

Omassa markkinoinnissaan mobiilisovellusta oli hyödyntänyt 33 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. 67 % yrityksistä taas vastasi, että heidän yrityksessään ei ole hyödynnetty sovellusta osana omaa markkinointia.

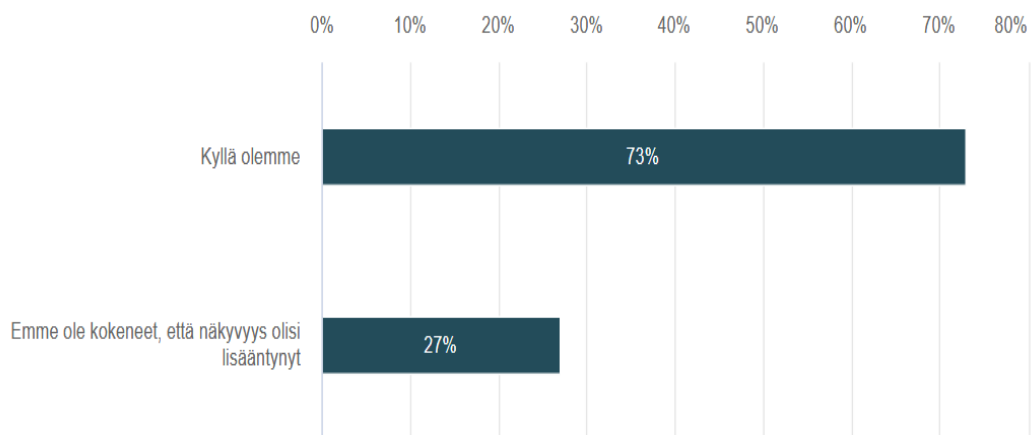
Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että kuinka yritys on hyödyntänyt ja käyttänyt mobiilisovellusta markkinoinnissaan. Ne yritykset, jotka vastasivat hyödyntävänsä mobiilisovellusta markkinoinnissaan kertoivat, että sovelluksesta on tullut mutkaton väylä käyttäjien ja asiakkaiden tavoittamiseen.

Sovelluksen kautta yritysten on mahdollista päivittää ja jakaa erilaisia tiedotteita nopeasti juuri halumalleen kohderyhmälle.

Pääasiassa mobiilisovellusta yritykset ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan lähettämällä sen kautta sovelluksen käyttäjille push-ilmoituksia. Push-ilmoituksilla yrityksen asiakkaille lähetetään notifikaatioita esimerkiksi uusista uutisista, blogiteksteistä, tapahtumista ja ajankohtaisista tarjouksista. Push-ilmoitusten tarkoituksena on aktivoida nykyisiä asiakkaita takaisin käyttämään sovellusta ja näin asioimaan yrityksen kanssa uudelleen. Niiden katsotaankin olevan oleellinen osa yritysten asiakkuudenhallintaa.

8. Oletteko kokeneet, että mobiilisovellus olisi lisännyt yrityksenne näkyvyyttä?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 4. Onko mobiilisovellus lisännyt yrityksen näkyvyyttä

73 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä vastasi, että he ovat kokeneet mobiilisovelluksen lisänneen heidän yrityksensä näkyvyyttä. 27 % vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät ole kokeneet yrityksen näkyvyyden lisääntyneen mobiilisovelluksen kautta.

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että miten mobiilisovellus on lisännyt yrityksenne näkyvyyttä. Näkyvyyden kerrottiin parantuneen muun muassa siten, että mobiilisovelluksesta on tullut puheenaihe ihmisten keskuudessa. Myös arvostelukirjoitukset, palkinnot ja huomio eri medioissa on auttanut yrityksen näkyvyyden kasvattamisessa.

Näkyvyyden kerrottiin parantuvan myös sovelluskauppojen eli App Storen ja Google Play kaupan kautta. Mobiilisovelluksen on mahdollista päästä sovelluskaupoissa suosituksiin ja nousta erilaisille top-listoille. Tämän ansiosta sovelluksen latausmäärät kasvavat ja sitä kautta yrityksen näkyvyys tulee lisääntymään. Pelkkä läsnäolokin sovelluskaupoissa on pystynyt parantamaan yrityksen näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä toimii se, että kun asiakas hakee sovelluskaupasta sovellusta helpottamaan jotakin toimintoaan, niin yrityksen sovellus voi tulla hänelle ehdotukseksi haun perusteella. Mobiilisovelluksen avulla yritysten on mahdollista lisätä näkyvyyttään myös Suomen rajojen ulkopuolelle.

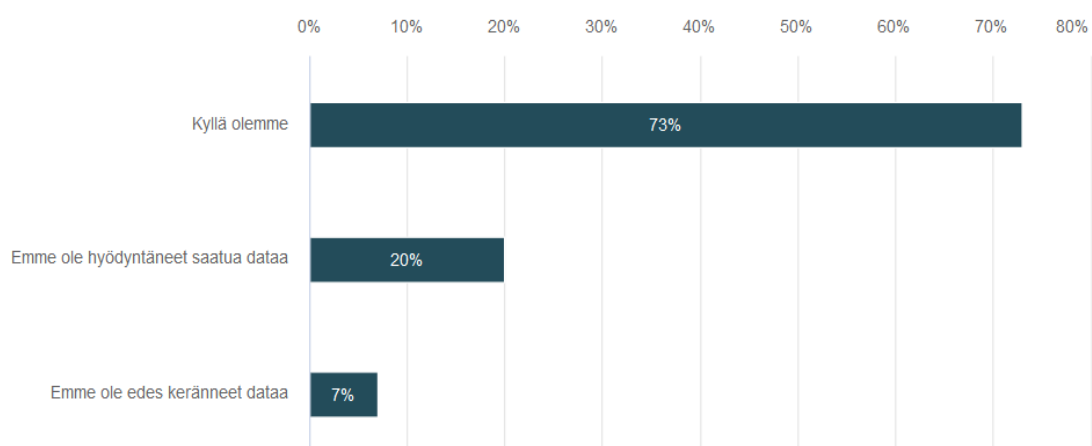
5.4 Kerätyn datan hyödyntäminen ja yrityksen sisäisten toimintojen helpottaminen

Myös tämän alaotsikon alta löytyy kahden kyselylomakkeen kysymyksen tulokset. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, että kuinka monet kyselyyn osallistuneista yrityksistä ovat hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatavaa dataa. Samalla kysymyksellä myös pystytään näkemään, että ovatko yritykset edes ymmärtäneet kerätä ja hyödyntää saamaansa dataa omissa toiminnoissaan. Vastaajien tuli myös kertoa kuinka he ovat mobiilisovelluksesta keräämäänsä dataa hyödyntäneet.

Toisella tämän alaotsikon alta löytyvällä kysymyksellä haluttiin kuulla, että onko mobiilisovellus pystynyt tuomaan jonkinäköistä helpotusta yrityksen omiin sisäisiin toimintoihin. Lisäksi selvitettiin, että minkälaista helpotusta mobiilisovellukset pystyvät yritysten omiin sisäisiin toimintoihin tuomaan.

10. Mobiilisovelluksesta kerätyn datan avulla sovellusta on mahdollista kehittää ja sen käyttäjistä pystytään saamaan tärkeää tietoa. Oletteko hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatua dataa?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 5. Onko yritys hyödyntänyt mobiilisovelluksesta saatua dataa

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 73 % vastasi, että he ovat hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatavaa dataa, kun taas 7 % vastasi, että he eivät ole sitä edes keränneet. 20 % vastaajista on jättänyt kokonaan hyödyntämättä kerätyn datan.

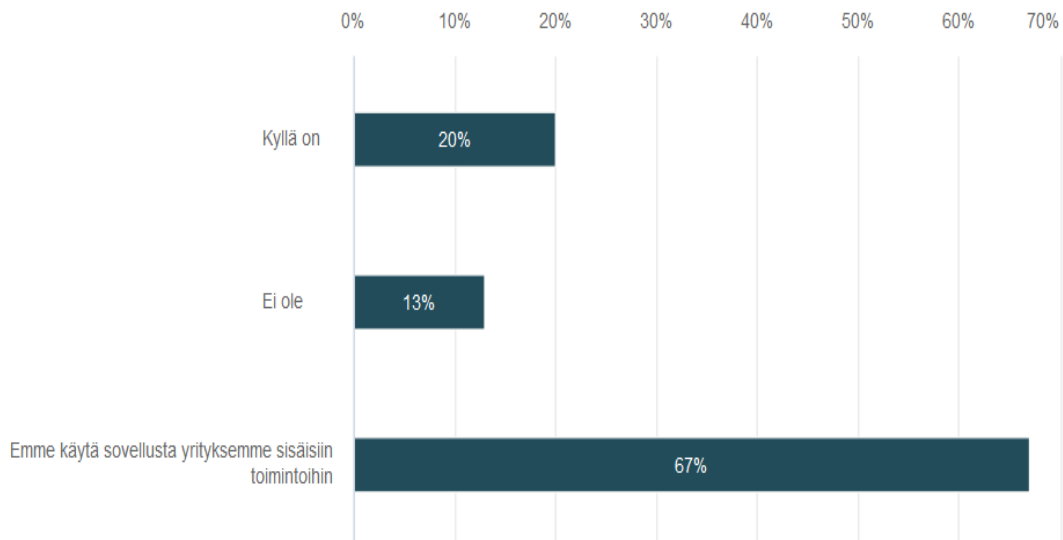
Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että millä keinoin yrityksessä on hyödynnetty mobiilisovelluksesta kerättyä dataa. Kyselyn vastauksista käy ilmi, että mobiilisovelluksesta saatavan analytiikan seuraaminen ja hyödyntäminen on olennainen osa sovelluksen toiminnan kannalta.

Dataa kerätään ja hyödynnetään varsinkin sovelluksen jatkokehityksen suunnitteluun. Esimerkiksi virheilmoitusten perusteella sovelluksen toimintavarmuutta pystytään parantamaan ja asiakkaiden palautteiden avulla sovellusta on mahdollista kehittää niin, että se pystyy jatkossa tuottamaan käyttäjilleen entistä enemmän lisäarvoa.

Tämän lisäksi datan avulla on mahdollista seurata, kuinka sovellusta käytetään, kuinka paljon sitä käytetään ja minkälaiset latausmäärät sillä on sovelluskaupoissa. Kerätyn datan avulla esimerkiksi kohderyhmiä on mahdollista tarkentaa markkinointia varten.

12. Onko mobiilisovellus helpottanut yrityksenne sisäisiä toimintoja (esimerkiksi töiden seuranta tai viestintää)?

Vastaajien määrä: 15



KAAVIO 6. Onko mobiilisovellus helpottanut yrityksen sisäisiä toimintoja

Mobiilisovellus on helpottanut yrityksen sisäisiä toimintoja 20 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Suurin osa eli 67 % yrityksistä ei käytä sovellusta yrityksen sisäisiin toimintoihin ollenkaan ja 13 % vastaajista ei ollut kokenut sovelluksen tuovan niihin helpotusta.

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka mobiilisovellus on helpottanut heidän yrityksessään sisäisiä toimintoja. Ne yritykset, jotka vastasivat mobiilisovelluksen tuoneen helpotusta heidän sisäisiin toimintoihinsa kertoivat, että mobiilisovelluksen kautta erilaisia toimenpiteitä on ollut mahdollista automatisoida. Mobiilisovellukset ovat siis vähentäneet manuaalisesti käsin tehtäviä toimia ja on huomattu, että se on pienentänyt inhimillisten virheiden määrää. Tämän lisäksi se on mahdollistanut reaaliaikaisemman raportoinnin.

5.5 Tärkeimpiä koettuja hyötyjä

Kyselylomakkeen lopusta löytyi vielä kaksi avointa kysymystä. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen yritysten tuli kertoa, jos heidän mieleensä tuli muita hyötyjä kuin mitä kyselylomakkeessa oli aikaisemmin esitelty. Tähän kysymykseen tulleita vastauksia pystyi siirtämään aikaisempien kysymysten vastauksiin, sillä ne todellisuudessa liittyivät niihin jollain tavalla. Esimerkiksi yksi vastaus oli, että sovelluksen käyttö on asiakkaille helppoa. Tämä liittyy hyvin pitkälti asiakaskokemuksen parantamiseen, joten se on siirretty suoraan sinne. Tällä kysymyksellä ei oikeastaan saatu tietoon sellaisia hyötynäkökulmia, joita ei vielä aikaisemmin teoriassa olisi esitelty.

Kyselylomakkeen viimeisellä avoimella kysymyksellä haluttiin kuulla, että mitä mobiilisovelluksen tuomia hyötyjä yritykset pitävät kaikista tärkeimpinä. Tähän avoimeen kysymykseen yritykset kertoivat omin sanoin, että mitkä ovat heidän mielestään olleet kolme tärkeintä hyötyä joita mobiilisovellus on yritykselle tuonut.

Monille yrityksistä mobiilisovellus on mahdollistanut sen, että ne pysyvät ajan ja digitalisaation mukana. Kun näitä yritysten avoimia vastauksia vertailtiin, niin sieltä erottui kolme selkeästi yleisintä tärkeimmäksi koettua hyötynäkökulmaa. Nämä hyödyt olivat paremman käyttökokemuksen tarjoaminen, yrityksen kasvanut näkyvyys ja kommunikoinnin helpottuminen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Mobiilisovellukset eivät siis tuo hyötyjä pelkästään yrityksille, vaan myös niiden käyttäjille eli yritysten asiakkaille.

Mobiilisovellukset ovat tarjonneet selvästi paremman ja nopeamman käyttökokemuksen. Niiden käyttäminen on helppoa ja ne eivät sisällä mitään ylimääräisiä häiriötekijöitä. Sovellukseen tehtävien päivitysten avulla on mahdollista vastata nopeasti käyttäjien toiveisiin esimerkiksi tuottamalla lisäarvoa uusien toimintojen kautta.

Mobiilisovellukset ovat luoneet täysin uuden kanavan, jonka kautta yritysten on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita. Yritykset ovat kokeneet, että mobiilisovellus on kasvattanut heidän näkyvyytään, parantanut brändiarvoa sekä auttanut luomaan uskottavamman kuvan yrityksestä. Mobiilisovellus on myös mahdollistanut näkyvyyden parantumisen ja toimintojen leviämisen kansainvälisille markkinoille.

Kommunikointi asiakkaiden kanssa on helpottunut mobiilisovelluksen kautta. Tiedottamisesta on tullut nopeampaa, sillä sovelluksen kautta asiakas on tavoitettavissa, milloin vain ja missä vain hän onkin. Asiakkaat ovatkin kokeneet, että lähestyminen yritykseen on tullut sovelluksen kautta helpommaksi.

Mobiilisovellukset ovat tulevaisuudessa täynnä mahdollisuuksia, sillä ne pystyvät sisältämään niin paljon erilaisia ominaisuuksia. Sovellukset voivatkin mahdollistaa yrityksille kokonaan uudenlaisia liiketoimintamalleja ja sitä kautta uusia lisätuloja.

5.6 Eroavaisuuksia toimialojen välillä

Tämän tutkimuksen kyselyyn osallistui yrityksiä yhteensä yhdeksältä eri toimialalta. Alta löytyvään taulukkoon on listattu kaikki toimialat, joilta tuli vastauksia kyselylomakkeeseen. Toimialan jälkeen on numeroitu, että kuinka monta yritystä kyseiseltä toimialalta on vastauksia antanut. Hyötyihin on merkitty kaikki hyödyt mitä kyseisen toimialan yritykset ovat kyselylomakkeesta löytyneisiin valintakysymyksiin vastanneet. Taulukon avulla on tarkoitus nähdä ovatko yritykset eri toimialoilta kokeneet mobiilisovelluksen tuovan erilaisia hyötyjä.

Taulukko 2. Mobiilisovelluksen tuomat hyödyt eri toimialoilla

Toimiala - (montako vastausta)	Mitä hyötyjä mobiilisovelluksesta on koettu
Finanssiala – (1)	1. asiakaskokemuksen paraneminen

	<ol style="list-style-type: none"> 2. uudet tulonlähteet 3. markkinointikanava ja kasvanut näkyvyys 4. datan kerääminen ja hyödyntäminen
Urheiluseura – (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. kasvanut näkyvyys 3. yrityksen sisäisten toimintojen helpottaminen
Markkinointi – (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. uudet tulonlähteet 3. markkinointikanava ja kasvanut näkyvyys
Ohjelmistokehitys – (5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. uudet tulonlähteet 3. markkinointikanava ja kasvanut näkyvyys 4. datan kerääminen ja hyödyntäminen
Parturi-kampaamo - (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen
Terveysala – (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. uudet tulonlähteet 3. kasvanut näkyvyys 4. datan kerääminen ja hyödyntäminen
Liikuntapalvelut – (2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. uudet tulonlähteet 3. markkinointikanava ja kasvanut näkyvyys 4. datan kerääminen ja hyödyntäminen 5. yrityksen sisäisten toimintojen helpottaminen
Taksi ja liikennöinti – (2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. asiakaskokemuksen paraneminen 2. uudet tulonlähteet 3. markkinointikanava ja kasvanut näkyvyys 4. datan kerääminen ja hyödyntäminen 5. yrityksen sisäisten toimintojen helpottaminen
Lasten tarvikkeet – (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. uudet tulonlähteet 2. kasvanut näkyvyys 3. datan kerääminen ja hyödyntäminen

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön kolmannesta kappaleesta löytyvä teoriaosio jakautui viiteen alaotsikkoon. Nämä alaotsikot muodostuivat lähteistä löytyneisiin yleisimmin toistuneisiin hyötyihin, joita mobiilisovellukset ovat yrityksille tuoneet. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selville, että ovatko myös kotimaiset pienet ja keskisuuret yritykset kokeneet heidän mobiilisoveluksensa tuovan näitä samoja hyötyjä. Tässä kappaleessa käsitellään, että mitä johtopäätöksiä kyselylomakkeen tuloksista ja opinnäytetyön teoriapohjasta voidaan todeta. Johtopäätökset mobiilisovelluksen tuomista hyödyistä käydään läpi samassa järjestyksessä kuin miten ne on esitelty aikaisemmin teoriapohjassa ja tuloksissakin.

Ensimmäisenä hyötynä käydään läpi asiakaskokemuksen paraneminen. On todettu, että mobiilisovellukset tarjoavat paremman ja rikkaamman käyttäjäkokemuksen, jossa käyttäjät viihtyvät ajallisesti pidempään. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus voi kasvattaa asiakasuskollisuutta, se voi palauttaa asiakkaan helpommin takaisin käyttämään palvelua sekä se voi kasvattaa keskiostosten määrää (Filenius 2015, 34, 83). Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa eli 87 % oli kokenut, että heidän mobiilisoveluksensa parantaa asiakaskokemusta ja se tuo sen käyttäjille lisäarvoa. Kyselyn vastauksista on nähtävissä todella paljon samoja asioita, kuin mitä tämän opinnäytetyön teoriaosioon on kirjoitettu. Mobiilisovellukset helpottavat ja nopeuttavat haluttuja suoritettavia toimintoja, sekä niiden katsotaan tarjoavan huomattavasti parempaa käyttäjäkokemusta. Mobiilisovellukset myös mahdollistavat parempaa ja helpompaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välille. Sovellukset kasvattavat asiakasuskollisuutta ja pidentävät asiakkaan elinkaarta, sillä niiden katsotaan pystyvän sitouttamaan asiakasta yritykseen.

Toisena hyötynä löytyvät useat ansaintamallit. Digitaaliset tuotteet ja palvelut luovat yrityksille täysin uusia keinoja, joilla asiakkailta saadaan kerättyä lisätuloja. Lisätuloja pystytään saamaan useilla erilaisilla ansaintamalleilla, joita on myös mahdollista yhdistellä toisiinsa (Ruokonen 2016, 84, 89). Mobiilisovellukset olivat tuoneet uusia tulonlähteitä 67 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Teorian tapaan myös tutkimustuloksista nähdään, että yrityksillä on käytössään useita erilaisia ansaintalogiikoita omille mobiilisovelluksilleen. Sovellusten ansaintamallit riippuvat hyvin pitkälti siitä mikä käyttötarkoitus sovelluksella on. Esimerkiksi yritys, joka on kehittänyt mobiilisovelluksen fyysisen

liiketoimintansa tueksi, voi hyödyntää sovellusta saadakseen uusia lisätulojen lähteitä. Sovellukseen sen on mahdollista perustaa uusi myyntipaikka, josta asiakkaat voivat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita.

Kolmantena hyötynä kerrotaan, että yritykset voivat hyödyntää omaa mobiilisovellustaan markkinointikanavana ja että niiden on katsottu lisäävän yritysten näkyvyyttä. Yritysten on mahdollista lähettää mobiilisovelluksen kautta sen lataajille kohdennettuja push-ilmoituksia, joilla pystytään ilmoittamaan esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020.) Omassa markkinoinnissaan mobiilisovellusta oli hyödynnetty hieman yllättäen vain 33 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Ne yritykset, jotka vastasivat hyödyntävänsä mobiilisovellusta omassa markkinoinnissaan, kertoivat että he lähettävät sen avulla asiakkailleen erilaisia push-ilmoituksia esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista. Push-ilmoituksilla yritykset haluavat palauttaa asiakkaan takaisin käyttämään sovellusta ja näin olemaan kontaktissa uudelleen yrityksen kanssa.

Mobiilisovellus voi lisätä yrityksen näkyvyyttä pelkästään näkymällä logona asiakkaan puhelimen näytöllä (Ghosh Roy 2020, viitattu 5.9.2020.) Jopa 73 % kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi, että mobiilisovellus on lisännyt heidän yrityksensä näkyvyyttä. Vastauksista kävi ilmi, että mobiilisovellukset lisäävät yritysten näkyvyyttä sovelluskauppojen kautta. Sovelluskaupoissa ne pystyvät näkymään suosituksissa ja nousemaan erilaisilla top-listoilla. Mobiilisovelluksesta voi myös tulla puheenaihe ihmisten keskuudessa. Tämä tuo yritykselle ilmaista näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkaita.

Neljäntenä hyötynä käsitellään sitä, että ovatko yritykset keränneet ja hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatavaa dataa. Yritysten on mahdollista hyödyntää mobiilisovelluksesta keräämäänsä dataa esimerkiksi sovelluksen jatkokehitykseen (Geniem 2019, viitattu 7.9.2020.) Tutkimustuloksista nähtiin, että 73 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on hyödyntänyt mobiilisovelluksesta saatavaa dataa omissa toiminnoissaan. Kyselylomakkeeseen vastanneet yritykset kertoivat, että mobiilisovelluksesta kerättyä dataa ja sovelluksen käyttäjiltä saatavia palautteita hyödynnetään, jotta mobiilisovellusta pystytään kehittämään entistä paremmaksi ja toimivammaksi tuotteeksi tai palveluksi

Viidentenä hyötynä teoriassa käsiteltiin sitä, että pystyvätkö mobiilisovellukset helpottamaan yrityksiä niiden sisäisissä toiminnoissaan. Mobiilisovellusten avulla yritysten on mahdollista automatisoida aikaa vieviä toimintojaan. Tämä on mahdollistanut töiden suorittamisen ajasta ja paikasta

riippumatta (Nisar 2019, johdanto). Kyselyyn vastanneista yrityksistä 20 % oli sitä mieltä, että mobiilisovellus on tuonut helpotusta yrityksen sisäisiin toimintoihin. Mainittakoon kuitenkin se, että 67 % kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi, että heidän yrityksessään mobiilisovellusta ei käytetä yrityksen sisäisiin toimintoihin ollenkaan. Myös tämän viidennen hyödyn kohdalla kyselyn vastauksista ja tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta löytyi täysin samoja hyötynäkökulmia. Ne yritykset, jotka vastasivat käyttävänsä mobiilisovellusta yrityksen sisäisiin toimintoihin kertoivat, että mobiilisovellus on vähentänyt manuaalisesti tehtäviä toimenpiteitä. Sovellukset ovat myös pienentäneet inhimillisten virheiden määriä sekä ne ovat mahdollistaneet reaaliaikaisemman raportoinnin.

Lisäksi tutkimustuloksissa vertailtiin, että ovatko yritykset eri toimialoilla kokeneet mobiilisovelluksen tuovan aivan erilaisia hyötyjä. Koska vastauksia tuli vain 15:sta eri yrityksestä ja yhdeksältä eri toimialalta, niin tuloksista ei oikeastaan pysty toteamaan luotettavia johtopäätöksiä siitä, että koetaanko mobiilisovelluksen tuovan eri toimialoille täysin erilaisia hyötyjä. Saman toimialan sisälläkin eri yrityksillä voi olla mobiilisovellukselle monia erilaisia käyttötarkoituksia, joten sitä kautta hyödytkin koetaan usein erilaisina. Kyselylomakkeen tuloksista on kuitenkin mahdollista nähdä, että yritykset eri toimialoilta pystyvät kokemaan mobiilisovelluksen tuovan hyvin paljon samanlaisia hyötyjä. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista on nähtävissä, että melkein jokaisella toimialalla oli koettu, että mobiilisovellus on tuonut sen käyttäjille lisäarvoa ja lisännyt yrityksen näkyvyyttä.

7 POHDINTA

Mielestäni tämän opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja oli kiinnostavaa nähdä mitä mieltä yritykset ovat oikeasti olleet mobiilisovelluksen tuomista hyödyistä. Ennen varsinaista opinnäytetyön aloittamista asetin työlle ja itselleni muutamia tavoitteita. Tavoitteenani oli löytää vastaukset tutkimusongelmiin sekä tuottaa toimeksiantajalle työ, jonka materiaalia hän pystyy käyttämään myynnin ja markkinoinnin tukena. Opinnäytetyötä tehdessäni halusin myös itse oppia alasta ja aiheesta lisää, jotta pystyisin kehittämään itseäni myyjänä.

Tässä opinnäytetyössä keskeisenä tutkimusongelmana oli selvittää, että mitä hyötyjä mobiilisovelluksen kehittäminen on todellisuudessa tuonut pienille ja keskisuurille kotimaisille yrityksille. Teoriasta ja tutkimuksella saaduista tuloksista on nähtävissä, että mobiilisovellukset pystyvät tuomaan yrityksille monenlaisia eri hyötyjä. Tutkimuksen ansiosta voidaan todeta, että yleisimmät hyödyt joita mobiilisovellukset yrityksille tuovat ovat paremman asiakaskokemuksen tarjoaminen, yrityksen näkyvyyden lisääntyminen, jatkokehitys mahdollisuudet kerätyn datan avulla sekä mahdollisuus uusiin tulonlähteisiin.

Alatutkimusongelmana minun tuli selvittää, että löytyykö erilaisilta toimialoilta täysin erilaisia kokemuksia mobiilisovelluksen tuomista hyödyistä. Niin kuin johtopäätökset kappaleessa jo totesin, vastausmäärä tässä tutkimuksessa jäi sen verran pieneksi, ettei tähän alatutkimusongelmaan saatu kerättyä luotettavaa vastausta. Mielestäni tarvittaisiin todella suuri otanta, että pystyttäisiin näkemään tarkempia eroavaisuuksia toimialojen välillä.

Tätä opinnäytetyötä Appiukko Oy:n on mahdollista hyödyntää haluamallaan tavalla oman myyntinsä ja markkinointinsa tukena. Työstä on mahdollista nähdä, että minkälaisia hyötyjä mobiilisovellukset pystyvät todellisuudessa tarjoamaan pienille ja keskisuurille yrityksille. Opinnäytetyötä ja sen tuloksia Appiukko Oy pystyy käyttämään esimerkiksi omilla verkkosivullaan blogi kirjoituksissa tai sosiaalisen median julkaisuissa. Tämän lisäksi tutkimuksen yhteydessä toimeksiantajalle jätettiin muutamia yhteydenottoopyyntöjä kyselyyn osallistuneilta yrityksiltä.

Tavoitteenani oli myös kehittyä itse opinnäytetyötä tehdessäni. Opinnäytetyön teoriapohjaa kirjoittaessani sain oppia monia uusia hyötyjä, joita mobiilisovellukset pystyvät yrityksille tarjoamaan. Etukäteen tiesin, että sovelluksilla on mahdollista tuoda lisäarvo yritysten toimintaan, mutta en

osannut kuvitella kuinka paljon hyötyä niistä voi todellisuudessa olla. On kuitenkin tärkeää, että niitä osataan käyttää ja kehittää oikein. Teorian lisäksi oli myös opettavaista kuulla yrityksiltä, että minkälaisia todellisia kokemuksia mobiilisovellukset ovat heille tuoneet. Olen varma, että pystyn tulevaisuudessa hyödyntämään oppimiani tietoja myyntitehtävissäni.

7.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tekemisessä pysyttiin hyvin aikataulussa, mutta ei olisi haitannut, vaikka aikaa olisi ollut käytössä hieman enemmänkin. Lisäaika olisi voinut mahdollistaa sen, että tutkimukseen olisi osallistunut enemmän yrityksiä ja olisin saanut kerättyä lisää vastauksia. Projektin kokonaiskesto oli noin neljä kuukautta. Aiheanomuksen jätin kesäkuun ja heinäkuun vaihteessa, aloitusseminaari pidettiin elokuun lopussa, ohjausseminaari lokakuun alussa ja esitykseminäari marraskuun puolivälissä.

Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista kirjoitin opinnäytetyön teoriapohjan valmiiksi. Teoriaan oli mielestäni helppoa löytää tekstiä, mutta olisin toivonut löytäväni vielä enemmän kirjallisuutta, joissa olisi käsitelty juuri mobiilisovelluksien tuomia hyötyjä. Nettilähteitä oli saatavilla todella paljon niin suomeksi kuin englanniksikin, mutta niiden kanssa täytyi olla kriittinen.

Opinnäytetyö toi mukanaan myös muutamia haasteita. Yhdeksi haasteeksi koostui vastausprosentti (16,6 %) joka jäi mielestäni hieman toivottua pienemmäksi. Vastausaikaa kyselylomakkeeseen yrityksillä oli noin kaksi viikkoa. Yhtenä syynä pienelle vastausprosentille voidaan pitää sitä, että se ajoittui juuri syyslomalta. Vastauksia olisi tullut muutama enemmän kyselylomakkeen sulkeutumisen jälkeen, mutta olin jo ehtinyt aloittaa tuloksien läpi käymisen ja kirjoittamisen, joten yrityksiä ei enää ollut mahdollisuutta ottaa mukaan tutkimukseen. Kyselylomaketta ja kysymyksien muotoja olisi voinut myös suunnitella vielä tarkemmin, jotta se olisi ollut vastaajille selkeämpi kokonaisuus.

Monimenetelmätutkimuksissa luotettavuuden määrittely ja tarkastelu on hieman hankalampaa. Luotettavuutta tarkastellaankin määrällisten, laadullisten sekä osittain monimenetelmätutkimuksen omien luotettavuuden määritelmien kautta. Esimerkiksi monimenetelmätutkimuksissa validiteetti-

käsite voidaan korvata legitimaatio-käsitteellä. Monimenetelmätutkimuksissa luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi hyödynnettävyyden näkökulmasta eli soveltuvatko tehdyt johtopäätökset käytäntöön (Sormunen ym. 2013, viitattu 25.9.2020).

Kun tarkastellaan tämän tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia, niin opinnäytetyön teoriaosuuteen on valikoitunut monipuolisesti aiheeseen liittyviä ja luotettavia lähteitä. Tutkimuksen kyselyyn osallistui vain sellaisia yrityksiä, joilla oli oikeasti todellista kokemusta tutkittavasta aiheesta. Lisäksi tutkimuksen kyselylomakkeeseen valikoitui vain sellaisia kysymyksiä, joilla oli jotakin todellista merkitystä tutkimuksen tuloksien kannalta. Kyselytutkimuksella saatiin kerättyä hyviä ja tutkimukselle olennaisia vastauksia mikä tukee tämän tutkimuksen pätevyyttä. Kun taas tarkastellaan tutkimusta laadullisesta näkökulmasta, niin voidaan todeta, että kyselylomakkeen tuloksia pystyy vertailemaan ja siirtämään helposti teoriaosioon kirjoitettuihin asioihin. Tässä opinnäytetyössä teoriaosioon kerätyt hyödyt toistuivat kyselylomakkeen tuloksissa ja niistä saatiin kerättyä luotettavia johtopäätöksiä, jotka toivat vastauksen opinnäytetyön keskeiseen tutkimusongelmaan. Monimenetelmätutkimuksen oman luotettavuuden näkökulman kautta tarkasteltuna tämän opinnäytetyön teorian ja tutkimuksen avulla saatiin koottua sellaisia johtopäätöksiä, joita pystyy hyvin soveltamaan käytäntöön.

Suurimmaksi tutkimuksen luotettavuutta heikentäväksi tekijäksi nousi varsin pieni vastausprosentti. Suurempi vastausmäärä olisi voinut tuoda monia uusia hyötynäkökulmia sekä se olisi voinut hie- man muuttaa saatuja määrällisiä tuloksia. Lisäksi se olisi voinut tuoda myös vastauksen alatutkimusongelmaan, johon ei tällä tutkimuksella saatu luotettavaa vastausta. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan kuitenkin yleisesti pitää melko luotettavina, sillä niitä pystyy vertailemaan aikaisempiin tutkimuksiin ja lähteisiin. Myös vastauksista löytyneissä kokemuksissa oli todella paljon samankaltaisuuksia.

Mielestäni hyvänä jatkokehitysideana tälle opinnäytetyölle voisi toimia tutkimus, jonka avulla selvitettäisiin tarkemmin, että kuinka paljon määrällisesti mobiilisovellus on mitäkin hyötyjä yrityksille tuonut. Esimerkiksi kuinka paljon yrityksen liikevaihto on todellisuudessa lisääntynyt mobiilisovel- luksen kautta ja kuinka paljon uusia asiakkaita se on yritykselle tuonut.

LÄHTEET

App Annie. 2019. The State of Mobile 2019. Viitattu: 25.8.2020, https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/1901_State_of_Mobile_Main_EN.pdf

Appiukko Oy. 2020. Yritys. Viitattu: 10.11.2020, <https://www.appiukko.com/yritys/>

Blair, I. 2020. Mobile App Download and Usage Statistics (2020). BuildFire Viitattu: 25.8.2020, <https://buildfire.com/app-statistics/>

Blomster, H. 2017. Freemium-malli, sisältömarkkinoinnin ykkönen ja kasvun uusi taso. Salkunrakentaja. Viitattu: 1.9.2020, <https://www.salkunrakentaja.fi/2017/05/hubspot-freemium-malli-q1-2017/>

Clark, J.F. 2015. History of mobile applications, MAS 490: Theory and practice of mobile applications. Viitattu: 26.8.2020, <https://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>

Cravens, A. 2012. A demographic and business model analysis of today's app developer. Gigaom Pro. Viitattu: 1.9.2020, <https://www.slideshare.net/wayneethanchen/gigaom-pro-analysis-of-app>

Ellingwood, J. 2017. User Data Collection: Balancing Business Needs and User Privacy. DigitalOcean LLC, Viitattu: 7.9.2020, <https://www.digitalocean.com/community/tutorials/user-data-collection-balancing-business-needs-and-user-privacy>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Geniem Oy. 2019. Mobiilisovellus – tavoitteet ja niitä tukeva analytiikka. Viitattu: 7.9.2020, <https://www.geniem.fi/blogi/mobiilisovellus-tavoitteet-ja-niita-tukeva-analytiikka/>

Ghosh Roy, S. 2020. The Advantages & Disadvantages of Building Mobile Apps for Small Businesses. Appy Pie. Viitattu: 5.9.2020, <https://www.appypie.com/advantages-of-building-mobile-apps-for-small-businesses>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Viitattu: 24.9.2020, <http://tilastollisentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Industry Today. 2019. Role of Mobile App Development in Different Industries. Artikkel. Viitattu: 9.9.2020, <https://industrytoday.com/role-of-mobile-app-development-in-different-industries/>

Industry Today. 2020. Brand Visibility Using a Mobile App. Viitattu: 7.9.2020, <https://industrytoday.com/brand-visibility-using-a-mobile-app/>

Ite Wiki. 2020. Mobiilisovellus. Digitalisoinnin opas. Ite Wiki Oy. Viitattu: 8.9.2020, <https://www.ite-wiki.fi/opas/mobiilisovellus/>

JetRuby. 2017. Brief History of Mobile Apps. Viitattu: 26.8.2020, <https://expertise.jetruby.com/brief-history-of-mobile-apps-286fbbf766a9>

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.

Nisar, T. 2019. Smartphone and App Implementations That Improve Productivity. Boston: De Gruyter.

Numminen, A. 2012. 3 syytä investoida mobiilisovelluksiin. Talouselämä. Viitattu: 2.9.2020, <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/3-syyta-investoida-mobiilisovelluksiin/b06398ea-a051-3e05-96d8-45f69db4db14>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sanoma Media Finland Oy. 2020. Mobiilisovellukset. Viitattu: 3.9.2020, <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>

Sensortower. 2020a. Consumer Spending in Mobile Apps Grew 17% in 2019 to Exceed \$83 Billion Globally. Viitattu: 29.9.2020, <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2019>

Sensortower. 2020b. Global App Revenue Reached \$50 Billion in the First Half of 2020, Up 23% Year-Over-Year. Viitattu: 29.9.2020, <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-1h-2020>

Sormunen, M., Saaranen, T., Tossavainen, K. & Turunen, H. 2013. Monimenetelmätutkimus terveystieteissä. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti. Viitattu: 25.9.2020, https://www.researchgate.net/publication/259602213_Monimenetelmatutkimus_terveystieteissa_Mixed_methods_research_in_health_sciences

Statcounter. 2020. Mobile Operating System Market Share in Finland – August 2020. Viitattu: 4.9.2020, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/finland>

STT Viestintäpalvelut Oy. 2020. DNA:n Digitutkimus: Älypuhelimien määrä kasvaa yhä. Viitattu: 24.8.2020, <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-digitutkimus-alypuhelimien-maara-kasvaa-yha?publisherId=1881&releasId=69881648>

Valtiovarainministeriö. 2013. Sovelluskehityksen tietoturvaohje. Valtiohallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä. Viitattu: 3.9.2020, https://www.suomidigi.fi/sites/default/files/2020-06/Vahti_ohje_1_2013_pdf_0.pdf

Zolotareva, K. 2017. Infographic: The Evolution of The App Stores. The Tool. Viitattu: 27.8.2020, <https://thetool.io/2017/evolution-app-stores-infographic>

Hyvä vastaanottaja!

Olen 24-vuotias liiketalouden opiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on ”Mobiilisovelluksen hyödyt pienille- ja keskisuurille yrityksille”. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajayritykselleni Appiukko Oy:lle, joka on oululainen verkko- ja mobiilisovelluksia valmistava yritys. Tarvitsen tutkimukseeni tietoa käytännön kokemuksista sellaisilta yrityksiltä, joilla mobiilisovellus on jo kehitettynä ja käytössä. Tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella, joka löytyy viestin lopusta. Se sisältää valintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Kyselylomake koostuu enintään 17 kysymyksestä vastauksistanne riippuen. Kyselyyn vastaaminen ja kokemuksienne kuuleminen olisi opinnäytetyöni toteutuksen ja onnistumisen, sekä valmistumiseni kannalta todella tärkeää. Olisiko mahdollista, että teidän yrityksenne osallistuisi tutkimukseeni ja vastaisi tekemääni kyselylomakkeeseen? Vastaaminen on vapaaehtoista ja kyselyyn on mahdollista osallistua täysin nimettömänä. Kyselyyn vastanneiden yritysten kesken arvotaan 2 x 25 € GoGift superlahjakortteja.

Mikäli ette ole oikea ihminen yrityksessänne vastaamaan kyselylomakkeeseen, olisin kiitollinen, että ohjaisitte tämän viestin oikealle henkilölle. Kyselylomakkeen viimeinen vastauspäivä on 23.10.2020.

Jos teille herää mitä vain kysyttävää tutkimuksesta, niin minuun voi olla yhteydessä. Iso kiitos kyselyyn osallistumisesta jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,


Ville Sorsa

t8sovi00@students.oamk.fi



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mobiilisovelluksen hyödyt

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Kuinka pitkään mobiilisovellus on ollut käytössä yrityksellänne? *

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- 3-4 vuotta
- yli 4 vuotta

Lomake sisältää kysymyksiä, joissa selvitetään onko teidän yrityksenne kokenut kyseisiä hyötyjä mobiilisovelluksesta. Jos vastauksenne on kyllä, niin teille aukeaa piilotettu avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen teidän tulisi kertoa lyhyesti omin sanoin kuinka olette kyseisen hyödyn kokeneet. Jos vastauksenne on ei, siirrytte seuraavaan kysymykseen.

Onko mobiilisovellus tuonut yrityksellenne uusia tulonlähteitä? *

- Kyllä on
- Ei ole, sovellus on käyttäjälle täysin ilmainen, eikä se sisällä ostoja tai mainoksia

Mitä erilaisia tulonlähteitä mobiilisovellus on yrityksellenne tuonut? *

1000 merkkiä jäljellä

Mobiilisovellusten katsotaan yleisesti tuovan niiden käyttäjille lisäarvoa ja parantavan asiakaskokemusta. Esimerkiksi sovelluksen ansiosta asiakkaan voi olla helpompaa kommunikoida yrityksen kanssa ja hänelle on palvelua sekä tarvittavaa tietoa saatavilla 24/7. Tuoko teidän mobiilisovelluksenne asiakkaillenne jotakin lisäarvoa? *

- Kyllä tuo
- Ei tuo

Millä keinoin mobiilisovelluksenne tuo asiakkaillenne lisäarvoa? *

1000 merkkiä jäljellä

Oletteko hyödyntäneet mobiilisovellusta markkinoinnissanne (esimerkiksi Push-ilmoitukset ajankohtaisista tarjouksista)? *

- Kyllä olemme
- Emme ole

Kuinka olette hyödyntäneet mobiilisovellusta markkinoinnissanne? *

1000 merkkiä jäljellä

Oletteko kokeneet, että mobiilisovellus olisi lisännyt yrityksenne näkyvyyttä? *

- Kyllä olemme
- Emme ole kokeneet, että näkyvyys olisi lisääntynyt

Miten mobiilisovellus on lisännyt yrityksenne näkyvyyttä? *

1000 merkkiä jäljellä

Mobiilisovelluksesta kerätyn datan avulla sovellusta on mahdollista kehittää ja sen käyttäjistä pystytään saamaan tärkeää tietoa. Oletteko hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatua dataa? *

- Kyllä olemme
- Emme ole hyödyntäneet saatua dataa
- Emme ole edes keränneet dataa

Millä keinoin olette hyödyntäneet mobiilisovelluksesta saatua dataa? *

1000 merkkiä jäljellä

Onko mobiilisovellus helpottanut yrityksenne sisäisiä toimintoja (esimerkiksi töiden seuranta tai viestintää)? *

- Kyllä on
- Ei ole
- Emme käytä sovellusta yrityksemme sisäisiin toimintoihin

Kuinka mobiilisovellus helpottaa yrityksenne sisäisiä toimintoja? *

1000 merkkiä jäljellä

Oletteko kokeneet mobiilisovelluksen tuovan yrityksellenne joitakin muita hyötyjä, kuin edellä mainittuja? *

1000 merkkiä jäljellä

Mitkä ovat mielestänne kolme tärkeintä hyötyä, joita mobiilisovellus tuo yritykselle? *

1000 merkkiä jäljellä

Yrityksen tiedot

Yrityksen nimi

Sovelluksen nimi

Yrityksen toimiala *

Saako toimeksiantajayritys käyttää ja julkaista jatkossa tämän kyselyn vastauksia teidän yrityksenne nimellä (esimerkiksi blogi-kirjoituksissa, joissa tuloksia käydään läpi)? *

- Kyllä, toimeksiantajayritys saa käyttää yrityksemme nimeä ja vastauksia
- Toimeksiantajayritys saa käyttää vastauksiamme, mutta ei yrityksemme nimeä
- Ei, toimeksiantajayritys ei saa lupaa käyttää yrityksemme nimeä, eikä vastauksiamme

Jos haluatte kuulla lisää opinnäytetyön toimeksiantajasta Appiukko Oy:stä ja heidän palveluistaan, niin voitte jättää yhteystietonne alle. Teihin ollaan myöhemmin yhteydessä!

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin